



Die Schaf- und Ziegenhaltung in NRW zukunftsfähig gestalten

Ein Handbuch

Ergebnisse des EIP Projektes "InnoSchaZie"

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete unter Beteiligung des Landes Nordrhein-Westfalen.



Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen





IMPRESSUM

Herausgeber

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

EIP "InnoSchaZie" 2020 - 2022

landwirtschaftskammer.de

Autorinnen und Autoren

Fides Marie Lenz, LWK NRW, Projektleitung, Fachbereich 71

Claudia Hitzler-Colsman, LWK NRW, Projektmitarbeiterin, Fachbereich 71

Miriam Schuster, LWK NRW, Projektmitarbeiterin, Fachbereich 71

Florian Rösler, LWK NRW, Projektmitarbeiter, Fachbereich 52

Mitglieder der operationellen Gruppe (OG)

- Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
- Schafzuchtverband Nordrhein-Westfalen e. V.
- Landesverband der Ziegenzüchter Westfalen-Lippe e. V.
- Landesverband Rheinischer Ziegenzüchter e. V.
- Landeskontrollverband Sachsen-Anhalt e. V.
- Ziegenbetrieb Carina Lohmann, Werl
- Schäferei Stücke, Herford

Lippstadt, im Dezember 2022

Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur nach Rücksprache mit dem Herausgeber

Die Schaf- und Ziegenhaltung in Nordrhein-Westfalen nachhaltig gestalten. Ein Handbuch.

Ergebnisse des EIP Projektes InnoSchaZie

Projekttitle: "Entwicklung eines innovativen Konzeptes für eine zukunftsfähige Schaf- und Ziegenhaltung in Nordrhein-Westfalen unter der Berücksichtigung der aktuellen wirtschaftlichen Situation und der Vermarktungswege" (InnoSchaZie) im Rahmen einer europäischen Innovationspartnerschaft (EIP) gefördert vom europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums unter Beteiligung des Landes Nordrhein-Westfalen.

Laufzeit: Januar 2020 - Dezember 2022

INHALT

VORWORT

| | | |
|----------|---|----------|
| 1 | BETRIEBE - TIERE - FLÄCHEN | Seite 7 |
| | 1.1 Struktur der Schafhaltung in NRW | Seite 7 |
| | 1.2 Struktur der Ziegenhaltung in NRW | Seite 8 |
| | 1.3 Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen | Seite 9 |
| | 1.4 Agrarförderung | Seite 10 |
| | Weitere Informationen | Seite 11 |
| | Projektbetriebe berichten: Erfolgsfaktoren für die Kooperation von Schäferei und Naturschutz I | Seite 12 |
| 2 | LEISTUNGEN - KOSTEN - GEWINN | Seite 13 |
| | 2.1 Datengrundlage und Auswertungssystem | Seite 13 |
| | 2.2 Betriebszweigauswertung Fleischschafhaltung | Seite 14 |
| | 2.3 Betriebszweigauswertung Milchziegenhaltung | Seite 19 |
| | 2.4 Betriebszweigauswertung Milchschaafhaltung | Seite 23 |
| | 2.5 Einflussfaktoren auf die Wirtschaftlichkeit | Seite 28 |
| | Weitere Informationen | Seite 32 |
| | Projektbetriebe berichten: Erfolgsfaktoren für die Kooperation von Schäferei und Naturschutz II | Seite 33 |
| 3 | MILCH - FLEISCH - WOLLE - LANDSCHAFT | Seite 35 |
| | 3.1 Datengrundlage und Auswertungssystem | Seite 35 |
| | 3.2 Produktsortiment nordrhein-westfälischer Schaf- und Ziegenbetriebe | Seite 36 |
| | 3.2.1 Lohn- und Weiterverarbeitung | Seite 37 |
| | 3.2.2 Preisgestaltung der Produkte | Seite 39 |
| | 3.2.2 Vorteile und Herausforderungen der Produkte | Seite 39 |
| | 3.3. Vermarktungswege für Schaf- und Ziegenprodukte in NRW | Seite 41 |
| | 3.3.1 Besonderheiten der indirekten Vermarktungswege | Seite 41 |
| | 3.3.2 Besonderheiten der direkten Vermarktungswege | Seite 42 |
| | 3.4 Kundengruppen und Kommunikationswege | Seite 46 |
| | 3.5 Zufriedenheit und Zukunftsperspektive der Projektbetriebe | Seite 47 |
| | Weitere Informationen | Seite 50 |
| | Projektbetriebe berichten: Vielfältige Vermarktungswege | Seite 45 |
| | Projektbetriebe berichten: Kundenorientierung in der Direktvermarktung | Seite 49 |

4

ÖKONOMIE - ÖKOLOGIE - SOZIALES

| | |
|---|----------|
| 4.1 Nachhaltigkeitsanalyse mit dem Tool RISE | Seite 51 |
| 4.1.1. RISE-Ergebnisse schafhaltender Betriebe | Seite 51 |
| 4.1.2 RISE-Ergebnisse milchschaf- und milchziegenhaltender Betriebe | Seite 54 |
| 4.2 Nachhaltigkeitsanalyse mit dem Landservice Nachhaltigkeitscheck | Seite 58 |
| 4.3 Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Betrieb | Seite 61 |
| Weitere Informationen | Seite 66 |
| Projektbetriebe berichten: Möglichkeiten zum Energiesparen | Seite 70 |
| Projektbetriebe berichten: Wetterextreme mit Walzen abfedern | Seite 60 |
| | Seite 71 |

5

ZIELE - STRATEGIEN - MAßNAHMEN

| | |
|--|----------|
| 5.1 Interne Unternehmensanalyse | Seite 73 |
| 5.2 Externe Unternehmensanalyse | Seite 73 |
| 5.3 Beispiele für Zukunftsstrategien | Seite 78 |
| 5.4 Strategische Handlungsfelder | Seite 80 |
| 5.4.1 Betriebsstrategien | Seite 92 |
| 5.4.2 Betriebszweigstrategien | Seite 94 |
| 5.4.3 Funktionsstrategien | Seite 94 |
| 5.4.4 Kooperationsstrategien | Seite 95 |
| Weitere Informationen | Seite 96 |
| Projektbetriebe berichten: Zweites Standbein: Bauernhofpädagogik | Seite 91 |
| Projektbetriebe berichten: Mit Unterstützung neu anfangen | Seite 97 |

6

POLITIK - BERATUNG - PRAXIS

| | |
|--|-----------|
| 6.1 Infrastruktur für Verarbeitung und Vermarktung | Seite 99 |
| 6.2 Gastronomie und Bekanntheit der Produkte | Seite 100 |
| 6.3 Schäferrevierkonzepte | Seite 102 |
| 6.4 Agrarförderung | Seite 103 |
| 6.5 Produktionsverbesserungen | Seite 104 |
| Projektbetriebe berichten: Mobiles Metzgerhandwerk | Seite 106 |
| | Seite 109 |

SCHLUSSWORT

| | |
|--|-----------|
| Organisationen & Beratung für Schaf- und Ziegenhaltende in NRW | Seite 111 |
| | Seite 112 |



VORWORT

Die Schaf- und Ziegenhaltung erbringt mit ihrer zu meist kleinstrukturierten, regionalen Bewirtschaftungsweise zahlreiche, für die Gesellschaft relevante Leistungen. Neben der Produktion hochwertiger Lebensmittel und weiterer Produkte wie Wolle und Fellen, stellt die extensive Beweidung einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität dar. Für die Bevölkerung ist der Hochwasserschutz durch die Deichbeweidung essentiell, ebenso für die Erhaltung seltener und schützenswerter Naturräume wie Moore, Heiden, Streuobstwiesen und viele Weitere. Die Branche steht jedoch vor großen Herausforderungen, vor allem die Wirtschaftlichkeit wird häufig als Problem genannt.

Im Außenbild wird die Schaf- und Ziegenhaltung meist als nachhaltig bewertet, was vorrangig an der artgerechten und umweltverträglichen Tierhaltung liegt. Daten über die Branche lagen jedoch in Nordrhein-Westfalen weder zur Betriebswirtschaft, noch zur Nachhaltigkeit oder den Vermarktungsmöglichkeiten vor.

Immer wieder gab es Bestrebungen betriebswirtschaftliche Daten von Schaf- und Ziegenbetrieben in Nordrhein-Westfalen zu erheben. Aus verschiedenen Gründen waren diese bisher nicht erfolgreich. Im Jahr 2018 hielt Karsten Siersleben vom Landeskontrollverband Sachsen-Anhalt einen Vortrag bei der

Delegiertenversammlung des Schafzuchtverbandes Nordrhein-Westfalen, in dem es um die Rahmenbedingungen der Branche in den Bundesländern Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg ging. Schnell war klar – ohne Auswertungen und Informationen kann sich die Branche in Nordrhein-Westfalen nicht weiterentwickeln.

Es formierte sich die Operationelle Gruppe aus den Schaf- und Ziegenzuchtverbänden Nordrhein-Westfalens, der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, dem Landeskontrollverband Sachsen-Anhalt und Praxisbetrieben. Damit neue Konzepte und innovative Strategien für eine zukunftsfähige Ausrichtung gefunden werden können, bedurfte es zuerst umfangreicher Erhebungen und Auswertungen zu den Bereichen Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Vermarktung.

In den vergangenen drei Jahren, seit Januar 2020, wurde intensiv mit 39 teilnehmenden Betrieben an den Projektzielen gearbeitet. Nach der Erhebung der Daten folgten die Auswertungen und ausführlichen Analysen. Gemeinsam wurden Strategien erarbeitet, wie den Risiken und Chancen begegnet werden kann, wie die Stärken der Betriebe gezielt eingesetzt und wie ihre Schwächen abgemildert werden können. Durch die Betriebszweigauswertung konnten Probleme aufgezeigt und Handlungsmöglichkeiten erarbeitet werden. Die Nachhaltigkeitsanalyse zeigte auf,



in welchen Bereichen die Betriebe bereits zukunftsfähig aufgestellt sind und an welchen gearbeitet werden muss und die Auswertung der Vermarktungswege führte zu einer umfangreichen Sammlung, die anderen Betrieben Ideen geben kann und dazu anregt, den eigenen Betrieb zu hinterfragen.

In diesem Maßnahmenhandbuch sind alle Ergebnisse dargestellt, sodass ein ausführlicher Branchenüberblick gegeben wird.

Darüber hinaus wurden die einzelbetrieblich erarbeiteten Strategien so aufbereitet, dass sie als Leitfaden für bestehende und neu beginnende Betriebe dienen können. Im Maßnahmenhandbuch werden immer wieder Hinweise zu tiefergehenden Informationsmöglichkeiten gegeben. Zudem soll es zum Hinterfra-

gen bestehender Strukturen beitragen und neu beginnenden Betrieben wichtige Informationen liefern.

Zu guter Letzt musste die Operationelle Gruppe jedoch auch einsehen, dass es Themenbereiche gibt, die die Branche nicht alleine aus sich selbst herauslösen kann. Hier sind weitergehende Gespräche mit Politik und Wirtschaft notwendig.

Wir sind dankbar, dass wir in den letzten drei Jahren die Möglichkeit bekommen haben, die Branche einen Schritt weiter in eine zukunftsfähige Ausrichtung führen zu können und hoffen, dass diese Ergebnisse intensiv genutzt und weiterbearbeitet werden.

Unser Dank gilt besonders allen beteiligten Projektbetrieben, die sich der Aufgabe gestellt haben, Konzepte für die Branche zu erarbeiten und sich viel Zeit für die Datenerhebungen und unseren Fragen genommen haben. Desweiteren danken wir allen angegliederten Projektpartnern sowie dem Land Nordrhein-Westfalen für die Unterstützung im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft EIPagri.

Die Operationelle Gruppe

Projektleitung Fides Lenz, Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, Projektpartner Karsten Siersleben Landeskontrollverband Sachsen-Anhalt, die Projektpartner Schafzuchtverband Nordrhein-Westfalen e. V., Landesverband der Ziegenzüchter Westfalen-Lippe e. V. und Landesverband Rheinischer Ziegenzüchter e. V. sowie die Projektbetriebe Carina Lohmann und Michael Stücke.



7

BETRIEBE - TIERE - FLÄCHEN

STRUKTUR UND RAHMENBEDINGUNGEN DER SCHAF- UND ZIEGENHALTUNG IN NRW

Im Vergleich zu anderen Tierarten stellen die kleinen Wiederkäuer nur einen Bruchteil der gehaltenen Tiere in NRW. Schafe oder Ziegen werden jedoch in vielfältigen Betrieben unterschiedlichster Größe und Strukturierung gehalten. Vielfach handelt es sich um Hobby- oder Nebenerwerbshaltungen, aber insbesondere in Grünland- und Flussgebieten sind größere Schäfereien ansässig.

1.1 STRUKTUR DER SCHAFHALTUNG IN NRW

Im Jahr 2020 hielten 10,5 % der 23.603 viehhaltenden Betriebe in NRW mit mehr als 5 ha Betriebsfläche Schafe. Das entsprach 2.467 Betrieben mit rund 164.938 Schafen und Lämmern und durchschnittlich 67 Tieren pro Betrieb. 11 % dieser Betriebe hielten 15 % des gesamten Schafbestandes nach Richtlinien des ökologischen Landbaus. Seit 2010 stieg in NRW in den Betrieben mit min. 5 ha Flächenausstattung die Anzahl der gehaltenen Mutterschafe um rund 28.000 Tiere, die Anzahl der schafhaltenden Betriebe um 168, dies bedeutet ein Plus von rund 21 % bei den Tieren bzw. 7 % bei den Betrieben¹.

Laut Daten der Tierseuchenkasse lebten zum 01.01.2022 192.415 Schafe und rund 30.000 Ziegen auf 13.694 Betrieben und damit durchschnittlich 16 Tiere pro Betrieb. Durchschnittlich 10 % aller Betriebe hielten beide Tierarten. Da hier alle schafhaltenden Betriebe unabhängig von Flächenausstattung oder Bestandsgröße erfasst werden, zeigen diese, im Vergleich zur Landwirtschaftszählung, kleineren Bestände die Kleinstrukturierung und Vielseitigkeit der Branche in NRW. Auch wenn die Anzahl von Betrieben mit mehr als 5 ha Betriebsfläche und deren Schafbestände in den letzten 10 Jahren leicht zunah-

¹ Agrarstrukturerhebung NRW 2020 s. S. 11

men, zeigen die Daten der Tierseuchenkasse einen um rund 7.400 Tieren reduzierten Schafbestand seit 2010 ².

Ein Blick in die Viehbestandserhebung, welche jährlich zum 3. November Betriebe ab 20 Tieren erfasst, zeigt die regionale Verteilung der Haltung auf. 2021 wurden die meisten Schafe im Regierungsbezirk Arnsberg gehalten, gefolgt von den Regierungsbezirken Köln und Detmold. Dabei halten 54 % der 1.150 erfassten Betriebe weniger als 50 Tiere, 60 Betriebe mit mehr als 500 Tieren machen 5 % der Betriebe, aber 37 % des erfassten Schafbestandes aus.³

Nur Betriebe mit mehr als 20 Muttertieren betrachtend, steht Nordrhein-Westfalen auf Platz 5 aller Bundesländer - nur in Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Bayern werden mehr Schafe in diesen Bestandsgrößen gehalten.⁴

Die Anzahl gehaltener Milchschafe in NRW wurde 2020 im Rahmen der Agrarstrukturhebung auf 2.825 Tiere in 98 Betrieben mit großer statistischer Unsicherheit geschätzt (inkl. Betriebe mit weniger als 20 Muttertieren). Sieben Betriebe mit einkommenswirksamer Haltung von Milchschaafen konnten im Rahmen des Projektes identifiziert werden. Ein Großteil der Betriebe mit Schafen wird im Ne-

benerwerb oder als Hobbyhaltung geführt. Schafe werden in NRW daher größtenteils in stationärer Koppelschafhaltung gehalten, standortgebundene Hüte- und Wanderschäferie wird nur von wenigen großen Haupteberwerbsschäferieen betrieben.

Entlang der Flüsse und Kanäle im Rhein- und Inland trägt die Schafhaltung auf den Deichen zum Hochwasserschutz bei. In ganz Nordrhein-Westfalen werden Naturschutzgebiete durch (extensive) Beweidung mit Schafen und Ziegen gepflegt. Diese Dienstleistung erbringen die Betriebe im Rahmen des Vertragsnaturschutzprogrammes, gefördert in der zweiten Säule der GAP oder aufgrund lokaler Dienstleistungsvereinbarungen mit Landkreisen, Kommunen oder privaten Institutionen.

Im Rahmen des „Zucht- und Reproduktionsprogrammes für bedrohte Haustierrassen“ setzen sich 2022, von den im Schafzuchtverband Nordrhein-Westfalen e. V. betreuten Betrieben, 158 Betriebe mit der Haltung und Züchtung bedrohter Schafrassen für deren Erhalt und Verbreitung in NRW ein.⁵

1.2 STRUKTUREN DER ZIEGENHALTUNG IN NRW

Zum 01.01.2022 lebten in NRW laut Daten der Tierseuchenkasse rund 30.000 Ziegen. Im Gegensatz zu den Schafbeständen ist bei deren Gesamtbestand seit 2010 eine deutliche Steigerung von 31 % zu erkennen. Auf rund 900 Betrieben mit mehr als 5 ha, die im Rahmen der Agrarstrukturhebung erfasst werden, wurden 2020 rund 12.980 Ziegen gehalten.

Die Entwicklung dieser Betriebe in den letzten 10 Jahren zeigt ebenfalls eine Erhöhung der Betriebsanzahl um 2,5 % und eine Bestandsvergrößerung um 47 %. Die Ziegenhaltung in NRW ist dennoch recht kleinstrukturiert, da der Durchschnittsbestand bei nur 14 Tieren pro Betrieb liegt. Mittels eigener Internetrecherche und Interviews mit Beratern und Betrieben konnten 35 Betriebe in NRW

² schriftl. Mitteilung Tierseuchenkasse Oktober 2022

³ Viehbestandserhebung 2021 NRW, s. S. 11

⁴ Statistik und Berichte des BMEL, s. S. 11

⁵ mündl. Mitteilung Schafzuchtverband NRW e. V. Oktober 2022

mit einkommenswirksamer Milchziegenhaltung zur Milchgewinnung und Verkäsung identifiziert werden.⁶ Diese hielten hingegen deutlich größere Bestände (s. 1.3) und hatten sich in den letzten Jahren oftmals auch vergrößert. Aufgrund dieser Differenzen zur Agrarstatistik liegt die Annahme nahe, dass Ziegen in NRW größtenteils eher als Hobby- oder Zuchtstiere oder in Schäfereien als Ergänzung der

Schafherde für die Landschaftspflege gehalten werden und nur von einigen wenigen Betrieben in größeren Beständen.

Der Anteil biologisch arbeitender Betriebe mit Ziegenhaltung lag bei 13 % aller Betriebe mit mehr als 5 ha, diese hielten aber rund 44 % des nordrhein-westfälischen Ziegenbestandes.

1.3 VERARBEITUNGS- UND VERMARKTUNGSTRUKTUREN

Milchverarbeitung

Ziegen- und Schafmilch wird in NRW vornehmlich in Hofkäsereien verarbeitet, ab Hof oder lokal vermarktet aber auch an überregionale Molkereien außerhalb von NRW geliefert.

Von den identifizierten 35 Betrieben (s. 1.2) mit einkommenswirksamer Milchzeigenhaltung verarbeiteten rund 62 % die Milch selbst, 38 % lieferten an eine Molkerei. Die verarbeitenden Betriebe hielten durchschnittlich 124 Tiere, die abliefernden Betriebe durchschnittlich 264 Tiere.

62 % aller identifizierten und 38 % aller verarbeitenden Betriebe wirtschafteten nach Richtlinien des Ökolandbaus. Auf vier weiteren Betrieben bestanden zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Planungen für den Aufbau einer eigenen Milchverarbeitung inkl. der Verarbeitung von Ziegenmilch.⁶

Fünf der sieben identifizierten Betriebe mit einkommenswirksamer Milchschaafhaltung (s. 1.1) produzierten und verarbeiteten ihre eigene Schafmilch, alle nach Vorschriften des ökologischen Landbaus. Auf vier Betrieben mit Milchziegenhaltung und eigener Verarbeitung bestehen nach Angaben des Verbandes für handwerkliche Milchverarbeitung e. V. (VHM) auch Kapazitäten für die Verarbeitung von Schafmilch.⁶

Zusätzlich konnten fünf (Hof-)Molkereien ohne eigene Ziegen- oder Schafhaltung identifiziert werden, welche abgelieferte Ziegen- oder Schafmilch für ihre eigene Käseherstellung oder in Lohn verarbeiteten, vier davon nach Bio-Richtlinien.

Großer Abnehmer für Ziegenmilch in NRW ist die Organic Goat Coöperatie (OGC) aus den Niederlanden, welche seit 2013 Bio-Ziegenmilch in Deutschland erfasst⁷. Die genossenschaftlich erfasste Milch wird an europäische und deutsche Molkereien geliefert und dort zu den jeweiligen Käseerzeugnissen verarbeitet. Ende 2022 lieferten 11 nordrhein-westfälische Ziegenbetriebe an die OGC. Auch Verarbeiter konventioneller Milchprodukte in den Niederlanden nehmen deutsche Ziegenmilch ab, z. B. die Holland Goat Milk B. V.⁷

Zumindest im Bio-Bereich war Ende 2022 aufgrund der geopolitischen Lage und allgemeiner Preissteigerungen der Markt für Ziegenmilch und Ziegenmilchpulver gesättigt, sodass offenbleibt, wie sich die Abnahmemöglichkeiten für größere Bio-Betriebe entwickeln werden.

Schlachtung - und Fleischverarbeitung

Die Schlachtung und Verarbeitung von Schafen ist in NRW in 234 zugelassenen Schlacht- und Zerlegebe-

⁶ eigene Recherche nach Betriebsinformationen und -präsentationen im Internet (Websites, soziale Medien) Oktober 2022, Gespräche mit Fachberatern, Mitteilungen des Verbandes für handwerkliche Milchverarbeitung e. V. (VHM)

⁷ Leifert; Berner (2016) s. S. 11

etrieben möglich, für Ziegen ist dies in nur 58 Betriebe möglich. Ob die Schlacht- und Zerlegebetriebe auch Lohnschlachtungen für Externe durchführen, müssen Interessierte mit den Betrieben direkt abklären⁶.

Fell- und Ledergerberei

Das Gerben und Veredeln von Schaf- und Ziegenfellen bieten in NRW 9 Betriebe an, deutschlandweit bieten ca. 20 Betriebe diese Verarbeitungsschritte an. Einige Gerbereien gerben aufgrund der verschiedenen Felleigenschaften nur Felle von bestimmten Schafrassen. Je nach Bearbeitungsweise und Kundenvorstellungen verschicken Betriebe ihre gesalze-

nen Felle auch an Gerbereien außerhalb von NRW. Rohwolle kann an verschiedene, deutschlandweit aktive Wollhändler verkauft werden. Für größere Mengen ab 500 kg kann diese auch auf Auftrag in einer Wollwäscherei in Belgien gewaschen werden, in Deutschland selbst gibt es für diese Wollmengen keine Waschmöglichkeit. Einige wenige Privatpersonen oder gemeinnützige Einrichtungen bieten das Waschen der Wolle für kleinere Mengen an. Für das Kardieren, Spinnen und Filzen finden sich ebenfalls nur noch wenige Betriebe etwa im Sauerland, der Lausitz oder Bayern.

1.4 AGRARFÖRDERUNG

Schaf- und ziegenhaltende Betriebe können Fördermittel, welche im Rahmen der EU-weiten Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) landwirtschaftlichen Betrieben zur Verfügung gestellt werden, abrufen. Bis 2022 setzten sich die Förderungen aus flächengekoppelten, einheitlichen Fördermitteln (1. Säule) und bundeslandspezifischen Fördermitteln (2. Säule) für spezielle Haltungsverfahren und Bewirtschaftungsmaßnahmen zusammen.

Zum Druckzeitpunkt dieses Handbuches (November 2022) standen die genauen Durchführungsbestimmungen, Fördersätze und Kontrollmechanismen der neuen GAP-Programme 2023 -2027 für Deutschland und NRW noch nicht fest.

Für Schaf- und Ziegenbetriebe könnten die angedachten Förderungen der betrieblichen Extensivierung im Rahmen der neuen Eco-Schemes Möglichkeiten einer finanziellen Honorierung der Leistungen für Natur- und Artenschutz bieten. Da diese Fördermittel jährlich neu beantragt werden müssen bzw. können, bieten sie den Betrieben einen größeren Gestaltungsspielraum. Auch die Anforderungen der

Kennartenprogramme klingen vielversprechend und sollten für viele Betriebe mit Schafen und Ziegen gut umsetzbar sein, wenn nicht Dokumentation und Kontrolle der Durchführung großen bürokratischen und zeitintensiven Aufwand mit sich bringen. Fördermöglichkeiten im Rahmen des Vertragsnaturschutzes werden voraussichtlich wie in den vorherigen Förderperioden bestehen bleiben.

Die neuaufgelegte tierbezogene Muttertierprämie für weibliche Tiere älter als 6 Monate ergänzt die Möglichkeiten für schaf- und ziegenhaltende Betriebe und kann vor allem für Betriebe mit einem großen Tierbestand aber ohne Möglichkeiten von Flächenprämien eine hilfreiche Einkommensunterstützung darstellen. Jedoch wird sich zeigen müssen, ob die angedachten Beantragungs- und Kontrollverfahren praxistauglich sind.

In NRW werden den Betrieben auch weiterhin Förderung für die Zucht und Haltung bedrohter Haustierrassen zur Verfügung stehen.

⁶ Datenbank zugelassener Schlachtstätten des Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2022), s. S. 11

WEITERE INFORMATIONEN

Landwirtschaftliche Statistik

- ❖ Agrarstruktur- und Viehbestandserhebung in NRW: <https://www.it.nrw/statistik/wirtschaft-und-umwelt/land-und-forstwirtschaft/struktur-der-landwirtschaft-lichen-betriebe>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Zahlen zur Schafhaltung in Deutschland: <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/tierhaltung/schafhaltung>; zuletzt geprüft 17.11.2022

Schlacht- und Zerlegebetriebe für Schafe und Ziegen

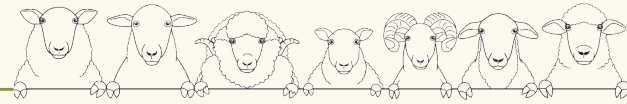
- ❖ Register aller eingetragener Schlacht- und Verarbeitungsstätten: <https://bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/ernaehrungsgewerbe/schlachten-und-fleischverarbeitung>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Übersicht von Schlachtbetrieben mit Zulassung für Schafe und Ziegen: <https://www.schafzucht-online.de/Schlachtbetriebe-fuer-Schafe-in-Deutschland.OUIEPTYyODYyMDcmTUIEPTO4MA.html>; zuletzt geprüft 17.11.2022

Hofkäsereien und Verarbeitungsbetriebe

- ❖ Netzwerk und Beratung: <https://www.hofkaese.de/vhm>; zuletzt geprüft 17.11.2022

Branchenanalysen

- ❖ Leifert, I. und Berner, N: Machbarkeitsstudie für den Aufbau eines Biomilch-Verarbeitungsbetriebes für Schaf- und Ziegenmilch in Nordrhein-Westfalen, 2016: Online abrufbar unter: <https://www.oekolandbau.nrw.de/fachinfo/tierhaltung/allgemeine-themen/2016/studie-verarbeitung-von-bio-schaf-und-ziegenmilch-in-nrw/>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Manek, G., Simantke, C., Sporkmann, K., Georg, H., Kern, A.: Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland. Abschlussbericht. 2014 online abrufbar unter www.orgprints.org/31288/; zuletzt geprüft 17.11.2022



Erfolgsfaktoren für eine Kooperation von Naturschutz und Schäferei I

Schäferei Theo Burbach, Alfter



Foto: Privat

Als Theo Burbach 1986 die elterliche Schäferei übernahm, wurden wertvolle Biotope eher von der Schafbeweidung ausgeschlossen und einigen Schäfern ging so mehr und mehr Fläche verloren. Ein engagierter Professor der Universität Bonn erkannte den Verlust und überzeugte Theo Burbach in einem neu aufgelegten Weideprogramm mitzuarbeiten. Seitdem eignete sich Theo Burbach ein vertieftes botanisches Wissen an und kann damit die Wünsche und Ziele des Naturschutzes selbst gut einschätzen und verstehen. Seine Schäferei mit 1500 Mutterschafen und von 500 Ziegen ist mittlerweile komplett auf Landschaftspflege ausgerichtet und pflegt rund 700 ha.

Wie ist Ihre Zusammenarbeit mit Naturschutzeinrichtungen gestaltet?

Meine Ansprechpartner sind heute 8 Untere Naturschutzbehörden in verschiedenen Landkreisen und 2 Bundesländern, insgesamt arbeite ich mit 45 Vertragspartner zusammen z. B. für Ausgleichsflächen. Ich teile meine Tiere in maximal 10 Herden auf, die in einem Umkreis von bis zu 150 km weiden. Das sind Flächen mit Magerrasen, Heideflächen, Stromtalwiesen, alte Kiesgruben oder Streuobst, aber keine Deiche.

Worin liegen die Herausforderungen?

Schwierig wird es immer dann, wenn verantwortliche Personen in den Behörden in kurzen Zeitabständen wechseln. Manchmal gab es keine ausführliche Übergabe und Einarbeitung der neuen Personen. Dann muss ich die Arbeit des Betriebes und die Besonderheiten wieder neu erklären. Momentan arbeite ich noch daran, mein Wissen über die Flächenbesonderheiten an meine Kinder oder auch unsere Angestellte weiterzugeben. Und natürlich muss die Arbeit angemessen entlohnt werden.

Wie gelingt eine Kooperation mit Naturschutzeinrichtungen und Behörden?

Ich höre meinen Ansprechpartnern in den Naturschutzbehörden erst einmal genau zu, um zu erfahren, was sie sich genau von der Pflege auf der Fläche versprechen und was sie erreichen möchten. Es ist wichtig gegenüber den Ansprüchen der einzelnen Fachgebiete offen zu sein. Genauso offen muss man dann aber auch kommunizieren, was die Schafherde und die Schäferei leisten kann. Wenn z. B. aus ornithologischen Gründen eine späte Beweidung sinnvoll ist, aber eigentlich das Ergebnis einer frühen Beweidung da sein soll, erkläre ich auch, dass das nicht funktionieren wird. Schafe fressen eben nicht alles. Nur so gibt es keine Enttäuschung und Unzufriedenheit mit dem Pflegeergebnis. Mein eigenes gutes botanisches Wissen über die Biotope hilft, die Pflegeziele nicht aus dem Blick zu verlieren und die Beweidung entsprechend selbstständig zu planen und durchzuführen. Es ist auch gut, wenn man sich etwas in den Finanzierungsmöglichkeiten der Regionen auskennt. Dann kann man erkennen, wenn Angebote unter den finanziellen Möglichkeiten des Anbieters gemacht werden. Die eigene Arbeit und der eigene Aufwand muss berechnet werden, um auf Angebote angemessen reagieren zu können.



2

LEISTUNGEN - KOSTEN - GEWINN

WIE WIRTSCHAFTLICH IST DIE SCHAF- UND ZIEGENHALTUNG IN NRW?

Betriebszweigauswertungen helfen dabei, Ansatzpunkte für eine Optimierung betrieblicher Abläufe und betrieblicher Rahmenbedingungen zu finden. Hierdurch können die Produktion effizienter gestaltet, Schwachstellen identifiziert, Vorteile gegenüber der Konkurrenz erkannt und wirkungsvolle Maßnahmenvorschläge erarbeitet werden.

2.1 DATENGRUNDLAGE UND AUSWERTUNGSSYSTEM

Im Laufe der Projektzeit wurden landwirtschaftliche Betriebsabschlüsse und Aufzeichnungen der Wirtschaftsjahre (WJ) 17/18, 18/19 und teilweise ergänzend 19/20 von 39 Betrieben ausgewertet. Darunter waren 29 schafhaltende Betriebe, 7 Betriebe mit Milchziegen und 4 Betriebe mit Milchschaften (inkl. einem Betrieb mit zwei Schafhaltungen). Ergebnisse schafhaltender Betriebe, welche in den ausgewerteten Jahren noch jünger als 4 Jahren waren, wurden in der Auswertung aufgrund lückenhafter Dokumentationen und häufig vorkommender Sonderausgaben nicht berücksichtigt.

Aufgrund unterschiedlicher Betriebsstrukturen er-

folgte die Auswertung in folgenden Gruppen:

- Betriebe mit weniger als 200 Mutterschaften,
- Betriebe mit mehr als 200 Mutterschaften,
- Betriebe mit Milchziegen
- Betriebe mit Milchschaften.

So wurden möglichst homogene Vergleichsgruppen zusammengestellt.

Auswertungsschema

Die Betriebszweigauswertung (BZA) der Betriebe erfolgte anhand des DLG-Schemas auf Grundlage der

Buchführungsergebnisse mit Netto-Werten. Bei Betrieben, die im Kalenderjahr abrechneten, wurden das Jahr 2018 dem Wirtschaftsjahr 17/18 und das Jahr 2019 dem Wirtschaftsjahr 2018/2019 zugerechnet.

Allgemeine Betriebskosten wurden der Schaf-/ Ziegenhaltung flächen- bzw. umsatzbezogen zugeteilt, Abschreibungen sind in die jeweiligen Sachkosten eingeflossen. Die insgesamt in den Betrieben entstehenden Maschinenkosten sind, anteilig der Maschinennutzung bei der Grundfutterproduktion und bei

der Arbeit direkt an den Schafen, den Kostenpositionen „Grundfutter Eigenproduktion“ bzw. „Maschinenkosten“ zugeteilt worden.

Für Familienarbeitskräfte wurde eine Entlohnung von 17,50 €/AKh angesetzt. Nach Abzug aller Kosten von den Leistungen wurde der Gewinn pro Muttertier ermittelt, nach Abzug des Lohnansatzes (eingebrachte Arbeitsstunden x 17,50 €/AKh) ergibt sich das kalkulatorische Betriebszweigergebnis.

2.2 BETRIEBSZWEIGAUSWERTUNG FLEISCHSCHAFHALTUNG

Betriebscharakteristika

In der Vergleichsgruppe mit weniger als 200 Schafen standen Daten von 12 Betrieben mit durchschnittlich 75 Muttertieren je Bestand zur Verfügung. In der Vergleichsgruppe mit mehr als 200 Tieren hielten zehn Betriebe zwischen 230 und 1.608 Muttertiere (s. Tab. 1).

Während die kleineren Bestände hauptsächlich im Nebenerwerb geführt wurden, waren 80 % der größeren Betriebe Einzelunternehmen im Haupterwerb und 20 % GbRs.

60 % der größeren Betriebe sahen ihren Produktionsschwerpunkt in der Landschaftspflege inklusive

der Produktion von Mastlämmern. Für 40 % stand die Lammfleischproduktion im Vordergrund. Auch die kleineren Betrieben fokussierten die Produktion von Lammfleisch, drei Betriebe betrieben als Schwerpunkt Herdbuchzucht und zwei Betriebe sahen ihren Schwerpunkt in der Landschaftspflege.

Die Betriebsfläche bestand in beiden Gruppen hauptsächlich aus für Schafe genutztem Grünland. In Betrieben mit mehr als 200 Tieren wurden Ackerflächen größtenteils für den Anbau von Marktfrüchten und nur im geringen Umfang für die Produktion von eigenem (Kraft-)Futter genutzt.

Auf den von den Schafen genutzten betrieblichen Flächen hielten die kleineren Betriebe im WJ 18/19 pro Hektar durchschnittlich neun Schafe (1,36 GV/ha) und damit 3 Schafe mehr als die größeren Betriebe (6 MS/ha bzw. 0,91 GV/ha).

Skaleneffekte zeigen sich im Betreuungsaufwand je Mutterschaf: größere Bestände wiesen mit 11 AKh pro Muttertier im Vergleich zu den kleineren Betrieben einen nur halb so großen Betreuungsaufwand je Tier auf bzw. es wurden mit 230 Muttertiere fast doppelt so viele Tiere von einer AK betreut.

Tab. 1: Allgemeine Betriebskennzahlen der schafhaltenden Projektbetriebe im Wirtschaftsjahr 18/19, Mittelwerte. <200 MS: n=12, >200 MS: n=10.

| Werte | < 200 Tiere N= 12 | > 200 Tiere N=10 |
|---|----------------------|---------------------|
| Jahresdurchschnittsbestand Muttertiere (JDB) | 75 | 671 |
| Betriebsfläche (ha) | 19 | 221 |
| Grünland für Schafe (ha) | 15 | 196 |
| Ackerfutterfläche Schafe (ha) | 0,69 | 2,96 |
| Zusätzliche Futterfläche (ha) | 16 | 34 |
| GV/ha Nutzfläche (inkl. prämiensfreier Flächen) | 0,61 | 0,62 |
| GV/ha genutzter Betriebsfläche | 1,36 | 0,91 |
| Anzahl AK entlohnt | 0,02 | 1,39 |
| Anzahl AK nicht entlohnt (Familien-AK) | 0,69 | 1,51 |
| Arbeitsstunden pro Mutterschaf | 22 | 11 |
| Mutterschafe pro Arbeitskraft | 125 | 230 |
| Arbeitskraftstunden für Schafhaltung gesamt | 1.288 | 6.044 |

Die größeren Betriebe vermarkteten ihre Tiere überwiegend lebend über Händler. Bei Betrieben mit weniger als 200 Tieren lag der Anteil an (Hof-) Schlachtungen und Direktvermarktung bei 58 % und damit 30 % höher als bei größeren Betrieben.

Tab. 2: Produktions- und Vermarktungskennzahlen der schaffhaltenden Projektbetriebe im Wirtschaftsjahr 18/19, Mittelwerte. <200 MS: n=12, >200 MS: n=10

| Werte | < 200 Tiere | > 200 Tiere |
|---|-------------|-------------|
| verkaufte Lämmer (Stk.) | 48 | 465 |
| Lebendgewicht zu Verkaufszeitpunkt (kg) | 41 | 44 |
| Alter bei Mastende (Wochen) | 36 | 26 |
| Tageszunahmen (g/Tag) | 167 | 225 |
| berechneter Erlös €/kg LG | 3,30 | 2,68 |
| berechneter Erlös €/Lamm | 133 | 106 |
| Ablammrate (lammende Mütter : gedeckte Mütter) | 96 % | 89 % |
| Ablammergebnis (geborene Lämmer : lammende Mutter) | 1,53 | 1,33 |
| Lämmerverluste | 9 % | 10 % |
| Aufzuchtergebnis (aufgezogene Lämmer : lammende Mutter) | 1,40 | 1,20 |
| Herdenproduktivität (verkaufte Lämmer + Reprolämmer : JDB Mütter) | 1,22 | 1,11 |

Zusammensetzung der Erträge von Direktzahlungen geprägt

Die Hälfte der Erträge je Mutterschaf wurde in Betrieben mit mehr als 200 MS über öffentliche Direktzahlungen, wie z. B. die entkoppelte Betriebsprämie, Agrarumweltmaßnahmen inkl. Vertragsnaturschutz und sonstige Beihilfen wie das ZRP-Programm erzielt (s. Tab. 3). In Betrieben mit weniger als 200 MS hatten die Direktzahlungen aufgrund der höheren Besatz-

dichte auf ihren prämierelevanten Flächen bei gleichzeitig höheren Gesamteinnahmen mit 39 % einen geringeren Anteil an den Erträgen pro Mutterschaf (s. Abb. 1).

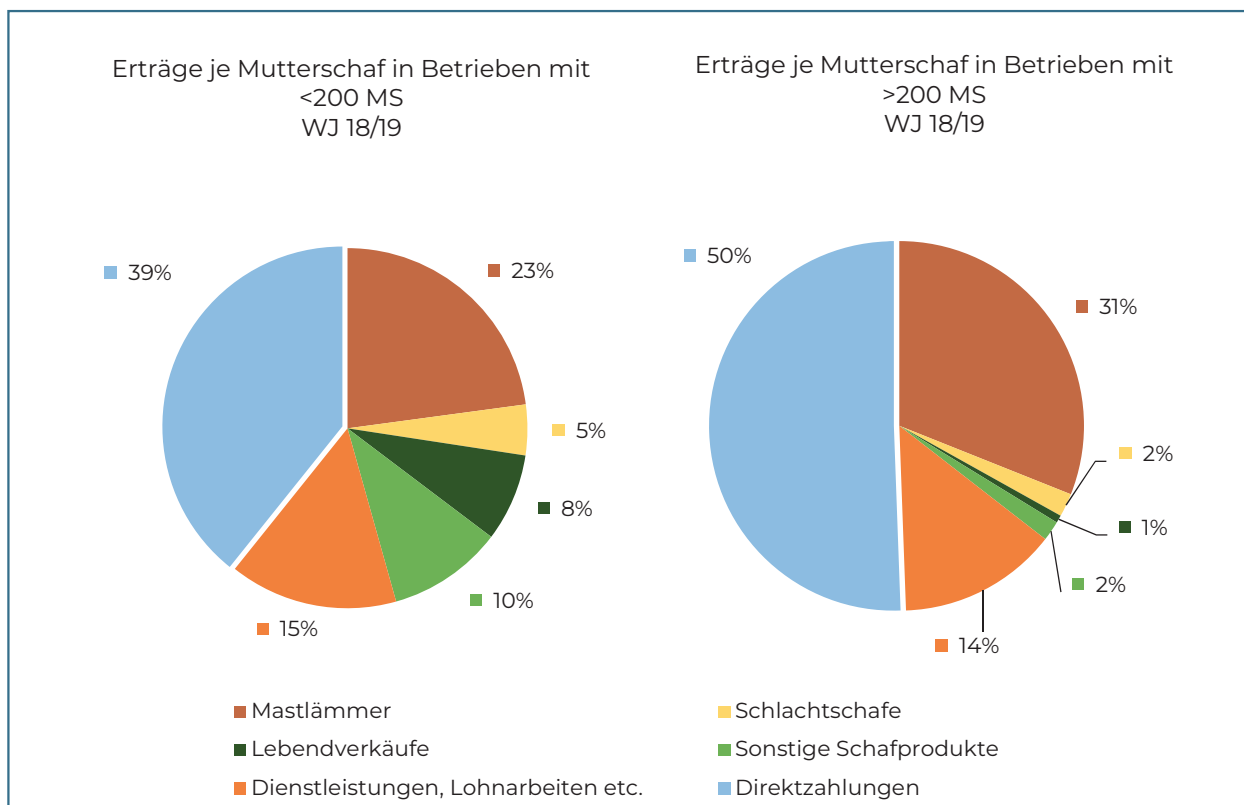


Abb. 1: Zusammensetzung der Erträge je Mutterschaf in % im WJ 18/19 in den Betriebsgruppen <200 MS und >200 MS.

Einnahmen und Leistungen der Tierproduktion

Der größte Anteil an den tierischen Leistungen wurde in beiden Betriebsgruppen mit dem Verkauf der Mastlämmer bzw. deren Fleisch und Fleischerzeugnissen erzielt. Im WJ 18/19 sanken die Erlöse aus dem Verkauf der Mastlämmer in den größeren Betrieben um 12 € im Vergleich zum Vorjahr. Ursache hierfür waren 17 ct geringere Auszahlungspreise pro kg LG bei gleichem Mastendgewicht wie im WJ 17/18 von rund 44 kg mit 23-26 Wochen (s. Tab. 2).

Zusätzlich wiesen die Betriebe mit mehr als 200 Mutterschafen im WJ 18/19 eine niedrigere Ablammrate von nur 0,89 Lämmer pro MS auf. Ein Grund hierfür könnte der Zustand der hauptsächlich extensiven Grünlandflächen während der Trockenjahre 2018 und 2019 sowie der Hitzestress für die Tiere selbst sein. Größeren Betrieben fiel es schwerer diesen ungünstigen Bedingungen mit Zufütterung, Aufstallung oder Ausweichflächen zu begegnen, als dies Betrieben mit kleineren Beständen möglich war.

In den kleineren Betrieben wurden vermehrt langsam wachsende Landschaftsrassen wie Coburger Fuchsschaf, Heidschnucken oder Bentheimer Landschaft gehalten. Diese wiesen längere Mastzeiten mit geringeren Verkaufsgewichten auf. Die in den größeren Betrieben hauptsächlich gehaltenen Wirtschaftsrassen wie Schwarzköpfiges Fleischschaf und Merinolandschaf waren zwar zum Verkaufszeitpunkt durchschnittlich 4 kg schwerer, im Mittel erzielten die Betriebe mit den kleineren Beständen jedoch höhere Erlöse pro Lamm (s. Tab. 2).

Da einige der kleineren Betriebe im Herdbuch züchten und Direktvermarktung in dieser Betriebsgruppe häufiger vorkam, tragen in dieser Auswertung Lebendverkäufe als Zuchttiere sowie Woll-, Fell- oder Altschaf-Fleischprodukte in kleineren Betrieben einen stärkeren Anteil zu den Erlösen bei, als in größeren Betrieben (s. Abb. 1). Aufgrund der Vermarktung über Händler oder Schlachthöfe boten sich den größeren Betrieben für Felle, Schlachtschafe etc. nur wenige Möglichkeiten einer zusätzlichen Wertschöpfung.

Weitere Einnahmen durch Dienstleistungen erlösten die größeren Betriebe hauptsächlich durch Deichpflegeverträge. Kleinere Betriebe boten pädagogische oder touristische Angebote rund um die Schafhaltung an. Insgesamt erlösten kleinere Betriebe pro Mutterschaf mit rund 440 €/MS im Schnitt 100 €/MS mehr (s. Tab. 3).

Entwicklung der Kosten

Die Kosten waren dominiert von den Direktkosten, welche 60 – 69 % der Gesamtkosten ausmachten (s. Abb. 2). Größter Kostenpunkt in den Direktkosten war in beiden Gruppen das Grundfutter mit einem Anteil von 30-36 %, weitere Futtermittel verursachten etwas mehr als 10 %, Tierbehandlungen 5 %. Der Aufwand der kleineren Betriebe für die Direktvermarktung zeigte sich im Vergleich mit den größeren Betrieben in den deutlich höheren sonstigen Direktkosten (23 % vs. 8 %).

Aufgrund der unterschiedlichen Betriebsstrukturen hatten Betriebe mit mehr als 200 Tieren deutlich höhere Arbeitserledigungskosten als die kleineren Betriebe. Ausschlaggebend waren hier die Personalkosten für die entlohnten Arbeitskräfte. In Betrieben mit kleineren Beständen arbeiteten weniger Angestellte und die Arbeitserledigungskosten waren stark von den Unterhaltskosten für Betriebswagen und Anhänger, die für die tägliche Arbeit mit den Schafen benötigt werden, beeinflusst. Da für Transport und Versorgung kleiner Gruppen von Schafen bereits Sonderausstattungen benötigt werden, müssen hier gängige Kosten auf eine geringe Tierzahl umgelegt werden.

Die geringen Abschreibungen auf Gebäude und Maschinen zeigen, dass in den letzten 2-3 Jahren vor dem WJ 18/19 in den ausgewerteten Betrieben nur wenig in Betriebsausstattung investiert wurde, welche direkt in der Schafhaltung eingesetzt wird (z. B. Stallmaschinen, Futterbänder).

Tab. 3: Vergleich der Betriebszweigauswertung von Betrieben mit <200 und >200 Mutterschafen in den Wirtschaftsjahren 17/18 und 18/19. Einnahmen und Kosten in € je Mutterschaf, Mittelwerte. <200 MS n= 12, >200 MS n= 10.

| | <200 | | >200 | |
|--|----------------|----------------|---------------|---------------|
| | WJ 17/18 | WJ 18/19 | WJ 17/18 | WJ 18/19 |
| | €/MS | €/MS | €/MS | €/MS |
| Mastlamm (einschl. Eigenverbrauch) | 99,37 | 101,13 | 112,88 | 100,20 |
| Schlachtschaf | 16,52 | 20,16 | 8,14 | 6,64 |
| Lebendverkauf inkl. Zuchttiere | 31,68 | 34,80 | 1,49 | 2,16 |
| Wolle und Felle | 23,91 | 27,13 | 4,43 | 3,19 |
| Bestandsveränderung | -0,81 | 18,59 | 3,00 | 2,46 |
| Tierleistung | 170,67 | 201,75 | 123,94 | 114,65 |
| entkoppelte Betriebsprämie 1. Säule | 86,85 | 80,59 | 75,75 | 72,11 |
| Prämien 2. Säule | 72,79 | 65,31 | 79,42 | 73,57 |
| weitere Beihilfen/Prämien | 37,52 | 27,67 | 15,86 | 17,64 |
| Öffentliche Direktzahlungen | 197,15 | 173,58 | 171,04 | 163,31 |
| Org. Dünger / sonstige Erlöse | 72,14 | 66,84 | 42,13 | 44,85 |
| Summe Leistungen | 440,23 | 442,23 | 337,10 | 322,81 |
| Bestandsergänzung (Tierzukauf) | 5,18 | 12,42 | 11,09 | 9,02 |
| Deckgeld/ Bockhaltung | 0,54 | 0,51 | 0 | 0 |
| Tierarzt, Medikamente | 13,14 | 16,51 | 9,70 | 10,72 |
| (Ab)wasser, Heizung | 2,32 | 2,33 | 1,53 | 0,99 |
| Baden, Klauenpflege, Schur | 3,41 | 3,30 | 2,55 | 2,72 |
| Grundfutter Eigenproduktion | 98,96 | 91,48 | 87,94 | 90,52 |
| Grundfutter Zukauf | 11,42 | 12,17 | 3,84 | 2,94 |
| Kraftfutter | 32,62 | 30,57 | 26,43 | 25,56 |
| Mineral + MAT | 5,63 | 6,98 | 4,31 | 4,58 |
| Sonstige Direktkosten | 53,46 | 63,76 | 6,82 | 6,69 |
| Summe Direktkosten | 226,67 | 240,04 | 154,22 | 153,74 |
| Personalaufwand (fremd) | 0,07 | 5,69 | 37,40 | 33,09 |
| <i>Lohnansatz €/MS</i> | <i>344,99</i> | <i>363,01</i> | <i>142,21</i> | <i>137,11</i> |
| BG-Beitrag | 7,34 | 7,36 | 2,89 | 2,93 |
| Lohnarbeit/Maschinemiete | 2,04 | 0,57 | 2,05 | 2,46 |
| Maschinenunterhaltung | 0,38 | 0,66 | 3,27 | 4,18 |
| Treibstoffe | 7,85 | 8,26 | 5,97 | 6,13 |
| Abschreibung Maschinen | 2,06 | 3,22 | 7,56 | 7,73 |
| PKW-Kosten | 11,72 | 16,67 | 8,58 | 7,50 |
| Strom | 2,37 | 2,10 | 1,32 | 1,21 |
| Maschinenversicherung | 0,10 | 0,06 | 0,05 | 0,10 |
| Summe Arbeitserledigungskosten | 33,93 | 44,58 | 69,08 | 65,33 |
| Unterhaltung | 5,52 | 6,11 | 2,91 | 3,22 |
| Abschreibung | 10,89 | 10,11 | 9,55 | 10,98 |
| Miete | 0,68 | 0,69 | 1,42 | 1,35 |
| Versicherung | 3,06 | 2,07 | 2,48 | 2,58 |
| Summe Gebäudekosten | 20,14 | 18,98 | 16,36 | 18,13 |
| Beträge und Gebühren | 9,99 | 11,28 | 2,21 | 2,19 |
| Sonstige Versicherungen | 6,71 | 5,86 | 3,04 | 2,75 |
| Buchführung, Beratung | 5,61 | 6,43 | 2,76 | 2,44 |
| Büro, Verwaltung | 2,70 | 3,56 | 1,67 | 1,95 |
| Sonstiges | 16,53 | 14,64 | 6,68 | 4,74 |
| Zinsen | 2,68 | 2,45 | 4,97 | 5,33 |
| Summe sonstige Kosten | 44,22 | 44,23 | 21,34 | 19,39 |
| Summe Gesamtkosten | 324,97 | 347,82 | 260,99 | 256,59 |
| Gewinn des Betriebszweiges | 115,26 | 94,41 | 76,11 | 66,21 |
| Kalkulatorisches BZ-Ergebnis mit Lohnansatz | -229,73 | -268,61 | -66,09 | -70,89 |
| Entlohnung der AK (EUR/AKh) | 5,32 | 4,25 | 11,06 | 10,55 |

Entlohnung abhängig von AK-Einsatz

Trotz der höheren Gesamtkosten (exkl. Lohnansatz) verblieben den kleineren Betrieben im Betriebsvergleich nach Abzug der Kosten von den Leistungen im WJ 18/19 rund 28 €/MS mehr an Gewinn. Der in dieser Gruppe höhere Arbeitsaufwand pro Muttertier bedingt hingegen ein deutlich schlechteres kalkulatorisches Betriebszweigergebnis. Bei Verwendung des gesamten Gewinnes für die Entlohnung aller Arbeitskräfte standen in kleineren Betrieben 4-5 €/AKh und in größeren 11 €/AKh zur Verfügung. Mit dieser Entlohnung hätten jedoch keine Mittel für Investitionen, Eigenkapitalbildung oder Verzinsung des im

Betriebszweig „Schafhaltung“ gebundene Kapitals in Form von Boden, Gebäuden oder Maschinen zur Verfügung gestanden.

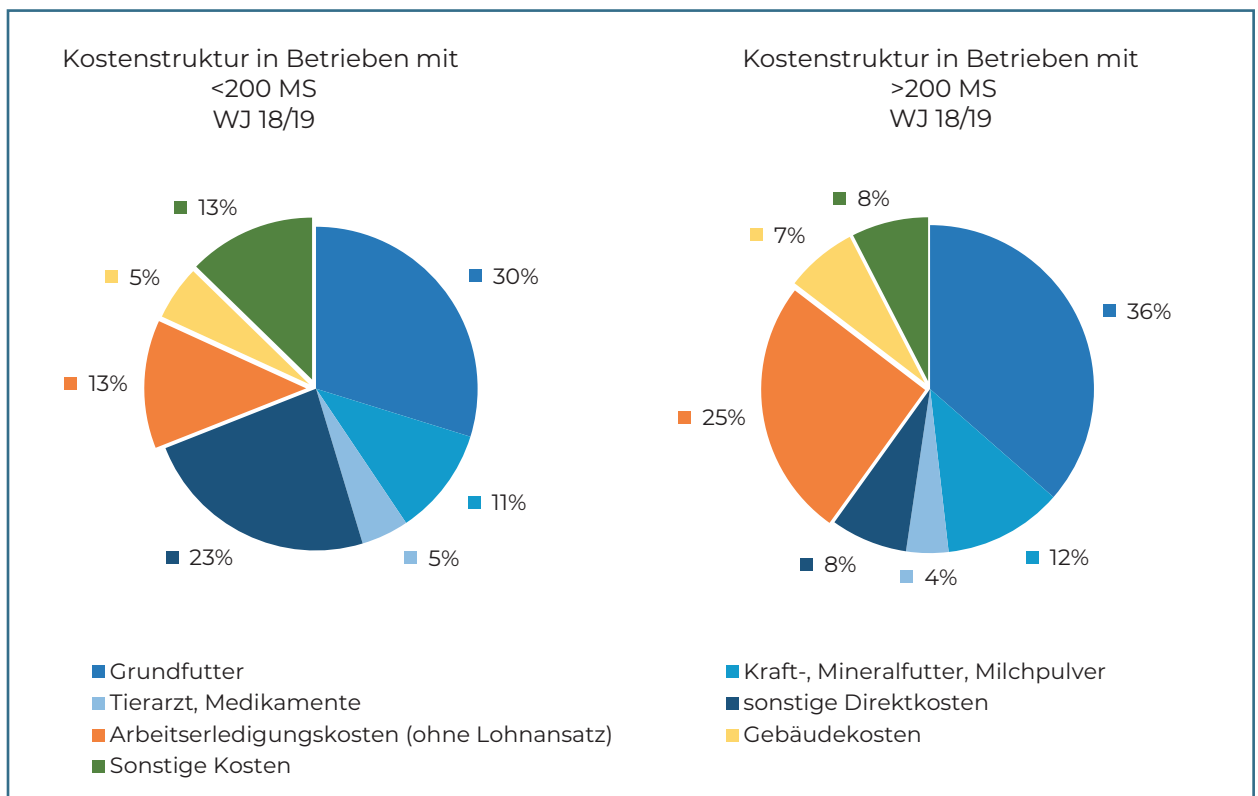


Abb. 2: Anteile verschiedener Kostengruppen an den Gesamtkosten je Mutterschaft in % in den Betriebsgruppen <200 MS und >200 MS im Wirtschaftsjahr 18/19.

2.3 BETRIEBSZWEIGAUSWERTUNG MILCHZIEGENHALTUNG

Erläuterungen zur Stichprobe

Die Ergebnisse der ziegenhaltenden Betriebe basieren im WJ 17/18 auf Daten von vier Betrieben, für die Jahre 18/19 und 19/20 wurden Daten von fünf Betrieben berücksichtigt. Um Extremwerte in den Ergebnissen aufgrund der geringen Stichprobengröße abzumildern, wurden die betriebswirtschaftlichen Daten aus den Jahren 17/18 bis 19/20 gemittelt und kein einzelner Jahresvergleich durchgeführt. Um mit den Daten der Milchschaafhaltung vergleichbar zu sein, wird zusätzlich ein 2-Jahresmittel der Jahre 17/18 und 18/19 ausgewiesen. Um die große Spannweite der Ergebnisse darzustellen, ist das jeweilige Minimum und Maximum eines Kosten-/ Leistungspunktes des WJ 19/20 den gemittelten Jahresdurchschnitten gegenübergestellt. Da nur ein kleiner Datensatz ausgewertet wurde, können die

Tab. 4: Allgemeine Betriebskennzahlen der Projektbetriebe mit Milchziegenhaltung im 2-Jahresmittel (WJ 17/18 und 18/19), 3-Jahresmittel (WJ 17/18 - WJ 19/20) sowie die Spannweite der Ausprägungen im WJ 19/20. n = 4 bzw. ab WJ 18/19 n = 5.

| Werte | 2-Jahresmittel | 3-Jahresmittel | Minimum WJ 19/20 | Maximum WJ 19/20 |
|--|----------------|----------------|------------------|------------------|
| JDB Muttertiere | 176 | 196 | 147 | 370 |
| Betriebsfläche (ha) | 33,9 | 33,9 | 18,0 | 50,7 |
| Grünland für Ziegen (ha) | 15,4 | 14,7 | 5,0 | 34,2 |
| Ackerfutterfläche Ziegen (ha) | 4,6 | 5,2 | 1,2 | 9,5 |
| Zusätzliche Futterfläche (ha) | 2,2 | 2,1 | 0 | 6,0 |
| GV/ha Nutzfläche (inkl. prämienfreier Flächen) | 1,68 | 1,72 | 0,91 | 2,47 |
| GV/ha genutzter Betriebsfläche | 2,00 | 2,19 | 0,91 | 4,12 |
| Anzahl AK entlohnt | 0,40 | 0,41 | 0 | 0,87 |
| Anzahl AK nicht entlohnt (FAK) | 1,38 | 1,41 | 0,56 | 2,20 |
| Arbeitsstunden pro Muttertier | 22 | 19 | 11 | 22 |
| Muttertiere pro Arbeitskraft | 105 | 113 | 61 | 158 |
| Arbeitskraftstunden gesamt | 3.220 | 3.266 | 1.926 | 5.526 |

hier veröffentlichten Werte nur als grobe Orientierung und für eine Einordnung des eigenen Betriebes dienen.

Betriebscharakteristika

In allen Wirtschaftsjahren betrug die Gesamtbetriebsfläche im Durchschnitt 34 ha (s. Tab. 4). Auf etwa der Hälfte der Flächen wurde eigenes Futter für die Milchziegen produziert, die restliche Fläche

diente als Marktfrucht- oder Futterfläche für weitere Tiere.

Die Betriebe hielten im 3-Jahresmittel 196 Ziegen, hauptsächlich Tiere der Rasse Bunte Deutsche Edel-

Tab. 5: Produktions- und Vermarktungskennzahlen der Projektbetriebe mit Milchziegen in den Wirtschaftsjahren 17/18 bis 19/20. n = 4 bzw. ab WJ 18/19 n = 5.

| Werte | 2-Jahresmittel | 3-Jahresmittel | Minimum WJ 19/20 | Maximum WJ 19/20 |
|---|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Ablammrate (lammende Müttern : gedeckte Müttern) | 85 % | 85 % | 71 % | 99 % |
| Lämmerverluste | 9 % | 11 % | 6 % | 34 % |
| Aufzuchtergebnis (aufgezogene Kitze : lammende MZ) | 1,40 | 1,44 | 1,17 | 1,85 |
| Herdenproduktivität (verkaufte Kitze + Reprokitze : MZ) | 1,43 | 1,29 | 0,30 | 1,71 |
| Milchleistung gesamt (Liter) | 101.765 | 130.816 | 99.991 | 322.313 |
| Milchleistung Liter je Tier | 684 | 728 | 483 | 1.038 |
| Milchleistung kg ECM je Tier | 652 | 697 | 447 | 1.008 |
| Fettgehalt % | 3,53 % | 3,54 % | 3,31 % | 3,89 % |
| Eiweißgehalt % | 3,25 % | 3,25 % | 3,01 % | 3,49 % |
| berechneter Erlös €/Liter | 0,78 | 0,81 | 0,85 | 0,90 |
| Erlös (Mast)kitze €/Stk. | 30 | 31 | 0 | 144 |
| Erlös Alttiere €/Stk. | 42 | 38 | 0 | 120 |

ziege, teilweise auch Weiße Deutsche Edelziege. Für rund 738 Stunden im Jahr wurden bezahlte Arbeitskräfte eingestellt, der Großteil der Arbeit wurde von unentlohten Familienarbeitskräften geleistet. Pro Muttertier wurden durchschnittlich 19 h an Arbeitskraft benötigt.

Alle Betriebe lieferten an eine Molkerei oder einen Verarbeiter, ein Betrieb verarbeitete zusätzlich einen Teil seiner Milch selbst. Vier der Betriebe wirtschafteten nach den Richtlinien eines Bio-Anbauverbandes.

Die Leistung pro Jahr und Tier betrug im 3-Jahresmittel rund 697 kg Milch (auf 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß standardisierte, energiekorrigierte Milch ECM) bzw. 728 l. Das Leistungspotenzial der gehaltenen Rassen wurde damit vom Großteil der Betriebe noch nicht vollständig genutzt. Dieses liegt bei Tieren der Rasse BDE und WDE laut Zuchtprogramm bei 850 – 1.200 kg (s. Zuchtprogramm abrufbar unter ziegen-sind-toll.de). Im WJ 19/20 erreichte nur ein Betrieb die 1.000 kg Marke (s. Tab. 5).

Kaum Einnahmen durch weitere Produkte

Über den Milch- und Käseverkauf erlösten die Betriebe im Mittel aller Wirtschaftsjahre den Großteil ihrer Einnahmen (s. Abb. 3). Schlachttiere und Kitze erbrachten nur einem Betrieb mit etablierter Direktvermarktung über alle Jahre hinweg einen zusätzlichen Erlös von 94 €/MZ., andernorts wurden die Kitze überwiegend zu einem Erlös von 0 – 10 €/Kitz an Mäster oder Tierparks abgegeben. Einzelne Betriebe erzielten in den Wirtschaftsjahren 17/18 und 19/20 durch

den Verkauf von Zucht- und Jungtieren bis zu 14.000 €. Direktzahlungen machten im 2-Jahresmittel rund 12 % der Gesamtumsätze aus (s. Tab. 6).

Trockenjahre prägen Direktkosten

Wie in der Schafhaltung, wurden auch in der Ziegenhaltung die Direktkosten von den Futterkosten dominiert (s. Abb. 4). Die Kosten für Kraft- und Mineralfutter sowie Milchpulver für die Kitzaufzucht machten knapp ein Drittel der Gesamtkosten aus, gefolgt von den Kosten für die Produktion des Grundfutters. Die dritte große Kostengruppe sind die Arbeitserledigungskosten, geprägt von Personalkosten und Maschinenunterhaltungskosten z. B. für Melkanlagen, Kühlung, Mist- und Fütterungsmaschinen. Zwischen 17/18 und 19/20 stiegen die Kosten für den Zukauf von Grundfutter von 14 €/MZ auf 72 €/MZ, während die Kosten für die Eigenproduktion um 38 €/MZ auf 139 €/MZ sanken. Die Trockenheit in den ausgewerteten Jahren führte auf mehreren Betrieben zu weniger Futterschnitten und damit zu weniger Kosten für eigene Maschinen im Rahmen der Grünlandbewirtschaftung, während zeitgleich die Kosten für Grundfutterzukauf deutlich gestiegen sind.

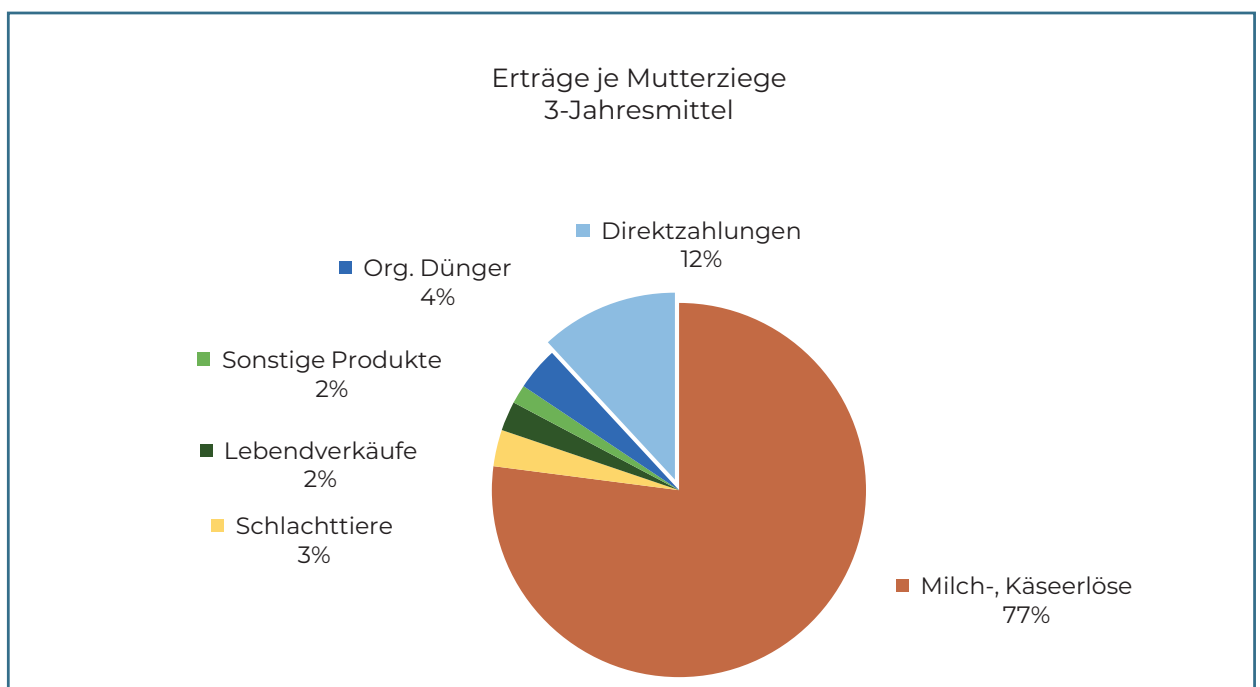


Abb. 3: Zusammensetzung der Erträge je Muttertier in % in der Milchziegenhaltung im 3-Jahresmittel der Wirtschaftsjahre 17/18 - 19/20.

Tab. 6: Betriebszweigauswertung von Projektbetrieben mit Milchziegen in den Wirtschaftsjahren 17/18 bis 19/20. Einnahmen und Kosten in € je Muttertier, Mittelwerte.

| | MW 2 Jahre | MW 3 Jahre | Min. 19/20 | Max. 19/20 |
|--|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | €/MZ | €/MZ | €/MZ | €/MZ |
| Milch- und Käseerlöse | 502,98 | 563,29 | 423,88 | 879,58 |
| Schlachttiere & (Mast-)Kitze | 23,69 | 23,15 | 0 | 109,00 |
| Zuchttiere | 18,45 | 18,58 | 0 | 81,63 |
| Bestandsveränderung | 21,51 | 11,98 | -41,36 | 15,16 |
| Tierleistung | 566,62 | 617,00 | 439,06 | 879,01 |
| entkoppelte Betriebsprämie 1. Säule | 38,96 | 37,04 | 19,31 | 57,11 |
| Prämien 2. Säule | 26,34 | 25,86 | 8,09 | 45,90 |
| weitere Beihilfen/Prämien | 27,11 | 24,06 | 6,90 | 33,18 |
| Öffentliche Direktzahlungen | 92,42 | 86,96 | 54,06 | 136,20 |
| Org. Dünger / sonstige Erlöse | 25,76 | 27,21 | 18,10 | 52,38 |
| Summe Leistungen | 684,80 | 731,17 | 520,01 | 1.040,71 |
| Bestandsergänzung (Tierzukauf) | 14,23 | 10,41 | 0 | 9,57 |
| Tierarzt, Medikamente | 16,83 | 15,25 | 2,29 | 25,05 |
| (Ab)wasser, Heizung | 4,19 | 4,28 | 0 | 8,37 |
| Verkäufung, Vermarktung, Produkttransport | 2,78 | 2,15 | 0 | 4,04 |
| Baden, Klauenpflege, Schur | 2,40 | 2,17 | 0 | 8,84 |
| Grundfutter Eigenproduktion | 157,18 | 150,77 | 90,71 | 189,03 |
| Grundfutter Zukauf | 22,96 | 40,64 | 0,88 | 266,26 |
| Kraftfutter | 154,00 | 160,39 | 104,19 | 237,29 |
| Mineral + MAT | 32,14 | 30,87 | 12,92 | 46,37 |
| Sonstige Direktkosten | 21,12 | 19,60 | 2,70 | 39,79 |
| Summe Direktkosten | 427,95 | 436,54 | 292,64 | 683,47 |
| Personalaufwand (fremd) | 65,08 | 55,70 | 0 | 76,44 |
| Lohnansatz €/MZ | 279,11 | 250,93 | 83,80 | 326,79 |
| BG-Beitrag | 5,14 | 5,11 | 4,25 | 6,19 |
| Lohnarbeit/Maschinemiete | 0,94 | 1,67 | 0 | 7,92 |
| Maschinenunterhaltung | 10,49 | 10,04 | 0 | 21,40 |
| Treibstoffe | 1,91 | 2,29 | 0,96 | 8,29 |
| Abschreibung Maschinen | 26,30 | 26,25 | 8,51 | 47,24 |
| PKW-Kosten | 2,16 | 2,28 | 0 | 4,88 |
| Strom | 33,00 | 32,39 | 20,65 | 50,75 |
| Maschinenversicherung | 0,02 | 0,01 | 0 | 0,00 |
| Summe Arbeiterledigungskosten | 145,05 | 135,73 | 45,32 | 184,51 |
| Unterhaltung | 12,77 | 10,76 | 3,91 | 10,74 |
| Abschreibung | 31,44 | 31,62 | 0,44 | 82,92 |
| Miete | 11,92 | 10,23 | 0 | 21,24 |
| Versicherung | 7,91 | 7,88 | 0 | 16,21 |
| Summe Gebäudekosten | 64,04 | 60,49 | 30,84 | 104,20 |
| Beträge und Gebühren | 6,72 | 5,85 | 3,00 | 5,82 |
| Sonstige Versicherungen | 4,83 | 5,04 | 1,40 | 7,48 |
| Buchführung, Beratung | 7,76 | 9,18 | 8,81 | 15,04 |
| Büro, Verwaltung | 2,90 | 2,85 | 1,25 | 6,64 |
| Sonstiges | 11,64 | 11,35 | 4,58 | 16,20 |
| Zinsen | 12,71 | 14,27 | 1,74 | 35,15 |
| Summe sonstige Kosten | 46,56 | 48,53 | 31,67 | 70,17 |
| Summe Gesamtkosten | 683,60 | 681,30 | 435,77 | 958,09 |
| Gewinn des Betriebszweiges | 1,20 | 49,87 | -65,21 | 358,74 |
| Kalkulatorisches BZ-Ergebnis mit Lohnansatz | -277,92 | -201,06 | -252,51 | 274,94 |
| Entlohnung der AK (EUR/AKh) | 6,18 | 8,92 | -0,77 | 35,33 |

Erklärungen zur Tabelle: Mittelwert 2 Jahre = Mittel aus WJ 17/18 und WJ 18/19,
Mittelwert 3 Jahre = Mittel aus den Jahren WJ 17/18 – WJ 19/20.
Betriebsanzahl WJ 17/18 n=4, WJ 18/19 & WJ 19/20 n=5

Da einige Betriebe in fast wartungsfreien Altgebäuden wirtschafteten, machten Gebäudekosten in dieser Gruppe trotz einiger Betriebe mit Neubauten im Vergleich mit aktuellen Wirtschaftlichkeitskalkulationen¹ nur 9 % der Gesamtkosten aus (s. Abb. 4).

Große Unterschiede im Gewinn und Entlohnung

Nach Abzug der Gesamtkosten verblieb den Betrieben im 2-Jahresmittel ein Gewinn von 1,20 €/MZ, welcher sich aufgrund der insgesamt besseren Ergebnisse im WJ 19/20 im 3-Jahresmittel auf 50 €/MZ erhöhte. Da in den letzten zwei Wirtschaftsjahren exakt die gleichen Betriebe ausgewertet wurden, sich alle Betriebe hinsichtlich des Betriebszweigergebnisses verbesserten

und nur eine kleine Stichprobe vorliegt, zeigt sich diese positive Veränderung des Betriebsergebnisses deutlich im 3-Jahres-Mittel.

Die kalkulatorischen Ergebnisse inklusive des Lohnansatzes wiesen im WJ 19/20 eine große Spanne von -252 €/MZ bis zu +275 €/MZ auf. Der erfolgreichste Betrieb erzielte dabei im eine Entlohnung aller Arbeitskräfte in Höhe von 35,33 €/AKh. Hier wäre Raum für weitere Investitionen, wohingegen in anderen Betrieben der Gewinn nur eine geringe Entlohnung der FAK ohne weitere Investitionsrücklagen oder Eigenkapitalverzinsung ermöglichte.

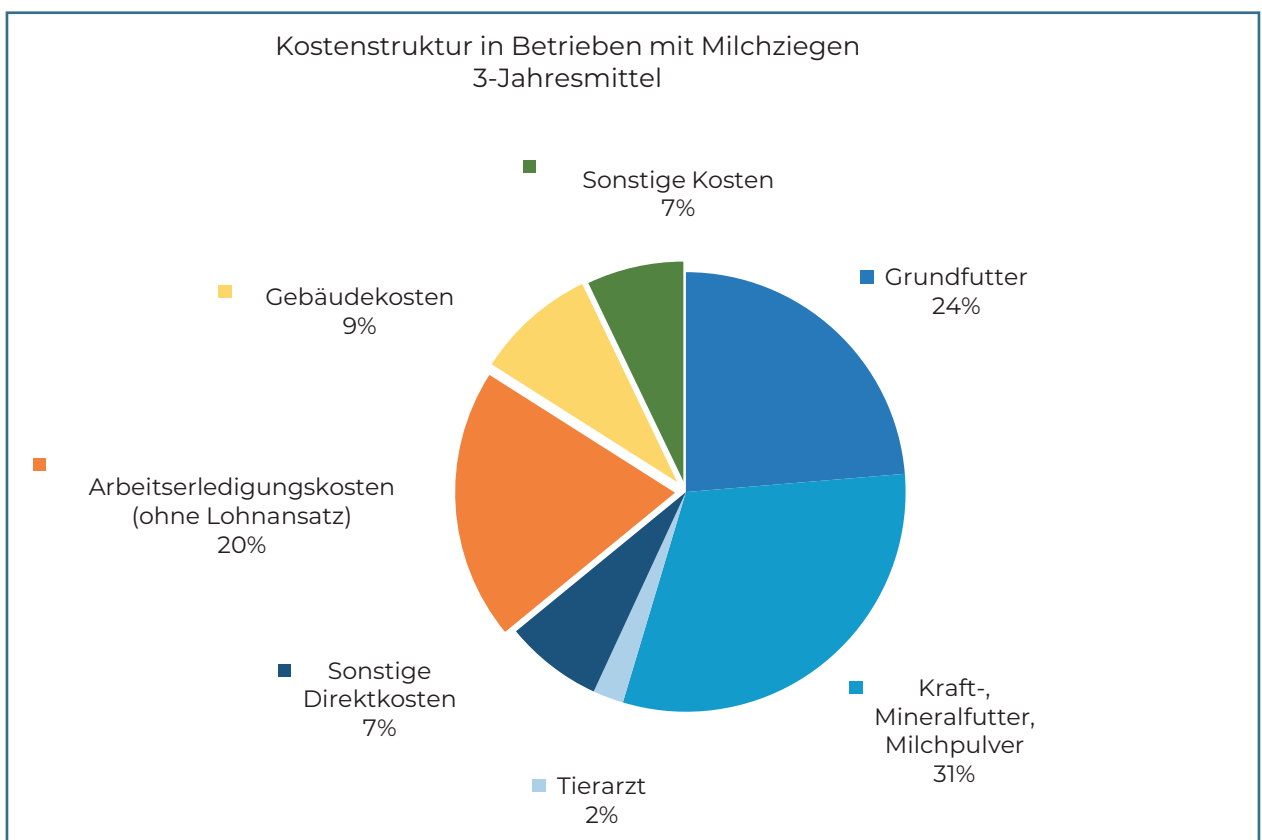


Abb. 4: Zusammensetzung der Kosten je Muttertier in % in Milchziegenbetrieben im 3-Jahresmittel der Wirtschaftsjahre 17/18 - 19/20.

1 s. S. 32 Sand, I. et al. (2021)

2.4 BETRIEBSZWEIGAUSWERTUNG MILCHSCHAFHALTUNG

Erläuterungen zur Stichprobe

Vier Betriebe mit Milchschaafen stellten dem Projekt Buchführungsdaten zur Verfügung. In dieser Betriebsgruppe wurden die erhobenen Daten aus den Wirtschaftsjahren 17/18 und 18/19 Jahren zusammengelegt und der Mittelwert über beide Jahre dargestellt. Für das Jahr 19/20 lagen zum Zeitpunkt der Datenauswertung nicht von allen Betrieben Betriebsabschlüsse vor, sodass dieses Jahr nicht ausgewertet wurde. Neben dem 2-Jahres-Mittel wird das jeweilige Minimum und Maximum der Kosten- oder Leistungsposition im WJ 18/19 ausgewiesen. Bei eigener Verkäsung wurde in zwei der drei Fällen die Milch kalkulatorisch an die Käserei verkauft. Der eigen angesetzte oder aus der Buchführung errechnete Preis wurde dann als Milcherlös angerechnet. In einem Fall konnten die Kosten und Leistungen nicht von der Verkäsung abgegrenzt wer-

Tab. 7: Allgemeine Betriebskennzahlen der Projektbetriebe mit Milchschaafen im 2-Jahresmittel der Wirtschaftsjahre 17/18 - 18/19 sowie die Spannweite der Daten im WJ 18/19, n=4.

| Werte | 2-Jahresmittel | Minimum WJ 18/19 | Maximum WJ 18/19 |
|--|----------------|------------------|------------------|
| JDB Muttertiere | 93 | 61 | 128 |
| Betriebsfläche (ha) | 43,3 | 8,4 | 106,0 |
| Grünland für Schafe (ha) | 15,3 | 5,0 | 36,1 |
| Ackerfutterfläche Schafe (ha) | 3,7 | 2,0 | 9,0 |
| Zusätzliche Futterfläche (ha) | 9,6 | 0 | 32,6 |
| GV/ha Nutzfläche (inkl. prämienerfreier Flächen) | 0,89 | 0,49 | 1,39 |
| GV/ha genutzter Betriebsfläche | 1,27 | 0,59 | 2,06 |
| Anzahl AK entlohnt | 0,74 | 0 | 2,03 |
| Anzahl AK nicht entlohnt (FAK) | 0,78 | 0 | 1,40 |
| Arbeitsstunden pro Muttertier | 31 | 17 | 43 |
| Muttertiere pro Arbeitskraft | 69 | 42 | 105 |
| Arbeitskraftstunden gesamt | 2.861 | 1.051 | 3.780 |

den, sodass bei den Direktkosten auch die bei der Verkäsung entstehenden Kosten berücksichtigt wurden.

Betriebscharakteristika

Alle Betriebe wirtschafteten nach den Richtlinien eines oder mehrerer Bio-Anbauverbände und hielten Ostfriesische Milchschaafe oder Kreuzungen der Ras-

sen Ostfriesisches Milchschaaf x Lacaune Schaaf. Die Betriebe bewirtschafteten im 2-Jahresmittel 43 ha, von welchen 15 ha Grünland und 4 ha Acker für

Tab. 8: Produktions- und Vermarktungskennzahlen der Betriebe mit Milchschaafen im 2-Jahresmittel der Wirtschaftsjahre 17/18 und WJ 18/19, sowie die Spannweite der Daten im WJ 18/19, n=4.

| Werte | 2-Jahresmittel | Minimum WJ 18/19 | Maximum WJ 18/19 |
|---|----------------|------------------|------------------|
| Ablamtrate (lammende Müttern : gedeckte Müttern) | 92 % | 93 % | 98 % |
| Ablammergebnis (geborene Lämmer : lammende Müttern) | 1,82 | 1,53 | 1,87 |
| Lämmerverluste | 8 % | 2 % | 8 % |
| Aufzuchtergebnis (aufgezogene Lämmer : lammende MZ) | 1,53 | 1,21 | 1,79 |
| Herdenproduktivität (verkaufte Lämmer + Reprölammer : MZ) | 1,44 | 0,92 | 1,79 |
| Milchleistung gesamt (Liter) | 30.842 | 16.470 | 45.414 |
| Milchleistung Liter je Tier | 338 | 270 | 373 |
| Milchleistung kg ECM je Tier | 468 | 345 | 535 |
| Fettgehalt % | 5,94 % | 5,17 % | 6,90 % |
| Eiweißgehalt % | 5,09 % | 5,03 % | 5,30 % |
| berechneter Erlös €/Liter inkl. Milch für Lämmernaufzucht | 1,04 | 0,67 | 1,58 |
| berechneter Erlös €/Liter Verkaufsmilch | 2,05 | 1,58 | 3,13 |
| berechneter Erlös (Mast-)Lämmer €/Stk. | 149 | 83 | 290 |
| berechneter Erlös Alttiere €/Stk. | 21 | 33 | 50 |

die durchschnittlich 93 Milchschaafe genutzt wurden (s. Tab. 7).

Die drei Haupterwerbsbetriebe hielten jedoch mit durchschnittlich 103 Tieren rund 40 Tiere mehr als der Betrieb im Nebenerwerb und waren mit durchschnittlich 55 ha Betriebsfläche

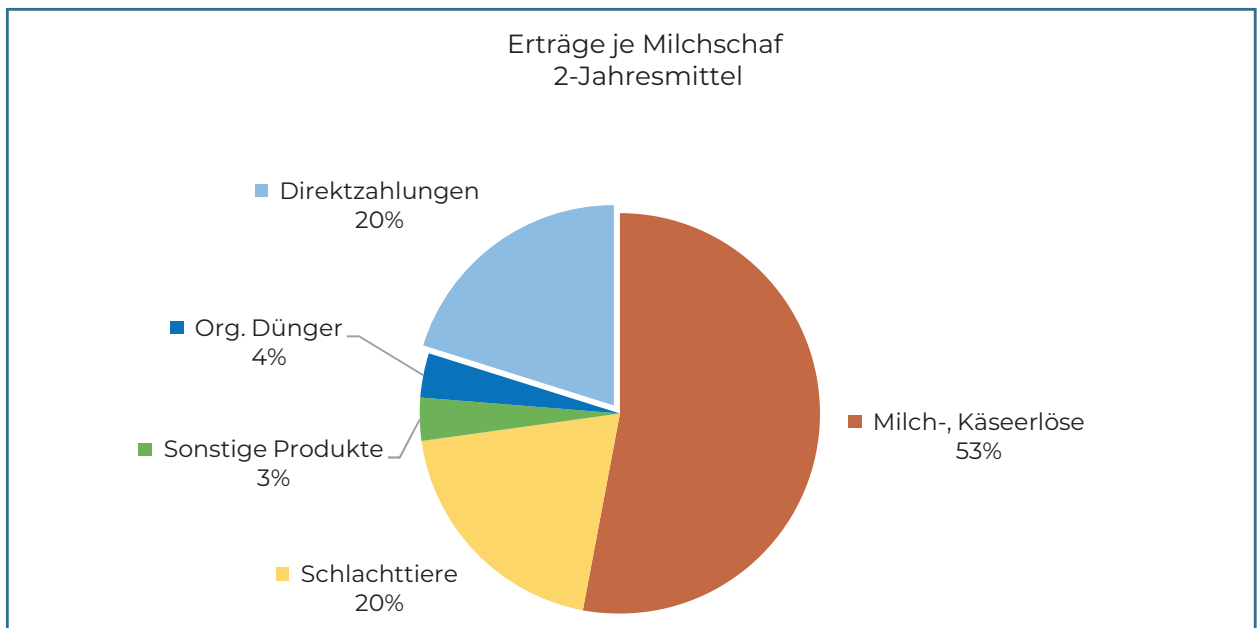


Abb. 5: Zusammensetzung der Erträge je Mutterschaaf in % in Projektbetrieben mit Milchschaafhaltung im 2-Jahresmittel der Wirtschaftsjahre 17/18 und 18/19.

deutlich größer als der Nebenerwerb mit 8 ha (s. Tab. 7).

Drei von vier Betrieben führten die Milchschaafhaltung als einen von mehreren Betriebszweigen und bewirtschafteten diesen nur mit unentlohnten Familienarbeitskräften, in einem Betrieb waren alle Arbeitskräfte angestellt. Die Lämmer wurden möglichst früh an Mäster abgegeben, als Teilstücke an regionale Gastronomie, ab Hof oder als verarbeitete Produkte über Märkte vermarktet. Zwei der Betriebe verarbeiteten die Schafmilch vollständig in einer eigenen Käserei, ein Betrieb ließ sie vollständig im Lohn verarbeiten und ein Betrieb nutzte beide Möglichkeiten. Die Vermarktung der Milchprodukte erfolgte über lokale Einzelhändler oder eigene Direktvermarktung.

Erträge abhängig von betriebsindividueller Vermarktung

Den größten Anteil an den Einnahmen hatten die Erlöse aus der Milchproduktion mit durchschnittlich 357 €/MS (s. Abb. 5). Große Unterschiede in den Milcherlösen entstanden durch sehr unterschiedliche Vermarktungssituationen der teilnehmenden Betriebe im WJ 17/18. So gab es etwa in einem Betrieb Absatzschwierigkeiten aufgrund eines Abnehmerwechsels, in Folge dessen die Milch nicht vermarktet wer-

den konnte und vernichtet wurde. Andererseits konnte ein Betrieb durch hohe Inhaltsstoffe und langjährige Abnahme über einen lokalen Verarbeiter durch den Milchverkauf einen Erlös von 562 €/MS erzielen (s. Tab. 9).

Zwischen den ausgewerteten Jahren blieb die Milchleistung je Tier und Jahr, bezogen auf die erfassten Liter, konstant. Jedoch stiegen die Inhaltsstoffe um 0,1–0,6 %, sodass die energiekorrigierte Milchmenge (auf 4,0 % Fett und 3,5 % Eiweiß umgerechnet) im Mittel um 8 kg je Tier zunahm. Der Erlös je Liter erzeugter Milch inklusive der vertränkten Liter lag durchschnittlich bei 1,04 €. Die tatsächlich verkaufte bzw. verarbeitete Milch erbrachte über beide Jahre gerechnet einen Erlös von 2,05 € pro Liter (s. Tab. 8).

Lämmer und Alttiere konnten durchschnittlich 134 €/MS Erlösen. Ein Betrieb mit einer vielfältigen Direktvermarktung und verschiedenen Schaffleischprodukten erzielte mit 367 €/MS die meisten Erlöse in dieser Kategorie. Ein Großteil der Einnahmen stammte damit insgesamt aus der eigentlichen Tierproduktion, also aus Milch-, Käse- und Tierversäufen. Direktzahlungen machten durchschnittlich rund 20 % der Einnahmen aus (s. Abb. 5). Der Gesamterlös je Muttertier lag im Mittel bei 675 €, wies aber eine große Spanne von 374 € bis zu 906 € auf.

Tab. 9: Betriebszweigauswertung der Projektbetriebe mit Milchschaafhaltung. Mittelwert der Wirtschaftsjahre 17/18 und 18/19, Minimum und Maximum im Wirtschaftsjahr 18/19. Einnahmen und Kosten in € je Mutterschaf, Mittelwerte, n=4.

| | MW 2 Jahre | Min. 18/19 | Max. 18/19 |
|--|----------------|----------------|-----------------|
| | €/MS | €/MS | €/MS |
| Milch- und Käseerlöse | 357,44 | 180,31 | 562,22 |
| Schlachttiere & Lebendverkauf Lämmer | 133,74 | 55,08 | 367,45 |
| Zuchttiere | 0,39 | 0 | 0 |
| Wolle | 13,18 | 0 | 41,54 |
| Bestandsveränderung | 9,85 | -17,73 | 22,67 |
| Tierleistung | 514,60 | 233,79 | 740,11 |
| entkoppelte Betriebsprämie 1. Säule | 63,38 | 42,69 | 102,11 |
| Prämien 2. Säule | 55,19 | 34,55 | 67,70 |
| weitere Beihilfen/Prämien | 17,35 | 2,98 | 23,11 |
| Öffentliche Direktzahlungen | 135,91 | 86,21 | 189,23 |
| Org. Dünger / sonstige Erlöse | 24,27 | 21,19 | 21,19 |
| Summe Leistungen | 674,79 | 374,29 | 905,82 |
| Bestandsergänzung (Tierzukauf) | 1,14 | 0 | 3,19 |
| Tierarzt, Medikamente | 38,75 | 22,05 | 58,61 |
| (Ab)wasser, Heizung | 4,82 | 0 | 7,07 |
| Verkäsung, Vermarktung, Produkttransport | 19,88 | 0 | 71,67 |
| Baden, Klauenpflege, Schur | 1,39 | 0 | 3,04 |
| Grundfutter Eigenproduktion | 247,75 | 126,02 | 343,76 |
| Grundfutter Zukauf | 23,18 | 0 | 90,03 |
| Kraftfutter | 64,49 | 48,14 | 107,55 |
| Mineral + MAT | 24,03 | 1,83 | 112,42 |
| Sonstige Direktkosten | 55,75 | 1,06 | 66,02 |
| Summe Direktkosten | 481,18 | 343,79 | 681,01 |
| Personalaufwand (fremd) | 97,84 | 0 | 358,66 |
| Lohnansatz €/MS | 304,54 | 0 | 521,96 |
| BG-Beitrag | 9,43 | 6,71 | 12,98 |
| Lohnarbeit/Maschinemiete | 1,57 | 0,00 | 5,73 |
| Maschinenunterhaltung | 7,85 | 4,93 | 11,28 |
| Treibstoffe | 21,87 | 2,39 | 59,45 |
| Abschreibung Maschinen | 13,99 | 3,11 | 19,11 |
| PKW-Kosten | 12,09 | 0 | 32,46 |
| Strom | 18,72 | 0 | 37,35 |
| Maschinenversicherung | 0,27 | 0 | 1,02 |
| Summe Arbeiterledigungskosten | 183,63 | 30,16 | 475,82 |
| Unterhaltung | 17,41 | 3,18 | 44,17 |
| Abschreibung | 4,01 | 0 | 5,16 |
| Miete | 15,69 | 0 | 62,07 |
| Versicherung | 6,42 | 0 | 14,32 |
| Summe Gebäudekosten | 43,53 | 3,18 | 69,94 |
| Beträge und Gebühren | 14,97 | 6,50 | 31,51 |
| Sonstige Versicherungen | 6,17 | 1,20 | 17,43 |
| Buchführung, Beratung | 13,12 | 7,97 | 19,00 |
| Büro, Verwaltung | 4,61 | 0 | 10,13 |
| Sonstiges | 37,33 | 3,14 | 58,11 |
| Zinsen | 18,96 | 0 | 40,53 |
| Summe sonstige Kosten | 95,17 | 43,85 | 144,19 |
| Summe Gesamtkosten | 803,52 | 527,03 | 1.270,62 |
| Gewinn des Betriebszweiges | -128,73 | -364,80 | 225,23 |
| Kalkulatorisches BZ-Ergebnis mit Lohnansatz | -433,27 | -751,86 | -120,66 |
| Entlohnung der AK (EUR/AKh) | -0,16 | -8,86 | 9,74 |

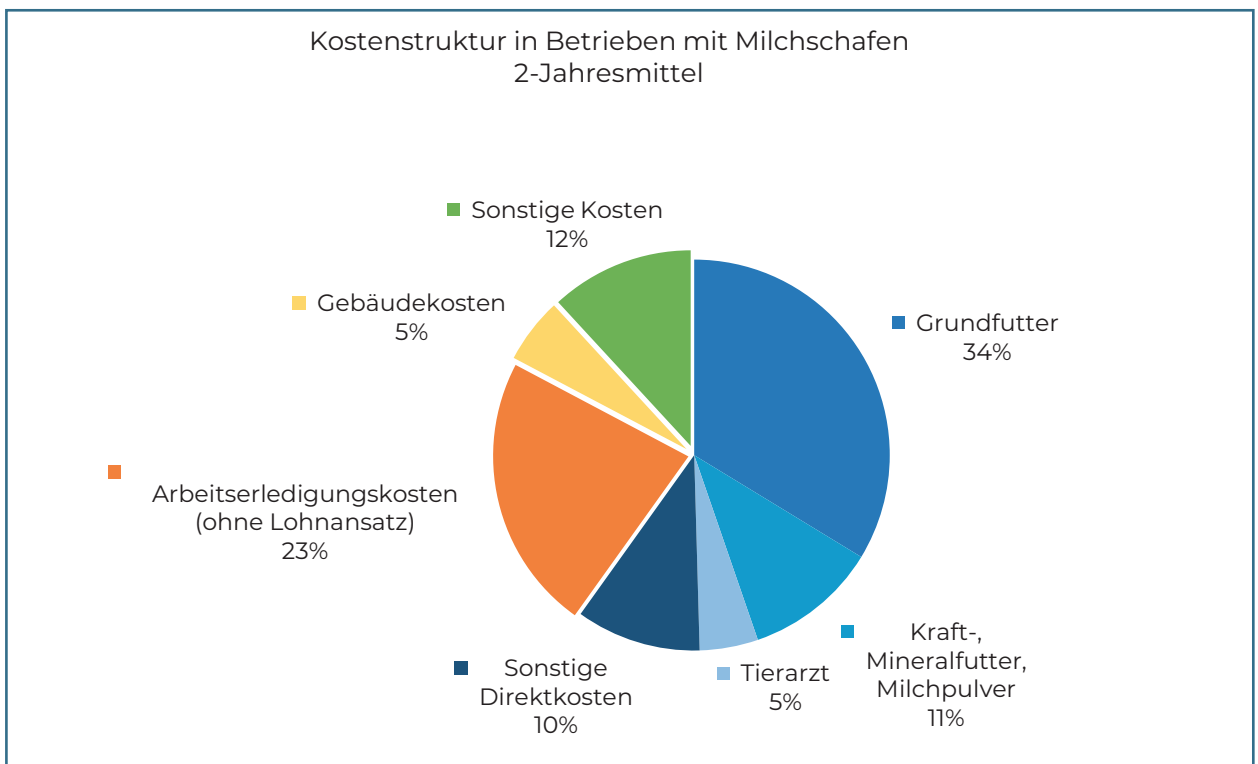


Abb. 6: Zusammensetzung der Kosten je Mutterschaf in % in Projektbetrieben mit Milchschaafhaltung im 2-Jahresmittel der Wirtschaftsjahre 17/18 und 18/19.

Entlohnung meist nicht möglich

Die Direktkosten wurden, wie in den anderen Tiergruppen, von den Grundfutterkosten dominiert (s. Abb 6). Die sonstigen Direktkosten beinhalten die Kosten für Schlachtung, Zerlegung oder Fellgerbung. Betriebe mit Direktvermarktung hatten hier die größten Kosten von bis zu 112 €/MS.

Den Leistungen von 675 €/MS standen durchschnittliche Gesamtkosten in Höhe von 804 €/MS gegenüber (s. Tab. 9). Auch hier wird auf die große Spannweite von 527 € bis zu 1.271 € je Muttertier hingewiesen. Das Muttertier kostete im Mittel der 2 Wirtschaftsjahre die Betriebe somit 128 €, sodass sie im Betriebszweig Milchschaafhaltung im Durchschnitt rund 9.637 € Verlust aufwiesen. Die angestrebte Entlohnung der Arbeitskraft in Höhe von 17,50 €/AKh war auch in dieser Betriebsgruppe a möglich.

Es gab aber auch einen Betrieb, der das WJ 18/19 mit einem Gewinn von 225 €/Muttertier abgeschlossen hat. Damit hätte er sich selbst und seinen Angestellten im Mittel 9,74 €/AKh auszahlen können, wenn der maximale Gewinn von 28.716 € rein für die Entlohnung der eingesetzten Arbeitskraft verwendet worden wäre.

Milcherlöse noch nicht kostendeckend

In Tabelle 10 werden die gemittelten Kosten und Leistungen in €/kg energiekorrigierter Milch und €/Liter dargestellt. Für die Berechnung des kostendeckenden Milcherlöses und einen Vergleich zwischen Ziegen- und Schafmilch, unabhängig von den Werten der Milchinhaltstoffe und Bestandsgröße, wurde die Milchmenge auf eine energiekorrigierte Milchmenge ECM (4,0 % Fett und 3,5 % Eiweiß) umgerechnet. Im Unterschied zur Milchziegenhaltung, bei der die Lämmer entweder mit Kuhmilchpulver oder Milchaustauscher getränkt werden, praktizierte ein Großteil der ausgewerteten Milchschaafbetriebe die muttergebundene Lämmeraufzucht. Die dafür verwendete Milch fehlt den Betrieben für die Vermarktung. Ihre Produktionskosten müssen daher überwiegend von den verbliebenden Litern abgedeckt werden. Diese Unterschiede werden im Folgenden in den Berechnungen für die produzierte sowie für die tatsächliche vermarktete Milchmenge sichtbar.

Für eine Deckung aller Kosten ohne Lohnansatz für Familienarbeitskräfte wäre im 2-Jahresmittel in den

Milchschaftbetrieben ein netto – Milcherlös je vermarktetem Liter (=exkl. Milch für die Lämmeraufzucht) von 3,02 €/l (2,24 €/kg ECM) nötig gewesen. Milchziegenbetriebe erzielten im 3-Jahresmittel knapp den kostendeckenden Erlös von 0,81 €/l bzw. 0,78 €/kg ECM.

Um jedoch die Familienarbeitskräfte mit den angestrebten 17,50 €/h zu entlohnen, hätte der netto - Milcherlös pro Liter Schafmilch im 2-Jahresmittel bei min. 5,14 €/l und bei Ziegenmilch im 3- Jahresmittel bei min. 1,20 €/l liegen müssen.

Wie aus Tabelle 10 hervorgeht, erlösten die Milchschafbetriebe jedoch für jeden produzierten Liter,

d. h. inklusive der an Lämmer verfütterten Milch, nur 1,04 €/Liter bzw. 0,75 €/kg ECM. Die muttergebundene Aufzucht der Lämmer mit Schafmilch sollte daher in der Preiskalkulation berücksichtigt werden und an den Milchabnehmer bzw. Verbraucher kommuniziert bzw. weitergegeben werden.

Tab. 10: Gegenüberstellung der Kosten und Leistungen der Milchschaf- und Milchziegenhaltung pro kg energiekorrigierter Milch (4,0% Fett, 3,5% Eiweiß) und pro Liter Schaf- bzw. Ziegenmilch. 2 Jahresmittel = Mittelwert 17/18 - 18/19, 3- Jahresmittel = Mittelwert WJ 17/18 - WJ 19/20

| | Schafmilch 2- Jahresmittel produzierte Menge | | Schafmilch 2- Jahresmittel verkaufte Menge | | Ziegenmilch 3 Jahresmittel | |
|--|--|--------------|--|--------------|-------------------------------|--------------|
| | €/kg ECM | €/Liter | €/kg ECM | €/Liter | €/kg ECM | €/Liter |
| Milch- und Käseerlöse | 0,75 | 1,04 | 1,51 | 2,05 | 0,85 | 0,81 |
| Schlachttiere & (Mast-)Lämmer | 0,29 | 0,39 | 0,61 | 0,82 | 0,03 | 0,03 |
| Zuchttiere | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,03 | 0,03 |
| Wolle | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,07 | 0 | 0 |
| Bestandsveränderung | 0,02 | 0,03 | 0,06 | 0,09 | 0,03 | 0,03 |
| Tierleistung | 1,09 | 1,50 | 2,24 | 3,03 | 0,94 | 0,90 |
| Betriebsprämie 1. Säule | 0,14 | 0,19 | 0,31 | 0,42 | 0,06 | 0,06 |
| Prämien 2. Säule | 0,12 | 0,17 | 0,11 | 0,15 | 0,04 | 0,04 |
| weitere Beihilfen/Prämien | 0,04 | 0,06 | 0,31 | 0,42 | 0,04 | 0,04 |
| Öffentliche Direktzahlungen | 0,31 | 0,42 | 0,74 | 0,98 | 0,14 | 0,14 |
| Org. Dünger/ sonstige Erlöse | 0,05 | 0,07 | 0,13 | 0,17 | 0,05 | 0,04 |
| Summe Leistungen | 1,45 | 2,00 | 3,10 | 4,19 | 1,13 | 1,08 |
| Summe Direktkosten | 1,07 | 1,46 | 2,61 | 3,48 | 0,72 | 0,69 |
| Summe Arbeitserledigungskosten | 0,38 | 0,52 | 0,70 | 0,95 | 0,20 | 0,19 |
| Summe Gebäudekosten | 0,08 | 0,12 | 0,14 | 0,20 | 0,09 | 0,09 |
| Summe sonstige Kosten | 0,19 | 0,26 | 0,38 | 0,52 | 0,08 | 0,08 |
| Summe Gesamtkosten | 1,72 | 2,36 | 3,83 | 5,15 | 1,09 | 1,04 |
| Gewinn des Betriebszweiges | -0,27 | -0,36 | -0,73 | -0,96 | 0,04 | 0,04 |
| Lohnansatz €/MS | 0,65 | 0,90 | 1,58 | 2,13 | 0,45 | 0,43 |
| Kalkulatorisches BZ-Ergebnis mit Lohnansatz | -0,92 | -1,26 | -2,31 | -3,09 | -0,41 | -0,39 |
| Kostendeckender Milcherlös | 1,02 | 1,40 | 2,24 | 3,02 | 0,81 | 0,78 |
| Kostendeckender Milcherlös inkl. Lohnansatz | 1,67 | 2,30 | 3,81 | 5,14 | 1,26 | 1,20 |

Der hier ausgegebene Netto-Milcherlös pro Liter entspricht nicht dem ausgezahlten Milchpreis pro Liter, der z. B. auf den Abrechnungen der Molkereien steht. Er errechnet sich aus dem Verhältnis der insgesamt eingenommenen Erlöse aus tierischen Produkten, weiteren Einnahmen und Direktzahlungen zu der von den Betrieben angegebenen verkauften Milchmenge.

2.5 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WIRTSCHAFTLICHKEIT

Um Erfolgsfaktoren auszumachen, wurde die Betriebsgruppe „>200 Schafe“ nach dem Wert „Gewinn + Fremdlöhne/MS“ sortiert. Die besten und schlechtesten drei Betriebe wurden als „bestes oberes Drittel“ (o. D.) und „schlechtes unteres Drittel“ (u. D.) definiert und in Bezug zum Mittelwert (MW) der Stichprobe gesetzt. Für diesen Vergleich wurde der Wertebereich berücksichtigt, in dem 90 % der Betriebe lagen. Die Ergebnisse sind aufgrund der kleinen Stichprobe nur als Ansatzpunkte und nicht als allgemeingültige Aussagen zu sehen (s. Abb. 7).

Unterschiede im Verhältnis zwischen Betriebsfläche und Tierbesatz

Die erfolgreicheren Betriebe nutzen rund 102 ha und damit 20 ha mehr als die weniger erfolgreichen, aber 47 ha weniger als der Mittelwert. Die Betriebe im oberen Drittel hielten kleinere Bestände als der Mittelwert und als die weniger erfolgreichen Betriebe (385 MS o. D. vs. 574 MW und 408 u. D.). Dies wirkt sich auf den Tierbesatz der prämienerlevanten, eigenen Betriebsflächen aus: erfolgreichere Betriebe hielten mit 0,77 GV/ha genutzter Betriebsfläche pro Hektar fast 4 Schafe weniger als Betriebe im unteren Drittel. Diese hatten zudem bei den Futterflächen einen höheren Anteil an prämienerfreien Wander-/Zusatzflächen. Auch dies wirkte sich nachteilig auf die Prämienerelöse pro Mutterschaf aus: die erfolgreicheren Betriebe erlösten über öffentliche Direktzahlungen mit 223 €/MS 155 % mehr Prämien als der Mittelwert und 282 % mehr als die weniger erfolgreichen Betrieben.

Produktwertschöpfung größer

Im Bereich der Vermarktungs- und Produktivitätskennzahlen erzielten die erfolgreicheren Betriebe höhere Preise und Werte. Zwei dieser drei Betriebe im oberen Drittel wirtschafteten nach Richtlinien der ökologischen Landwirtschaft und konnten im Rahmen ihrer Vermarktung auch höhere Biopreise erzielen. Zudem vermarkteten zwei der drei Betriebe ganz oder teilweise direkt ab Hof. Die Preise pro kg LG lagen mit 3,06 €/kg LG 37 ct über dem Mittelwert und 62 ct

über dem Erlös des unteren Betriebsdrittels. Damit wurden auch pro Lamm 13 – 22 % höhere Erlöse erzielt (o. D. 132 €/Lamm, MW 118 €, u. D. 107 €). Die Lämmerverluste lagen bei 8 % und damit unter den 10 % des Mittelwerts und 12 % des unteren Drittels. Es wurden auch mit 1,36 Lämmern pro Mutterschaf 13 % mehr Lämmer als der Durchschnitt (1,21 Lämmer) verkauft. Hier zeigten aber auch die weniger erfolgreichen Betriebe überdurchschnittliche Werte von 1,25 Lämmern je Mutterschaf. Pro Mutterschaf erlösten die erfolgreicheren Betriebe über den Lammfleischverkauf 32 € mehr als der Durchschnitt.

Höhere Kosten, aber besseres Verhältnis zu den Einnahmen

Betriebe im oberen Drittel hatten überdurchschnittliche Direkt- und Arbeitserledigungskosten aufgrund von Tierzukaufen für den eigenen Bestandsaufbau und für ein besseres Angebot in der Direktvermarktung (+19 €/MS), der eigenen Grundfutterproduktion (+10 €/MS) sowie der Direktvermarktung (8 €).

In den Fixkosten lagen die erfolgreichen Betriebe 35 % über dem Mittelwert und mit 93 €/MS deutlich über dem der Betriebe im unteren Drittel mit 33 €/MS. Im Vergleich zum unteren Drittel beschäftigten sie mehr entlohnte Arbeitskräfte (0,69 vs. 0,13 u. D.) und Personalkosten für Fremd-AK machten 31 % der Fixkosten aus. Durch Abschreibungen auf neue Stallgebäude lagen auch die Gebäudekosten mit 29 €/MS 10 € über dem Mittelwert. Die Sonstigen Kosten waren u. a. von Mitgliedsbeiträgen bei Verbänden, sonstiger Betriebsausstattung, aber auch Zinsen von Fremdkapital maßgeblich beeinflusst, verteilten sich auf einen geringeren Tierbestand und waren dadurch ebenfalls höher als beim Mittelwert.

Trotz höherer Gesamtkosten (312 €/MS vs. 251 € MW, 214 € u. D.) war die Differenz zwischen Leistungen und Kosten höher als beim Mittelwert und zeigt sich in einem Gewinn pro MS von 112 €/MS gegenüber dem durchschnittlichen Gewinn von 59 €/MS. Der Gewinn inklusive der Fremdlöhne zeigt schließlich mit 141 €/MS zu 84 €/MS einen noch größeren Vor-

sprung auf. Die Entlohnung jeglicher Arbeitskraftstunde lag damit bei den erfolgreicherer Betrieben mit 11,52 €/AKh über dem Mittel mit 8,06 €/AKh und 4,75 €/AKh in weniger erfolgreichen Betrieben. Für

die Entlohnung der Familienarbeitskräfte standen Betrieben im oberen Drittel 14,18 €/AKh, dem Mittelwert 7,64 €/AKh und dem unteren Drittel 4,69 €/AKh zur Verfügung.

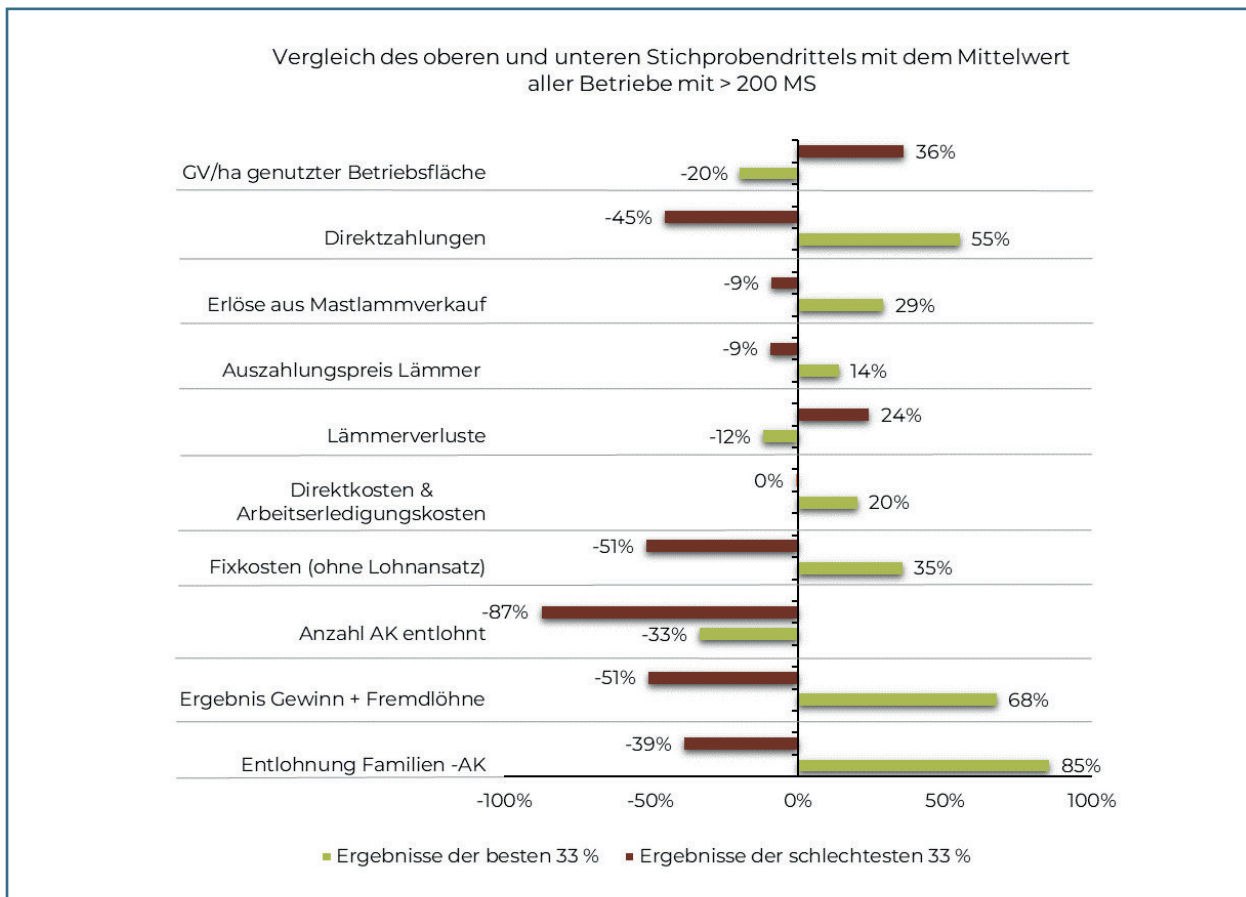


Abb. 7: Vergleich der drei erfolgreichsten Betriebe ("Oberes Drittel") und der drei am schlechtesten abscheidenden Betriebe ("Unteres Drittel") mit mehr als 200 Muttertieren mit dem Mittelwert der Betriebsgruppe im WJ 18/19 in einzelnen Leistungs- und Kostenpositionen. Sortiert nach Gewinn + Fremdlöhne pro Mutterschaf. 0 % entsprechen dem Mittelwert, die Abweichungen nach links und rechts stellen die Abweichungen des oberen und unteren Drittels im Verhältnis zum Mittelwert da. Größe der Vergleichsgruppe n=9.

Ähnliche Erfolgsfaktoren in der Milchziegen- und Milchschaafhaltung

Die Gegenüberstellung des erfolgreichsten Milchziegen- und des erfolgreichsten Milchschaafbetriebes zum jeweiligen Mittelwert zeigt ähnliche Erfolgsfaktoren. So erlöste der erfolgreichste Ziegenbetrieb mit rund 136 kg höherer Milchmenge (ECM) bei höheren Milchinhaltsstoffen (3,66 % Fett vs. 3,64 % und 3,38 %

Eiweiß vs. 3,25 %) höhere Einnahmen (s. Abb. 8). Der Milchschaafbetrieb lag in der Leistung etwas unter dem Durchschnitt, konnte aufgrund seiner Verarbeitung und Direktvermarktung jedoch überdurchschnittliche Erlöse pro erzeugtem und verkauftem Liter generieren (447 kg ECM vs. 467 kg ECM, 2,21 € pro

verkauftem Liter vs. 2,05 €/Liter). Beide Betriebe nutzten überdurchschnittlich mehr Fläche für die Tiere, daher lagen ihre GV-Besätze unter und der Anteil der Prämien pro Tier über dem Mittelwert. Zudem deckten die Prämien die Arbeiterledigungskosten größtenteils bis vollständig ab. Während im Milchziegenbetrieb ein Teil der Familienarbeitskräfte entlohnt angestellt wurde und seine Arbeiterledigungskosten durchschnittlich waren, lagen sie im Milchschaafbetrieb aufgrund einer hohen Anzahl unentlohnter Familienarbeitskräfte darunter. Da eine Person jedoch rund 6 Schafe mehr als der Mittelwert und dabei 5 Stunden weniger pro Tier und Jahr brauchte, wirkt sich der etwas höhere Lohnansatz nicht negativ auf das Betriebsergebnis aus. Im Fall der Milchziegenhaltung hatte der Betriebsdurchschnitt höhere Fixkosten, insbesondere Gebäudekosten. Hier konnte der

erfolgreichste Betrieb auf Altgebäude zurückgreifen und investitions- und wartungsarm wirtschaften.

Anhand der Veränderung einzelner Erlöse und Kostenpunkte in den Vergleichsgruppen und den Besonderheiten der erfolgreicheren Betriebe zeigt sich, dass folgende Punkte einen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit von Schaf- und Ziegenbetrieben in Nordrhein-Westfalen haben könnten:

Öffentliche Direktzahlungen pro Muttertier

Die Höhe der Betriebsprämien wurde bisher maßgeblich von der Flächenausstattung beeinflusst. Prämien hatten in dieser Auswertung an den Erlösen einen Anteil von 12 – 50 %. Flächenverluste z. B. aufgrund geringer Konkurrenzfähigkeit bei steigenden Pachtpreisen, bedeuten vor allem in schafhaltenden Betrieben deutlich geringere Einnahmen. Über die

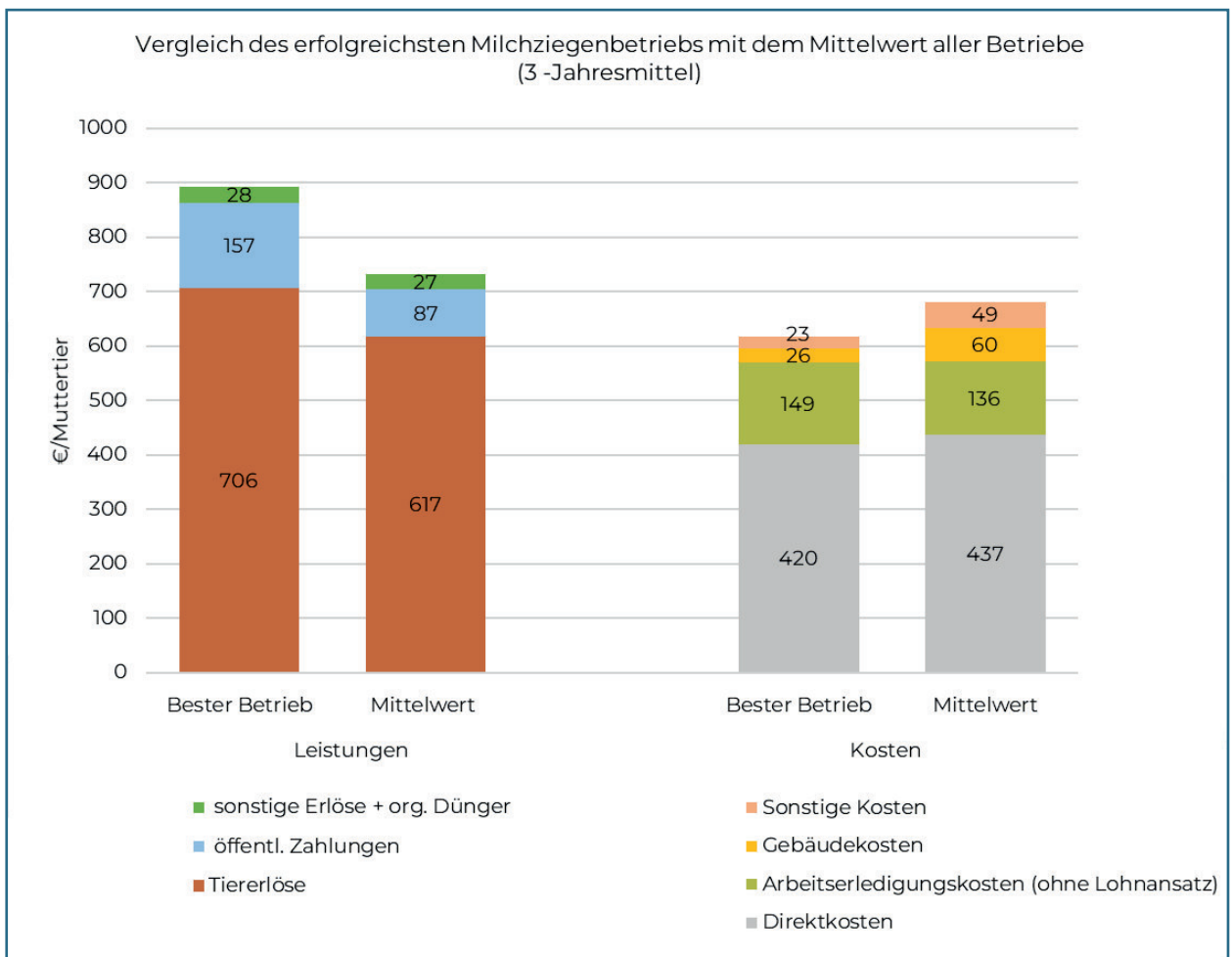


Abb. 8: Leistungen und Kosten des erfolgreichsten Milchziegenbetriebes im Vergleich zum Mittelwert der Vergleichsgruppe im 3-Jahresmittel.

Teilnahme an Umweltprogrammen (Säule II) lässt sich die Höhe öffentlicher Direktzahlungen beeinflussen. Tierbezogene Prämien standen bis 2023 in NRW nur im Rahmen des Zucht- und Reproduktionsprogrammes für gefährdete Rassen (ZRP) zur Verfügung, ab 2023 wird die Förderung mit der Muttertierprämie ergänzt. Der Anteil öffentlicher Förderungen pro Muttertier wird aktuell vor allem über die Fläche und damit die Tierbesatzdichte (MS/ha) bestimmt. Die Erlöse über öffentliche Direktzahlungen können somit über die Korrelation Fläche - Mutterschaf optimiert werden.

Produktivität der Lämmerproduktion

Eine hohe Tiergesundheit und angepasstes Management mit einer konstant hohen Ablamtrate und hohem Ablammergebnis, die Verringerung der Lämmerverluste und eine Erhöhung der Aufzuchttrate mit einer hohen Anzahl verkaufter Lämmer/Mutterschaf sind relevant, um den größten Erlösposten in der Tierleistung (Mastlämmer) zu erhöhen.

Milchleistung und Inhaltstoffe

Der Durchschnitt von 338 l pro Milchschaaf bzw. 728 l pro Milchziege zeigt, dass die genetischen Möglichkeiten der Tierleistung noch nicht ausgeschöpft sind. Ausschlaggebend in dieser Auswertung war schließlich die Wertschöpfung je kg und Liter Milch. Der Ver-

marktungsweg und die Kommunikationsweise für eigene Produkte und deren Preise sind dabei entscheidend, zu welchem Preis die Produkte am Markt platziert werden können.

Rassewahl und Vermarktungsweg

Langsam wachsende, extensive Rassen benötigen länger, um ein optimales Schlachtgewicht zu erreichen. Der gewählte Vermarktungsweg sollte es ermöglichen, die längere Mastdauer und damit den ggf. höheren Arbeits- und Betreuungsaufwand durch höhere Verkaufspreise auszugleichen.

Arbeitskrachteinsatz

Der Arbeitskrachteinsatz je Tier sinkt, je größer der Bestand ist (Skaleneffekt). Bei kleineren Beständen sollte für die eigene Entlohnung auf eine Optimierung des eigenen, nicht entlohnten Arbeitseinsatzes geachtet werden.

Betriebsausstattung

Die Nutzung von Altgebäuden wirkt sich kostensparend aus, solange diese funktionstüchtig und keine hohen Kosten für den Unterhalt verursachen. Dennoch sollte auf Innovation und Investitionen nicht verzichtet werden.

Kennen Sie Ihren Betriebsabschluss und die Leistungs- und Kostenstruktur Ihrer Betriebszweige?

Mit einer regelmäßigen Auswertung können Sie Schwachstellen und Stärken finden und Entwicklung nachvollziehen. Bei Planungen für Verfahrensänderungen können Sie mit ihren eigenen Daten die zukünftigen Auswirkungen besser kalkulieren als mit allgemeinen Planung-/Kalkulationsdaten. Ein tieferer Blick in die Abschlüsse lohnt sich und lässt manche falsche Entwicklung frühzeitig erkennen. Auswertungen und Beratungen bieten die Landwirtschaftskammer NRW, Landwirtschaftsverbände und Anbauverbände für ihre Mitglieder an.

WEITERE INFORMATIONEN

Deckungsbeiträge

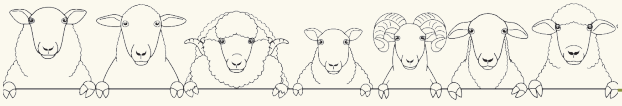
- ❖ Deckungsbeiträge und Kalkulationsgrundlagen der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft: www.lfl.bayern.de/iba/unternehmensfuehrung/088966; zuletzt geprüft am 14.04.2022
- ❖ Interaktive Deckungsbeiträge – kostenloses Managementwerkzeug für die Landwirtschaft der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen (BAB), Österreich: <https://idb.agrarforschung.at/default.html>; zuletzt geprüft am 14.04.2022

Planungsverfahren

- ❖ Online - Anwendungen des Kuratoriums für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V. (KTBL) (Maschinenkosten, Feldarbeitsrechner, Wirtschaftlichkeitsrechner Tier etc.); <https://www.ktbl.de/webanwendungen/>; zuletzt geprüft am 17.11.2022
- ❖ Sand, I., Gaio, Ch., Hartmann, W. Lenz, F. (2021): Wirtschaftlichkeitsanalyse der Ziegenmilchproduktion mit unterschiedlichen Bestandsgrößen. In: Züchtungskunde, 93, (6) S. 438-447. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart
- ❖ Planung von Arbeitskräftebedarf in Außen-, Innen- und Hauswirtschaft. Vergleich und Änderung von Verfahren, Zuteilung auf Arbeitskräfte- Tool der Agroscope und Agridea, Schweiz: <https://www.arbeitsvoranschlag.ch/#/>; zuletzt geprüft am 17.11.2022

Vergleich mit anderen (Bundes-)ländern

- ❖ Jahresberichte des Landeskontrollverbandes Sachsen-Anhalt mit Auswertungen des Kontroll- und Beratungsrings Schaf- und Ziegenhaltung, online abrufbar unter: <https://www.lkv-st.de/index.php?name=content&csid=7>; zuletzt geprüft am 17.11.2022
- ❖ Jährliche Buchführungsergebnisse von Test- und Auflagenbetrieben in Sachsen mit Spezialisierung auf Schafhaltung, online abrufbar unter: <https://www.landwirtschaft.sachsen.de/wirtschaftlichkeit-von-schafbetrieben-37333.html>; zuletzt geprüft an 17.11.2022
- ❖ Schafreport Baden-Württemberg 2015, online beziehbar unter: <https://lel.landwirtschaft-bw.de/pb/Lde/Startseite/Service+Downloads/Publikationen>; zuletzt geprüft am 17.11.2022
- ❖ Milchziegenreport Baden-Württemberg 2014, <https://lel.landwirtschaft-bw.de/pb/Lde/Startseite/Service+Downloads/Publikationen>; zuletzt geprüft am 17.11.2022
- ❖ Wirtschaftlichkeit in der Milchziegenhaltung. Hrsg.: Österreichischer Bundesverband für Schafe und Ziegen (ÖBSZ), 2019. Online abrufbar unter: <https://www.oebisz.at/fachinformationen/broschueren/> zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Wirtschaftlichkeit in der Schafhaltung. Hrsg.: Österreichischer Bundesverband für Schafe und Ziegen (ÖBSZ), 2019. Online abrufbar unter: s.o.



Erfolgsfaktoren für eine Kooperation von Naturschutz und Schäferei II



Foto: Privat

Märkische Naturlamm GbR, Iserlohn

Schäferei und Naturschutzeinrichtungen arbeiten schon lange in unterschiedlichen Formen zusammen. Ein Beispiel für eine besonders enge Zusammenarbeit ist die Märkische Naturlamm GbR. 1998 von der „Naturschutzzentrum Märkischer Kreis Landschaftspflege gGmbH“ und einem Schäfer gegründet, pflegen noch heute rund 500 Schafe der Rassen Coburger Fuchsschaf und Rhönschafe Flächen im Märkischen Kreis. Seit 2008 ist Maik Randolph der Schäfer und Mehrheitsgesellschaftler der GbR. Gerd Eppe, Geschäftsführer der Naturschutzzentrum Märkischer Kreis Landschaftspflege GmbH steht als Minderheitsgesellschaftler und aufgrund seiner Mitarbeit im Naturschutzzentrum in engem Kontakt und Austausch mit der Schäferei.

Was sind die Vorteile einer so engen Kooperation, wie es sie zwischen dem Naturschutzzentrum und der Schäferei gibt?

Randolph: Wenn man ein gemeinsames Unternehmen führt und jeder Einblick in die wirtschaftlichen Zahlen hat, dann sitzt man zusammen in einem Boot. Es gibt mehr Verständnis für die Situation des anderen. Auch bei der Beantragung der Flächenförderung unterstützt Herr Eppe, das entlastet schon von dem ganzen bürokratischen Aufwand.

Eppe: Für uns als Naturschutzzentrum ist der große Vorteil, dass auch unsere kleinen, mageren oder schlecht erreichbaren Ecken versorgt werden, vor allem die Flächen unter einem halben Hektar. Für die Rosinen bekommt man immer bei Ausschreibungen jemanden, aber für die schwierigen Stücke kommt niemand.

Worin liegen die Herausforderungen?

Randolph: Wenn man doch unterschiedliche Schwerpunkte setzen möchte. Eine reine Landschaftspflegeherde, die nicht auf Lammfleischproduktion ausgerichtet ist, kommt mit der Futtergrundlage deutlich besser zurecht als eine Herde, die auch noch Mastlämmer produzieren soll. Das ist schon ein Ringen und da muss man Kompromisse eingehen. Arbeitstechnisch muss man auch noch rumkommen. Und manchmal wird die Selbstständigkeit der GbR nicht gesehen. Dann verlangen die Verkäufer bei Futterkäufen höhere Preise, weil „ja eh der Naturschutz alles bezahlt“. Dabei ist die GbR ein Unternehmen, das sich selbst finanzieren muss und eigenständig handelt.

Eppe: Aus unserer Sicht gibt es nur den Aspekt, sollte es mal zu tatsächlichen oder vermuteten tierschutzrelevanten Vorkommnissen kommen, dass die Öffentlichkeit dies dann auch mit dem Naturschutzzentrum Märkischen Kreis in Verbindung bringen würde.

Wie gelingt eine solche Kooperation?

Randolph: Es muss einfach persönlich passen. Ein guter Kontakt und gute Kommunikation müssen da sein.

Eppe: Und bei uns passt das glücklicherweise auch ganz gut.



3

MILCH - FLEISCH - WOLLE - LANDSCHAFT

PRODUKTE UND VERMARKTUNGSWEGE DER SCHAF- UND ZIEGENHALTUNG IN NRW

Die Vermarktung von Lebensmitteln und Produkten schaf- und ziegenhaltender Betriebe bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten. So boten die Projektbetriebe Erzeugnisse innerhalb von 8 Produktkategorien an und nutzten 9 verschiedene Absatzwege. Die Erhebung zeigt starke Unterschiede zwischen den Betrieben bezüglich der Kosten für eine Lohnverarbeitung. Auch die eigene Produktbepreisung zeigte eine große Spannweite, beeinflusst von den lokalen Gegebenheiten sowie persönlichen Einschätzung zur Kaufkraft der Kundschaft.

3.1 DATENGRUNDLAGE UND AUSWERTUNGSSYSTEM

Zur Analyse der Vermarktung wurde ein standardisierter, halboffener Interviewleitfaden entwickelt. Die Betriebe wurden telefonisch kontaktiert und interviewt. Insgesamt wurden 38 Betriebe befragt, davon 33 Schafbetriebe und 5 Ziegenbetriebe.

Abgefragt und analysiert wurde die Situation der Betriebe zum Zeitpunkt der Erhebung im Zeitraum vom Sommer 2020 bis Winter 20/21.

Ziel und Aufbau der Befragung

Das Ziel der Befragung war es, den Marketing-Mix

der Betriebe und die betriebliche Stimmung zum Markt zu erfassen. Dafür wurde der Interviewleitfaden nach klassischen Instrumenten des Marketing-Mix, den „vier P“, aufgebaut. Abgefragt wurden die Kategorien „Produktsortiment & Preis“, „Vertriebswege“, „Kommunikation“ und „persönliche Einschätzungen“.

In der Kategorie „Produktsortiment & Preis“ wurden die insgesamt auf den Betrieben von den Schafen und Ziegen gewonnenen Produkte erfasst. Zusätzlich wurden die Kosten für die Lohnverarbeitung, die

Entfernung zum lohnverarbeitenden Betrieb und die Verkaufspreise erhoben. Darüber hinaus konnten die Betriebsleitenden Vorteile und Nachteile zu den einzelnen Produkten angeben.

In der Kategorie „Vertriebswege“ wurden die direkten und indirekten Absatzwege der Betriebe erfasst. Zu den jeweiligen Absatzwegen wurden die Gründe für die Wahl des Weges, Vor- und Nachteile und die eigene Zufriedenheit mit dem Absatzweg aufgenommen.

In der Kategorie „Kommunikation“ wurden die Betriebe nach ihren Werbemaßnahmen, PR-Aktionen, Verkaufsförderungsmaßnahmen und Online-Marketing sowie nach ihrer Kundenstruktur und Kommunikationsstrategie befragt. Zuletzt gaben die Betriebsleitenden ihre persönliche Einschätzung zur Branche und ihrer Zukunftsperspektive an.

3.2 PRODUKTSORTIMENT NORDRHEINWESTFÄLISCHER SCHAF- UND ZIEGENBETRIEBE

Wie aus Abbildung 9 ersichtlich, boten alle untersuchten Betriebe Fleisch von Lämmern, Kitzen und Alttiere an. 42 % boten zudem Fleischerzeugnisse wie Salami, Schinken, Bratwürste oder Gulasch in ihrem Sortiment an. Wolle, Wollprodukte und Felle spielten nur bei 37 % der Betriebe eine Rolle im Sortiment. Insbesondere für große Schäfereibetriebe ohne eigene Direktvermarktung stellen diese nur noch ein Nebenprodukt mit oftmals nicht gedeckten

Schur- oder Gerbkosten da. Wolle wird gesammelt und an Wollgroßhändler verkauft, in wenigen Fällen wird die gewaschene Wolle selbst an Verarbeiter gegeben und Produkte daraus hergestellt. Felle wurden meist von Betrieben mit Ab-Hof-Vermarktung oder als kleine, für eine Schäferei „typische“ Ergänzung einer geringfügige Direktvermarktung, im Sortiment gehalten. 26 % der Betriebe hatten ihren Schwerpunkt im Verkauf von Zuchttieren, zusätzlich ver-

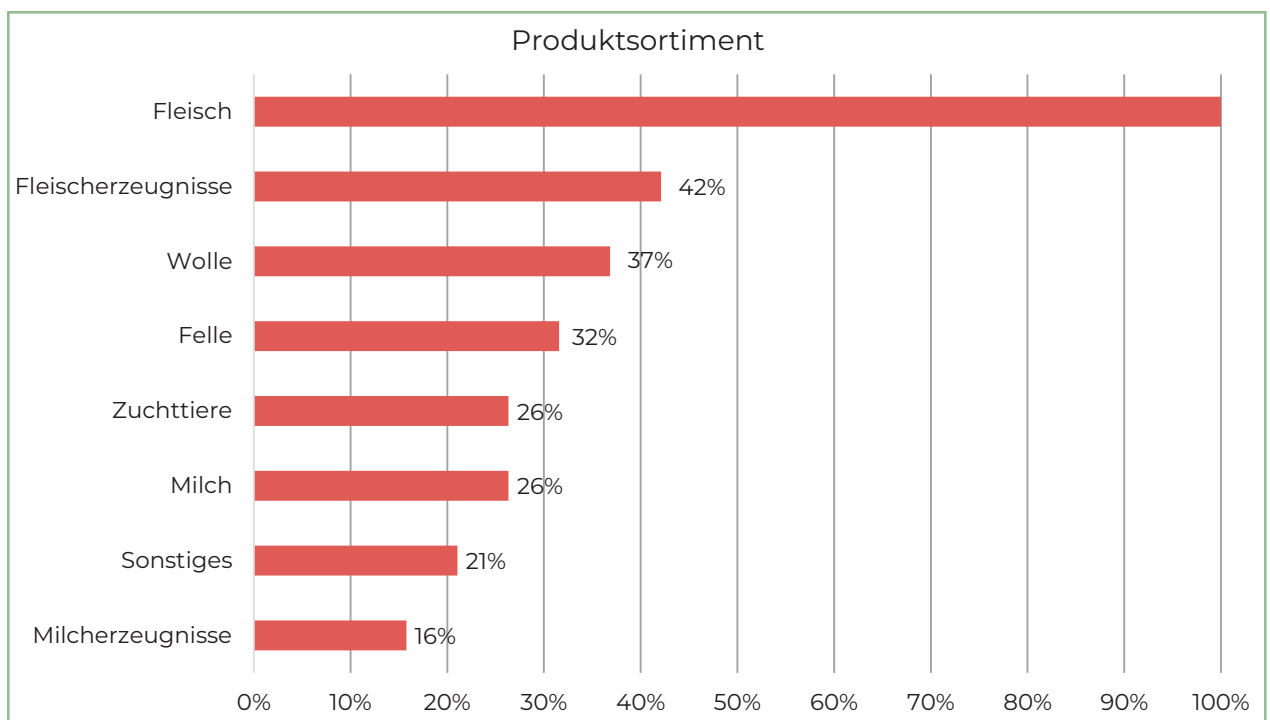


Abb. 9: Anteile verschiedener Produktkategorien im Sortiment teilnehmender Projektbetriebe im WJ 20/21. Mehrfachnennungen möglich. Stichprobe: n=39 Betriebe

kaufen auch diese nicht zuchttaugliche Lämmer gemästet an Händler oder Kunden. Milch- und Milchzeugnisse spielten aufgrund der Anzahl milchproduzierender Betriebe in der Stichprobe mit 16 % und 26 % eine kleine Rolle im Sortiment. 21 % aller Betriebe boten zusätzliche Aktivitäten wie Bauernhofpädagogik, touristische Unterkünfte, Führun-

gen oder Dienstleistungen im Bereich Landschaftspflege an. Der Sortimentsanteil je Produktgruppe war von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich, durchschnittlich bediente ein Betrieb bis zu drei Produktparten.

3.2.1 LOHN- UND WEITERVERARBEITUNG

Die befragten Betriebe transportierten ihre Roherzeugnisse entweder selbst zu einem Lohnverarbeiter und holten die Waren zu einem späteren Zeitpunkt wieder ab oder die Erzeugnisse, insbesondere Wolle, wurden postalisch versendet. Die Infrastruktur für die Weiterverarbeitung der einzelnen Produktgruppen war sehr unterschiedlich, fest zu machen an den Entfernungen der einzelnen Lohnverarbeitungsunternehmen. Wurden die Tiere nicht direkt auf dem Hof geschlachtet, wurden für Schlachtung und anschließender Verarbeitung zwischen 3 bis 47 km zurückgelegt. Viele Betriebe berichteten, für die Fleischverarbeitung immer weitere Strecken fahren zu müssen, da ihre naheliegenden kleinen Schlachtereien und Metzgereien mehr und mehr aufhörten.

Ein weiter Weg für die Wolle

Der Mangel an regionalen Verarbeitungsinfrastruktur zeigt sich besonders bei der Woll- und Fellverarbeitung. Felle legten Strecken zwischen 10 km und

450 km zu den jeweiligen Gerbereien zurück, Wolle wurde postalisch bis zu 700 km verschickt. Damit haben diese Produkte im Vergleich mit allen anderen erhobenen Produktgruppen die weitesten Wege zur Weiterverarbeitung (s. Tab. 11).

Kosten der Lohnverarbeitung regional unterschiedlich

Die größte Spanne innerhalb der Lohnverarbeitungskosten zeigte sich im Produktsortiment Fleisch (s. Tab. 11). Die Lage und Kreiszugehörigkeit der Schlachtstätte beeinflusste stark die Kosten für die Veterinär- und Abfallgebühren. Bei größeren Chargen pro Schlachttermin bestand für einige Betriebe die Möglichkeit, zumindest für die Schlachtgebühren, bessere Preise auszuhandeln. Insbesondere für kleinere Betriebe mit kleineren Vermarktungschargen entstehen verhältnismäßig hohe Kosten pro Kilogramm Fleisch.

Tab. 11: Entfernung und Kosten der Lohn- und Weiterverarbeitung von Erzeugnissen aus der Schaf- und Ziegenhaltung in NRW. MW=Mittelwert, Stichprobengröße= 39 Betriebe.

| Produkte | Entfernung | | | Kosten | | |
|--------------------|------------|-------|--------|------------|-----------|------------|
| | Mittelwert | Min. | Max. | Mittelwert | Min. | Max. |
| Fleisch | 19 km | 3 km | 47 km | 51 €/Tier | 18 €/Tier | 140 €/Tier |
| Fleischerzeugnisse | 10 km | 3 km | 23 km | 3,75 €/kg | 2,5 €/kg | 4,5 €/kg |
| Gegerbte Felle | 90 km | 10 km | 450 km | 41 €/Stk. | 29 €/Stk. | 65 €/Stk. |
| Wollverarbeitung | 277 km | 50 km | 700 km | - | - | - |

Die Kosten für das Gerben eines Fells lagen im Durchschnitt bei 41 € mit einer weiten Preisspanne von 29 € bis 65 €. Für die Weiterverarbeitung von Wolle wurden keine Vergleichswerte ermittelt. Teilweise wurde die Wolle an die Verarbeiter verkauft und die Betriebe kauften fertige Produkte von den

Unternehmen zurück. Teilweise entstanden für die in Auftrage gegebenen Produkte unterschiedlichste Verarbeitungskosten, die individuell und nach Betriebswünschen bei den jeweiligen Verarbeitern anzufragen sind.

Tab. 12: Durchschnittliche Preise (MW) und Preisspanne der auf den Projektbetrieben angebotenen Produkte. Soweit nicht anders angegeben, beziehen sich die Preise auf Ziegen- und Schäferzeugnisse. Fleisch allgemein = Preis pro kg unzerteilter Schlachtkörper.

| Fleisch | MW €/kg | Min. €/kg | Max. €/kg |
|------------------------|---------|-----------|-----------|
| Fleisch allg. (Schaf) | 13,00 € | 6,50 € | 20,00 € |
| Fleisch allg. (Ziege) | 27,63 € | 19,90 € | 35,00 € |
| Filet | 57,60 € | 42,00 € | 70,00 € |
| Lammrücken | 27,33 € | 12,00 € | 40,00 € |
| Keule | 20,00 € | 15,00 € | 20,50 € |
| Innereien | 18,50 € | 9,00 € | 28,00 € |
| Schulter | 18,00 € | n/a | n/a |
| Hals und Nacken | 17,95 € | 16,00 € | 19,90 € |
| Kotelett | 15,05 € | 9,00 € | 29,00 € |
| Ganze Tiere | 13,90 € | 9,50 € | 18,00 € |
| Halbe Tiere | 13,13 € | 8,00 € | 20,50 € |
| Dünnung | 8,00 € | n/a | n/a |
| Fleischerzeugnisse | MW €/kg | Min. €/kg | Max. €/kg |
| Fleischerz. allg. | 27,30 € | 20,00 € | 39,90 € |
| Bratwurst | 18,00 € | 16,00 € | 20,00 € |
| feste Wurst | 19,30 € | 18,00 € | 21,60 € |
| Salami | 26,14 € | 9,00 € | 45,00 € |
| Schinken | 31,00 € | 27,00 € | 35,00 € |
| Milch-/Käseerzeugnisse | MW €/kg | Min. €/kg | Max. €/kg |
| Milch (Ziege) | 1,24 € | 0,82 € | 1,50 € |
| Milch (Schaf) | 2,80 € | 2,60 € | 3,00 € |
| Joghurt (Ziege) | 4,50 € | 4,00 € | 5,00 € |
| Joghurt (Schaf) | 4,25 € | n/a | n/a |
| Frischkäse (Schaf) | 19,67 € | 13,50 € | 17,50 € |
| Weichkäse (Schaf) | 25,63 € | 18,00 € | 28,90 € |
| Schnittkäse (Schaf) | 26,17 € | 21,50 € | 32,00 € |
| Gegerbte Felle | MW €/kg | Min. €/kg | Max. €/kg |
| gegerbte Felle (Schaf) | 82,67 € | 45,00 € | 150,00 € |
| Wollverarbeitung | MW €/kg | Min. €/kg | Max. €/kg |
| Wolle (Schaf) | 0,73 € | 0,10 € | 2,60 € |

3.2.2 PREISGESTALTUNG DER PRODUKTE

Die Betriebe gestalteten ihre Produktpreise aufgrund der unterschiedlichen Produkte und der Vielzahl der Vertriebswege sehr individuell. Eine Übersicht bietet Tabelle 12. Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich die Preise sowohl auf Ziegen- als auch auf Schafprodukte. Der Durchschnittspreis für Lammfleisch lag bei 13,00 €/kg und Ziegenfleisch bei 27,63 €/kg. Die Preise waren stark abhängig von Teilstück und Schlachtkosten. Eine weitere Spanne gab es in den Preisen für Ziegen- und Schafmilch, abhängig von

dem Absatzweg über eine Molkerei oder einer Direktvermarktung: von 0,82 € bis 1,50 € je Liter Ziegenmilch bis 3,00 € je Liter Schafmilch.

Durchschnittlich boten Milchbetriebe mit Direktvermarktung Frischkäse für 20 €/kg, Weichkäse für 26 €/kg und Schnittkäse für 26 €/kg an. Die Wolle wurde für 0,10 - 2,60 €/kg verkauft und einzelne Felle bewegten sich je nach Qualität und Größe zwischen 45 - 150 € pro Stück.

3.2.3 VORTEILE UND HERAUSFORDERUNG DER PRODUKTE

Jedes Produkt hat seine besonderen Vorteile und Herausforderungen, auf die sich jeder Betrieb einstellen sollte. Der Umgang und Nutzen von diesen Vorteilen und Herausforderungen ist von Betrieb zu Betrieb verschieden. Einige genannte Herausforderungen waren für die einen Betriebe gar nicht existent, andere benannten sie als herausfordernd, aber nicht störend. Tabelle 13 bietet eine Übersicht über zu berücksichtigende Vorteile und Herausforderungen einzelner Produktkategorien.

Geringes Kundenwissen und verhaltene Zahlungsbereitschaft besonders hinderlich

Als Herausforderung bei Fleisch und Fleischerzeugnissen nannten die Betriebe ein schlechtes Image von Lammfleisch und die geringe Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Arbeits- und Zeitintensität bei einer betrieblichen Schlachtung, Zerlegung und Vermarktung. Wurstwaren konnten aus Sicht der Projektbetriebe leichter verkauft werden als Fleischteilstücke, da die Verbraucher und Verbraucherinnen Wurstwaren besser „verstehen“ als Fleisch. Denn Wurstwaren sind größtenteils bereits zubereitet oder einfach weiterzuverarbeiten, schnell und einfach verzehrbar und ähneln bekannten „Alltags“-Fleischprodukten. Die gängigen Herausforderungen bei der Vermark-

tung von Lebendtieren an Tierhändler oder direkt an Schlachtstätten waren die geforderten Gewichtsvorgaben homogener Schlachtkörper sowie die Abhängigkeit von diesen bei Preisgestaltung und möglicher Absatzmenge.

Milch- und Milchprodukte einfacher als Fleischprodukte zu vermarkten

Ähnliches wurde im Zusammenhang mit Milch und Milchprodukten genannt, auch hier erschweren ein geringes Kundenwissen über Produktverwendung und Zubereitung sowie die Arbeits-/Zeitintensität der Produktion die Vermarktung. Trotzdem lassen sich Milch und Milchprodukte aus Sicht der Projektteilnehmenden etwas leichter vermarkten als Wurst- oder Fleischwaren. Auch der Vermarktung von Fellen und Wollen steht die geringe Zahlungsbereitschaft in der Bevölkerung für diese generell hochpreisigen Produkte entgegen.

Dass einige Kunden Produkte aus der Schaf- und Ziegenhaltung als ökologischer oder nachhaltiger im Verhältnis zu Produkten anderer Tierarten einstufen, sahen manche Projektbetriebe für ihre Vermarktung der Fleisch- und Milchprodukte als besonderen Vorteil.

Tab. 13: Von Projektbetrieben genannte vor- und nachteilige Eigenschaften von Produkten der Schaf- und Ziegenhaltung in Hinblick auf ihre Vermarktungsfähigkeit.

| Produkte | Vorteile | Herausforderungen |
|---------------------------|---|--|
| Fleisch | <ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage nach nachhaltig ökologisch und regional erzeugtem Fleisch kann bedient werden • Produktionsprozess und Schlachtzeitpunkt sind bei einer Stallmast gut planbar | <ul style="list-style-type: none"> • schlechtes Image/ geringes Kundenwissen über Lamm-/ Schaffleisch • Absatz wird als schwierig wahrgenommen • Bürokratie beim Schlachten • mentale Belastung beim Schlachten • geringe Zahlungsbereitschaft/ hoher Preis |
| Fleischerzeugnisse | <ul style="list-style-type: none"> • höhere Kundenakzeptanz als beim Fleisch • leichte Zubereitung für den Kunden • Möglichkeit für kreativen Einfluss auf Rezepturen | <ul style="list-style-type: none"> • geringes Kundenwissen über das Produkt • Absatz wird als schwierig wahrgenommen |
| Milch | <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit für die Direktvermarktung • gute Absatzmöglichkeiten • gute Kundenakzeptanz • Kunden sehen im Vergleich zu Milch anderer Tierarten einen ökologischen Vorteil von Schaf- und Ziegenprodukten | <ul style="list-style-type: none"> • geringe Zahlungsbereitschaft/ hoher Preis • Abhängigkeit vom Kunden/ Molkerei • Bürokratieaufwand |
| Milcherzeugnisse | <ul style="list-style-type: none"> • gute Absatzmöglichkeiten, da Milcherzeugnisse beliebt sind • Möglichkeit zur Kundenbindung (neue Rezepturen testen, Kostproben, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • stehen in Konkurrenz mit anderen Milchprodukten • hohe Investitionen für den Aufbau einer eigenen Verarbeitung • geringes Kundenwissen über das Produkt |
| Gegerbte Felle | <ul style="list-style-type: none"> • vielfältige Einsatzmöglichkeiten • Kunden schätzen Naturprodukte | <ul style="list-style-type: none"> • geringe Zahlungsbereitschaft/ hoher Preis |
| Wolle | <ul style="list-style-type: none"> • Kunden schätzen den Regionalfaktor und sehen sie als Rarität an | <ul style="list-style-type: none"> • geringe Zahlungsbereitschaft/ hoher Preis • keine Verarbeitungsbetriebe, fehlende Infrastruktur • kostenintensiv • Absatz wird als schwierig wahrgenommen |

3.3 VERMARKTUNGSWEGE FÜR SCHAF- UND ZIEGENPRODUKTE IN NRW

Die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten kann über direkte und indirekte Verkaufswege geschehen. Vermarktet ein Betrieb indirekt, vermarktet er seine Produkte an Dritte, die die Produkte anschließend zum Endkunden bringen. Ein Betrieb verkauft beispielsweise an einen Tierhändler, eine Molkerei, einen Einzelhandel oder (landwirtschaftliche) Weiterverarbeiter. Bei einer direkten Vermarktung steht der Produzent selbst im direkten Kontakt mit Verbrauchern seiner Produkte. Formen dieser Vermarktung sind Hofläden, ab-Hof-Verkauf oder einige Formen der online Vermarktung ohne Zwischenhändler.

Die Vertriebswege der Projektbetriebe waren so unterschiedlich wie die Produkte und wie die Betriebe

selbst. Insgesamt wurden von den Betrieben 9 verschiedene Vertriebswege genutzt, wobei jeder Betrieb über zwei bis drei Absatzwege vermarktete. Die Vertriebswege reichten vom Wochenmarkt, über den Verkauf an Schlachthäuser, Molkereien und Händler, Online-Verkauf, Privatverkauf und Auktionen bis hin zur Gastronomie.

Wie Abbildung 10 zeigt, verkauften über 70 % der befragten Betriebe ihre Produkte ab-Hof, wobei die Umsatz-Gewichtung bei den einzelnen Betrieben unterschiedlich war. Teilweise waren die Projektbetriebe hochspezialisiert und bedienten nur einen Vertriebsweg z. B. eine Molkerei oder ein Schlachthaus.

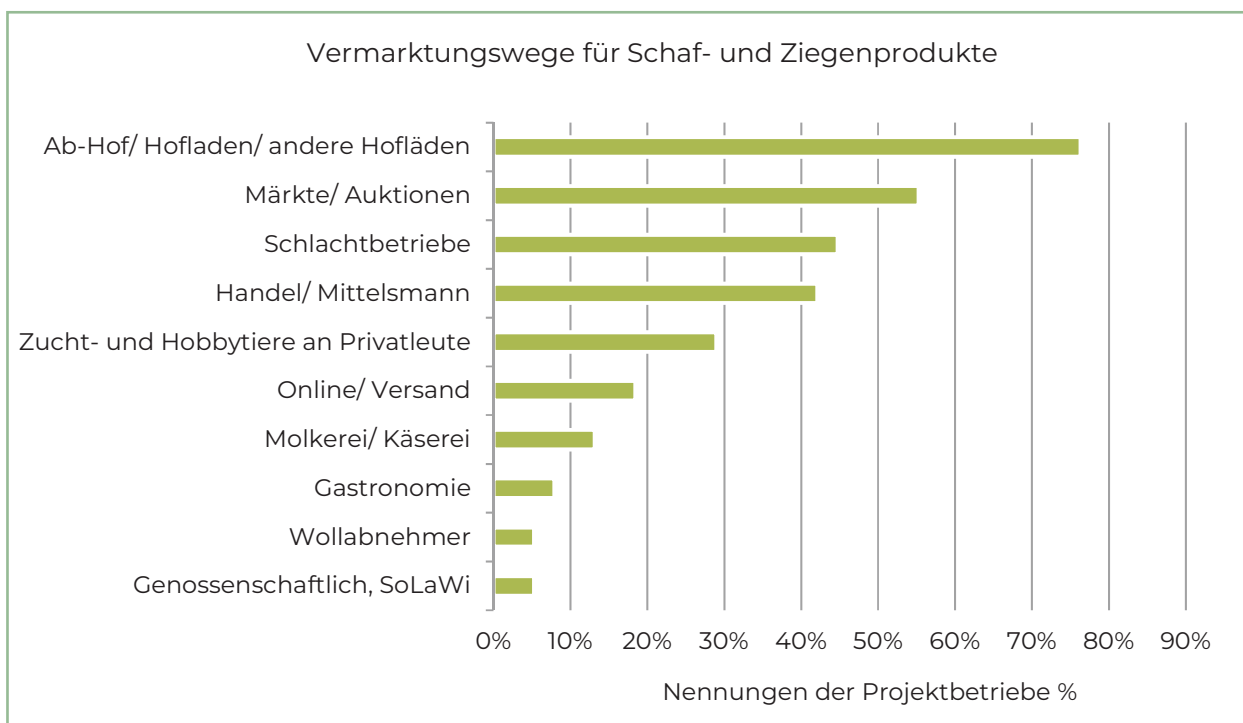


Abb. 10: Nutzung verschiedener Vermarktungswege. Nennungen der Betriebe in %. Mehrfachnennungen möglich.

3.3.1 BESONDEREITEN DER INDIREKTEN VERMARKTUNGSWEGE

Der Verkauf über indirekte Verkaufswege, wie Schlachtereie, Molkerei oder Handel, bietet aus Sicht der Projektbetriebe für Schaf- und Ziegenprodukte eine gute Preiskalkulation und eine zeitsparende und

aufwandsreduzierte Abgabe der Tiere. Als Herausforderungen bei dieser Art der Vermarktung wurden Unsicherheiten bei gerade etablierten Geschäftsbeziehungen, Audits und Abstimmungen mit dem ab-

nehmenden Unternehmen, Preisverhandlungen, Bürokratie und ausländische Produktkonkurrenz genannt. Ausführliche Beschreibungen der genannten Vorteile, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der indirekten Vermarktungswege sind in Tabelle 14 aufgeführt.

Zuverlässigkeit erfolgsbringend

Der Erfolg indirekter Vermarktung kann nach Angaben der befragten Betriebe durch Zuverlässigkeit in Produktqualität und Mengenabsprachen bestimmt werden. Zusätzlich sollten die geforderten Qualitätskriterien durch eigene Kontrollmechanismen sichergestellt werden. Werden Geschäftsbeziehungen durch freundliches und gegenseitig wertschätzendes

Verhalten gepflegt und der Wert der Produkte souverän und überzeugend dargelegt, können auch im indirekten Verkauf wertschöpfende Preise erzielt werden. Geht die Vermarktung in Richtung des Lebensmitteleinzelhandels ist vor allem der persönliche Kontakt zu Entscheidungsträgern der jeweiligen Einkaufsstätten sehr hilfreich.

3.3.2 BESONDERHEITEN DER DIREKTEN VERMARKTUNGSWEGE

Direkte Vermarktungsformen boten den befragten Betrieben den Vorteil der Kundennähe und des persönlichen Kontakts. Der Betrieb und die Produktion können den Einkaufenden vorgestellt und erklärt werden. Diese Transparenz kann die Kunden von der Authentizität überzeugen und ist für einige ein weiterer Kaufgrund. Zudem sind Betriebe damit im Kaufbewusstsein von Konsumenten tendenziell präsenter. Erzeugnisse, die nur saisonal vorhanden sind oder nicht den Homogenitätsansprüchen von Lebensmitteleinzelhandel oder Zwischenhändlern entsprechen, können im direkten Kundenkontakt besser verkauft werden. Auch Sonderwünsche der Kunden können erfüllt werden. Tendenziell stehen direktvermarktende Betriebe etwas kaufwilligeren und weniger preissensibleren Kunden gegenüber. Schließlich haben sich diese bereits selbst zu den entsprechenden Verkaufsorten auf den Weg gemacht. Die Arbeit auf einem Wochenmarkt erlebten einige Betriebe als erfüllend und freudebringend.

Wenn nicht über einen Hofladen mit festen Öffnungszeiten vermarktet wird, sondern mit individuellen Abholterminen, stellte insbesondere die terminliche Abstimmung mit den Kunden eine Her-

ausforderung da. Unpünktliche oder unzuverlässige Kunden, Erscheinen zu ungeplanten und ungünstigen Zeitpunkten kann zu Stress, Unzufriedenheit und Konflikten im Familienleben führen. Wochen- und Sondermärkte sind mit langen Arbeitszeiten und Wetterabhängigkeit verbunden. Letzteres erschwert auch eine verlässliche Kalkulation der Absatzmengen. Gleichzeitig müssen die weiteren Betriebsabläufe an diesen Tagen organisiert und erledigt werden.

Freude an Kundenkontakt wichtig für den Erfolg

Erfolgsgarant jeglicher Form der Direktvermarktung ist aus Sicht der Projektbetriebe der persönliche Kontakt und Umgang mit den Kunden. Diese sollten ein eigenes, spannendes und regionales Produktsortiment vorfinden. Der direkte Kontakt und Umgang mit Kundinnen und Kunden muss jedoch den durchführenden Personen liegen und Freude bereiten. Ausführliche Beschreibungen der genannten Vorteile, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren sind in Tabelle 15 aufgeführt.

Tab. 14: Von Projektbetrieben genannte vor- und nachteilige Eigenschaften ihrer gewählten indirekten Vermarktungswege in Hinblick auf die Vermarktung von Produkten aus der Schaf- und Ziegenhaltung.

| indirekte Vermarktungswege | Vorteile | Herausforderungen | Erfolgsfaktoren |
|---------------------------------|---|---|--|
| Schlachtbetriebe | <ul style="list-style-type: none"> • planbare Preis- & Kostenkalkulation anhand von Marktdaten möglich • Schlachtbetriebe übernehmen Absatz- und Kundensuche • Keine eigene Marktbeobachtung nötig – sichere Abnahme | <ul style="list-style-type: none"> • Schlachtbetriebe hören auf, Nachwuchs fehlt • Kennenlernen der Spielregeln, Anforderungen und Abstimmungen bei Neukontakt zu Schlachtbetrieben • Einhalten geforderter Qualitätskriterien z. B. bzgl. einheitlicher Schlachtkörper, Gewichtsgrenzen • schwerer Einstieg, Schlachtbetriebe haben ihre Stammlieferanten • Je nach Region lange Fahrzeiten zum Schlachtbetrieb | <ul style="list-style-type: none"> • Ortsnähe, für Flexibilität in Schlachtmenge und Häufigkeit • freundlicher Kontakt, Beziehungen pflegen • Bei Preisverhandlungen hartnäckig bleiben • Preisnotierung kennen • Vorsortierung der Tiere nach Gewichten für einheitliche Chargen bei Belieferung |
| Molkerei | <ul style="list-style-type: none"> • komplette Abnahme der Milch • Austausch zwischen den Mitgliedern bei genossenschaftlich organisierter Molkerei • langfristige Verträge | <ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Audits • gebunden, keine Direktvermarktung möglich • Teilweise zögerliche Zahlung • Abstimmungen bei genossenschaftlich organisierter Molkerei | <ul style="list-style-type: none"> • Zuverlässigkeit bzgl. angemeldeter Menge • eigene Qualitätskontrollen • langfristige Verträge aushandeln |
| Viehhändler | <ul style="list-style-type: none"> • Abholung der Tiere • gute Preiskalkulation möglich • Verkauf von „Überschüssen“ möglich | <ul style="list-style-type: none"> • teilweiser harter Preiskampf | <ul style="list-style-type: none"> • Wertschätzendes Miteinander • Einhaltung von Qualitätskriterien • Verlässlichkeit und Verbindlichkeit |
| Lebensmitteleinzelhandel | <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der regionalen Wertschöpfung über persönlichen Kontakt zu leitenden Personen im LEH | <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterwechsel im Handel • Zertifizierungen sind kostenintensiv • Bürokratie • weite Transportwege • ausländische Lämmer als Konkurrenz | <ul style="list-style-type: none"> • größere Städte bieten eine gute Abnahmemöglichkeit • persönlicher Kontakt |

Tab. 15: Von Projektbetrieben genannte vor- und nachteilige Eigenschaften ihrer gewählten direkten Vermarktungswege in Hinblick auf die Vermarktung von Produkten aus der Schaf- und Ziegenhaltung.

| direkte Vermarktungswege | Vorteile | Herausforderungen | Erfolgsfaktoren |
|---|--|---|---|
| Ab-Hof-Verkauf | <ul style="list-style-type: none"> • Hof wird generell für Kunden bekannter und interessant. • feste Termine können mit Kunden vereinbart werden • Kundenbindung und -kontakt | <ul style="list-style-type: none"> • falsche zeitliche Abstimmung mit Kunden • ständige Verfügbarkeit bei langen Öffnungszeiten • skeptische Kunden • Kundenfreundlichkeit kann zu Konflikten mit Familienleben führen • geringe Zahlungsbereitschaft/ hoher Preis | <ul style="list-style-type: none"> • persönlicher Kontakt/ Kundengespräche (Erklärungen) • Vorzeigen der Produktion, um authentisch und glaubwürdig zu erscheinen • Homepage mit Informationen und ansprechenden Bildern • höflich und freundlich sein |
| Hofladen | <ul style="list-style-type: none"> • Portionsgrößen können nach Wunsch flexibel angepasst werden. • Bietet den Kunden die Möglichkeit sich über Produktion zu informieren, den Produktionsort zu sehen. Das ist für manche ein Kaufargument. | <ul style="list-style-type: none"> • Neueinrichten und Aufräumen • Bei unregelmäßigen Öffnungszeiten falsche zeitliche Abstimmung mit Kunden | <ul style="list-style-type: none"> • Betrieb den Kunden erklären • breites Sortiment anbieten |
| Wochenmarkt | <ul style="list-style-type: none"> • Kundenkontakte und Kundennähe • Absatz für heterogene Chargen • Saisonartikel vermarktungsfähig • Erhalt direkter Wertschätzung vom Kunden • Kunden, die extra auf einen Markt gehen, sind kauffreudiger als im Laden • Je nach Persönlichkeit bietet ein Marktstand einen Spaßfaktor | <ul style="list-style-type: none"> • lange Arbeitszeit • Wetterabhängigkeit • lange Fahrten • Urlaubszeit = wenig Absatz • Aufbau u. Abbau | <ul style="list-style-type: none"> • persönlichen Kontakt suchen • nur eigene (regionale) Produkte und Verkostungen anbieten • Spannende Darstellung und unvergleichliches Sortiment gestalten • selbst auf dem Markt stehen • Schlagfertigkeit haben • Infomaterial über die Arbeit auslegen |
| Sondermärkte z. B. Herbst- oder Wollmärkte | <ul style="list-style-type: none"> • Kundennähe • vorsortierte/ kauffreudige Kunden • z. T. gestellter Verkaufsstand = teilweise keine Eigeninvestition nötig | <ul style="list-style-type: none"> • arbeits-, zeitintensiv • Betrieb muss organisiert werden • keine finanzielle Planung | <ul style="list-style-type: none"> • Spaß/ gute Stimmung • Kontakt zu den Märkten suchen • für Wolle muss es kalt sein – saisonbezogen verkaufen |
| Verkauf an Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsförderung | <ul style="list-style-type: none"> • Unplanbarkeit • z. T. weite Transportwege | <ul style="list-style-type: none"> • funktionierende Absprachen • größere Städte bieten gute Abnahmemöglichkeiten |



Foto: Privat

Viele Wege führen zum Produkt - Vielfältige Vermarktungswege

Edelkäserei Kalteiche, Wilnsdorf

Matthias Kühn vermarktet die Produkte der Edelkäserei Kalteiche GbR auf 4 Wochenmärkten an 4 Tagen im Umkreis von bis zu 130 km. Dazu sind die Produkte bei einem Bio-Großhandel sowie bei regionalen, inhabergeführten Einzelhandelsläden gelistet. Seit 2022 wird ein Teil der Produkte zudem über die Plattform Crowdfarming.de europaweit verkauft. Weitere Betriebsinfos s. Seite 60.

Worin zeigen sich die Vorteile vielfältiger Vermarktungswege?

Wenn man breit aufgestellt ist, ist man immer etwas abgesichert. Der Biomarkt ist in den letzten zwei Coronajahren enorm gewachsen, jetzt fällt die Nachfrage wieder stark. Aber wir müssen den aktuellen Umsatz nicht mit den Coronajahren vergleichen, sondern mit den Umsätzen davor. Dass nach dem steilen Anstieg ein ebenso schneller Abfall folgt, war vielen in der Branche eigentlich schon klar. Während der Absatz im Handel im Moment nicht so gut ist, läuft die online-Vermarktung spitze. Wir hatten jetzt schon vier Versandtermine mit jeweils 500 Bestellungen. Eigentlich wurde ein Einbruch in einem Absatzkanal immer durch einen unserer anderen Absatzwege ausgeglichen.

Was sind die Herausforderungen beim Bedienen dieser verschiedenen Wege?

Es ist eine Herausforderung alles zeitlich so zu koordinieren, dass die Sachen für die Nachfrager fertig sind. Für die Märkte können wir gut vorbereiten, da sind die Mengen auch recht klar. An den Handel verschicken wir Bestellformulare, die aber meist nicht zurückkommen. Da muss man schon viel hinterher telefonieren. Mit jedem Wechsel in der Geschäftsführung können wieder Veränderungen kommen, darauf muss man sich einstellen.

Was ist Ihre Motivation für Ihre Art der Vermarktung?

Es ist eine Leidenschaft von mir. Für mich ist es wichtig, dass ich Kundenkontakt habe. Und es ist notwendig, Kontakt zu den Bioläden zu haben, um Entwicklungen mitzubekommen. Dann habe ich schon lange Geschäftsbeziehungen mit einigen regionalen, konventionellen inhabergeführten Läden. Mir ist es wichtig, auch dort mit unseren Produkten Präsenz zu zeigen, damit mehr Leute Zugang zu regionalen Lebensmitteln haben.

Welche Fähigkeiten braucht man, um damit erfolgreich zu sein?

Man muss den Mut haben, auch mal nicht alles anbieten zu können. Nur wenn nicht immer alles da ist, kann der Preis gehalten werden. Veränderungen in der Kundengruppe müssen erkannt und darauf reagiert werden. Wir haben uns bisher immer gegen Preiswerbung gewehrt. Jetzt fragen Leute aber aufgrund der gestiegenen Preise vermehrt nach Angeboten. Indem wir nun doch pro Woche einen Käse ins Angebot nehmen, kommen wir dieser Nachfrage nach. Für mich ist wichtig, meine eigenen Überzeugungen nicht aufgrund von neu ausgedachten Handelbestimmungen über Bord zu werfen. Seine eigene Kostenposition sollte man gut kennen und in Verhandlungen klar vertreten. Nur so können in Verhandlungen mit dem Handel gute Einigungen erreicht werden. Man muss nicht alles mitmachen, was der Handel einem anbietet, da kann es dann natürlich schon sein, dass für ein Produkt der Absatzweg wieder wegbreicht, so wie es bei unseren Eiern passiert ist. Aber genau dafür ist eine vielfältige Vermarktung eine gute Absicherung, jetzt vermarkten wir diese über einen anderen Betrieb.

3.4. KUNDENGRUPPEN UND KOMMUNIKATIONSWEGE

Die Kundengruppen der Projektbetriebe waren relativ homogen. Die befragten Betriebe bezeichneten 78 % ihrer Kunden als Stammkunden, die regelmäßig ihre Produkte kaufen. Die Kunden werden hauptsächlich über Mund-zu-Mund-Werbung auf die Betriebe aufmerksam, wie 53 % der befragten Betriebe antworteten. 34 % nannten das Internet und verwiesen auf ihre Website oder Berichte über ihren Betrieb, 24 % nannten Veranstaltungen als Informationsquelle für potenzielle Kunden.

Als Kaufgrund der Kunden vermuteten die Betriebe an erster Stelle ihre hohe Produktqualität (n=11), die Regionalität der Produkte (n=7) und den persönlichen Kontakt (n=3). Desweiteren kauften Kunden, da sie den Betrieb unterstützen möchten, die Produkte als Besonderheiten gesehen werden, die Produktion nachvollziehbar ist, Anfragen auch kurzfristig ermöglicht werden und persönliche Beratung angeboten wird.

Vielfältiger Mix an Kommunikationskanälen

Neben der Mund-zu-Mund-Werbung setzten die Betriebe auf einen Mix aus Werbe- und Öffentlichkeitsmaßnahmen, Online-Marketing und verkaufsfördernden Maßnahmen. Im Mittel wählte ein Betrieb 7 verschiedene Kommunikationsmaßnahmen an. Dabei nannten 50 % der Betriebe Betriebsbesichtigungen als eine ihrer Öffentlichkeitsmaßnahmen (s. Abb. 11). Die Besichtigungen wurden entweder als regelmäßige Führungen oder als bereitwilliges Angebot für jede Person, die vorbeikommen möchte, betitelt. 47 % aller Betriebe nutzten Handzettel, 45 % betrieben eine eigene Homepage, 34 % luden Journalisten zu Veranstaltungen oder bei Neuigkeiten auf den Hof ein, 37 % hatten ein hofeigenes Logo, 32 % gaben Rezepte und Produkthinweise zu ihren Produkten dazu und 29 % machten mit Hinweisschildern an der Straße auf sich aufmerksam.



Abb. 11: Von den Projektbetrieben genutzte Kommunikationsmaßnahmen, Mehrfachnennungen möglich.

3.5. ZUFRIEDENHEIT UND ZUKUNFTSPERPEKTIVE

Skeptischer Blick auf die Branche trotz hoher eigenen Zufriedenheit

Die Branchensituation schätzten nur 19 % der befragten Betriebe als positiv ein, zwischen den unterschiedlichen Produktionsrichtungen gab es jedoch große Unterschiede. Betriebe mit dem Schwerpunkt der Lammfleischproduktion schätzten die Branchensituation größtenteils als schwierig ein, nur 7 % nahmen die Situation als positiv wahr. Betriebe mit Milchproduktion schätzten die Schaf- und Ziegenmilchbranche zu 45 % positiv ein.

Trotz der tendenziell negativen Einschätzung der Gesamtsituation, bewerteten die Projektbetriebe ihre eigene Situation positiver als die ihrer Branche. So sahen 52 % der Fleischbetriebe und 45 % der Milchbetriebe ihre eigene Situation als positiv an (s. Abb. 12).

Kunden werden als zufrieden wahrgenommen

Die Nachfrageentwicklung von Schaf- und Ziegenprodukten geht laut Aussage von 60 % der Betriebe in eine positive Richtung, 35 % sehen keine Veränderung diesbezüglich, nur 5 % schätzten die Nachfrage als sinkend ein. Je nach Produktionsausrichtung der Betriebe nahmen sie auch diese Entwicklungen verschieden wahr. So bewerteten nur 48 % der Fleischbetriebe, aber 92 % der Milchbetriebe, die Nachfrageentwicklung als positiv (s. Abb. 12).

85 % der Betriebe blickten trotz negativer Brancheneinschätzung optimistisch bis sehr optimistisch in die Zukunft. Die eigene Zufriedenheit bewerteten 73 % der Betriebe als hoch bis sehr hoch. Bei der Kundenzufriedenheit waren sich alle Betriebe unabhängig vom Schwerpunkt einig: sie schätzten die Zufriedenheit ihrer Kunden mit 100 % als zufrieden bis sehr zufrieden ein (s. Abb. 13).

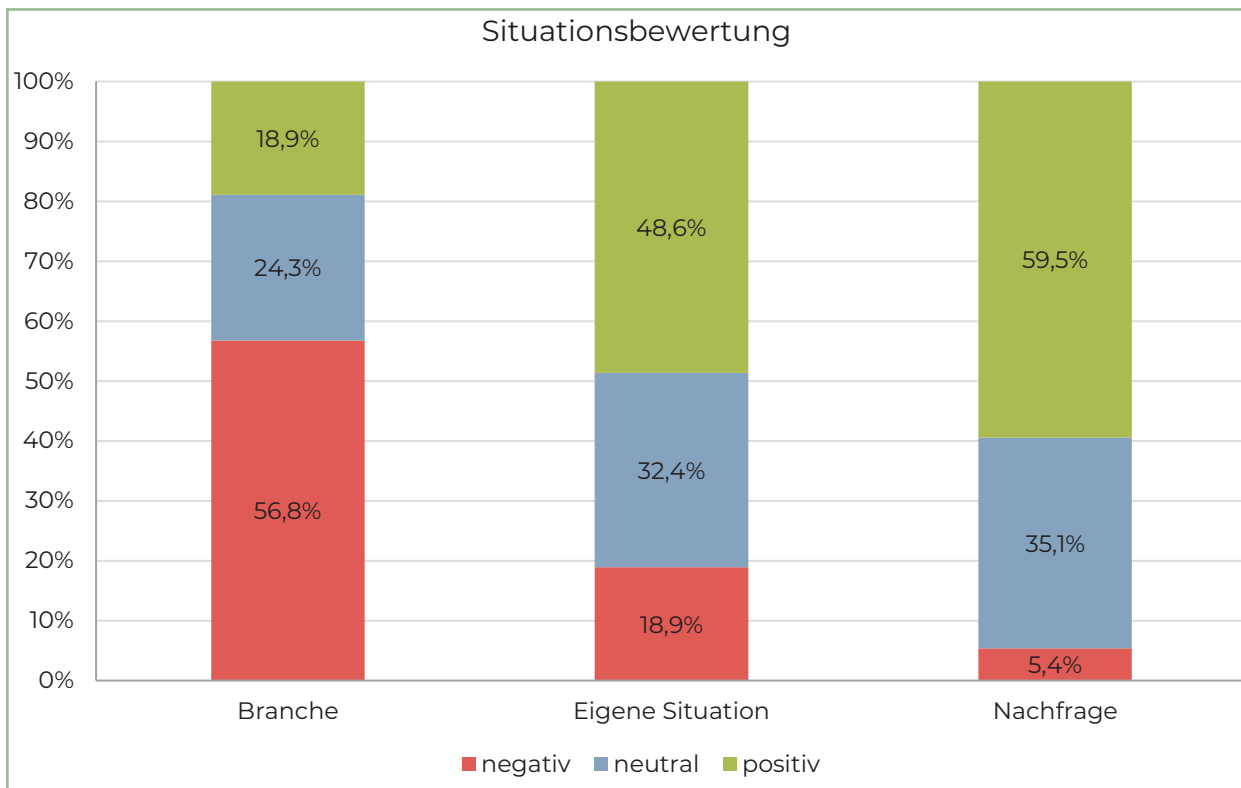


Abb. 12: Einschätzung der Projektbetriebe zur Situation in der Schaf- und Ziegenbranche in NRW, ihrer eigenen Situation und Nachfrageentwicklung nach Schaf- und Ziegenprodukten. N=37.

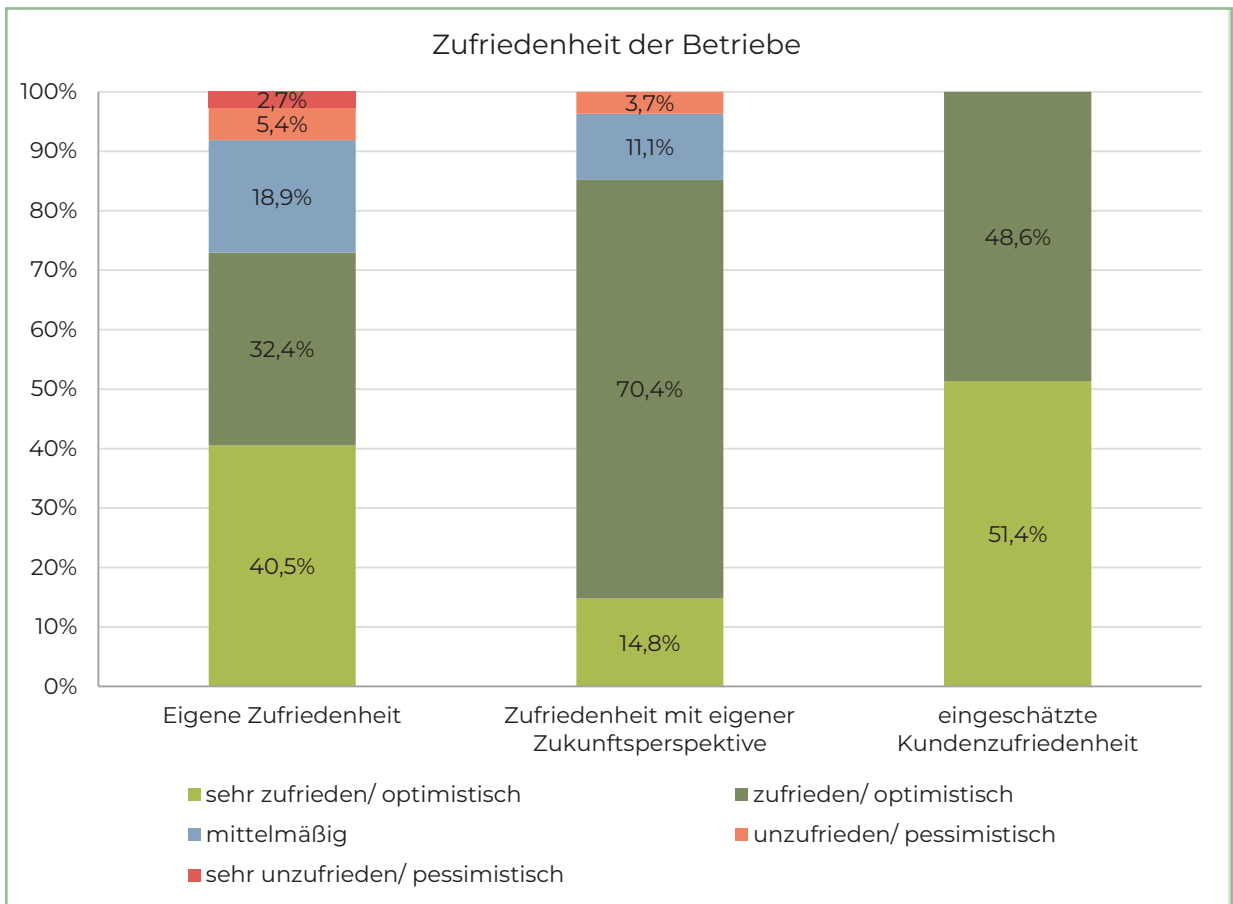


Abb. 13: Bewertung der eigenen aktuellen Zufriedenheit, der Zufriedenheit mit der eigenen Zukunftsperspektive sowie der Kundenzufriedenheit mit den angebotenen Produkten. N=37 .

Kundenorientierung in der Direktvermarktung



Foto: Privat

Schäferei Stücke, Löhne

Michael Stücke und Jochen Klinge führen eine Schäferei mit 150 Mutterschafen und einen Hofladen mit Produkten rund ums Schaf. Von Schafmilchseife, Fleisch- und Wurstwaren über Düngepellets, bis hin zu Mode und Interieur aus Wolle: Kunden finden kreative und aktuelle Designs vor und haben die Möglichkeit, individuelle Stücke anfertigen zu lassen.

Was bedeutet für Sie Kundenorientierung?

Wir haben keinen bestimmten Kundenkreis, der zu uns kommt. Wir hören im Gespräch, was die Bedürfnisse sind. Ob warme Puschen benötigt werden oder ob die junge Generation vielleicht eine gefilzte Laptoptasche haben möchte. Wir verändern unser Sortiment und passen es an die Bedürfnisse der Kunden an. Wenn Leute kommen und einen Wunsch haben, ermöglichen wir diesen. Wir fahren auch auf Lifestyle-Messen, dort erkundigen wir uns zu den jeweiligen Trends, zu Motiven oder Farben. Außerdem können wir Maß nehmen und passgenau anfertigen lassen.

Was sind die Herausforderungen eines kundenorientierten Hofladens?

Das hat nicht immer etwas mit den Kunden zu tun. Klar, manchmal wünschen sich die Kunden bestimmte Produkte, gerade dann, wenn sie nicht da sind. Doch wir können es anfertigen lassen, das dauert zwar eine gewisse Zeit, wird aber auch in Handarbeit gefertigt. Grundsätzlich ist eine Wertschätzung für die Produkte bei den Kunden vorhanden. Es gibt aber auch Leute, die handeln wollen. Dann brauche ich etwas mehr Zeit und muss mehr Überzeugungsarbeit leisten.

Wie gelingt es mit Direktvermarktung von Wollprodukten erfolgreich zu sein?

Man muss ein spezielles Konzept haben, ein klares Ziel, das man nicht aus dem Auge verlieren darf. Auf dem Weg dorthin muss man sich ständig selbst kontrollieren, ob man noch auf dem richtigen Weg ist. Mein Ziel ist es, die Wolle so aufzubereiten, dass sie verbrauchsfertig ist und dass dabei kein Abfall entsteht. Wir vermitteln auch den Wert unserer Produkte. Ich sage auch immer zu den Kunden: „berichten Sie mir mal von Ihren Erfahrungen mit den Produkten!“, um ein Feedback zu bekommen. Man muss sich für die Kommunikation Zeit nehmen und man muss es vernünftig erklären.

Was ist Ihre Motivation für Ihre Art der Vermarktung?

Die beste Motivation ist, wenn ein Deal geklappt hat. Wenn die Leute überzeugt sind und man den eigenen Erfolg der Arbeit sieht. Und wenn man sieht, was die eigenen Hände am Ende des Tages geschafft haben, das macht mich sehr zufrieden. Wir haben das Glück, sehr viele Freunde rund um dem Hof zu haben, so kann man diese Freude teilen und so haben alle etwas davon. Manchmal macht es auch Sinn innezuhalten und zurückzuschauen, auf das, was man schon alles geschafft und aufgebaut hat.

WEITERE INFORMATIONEN

Unterstützung rund um Fragen der (Direkt-)vermarktung, Verarbeitung, Betriebsdiversifizierung in NRW

- ❖ Landservice-Beratung der Landwirtschaftskammer NRW:
<https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/beratung/index.htm>
- ❖ Informationen zur Investitionsförderung in NRW
<https://www.landwirtschaftskammer.de/foerderung/laendlicherraum/investition/diversifizierung.htm>

Online-Vermarktungsplattformen

- ❖ Von Produzent zu Endverbraucher: Landservice.de – Verbraucherportal (B2C):
<https://www.landservice.de/lstart>
Anmeldung unter:
<https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/plattform/aufnahme.htm>
- ❖ Von Produzent zu Verarbeiter/ Weiterverkäufer: Landservice Marktplatz (B2B):
<https://www.landservice.de/lsmpl/>
- ❖ Onlinevermarktung mit spezifisch regionalen Produkten: <https://www.heimatladen-niederrhein.de/>, <https://www.hofladen-sauerland.de/>, <https://www.wochenmarkt24.de/>,
<https://marktschwaermer.de/de>
- ❖ Deutschlandweite Vermarktung: <https://www.kaufnekuh.de/de/unsere-bauern/lamm>
- ❖ Europaweite Vermarktung von Bio-Produkten direkt an Endkunden:
<https://www.crowdfarming.com/de>

Vermarktungskonzepte

- ❖ Heid, A.; Hamm, U. (2012): Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Online abrufbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/22310/>; zuletzt geprüft 27.10.2022
- ❖ Menger, K.; Feldmann, A.; Dorkewitz, K.; Ulrich, H. (2020). Vermarktungskonzepte für Produkte gefährdeter Nutztierassen. Online abrufbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/37582/>; zuletzt geprüft 27.10.2022



4

ÖKOLOGIE - ÖKONOMIE - SOZIALES

DIE NACHHALTIGKEIT DER SCHAF- UND ZIEGENHALTUNG IN NRW UNTER DER LUPE

Die Schaf- und Ziegenhaltung gilt mit ihrer traditionellen Weidehaltung, der Erzeugung von hochwertigen Lebensmitteln und dem Einsatz von Schafen und Ziegen in der Landschaftspflege als Vorbild für eine artgerechte Tierhaltung und eine nachhaltige Landbewirtschaftung. Das Projekt zeigt mithilfe von Analysetools auf, in welchen Bereichen die Projektbetriebe nachhaltig wirtschaften und in welchen Bereichen auch in der Schaf- und Ziegenhaltung noch an einer nachhaltigen Ausrichtung gearbeitet werden muss.

4.1 NACHHALTIGKEITSANALYSE MIT DEM TOOL RISE

Im deutschsprachigen Raum waren zu Projektbeginn mehrere ausführliche Nachhaltigkeitsbewertungssysteme verfügbar: der "DLG-Nachhaltigkeitsstandard" der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), das "Kriteriensystem Nachhaltige Landwirtschaft" der Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft (KSNL), die "Sustainability monitoring and Assessment Routine" (SMART) und die "Response Inducing Sustainability Evaluation" (RISE), entwickelt an der Hochschule für Agrar-, Forst-, und Lebensmittelwissenschaften Bern.

Aufgrund einer relativ einfachen Datenerfassung, Handhabung und recht guten Anpassung der abgefragten Kriterien an reine Grünlandbetriebe mit Weidewirtschaft wurde in diesem Projekt mit dem System RISE gearbeitet.

Dieses wurde aufgrund der Ausführlichkeit des Tools nur für die Analyse der Betriebe mit mehr als 50 Muttertieren angewandt. Kleinere Betriebe wurden mit dem Selbsteinschätzungsbogen des Landservice der Landwirtschaftskammer NRW analysiert.

RISE- RESPONSE INDUCING SUSTAINABILITY EVALUATION



Ziel

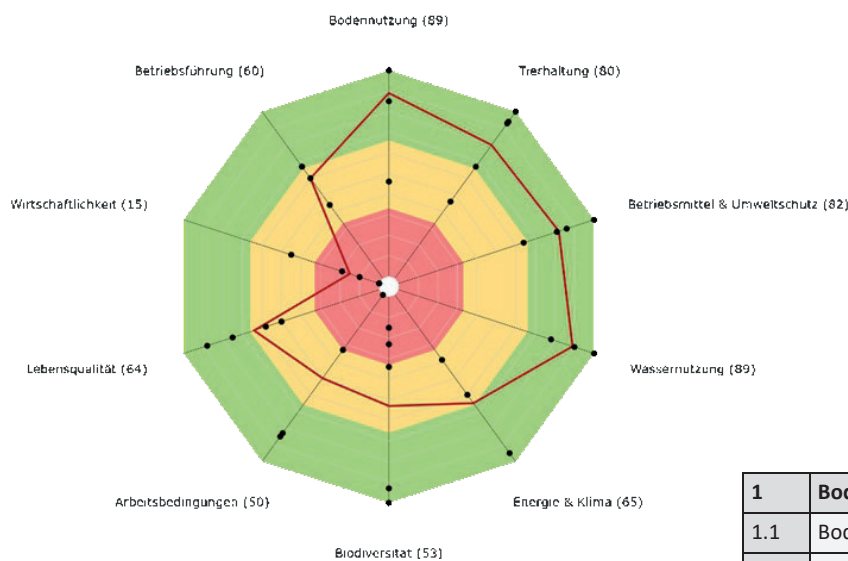
- maßnahmenorientierte Analyse, dient nicht der Zertifizierung
- ermöglicht differenzierte, betriebsindividuelle Einschätzung, wie nahe ein Betrieb definierten Zielen der Nachhaltigkeit kommt
- zeigt Zielkonflikte und Ansatzpunkte des Betriebes für eine Verbesserung des Handelns hin zu einem nachhaltigen Wirtschaften auf

Verfahren

- computerunterstütztes Leitfaden-Interview mit Betriebsleitenden, Betriebsrundgang, Tierwohlbeurteilung
- Überprüfung von 10 Themenkomplexen mit 46 Einzelindikatoren aus den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales
- Vergleich der Antworten mit hinterlegten Referenzdaten aktueller wissenschaftlicher Ergebnisse im Bereich Klimawandel, planetaren Grenzen und Klimafolgenabschätzung. Berücksichtigung regionaler Unterschiede und natürlicher Klimabedingungen
- Bewertung mit Punkten zwischen 0 und 100 entspricht dem Grad der Zielerreichung
- Betriebsindividueller Bericht und Darstellung der Ergebnisse im Spinnennetzdiagramm (vgl. Abb. 14)

Datengrundlage

- 23 ausgewertete Betriebe mit mehr als 50 Muttertieren: 16 Betriebe mit Schafhaltung, 5 Betriebe mit Milchziegen und 2 Betriebe mit Milchschaafen
- Wirtschaftsjahr 2018/2019 bzw. Kalenderjahr 2019



| | | |
|----------|----------------------------------|-----------|
| 1 | Bodennutzung | 71 |
| 1.1 | Bodenmanagement | 84 |
| 1.2 | Produktivität Pflanzenproduktion | 51 |
| 1.3 | Humus | 96 |
| 1.4 | Bodenreaktion | 55 |
| 1.5 | Bodenerosion | 67 |
| 1.6 | Bodenverdichtung | 70 |

Abb. 14: Darstellung der Ergebnisse einer Nachhaltigkeitsanalyse mit RISE. Ergebnispolygon und Ergebnistabelle eines Themenkomplexes eines Projektbetriebes

Die Ergebnisse der RISE-Analysen sind betriebsindividuell und geben aufgrund der geringen Stichprobengröße keine allgemeingültige Aussage über die Nachhaltigkeit der Schaf- und Ziegenhaltung in NRW. Der folgende Ergebnisüberblick soll den Lesenden vielmehr als Startpunkt für eine Reflexion und Anregung für ihr eigenes betriebliches Handeln dienen.

Maßnahmenorientierte Analyse

Das Analysesystem RISE erfasst und bewertet die betriebliche Nachhaltigkeit entlang der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Die Inhalte der drei Dimensionen werden anhand von zehn Themenkomplexen und insgesamt 46 Einzelindikatoren aufgenommen und ausgewertet. RISE vergleicht die berechneten Einzelindikatoren mit hinterlegten Ziel-Referenzwerten, welche den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen im Bereich Klimawandel, planetare Grenzen und Klimafolgenabschätzung entsprechen. Dabei werden regionale Unterschiede und natürliche Klimabedingungen berücksichtigt.

Das RISE-Nachhaltigkeitspolygon (s. Abb. 14) macht

für jeden Betrieb sichtbar, in welchen Themenbereichen und für welche Indikatoren bereits gute Ergebnisse erzielt (äußerer grüner Ring mit Punktzahl 67-100) und in welchen Bereichen und jeweiligen Unterthemen Handlungsbedarf besteht (gelber Überprüfungsbereich mit Punktzahl 34 - 66, problematischer roter Bereich im Zentrum mit Punktzahl 0 - 33). So können differenziert Schwachstellen, aber auch Stärken bezüglich der Nachhaltigkeit erkannt und für eine nachhaltige Betriebsentwicklung genutzt werden.

Tabelle 16 fasst die Analyseergebnisse der 16 ausgewerteten Betriebe mit Schafhaltung zusammen. Im Anhang der Onlineausgabe dieses Handbuchs finden Sie eine detaillierte Auflistung aller Themenbereiche mit ihren jeweiligen Einzelindikatoren.¹

Obwohl die Ergebnisse betriebsindividuell sind, zeigt sich, dass es häufig die gleichen Themenbereiche sind, in denen die Betriebe bereits nachhaltig wirtschafteten oder in denen es in fast jedem Betrieb noch Potenzial gibt. Im Folgenden werden Inhalte und Ergebnisse der einzelnen Themenbereiche erläutert.

Tab. 16: Grad der Zielerreichung hinsichtlich der Nachhaltigkeitsziele in einzelnen Themenfeldern der 16 schafhaltenden Projektbetriebe.

| Betrieb | Themenbereiche | | | | | | | | | |
|------------|----------------|--------------|-------------------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|-----------------|---------------------|------------------|
| | Boden-nutzung | Tier-haltung | Betriebsmittel & Umweltschutz | Wasser-nutzung | Energie & Klima | Bio-diversität | Arbeits-bedingungen | Lebens-qualität | Wirtschaf-tlichkeit | Betriebs-führung |
| 1 | 79 | 95 | 69 | 80 | 86 | 54 | 89 | 77 | 75 | 84 |
| 2 | 72 | 86 | 57 | 75 | 69 | 47 | 51 | 57 | 80 | 55 |
| 3 | 89 | 80 | 82 | 89 | 65 | 53 | 50 | 64 | 15 | 60 |
| 4 | 76 | 91 | 80 | 77 | 61 | 81 | 48 | 53 | 64 | 65 |
| 5 | 78 | 63 | 69 | 82 | 72 | 52 | 51 | 77 | 46 | 73 |
| 6 | 87 | 90 | 72 | 95 | 79 | 57 | 58 | 71 | 55 | 87 |
| 7 | 79 | 94 | 82 | 97 | 73 | 66 | 60 | 69 | 69 | 82 |
| 8 | 86 | 80 | 80 | 79 | 76 | 57 | 58 | 62 | 43 | 70 |
| 9 | 69 | 90 | 79 | 91 | 64 | 50 | 49 | 60 | 16 | 66 |
| 10 | 82 | k.A. | 79 | 98 | 84 | 90 | 77 | 93 | 80 | 62 |
| 11 | 79 | 92 | 84 | 86 | 76 | 76 | 58 | 75 | 59 | 73 |
| 12 | 68 | 93 | 84 | 85 | 64 | 70 | 69 | 90 | 69 | 88 |
| 13 | 67 | 78 | 85 | 99 | 83 | 74 | 56 | 54 | 32 | 74 |
| 14 | 73 | 79 | 73 | 93 | 71 | 78 | 47 | 76 | 63 | 84 |
| 15 | 76 | 95 | 73 | 91 | 63 | 65 | 64 | 77 | 63 | 92 |
| 16 | 77 | 79 | 81 | 83 | 68 | 57 | 66 | 79 | 64 | 89 |
| Mittelwert | 77,3 | 85,7 | 76,8 | 87,5 | 72,1 | 64,2 | 59,4 | 70,9 | 55,8 | 75,3 |

¹ <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/tierproduktion/schafhaltung/index.htm>

4.1.1 RISE-ERGEBNISSE SCHAFHALTENDER BETRIEBE

Tierhaltung

In dem Themenbereich „Tierhaltung“ zeigen fast alle Betriebe gute bis sehr gute Ergebnisse. Die Schafe und Ziegen konnten ihr natürliches Verhalten wie Herdenverbund, Klettermöglichkeiten, synchrones Fress- und Liegeverhalten bei viel Weidehaltung ausleben und die Betriebe sorgten mit ausreichend Platz, artgerechter Fütterung und guten Licht- und Luftverhältnissen für tiergerechte Lebensbedingungen.

Negativ bewertete RISE in diesem Themenbereich das noch übliche Schwanzkupieren bei Remontierlämmern. Auch überschritten die meisten Betriebe mit ihren Verlustraten bei Lämmern von 8 % - 10 % den angesetzten Schwellenwert an Tierverlusten von maximal 6 %.

Die Nachhaltigkeitsanalyse gibt hier Hinweise darauf, im Hinblick auf Tierwohl und Nachhaltigkeit eine geringe Verlustrate anzustreben und auch die Notwendigkeit des Schwanzkupierens zu hinterfragen.

Ein nachhaltiges Management der Tierproduktion bedeutet eine systematische Überwachung und Dokumentation der Tierhaltung und eine Berücksichtigung ausgewogener Kriterien bei der Auswahl und Zucht.

Wassernutzung

Die Wassermenge und Qualität war in den meisten Fällen durch einen Anschluss an die öffentliche Wasserversorgung gesichert. Auf zwei Betrieben führten die eigenen Brunnen jedoch in den letzten 5 Jahren bereits deutlich weniger Wasser, es waren aber noch keine weiteren Bohrungen oder ein Austausch der Pumpen notwendig. Teilweise bestanden bereits Pläne für den Bau von Wasserrückhaltebecken oder Zisternen.

Auch durch einen sparsamen Verbrauch und überlegte Nutzung bei Maschinen- oder Stallreinigungen oder Bewässerung nutzten die Betriebe weniger Wasser, als in einem Jahr durch Niederschlag auf der Betriebsfläche eingetragen wurde. So zeichneten sich alle Betriebe durch eine geringe Wassernutzungsintensität aus.

Energie & Klima

In dem Themenbereich „Energie & Klima“ erreichten 11 Betriebe (69 %) die Nachhaltigkeitsziele. Die restlichen fünf Betriebe lagen nahe an der Schwelle zu einem guten Ergebnis.

Grundsätzlich hat die Haltung von Wiederkäuern und dem damit verbundenen Ausstoß von Methan eine negative Bewertung der Nachhaltigkeit im Bereich „Energie & Klima“ zur Folge. Ein geringer Tierbesatz/ha, überwiegende Weidehaltung, Maßnahmen zur Festlegung von CO₂ durch kohlenstoffbindende Verfahren im Ackerbau und Dauergrünland, ein geringer/kein Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, ein geringer Einsatz von Düngemitteln/ha und eine niedrige Energieintensität sind die Gründe für eine relativ positive Wertung der Schäfereien.

Der Anteil erneuerbarer Energieträger am gesamten Energiebedarf war bei den Projektbetrieben noch sehr gering. Die Mehrzahl der Betriebe nutzte zwischen 0,2 % und 5,5 % regenerative Energien, zwei Betriebe deckten die Hälfte ihres Energiebedarfs aus regenerativen Quellen.

Ziel sollte ein möglichst geringer und überwachter Energieverbrauch mit einem hohen Anteil an erneuerbarer Energie und größtmöglicher Autarkie sein.

Bodennutzung

In dem Bereich „Bodennutzung“ erzielten alle Projektbetriebe sehr gute Werte. Durch einen hohen Anteil an Grünland und der damit verbundenen permanenten Bodenbedeckung ist der Boden in den meisten Betrieben vor Wind- und Wassererosion geschützt und es bestehen gute Voraussetzungen für einen Humuserhalt/-aufbau. Lediglich in zwei Betrieben mit Ackerbau wurden Anzeichen von Bodenverdichtung beobachtet. Schwere Maschinen, ein hoher Feuchtegrad des Bodens zum Zeitpunkt der Überfahrt oder fehlende Reifendruckregulation begünstigen diese.

Die langanhaltende Trockenheit wurde bei vielen Betrieben als Grund für niedrige Flächenerträge in der Pflanzenproduktion angeführt. Auch ungünstige und zu niedrige pH-Werte können die Ausschöpfung des Ertragspotentials behindern.

Im Sinne der Nachhaltigkeit stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten ergriffen werden können, um mit vorhandenen Ressourcen auch zukünftig ein hohes Niveau der Produktivität zu sichern und langfristig an die veränderten Klimabedingungen angepasst zu sein.

Wirtschaftlichkeit

In dem Themenbereich „Wirtschaftlichkeit“ wurden die Indikatoren „Liquidität“, „Rentabilität“, „Stabilität“, „Verschuldung“ und „Existenzsicherung“ betrachtet.

Nach den Vorgaben von RISE kann ein Betrieb seine Existenz nachhaltig sichern, wenn ihm für seine Privateinsparungen mindestens 21.000 €/FAK zur Verfügung stehen. 20 % der Betriebe waren in der Lage, diese Vorgaben zu erfüllen. Bei 56 % der Betriebe konnte durch die eingesetzte Arbeitszeit nicht das Existenzminimum von 10.500 €/FAK erwirtschaftet werden.

Die Liquiditätsreserve war bei 7 Betrieben unbefriedigend, da ihre flüssigen Mittel und freie Zahlungskreditguthaben nicht für mindestens 15 Wochen ausreichen und die Gefahr von Liquiditätseingängen bestand.

63 % der Betriebe wiesen keine nachhaltige Rentabilität auf. Sie konnten mit den erwirtschafteten Mitteln ihre finanziellen Verpflichtungen nur schwer erfüllen und erwirtschafteten keinen ausreichenden Gewinn, um Investitionen zu tätigen und das investierte Eigenkapital ausreichend zu verzinsen.

Arbeitsbedingungen

Die Betriebe weisen vor allem bei den Arbeitszeiten große Defizite auf. Über 90 % der Betriebe hatten nicht genügend arbeitsfreie Zeit, um sich körperlich und psychisch zu erholen. Ausreichend Zeit bedeutet dabei mindestens einen freien Tag pro Arbeitswoche und Arbeitszeiten von maximal 44 h/Woche. Häufig gab es für die Betriebsleitung kaum einen freien Tag und lange Arbeitstage.

Neben den Arbeitszeiten wurde auch das Einkommensniveau der meisten Betriebe als nicht nachhaltig bewertet. Nur zwei Betriebe erreichten eine Entlohnung ihrer eingesetzten Arbeitszeit über dem Mindestlohn.

Im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit sollten Arbeitnehmer Arbeitsbedingungen vorfinden, die es ihnen ermöglichen auch langfristig gesund und leistungsfähig zu bleiben. In den ausgewerten Projektbetrieben war dies oftmals für die Familienarbeitskräfte nicht gegeben.

Betriebsmittel & Umweltschutz

93% der Betriebe konnten auch in diesem Bereich gute Ergebnisse erzielen. Positiv wirkte sich aus, dass viele Schäfereien keine bzw. nur geringfügig chemische Pflanzenschutzmittel einsetzten und die negativen Auswirkungen auf Boden, Gewässer und Luft durch die Schafhaltung als gering eingestuft wurden. Häufig wurden die Dünge- und Futtermittel in möglichst engen und lokalen Kreisläufen geführt – auch dies hat zu einer positiven Bewertung beigetragen.

Aufgrund der Trockenheit und daraus resultierenden niedrigen Flächenerträgen, kam es im ausgewerteten Jahr bei vielen Betrieben zu einem errechneten Stickstoffüberschuss. Auch die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Betriebe keine regelmäßigen Bodenanalysen, eine wichtige Grundlage für standortspezifische Düngebedarfsermittlungen, durchgeführt hatten, führte zu einer niedrigen Bewertung.

Die Analyse macht an diesem Punkt deutlich, wie Differenzen zwischen Düngebedarfsermittlungen, Düngung und tatsächliche aufgenommenen Nährstoffmengen auftreten können. Die Differenz gelangt in verschiedenen Formen in die Umwelt und belastet die Ökosysteme.

Eine möglichst exakte Düngebedarfsermittlung, abhängig von gemessenen bestehenden Nährstoffdepots und unter Berücksichtigung klimatischer Verhältnisse und Prognosen, ist auch eine zukünftige Herausforderung.

Biodiversität

In dem Bereich „Biodiversität“ wurde zum einen der Zustand und die Nutzung der Agrarlandschaft bewertet, zum anderen das betriebliche Biodiversitätsmanagement. In dem betrieblichen Biodiversitätsmanagement zeigten sich die Betriebe heterogen. 50 % der Betriebe hatten bereits einen Naturschutz angegeben. Ein aktives Biodiversitätsmanagement und eine Erfolgskontrolle von durchgeführten Maßnahmen sind erforderlich.

Auch im Anteil der Flächen mit hoher ökologischer Qualität unterschieden sich die Betriebe deutlich. Acht Betriebe (50 %) hatten einen Anteil von 0,2 bis 4,2 % an Struktur- und Landschaftselementen. Auf Grundlage der Ergebnisse wurden bei zwei Betrieben die extensiven Vertragsnaturschutzflächen mit hoher ökologischer Qualität identifiziert. Bei der Mehrzahl der Betriebe (67 %) zeigte sich, dass die vorhandenen Struktur- und Landschaftselemente in der Landschaft gut vernetzt waren. Eine niedrige Intensität der landwirtschaftlichen Produktion (geringe Tierdichte, kein/geringer Einsatz von Pflanzenschutzmitteln) ist ein wichtiger Faktor für die Erhaltung von Struktur- und Landschaftselementen.

Sieben der ausgewerteten Schäfereibetriebe hielten Bienenvölker auf ihren Flächen, 14 Betriebe hielten mindestens zwei verschiedene Arten. Dies ist ein guter Ansatz für eine Vielfalt in der landwirtschaftlichen Produktion.

Die Vielfalt angebaute Kulturen, Sorten und Rassen, der Gefährdungsstatus vorkommender Pflanzen und gehaltener Tiere, der betrieblichen Flächen liegen im Einflussbereich eines landwirtschaftlichen Betriebs.

Betriebsführung

Eine nachhaltige „Betriebsführung“ verfolgt bewusst entwickelte Ziele und Strategien und verfügt über genügend Informationen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Interne und externe Risiken werden regelmäßig geprüft, um die Ressourcen effizient, risikoarm und wirtschaftlich einzusetzen. Der Umgang mit Personen und Institutionen innerhalb und außerhalb des Betriebs ist von Respekt und Fairness geprägt.

Viele der genannten Einzelaspekte einer nachhaltigen Betriebsführung wurden von der Mehrzahl der untersuchten schafhaltenden Betriebe berücksichtigt. 11 Betriebe erreichten die Nachhaltigkeitsziele, die restlichen 5 Betriebe lagen nahe an der Schwelle zu einem guten Ergebnis.

Lebensqualität

Alle Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter äußerten sich überwiegend zufrieden mit ihrer persönlichen Lebensqualität und ihrem Lebensstandard. Jedoch war fast die Hälfte der Betriebe nicht zufrieden mit den aktuellen politischen und den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Eine als gering empfundene Anerkennung der gesellschaftlichen Leistungen der Schafhaltung und die geringe Entlohnung der Arbeitszeit wurden häufig als Gründe für eine deutliche Unzufriedenheit und damit einer Minderung der Lebensqualität genannt.

Die recht hohe Zufriedenheit mit der Lebensqualität bei gleichzeitiger objektiver schlechten Bewertung der Arbeitsbedingungen zeigt, dass die Betriebsleitenden und ihre Familienangehörigen mit viel Herzblut und Engagement in ihren Betrieben arbeiten.

n wie das Betriebsmanagement zu einem Erhalt und zur Förderung der Biodiversität beiträgt. einer umfassenden Biodiversitätsberatung teilgenommen oder eigene Kenntnisse über Maßnahmen im Arten- und Lehm hatten zum Zeitpunkt der Analyse jedoch nur wenige Betriebe durchgeführt.

) wiesen ein optimales Ergebnis auf (mindestens 17 % Fläche mit extensiver Bewirtschaftung und/oder ökologische und der Vorgaben von RISE, nur Flächen mit einer langen Vertragsdauer und Einflussmöglichkeit durch die Betriebsqualität nicht in die Auswertung miteinbezogen.

waren, d. h. in einem Radius von 50 m ein weiteres Landschaftselement erreichbar war.

tzmitteln, geringer Einsatz von Düngemittel/ha) zeichnete 94 % der untersuchten Schafbetriebe aus.

Schafzucht und 10 Betriebe mindestens eine gefährdete alte Haustierrasse. Nach den Vorgaben von RISE noch nicht

Anteil ökologisch wertvoller Strukturelemente, sowie der Strukturreichtum und Verbund von Landschaftselementen auf den betriebl. Betriebes und sind Indikatoren für den Grad der Biodiversität.

4.1.2 RISE-ERGEBNISSE MILCHSCHAF- UND MILCHZIEGENHALTENDER BETRIEBE

Die Ziegenmilcherzeugung stellt an das Management, an die Haltung und Fütterung ähnliche Anforderungen wie die Schafmilcherzeugung, deshalb werden diese beiden Betriebszweige hier zusammengefasst dargestellt.

Es können aufgrund der geringen Anzahl erfasster Betriebe (n=5 Milchziegen, n=2 Milchschafe) und dem Einfluss weiterer zusätzlicher Betriebszweige, wie Ackerbau, bei der Auswertung keine allgemeingültigen Rückschlüsse auf die Nachhaltigkeit der Betriebe mit Milchziegen und Milchschafe in NRW gezogen werden. Tabelle 17 zeigt eine Übersicht der Ergebnisse der Nachhaltigkeitsanalysen der Milchziegen- und Milchschaftbetriebe, Einzelergebnisse je Indikator können dem Anhang der Online-Ausgabe entnommen werden.¹

Achtsame Nutzung von Boden, Wasser und Tieren

Wie die rein schafhaltenden Betriebe, wiesen auch die Betriebe mit Milchziegen und Milchschafern in den drei Themenbereichen „Bodennutzung“, „Tierhaltung“ und „Wassernutzung“ sehr positive Ergebnisse auf. Die Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter achteten auf einen nachhaltigen Umgang sowohl mit den Ressourcen Boden und Wasser als auch mit den Tieren. Die Einzelindikatoren zeigen, dass es den- noch in jedem Betrieb Verbesserungspotenzial gab.

Insbesondere die Bewertung der Tierleistung, welche in Hinblick auf einen nachhaltigen Ressourceneinsatz verlustarm und effizient sein sollte, zeigt noch Handlungsspielraum auf (s. Einzelindikatoren im Anhang der Online-Ausgabe).¹

In dem Bereich „Betriebsführung“ zeigten die Betriebe ein durchdachtes Risikomanagement mit angepassten Betriebszielen und Strategien und die Verantwortlichen verfügten über vielfältige Informationen und Kenntnisse. Die Tatsache, dass die Milchziegenbetriebe vor wenigen Jahren neu gegründet wurden oder sich in der Betriebsübergabe befanden, könnte sich in dem Bereich der Betriebsführung positiv ausgewirkt haben.

Themenbereiche „Energie & Klima“ & „Biodiversität“ im Überprüfungsbereich

Im Vergleich zu den Betrieben mit Schafhaltung führte eine intensivere Fütterung mit Kraftfutter, ein höherer GV-Besatz je Hektar, eine vermehrte Stallhaltung und damit höhere Emissionen aus Mistanfall und -lagerung bei den Milchbetrieben zu einer schlechteren Bewertung des Indikators „Treibhausgasbilanz“. Eine Verbesserung der Tiergesundheit, Zuchtarbeit im Hinblick auf effiziente Leistung und Widerstandsfähigkeit, eine Produktivitätssteigerung und eine Verringerung des Tierbesatzes können mögliche Verbesserungsmaßnahmen darstellen.

Tab. 17: Grad der Zielerreichung hinsichtlich der Nachhaltigkeitsziele in einzelnen Themenfeldern von 5 Betrieben mit Milchziegen (MZ) und 2 Betrieben mit Milchschafern (MS).

| Betrieb | Themenbereiche | | | | | | | | | |
|---------|-------------------|------------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|
| | Boden- nutzung | Tier- haltung | Betriebsmittel & Umweltschutz | Wasser- nutzung | Energie & Klima | Bio- diversität | Arbeits- bedingungen | Lebens- qualität | Wirtschaft- lichkeit | Betriebs- führung |
| MZ 1 | 75 | 94 | 72 | 84 | 53 | 43 | 68 | 75 | 71 | 92 |
| MZ 2 | 70 | 86 | 61 | 75 | 49 | 39 | 64 | 64 | 22 | 80 |
| MZ 3 | 80 | 93 | 81 | 96 | 54 | 54 | 50 | 73 | 67 | 81 |
| MZ 4 | 74 | 84 | 74 | 88 | 54 | 38 | 68 | 60 | 33 | 75 |
| MZ 5 | 75 | 82 | 76 | 91 | 46 | 49 | 49 | 70 | 52 | 65 |
| MS 1 | 82 | 91 | 73 | 86 | 45 | 77 | 73 | 77 | 58 | 75 |
| MS 2 | 69 | 78 | 81 | 78 | 61 | 62 | 60 | 70 | 40 | 77 |

¹ <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/tierproduktion/schafhaltung/index.htm>

Die spezialisierten Melkbetriebe mit einer intensiven Produktionsweise wiesen, vor allem durch eine geringe Vielfalt in der landwirtschaftlichen Produktion und einem geringen Anteil ökologischer Infrastrukturen, in dem Bereich „Biodiversität“ alle eine Nachhaltigkeitsbewertung im Mittelfeld auf. Eine vielseitigere Gestaltung der Flächen oder ein aktives Biodiversitätsmanagement sind Ansatzpunkte zur Verbesserung.

Kritische Wirtschaftlichkeit

In dem Themenbereich „Wirtschaftlichkeit“ ist der Anteil sowohl der Themenwerte als auch der Einzelindikatoren mit einem schlechten Ergebnis (< 33 Punkte) im Vergleich zu allen anderen Themenbereichen am größten. Vor allem die vorhandene Liquiditätsreserve wurde bei allen untersuchten Ziegenbetrieben als nicht nachhaltig eingestuft.

Reflexion und Selbstkritik vorhanden

Grundsätzlich konnte betriebsindividuell innerhalb einzelner Themenbereiche eine große Streubreite der Indikatorwerte festgestellt werden. Individuelle Schwachstellen aber auch individuelle Stärken wurden deutlich sichtbar.

Bei der Ergebnisbesprechung mit den Betrieben zeigte sich, dass den Betriebsleitenden die Auswirkungen ihres Handelns auf die betriebliche Nachhaltigkeit bewusst sind. Wurden diese vor der Präsentation der Analyseergebnisse um eine Selbsteinschätzung zum aktuellen Stand der betrieblichen Nachhaltigkeit gebeten, so kamen die von Hand erstellten Polygone häufig den faktenbasiert erstellen Polygonen des Auswertungstools sehr nahe (s. Abb. 15 und 16).

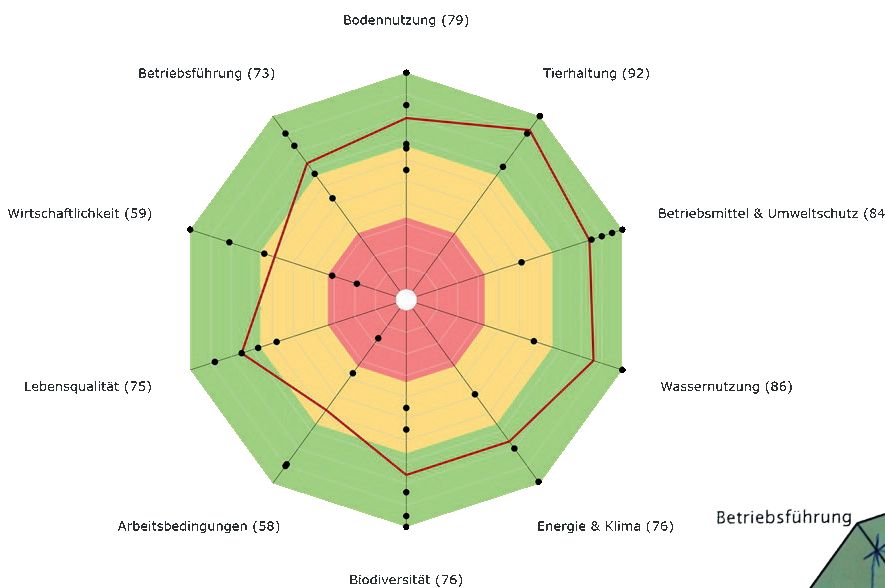


Abb. 15: berechnetes Nachhaltigkeitspolygon eines Projektbetriebes.

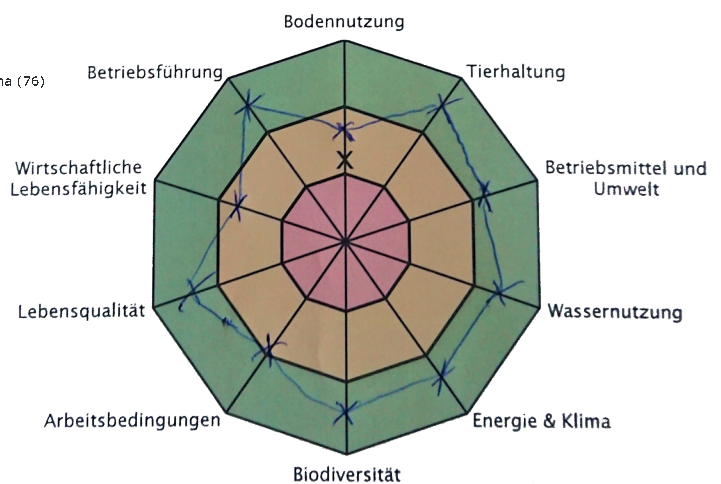
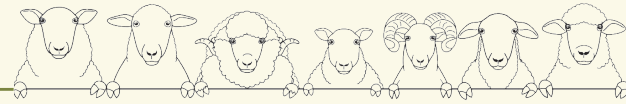


Abb. 16: Selbsteinschätzung des Betriebes seine Nachhaltigkeit in den abgefragten Themenbereichen und das daraus erstellte Nachhaltigkeitspolygon.



Möglichkeiten zum Energiesparen

Edelkäserei Kalteiche, Wilnsdorf

Seit 2007 arbeitet Familie Kühn mit 140 Milchschaafen und 840 Legehennen im Siegerland und verarbeitet ihre Schafmilch und die Ziegenmilch eines Nachbarbetriebes in der eigenen Hofkäserei. Die Produkte werden über mehrere Wochenmärkte in der Umgebung, im Bio-Großhandel, regionalen Supermärkten, der Gastronomie und online über die Plattform Crowdfarming.com vermarktet. In der Betriebsentwicklung liegt ein starker Fokus auf den Umweltwirkungen und dem sozialen Miteinander (siehe dazu auch Berichte S. 45 und S. 97)

"Jeder Betrieb hat unterschiedliche Potenziale zum Energiesparen und in jedem Betrieb gibt es Dinge, die nicht ausgetauscht werden können, die immer mit fossilen Energieträgern laufen werden. Aber mit Überwachung des Verbrauchs und Berechnungen möglicher Einsparungen, können die effizientesten Einsparmöglichkeiten gefunden werden." Matthias Kühn

Ziel

Möglichst wenig fossile Energieträger und größtmögliche Autarkie

Maßnahmen

- 2011 Wärmepumpe im Wohnhaus installiert
- Verwenden von LED-Lampen
- Holzheizung mit Solarthermie
- Anschluss des Käsekessels an Warmwasser aus Heizung
- seit 2021 Photovoltaik mit 24,7 kWp und Energiespeicher mit 31 kWh
- 2022 Austausch von 2 PKW durch E-Autos

Ergebnisse

- Laufende Kosteneinsparungen
- Photovoltaik und Energiespeicher werden sich in vier Jahren amortisiert haben
- bei sonnigem Wetter wie im Frühjahr 2022 war der Betrieb bereits bis zu 83 % autark: die Energie aus dem Speicher reicht meist für Abendmelk und Pasteurisierung über Nacht.

Schritte

- Dokumentation von Verbrauchswerten in Stall, Haus, Käserei, Wegstrecken und Kosten pro Betriebsfahrzeug,
- Genaue Betrachtung der Einsparpotenziale einzelner Verbrauchsstellen durch Kosten – Nutzen – Rechnungen.
- Nutzen von Förderungen. Gute Vorbereitung der Umschuldung, um mit besseren Konditionen in Photovoltaik investieren zu können.

Herausforderungen

- Hohe Anforderungen an Käsekessel: dieser muss druckfest, an die Heizung anschließbar und zusätzlich mit Strom beheizbar sein.
- Der Pasteurisierungsvorgang muss aktuell noch manuell eingestellt werden, da der Pasteur die Stromzuschaltung noch nicht automatisch berechnen kann.
- Ohne Förderung entstehen hohe Kosten und bei schlechten Kreditkonditionen eine ungünstige Kapitalstruktur.

Weitere Planungen

- Einbau einer neuen Wärmepumpe mit Anschluss an die Photovoltaik, damit bei Energieüberschuss tagsüber Warmwasser aufbereitet wird und schon ab Mittag Energie für die Pasteurisierung zur Verfügung steht.
- Nutzung des Energiespeichers für beide Melkzeiten
- Abgleich bei Anschaffungen, ob diese an die vorhandene Energieinfrastruktur angepasst sind und die vorhandene Energie intelligent genutzt werden kann.

4.2 NACHHALTIGKEITSANALYSE MIT DEM LANDSERVICE NACHHALTIGKEITSCHECK

Die Ergebnisdarstellung des Landservice-Nachhaltigkeitschecks orientiert sich in diesem Bericht an der Darstellung des RISE-Spinnennetzes. In der Abbildung 17 sind die Einschätzungen der 9 ausgewerteten Betriebe dargestellt. Die blaue Linie stellt den Mittelwert der untersuchten Betriebe dar. Ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit in den verschiedenen Themenfeldern schätzten die Betriebe zwischen „Ich stimme zu“ (äußerster Rand) und „Ich stimme nicht zu“ (Mitte) ein.

Breite Streuung mit Stärken und Schwächen

Die Betriebe schätzten ihre Aktivitäten durchschnittlich als bereits nachhaltig oder positiv für eine nachhaltige Entwicklung ein. Aufgrund einzelner Schwächen oder nicht genutzter Potenziale in manchen Themenfeldern schätzten sich einige Betriebe schlechter ein. Insgesamt konnte jeder Betrieb Maßnahmen nennen, die positive Auswirkungen auf die betriebliche Nachhaltigkeit haben.

Individuelle Entwicklungspotenziale

Die Themenfelder Zukunftsorientierung, gesellschaftliche Verantwortung, Abfall und Emission und Ressourceneinsatz bewerteten die Betriebsleitenden im Vergleich zu den anderen Themenfeldern etwas schlechter. Einige Betriebe bewerteten ihre Zukunftsorientierung als ungünstig, da es bei diesen Betrieben Probleme mit der Nachfolgeregelung gibt. Die gesellschaftliche Verantwortung wurde ebenfalls von einigen Betrieben als mittelmäßig bewertet, da diesen Betrieben zum Teil ein Ehrenamt fehlte, wohingegen sich andere stark in Vereinen oder der Feuerwehr einsetzen. Im Bereich Ressourceneinsatz sahen manche Betriebe z. B. in erneuerbaren Energien noch ungenutztes Potenzial, aufgrund der hohen Investitionskosten konnten sie diese bisher aber noch nicht auf ihrem Betrieb realisieren. Zum Schluss veranlasste der Einsatz von Silofolie einen Betrieb dazu, sich selbst im Themenfeld Abfall und Emission sehr schlecht zu bewerten, da er auf die Silofolie nicht verzichten kann und diese als nicht nachhaltig ansieht.

LANDSERVICE - NACHHALTIGKEITSCHECK

Ziel

- Einstieg in die Selbstreflexion betrieblichen Handelns mit Blick auf nachhaltiges Handeln /Wirtschaften
- Ideen erhalten, welche nachhaltigen Verhaltensweisen an die konsumierende Zielgruppe kommuniziert werden können

Verfahren

- Übersicht mit 12 Themenfeldern, in denen die betrieblichen Maßnahmen innerhalb eines Themas benannt werden (s. untenstehende Tabelle)
- Selbsteinschätzung, in wie weit das bisherige Handeln in den Themenfeldern nachhaltig und zukunftsfähig ist
- Befragt und ausgewertet wurden 9 Projektbetriebe mit weniger als 50 MS.



Die 12 Themenfelder des Landservice-Nachhaltigkeitschecks, angelehnt an den drei Säulen der Nachhaltigkeit.

| Soziales | Ökologie | Ökonomie |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Lebensqualität und Gesundheit | Ressourceneinsatz | Regionale Wertschöpfung |
| Unternehmensethik | Umweltverträglichkeit | Produktsicherheit und Qualität |
| Weiterentwicklung und Sicherheit | Tier- und Naturschutz | Geschäftsverhalten |
| Gesellschaftliche Verantwortung | Abfall und Emissionen | Zukunftsorientierung |

Ökonomie in Richtung Nachhaltigkeit

Die Themenfelder aus der ökonomischen Säule wurden größtenteils sehr positiv bewertet. Betriebe, die neue Produkte im Sortiment anboten oder sich auf Direktvermarktung ausgerichtet haben, schätzten ihre Zukunftsorientierung etwas positiver ein. Desweiteren waren Betriebe, bei denen die Betriebsnachfolge bereits geregelt war oder noch nicht ansteht, positiver gestimmt. Eigene Kontrollen, Fremdaudits und positive Kundenfeedbacks bewegten Betriebe dazu, ihre Produktsicherheit und Qualität als sehr hoch einzuschätzen. Ebenfalls wurden kleine Strukturen und enge Partnerschaften mit Lieferanten und Kundenschaft als positiv für ein nachhaltiges Geschäftsverhalten eingeschätzt.

Inspirationen für alle Betriebe

Die dokumentierten Maßnahmen zu den einzelnen Kategorien wurden gesammelt und in den Tabellen 18 bis 20 zusammengestellt. Diese Auflistung kann Betrieben dienen, sich dem Thema nachhaltige Entwicklung zu nähern. Ebenfalls kann diese Sammlung den betrieblichen Fokus neu schärfen, denn viele Maßnahmen laufen bei den Betrieben im Betriebsalltag mit Selbstverständnis ab, wie z. B. gemeinsames Frühstück als Teambuildingmaßnahme oder die Verwendung von einer Kopfbedeckung gegen starke Sonneneinstrahlungen als Arbeitsschutzmaßnahme. Hier gilt es, die betriebsindividuellen Maßnahmen zu identifizieren oder sich inspirieren zu lassen, diese zu kommunizieren und weiter auszubauen.

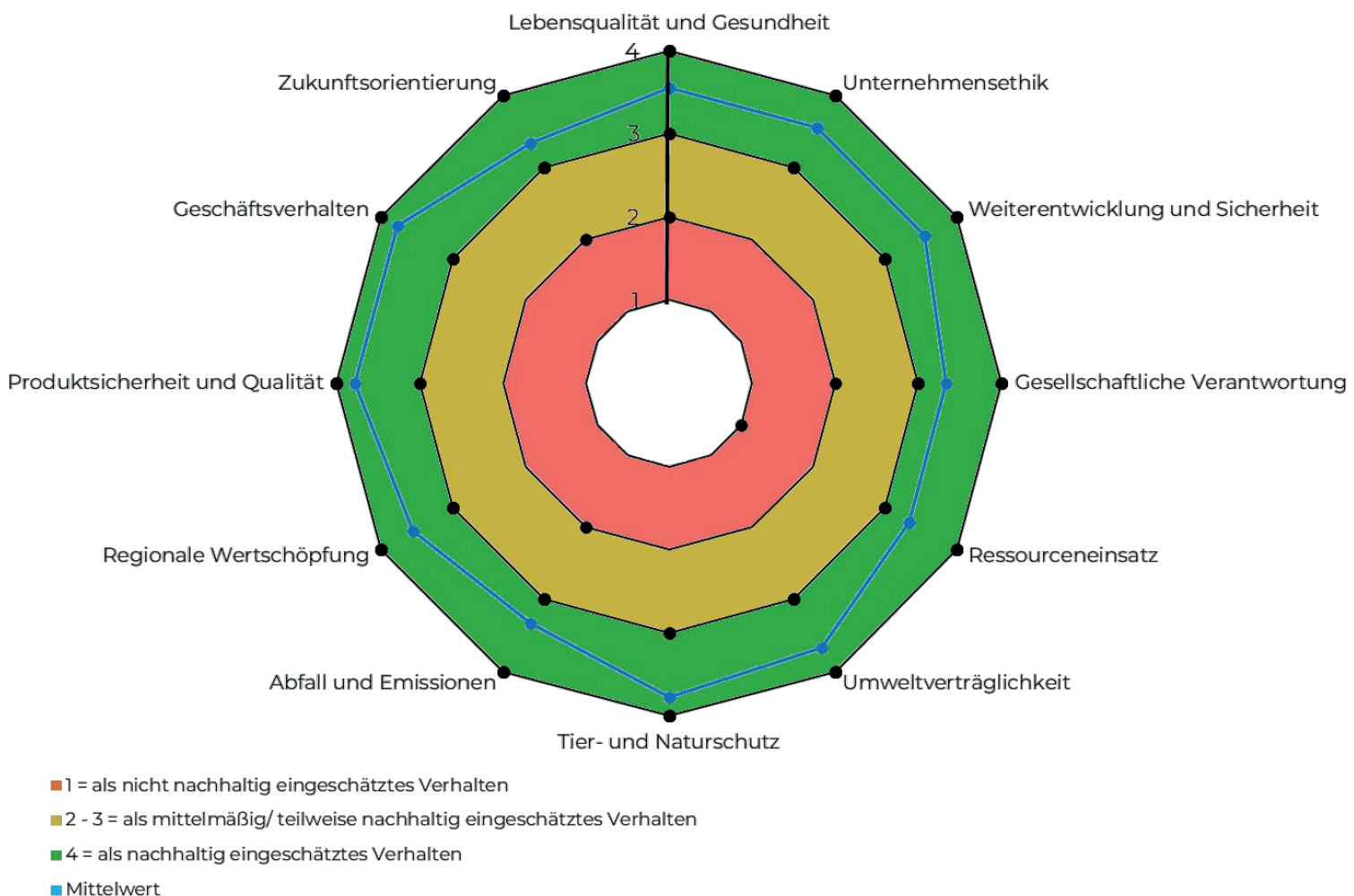


Abb. 17: Ergebnisse des Landservice-Nachhaltigkeitschecks angelehnt an das RISE-Spinnennetz. Die schwarzen Punkte stellen die genannten Benotungen der Betriebsleitenden je Thema dar, die blaue Linie den Mittelwert aller Benotungen.

Tab. 18: Handlungsmöglichkeiten für eine nachhaltige Betriebsausrichtungen im Bereich der Ökologie. Handlungsfelder und Nennungen bereits umgesetzter Maßnahmen der befragten Projektbetriebe.

| Ökologie | |
|--|--|
| Handlungsfelder | |
| Ressourceneinsatz | |
| Einsatz energiesparender Elektrogeräte | E-Bike anstelle von Autonutzung, Nutzung von LED-Lampen, Nutzung bedarfsangepasster Geräte, Kaufentscheidung abhängig vom Energieverbrauch der Geräte |
| Investitionen in Ressourceneffizienz | Solarmodule für Weidezaungeräte, LED-Lampen, Einsatz von Geräten aus 2. Hand, Hybridauto, Selbsttränken anstelle von Eimern/Bottichen, Holz-Heizung, PV-Anlage |
| Energetische Maßnahmen an Gebäuden | Hochwertige Dämmung, Türen und Fenster erneuern, LED-Lampen, PV-Anlage |
| Wasserspar-Maßnahmen | Regenwasser wird gesammelt, Selbsttränken anstelle von Eimern / Bottichen (auf der Weide) |
| Beschaffungswege & Liefertouren optimieren | Ein großer Schlachttermin, Bündelung von Kunden auf einen Termin, ausgelastete Liefertouren, Vermarktung nur in regionalem Umkreis, Einkauf bei regionalen Händlern |
| Umweltverträglichkeit | |
| Einsatz alternativer Energiequellen (Solar, Biogas, Windkraft) | PV-Anlage, Solar für die Zaunbatterien, Holz-Heizung |
| Grundwasserschutz | keine Düngung an sensiblen Stellen, extensive Grünlandpflege, Uferschutz, geringer Viehbesatz, Anbau von Zwischenfrüchten |
| Ökologische, abbaubare Putz- und Reinigungsmittel | z.B. Einsatz vom Essig, effektiven Mikroorganismen in Stall und Haushalt |
| Bodenerhaltende Maßnahmen | Extensive bzw. standortangepasste Beweidung und Grünlandpflege, an Bodenzustand angepasster Maschineneinsatz, geschlossene Grasnarbe erhalten, Zwischenfrüchte, Uferschutz, Einsatz organischer Düngemittel, Kalken |
| Beteiligung an Umweltinitiativen | Pflanzung von Hecken und Bäumen, Zusammenarbeit mit Umweltverbänden, Zucht von gefährdeten Rassen |
| Folgenbewusster Umgang mit Dünge- und Pflanzenschutzmitteln | Bodenproben ziehen und Ergebnisse in die Düngeplanung einbeziehen, Einsatz nach biologischen Richtlinien, Verzicht auf Glyphosat |
| Tier- und Naturschutz | |
| Tierschutz | Verzicht auf Schwanzkupieren, Herdenschutz, Maßnahmen zum Schutz der Rehe bei Mahd |
| Tierwohl und -gesundheit | Verzicht auf Schwanzkupieren, Parasitenkontrolle durch gutes Weidemanagement, artgerechte Haltung mit Weide- Stroh und Auslaufhaltung, regelmäßige tierärztliche Kontrollen, Schattenangebot für Weidetiere, großzügiges Platzangebot, Ablammboxen, Impfungen, Beschäftigungsmaterial (Klettermöglichkeiten, Zweige) |
| Vogelschutz | Pflanzung von Gehölzen, Hecken, Beweidung von Naturschutzflächen, Fütterung, Streuobstwiesen mit Vogelkästen, Sitzstangen für Greifvögel, Nistplätze für Schwalben, Uhu |
| Förderung der Pflanzen- und Tiervielfalt (Biodiversität) | extensive Grünlandnutzung, späte Schnitzeitpunkte, hoher Anteil an Blüh- und Uferrandstreifen, Züchtung einer bedrohten Rasse, Wildbienenkästen, Fledermausquartiere, Insektenhotels an Stallwand, Beweidung mit Schafen und Ziegen, vielfältige Kulturen anbauen |
| Teilnahme am Acker-/Uferrandstreifenprogramm | an Programmen teilnehmen |
| Erhalt seltener Tierrassen und Pflanzenarten | Zucht und Haltung bedrohter Nutztierassen z. B. im Rahmen des Zucht- und Reproduktionsprogrammes, alte Getreidesorten, Beweidung von Naturschutzflächen |
| Abfall und Emissionen | |
| Papier- und verpackungsreduziertes Arbeiten | Produkte in Glas-, Mehrweg-, oder Pfandverpackungen anbieten, Verzicht auf Silofolie, Heu anstelle von Silage, papierlos arbeiten und wenig ausdrucken, |
| Mülltrennung | Kompostierung oder Verwertung von Bioabfällen durch Verfütterung, sauberes Trennen von Silofolienarten für Recycling, gängige Mülltrennung anwenden |
| Produktion von Überschüssen vermeiden | Schlachtung und Vermarktung auf Bestellung, akribische Planung der Produktionsmengen, bedarfsorientierte Produktion, kleine Chargen, Tiefkühlagerung für längere Haltbarkeit, Molke verfüttern |
| Lärmschutzmaßnahmen | Akkusense für weniger Lärm, Handarbeit, Betrieb aussiedeln |

Tab. 19: Handlungsmöglichkeiten für eine nachhaltige Betriebsausrichtungen im Bereich der Ökonomie. Handlungsfelder und Nennungen bereits umgesetzter Maßnahmen der befragten Projektbetriebe.

| Ökonomie | |
|--|---|
| Handlungsfelder | Betriebliche Maßnahmen |
| Regionale Wertschöpfung | |
| Kennzeichnung regionaler Produkte | Regionalsiegel, eigenes Label |
| Förderung regionaler Kooperationen | Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, Zusammenarbeit mit anderen Schäfereien, Hofläden werden durch die eigenen regionalen Produkte unterstützt, Teilnahme an regionalen Vermarktungsinitiativen |
| Mitglied bei Regionalmarken | Teilnahme am Regionalsiegel |
| Nutzung regionaler Bezugs- und Absatzmärkte | Kooperation mit Nachbarn, Netzwerke mit anderen Betrieben z.B. Futterkooperationen, Hofläden, Ab-Hof-Verkauf, Wochenmärkte |
| Produktsicherheit und Qualität | |
| Qualitätssicherung und -management | Feedback von Kunden nutzen, Auswahl der Lieferanten, Schlachtereien und Metzgereien nach Qualitätskriterien, Hygiene und Arbeitsschritte dokumentieren und überprüfen, Überwachung der Tiergesundheit, Laborprüfungen |
| Aussagekräftige Produktinformationen | Produktkennzeichnung, Informationen über Produktion und Haltungsverfahren auf Produkt, Website, Infocettel oder Broschüren, Aushang für lose Waren |
| Serviceorientierung | Vermarktung auf Bestellung, persönliche Gespräche und Beratung, an Kundenbedarf angepasste Verkaufsportionen, spezielle Wünsche realisieren, Kundenbefragung, saisonangepasstes Angebot z. B. Grillfleisch im Sommer, Verknüpfung mit weiteren Aktivitäten auf dem Betrieb (Flohmarkt) |
| Pflege des direkten Kundenkontaktes | ab Hof-Verkauf, persönliche Gespräche, Stammkundenliste, regelmäßige Informationen z. B. in sozialen Medien, Kunden telefonisch/ per Mail benachrichtigen, Wochenmarkt |
| Geschäftsverhalten | |
| Fairer und langfristiger Handel mit Geschäftspartnern | gutes Verhältnis mit Partnern, wertschätzender Umgang, persönlichen Kontakt suchen, faire und transparente Preisgestaltung, auf Zufriedenheit der Kunden achten |
| Zusammenarbeit mit Lieferanten, die soziale Mindeststandards einhalten | Mindeststandard-Verträge abschließen, Gespräche mit den Mitarbeitenden der anderen Firmen, persönlicher Kontakt, sich auch über lokale Partner und deren Arbeitsstandards informieren z. B. Schlachthöfe |
| Transparente Preispolitik | Kommunikation und Begründung von Preisänderungen |
| Nachhaltiges Handeln in der Öffentlichkeit kommunizieren | direkter Kundenkontakt, Infoveranstaltungen, Gespräche, Zeitungsinterviews, Schilder an den Wiesen, Internetpräsenz, soziale Medien, Verwenden des Bio-Siegels |
| Kundeninformationen zum sachgerechten Umgang mit den angebotenen Produkten | direkter Kundenkontakt, persönliches Nachfragen und Gespräche, Informationen im Internet (Homepage, soziale Medien), Tipps für die Lagerung und Zubereitung, Informationstafeln |
| Zukunftsorientierung | |
| Zukunftssichernde Investitionen in betriebliche Maßnahmen | Stallneubau, Ferienwohnung, moderne Produktionstechnik |
| Betrieb marktgerecht aufstellen | Präsenz auf Onlineplattformen, Netzwerke nutzen, um weitere Absatzwege zu suchen, Absatzwege und Produkte an lokalen Möglichkeiten und Kundenwünschen orientieren (z. B. Direktvermarktung ausbauen, weitere Geschäftspartnerschaften suchen), neue Produkte testen, Produkte passend zum Saisongeschäft anbieten |
| Betrieb frühzeitig auf die Nachfolge vorbereiten | Interesse für die Landwirtschaft bei eigenen Kindern fördern & unterstützen, eigene Vorstellungen und Zukunftspläne reflektieren und kommunizieren, ausbilden und Mitarbeitende langfristig über gute Bedingungen in den Betrieb binden |

Tab. 20: Handlungsmöglichkeiten für eine nachhaltige Betriebsausrichtungen im sozialen Bereich. Handlungsfelder und Nennungen bereits umgesetzter Maßnahmen der befragten Projektbetriebe.

| Soziales | |
|--|--|
| Handlungsfelder | betriebliche Maßnahmen |
| Lebensqualität und Gesundheit | |
| Gesundheitsfördernde Arbeitsplätze | Arbeit an der freien Luft, Bewegung an der frischen Luft, kurze Wege |
| Maßnahmen zur Gesunderhaltung | Sport machen als Ausgleich, Arbeit mit den Tieren, Arbeitsschutz (Gehörschutz, Schutzausrüstung, Staubmasken, geeignete Kleidung und Schuhwerk, regelmäßige Pausen), Reflexion, gut funktionierende Hausapotheke, Schwimmpool im Sommer, betriebliches Gesundheitsmanagement, gesunde Ernährung, Bereitstellung von Fahrrädern |
| Flexible Arbeitszeitmodelle nach den Bedürfnissen der Mitarbeitenden | Arbeitseinteilung, Arbeitszeitkonto, vorrausschauendes Arbeiten, Verteilung der Arbeitsspitzen, Gleitzeit und regelmäßige Absprachen, gemeinsamer Kalender |
| Unterstützung bei der Kinderbetreuung | Möglichkeit besteht, gemeinsames Mittagessen, Kinder können mit auf den Betrieb kommen |
| Unternehmensethik | |
| Gerechte Lohnpolitik | wertschätzendes Gehalt, Gehälter den äußeren Rahmenbedingungen angepasst, finanzielle Unterstützung bei Fortbildungen |
| Transparente Führung | offene Kommunikation über betriebliche Entscheidungen, Berücksichtigung von Anmerkungen der Mitarbeitenden |
| Dialogbereitschaft mit Mitarbeitenden, Kunden und der Öffentlichkeit | Aufnahme von Kundenanmerkungen, Kundengespräche, Zeitungsartikel, Wochenmarkt, Flyer, Nutzung sozialer Medien, Website |
| Unternehmensleitlinie | Artgerechte Haltung, Verbands-Ökolandbau, Umweltschutz kombiniert mit Respekt vor Tieren, Miteinander von Naturschutz und Landwirtschaft, über Achtsamkeit zu Vertrauen und Respekt |
| Weiterentwicklung und Sicherheit | |
| Fortbildungsmaßnahmen für Mitarbeitende | Übernahme der Kosten für Online-Fortbildungen, Bauernhofpädagogikkurse, Betriebsübergabeseminare, Fortbildung bzgl. Schafhaltung, LWK Kurse |
| Praktikums- und Ausbildungsplätze | Praktikumsplätze, Ausbildungsplätze |
| Arbeitsschutzmaßnahmen | Sicherheitsschuhe, Arbeitsstruktur und Einweisung, Sonnenschutz bieten, Angebote der Berufsgenossenschaft, gewartete Geräte und Fahrzeuge, Sicherheitskleidung (Gesichtsschutz), Gehörschutz, Zeckenschutz |
| Teambuildingmaßnahmen | gemeinsame Pausen/Essen, Feedbackkultur, gemeinsame Fortbildungen, Betriebsfeste |
| Vermittlung und Erhalt von Kulturgut | Aufklärung der Azubis über Beitrag zum Erhalt der Landschaft, der Landschaftspflege oder bedrohter Haustierrassen. Erhalt denkmalgeschützter Anlagen, Teilnahme an regionalen Veranstaltungen. Nutzung alter Sorten und Rassen. |
| Gesellschaftliche Verantwortung | |
| Spenden an gemeinnützige Organisationen | Spenden an div. Vereine, im privaten Bereich, Gründung eines eigenen Vereins |
| Ehrenamtliches Engagement | Vorstand, Feuerwehr, Schützenfest, Beisitzer |
| Vermittlung von Traditionen, Kompetenzen und Wissen | Pädagogisches Arbeiten mit Kindern, persönlichen Gespräche, Homepage, Stallbesichtigungen |
| Beitrag zum Erhalt ländlicher Strukturen | Partner aus der Region, Naturschutzgebiete und Wiesen pflegen, Arbeitsplätze anbieten, Tiere in der Landschaft |
| Personen mit Handicaps einbinden | Mitarbeitende, selbst betroffen, Inklusionsunternehmen |
| Besondere Lebensformen | Mehrgenerationenhaushalt, Gästezimmervermietung, Wohnangebot für Studierende |

4.3 AUF DEM WEG ZU EINEM NACHHALTIGEN BETRIEB

Die betriebsindividuellen Ergebnisse der Nachhaltigkeitsanalyse machen deutlich, dass es sich um ein sehr komplexes Thema handelt. Schäfereien, Betriebe mit Milchziegen und Milchschaften können in einer Vielzahl an

Tätigkeitsfeldern ihr Handeln reflektieren und auf Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit prüfen. Wenn Sie Ihren Betrieb nachhaltiger ausrichten möchten, finden Sie hier Ideen, mit welchen Schritten Sie vorangehen können.



- Was ist Ihr Verständnis von Nachhaltigkeit eines landwirtschaftlichen Betriebes? Wie sind die Ansichten Ihrer Familienmitglieder, des weiteren leitenden Betriebspersonals, ihrer Mitarbeitenden?

- Was verstehen Sie bisher unter Biodiversität, guten Arbeitsbedingungen, guter Lebensqualität, Tierwohl, "guter" Tierleistung oder zukunftssicherem Ressourcenverbrauch?

- Wie gestalten sich diese und andere Bereiche im Betriebsalltag, in den Beziehungen untereinander und mit Externen? Machen Sie sich

Ihre Handlungen und Maßnahmen bewusst und denken Sie auch an "Alltagskleinigkeiten".

- Worauf haben Sie bisher Ihre Schwerpunkte im Betriebsmanagement gesetzt?

- In welchen Bereichen bietet Ihr Handeln sowohl Sicherheit als auch Weiterentwicklung für Sie und kommende Generationen?

- Sind Sie bereit und offen dafür, bisherige Gedankenmuster und Ansichten zu landwirtschaftlichen Praktiken, sozialem Verhalten und Betriebsabläufen zu hinterfragen?

- Wofür möchten Sie Ihren Betrieb nachhaltiger ausrichten? Was ist Ihr Ziel bei einer Verfahrens-/Verhaltensänderung?



- Überprüfen Sie den Erfolg ihrer gewählten Strategien. Was hat sich verändert? Hat es sich in die gewünschte Richtung verändert? Gab oder gibt es Hindernisse, wenn ja, welche und warum?

- Justieren Sie ggf. in der Zielformulierung und den Prioritäten nach.

- Kommunizieren Sie über Ihre Verbesserungen und Bestrebungen mit Ihrem Kundenkreis, Geschäftspartnern und Mitarbeitenden.

- Würdigen Sie Ihre eigenen Bemühungen und Erfolge und die Ihrer Mitarbeitenden.

Möchten Sie gleich anfangen? Schreiben Sie Ihre Ideen in die Sechsecke auf Seite 68 und 69. In jedem Bereich, aus dem sich die Nachhaltigkeit eines Betriebes zusammensetzt, sind einige Beispiele aufgeführt. Weitere Maßnahmen und Beispiele der Projektbetriebe finden Sie in den Tabellen 18 - 20.



- Überprüfen Sie mit einem objektiven Vergleich durch ein Nachhaltigkeitstool oder einer externen Beratung Ihre Einschätzung zum Stand der Nachhaltigkeit in Ihrem Betrieb.

- Wählen Sie sich Themen aus, an welchen Sie Lust und Interesse haben, Ihr Wissen über die jeweiligen Dimensionen/ Bereiche der Nachhaltigkeit zu vertiefen. Es können nicht alle Themen auf einmal bearbeitet werden, erstellen Sie für sich eine Priorisierung.

- Fragen Sie Ihre Mitarbeitenden, Familie, Bekanntenkreis, Kundschaft und/oder Geschäftspartnern nach Verbesserungsmöglichkeiten, den

Vorstellungen und Wünschen hinsichtlich der Nachhaltigkeit auf dem Betrieb.

- Tauschen Sie sich mit Kolleginnen und Kollegen über Ihre Gedanken aus.

- Erklärung und Anleitung zur Anwendung der Sustainable Development Goals in Unternehmen:

https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2Fdevelopment%2FSDG_Compass_German.pdf

- Formulieren Sie Ihre Ziele nach dem SMART-Prinzip, um Überforderung, Enttäuschung und Liegenlassen des Themas zu vermeiden. Link zur Erklärung: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/smart-methode/>

- Lassen Sie den Prozess von einer beratenden Person begleiten. Ansprechpersonen gibt es bei landwirtschaftlichen Verbänden und Beratungsorganisationen.



- Kommunizieren Sie Ihre Vorstellungen der Nachhaltigkeit mit Mitarbeitenden und betroffenen Personen im Betrieb, um alle am Prozess teilhaben zu lassen und mitzunehmen.

- Bedenken Sie, dass es nicht immer große Investitionen für mehr Nachhaltigkeit bedarf, sondern auch kleine Prozessumstellungen positive Effekte haben können.

ÖKOLOGIE

Ressourceneinsatz & -effizienz

Umweltverträglichkeit eingesetzter Betriebsmittel

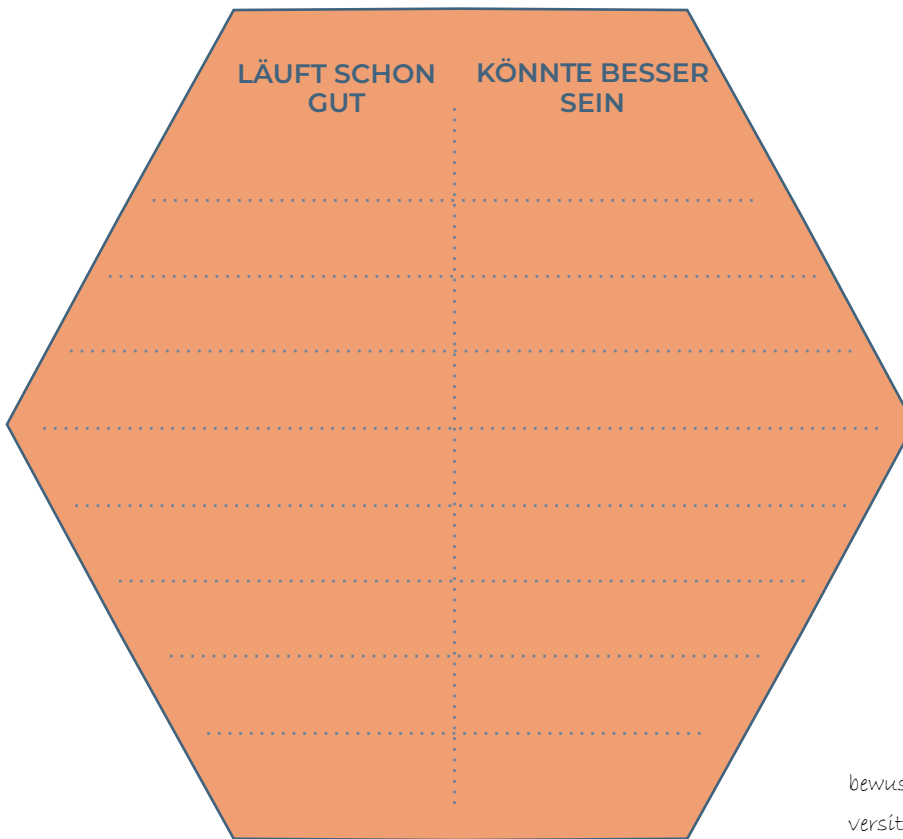
Tierwohl, Tiergesundheit

Abfall & Emissionen

Nährstoffkreisläufe

Boden-, Luft- & Grundwasserschutz

bewusstes und gelenktes Biodiversitätsmanagement



SOZIALES

Kommunikation & Dialog

Arbeitsschutz & Maßnahmen zur Gesunderhaltung

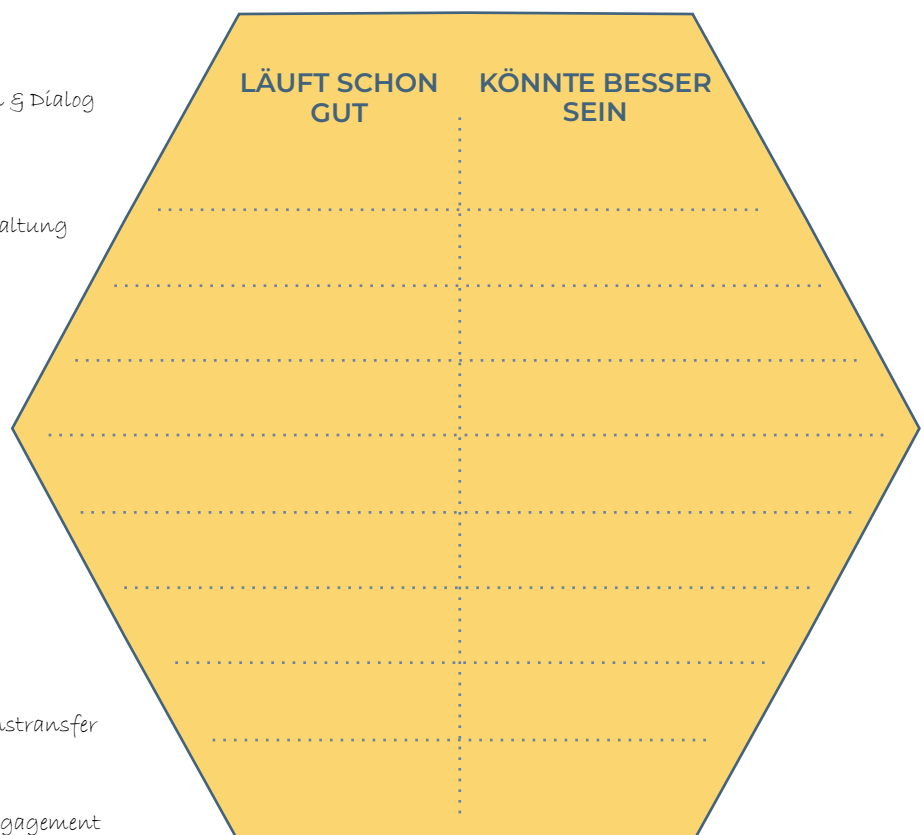
Lebensqualität

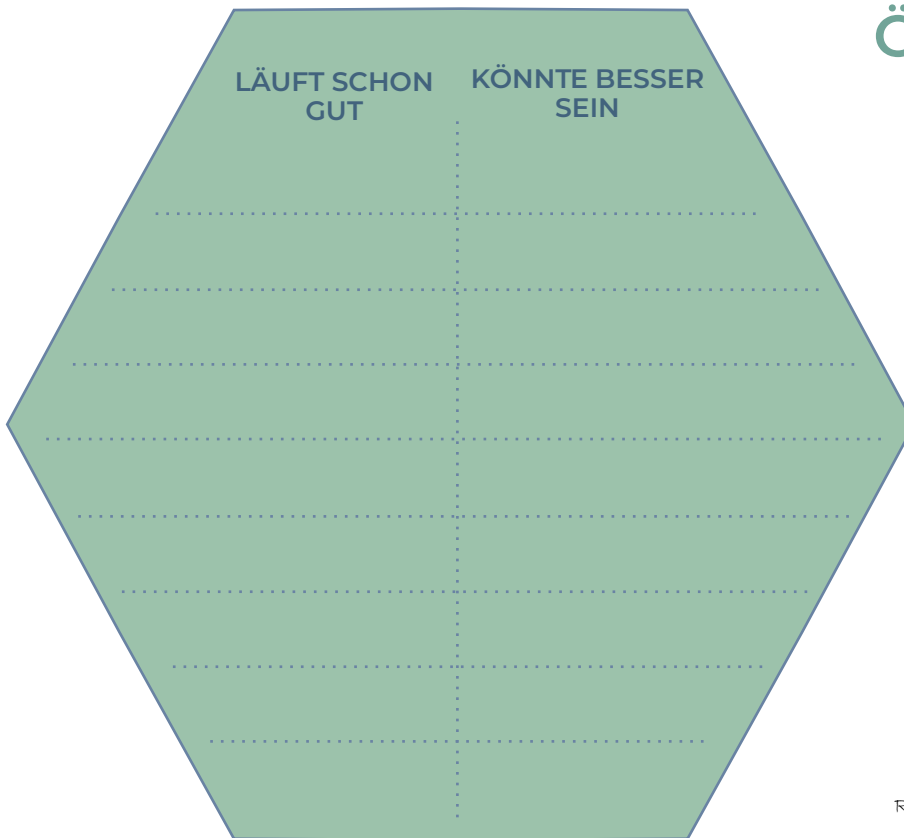
Arbeitsbedingungen

Mitarbeiterführung

Wissensvermittlung, Wissenstransfer

soziales Engagement





ÖKONOMIE

Betriebsführung, Management, Controlling

Marktausrichtung, Marktan-
gepasstheit

Qualitätssicherung &
-management

Betriebsnachfolge

Finanzierung, Kapi-
talstruktur

Kundenkontakt, Ser-
viceorientierung

Regionale Wertschöpfung

WEITERE INFORMATIONEN

Nachhaltigkeitsanalysen landwirtschaftlicher Betriebe

- ❖ RISE - Nachhaltigkeitsanalysen für Landwirtschaftsbetriebe: bfh.ch/rise-de
Anfrage für den Landservice - Nachhaltigkeitscheck der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen: landservice@lwk.nrw.de
- ❖ Kriteriensystem nachhaltige Landwirtschaft (KSNL): KTBL Schrift 128 Nachhaltig wirtschaften mit KSNL. Umwelt-, wirtschafts-, sozial- und tierverträglich; T. Breitschuh, G. Breitschuh, H. Eckert, U. Germand, M. Geyer, 2019, KTBL
- ❖ DLG-Programm Nachhaltige Landwirtschaft. Weitere Informationen und Preise auf der Website der DLG unter: <https://www.dlg-nachhaltigkeit.info/de/dlg-standard>; zuletzt geprüft 17.11.2022

Ansatzpunkte für eine nachhaltigere Betriebsausrichtung

- ❖ Übersicht über Ansatzpunkte und Fördermöglichkeiten: Landwirtschaft und Klimaschutz – Eine Orientierungshilfe., Agentur für erneuerbare Energien, 2022
- ❖ Leitfaden und Praxisbeispiele für die Anpassung an den Klimawandel. Ergebnisse des LIFE Agri-Adapt-Projektes, Website mit Download des Projektberichts: <https://agriadapt.eu/?lang=de>; zuletzt geprüft am 17.11.2022
- ❖ Online-WebTool zur Abschätzung der lokalen Folgen des Klimawandels, der Auswirkungen auf den Betrieb sowie Vorschläge zur Anpassung: <https://awa.agriadapt.eu/de/>; zuletzt geprüft am 17.11.2022
- ❖ Klimawandel & Grünlandbewirtschaftung: Netzwerk Mob-Grazing <https://www.mob-grazing.de/>; zuletzt geprüft 17.11.2022

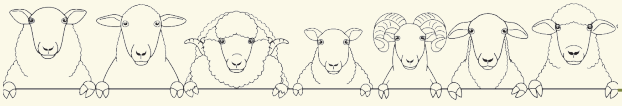


Foto: Privat

Wetterextreme mit Walzen abfedern

Familienbetrieb Droste, Schmalleberg

Geringere Niederschlägen, starke Gewitterregen und länger anhaltende Trockenheit kommen auch bereits in den höheren und feuchteren Lagen NRW's z. B. im Sauerland vor. Familie Droste in Schmalleberg arbeitet daran, das Grünland für die 210 laktierenden Milchziegen und 6.000 Legehennen im Sinne einer nachhaltigen Biolandwirtschaft ertrags- und widerstandsfähig zu bewirtschaften.

Wie versuchen Sie dem Klimawandel im Futterbau zu begegnen?

2021 haben wir im Frühjahr und im Herbst einige Grünlandflächen mit einer speziellen Wiesenwalze bearbeitet. Die Walze wiegt 2,7 t und ist mit Schneideblättern besetzt, die den Boden in 40 cm Abständen ca. 13-15 cm tief einschlitzen. Durch die Rotationsbewegung wird der Boden bis zu 30 cm tief gelockert. Dann säen wir jetzt eher im Juni oder Juli zum Zeitpunkt der natürlichen Aussaat nach. Außerdem nutzen wir seit längerer Zeit trockenresistente Saatmischungen. Diese kommen mit ungeplanter Feuchtigkeit besser klar, als die Mischungen für feuchte Standorte mit Trockenheit.

Was sind die Vorteile dieser Methode?

Das Dauergrünland wird durch das viele Überfahren schon verdichtet und mit der Walze kann mit recht wenig Aufwand eine Lockerung erzielt werden. Die Rüttelwirkung muss man sich wie bei einem Spaten vorstellen, der ins Beet gestochen und vor- und zurückbewegt wird. Durch die Schlitze wird der Boden belüftet und die Wurzeln zum Wachstum angeregt. Nährstoffe gelangen schneller in den Wurzelraum und werden besser ausgenutzt. Große Wassermengen, wie bei einem Gewitterregen, können durch die Schlitze besser aufgenommen werden.

Gibt es Herausforderungen?

Es wird wirklich eine Leistung von 110 PS für die Walze benötigt und der Kraftstoffverbrauch ist für unseren Betrieb durch die ziehenden 130 PS mit 15 l/Stunde überdurchschnittlich hoch. Dann ist es neben der sonstigen Grünlandbearbeitung ein zusätzlicher Arbeitsschritt. Wir haben dadurch circa 10-15 h Mehrarbeit im Jahr. Außerdem muss man den richtigen Zeitpunkt erwischen, es sollte nach der Bearbeitung im Frühjahr nochmal gut regnen, ansonsten trocknet der Boden nur schneller aus. Im Herbst darf es noch nicht zu feucht sein, leichter Bodenfrost ist hingegen kein Problem. Wir dachten, wir könnten mit der Walze auch Bodenunebenheiten ausgleichen, das hat leider nicht geklappt. Wir hatten auch die Befürchtung, dass es an den offenen Bodenstellen zu einer Verunkrautung kommt, das ist aber nicht passiert.

Wie sind die bisherigen Resultate?

Ob es zur einer Ertragssteigerung durch die Walze kommt, wissen wir noch nicht. 2021 waren die gewalzten Flächen ab dem 3./4. Schnitt deutlich ertragreicher. Im Herbst 2021 haben wir das Walzen streifenförmig durchgeführt, die gewalzten Bereiche standen im Frühjahr 2022 dichter. Die Flächen, die bereits zweimal bearbeitet waren, zeigten weniger Mäuseschäden. Wir sind aber überzeugt, dass man damit stabilere Erträge haben kann und haben uns daher 2022 eine eigene Walze gekauft. Diese verleihen wir auch an andere Landwirte, fünf haben sie dieses Jahr auch schon ausprobiert.



5

ZIELE - STRATEGIEN - MAßNAHMEN

FÜR JEDEN BETRIEB EINE PASSENDE STRATEGIE - ERGEBNISSE DER SWOT-ANALYSEN

Mithilfe einer SWOT-Analyse kann ein Betrieb seine eigene Situation reflektieren und neue Möglichkeiten für das eigene Handeln und die Betriebsausrichtung erkennen. Dabei wird das betriebsinterne Stärken-Schwächen Profil den externen Chancen und Risiken des Betriebsumfeldes gegenübergestellt. Mit einer anschließenden Kombination der vier Faktorengruppen können potenzielle neue Handlungsfelder für einen Betrieb identifiziert werden. Ein Betrieb kann dabei prüfen, ob es ihm möglich ist, Chancen durch Kombination mit seinen Stärken auszubauen oder Schwächen mit Chancen abzubauen und sich zu verbessern. Zudem kann er prüfen, ob er Risiken mit seinen Stärken abmildern und vorbeugen oder ein Zusammentreffen von Schwächen mit gegebenen Risiken verhindern kann.

5.1 INTERNE UNTERNEHMENSANALYSE

Mit den betriebswirtschaftlichen Ergebnissen, der Nachhaltigkeitsbewertung und der Vermarktungsanalyse erfolgte in den teilnehmenden Betrieben eine Einordnung der individuellen Betriebsergebnisse und nachfolgend eine SWOT-Analyse mit persönlichem Stärken-Schwächen Profil und der Erfassung der externen Rahmenbedingungen, wie Umfeld,

Markt und Branche. Die Resultate dieser internen Unternehmensanalysen der Projektbetriebe werden in dem folgenden Kapitel ausführlich dargestellt und erläutert. Die Vielfalt und Varianten der benannten Aspekte werden in den Abbildungen 18 bis 21 deutlich.

WERDEN SIE SELBST AKTIV STRATEGIEBILDUNG TEIL 1

Mithilfe dieses Handbuchs können Sie in zwei Schritten neue Ideen und Strategien für Ihre Betriebsentwicklung finden. Folgen Sie den Anweisungen in diesem Kasten und auf Seite 81.

Stellen Sie sich zunächst folgende Fragen:

Was sind die Stärken und Schwächen meines Betriebes?

Hier sind die Aspekte zu beachten, die Sie selbst an sich, Ihrem Betrieb und dem Betriebsumfeld ändern bzw. auf welche Sie Einfluss nehmen können z. B. Fähigkeiten, Betriebsstruktur, Personal, Vermarktungswege, Produktion etc.

Welche Chancen und Risiken gibt es in meinem Betriebsumfeld?

Berücksichtigen Sie Entwicklungen, Trends oder Gegebenheiten, von welchen Sie (zukünftig) beeinflusst werden (könnten) und auf die Sie wenig bis keinen direkten Einfluss nehmen können z. B. Verbraucherverhalten, Kundenwünsche, Konkurrenz & Kooperationsmöglichkeiten, örtliche Gegebenheiten etc.

Nutzen Sie die Abbildungen 18 - 21, um weitere Ideen zu erlangen, was auch bei Ihnen zutreffen könnte. Markieren Sie die für Sie zutreffenden Nennungen in den Grafiken. Gehen Sie weiter auf Seite 81 zu Strategiebildung Teil 2.

Vielzählige und vielseitige Stärken vorhanden

In den Projektbetrieben nannten die Betriebsleitenden viele Stärken in den Bereichen Persönlichkeit, Betriebsmanagement sowie der betrieblichen Basis und der Tierhaltung (s. Abb. 18).

Persönlich zeichnen sich viele Betriebe durch eine hohe Eigenmotivation aus. Sie profitieren von ihrer Freude an der Arbeit mit den Tieren, ihrem Interesse an Neuem und an Kundenkontakt sowie von guten Kommunikationsfähigkeiten.

Ergänzt werden diese Eigenschaften von Stärken in der Betriebsführung und dem Management. Dazu zählen Kreativität oder spezielles Fachwissen in den Bereichen Marketing, Finanzen, Verarbeitung oder Botanik. Wenn sich Leitungsverantwortliche als beständig, organisiert, verlässlich oder kooperativ einschätzen und Vertrauen in das eigene Konzept haben, wurden diese Führungsqualitäten als besondere Stärke eingeordnet. Wenn ihr Betrieb mit anderen Betrieben, regionalen Unternehmen, der

Gesellschaft oder Beratung vernetzt ist, sehen sie sich vorteilhaft abgesichert.

Auch eine gute Dokumentation der Bestandsentwicklung, klare Aufgaben- und Kompetenzverteilung, konkrete Ziel- und Aufgabendefinierung sowie Strategien zum Schutz vor Arbeitsüberlastung der Angestellten und Familienarbeitskräften zählen einige als betriebliche Stärke.

Betriebe mit eigenen, arrondierten oder wolfsicher eingezäunten Flächen sehen ihre Grundfutterproduktion als relativ unabhängig von Pachtverhältnissen oder Zukauf und bewerten diese Unabhängigkeit als Stärke.

Einige Betriebe sehen ihre Stärke in ihren guten Voraussetzungen für hohe Leistungen aufgrund guter Tiergenetik, aktiver Zucht auf Leistung oder einer guten Tiergesundheit.

Manche Betriebe profitieren für sich, wenn sie durch eine außerlandwirtschaftliche Erwerbstätigkeit fi-

nanziell teilweise abgesichert sind und dadurch gelassener im landwirtschaftlichen Betrieb arbeiten und auch Ideen mit Risiko ausprobieren können. Betriebe mit weiteren Betriebszweigen neben der Schaf-/ Ziegenhaltung sehen ebenfalls mehr Handlungsspielraum für sich.

Da in der Branche häufig Arbeitskräfte fehlen, sind für manche Betriebe ihre unterstützenden und motivierten Familienarbeitskräfte eine besondere Stärke. Teilweise bringen diese aufgrund einer außerlandwirtschaftlichen Ausbildungen zusätzliches Fachwissen in den Betrieb, sodass hieraus ein Wettbewerbsvorteil entstehen kann. Auch managen manche Betriebe ihren Personaleinsatz so, dass es Ersatzpersonal gibt oder auch der eigene Arbeitseinsatz, z. B. durch Kameras in Stall und Weide oder Vereinfachung/ Auslagerung von Verfahren an Dritte, optimiert wird.

Einige Betriebe sehen ihre Stärke in der Vermarktung, unter anderem in ihrem vielfältigen Sortiment, einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit, langjährigen Geschäftsbeziehungen sowie ihrer Anpassungsfähig-

keit an Veränderungen bei Kundenwünschen und Kundengruppen.

Manche Betriebe genießen eine positive Wahrnehmung ihrer Tätigkeiten in der Öffentlichkeit. Indem sie ihren Betrieb und Produktion zugänglich und von Kunden überprüfbar machen, können die Wünsche der Kunden nach Authentizität und Transparenz erfüllt werden. Ist die gute Leistung des Betriebes (z. B. in der Landschaftspflege) bei den Vergabestellen oder Flächeneigentümern bekannt, bietet sich häufiger ein besserer Zugang zu Futterflächen.

Kritische Betrachtung der eigenen Betriebsführung

Den vielfältigen Stärken stehen auf jedem Betrieb auch individuelle Schwächen gegenüber (s. Abb. 19). Am häufigsten sehen Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter in der eigentlichen Betriebsführung Schwächen, die sich ungünstig auf die Betriebsentwicklung auswirken. Dies betrifft das eigene Zeit- und Projektmanagement, innerbetriebliche Kommunikationsschwierigkeiten, die Organisation von Arbeitsabläufen, die Mitsprache mehrerer Familien-

Betriebe, die eine gute Tierleistung als Stärke angaben, lagen in der 3 Jahresleistung ihrer Milchziegen rund 20 - 200 Liter über dem Mittel (818 l - 1000 l) und der Fettgehalt lag in 75 % der Fälle 0,03-0,31 % höher (3,61 - 3,89 %). In der Milchschaafhaltung lag die Leistung des Betriebes, der eine gute Tierleistung als Stärke sah, über alle 3 Jahre 53 Liter bzw. 65 kg über dem Mittel, die Fett- und Eiweißgehalte waren hingegen unterdurchschnittlich. In Schäfereien wurde eine gute Position dann genannt, wenn überdurchschnittliche Aufzucht- und Vermarktungsergebnisse aus Mastlammerlösen pro Mutterschaf erzielt wurden. Die Erlöse je Lamm waren nur in einem Fall überdurchschnittlich gut. Zudem lagen die Tageszunahmen über dem Mittel bei 197-315 g und es wurden 1-2 h mehr pro Tier und Jahr Zeit aufgewandt.

parteien, Unentschlossenheit und zögerliches Verhalten oder unterschiedliche Schwerpunktsetzung innerhalb des Betriebsleitungsteams.

Oft fehlen den Betrieben Verfahren und Möglichkeiten, um ihre Produktionsprozesse und ihren Ressourceneinsatz gezielt zu steuern. Zudem fehlt die Datengrundlage für eine Verfahrenskontrolle oder wird, wenn vorhanden, nicht ausgewertet und genutzt.

Teilweise ist die Hofnachfolge ungeklärt und hemmt eine zukunftsorientierte Entwicklung.

An zweiter Stelle stehen betriebliche Gegebenheiten im Weg. Hohe Kosten aufgrund wartungsintensiver Maschinen, unzureichende oder nicht effektive maschinelle Ausstattung, weite Fahrtwege zu Flächen, hohe Pachtkosten und Flächenkonkurrenz sind Faktoren, die manche Betriebe in ihrer Entwicklung hemmen.

Des Weiteren sind die Arbeitskräfte häufig überlastet und Ersatzkräfte selten vorhanden.

Die Tierleistung und Tiergesundheit sind teilweise nicht auf dem Niveau, wie es genetisch möglich und wünschenswert wäre.

Manche Betriebe haben nur einen Abnehmer und

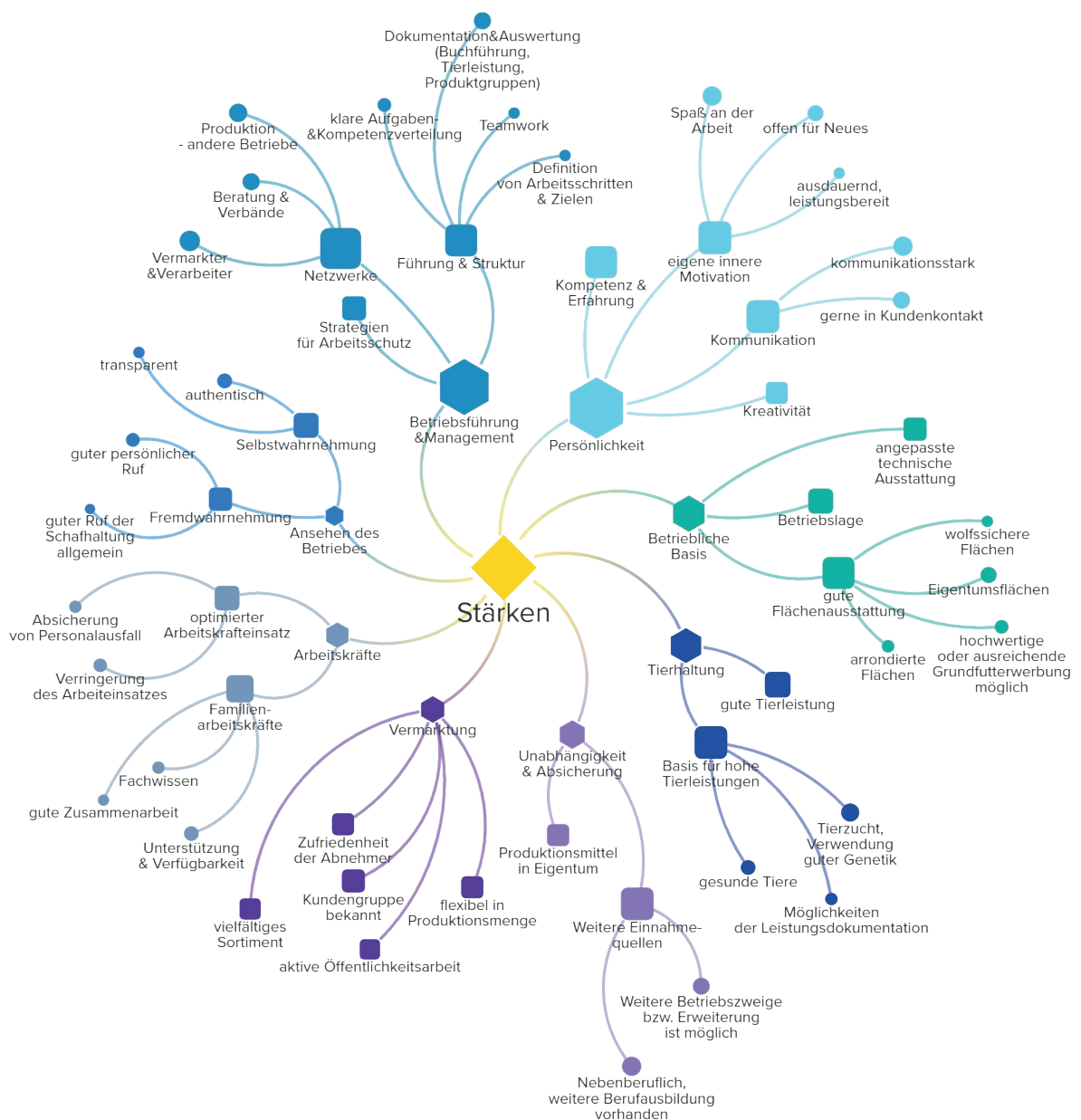


Abb. 18: Genannte Stärken der Betriebe eingeteilt in 8 Gruppen. Die Formen zeigen die unterschiedlichen Ebenen an, die äußerste Ebene entspricht der genauen Ausgestaltung einer Stärke. Die Größe der Formen zeigt innerhalb einer Ebene das Verhältnis der Nennungsanzahl an. Je kleiner die Form, desto weniger oft wurde der Aspekt genannt.

sind dadurch in der Vermarktung nicht breit aufgestellt.

Die Abhängigkeit von nicht-erneuerbarer Energie, Förderzahlungen oder anderen Betrieben sowie Liquiditätsengpässe schränken einige Betriebe ein.

In der Vermarktung gelingt es manchen Betrieben nicht, die gewünschte Wertschöpfung aus den Produkten zu generieren. Da Lammfleisch in Deutschland im Vergleich zu anderen Fleischsorten nur in geringen Mengen nachgefragt wird, erleben manche Betriebe diese Stellung als Nischenprodukt für ihre Vermarktung und Entwicklung als hinderlich.

Bei dem direkten ökonomischen Vergleich mit anderen Betrieben identifizierten einige Betriebe bei sich überdurchschnittlich hohe Produktionskosten oder Gebühren für notwendige externe Dienstleistungen wie Schlachtung, Biozertifizierung oder Mitgliedschaften.

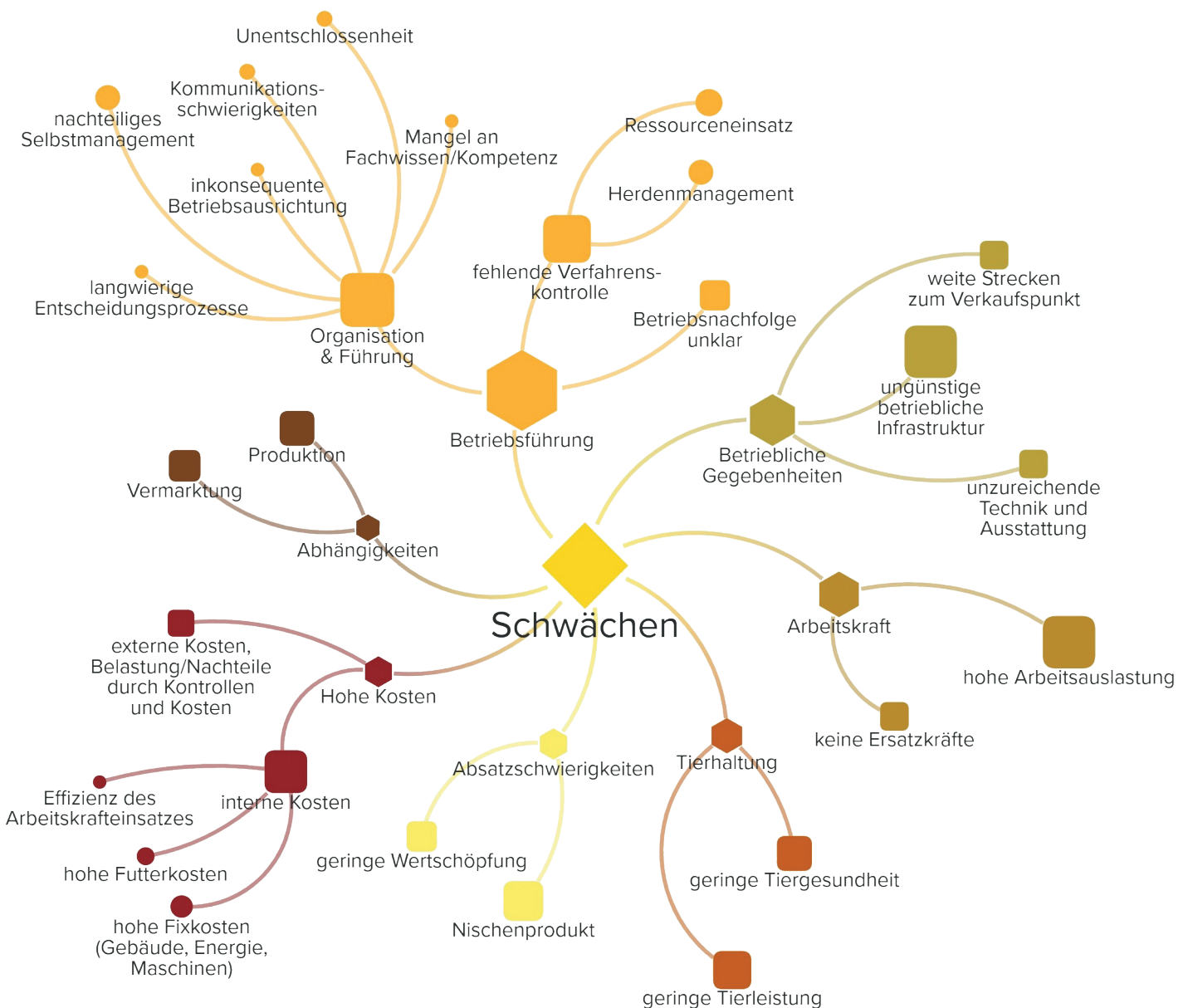


Abb. 19: Genannte Schwächen der Betriebe eingeteilt in 7 Gruppen. Die Formen zeigen die unterschiedlichen Ebenen an, die äußerste Ebene entspricht der genauen Ausgestaltung einer Schwäche. Die Größe der Formen zeigt innerhalb einer Ebene das Verhältnis der Nennungsanzahl an. Je kleiner die Form, desto weniger oft wurde der Aspekt genannt.

5.2 EXTERNE UNTERNEHMENSANALYSE

Einem landwirtschaftlichen Betrieb bieten sich oftmals viele Chancen, aber auch Risiken dürfen nicht übersehen werden. Die Projektbetriebe sahen vielfältige Chancen, mit welchen sie zukünftig arbeiten können, seien es Änderungen in der Gesellschaft und Politik, Marktpotentiale, Möglichkeiten der Kooperation, eine Steigerung der Wertschöpfung, Produktionsveränderung oder Betriebsdiversifizierung und auch Verbesserung der Arbeitskraftzusammensetzung (s. Abb. 20).

Je nach Region und Lage bieten sich andere Chancen

Häufig sehen Betriebe die Entwicklung der Kundenwünsche hin zu regional und/oder biologisch hergestellten Produkten sowie eine Veränderung im

Fleischkonsum mit Fokus auf selteneren aber besonderen Fleischgenuss als große Chance. Den Fokus auf das Besondere nehmen auch einige Zuchtbetriebe wahr und sehen eine Chance in der steigenden Nachfrage nach Zuchttieren seltener Rassen. Weiterhin sehen einige Betriebe eine gute Nachfrage nach Mastlämmern hoher Qualität sowie nach Ziegenmilch.

Häufig wurden Möglichkeiten zur Vergrößerung des Kundenkreises erkannt, etwa durch Hofläden in der Umgebung, Werbung von Neukunden durch Informationen an den Weiden, Stadtbelebungsprogramme oder Anfragen von Veranstaltungen. Aber auch die steigende Nachfrage nach Tourismus-Erlebnissen auf dem Land, Möglichkeiten zum Aufbau von tiergestützter Pädagogik im Rahmen von städtischen

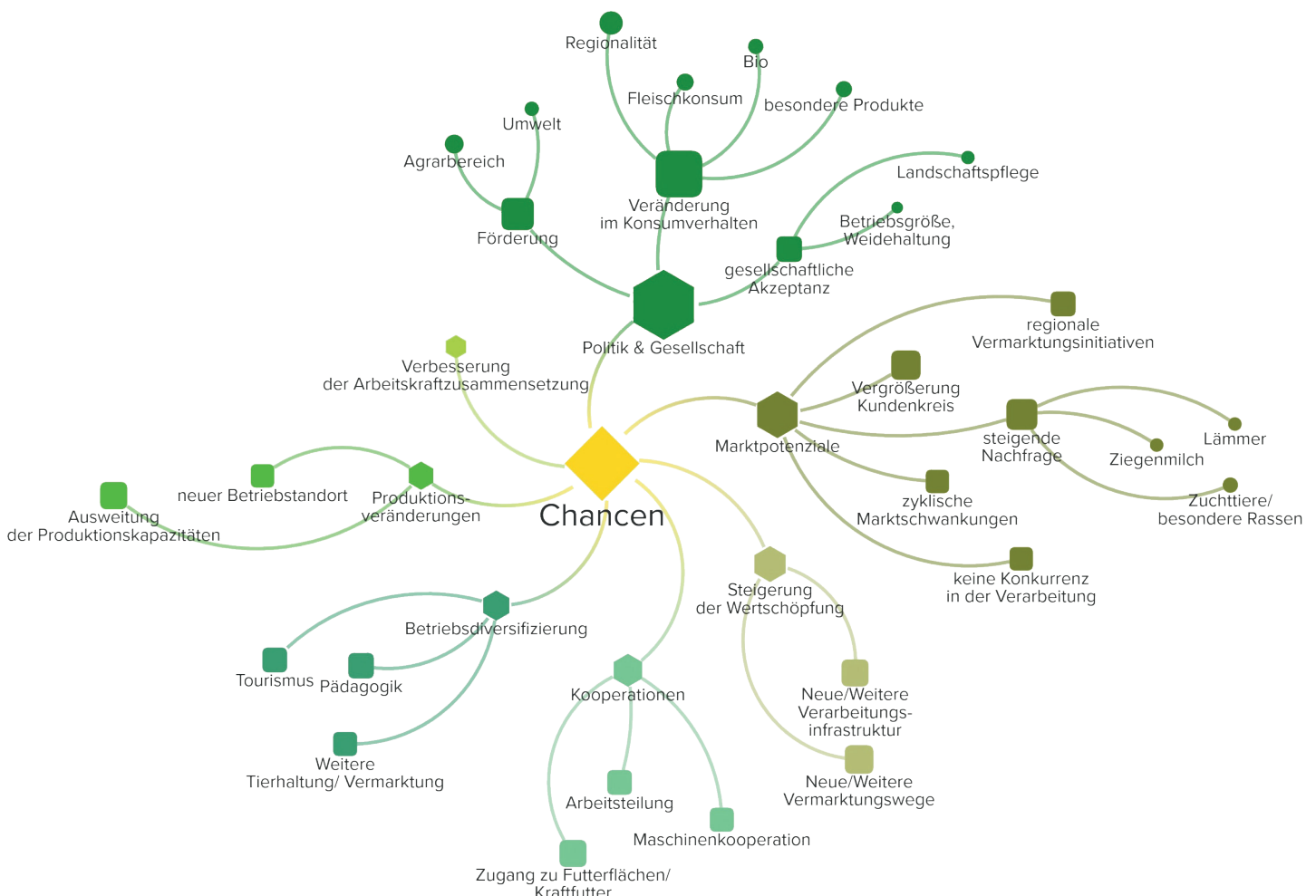


Abb. 20: Genannte Chancen der Betriebe eingeteilt in 7 Gruppen. Die Formen zeigen die unterschiedlichen Ebenen an, die äußerste Ebene entspricht der genauen Ausgestaltung einer Chance. Die Größe der Formen zeigt innerhalb einer Ebene das Verhältnis der Nennungsanzahl an. Je kleiner die Form, desto weniger oft wurde der Aspekt genannt.

Programmen oder mit Privatpersonen sowie eine Nachfrage nach anderen Produkten neben den angebotenen Schaf-/ Ziegenprodukten im Sortiment werden von einigen Betrieben als Chance für eine Betriebsdiversifikation gesehen.

Gesellschaftliche und politische Entwicklungen relevant

Auch die gesellschaftlichen Forderungen nach Weitertierhaltung, artgerechter Tierhaltung und Naturerhaltung werden als Forderungen gesehen, welche die Schaf- und Ziegenhaltung bereits jetzt und zukünftig erfüllt und für sich als Chance nutzen kann.

Für einige Betriebe bieten die Veränderungen in den Förderstrukturen im Agrar- und Umweltbereich hin

zu tierbezogener Förderung sowie die Förderung erneuerbarer Energie oder ländlicher Räume eine Chance.

Für einen Betrieb ergaben sich neue Möglichkeiten in einem anderen Bundesland, sodass ein Umzug zu einer neuen, größeren Hofstelle vielversprechend erschien. Durch einen Einstieg von Familienarbeitskräften in den landwirtschaftlichen Betrieb können die bisherigen Arbeitskräfte entlastet werden. Neue oder weitere Kooperationen mit Kommunen und anderen Betrieben bieten manchen Betrieben gute Möglichkeiten Zugang zu besseren Maschinen, Futter oder Flächen zu erhalten oder ihren eigenen Arbeitskräfteeinsatz zu reduzieren.

Unbeständigkeit der Rahmenbedingungen

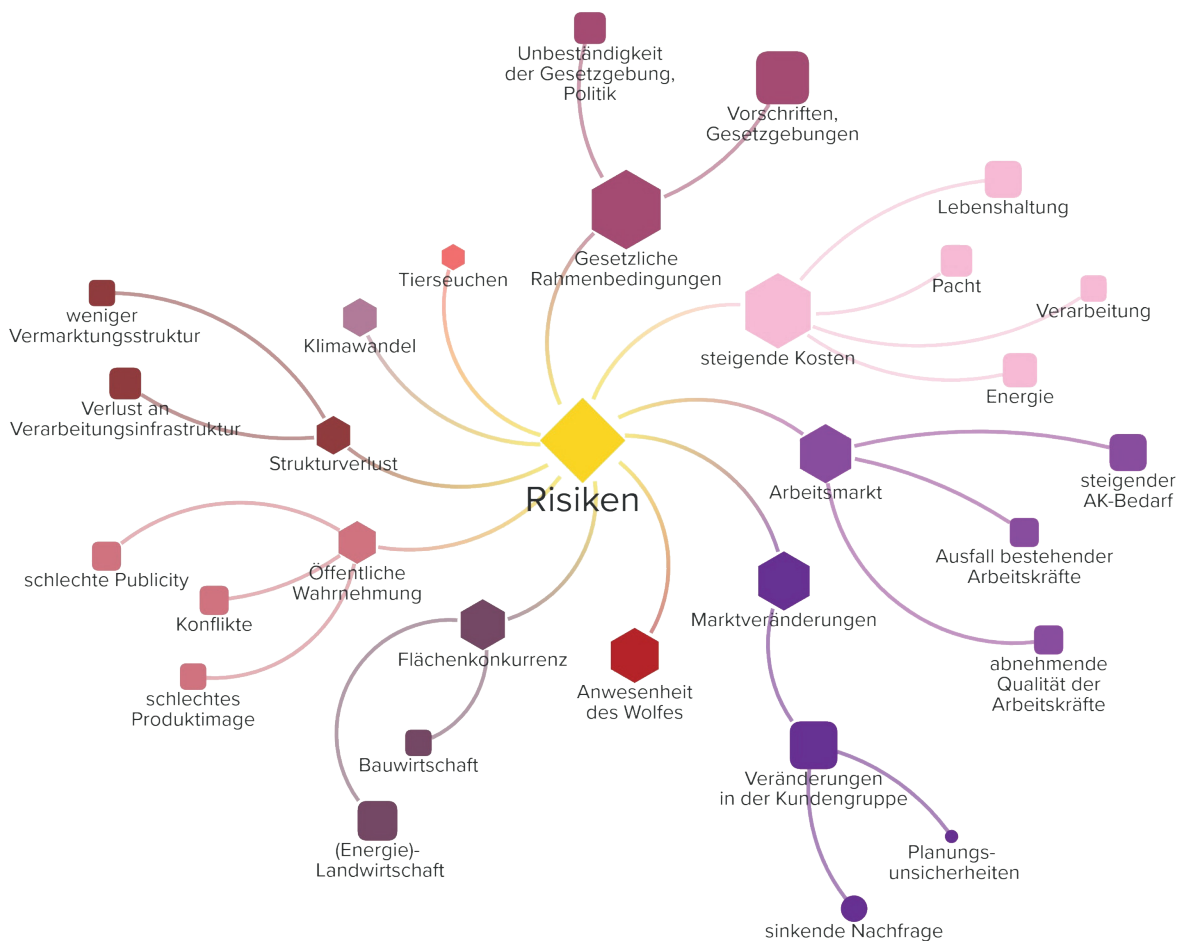


Abb. 21: Genannte Risiken der Betriebe eingeteilt in 10 Gruppen. Die Formen zeigen die unterschiedlichen Ebenen an, die äußerste Ebene entspricht der genauen Ausgestaltung eines Risikos. Die Größe der Formen zeigt innerhalb einer Ebene das Verhältnis der Nennungsanzahl an. Je kleiner die Form, desto weniger oft wurde der Aspekt genannt.

besonders risikobehaftet

Neben den Chancen sehen die Betriebe auch einige Risiken (s. Abb. 21). Die sich verschärfenden gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Unbeständigkeit politischer Entscheidungen und Gesetzgebungen erschweren eine längerfristige und stabile Betriebsausrichtung. Zudem müssen die Betriebe meist schnell auf diese Veränderungen reagieren, können dies oft aber nur langsam. Des Weiteren haben viele Betriebe Bedarf an weiteren Arbeitskräften, doch sowohl an gewünschter Qualität wie Quantität gibt es aus Sicht der Betriebe in den Regionen nicht genügend geeignete Fremdarbeitskräfte. Der bestehenden Überlastung der (Familien)-Arbeitskräfte kann so keine Abhilfe geschafft und ein Ausfall nicht kompensiert werden. In Anbetracht steigender Kosten in allen Betriebsbereichen besteht die Gefahr, dass diese nicht an den Vermarkter und damit Kunden weitergegeben werden können. Des Weiteren stufen die Betriebe die steigenden Lebenshaltungskosten als potenzielle Gefahr ein, da sie das Risiko sehen, dass Kunden insbesondere teurere Produkte wie Milchprodukte von Schaf und Ziege meiden oder durch

preisgünstigere Produkte ersetzen. Steigende Pachtpreise werden auch durch eine starke Flächenkonkurrenz mit Milchviehbetrieben oder energieerzeugenden Betrieben hervorgerufen, welchen insbesondere Schäfereien nur wenig entgegenhalten können. Einige Betriebe beobachten eine negative Veränderung in ihrer Kundengruppe, so nehmen z. B. auch Stammkunden aufgrund der Verringerung der Familiengröße und des Alters geringere Mengen ab und Neukunden, meist junge Familien, gleichen diese Verringerung nicht vollständig aus. Der Verlust an Verarbeitern in ländlichen Regionen und der Wegfall von regionalen Schlachtmöglichkeiten erschweren die Vermarktung. Der Klimawandel mit seinen unvorhersehbaren Folgen, die Gefahr von Tierseuchen und die steigende Zahl sesshafter Wölfe bereiten einigen Betrieben Sorge.

5.3 BEISPIELE FÜR ZUKUNFSSTRATEGIEN

Auf der Grundlage der SWOT-Analyse kombinierten die Betriebe ausgewählte Aspekte (Stärke-Chance, Stärke-Risiko, Schwäche-Chance, Schwäche-Risiko), um Strategien für eine Betriebsoptimierung zu entwickeln. In den folgenden Kreuztabellen (Tab. 21-24) sind alle im Projekt genannten Zukunftsstrategien mit den verwendeten und kombinierten Betriebseigenschaften dargestellt. Die genannten Zukunftss-

strategien wurden thematisch zusammengefasst und in 11 Strategieklassen gruppiert, codiert und in Tabelle 25 zusammengestellt (s. Seite 86). Über die Kennziffern der Strategien in den Kreuztabellen kann in Tabelle 25 die genaue Strategiewirkung nachgelesen werden.

WERDEN SIE SELBST AKTIV STRATEGIEBILDUNG TEIL 2

Sie haben nun eine Übersicht Ihrer Stärken und Schwächen und die Sie umgebenden Chancen und Risiken. Versuchen Sie nun, diese zu kombinieren und daraus neue Strategien für Ihren Betrieb abzuleiten. Dafür bieten sich folgende Kombinationen an:

Stärken + Chance („Ausbauen“): Rücken Sie Ihre Stärken in den Fokus. Welche Ihrer Stärken können Sie mithilfe einer Chance noch besser nutzen und damit einen Betriebsbereich ausbauen?

Schwächen + Chancen („Aufholen“): Machen Sie eine Schwäche zu einer Stärke. Können Sie eine Chance so nutzen, dass eine Ihrer Schwächen kompensiert oder verbessert wird? Wie können Sie gegenüber anderen Betrieben aufholen?

Stärken + Risiken („Absichern“): Sichern Sie sich mit Ihren Stärken gegenüber Risiken ab. Wie können Sie Risiken mit Ihren Stärken ausgleichen oder abschwächen?

Schwächen + Risiken („Vermeiden“): Wo/Wann treffen Ihre Schwächen auf ein Risiko? Was können Sie tun, damit der Ernstfall nicht eintritt?

Gehen Sie auf Seite 82 zu den Kreuztabellen 21 -24. Für jede der oben genannten Kombinationsmöglichkeiten finden Sie eine Kreuztabelle. Suchen Sie sich z. B. in Tabelle 21 eine Chance aus, die Sie auch für Ihren Betrieb sehen und nutzen möchten. Folgen Sie der Zeile zu den Spalten mit den Stärken, mit welchen andere Betriebe diese Chance nutzen. Die Buchstaben-Zahlen-Kombination führt Sie zur Tabelle 25 (s. S. 86), in welcher Sie die genaue Strategiebeschreibung für diese Kombination finden. Diese soll als Anregung dienen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Erfolgsaussichten. Was sind Ihre Ideen für die weißen Flecken der Tabellen?

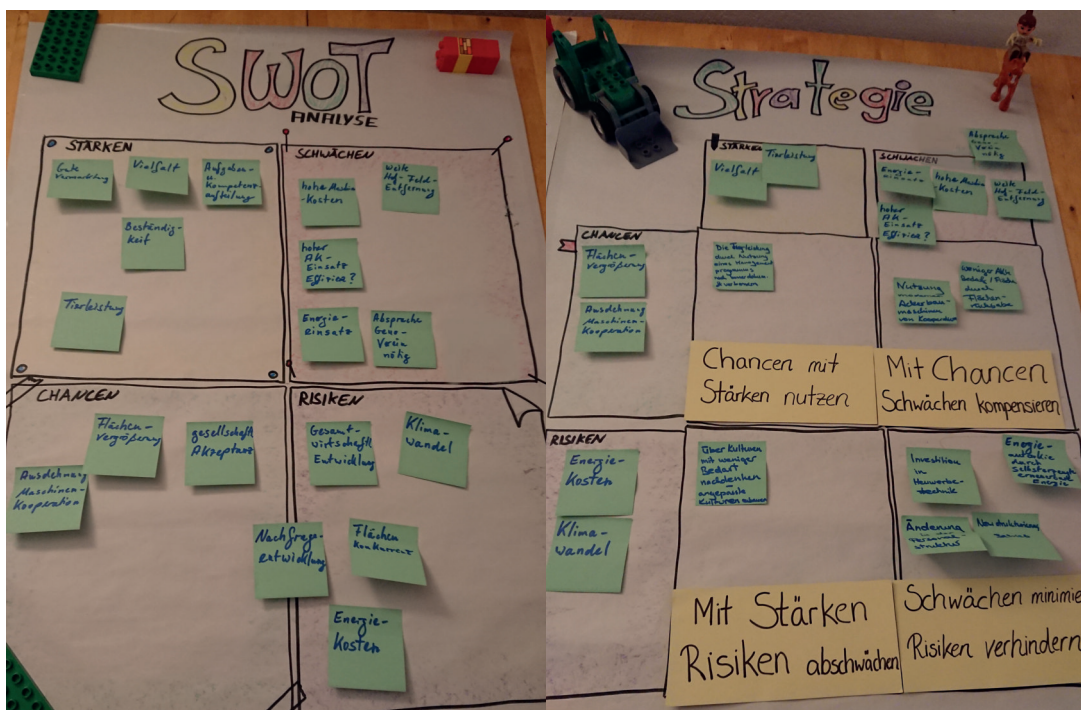


Abb. 22: Beispiel für Ergebnisse einer SWOT-Analyse und Strategiebildung auf einem der Projektbetriebe.

Tab. 2i: Kombinationen aus den von den Projektbetrieben erkannten Stärken und Chancen und den daraus abgeleiteten Strategien. Die Buchstaben-Zahlen-Kombination führt Sie zu der jeweiligen Erklärung und möglichen Ausgestaltung der Strategie in Tabelle 25 ab Seite 86.

| Chancen | | Betriebsdiversifizierung | | | Veränderungen in Politik & Gesellschaft | | | Marktpotenziale | | | | Steigerung der Wertschöpfung | | Kooperationen | alleiniges Nutzen einer Stärke |
|------------------------------|--|--|---|------------------------|---|--|---|---|--|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| Stärken | | Einstieg in die (Bauernhof-) Pädagogik | Weiterer Betriebszweig mit Tierhaltung | Angebote für Touristen | Konsumverhalten & Ernährungstrends (Regionalität, besonderes Fleisch, biologisch) | zukünftige Förderungen im Agrar- & Umweltbereich | (staatliche) Nachfrage nach Landschaftspflege | Steigende Nachfrage nach produziertem Produkt | zyklische Marktschwankungen mit Preisunterschieden | regionale Vermarktungsinitiativen | keine Konkurrenz in der Verarbeitung | neue / weitere Vermarktungsweg nutzbar | neue / weitere Verarbeitungsinfrastruktur nutzbar | Zugang zu Futterflächen/ Kraffutter | |
| | | Vermarktung | Zufriedenheit der Abnehmer flexibel in der Produktionsmenge vielfältiges Sortiment Kundengruppe bekannt gesunde Tiere gute Tierleistung Tierzucht, Verwendung guter Genetik | | | | 7c 7c | | | 5, 11 7c | | | | 7c | |
| Tierhaltung | gute Tierleistung Tierzucht, Verwendung guter Genetik | 5, 7b B | | | 7c 7c | | | 5, 5d 6e, 5 | 11 | | | 7b A | | | 5b 5b |
| Ansehen des Betriebes | authentische & transparente Produktion guter Ruf der Schafhaltung allgemein | 7a | | | | | | | | 7c | | | | | |
| Betriebsführung & Management | Klare Aufgaben- & Kompetenzverteilung Netzwerk (Betriebe, Beratung, Verarbeitung) | | | | 7b B, 7d Ab 5 | | | 5b | | | 4b | 7b A | | | |
| Betriebliche Basis | arrondierte Flächen Eigentumsflächen hochwertige oder ausreichende Grundfutterwerbung möglich gute Verkehrsanbindung neuer Stall Vermarktungsräume offen für Neues | | | | | 4c | | 5c | | | | | | 4a | |
| Persönlichkeit | gerne in Kundenkontakt kommunikationsstark kreativ visionär & realistisch | | | | 7c 7b B 7d B | 7c | 9 | 5c | | 4c | | 7b A | 7d B 4b, 7d Ab | | |
| Arbeitskräfte | Unterstützung & Verfügbarkeit vorhanden | | | 4c | 7a | | | 7d Aa | | 4c | | | | | |
| Unabhängigkeit & Absicherung | eigene Verarbeitung weitere Berufsausbildung vorhanden weitere Betriebszweige bzw. Erweiterung möglich | | | | | | | | | | | 7b A | | 4a | |

Tab. 22: Kombinationen aus den von den Projektbetrieben erkannten Stärken und Risiken und den daraus abgeleiteten Strategien. Die Buchstaben-Zahlen-Kombination führt Sie zu der jeweiligen Erklärung und möglichen Ausgestaltung der Strategie in Tabelle 25 ab Seite 86.

| Stärken | | Risiken | | Flächenkonkurrenz | Marktveränderungen | Arbeitsmarkt | Gesetzliche Rahmenbedingungen | | Anwesenheit des Wolfes | öffentliche Wahrnehmung | Klimawandel | steigende Kosten |
|------------------------------|--|---|--|---------------------------|---|----------------------|-------------------------------|---|------------------------|-------------------------|-------------|------------------|
| | | | | (Energie-) Landwirtschaft | Veränderung in der Kundengruppe, sinkende Nachfrage, Planungsunsicherheiten | steigender AK-Bedarf | Vorschriften, Gesetzgebung | Unbeständigkeit der Gesetzgebung, Politik | | schlechtes Produktimage | | Energie |
| Vermarktung | | vielfältiges Sortiment | | | 7d Aa, 7d Ab | | | 4c | | 7c | | |
| | | Kundengruppe bekannt | | | | | | 4c | | | | |
| Tierhaltung | | Gute Tierleistung | | | | | 5c | | | | | 5a, 5b |
| | | Tierzucht, Verwendung guter Genetik | | | | | | | | | 1a | 5a, 5b |
| Ansehen des Betriebes | | guter persönlicher Ruf | | 1c | 4 a - c 7c, 7d Aa, 7d Ab | | | | | | | |
| | | guter Ruf der Schafhaltung allgemein | | | 7c, 7d | | | | | | | |
| Betriebsführung & Management | | Netzwerk mit Beratung & Verbänden und anderen Betrieben | | | 4 a - c 7d Aa, 7d Ab | | | 9 | | | 1a | 6a |
| | | klare Aufgaben-/ Kompetenzverteilung | | | | 2e | | | | | | |
| | | gute Dokumentation | | | | 2e | | | | | 1a | 1a 5a, 5b |
| Betriebliche Basis | | viel Eigentumsflächen woffschere Flächen | | | | | 8 | | 6c | | | |
| | | gerne in Kundenkontakt | | | 4 a - c 7d Aa, 7d Ab | | | | | 7c | | 7c |
| | | kommunikationsstark | | | 4 a - c 7c, 7d Aa, 7d Ab | | | | | 7c | 1a | 7c |
| | | Kreativität, Offenheit gegenüber Neuem | | | 4 a - c 7c | | | | | 7c | 1a | |
| | | Spaß an der Arbeit | | | 4 a - c 7c | 2d A, 2e | | | | | | |
| | | visionär & realistisch | | | 4 a - c | | 2d A | | | | | 1b 6b |
| Unabhängigkeit & Absicherung | | Nebenberuflich | | 2b | | | | | | | | |
| | | Weitere Betriebszweige vorhanden bzw. Erweiterung möglich | | | | | | | | | 1a | |

Tab. 24: Kombinationen aus den von den Projektbetrieben erkannten Schwächen und Risiken und den daraus abgeleiteten Strategien. Die Buchstaben-Zahlen-Kombination führt Sie zur der Erklärung und möglichen Ausgestaltung der Strategie in Tabelle 25 ab Seite 86.

| Schwäche | | Risiken | | Flächen- | | Markt- | | Gesetzliche Rahmen- | | Anwesenheit | | Klima- | | steigende | | einzelne | |
|----------------------------|--|---------|--|----------------|--|--------------------|--|--|--|-------------|--|--------|--|------------|--|----------|-----------------------|
| | | | | konkurrenz | | veränderungen | | bedingungen | | des Wolfes | | wandel | | Kosten | | Schwäche | |
| | | | | (Energie-) | | sinkende Nachfrage | | Verschärfte Kontrollen bei Ungenauigkeiten | | | | | | Energie | | | |
| | | | | Landwirtschaft | | | | | | | | | | | | | |
| hohe Kosten | hohe Fixkosten (Gebäude, Energie, Maschinen) | | | | | | | | | | | | | 1b, 6a, 6b | | | 6c, 6d |
| | geringe Effizienz der Arbeitskräfte | | | | | | | | | | | | | | | | 2a |
| Abhängigkeiten | hohe Futterkosten | | | | | | | | | | | | | | | | 5b |
| | Produktion | | | | | | | | | | | | | | | | 1b, 2e, 3a B |
| Tierhaltung | Vermarktung | | | | | | | | | | | | | | | | 5d |
| | geringe Tiergesundheit | | | | | | | | | | | | | | | | 3a A, 5a |
| Betriebsführung | geringe Tierleistung | | | | | | | | | | | | | | | | 5a, 5b |
| | nachteiliges Selbstmanagement, inkonsequente Betriebsausrichtung, langwierige Entscheidungsprozesse wenig Informationen über Herdenleistung, Einzeltiere | | | | | | | 3b | | | | | | | | | 1a, 2a |
| Arbeitskraft | Betriebsnachfolge unklar | | | | | | | | | | | | | | | | 3a A |
| | wenig Informationen über betrieblichen Ressourcenn-einsatz | | | | | | | | | | | | | | | | 2e |
| Betriebliche Gegebenheiten | hohe Arbeitsauslastung | | | | | | | | | | | | | | | | 3a A |
| | magere Standorte, schlechte Maschinenausstattung, Flächenmangel, wenig prämierelevante Flächen | | | | | | | | | | | | | | | | 2c A, 2d, 3b, 6c, 6d, |
| Absatz-schwierigkeiten | Lamm- /Kitzfleisch den Konsumenten nicht bekannt | | | | | | | 7d Ab | | | | | | | | | 2e, 3a A 5a, 8 |
| | einzelnes Risiko | | | 1c | | | | | | | | | | | | 2e | 7c |

Tab. 25: Schlüsseltable zu den in Tabellen 21-24 verwendeten Zifferfolgen. Die in den Projektbetrieben genannten Strategien sind in 11 Gruppen eingeteilt und die Ausprägungen der Strategien exemplarisch beschrieben. Die Tabelle soll als Anregung und erste Übersicht bei der Suche nach Entwicklungsmöglichkeiten für Ihren Betrieb dienen und spiegelt die Ergebnisse der Projektbetriebe in Hinblick auf deren Betriebsseigenschaften wieder. Sie erhebt damit keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit.

| Code | Strategie / Teilstrategie | Strategieausprägung und Beispiele der Projektbetriebe |
|----------|--|---|
| 1 | Unsicherheiten reduzieren | Abhängigkeiten des Betriebes in Hinblick auf zukünftige Rahmenbedingungen (z. B. Klimawandel, Pachtpreisanstieg) durch Anpassungen verringern bzw. die Handlungsmöglichkeiten des Betriebes erhöhen. |
| 1a | Anpassung an den Klimawandel | <p>a) Anpassung an Standort Standortangepasste Rassen wählen z. B. Rassen mit geringeren Futteransprüchen und vergleichsweise guter Mastleistung bei schlechter Futtergrundlage. Kennen der Klimasimulationen für den Betriebsstandort. Zucht auf effiziente und angepasste Tiere/Rassen. Ackerbau: hitzetolerante Kulturen ausprobieren, standortangepasste Sortenwahl, Veränderung des Sortiments.</p> <p>b) Ressourceneffizienz Input-Output- Verhältnis prüfen: Dokumentation von Energie-, Kosteneinsatz, Tierleistungen etc. Regelmäßige Auswertung erhobener Daten zu Tierleistung, Maschineneinsatz, Energieverbrauch, Nachfrageentwicklung, Preisentwicklung.</p> <p>c) Minderung der Auswirkungen Heckenpflanzung, Untersaaten, Mischkulturen. Stalleinrichtung: Ventilatoren, Lüftung, Kühlung. Weidemanagement, Beweidungsverfahren z. B. Mob -Grazing. Futterlager ausbauen.</p> |
| 1b | Aufbau eigener Energiequellen | Deckung des Energiebedarfs durch eigene erneuerbare Energie v. a. durch Photovoltaik. |
| 1c | Flächenzugänge durch Netzwerke sichern | In gutem persönlichen Kontakt zu örtlichen Flächenverpächtern (Privateute, Kommunen) stehen, sodass die Leistungen der Schafhaltung bekannt sind und bei Flächenausschreibungen die Besonderheiten der Schafhaltung berücksichtigt/ im Pachtpreis anerkannt werden. |
| 2 | Arbeitsbelastung reduzieren | Optimierung der Arbeitskraftanzahl, Arbeitskrafteinsatz verringern und/oder Arbeitskratteffizienz verbessern. |
| 2a | Betriebsstruktur verändern | Flächenausstattung von vielen kleinen zu wenigen großen Flächen ändern. Personalzusammensetzung und Personaleinsatzorte (Praktikanten, Azubis, Festangestellte) hinsichtlich Effizienz überprüfen. Entscheidungs Ebenen neu organisieren, sodass Entscheidungen schneller und einfacher getroffen werden können. Betriebsstandort ändern. |
| 2b | Betriebsverkleinerung | Produktionsaufwand reduzieren z. B. über Abgabe von Flächen, Verkleinerung des Tierbestandes, Verzicht auf Einnahmen aus der Landwirtschaft. |
| 2c | Produktionsabläufe ändern | Um Arbeitsspitzen zu vermeiden, Lammzeiten kürzen oder in andere Zeiträume verlegen. |
| 2d | Outsourcing der Arbeitsdurchführung | Arbeitsschritte an Personen/ Dienstleister außerhalb des landwirtschaftlichen Betriebes abgeben. |

| Code | Strategie / Teilstrategie | Strategieausprägung und Beispiele der Projektbetriebe |
|----------|---------------------------------------|--|
| 2d A | im Bereich der Produktion | Aushilfskräfte oder Azubis anstellen. Sich mit anderen Schafhaltern in der Umgebung Routinearbeiten teilen z. B. Tier- und Flächenkontrolle. Spezialisierung auf die Verarbeitung und Zukauf der momentan selbst produzierten Milch bei anderen Betrieben. Mit externen Fachkräften z. B. Pädagogikbereich kooperieren. Arbeitskräfte mit anderen Betrieben teilen. |
| 2d B | im Bereich der Vermarktung | Kundengewinnung und Verteilung der Produkte durch einen externen Weiterverkäufer durchführen lassen. Bestehende oder entstehende Logistikstrukturen anderer Unternehmen mitnutzen z. B. von Abokistenanbieter, Online-Lebensmittelhandel. |
| 2e | Anzahl Arbeitskräfte erhöhen | Arbeitskräfte finden: auf Jobmessen präsent sein, über die Möglichkeit der landwirtschaftlichen Ausbildung informieren, selbst ausbilden. Arbeitskräfte binden: Arbeitsumgebung für Arbeitnehmer optimieren, an Betriebsentwicklung teilhaben lassen. |
| 2f | Betriebsaufgabe | Aufgrund zu großer persönlicher und wirtschaftlicher Belastung aus der Schaf- oder Ziegenhaltung aussteigen und das Einkommen durch Tätigkeiten außerhalb der eigenen Landwirtschaft generieren. Beratungsmöglichkeiten und Begleitung durch Verbände und Landwirtschaftskammer nutzen. |
| 3 | Betriebsmanagement optimieren | Bestehendes Management durch mehr Controllinginstrumente oder Fortbildungen verbessern. |
| 3a | Controlling schaffen | Eine Grundlage für Dokumentation und Auswertung von Betriebsabläufen aufbauen. |
| 3a A | Controlling schaffen - Tierhaltung | Die Herdenleistung und Leistungsentwicklung dokumentieren z. B. mit bestehenden oder eigenen Datenbank- bzw. Herdenmanagementsystemen. Vorhandene Daten für die zukünftige Bestandsführung auswerten und verwenden, in dem z. B. mit diesen standortangepasste Tiere erkannt werden und darauf selektiert wird. Beratungsangebote nutzen. |
| 3a B | Controlling schaffen - Finanzen | Die Zusammensetzung der betrieblichen Finanzierung überprüfen und Beratungsangebote nutzen. |
| 3a C | Controlling schaffen - Energie | Den betrieblichen Ressourceneinsatz dokumentieren und auswerten. Sich über mögliche Einspar- oder Austauschmöglichkeiten sowie Förderangebote (staatlich, privatwirtschaftlich) informieren und diese nutzen. |
| 3b | Zeit- / Aufgabenmanagement verbessern | Routineabläufe standardisieren, sodass Aushilfskräfte diese selbstständig übernehmen können. Routineabläufe vereinfachen, indem störende Arbeitsumgebungen verbessert werden z. B. durch Investitionen in Gebäude. Gemeinsames planen von Arbeiten, Abläufen, Projekten oder Vereinbarungen mit kooperierenden Betrieben kann helfen, einen Zeitrahmen aufzustellen und einzuhalten. Persönliche Eigenschaften, welche im Alltag immer wieder zu Stress, schlechter Aufgabendurchführung oder Zeitmanagement führen, durch Coaching oder Fortbildung bearbeiten. Damit können Stress vor Kontrollen und Sanktionen wegen Unachtsamkeit vermieden werden. Kursangebote landwirtschaftlicher Akademien und Einrichtungen nutzen z. B. Landwirtschaftskammern, Andreas-Hermes-Akademie, Fachhochschulen, Anbauverbände. |

| Code | Strategie / Teilstrategie | Strategieausprägung und Beispiele der Projektbetriebe |
|----------|---|--|
| 4 | Diversifikation - Betriebs-ebene | Den Tätigkeitsbereich des landwirtschaftlichen Betriebs erweitern. |
| 4a | horizontal | Einen weiteren landwirtschaftlichen Betriebszweig aufbauen z. B. Sonderkulturen im Ackerbau oder eine weitere Tierhaltung. |
| 4b | vertikal | Einen weiteren Betriebszweig in einer anderen Wertschöpfungsebene aufbauen bzw. in einen neuen Bereich einsteigen z. B. durch eine Spezialisierung auf Wollverarbeitung. |
| 4c | lateral | In einem nicht direkt mit der Landwirtschaft verbundenen Tätigkeitsfeld tätig werden z. B. im Bereich Pädagogik, Tourismus oder Lebensmittelhandel. |
| 5 | höhere Erlöse aus Tierhaltung | Höhere Erlöse aus der Tierhaltung durch direkte Leistungssteigerung oder Verringerung der Direktkosten (z. B. Tierarzt, Futtermittel) erzielen. |
| 5a | Fütterung verbessern/ Tier-gesundheit erhöhen | Das Fütterungsmanagement ändern z. B. in Form von leistungsangepasster Fütterung, höherer Grundfutterleistung oder eigenem Kraftfutteranbau. Bei mageren Standorten die Lämmerproduktion zeitlich so verschieben, dass die besseren Herbstaufwüchse von den Lämmern besser genutzt werden können, dafür Verzicht auf Mitnahme auf Frühjahrweide. Tiergesundheit durch engeren Kontakt zu Tierärzten fördern z. B. durch Erstellen von Behandlungsplänen oder regelmäßigen Besuchsterminen. Das Haltungssystem so verändern, dass das Immunsystem der Mutterschafe gestärkt wird z. B. mit einer (anderen) Entwurmsstrategie, besseren Stallhygiene, Veränderungen in der Betreuung der Ablammzeiten oder Verbesserung der Futterqualität. |
| 5b | Zuchtarbeit/ Nutzen genetischen Potenzials | Die Mastleistung durch Anpaarung mit Fleischschafressen verbessern. Zukünftig Tiere mit Zucht-tierleistung und Abstammungsdaten einsetzen. Durch ein verbessertes Herdenmanagement, den Tieren eine gute Umgebung bieten, sodass das Leistungspotenzial abgerufen werden kann. Selektion der Tiere anhand Leistungs- und Gesundheitsdaten. |
| 5c | Bestandsvergrößerung | Mehr Menge an den Abnehmer liefern, indem der Bestand durch Auslastung bestehender Stallgebäude/Kapazitäten oder Stallneubauten aufgestockt wird. |
| 5d | Abnehmer zufriedenstellen - gewünschte Produktmerkmale erzielen | Den Mengen- und Qualitätsansprüchen der abnehmenden Molkerei durch Anpassung der Fütterung, Inanspruchnahme von Beratung oder Abrufen des Leistungspotenzials der Tiere gerecht werden. |
| 6 | Kostenreduktion | Die Betriebskosten verringern, um höhere Erlöse zu erzielen. |
| 6a | Betriebskooperation | Durch Kooperation mit anderen Betrieben einfacheren, schnelleren oder kostengünstigeren Zugang zu Futterflächen erhalten, Maschinenkosten durch Maschinenkooperationen senken, Investitionen in eigene Futterwertetechnik gering halten und stattdessen bei einem anderem Betrieb mitnutzen oder den Futtereinkauf gemeinschaftlich organisieren und hierdurch günstigere Preise erzielen. |
| 6b | Einsatz (nicht - erneuerbarer) Energien reduzieren | Energieeinsatz generell reduzieren, Stallmast verkürzen, Daten zu Verbrauchsorten und -werten prüfen, Einsparmöglichkeiten erkennen, Ersatz prüfen z. B. Solarspeicher, Warmwasserspeicher, E-Mobilität, Fahrverhalten, Kraftfuttereinsatz, Leistung aus Grundfutter, Futterkomponenten. |

| Code | Strategie / Teilstrategie | Strategieausprägung und Beispiele der Projektbetriebe |
|----------|--|--|
| 6c | Erhöhung der Auslastung | Die Auslastung bestehender Infrastruktur erhöhen z. B. durch Erhöhung der Stückanzahl (verarbeitete Tiere, hergestellte Produkte), Füllung von Leerzeiten der Arbeitskräfte oder einer Optimierung bestehender Arbeitsabläufe. |
| 6d | Investitionen | Investitionen in zeitsparende Verfahren tätigen z. B. in neue Heuwerbetechnik, Gebäudeausstattung oder Gebäudestruktur. |
| 6e | Verringerung des Arbeitseinsatzes | Mast- und Aufzuchtverfahren möglichst kurz halten: möglichst termingenau und nachfragegerecht mästen oder Zuchttiere als Lämmer abgeben (=Arbeitseinsatz verringern). |
| 7 | Marketing / Marketing-Mix | Strategien, die den Absatz der produzierten Produkte verbessern sollen. |
| 7a | Marketingstrategie - Qualitätsführerschaft anstreben | Die gesamtbetrieblich eingehaltenen Werte der Produktion (z. B. biologisch, transparent) oder besondere Qualitätsmerkmale (z. B. Fett- Muskel- Verhältnis, Inhaltsstoffe) herausarbeiten und aufzeigen, um sich damit von der Konkurrenz abzugrenzen. |
| 7b | Distributionspolitik | Entscheidungen und Möglichkeiten, wo und wie die Produkte an den Kunden gebracht werden. |
| 7b A | indirekter Absatz | Online- Vermarktungsplattformen nutzen, regionale Online- Shops oder Hofläden in der Umgebung beliefern, Verkauf über engagierte Privatpersonen, Vermarktung über Lebensmittel- Einzelhändler. |
| 7b B | direkter Absatz | Den Bedarf einer Direktvermarktung an Lammfleisch und Schafffleischprodukten bereithalten. Kunden durch Hinweisshilfen an Weiden auf die Möglichkeit der Direktvermarktung hinweisen. Beratungsmöglichkeiten hinsichtlich Anforderungen, Förderungen und Kosten nutzen. Die Direktvermarktung zum Kunden bringen z. B. durch einen Verkaufswagen. |
| 7b C | Logistik | Überlegungen zur kosten-, arbeitssparenden oder besonders kundenfreundlichen Verteilung der Produkte, z. B. Mitnutzen bestehender Logistikstrukturen anderer Unternehmen, Lieferrunden, gemeinsames Ausliefern mit Produkten anderer Betrieb aus der Region. |
| 7c | Kommunikationspolitik verändern/ verbessern | Verschiedene Instrumente einsetzen, um die Produkte und Dienstleistungen bei den Kunden bekannt zu machen und mit der Kundengruppe zu kommunizieren. Dafür sollte eine offene Kommunikation betrieben, über die Produktion und Produkte informiert und Preise erklärt werden. Plattformen hierfür können eine Website oder soziale Medien (Instagram, Facebook) sein. Durch Teilnahme an Veranstaltungen kann ein direkter Kontakt zur Gesellschaft aufgebaut werden. Auch könnte der eigene Hof für Events zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich kann ein positives Auftreten in der Öffentlichkeit oder im Rahmen eines Gemeinschaftsmarketings den Betrieb /Tierhaltung bekannter machen. |
| 7d | Produkt- & Leistungs politik | Handlungen, die die Ausgestaltung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen beeinflussen oder verändern. Um für Kunden interessante Produkte anzubieten, sollten Trends in der Gesellschaft erkannt und für sich genutzt werden. Dafür kann die eigene Kundengruppe, ihre Wünsche und Kaufverhalten analysiert oder Trends in sozialen Medien/ Internet/ Region etc. beobachtet bzw. das passende Angebot dort auch beworben werden. |

| Code | Strategie / Teilstrategie | Strategieausprägung und Beispiele der Projektbetriebe |
|------|---|--|
| 7dA | Veränderung des Produktangebots | Die bestehende Produktpalette um unverarbeitete oder verarbeitete Produkte aus der SchaZie-Haltung ergänzen. |
| 7dAa | horizontal | Die Produkte der Schafhaltung um weitere aus der SchaZie-Haltung ergänzen z. B. neben Schlachtlämmern auch Zuchttiere oder Tiere einer besonderen Rasse anbieten. |
| 7dAb | vertikal | Produkte aus der vor- oder nachgelagerten Produktionsstufe der SchaZie-Haltung im Sortiment anbieten z. B. Wolleppiche, Wollpellets, Wurst, Käse. |
| 7dB | Veränderung der Produktschaffenheit und Verpackung | Abgrenzung zur Konkurrenz durch Zusatzeigenschaften des Produktes z. B. nachhaltige Verpackung der Produkte oder kleinere Verpackungsgrößen (Teilstücke, Kilogramm- Pakete). |
| 8 | Prämienoptimierung | Die zukünftige Agrarförderung (Fläche, Tierprämie) besser nutzen z. B. durch Bestandsaufstockung, Besatzdichtenveränderung oder Nutzung weiterer Flächen für Betriebszweige mit weiterer tierischer Produktion. |
| 9 | Repräsentation der Schafhaltung in der Öffentlichkeit | In Verbänden und politischen Gremien mitwirken oder Veranstaltungen organisieren, um die Schaf- und Ziegenhaltung in der Öffentlichkeit präsent zu halten und Netzwerke zu Entscheidungsträgern aufzubauen. |
| 10 | Arbeitsbelastung reduzieren - Erhöhung der Lebensqualität | Arbeitsplatz und Privatleben räumlich trennen. |
| 11 | Betriebliche Wertschöpfung steigern - Marktbesonderheiten nutzen | Den Produktionsablauf so ändern, dass auch zu Zeiten neben der Hauptnachfrage gute Qualität und Mengen angeboten werden können, um auch in diesen Zeitbereichen höhere Preise erzielen zu können z. B. mit Wintermilch oder antizyklischer Vermarktung von Lämmern (z. B. mit Hilfe asaisonaler Rassen oder bei Möglichkeiten zur Stallmast). |



Foto: Lea Jörres

Zweites Standbein: Bauernhofpädagogik Kinderfreizeiten und Ferienprogramm

Schäferei Lamberti, Velbert

Stefanie und Dennis Lamberti gründeten 2016 ihre Schäferei in Velbert. Gemeinsam mit ihren drei Söhnen halten sie im Nebenerwerb und nach Richtlinien des Bioland-Anbauverbandes 50 Mutterschafe der Rasse Coburger Fuchschaf. In Kooperation mit dem Kinder- und Jugendhaus Wülfrath bieten sie für Kinder aus der Umgebung in den Schulferien ein abwechslungsreiches Erlebnisprogramm mit den Tieren auf ihrem Betrieb an.

Was ist Ihre Motivation für die Arbeit mit den Kindern?

Ich habe selber Kinder und es treibt mich einfach an, etwas weiterzugeben, das ich für etwas Gutes halte. Ich finde es super, dass Kinder die Möglichkeit haben, die Tiere und die Natur zu erleben und sich bewegen zu können. Es macht mich glücklich, wenn die Kinder glücklich vom Hof gehen. Und die Leute sind positiv eingestellt, weil sie bei uns die Möglichkeit haben, nah an die Landwirtschaft zu kommen.

Wie sieht Ihr Angebot für Kinder aus?

Bei uns geht es um das Mitmachen. Die Kinder können füttern, Zäune stecken, Wasser geben, Schafe umtreiben, Verladen helfen, Wolle filzen und Insektenhotels bauen, eigentlich alles was am Schaf zu machen ist. Wir haben das Kinder- und Jugendhaus in Wülfrath schon seit einiger Zeit als festen und tollen Partner und dadurch ist die Arbeit für uns im Jahr planbar. Das Jugendhaus kommt mit den Ferienkindern zu uns, wenn dann z. B. gerade Lammzeit ist, ist es für die Kinder besonders spannend.

Warin sehen Sie die Vorteile dieses Angebots?

Die pädagogische Arbeit ist ein weiteres Standbein und man kann es als Familie rocken, das hält uns als Familie zusammen. Mein Mann macht das Feuer, die Kinder berichten, was sie machen. Ansonsten wäre es immer nur Arbeit, was es natürlich auch ist. Nur ist es als Familie ganz schön.

Gibt es Nachteile?

Es gibt natürlich manchmal Konflikte. Ich muss meiner Familie immer mal wieder nahebringen, dass es schön ist, wenn Leute kommen. Es ist eben manchmal mehr Arbeit, die on top kommt. Das ist schwierig, da muss man die Waage halten und vermitteln.

Wie gelingt es, mit einem solchen Angebot erfolgreich zu sein?

Es ist sehr wichtig eine gute Partnerschaft mit Einrichtungen zu haben. Wir haben diese Partnerschaft mit der Stadt und dem Kinder- und Jugendhaus. Eine große Hilfe ist es, wenn diese bei der Aufsichtspflicht unterstützen. Eine gute Planung ist das A und O, dafür habe ich über die Jahre ein Portfolio entwickelt, was ich mit den Kindern machen kann. Es ist wichtig, die Kinder etwas machen zu lassen und nicht stundenlang zu erklären. Man sollte offen sein und es auch wollen.

5.4 STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER

Betriebe können ihre unternehmerischen Strategien in vier Handlungsebenen verfolgen¹. Diese sind:

a) Betriebsstrategien

Sie beziehen sich auf den gesamten Betrieb und seine Geschäftsfelder bzw. Betriebszweige. Die zentrale Fragestellung ist, ob eine Spezialisierung oder Diversifizierung erfolgen soll. Im Verlauf der Unternehmensentwicklung muss darüber hinaus über eine Ausrichtung hinsichtlich Wachsen, Stabilisieren oder Schrumpfen entschieden werden.

b) Betriebszweigstrategien

Diese sollen einem Geschäftsbereich bzw. Betriebszweig durch Marktbeeinflussung einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Der Betrieb kann in jedem Betriebszweig und den darin hergestellten Produkten steuern, ob er einen Wettbewerbsvorteil durch einen Kostenvorteil oder seine Einzigartigkeit erlangen will.

c) Funktionsstrategien

Sie bilden die interne Umsetzung der entwickelten Strategien in den Geschäftsfeldern ab. Funktionsstrategien beschreiben das langfristige Vorgehen innerhalb verschiedener Funktionsbereiche z. B. in der Produktion, der Beschaffung, dem Marketing oder dem Personalmanagement.

d) Kooperationsstrategie

Mit diesen können Wettbewerbsvorteile gefördert oder die Gewinnmaximierung verbessert werden. Dafür arbeiten Betriebe mit einem oder mehreren anderen selbstständigen Unternehmen auf freiwilliger Basis zusammen. Die Wettbewerbsfähigkeit kann damit verbessert, die Wirtschaftlichkeit erhöht und Risiken minimiert werden.

Für die Umsetzung können verschiedene strategische Handlungsmuster angewandt werden. Die Zusammenhänge und mögliche Ausprägungen der einzelnen Handlungsfelder sind in Abbildung 23 dargestellt. Die Symbolgröße zeigt an, wie oft die Strategien der Projektbetriebe einer Strategieart zu-

¹ Inderhees, P. (2007) s. S. 96

zuordnen waren. Damit wird offensichtlich, dass es für viele Betriebe wichtig ist, ihre Produktion zu stabilisieren und effizienter zu gestalten. Dafür werden v. a. kurzfristige Funktionsstrategien verfolgt, die im praktischen Produktionsverlauf ansetzen. Einige Betriebe möchten ihre Produkte noch besser am Markt platzieren oder mehr Kunden gewinnen. Einige wenige Betriebe sehen auch in der Betriebsverkleinerung oder Betriebsaufgabe eine Lösung, um Risiken zu umgehen oder Schwächen zu beseitigen.

Im Folgenden werden die Ausprägungen der einzelnen Strategiegruppen beschrieben.

5.4.1 BETRIEBSSTRATEGIEN

Stabilisieren

Am häufigsten entwickelten die Betriebe Stabilisierungsstrategien, meist mithilfe einer Gewinnstrategie. Dabei wird Profitabilität und Gewinnmaximierung in den Vordergrund der Geschäftstätigkeit gestellt und es wird nur in laufende Tätigkeiten investiert. Durch Kooperationen sollen Kosten- und Arbeitseinsatz reduziert werden, durch Umstellung von Ablammzeiten, Leistungssteigerung oder optimiertem Bestandsmanagement vorhandenes Potenzial abgerufen und optimal genutzt werden. An zweiter Stelle der Stabilisierungsstrategien stehen Diversifikationsstrategien, sowohl horizontal, d. h. mit Etablierung weiterer Schaf-/ Ziegenprodukte oder anderen landwirtschaftlichen Tätigkeiten und vertikal, durch Einstieg in vor- oder nachgelagerte Bereiche etwa in Fleisch- oder Wollverarbeitung als auch in lateraler Form durch den Einstieg in Tourismus, Pädagogik, Energieerzeugung oder Lebensmittelhandel. Oft standen neue Ideen für den Betrieb im Raum, aber es waren noch keine konkreten Planungen erfolgt. Diese sog. Übergangsstrategien beschäftigten sich z. B. mit Überlegungen zu Veränderung in der Personalstruktur, der Erfassung von Ressourcenverbrauch oder Analyse bestehender Daten und der Vermarktungswege und -weisen. In wenigen Fällen sahen Betriebe Chancen in einer Neuausrichtung oder Spezialisierung ihrer Betriebe z. B. durch

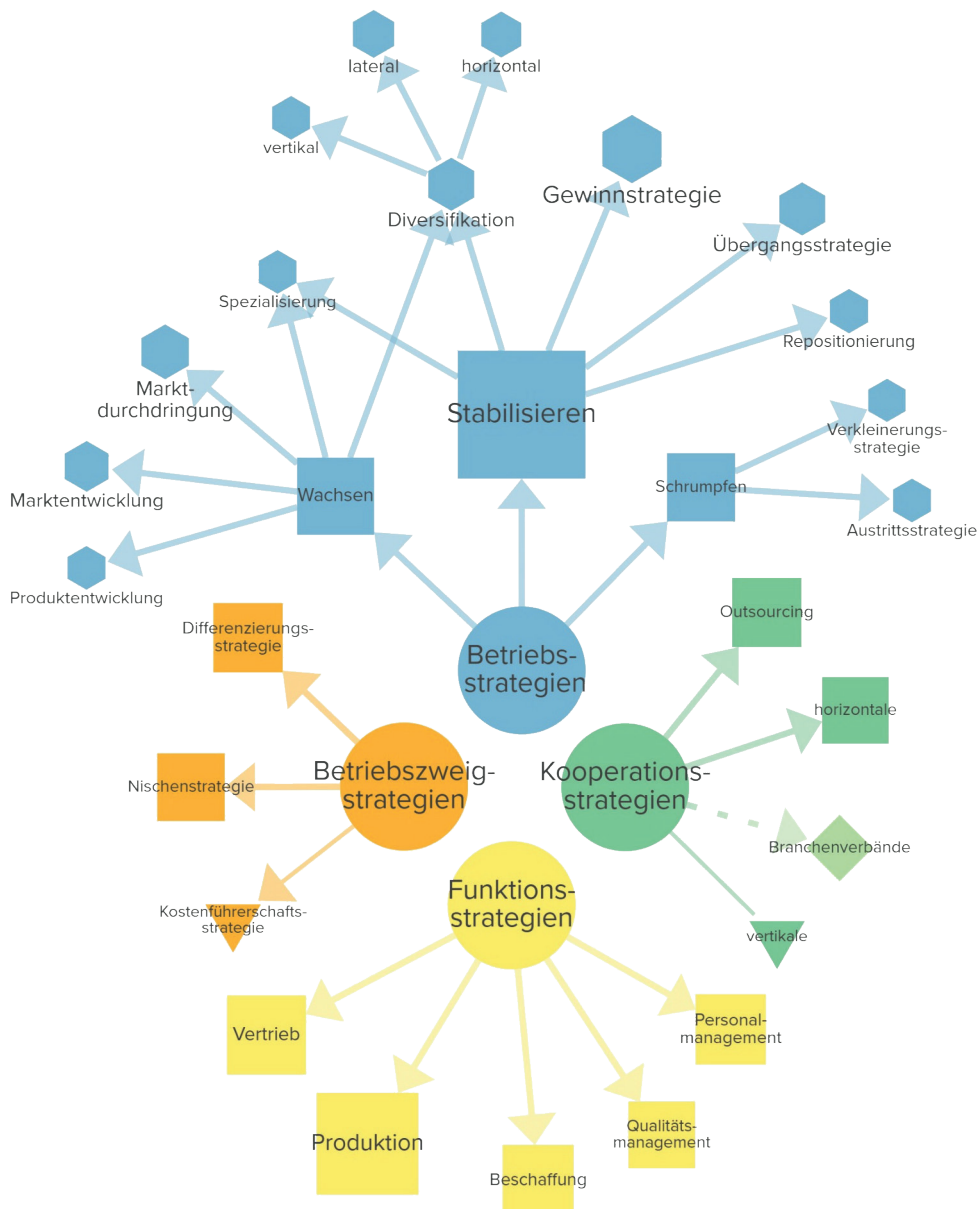


Abb. 23: Mögliche Strategieebenen eines landwirtschaftlichen Betriebes und ihre Handlungsmöglichkeiten und Ausrichtungsformen nach Inderhees (s. S. 92) und Einordnung der genannten Strategien der Projektbetriebe. Die Größe der Formen zeigt innerhalb der gleichen Ebene das Verhältnis der Nennungsanzahl an: je kleiner die Form, desto seltener wurden Strategien und Ansätze in diesem Bereich genannt. ▼ = keine Nennung in der Stichprobe. ◆ = Sonderform der von Projektbetrieben genannten Strategien.

Änderung des Betriebsstandortes, der Fokussierung der Verarbeitung und Abgabe der eigenen Produktion oder den Einstieg in die Wollverarbeitung und Spezialisierung z. B. auf Landschaftspflege.

Wachsen

Um ein Betriebswachstum zu erzielen, nannten die Betriebe sehr häufig Ansätze für die Marktdurchdringung mit ihren bisherigen Produkten. Sie werden daran arbeiten, neue und mehr Kunden mit ihren

bisherigen Produkten zu erreichen und eine größere Absatzmenge oder eine größere Absatzmenge pro Abnehmer zu erreichen. Etwas weniger häufig arbeiten Betriebe daran, mit ihren aktuellen Produkten neue Kundengruppen zu gewinnen oder in einem größeren Radius vermarkten zu können. Ihr Ziel ist es, das Image von Lammfleisch durch Aktionen oder Events zu verbessern, bei Online-Plattformen oder im LEH gelistet zu werden oder neue Verkaufsmöglichkeiten anzubieten. In seltenen Fällen möchten

die Projektbetriebe durch neue Produkte (Produktentwicklungen) für ihre Kundschaft interessant bleiben und neue Kunden generieren.

Schrumpfen

Einige wenige Betriebe sehen als Reaktion auf Risiken und Schwächen auch eine Schrumpfungstrategie als Option für die Zukunft. Steigenden Pachtpreisen, familiären Konflikten, der Gefahr von Wolfsangriffen und geringen Wachstumspotenzialen können diese Betriebe durch eine Betriebsverkleinerung oder Aufgabe der landwirtschaftlichen Tätigkeit ausweichen.

5.4.2 BETRIEBSZWEIGSTRATEGIEN

Eine Veränderung der Gesamtausrichtung des Betriebszweiges Schaf-/Ziegenhaltung und damit konkrete Strategien zum Erlangen von Wettbewerbsvorteilen, fokussierten die Betriebe weniger. Einige wenige Betriebe nannten Ideen für die Differenzierung der Produkte durch besondere Produktmerkmale z. B. biologisch erzeugt, regional, besondere oder gute Milchhaltsstoffe. In Hinblick auf besondere und von der Gesellschaft trendartig nachgefragten Rassen ergibt sich die Nischenstrategie der Zuchttier- und Hobbytierversmarktung.

Die Betriebs- und Betriebszweigstrategien werden mit vielfältigen, konkreten Funktionsstrategien un-

5.4.3 FUNKTIONSSTRATEGIEN

termuert. An erster Stelle kommen Strategien im Bereich der Produktion, gefolgt von Ideen für den Vertrieb der Produkte, das Personalmanagement, die Beschaffung der Produktionsgrundlagen (Fläche, Energie, Kapital, Arbeitskraft) und schließlich Qualitätsmanagement der erzeugten Produkte.

Produktion

Strategien im Bereich der Produktion sind dominiert von dem Ziel, höhere Erlöse aus der Tierhaltung selbst zu generieren und unterfüttern damit größ-

tenteils die Abläufe einer Gewinnstrategie zur Stabilisierung eines Betriebes. Die Betriebe möchten profitabler werden, indem sie ihre Fütterung verbessern (leistungsangepasst, eigene Futterkomponenten, Fütterungsberatung), das genetische Potenzial der Tiere durch Zucht und Verbesserung der Betriebsumgebung (Stalleinrichtung, Fütterung, Melkabläufe) abrufen und die Tiergesundheit durch engere, regelmäßige oder weitere tierärztliche Beratung und Prophylaxe (Impfungen, Förderung des Immunsystems) fördern. Des Weiteren reduzieren sie Kosten, indem sie bestehende Produktionskapazitäten besser auslasten und/oder Fixkosten senken. Der Energieverbrauch kann durch besser angepasste Technik oder der Dokumentation der Verbrauchspunkte gesenkt, Kühltechnik durch höhere Durchlaufzeiten besser ausgelastet und Arbeitskräfte auch in Leerlaufzeiten mit gewinnbringenden Tätigkeiten beschäftigt werden. Um mit Klimaextremen zukünftig besser umgehen zu können, kann auf genügsame und leichte Rassen mit guter Futterverwertung und hitze- oder stauwassertolerante Kulturen/Sorten gesetzt werden. Von externer Energie machen sich Betriebe durch selbsterzeugte erneuerbare Energie und Energiespeicher unabhängiger.

Vertrieb

Betriebe mit dem Ziel, ihre Produkte an mehr Kunden, eine andere Kundengruppe oder einen anderen regionalen Markt zu verkaufen, verfolgen Funktionsstrategien im Vertrieb. Häufig können sie ihre Kommunikationsstärke einsetzen, um ihre Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu intensivieren oder aufzubauen. Durch Hinweisschilder, Webseitenaufbau oder Präsenz auf Märkten und Veranstaltungen werden mehr potenzielle Kunden auf den Betrieb aufmerksam. Je nach Präferenz wird überprüft, ob ein neuer direkter Absatzweg (Direktvermarktung) oder indirekter Weg (z. B. über den LEH, Onlinehandel) möglich ist. Um den Zugang für die Kunden einfacher oder bequemer zu gestalten, bedienen Betriebe Abholräume, informieren in Newsletter oder mit Hinweisschildern. Die Mitnutzung bestehender Logistikinfrastruktur anderer Unternehmen spart Arbeitskraft ein. Auf Nachhaltigkeit achtende Kunden

werden mit nachhaltigen Verpackungen im Pfandsystem überzeugt.

Erhalt von Produktionsgrundlagen

Betriebe, die ihre aktuelle Tätigkeit grundlegend beibehalten und sich eher gegenüber Risiken wie Pachtpreiserhöhungen, Klimaextreme und steigenden Energiekosten absichern möchten, bauen auf Netzwerke und gute Beziehungen zu Flächenbesitzern in ihrer Region oder den Aufbau eigener Energiequellen.

Personal- und Qualitätsmanagement

Wenn Betriebe die Arbeitsqualität verbessern möchten, einfachere Entscheidungsprozesse oder Arbeitsentlastung anstreben, werden sie Änderungen im Personalmanagement durchführen. Dafür können sie z. B. mehr ausgebildete Kräfte anstelle von Praktikanten und Freiwilligen einstellen oder Abläufe optimieren, um eine Zeitersparnis zu erzielen. Wenn besondere Kundengruppen angesprochen werden sollen, z. B. milchverarbeitende Unternehmen oder Herdbuchschafhalter, setzen manche Betriebe auf eine Verbesserung der Produktqualität (Milchinhaltstoffe, Milchmenge, Fett-Muskel-Verhältnis) durch Beratung, Analyse von Leistungen und konsequenter züchterischer Bearbeitung der Herdenmerkmale.

Kooperationsstrategien werden die Betriebe hauptsächlich zur Unterstützung einer Gewinnstrategie

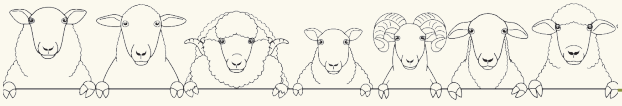
5.4.4 KOOPERATIONSSTRATEGIEN

nutzen. Größtenteils werden dabei zeit-, arbeits-, oder kostenintensive Abläufe an externe Dienstleister abgegeben. Weide- und Tierkontrollen mit einem anderen Tierhalter zusammen, sparen Fahrtwege und Arbeitszeit. Kauf und Unterhaltungskosten neuer Maschinen werden durch eine Maschinenkooperation mit einem anderen Betrieb reduziert und müssen nur im Umfang der eigentlichen Futterwerbung getragen werden. Durch Einsatz von Personal z. B. für die Vermarktung oder von Routinearbeiten wird persönliche Freizeit oder Zeit für Managementtätigkeiten gewonnen.

Einige Betriebe setzen neben ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit auch auf Mitarbeit in Verbänden, Politik und landwirtschaftlichen Gremien, um dadurch die Schaf- und Ziegenhaltung in der Öffentlichkeit zu repräsentieren, auf ihre Besonderheiten und Bedeutung aufmerksam zu machen und das Bewusstsein von Konsumenten für die Produkte zu schärfen. Dieses Engagement kann als eine besondere Art der Kooperation gesehen werden.

WEITERE INFORMATIONEN

- ❖ Strategische Unternehmensführung landwirtschaftlicher Haupterwerbsbetriebe: Eine Untersuchung am Beispiel Nordrhein-Westfalens. Inderhees, Philipp, Dissertation Universität Göttingen, 2007. Abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.53846/goediss-1872>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Unternehmerische Potenziale besser nutzen. Handbuch für erfolgreiche Diversifizierung von Bayrisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten; 2013. Abrufbar unter www.stmelf.bayern.de/landwirtschaft/erwerbskombination/050173/; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Praktische Tipps, um in verschiedenen Bereichen eines landwirtschaftlichen Betriebes, die Arbeitsbelastung zu senken: <https://declictavail.fr/>; zuletzt geprüft am 17.11.2022. Eine Übersetzung mit einem automatischen Seitenübersetzer ist gut möglich.
- ❖ Höfe gründen und bewahren - Ein Leitfaden für außerfamiliäre Hofübergaben und Existenzgründungen in der Landwirtschaft. Zukunftsstiftung Landwirtschaft (Hrsg). Kassel: kassel univ. press, 2008. Online abrufbar unter: <https://www.uni-kassel.de/upress/online/frei/978-3-89958-451-6.volltext.frei.pdf>; zuletzt geprüft 17.11. 2022
- ❖ Maßnahmen gegen Trockenheit im Futterbau. Online-Tool der Agridea: <https://agripedia.ch/trockenheit/>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Kooperationsformen für landwirtschaftliche Betriebe und Hinweise zu Erfolgsfaktoren, Risiken und Verbesserungsmöglichkeiten dieser finden sich hier: <https://agripedia.ch/zusammenarbeit/>; zuletzt geprüft 17.11.2022



ZURÜCK AUF LOS - MIT UNTERSTÜTZUNG NEU ANFANGEN MATTHIAS KÜHN, EDELKÄSEREI KALTEICHE, WILNSDORF

Wie waren die betrieblichen Umstände, als Sie eine externe Beratung in Anspruch nahmen?

2016 hielten wir zur dritt 80 Milchziegen und 80 Milchschafe und verarbeiteten die Milch. Wir waren vier Jahre auf dem neuen Betriebsstandort, hatten zwei Wohnhäuser inkl. Käserei gebaut und gerade war das zweite Wohnhaus fertig geworden. Wegen des Weideauf- und -abtriebs und da wir nur ein Melkstand hatten, hat allein das Melken vier Stunden gedauert. Eigentlich hätten wir einen zweiten Stall und einen zweiten Melkstand gebraucht. Zu dem Zeitpunkt waren wir in der Phase, in der man nichts mehr investieren konnte und es aber auch keine andere Möglichkeit als Bauen gab. Im Sommer 2016 gab es dann eine Umfrage vom Anbauverband Biokreis zur Zufriedenheit auf Bio-Betrieben, an welcher wir teilnahmen und unseren Betrieb analysieren ließen.

Welche Themen wurden in der Beratung angesprochen?

Die jeweils eigenen Vorstellungen zur Lebens- und Arbeitsqualität wurden erarbeitet und miteinander abgeglichen. Dabei stellte sich zum einen heraus, dass jeder von uns Arbeiten macht, die man eigentlich nicht so gerne tut und dafür zu wenig von einer anderen Tätigkeit hatte. Ich merkte, dass ich viel mehr in der Vermarktung tun möchte, während meine Schwester eigentlich mehr in der Käserei arbeiten wollte. Gleichzeitig wurde der Gesamtbetrieb auf wirtschaftlicher Ebene analysiert. Dadurch wussten wir, wie unsere einzelnen Verfahren wirtschaftlich funktionierten und an welchen Stellen wir neben der Arbeitsbelastung auch kostentechnisch ungünstig arbeiteten.

Welche Herausforderungen zeigten sich im Beratungsprozess?

Man muss erst lernen mit ganz neuen Ideen umzugehen und diese durchzudiskutieren, auch wenn man sie auf den ersten Blick als nicht machbar oder unsinnig ansah. Unser Berater schlug uns z. B. vor, einen Betriebszweig ganz aufzugeben, die Ziegen wegzugeben. Im ersten Moment für mich undenkbar. Im Nachhinein die sehr gute Erkenntnis für mich, dass man einen Betriebszweig auch aufgeben darf und kann. Genau für diese anderen Blickwinkel ist eine Beratung mit jemandem Externen so hilfreich. Jeder von uns hatte Ideen, die für jemand anderen erstmal nicht so interessant waren. Aber nur im konsequenten Durchdenken und Besprechen sieht man neue Möglichkeiten und erst dann verändern sich auch Dinge.

Beachten muss man auch, dass man sich in einem solchen Prozess stark um sich selbst dreht. Dabei darf man seine Familie und auch den Betriebsalltag nicht vergessen. Unsere Kinder waren zu der Zeit fünf und sieben Jahre alt, ein spannendes Alter, in dem auch viel passiert. Da muss man natürlich zusehen, dass man deren Bedürfnisse nicht übersieht, sonst fühlen sich die Mitmenschen nicht mehr mitgenommen.

Was braucht es, damit eine solche Beratung für den Betrieb erfolgreich verläuft?

Man muss auf jeden Fall dazu bereit sein, seine eigenen Vorstellungen nur als eine Variante von vielen zu sehen und so flexibel sein, dass auch andere Vorschläge konsequent durchdiskutiert werden. Dann sollte man auch die Toleranz haben, sich von jemandem etwas sagen zu lassen. Der Berater muss den Betriebsleitern etwas zutrauen, aber auch ehrlich und direkt intervenieren, wenn man sich bei Ideen vergaloppiert. Da wir uns hier alle gut verstehen, das gleiche Ziel verfolgen und auch keine persönlichen Differenzen zu der Überlastungssituation geführt haben, verlief die Beratungszeit insgesamt gut. Wenn da erstmal noch persönliche Dinge geklärt werden müssen, ist eine Betriebsneuausrichtung natürlich schwieriger.



6

POLITIK - BERATUNG - PRAXIS

STELLSCHRAUBEN FÜR DIE FÖRDERUNG UND OPTIMIERUNG DER SCHAF- UND ZIEGENHALTUNG IN NRW

Die im Rahmen des Projektes durchgeführten Analysen und Vergleiche haben die teilnehmenden Betriebe darin unterstützt, ihren aktuellen Stand hinsichtlich Betriebswirtschaft, Nachhaltigkeit und Vermarktung zu erfassen und ihnen zukünftige Handlungsmöglichkeiten betriebsindividuell aufgezeigt.

Was braucht nun die gesamte Branche?

Die Schaf- und Ziegenhaltung in NRW ist nur dann zukunftsfähig, wenn sie alle Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen und danach handeln kann. Die Branche ist zukunftsfähig, wenn

... sie benötigte Ressourcen effizient und nachhaltig einsetzt,

... sie attraktive Arbeitsbedingungen vorweisen kann,

... die Betriebe wirtschaftlich stabil sind und ein ausreichendes Einkommen erwirtschaften können,

... sie Verfahren und Möglichkeiten nutzt, um sich an den Klimawandel anzupassen.

Benötigt wird dafür neben einer betriebsindividuellen Aktivität auch die Unterstützung durch Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in der Politik, der Fachberatung sowie allen Marktteilnehmenden.

Die im Rahmen des Projektes durchgeführten Maßnahmen halfen den teilnehmenden Betrieben ihren aktuellen Stand differenziert zu erfassen und zeigten zukünftige Handlungsmöglichkeiten betriebsindividuell auf. Um die gesamte Branche zukunftsfähig aufzustellen, wird jedoch die Mitarbeit von Akteuren

aus der Politik, der Fachberatung sowie dem Markt benötigt. Im Folgenden werden Handlungsfelder und Stellschrauben dazu aufgeführt. Die Themenfelder ergeben sich aus Wünschen und Aufzeigen von Un-

terstützungsbedarf der Projektbetriebe, Diskussionen im Rahmen der Projekttreffen und einschlägiger Literatur und Veröffentlichungen.

6.1 INFRASTRUKTUR FÜR VERARBEITUNG UND VERMARKTUNG

Schaf- und Ziegenhaltende sind für eine Vermarktung ihrer Produkte mit einer hohen Wertschöpfung auf regionale und spezialisierte Verarbeitungsbetriebe angewiesen. Dies betrifft einerseits die Schlachtung, andererseits müssen auch Möglichkeiten zu Fell- und Ledergerbung sowie Wollverarbeitung vorhanden sein. Die Projektbetriebe berichteten häufig, dass ihre Schlacht- und Verarbeitungspartner aus Alters- oder Kostengründen aufgehört haben oder eine Betriebsaufgabe planen und sie ihre Rohprodukte nun weite Wege schicken oder fahren müssen. Schaffelle werden immer häufiger im Ausland gegerbt, Wolle wird ebenfalls dort gewaschen und weiterverarbeitet.

Schaf- und Ziegenhaltende müssen oftmals bei den bestehenden Metzgereien Überzeugungsarbeit leisten, da diese häufig die Vorbehalte der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Verzehr und Zubereitung von Schaf- und Ziegenfleisch teilen. Zudem scheuen viele die speziellen handwerklichen Anforderungen bei der Schlachtung und Zerlegung. Darüber hinaus haben viele nicht die entsprechende Zulassung zur Schlachtung kleiner Wiederkäuer oder können keine individuelle Schlachtung kleiner Mengen durchführen. Für Nachwuchs im Metzgerhandwerk muss es daher nicht nur attraktiv sein, ein eigenes Unternehmen im ländlichen Raum aufzubauen oder zu übernehmen, sondern auch, sich für die Besonderheiten von Schafen und Ziegen sowie deren Produkte zu begeistern.

Hinzu kommen von Landkreis zu Landkreis unterschiedliche Schlachtgebühren sowie eine Interpretation der EU-Verordnung 2017/625, die insbesondere für kleine Schlachtkörper von Schaf oder Ziege im Vergleich zu Rindern oder Schweinen und für kleine

Schlachtbetriebe nachteilig ist. Dabei sollte bedacht werden, dass diese Verordnung auch Gestaltungsspielraum für eine Verringerung der Kontrollgebühren zulässt (EU-VO 2017/625 § 79 (3)).

Die Fleischbeschaugebühren liegen oftmals erheblich über den europarechtlich vorgegebenen Mindestgebühren¹. Dies schwächt die Konkurrenzfähigkeit der kleinen und regionalen Schlachthöfe und der Betriebe, die auf diese angewiesen sind.

Im Bereich der Woll- und Fellverarbeitung gibt es in Deutschland ebenfalls einen Rückgang an Wasch-, Spinn-, Kämm-, Web- und Gerbinfrastuktur. Seit 2009 die letzte große Wollkämmerei Deutschlands (Wollkämmerei Bremen) schloss, können größere Wollmengen nur im Ausland (z. B. Belgien, Polen) gewaschen werden². Die Mindestmenge von 500 kg ist insbesondere für kleine Betriebe nicht erreichbar. Nur einige wenige kleinere Privatunternehmen oder soziale Einrichtungen bieten in Deutschland Möglichkeiten zur Verarbeitung von kleinen Mengen an Rohwolle³. Bei diesen bestehen aber lange Wartezeiten, da die Nachfrage deutlich die Verarbeitungskapazitäten übersteigt. Für die gewerbliche Textilherstellung stehen deutschlandweit nur wenige Garn- und Tuchwebereien zur Verfügung, die Kleinstmengen und regionale Wolle verarbeiten⁴. Aufgrund der Einordnung der Rohwolle als tierisches Nebenprodukt der Kategorie 3 gelten besondere Schutzbedingungen für den Transport,



¹ Müller, H.J.; Fink-Kessler, A. (2015) s. S. 101

² Gehrlein, U; Steil, Ch. (2013) s. S. 101

³ <http://frieda-freuts.de/fuer-schafhalter/bzw.elbwolle.de>

⁴ Berichte Projektbetriebe, nordwolle.de

Lagerung und Verarbeitung der Rohwolle. Diese Auflagen verursachen bei kleinen Unternehmen oder Neugründungen einen hohen Aufwand und damit auch hohe Kosten. Da Wolle zudem in den römischen Verträgen bei der Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft nicht als landwirtschaftliches Produkt gelistet wurde und bisher keine Änderung diesbezüglich erfolgte, ist dieses Produkt von der EU-Agrarförderung bis heute ausgeschlossen. Auch nationale Förderprogramme sind davon betroffen, da diese Programme häufig EU-kofinanziert sind⁵.

Bezüglich der Situation der Gerbereien berichteten Projektbetriebe, dass es für sie schwieriger wird, regionale Gerbereien zu finden und solche, die Schaffelle verarbeiteten. Aus Altersgründen oder hohen Kosten für eine Nachrüstung kleiner Unternehmen aufgrund strikterer Umweltschutzbestimmungen gaben einige ihrer bisherigen Gerbereien auf. Die Felle werden nun oftmals ins Ausland oder weit innerhalb Deutschlands verschickt. Dies macht es schwierig, den Produktionsprozess, die eingesetzten Gerbverfahren und die Einhaltung von Umweltstandards nachzuvollziehen.

Handlungsfelder für den Bereich der Verarbeitungsstrukturen sind daher:

- Förderung kleiner regionaler Schlachtstätten: Abbau der Bürokratie, Vereinheitlichung der Schlachtkosten, Überprüfung der Interpretation der EU-Verordnung 2017/625 hinsichtlich der Gebührengestaltung auf Verhältnismäßigkeit.
- Förderung von Nachwuchs im Metzgerhandwerk bei Geschäftsübernahme oder Gründung im ländlichen Raum.
- Schulung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Metzgerhandwerk zu Schlachtung, Verarbeitung, Besonderheiten und Vorzüge des Fleisches von Schaf und Ziege.
- Einsatz auf europäischer Ebene für die Aufnahme der Wolle als landwirtschaftliches Produkt in die römischen Verträge bzw. in die Förderrichtlinien für landwirtschaftliche Produkte.
- Förderung von regionalen Initiativen und Betriebsgründungen der Wollaufbereitung und -verarbeitung.
- Erhalt und Förderung heimischer Gerbereien: Nachwuchsförderung, Unterstützung bei Nachrüstung aufgrund verschärfender Umweltrichtlinien.

WEITERE INFORMATIONEN

- ❖ Müller, Hans-Jürgen; Fink-Kessler, Andrea (2014): (Fast) zerbrochene Beziehungen. Über Chancen und Hemmnisse regionaler Fleischvermarktung. In Agrarbündnis e.V. (Hrsg.): Der kritische Agrarbericht 2014 Schwerpunkt: Tiere in der Landwirtschaft. Konstanz/Hamm: ABL-Bauernblatt Verlags GmbH, S. 164-167
- ❖ Müller, Hans-Jürgen; Fink-Kessler, Andrea (2015): Regionale Fleischvermarktung: Chancen und (zu) viele rechtliche Hemmnisse? In: LandInForm Spezial 5/2015, Hrsg.: DSV-Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn, S. 14-15.
- ❖ Efken J., Krug O., Peter G. (2015): Evaluation der Förderung für das Ernährungshandwerk am Beispiel selbstschlachtender Metzger. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 46 p, Thünen Working Paper 51
- ❖ Efken J., Krug O., Peter G. (2015): Fördermaßnahmen für das Metzgerhandwerk. In LandInForm Spezial 5/2015, Hrsg.: DSV-Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn, S. 56-57.
- ❖ Gehrlein, U; Steil, Ch. (2013): Machbarkeitsstudie Wollwäscherei in: Abschlussevaluation des PLENUM-Programms im Projektgebiet Schwäbische Alb. Institut für Ländliche Strukturforchung. S. 113 - 115. Online abrufbar unter:
<https://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/suche?q=Wollw%C3%A4scherei>; zuletzt geprüft 17.11.2022

⁵ Kaiser, Ch. (2022) s. S. 102

- ❖ Mathias, Evelyn (2020): Schäferin Mustermann und die Fleischbeschauegebühren. In: Schafzucht 11+12 2020, Verlag Eugen Ulmer, 2020.
- ❖ Rutz, Cordula; Gehrlein, Ulrich; Schmidt, Moritz (2015): Lassen sich regionale Vermarktungsstrukturen noch erhalten? In LandInForm Spezial 5/2015, Hrsg.: DSV-Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn, S. 11-13.
- ❖ Kaiser, Christine: Minderwertige Wolle vermarkten (2022), auf der Informationsseite des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft: <https://www.nutztierhaltung.de/schaf/oekonomie/minderwertige-wolle-vermarkten/>; zuletzt geprüft 17.11.2022

6.2 GASTRONOMIE UND BEKANNTHEIT DER PRODUKTE

Die Gastronomie ist ein Ort, an dem Menschen auch ihnen bisher unbekannte Nahrungsmittel ausprobieren. Während Schaffleisch in einigen Restaurants bereits auf der Speisekarte steht, ist Ziegenfleisch äußerst selten vertreten. Auch Gastronominnen und Gastronomen haben häufig Vorurteile gegenüber Geschmack und Akzeptanz dieses Fleisches. Das angebotene Lammfleisch kommt selten aus der Region, da über den Großhandel jederzeit günstiges Fleisch, meist aus Übersee, in gleichbleibender Qualität und Uniformität und in der gewünschten Menge bezogen werden kann. Die Schaf- und Ziegenhaltung in NRW kann ebenfalls qualitativ hochwertiges Fleisch anbieten, dieses ist jedoch eher saisonal vorhanden und aufgrund der Vielseitigkeit der Betriebe nicht so uniform. Um die Schaf- und Ziegenbranche in der Vermarktung zu unterstützen, braucht es daher Gastronominnen und Gastronomen, die die Vorzüge des heimischen Schaf- und Ziegenfleisches kennen- und schätzen lernen und auch einheimisches, regionales Lamm und Ziege auf die Speisekarte setzen. Positive Genussenerlebnisse in der Gastronomie könnten vielleicht auch das bisher negative Image von Ziegenfleisch verbessern und eventuell auch zu einem veränderten Einkaufsverhalten bezüglich Lamm- und Ziegenfleisch führen.

Förderlich sind daher z. B.:

- Veranstaltungen und Aktionen, um Personen aus der Gastronomie für Schaf- und Ziegenfleisch zu begeistern und damit auch Konsumentinnen und Konsumenten heranzuführen. In mehreren Regionen

Deutschlands gibt es bereits Veranstaltungen, die sehr gut angenommen wurden und vielen Kunden Zugang zu den besonderen Produkten gaben. Beispiele, an die sich in NRW angeschlossen werden könnte, sind das „International Goat Meat Food Festival“ („Goatober“), das immer im Oktober stattfindet, oder die „Odenwälder Lammwochen“. Dabei bieten über mehrere Wochen Gastronominnen und Gastronomen heimisches Ziegen- oder Lammfleisch an, die Lieferbetriebe werden vorgestellt, es gibt Betriebsführungen und Informationen rund um die Schaf- und Ziegenhaltung, und Konsumentinnen und Konsumenten erfahren, wo sie die Produkte erwerben können. Projektbetriebe, die bereits Erfahrungen mit besonderen Vermarktungsaktionen hatten, bestätigen, dass dafür eine organisierende Stelle für die Planung und Durchführung notwendig ist. Auch sollten diese regelmäßig und in attraktiven Neuauflagen angeboten werden, damit sie für Konsumenten und Konsumentinnen interessant bleiben.

- Veranstaltungen, um Personen aus der Gastronomie in der Zerlegung und Zubereitung von Schaf- und Ziegenfleisch zu schulen z. B. wie vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) angeboten <https://www.fibl.org/de/infothek/meldung/zerlegung-zuschnitt-und-einfache-veredelung-von-lamm-und-kitz/>; abgerufen am 26.08.2022.
- Veranstaltungen für den Dialog zwischen Personen aus der Gastronomie und der landwirtschaftlichen Praxis über Ansprüche und Möglichkeiten bei Tierhaltung, Produkteigenschaften und Verarbeitung.



Bekanntheit

WEITERE INFORMATIONEN

Vermarktungsaktionen

- ❖ International Goat Meat Food Festival im Oktober, <https://goatober.com/>; Version in Österreich <https://www.goatober.at/>
- ❖ "Zickensommer" im Spessart: <https://zickensommer.de/>
- ❖ "Schwarzwälder Geißenwoche" im Schwarzwald: <https://biolaemmer.de/>
- ❖ "Odenwälder Lammwochen": <https://www.lammwochen.de/>
- ❖ "Allgoiß – Genusswochen": <https://oekomodellregionen.bayern/projekte/allgoiss-spezialitaeten-von-der-allgaeuer-jungziege-in-der-gastronomie>

Vermarktungskonzepte

- ❖ Heid, A.; Hamm, U. (2012): Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Online abrufbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/22310/>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Menger, K.; Feldmann, A.; Dorkewitz, K.; Ulrich, H. (2020). Vermarktungskonzepte für Produkte gefährdeter Nutztierassen. Online abrufbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/37582/>; zuletzt geprüft 17.11.2022

6.3 SCHÄFERREVIERKONZEPTE

Eine schlechte eigene Flächenausstattung, zerschnittene oder sich verändernde Triebwege, Flächeneigentümer, die keine Schafe auf ihren Flächen haben wollen oder fehlende Infrastruktur für die Tierversorgung: dies sind große Hindernisse für Wanderschäferereien. Um die Zusammenarbeit zwischen Flächeneigentümern, Öffentlichkeit, Naturschutz und Kommunen und Schäferereien zu verbessern und den Flächenzugang zu erleichtern, wird in einigen Regionen mit einem „Schäferrevierkonzept“ gearbeitet. Dabei handelt es sich um ein von Schäfererei, Kommune und Naturschutzbehörden gemeinsam erstelltes Weide- und Triebwegkonzept. Das Wandern der Herde wird erleichtert und Naturschutzflächen werden besser miteinander verknüpft.

Beispiele hierfür sind zu finden in :

- ❖ Kulturlandschaft braucht Schafe! Strategie zur Förderung der Hüteschäfererei in Bayern; Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V. (Hrsg.); Ansbach, 2015; online abrufbar: <https://www.dvl.org/publikationen/artikelansicht/kulturlandschaft-braucht-schafe-p031-p-2015-1d>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Schäferrevierkonzept – eine Anleitung in drei Schritten; Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V. (Hrsg.); Ansbach, 2018. Online abrufbar unter: <https://www.dvl.org/publikationen/artikelansicht/schaeferrevierkonzept-p047-p-2018-1b>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Schafbeweidung in Kommunen. Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V. (Hrsg.), Ansbach, 2015; online abrufbar unter: <https://www.dvl.org/publikationen/artikelansicht/schafbeweidung-in-kommunen-p031-p-2015-2d>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Projekt „Schaf schafft Landschaft – Biotopverbundkorridore durch Schafbeweidung in der Hotspot-Region Werratal mit Hohem Meißner und Kaufunger Wald: <https://www.schafland17.de/projekt>; zuletzt geprüft 17.11.2022



6.4 AGRARFÖRDERUNG

Die Überarbeitung der GAP und die Ausgestaltung der einzelnen Förderprogramme in Deutschland und NRW war zum Druckzeitpunkt noch nicht abgeschlossen. Jedoch wurden während des Projektzeitraumes die Entwicklungen und Diskussionen rund um die Ausarbeitung von den Projektbetrieben aktiv verfolgt und auf Veranstaltungen diskutiert.

Obwohl für schaf- und ziegenhaltende Betriebe die lange geforderte Muttertierprämie ohne Verpflichtung zu Weidegang wiedereingeführt wurde, werden sich augenscheinlich vor allem Dokumentation und Kontrollverfahren für Förderprogramme eher nicht vereinfachen. Die in den Öko-Regelungen geplanten Programme zur Artenvielfalt (Kennartenprogramm) und Extensivierung bieten, je nach Region und Betriebsstruktur, für einige schaf- und ziegenhaltende Betriebe sicherlich Möglichkeiten. Eine zeitraubende oder sehr zeitpunktspezifische Ergebniskontrolle auf den Flächen wird jedoch zu einer weiteren bürokratischen Belastung führen, insbesondere, wenn sich die Flächennutzenden aufgrund nichtbeeinflussbarer Wetterereignisse mit Vorwürfen von Verstößen, Sanktionsandrohungen oder Rückzahlungen auseinandersetzen müssen.

Die zum Druckzeitpunkt in den ELER-Maßnahmen geplanten Bagatellgrenzen (2. Säule in NRW) werden insbesondere Grünlandbetriebe mit wenig Ackerflächen von diesen Förderprogrammen ausschließen bzw. wenig Unterstützungsmöglichkeiten im Rahmen der 2. Säule bieten.

Zudem führt die sehr späte bzw. die erst kurz vor Jahresende erfolgende Bekanntgabe der genauen Anforderungen und Bestimmungen der Förderprogramme ab 2023 zu einer Verunsicherung auf den Betrieben und erschwert die Jahresplanungen.

Die Option für die jährliche Anpassung des GAP-Strategieplans sollten daher genutzt werden, um bestehende Programme auf die Struktur der nordrhein-westfälische Schaf- und Ziegenhaltung anzupassen. Möglichkeiten hierfür sind:

• Vereinfachung der Antragsverfahren:

eine tierindividuelle Beantragung, Kontrolle und Nachmeldung der Muttertierprämie ist aufgrund fehlender technischer und personeller Ausstattung, insbesondere in großen Landschaftspflegebetrieben, nur schwer umsetzbar. Die Prämienhöhe wird oftmals den Mehraufwand in den Betrieben nicht ausgleichen und wird für große Schäfereien und nicht technikversierte Schaf- und Ziegenhaltende nicht attraktiv sein. Ein Antragsverfahren, das auf einer zu einem Stichtag im Betrieb bestehenden Tierzahl basiert, erleichtert das Antrags- und Kontrollverfahren nicht nur für die Betriebe, sondern auch für die Verwaltung und spart Zeit und Kosten ein.

• Spezielle Förderprogramme für Schaf- und Ziegenbeweidung:

Übernahme der verpflichtenden Beweidung von Schutzdeichen durch Schafe, wie es z. B. im Brandenburgischen und Sächsischen Wassergesetz und der Sächsische Wasserzuständigkeitsverordnung (§100d Abs. 4 SächsWG) seit 2004 explizit ergänzt wurde. Auch Zulagen, wie sie in Baden-Württemberg oder Thüringen ab 2023 für schwieriges Gelände wie z. B. Steilhänge gewährt werden, würden die Leistungen der Schäferinnen und Schäfer in NRW honorieren. In allen Förderprogrammen muss der Bezug zur guten fachlichen Praxis bestehen bleiben und darf keine übermäßige Bevormundung durch termingebundene Fristen oder aufgrund verwaltungstechnischer Abläufe entstehen. Kontrollen und Richtlinien sollten an die speziellen Rahmenbedingungen, in welchen Schafhaltung z. B. auf Deichen oder Naturschutzflächen stattfindet, angepasst sein.

• Beratungsförderung:

Für die Umsetzung der neuen Förderrichtlinien sowie zur Unterstützung der Haltungsverfahren ist bzw. wird die Nachfrage nach professionellem Beratungspersonal seitens der Betriebe hoch sein. Attraktive Beratungsförderprogramme und damit eine kostengünstige Beratung für schaf- und ziegenhaltende Betriebe würden in der angespannten wirtschaftlichen Lage Betriebe den Zugang hierzu

erleichtern. Beispiele hierfür sind die GAK-/ ELER-Beratungsförderung in Thüringen, Sachsen-Anhalt sowie die Förderung von Beratungsdienstleistungen in Brandenburg, in welchen die Schafhaltung teilweise explizit berücksichtigt ist. Die in NRW bis Ende 2023 vorgesehene Beratungsförderung sollte bei Wiederauflage flexibler gestaltet werden und Bewerbungen um Lose auch zu einem späteren Zeitpunkt als zum Programmstart möglich sein.

• **Unterstützung bei der Aufklärung von Kommunen und Unternehmen im öffentlichen Interesse über die Vorzüge und die anfallenden Kosten einer Beweidung mit kleinen Wiederkäuern auf Ausgleichsflächen:**

Einige Kommunen wie die Städte Hungen oder Blankenburg erarbeiten für ein nachhaltiges Grünflächenmanagement auf kommuneneigenen Flächen Konzepte, in denen die Schafhaltung eine tragende Rolle einnimmt. Eine verpflichtende Beweidung dieser Flächen aufgrund naturschutzfachlicher und baurechtlicher Vorgaben muss gegenüber dem Tierhalter finanziell angemessen honoriert werden. Mit der Bereitstellung von (kommunalen) Pferch-, Schatten- und Behandlungsflächen und helfendem Personal können Schäfereien darin unterstützt werden, allen Anforderungen gerecht zu werden. Die Zusammenarbeit von Unterer und Oberer Naturschutzbehörde mit Landschaftspflegebetrieben bietet weiteres Potenzial für eine Vernetzung aller Akteure. Eine konstruktive Zusammenarbeit mit offener Kommunikation und Berücksichtigung der Betriebsbelange ist hierfür unerlässlich.

• **Generelle Vereinfachung der landwirtschaftlichen Anträge und Meldebürokratie:**

Die Anzahl an Meldeportalen sollte reduziert und Schnittstellen geschaffen werden, um einen einfachen Datenaustausch zwischen Portalen, Kontrollstellen und Betrieben zu ermöglichen. Die Meldepflicht in zum Druckzeitpunkt fünf verschiedenen administrativen Registrier- und Datenportalen (Tierseuchenkasse, ELAN-NRW, Düngportal NRW, Be-

standsregister, Auskunftspflicht Landwirtschaftszählungen, zukünftig ggf. Dokumentation von Maßnahmen im Rahmen der Agrarförderung) belasten nicht nur schaf- und ziegenhaltende Betriebe. Eine automatisierte Kommunikation zwischen diesen Portalen würde in vielen Betrieben Arbeitskraft freisetzen und für eine Entlastung sorgen.

• **Förderung und Verbesserung der Ausbildungsbedingungen:**

Auszubildende zum Tierwirt/-in mit Schwerpunkt Schafhaltung steigen mit großer Motivation in ihre Ausbildungszeit ein, finden aber herausfordernde und demotivierende Bedingungen vor. Für den Schulbesuch müssen weite Strecken bis nach Sachsen-Anhalt zurückgelegt werden, für deren Kosten die Lehrlinge meist selbst aufkommen müssen. Die schwere Arbeit mit langen Arbeitstagen und ohne Aussicht auf regelmäßige Erholungszeiträume bei nicht angemessener Entlohnung schreckt auch an Umschulung interessierte Personen aus anderen Arbeitsbereichen vor einem Einstieg in die Schafhaltung ab, obwohl die Tätigkeiten als spannend und reizvoll wahrgenommen werden. Eine Übernahme von Ausbildungskosten z. B. auch von Führerscheinen oder Weiterbildungen, Mobilitätsangebote, Bonuszahlungen für den Umzug aufs Land oder Unterstützung bei der Wohnungssuche im ländlichen Raum könnte für Lehrlinge oder arbeitssuchende Personen einen Einstieg in die Schafhaltung interessanter machen.



WEITERE INFORMATIONEN

Verpflichtende Deichbeweidung mit Schafen

- ❖ Sächsisches Wassergesetz und Sächsische Wasserzuständigkeitsverordnung abrufbar unter: <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/11482>
- ❖ Brandenburgisches Wassergesetz abrufbar unter <https://bravors.brandenburg.de/gesetze/bbgwg>

Sonderprogramme

- ❖ Baden-Württemberg- Direktzahlungen und Ausgleichsleistungen für landwirtschaftliche Betriebe „Steillagenförderung Grünland“ im Rahmen von De-minimis. Online abrufbar unter: <https://foerderung.landwirtschaft-bw.de/pb/Lde/Startseite/Foerderwegweiser/Steillagenfoerderung+Gruenland>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Thüringen KULAP 2022: Förderkatalog KULAP 2022 (Zeitraum 2023 - 2027) online abrufbar unter: <https://infrastruktur-landwirtschaft.thueringen.de/unsere-themen/landwirtschaft/agrarfoerderung/kulap-2022>; zuletzt geprüft 17.11.2022

Beratungsförderung

- ❖ Förderbedingungen und Umfang der Förderung von Beratungsdienstleistungen in Brandenburg abrufbar unter: <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/service/foerderung/landwirtschaft/foerderung-von-beratungsdienstleistungen/>
- ❖ Förderbedingungen und Umfang der Förderung landwirtschaftlicher Beratung in Thüringen abrufbar unter: <https://www.gfaw-thueringen.de/foerderung/eler/eler-beratungsforderung-2022-2023-informationen-fuer-landwirtschaftliche-und-gartenbauliche-unternehmen>

Stadtschäfereien

- ❖ Blankenburg: <https://www.blankenburg.de/aktuelles/details/artikel/240-schafe-pflegen-kuenftig-die-streuobstwiesen-der-stadt/>; zuletzt geprüft 17.11.2022
- ❖ Hungen: <https://www.hungen.de/leben-wohnen/gemeindeportrait-die-schaeferstadt/>; zuletzt geprüft 17.11.2022

6.5 PRODUKTIONSVERBESSERUNGEN

Um die Einnahmen durch die Tierhaltung als schaf- oder ziegenhaltender Betrieb zu erhöhen, gibt es verschiedene Ansatzpunkte innerhalb der Produktion. Nachfolgend eine Auflistung unterschiedlicher Bereiche und einzelner Aspekte, die sich auf die Leistung der Muttertiere und die Effizienz der Betriebsmittel auswirken. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll als Anreiz für die Suche nach Stellschrauben im eigenen Betrieb dienen. Einzelheiten können aus einschlägigen Fachbüchern, Portalen etc. erfasst werden.

Zucht

- Zucht auf Leichtlammigkeit, moderate Ablammergebnisse, Lämmervitalität, Mütterlichkeit, Merzung von Problemtieren. Aussagekräftige und nutzbare Daten sind hierfür unerlässlich. Eigene Dokumentationsprogramme oder kommerzielle Herdenmanagementsysteme sind dabei eine Hilfe.
- Für eine bessere Schlachtkörperqualität Fleischrassen oder rahmigeren Rassen einkreuzen

- Remontierungsrate/Nutzungsdauer: Tiere erreichen ihren Leistungshöhepunkt und können ihr genetisches Potenzial erst ab der 3. bis 6. Laktation abrufen. Gewährleistet der körperliche Zustand eine stabile Trächtigkeit und gute Aufzucht? Zahnzustand, allgemeine Kondition, Krankheitsgeschichte beachten.
- Vorbereitung Trächtigkeit: Flushing-Fütterung, Mineralstoffversorgung, Stress in Einnistungsphase vermeiden.
- Milchleistung, Melkbarkeit: Leistungen einzeltier- oder gruppenbezogen erfassen, auswerten und danach selektieren. Für den Betrieb relevante Merkmale durch Selektion fördern (z. B. gute Eutereigenschaften, Reproduktions- und Leistungslinien bei Durchmelken).
- Entwicklung der Zutreter, Alter bei Erstzulassung

Gesundheit

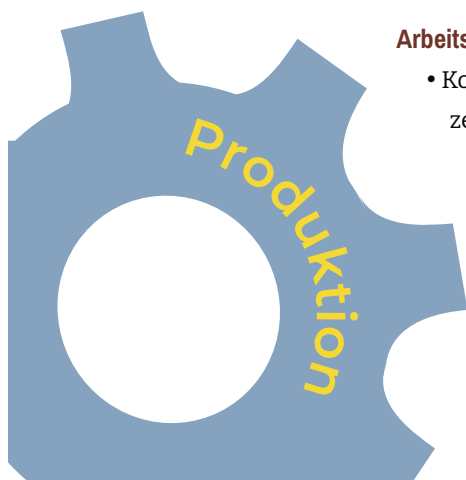
- Prophylaxe Muttertiere:
 - o Bock- und Deckmanagement: mehrere begrenzte Bockzeiten, um Infektionsketten zu unterbrechen, Schutzimpfungen (z. B. Chlamydien, Clostridien, Pasteurellose, Moderhinke etc.). Für die Impfungen die richtigen Zeiträume während Trächtigkeit und nach Geburt beachten, um Passivimmunsierung der Lämmer zu gewährleisten.
 - o Entwurmung: während Weideperiode mit Kotprobe (Parasitenbestimmung, Bedarfsabschätzung); hochtragende oder abgelammte Muttertiere nach 7 Tagen mit Kotproben überprüfen
 - o Melkgruppen bei infektiösen und über das Melkzeug übertragbaren Krankheiten: Erstlinge, gesunde Tiere, infizierte Tiere; Melkhygiene
 - o Versorgung mit Mineralstoffen, an Trächtigkeitsstadium angepasste Futtermittelsversorgung
- Lämmer
 - o Schnelle und qualitativ hochwertige Kolostrumversorgung
 - o Schutzimpfungen (Clostridien, Pasteurellose)
 - o Enge Betreuung nach Geburt
 - o Saubere Geburtsumgebung, hygienische Geburtsnachversorgung
- Allgemein
 - o Haltungshygiene, kein Tierzukauf ab 6 Wochen vor Ablammung, Quarantäne für zugekaufte Tiere
 - o Tierwohlintikatoren kennen und überprüfen. Anleitungen finden Sie z. B. hier: <https://www.g-e-h.de/images/stories/downloadbereich/Natuerliches-Verhalten-Schafe-Tierwohl.pdf>

Fütterung

- Energiedichte der Futterflächen bestimmen und Bedarf der Mutterschafe im Jahresverlauf berücksichtigen: extensive Flächen nur für 1.-3. Trächtigkeitsmonat ausreichend, danach bis 2. Monat nach Ablammung Zufütterung bzw. höherwertiges Futter notwendig.
- Futtermittelanalysen und Rationsberechnungen: Leistungsgruppen und Futtermischungen bilden für Einlings-, und Zwillingsmütter, nach Milchleistung oder Zeitpunkt in Laktationsverlauf.
- Body-Condition-Score der Muttertiere möglichst durchgängig bei BSC 3 halten.
- Künstliche Aufzuchtverfahren: Hygiene, Verfügbarkeit, richtige Temperatur, Menge, Versorgung in homogenen Altersgruppen

Arbeitsaufwand, Arbeitskräfte, Arbeitskraftqualität

- Kompakte und zeitlich begrenzte Lammzeiten: Deckzeiten splitten, nur eine Deckzeit, etc.
 - Installation von Kameras in Stall und an Weide



- Abgabe von Routineaufgaben an Aushilfskräfte
- Kooperation mit anliegenden Landwirten oder Privatperson: Teilen der Weidekontrolle, grundlegende Tierversorgung (Wasser, Zaunkontrolle)
- Klare Aufgabenverteilung
- Aufwand für die Betreuung unqualifizierten Personals mit häufigem Wechsel (z. B. Praktikanten, Aushilfskräfte) ins Verhältnis für die Lohnkosten einer ausgebildeten Person setzen und prüfen.
- Eigene Ausbildung um Weiterbildungen ergänzen bzw. Freiräume für die eigene Weiterbildung ermöglichen.
- Ablauf von Arbeiten und Routinen optimieren, ineffiziente Vorgänge/Gegebenheiten erkennen und verbessern.

Einsatz betrieblicher Ressourcen

- Auswertung der Buchführungsabschlüsse, Prüfung auf Verhältnismäßigkeit von Fremd- und Eigenkapital, Berechnung von Deckungsbeiträgen und Vollkostenrechnungen, Verwendung von Planungs- und Kalkulationstools
- Futterkosten: Erfassung von Futtermengen und Futtereffizienz mittels Dokumentation der verbrauchten Futtermittel im Verhältnis zur erbrachten Tierleistung. Anpassung von Rationen, Bildung von Futtergruppen, Austausch von Futtermitteln.
- Maschinenkosten: Verhältnis von Eigenkapitalbindung bei Eigenkauf zu Maschinenauslastung setzen und mit Kosten für Lohnarbeiten oder in Maschinenkooperationen vergleichen. Verhältnis von Arbeitsaufwand für Maschinenwartung und Reparatur abgeschriebener Maschinen zu Neuinvestition, Lohnarbeit oder Kooperationen prüfen.
- Energieeinsatz: Verbrauchsstellen, Einsatzumfang, Kostenverhältnis und Einsparmöglichkeiten erfassen (z. B. mit Fahrtenbüchern); Erzeugung und Nutzung eigener Energie.

Schlachtung vor Ort - Mobiles Metzgerhandwerk

Betriebe Schumacher und Fach, Wiehl



Foto: Privat

Die Eichenhof Schäferei geführt von Tina und Hagen Fach sowie der Betrieb von Thomas Schumacher und Julia Dewenter schlachten seit einigen Jahren mit einem mobilen Metzger. Die Lämmer der Rassen Coburger Fuchsschaf und Bentheimer Landschaf können so auf den Betrieben stressarm geschlachtet werden. Für manche Kunden ist dies neben der Regionalität und biologischen Haltung ein weiteres Kaufargument. Der mobile Metzger kommt für die Schlachtung auf den Betrieb, die Schlachtkörper verbleiben für eine Woche auf den Betrieben in Kühlwagen. Nach einer Woche werden diese zerlegt und nach Kundenwünschen verarbeitet.

Was sind die Vorteile einer mobilen Schlachtung?

Fach: In dem Moment, in dem der Metzger mit seiner Arbeit fertig ist und den Hof verlässt, liegen alle Produkte fertig bei uns im Kühlschrank. Wir müssen nicht weiter aufräumen oder lange Wegstrecken zurücklegen. Mit der mobilen Schlachtereierhalten wir ein Rund-um-Paket.

Schumacher: Mit der Schlachtung ist schon ein Arbeitsaufwand für uns verbunden. Müsste ich aber 40 Lämmer mit einem Anhänger in mehreren Fuhren zu einer Hofstätte fahren, wäre mein Arbeitsaufwand viel höher. Als wir noch bei der anderen Schlachtstätte waren, wurden Schlachttermine auch kurzfristig verschoben. Das hat natürlich zu viel Telefonieren und Umorganisation geführt. Jetzt kommen die Kunden am Wochenende, holen ihre Bestellungen ab und bis Montag ist der Großteil verkauft.

Was ist herausfordernd an dem Konzept?

Fach: Die Terminfindung ist herausfordernd, weil der mobile Metzger immer stark ausgebucht ist. Den Termin müssen wir frühzeitig festlegen. Wir klären den Termin für die Herbstschlachtung bereits im Januar ab. Der Arbeitsaufwand ist im Vergleich zum Schlachten in einer Metzgerei gesunken, trotzdem muss immer eine Person vom Betrieb anwesend sein.

Schumacher: Die Kunden auf das Schlachtwochenende zu koordinieren, man bekommt jetzt nicht mehr jeden Kunden eingefangen. Man darf den Termin nicht zu weit im Vorfeld melden, dann vergessen die Kunden vorzubestellen. Zu kurz führt zu Nachmeldungen. Ich lege daher immer 2-3 Lämmer pro Schlachtung als Vorrat in die Kühltruhe. Und es setzt einen natürlich schon unter Druck, zum Termin auch die angegebene Anzahl an Schlachtlämmer schlachtreif zu haben. Aber bisher hat das bei uns immer sehr gut geklappt. Ärgerlich ist, dass die Kreisgebühren für die Fleischbeschaukosten kürzlich erheblich erhöht wurden.

Wie gelingt es, mit einem solchen Angebot erfolgreich zu sein?

Schumacher: Die Kühlwagen müssen pünktlich auf die Betriebe gebracht und termingenau wieder abgeholt werden. Für mich als Schäfer bedeutet das vor allem, dass ich diese zwei Termine im Jahr komprimiert planen und durchführen muss. Diese Tage sind ziemlich voll, aber die Kunden kommen dann immerhin innerhalb eines Wochenendes. Wir informieren unsere Kunden jetzt nur noch über eine Mailingliste über die zwei Schlachttermine und darüber, dass sie jetzt vorbestellen können. Nur an Leute, die ansonsten immer nehmen, wird nochmal eine zweite Mail geschickt. Nur in seltenen Fällen telefonieren wir nochmal hinterher.

SCHLUSSWORT

Wir blicken zurück auf eine intensive dreijährige Projektzeit, die uns allen viele neue Erkenntnisse geliefert hat. Es war wichtig, einen Überblick über die wirtschaftliche Situation der Branche zu erhalten, auch wenn diese im Gesamten betrachtet Grund zur Sorge gibt. Nun wissen die Betriebe immerhin, an welchen Bereichen gearbeitet werden muss und andere Betriebe können hieraus Anregungen und Hilfestellungen für ihren eigenen Betrieb erhalten. Die Ergebnisse der Nachhaltigkeitsanalysen zeigen, wie weit die Betriebe in den unterschiedlichen Themenfeldern schon sind, wo es aber auch noch Verbesserungspotential gibt und die Vielfalt der Vermarktungsergebnisse liefert neue Ideen, die den Betrieben zum Hinterfragen ihrer eigenen Strukturen dienen können.

Neben den konkreten Zahlen und messbaren Ergebnissen, wurde jedoch vor allem eines immer wieder deutlich:

Die Personen, die sich der Schaf- und Ziegenhaltung in Nordrhein-Westfalen verschrieben haben, tun ihre Arbeit mit Leib und Seele. Trotz der zum Teil sehr angespannten wirtschaftlichen Situation blicken die Betriebe nach vorne. Sie sammeln neue Erkenntnisse, entwickeln neue Ideen und wollen vorangehen.

Alle sind sich der Bedeutung ihrer Tiere und ihrer Arbeit für die Gesellschaft bewusst, sei es die Produktion hochwertiger und regionaler Lebensmittel, die Landschaftspflege und der Erhalt der Biodiversität, die Herstellung weiterer Produkte z. B. aus Wolle oder die pädagogische Arbeit. Die Schaf- und Ziegenhaltung in Nordrhein-Westfalen ist wichtig - für die Betriebe und für die Gesellschaft!

Nun liegt es an uns allen, die Ergebnisse dieses Projekts zu nutzen. Sowohl, um die Betriebe weiterzuentwickeln, ihre aktuelle Situation und ihre Strategien zu hinterfragen, die wirtschaftliche Situa-

tion einzuschätzen und zu verbessern, die Potentiale im Bereich der Nachhaltigkeit und der Vermarktung auszuschöpfen, als auch um die Branche als Ganzes zukunftsfähig zu gestalten.

Dazu sind auch der Handel, die Verarbeitung und vor allem die Politik gefragt. Im letzten Kapitel dieses Maßnahmenhandbuchs sind deshalb zahlreiche Aspekte aufgeführt, an denen gemeinsam weitergearbeitet werden muss, damit sich die Rahmenbedingungen der Schaf- und Ziegenhaltung verbessern und die Betriebe auch eine Chance bekommen, sich zukunftsfähig aufzustellen.

Wir hoffen, dass dieses Projekt einen Anteil daran haben wird und sich Wege finden, die Schaf- und Ziegenhaltung auch langfristig zu begleiten und die erarbeiteten Konzepte umzusetzen.

Wir wünschen allen Schaf- und Ziegenbetrieben, nicht nur in Nordrhein-Westfalen, viel Erfolg bei der Bewältigung der anstehenden Herausforderungen.

Die Operationelle Gruppe

Zucht

Schafzuchtverband Nordrhein-Westfalen e. V. Schafzüchtervereinigung Nordrhein-Westfalen e. V.

Im Wöholz 1
59556 Lippstadt – Eickelborn
Telefon: 02945 – 989-450
E-Mail: info@schafe-schuetzen.de
Website: schafe-schuetzen.de

Landesverband der Ziegenzüchter für Westfalen-Lippe e. V.

Im Wöholz 1
59556 Lippstadt-Eickelborn
E-Mail: fides.lenz@lwk.nrw.de
Website: www.westfalen-ziegen.de

Landesverband Rheinischer Ziegenzüchter e. V.

Halfenslennefe 1
51491 Overath
Telefon: 02204 72425
E-Mail: lrz-rheinland@gmx.de
Website: www.ziegenzucht-rheinland.de

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

Walburger Str. 2
37213 Witzhausen
Telefon: 05542 1864
E-Mail: info@g-e-h.de
Website: www.g-e-h.de

Beratung

Produktion

Schaf- und Ziegenberatung Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

Rupp, Rochus
Telefon: 02945 989-425
Mohrmann, Wiebke
Telefon: 02945 989-424
Lenz, Fides Marie
Telefon: 02945 989-420
Website: www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/tierproduktion/schafhaltung/beratung

Milchverarbeitung

Vereinigung der Schaf- und Ziegenmilcherzeuger e. V.

Telefon: 0175 991 29 04
E-Mail: info@schafundziegenmilch.org
Website: www.schafundziegenmilch.org

Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e. V.

Alte Poststraße 87
85356 Freising
Telefon: 08161 787 36 03
E-Mail: info@milchhandwerk.info
Website: www.milchhandwerk.info

(Direkt)-Vermarktung, Marketing, Hygiene- und Qualitätsmanagement, Kommunikation

Landservice Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

Website:
www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice

Büromanagement, Personal und Dokumentation

Netzwerk Agrarbüro

Website: <https://netzwerk-agrarbuero.de/>

Weiterbildung und Seminare

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

Website: <https://www.landwirtschaftskammer.de/pca-ruso/landwirtschaft>

Herdenschutz

Herdenschutzberatung Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

Servicehotline: 02945 989-898
E-Mail: herdenschutz@lwk.nrw.de
Website: www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/tierproduktion/herdenschutz

Landschaftspflege

Deutscher Verband für Landschaftspflege (DLV) e. V.

Promenade 9
91522 Ansbach
Telefon: 0981 1800 990
E-Mail: info@dvl.org
Website: <https://www.dvl.org/>

Seelsorge, Überlastung, innerfamiliäre Krisen, Mediation

Ländliche Familienberatung im Bistum Münster e. V.

Pastorenkamp 1a
48477 Hörstel
Telefon: 0251 534 639 0
E-Mail: lfb-beratung@t-online.de
Website: www.familienberatung-auf-dem-land.de

Landfrauentelefon NRW e. V.

Ursula Muhle
Emkum 24
59348 Lüdinghausen
Telefon: 0251 940 340 9
E-Mail: ulla.muhle@t-online.de

Ländliche Familienberatung Hardehausen im Erzbistum Paderborn e. V.

Abt-Overgaer-Str. 1.
34414 Warburg
Telefon: 05642 98 23 66
E-Mail: lfb-hardehausen@web.de
Website: www.lfb-hardehausen.de

Bundesarbeitsgemeinschaft der Landwirtschaftlichen Familienberatungen und Sorgentelefone e. V.

Website:
www.landwirtschaftliche-familienberatung.de

WLV - Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband e. V.

Schorlemerstraße 15
48143 Münster
Telefon: 0251- 41 75 01
E-Mail: info@wlv.de
Website: www.wlv.de

Hofübergabe & Existenzgründungen

NRW-Initiative außerfamiliäre Hofnachfolge-Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband e.V.

Schorlemer Str. 15
48143 Münster
Telefon: 0251 2376 310
E-Mail: info@hofnachfolge-nrw.de
Website: www.hofnachfolge-nrw.de

Weitere Vermittlungsplattformen

www.hofsuchtbauer.de
www.hof-gesucht-gefunden.de
www.landwirtschaftliche-familienberatung.de

Interessensvertretungen

Landesverbände der Schaf- und Ziegenzüchter

s. Zucht

Bundesverband Berufsschäfer e. V.

Petrusstr. 25
54675 Nusbaum
Telefon: 06522-933 97 33
E-Mail: czerkus@berufsschaefer.de
Website: www.berufsschaefer.de

Rheinischer Landwirtschafts-Verband e.V.

Rochusstr. 18
53123 Bonn
Telefon: 0228 52006100
E-Mail: info@rlv.de
Website: www.rlv.de

WLV - Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband e. V.

s. links

Stand November 2022

Anhang 1: RISE-Einzelergebnisse schafhaltender Projektbetriebe in den 10 Themenkomplexen und den jeweiligen Einzelindikatoren.

| Themen- & Indikatorenwerte | Betriebe | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | Mittelwert |
| Bodennutzung | 79 | 72 | 89 | 76 | 78 | 87 | 79 | 86 | 69 | 82 | 79 | 68 | 67 | 73 | 76 | 77 | 77 |
| Bodenmanagement | 100 | 66 | 100 | 50 | 50 | 67 | 84 | 84 | 62 | 50 | 67 | 59 | 50 | 50 | 67 | 67 | 67 |
| Produktivität in der Pflanzenproduktion | 37 | 63 | 46 | 56 | 82 | 52 | 33 | 55 | 47 | 75 | 55 | 26 | 29 | 49 | 47 | 73 | 52 |
| Humus | 79 | 94 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 96 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 98 |
| Bodenreaktion | 90 | 90 | 100 | 50 | 35 | 100 | 58 | 100 | 90 | 65 | 65 | 20 | 58 | 38 | 40 | 55 | 66 |
| Bodenerosion | 67 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 94 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 98 |
| Bodenverdichtung | 100 | 20 | 85 | 100 | 100 | 100 | 100 | 85 | 15 | 100 | 85 | 100 | 65 | 100 | 100 | 65 | 83 |
| Tierhaltung | 95 | 86 | 80 | 91 | 63 | 90 | 94 | 80 | 90 | k.A. | 92 | 93 | 78 | 79 | 95 | 79 | 86 |
| Management der Tierproduktion | 100 | 83 | 100 | 83 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | k.A. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 94 |
| Produktivität in der Tierproduktion | 99 | 97 | 46 | 100 | 44 | 100 | 100 | 38 | 95 | k.A. | 90 | 87 | 39 | 50 | 83 | 16 | 72 |
| Möglichkeit zu artgerechtem Verhalten | 100 | 93 | 94 | 100 | 85 | 100 | 96 | 100 | 96 | k.A. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 98 |
| Lebensbedingungen | 100 | 98 | 93 | 100 | 86 | 100 | 98 | 93 | 95 | k.A. | 100 | 100 | 93 | 91 | 100 | 97 | 96 |
| Tiergesundheit | 74 | 58 | 67 | 71 | 48 | 52 | 78 | 69 | 65 | k.A. | 71 | 76 | 59 | 55 | 93 | 83 | 68 |
| Betriebsmittel & Umweltschutz | 69 | 57 | 82 | 80 | 69 | 72 | 82 | 80 | 79 | 79 | 84 | 84 | 85 | 73 | 73 | 81 | 77 |
| Materialflüsse | 75 | 64 | 81 | 62 | 67 | 90 | 75 | 84 | 80 | 69 | 85 | 69 | 94 | 70 | 58 | 85 | 76 |
| Düngung | 71 | 30 | 64 | 63 | 34 | 61 | 54 | 66 | 69 | 50 | 51 | 66 | 47 | 42 | 58 | 60 | 55 |
| Pflanzenschutz | 50 | 42 | 100 | 100 | 100 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 90 |
| Luftbelastung | 77 | 78 | 86 | 89 | 72 | 80 | 81 | 69 | 71 | 97 | 90 | 83 | 91 | 83 | 61 | 74 | 80 |
| Boden- und Gewässerbelastung | 72 | 71 | 81 | 86 | 73 | 80 | 100 | 83 | 77 | 79 | 95 | 100 | 94 | 71 | 89 | 86 | 84 |
| Wassernutzung | 80 | 75 | 89 | 77 | 82 | 95 | 97 | 79 | 91 | 98 | 86 | 85 | 99 | 93 | 91 | 83 | 88 |
| Wassermanagement | 46 | 39 | 78 | 76 | 59 | 100 | 91 | 62 | 72 | 100 | 57 | 59 | 100 | 100 | 78 | 63 | 74 |
| Wasserversorgung | 100 | 100 | 90 | 70 | 90 | 100 | 100 | 90 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 80 | 100 | 100 | 95 |
| Wassernutzungs-intensität | 95 | 86 | 100 | 85 | 96 | 85 | 100 | 85 | 100 | 95 | 100 | 96 | 96 | 100 | 96 | 85 | 94 |

| Themen- & Indikatorenwerte | | Betriebe | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------|----|-----|-----|----|-----|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | Mittelwert |
| Energie & Klima | | 86 | 69 | 65 | 61 | 72 | 79 | 73 | 76 | 64 | 84 | 76 | 64 | 83 | 71 | 63 | 68 | 72 |
| Energiemanagement | | 61 | 73 | 60 | 85 | 69 | 91 | 80 | 66 | 75 | 65 | 80 | 50 | 100 | 65 | 76 | 70 | 73 |
| Energieintensität der Agrarproduktion | | 96 | 94 | 95 | 97 | 98 | 100 | 99 | 98 | 91 | 98 | 99 | 98 | 98 | 98 | 99 | 98 | 97 |
| Treibhausgasbilanz | | 100 | 41 | 39 | 0 | 49 | 45 | 40 | 63 | 25 | 89 | 49 | 43 | 50 | 49 | 14 | 36 | 46 |
| Biodiversität | | 54 | 47 | 53 | 81 | 52 | 57 | 66 | 57 | 50 | 90 | 76 | 70 | 74 | 78 | 65 | 57 | 64 |
| Biodiversitäts-management | | 70 | 58 | 23 | 88 | 61 | 27 | 46 | 85 | 23 | 86 | 55 | 27 | 75 | 52 | 51 | 73 | 56 |
| Ökologische Infrastrukturen | | 44 | 23 | 100 | 100 | 25 | 100 | 100 | 8 | 59 | 100 | 100 | 100 | 53 | 100 | 15 | 3 | 64 |
| Verteilung ökologischer Infrastrukturen | | 44 | 52 | 34 | 100 | 58 | 49 | 80 | 67 | 60 | 94 | 95 | 66 | 92 | 82 | 100 | 81 | 72 |
| Intensität der landwirtschaftlichen Produktion | | 52 | 71 | 93 | 87 | 90 | 80 | 84 | 88 | 69 | 96 | 84 | 90 | 91 | 93 | 93 | 94 | 85 |
| Vielfalt der landwirtschaftlichen Produktion | | 60 | 30 | 15 | 31 | 25 | 27 | 22 | 35 | 38 | 76 | 45 | 65 | 58 | 65 | 65 | 35 | 43 |
| Arbeitsbedingungen | | 89 | 51 | 50 | 48 | 51 | 58 | 60 | 58 | 49 | 77 | 58 | 69 | 56 | 47 | 64 | 66 | 59 |
| Personalmanagement | | 86 | 86 | 83 | 72 | 86 | 82 | 68 | 72 | 70 | 87 | 89 | 78 | 72 | 67 | 89 | 89 | 80 |
| Arbeitszeiten | | 93 | 0 | 33 | 0 | 0 | 34 | 58 | 33 | 45 | 50 | 37 | 37 | 28 | 33 | 37 | 37 | 35 |
| Arbeitssicherheit | | 86 | 83 | 85 | 92 | 92 | 92 | 86 | 92 | 82 | 92 | 90 | 100 | 100 | 86 | 92 | 92 | 90 |
| Lohn- und Einkommensniveau | | 91 | 33 | 0 | 29 | 24 | 25 | 26 | 36 | 0 | 79 | 17 | 62 | 22 | 0 | 36 | 44 | 33 |
| Lebensqualität | | 77 | 57 | 64 | 53 | 77 | 71 | 69 | 62 | 60 | 93 | 75 | 90 | 54 | 76 | 77 | 79 | 71 |
| Beruf & Ausbildung | | 84 | 64 | 58 | 58 | 83 | 75 | 83 | 58 | 79 | 83 | 67 | 84 | 88 | 75 | 75 | 92 | 75 |
| Finanzielle Situation | | 69 | 50 | 88 | 63 | 75 | 50 | 75 | 63 | 69 | 100 | 88 | 100 | 38 | 63 | 82 | 75 | 72 |
| Soziale Beziehungen | | 76 | 63 | 75 | 25 | 71 | 88 | 75 | 69 | 38 | 100 | 75 | 100 | 50 | 75 | 88 | 75 | 71 |
| Persönliche Freiheit & Werte | | 75 | 64 | 50 | 58 | 63 | 67 | 50 | 50 | 58 | 83 | 58 | 79 | 42 | 67 | 71 | 67 | 63 |
| Gesundheit | | 82 | 42 | 50 | 63 | 92 | 75 | 63 | 69 | 57 | 100 | 88 | 88 | 50 | 100 | 69 | 88 | 74 |

| Themen- & Indikatorenwerte | | Betriebe | | | | | | | | | | | | | | | | Mittelwert |
|--|--|----------|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | |
| Wirtschaftlichkeit | | 75 | 80 | 15 | 64 | 46 | 55 | 69 | 43 | 16 | 80 | 59 | 69 | 32 | 63 | 63 | 64 | 56 |
| Liquidität | | 2 | 26 | 10 | 77 | 13 | 37 | 54 | 0 | 16 | 59 | 31 | 70 | 69 | 100 | 90 | 75 | 46 |
| Rentabilität | | 100 | 100 | 0 | 10 | 0 | 61 | 100 | 22 | 0 | 94 | 100 | 46 | 0 | 46 | 39 | 100 | 51 |
| Stabilität | | 81 | 75 | 19 | 69 | 69 | 50 | 69 | 69 | 63 | 88 | 81 | 88 | 63 | 69 | 69 | 50 | 67 |
| Verschuldung | | 92 | 98 | 0 | 100 | 50 | 100 | 100 | 100 | 0 | 59 | 64 | 100 | 0 | 100 | 100 | 96 | 72 |
| Existenzsicherung | | 100 | 100 | 45 | 66 | 100 | 27 | 21 | 26 | 0 | 100 | 19 | 42 | 28 | 0 | 18 | 0 | 43 |
| Betriebsführung | | 84 | 55 | 60 | 65 | 73 | 87 | 82 | 70 | 66 | 62 | 73 | 88 | 74 | 84 | 92 | 89 | 75 |
| Betriebsziele, Strategie, Umsetzung | | 91 | 47 | 60 | 73 | 81 | 81 | 85 | 81 | 81 | 100 | 83 | 94 | 77 | 96 | 88 | 75 | 81 |
| Informationsverfügbarkeit | | 73 | 64 | 67 | 83 | 55 | 83 | 75 | 74 | 76 | 70 | 90 | 56 | 83 | 64 | 81 | 87 | 74 |
| Risikomanagement | | 78 | 66 | 44 | 53 | 82 | 100 | 100 | 57 | 57 | 65 | 53 | 100 | 54 | 100 | 100 | 100 | 76 |
| Tragfähige Beziehungen | | 92 | 42 | 67 | 50 | 75 | 83 | 67 | 67 | 50 | 13 | 67 | 100 | 83 | 75 | 100 | 92 | 70 |

Anhang 2: RISE-Einzelergebnisse der Projektbetriebe mit Milchschaafhaltung (MS) und Milchziegenhaltung (MZ) in den 10 Themenkomplexen und den jeweiligen Einzelindikatoren.

| Themen- & Indikatorenwerte | Betrieb | | | | | | |
|---|---------|------|------|------|------|------|------|
| | MZ 1 | MZ 2 | MZ 3 | MZ 4 | MZ 5 | MS 1 | MS 2 |
| Bodennutzung | 75 | 70 | 80 | 74 | 75 | 82 | 69 |
| Bodenmanagement | 81 | 84 | 50 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| Produktivität Pflanzenproduktion | 60 | 51 | 77 | 50 | 60 | 56 | 57 |
| Humus | 99 | 95 | 70 | 85 | 100 | 95 | 97 |
| Bodenreaktion | 95 | 55 | 100 | 95 | 72 | 100 | 100 |
| Bodenerosion | 67 | 67 | 100 | 59 | 100 | 67 | 75 |
| Bodenverdichtung | 50 | 70 | 85 | 70 | 35 | 90 | 0 |
| Tierhaltung | 94 | 86 | 93 | 84 | 82 | 91 | 78 |
| Management der Tierproduktion | 83 | 86 | 100 | 100 | 83 | 100 | 100 |
| Produktivität in der Tierproduktion | 100 | 100 | 100 | 65 | 50 | 100 | 40 |
| Möglichkeit zur Auslebung artgerechten Verhaltens | 100 | 95 | 100 | 92 | 100 | 100 | 100 |
| Lebensbedingungen | 100 | 86 | 100 | 93 | 97 | 100 | 100 |
| Tiergesundheit | 86 | 67 | 66 | 71 | 80 | 54 | 51 |
| Betriebsmittel & Umweltschutz | 72 | 61 | 81 | 74 | 76 | 73 | 81 |
| Materialflüsse | 56 | 70 | 62 | 80 | 82 | 64 | 82 |
| Düngung | 66 | 55 | 86 | 48 | 54 | 67 | 81 |
| Pflanzenschutz | 100 | 25 | 100 | 100 | 100 | 75 | 100 |
| Luftbelastung | 50 | 77 | 67 | 55 | 63 | 72 | 59 |
| Boden- und Gewässerbelastung | 86 | 80 | 92 | 86 | 80 | 89 | 83 |
| Wassernutzung | 84 | 75 | 96 | 88 | 91 | 86 | 78 |
| Wassermanagement | 55 | 36 | 88 | 67 | 77 | 74 | 46 |
| Wasserversorgung | 100 | 90 | 100 | 100 | 100 | 100 | 90 |
| Wassernutzungsintensität | 97 | 100 | 100 | 97 | 95 | 100 | 99 |
| Energie & Klima | 53 | 49 | 54 | 54 | 46 | 45 | 61 |
| Energiemanagement | 87 | 87 | 80 | 92 | 51 | 45 | 64 |
| Energieintensität der Agrarproduktion | 73 | 33 | 58 | 34 | 87 | 47 | 96 |
| Treibhausgasbilanz | 0 | 26 | 23 | 35 | 0 | 44 | 23 |
| Biodiversität | 43 | 39 | 54 | 38 | 49 | 77 | 62 |
| Biodiversitätsmanagement | 20 | 14 | 73 | 26 | 43 | 53 | 34 |
| Ökologische Infrastrukturen | 31 | 40 | 14 | 7 | 53 | 100 | 67 |
| Verteilung ökologischer Infrastrukturen | 45 | 71 | 62 | 66 | 63 | 100 | 100 |
| Intensität der landwirtschaftlichen Produktion | 86 | 40 | 67 | 57 | 54 | 75 | 69 |
| Vielfalt der landwirtschaftlichen Produktion | 34 | 31 | 54 | 32 | 30 | 56 | 40 |

| Themen- & Indikatorenwerte | Betrieb | | | | | | |
|-------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|------|
| | MZ 1 | MZ 2 | MZ 3 | MZ 4 | MZ 5 | MS 1 | MS 2 |
| Arbeitsbedingungen | 68 | 64 | 50 | 68 | 49 | 73 | 60 |
| Personalmanagement | 89 | 84 | 83 | 87 | 72 | 93 | 78 |
| Arbeitszeiten | 32 | 60 | 0 | 45 | 33 | 66 | 37 |
| Arbeitsicherheit | 99 | 86 | 92 | 100 | 92 | 91 | 100 |
| Lohn- und Einkommensniveau | 53 | 26 | 25 | 40 | 0 | 40 | 24 |
| Lebensqualität | 75 | 64 | 73 | 60 | 70 | 77 | 70 |
| Beruf & Ausbildung | 70 | 71 | 75 | 63 | 75 | 71 | 58 |
| Finanzielle Situation | 79 | 69 | 75 | 44 | 44 | 76 | 75 |
| Soziale Beziehungen | 88 | 57 | 100 | 76 | 82 | 94 | 75 |
| Persönliche Freiheit & Werte | 58 | 50 | 50 | 54 | 67 | 58 | 67 |
| Gesundheit | 79 | 75 | 63 | 63 | 82 | 88 | 75 |
| Wirtschaftlichkeit | 71 | 22 | 67 | 33 | 52 | 58 | 40 |
| Rentabilität | 53 | 0 | 78 | 6 | 40 | 66 | 0 |
| Stabilität | 69 | 75 | 63 | 31 | 75 | 81 | 56 |
| Verschuldung | 100 | 0 | 94 | 5 | 45 | 80 | 50 |
| Existenzsicherung | 100 | 24 | 100 | 100 | 100 | | 13 |
| Betriebsführung | 92 | 80 | 81 | 75 | 65 | 75 | 77 |
| Betriebsziele, Strategie, Umsetzung | 90 | 88 | 81 | 73 | 73 | 81 | 88 |
| Informationsverfügbarkeit | 87 | 72 | 89 | 87 | 68 | 71 | 70 |
| Risikomanagement | 100 | 69 | 70 | 74 | 50 | 57 | 67 |
| Tragfähige Beziehungen | 92 | 92 | 83 | 67 | 67 | 92 | 83 |

Bildnachweis

Coverbild Ziege: Miriam Schuster

Coverbild Bentheimer, Vorwort (Schafe am Rhein), Titelbilder Kap. 1, 2, 3 (Burenziegenbock), 4, 5: Wiebke Mohrmann

Titelbild Kap. 3 (Verkaufsstand): Michael Stücke

Titelbild Vorwort (Ziegen auf Weide): Hedwig Eusterwiemann

Titelbild Kap. 6: Rochus Rupp

Praxisbeispiele Schafherde: Studio Ayutaka - stock.adobe.com

Handbuch online:

<https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/tierproduktion/schafhaltung/index.htm>