

**Diplomstudiengang
Landschaftsökologie**

DIPLOMARBEIT

- Moor ohne Grenzen -

**Potentialanalyse der regionalen Produktvermarktung
im Internationalen Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen**



**vorgelegt von:
Nicole Franke**

**Betreuender Gutachter: Prof. Dr. Ingo Mose
Zweiter Gutachter: Dr.-Ing. Peter Schaal**

Oldenburg, 20.01.2009

Danksagung

An erster Stelle gilt mein Dank allen Interviewpartnern und –partnerinnen, die sich bereit erklärten, mit mir ein Gespräch zu führen. Ohne diese Bereitschaft wäre die Potentialanalyse nicht möglich gewesen.

Weiterhin möchte ich Prof. Dr. Ingo Mose und Dr.-Ing. Peter Schaal danken, dass sie mich bei meiner Wahl des Themas unterstützten.

Dank gilt ebenfalls Petra Rosenbach, Verena Greve und Martina Plois vom Internationalen Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen. Durch ihre Bereitschaft mich als Diplomandin für den Naturpark zu unterstützen, konnte das Thema der regionalen Produktvermarktung präzisiert werden. Sie gaben mir inhaltliche Anregungen und Verbesserungsvorschläge, die für die Strukturierung der Arbeit hilfreich waren.

Danke auch dafür, dass mir eine Unterkunft und ein Auto für die Zeit der Datenerhebung zur Verfügung gestellt werden konnte.

Danken möchte ich Bärbel Franke und Tobias Pieper für die mentale Unterstützung und hilfreichen Diskussionen über das Thema und nicht zuletzt für die Hilfe bei der Korrektur.

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1 Einleitung	6
1.1 Zielsetzung	6
1.2 Vorgehensweise	7
1.3 Aufbau	8
2 Theoretischer Hintergrund	9
2.1 Untersuchungsraum.....	9
2.1.1 Die LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“.....	9
2.1.2 Internationaler Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen	16
2.1.2.1 Naturparke in Deutschland – eine Einführung.....	17
2.1.2.2 Historische Entwicklung des Bourtanger Moores.....	18
2.1.2.3 Internationaler Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen	19
2.2 Untersuchungsgegenstand	21
2.2.1 Begriffsdefinitionen.....	21
2.2.1.1 Definition „Region“.....	21
2.2.1.2. Definition von Produkten aus regionaler Kreislaufwirtschaft vom Deutschen Verband für Landschaftspflege e.V. (DVL).....	21
2.2.2 Regionalinitiativen in Deutschland	22
2.2.2.3 Vor- und Nachteile einer regionalen Produktvermarktung.....	23
2.2.2.4 Hintergründe und Relevanz von Regionalvermarktung im Kontext der Globalisierung	25
2.2.2.5 Kurzcharakteristiken ausgewählter Regionen mit regionaler Produktvermarktung.....	29
2.2.2.6 Verschiedene Ansätze einer regionalen Produktvermarktung.....	32
3 Empirische Untersuchung	34
3.1 Auswahl der Interviewpartner	34
3.1.1 Auswahl der Erzeuger und Gastronomen.....	34
3.1.2 Verteilung der Interviewpartner auf die vier Gemeinden	36
3.1.3 Auswahl der Experten	37
3.2 Methodisches Vorgehen	38
3.2.1 Beschreibung der Erhebungsmethodik.....	38
3.2.2 Beschreibung der Gesprächsleitfäden.....	39
3.2.3 Interviewdurchführung, Erfassung und Datenaufbereitung	43
3.2.4 Beschreibung der Auswertungsmethodik	44
4 Ergebnisdarstellung	48

4.1 Ergebnisse der Erzeugerbefragung.....	48
4.1.1 Kategorie 1: Regionale Produkte.....	48
4.1.2 Kategorie 2: Regionalinitiativen	56
4.1.3 Kategorie 3: Naturpark	58
4.1.4 Kategorie 4: Betrieb.....	62
4.2 Ergebnisse der Gastronomenbefragung.....	64
4.2.1 Kategorie 1: Regionale Produkte.....	64
4.2.2 Kategorie 2: Regionalinitiativen	71
4.2.3 Kategorie 3: Naturpark	73
4.2.4 Kategorie 4: Betrieb.....	75
4.3 Ergebnisse der Expertenbefragung.....	77
4.3.1 Kategorie 1: Naturpark	77
4.3.2 Kategorie 2: Produktvermarktung	78
4.3.3 Kategorie 3: Regionalisierung	85
4.3.4 Kategorie 4: Kooperationsbereitschaft.....	87
4.4 Auswertung der traditionellen Produkte.....	89
5 Interpretation und Beantwortung der Teilfragen	91
5.1 Bestimmung des Umfangs der aktuellen regionalen Produktvermarktung.....	91
5.2 Bestimmung des Umfangs der potentiellen regionalen Produktvermarktung.....	94
5.3 Identifikation der Bevölkerung mit der Region	99
5.4 Traditionelle Produkte	101
5.5 Vermarktungsansatz	103
6 Symposium und Fazit.....	105
7 Diskussion der Methode.....	107
8 Handlungsempfehlung und Ausblick.....	109
Zusammenfassung	111
Literaturangaben.....	113
Anhang	118

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**Seite**

Abbildung 1: Der Landkreis Emsland mit Kennzeichnung der Region 'Moor ohne Grenzen' ..	9
Abbildung 2: Einwohnerzahlen in der Gebietskulisse 2006 'Moor ohne Grenzen'	11
Abbildung 3: Bevölkerungsprognose für das Emsland, Basisjahr 2004	11
Abbildung 4: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftssektoren im Landkreis Emsland 2002	12
Abbildung 5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftssektoren 2006 in der Region 'Moor ohne Grenzen'	12
Abbildung 6: Agrarstrukturvergleich 2001 – 2005 auf Grundlage der nach Größe gestaffelten Betriebe	14
Abbildung 7: Abgrenzung der LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ mit dem emsländischen Teil des Naturparks Moor	16
Abbildung 8: Anzahl der Menschen, die ein Landwirt mit seiner Nahrungsmittelproduktion ernährte	27
Abbildung 9: Interviewpartner: Gruppe Erzeuger	35
Abbildung 10: Interviewpartner: Gruppe Experten.....	38
Abbildung 11: Darstellung der Gesprächsleitfäden	41
Abbildung 12: Darstellung des Expertenleitfadens	42
Abbildung 13: Codierleitfaden der Probanden	45
Abbildung 14: Teilnahme am Symposium	105
Tabelle 1: Entwicklung des Übernachtungstourismus im Emsland 1995-2007.....	15
Tabelle 2: Arbeitsschwerpunkte von Regionalinitiativen, Stand Ende 2002	22
Tabelle 3: Interviewpartner: Gruppe Gastronomen	36
Tabelle 4: Verteilung der Interviewpartner auf die Gemeinden.....	37
Tabelle 5: Kurzdarstellung der Auswertungsmatrix	46
Tabelle 6: Genannten Produzenten der Region	66
Tabelle 7: Genannte traditionelle Produkte, nach Rang sortiert mit zugehöriger Anzahl der Nennungen	90

Abkürzungsverzeichnis

AdR:	Arbeitsgemeinschaft deutscher Regionalinitiativen
BSE:	Bovine spongiforme Enzephalopathie
DVL:	Deutscher Verband für Landschaftspflege
ebd:	eben bei diesem/n
EW:	Einwohner
GEH:	Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen
GIM:	Gesellschaft für innovative Marktforschung
LEH:	Lebensmitteleinzelhandel
LEADER:	Liaison entre Actions de Développement de l'Economie Rural
LSG:	Landschaftsschutzgebiet
MKS:	Maul- und Klauenseuche
NABU:	Naturschutzbund Deutschland
NSG:	Naturschutzgebiet
OECD:	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
REK:	Regionales Entwicklungskonzept
VDN:	Verband Deutscher Naturparke

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der regionalen Produktvermarktung. Dieses Thema hat in der Vergangenheit aus verschiedenen Gründen an Bedeutung gewonnen. Zunächst leistet die regionale Produktvermarktung durch die Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten einen Beitrag für die wirtschaftliche Stärkung der Region. Abhängig von der jeweiligen Region, kann dies mehr oder weniger bedeutsam sein. Darüber hinaus kann ein regionales Produktangebot das Profil der Region schärfen und sich damit positiv auf den Fremdenverkehr auswirken.

Außerdem haben zurückliegende Skandale im Lebensmittelsektor (BSE, Hormone im Kälberfleisch, Vogelgrippe oder Gammelfleisch) deutlich gemacht, dass große Lücken in der Transparenz der Lebensmittelproduktion vorhanden sind und der Einzelne längst nicht mehr die Zusammenhänge und Wege der Lebensmittelproduktion verfolgen kann. Dadurch ist auch das Vertrauen in Lebensmittel allgemein zurückgegangen (vgl. SPITZMÜLLER et. al. 1993). Die regionale Produktvermarktung stellt hier einen alternativen Lösungsansatz dar, durch den die Forderung nach Transparenz der Produktion erreicht (vgl. GROß, 2008) und dadurch das Vertrauen in Lebensmittel zurückgewonnen werden könnte.

1.1 Zielsetzung

Im Rahmen der regionalen sowie touristischen Entwicklung der emsländischen Naturpark-Region hat sich der Verein des Internationalen Naturparks Bourtanger Moor – Bargerveen (im Folgenden Naturpark Moor) vorgenommen, eine regionale Produktvermarktung zu initiieren. Die vorliegende Arbeit soll dafür durch eine Potentialanalyse erste Grundlagen schaffen. Untersucht wird dazu das Potential der regionalen Produktvermarktung. Dabei wird sich zunächst auf landwirtschaftlich erzeugte Lebensmittel beschränkt, wobei zukünftig auch beispielsweise das regionale Handwerk einbezogen werden soll.

In der Auseinandersetzung mit diesem Thema wird sich auf die Akteursgruppen Erzeuger und Gastronomen sowie auf die entsprechende Stärkung des regionalen Wirtschaftskreislaufes und auf die touristische Vermarktung konzentriert.

Ziel der Arbeit ist somit eine Abschätzung der Möglichkeiten landwirtschaftlich erzeugte Produkte, regional zu vermarkten und eine entsprechende Handlungsempfehlung für den Naturpark Moor zu geben.

1.2 Vorgehensweise

Um sich dem Themenfeld der regionalen Produktvermarktung zu nähern, gilt es zunächst das derzeitige Angebot an regionalen Produkten und regionalen Vermarktungswegen herauszufinden.

Ein weiterer entscheidender Aspekt für die Potentialanalyse ist die Frage nach der Bereitschaft der Erzeuger, ihre Produkte regional zu vermarkten, und der Bereitschaft und Möglichkeit der Gastronomen, diese zu beziehen und als regionale Speisen anzubieten.

Darüber hinaus soll herausgearbeitet werden, wie groß die Bereitschaft der Befragten ist, mit dem Naturpark in diesem Bereich zusammenzuarbeiten.

Die Kenntnis über eine Identifikation der Bevölkerung mit der Region ist ebenfalls für die Potentialanalyse von Bedeutung. Eine Identifikation mit der Region stellt eine Grundlage für die Unterstützung des Konzeptes „regionale Produktvermarktung“ dar.

Von einem besonderen Interesse für den Fremdenverkehr ist auch die Frage nach traditionellen Produkten, mit denen sich der Naturpark Moor identifizieren könnte, um sich als touristische Destination gegenüber anderen abzugrenzen.

Letztlich bleibt zu klären, was ein geeigneter Vermarktungsansatz für die Region ist.

Hieraus ergeben sich somit folgende Forschungsfragen:

- 1) Welchen Umfang hat die aktuelle regionale Produktvermarktung?
- 2) Welchen Umfang hat die potentielle regionale Produktvermarktung allgemein und im Kontext einer Kooperation mit dem Naturpark Moor?
- 3) Gibt es eine Identifikation der Bevölkerung mit der Region?
- 4) Gibt es traditionelle Produkte der Region, die auch zur Identifikation des Naturparks Moor beitragen können?
- 5) Was ist ein geeigneter Vermarktungsansatz für die Region?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wird eine entsprechende Datengrundlage mittels Interviews geschaffen. Hierbei handelt es sich um leitfadenbasierte Interviews aus der empirischen Sozialforschung.

Befragt werden Erzeuger landwirtschaftlicher Produkte und Gastronomen. Neben diesen Akteuren vor Ort wird auch auf Expertenwissen zurückgegriffen, um die Einschätzung des

Vermarktungspotentials aufgrund der individuellen Aussagen der Probanden, durch die Einschätzungen der Experten zu ergänzen.

Im Anschluss an die empirische Untersuchung, Datenaufbereitung und -auswertung wurde in der Untersuchungsregion ein Symposium zu dem Thema der regionalen Produktvermarktung durchgeführt. Alle an den Interviews Beteiligten sowie die in den regionalen Entwicklungsprozess involvierten Personen, wurden persönlich eingeladen. Durch öffentliche Pressemeldungen (Anhang 9) waren zudem alle Interessierten eingeladen, an der Veranstaltung teilzunehmen. Das Symposium bestand aus drei Impulsreferaten von Referenten aus Regionen, die mit einer regionalen Produktvermarktung bereits Erfahrung haben (vgl. Kap. 2.2.2.5). Ebenfalls wurden die ersten Zwischenergebnisse dieser Arbeit vorgestellt und drei Workshops zu folgenden Themen durchgeführt:

- a) Produzenten in der Region
- b) Regionale Produkte in der Gastronomie
- c) Qualität und Marketing.

Die Ergebnisse der Workshops werden am Ende dieser Arbeit diskutiert.

1.3 Aufbau

Die Arbeit gliedert sich in neun Kapitel.

Nach der Einleitung in **Kapitel 1**, beschäftigt sich **Kapitel 2** mit den theoretischen Hintergründen. Nach einer Charakterisierung des Untersuchungsraums wird das Phänomen der Regionalentwicklung in Bezug auf eine Produktvermarktung allgemein und an Hand von Beispielregionen erläutert.

Kapitel 3 beschreibt die empirische Untersuchung. Es wird erläutert welche Methodik angewandt wird, wie die Auswahl der Interviewpartner getroffen wird und wie die Gesprächsleitfäden aufgebaut sind.

Kapitel 4 beinhaltet die Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung. Die Ergebnisse werden getrennt nach den drei Befragtengruppen Erzeuger, Gastronomen und Experten dargestellt.

Kapitel 5 befasst sich mit der Interpretation der Ergebnisse, indem die eingangs erwähnten Forschungsfragen beantwortet und diskutiert werden.

Kapitel 6 geht auf die Ergebnisse des Symposiums ein und es wird ein abschließendes Fazit gezogen.

Kapitel 7 diskutiert die angewandte Methodik.

Kapitel 8 formuliert Handlungsempfehlungen und gibt einen Ausblick, der über die regionale Vermarktung von Lebensmitteln hinausgeht.

Kapitel 9 enthält die Zusammenfassung der gesamten Arbeit.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Untersuchungsraum

2.1.1 Die LEADER¹-Region „Moor ohne Grenzen“

Das Untersuchungsgebiet der Arbeit ist die LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ (Abb. 1). Hierbei handelt es sich um eine Region im Landkreis Emsland, die sich erfolgreich um EU-Fördergelder beworben hat. Dafür wurde ein Regionales Entwicklungskonzept (REK) zur Teilnahme am LEADER-Auswahlverfahren zur Förderperiode 2007-2013 verfasst. LEADER ist ein Förderprogramm der EU, um die Lebensqualität im ländlichen Raum zu verbessern. Dies geschieht durch die Unterstützung der wirtschaftlichen Entwicklung ländlicher Regionen durch die freiwillige Kooperation regionaler Akteure (<http://www.wesermarsch-in-bewegung.de>).

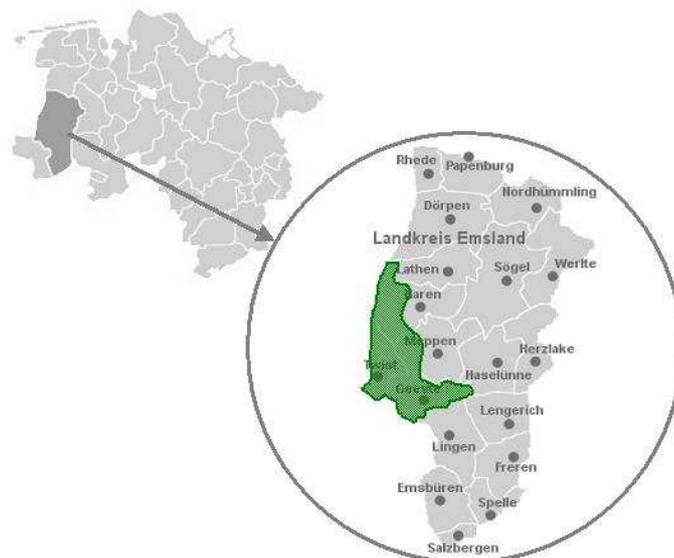


Abbildung 1: Der Landkreis Emsland mit Kennzeichnung der Region 'Moor ohne Grenzen' (Quelle: REK)

Die Region „Moor ohne Grenzen“ umfasst die Gemeinden Geeste und Twist, Teile der Stadt Haren (Ems) (Ortsteile Altenberge, Erika, Fehndorf, Lindloh, Rütenbrock, Schwartenberg und

¹ LEADER steht für «Liaison entre Actions de Développement de l'Économie Rural», zu deutsch: «Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft». (<http://www.wesermarsch-in-bewegung.de>)

Teile von Wesuwe) und Teile der Stadt Meppen (Ortsteile Groß Fullen, Klein Fullen, Rühle und Versen).

Für die Erstellung des REK wurde die Ausgangslage in Form einer Bestandsaufnahme dargestellt, in der unter anderem die Siedlungsstruktur, die Bevölkerungsentwicklung und die Wirtschaftsstruktur erhoben wurden. Die folgende Kurzdarstellung der Bestandsaufnahme bezieht sich auf die Erhebungen des REK.

Raum- und Siedlungsstruktur

Die Region „Moor ohne Grenzen“ hat eine Flächengröße von 407,4 km². In der Region „Moor ohne Grenzen“ befindet sich weder ein Ober- noch ein Mittelzentrum. Geeste und Twist übernehmen lediglich die Funktion eines Grundzentrums. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Meppen, Lingen, Nordhorn und Emmen.

Aufgrund der früheren Siedlungsstruktur von Moorkolonien sind die Dörfer durch ihre Ortskerne gekennzeichnet. Die meisten Bauernhöfe sind somit auch in die Dörfer integriert. Manche sind mittlerweile leerstehend, weil es zur Betriebsaufgabe gekommen ist.

Verkehrsanbindung

Durch die Fertigstellung der A 31, der sogenannten Emslandautobahn, existiert nun eine optimale Nord-Süd-Verbindung, welche die Region mit den umgebenen Ballungsräumen verbindet, so dass Erholungssuchende schnell den Weg in diese Region finden können. Die E 233 verbindet Nordosteuropa mit den Beneluxstaaten und führt durch den Norden des Gebietes. Im Westen der LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ verläuft die B 70, sie stellt ebenfalls die Verbindung zwischen den Ballungszentren Rhein-Ruhr und der Nordseeküste dar.

Weiterhin bestehen Bahnverbindungen mit Intercity-Zügen mit Halt in Meppen und Regionalzügen mit Halt in Haren (Ems) und in Geeste. Der ÖPNV ist stark auf die Beförderung von Schülern ausgerichtet und weist über die Schulzeiten hinaus Lücken auf.

Zuletzt sind noch die Wasserstraßen zu erwähnen; drei Kanäle durchqueren oder streifen das Gebiet: Im Osten verläuft der schiffbare Dortmund-Ems-Kanal, im Westen der Süd-Nord-Kanal, der zur Entwässerung des Gebietes dient und im Norden der Haren-Rütenbrock-Kanal, der über die Funktion der Entwässerung hinaus auch für Sportboote zur Anbindung an das niederländische Wasserstraßennetz dient.

Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

Die Region „Moor ohne Grenzen“ hat mit 33.350 Einwohnern (EW) eine Bevölkerungsdichte von 82 EW/km². Damit ist die Region im Vergleich zum Durchschnitt von Niedersachsen, der bei 168 EW/km² liegt, eher dünn besiedelt.

Geeste ist mit 11.310 EW die größte Gemeinde, gefolgt von Twist mit 9.941 EW. Dazu kommen noch die zur LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ gehörenden Stadtteile der Städte Haren (Ems) und Meppen mit 6.900 EW und 4.900 EW (Abb. 2).

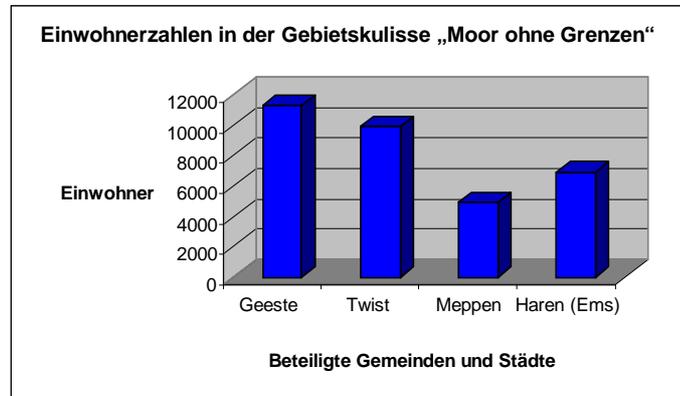


Abbildung 2: Einwohnerzahlen in der Gebietskulisse 2006 'Moor ohne Grenzen' (Quelle: REK)

Der Landkreis Emsland ist durch eine hohe Bevölkerungsdynamik gekennzeichnet. Aufgrund der Grenznähe und preisgünstigen Baugrundstücken wohnen viele Niederländer auf deutscher Seite.

Während die Bevölkerungsentwicklung nach der Prognose kurz- bis mittelfristig positiv verläuft, wird sie jedoch langfristig ab 2015 abnehmen (Abb. 3). Dies lässt sich damit begründen, dass der Anteil junger Menschen im Vergleich zu anderen Regionen relativ hoch ist.

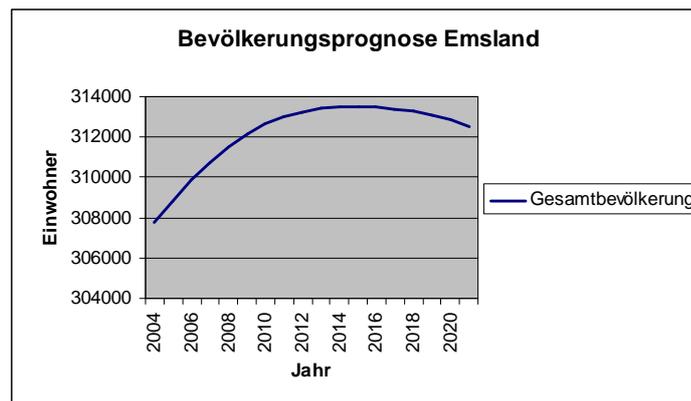


Abbildung 3: Bevölkerungsprognose für das Emsland, Basisjahr 2004 (Quelle: REK)

Wirtschaftssektoren

Wie die Graphiken in Abbildung 4 und 5 zeigen, gestaltet sich die Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Landkreis Emsland und in der Region „Moor ohne Grenzen“ teilweise unterschiedlich.

Im Emsland allgemein ist das produzierende Gewerbe mit 44 %, gefolgt von den Dienstleistungen mit 34 %, am stärksten vertreten. 21 % macht der Bereich Handel, Gastgewerbe und Verkehr und 1% die Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft aus.

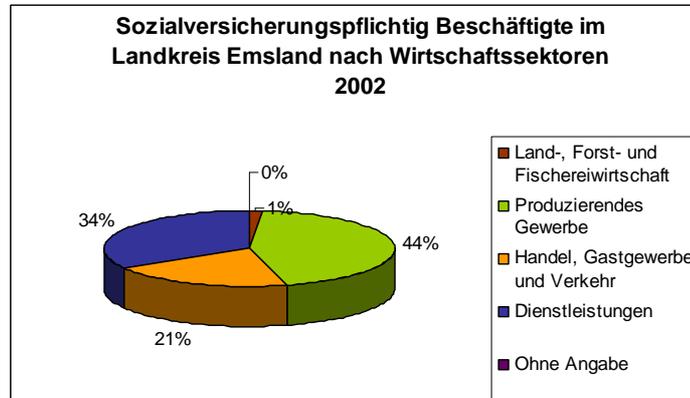


Abbildung 4: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftssektoren im Landkreis Emsland 2002 (Quelle: REK)

Bei der differenzierteren Betrachtung der einzelnen Gemeinden und Städte der Region „Moor ohne Grenzen“ zeigt sich, dass das produzierende Gewerbe unterschiedliche Anteile einnimmt. So reichen die Zahlen von 25,5 % in Meppen² bis 68,8 % in Geeste. Ähnlich sieht es bei den Dienstleistungen aus, wo sich das produzierende Gewerbe in Meppen jedoch zugunsten der Dienstleistungen (53 %) verschiebt. Handel, Gastgewerbe und Verkehr sowie die Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft verteilt sich gleichmäßig über die vier Gemeinden bzw. Städte.

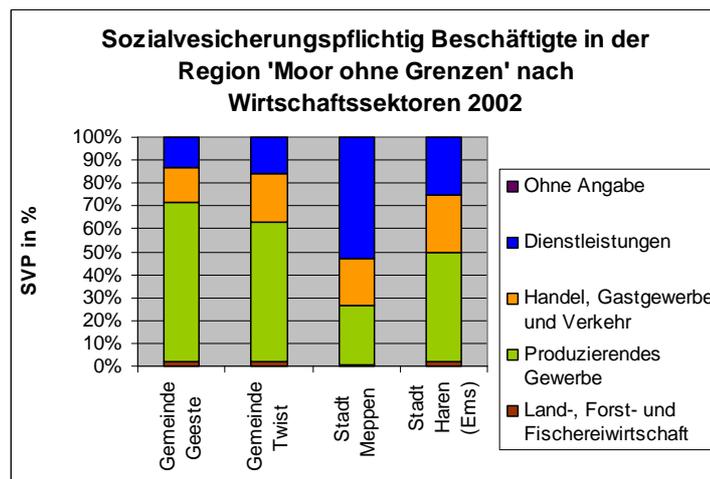


Abbildung 5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftssektoren 2006 in der Region 'Moor ohne Grenzen' (Quelle: REK)

² In dem Vergleich wurden jeweils die Werte der ganzen Städte Meppen und Haren (Ems) zugrundegelegt, da Statistiken auf Ortsteilebene nicht existieren. (REK)

Situation der Landwirtschaft – Entwicklung seit dem 19. Jahrhundert

Das Emsland des 19. Jahrhunderts war ein fast vollständig agrarisch geprägtes Gebiet. Die Haupteinnahmequelle der Bevölkerung bestand aus der Produktion sowie dem Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie dem Torfabbau. Im Vergleich zu anderen Regionen Deutschlands kam es hier erst spät, Mitte des 19. Jahrhunderts, zur Aufteilung der Gemarken, was eine intensivere Nutzung der landwirtschaftlichen Flächen ermöglichte (vgl. FRANKE et al. 2002, S. 394 ff).

Dennoch verharrte das Emsland seit der Gründung des Deutschen Reichs 1871 in einer Stagnation, was die wirtschaftliche und auch soziale Entwicklung betraf. Diese Situation hielt bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges 1945 an. Gründe für diese lang andauernde Stagnation waren eine schwach ausgebildete Infrastruktur, große Ödlandflächen, eine geringe Bevölkerungsdichte sowie politische Umbrüche im Zuge der Nationalstaatenbildung (vgl. FRANKE et al. 2002, S. 403). Aufgrund dieser Charakterisierungen wurde das Emsland als das „Armenhaus Deutschlands“ bezeichnet (vgl. FRANKE et al. 2002, S. 519). Erst durch den sogenannten Emslandplan von 1950 entstand eine Modernisierung und Industrialisierung der Region, die in anderen Teilen Deutschlands bereits weit vorangeschritten war. Die Umsetzung des Emslandplans fand in drei Phasen statt: Zunächst wurde in den Aufbau einer funktionierenden Infrastruktur investiert. Gleichwohl fanden Bemühungen statt, Ödlandflächen für die Landwirtschaft nutzbar zu machen. Hier half die Entwicklung der maschinellen Moorkultivierung, die sogenannte Deutsche Hochmoorkultur (vgl. Kap. 2.1.2.2). Dieser Verlauf führte zu einer intensivierten Landwirtschaft. In der zweiten Phase entstanden landwirtschaftliche Betriebe, die sich mit der Veredelungswirtschaft befassten. Die Phase der Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln war abgeschlossen. Die infrastrukturellen Investitionen galten nicht mehr vorrangig für die Landwirtschaft. Die Entwicklung im industriellen Sektor weitete sich ebenso aus. Die dritte Phase hatte ihren Schwerpunkt in der Erschließung weiterer Industrie- und Gewerbegebiete. Alles zusammen führte zum Aufschwung des Emslandes (vgl. FRANKE et al. 2002, S. 519ff).

Durch die steigende Technisierung der Landwirtschaft gingen immer mehr Arbeitsplätze in diesem Sektor verloren, was gleichzeitig mit einer Zunahme der Betriebsgrößen einher ging. Betriebe unter 20 ha waren nicht mehr konkurrenzfähig und gaben auf. Dies zeigt sich in der Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft von 1950 mit 52,2 % im Vergleich zu 1970 mit 21,8 % (vgl. FRANKE et al. 2002, S. 526). Dieser Strukturwandel schreitet bis heute fort. Der Trend geht aufgrund wirtschaftlicher Zwänge zu immer größeren Betrieben, was zur Senkung der Stückzahlkosten bei den Tieren führt. Die Anzahl der Betriebe geht dadurch jedoch insgesamt zurück (Abb. 6) (vgl. FRANKE et al. 2002, S. 589ff). Obwohl die Zahl der Beschäftigten in diesem Sektor heute eher gering ausfällt, ist die Landwirtschaft ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Landkreis Emsland. Die Produktion findet für überregionale Märkte

und nach internationalen Standards statt. Dies äußert sich in großen Stallanlagen und Monokulturen, welche das Landschaftsbild des Emslandes prägen.

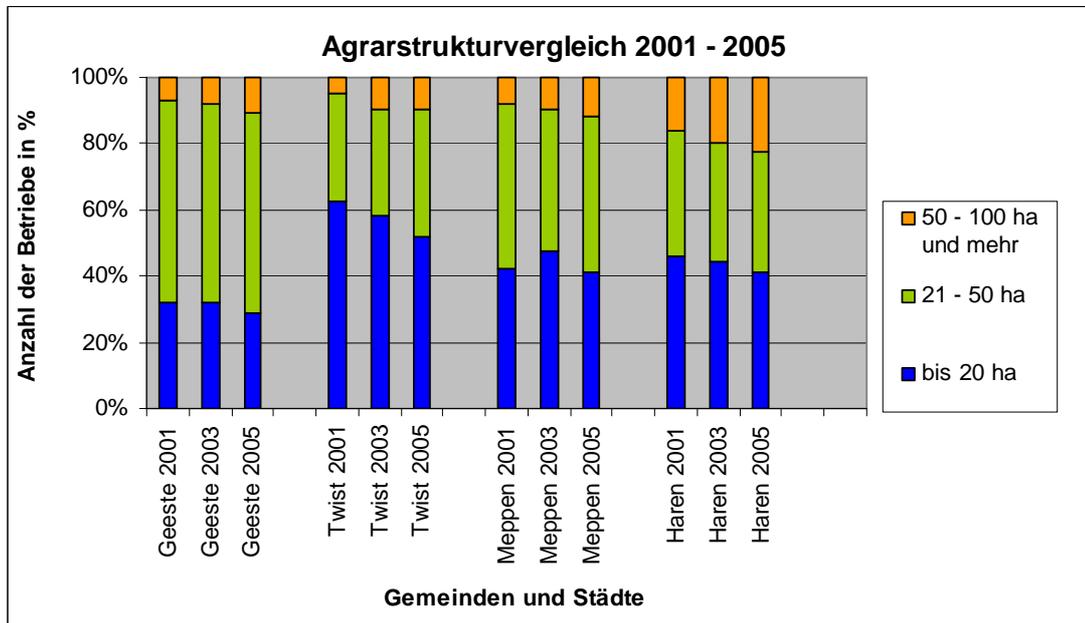


Abbildung 6: Agrarstrukturvergleich 2001 – 2005 auf Grundlage der nach Größe gestaffelten Betriebe (Quelle:REK)

Die aktuelle Entwicklung der Landwirtschaft zeigt die Hinwendung einiger Landwirte zum Anbau nachwachsender Rohstoffe. Dies wird sicherlich für weitere Betriebe eine zukünftige Einnahmequelle sein. Darüber hinaus liegt ein Potential in der Landschaftspflege. Eine Alternative für kleinere Betriebe könnte zukünftig auch die Verknüpfung von Freizeit und Erholung mit der Entwicklung von Natur und Landschaft sein.

Tourismus und Naherholung

Bis in die 50er/60er Jahre gab es kaum Tourismus im Emsland. Es gab lediglich einige wenige Unterkünfte, die von Geschäftsreisenden genutzt wurden. Erst in den 70er Jahren mit dem Entstehen des „Ferienzentrums Schloss Dankern“ begann die touristische Entwicklung des Emslandes. Die Übernachtungszahlen sowie die Übernachtungsdauer der Gäste stiegen besonders von 1995 bis 2007 stetig an (Tab. 1).

In der Region „Moor ohne Grenzen“ selbst gestaltet sich das touristische Angebot noch etwas zurückhaltender als in der Umgebung (vgl. Karte „touristisches Potential“ Anhang 1).

Es existieren aber seit 1998 grenzüberschreitende Ansätze, sowohl über die Naturparkgrenzen auf deutscher Seite, als auch über die deutsch-niederländische Grenze hinaus. Das Potential ist somit noch nicht ausgeschöpft. Dies zeigt sich auch im Beherbergungsangebot.

In der LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ fällt dieses Angebot mit 675 Betten im Vergleich zu den umliegenden Angeboten gering aus. Es eröffnet sich beispielsweise ein Potential für landwirtschaftliche Betriebe. Sie könnten beispielsweise „Urlaub auf dem Bauernhof“,

Reiterhöfe, Camping o.ä anbieten, wie es in anderen Regionen (z.B.: Hasetal) erfolgreich verlaufen ist.

Tabelle 1: Entwicklung des Übernachtungstourismus (ab 9 Betten) im Emsland 1995-2007

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen	Angebote Betten	Bettenauslastung
1995	267.822	936.004	6.099	42,3 %
1996	282.699	939.894	6.751	39,0 %
1997	308.113	1.055.537	7.578	39,0 %
1998	320.945	1.119.339	8.042	38,2 %
1999	350.986	1.190.438	8.489	38,5 %
2000	364.667	1.277.144	9.351	38,2 %
2001	364.641	1.248.560	8.502	42,0 %
2002	360.000	1.226.791	8.873	39,4 %
2003	359.517	1.220.291	9.351	40,8 %
2004	356.486	1.218.402	8.767	39,0 %
2005	379.008	1.247.926	9.059	38,3 %
2006	411.380	1.407.431	9.034	43,1 %
2007	442.797	1.475.184	10.370	40,3 %

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN)

Die touristische Basisinfrastruktur in der Region „Moor ohne Grenzen“ ist bereits vorhanden. Radwegenetze und Wanderwege erschließen das Naturparkgebiet. Ebenso können herkömmliche gastronomische Angebote und verschiedene Attraktionen in der Umgebung vorgehalten werden. Darunter befinden sich der Geester See, das Emsland Moormuseum, das Erdöl-Erdgas-Museum neben diversen weiteren Museen sowie Musikveranstaltungen im Heimathaus Twist. Diese Angebotspalette ist aber bereits im weiteren Auf- und Ausbau begriffen.

2.1.2 Internationaler Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen

Innerhalb des Untersuchungsraumes der LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ befindet sich ein Teil des Internationalen Naturparks Bourtanger Moor – Bargerveen (Abb. 7) (vgl. Kap. 2.1.2.3). Ausgehend von diesem Naturpark Moor soll eine regionale Produktvermarktung initiiert werden. Dieses Vorhaben beschränkt sich jedoch nicht auf die Grenzen des Naturparks. In dieser Arbeit wird die Potentialanalyse daher auf die LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ ausgedehnt.

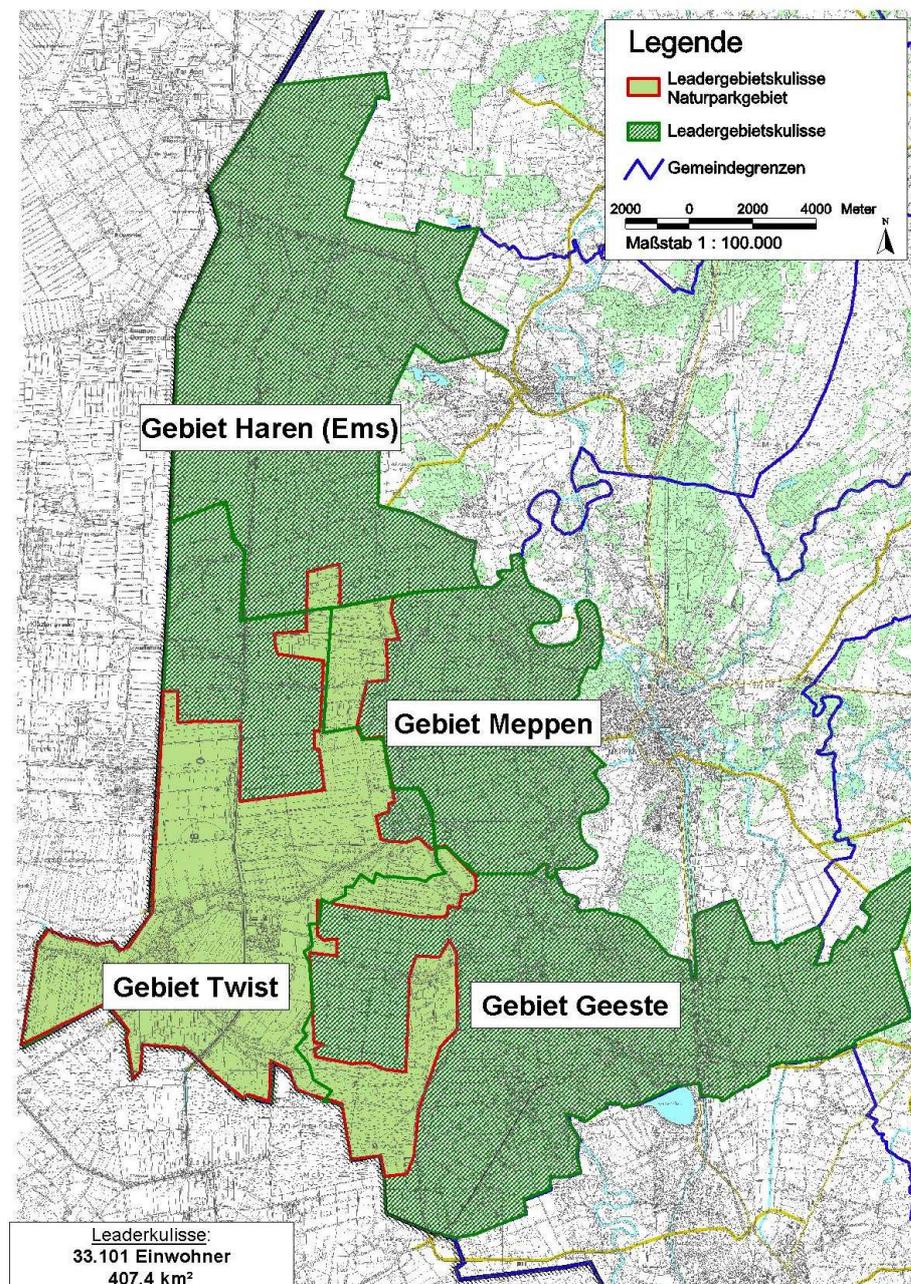


Abbildung 7: Abgrenzung der LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ mit dem emsländischen Teil des Naturparks Moor (Quelle: REK)

2.1.2.1 Naturparke in Deutschland – eine Einführung

Die Idee der Naturparke geht auf den Hamburger Großkaufmann Dr. Alfred Toepfer zurück. Er schlug bereits 1956 25 Naturparke im Rahmen eines Vortrags an der Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn vor (<http://www.naturparke.de>).

Der erste deutsche Naturpark „Hoher Vogelsberg“ wurde 1957 gegründet. Das besondere an den Naturparken im Allgemeinen ist, dass sie aus der Praxis heraus entwickelt wurden, noch bevor es eine rechtliche Regelung gab (MEßERSCHMIDT 2008, §27, S. 7).

1963 gründete sich der Verein Deutscher Naturparke e.V. (VDN) in Irrel in der Südheide, dem zweiten Naturpark Deutschlands. Alfred Toepfer wurde zum ersten Verbandspräsidenten gewählt (<http://www.naturparke.de>).

Es waren damals bereits großräumige Gebiete, die überwiegend aus Naturschutz- (NSG) und Landschaftsschutzgebieten (LSG) bestanden und wegen ihrer Naturlandschaft zur Erholung geeignet waren (MEßERSCHMIDT 2008, §27, S. 9). Diese Charakterisierung fand 1976 Einzug in das Bundesnaturschutzgesetz, womit die Naturparke erstmalig eine gesetzliche Grundlage bekamen. Sie wurden als Schutzkategorie mit verbindlichem Schutzgegenstand und Schutzzweck festgeschrieben.

Im Zuge der Novellierung des Bundesnaturschutzgesetzes 2002 (Anhang 2) sind drei entscheidende Punkte dem §27 Naturparke hinzugefügt worden:

Neben der Großräumigkeit, dem überwiegenden Bestehen aus NSGs und LSGs und dem Erholungszweck, soll in diesen Gebieten ein nachhaltiger Tourismus und eine dauerhaft umweltgerechte Landnutzung angestrebt werden. Darüber hinaus ist die nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern. In Absatz 2 des Paragraphen wird erstmalig darauf hingewiesen, dass Naturparke nicht nur in ihrem bisherigen Zustand belassen, sondern weiterentwickelt werden sollen (MEßERSCHMIDT 2008, §27, S. 11).

Die Aufgabenschwerpunkte und Ziele, die sich aus den Gesetzesvorgaben ergeben, wurden vom VDN in zehn Punkten differenzierter beschrieben (Anhang 3).

Punkt drei beinhaltet die Förderung einer nachhaltigen Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte und die Stärkung der regionalen Identität.

Eine regionale Identität entsteht durch Jahrhunderte lang gewachsene Kulturlandschaft, traditionelles Handwerk, traditionelle Bauweisen und regionale Baustoffe. Diese gilt es zu bewahren oder wieder herzustellen. Hinzu gehört, dass durch die regionale Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten und die Kooperation mit der Gastronomie die Landwirte einen höheren Erlös erzielen, während die Gastronomie durch spezielle regionale Angebote an Attraktivität gewinnt. Für den Besucher ist es insofern interessant, dass er die Besonderheiten der Region entdecken kann und möglicherweise gerne zurückkehrt. Als Voraussetzung für den Erfolg ist es unabdingbar, dass der Naturpark eng mit der einheimischen Bevölkerung, den Kommunen, Verbänden und Organisationen der Region zusam-

menarbeitet und die Ziele gemeinsam abgestimmt werden (vgl. Anhang 3, Punkt 3). Dieser beschriebene dritte Punkt von zehn unterstreicht die Bedeutung von Regionalvermarktung für einen Naturpark.

Grundsätzlich sind Naturparke prädestiniert dafür, als Initiator oder Träger einer Kulturlandschaftsentwicklung zu fungieren, um den Kulturlandschaftserhalt mit Regionalentwicklung sinnvoll zu verbinden (vgl. POPP & HAGE 2003). Unterstützt wird diese Entwicklung darüber hinaus von den gezielten Förderprogrammen der EU wie LEADER mit dem Ziel der Stärkung des ländlichen Raums.

Mittlerweile gibt es 100 Naturparke in Deutschland (Anhang 4), die gut 25% der Landesfläche Deutschlands ausmachen. Das bedeutet, dass die Chance besteht, auf einem Viertel der Landesfläche nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.

Jeder Naturpark repräsentiert eine einzigartige Landschaft mit ihrem besonderen Erscheinungsbild. Sie soll zu einer Vorbildlandschaft werden, in der es gelingt, Naturschutz mit Erholungsvorsorge und nachhaltiger Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen zu verbinden (<http://naturparke.de>).

2.1.2.2 Historische Entwicklung des Bourtanger Moores

Im 17. Jahrhundert war das Bourtanger Moor ein Hochmoorkomplex von 120.000 ha Größe und erstreckte sich zu 2/3 auf niederländischer und 1/3 auf deutscher Seite. Die Länge betrug 80 km von der Vechte im Süden bis fast zum Dollart. In seiner Breite von 40 km wurde das Bourtanger Moor im Westen vom Hondsrug und im Osten durch den westlichen Geestrand der Ems begrenzt (SCHNEEKLOTH, 1981) (Anhang 5).

Die Besiedlung begann Mitte des 17. Jahrhunderts aus zwei Gründen. Zum einen gingen die Holzvorkommen aus und Torf stellte ein alternatives Brennmaterial dar und zum zweiten fehlte es zunehmend an Siedlungsfläche.

Die Art der Besiedlung und Urbarmachung des Moores unterschied sich grundlegend auf deutscher und niederländischer Seite. In den Niederlanden etablierte sich die sogenannte Fehnkultur mit einem Kanalsystem zur Entwässerung. Die Siedlungsstruktur passte sich in Form von langgestreckten Dörfern an.

Der Grund für die andersartige Entwicklung in Deutschland ist einmal naturbedingt durch unterschiedliche Bodenverhältnisse, was eine einfache Entwässerung nicht ermöglichte, sowie historisch bedingt durch Grenzstreitigkeiten (LANDWEHR 1984).

Dies führte zu der Entstehung von Moorkolonien und der Etablierung der Moorbrandkultur. Nach oberflächlicher Entwässerung brannte man die obere Torfschicht ab und säte in die noch warme Asche Buchweizen ein, der als anspruchloses Knöterichgewächs gut in der Asche gedieh. Die Moorbrandkultur war eine einfache Form der Kultivierung mit schnellen Ernteerträgen, die allerdings nur 6-7 Jahre gut waren. Anschließend mussten die Flächen bis

zu 30 Jahre brach liegen und dienten als karge Schafweide oder als Grundlage für die Bienenzucht. Ebenso entstanden Kanäle, die gleichzeitig das Moor entwässerten und als Wasserstraßen für die Torfabfuhr dienten.

Diese Form der Kultivierung wurde erst nach dem zweiten Weltkrieg abgelöst. Durch das Zeitalter der Technik mit Großmaschinen, Baggern, Dampfpflügen und die Entwicklung von Kunstdünger wurde eine rentablere Wirtschaftsweise möglich und es entstand die sogenannte Deutsche Hochmoorkultur (SCHNEEKLOTH, 1981, S. 76).

Die Deutsche Hochmoorkultur zeichnete sich durch Entwässerung, anschließende Vegetationsbeseitigung und eine Vermischung der oberen Torfschicht mit Mineraldünger aus. So wurde die Voraussetzung für die großflächig intensive Landwirtschaft geschaffen. Durch die Entwicklung der großen Dampfpflüge wurde das Tiefpflügen bis 1,80 m möglich. Dadurch konnte der Ortstein durchbrochen werden, der sich meist unter dem Torf befand. So war eine bessere Bodendurchlüftung zu gewährleisten. Durch das Pflügen wurde der Torf mit dem Mineralboden vermischt.

1913 hielt der industrielle Torfabbau durch die Heseper-Torfwerke (heute Klasmann-Deilmann) Einzug in das Gebiet (LANDWEHR 1984).

Der Torf fand seine Verwendung überwiegend als Brenntorf bis in jüngerer Zeit die Förderung von Erdöl und Erdgas diesen ersetzte. Heute wird der Torf unter anderem als Kultursubstrat, als Düngetorf zur Verbesserung des Bodens und in der Medizin verwendet.³

2.1.2.3 Internationaler Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen

Das Gebiet Bourtanger Moor wurde am 01.06.2006 zum Internationale Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen erklärt. Es umfasst eine Fläche von 14.000 ha, die sich über die deutsch-niederländische Grenze hinweg erstreckt. Die Gründungsmitglieder des Naturparkvereins sind die Landkreise Emsland und Grafschaft Bentheim sowie die niederländische Provinz Drenthe, die Gemeinden Twist, Geeste, Wietmarschen und die Städte Meppen, Haren (Ems) und das niederländische Emmen (<http://www.naturpark-moor.eu>). Die Karte im Anhang 6 zeigt die genaue Abgrenzung des Gebietes.

Das Bourtanger Moor wurde im Zuge der Flüchtlingsansiedlung nach dem zweiten Weltkrieg urbar gemacht und bis auf wenige Hektar abgetorft. Die überwiegende Folgenutzung bestand und besteht auch heute noch aus Landwirtschaft, allerdings kommt auch der Folgenutzung Naturschutz eine immer größere Bedeutung zu. So wurde auf niederländischer Seite eine 2.000 ha große Fläche direkt im Anschluss an die Abtorfung unter Naturschutz gestellt und renaturiert. Für die Renaturierung bzw. Wiedervernässung des Moores war es

³ Zur historischen Entwicklung des Bourtanger Moors und seine Erschließung vgl. auch WINTERBERG (1957), SCHNEEKLOTH (1981) und LANDWEHR (1984).

notwendig 50 km Entwässerungsgräben zuzuschütten. Darüber hinaus mussten Deiche in einer Gesamtlänge von 40 km errichtet werden. Nach nunmehr 40 Jahren lässt sich dort im sogenannten Bargerveen, welches Teil des Naturparks ist, wieder typische Moorlandschaft erleben. Damit übernimmt das Bargerveen eine Vorbildfunktion für den gesamten Naturpark Moor (ebd).

Der Naturpark Moor liegt etwa 20 m ü NN. Erkunden lässt er sich bereits auf 200 km Radwegen und 70 km Wanderwegen. Von diesen 70 km gehören 20 km zu den Fernwanderwegen Hünenweg und Noaberpad (NL). Geprägt ist er von 5300 ha NSGs, EU-Vogelschutzgebieten sowie FFH-Gebieten. Es zeigen sich ursprüngliche und renaturierte Hochmoorflächen, aber auch intensiv genutzte Kulturlandschaft und Torfabbaugelände. Es bildet sich somit ein Mosaik der verschiedenen Landschaftstypen wie Moore, Heideflächen, Ackerbau und Torfabbaugelände.

Weitere Abtorfungen naturnaher Hochmoore wurden untersagt, somit ist für 1.500 ha bereits die Folgenutzung Naturschutz festgelegt. Das bedeutet nun, dass die Moorlandschaft wieder im Entstehen ist (ebd).

2.2 Untersuchungsgegenstand

2.2.1 Begriffsdefinitionen

2.2.1.1 Definition „Region“

Die Abgrenzung des Raumes, indem eine regionale Vermarktung stattfinden soll, ist als wichtige Voraussetzung anzusehen. Aber eine allgemeingültige Definition für den Begriff „Region“ existiert nicht. Vielmehr ist dies von der Sichtweise anhängig und somit ergeben sich mehrere Definitionen aus verschiedenen Ansätzen. BRÜCKNER und KAHLE-ANDERS (2002, S. 161 ff) führen hier folgende Ansätze auf:

- Regionen als Landschaften und geographische Strukturen
- Regionen als Landkreise oder Bundesländer
- Regionsabgrenzung nach Identifikation ihrer Bewohner
- Produktbezogener regionaler Marktbedarf u.a.

Für den Bereich der regionalen Produktvermarktung bietet sich hier die Regionsabgrenzung nach Identifikation ihrer Bewohner an. Denn so kann den Verbrauchern ein Zugehörigkeitsgefühl vermittelt werden, was sich durchaus bei der Nachfrage niederschlagen kann.

In der vorliegenden Untersuchung ergibt sich die Regionsabgrenzung durch die LEADER-Gebietskulisse, die der EU-Förderung unterliegt. Inwieweit hier bereits eine Identifikation der Bewohner vorhanden ist, wird an Hand der dritten Forschungsfrage geklärt.

Darüber hinaus muss die Region groß genug sein, um regionale Produkte im Sinne der unten stehenden Definition bereitstellen zu können (vgl. DVL e.V. 2006, S. 19).

2.2.1.2. Definition von Produkten aus regionaler Kreislaufwirtschaft vom Deutschen Verband für Landschaftspflege e.V. (DVL)

Der Deutsche Verband für Landschaftspflege definierte 1998 Produkte aus der regionalen Kreislaufwirtschaft wie folgt:

- „Herstellung und Verarbeitung finden in der Region statt
- Vermarktung und Verbrauch geschehen weitgehend in derselben Region
- Am gesamten Produktionszyklus sind Arbeitskräfte aus der Region beteiligt
- Der Ertrag aus dem Wirtschaftsprozess verbleibt in der Region
- Die Produktion ist für den Verbraucher nachvollziehbar, er bekommt Produkte mit unverwechselbarem Charakter und von hoher Qualität und Frische“

(DVL e.V. zit. n. BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S. 163)

2.2.2.2 Regionalinitiativen in Deutschland

Regionalinitiativen sind Zusammenschlüsse von mehreren Betrieben und/oder Organisationen, die im Umkreis von etwa 100 km aktiv sind, um die regionale Wirtschaft, die Umwelt und Identität der Region zu stärken. Die Initiativen haben zum Teil unterschiedliche Themenbereiche als Schwerpunkt, in dem sie sich engagieren. Diese sind Landwirtschaft und Ernährung, Naturschutz und Landschaftspflege, Bildung und Beratung, Dienstleistungen im Allgemeinen, Tourismus und Naherholung, Kultur, Bauen, Wohnen und Soziales sowie Energie, Verkehr, Wasser und Abwasser.

Die Verteilung der Initiativen auf diese Themenbereiche in 2002 zeigt die folgende Tabelle (Tab. 2):

Tabelle 2: Arbeitsschwerpunkte von Regionalinitiativen, Stand Ende 2002 (Quelle: BLÜMLEIN 2003, S. 308)

Themenbereich als Schwerpunkt*	Anzahl (Gesamtzahl der Initiativen 442)	Prozentualer Anteil
Landwirtschaft und Ernährung	341	77,1%
Naturschutz und Landschaftspflege	166	37,6%
Bildung und Beratung	105	23,8%
Dienstleistungen allgemein	98	22,2%
Tourismus und Naherholung	71	16,1%
Kultur, Bauen und Wohnen, Soziales	79	17,8%
Energie, Verkehr, Wasser und Abwasser	38	10,4%

*Es konnten mehrere Themenbereiche genannt werden. Die Gesamtzahl der Prozentangaben addiert sich deshalb auf über 100.

Es ist zu sehen, dass Landwirtschaft und Ernährung das dominierende Themengebiet der Regionalinitiativen, gefolgt von Naturschutz und Landschaftspflege, darstellt. Es ist davon auszugehen, dass diese beiden Themenbereiche oft miteinander kombiniert auftreten, was aus den Mehrfachnennungen zu schließen ist.

Laut REGINET, dem Netzwerk der Regionalinitiativen, bestehen derzeit ca. 500 Regionalinitiativen in Deutschland und die Zahl steigt stetig (<http://www.reginet.de>).

Seit den 1980er Jahren sind im gesamten Bundesgebiet eine Vielzahl von Initiativen und Projekten entstanden, die sich für eine nachhaltige Regionalentwicklung engagieren. In den meisten Fällen steht die Vermarktung regional erzeugter Produkte im Mittelpunkt, für die in der Regel besondere umwelt- und naturverträgliche Produktionskriterien gelten.

Damit bestehende Konzepte der Initiativen weiterentwickelt und Fehler bei neuen Konzepten vermieden werden können, ist eine Vernetzung der Einzelinitiativen erforderlich. Um solch einen Erfahrungsaustausch zu gewährleisten, wurde vom Deutschen Verband für Landschaftspflege und dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) ein Gemeinschaftsprojekt mit dem Titel „Netze knüpfen – Zeichen setzen“ initiiert. Hierbei geht es um Qualifikation und Erfahrungsaustausch, Information und Öffentlichkeitsarbeit durch Publikationen, Aufbau eines internetgestützten Netzwerks, Erarbeitung gemeinsamer Produktionskriterien und Durchführung des Wettbewerbes „natürlich regional!“ (vgl. BLÜMLEIN 2003, S. 308).

Seit 1999 gibt es das internetgestützte Netzwerk für Regionalinitiativen REGINET (<http://www.reginet.de>). 2000/2001 entstand weiterhin eine Arbeitsgemeinschaft deutscher Regionalinitiativen (AdR), die in größeren Wirtschaftsregionen auf der Ebene der Wirtschaftsförderung agieren. Im März 2005 entwickelte sich erneut eine Initiative, der Bundesverband der Regionalbewegung, die unter anderem Aktionen organisiert, wie den „Tag der Regionen“ (vgl. HAHNE 2006, S. 157) (<http://www.regionalbewegung.de>). Dies ist nur ein Ausschnitt der bestehenden Netzwerke für regionale Initiativen, aber es wird deutlich, dass sich im Bereich der Regionalentwicklung vieles bewegt.

2.2.2.3 Vor- und Nachteile einer regionalen Produktvermarktung

Vorteile:

1. Schutz von Klima, Umwelt und menschlicher Gesundheit durch Verkleinerung des Transportaufkommens

Lebensmittel werden verstärkt innerhalb der Region transportiert und unnötige „Rein-Raus-Transporte“ von gleichen Rohstoffen vermieden. Kürzere Transportwege verringern die Schadstoffbelastungen der Umwelt und sind somit förderlich für die Gesundheit des Menschen.

2. Sicherung von Arbeitsplätzen durch den Erhalt klein- und mittelständischer Handwerksbetriebe

Klein- und mittelständische Betriebe können meist nur kleine Mengen erzeugen bzw. verarbeiten. Dies passt zur regionalen Struktur, in der meist nicht die großen Mengen eines Rohstoffs erbracht werden können, die Großindustrien benötigen. Der Erhalt kleiner Produktions- und Handelseinheiten schafft den Regionen einen sicheren wirtschaftlichen „Unterbau“ im labilen globalen Wirtschaftsgeflecht. Die Sicherung der Arbeitsplätze kann in Krisenzeiten besser gewährleistet werden. Dies führt weiterhin zur Steigerung der regionalen Wertschöpfungskette.

3. Sicherung landwirtschaftlicher Betriebe

Ein regionaler Absatz schafft individuelle Absatzkontakte und lässt somit Betriebe von Großhändlern und Großverarbeitern unabhängig werden. Ebenso entsteht eine größere Unabhängigkeit von der europäischen Agrarpolitik. Auch kleinere Höfe haben eine Chance auf dem Markt zu bestehen, da für die regionale Lebensmittelproduktion auch meist kleinere Mengen benötigt werden.

4. Bessere Qualität der Lebensmittel

Durch regionale Klima- und Bodenverhältnisse sowie traditionelle Herstellungsverfahren entstehen regionale Spezialitäten mit besonderer Qualität. Ebenso trägt dazu der kurze Transport bei, der besonders frische Produkte ohne Konservierungsstoffe garantiert.

5. Transparenz der Lebensmittel

Durch die kleinräumige Strukturierung ist die Regionalproduktion übersichtlicher und es können auf jeder Ebene leichter Kontrollen stattfinden.

6. Förderung der regionalen Verwurzelung

Regionale Bindung und Traditionen können Geborgenheit und Sicherheit geben in einer immer grenzenloser werdenden Welt. Regionale Lebensmittel können dazu beitragen, die Identifikation der Menschen mit der Region zu erhöhen, was weiterhin einer Abwanderung aus ländlichen Regionen entgegen wirkt.

7. Möglichkeit der Förderung einer ökologischen Landwirtschaft

Bei einer ökologischen Landwirtschaft entstehen weniger Schadstoffe und die Belastung durch Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmittel ist deutlich reduziert. Die geringeren Erträge müssen zwar durch einen höheren Preis ausgeglichen werden, aber dadurch, dass die Lebensumstände „vor der eigenen Haustür“ verbessert werden, können die Verbraucher eventuell überzeugt werden, einen Mehrpreis für ökologisch erzeugte Lebensmittel zu zahlen.

8. Möglichkeit der Förderung einer artgerechten Tierhaltung

Fleisch aus beispielsweise artgerechter Weidehaltung hat eine besondere Qualität und lässt sich somit in der Region als ein Qualitätsprodukt vermarkten. Da solches Fleisch durch die artgerechte Fütterung auch gesünder ist, schlägt sich dies letztendlich positiv auf den Menschen nieder.

(Quellen: vgl. <http://www.nabu.de>, <http://www.reginet.de>, BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S. 164ff)

Nachteile:*1. Möglichkeit der Verminderung von Skaleneffekten*

Die Herstellung von Lebensmitteln aus kleineren Rohstoffchargen und in kleineren Produktionseinheiten, wie sie meist für regionale Produkte verwendet werden, kann mehr Energie pro Gewichtseinheit kosten als die Verarbeitung großer Mengen in modern, rationell arbeitenden Anlagen. Es ist jedoch mehr als fraglich, ob bei der Produktion von Regionalprodukten nicht die Energieeinsparung und Verminderung des Schadstoffausstoßes beim Transport den eventuellen Mehreinsatz an Energie für eine kleine Verarbeitungsanlage wett macht (verlässliche Bilanzrechnungen hierzu gibt es laut BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S. 166 nicht).

2. Probleme bei der Verarbeitung durch schwankende Qualität der Rohstoffe

Durch die regionalen Unterschiede bei den Klima- und Bodenverhältnissen schwankt die Qualität der Produkte, was zu Problemen bei der Verarbeitung im industriellen Bereich führen kann.

3. Verminderte Ernteerträge und Tierleistungen bei umweltschonender Produktion

Durch ökologische Produktionsweisen und artgerechte Tierhaltung verringert sich in vielen Bereichen der Ernteertrag und die Tierleistung, was durch höhere Preise kompensiert werden muss.

(Quelle: vgl. BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S. 166ff)

Es wird deutlich, dass positive Effekte für die regionale Wirtschaft, weniger Schadstoffe für die Umwelt, und somit ein angenehmeres Umfeld für den Menschen entstehen. Und das schon, wenn allein die Lebensmittel stärker regional produziert, verarbeitet und vermarktet werden.

2.2.2.4 Hintergründe und Relevanz von Regionalvermarktung im Kontext der Globalisierung

An dieser Stelle werden Hintergründe der Regionalentwicklung erläutert. Die Regionalinitiativen und die stärkere Besinnung auf regionale Strukturen kann dabei als Gegenströmung zur Globalisierung verstanden werden.

Was bedeutet Globalisierung? Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) definiert Globalisierung folgendermaßen:

„Globalisierung ist ein Prozess, durch den Märkte und Produktion in verschiedenen Ländern immer mehr voneinander abhängig werden – dank der Treibkraft des Handels mit Gütern

und Dienstleistungen und die Bewegung von Kapital und Technologie“ (BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S.1).

Der Hauptaspekt der Globalisierung ist demnach die schrittweise Aufhebung von Handelshemmnissen jeder Art zwischen Staaten, in dem Zölle, teure Transporte und politische Grenzen abgebaut werden. Aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist dies positiv zu werten, aber die Kehrseite ist die, dass Länder zunehmend bedeutungslos werden. Dies führt soweit, dass sich durch weltweit wirkende Medien und Werbung ein einheitlicher Lebensstil verbreitet, wodurch die kulturelle Vielfalt der verschiedenen Länder verloren geht. Das bedeutet, dass die in der Geschichte verwurzelten, an die speziellen örtlichen Bedingungen auf sinnvolle Weise angepassten gesellschaftlichen Strukturen und Lebensweisen verloren gehen. Und dies geschieht so rasant, dass der Mensch sich an diese neuen Lebensweisen nicht wirklich anpassen kann. Die Konsequenz ist Orientierungslosigkeit und Sinnverlust, zumeist bei jüngeren Leuten. Hinzu kommt die starke Reizüberflutung, die verstärkt in Städten stattfindet. Die Reize sind von den Menschen nicht mehr aufnehmbar. Sie reagieren darauf, indem sie Sachverhalte zunehmend weniger hinterfragen. Es ist keine Zeit mehr vorhanden, das Für und Wider einer Entscheidung in ausreichendem Maße abzuwägen (vgl. BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S.4 ff). Auf dieses Verhalten soll später noch mal eingegangen werden, zunächst jedoch die Frage:

Wie wirkt der Prozess der Globalisierung auf die Entwicklung der Landwirtschaft? Auch hier werden zunehmend die Handelshemmnisse abgebaut, um die Agrarwirtschaft weltmarktfähig werden zu lassen. Dies führt für den einzelnen Produzenten zu einem viel höheren Konkurrenzaufkommen und damit zu einem Preisverfall der Lebensmittelprodukte. Dies hat zur Folge, dass der Erzeuger nur mit steigender Produktion reagieren kann, um sein Auskommen zu erzielen. Die Konsequenz ist die Vergrößerung des Betriebes und Steigerung der Massentierhaltung mit kurzer Mastdauer. Dies wird umso deutlicher, wenn man zurückblickt: 1890 ernährte ein Landwirt vier Personen, 1990 bereits 85 Personen und 1999 ernährte ein Landwirt 125 Personen (Abb. 8) (vgl. BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S.21). Diese Entwicklung hängt auch mit der wachsenden Technisierung zusammen, die es zum einen ermöglicht, heute im Schnitt dreimal mehr Ertragsleistung pro Hektar zu erzielen, als noch vor 100 Jahren. Zum anderen wird durch die Intensivhaltungssysteme viel weniger Zeit für die Betreuung von Tieren benötigt, was eine enorme Kostenersparnis bringt. Dies zeigt ein prägnantes Beispiel: Bei der Hühnerhaltung in Käfigbatterien betreut eine Arbeitskraft 86.000 Hühner. Der geringe Betreuungsaufwand ist ebenso bei der strohlosen Rinder- und Schweinehaltung gegeben. Diese Produktionsformen ermöglichen den niedrigen Preis für Lebensmittel, was wichtig ist, um auch auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig zu sein (vgl. BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S.21).

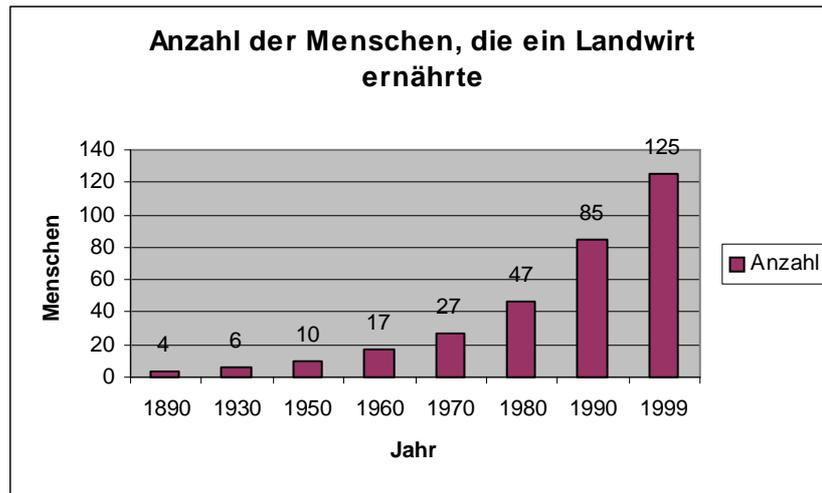


Abbildung 8: Anzahl der Menschen, die ein Landwirt mit seiner Nahrungsmittelproduktion ernährte (Quelle: BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S.21)

Um aber überhaupt in diesen Dimensionen produzieren zu können, ist eine starke Spezialisierung der Produktionsbetriebe notwendig. Die Entwicklung ist bereits so weit, dass die Spezialisierung der Betriebe auf einzelne Lebensphasen der Tiere rationalisiert wurde, wie beispielsweise Ferkelproduktions-, Ferkelzusammenführungs-, Ferkelmast- und Zuchtsauenbetriebe. Nur wenige arbeiten noch im geschlossenen System, wo die Ferkel dort gemästet werden, wo sie auch geboren wurden. Dies führt selbstverständlich zu einem enormen Transportaufkommen, um die Tiere zu den jeweiligen Spezialbetrieben zu transportieren.

Beispielhaft soll die Absurdität der internationalen Verflechtungen anhand der Futtermittel für all die Tiere in Deutschland aufgezeigt werden: Die Produktion findet überwiegend in Übersee statt. In Lateinamerika werden in Unmengen Getreide und Soja angebaut, weshalb die dort lebenden Menschen keine Fläche für den eigenen Lebensmittelanbau haben, während wir Mais und Weizen in Biogasanlagen für Energie verbrennen (vgl. WAGENHOFER, ANNAS 2006, S. 70). Dies macht deutlich, dass der gesamte Bereich der Agrarwirtschaft so undurchsichtig für den Verbraucher geworden ist, dass er kaum Chancen hat, diese Verflechtungen zu erkennen, geschweige denn zu verstehen. Dieser Aspekt ist ein Grund für die erfolgreiche Etablierung von Regionalmarken. Bei der Betrachtung der industriellen Produktionsprozesse unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten, mag es eine positive Entwicklung sein, aber es bleiben dabei die ökologischen und sozialen Konsequenzen des wirtschaftlichen Wachstums völlig unbeachtet (vgl. BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S.159). Nach Meinung der Verfasserin ist das eine Entwicklung, die nicht zukunftsfähig sein kann. Durch den Entwicklungsprozess der Globalisierung wird der Verantwortungsbereich jedes Einzelnen entsprechend größer. Da aber, wie eingangs erwähnt, die Reizüberflutung dazu führt, dass der Einzelne gar nicht mehr seine Entscheidungen hinterfragt oder vielleicht nicht mehr hinterfragen kann, wird die Verantwortung des Einzelnen nicht wahrgenommen. Die

Konsequenzen sind, dass Lebensmittelkonzerne ungeachtet ihre Geschäfte vollziehen können und in internationalen Strukturen und Einzelschicksalen verflochten sind, die für den Normalbürger undurchdringbar scheinen. Zudem hat sich der Markt den perfekten Konsumenten geschaffen, der unkritisch konsumiert⁴.

Trotz allem scheint eine Trendwende einzusetzen, denn nicht nur Tierseuchen wie BSE (Bovine spongiforme Enzephalopathie) und MKS (Maul- und Klauenseuche) sowie Lebensmittelskandale (Gammelfleisch, hormonbelastetes Fleisch und jüngst Pestizidrückstände in Obst und Gemüse) haben dafür gesorgt, dass wieder mehr Aufmerksamkeit auf die Lebensmittelproduktion gerichtet wird. Der Verbraucher ist zunehmend verunsichert und verlangt zusehends nach einer Herkunftskennzeichnung und somit nach Transparenz auf dem Lebensmittelmarkt. Dies zeigt auch eine zitierte Trend- und Marktforschung. Die Herkunft und damit die Regionalität der Lebensmittel erhält eine zunehmende Beachtung und Wertschätzung (vgl. GROß 2008, S.208). Somit zeigt sich, dass die Bemühungen im Bereich des Verbraucherschutzes noch nicht ausreichen.

Entscheidend für diese Trendwende ist neben den Skandalen auch die bereits erwähnte Orientierungslosigkeit und Entwurzelung der Menschen von ihrer Umgebung. Der Vorsitzende des Bundesverbandes der Regionalbewegung Heiner Sindel sagt: „Viele Menschen suchen wieder nach ihren Wurzeln. Denn nicht jeder Mensch ist ein Weltenbummler und nicht jeder Betrieb ein global Player. Regionalität gibt der Nachbarschaft wieder ein stärkeres Gewicht und bietet damit einen Anker“ (PROMOTION BUSINESS 2008, S. 19).

Aus der vorangegangenen Darstellung kann abgeleitet werden, dass die Globalisierung die Regionalisierung stark vorantreibt. Allgemein formulieren, ruft ein Entwicklungstrend immer auch eine Gegenströmung hervor (vgl. BRÜCKNER, KAHLE-ANDERS 2002, S. 159). Immer mehr Menschen scheinen die Auswirkungen der Globalisierung zu erkennen, besonders wenn es die eigene Person betrifft, z.B. sobald immer mehr Arbeitsplätze in der Region verloren gehen. Der Zusammenhang zwischen Arbeitsplatz und billig produzierten Produkten aus dem Ausland ist für den Bürger erkennbar. Hier liegt der Einflussbereich jedes Einzelnen. Es wurde deutlich, dass auf dem Lebensmittelmarkt eine völlige Entkopplung von regionalen Ursprüngen und Herstellungsverfahren auf Kosten der Transparenz stattgefunden hat. Regionale Produkte seien damit eine Art stummer Protest gegen eine gesichtslose Nahrungsmittelindustrie, meint Dr. Kerstin Ullrich, Unit Director bei GIM, Gesellschaft für innovative Marktforschung (PROMOTION BUSINESS 2008, S. 19). Mit der Aufklärung über die absurden Im- und Exporte von z.B. Fleisch kann ein stärkeres Bewusstsein für regionale Wirtschaftskreisläufe erzielt werden. Zum Beispiel, wenn der Verbraucher realisiert, dass 2006 in England 213.000 Tonnen Schweinefleisch exportiert und gleichzeitig 227.000 Tonnen importiert wurden (PROMOTION BUSINESS 2008, S. 20), wird vielleicht erkennbar,

⁴ Ausführliche Informationen zu diesen Zusammenhängen vgl. WAGENHOFER, ANNAS 2006; WERNER-LOBO 2008

dass dies im Zusammenhang mit der derzeitigen Klimadebatte keinesfalls mehr tragbar sein kann. Die einzige Einflussmöglichkeit, die dem Verbraucher gegeben ist, ist der Vorsatz, dieses oder jenes Produkt bzw. gleich alle Erzeugnisse eines Konzerns nicht mehr zu kaufen. Regionale Produkte sind eine Alternative, denn werden mehr davon gekauft, trifft das sowohl die international agierenden Konzerne als auch die Transportbranche. Außerdem hängen an der regional ausgerichteten Ökonomie mehr Arbeitsplätze als in dem auf Rationalisierung ausgerichteten System der Konzerne (vgl. WAGENHOFER, ANNAS 2006, S. 173).

Es soll hier nicht der Eindruck erweckt werden, die völlige Autarkie einer Region zum Ziel zu haben, als viel mehr ein sinnvolles Verhältnis von kleinräumiger Wirtschaft innerhalb der Region und einem überregionalen Austausch zu schaffen.

Mit diesem kurzen Einblick in globale Zusammenhänge und die Auswirkungen auf die Landwirtschaft und letztendlich auf den Verbraucher, welcher selbstverständlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, sollte die Relevanz des Themas der Regionalisierung, speziell im Lebensmittelsektor verdeutlicht werden.

2.2.2.5 Kurzcharakteristiken ausgewählter Regionen mit regionaler Produktvermarktung

Im Folgenden werden einige Regionen vorgestellt, die bereits eine regionale Produktvermarktung in unterschiedlicher Konzeption etabliert haben. Auf diese Konzepte wird bei der Beantwortung der fünften Forschungsfrage Bezug genommen, um einen geeigneten Vermarktungsansatz diskutieren zu können. Dies wird für die Handlungsempfehlungen hilfreich sein.

Die Auswahl der hier genannten Regionen/Initiativen basiert auf einem Symposium zu diesem Thema, welches im Juni in der Naturparkgemeinde Twist bereits stattgefunden hat. Hier waren Referenten aus folgenden Regionen vertreten: die Wirtschaftsförderung mit dem Verein pro Region aus der Wesermarsch, die Biologische Station Zwillbrock e.V. und das Markenmanagement der Regionalmarke EIFEL GmbH.

Pro Region Wesermarsch/Oldenburg e.V.



Dieser Verein gründete sich Ende 2003 mit Mitgliedern aus der Landwirtschaft, dem Handel, der Gastronomie und dem Fleischerhandwerk. Das Ziel ist hier, eine Vermarktung von - in der Region produzierten landwirtschaftlichen - Qualitätsprodukten aufzubauen. Dies gilt

insbesondere für Produkte, die dem Erhalt der Kulturlandschaft, dem Natur- und Umweltschutz sowie dem Erhalt traditioneller Produktionsweisen dienen. Die Landwirtschaft der Wesermarsch besteht vorwiegend aus Milchviehhaltung, Viehzucht, extensiver Formen der Beweidung und einem großen Anteil an Deichlämmern, die als Landschaftspfleger fungieren.

Die Bodenverhältnisse der Wesermarsch ermöglichen lediglich eine ausgeprägte Grünlandwirtschaft. Um sich gegenüber dem Marktgeschehen behaupten zu können, entwickelte sich eine Rückbesinnung auf die alte Tradition der Weideochsenhaltung. Früher wurden diese drei Jahre in den Marschen gemästet, um sie dann zu exportieren. Impulsgeber für die Entwicklung einer regionalen Produktvermarktung war die Wirtschaftsförderung der Wesermarsch.

Die Vermarktung regionaler Produkte erfolgt über spezifische Angebote, die auf bestimmte Jahreszeiten begrenzt sind. So haben sich mittlerweile die Lammwochen im Sommer und die Ochsenwochen im Herbst etabliert, wo vier Wochen lang ausgewählte Gerichte bei den Gastronomen zu finden sind. Das Fleisch ist zudem auch bei den Fleischerfachgeschäften inklusive Rezept und Herkunftsinformationen erhältlich.

Diese Wochen sind mit weiteren Aktionen, wie Schafauktionen, Infotage „Rund um´s Schaf“ etc. ausgestaltet. Darüber hinaus gibt es eine Schlemmerkiste mit Wurst, Käse, Honig u.a., die von den Gastronomen vertrieben wird (vgl. <http://www.proregion.info>).

Biologische Station Zwillbrock e.V.



www.bs-zwillbrock.de

Die Biologische Station Zwillbrock im Landkreis Borken in Nordrhein-Westfalen gründete sich 1986 als ein gemeinnütziger Verein mit naturschutzfachlichen Zielen. Die Aufgaben sind die Betreuung von 3200 ha Mooren, Heiden und Feuchtwiesen, die als Naturschutzgebiete oder NATURA 2000-Gebiete ausgewiesen sind. Diese Flächen liegen im Kreis Borken verteilt und stellen keine zusammenhängende Fläche dar.

Diesem Verein ist die Schäferei Moorhof angeschlossen, die bereits seit 1983 besteht, seit 1993 als Biolandbetrieb geführt wird und gleichzeitig einen Archehof⁵ darstellt, da eine bedrohte Haustierrasse - die Moorschnucke - gehalten wird. Die Aufgabe der 900-1000 Tiere starken Herde ist die Landschaftspflege von 160 ha Mooren und Heideflächen des Westmünsterlandes.

⁵ Ein Archehof züchtet alte Haustierrassen, die unter den gegenwärtigen ökonomischen Bedingungen am Markt nicht bestehen können. Um den Erhalt der Tiere und darüber hinaus auch alte Gemüsesorten dennoch zu sichern hat die Verein Slow Food e.V. „Die Arche des Geschmacks“ ins Leben gerufen (<http://www.slowfood.de>).

Darüber hinaus findet eine Vermarktung der Tiere statt, die zwei Mal im Jahr, im Frühjahr und Herbst erfolgt. Dies geschieht über Bestellung und den Verkauf an zentralen Orten, wie Zwillbrock, Recklinghausen, Münster sowie Bonn und Frankfurt, wo die Kunden ihre bestellte Ware abholen können. Die Produktpalette ist begrenzt auf das Frischfleisch oder verschiedene Wurstsorten der Moorschnucke, wobei es eine Mindestbestellmenge von einem halben Tier gibt. Neben einem festen Kundenstamm, werden auch einige wenige Gastronomen mit dem Fleisch versorgt. Dies erfolgt aber ebenfalls nur zu bestimmten Terminen im Jahr, wie zu Ostern, womit dann die Gastronomen entsprechend werben (vgl. <http://www.bszwillbrock.de>).

Regionalmarke EIFEL GmbH

Die Regionalmarke EIFEL ist aus dem Bundeswettbewerb „Regionen aktiv“ 2002 entstanden, welcher ein Impulsgeber für die Stärkung ländlicher Regionen war. Die Fortsetzung von „Regionen aktiv“ stellt die Zukunftsinitiative Eifel dar, die fünf Handlungsfelder definiert, um die regionalen Kompetenzen des Wirtschafts- und Lebensraumes Eifel gemeinschaftlich zu entwickeln und nachhaltig zu stärken. Dazu gehören die Netzwerke Kultur und Tourismus, Wald und Holz, Landwirtschaft, Handwerk und Gewerbe sowie Technologie und Innovation (vgl. <http://www.zukunftsinitiative-eifel.de>).

Verstärkt im Netzwerk Landwirtschaft kommt die Regionalmarke EIFEL zum Einsatz, die das Ziel hat, qualitätsorientierte klein- und mittelständische Strukturen in der ländlich geprägten Mittelgebirgsregion zu stärken und damit auch den Erhalt und die Weiterentwicklung der traditionellen Eifeler Kulturlandschaft zu ermöglichen.

Die Regionalmarke EIFEL kann von allen Erzeugern, Verarbeitern land- und forstwirtschaftlicher Produkte und touristischen Dienstleitern beantragt werden. Dafür sind bestimmte Qualitätskriterien für ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu erfüllen. Die Qualität wird durch jährliche Kontrollen von neutralen Prüfstellen garantiert. Die zu erfüllenden Kriterien sind die eindeutige Nachvollziehbarkeit der Herkunft aus dem Naturraum Eifel für den Verbraucher, eine hochwertige Qualität, eine verbraucherorientierte Transparenz in der gesamten Produktions- und Dienstleistungskette sowie die naturraumrelevante Bewirtschaftung oder Verarbeitung, die zur Weiterentwicklung der traditionell gewachsenen Kulturlandschaft Eifel beiträgt (vgl. <http://www.regionalmarke-eifel.de>).

In der Regionalmarke EIFEL vereinen sich mittlerweile Partner der gesamten Wertschöpfungskette, d.h. vom Naturschutz bis zu den Landwirten, über die Produzenten bis hin zum Handel, Tourismus und zur Gastronomie. So entwickelten sich 12 Produktgruppen im konventionellen Bereich vom Premium-Schinken über Eier zum Mineralwasser und 9 Produktgruppen auf Biosiegelbasis vom Brot über Öle bis zum Senf. Insgesamt ergeben sich ca. 200 unterschiedliche Artikel, die über verschiedene Absatzwege vermarktet werden.

Einen großen Stellenwert nimmt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit etwa 150 Märkten, in der gesamten Eifel bis über die Grenzen hinaus, ein. Weiterhin gibt es die Metzgereien und Bäckereien sowie die Direktvermarkter.

Die Voraussetzung für den LEH ist, dass das Angebot ständig verfügbar sein muss. Somit gibt es hier spezielle Produktionsbetriebe, die verschiedene Wurstwaren für den LEH fertigen, die darüber hinaus aber auch noch ihr gewöhnliches Sortiment herstellen, unabhängig von der Regionalmarke EIFEL mit ihren hohen Qualitäts- und Herkunftskontrollen. Bei den Metzgereien und Bäckereien gilt das Ziel einer Wertschöpfungskette „vom Stall bis zur Ladentheke“, in dem diese Betriebe zu 100% die Tiere bzw. das Getreide aus der Eifel beziehen und ausschließlich diese erzeugten Produkte in ihrem Laden unter der Regionalmarke EIFEL vermarkten.

Die Direktvermarkter verkaufen ihre eigens produzierte Ware mit dem zertifizierten EIFEL „e“ und kaufen zusätzlich Produkte anderer „Eifel-Produzenten“ wie Eifel-Honig zu.



Über diesen Vermarktungsweg hinaus gibt es ebenfalls die www.regionalmarke-eifel.de Kooperation mit den Hotel- und Gastronomiebetrieben sowie Ferienwohnungsanbietern, die ebenfalls das Gütesiegel erwerben können, wenn sie ein entsprechendes Angebot an EIFEL-Produkten verwenden. Selbstverständlich darf auch hier ein Warenkorb mit EIFEL-Produkten nicht fehlen, der über einen Versand vertrieben wird oder sogar direkt als Präsentkorb bei einzelnen Partnern, wie Metzgereibetrieben, bezogen werden kann.

2.2.2.6 Verschiedene Ansätze einer regionalen Produktvermarktung

Die drei oben genannten Beispiele zeigen, dass den Regionalinitiativen unterschiedliche Vermarktungsansätze zu Grunde liegen.

So liegt der Schwerpunkt der Wesermarsch im Bereich der regionalen Gastronomie. Dies stellt einen touristischen Ansatz dar. Eine regionale Gastronomie schärft das Profil einer Region, um sich gegenüber anderen Destinationen abzugrenzen. Gäste können somit das typische Essen mit der Region verknüpfen. Hierdurch kommt es durch kulinarische Besonderheiten zu einer regionalen Identifikation.

Die Strategie der Biologischen Station Zwillbrock verbindet hingegen Naturschutzarbeit mit Vermarktung naturverträglich erzeugtem Schaffleisches. Dies stellt einen zweiten möglichen Vermarktungsansatz dar. Die Landschaft wird dadurch geschützt, dass die in ihr produzierten Güter nachgefragt und vermarktet werden (RÖSLER 2003, S. 295).

Der Vermarktungsansatz der EIFEL verfolgt das Konzept der Etablierung regionaler Produkte im LEH sowie Fachgeschäfte zu gewinnen, 100% „EIFEL-Produkte“ anzubieten.

Dieser dritte Ansatz beinhaltet den Versuch, regionale Wirtschaftskreisläufe aufzubauen, d.h., indem Erzeuger und Verarbeiter regionale Absatzwege verwenden, um auch unter den Einheimischen der Kauf regionaler Lebensmittel zu etablieren.

Die drei Vermarktungsansätze sind:

- 1) Steigerung des touristischen Potentials
- 2) Verbindung von Naturschutz mit Vermarktung
- 3) Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Die eingangs erwähnte Forschungsfrage, welcher Vermarktungsansatz für die Untersuchungsregion geeignet ist, soll an Hand dieser beschriebenen Ansätze diskutiert werden (Kap. 5.5). Die empirische Untersuchung fokussiert jedoch stärker den touristischen Ansatz, denn „die Verbindung von Naturschutz, Produktvermarktung und Tourismus bietet für viele ländliche Regionen eine erfolgversprechende Chance einer nachhaltigen Regionalentwicklung“ (SCHWEPPE-KRAFT 2003, S. 293).

3 Empirische Untersuchung

3.1 Auswahl der Interviewpartner

Für die empirische Untersuchung wurden Interviews mit Erzeugern landwirtschaftlicher Produkte und Gastronomen durchgeführt. Die Auswahl dieser Akteursgruppen ergibt sich aus dem Anliegen des Naturparks Moor, die Regionalentwicklung und den Tourismus in der Naturpark-Region zu fördern. Hier kommt der Landwirtschaft und der Gastronomie eine besondere Bedeutung zu, denn durch die Vermarktung regionaler Produkte bzw. regionaltypischer Gerichte, wird einerseits ein Beitrag zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und andererseits ein Beitrag zur Profilschärfung der Region geleistet.

Darüber hinaus fanden Interviews mit Experten aus Landwirtschaft und Tourismus der Region statt. Dies stellt eine sinnvolle Ergänzung zu den individuellen Aussagen der Probanden dar.

3.1.1 Auswahl der Erzeuger und Gastronomen

Die Auswahl der einzelnen InterviewpartnerInnen⁶ erfolgte dabei über Empfehlungen. Die Verwaltung des Naturparks Moor nannte aus jeder Gemeinde, die zur LEADER-Gebietskulisse gehört (Twist, Geeste, Teile der Städte Haren (Ems) und Meppen), einen Ansprechpartner, der kontaktiert wurde, um geeignete Probanden zu identifizieren. Bei der Untersuchung ging es nicht darum, eine vollständige Erhebung aller Erzeuger und Gasthöfe vorzunehmen, um darüber ein Stimmungsbild zu dem Thema regionale Produktvermarktung zu bekommen. Es war entscheidender, bereits eine Vorauswahl zu treffen, die auf Erfahrungen der Gemeindeansprechpartner beruht, um diejenigen zu interviewen, die möglicherweise Interesse an solch einem Vorhaben haben könnten oder bei denen zumindest bekannt war, dass sie dem neu entstandenen Naturpark offen gegenüberstehen und sich gesprächsbereit zeigen. Denn das Ziel ist es, regionale Vermarktungswege und -strukturen zu schaffen, sofern sich interessierte Akteure identifizieren lassen.

Für den Rahmen einer Diplomarbeit wurde eine Höchstgrenze von 40 Interviews (inklusive Experten) festgelegt.

⁶ im folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit und der späteren Anonymität auf Geschlechterunterscheidung verzichtet nur noch die männliche Form verwendet

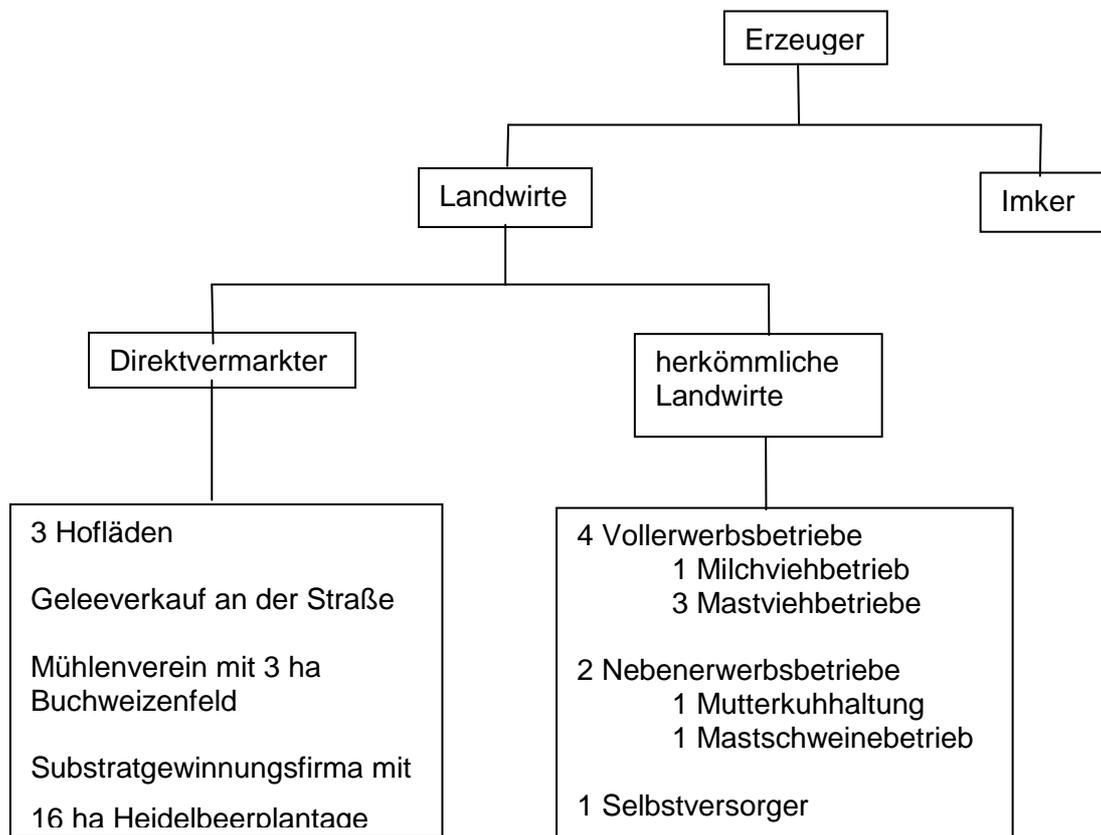
Erzeuger

Die Gruppe der Erzeuger setzt sich wie folgt zusammen (Abb. 9):

- a) 13 Landwirte
- b) 3 Imker

Die Landwirte sind noch einmal untergliedert in Direktvermarkter und herkömmliche Landwirte. Die letztgenannte Gruppe besteht wiederum aus Voll- und Nebenerwerbslandwirten, die mit Direktvermarktung bisher noch nicht in Berührung gekommen sind sowie eine Selbstversorgerfamilie mit Hofladenerfahrung.

Unter den Direktvermarktern befinden sich neben drei Hofläden eine Person, die Gelees herstellt und diese auf einem Tisch an der Straße anbietet, ein Mühlenverein der ein Buchweizenfeld bestellt, den geernteten Buchweizen mahlt und verkauft sowie eine Firma, die Torf für Substraterde abbaut und eine Heidelbeerplantage unterhält.



Quelle: eigene Darstellung 2008

Abbildung 9: Interviewpartner: Gruppe Erzeuger

Gastronomen

Die interviewten 13 Gastronomen lassen sich ebenfalls differenziert darstellen (Tab. 3).

Neben acht herkömmlichen Gasthöfen mit Restaurant- und Saalbetrieb, wurde ein Gasthof befragt, der im Nebenerwerb eigene landwirtschaftliche Erzeugnisse produziert. Dieser züchtet das Bentheimer Landschaf, eine alte Haustierrasse, und baut Spargel an, den er auch über seine eigene Verwendung hinaus an weitere Gastronomiebetriebe vermarktet.

Unter den übrigen Befragten befanden sich zwei Cafés, wovon einem ein Archehof mit verschiedenen alten Haustierrassen und dem zweiten ein Hofladen angeschlossen ist. Des Weiteren wurden ein Bauernhofcafé, ein Ponyhof, der Familienfeste und größere Veranstaltungen der Gemeinde ausrichtet, sowie ein gastronomischer Betrieb befragt, der bereits ein ausgeprägtes regionales Angebot vorhält.

Tabelle 3: Interviewpartner: Gruppe Gastronomen

7 Gasthöfe	Herkömmlicher Restaurant- und Saalbetrieb
1 Gasthof	+ eigene landwirtschaftliche Erzeugnisse
2 Cafés	1 + Archehof ; 1 + Hofladen
1 Bauernhofcafé	
1 Ponyhof	
1 Gasthof	Mit regionalem Angebot

Quelle: eigene Darstellung 2008

3.1.2 Verteilung der Interviewpartner auf die vier Gemeinden

Die Interviewpartner verteilen sich auf die vier Gemeinden der LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ wie folgt (Tab. 4):

In der Gemeinde Twist wurde mit vier Erzeugern und fünf Gastronomen gesprochen. Dies ist die Gemeinde mit den meisten Interviews, da die Gemeinde Twist im Zentrum des Naturparks liegt und die größten Flächenanteile im Naturpark besitzt.

Fünf Erzeuger und drei Gastronomen erklärten sich in der Gemeinde Geeste, drei Erzeuger und zwei Gasthofbesitzer in Meppen, sowie drei Erzeuger und drei Gastronomen in Haren (Ems) bereit.

Im Laufe der ersten Gespräche wurde die Verfasserin auf einen Mühlenverein in Georgsdorf in der Gemeinde Neuenhaus aufmerksam. Obgleich Georgsdorf nicht zur LEADER-Region „Moor ohne Grenzen“ gehört, aber Teil des Naturparks ist und der Mühlen- und Brauchtumsverein angesichts des Buchweizenanbaus interessant und relevant erschien, wurde dieser integriert.

Tabelle 4: Verteilung der Interviewpartner auf die Gemeinden

Gemeinde	Erzeuger	Gastronomen
Twist	1 Hofladenbesitzer	3 Betreiber herkömmlicher Gasthöfe
	1 Selbstversorger	1 Gasthofbetreiber mit regionalem Angebot
	1 Person mit Geleeverkauf	1 Ponyhofbesitzer
	1 Imker	
Geeste	1 Hofladenbesitzer	1 Betreiber eines herkömmlichen Gasthofs
	2 Vollerwerbslandwirte	2 Cafébetreiber
	1 Heidelbeerplantagenbetreiber	
	1 Imker	
Meppen	2 Vollerwerbslandwirte	2 Betreiber herkömmlicher Gasthöfe
	1 Nebenerwerbslandwirt	
Haren (Ems)	1 Hofladenbesitzer	1 Betreiber eines herkömmlichen Gasthofs
	1 Nebenerwerbslandwirt	1 Gasthofbetreiber mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen
	1 Imker	1 Bauernhofcafébetreiber
Georgsdorf	1 Mitglied des Mühlenvereins	

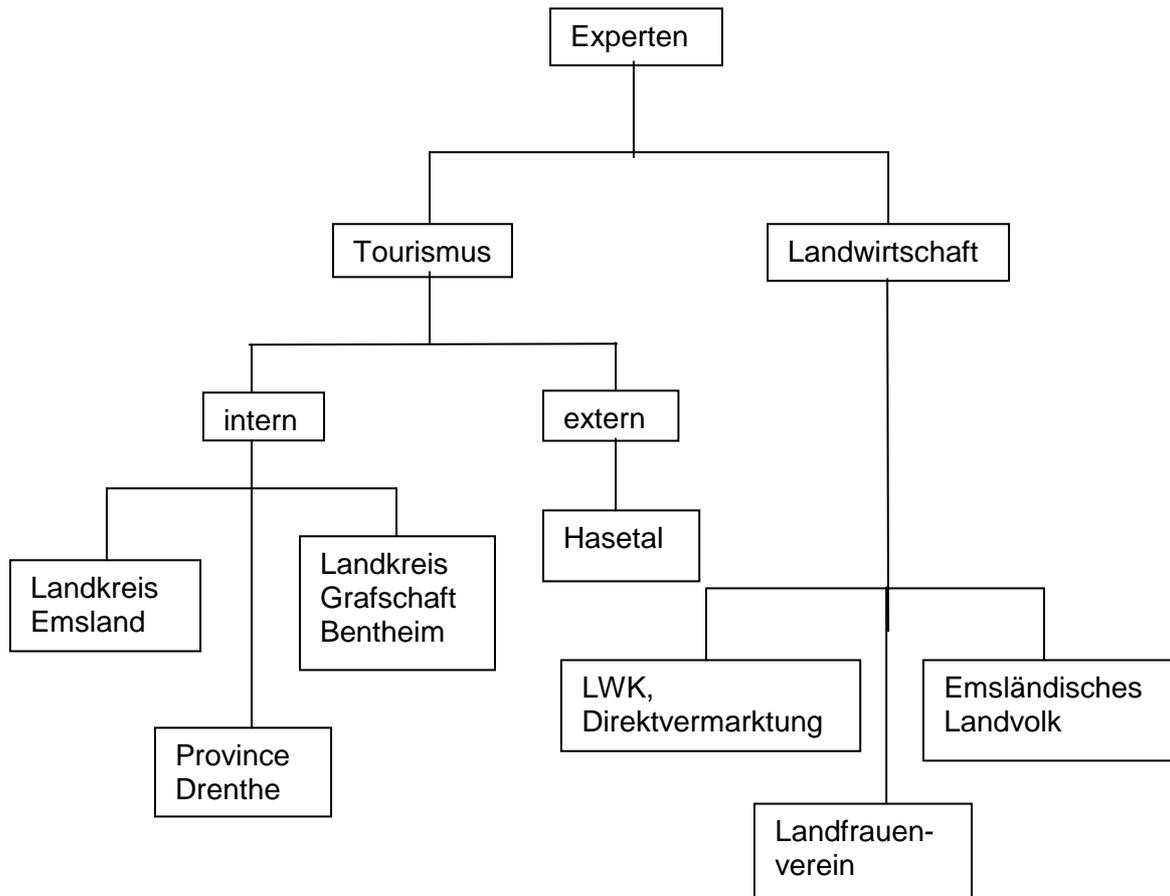
Quelle: eigene Darstellung 2008

3.1.3 Auswahl der Experten

Während sich die Probanden auf die Gebietskulisse der LEADER-Region beschränken, erstreckt sich die Verteilung der Experten auf den gesamten Internationalen Naturpark. Das bedeutet, dass aus dem Bereich Tourismus jeweils ein Vertreter der touristischen Vermarktungsorganisation des Landkreises Emsland, des Landkreises Grafschaft Bentheim, sowie der niederländischen Provinz Drenthe befragt wurde.

Der vierte Tourismusexperte stammt aus der angrenzenden Region Hasetal, die bereits Erfahrungen mit der Vermarktung regionaler Produkte vorweisen kann.

Die drei Experten aus der Landwirtschaft setzen sich jeweils aus einem Vertreter der Landwirtschaftskammer Niedersachsen, Bereich Direktvermarktung, dem Emsländischen Landvolk sowie des Landfrauenvereins Emsland zusammen (Abb. 10).



Quelle: eigene Darstellung 2008

Abbildung 10: Interviewpartner: Gruppe Experten

3.2 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Abschnitt wird die Erhebungs- und Auswertungsmethodik der empirischen Untersuchung erläutert.

3.2.1 Beschreibung der Erhebungsmethodik

In dieser Arbeit kommt eine Methode aus der empirischen Sozialforschung zur Anwendung. Hier lassen sich zunächst quantitative und qualitative Erhebungsmethoden unterscheiden. Der quantitative Weg zielt primär auf statistische Auswertungen, indem standardisierte Interviews geführt werden, für die die Fragen und Antwortmöglichkeiten vorformuliert wurden (vgl. GLÄSER & LAUDEL 2004, S. 39). Bei der qualitativen Form dagegen geht es darum, typische Handlungen, Erwartungen, Meinungen usw. zu erfragen und auszuwerten. Es lassen sich verschiedene Befragungsformen in der qualitativen Sozialforschung

unterscheiden. DIEKMANN (2007, S. 437) führt hier das persönliche „face-to-face“-Interview neben der telefonischen Befragung auf sowie die schriftliche Befragung mittels konstruierter Fragebögen.

Neben dieser grundsätzlichen Unterscheidung der Herangehensweise an das Untersuchungsfeld, lassen sich die Interviewformen ebenso differenziert betrachten. ATTESLANDER (2006, S. 123) unterscheidet zwischen wenig, teil- und stark strukturierten Interviews, die durch ihre unterschiedliche Ausprägung der vorgegebenen Frage- und Antwortmöglichkeiten gekennzeichnet sind.

Im Fokus dieser Untersuchung steht das teilstrukturierte „face-to-face“-Interview. Um einen möglichst natürlichen Gesprächsverlauf zu garantieren, wurde ein leitfadenbasiertes Interview durchgeführt, in dem wichtige auf jeden Fall zu stellende Fragen vorformuliert wurden, aber in ihrer Abfolge und exakten Formulierung dem Gesprächsverlauf angepasst werden konnten. Durch die offen formulierten Fragen wurde der Befragte dazu angeregt, frei zu antworten und über den befragten Sachverhalt zu erzählen, an den weitere Fragen angeknüpft werden konnten (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 125). Bei dieser Form der Befragung kommen die Sichtweisen des Interviewten eher zur Geltung als bei standardisierten Interviews oder Fragebögen, was für eine qualitative Erhebung entscheidend ist (vgl. FLICK 2004, S. 117).

Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, richteten sich die Interviews an verschiedene Gruppen von Befragten. Neben den herkömmlichen Probanden, wurden auch Experten herangezogen.

Experteninterviews unterscheiden sich zu sonstigen Leitfadeninterviews darin, dass der Befragte weniger als Person interessiert, „denn in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld“ (FLICK 2004, S. 139) und somit den Repräsentanten einer Gruppe darstellt.

3.2.2 Beschreibung der Gesprächsleitfäden

Grundlage für die Erstellung der Gesprächsleitfäden sind die eingangs beschriebenen Forschungsfragen. Die Erklärungen zur Relevanz der einzelnen Fragen finden sich in der Ergebnisdarstellung.

a) Leitfaden der Probanden

Ausgehend von den einzelnen zu befragenden Personengruppen wurden entsprechend angepasste Gesprächsleitfäden konzipiert (Anhang 7).

Sie enthalten sowohl „offene Fragen“, auf die der Befragte mit seinem unmittelbaren Wissen antworten und Stellung beziehen kann, als auch „theoriegeleitete, hypothesengerichtete Fragen“, die dazu dienen sollen, „nicht unmittelbar verfügbares Wissen des Interviewten zu

explizieren“ (FLICK 2004, S. 128), in dem über theoretische Vorannahmen Zusammenhänge formuliert werden.

Grundsätzlich sind die Leitfäden der Probanden so aufgebaut, dass sie sich in vier Kategorien untergliedern lassen:

- 1.) Kategorie 1 „regionale Produkte“
- 2.) Kategorie 2 „Regionalinitiativen“
- 3.) Kategorie 3 „Naturpark“
- 4.) Kategorie 4 „Betrieb“.

Die Fragen zu den Kategorien 2-4 sind in allen Probanden-Leitfäden identisch, während die Fragen der Kategorie 1 jeweils an die einzelnen Personengruppen angepasst sind. Die Graphik gibt einen Überblick über die Inhalte der Kategorien (Abb. 11).

In der Kategorie 1 „regionale Produkte“ werden bei den herkömmlichen Landwirten Fragen zu ihren landwirtschaftlichen Erzeugnissen und deren Absatzmarkt gestellt sowie zur Bereitschaft, eventuell in Zukunft auf regionaler Ebene zu vermarkten.

Bei den Direktvermarktern stehen die angebotenen Produkte, die Absatzwege, die Nachfrage sowie ihre Motivation, direkt zu vermarkten, im Fokus.

Bei den Gastronomen wurde nachgefragt, welche Speisen sie anbieten und woher sie die benötigten Zutaten beziehen. Wenn dies nicht regional erfolgte, dann war der Grund dafür interessant und die Einstellung bzw. Bereitschaft dazu, die Waren eventuell in Zukunft regional zu beziehen. Erfolgte es in Teilen regional, wurde nachgefragt, ob dies auch in der Speisekarte gekennzeichnet wird.

Die Frage nach bekannten traditionellen Produkten/Gerichten aus der Region wurde wiederum allen Befragten gestellt.

Kategorie 2 „Regionalinitiativen“ beschäftigt sich mit Fragen zu Kenntnis und Sinn von Initiativen aus anderen Regionen, die sich mit der Entwicklung des ländlichen Raumes speziell in Bezug auf eine regionale Produktvermarktung beschäftigen. Darüber hinaus wird die Einschätzung der Probanden erfragt, ob eine Steigerung des Bewusstseins für die eigene Region durch solche Initiativen möglich sei.

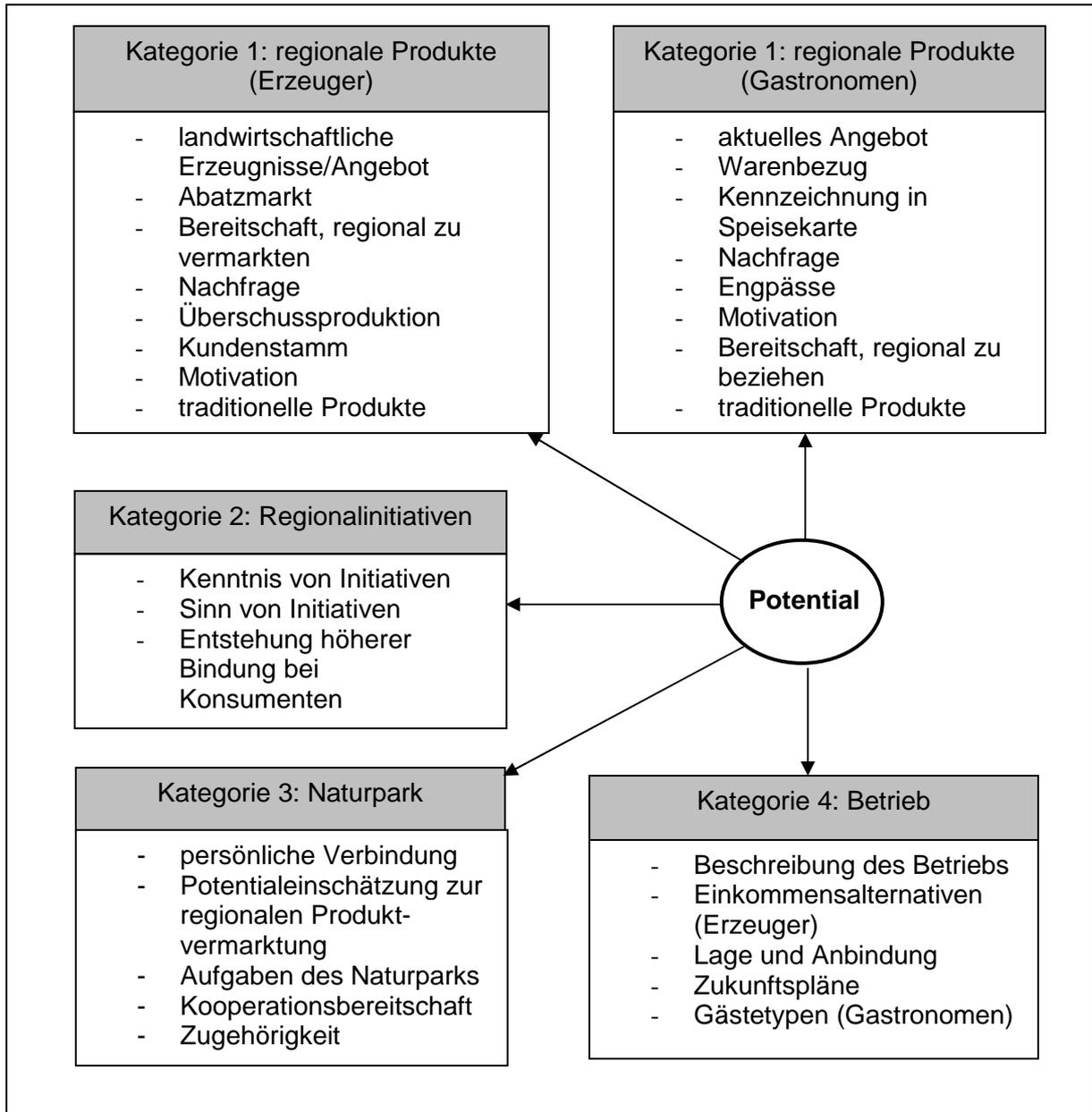


Abbildung 11: Darstellung der Gesprächsleitfäden

Quelle: eigene Darstellung 2008

Die Fragen in Kategorie 3 „Naturpark“ beschäftigen sich mit der persönlichen Verbindung zu dieser Einrichtung, der Potentialeinschätzung für eine erfolgreiche Etablierung einer regionalen Produktvermarktung und der persönlichen Bereitschaft, mit dem Naturpark auf diesem Themengebiet zu kooperieren.

Die Kategorie 4 „Betrieb“ soll Kenntnis darüber vermitteln, welcher Art der jeweilige Betrieb ist, wie die Lage in Bezug auf Freizeit- und Verkehrsinfrastruktur beurteilt wird, ob es bei den landwirtschaftlichen Betrieben alternative Einkommensquellen gibt, welche Gästetypen in den Gastronomiebetrieben vertreten sind und wie die Zukunftspläne im Allgemeinen aussehen.

b) Leitfaden der Experten

Der Leitfaden für die Experten gliedert sich ebenfalls in vier Kategorien:

- 1.) Kategorie 1 „Naturpark“
- 2.) Kategorie 2 „Produktvermarktung“
- 3.) Kategorie 3 „Regionalisierung“
- 4.) Kategorie 4 „Kooperationsbereitschaft“.

Die Inhalte der Leitfäden sind in Abbildung 12 zusammengefasst dargestellt.

Dabei geht es in der Kategorie 1 „Naturpark“ um die Aufgabe eines Naturparks in Bezug auf die regionale Produktvermarktung und seine Bedeutung als Marketing- und Entwicklungsinstrument für die Region.

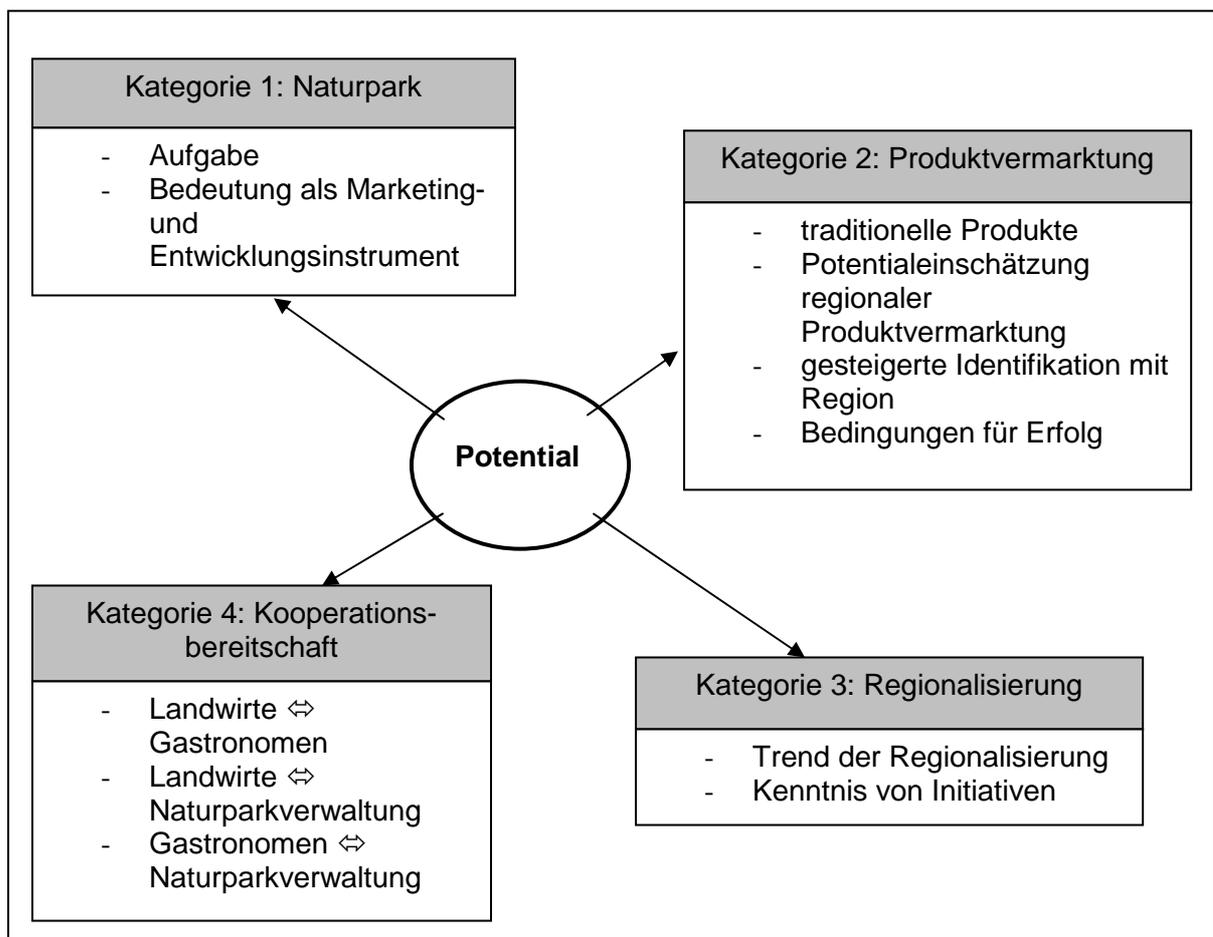


Abbildung 12: Darstellung des Expertenleitfadens

Quelle: eigene Darstellung 2008

Kategorie 2 „Produktvermarktung“ nimmt den größten Teil ein und ermittelt Auskünfte zur Einschätzung, ob eine regionale Produktvermarktung erfolgreich etabliert werden kann. Ebenso wird nach den Bedingungen gefragt, die an eine erfolgreiche Etablierung geknüpft

sind, sowie die Frage, wie das Nachfragepotential eingeschätzt wird und ob sich dadurch eine höhere Bindung an die Region oder Identifikation mit der Region unter den Bewohnern und/oder Gästen entwickeln wird.

Kategorie 3 „Regionalisierung“ befasst sich mit der Wahrnehmung des Trends der Gegenbewegung zur steigenden Globalisierung und mit der Frage, ob sich der Trend der Regionalisierung verfestigen oder wieder auflösen wird (zum Trend der Regionalisierung vgl. Promotion Business 2008).

Abschließend soll in Kategorie 4 die Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen, Landwirten und Naturparkverwaltung sowie Gastronomen und Naturparkverwaltung eingeschätzt werden.

3.2.3 Interviewdurchführung, Erfassung und Datenaufbereitung

Die Interviews wurden von Anfang März bis Ende Mai 2008 durchgeführt, wobei die potentiellen Interviewpartner telefonisch kontaktiert wurden, um nach kurzer Erläuterung des Themas und nach Einverständnis der Gesprächspartner einen Termin zu vereinbaren. Die Teilnahme an der Untersuchung war somit freiwillig. Die Interviews vor Ort wurden ebenfalls nach Einverständniserklärung der Befragten auf Tonband aufgenommen. Es wurde ihnen versichert, dass alle Daten und Ergebnisse anonymisiert bearbeitet würden. Dennoch konnten drei der gesamten Interviews nicht aufgenommen werden. Ein Gesprächspartner willigte unter keinen Umständen in die Aufzeichnung ein, und zwei Mal konnten die Interviews aufgrund eines technischen Defekts nicht aufgenommen werden. In diesen Fällen wurden Gesprächsnotizen angefertigt, die im Anschluss ausformuliert wurden und somit als Auswertungsgrundlage dienten.

Die erfassten Daten wurden im Anschluss transkribiert. Da bei der vorliegenden Potentialanalyse der Inhalt im Vordergrund steht, wurden grammatikalisch unverständliche Satzkonstruktionen sinngemäß umformuliert (vgl. MAYRING 2003, S. 47/49).

Die Transkripte wurden Korrektur gelesen und auf Unstimmigkeiten überprüft und gegebenenfalls verbessert.

3.2.4 Beschreibung der Auswertungsmethodik

Als Auswertungsmethodik diene die qualitative Inhaltsanalyse. Hierbei diene die Literatur von MAYRING (2003) als Orientierung.

Aufgaben qualitativer Analysen sind neben der Hypothesenfindung und Theorieüberprüfung, Vertiefungen von abgeschlossenen Studien sowie Einzelfallstudien auch Pilotstudien, bei denen ein Gegenstandsbereich offen erkundet werden soll (vgl. MAYRING 2003, S.20-22). Dieser Sachverhalt liegt in diesem Fall vor, da das Potential der regionalen Produktvermarktung von den Akteuren und Experten erstmalig eingeschätzt werden soll.

Die qualitative Inhaltsanalyse lässt sich differenziert betrachten und eröffnet unterschiedliche Möglichkeiten der theoriegeleiteten Auswertung.

Somit führt Mayring drei Grundformen des Interpretierens auf:

1. Zusammenfassung
2. Explikation
3. Strukturierung (MAYRING 2003, S. 58).

An dieser Stelle wird näher auf die Strukturierung eingegangen, die sich nochmals unterteilen lässt in die formale, typisierende, skalierende und inhaltliche Strukturierung.

Die letzt genannte soll hier zur Anwendung kommen. Dafür wurden die Transkripte in das Computerprogramm MAXQDA (Textanalysesystem MAX Qualitative Daten Analyse 2001 der Firma VERBI Software. Consult. Research. GmbH Berlin) geladen, um sie damit auszuwerten. Dazu wurden an Hand der Leitfäden die Kategorien benannt und ein offener Codierleitfaden erstellt (Abb. 13), der sich im Laufe der Textbearbeitung den Inhalten anpasste. Somit wurden Inhalte und Aspekte extrahiert und den entwickelten Kategorien und Codes zugeordnet, was die Texte nach inhaltlichen Kriterien strukturierte.

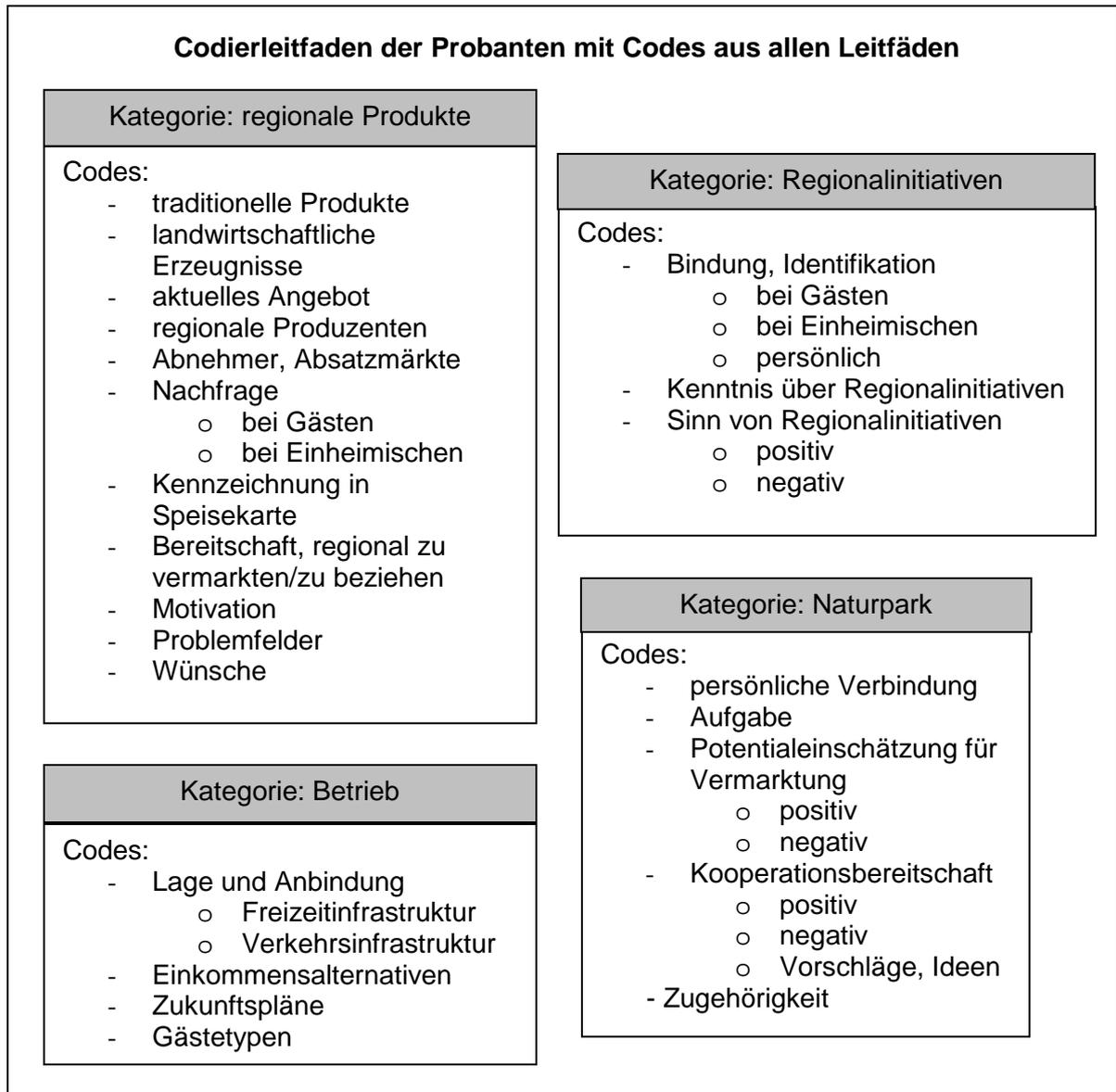


Abbildung 13: Codierleitfaden der Probanden

Quelle: eigene Darstellung 2008

Im Anschluss daran folgte die Erstellung einer tabellarischen Auswertungsmatrix (Tab. 5), in der die extrahierten Textausschnitte, teilweise wörtlich oder paraphrasiert und zusammengefasst aufgelistet wurden, um sie der nachfolgenden Interpretation zu unterziehen (vgl. hierzu das theoriegeleitete Vorgehen nach MAYRING 2003, S. 89).

Hierbei wurden die Interviewpartner aufgelistet, die sich pro Kategorie und Code wiederholen. Nebeneinander finden sich dann die paraphrasierten Aussagen und die jeweilige Zusammenfassung bzw. Generalisierung mit dem anschließenden Fazit.

Um zu einer Aussage bzw. zu einem Fazit der jeweiligen Kategorie zu kommen, wurden die Aussagen der Interviewpartner in der Spalte des Fazits zusammengefasst. Somit können nun generalisierte Aussagen zu folgenden Personengruppen getroffen werden:

Erzeuger: Vollerwerbslandwirte, Nebenerwerbslandwirte, Selbstversorger, Hofläden, sonstige Direktvermarkter und Imker.

Gastronomen: herkömmliche Gasthöfe, Gasthof mit eigenen landwirtschaftlichen Erzeugnissen, Cafés, Ponyhof, Gasthof mit regionalem Angebot.

Experten: Experten der Landwirtschaft, Experten des Tourismus.

Tabelle 5: Kurzdarstellung der Auswertungsmatrix

Interviewpartner	Code	Paraphrase	Generalisierung	Fazit
Kategorie: reg. Produkte				
Voll-L 1	Traditionelle Produkte			
Voll-L 2				
...				
Voll-L 1	Landwirtschaftliche Erzeugnisse			
Voll-L 2				
...				
Voll-L 1	Absatzmarkt			
Voll-L 2				
...	...			
Kategorie: Regionalinitiativen				
Voll-L 1	Bindung, Identifikation			
Voll-L 2				
...	...			
Kategorie: Naturpark				
Voll-L 1	Persönliche Verbindung			
Voll-L 2				
...	...			
Kategorie: Betrieb				
Voll-L 1	Zukunftspläne			
Voll-L 2				
...	...			

Quelle: Mayring 2003, verändert

Aufgrund der Anonymisierung der Gesprächspartner erhielten diese eine Abkürzung, die nun kurz vorgestellt werden sollen.

Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben untergliedern sich die Interviewpartner in verschiedene Gruppen.

Unter den Erzeugern finden sich somit folgende Kürzungen:

Vollerwerbslandwirte = Voll-L 1-4

Nebenerwerbslandwirte = Neben-L 1-2

Selbstversorger = Selbst

Hofläden = Hofl. 1-3

Sonstige Direktvermarkter (Gelee-, Buchweizen-, Heidelbeerverkauf) = Direkt 1-3

Imker = Imker 1-3

Unter den Gastronomen ergeben sich folgende Kürzungen:

Herkömmliche Gasthöfe mit überwiegendem Saalbetrieb = herk. G. 1-7

Gasthof mit eigenen landwirtschaftlichen Erzeugnissen = Gasth. + landw.

Café = Café 1-2

Bauernhofcafé = Bauernhofc.

Ponyhof mit Ferienangebot = Ponyhof

Gasthof mit regionalem Angebot = Gasth. reg.

Ebenso existieren Abkürzungen für die interviewten Experten:

Experten der Landwirtschaft = LW 1-3

Experten des Tourismus = T 1-4

Bei folgenden Quellenbezügen kann nun durch die Angabe des Kürzels und des zugehörigen Codes in der Auswertungstabelle im Anhang 8 bzw. auf der beiliegenden CD mit Originalauszügen aus den Interviews das Zitat nachgeschlagen werden.

4 Ergebnisdarstellung

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung beschrieben. Dabei folgt die Untersuchung der Erzeuger, Gastronomen und Experten in jeweils getrennten Abschnitten. Innerhalb dieser Abschnitte sortieren sich die Ergebnisse nach den jeweiligen Codes der übergeordneten Kategorie. Einleitend zu jedem Code wird kurz erläutert, warum die Information wichtig ist und erfragt wurde.

Bei den Themenbereichen, wo es wichtig für die Interpretation erscheint, werden innerhalb der Codes die Aussagen der oben genannten Personengruppen, wie Voll- und Nebenerwerbslandwirte, Hofladenbesitzer, Imker, herkömmliche Gastronomiebesitzer, Tourismusexperten, Experten der Landwirtschaft usw. differenziert betrachtet. Erscheint dies nicht erforderlich, erfolgt die Darstellung gebündelt.

4.1 Ergebnisse der Erzeugerbefragung

4.1.1 Kategorie 1: Regionale Produkte

a) Code: Landwirtschaftliche Erzeugnisse zusammen mit b) Code: Absatzmarkt

Die Kenntnisse über die jeweiligen Erzeugnisse und Absatzwege der Gesprächspartner sind wichtig, um einen ersten Eindruck zu bekommen, wie die Strukturen der einzelnen Betriebe aussehen und wer für eine regionale Vermarktung ein potentiell Angebot hätte. Weiterhin dienen diese Informationen der Bestandsaufnahme, was an regionaler Vermarktung und Kooperationen in der Region bereits vorhanden ist.

Das Angebot der Vollerwerbsbetriebe beschränkt sich im Wesentlichen auf Erzeugnisse aus der Masttierhaltung, wie Mastschweine oder auch Zuchtsauen, Rinder, Hähnchen sowie benötigtes Futtergetreide und Stärkekartoffeln. Der Milchviehbetrieb vermarktet über die Milch hinaus noch die Kälber, die aus der Nachzucht hervorgehen.

Die Vermarktung der Tiere erfolgt über Erzeugergemeinschaften, Schlachthöfe oder Viehhändler. Getreide und Stärkekartoffeln werden über ein Futtermittelwerk bzw. eine Stärkefabrik und die Milch über eine Genossenschaftsmolkerei abgesetzt.

(vgl. Anhang 8, S. XVIII, Code: landwirtschaftliche Erzeugnisse + Absatzmarkt, Voll-L 1-4)

Ähnlich sieht es bei den untersuchten Nebenerwerbslandwirten aus, die zum einen Mutterkühe halten und zum anderen eine Schweinemast mit Futtergetreideanbau haben. Die Abnehmer sind neben Mästern, Züchtern und dem Schlachthof auch der Landhandel sowie private Personen. (vgl. Anhang 8, S. XVIII, Code: landwirtschaftliche Erzeugnisse + Absatzmarkt, Neben-L 1, 2)

Die Selbstversorgerfamilie besitzt zur Zeit Ziegen mit Nachzucht, aus deren Milch Käse hergestellt wird, sowie Bienen für eine eigene Honigproduktion und Hühner. Darüber hinaus pflegt sie einen Obst- und Gemüsegarten und einen eigens angelegten kleinen Rhododendronpark mit zahllosen verschiedenen Rhododendronsorten.

Dieser Familie besaß früher einen Hofladen, in dem sie all ihre Produkte vermarkteten, Gastronomen aus der näheren und weiteren Region (NRW) mit Ziegenkäse und –fleisch belieferten und Besichtigungen des Hofes und Rhododendronparks anboten.

Der Hofladen musste jedoch geschlossen werden, weil eine Verkleinerung der Ziegenherde notwendig wurde und somit das Warenangebot für eine Hofladen nicht mehr ausreichte. Grund dafür war eine Grundwasserspiegelabsenkung der bewirtschafteten Fläche durch Abtorfung umliegender Flächen, so dass nicht mehr genügend Futter geerntet werden konnte. Es besteht jedoch der Wunsch fort, den Laden wieder zu eröffnen, sobald eine Regelung über einen weiteren Flächenerwerb gefunden würde.

(vgl. Anhang 8, S. XVIII, Code: landwirtschaftliche Erzeugnisse + Absatzmarkt, Selbst)

Die Hofläden bieten ein umfangreiches Sortiment aus eigener Produktion an, z.B. Spargel, Kartoffeln, Kürbis, Salate, Porree, Kohlrabi sowie verschiedene Beerensorten und Eier. Auch verarbeitete Ware wird angeboten. Dies sind Einlegegurken, Marmeladen, Sirup, Saft sowie aus dem Fleischbereich, Grillfleisch im Sommer sowie weitere Wurst- und Fleischwaren. Darüber hinaus kaufen die Läden noch Produkte hinzu, um ihr Angebot attraktiver zu gestalten.

Der Absatz erfolgt neben dem hofeigenen Laden auch über diverse andere Wege. So beliefert ein Hofladen noch regelmäßig den Großmarkt mit seinem Überschuss, einen EDEKA Markt sowie verschiedene Restaurants der Umgebung zur Sommersaison.

Ein Hofladen besitzt zusätzlich einen zweiten Laden in der nächstgelegenen Stadt, betreibt einen Stand auf dem Wochenmarkt und beliefert ebenfalls verschiedene Restaurants der Umgebung.

Der letzte Hofladen unterhält zur Beerensaison mehrere Obststände in den umliegenden Städten und pflegt ebenfalls eine Kooperation mit einem Restaurant.

(vgl. Anhang 8, S. XVIII, Code: landwirtschaftliche Erzeugnisse + Absatzmarkt, Hofl. 1-3)

Keiner dieser direktvermarktenden Landwirte verdient sein Einkommen zu 100% aus dem Hofladen. Weitere Einnahmequellen sind erstens ein Ferienhaus, das vermietet wird, zweitens der Aufbau einer Elterntierhaltung und drittens besteht neben dem Hofladen eine Putenmast und Schweinezucht. Diese Tiere werden ganz regulär über den Schlachthof und darüber hinaus auch über ein Restaurant vermarktet.

Die drei sonstigen Direktvermarkter (im Folgenden nur noch Direktvermarkter) haben jeweils ein spezielles Angebot. Hierbei handelt es sich zum einen um einen privaten Geleeverkauf

an der Straße des Privathauses. Des weiteren vermarktet der Mühlen- und Brauch-
tumsvereins an der Mühle in Georgsdorf das selbstgemahlene Buchweizenmehl und beliefert
damit ein Restaurant in der Umgebung. Eine Substratgewinnungsfirma unterhält eine
Heidelbeerplantage zum Selbstpflücken mit zusätzlicher Vermarktung über Restaurants und
Hotelbetriebe.

(vgl. Anhang 8, S. XVIII, Code: landwirtschaftliche Erzeugnisse + Absatzmarkt, Direkt 1-3)

Die Imker bieten neben dem Honig auch Bienenwachs und selbstgeflochtene Bienenkörbe
an. Diese dienen neben dem eigentlichen Nutzen als Bienenwohnung auch als
Dekorationskörbe. Die Sorten der Honige variieren von gemischten Blütenhonigen über
reinen Sortenhonig, wie der Rapshonig oder im selteneren Fall der Heidehonig.

Die Vermarktung des Honigs findet neben dem Verkauf von zu Hause durch Hofläden, in
kleineren Geschäften, Apotheken und Cafés statt, aber auch an Aktionstagen. Eine weitere
Möglichkeit des Verkaufs bietet sich über die Genossenschaft der Imker.

(vgl. Anhang 8, S. XVIII, Code: landwirtschaftliche Erzeugnisse + Absatzmarkt, Imker 1-3)

c) Code: Nachfrage nach regionalen Produkten

Durch die Frage, ob und wie stark regionale Produkte nachgefragt werden, insbesondere bei
den Hofläden, Direktvermarktern und Imkern, soll ein Eindruck gewonnen werden, ob der
Verbraucher das bereits existierende Angebot nutzt und sich möglicherweise Notwendigkeit
abzeichnet, das Angebot zu erweitern.

Unter den Vollerwerbsbetrieben wurde ausgesagt, dass die Nachfrage nur für ein begrenztes
regionales Angebot da sei, was damit begründet wird, dass der Bedarf gedeckt sei, wenn es
einen Hofladen im Ort gebe (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Nachfrage
nach regionalen Produkten, S. 8, Voll-L1).

Eine Familie hat jedoch die Erfahrung gemacht, dass Gäste von außerhalb regionale
Besonderheiten nachfragten.

Die Nachfrage nach regionalen Produkten wird von den Hofladenbesitzern folgendermaßen
beurteilt. Sie sind grundsätzlich zufrieden mit dem Kundenaufkommen. Jedoch sind
Abstufungen in der Zufriedenheit erkennbar Während in einem Laden eine jährliche
Steigerung der Kundenzahlen zu verzeichnen ist, zeigt sich im anderen, dass der Markt dort
offenbar gesättigt ist, da das Angebot nicht mehr ausbaufähig sei. Der dritten Laden meinte,
dass das Geschäft sehr saisonabhängig und zwischen Weihnachten und Ostern immer eine
Flaute sei (CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Nachfrage allgemein, S. 8, Hofl. 3).

Dieses Phänomen, schildern auch die anderen Hofläden. Die Winterzeit überbrückt einer der Hofläden mit dem zusätzlichen Laden in der Stadt. (vgl. Anhang 8, S. XIX, Code: Nachfrage nach regionalen Produkten: Hofl. 1-3).

Die Direktvermarkter sind ebenfalls einheitlich zufrieden mit der Nachfrage. Aber während bei dem Geleeverkauf keine Steigerung gewünscht ist, weil die Bereitschaft für eine Vergrößerung des Angebots aus privaten Gründen nicht vorhanden ist, freut sich der Brauchtumsverein Georgsdorf über eine wachsende Nachfrage nach Buchweizenmehl aus der Mühle von privaten Kunden, die von Mehl aus dem Supermarkt enttäuscht wurden.

Die Heidelbeerplantage bedient 9.000-10.000 Selbstpflücker in der etwa 6 wöchigen Erntezeit. Dies stellt ein hohes Kundenaufkommen dar.

Die Imker würden sich durchaus mehr Kunden wünschen. Diese haben aber mit der Konkurrenz des Supermarktes zu kämpfen, der in großen Mengen günstigen Honig anbietet. (vgl. Anhang 8, S. XIX, Code: Nachfrage nach regionalen Produkten: Direkt 1-3)

d) Code: Bereitschaft, regional zu vermarkten

Dies ist für die Potentialanalyse eine zentrale Frage, um herauszufinden, ob Akteure für die regionale Produktvermarktung gewonnen werden können. Denn die Bereitschaft der Akteure bildet die Grundlage dafür.

Mit Ausnahme von einem Vollerwerbsbetrieb sind sich diese einig, dass sie für eine regionale Produktvermarktung nicht zur Verfügung stehen. Sie begründen es damit, dass ihre Betriebe nach den Strukturen der Massentierhaltung und nach dem Absatz des Großhandels und der Industrie ausgerichtet seien. Es wäre ein zu hoher Arbeitsaufwand beispielsweise eine alte Haustierrasse nebenher zu züchten, um sie regional zu vermarkten, oder aber auch nur ihre jetzigen Tiere aus der Massenzucht an Gastronomen bzw. kleine Schlachtereien zu liefern. Die Organisation wäre aufgrund der logistischen Koordination so arbeitsintensiv, dass dies keine lukrative Alternative zur momentanen Wirtschaftsweise darstelle. Sie haben nach dem Abtransport durch den Viehtransporter keine Berührungspunkte mehr mit den Tieren (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg. Produkte, Code: Bereitschaft, regionale zu vermarkten, S. 9, Voll-L 1, Voll-L 2, Voll-L 3).

Der Milchviehbetrieb hingegen könnte sich vorstellen, andere Hofläden in ihrem Sortimentsangebot zu unterstützen, sei es durch die zusätzliche Züchtung einer bestimmten Rasse, die dort als Fleischware/Wurstware vermarktet werden soll oder auf anderem Wege (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg. Produkte, Code: Bereitschaft, regionale zu vermarkten, S. 10, Voll-L 4).

Bei den Nebenerwerbsbetrieben sind beide Positionen vertreten. Zum einen besteht die Möglichkeit, eine gewünschte Rasse zu züchten, um diese - unter der Voraussetzung eines gesicherten Absatzes - regional zu vermarkten (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Bereitschaft, regional zu vermarkten, S. 11, Neben-L 1).

Der andere Betrieb kann sich eine Umstellung auf eine alte Haustierrasse, aus Gründen der Arbeitsintensität nicht vorstellen. Auch sonst sieht er es als schwierig an, mit seinem jetzigen Bestand den Anforderungen der Gastronomie gerecht zu werden. Der Betrieb arbeitet nach der sogenannten „Rein-Raus-Methode“, so dass zwei Mal im Jahr 100 Schweine schlachtreif sind. Diesem Rhythmus müssten die Strukturen der regionalen Vermarktung angepasst werden. Um kontinuierlich eine gewisse Stückzahl zu liefern, sei der Betrieb zu klein (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Bereitschaft, regional zu vermarkten, S. 11, Neben-L 2).

Wie bereits erwähnt, wünscht sich die Selbstversorgerfamilie wieder einen Hofladen, über den sie ihre Ziegenprodukte vermarkten kann. Die Bereitschaft ist da, es scheitert jedoch an äußeren Umständen (vgl. Anhang 8, S. XX, Code: Bereitschaft, regional zu vermarkten, Selbst).

Bei den Direktvermarktern ist vor allem die Vermarktung des Buchweizens bzw. des Buchweizenmehls ausbaufähig, beispielsweise über die Belieferung verschiedener Gastronomiebetriebe (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Bereitschaft, regional zu vermarkten, S. 12, Direkt 2). An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass der Buchweizen für die Moorregion einen besonderen Stellenwert hat, denn dies war die Frucht, die zur Zeit der Kultivierung des Moores angebaut wurde, weil sie aufgrund der Anspruchslosigkeit auf dem sauren Torfboden in der warmen Asche gedieh (vgl. Kapitel 2.1.2.2).

Wie schon angedeutet, wird es bei dem Geleeverkauf keine Ausweitung geben und somit auch keine regelmäßige Belieferung von Hofläden möglich sein. Die Bereitschaft ist jedoch vorhanden an Aktionstagen oder ähnlichem mitzuwirken (vgl. Anhang 8, S. XX, Code: Bereitschaft, regional zu vermarkten, Direkt 3).

e) Code: Motivation, regional zu vermarkten

Diese Frage richtete sich ausschließlich an die Hofläden und sonstigen Direktvermarkter. Die Kenntnis darüber, wie es zur einzelnen Direktvermarktung gekommen ist, ermöglicht eventuell Rückschlüsse auf die mögliche Ausweitung des Angebots.

Die Entscheidung, einen Hofladen zu eröffnen, beruht auf unterschiedlichen Beweggründen. Bei einem Betrieb war schon immer der Wunsch nach Selbständigkeit vorhanden. Der Spargelanbau mit Direktvermarktung bot eine geeignete Möglichkeit.

Für den zweiten Betrieb verhinderte die Direktvermarktung die Aufgabe des Betriebes bzw. die Umstellung auf einen Nebenerwerbsbetrieb. Der Hof in der damaligen Form erwirtschaftete nicht mehr das nötige Einkommen.

Der dritte Hofladen entstand, weil die Familie den Wunsch hatte, die Preise für ihre Waren selber zu bestimmen und sie nicht mehr ausschließlich vom Agrarmarkt vorgeschrieben zu bekommen. Zudem stand ein Raum auf dem Hofgelände leer, der sich ideal für einen Hofladen eignete (vgl. Anhang 8, S. XXI, Code: Motivation, regional zu vermarkten, Hofl. 1-3).

Es zeigt sich, dass keiner der Hofläden entstanden ist, weil der direkte Wunsch nach einem Laden vorhanden war. Vielmehr ergab es sich aus wirtschaftlicher Notwendigkeit oder dem Wunsch nach Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit.

Die Läden bestehen nun zwischen 5 und 20 Jahren, was zeigt, dass sich diese auch etabliert haben.

Im Rahmen einer Doktorarbeit wurde in den 1980er Jahren eine Heidelbeerplantage auf Hochmoor angepflanzt. Nach erfolgreicher Kultivierung sollte die Plantage wirtschaftlich genutzt werden und es etablierte sich einerseits die Belieferung der Gastronomie und andererseits das Selbstpflücken.

Die Idee des Verkaufs von selbstgemachtem Apfelgelee entstand durch den großen Obstgarten der Familie. Die jährliche große Menge Äpfel kann die Familie gar nicht selber verwerten. Somit entstand über Jahre die Idee, Apfelgelee - mit verschiedenen anderen Obstsorten gemischt - zu kochen und an der Straße zu verkaufen.

Der Mühlenverein bewirtschaftet ein 3 ha großes Buchweizenfeld. Der Buchweizen wird auf traditionelle Weise geerntet und in der Mühle gemahlen. Der Erlös fließt in die Erhaltung der Mühle. (vgl. Anhang 8, S. XXI, Code: Motivation, regional zu vermarkten, Direkt 1-3).

Auch in diesen Fällen stand nicht der Wunsch im Vordergrund, eine Direktvermarktung aufzubauen, sondern es ergab sich aus den beschriebenen Umständen.

f) Code: Problemfelder

Die Informationen zu diesem Code ergaben sich aus den Gesprächen und den Sichtweisen der Befragten und wurden nicht explizit erfragt. Die Auflistung der genannten Probleme und Schwierigkeiten hilft, ein realistischeres Bild zu der Umsetzung einer regionalen Produktvermarktung zu bekommen. Jeder Gesprächspartner kommt aus einem anderen Umfeld, hat andere Sichtweisen und anderes Hintergrundwissen. Dies stellt eine große Bereicherung für die Abschätzung des Potentials der Regionalvermarktung dar.

Die Sichtweisen der Vollerwerbslandwirte fallen kritisch aus. Sofort wird die Erinnerung an die Bauernmarkthalle in Lingen geweckt, über die bereits vor Jahren versucht wurde, regional produzierte Lebensmittel zu vermarkten. Dies hatte aber nicht den Erfolg, wie es sich gewünscht wurde. Die Landwirte sind nun ähnlichen Ansätzen gegenüber skeptisch, da mit dem missglückten Versuch auch finanzielle Einbußen einhergingen.

Darüber hinaus scheuen die Landwirte den Aufwand, wenn kontinuierlich direkt an den Gasthof oder örtlichen Schlachter geliefert werden sollte. Sie bezweifeln zudem, dass der Gastronom solch einen Weg bevorzugen würde. Sie glauben, dass dieser lieber zum Großhandel fahren würde, wo er genau die Fleischprodukte und das Gemüse in der Menge bekommt, wie er es benötigt (vgl. Anhang 8, S. XXI, Code: Problemfelder, Voll-L 1-3).

Jedoch ist nicht nur der Aufwand einer direkten Fleischvermarktung größer als über die Vermarktung des Großhandels, sondern auch die Vermarktung von Milch. Der Landwirt des Milchviehbetriebs erklärte, dass die Milch unter hohen Hygieneauflagen als sogenannte Vorzugsmilch produziert werden müsse. Im nördlichen Emsland gibt es einen Hof, der diese produziert und sogar bis ins südliche Emsland liefert und vermutlich noch weiter. Dieser zieht entsprechend seine Kreise, somit scheint der Absatzmarkt begrenzt.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Veränderung der Haushaltsformen. Noch vor ein paar Jahren sei es möglich gewesen, vier Familien zu finden, die sich zusammen ein Rind teilten, welches der Landwirt dann direkt an sie verkaufte. Begründet wird dies mit der Verkleinerung der Haushaltsgrößen. Darüber hinaus gingen Frauen verstärkt arbeiten und hätten weniger Zeit für aufwendigeres Kochen, so dass schnelle Gerichte bevorzugt würden. Durch den BSE-Skandal um die Jahrtausendwende war ebenso ein deutlicher Einbruch der Nachfrage zu spüren, die sich seit dem nicht wieder erholt hätte (vgl. Anhang 8, S. XXI, Code: Problemfelder, Voll-L 4).

Die Nebenerwerbslandwirte sehen folgendes Problem bei der Belieferung eines Hofladens mit Fleischprodukten: „[...] grundsätzlich ist immer das Problem, ob die [Gastronomen] alles verwerten können und dann sitzt da schon wieder ein zweiter dazwischen, der will auch was verdienen“ (CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 15, Neben-L1).

Ganz andere Probleme tauchen auf, wenn man die Situation der Hofläden betrachtet. Solange sie ihre Rohware verkaufen, d.h. das reine Gemüse und Obst vom Feld, steht der Direktvermarktung nichts im Wege. Aber sobald sie auch selber verarbeitete Ware, wie Marmeladen, Saft, eingelegte Gurken etc. anbieten, müssen die Lebensmittelhygienevorschriften erfüllt werden. Dies ist meist ein zu großer Investitionsschritt, weshalb das Angebot sehr begrenzt ist. Solange man es in einem kleinen Rahmen halte, würde dies von den Behörden akzeptiert, aber sobald eine gewisse Menge an selbstverarbeiteten

Produkten angeboten würde, gelten die strengen Auflagen , so ein Hofladenbesitzer (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 15, Hofl. 1).

Weiterhin herrscht vereinzelt die Meinung: „[Es] entscheidet der Preis, weil viele Wirte sind nicht bereit einen Groschen mehr auszugeben, die kaufen lieber günstig Massenware als da zu den Bauern zu gehen. Und zum Zweiten, es müssen ja auch Touren gefahren werden. Die Wirte fahren selber gar nicht, nur für den Spargel. Und wenn die ihr Gemüse zusammensammeln müssen, da ist das schwierig. Kartoffeln wären interessant, aber die wollen die meisten gar nicht haben, weil die kaufen lieber die geschälten“ (CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 15, Hofl. 2).

Der Brauchtumsverein bekräftigt, dass es keineswegs lukrativ sei, heute noch gewerblich Buchweizen anzubauen. Der Verein mache dies ehrenamtlich aus Gründen der Erhaltung alter Traditionen und des Wissens um handwerkliches Können. Es ist ihnen wichtig, dies für nachfolgende Generationen zu erhalten und noch erlebbar zu machen (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 15, Direkt 2).

Die Imker sehen einen Nachteil darin, dass es in jedem Supermarkt ein großes Angebot an Honig gibt. Dies erschwert für sie die Vermarktung ihres Honigs (vgl. CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 16, Imker 3).

Ein Befragter wies auf das eher allgemeine Problem hin, dass die meisten Restaurants im Naturparkgebiet über Mittag geschlossen haben. „[...]wo fahre ich denn hin? Meppen, Lingen, Haren, in Twist ist doch fast nichts los. Die haben alle mittags nicht auf. [...] Und das ist ein Kernproblem, was der Naturpark auch hat, der Tourismus, die Kneipen selber sind nicht da. [...]“ (CD: Erzeuger, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 15, Direkt 1).

g) Code: Wünsche

Neben den Problemfeldern wurden aber auch einige Wünsche zu verschiedenen Punkten geäußert.

So besteht der Wunsch nach mehr Informationen über und zum Naturpark. Ein Landwirt meinte, dass vielleicht 10-20% der Einheimischen etwas über den Naturpark wüssten (vgl. Anhang 8, S. XXII, Code: Wünsche, Voll-L 1).

Unter den Direktvermarktern besteht der Wunsch nach einem Arbeitskreis, wie es ihn vor einigen Jahren mal gegeben hat. Die Organisation und Koordination des Arbeitskreises fand unter Leitung der Vertreterin für Direktvermarktung der Landwirtschaftskammer statt. Nach der Umstrukturierung der Landwirtschaftskammer, ist dieser Arbeitskreis nicht selbständig von den Beteiligten weitergeführt worden. (vgl. Anhang 8, S. XXIII, Code: Wünsche, Hofl. 2).

Ein weiterer Wunsch besteht nach einer Tauschbörse, so dass die Direktvermarkter untereinander ihre Produkte tauschen könnten. Somit bestünde die Möglichkeit für alle ein breiteres Angebot zu bieten, ohne dass der Einzelne ein vielfältigeres Sortiment anbauen müsste (vgl. Anhang 8, S. XXIII, Code: Wünsche, Hofl. 3).

Es wurde der Wunsch geäußert, in Informationsbroschüren vom Naturpark zu erscheinen. So könnte zum Beispiel der Geleeverkauf an der Straße in den Faltblättern über die Radwege Erwähnung finden (vgl. Anhang 8, S. XXIII, Code: Wünsche, Direkt 3).

4.1.2 Kategorie 2: Regionalinitiativen

h) Code: Bindung, Identifikation: bei Gästen, bei Einheimischen, persönlich

Diese Kategorie zeigt, inwieweit die theoretischen Annahmen mit der Praxis übereinstimmen (vgl. Kap. 2.2.2.3). Entsteht eine stärkere regionale Identifikation der Einheimischen durch einen erneut bewussteren Umgang mit alten Traditionen und damit auch durch das Angebot und den Konsum regionaltypischer Produkte? Entstehen Bindungen zwischen Gästen und der Region durch das Kennenlernen von regionalen Besonderheiten und Spezialitäten? Wie empfinden die Befragten persönlich den Zusammenhang von regionalen Produkten und Bindung bzw. Identifikation mit der Region?

Die Einschätzung, ob bei Gästen eine Bindung an die Region entsteht, wird überwiegend mit ja beantwortet. Gäste würden gezielt nach regionalen Produkten suchen und wenn sich diese abheben und als positiv empfunden würden, könne man Gäste damit binden, so dass sie wiederkämen.

Neben den positiven Äußerungen, sind auch negative Einschätzungen gegeben worden. Gäste würden nicht wegen solchen Produkten kommen, sondern dies könne höchstens eine positive Erfahrung sein. Dennoch liegt der Erfahrungswert vor, dass Gäste und auch Zugezogene eher damit anzusprechen seien als Einheimische.

(vgl. Anhang 8, S. XXIV, Code: Bindung, Identifikation bei Gästen)

Die Einschätzung, ob bei Einheimischen eine Bindung an die Region entsteht, stellt sich etwas negativer dar. Es gibt die Position, dass dies bei Einheimischen nicht der Fall sei, sie würden die Produkte kennen. Es sei allerdings auch typabhängig (vgl. Anhang 8, S. XXIV, Code: Bindung, Identifikation bei Einheimischen, Voll-L 2, Selbst). Ein Interviewpartner meinte: „Ich würde sagen, damit kann ich Gäste binden, nicht Einheimische. Der Prophet im eigenen Dorf, das kennen Sie doch“ (CD: Erzeuger, Kategorie_Regionalinitiativen, Code: Bindung, Identifikation bei Einheimischen, S. 3, Direkt 1).

Aber es wird auch die Position vertreten, dass Kunden nach einer Herkunftsgarantie verlangen und entsprechend regional kaufen. Durch den persönlichen Kundenkontakt im

Hofladen beispielsweise entstünde dann auch eine regionale Bindung (vgl. Anhang 8, S. XXIV, Code: Bindung, Identifikation bei Einheimischen, Neben-L 1, Hofl. 2).

Im Vergleich zu der eher negativen Einschätzung bei den Einheimischen verschiebt sich das Bild bei der konkreten Frage, wie es bei ihnen persönlich ist, hin zum positiven. Von 14 Aussagen bejahen die Hälfte den Zusammenhang von Bindung und regionalen Produkten. Zwei sagen ein klares nein und fünf Befragte haben eine Bindung zur Region, die ganz unabhängig von regionalen Produkten vorhanden ist (vgl. Anhang 8, S. XXV, Code: Bindung, Identifikation persönlich).

i) Code: Kenntnis von Regionalinitiativen

Durch die Frage, ob Regionalinitiativen bekannt seien, lassen sich eventuell Bezüge zu möglichen negativen bzw. positiven Einstellungen gegenüber solchen Vorhaben herstellen. Bekannte erfolgreiche Initiativen können zum Vorbild werden.

Lediglich vier Personen kannten keine Regionalinitiativen aus anderen Regionen. Allen anderen war neben konkreten Regionen zu mindestens bekannt, dass es solche Initiativen und Bemühungen gibt, ohne genaue Namen nennen zu können.

Genannte Beispiele waren: eine funktionierende Bauernmarkthalle in Aurich, Melkhüsken in Ostfriesland, Käsestraße vermutlich im Elsass, Weinstraße bei Koblenz, Spargelkönigin im Oldenburger Münsterland, Weinkönigin, Apfelkönigin am Bodensee, erneute Buchweizenvermarktung im Raum Hamminkeln sowie ein Direktvermarkterlabel aus Holland. Genannte Regionen, die in diesem Bereich als sehr aktiv angesehen werden, waren Bayern, um Berlin, das Wendland und das Alte Land. Darüber hinaus wurde erwähnt, dass die Stadt Bad Zwischenahn als Vorbild fungieren könne: „Fahren Sie mal nach Bad Zwischenahn, dieses kleine Städtchen. Das ist alles vermarktet auf See, obwohl es nur ein Teich ist. Und da sehen Sie, wie man es wirklich richtig macht. [...] Das ist eigentlich nur ein Kurort, nur für ältere Menschen, aber was die daraus gemacht haben, das ist tipp topp“ (CD: Erzeuger, Kategorie_Regionalinitiativen, Code: Kenntnis von Regionalinitiativen, S. 6, Direkt 1).

j) Code: Sinn von Regionalinitiativen

Hieraus lässt sich der Rückschluss zur Akzeptanz solcher Initiativen unter den Befragten ziehen. Werden Regionalinitiativen als wenig erfolgversprechend für eine Regionalentwicklung erachtet, wird es schwer werden, Akzeptanz und Unterstützung für einzelne Vorhaben seitens der Bevölkerung zu bekommen.

Initiativen setzen sich dafür ein, Besonderheiten einer Region herauszuarbeiten, um neben der Attraktivitätssteigerung für Gäste auch den Blick der Einheimischen auf das eigene Erbe

positiv zu verändern. Bis auf eine negative Stellungnahme, werden solche Initiativen durchweg als sinnvoll erachtet. Diese Aussagen unterscheiden sich jedoch im Einzelnen.

Hier wird angeführt, dass Regionalinitiativen sinnvoll seien, weil sie die Bekanntheit und Wertschätzung der Region steigern würden. Dies hätte somit einen positiven Effekt auf die Angebotsnachfrage bei den Hofläden. Die Aufmerksamkeit auf regionale Produkte könnte erhöht werden. Ebenso werden solche Initiativen mit einem positiven Effekt für den Fremdenverkehr in Verbindung gebracht. So würde direkt Werbung für die Hofläden entstehen, was sich in einem besseren Preisniveau für die Produkte niederschlagen könnte.

Es wurde auch der Effekt der „kurzen Wege“ genannt. Jedoch nur in direktem Zusammenhang zum ökonomischen Nutzen, weil so das Geld von den Einheimischen in der Region ausgegeben würde. Der positive Effekt für die Ökologie blieb dabei unerwähnt.

Ein letzter wichtiger Punkt ist, dass durch eine Initiative die Zusammenarbeit der Akteure untereinander gefördert und gesteigert würde. Dies wurde bereits vorher als direkter Wunsch geäußert.

Neben den positiven Meinungen über Regionalinitiativen, gibt es auch eine negative. Die Begründung liegt in dem Misslingen der Bauernmarkthalle Lingen und der Überzeugung, dass man auf Eigeninitiative setzen müsse. Zu letzt stünde jeder doch alleine da.

Dies wurde nicht näher erläutert. (vgl. Anhang 8, S. XXVI, Code: Sinn von Regionalinitiativen)

4.1.3 Kategorie 3: Naturpark

k) Code: persönliche Verbindung

Die Frage nach der Assoziation mit dem Naturpark Moor und der anschließenden Frage nach dessen Aufgaben, dient der Erkenntnis über die Vorstellung der Befragten zum Naturpark Moor. Hierdurch wird deutlich, ob stärkere Aufklärung seitens des Naturparks nötig ist, um gegebenenfalls falsche Erwartungen auszuräumen. Gleichwohl lässt sich die Motivation der Bevölkerung erhöhen, sich für den Naturpark einzusetzen und diesen auch durch ihre aktive Teilnahme am Entwicklungsprozess mit zu gestalten.

Die Assoziationen mit dem Naturpark Moor lassen sich in zwei Hauptaspekte trennen. Zum einen wurden Aspekte des Naturschutzes genannt und zum anderen Aspekte des Tourismus.

Ersteres beinhaltet Wiedervernässung bzw. Renaturierung der Moorflächen, so dass frühere Zustände wieder hergestellt werden sowie die Ansiedlung von typischen Tierarten. Aber auch an den Erhalt von noch existierenden ursprünglichen Moorflächen wird gedacht. Weiterhin wurden einzelnen Elemente aus der Natur benannt wie Moor, Heide, Bäche, typischer Moogeruch und das Naturschutzgebiet Bargerveen.

Unter die Tourismusaspekte fallen Rad-, Wander- und Reitwege, ein Lehrpfad, ‚als Erholungsgebiet dienend‘ sowie die Verbindung zum Moormuseum.

Über diese beiden Hauptaspekte hinaus wurde die Zusammenarbeit mit den Niederlanden genannt und seitens eines Landwirts die Verbindung mit Reglementierungen für deren Wirtschaftsweise. (vgl. Anhang 8, S. XXVII, Code: Persönliche Bindung)

l) Code: Aufgabe

Die Aufgaben werden mit ganz ähnlichen Aspekten wie im vorherigen Abschnitt beschrieben. Neben der Rad- und Wanderwegeplanung sollen zudem die geschichtlichen Hintergründe dieser Landschaft dargestellt werden, um anderen Menschen einen Zugang zu verschaffen und folgenden Generationen zu zeigen, wie das Leben im Moor früher war. Überwiegend werden aber Naturschutzaufgaben genannt. Das heißt, das Moor soll geschützt und gepflegt, renaturiert und dem Menschen nahe gebracht werden, damit er die Möglichkeit hat, den Wert dieses Naturraums schätzen zu lernen.

Gewünscht werden die Erstellung von guten Wander-, Radfahr- und Reiterkarten sowie eine bessere Zusammenarbeit mit den Niederlanden.

(vgl. Anhang 8, S. XXVIII, Code: Aufgabe)

m) Code: Potentialeinschätzung für die Vermarktung

An diesem Punkt sollten die Befragten ihre Einschätzung dazu abgeben, ob sie glauben, dass sich eine regionale Produktvermarktung etablieren wird oder eher nicht. Mit dieser Kenntnis lässt sich das Potential besser einschätzen, da das erfolgreiche Etablieren von Produkten und deren regionaler Vermarktung unter anderem vom Mitwirken und der positiven Einstellung bis hin zur Motivation der einzelnen Akteure abhängt.

Die Einschätzung fällt durchweg skeptisch aus. Es herrscht die Meinung vor, dass die Landwirtschaft in der jetzigen Form mit Massenproduktion und Veredelung für den internationalen Markt in der Region zu dominierend sei, als dass sich eine regionale Vermarktung etablieren könne (vgl. Anhang 8, S. XXIX, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, Voll-L 3). Ebenso sei im Vergleich zum Naturpark das Emsland zu stark in seiner Bekanntheit, so dass es für den Naturpark schwer werden würde, sich durchzusetzen. Vielleicht würden Produkte aus dem Emsland besser zu etablieren sein als aus dem Naturpark Moor (vgl. Anhang 8, S. XXIX, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, Voll-L 2). Auch ist der Zweifel groß, dass man sich je mit einer „Schwarzwälder Wurst“ vergleichen könne (CD: Erzeuger, Kategorie_Naturpark, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, S. 8, Voll-L 1) und erneut fiel der Ausspruch, dass der „Prophet nicht zum eigenen Land“ (CD: Erzeuger, Kategorie_Naturpark, S. 7, Direkt 3) ginge.

Es herrscht Skepsis darüber, dass sich eine Zusammenarbeit zwischen den Gastronomen und den Produzenten etablieren könnte. In der Nachbarregion Hasetal sei so etwas bereits versucht worden und die Erfahrung zeige, dass die Gastronomen wenig kooperationsbereit seien und zu eingeladenen Veranstaltungen meist nicht erschienen (vgl. Anhang 8, S. XXIX, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, Hofl. 2).

Wenige Stimmen blickten dem positiv entgegen und sind der Meinung, dass dies kommen wird, aber es Zeit benötige, da auch das Angebot in der Region an sich wachsen müsse. Für Gäste sei es sicherlich „eine tolle Sache“ (vgl. Anhang 8, S. XXIX, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, Selbst, Hofl. 3, Direkt 1, Direkt 3, Imker 3).

n) Code: Kooperationsbereitschaft mit dem Naturpark

Diese Frage soll helfen, Akteure zu finden, die sich weiterhin mit dem Naturpark und diesem Thema beschäftigen würden.

Unter den vier Vollerwerbslandwirten gibt es drei Nein-Aussagen. Sie können sich nicht vorstellen, mit dem Naturpark zu kooperieren. Dies spiegelte sich bereits bei der Frage zur Bereitschaft, regional zu vermarkten wider. Unter den dreien gab es aber einmal den Hinweis, dass sicherlich der landwirtschaftliche Ortsverein bereit wäre, bei diversen Aktionen des Naturparks mitzuwirken, soweit sich Möglichkeiten ergäben (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Voll-L 2). Eine Zusammenarbeit wird also nicht grundsätzlich ausgeschlossen.

Der Milchviehbetrieb könnte sich vorstellen, den Naturpark bei Aktionen zu unterstützen: „[...] wenn man die Molkerei mit einbezieht, dann könnte das schon bei Aktionen gehen. Da könnte man schon was machen“ (CD: Erzeuger, Kategorie_Naturpark, Code: Kooperationsbereitschaft, S. 9, Voll-L 4).

Ein Nebenerwerbslandwirt ist der Meinung, dass es sich finanziell für ihn lohnen müsste, um im Bereich der regionalen Vermarktung aktiv zu werden (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Neben-L 1), während der zweite klar ablehnte. Dieser arbeitet jedoch im Heimatverein Fullen mit und hat im Namen des Vereins angekündigt, auf diesem Wege durchaus Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit dem Naturpark zu sehen (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Neben-L 2).

Die Selbstversorgerfamilie möchte auf jeden Fall mit dem Naturpark zusammenarbeiten: „[...] wir sind generell ganz aufgeschlossen. Ich könnte auch Käseherstellungskurse anbieten, was auch immer“ (CD: Erzeuger, Kategorie_Naturpark, Code: Kooperationsbereitschaft, S. 9, Selbst).

Die Kooperationsbereitschaft bei den Hofläden ist durchweg positiv, wobei ein Betreiber seine Entscheidung vom Konzept abhängig macht. Da sich die Befragten grundsätzlich kein Bild von der Tätigkeit des Naturparks machen können, ist es auch schwierig für sie, sich vorzustellen, in wie weit eine Zusammenarbeit im Bereich der regionalen Produktvermarktung stattfinden könnte. Aber die Einstellung erscheint dennoch positiv (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Hofl. 1, Hofl. 2, Hofl. 3).

Dasselbe Bild ergibt sich auch bei den Direktvermarktern, die sich eine Zusammenarbeit vorstellen könnten. Die Kooperationsbereitschaft der Person mit dem Geleeverkauf beschränkt sich allerdings auf Aktionen, da der Verkauf nicht ausgebaut werden soll (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Direkt 3).

Der Wunsch einer Zusammenarbeit seitens des Mühlenvereins ist da. Sie sehen allerdings das Hindernis eher auf der Naturparkseite, da die Mühle in Georgsdorf zu dem Teil der Grafschaft Bentheim gehört, der nicht mehr Teil des Naturparks ist (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Direkt 2).

Ebenso sieht der Gesprächspartner der Heidelbeerplantage eine Zusammenarbeit als positiv und notwendig an, aber dies müsse die Geschäftsleitung entscheiden (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Direkt 1).

Unter den Imkern ist Bereitschaft zur Zusammenarbeit geäußert worden. Da sie in Imkervereinen organisiert sind, bietet sich somit die Möglichkeit Kontakt über den Imkerverein Meppen aufzunehmen (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Kooperationsbereitschaft, Imker 3).

o) Code: Vorschläge, Ideen

Im Verlauf der Gespräche entwickelten sich teilweise Ideen und Vorschläge, wie eine mögliche Zusammenarbeit aussehen könnte.

Ein Nebenerwerbslandwirt ist im Heimatverein Fullen aktiv. Er könne sich vorstellen, bei Aktionen Buchweizenpfannkuchen zu backen. Sie haben ausreichend Bestuhlung und Geschirr, um große Feste auszurichten. Als Räumlichkeit dient eine alte Scheune (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Vorschläge, Ideen, Neben-L 1).

Die Selbstversorgerfamilie würde bei einer Hofladen-Neueröffnung gerne wieder Hofführungen und beispielsweise Kurse für Käsezubereitung anbieten: „Früher hatten wir auch Betriebsbesichtigungen von Landfrauen, Landvolk, Schulklassen, Fahrradclubs, die die Produkte gekostet haben, beim Melken oder Käse machen zugeschaut haben. So etwas

könnte man dann wiederbeleben, sofern wir vergrößern können“ (CD: Erzeuger, Kategorie_Naturpark, Code: Vorschläge, Idenn, S. 11, Selbst).

Ein Hofladenbesitzer äußerte die Idee, dass eine Radroute entwickeln werden könnte, die an verschiedenen Höfen entlang führt, so dass die Radler eine Führung bekommen könnten. In dem Rahmen ließen sich dann auch regionale Produkte anbieten (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Vorschläge, Ideen, Hofl. 2).

Der Mühlen- bzw. Brauchtumsverein machte noch einmal deutlich, dass die Mühle unbedingt mehr in den Naturpark bzw. deren Arbeit und Aktionen mit eingebunden werden sollte (vgl. Anhang 8, S. XXX, Code: Vorschläge, Ideen, Direkt 2).

p) Code: Zugehörigkeit

Durch die Frage nach der Zugehörigkeit zu ihrem Ort, dem Emsland oder dem Naturpark sollen bestehende Identifikationen zu Region abgeleitet werden. Ebenso lässt sich erkennen, welchen Stellenwert der Naturpark bereits hat.

Die meisten fühlen sich zu ihrem Ort zugehörig (5x), gefolgt von der Zugehörigkeit zum Ort und zum Emsland gleichermaßen (3x). Zwei Mal wurde auch der Ort und das Moor genannt und jeweils einmal das Emsland, das Emsland und der Naturpark, das ehemalige Bourtanger Moor und einmal ausschließlich der Naturpark.
(vgl. Anhang 8, S. XXXI, Code: Zugehörigkeit)

4.1.4 Kategorie 4: Betrieb

q) Code: Lage: Freizeit zusammen mit r) Code: Lage: Verkehr

Diese Frage klärt, ob bereits durch die Freizeit- und Infrastruktur gute Möglichkeiten einer regionalen Vermarktung gegeben sind oder ob in diesem Bereich eine Verbesserung angestrebt werden sollte.

Für die Vollerwerbsbetriebe entsteht eher ein Konfliktpotential zwischen Landwirt und Tourist auf dem gut ausgebauten Radwegenetz: „Viele Fahrradfahrer haben wir jetzt im Sommer, weil die Touristik immer mehr wird im Emsland. Die Ems ist hier 500m vom Haus weg. Ja, die können einem im Sommer auch schon mal auf die Nerven gehen. Es ist klar, ich fahre auch gerne Fahrrad, aber im Sommer... man nimmt ja auch gerne Rücksicht, aber es gibt Leute, die sich da ein bisschen anstellen, die meinen sie selber sind dann die Kings auf den Straßen und meinen sie müssten nicht zur Seite fahren, wenn wir da mit unseren Geräten

vorbei wollen. Das kann einen so ein bisschen aufregen. Und es wird immer mehr“ (CD: Erzeuger, Kategorie_Betrieb, Code: Lage: Freizeit, S. 1, Voll-L 2).

Vorteile entstehen hingegen für die Hofläden und die Direktvermarkter durch potentielle Spontankunden, besonders in der Sommersaison, wenn die Erdbeeren reif sind. Dennoch ist im Einzelnen zu unterscheiden. Während ein Hofladen eine gute zentrale Lage zwischen den Hauptzentren hat, empfindet der andere seine Lage als etwas zu sehr am Rande gelegen. Die Lage des Geleeverkaufs ist optimal. Da die Straße mit dem Auto nicht schnell befahren werden kann, kommen auch Radfahrer entlang und Autofahrer haben keine Hemmungen anzuhalten.

(vgl. Anhang 8, S. XXXI, Code: Lage: Freizeit und Lage: Verkehr)

s) Code: Einkommensalternativen zusammen mit t) Code: Zukunftspläne

Diese Fragen zeigen, ob bereits Kombinationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Tourismus vorhanden sind. Die Zukunftspläne zeigen, ob so etwas geplant ist. Dies würde das Potential einer regionalen Vermarktung, durch beispielsweise entstehende Bauernhofcafés oder Bed & Breakfast-Angebote, durchaus steigern.

Es gibt nur drei Betriebe, die zusätzlich eine alternative Einkommensquelle haben. Das wären einmal eine Windkraftanlage hinter dem Haus, ein Blockheizkraftwerk und ein doppeltes Ferienhaus. Die Verbindung von Landwirtschaft bzw. Direktvermarktung mit dem Tourismus existiert demnach nur einmal (vgl. Anhang 8, S. XXXII, Code: Einkommensalternativen). Diese Darstellung findet sich auch bei der Betrachtung der Zukunftspläne wieder: Während die Vollerwerbsbetriebe die Masttierhaltung noch erweitern wollen, investiert ein Hofladen in die Elterntierhaltung als zusätzliches Standbein. Darüber hinaus soll parallel der Spargelanbau optimiert werden, um weniger auf Saisonarbeiter angewiesen zu sein. Allein die Selbstversorgerfamilie plant die Hofladen-Neueröffnung, da die Nachfolge durch ihren Sohn gesichert sei.

(vgl. Anhang 8, S. XXXIII, Code: Zukunftspläne)

4.2 Ergebnisse der Gastronomenbefragung

Die Erklärungen zu der Relevanz der einzelnen Codes erfolgt in dem Kapitel der Gastronomenbefragung nur noch bei den Codes, die sich zu den vorherigen unterscheiden.

4.2.1 Kategorie 1: Regionale Produkte

a) Code: aktuelles Angebot

Die Frage nach dem aktuellen Angebot bezieht sich darauf, ob und wenn ja, welche Zutaten aus der Region für die Gerichte verwendet werden. Hierdurch lässt sich herausfinden, welche regionalen Angebote genutzt werden und ob bereits Kooperationen zwischen Gastronomen und Produzenten existieren. Dies ist für den Umfang der aktuellen regionalen Produktvermarktung entscheidend.

Unter den sieben befragten herkömmlichen Gastronomiebetrieben beziehen alle zur Spargelzeit den Spargel aus der Region. Sechs der Befragten kaufen auch ihre Kartoffeln regional ein, sowie vier weitere die Eier und Erdbeeren. Drei Gastronomen beziehen Fleisch vom ortsansässigen oder ortsnahen Schlachter. Dies gelingt zu 80-90%, sonst muss auch auf den Großmarkt zurückgegriffen werden. Zwei Betriebe bekommen hin und wieder etwas vom Nachbarbauern. Zwei der herkömmlichen Gastronomiebetriebe beziehen Gemüse aus der Region, soweit dieses im Sommer verfügbar ist. Zwei bekommen Wild von den Jägern bzw. ein Gastronom ist selber Jäger mit eigenem Revier. Zwei gaben an, Heidelbeeren von der Heidelbeerplantage zu kaufen.

Jeweils ein Gastronom bietet regionales Spanferkel, regionale Salate und Rhabarber im Sommer an.

Über dieses Angebot hinaus werden von verschiedenen Gastronomen Aktionen initiiert, bei denen es z.B. Eintopfbüfett, ein rustikales Büfett im Herbst/Winter, einen „Püntenteller“ oder einen Schlemmergutschein gibt.

Das Eintopfbüfett ist selbsterklärend. Unter dem rustikalen Büfett versteht man deftige Wurstplatten nach Hausmacher Art sowie das klassischen Wurstebrot. Der „Püntenteller“ ist eine Aktion der Harener Gastronomen, wo jeder unterschiedliche Fischgerichte anbietet. Unter dem Schlemmergutschein ist eine Aktion der Twister Gastronomen zu verstehen: Jeder Gasthof bietet ein vollständiges Menü an. Diese können bei einem Reisebüro eingesehen werden, so dass sich der Kunde sein eigenes Menü zusammenstellen und buchen kann. Im besten Fall nimmt der Gast jeden Gang in einem anderen Restaurant ein. (vgl. Anhang 8, S. XXXIV, Code: Aktuelles Angebot, Herk. G. 1-7)

Der Gasthof mit eigenen landwirtschaftlichen Produkten bietet diese selbstverständlich auch in seinem Restaurant an. Dies wären Spargel, Erdbeeren und das Bentheimer Landschaft (vgl. Anhang 8, S. XXXIV, Code: Aktuelles Angebot, Gasth. + landw.).

Die drei Cafés bieten ebenfalls unterschiedliche Produkte aus der Region an. Das erste Café bietet neben selbstgebackenem Vollkornkuchen und -brot auch Tees, Liköre und Tinkturen auf Kräuterbasis aus dem eigenen Kräutergarten an. Das Getreide für die Kuchen und Brote stammt aus dem Handel, wird aber mit eigener Mühle vor Ort gemahlen (vgl. Anhang 8, S. XXXIV, Code: Aktuelles Angebot, Café 1).

Das zweite Café hat durch den eigens bewirtschafteten Archehof die Möglichkeit das Bunte Bentheimer Schwein und das Bentheimer Landschaft sowie die Eier des Totleger-Huhns für die Speisen des Cafés zu verwenden. Somit findet sich das Fleisch in Schinken und Wurstwaren auf der Speisekarte wieder und die Eier in den selbstgebackenen Kuchen und dem Buchweizenpfannkuchen. Der Buchweizen stammt allerdings aus dem Handel (vgl. Anhang 8, S. XXXIV, Code: Aktuelles Angebot, Café 2).

Das dritte Café, welches auch warme Speisen anbietet, bezieht Fleisch vom regional ansässigen Schlachter, die Kartoffeln, den Spargel und im Sommer das Gemüse vom nahegelegenen Hofladen. Auch dieser Besitzer backt Brot für die Gäste selber (vgl. Anhang 8, S. XXXIV, Code: Aktuelles Angebot, Bauernhofc.).

Der Ponyhof bietet warme Speisen für Gruppen oder größere (Familien-)Feiern nur auf Bestellung an. Dort wird dann das gereicht, was der Gast im Vorfeld wünscht. Dieser bekommt aber auch die Möglichkeit aus vorgeschlagenen Menüzusammenstellungen zu wählen. Hier achtet der Gastronom darauf, dass immer eine regionale Speise angeboten wird. Von den nötigen Zutaten bekommt er grundsätzlich die Eier aus der Region (vgl. Anhang 8, S. XXXIV, Code: Aktuelles Angebot, Ponyhof).

Der Gastronom mit dem regionalen Angebot hat Gerichte vom Bunten Bentheimer Schwein sowie dem Bentheimer Landschaft und Wild auf der Speisekarte. Darüber hinaus bezieht er Kartoffeln, Spargel und Erdbeeren aus einem der Hofläden. In seinem Restaurant steht zusätzlich ein Korb mit regionalem Honig, Marmelade, Wurst und Fleisch vom Auerochsen und Schinken vom Bunten Bentheimer Schwein. Diese Produkte können von den Gästen erworben werden (vgl. Anhang 8, S. XXXIV, Code: Aktuelles Angebot, Gasth. reg.). Das besondere an dieser Speisekarte ist, dass sie in ihrer Angebotsbreite variiert. Sie wird immer dem verfügbaren Angebot an regionalen Produkten angepasst.

b) Code: regionale Produzenten

In diesem Abschnitt sollten die Gastronomen die regionalen Produzenten nennen, von denen sie die regionale Ware beziehen (Tab. 6). Dies ist zum einen wichtig für die Bestandsaufnahme und zum anderen wichtig, um dem Naturpark die Möglichkeit zu geben, mit diesen Produzenten direkt Kontakt aufzunehmen.

Tabelle 6: Genannten Produzenten der Region

Produzent	Ort
Hofladen Brümmer	Meppen
Hofladen Holtkötter	Geeste
Hofladen Robben	Hebelermeer
Hofladen Schulte	Haren (Ems)
Gut Düneburg	Haren (Ems)
Landwirt Roesler	Rütenbrock
Metzger Kukla	Meppen
Metzger Baalman	Wesuwe
Metzger Vollmer	Meppen
Tierpark	Nordhorn
Metzger Rex	Neugnadenfeld
Klasmann-Deilmann GmbH	Groß Hesepe
Emsland Moormuseum	Groß Hesepe
Landfrauen	Landfrauenverein Emsland
diverse Jäger	

c) Code: Kennzeichnung in der Speisekarte

Diese Frage soll klären, ob die einzelnen Betriebe mit der Herkunft ihrer Zutaten werben. Dies kann zu dem eine Anregung sein, es zukünftig zu tun.

Der Gasthof mit landwirtschaftlicher Produktion, die Cafés und der Gasthof mit regionalem Angebot kommunizieren dies in der Speisekarte. Die Kennzeichnung erfolgt beispielsweise über den Eintrag „aus heimischer Produktion“ oder anderweitig.

Von den herkömmlichen Gastronomen zeichnen drei die regionale Herkunft gar nicht aus, drei kennzeichnen nur den Spargel mit der Aufschrift „deutscher Spargel“. Nur ein Gasthof wirbt mit „Geester Spargel“.

Ein Argument, weshalb die Herkunft nicht gekennzeichnet wird, sei, dass die Stammkunden über die Herkunft der Ware Bescheid wüssten. (vgl. Anhang 8, S. XXXVI, Code: Kennzeichnung in Speisekarte). Hierbei werden die Touristen außer Acht gelassen.

d) Code: Absatzmarkt

Diese Frage betrifft nur diejenigen, die neben dem gastronomischen Geschäft noch landwirtschaftliche Erzeugnisse haben, die sie vermarkten.

Vor den Interviews war ein Gastronomiebetrieb mit zusätzlicher landwirtschaftlicher Produktion bekannt. Dieser Gastronom züchtet das Bentheimer Landschaf und baut Spargel an. Während das Bentheimer Landschaft zeitweise im eigenen Restaurant angeboten wird, vermarktet er den Spargel noch an diverse andere Gastronomen aus der Umgebung (vgl. Anhang 8, S. XXXVI, Code: Absatzmarkt, Gasth. + landw.).

Es stellte sich jedoch heraus, dass unter den herkömmlichen Gastronomen noch jemand nebenbei etwas Landwirtschaft betreibt. Er hat eine kleine Biorinderzucht, die allerdings aus ökonomischen Gründen nicht im eigenen Restaurant angeboten, sondern die Rinder über einen Schlachter verkauft werden. Die Kälber werden an einen Biolandwirt weiter vermarktet und einige Bullen als Deckbullen verkauft (vgl. Anhang 8, S. XXXVI, Code: Absatzmarkt, Herk. G. 1).

Die Tiere vom Archehof werden über das eigens angeschlossene Café hinaus noch über einen weiteren Gastronom der Region vermarktet. Dieser bietet Edelfleisch an. Neben dem Archehof soll in kürze ein Gemüsegarten mit alten Sorten entstehen. Das Gemüse wird ebenfalls an Gastronomen vermarktet. Allerdings ist dieser gesamte Absatzweg erst im Aufbau begriffen, da es den Archehof in dieser Form erst seit zwei Jahren gibt (vgl. Anhang 8, S. XXXVI, Code: Absatzmarkt, Café 2).

e) Code: Nachfrage nach regionalen Speisen im Allgemeinen, unter den Gästen und unter den Einheimischen

Möchte man wissen, ob Kunden auch gezielt regionale Speisen nachfragen, so ist dies in den Gaststätten unterschiedlich bewertet. Drei sagen, dass es keine Nachfragen gibt, während drei andere eine große Nachfrage zur Spargelzeit bestätigen. Wenn Pilze im Angebot seien, dann würden die Kunden oft wissen wollen, wo die Waren herkommen (vgl. Anhang 8, S. XXXVII, Code: Nachfrage allgemein, Herk. G. 2).

Der Gastronom mit den landwirtschaftlichen Erzeugnissen empfindet die Nachfrage als verhalten mit der Begründung, dass die Qualität das Entscheidende sei (vgl. Anhang 8, S. XXXVII, Code: Nachfrage allgemein, Gasth. + landw.).

In den Cafés gingen die Gäste davon aus, dass dort die Kuchen, das Brot usw. hausgemacht seien, so die Besitzer, denn damit werben sie (vgl. Anhang 8, S. XXXVII, Code: Nachfrage allgemein, Café 1).

Wird die Nachfrage zwischen den Gästen und den Einheimischen unterschieden, so stellt sich ein anderes Bild dar. Unter allen befragten Gastronomen herrscht Einigkeit darüber, dass Gäste immer wieder nach regionaltypischen Speisen fragen oder sogar direkt den Buchweizenpfannkuchen wünschen. Die Einheimischen würden hingegen nichts dergleichen

nachfragen. Vermutet wird, dass der Einheimische dieses Essen kenne und es deshalb nicht nachfrage. Es werde ausschließlich die klassische Hochzeitssuppe bei Feierlichkeiten in den Gaststätten gewünscht (vgl. Anhang 8, S. XXXVII, Code: Nachfrage bei Gästen und bei Einheimischen).

f) Code: Bereitschaft, regional zu beziehen

Fragt man nach, ob die Gastronomen bereit wären, verstärkt Waren aus der Umgebung zu beziehen, entsteht ein positives Bild. Alle befragten Gastronomen würden es bevorzugen, stärker regional zu beziehen. Jedoch nur unter der Voraussetzung, dass gleichbleibende Qualität und ausreichende Mengen zu angemessenen Preisen geliefert werden können. Eine weitere Bedingung ist: „Wenn der Handel mehr hergibt, und für uns keine logistischen Kosten zusätzlich entstehen, dann ist das kein Problem“ (CD: Gastronomen, Kategorie_reg.Produkte, Code: Bereitschaft, regional zu beziehen, S. 9, Herk. G. 6).

Ein Gastronom plant, auf seinem Grundstück eine alte Haustierrasse (eventuell das Bunte Bentheimer Schwein) zu züchten, um dieses dann in seinem Restaurant anzubieten (vgl. Anhang 8, S. XXXVIII, Code: Bereitschaft, regional zu vermarkten, Herk. G. 2).

g) Code: Motivation, regional zu beziehen

Die Motivation der herkömmlichen Gastronomen, gewisse Produkte regional zu beziehen, sei der persönliche Kontakt mit den Produzenten. Diese Menschen sähe man dann auch als Gäste im Restaurant wieder, während jemand aus dem Großmarkt nie erscheinen würde. Durch die geringe Anonymität ergäben sich auch bessere Handelsmöglichkeiten und „man wisse, was man kaufe“ (vgl. Anhang 8, S. XXXVIII, Code: Motivation, regional zu beziehen, Herk. G. 2).

Für einen der Gastronomen sei es eine Selbstverständlichkeit, bei den Landwirten vor Ort seine Ware zu beziehen. Er kommt ursprünglich aus dem Süden und dort hat er es so gelernt (vgl. Anhang 8, S. XXXVIII, Code: Motivation, regional zu beziehen, Herk. G. 3).

Das Argument eines weiteren Gastronomen sei, dass er nach den Wünschen der Kunden ginge und das Marktgeschehen beobachte. Dort würden verstärkt Bioprodukte nachgefragt. Darüber hinaus solle man, seiner Meinung nach, besser die „Kirche im Dorf lassen“ (CD: Gastronomen, Kategorie_reg.Produkte, Code: Motivation, regional zu beziehen, S. 10, Herk. G. 6).

Dem Gastronom mit dem regionalen Angebot dienten alte Kochbücher als Anregung, wieder verstärkt regional zu kochen. Denn dort finden sich beispielsweise Gemüsesorten, die nur noch wenig bekannt seien, weil sie aus irgendwelchen Gründen vom Markt verschwunden seien (vgl. Anhang 8, S. XXXVIII, Code: Motivation, regional zu beziehen, Gasth. reg.).

h) Code: Problemfelder

Die scheinbar größte Hürde bei der direkten Kooperation zwischen Landwirt und Gastronom im Fleischbereich ist folgende: Von dem Gastronom werden meist bestimmte Teile des Tieres in großen Mengen nachgefragt, die aber an einem Tier nur begrenzt vorhanden sind. Was soll bzw. kann mit dem übrigen Teil, dem sogenannten Suppenfleisch, geschehen? (vgl. Anhang 8, S. XL, Code: Problemfelder, Herk. G. 1, Gasth. + landw.).

Diese Schwierigkeit bleibt bei dem Weg über regionale kleine Schlachtereien, die ebenfalls das anfallende Suppenfleisch nicht in Gänze verarbeiten können. Bleibt dies als Abfall über, entstehen nicht unerhebliche Verluste für den Schlachter, wenn er in zu großen Mengen nur die Edelteile der Tiere verkauft.

Es herrscht die Meinung, dass kleine Schlachter keine gleichbleibende Qualität liefern können, wenn sie aus der Region von unterschiedlichen Landwirten ihre Tiere beziehen würden. Weil die kleinen Schlachtbetriebe kleine Mengen beziehen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der variierenden Qualität (vgl. Anhang 8, S. XL, Code: Problemfelder, Gasth. + landw.). Dem gegenüber steht allerdings die Erfahrung eines Gastronomen, der mit dem ortsansässigen Schlachter zusammenarbeitet und keinerlei Probleme in dieser Hinsicht hat (vgl. Anhang 8, S. XL, Code: Problemfelder, Herk. G. 2). Bei diesem Aspekt spielt sicherlich auch die Größe des Restaurants eine entscheidende Rolle.

Einheitlicher Meinung sind die Gastronomen darüber, dass das regionale Angebot nicht kontinuierlich verfügbar sei, sei es im Obst- und Gemüsebereich als auch im Fleischsektor, speziell die Bentheimer Tierrassen. Ebenso sei das regionale Angebot überhaupt in seiner Vielfalt sehr begrenzt. Ein Grund dafür ist, dass es keine Landwirte gibt, die speziell für die Gastronomie produzieren. Sie sind stärker auf Energiemais und Stärkekartoffeln konzentriert (vgl. Anhang 8, S. XL, Code: Problemfelder, Gasth. reg.).

Somit bliebe keine andere Möglichkeit, als auf den Großmarkt zurückzugreifen. Dies ist meist auch vorteilhaft für den Gastronomen, wenn beispielsweise der Großmarkt einmal pro Woche alles anliefert. Somit hat der Gastronom am wenigsten Aufwand mit der Beschaffung seiner Zutaten.

Die Vermarktung von Lammfleisch wird allgemein als etwas schwierig angesehen. Dies bezieht sich jedoch auf die älteren Generationen, die eine negative Erinnerung an den Geschmack dieses Fleisches haben. Früher wurde das wertvolle, wohlschmeckende Fleisch verkauft und das weniger gute selber verzehrt. Ein Potential ist dennoch in dem Generationenwechsel zu sehen.

Wird wie früher gekocht, entstünden sehr kalorienreiche Gerichte, die heute nicht mehr gewünscht und aufgrund der veränderten Lebensweise auch nicht mehr nötig oder gar empfehlenswert seien. Darüber hinaus herrscht die Meinung: „Die Sensibilität für heimische Produkte ist beim Gast nicht vorhanden. Und viele sagen Spargel ist Spargel“ (CD: Gastronomen, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 12, Herk. G. 7).

Der Preis ist durchaus ein wichtiges Entscheidungskriterium für Gäste. Dies ist somit auch ein Grund dafür, dass die überwiegende Zahl der Gastronomiebetriebe ein ganz herkömmliches Angebot vorhalten und nur wenige Edelfleisch anbieten. Es gibt nur wenige Gäste, die den Preis dafür zahlen. Diese Einschätzung passt zu dem Aspekt, dass „der Emsländer“ als Selbstversorger aufgewachsen ist. Hinzu kommt die späte Industrialisierung des Emslandes (vgl. Kap. 2.1.1 Situation der Landwirtschaft), so dass kaum Alternativen zum Selbstversorgerdasein vorhanden waren. Hierin erklärt sich, warum „der Emsländer“ weniger eine gastronomische Kultur pflegt. „Hier in der Gegend sind die Leute vielleicht noch nicht ganz so bereit, wie in Süddeutschland, wo es Bauern gibt, die extra für die Gastronomie anbauen. Das ist hier in der Gegend sehr wenig verbreitet“, so ein Gastronom (CD: Gastronomen, Kategorie_reg.Produkte, Code: Problemfelder, S. 11, Herk. G. 3).

Was nun tatsächlich der Ausschlag dafür ist, dass viele Gastronomen nach dem Preis gehen, bleibt an dieser Stelle offen. Aber dieser Eindruck, dass die meisten Gastronomen verstärkt nach dem Preis ihre Produkte auswählen, wird von einem Restaurantbesitzer scharf kritisiert. Dieser versucht nämlich mit seiner eigenen Produktion Qualitätsprodukte zu erzeugen, die einen entsprechenden Preis haben. Er versucht, sich auf diesem Wege von der immer weiter um sich greifenden „Dumpingschiene“ abzugrenzen. Eine Zusammenarbeit mit dem Naturpark Moor, sei für ihn nur möglich, wenn dieser auf Qualität setze (vgl. Anhang 8, S. XLVIII, Code: Kooperationsbereitschaft, Gasth. + landw.). In diesem Zusammenhang sollte auch versucht werden, für das Bentheimer Landschaft, welches nicht so massig ist wie andere, statt 10 Cent weniger pro Kilo 10 Cent mehr pro Kilo auf dem Markt zu bekommen. Aber dies sei ein schwieriger Weg (vgl. Anhang 8, S. XL, Code: Problemfelder, Gasth. + landw.).

i) Code: Wünsche

Neben den ausdrücklichen Wünschen, gewisse Produkte (Obst, Gemüse, gemahlene Buchweizen, Lammfleisch, Honig etc.) verstärkt oder kontinuierlich aus der Region beziehen zu können, schließt sich aber gleichzeitig die Forderung bzw. die Bedingung eines passenden Preis-Leistungsverhältnisses an.

Unabhängig von konkreten Produkten besteht der Wunsch nach einer Kontaktbörse, über die erfahren werden kann, wer welche Produkte anbietet. Der Naturpark solle so etwas aufbauen oder als Koordinationsstelle fungieren, zumindest aber bei Kontaktaufnahmen zwischen Erzeugern und Gastronomen behilflich sein, so ein Wunsch.

Seitens eines Gastronomen bestehe der Wunsch, eine einheitlich gestaltete Regional-Speisekarte zu entwerfen. Jedoch steht dem bereits eine Negativerfahrung gegenüber. Es gab den Versuch, ein einheitliches Gericht zu definieren, welches auf einheitlichem Geschirr in jedem Restaurant angeboten werden sollte. Diese Diskussion wurde ergebnislos beendet. (vgl. Anhang 8, S. XLI, Code: Wünsche)

4.2.2 Kategorie 2: Regionalinitiativen

j) Code: Bindung, Identifikation: bei Gästen, bei Einheimischen, persönlich

Bevor die Einschätzung bei Gästen, bei Einheimischen und den Befragten persönlich dargestellt wird, sollen zunächst allgemein genannte Aussagen zur Bindung und Identifikation mit der Region durch regionale Produkte geschildert werden.

Es herrscht eine positive Einschätzung, dass eine Bindung zur Region durch regionale Produkte entstünde. Es wird sogar als ein Trend bezeichnet, dass wieder mehr auf die Herkunft geachtet würde. Allerdings bräuchte es viel Zeit, bis Personen sich über regionale Produkte mit der Region identifizieren würden.

Regionale Produkte werden mit Frische gleichgesetzt, was durchaus zu einer Kundenbindung führen könne. (vgl. Anhang 8, S. XLII, Code: Bindung, Identifikation allgemein, Herk. G. 1, 2, 3, 5, 7, Gasth. + landw.)

Diesem positiven Bild steht die Gegenposition gegenüber, dass die Verbindung von regionalen Produkten und regionaler Identität klar überschätzt werde. In der Theorie solle das so sein, sei aber in der Praxis so nicht zu finden. Es sei zu viel verlangt, dass der Gast beispielsweise mit einer Wurst vom Bunten Bentheimer Schwein damit assoziiere, dass darin ein fröhliches, langsam aufgewachsenes Schwein stecke. Dennoch sei es sehr wichtig, das Bewusstsein für Qualität statt Masse zu fördern, speziell bei Heranwachsenden (vgl. CD: Gastronomen, Kategorie_Regionalinitiativen, Code: Bindung, Identifikation allgemein, S. 1, Café 2).

Es wird einheitlich positiv beschrieben, dass bei Gästen durch regionale Produkte eine Bindung mit der Region entstünde. Touristen würden nach regionalen Besonderheiten suchen und seien durch das Urlaubsgefühl dafür zu begeistern. Ein Gastronom hat seit vielen Jahren Stammgäste. Sie kämen immer zur Spargelzeit her, was durchaus eine Bindung durch den regionalen Spargel zeige (vgl. Anhang 8, S. XLIII, Code: Bindung, Identifikation bei Gästen, Herk. G. 3).

Einige beschreiben ihre eigenen Erfahrungen aus dem Urlaub. Sie würden selber auch gerne etwas Regionaltypisches mitbringen (vgl. Anhang 8, S. XLIII, Code: Bindung, Identifikation bei Gästen, Café 1).

Die Einschätzung gegenüber den Einheimischen fällt deutlich negativer aus. Lediglich zwei Personen äußerten sich positiv. Die Erfahrung zeige, dass bei Familienfeiern die regionale Herkunft keine Rolle spiele, entscheidender sei die Menge, die gereicht würde (vgl. Anhang 8, S. XLIII, Code: Bindung, Identifikation bei Einheimischen, Herk. G. 3). Es wird darauf hingewiesen, dass durch das Selbstversorgerdenken keine Bereitschaft da sei, für regionale Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Weiterhin wurde eine Schätzung abgegeben, dass

sicherlich nicht einmal 10% der Einheimischen auf dem Wochenmarkt einkaufen würden. Aber vielleicht entwickle sich das in etwa 10-15 Jahren, so die Hoffnung (vgl. Anhang 8, S. XLIII, Code: Bindung, Identifikation bei Einheimischen, Gasth. reg.).

Die persönliche Verbindung zur Region stellt sich wie folgt dar: Zwei Personen sagten, dass sie keine höhere Bindung zur Region durch regionale Produkte bekommen würden. (vgl. Anhang 8, S. XLIV, Code: Bindung, Identifikation persönlich, Herk. G. 3, Café 1). Drei gaben an, dass ihre Bindung unabhängig von regionalen Produkten sei (vgl. Anhang 8, S. XLIV, Code: Bindung, Identifikation persönlich, Herk. G. 4, 7, Café 2). Die übrigen schätzen es schon so ein, dass sie eine stärkere Identifikation entwickeln würden. Denn es würde sich ein besseres Verhältnis zwischen Produzent, Abnehmer und Konsument ergeben. Auch sei man ja dort aufgewachsen, weshalb man die eigene Region unterstützen wolle und das Bedürfnis habe, das Typische dem Touristen näher zu bringen.

k) Code: Kenntnis von Regionalinitiativen zusammen mit l) Code: Sinn von Regionalinitiativen

Den Gastronomen sind einige Regionalinitiativen bekannt. Genannt wurde das Ostfriesen-Abitur, Bauernmarkthallen, Slow Food und „Schleswig-Holstein isst gut“. Regionen, die durch Initiativen bekannt sind, wurden die Rhön mit dem Rhönschaf und dem Apfelscherry, die Lüneburger Heide sowie Bayern genannt.

Ein Befragter kennt keine Initiativen, sondern weiß nur, dass in der Gastronomie regionale Küchen, wie die hessische, die bayerische Küche gepflegt werden. Weitere vier konnten nichts Genaueres dazu sagen.

Als es dann aber zur Frage über den Sinn solcher Initiativen kam, waren sich alle einig, dass sie auf jeden Fall sinnvoll seien. Die Gründe sind verschieden. Was aus der Region stamme, sollte auch wieder der Region zu gute kommen (aus der Region für die Region). Es sei zum einen für die Aufrechterhaltung von Traditionen und zum anderen für die Identifikation der Region mit einer Speise wichtig. Dies könne helfen, die Attraktivität der Region zu steigern. Steigender Fremdenverkehr stelle eine neue Perspektive für die Gemeinden dar. Wenn alle dasselbe Ziel verfolgen, könne es sinnvoll sein, um auch die Zusammenarbeit unter den Gastronomen zu fördern. Ebenso sei es sinnvoll, aus den Vorerfahrungen und den Fehlern der damaligen Bauernmarkthalle zu lernen.

(vgl. Anhang 8, S. XLV, Code: Kenntnis und Sinn von Regionalinitiativen)

4.2.3 Kategorie 3: Naturpark

m) Code: persönliche Verbindung

Die persönliche Verbindung der Gastronomen mit dem neu eingerichteten Naturpark lässt sich ebenfalls wie bei den Erzeugern in die zwei Hauptaspekte Naturschutz und Tourismus unterteilen.

Ersteres beinhaltet die Natur als solche, die Renaturierung des Moores mit dem Umweltbildungsaspekt, dass die Urzustände wiederhergestellt werden, um nachfolgenden Generationen zu vermitteln, wie das Leben im Moor früher war. Dazu gehört, dass Restmoorflächen unter Schutz gestellt, weiterer Torfabbau verhindert und typische Tierrassen wieder angesiedelt werden. Weitere Assoziationen sind das Bargerveen, Seen, Blaubeeren, flaches Land, Weite, Ruhe und ein Stück Heimat.

Zu den touristischen Aspekten zählen allgemein Chancen für den Fremdenverkehr, der Radtourismus, die Funktion als Erholungsgebiet sowie die Zusammenarbeit mit den Niederlanden. (vgl. Anhang 8, S. XLVI, Code: persönliche Verbindung)

n) Code: Aufgabe

Die Aufgaben werden ähnlichen beschrieben. Hier tritt aber neben den Naturschutzaufgaben (wie die Verbindung von geschützten Landschaftsteilen und die Pflege und Entwicklung des Gebietes, dass es dem Namen Naturpark auch gerecht wird) und den Tourismusaspekten (wie die Vermarktung der Region durch ein touristisches Angebot und der Funktion als Erholungsgebiet), der Umweltbildungsgedanke stark hervor. Hier wird die Aufgabe darin gesehen, die Urzustände des Gebietes und damit die Geschichte wieder erlebbar zu machen. Ebenso wird es als Aufgabe gesehen, dem Menschen zum einen die Natur über Rad- und Wanderwege näher zu bringen, aber auch die Bedeutung und Internationalität des Naturparks zu erklären.

In Bezug auf die regionale Produktvermarktung seien die Aufgaben, die Zusammenführung der Produktvermarkter und die Erstellung eines Kriterienkatalogs, um durch Selektion eine gesicherte Qualität zu gewährleisten. (vgl. Anhang 8, S. XLVII, Code: Aufgabe)

o) Code: Potentialeinschätzung für die regionale Produktvermarktung

Drei Befragte können keine Einschätzung abgeben, ob sich solch ein Vorhaben etablieren wird. Definitiv sei es eine harte Arbeit und würde von den Kollegen und Gästen abhängen. Sicherlich bestünde durch den Naturpark ein besseres Potential, da dieser als Antriebsmotor fungieren könne. Interessant sei die bereits existierende Identifikation zwischen Moor und Buchweizen (vgl. Anhang 8, S. XLVII, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, Gast. + landw., Café 2, Gasth. reg.).

Die übrigen Interviewpartner vertreten eine positive Meinung. Gefordert werden allerdings auch hier verschiedene Bedingungen. Es müssten sich alle Gewerbetreibenden engagieren, es müsste ein entsprechendes Marketing initiiert und eine entsprechende Produktbreite entwickelt und es müssten Produzenten gefunden werden, die ausschließlich für die Gastronomie produzieren.

p) Code: Kooperationsbereitschaft mit dem Naturpark

Alle Interviewpartner äußerten sich zu Kooperationsbereitschaft mit dem Naturpark positiv. Die herkömmlichen Gastronomen sind zu einer Zusammenarbeit bereit. Allerdings fordern sie, dass der Naturpark auf sie zukommt. Einer der sieben ist etwas zurückhaltender und macht das von den Kosten abhängig, die sich daraus ergeben würden, wäre aber durchaus bereit bei Aktionen des Naturparks mitzuwirken. (vgl. Anhang 8, S. XLVIII, Code: Kooperationsbereitschaft, Herk. G. 1-7)

Wie bereits schon einmal angesprochen, hängt die Kooperationsbereitschaft des Gastronomen mit der eigenen landwirtschaftlichen Produktion stark von den Qualitätskriterien ab. Er fordert zudem ein homogenes Bild unter den mitwirkenden Gastronomen (vgl. Anhang 8, S. XLVIII, Code: Kooperationsbereitschaft, Gasth. + landw.).

Zwei der Cafés sehen die mögliche Zusammenarbeit ebenfalls positiv, aber auch hier wird gewünscht, dass der Naturpark auf sie zukommt. Das dritte Café möchte es offen lassen und sehen, was die Entwicklung so bringt.

Ebenfalls positiv sehen es der Ponyhof und der Gastronom, der bereits ein regionales Angebot vorhält. (vgl. Anhang 8, S. XLVIII, Code: Kooperationsbereitschaft, Café 1, 2, Bauernhofc., Ponyhof, Gasth. reg.)

q) Code: Vorschläge, Ideen

Auch unter den Gastronomen wurden einige Vorschläge und Ideen gebracht, was bei einer Zusammenarbeit angeboten werden könnte oder einer regionalen Vermarktung dienlich wäre.

Genannt wurde eine Art Mappe mit einheitlichem Layout, in die jeder Gastronom sein individuelles Angebot legen kann, wie zum Beispiel organisierte Rundfahrten per Bus oder Fahrrad mit anschließendem Essen im Restaurant oder Picknick im Moor usw. Hierzu sei erwähnt, dass ein Gastronom mit einem Reisebüro zusammenarbeitet. Für den Gast ergibt sich ein Wiedererkennungseffekt zum Naturpark und der direkten Zusammenarbeit unter denen, die diese Mappe verwenden (vgl. Anhang 8, S. XLIX, Code: Vorschläge, Ideen, Herk. G. 5).

Eine weitere Idee ist die Organisation eines Maislabyrinthes, wo vor Ort regionale Produkte mit angeboten werden könnten (vgl. Anhang 8, S. XLIX, Code: Vorschläge, Ideen, Ponyhof). Es wurde ein Vorschlag geäußert, wie die Anforderungen an eine gleichbleibenden Qualität erfüllt werden könnten: Es sollte eventuell eine Fläche vom Landkreis zur Verfügung gestellt werden. Auf dieser könnten zum Beispiel alle Lämmer des Bentheimer Landschafts der verschiedenen kleinen Züchter zur Endfertigung zusammengeführt werden. Somit sinkt die Wahrscheinlichkeit der Qualitätsunterschiede und die Bereitschaft der Gastronomen, sich an der regionalen Vermarktung zu beteiligen, würde steigen (vgl. Anhang 8, S. XLIX, Code: Vorschläge, Ideen, Gasth. + landw.).

Aus historischen Gründen sollten zunächst die drei Produkte Schaf, Honig und Buchweizen im Mittelpunkt der regionalen Vermarktung stehen, die eine Identifikation mit der Region ermöglichen. Mit einem Erzeugerlabel „Erzeugt im Naturpark“ kann das Angebot eventuell erweitert werden, um eine gewisse Sortimentbreite für den Konsumenten bereitstellen zu können (vgl. Anhang 8, S. XLIX, Code: Vorschläge, Ideen, Café 2).

r) Code: Zugehörigkeit

Die Zugehörigkeit der Gastronomen bezieht sich in den meisten Fällen auf das Emsland (6x), drei mal auf das Emsland und den Ort gleichermaßen, einmal auf den Ort und den Naturpark und ebenfalls einmal ausschließlich auf den Ort. (vgl. Anhang 8, S. XLIX, Code: Zugehörigkeit)

4.2.4 Kategorie 4: Betrieb

s) Code: Lage: Freizeit zusammen mit t) Code: Lage: Verkehr

Etwa die Hälfte der Befragten profitiert nicht von spontanen Gästen, die aufgrund des Freizeitangebotes auf sie aufmerksam würden. Die zweite Hälfte sieht dies deutlich positiver. Es kämen Gäste aus den umliegenden Freizeitzentren vorbei oder würden durch die Radmöglichkeiten vorbeigeführt.

In Bezug auf die Verkehrsinfrastruktur herrscht unter allen Interviewpartnern eine positive Meinung. Besonders betont wird die Verbesserung der Verkehrsanbindung durch die Fertigstellung der A 31. (vgl. Anhang 8, S. L, Code: Lage: Freizeit und Lage: Verkehr)

u) Code: Gästetypen

Bei der Frage nach den Gästetypen soll erfragt werden, ob bestimmte Personengruppen verstärkt auftreten. Es besteht die Möglichkeit, das Angebot an die Personengruppen anzupassen.

In den meisten herkömmlichen Gastronomiebetrieben sind die dominant auftretenden Gäste (bis zu 80 %) Einheimische. Dies erklärt sich aus dem ausgeprägten Saalbetrieb für größere Feiern. Hinzu kommen die Stammkunden. Zwei Betriebe zählen aufgrund ihrer Grenznähe zu den Niederlanden auch diese zu ihren zahlreichen Besucher.

Lediglich zwei sagen, dass sie im Sommer viele Touristen bewirten und auch Radfahrer als Übernachtungsgäste haben. Ebenso seien Geschäftsreisende und Monteure vertreten. (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Gästetypen, Herk. G. 1-7)

Der Gastronom mit den landwirtschaftlichen Erzeugnissen beschreibt die Verteilung von Touristen und Einheimischen mit 60-65% zugunsten der Touristen (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Gästetypen, Gasth. + landw.).

Die Cafés haben ein gemischtes Publikum. Es lässt sich eine Tendenz dahingehend feststellen, dass die Einheimischen eher am Wochenende vertreten sind, während die Touristen unter der Woche die Cafés aufsuchen. (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Gästetypen, Café 1, 2, Bauernhofc.)

Der Ponyhof verdient etwa 30% durch den Saalbetrieb, der von Einheimischen angenommen wird. Die Ferienhäuser werden in der Saison zu 70% an Urlauber - überwiegend aus NRW - vermietet. Außerhalb der Saison liegt der Anteil der Einheimischen, die aus der nahen Umgebung für ein Wochenende ein Häuschen mieten, über 30% (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Gästetypen, Ponyhof).

Der Gasthof mit dem regionalen Angebot bewirten überwiegend Touristen und Geschäftsreisende. Einheimische im Einzugsbereich von etwa 50 km sind schon eher zu Gast als die Einwohner aus dem Ort selbst (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Gästetypen, Gasth. reg.).

v) Code: Zukunftspläne

Das Beherbergungsangebot fällt in der Naturpark-Region geringer aus, als in der Umgebung (Anhang 5). Die Frage nach den Zukunftsplänen gibt Auskunft über mögliche Erweiterungen im Übernachtungsbereich. Durch die Steigerung des Tourismus können sich Potentiale für die regionale Produktvermarktung ableiten lassen.

Die herkömmlichen Gastronomen haben ganz unterschiedliche Vorstellungen über ihre Zukunft. Zwei haben zur Zeit keine konkreten Pläne. Ein Gastronom wird noch ein paar Jahre die Wirtschaft weiterführen, um sie dann zu verkaufen. Ein weiterer hat kürzlich die Pacht um fünf Jahre verlängert, ein anderer möchte die Entwicklung des Naturparks

abwarten, um dann eventuell im Hotelbereich zu erweitern. Der letzte will ganz sicher im Hotelwesen erweitern (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Zukunftspläne, Herk. G. 1-7).

Der Gastronom mit den landwirtschaftlichen Erzeugnisse möchte im Restaurant den prozentualen Anteil der Gäste zugunsten der Einheimischen verschieben (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Zukunftspläne, Gasth. + landw.).

Die Cafés möchten sich regionsübergreifend weiter etablieren. Zudem möchte ein Café einen Kräuterhofladen aufbauen. Das Café mit dem Archehof möchte diesen aus- und den Gemüsegarten mit alten Sorten aufbauen (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Zukunftspläne, Café 1, 2, Bauernhofc.).

Der Ponyhof plant eine Erweiterung des Ferienparks und der Gastronom mit dem regionalen Angebot möchte ebenfalls die Zimmervermietung ausbauen (vgl. Anhang 8, S. LI, Code: Zukunftspläne, Ponyhof, Gasth. reg.).

4.3 Ergebnisse der Expertenbefragung

4.3.1 Kategorie 1: Naturpark

a) Code: Aufgabe

Die Experten wurden gezielt nach den Aufgaben in Bezug auf eine regionale Produktvermarktung gefragt. Dies diente als Gesprächsgrundlage.

Von den Experten der Landwirtschaft kam zum Ausdruck, dass ein Naturpark ganz allgemein eine Region mit Besonderheiten sei, die nach außen präsentiert würden, um dadurch Urlauber in die Region zu locken. Die Besonderheit könne unter anderem auch ein Angebot an regionalen Produkten sein. Ein Naturpark kann zur Förderung des Tourismus beitragen. Durch das Ansiedeln von Melkhüsken und Bauernhofcafés an Radwegen böte sich die Chance, besser auf regionale und saisonale Produkte der Region hinzuweisen. (vgl. Anhang 8, S. LII, Code: Aufgabe, LW 1-3)

Unter den Tourismusexperten zeichnete sich ab, dass die regionale Produktvermarktung ein Kernthema sei. Die Umsetzung einer regionalen Produktvermarktung helfe dem Naturpark auch zur Identitätsfindung. Dies sei für die Außendarstellung der Region ein entscheidender Aspekt. Darüber sind sich alle Befragten einig. Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt sei die themenbezogene Initiativenförderung, die auch über das Thema der regionalen Produkte hinaus gehen könne. (vgl. Anhang 8, S. LII, Code: Aufgabe, T 1-4)

b) Code: Bedeutung des Naturparks als Marketing- und Entwicklungsinstrument

Die Bedeutung des Naturparks allgemein wird zunächst darin gesehen, dass er als Aushängeschild für die Region diene. Es sei wichtig, herauszustellen, „dass da hunderttausend Jahre Menschheitsgeschichte auf dem Boden liegen [...] wie es gelungen ist, der Umwelt, der Natur Boden abzurufen, um ganz einfach die Leute satt zu kriegen. Man muss da beides sehen. Das ist sowohl eine Naturlandschaft, als auch eine Kulturlandschaft“ (CD: Experten, Kategorie_Naturpark, Code: Bedeutung allgemein, S. 2, LW 3).

Da der Naturpark aber zu Beginn seiner Entwicklung noch nicht ausreichend touristische Angebote vorhalten könne, die einen Aufenthalt von mehreren Tagen im Naturpark angenehm ermöglichen, sei es verfrüht, bereits jetzt verstärkt Marketing zu betreiben. Dem Naturpark komme somit zunächst die Bedeutung als Entwicklungsinstrument zu, da nun bessere Möglichkeiten bestünden, das Angebot sowohl auf dem Freizeit und Unterhaltungssektor als auch im Beherbergungsbereich weiter auszubauen (vgl. Anhang 8, S. LIII, Code: Bedeutung als Marketinginstrument, T1).

Darüber hinaus habe der Naturpark eine Bedeutung für die Kooperation zwischen den Landkreisen Emsland und Grafschaft Bentheim. Es könnten Synergien entstehen, um beispielsweise kreisübergreifende Projekte wie die Pionier Routen, nachhaltiger betreuen zu können. (vgl. Anhang 8, S. LIV, Code: Bedeutung als Entwicklungsinstrument, T2).

Um zukünftig ein gutes Marketing zu entwickeln, sei es sinnvoll, einen Marketingmanager zu engagieren. Dieser solle sich darum bemühen, den Tourismus mit der regionalen Produktvermarktung zusammenzuführen, damit diese beiden Aspekte nicht getrennt bearbeitet würden (vgl. Anhang 8, S. LIII, Code: Bedeutung als Marketinginstrument, LW 1).

4.3.2 Kategorie 2: Produktvermarktung

c) Code: Potentialeinschätzung für die Vermarktung

Die Experten sollten einschätzen, ob sich die regionale Produktvermarktung in der Naturparkregion etablieren wird oder nicht. Es ist davon auszugehen, dass die Experten dazu eine realistische Einschätzung abgeben können, da sie die Region und die Akteure gut kennen.

Die Landwirtschaftsexperten sind geschlossen positiver Meinung. Jedoch nannten sie verschiedene Voraussetzungen: Alle Beteiligten müssten sich über das Ziel und die Vorgehensweise einig sein. Dies stelle keine unerhebliche Schwierigkeit dar. Eine entsprechende Werbung für die Produkte werde ebenfalls als ein wichtiger Erfolgsfaktor angesehen. (vgl. Anhang 8, S. LV, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, LW 1-3)

Drei der Tourismusexperten sehen dem grundsätzlich positiv entgegen, sofern Produkte angeboten würden, die auch für die Region authentisch seien und einen Bezug darstellen.

Somit sei die regionale Produktvermarktung auch ein Beitrag dafür, den Menschen zu verstehen zu geben, was der Naturpark ist und was er für eine Identität hat. Die Tourismusbranche habe bereits Rückmeldungen von Touristen bekommen, die eine regionale Gastronomie vermisst hätten. Dies zeige, dass eine Nachfrage nach regionalen Produkten zumindest unter den Gästen vorhanden sei. Die Wahrscheinlichkeit der Etablierung sei somit klar erhöht. (vgl. Anhang 8, S. LV, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, T 1, 3, 4)

Dennoch ist eine skeptischere Äußerung erwähnt worden: „Es ist schwierig, man kann das [regionale Vermarktung] probieren, aber ob es nachher von Erfolg gekrönt ist, ist die Frage. Man kann auch sicherlich da was mit Förderprogrammen machen oder auch mit Vernetzung. Die Grafschaft ist ja auch Leader-Gebiet und natürlich beschäftigen wir uns auch mit dem Thema regionale Spezialitäten und vielleicht kriegt man dann zusammen was hin“ (CD: Experten, Kategorie_Produktvermarktung, Code: Potentialeinschätzung für Vermarktung, negativ, S. 3, T 2).

d) Code: Bindung, Wertschätzung der Region bei Gästen und bei Einheimischen

Diese Frage wurde auch den Probanden gestellt. Nun sind die Meinungen der Experten gefragt, um die theoretischen Annahmen bestätigen oder widerlegen zu lassen. Entsteht eine stärkere regionale Identifikation der Einheimischen durch einen erneut bewussteren Umgang alter Traditionen und durch den Konsum regionaltypischer Produkte? Entstehen Bindungen zwischen Gästen und der Region durch das Kennenlernen regionaler Besonderheiten und Spezialitäten?

Ein Experte erwähnte ohne Unterscheidung zwischen Einheimischen und Gästen, dass sicherlich eine Bindung und gesteigerte Wertschätzung gegenüber der Region entsteht. Diese Einschätzung wurde vom Beispiel der Rhön abgeleitet. Dort existiere eine Identifikation mit dem Rhönschaf und dies stelle auch ein Qualitätslabel dar. Sicherlich ließe sich das auch auf den Naturpark übertragen (vgl. Anhang 8, S. LV, Code: Bindung/Wertschätzung allgemein, T 2).

Allerdings wies ein zweiter Experte darauf hin, dass dies laut Theorie immer so sein solle, aber nicht immer in der Praxis so entstehen würde (vgl. Anhang 8, S. LV, Code: Bindung/Wertschätzung allgemein, T 4).

Bei der Unterscheidung zwischen den Gästen und den Einheimischen, wurde für die Gäste folgende Einschätzung abgegeben: Die Experten der Landwirtschaft sind der Meinung, dass ein regionales Angebot auf jeden Fall für Gäste wichtig sei. Wie die Erfahrung schon zeige, würden Gäste nach „regionaltypischen Sachen“ sowie Mitbringeln suchen. Die Experten leiten dies auch von ihrem eigenen Verhalten im Urlaub ab.

Ein Experte meinte, es sei schwer zu sagen, ob eine gesteigerte Wertschätzung gegenüber der Region entstünde. Aber Gäste würden Abwechslung suchen und wenn dies über regionale Produkte erreicht würde, dann hätte dies sicherlich einen positiven Effekt. (vgl. Anhang 8, S. LV, Code: Bindung/ Wertschätzung bei Gästen, LW 1-3)

Auch die Tourismusexperten leiten die Einschätzung von ihrem eigenen Urlaubsverhalten ab und greifen auf die aktuelle Nachfrage ihrer Gäste zurück. Es erzeuge ein anderes Gefühl, wenn man in der Pension ein Frühstück mit selbstgebackenem Brot oder selbstgemachter Marmelade angeboten bekomme. Ein Experte, der bereits Praxiserfahrung auf diesem Gebiet hat, bestätigt die Entstehung einer Identifikation über ein Produkt mit der Region. Dem müsse allerdings ein gut durchdachtes Konzept zu Grunde liegen. (vgl. Anhang 8, S. LV, Code: Bindung/Wertschätzung bei Gästen, T 1-4)

Die Meinung über die Einheimischen fällt nicht ganz so positiv aus. Zeigt die Erfahrung, dass solche Bemühungen in der Region meist nicht so angenommen werden. Zudem entscheidet für den normalen Konsum der Preis. Es würde sicherlich dann interessant werden, wenn Einheimische etwas Besonderes aus der Region jemandem mitbringen möchten. Aber deshalb entstünde keine höhere Bindung, sondern diese sei entweder vorhanden oder nicht. (vgl. Anhang 8, S. LV, Code: Bindung/ Wertschätzung bei Einheimischen)

e) Code: Nachfrage nach regionalen Produkten bei Gästen und Einheimischen

Hierbei geht es um die Einschätzung, ob regionale Produkte unter den Gästen und Einheimischen nachgefragt werden.

Es gab den Hinweis, dass nur ein kleiner Teil der Bevölkerung auf biologisch erzeugte Produkte und auf die Herkunft achte, weshalb die Nachfrage nach regionalen Produkten als eher gering eingeschätzt werde. Zudem komme hinzu, dass die Regionalvermarktung ein Nischenbereich bleiben werde, der bei entstehender Nachfrage von landwirtschaftlicher Seite durchaus bedient werden würde. Aber man müsse beachten, dass das Emsland seinen Schwerpunkt in der Fleischveredelung habe und darin die Landwirte keine Einschränkung erfahren dürften. (vgl. Anhang 8, S. LVI, Code: Nachfrage allgemein)

Bei der Unterscheidung zwischen den Gästen und den Einheimischen wurden folgende Einschätzung gegeben: Gäste würden auf jeden Fall positiv darauf reagieren und regionaltypische Produkte nachfragen. Dies zeige die bereits erwähnte Erfahrung, dass Gäste eine regionale Küche vermissen würden (vgl. Anhang 8, S. LVII, Code: Nachfrage bei Gästen, T 1). Dies beziehe sich auf die Gastronomie. Die Nachfrage nach Produkten aus Hofläden hänge vom genutzten touristischen Angebot ab, ob man als Urlauber im Hotel oder als Selbstversorger im Ferienhaus wohne.

In Bezug auf die Einheimischen äußerten sich die Experten skeptischer. Hier spielt zunächst einmal die Direktvermarktung eine größere Rolle als die Gastronomie. Der Einkauf findet jedoch verstärkt in den Supermärkten statt. Zudem erleichtern die steigenden Energie- und Kraftstoffkosten den Direktverkauf nicht. Die Vermutung besteht, dass Einheimischen regional erzeugte Produkte zu teuer seien, da sie preislich nicht mit der Massenproduktionsware aus den Supermärkten mithalten können. (vgl. Anhang 8, S. LVII, Code: Nachfrage bei Einheimischen)

Was das Annehmen von gastronomischen Angeboten angehe, so bestätigt ein Experte, seien die Einheimischen auch erreichbar. Bauernhofcafés seien im Winter gut besucht. Dies sei ein wichtiger Punkt für die Gastronomen, die ihr Geschäft nicht nur auf den sommerlichen Tourismus bauen können (vgl. Anhang 8, S. LVII, Code: Nachfrage bei Einheimischen, T 1)

f) Code: Bedingungen

An diesem Punkt sollte erfragt werden, worin Bedingungen für eine erfolgreiche Etablierung einer regionalen Vermarktung bestehen könnten.

Die Experten der Landwirtschaft nannten dazu Folgendes: Wichtig sei die Einigkeit aller Beteiligten über das formulierte Ziel, denn somit entstünde eine konstruktive Zusammenarbeit im Verbund, wodurch unglaublich viel Energie der Einzelnen gebündelt werden könne. Die Produkte müssten sich durch eine hohe Qualität auszeichnen und durch ihre Besonderheit von übrigen Produkten abheben. Das Angebot solle also attraktiv sein und mit entsprechender Werbung Bekanntheit erlangen. Die Produkte müssen kontinuierlich verfügbar sein, da sonst der Kunde keine Chance habe, sich darauf einzustellen. Er verliere dann durch mögliche Enttäuschung das Interesse an den Produkten. (vgl. Anhang 8, S. LVII, Code: Bedingungen, LW 1, 2) „Diese regionale Produktvermarktung geht wirklich nur in Zusammenhang mit Tourismus. Um da überhaupt erst mal irgendwas zu sensibilisieren“ (CD: Experten, Kategorie_Produktvermarktung, Code: Bedingungen, S. 7, LW 3).

Die Tourismusexperten sind der Meinung, dass als erster Schritt wichtig sei, zunächst eine Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen aufzubauen. Somit ließe sich eine ursprüngliche Gastronomie entwickeln, die für die Außendarstellung der Naturparks und der Region eine entscheidende Rolle spiele. Als zweiter Schritt könne dann eine einheitliche Marke entwickelt werden, die für das spätere Marketing wichtig sei. Unabhängig von dieser Reihenfolge sei die Authentizität der Produkte ein ausschlaggebendes Kriterium. Man könne nichts erfinden und dann der Region zuordnen. Es müsse aus der Region kommen und bei der Umsetzung müssten alle Akteure „mit ins Boot genommen werden“. Wie bereits von den Landwirtschaftsexperten erwähnt, spiele die Qualität eine große Rolle, die konsequent kontrolliert werden müsse, und woran dann auch die Marke gebunden werden müsse. Die Eigenheit der regionalen Produkte müsse sich von herkömmlichen Produkten hervorheben.

Dabei spiele dann auch die Platzierung eine Rolle. So sollten zum Beispiel im Lebensmitteleinzelhandel eigene Regale aufgestellt werden, damit die regionalen Produkte nicht zwischen den herkömmlichen verschwinden. (vgl. Anhang 8, S. LVII, Code: Bedingungen, T 1-4)

g) Code: Problemfelder

Im Gespräch mit den Experten wurden auch diverse Problemfelder angesprochen, für die Lösungsansätze gefunden werden müssen, um eine erfolgreiche Regionalvermarktung umzusetzen.

Auf Seiten der Landwirtschaftsexperten wurde erneut die steigenden Energie- und Kraftstoffpreise angemerkt. Dies erschwere die Vermarktung ab Hof, denn die Fahrt zum Hofladen könnten sich vielleicht nur noch wenige leisten, wenn dieser nicht zentral liege. Die geringe Anzahl der existierenden Hofläden hänge nach Meinung der Experten unter anderem damit zusammen, dass landwirtschaftliche Betrieb durchaus in Konflikt mit den Hygienevorschriften und/oder der Handwerkskammer kommen, wenn sie selbstverarbeitete Produkte anbieten würden. Um selbstgemachte Wurstwaren anbieten zu können, muss der Gesellenbrief des Schlachterhandwerks nachgewiesen werden (vgl. Anhang 8, S. LVIII, Code: Problemfelder, LW 1).

Es bestehen Erfahrungen mit sogenannten Produktbörsen für Gastronomen. Diese scheiterten meist daran, dass das kontinuierliche Angebot nicht gewährleistet werden konnte. Der Gastwirt braucht aber genau diese Zutaten, die Inhalt seiner Gerichte der Speisekarte sind. Als Problem wurde auch beschrieben, dass der Landwirt nur noch über die Medien dargestellt wird, was nicht unbedingt der Realität entspreche. Es fehle eindeutig an Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern.

Ein weiterer Punkt ist die Gefahr der „Verwässerung der Produkte“. Dies kommt dann zum Tragen, wenn es sich auf eine bestimmte Region bezieht, aus der die Produkte stammen sollen (vgl. Anhang 8, S. LVIII, Code: Problemfelder, LW 3). Dies ist hier durchaus relevant, da sich auf die Naturparkregion bzw. die Leader-Kulisse bezogen wird.

Die Experten aus dem Tourismus merkten diesen Punkt ebenfalls an. Was mit „Verwässerung“ gemeint ist, lässt sich gut an einem Beispiel klarmachen. „Die Watteninseln haben auch viele Wattenprodukte, aber da entsteht schon eine Verwässerung. Sie haben spezielle Produkte, z.B. das Wattensalz, aber das Wattensalz kommt nicht aus dem Watt, sondern von irgendeiner Firma woanders her. Oder eigener Likör, der aber aus Groningen kommt“ (CD: Experten, Kategorie_Produktvermarktung, Code: Problemfelder, S. 11, T 3). Das Problem daran ist, dass sich die Qualität der Produkte verliert und man nur noch eine Marke verkauft, nicht mehr das Qualitätsprodukt als solches.

Die höhere Qualität der regionalen Produkte ist Voraussetzung, um überhaupt mit den Massenproduktionswaren der großen Supermarktketten konkurrieren zu können. Allerdings erfordert das einen höheren Preis, der gleichzeitig zum Hindernis werden kann. Die Bereitschaft, mehr zu zahlen sei sowohl bei den Gastronomen als auch bei den Kunden nicht vorhanden. Hierfür sei ein Bewusstseinswandel notwendig.

Hinzu komme, dass die Gastronomen oftmals kein Interesse am Tourismus haben würden. Dies äußere sich darin, dass es für die Touristiker schwer sei, mit den Gastronomen zusammenzuarbeiten und sie für neue Konzepte zu gewinnen. Dem schließe sich eine weitere Hürde an: Die Touristiker seien auf die Leistungsträger angewiesen, die vorgeschlagenen Konzepte mit zu tragen und umzusetzen. Die Touristiker können viel initiieren, aber die Wurst muss immer noch der Schlachter herstellen. Meist scheitere es an mangelnder Identifikation mit dem Konzept, weil die Gastronomen nicht erkennen würden, dass sie Teil eines Ganzen sind (vgl. Anhang 8, S. LVIII, Code: Problemfelder, T 4).

Eine bereits geäußerte Sorge wiederholte sich, dass das Marketing für den Naturpark nicht zu früh einsetzen dürfe, weil es an ausreichenden Angeboten noch fehle.

h) Code: Vorschläge, Ideen

An dieser Stelle sollen einige wenige Vorschläge aufgegriffen werden, die im Laufe der Gespräche geäußert wurden. Sie können als Anregung für mögliche Formen der regionalen Produktvermarktung dienen.

Immer wieder wird eine aussagekräftige Werbung betont und dass möglichst viele Akteure mit eingebunden werden sollte, um diverse Aktionen (z.B. Gourmetseller aus dem Naturpark) realisieren zu können. Auch taucht immer wieder die Möglichkeit der Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel auf. Hier sollten gesonderte Auslagen mit Informationsmaterial zu den Produkten aufgestellt werden. So erhalte der Verbraucher die Möglichkeit, sich über die Hintergründe dieser Produkte zu informieren.

Sollte eine Produktbörse entstehen, sei es unerlässlich, eine verantwortliche Person zu benennen, die diese Börse koordiniert und organisiert.

Ein erfolgreiches Konzept seien Bauernhofcafés. Hier sei der Erzeuger und Vermarkter eine Person. Die Bemühungen sollten dahin gehen, diese Lokalitäten in der Region auszuweiten. Hier kommt die Authentizität der Produkte dem Besucher deutlich zum Ausdruck. Auch bei bestehenden ursprünglichen Unternehmen, die in der Region produzieren, könne die Authentizität der Produkte genutzt werden. Solche Betriebe ausfindig zu machen, seien entscheidende Schritte für die ehrliche und damit erfolgreiche Vermarktung regionaler Besonderheiten im Naturparkgebiet. (vgl. Anhang 8, S. LIX, Code: Vorschläge, Ideen)

i) Code: Erfahrungen

Einige der Experten blicken auf konkrete Erfahrungen im Bereich regionaler Produktvermarktung zurück, die hier vorgestellt werden sollen. Dies kann sehr hilfreich sein, um eventuell Fehler zu vermeiden.

In den vergangenen Jahren sind einige Projekte in der Region im Bereich regionaler Vermarktung angestoßen worden, wofür Landfrauen mobilisiert, aber nicht weiter betreut wurden. Dazu gehören Projekte wie „Botschafterin heimischer Produkte“. Es gab eine Schulung, um Ansprechpartner in der Region bereitstellen zu können. Ebenso wurde versucht regionales Essen an den Schulen anzubieten, was ohne Erfolg blieb. Somit sei die Bereitschaft seitens der Landfrauen gesunken, sich immer neu zu engagieren.

Es wurde von einem Landwirt berichtet, der eine Kartoffelkiste bei einem Supermarkt aufstellte. Sie funktionierte wie ein Automat, aus dem Kartoffelsäcke gezogen werden konnten. Leider existiert dies heute nicht mehr, weil die Kundschaft ausblieb, nachdem die Preise etwas erhöht werden mussten.

Bereits in den Interviews der Probanden fand die Bauernmarkthalle in Lingen oft Erwähnung, die vor 10 Jahren wieder geschlossen werden musste. Dieses Projekt scheint eine prägende Negativerfahrung gewesen zu sein, die Skepsis gegenüber neuen Projekten hat wachsen lassen. (vgl. Anhang 8, S. LX, Code: Erfahrungen, LW 3)

Im Jahre 1998/99 gab es eine Diskussion um eine Leitbilderstellung⁷ für das Emsland: „[...] da hat man wirklich ein Jahr lang rumgerätselt, was man jetzt nehmen kann. Man hat geklagt, dass wir keine Spreewaldgurke haben, keinen Schwarzwälder Schinken. Was sollen wir denn machen, wir haben ja nichts. Und dann fingen Landfrauen an, ihre Rezepte rauszuholen, die dann die Gastronomen kochen sollten. Die haben aber gesagt, dass sie das nicht machen, so was wollen ihre Gäste nicht, sie wüssten, was ihre Gäste wollten. Das war also der falsche Ansatz. Ich denke auch, man darf da nicht so dogmatisch rangehen“ (CD: Experten, Kategorie_Produktvermarktung, Code: Erfahrungen, S. 13, T 1).

Der Experte der angrenzenden Region berichtete ausführlich von den Erfahrungen der regionalen Produktvermarktung. Das schwierigste sei, die gastronomischen Betriebe zu überzeugen, sich an einer gemeinschaftlichen Vermarktung regionaler Produkte zu beteiligen. Sie würden nur eine geringe Teilnahmebereitschaft zeigen, sich über das Tagesgeschäft hinaus zu engagieren. Im Gegensatz sei es weniger das Problem, die Produzenten zu motivieren, sich an einer regionalen Produktvermarktung zu beteiligen. Dem produzierenden Gewerbe sei leichter vermittelbar, dass die Produktion unter einem regionalen Label gewinnbringend Vorteile bieten könne. Schließlich kommt es so in der Firma zu einem Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Betrieben (vgl. Anhang 8, S. LX, Code: Erfahrungen, T 4).

⁷ Tourismus-Leitbild Emsland 2000

In einer Supermarktkette wurde ein Regionalregal aufgestellt. Hier zeigte sich jedoch, dass die Initiatoren alles eigenständig organisieren mussten. Die Supermärkte zeigten in diesem Bereich kaum Eigeninitiative. All das sei sehr kosten- und arbeitsintensiv gewesen. Die Regale bestehen heute auch noch, allerdings besteht das Sortiment in einem geringeren Umfang als zu Beginn. Die Logistik für das Brot gestalte sich schwierig. Es gebe einen Bäcker, der das regionale Brot herstelle und liefere. Die Kalkulation sei jedoch sehr schwierig, da der Bedarf schwanke. Somit werde dieses Brot nur noch in der Bäckerei direkt angeboten. Die Nachfrage sei auf jeden Fall vorhanden, einiges werde sich etablieren, anderes wieder verschwinden. Da sei zum Beispiel der Kräuterlikör - das Moorwasser - zu nennen, welches mittlerweile zum Selbstläufer geworden sei. Dies brauchte aber fast 20 Jahre (vgl. Anhang 8, S. LX, Code: Erfahrungen, T 4).

Bei den Einheimischen beschränke sich das Kaufen der regionalen Produkte auf bestimmte Anlässe. Wenn sie etwas Besonderes aus der Region verschenken möchten, sei das Angebot interessant für sie (vgl. Anhang 8, S. LX, Code: Erfahrungen, T 4).

Neben dem Ausbau regionaler Produkte im Supermarkt, beschäftigte sich diese Region zu Anfang mit der Gastronomie. Es sollten Fleischplatten mit dem Fleisch der Rinder der eigenen Weiden angeboten werden. Es fanden sich interessierte Gastronomen, Landwirte und ein Schlachter zusammen. Kurzzeitig hatte es auch Erfolg.

Wie bereits einmal erwähnt, sind die Touristiker nur Initiatoren. Die Umsetzung müsse über engagierte und zuverlässige Leistungsträger erfolgen, die sich mit der Sache identifizieren, damit es nicht nur von kurzer Dauer sei (vgl. Anhang 8, S. LX, Code: Erfahrungen, T 4).

Auch der Experte aus den Niederlanden kann auf Erfahrung zurückblicken. Er beschreibt die Sicherstellung der Qualität der Produkte durch strenge Kontrollen als das schwierigste. Dies sei sehr kosten- und arbeitsintensiv. Für das Marketing habe sich ein Verein gegründet, um die Produzenten zu unterstützen (vgl. Anhang 8, S. LX, Code: Erfahrungen, T 3).

4.3.3 Kategorie 3: Regionalisierung

j) Code: Kenntnis von Regionalinitiativen

In diesem Abschnitt sind neben Regionen auch einzelne Produkte genannt worden, die sich mit einer Region identifizieren lassen.

Unter den genannten Regionen fanden sich ein Naturpark um Köln, Bayern, das Knoblauchland bei Nürnberg, das Hasetal, die Rhön und die Eifel wieder. Bekannt waren auch Regionalmarken wie Küstengold aus Ostfriesland, Drentsgoed und Achtgoed aus den Niederlanden, sowie aus Österreich die Tiroler oder Salzburger Wirtshauskultur als eine Kooperation, in die man unter gewissen Qualitätskriterien aufgenommen werden kann.

Einzelne Produkte waren Eichsfelder (Dauerwurst), Thüringer Rostbratwurst, Boxbeutel aus Franken, Schwarzwälder Schinken, Spreewaldgurke, der Tee aus Ostfriesland und der Bärwurz aus dem Bayerischen Wald. (vgl. Anhang 8, S. LXI, Code: Kenntnis von Regionalinitiativen)

k) Code: Nachhaltigkeit des Trends

In diesem Abschnitt sollen die Experten den Regionalisierungsprozess einschätzen. Ist dies eine Art Bewegung, die sich nachhaltig verfestigen wird oder ist dies nur eine kurzzeitige Erscheinung? Betrachtet man die zahlreich ausgewiesenen Schutzgebiete der unterschiedlichen Kategorien und deren Zielsetzung, so lässt sich feststellen, dass verstärkt auf eine regionale Entwicklung mit Modellcharakter für ein nachhaltiges Leben und Wirtschaften gesetzt wird. Für die Zukunft dieser Gebiete und der jeweiligen Regionen und damit auch der Naturpark-Region Bourtanger Moor ist es ein wichtiger Aspekt, ob sich der wahrgenommene Trend etabliert und beständigen Charakter erhält oder nicht. Die Einschätzung der Experten darüber soll helfen, ein realistisches Bild zu bekommen.

Die Meinungen der Landwirtschaftsexperten sind sehr kontrovers. Ein Experte meinte, dass sich diese Entwicklung fortsetzen und verfestigen werde. Es begründete es mit der zunehmenden Suche der Menschen nach Identität. Aufgrund der immer größer werdenden, vernetzten Welt, in der unendlich viele Einflussfaktoren auf das Individuum einströmen, gewinne dies an Bedeutung. Somit wüchse das Bedürfnis nach Überschaubarkeit und regionaler Identität.

Eine Meinung vertritt eher das kurzzeitige Erscheinen des Trends und begründet es damit, dass der Verbraucher sehr schnell vergesse und in die Alltagsgewohnheiten zurückfalle. Etwas nachhaltig zu verändern bedeute, unglaublich konsequent zu sein und daran scheitere das ganze meist.

Der dritte Landwirtschaftsexperte nimmt eine Unterscheidung in zwei Gruppen vor. Es gebe einen Teil der Bevölkerung, denen speziell die Herkunft von Lebensmitteln wichtig sei, die auf Regionalität achten würden und damit eventuell auch die heimische Landwirtschaft unterstützen möchten. Diese Gruppe von Personen werde vielleicht auch in Zukunft noch wachsen. Aber es gebe auch diejenigen, die ihre Kaufentscheidung allein über den Preis steuern. Viele haben vielleicht auch keine andere Möglichkeit, weil sie finanziell deutlich eingeschränkter seien als andere. Diese Personengruppe könne man eventuell über erschwingliche Preise dazu motivieren, regionale Produkte zu kaufen.

Es wurde noch erwähnt, dass es in dem Bereich der Regionalvermarktung immer Berg- und Talfahrten geben werde und es somit wichtig sei, regionale Produkte und die Vorteile derer immer wieder ins Bewusstsein der Verbraucher zu rufen. Es müsse zur

Selbstverständlichkeit werden, in das Regionalregal zu greifen. (vgl. Anhang 8, S. LXII, Code: Nachhaltigkeit des Trends, LW 1-3).

Auch unter den Tourismusexperten sind unterschiedliche Meinungen vertreten. Die positiven Einschätzungen begründen sich damit, dass der Prozess der Globalisierung sehr stark in eine Richtung wirke und sich somit eine Art Gegenpol ausbilde, der ebenso stark sein werde. Die zunehmenden Umweltprobleme und die nicht mehr vertretbare industrielle Lebensmittelproduktion führen langsam zu einem Umdenken und der Besinnung auf das Regionale. Betrachte man als Beispiel das heutige Transportwesen, so erscheine diese Entwicklung absurd: „[...] irgendwann wird man erkennen, dass es keinen Sinn macht, die Futtermittel von hier nach Argentinien zu schieben, dort die Rinder zu züchten und dann kommt das Fleisch wieder her. Und das ist ja alles pervers“ (CD: Experten, Kategorie_Regionalisierung, Code: Nachhaltigkeit des Trends, S. 4, T 4). Es werde zu einer Erkenntnis kommen, dass es so nicht nachhaltig funktionieren könne. Und dadurch, dass es heute schon eine Gruppe gebe, die auf die Herkunft der Lebensmittel achte, sei das nur ein positives Zeichen für den richtigen Weg (vgl. Anhang 8, S. LXII, Code: Nachhaltigkeit des Trends, T 1, 4).

Dieser positiv hoffnungsvollen Einschätzung steht eine kritische gegenüber. Hier werde darauf hingewiesen, dass der Konsument schnell vergesse. Dies zeige sich bei den Lebensmittelkandalen und auch Umweltkatastrophen in Urlaubsgebieten. Kurzzeitig verzichtete der Verbraucher auf Rindfleisch nach den BSE-Vorfällen, normalisierte sich aber schnell wieder. Ebenso brach die Zahl der Urlauber nach dem Seebeben des Indischen Ozeans 2004 ein, erholte sich aber schnell wieder, so der Vergleich eines Experten (vgl. Anhang 8, S. LXII, Code: Nachhaltigkeit des Trends, T 2).

Obwohl immer mehr Menschen auf qualitativ hochwertige Lebensmittel achten würden, wird gleichzeitig die Schere zwischen arm und reich größer. Es werde eine kleine Zielgruppe bleiben, die es sich leisten könne, teurere regionale Lebensmittel zu kaufen, nicht aber die Masse. Diese Position wird unterstützt und ergänzt durch den Hinweis eines weiteren Experten. Regional produzierte Produkte aus der Naturpark-Region ließen sich nicht für den alltäglichen Konsum durchsetzen, sondern dies sei etwas für besondere Anlässe, zum Beispiel als Geschenk (vgl. Anhang 8, S. LXII, Code: Nachhaltigkeit des Trends, T 3).

4.3.4 Kategorie 4: Kooperationsbereitschaft

1) Code: Landwirt ⇔ Gastronom

Die Experten der Landwirtschaft sind der Meinung, dass es eine Zusammenarbeit dann geben werde, wenn für den Gastronom die Kontinuität der gewünschten Produkte gewährleistet sei. Somit werde sich eine Kooperation zwischen solchen Landwirten und Gastronomen ergeben, die Kapazität haben, für die Gastronomie gezielt anzubauen. Eine

etwas kritischere Stimme vertritt die Meinung, dass es wenig Berührungspunkte geben werde, weil Gastronomen verstärkt auf vorbereitete Produkte zurückgreifen würden. Kaum ein Gastronom habe noch eine große Fleischküche, um die Koteletts selber aus den Fleischstücken zu schneiden. (vgl. Anhang 8, S. LXIII, Code: Landwirt ⇔ Gastronom, LW 1-3)

Auch unter den Touristikern fällt die Einschätzung kritischer aus. Die Betriebe werden immer größer und passen ihre Strukturen der industriellen Produktion an, so dass eine regionale Vermarktung für diese nicht interessant erscheine. Eventuell müsse die Initiative von den Gastronomen und der Naturparkverwaltung ausgehen, um dort Kooperationen zu finden und aufzubauen. (vgl. Anhang 8, S. LXIII, Code: Landwirt ⇔ Gastronom, T 1-4)

m) Code: Landwirt ⇔ Naturparkverwaltung

Es wird die Meinung vertreten, dass es notgedrungen eine Zusammenarbeit geben wird: „Landwirte und Naturparkverwaltung notgedrungen, sie wissen, dass das jetzt da ist das Übel. Viele Landwirte hatten ja nun auch versucht, das zu verhindern, dass es kommt. Die tun sich auch nach wie vor schwer damit. Ich glaube auch nicht, dass sich das groß ändern wird, bei den traditionellen Landwirten, ich hoffe, dass der ein oder andere sagt, na ja, so schlecht ist das ja gar nicht mit dem Tourismus“ (CD: Experten, Kategorie_Kooperationsbereitschaft, Code: Landwirt ⇔ Naturparkverwaltung, S. 2, T 1). Wichtig sei jedoch, dass es keine schwerwiegenden Einschränkungen geben werde und die Landwirte in die Entwicklung des Naturparks beständig einbezogen werden müssten. Am unproblematischsten würde es wohl mit den jüngeren Landwirten sein, die in der Regel sehr aufgeschlossen seien und somit eine höhere Bereitschaft zur Kooperation aufweisen würden (vgl. Anhang 8, S. LXIII, Code: Landwirt ⇔ Naturparkverwaltung, T 2).

n) Code: Gastronom ⇔ Naturparkverwaltung

Es wird vermutet, dass eine hohe Kooperationsbereitschaft vorhanden sein werde, weil die Gastronomiebetriebe ein größeres Potential in neuen Gästen sehen würden. Somit stelle der Naturpark eine Chance dar, allerdings haben dies wohl noch nicht alle erkannt. Gerade im ländlichen Raum sei es schwierig, die Gastronomen vom Tourismusgeschäft zu überzeugen. Sie halten stark an ihrer bisherigen Form des Saalbetriebes fest und sind oft nicht bereit ihre Wirtschaft vor 17.00 Uhr zu öffnen (vgl. Anhang 8, S. LXIII, Code: Gastronom ⇔ Naturparkverwaltung, T 2).

4.4 Auswertung der traditionellen Produkte

Die Frage danach, welche Produkte traditionell für die Naturparkregion sind, wurde allen Beteiligten gleichermaßen gestellt und soll nun an dieser Stelle gesondert betrachtet werden. Hier wird keine Unterscheidung der einzelnen Befragtengruppen vorgenommen.

Die Betrachtung der traditionellen Produkte spielt in erster Linie für den touristischen Vermarktungsansatz eine Rolle (vgl. Kap. 2.2.2.6). Diese können sich dann sowohl in der regionalen Gastronomie als auch in den Hofläden oder sonstigen Vermarktungsstellen des Naturparks wiederfinden.

Zunächst wird erläutert, wie „traditionell“ hier zu verstehen ist: Den Gesprächspartnern wurde kein Datum (z.B. „vor 1850“ o.ä.) genannt. Jeder sollte frei assoziieren, woran er denkt, wenn er „traditionell“ oder „früher“ hört. Aufgrund der recht jungen Geschichte des Emslandes, ist das Wissen um die Erschließung der Region stark verankert und es ergibt sich automatisch der Zeitraum als traditionell, den die Region am längsten geprägt hat. Und dies ist der Zeitraum von den ersten Moorsiedlern im 17./18. Jahrhundert bis hin zur Anwendung der Deutschen Hochmoorkultur (vgl. Kap. 2.1.2.2).

Die Darstellung der genannten Produkte erfolgt tabellarisch (Tab. 7) mit der Anzahl der Nennungen. Die Gesamtzahl der befragten Personen beträgt 36. Es wurden 46 verschiedene Produktnennungen aufgezeichnet, von denen jedoch 17 nur einmal geäußert wurden und elf zwei Mal. Diesen Produkten kommt in der weiteren Auswertung weniger Bedeutung zu.

Interessant sind die Nennungen, die öfter als fünf Mal erwähnt wurden. In der anschließenden Interpretation wird noch näher auf die traditionellen Produkte eingegangen.

Tabelle 7: Genannte traditionelle Produkte, nach Rang sortiert mit zugehöriger Anzahl der Nennungen

Rang	Produkt	Anzahl Nennungen	Rang	Produkt	Anzahl Nennungen
1	Buchweizen	22	2	Honig	9
3	Alles vom Hof und aus dem Garten	8	3	Kartoffeln	8
3	Schwein	8	6	Schaf	7
7	Buntes Bentheimer Schwein	6	8	Spirituosen (Moorwasser, Kartoffelschnaps, Korn)	5
8	Milch(-produkte)	5	8	(Grün-)Kohl	5
11	Bentheimer Landschaft	4	11	Suppen/Eintöpfe	4
13	(gepökelt) Fleisch	3	13	Rind	3
13	Geflügel	3	13	Stipp in de Pan	3
13	(Steck-)Rüben	3	13	Torf(-sachen)	3
20	Wild	2	20	Schwarzbunte Friesenkuh	2
20	Eier	2	20	Wurstebrot	2
20	Blaubeeren	2	20	Schinken	2
20	Spargel	2	20	Wurst	2
20	(dunkles) Brot	2	20	Kräuter(-produkte)	2
20	Alles, was mit Moor zu tun hat	2	31	Wolle(-produkte)	1
31	Altdeutsches Niederungs- rind	1	31	Getreide	1
31	Friesische Milchschafe	1	31	Mehlspeisen	1
31	Bentheimer Kreienköpfe	1	31	Schnurrebraten	1
31	Fleisch extensiver Weidehaltung	1	31	Grafschafter Hochzeitssuppe	1
31	Fisch	1	31	Einlegegurken	1
31	Schmalz	1	31	Erdbeeren	1

5 Interpretation und Beantwortung der Teilfragen

Die dargestellten Ergebnisse sollen nun interpretiert und die eingangs erstellten Teilfragen beantwortet werden. Hierfür werden diese zunächst noch einmal aufgeführt.

- 1) Welchen Umfang hat die aktuelle regionale Produktvermarktung?
- 2) Welchen Umfang hat die potentielle regionale Produktvermarktung allgemein und im Kontext einer Kooperation mit dem Naturpark Moor?
- 3) Gibt es eine Identifikation der Bevölkerung mit der Region?
- 4) Gibt es traditionelle Produkte der Region, die auch zur Identifikation des Naturparks Moor beitragen können?
- 5) Was ist ein geeigneter Vermarktungsansatz für die Region?

5.1 Bestimmung des Umfangs der aktuellen regionalen Produktvermarktung

- 1) Welchen Umfang hat die aktuelle regionale Produktvermarktung?

Der Umfang der aktuellen regionalen Produktvermarktung lässt sich wie folgt zusammenfassen: In der Region „Moor ohne Grenzen“ befinden sich auf Seiten der Erzeuger drei Hofläden, die ein breites Angebot an eigenen Frischwaren (Obst, Gemüse, Fleisch), verarbeitete Waren und Zukaufprodukte anbieten.

Bekannt sind zu dem noch zwei weitere Läden, die sich in unmittelbarer Nähe zur LEADER-Gebietskulisse befinden. Diese wurden nicht interviewt, sollten aber in jedem Fall bei allen Bemühungen um einen Aufbau einer solchen Vermarktungsstruktur einbezogen werden.

Neben diesen klassischen Hofläden ist ein Kräuterhofladen im Aufbau, mit eigenen Produkten auf Kräuterbasis. Weiterhin existiert in der Region ein Archehof mit alten Haustierrassen, die laut GEH (Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V.)⁸ auf der roten Liste der bedrohten Nutzierrassen stehen. Dieser Archehof möchte zudem einen Obst- und Gemüsegarten anlegen, indem alte Sorten angepflanzt werden. Das Motto heißt hier „Erhalt durch Aufessen“ (<http://www.slowfood.de>).

⁸ „Die GEH ist eine private Vereinigung von Züchtern, Tierhaltern und Idealisten, die sich mit den Problemen der Erhaltung alter Haustierrassenbeschäftigen (<http://www.g-h-e.de>)“

Diese Bezugsstellen für regionale Produkte bieten einen ersten Grundstock. Sie sind zugänglich für jede Privatperson und werden auch teilweise von der heimischen Gastronomie in Anspruch genommen.

So beziehen fast alle befragten Gastronomiebetriebe den Spargel, die Erdbeeren, die Kartoffeln und die Eier aus der Region. Darüber hinaus wird von einigen Gastronomen auch in der Sommerzeit sonstiges Gemüse und Salate von den Hofläden bezogen. Im Fleischbereich greifen einzelne Betriebe durchaus auf ortsansässige Schlachter zurück oder haben private Kontakte. Jedoch ist das Angebot in der Region nie dauerhaft verfügbar, so dass grundsätzlich wieder auf den Großmarkt zurückgegriffen werden muss. Hier zeigen sich die ersten Hürden, auf die noch genauer eingegangen wird.

Da dem Kräuterhofladen und dem Archehof jeweils ein Café angeschlossen ist, bietet sich hier die optimale Möglichkeit, die eigenen Produkte mit im Café anzubieten. *Hier wird bereits das umgesetzt, was ein Experte als Erfolgskonzept beschreibt. Bei solchen Cafés ist meist der Erzeuger auch gleichzeitig der Vermarkter. Somit entsteht für den Besucher eine offensichtliche Authentizität der Produkte.* Dieser Aspekt, inwieweit Authentizität bei regionaler Vermarktung eine Rolle spielt, soll später noch tiefergreifender diskutiert werden.

Über diese beiden Cafés sowie das Bauernhofcafé hinaus, liegen in unmittelbarer Nähe des Untersuchungsraumes noch zwei weitere Hofcafés, die ebenfalls mit berücksichtigt werden sollten.

Es zeigt sich, dass bereits gewisse Strukturen einer regionalen Produktvermarktung vorhanden sind und sich somit gute Bedingungen bieten, dieses Thema weiter voranzutreiben. Nicht zu vergessen sind die bestehende Heidelbeerplantage im Naturpark, die Mühle in Georgsdorf sowie die Imker, die ihren Honig in der Region verkaufen.

Wie stark wird nun das Angebot von den dortigen Bewohnern und auch Gästen angenommen?

Die Hofläden zeigen eine etwas geteilte Meinung. Während einer der Läden einen jährlichen Zuwachs seines Absatzes verzeichnet, beschreibt ein zweiter die Lage als nicht ausbaufähig, weil der Markt in seinem Umfeld gesättigt sei. *Hierbei spielt die Lage der einzelnen Höfe eine Rolle, die alle unterschiedliche Einzugsbereiche haben. Es kann folgender Zusammenhang festgestellt werden: Während der Hofladen mit den jährlichen Zuwächsen zwischen zwei Mittelzentren gelegen ist, befindet sich derjenige mit gleichbleibendem Kundenaufkommen lediglich in der Nähe einer Kleinstadt und ist vom nächsten Mittelzentrum weiter entfernt. Dies gilt auch für den dritten Hofladen. Dieser beschreibt das Kundenaufkommen als sehr saisonabhängig und würde sich wünschen, an einer Verbindungsstraße zu liegen.*

Es kann vermutet werden, dass in den Mittelzentren die höher verdienende Bevölkerungsschicht wohnt, die es sich leisten kann, im Hofladen ihre Lebensmittel zu kaufen. Dies bestätigt eine Analyse des Einkommens der Käufer in Hofläden in Ostfriesland. Einkommensstarke Zielgruppen sind in Hofläden am meisten vertreten. So haben 24 % der Kunden ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro und weitere 34 % von über 2.000 Euro (PFRIEM et. al. 2008, S. 17).

Um für die Region „Moor ohne Grenzen“ eine genaue Aussage über die Kunden der Hofläden und über eine mögliche Marktsättigung treffen zu können, müssten gezielte Studien durchgeführt werden. Feststellbar ist aber, dass jeder existierende Hofladen seine Stammkundschaft hat und sicherlich der Zugewinn solcher Kunden nur begrenzt erweiterbar ist. Einziger Hoffnungsträger für die Steigerung der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln mit transparenter Herkunft ist ein sich stärker ausbildender Bewusstseinswandel in der Bevölkerung. Dieser Trend scheint sich laut den zitierten Trendforschungen und Erkenntnissen vieler Autoren (KULLMANN 2008, S. 189; GROß 2008, S. 208; PROMOTION BUSINESS 2008, S. 18-21) zu vollziehen.

Parallel zu dieser Entwicklung wächst die Gruppe der preisbewussten Einkäufer, denen Herkunft und Produktionsverfahren weniger im Vordergrund der Kaufentscheidung steht. Es tritt somit eine zunehmende Polarisierung unter den Konsumenten ein (ESCHRICHT, LEITZMANN 2001 zt. n. VOß 2002, S. 25). Dennoch, das Potential für den Ausbau der bestehenden Läden oder auch neuer Läden in der Region liegt im Gastronomiebereich.

Wie gestaltet sich die Nachfrage nach regionalen Speisen in der Gastronomie? Ist die Bereitschaft der Gastronomen vorhanden, regional zu beziehen?

Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass Gäste immer wieder nach regionaltypischen Speisen fragen. Offen bleibt dabei, ob es den Gästen auch wichtig ist, dass die Zutaten für die Speisen aus der Region stammen. Die Einheimischen fragen außer zur Spargelzeit höchstens noch die klassische Hochzeitssuppe für ihr Festessen nach.

Warum ist die Nachfrage nach regionalen Produkten in den Gaststätten eher verhalten? Dazu können nur Vermutungen angestellt werden. *Vielleicht muss die Nachfrage von den Gastronomen selbst erzeugt werden, in dem regionale Angebote angepriesen werden. Dazu gehört die Kennzeichnung der regionalen Speisen in der Karte.* Dies findet nicht grundsätzlich statt. Es mag sein, dass die Besonderheit von regionalen Produkten selbst den Gastronomen noch nicht in dem Ausmaß bewusst ist, wie es vielleicht sein könnte.

5.2 Bestimmung des Umfangs der potentiellen regionalen Produktvermarktung

2) Welchen Umfang hat die potentielle regionale Produktvermarktung allgemein und im Kontext einer Kooperation mit dem Naturpark Moor?

Folgende Befragten äußerten sich bei der Frage nach der Bereitschaft, regional zu vermarkten bzw. regional zu beziehen und mit dem Naturpark zusammenzuarbeiten, positiv: Auf Seiten der Erzeuger können sich unter den Vollerwerbslandwirten der Milchviehbetrieb, ein Nebenerwerbslandwirt, die Selbstversorgerfamilie, der Mühlenverein, der Vertreter der Heidelbeerplantage sowie die Imker vorstellen, mit dem Naturpark im Bereich der regionalen Produktvermarktung zusammenzuarbeiten.

Auf Seiten der Gastronomen zeigt sich ebenfalls ein positives Bild. Der Wunsch besteht, verstärkt die Zutaten aus der Region zu beziehen und mit dem Naturpark zu kooperieren. Von 13 befragten Gastronomen stimmten 10 positiv zu und drei würden dies offen lassen.

Diesen positiven Resonanzen schließen sich Bedingungen an, an die wiederum Probleme geknüpft sind. Um dennoch erfolgreiche Ergebnisse erzielen zu können, müssen Lösungsansätze gefunden werden.

Die Problemfelder sind ausführlich unter der Ergebnisdarstellung in Kapitel 4 unter 4.1.1h und 4.2.1h nachzulesen. Es soll nun versucht werden, die Aussagen gegenüberzustellen, zu diskutieren und mit den genannten Aspekten der Experten abzugleichen (Kap. 4.3.2g).

Die Bedingung der Gastronomen, Produkte aus der Region zu beziehen, ist die Gewährleistung einer gleichbleibenden Qualität, ausreichende Mengen und eine Kontinuität des Angebots. Darüber hinaus muss ein angemessener Preis veranschlagt sein.

Hier besteht jedoch die Skepsis darüber, ob all diese Punkte erfüllt werden können. So herrscht der Zweifel, dass besonders im Fleischbereich keine gleichbleibende Qualität geliefert werden kann. Begründet wird dies mit den kleinen Partien der heimischen Schlachter, die für das benötigte Angebot der Gastronomen so nicht ausreichen. Diese müssten somit auf verschiedene Lieferanten zurückgreifen, was die Möglichkeit der Qualitätsunterschiede deutlich erhöht.

Dem stehen allerdings Erfahrungswerte gegenüber, die das Gegenteil zeigen: So arbeitet ein Gastronom mit dem ortsansässigen Schlachter zufriedenstellend zusammen. Der Schlachter bezieht seine Tiere von einem Landwirt aus dem Ort. Der Gastronom mit dem regionalen Angebot äußerte sich ebenfalls bezüglich der Qualität nicht negativ. Jedoch hängt dies auch mit der Größe des Restaurants zusammen, ob die benötigten Mengen mit dem Angebot der Schlachter übereinkommen oder nicht. *Ein Lösungsansatz stellt hier jedoch eine flexible Speisekarte dar. Können bestimmte Waren nicht in der gewünschten Qualität geliefert*

werden, ändert der Gastronom das Angebot. Der Gastronom mit dem regionalen Angebot kann hierfür als Vorbild dienen.

Berechtigt ist hingegen der Zweifel an dem kontinuierlichen Angebot der Waren. Dies bestätigen die Gastronomen, die bereits versuchen, ihre Zutaten regional zu kaufen. Sie sind somit auf den Großmarkt angewiesen. *Auch hier lässt sich mit Flexibilität in der Speisekarte die Problematik verringern, ist aber für ein breites regionales Angebot nicht zielführend.* Zudem kommt hier hinzu, dass die Angebotsvielfalt nicht den gastronomischen Ansprüchen gerecht wird. Es kommt zum Ausdruck, dass sich einige der Interviewpartner wünschen, mehr Zutaten aus der Region beziehen zu können. Dies betrifft besonders den Obst und Gemüsebereich, aber auch den Fleischsektor. *An dieser Stelle zeigt sich deutlich das Potential für eine regionale Produktvermarktung. Bestenfalls müssten Landwirte gefunden werden, die ausschließlich für die Gastronomie produzieren und somit ihr Sortiment auf die Wünsche der Gastronomen abstimmen.* Diese Bereitschaft ist seitens der Erzeuger so nicht geäußert worden, was aber nicht heißt, dass es solche Landwirte nicht gibt.

Für die Landwirte ist der Preis ein entscheidendes Kriterium, um wirklich in die Direktvermarktung oder Kooperation mit Gastronomen aufzubauen. Es muss lukrativ sein, damit der Landwirt seine bisherigen Produktionsstrukturen verändert. Hier sei nochmals auf die Landwirtschaftsstruktur der großen Produktionsbetriebe hingewiesen, die die Mehrheit aller landwirtschaftlichen Betriebe im gesamten Emsland ausmachen (FRANKE et. al. 2002, S. 583). Wenn der Landwirt beispielsweise Fleisch aus extensiver Weidehaltung anbieten soll, dann bedeutet das unter anderem eine längere Mastzeit bis zum Schlachtgewicht. Dies muss er über den Preis wieder ausgleichen. Der Gastronom fordert aber einen Preis, den er letztlich auch von seinen Gästen wieder bezahlt bekommt. Hier kommt erneut die Rolle des Bewusstseins der Konsumenten ins Spiel. Nur ein Teil der Verbraucher weiß über die industrielle Fleischproduktion Bescheid und erkennt, dass der günstige Preis der Ware nur deshalb zustande kommen kann, weil es ein Massenprodukt mit kurzer Entstehungsdauer und billigen Produktionskosten ist.

Dies bestätigt der KRITISCHE AGRARBERICHT von 2001. Die Beschreibung des modernen Verbrauchers von 2001 scheint ebenso aktuell, für den Großteil der Verbraucher von 2008 zu sein. Der Bericht beschreibt das Verhalten nach der Schweinepest in Holland Ende der Neunziger Jahre. So waren die Menschen entsetzt über die massenhaft toten Tiere, doch der Schweinefleischverbrauch änderte sich während und nach der Tragödie nicht (VERBEEK 2001, S. 103).

Es wird deutlich, dass der Blick des Konsumenten im Supermarkt endet, wo es unbekannt und letztlich auch egal zu sein scheint, wo das Fleisch herkommt und wie es produziert wurde. Die Verknüpfung von einem Stück Schweinefleisch mit dem lebenden Tier und den gesehenen Tierkadavern findet nicht statt (ebd). Durch diesen Sachverhalt zeigt sich eine

starke Entfremdung zur Landwirtschaft bei den Verbrauchern. Hieran lässt sich eine Aussage eines Experten anknüpfen: „[...] Es] fehlt auch einfach Kommunikation zwischen Landwirt und Verbraucher. Die findet nicht mehr statt. [...] der Landwirt wird steril, nur noch über die Medien, über die Bilderbücher verpackt und der Verbraucher wird auch auf nichts mehr aufmerksam außer auf Medien oder Bilderbücher [...]“ (CD: Experten, Kategorie_Produktvermarktung, Code: Problemfelder, S. 9, LW3). Es fehlt der Realitätsbezug, wie es auch bei WAGENHOFER und ANNAS (2006, S. 67) beschrieben wird.

Trend der Regionalisierung

Wie BRÜCKNER und KAHLE-ANDERS (2002) feststellten, entwickelt sich ein Gegenpol zur Globalisierung. Diese Aussage wurde auch seitens der Experten getätigt. Der Gegenpol werde dazu führen, dass eine nachhaltige Veränderung eintrete (vgl. CD: Experten, Kategorie_Regionalisierung, Code: Nachhaltigkeit des Trends, S. 3, T 1). Jedoch sind die Meinungen der Experten hierzu kontrovers. Einerseits wurde der Trend mittels des Bedürfnisses nach Identität und Überschaubarkeit in der immer größer werdenden Welt bestätigt. Andererseits wurden die Alltags- und Konsumgewohnheiten der Menschen, denen es meist an der Konsequenz fehle, etwas nachhaltig zu verändern als Indiz für eine kurzzeitige Erscheinung des Trends genommen. *Es lassen sich keine genauen Prognosen darüber anstellen, ob sich der Trend der Regionalisierung verfestigen wird oder ob dies lediglich eine kurzzeitige Erscheinung ist.*

Welchen Anteil diejenigen Menschen wirklich ausmachen, denen die industrielle Massenproduktion bewusst ist oder zumindest vielleicht intuitiv zuwider läuft und auch entsprechend verantwortungsvoll einkaufen, ist nicht zu sagen. Ziel sollte es sein, diese bereits wachsende Gruppe immer weiter zu vergrößern. Dies kann durch Aufklärung der Verbraucher und der Darbietung eines alternativen Angebots geschehen. Dies stellt auch eine Chance für die Gastronomie dar.

Die Verfasserin meint, es werde immer das Niedrigpreissegment im Lebensmittelhandel geben, ebenso den herkömmlichen Gastronom, der preiswerte Gerichte mit Zutaten aus dem Großmarkt liefere.

Aber für diejenigen Gastronomen, die sich davon abgrenzen möchten, Qualität und Herkunftsgarantie an oberste Stelle zu setzen, sollte es kein Problem sein, auch einen höheren Preis zu veranschlagen. *Wichtig dabei bleibt auch hier, dem Gast ausreichende Informationen zur Verfügung zu stellen, weshalb das Gericht teurer ist als üblich. Es müssen die Hintergründe und Vorteile benannt werden, die mit der Verarbeitung von (Edel-)fleisch aus der Region zusammenhängen. Somit kann sich auch eine Sensibilität für heimische Produkte in der Bevölkerung entwickeln.* Diese sei so nicht vorhanden, laut der Gastronomie. Hier schließt sich der Kreis vom verantwortungsbewussten Verbraucher zu einer nachgefragten regionalen Gastronomie.

Gastronomennetzwerk

So wie in der Landwirtschaft die Produktionsbetriebe vorherrschen, dominieren im Gastgewerbe die klassischen Gasthäuser mit Saalbetrieb. Eine gehobenere Gastronomie mit Qualitätsware von ausgewählten Lieferanten ist im Untersuchungsraum die Minderheit. Aus der Reihe der Minderheit wurde aber betont, dass bei einem Aufbau von regionaler Produktvermarktung seitens des Naturparks dieser nur unterstützt würde, wenn das Kriterium Qualität an oberster Stelle stünde. Das hieße, dass Produzenten gefunden werden müssten, die diese gleichbleibend liefern könnten und zudem ein homogenes Bild unter den beteiligten Gastronomen existieren müsste. Das wiederum bedeute, dass ein Gastronomennetzwerk entstehen sollte, welches erstklassige Restaurants beinhalte, die auch entsprechend geschultes Personal beschäftigen. Ein „Bauernhofcafé“, welches am Abend warme Speisen anbiete, um den Umsatz zu steigern, sollte in diesem Netzwerk nicht zu finden sein. Was nicht heißen solle, dass grundsätzlich kein Bauernhofcafé darunter sein könne. Es müsse aber ein entsprechendes Angebot für ein Café liefern und nicht mehr (vgl. CD: Gastronomen, Kategorie_Naturpark, Code: Kooperationsbereitschaft, S. 6, Gasth. + landw.). Dies ist ein Punkt, den es zu diskutieren gilt.

Hier stellen sich zwei Fragen:

- 1) *Soll für eine regionale Gastronomie ein Netzwerk entstehen, welches nur Mitstreiter zulässt, die vorab definierte Kriterien erfüllen?*
- 2) *Soll eine regionale Gastronomie aufgebaut werden, die dadurch entsteht, dass die Entwicklung regionaler Wirtschaftskreisläufe im Zentrum steht?*

Diese Fragen greifen die beiden beschriebenen Vermarktungsansätze (Steigerung des touristischen Potentials, Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe) auf (vgl. Kap. 2.2.2.6). Die gezielte Beantwortung dieser Fragen erfolgt in Kapitel 5.5 (Beantwortung der 5. Forschungsfrage).

Unabhängig von den verschiedenen Vermarktungsansätzen, ist der Aspekt der Qualität eine unumstrittene Voraussetzung für den Erfolg einer regionalen Vermarktung, wie die Experten anmerkten. Denn das Abheben regionaler gegenüber herkömmlicher Produkte wird als eine Bedingung für Erfolg angesehen. Dies gilt sowohl für die Direktvermarktung als auch für die Gastronomie. *Um die Qualität zu gewährleisten, sind strenge Kontrollen erforderlich, die an Hand eines entwickelten Kriterienkatalogs von unabhängigen Einrichtungen regelmäßig durchgeführt werden müssen.* Die Erfahrung eines Experten und der Regionalmarke EIFEL zeigt, dass dies der zeit- und kostenintensivste Arbeitsschritt einer regionalen Vermarktung darstellt.

Authentizität der Produkte

Zur Diskussion steht nun noch die oben genannte Äußerung: Ein Café, welches zum einen ein breiteres Angebot bietet als es eventuell angemessen wäre und zum anderen nicht das

geschulte Personal angestellt hat, sei nicht in solch einem Netzwerk der regionalen Gastronomie erwünscht.

An dieser Stelle soll auf die Authentizität der Produkte eingegangen werden. Wie ein Experte meinte, seien Bauernhofcafés ein Erfolgskonzept, welche sogar im Winter gut von Einheimischen besucht seien (vgl. CD: Experten, Kategorie_Produktvermarktung, Code: Vorschläge, Ideen, S. 12, T 1). Der Erzeuger ist auch gleichzeitig der Vermarkter und bietet somit für den Gast die offensichtliche Transparenz über die Herkunft der Produkte.

Dies entspricht aus zwei Gründen nicht den Vorstellungen des Gourmetrestaurantbesitzer: Zum einen arbeitet hier kein ausgebildetes Personal aus der Gastronomie, sondern ursprünglich ein Landwirt und zum zweiten geht oftmals das Angebot über das hinaus, was ein Café dem Gast reichen sollte. Aber welche Rolle spielt das für den Gast? Dies kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden, da hierzu keine Daten vorliegen, aber *entscheidend für die Glaubwürdigkeit von einer Regionalvermarktung sind folgende Aspekte:*

- *gesicherte Herkunftsnachweise*
- *gute Qualität*
- *faire Herstellung und Vermarktung*
- *nachhaltig und charakteristisch in Bezug auf die Landschaft, die Kultur, die Geschichte und die traditionellen Produktionsmethoden*

(STOCKEBRAND, SPILLER 2008, S. 159).

Diese Aspekte sind sowohl von einem Café mit einem Landwirt als Chef erreichbar, als auch von einem Gourmetrestaurant. Die Authentizität der Produkte ist mindestens genauso wichtig, wie die Qualität dieser. Darüber sind sich auch die Experten einig. Es bleibt offen, wo für den Gast die Authentizität stärker zum Ausdruck kommt: In einem Bauernhofcafé mit weniger geschultem Personal oder in einem erstklassigen Restaurant. Vorausgesetzt, beide beziehen ihre Zutaten regional und kommunizieren dies entsprechend an den Gast.

„Verwässerung“ der Produkte

Die Gefahr der Verwässerung und Verschleierung ist groß. Dies ist ein viel erwähnter Hinweis der Experten. Denn nur weil sich ein Café „Hofcafé“ nennt, ist nicht grundsätzlich davon auszugehen, dass die Zutaten vom Hof oder aus der Region stammen. Es kann dabei auch nur um die Atmosphäre oder den Ort des Cafés gehen. Die Verwässerung betrifft aber besonders einzelne Produkte. *Um die Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel zu setzen, sollten keine Produkte oder Traditionen erfunden werden, um sie dann der Region zuzuordnen.* Denn ein wichtiges Kriterium für den Erfolg ist letztlich die Identifikation der Bewohner oder auch Leistungsträger mit dem Produkt, die dieses herstellen und vertreiben.

Hier eröffnet sich eine Schwierigkeit, die seitens eines Experten aus Erfahrung geäußert wurde. Als Touristiker oder Naturparkverwalter kann man nur Konzepte entwickeln und die Umsetzung initiieren, die aber letztlich von den beteiligten Personen getragen werden muss.

Dies stellt eine besondere Herausforderung dar – das Erreichen der Identifikation der Leistungsträger mit dem Vorhaben. Dieser Sachverhalt ist auch bereits in Kapitel 4.3.2i unter dem Code „Erfahrungen“ beschrieben worden. Vergleicht man aber diesen Erfahrungswert mit den Aussagen der Befragten über deren Bereitschaft, regional zu beziehen, entsteht eine Diskrepanz. Es wird Interesse bekundet, regionale Waren beziehen zu wollen. Somit sollte sich eine Gruppe von neuen Akteuren finden lassen, um erste Schritte einer regionalen Vermarktung umzusetzen.

Schaut man zudem auf die Vielzahl der verschiedenen Gastronomennetzwerke wie „Ostfriesland Kulinarisch“ (<http://www.onno-net.de>), ProRegion Wesermarsch/Oldenburg e.V. (<http://www.proregion.info>), Heimat auf'm Teller e.V./Bayern (<http://www.heimat.baumherschbruck.de>), So schmeckt das Münsterland/Kreis Steinfurt (<http://www.so-schmeckt-das.muensterland.de>), Schmeck den Süden/Baden-Württemberg (<http://www.schmeck-den-sueden.de>) u.v.m., so macht dies Mut.

5.3 Identifikation der Bevölkerung mit der Region

3) Gibt es eine Identifikation der Bevölkerung mit der Region?

Grundlage für die Identifikation der Bevölkerung mit einem Produkt oder einem Konzept stellt die Identifikation mit der Region selbst dar. Allerdings zeichnet sich in der heutigen Gesellschaft ein Verlust von sogenanntem „Heimatspatriotismus“ ab. Immer mehr Menschen ziehen vom Land in die Stadt (<http://www.baufachinformation.de>). Gründe dafür sind nicht zuletzt ein Mangel an Arbeitsmöglichkeiten und -perspektiven. Somit ergibt sich ein Rückschluss hin zur regionalen Vermarktung, durch die letztlich Arbeitsplätze gesichert und neu geschaffen werden können (vgl. Kap. 2.2.2.3). Der Aufbau für ein bewusstes Heimatgefühl und eine Verbundenheit kann sich neu entwickeln und die Abwanderung sinkt. Somit können regionale Produkte auch dazu führen, dass eine regionale Identifikation neu entsteht.

Gibt es eine Identifikation der Befragten mit der Region?

Wie im Ergebnisteil beschrieben, liegt die Zugehörigkeit unter den Erzeugern überwiegend bei ihrem Ort, während die Gastronomen verstärkt das Emsland nennen. Der Naturpark wird im gesamten drei Mal erwähnt und das ehemalige Bourtanger Moor ein Mal.

Es zeigt sich, dass auf jeden Fall Identifikationen vorhanden sind. Es scheint nicht verwunderlich, dass die Erzeuger eher eine Bindung zu ihrem Ort haben als die Gastronomen, die sich stärker mit dem gesamten Emsland identifizieren. Schließlich hat der Landwirt gezielt mit dem Grund und Boden seiner Umgebung zutun, während ein Gastronom

durch die Gäste, einen anderen Kontakt zum übrigen Emsland und auch darüber hinaus bekommt.

Der Naturpark Moor ist relativ jung und noch nicht in den Köpfen der Bewohner verankert, somit ist es positiv zu bewerten, dass dennoch drei Personen sagen, sich auch mit dem Naturpark zu identifizieren. Die Entwicklung wird es zeigen, ob sich dieses Bild zu Gunsten des Naturparks verschieben wird.

Aufgrund der Tatsache, dass sich alle Befragten mit der Region, wenn auch in unterschiedlichen Regionsabgrenzungen verbunden fühlen, besteht hier eine gute Grundlage, um im Bereich der regionalen Vermarktung Unterstützung zu erlangen. Diese Grundlage wird zusätzlich dadurch bestärkt, dass die überwiegende Anzahl der Interviewten sagen, dass sie sich durch ein regionales Angebot noch stärker mit ihrer Region verbunden fühlen würden. Es sei schön, die eigene Region zu unterstützen und dem Gast von außerhalb, das Typische näher zu bringen (vgl. Anhang 8, S. XLIV, Code: Bindung, Identifikation persönlich, Herk. G. 5, Bauernhofc.). Der Aspekt der „Förderung der regionalen Verwurzelung“ (vgl. Kap. 2.2.2.3) findet nun hierin seine Bestätigung. Die Zukunft wird zeigen, wie wichtig die Verbindung der Bewohner mit der definierten Region, in der die Vermarktung aufgebaut werden soll, für den Erfolg wirklich ist. Der aktuelle Trend bei der Entwicklung solcher Vermarktungsregionen tendiert zu Großregionen wie die Rhön, die Eifel, Ostfriesland usw., die als Herkunftskulisse dienen. Der Vorteil, der sich daraus ergibt, ist die steigende Anzahl der beteiligten Akteure sowie der Kunden und somit der abgesetzten Menge. Stückkosten können sinken und somit Projekte schneller rentabel werden (KULLMANN 2008, S. 191). Denn es ist nicht zu vergessen, dass die Fördergelder für solche Modellvorhaben irgendwann eingestellt werden, so dass die angestoßenen Projekte bis dahin zum Selbstläufer werden müssen, sonst bricht das mühsam aufgebaute wieder zusammen.

Unter diesem Aspekt der Großregionen, sollte die regionale Produktvermarktung nicht auf die LEADER-Kulisse „Moor ohne Grenzen“ begrenzt bleiben, sondern auf jeden Fall in Zusammenarbeit mit den umliegenden LEADER-Gebieten⁹ bearbeitet werden.

Da bereits Überlegungen angestellt wurden, auch für das gesamte Emsland ein solches Vorhaben zu initiieren, besteht eine gute Möglichkeit, die Regionsabgrenzung zu erweitern und auch organisatorisch zusammenzuarbeiten.

⁹ LEADER-Region Süd-Ost Drenthe (NL) und LEADER-Region Grafschaft Bentheim: Der Naturpark Moor ist jeweils ein Teil dieser LEADER-Regionen

5.4 Traditionelle Produkte

4) Gibt es traditionelle Produkte der Region, die auch zur Identifikation des Naturparks Moor beitragen können?

In Tabelle 7 (vgl. Kap. 4.4) ist die detaillierte Auswertung der genannten Produkte aufgelistet. Mit Abstand liegt der Buchweizen an erster Stelle, gefolgt vom Honig. Diese beiden Produkte symbolisieren die traditionelle Moorbewirtschaftung in den kleinen Moorkolonien mit Buchweizenanbau, der ebenso wie die Heideflächen eine Bienenweide darstellte. Hierzu gehört noch das Schaf, welches als anspruchsloses Tier auf den Heideflächen weidete. Das Schaf scheint aber unter den Befragten nicht mehr so präsent zu sein, da es in der Tabelle erst auf Rang sechs zu finden ist. Den dritten Platz teilen sich die Kartoffel, das Schwein und die Äußerung „alles vom Hof und aus dem Garten“.

Nachdem das Moor durch technische Mittel leichter zu kultivieren war und auch mineralischer Dünger verfügbar wurde, breitete sich sehr schnell die Kartoffel als Anbaufrucht aus.

Die Aussage „alles vom Hof und aus dem Garten“ macht deutlich, wie ausgeprägt das Selbstversorgerleben verbreitet war und teilweise in Form von Gemüsegärten auch heute noch besteht.

Durch den geschichtlichen Zusammenhang von Moor mit Buchweizen, Honig und Schafen, erscheint es sinnvoll, diese drei Produkte ins Zentrum zu stellen. Sie sollten so präsentiert werden, dass für den Gast eine klare Identifikation dieser Produkte mit dem Internationalen Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen stattfindet, ebenso wie das Rhönschaf die Identifikation mit der Rhön hervorruft. Es tritt an dieser Stelle aber das Problem auf, dass der Buchweizen in der Region gewerblich nicht mehr angebaut wird, was sich laut Aussagen des Mühlenvereins auch nicht lohnen würde. Der Anbau findet heute überwiegend in Asien statt (MEYERS GROßES TASCHENLEXIKON, S. 941). Es besteht die Möglichkeit, enger mit dem Verein zusammenzuarbeiten, der 3 ha Buchweizen im Jahr anbaut. Er bestätigte, dass er durchaus den Bedarf von mehreren Gastronomen bedienen könnte. Es sollte als eine Besonderheit dargestellt werden, dass Buchweizen aus der Region beziehbar ist.

Mit dem Blick auf die Tradition der Schafhaltung stellt sich die Frage, welche Schafrasse früher hier Verbreitung fand. Genannt wurde des öfteren das Bentheimer Landschaf, welches als alte Haustierrasse gilt. Dieses Tier genießt bereits eine gewisse Aufmerksamkeit in der Region. Neben dem Archehof, der das Schaf züchtet, gibt es einen Verein Land Unter e.V., der das Bentheimer Landschaf zur Landschaftspflege nutzt und dadurch erhält. Die Tiere beweideten unter anderem auch die Naturschutzgebiete des Naturparks Moor. Zu dem wurde das Landschaf 2005 zur GEH-Rasse des Jahres gekürt (<http://www.bentheimer-landschaf.de>).

Eine weitere alte Haustierrasse, das Bunte Bentheimer Schwein, findet in der Region sein Zuhause und wird durch den Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweins e.V. gefördert (<http://www.bunte-bentheimer-schweine.de>). Auch wenn das Schwein heute in vielen Gebieten Deutschlands vertreten ist, so sind die Ursprungsregionen die Landkreise Grafschaft Bentheim, Emsland, Cloppenburg und Wietring. Das Bentheimer Schwein gewann 2005 den 1. Platz beim bundesweiten Wettbewerb „natürlich regional“. Hier werden Regionalinitiativen von DVL und NABU ausgezeichnet, die sich in beispielhafter Weise der regionalen und umweltfreundlichen Wirtschaftsweise verpflichtet haben (<http://www.nabu.de>).

Dies alles bildet ein großes Potential für eine regionale Produktvermarktung des Naturparks Moor. Die Rassen sind bereits überregional bekannt und es gibt Zusammenschlüsse wie Erzeugergemeinschaften, die die Tiere unter bestimmten Qualitätskriterien züchten und auch vermarkten, ganz nach dem Motto, „Erhalt durch aufessen“ in Anlehnung an die Slow Food-Kampagne (<http://www.slowfood.de>).

Es zeigt sich, dass der Vermarktungsansatz „Verbindung von Naturschutz mit Vermarktung“ der Produkte, die aus der landschaftspflegerischen Arbeit hervorgehen (Kap. 2.2.2.6), bereits seine Anwendung findet. Jedoch findet die Vermarktung des Schafs und des Schweins unabhängig voneinander statt. Hier bietet sich an, eine gemeinschaftliche Vermarktungsebene aufzubauen, wofür sich der Naturpark als Institution eignen würde. Ob dies unter der Entwicklung einer Dachmarke passieren kann oder anderweitig, bleibt noch offen.

Die Liste der genannten traditionellen Produkte ist noch um einiges länger. Allerdings sind dies verstärkt alltägliche Produkte, die sich nicht für diese Region allein als typisch beschreiben lassen. Für den touristischen Vermarktungsansatz ist dies aber ein wichtiges Kriterium. *Der Buchweizen, aus dem der typische Buchweizenpfannkuchen (auf plattdeutsch Bookweiten-Janhinnerk) hergestellt wurde, könnte als zentrales Gericht umworben werden.* In einigen Lokalitäten wird er bereits angeboten. Ebenso kann man Buchweizentorte im Emsland Moormuseum am Wochenende verspeisen.

Gastronomen sollten zu einem Erfahrungsaustausch über schmackhafte Gerichte aus Buchweizen, Honig, dem Schaf- und dem Schweinefleisch zusammenkommen.

Das Moormuseum bietet bereits Dauerwurst von den Bentheimer Rassen im Museumsladen an. Auch dies ist bereits eine Grundlage, auf die aufgebaut werden kann, um zum einen die Vermarktungsstellen dieser Produkte auszuweiten und zum anderen die Sortimentsbreite zu erweitern.

Es eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten, an denen angeknüpft werden kann, um die regionale Vermarktung gemeinschaftlich voranzubringen.

5.5 Vermarktungsansatz

5) Was ist ein geeigneter Vermarktungsansatz für die Region?

Wie bereits bei den theoretischen Ausarbeitungen zum Ausdruck gekommen ist, bestehen verschiedene Ansätze einer regionalen Produktvermarktung, die sich jedoch nicht ausschließen müssen (vgl. Kap. 2.2.2.6). Hier wird noch einmal zu den Beispielregionen Bezug genommen. Die drei Vermarktungsansätze sind:

- 1) Steigerung des touristischen Potentials
- 2) Verbindung von Naturschutz mit Vermarktung
- 3) Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Bei der Betrachtung des dritten Ziels, drängt sich unweigerlich die Situation der heutigen Landwirtschaft auf. Wie beschrieben, besteht diese überwiegend aus Großbetrieben mit einer internationalen Produktion. Wie aus den Gesprächen der Vollerwerbslandwirte hervorgeht, besteht hier keinerlei Interesse, die Wirtschaftsweise zu ändern, um stärker für den regionalen Markt zu produzieren. Die Massenproduktionsbetriebe sind das Resultat der Subventionspolitik. Somit sind die Landwirte gezwungen diese Entwicklung mit zu gehen. Diejenigen, die dieser Entwicklung nicht folgen, einen Hof im Nebenerwerb haben oder verstärkt Landwirtschaft als Hobby betreiben, könnten durchaus die potentiellen Kooperationspartner für eine regionale Vermarktung darstellen. Die Interviews zeigen aber auch, dass es interessierte und aufgeschlossene Vollerwerbslandwirte gibt, genauso wie Nebenerwerbsbetriebe, die kein Interesse haben. Aufgrund der starken Lobby der Produktionsbetriebe scheint es jedoch zunächst als weniger realistisch, eine so weitreichende regionale Vermarktung aufbauen zu können, dass sich von einer annähernd wirtschaftlichen Unabhängigkeit im Lebensmittelbereich sprechen ließe. Dies entspricht eher einer idealisierten Vorstellung als dem Machbaren.

Die Regionalmarke EIFEL ist die Region, die diesen idealisierten Vorstellung am nächsten kommt. Das breite Sortiment an Lebensmitteln im Einzelhandel zeigt die erfolgreiche Zusammenarbeit von Produzenten, verarbeitenden Betrieben und Vermarktern. Solch eine regionale Vermarktung über den LEH bedarf großen Aufwand, strengste Kontroll- und Zertifizierungsverfahren und viel Marketing.

Um über das genaue Potential für diesen Vermarktungsweg im Untersuchungsraum eine Aussage treffen zu können, müssten erneut Untersuchungen im LEH, mit verarbeitenden Betrieben und des Logistikbereichs stattfinden. Dennoch wird aufgrund der Ausführungen

des Regionalmarkenmanagers der EIFEL zunächst von einem Vorhaben in diesem Bereich abgeraten.

Verbindung von Naturschutz mit Vermarktung

Der zweite Ansatz Verbindung von Naturschutz mit Vermarktung, wie er auch von der Biologischen Station Zwillbrock durchgeführt wird, stellt ebenso für den Naturpark Moor eine Möglichkeit dar. Wie bereits oben beschrieben, vermarktet der Verein Land Unter e.V. bereits Lammfleisch des Bentheimer Landschafts zu bestimmten Zeiten im Jahr. Da der Naturpark bereits Kontakte zu dem Verein pflegt, lässt sich eine Zusammenarbeit aufbauen. Somit existieren bereits Erfahrungen vor Ort mit der Art der Vermarktung, die ohne weiteres um die Erfahrungen aus Zwillbrock bereichert werden können. Ebenso bietet sich eine Zusammenarbeit mit dem Verein zu Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweins e.V. an, um auch dieses Fleisch gemeinschaftlich in der Region zu vermarkten.

Steigerung des touristischen Potentials

Ein weiterer erfolgversprechender Ansatz, stellt den Aufbau einer regionalen Gastronomie dar. Wie vielfach von den Experten erwähnt, wird dies auch von den Gästen vermisst. Die Vermarktung traditioneller Produkte in der Naturpark-Region hilft, ein eigenes Profil zu entwickeln, welches für Marketingzwecke und somit für den Fremdenverkehr genutzt werden kann.

Das Gastronomennetzwerk der Wesermarsch mit den Lamm- und Ochsenwochen als zeitlich begrenztes regionales Angebot, kann für den Naturpark Moor als Vorbildregion angesehen werden. Ob sich ebenfalls auf ein saisonales Angebot beschränkt oder versucht wird, ein ganzjähriges Angebot aufzubauen, hängt unter anderem von der Zahl der mitwirkenden Produzenten ab.

Die Voraussetzungen der Wesermarsch für eine regionale Vermarktung weisen jedoch aus landwirtschaftlicher Sicht entscheidende Unterschiede zum Emsland auf: Die Wesermarsch zeichnet sich durch eine ausgeprägte Grünlandwirtschaft aus, aus der Milch und Fleisch hervorgeht. Aufgrund der Bodenverhältnisse, ist es nicht möglich, Ackerbau zu betreiben, um Futtermittel für eine Schweine- oder Putenmast anzubauen. Die Wesermarsch kann sich im Landwirtschaftssektor nicht gegen hochproduktive Standorte, wie die Regionen Süoldenburg oder das Emsland behaupten. Die Landwirte müssen sich den landschaftlichen Gegebenheiten anpassen und Alternativen finden, um als Betrieb auf dem Markt bestehen bleiben zu können. Hier bietet die extensive Bewirtschaftung der Flächen und damit die Produktion von Qualitätsprodukten (der Weideochse oder das Deichschaf) eine Chance, die gleichzeitig die gewachsene Kulturlandschaft erhält. Die Bereitschaft der Akteure, hochwertige Qualitätsprodukte in ihrer Region zu vermarkten, entsteht aus der Notwendigkeit heraus, etwas zu verändern, um als Betrieb weiter bestehen zu können.

Wie mehrfach erwähnt besteht im Untersuchungsraum aus landwirtschaftlicher Sicht keine Notwendigkeit, sich durch eine hochwertige Qualitätsproduktion einen Namen auf dem Markt zu machen. Dennoch zeigten sich die Produzenten interessiert an regionalen Vermarktungswegen. Es ist somit wichtig, den Akteuren zu erklären, dass eine Notwendigkeit aus Sicht des Fremdenverkehrs besteht. Hier ist die Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen gegenüber anderen Destinationen durch eine regionale Gastronomie entscheidend.

6 Symposium und Fazit

Symposium

Im Juni 2008 fand bereits eine erste Veranstaltung in der Naturparkgemeinde Twist in Bezug auf die regionale Produktvermarktung statt. Hierfür wurde öffentlich durch die Presse (Anhang 9) sowie persönlich (z.B. alle Interviewpartner) eingeladen.

Die Teilnehmerzahl belief sich auf 42. Vergleicht man die Angaben der Interviewpartner, die sich positiv in Bezug auf eine Kooperation mit dem Naturpark aussprachen mit denen, die wirklich an dem Symposium teilnahmen, entsteht folgendes Bild (Abb. 14): Von 29 Befragten (ohne Experten) bekundeten 18 Interesse, sieben verneinten und vier ließen es offen. Elf Interviewpartner, meist in Begleitung, kamen letztendlich zu dem Symposium. Unter den 18 Interessierten sind zehn Gastronomen zu finden. Von diesen zehn waren nur fünf anwesend. Von diesen fünf wiederum, ist nur ein Gastronom an der Mitwirkung eines Arbeitskreises interessiert. Die übrigen möchten höchstens über den weiteren Verlauf informiert werden.

Hier äußert sich offenbar das Phänomen, dass das Gesagte nicht unbedingt dem Handeln entspricht (ATTESLANDER 2006, S. 111). Es ist empirisch bewiesen, dass Fragen in Interviews als völlig unverbindlich erlebt und die Antworten entsprechend unverbindlich geäußert werden.

Nichts desto Trotz haben sich 24 Teilnehmer in die Liste für weitere Informationen eingetragen. Von diesen sind elf Personen bereit, an einer Arbeitsgruppe aktiv mitzuwirken.

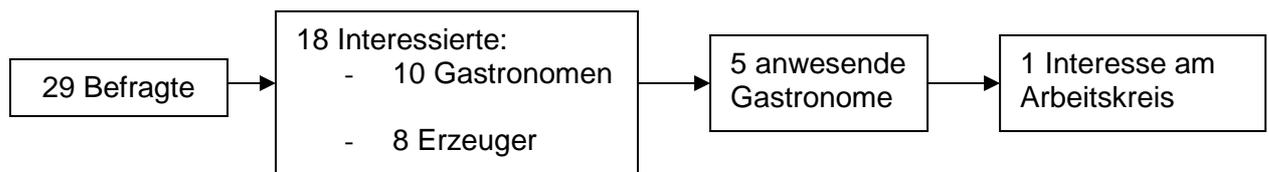


Abbildung 14: Teilnahme am Symposium

Quelle: Eigene Darstellung 2008

Die detaillierten Ergebnisse der drei Workshops

- a) „Produzenten der Region“
- b) „Regionale Produkte in der Gastronomie“
- c) „Qualität und Marketing“

können dem Tagungsband entnommen werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die empirische Untersuchung und das Symposium zu übereinstimmenden Ergebnissen gekommen sind. Sowohl bei der Diskussion um typische Produkte als auch der Diskussion um Problemfelder und Schwierigkeiten der Umsetzung wurden keine neuen Aspekte geäußert. Etwas genauer soll hier auf die diskutierten Maßnahmen zur Überwindung der erwähnten Probleme und Schwierigkeiten eingegangen werden:

Sowohl unter den Gastronomen als auch den Produzenten wurde mehrfach aufgeworfen, dass der Naturpark als eine *Kommunikationsplattform* dienen sollte. Das heißt, es müsste eine *Kontaktbörse* entstehen, wo Anbieter mit ihren Produkten und interessierte Gastronomen in einem Verzeichnis gelistet werden. Des weiteren bestand der Wunsch nach einer *Koordinationsperson*. Dies wurde bereits bei den Interviews geäußert. Darüber hinaus sollen *Netzwerke* gebildet und vor allen Dingen genutzt werden, besonders über die Grenze zu den Niederlanden hinweg.

Es wird als wichtig angesehen, dass eine *Analyse von bestehenden Regionalmarken* durchgeführt wird, damit auf vorhandene Erfahrungen zurückgegriffen werden kann, um Fehler möglichst zu vermeiden. Hierfür bietet sich an, mit den beschriebenen Regionen in Kontakt zu bleiben, um sie bei Bedarf zu Rate zu ziehen. Sicherlich scheint es auch angebracht zu sein, eine Person zu beauftragen, die sich mit den Strukturen der Regionen näher auseinandersetzt.

Für die Sicherstellung der Qualität, wird die Forderung nach *verbindlichen Standards* geäußert sowie eine *professionelle Verarbeitung der Produkte, die einen transparenten Herstellungsprozess gewährleisten* sollten. Hierfür sei eine Kontrolle durch unabhängige Prüfstellen notwendig.

Die vielfältig genannten Vorschläge und Ideen (Themenwochen in der Gastronomie, Kochkurse, regionale Produkte auf Veranstaltungen/Seminaren u.v.m.) bestätigen das Interesse und die Motivation, ein solches Vorhaben umzusetzen.

(Zeitungsartikel über das Symposium Anhang 10)

Fazit

Es bleibt festzustellen, dass ein Potential für die Umsetzung der regionalen Produktvermarktung in der Region vorhanden ist. Wie die aktuelle regionale Produktvermarktung zeigt, bestehen bereits erste Strukturen für regionale Vermarktungswege (z.B. über Hofläden). Es wurde die Bereitschaft der Erzeuger geäußert, regional zu vermarkten und mit dem Naturpark zusammenzuarbeiten. Zu beachten ist hierbei, dass der Naturpark der Initiator sein muss und die Akteure direkt ansprechen sollte. Dies betrifft auch die Gastronomen, die ebenfalls ihre Bereitschaft äußerten, regionale Zutaten zu beziehen und mit dem Naturpark zusammenzuarbeiten. Die Voraussetzung bleibt jedoch, Lösungsansätze für die diskutierten Hürden und Problemfelder zu finden. Zentrale Punkte sind hier: Zusammenführung der interessierten Akteure, Sicherstellung gleichbleibender Qualität, Verfügbarkeit eines breiten Angebots an Produkten und Absatzsicherheit für die Erzeuger zu einem lukrativen Preis.

Erste Lösungsansätze bieten hier die Gründung eines Arbeitskreises, die Erstellung einer Internetplattform und Festlegung von Qualitätskriterien. Die Untersuchung und das Symposium haben gezeigt, dass typische Produkte in der Region verankert sowie Offenheit und Diskussionsbereitschaft über die Weiterentwicklung des Themenfeldes vorhanden sind. Mit dem Engagement der Akteure und der Unterstützung des Naturparks wird sich eine regionale Gastronomie sowie eine stärkere Zusammenarbeit der bestehenden Hofläden aufbauen lassen.

7 Diskussion der Methode

Die Wahl des teilstrukturierten Interviews aus der qualitativen Sozialforschung erwies sich als eine geeignete Untersuchungsmethodik, um das Potential der regionalen Produktvermarktung für die ausgewiesene Region zu ermitteln. Durch die offen gestellten Fragen ergab sich eine natürliche Gesprächssituation, die die Gesprächspartner zum Erzählen anregte, woraus wichtige Informationen hervorgingen. Es zeichnete sich meist zu Beginn des Gesprächs schon die persönliche Einstellung zu dem befragten Thema ab, der somit eingehender nachgegangen werden konnte.

Es entstand jedoch ein sehr umfangreiches Datenmaterial an Transkripten. Um damit weiter umgehen zu können, wurden die relevanten Textpassagen bei der Auswertung in MaxQDA extrahiert, so dass das eingekürzte Material für eine weitere Auswertung in Form einer Tabellenmatrix leichter verwendet werden konnte. Die Tabelle mit den paraphrasierten Inhalten zu den definierten Codes erwies sich als sehr hilfreich, um die Aussagen zu interpretieren und Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Aufgrund des Rahmens dieser Diplomarbeit wurde eine Höchstgrenze an Interviews festgelegt, die bearbeitet werden konnten. Zudem erfolgte die Auswahl der Probanden über Empfehlungen, so dass die Befragten bereits im Vorfeld dem Thema aufgeschlossen gegenüber standen. Hierauf lässt sich das positive Bild der Untersuchung zurückführen. Es bleibt somit zu beachten, dass sich dieser Gesamteindruck nicht ohne weiteres auf die Gesamtheit der Bevölkerung des Untersuchungsgebiets übertragen lässt. Um die Einstellung der Verbraucher zu erfahren, die definitiv einen wichtigen Beitrag zum Erfolg einer solchen Vermarktung leisten, wäre es erwägenswert, quantitative Untersuchungen durchzuführen. Hier bietet sich ein weiteres Potential an Untersuchungsansätzen.

Ein weiterer Diskussionspunkt neben der methodischen Vorgehensweise ergibt sich aus dem Untersuchungsansatz selbst. Es wurde im Vorfeld keine klare Aussage darüber getroffen, welche Form der regionalen Vermarktung untersucht und verfolgt werden soll. Es wurde ohne detaillierte Vorstellung über den Vermarktungsansatz an die Arbeit herangegangen, was auch für eine erste Potentialanalyse richtig erscheint. Denn es soll herausgefunden werden, ob und in welcher Form eine Vermarktung realisierbar wäre. Die Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass sich die Aussagen der Befragten immer wieder auf verschiedene Ansätze beziehen. So geht es einem Teil der Experten verstärkt um die Direktvermarktung für den heimischen Konsumenten und dem anderen Teil, um die Chancen für den Tourismus und damit die Vermarktung der Region durch ein regionales Produktangebot.

Diese Offenheit ermöglichte jedoch eine Diskussion über die unterschiedlichen Ansätze. Bei der breit angelegten Untersuchung war es aber nicht möglich, in den einzelnen Bereichen, wie die Direktvermarktung durch Hofläden, den Aufbau einer regionalen Gastronomie, den Aufbau eines Regionalregals im LEH etc., in die Tiefe zu gehen.

Zuletzt bleibt noch zu beachten, dass sich für die Auswertung der Aussagen auf das gesprochene Wort verlassen wurde. Dies stellt grundsätzlich ein Problem solcher Befragungen dar, denn wie oben erwähnt, ist es wissenschaftlich bewiesen, dass Aussagen über eigenes Handeln meist nicht dem realen Verhalten entsprechen. Dies bestätigte sich auch in der Besucherzahl des Symposiums.

8 Handlungsempfehlung und Ausblick

Zuletzt sollen Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Aus den Ergebnissen und der Beantwortung der Forschungsfragen lassen sich folgende Handlungsschritte ableiten und vorschlagen:

- Es sollte zunächst der Vermarktungsansatz festgelegt werden:
 - 1) Hier empfiehlt es sich zuerst aus touristischen Gesichtspunkten eine regionale Gastronomie aufzubauen.
 - 2) Parallel sollte eine Zusammenarbeit mit den Vereinen Land Unter e.V. und Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweins e.V. initiiert werden.
- Es sollte die Gründung eines Arbeitskreises stattfinden. Erste Interessenten haben sich bereits beim Symposium gemeldet.
- Um die Kommunikation und Kontaktbildung zwischen Erzeugern und Gastronomen zu erleichtern, sollte eine Internetplattform erstellt werden, die die Funktion einer Kontakt- und Produktbörse erfüllt.
- Es sollten regelmäßige Informationsveranstaltungen seitens des Naturparks organisiert werden, um allen Beteiligten und interessierten Bürgern die Arbeit des Arbeitskreises mitzuteilen und die Möglichkeit zu bieten, neue Akteure hinzuzugewinnen.
- Es sollten Gutachten durchgeführt werden, die Qualitätskriterien festlegen: Diese Kriterien müssen Produktionsstandards und einen Kriterienkatalog für regelmäßige Qualitätskontrollen enthalten.
- Die Kontrollen müssen von unabhängigen Kontrollstellen durchgeführt werden.
- Es sollte mit Einzelmaßnahmen begonnen werden:
 - 1) Themenwochen in Bezug auf bestimmte Saisongerichte in der Region
 - 2) Veranstaltungen, bei denen verschiedene Themen in Form von Literaturabenden behandelt werden (vgl. „Literaturvollwert-Menü für Geist und Gaumen“ S. 111, HRSG: LANDSCHAFTSVERBAND OSNABRÜCKER LAND E. V. 1999)
- Nach ersten Erfolgen sollte eine Regionalmarke aufgebaut werden. Das Logo sollte hier das Wiedererkennen mit dem Naturpark gewährleisten.

Ausblick

Nach erfolgreicher Umsetzung der oben genannten Handlungsempfehlungen bieten sich weitere Möglichkeiten an, eine regionale Produktvermarktung auszuweiten. Die folgenden Ideen beruhen auf Kenntnis der Verfasserin sowie weiterer Literatur:

Es kann/können

- eine Schlemmerkiste mit diversen Produkten aus der Region zusammengestellt werden, die über Internetversand und/oder zentrale Vermarktungsstellen zu beziehen ist.
- regionale Produkte in der Außerhausverpflegung (Kantinen, Krankenhäuser, Pflegeheime) etabliert werden (LANDSCHAFTSVERBAND OSNABRÜCKER LAND E. V. 1999).
- regionale Produkte an Schulen angeboten werden. In diesem Zusammenhang bietet sich auch ein entsprechendes Unterrichtsfach an, um Hintergrundinformation zu vermitteln und die Sensibilität für regionale Nahrungsmittelketten der Heranwachsenden zu schulen. Hierfür sei auf das Forschungsprojekt OSSENA (PFRIEM, RAABE 2006) verwiesen, welches von der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg im Raum Ostfriesland von 2003-2007 durchgeführt wurde und einen sehr breiten Untersuchungsansatz beinhaltet.

Wie bereits in der Einleitung geschrieben, befasst sich diese Arbeit nur mit dem Sektor der Lebensmittel. Der Naturpark Moor strebt jedoch an, auch heimisches Gewerbe in die regionale Vermarktung mit einzubeziehen. Dafür ist wichtig, regionales Gewerbe ausfindig zu machen. Während der Untersuchung wurden bereits zwei Betriebe identifiziert, die möglicherweise für die regionale Vermarktung interessant sein könnten. Es handelt sich um eine Baumschule und einen Pflanzenhof. Die Baumschule besitzt neben einem „Deko-Lädchen“ auch ein kleines Café, welches in der Sommersaison geöffnet hat. Der Pflanzenhof vertreibt nebenbei auch Kunsthandwerke, wie diverse Holzartikel und einen Torfschuh, in dem eine Flasche Moorwasser liegt – eine „Geschenkidee aus dem Emsland“. Darüber hinaus gibt es auf dem Hof einen Laden mit Naturprodukten, wie Naturkost und Wellness-Artikel (Aloe-Vera als Tinktur, Moor als Badezusatz etc.). Diese beiden Beispiele weisen auf ein erstes Potential für regionale Produkte aus dem Handwerk hin. Hiermit eröffnet sich ein weiterführendes Forschungspotential zu diesem Thema.

9 Zusammenfassung

Im Kontext der europäischen LEADER-Förderung kann die regionale Produktvermarktung im Internationalen Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen (Naturpark Moor) als ein Beitrag für die Regionalentwicklung gesehen werden.

Neben den ökonomischen Vorteilen für die entsprechenden Produzenten, bringt sie für Konsumenten in erster Linie mehr Transparenz in der Lebensmittelproduktion und damit vermutlich auch mehr Schutz vor Lebensmittelskandalen. Die regionale Produktvermarktung könnte sich somit positiv auf die Qualität der Lebensmittel auswirken.

Darüber hinaus stellt die regionale Produktvermarktung für den Naturpark Moor eine interessante Alternative dar, um den Tourismus zu fördern. Ein Angebot an traditionellen, regional vermarkteten Produkten führt hier zu einer Profilschärfung und notwendiger Abgrenzung gegenüber anderen touristischen Destinationen.

Letztlich kann über die Produktion von regionalen Lebensmitteln auch ein Beitrag für die Landschaftspflege geleistet werden. So stellt beispielsweise die Schafwirtschaft eine Verbindung zwischen Lebensmittelproduktion und Landschaftspflege dar, wie dies die Biologische Station Zwillbrock dokumentiert.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde somit eine Potentialanalyse für die regionale Produktvermarktung im Internationalen Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen durchgeführt. Die Analyse umfasst dabei die Beantwortung folgender Forschungsfragen:

- 1) Welchen Umfang hat die aktuelle regionale Produktvermarktung?
- 2) Welchen Umfang hat die potentielle regionale Produktvermarktung allgemein und im Kontext einer Kooperation mit dem Naturpark Moor?
- 3) Gibt es eine Identifikation der Bevölkerung mit der Region?
- 4) Gibt es traditionelle Produkte der Region, die auch zur Identifikation des Naturparks Moor beitragen?
- 5) Was ist ein geeigneter Vermarktungsansatz für die Region?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden leitfadenbasierte Interviews mit Erzeugern, Gastronomen und Experten geführt. Diese Auswahl ergibt sich ausgehend von dem Teilziel des Naturparks, den Tourismus zu fördern. Hier kommt der Gastronomie und dem Angebot traditioneller Produkte eine besondere Bedeutung zu.

Die Auswertung der Interviews hat dabei zu folgenden Ergebnissen geführt:

- 1) Aktuell gibt es in der LEADER-Region ein geringes Angebot regionaler Produktvermarktung. Hierzu zählen Hofläden, sonstige Direktvermarkter, Cafés und die Gastronomie.
- 2) Es hat sich jedoch gezeigt, dass das potentielle Angebot durchaus höher sein könnte. So findet sich eine grundsätzliche Bereitschaft der Befragten, die regionale Produktvermarktung auszubauen. Voraussetzungen sind hier aus Sicht der Erzeuger

in erster Linie eine angemessene Vergütung und ein geringer Aufwand in Bezug auf die Vermarktung.

Für die Gastronomen ist dagegen die gleichbleibende Lebensmittelqualität, die gesicherte Versorgung mit ausreichenden Mengen und eine entsprechende Angebotsvielfalt eine Voraussetzung, um verstärkt regionale Produkte zu verarbeiten.

- 3) Bezüglich der Identifikation der Bevölkerung mit der Region wurde festgestellt, dass durchaus ein Zugehörigkeitsgefühl mit der Region Emsland besteht. Am ehesten identifizieren sie sich mit dem Ort und dem Emsland. Wenig verbreitet ist eine Identifikation mit dem Naturpark Moor.
- 4) Traditionelle Produkte stellen besonders der Buchweizen, Honig und das Bentheimer Landschaft dar. Neben weiteren, eher weit verbreiteten landwirtschaftliche Produkten, weisen diese eine besondere Eigenart auf. Damit wären sie im Sinne einer Profilschärfung der Region und des Naturparks Moor geeignet.
- 5) Als Vermarktungsansatz bietet sich der Aufbau einer regionalen Gastronomie an. Dies entspricht einerseits dem Anspruch des Naturparks den Tourismus zu fördern. Andererseits besteht mit traditionellen Produkten sowie mit der Bereitschaft der Befragten, Produkte regional zu vermarkten, ein entsprechendes Potential.

Insgesamt bietet also die LEADER-Region ein Potential, landwirtschaftliche Produkte regionale zu vermarkten. Der Umfang des Potentials ist jedoch von bestimmten Vermarktungsstrukturen abhängig. Einerseits sollen sie den Erzeugern einen lohnenden und unkomplizierten Absatz ermöglichen und andererseits die Gastronomie mit ausreichend vielfältigen Produkten in möglichst gleichbleibender Qualität versorgen.

Um das Potential der regionalen Produktvermarktung zu nutzen, scheint es zukünftig notwendig Rahmenbedingungen und Anreize zu schaffen. Dazu wäre es empfehlenswert den Vermarktungsansatz zu konkretisieren. Hier wäre ein Arbeitskreis, eine Internetplattform, Kontakt- und Produktbörsen, Informationsveranstaltungen etc. sinnvoll.

Zusätzlich sollten für die regionale Produktvermarktung Qualitätskriterien, Produktionsstandards und Qualitätskontrollen eingeführt werden.

Impuls gebend für eine regionale Produktvermarktung könnten Einzelmaßnahmen wie Themenwochen mit Saisongerichten und Themenbezogenen Veranstaltungen sein. Ausgehend von diesen Aktionen sollte eine Regionalmarke eingeführt werden, die über ein für die Region repräsentatives Logo vermarktet werden kann.

Literaturangaben

- ATTESLANDER, PETER (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 11. Auflage.
- BLÜMLEIN, BERND (2003): Regionalinitiativen in Deutschland – Vernetzung und Erfahrungsaustausch, In: BfN (Hrsg.): Natur und Landschaft, Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege, Juli 2003, 78. Jahrgang, Schwerpunktheft: Naturschutz durch Vermarktung, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, S. 307-310.
- BRÜCKNER, THOMAS; KAHLE-ANDERS, GISA (2002): Wege der Lebensmittel, Unterrichtsmaterialien zur Globalisierung und Regionalisierung der Ernährungswirtschaft, Eigenständige Regionalentwicklung in Niedersachsen e.V., Hannover, www.ver-nds.de.
- DIEKMANN, ANDREAS (2007): Empirische Sozialforschung, Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg, 18. Auflage.
- DVL E.V. (HRSG.) (2006): Landschaft vermarkten, Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung, Natur & Text in Brandenburg GmbH, Rangsdorf.
- FLICK, UWE (2004): Qualitative Sozialforschung - Eine Einführung, Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg, 2. Auflage.
- FRANKE, WERNER; GRAVE, JOSEF; SCHÜPP, HEINER; STEINWASCHER, GERD (2002): Der Landkreis Emsland, Geographie, Geschichte, Gegenwart – eine Kreisbeschreibung, Verlag: Landkreis Emsland, Meppen.
- GLÄSER, JOCHEN; LAUDEL, GRIT (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, VS Verlag, Wiesbaden.
- GROß, DIETMAR (2008): Alternativer Landbau zwischen Aldi und Wochenmarkt, In: Antoni-Komar, Irene; Pfriem, Reinhard; Raabe, Thorsten; Spiller, Achim (Hrsg.): Ernährung, Kultur, Lebensqualität - Wege regionaler Nachhaltigkeit, Metropolis Verlag, Marburg, S. 199-214.

- HAHNE, ULF (2006): Neue Perspektiven für die integrierte ländliche Entwicklung, In: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.): Der Kritische Agrarbereich 2006, Hintergrundberichte und Positionen zur Agrardebatte, Schwerpunkt 2006: Zwischenbilanz Agrarwende, ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, Rheda-Wiedenbrück, S. 153-158.
- KULLMANN, ARMIN (2008): Regionalvermarktung und Regionalentwicklung in Modellregionen – Synergien und Handlungsbedarf, In: Antoni-Komar, Irene; Pfriem, Reinhard; Raabe, Thorsten; Spiller, Achim (Hrsg.): Ernährung, Kultur, Lebensqualität - Wege regionaler Nachhaltigkeit, Metropolis Verlag, Marburg, S. 189-198.
- LANDSCHAFTSVERBAND OSNABRÜCKER LAND E.V. (HRSG.) (1999): Aus der Region – Für die Region, Ein ökologisches Pilotprojekt im Osnabrücker Land, Grotedruck und Verlag, Bad Iburg.
- LANDWEHR, KARIN (1984): Das Bourtanger Moor – ein Beispiel für Nordwest-deutsche Moore, Hausarbeit vom 20.01.1884, Prof. Dr. Gerd Janssen, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, unveröffentlicht.
- MAYRING, PHILIPP (2003): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim, 8. Auflage.
- MEYERS GROSSES TASCHENLEXIKON (2003): In 26 Bänden, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim, 9. Auflage.
- MEßERSCHMIDT, KLAUS PROF. DR. IUR. (2008): Kommentar zum Bundesnaturschutzgesetz, Vorschriften und Entscheidungen, Band 1, C.F. Müller Verlag, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg/München/Landsberg/Berlin.
- PFRIEM, REINHARD; RAABE, THORSTEN (2006): OSSENA – das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur, Metropolis-Verlag, Marburg
- PFRIEM, REINHARD; RAABE, THORSTEN; ANTONI-KOMAR, IRENE (HRSG.) (2008): OSSENA – Ernährungsqualität als Lebensqualität, Ein aktionsanalytischer Ansatz zur Evaluation von Möglichkeiten des Wandels von Ernährungskulturen, Schlussbericht, Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.

- POPP, DIETER; HAGE, GOTTFRIED (2003): Großschutzgebiete als Träger einer Naturverträglichen, nachhaltigen Regionalentwicklung, In: BfN (Hrsg.): Natur und Landschaft, Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege, Juli 2003, 78. Jahrgang, Schwerpunktheft: Naturschutz durch Vermarktung, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, S. 311-316.
- PROMOTION BUSINESS (2008): Die Renaissance der Region, Mehr als Streuobstwiesen und Rebhühner, In: WA Verlag GmbH (Hrsg.): Promotion Business, Magazin für Gesellschaft & Marketing, 6. Jahrgang, Februar 2008, Nr. 27, WA Verlag GmbH Köln, S. 18-20.
- REK, LEADER-AKTIONS-GRUPPE (HRSG.) (2007): Regionales Entwicklungskonzept der Region „Moor ohne Grenzen“ zur Teilnahme am Leader-Auswahlverfahren des Landes Niedersachsen zur Förderperiode 2007-2013, unveröffentlicht.
- RÖSLER, MARKUS (2003): Aufpreisvermarktung und Naturschutz – Streuobstwiesen als Trendsetter, Zur Entwicklung neuer Leitbilder im Naturschutz, In: BfN (Hrsg.): Natur und Landschaft, Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege, Juli 2003, 78. Jahrgang, Schwerpunktheft: Naturschutz durch Vermarktung, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, S. 295-298.
- SCHNEEKLOTH, HEINRICH (1981): Die Moore in Niedersachsen, 7. Teil, Kommissionsverlag Göttinger Tageblatt GmbH & Co.
- Schweppe-Kraft, Burkhard (2003): Naturschutz durch Vermarktung naturverträglich erzeugter Güter und Dienstleistungen – ein Überblick zum vorliegenden Schwerpunktheft, In: BfN (Hrsg.): Natur und Landschaft, Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege, Juli 2003, 78. Jahrgang, Schwerpunktheft: Naturschutz durch Vermarktung, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, S. 293-294.
- SPITZMÜLLER, EVA-MARIA; PFLUG-SCHÖNFELDER, KRISTINE; LEITZMANN, CLAUS (1993): Ernährungsökologie, Essen zwischen Genuß und Verantwortung, Haug Verlag, Heidelberg.
- STOCKEBRAND, NINA; SPILLER ARMIN (2008): Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze, In: Antoni-Komar, Irene; Pfriem, Reinhard; Raabe, Thorsten; Spiller, Achim (Hrsg.): Ernährung, Kultur, Lebensqualität - Wege regionaler Nachhaltigkeit, Metropolis Verlag, Marburg, S. 145-166.

TOURISMUS-LEITBILD EMSLAND (2000): Tourismusverband Emsland e.V.

VERBEEK, HERMANN (2001): Schweinepest und Schweinepreis – Ein Plädoyer für angemessene Verbraucherpreise, , In: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.): Der Kritische Agrarbereich 2001, Daten, Berichte, Hintergründe, Positionen zur Agrardebatte, ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, Rheda-Wiedenbrück, S. 103-106.

VOß, VIVIEN (2002): Direktvermarktung ökologischer Landwirtschaftsprodukte in Ostfriesland, Diplomarbeit vom 22.09.2002, Gutachter: Prof. Dr. Reinhard Pfriem, Zweiter Gutachter: Dipl.-Oec. Svenja Tilch, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, unveröffentlicht.

WAGENHOFER, ERWIN; ANNAS, MAX (2006): We feed the world, Was uns das Essen wirklich kostet, Orange Press Freiburg, 3. Auflage.

WERNER-LOBE, KLAUS (2008): Uns gehört die Welt! Macht und Machenschaften der Multis, Carl Hanser Verlag.

WINTERBERG, ARNOLD (1957): Das Bourtanger Moor, Selbstverlag der Bundesanstalt für Landeskunde, Remagen/Rhein.

Internetseiten

<http://www.baufachinformation.de>:

<http://www.baufachinformation.de/literatur.jsp?dis=04079003628> (02.12.2008)

<http://www.bentheimer-landschaf.de>:

<http://www.bentheimer-landschaf.de/landunter.html> (20.11.2008)

<http://www.bszwillbrock.de> (27.10.2008)

<http://www.bunte-benthimer-schweine.de>:

<http://www.bunte-bentheimer-schweine.de/index.php?id=389> (20.11.2008)

<http://www.g-h-e.de>:

<http://www.g-h-e.de/geh-allg/zielgeh.htm> (02.12.2008)

<http://www.heimat.baum-hersbruck.de> (19.11.08)

<http://www.nabu.de>:

<http://www.nabu.de/themen/landwirtschaft/laendlicheentwicklung/03543.html>
(20.11.08)

<http://www.naturparke.de>:

http://www.naturparke.de/download/Aufgaben_Ziele_2001.pdf (05.11.2008)

<http://www.naturpark-moor.eu>:

<http://www.naturpark-moor.eu/npmpdfs/SpurenImMoor.pdf> (27.10.2008)

<http://www.onno-net.de>:

<http://www.onno-net.de/?text=OKulinarisch> (18.11.08)

<http://www.proregion.info>:

http://www.proregion.info/pr_fenster.htm (27.10.2008)

<http://www.reginet.de> (29.10.2008)

<http://www.regionalbewegung.de> (29.10.2008)

<http://www.regionalmarke-eifel.de> (28.10.2008)

<http://www.schmeck-den-sueden.de> (19.11.2008)

<http://www.slowfood.de>:

http://www.slowfood.de/arche/passagiere/buntes_bentheimer/ (20.11.2008)

<http://www.slowfood.de/arche/> (20.11.2008)

<http://www.so-schmeckt-das.muensterland.de> (19.11.2008)

<http://www.wesermarsch-in-bewegung.de>:

<http://www.wesermarsch-in-bewegung.de/was-ist-leader/das-ist-leader.html>
(19.11.2008)

<http://www.zukunftsinitiative-eifel.de> (27.10.2008)

Anhang

Anhang 1: Karte zum touristischen Potential.....	I
Anhang 2: Bundesnaturschutzgesetz 2002: §27 Naturparke.....	II
Anhang 3: Aufgaben der Naturparke.....	II
Anhang 4: Karte der Naturparke in Deutschland.....	VI
Anhang 5: Karte über das ehemalige Bourtanger Moor.....	VII
Anhang 6: Karte des Internationalen Naturparks Bourtanger Moor – Bargerveen.....	VIII
Anhang 7: Gesprächsleitfäden	
a) Erzeuger.....	IX
b) Gastronomen.....	XIII
c) Experten.....	XVI
Anhang 8: Auswertungstabelle der Interviews	
1) Erzeugerbefragung.....	XVII
2) Gastronomenbefragung.....	XXXIV
3) Expertenbefragung.....	LII
Anhang 9: Pressemeldung: Einladung zum Symposium.....	LXV
Anhang 10: Pressemeldung: Bericht über Symposium.....	LXVI