

Machbarkeitsstudie für die Errichtung eines ökologischen Erlebnisbauernhofs in der Landes-Domäne Heidbrink bei Polle / Weser

Machbarkeitsstudie im Auftrag des Flecken Polle



Hannover, Oktober 2004

Machbarkeitsstudie für die Errichtung eines ökologischen Erlebnisbauernhofs in der Landes-Domäne Heidbrink bei Polle / Weser

Machbarkeitsstudie im Auftrag des Flecken Polle

Auftraggeber:

Flecken Polle
Ernst Wettschereck, Bürgermeister
Willi Bost, Gemeindedirektor
Heinser Straße 11, 37647 Polle

Projekt-Beirat:

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V.
Landesverband Niedersachsen
Carola Sandkühler
Volker Rinne
Goebenstraße 3a, 30161 Hannover

Kiel's Sonnengarten GmbH & Co KG
Gerhard Kiel
Hinter dem Hagen 15, 31868 Ottenstein

Auftragnehmer:

BTE - Tourismusmanagement, Regionalentwicklung

Harald Geißler, Senior Consultant
Michael Neugaertner
Stiftstraße 12, 30159 Hannover
Tel. 0511 / 701 32-0 Fax 0511 / 701 32-99
www.bte-tourismus.de geissler@bte-tourismus.de

In Zusammenarbeit mit:

AMBERGEARCHITEKTUR

Bernd Amberge
Am Taubenfelde 24, 30159 Hannover
Tel. 0511 / 27 07 40-90 Fax 0511 / 27 07 40-99
www.amberge-architektur.de info@amberge-architektur.de

Hannover, Oktober 2004

Inhalt

1	Zielvorstellung und Aufgabenstellung	1
2	Inhalte des Projekts bzw. des Gutachtens	3
3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	5
3.1	"Ökologischer Erlebnisbauernhof Domäne Heidbrink"; Entwurf für ein Erfolg versprechendes Grobkonzept	6
3.2	Die Grundlagen für den Erfolg des Vorhabens	9
3.3	Abschätzung der ökonomischen Kennwerte des Betriebs	11
3.4	Abschätzung der Realisierbarkeit des Vorhabens	14
	Abschnitt A Charakterisierung der Rahmenbedingungen	16
A 1	Gebäude und nutzbare Flächen auf der Domäne Heidbrink	17
A 2	Lage, Erreichbarkeit	20
A 3	Tourismus in Polle und Umgebung	23
A 4	Landschaftspflege und Regionalvermarktung	27
A 5	Charakterisierung der Domäne aus architektonischer Sicht	30
A 6	Potenzielle Kooperationspartner	35
	Abschnitt B Perspektiven für die geplanten Bausteine des Vorhabens	37
B 1	Baustein Verpflegungsangebot	38
B 2	Baustein Beherbergungsangebot	40
B 3	Baustein Landschaftspflege mit Schafbeweidung	42
B 4	Baustein Tierhaltung	44
B 5	Baustein Regionalladen	46
	Abschnitt C Perspektiven für Umsetzung des Grundkonzepts	49
C 1	Charakterisierung nach Gebäude- und Flächennutzung	50
C 2	Charakterisierung aus ökonomischer Sicht	51
C 3	Tragfähigkeitsabschätzung bei vorsichtiger Betrachtung	52
C 4	Tragfähigkeitsabschätzung bei optimistischer Betrachtung	54
C 5	Vergleich: Wirtschaftlichkeit bei günstigeren Bedingungen	57
C 6	Perspektiven zur Sicherung der Tragfähigkeit	59
C 7	Empfehlungen zur Organisation des Betriebs	60

Abschnitt D Perspektiven für die Umsetzung alternativer Konzepte	63
D 1 Entwurf und Prüfung der "kleinen Lösung"	64
D 1.1 Rahmenbedingungen für die Nutzung des ehemaligen Viehstalls	64
D 1.2 Nutzungsidee: Ausflugs-gastronomie + Regionalladen/Kiosk.....	65
D 1.3 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	65
D 1.4 Zwischenfazit.....	66
D 2 Entwurf und Prüfung der "alternativen Lösung"	67
D 2.1 Rahmenbedingungen für die Nutzung des ehemaligen Schäfer-eihofs	67
D 2.2 Nutzungsidee: Umfassende Realisierung des Vorhabens.....	68
D 2.3 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	68
D 3 Alternative "Kooperationsmodell"	70
D 3.1 Übersicht über mögliche Rechtsformen für die Kooperation	70
D 3.2 Vorschlag zur Bestimmung der geeigneten Rechtsform	72

Anhang

Anhang 1:	Bestandsaufnahme des touristischen Angebots im 50-km-Radius um den Flecken Polle
Anhang 2:	Touristische Zielgruppen
Anhang 3:	Landschaftspflege mit Schafen
Anhang 4:	Architektonisches Konzept
Anhang 5:	Charakterisierung denkbarer Rechtsformen
Anhang 6:	Zeitungsartikel

Abbildungen in der Zusammenfassung

Abb. 1:	Eindrücke (Fotos) zur Domäne Heidbrink.....	5
Abb. 2:	Übersicht über die Gebäude der Domäne Heidbrink	6
Abb. 3:	Gebäude- und Flächennutzungskonzept für das Grundkonzept.....	8
Abb. 4:	Lage der Domäne Heidbrink am Weserradweg (Planung).....	9
Abb. 5:	Umsatzprognose für die Profitbereiche.....	11
Abb. 6:	Ableitung der Gewinnaussichten nach Richtwerten	12

Abbildungen in den Abschnitten

Abb. 7:	Abschätzung der voraussichtlichen Investitionskosten im Vergleich.....	14
Abb. 8:	Übersicht über die Gebäude der Domäne Heidbrink	18
Abb. 9:	Ehemaliger Viehstall mit denkmalgeschützter Stützkonstruktion	19
Abb. 10:	Lage der Domäne Heidbrink	21
Abb. 11:	Gierseilfähre von Polle zur Domäne Heidbrink	22
Abb. 12:	Blick von der Domäne Heidbrink auf Polle	22
Abb. 13:	Lage der Domäne Heidbrink zu den Quellgebieten im Tages- ausflugstourismus	24
Abb. 14:	Übernachtungstourismus in den Landkreisen Holzminden, Hameln-Pyrmont und im Reisegebiet Weserbergland - Solling 2003, lt. amtlicher Statistik	25
Abb. 15:	Standorte von Direktvermarktern und Hofläden im Umfeld der Domäne Heidbrink	29
Abb. 16:	Architektonisches Konzept für die Domäne Heidbrink	31
Abb. 17:	Lage der für die Beweidung vorgesehenen Naturschutzflächen	43
Abb. 18:	Gebäude- und Flächennutzungskonzept für das Grundkonzept.....	49
Abb. 19:	Ableitung der Gewinnaussichten nach Richtwerten	56
Abb. 20:	Abschätzung der voraussichtlichen Investitionskosten im Vergleich.....	57
Abb. 21:	Übersicht über die Charakteristika verschiedener Rechtsformen	71

1 Zielvorstellung und Aufgabenstellung

Die Verwaltung des Fleckens Polle, der BUND¹ und Unternehmer der Region sowie die Bezirksregierung Hannover sind interessiert, dass für die Gebäude der Landes-Domäne Heidbrink ein zukunftsorientiertes, Erfolg versprechendes Nutzungskonzept erarbeitet und umgesetzt wird.

Kernziele des Vorhabens mit dem Arbeitstitel "ökologischer Erlebnisbauernhof" (bzw. wesentliche Interessen der Projektpartner) sind

- der Erhalt der historisch bedeutsamen Gebäudesubstanz durch Nutzung,
- die Unterstützung der Kulturlandschaftspflege durch Förderung der Schafbeweidung auf Magerrasen und Vermarktung regionaler Produkte sowie
- die Förderung des örtlichen und regionalen Tourismus (u.a. durch Schaffung von Infrastruktur für Fahrradtourismus an der Weser).

Mit dem vorliegenden Gutachten sollen nun die Umsetzbarkeit ("Machbarkeit") des Vorhabens geprüft und denkbare Umsetzungswege (Konzepte) entwickelt und bewertet werden. Im Ergebnis entsteht so eine Entscheidungs- und Handlungsgrundlage für die Projektpartner.

Der Umsetzung des Vorhabens steht aktuell noch eine Reihe von Hemmnissen entgegen, die es - u.a. mit Hilfe der vorliegenden Machbarkeitsstudie - zu überwinden gilt:

- Die Verfügbarkeit der Gebäude und Flächen auf der Domäne für neue Nutzungen ist im Detail noch offen und u.a. abhängig von den künftigen Eigentumsverhältnissen² und der Mitwirkungsbereitschaft des Domänenpächters. Das Gutachten hat daher zur Aufgabe, Perspektiven für die Umsetzung mit beiden denkbaren Eigentümern zu prüfen und Alternativen bei unterschiedlichen Verfügbarkeiten von Gebäuden und Flächen aufzuzeigen.

¹ Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V., Landesverband Niedersachsen

² Das Land Niedersachsen strebt den Verkauf mehrerer Landesdomänen an die Klosterkammer Hannover an, u.a. wird auch der Verkauf der Domäne Heidbrink geprüft. Das Auswahlverfahren ist aktuell (August 2004) noch im Gange, die Entscheidung wird voraussichtlich erst im Herbst fallen.

- Die Trägerschaft für das Vorhaben und die Finanzierung des Vorhabens ist noch offen. Weder die Gemeinde Polle noch der BUND können diese Aufgabe bzw. (finanzielle) Verantwortung übernehmen; gesucht wird noch der oder die Träger, die - mit unternehmerischem Geist, eigenständig oder gemeinsam - diese Rolle übernehmen. Das Gutachten hat zu Aufgabe, potenzielle und interessierte Partner in die Konzeptentwicklung einzubinden und die Perspektiven für einen Profit der Träger(-gemeinschaft) bzw. für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb, unter Nutzung denkbarer Fördertöpfe / Finanzierungsinstrumente, herauszuarbeiten.
- Das Vorhaben ist nicht rein kommerziell angedacht, sondern auch mit nicht-kommerziellen Zielen "belastet": Aktivitäten für Denkmalschutz und Landschaftspflege können schwerlich als zusätzliche Profitbereiche eines wirtschaftlichen Betriebs eingestuft werden sondern sind vielmehr als möglichst kostenneutrale, ggf. sogar zuschussbedürftige Nebenaktivitäten zu betrachten. Das Gutachten hat zur Aufgabe, diese nicht-kommerziellen Ziele so in das Gesamtkonzept einzubinden, dass sie vom künftigen Projektträger nicht als "Ballast" betrachtet und ggf. rasch abgeworfen werden, sondern als Beitrag für die Sicherung des wirtschaftlichen Betriebs erkannt werden.

Darüber hinaus muss bei der Konzeption der Profitbereiche darauf geachtet werden, dass keine Konkurrenz zum vorhandenen Angebot in Polle (und damit Ablehnung durch die Gewerbetreibenden) entsteht.

Den Projektverantwortlichen ist bewusst, dass das Vorhaben aufgrund dieser Rahmenbedingungen und aufgrund seiner Komplexität eine größere Herausforderung darstellt als klassische, meist einfach kalkulierbare touristische Infrastrukturprojekte. Die Aufgabenstellung an das vorliegende Gutachten unterscheidet sich entsprechend erheblich von dem typischen Leistungsspektrum einer Machbarkeitsstudie: Im Vordergrund steht nicht die nüchtern-kritischen Konzeptentwicklung und vorsichtige Wirtschaftlichkeitsbetrachtung, sondern vielmehr die Suche, Durchleuchtung und Aufbereitung der durchaus vorhandenen Perspektiven für die Umsetzung des Vorhabens in ihren Chancen und Risiken. Ziel ist - vorab der Entscheidung über die Eigentumsverhältnisse und vorab der noch anstehenden Suche nach Partnern / Betreibern / Trägern - die Zusammenstellung eines Pools von Möglichkeiten, Alternativen und Maßnahmen für die angestrebte Umsetzung des Vorhabens.

Eine abschließende (Ja- oder Nein-)Empfehlung ist im Rahmen des Gutachtens bzw. im abschließenden Kapitel des Gutachtens nicht möglich. Im Rahmen der Prüfung und Bewertung ergibt sich aus Gutachtersicht stattdessen eine "Vorzugs- bzw. Optimalvariante". Die tatsächliche Entwicklung / Umsetzung kann jedoch aufgrund der weiteren, aktuell im Detail nicht absehbaren Entwicklungen (u.a. bei der Investoren-Suche) ggf. eine ganz andere, heute noch nicht absehbare Gestalt annehmen.

2 Inhalte des Projekts bzw. des Gutachtens

Ziel des Gutachtens ist die Entwicklung einer **Hilfestellung für die Weiterentwicklung des Projekts** - für die aktuellen Projektverantwortlichen, für ihre Partner in Ämtern und Behörden sowie für interessierte Betreiber des Gesamtvorhabens oder einzelner Angebotsbausteine.

Das Gutachten ist daher in gewissem Sinne auch als "Nachschlagewerk" zu verstehen - als Grundlage für später anstehende Entscheidungen und Maßnahmen. Die Darstellung der Arbeitsergebnisse im vorliegenden Gutachten erfordert damit - zur Sicherung des Verständnisses - eine straffe Gliederung in Abschnitte; zur Sicherung der leichten Lesbarkeit werden ergänzende Hintergrundinformationen als "Exkurs" gekennzeichnet und in den Anhang des Gutachtens gestellt.

Die zentralen Ergebnisse sind in Kap. 3 zusammengefasst.

Angebotskonzept

Vorgesehene **Inhalte bzw. "Bausteine" des ökologischen Erlebnisbauernhofs** in der Domäne Heidbrink sind:

- 1) eine Hüteschäferei, die mit der Pflege von Magerrasen und Streuobstwiesen in angrenzenden Naturschutzgebieten beauftragt wird,
- 2) ein "Arche-Hof", der historische Haustierrassen hält und erlebbar macht,
- 3) ein "Regionalladen", der auch Service- und Informationsangebote für die Besucher bereit hält, "Schaufenster" der Region ist und z.B. Schaferzeugnisse aus der Hüteschäferei anbietet.
- 4) ein schlichtes, rustikales Übernachtungsangebot, das insbesondere für Jugendliche, Gruppen und durchreisende Fahrradfahrer bereitsteht,
- 5) ein einfaches gastronomisches Angebot, in dem vorzugsweise regionale Produkte eingesetzt werden (z.B. Grillabende, keine Konkurrenz zu bestehenden Betrieben).

Jeder dieser Bausteine ist einzeln und im Zusammenspiel mit den weiteren Bausteinen zu betrachten.

Konzeption und Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Aus dem Spektrum dieser und ggf. weiterer denkbarer Angebotsbausteine sind - abhängig vom Ergebnis der Betrachtung - ein Wirtschaftlichkeit und Erfolg versprechendes **Angebotskonzept** zu entwickeln, denkbare Alternativen sollen aufgezeigt werden. Darauf aufbauend ist ein **Konzept für den Betrieb bzw. für die Umsetzung des Angebotskonzepts** zu entwickeln und hinsichtlich seiner Perspektiven auf Wirtschaftlichkeit zu prüfen. Bei der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung steht zunächst die von den Gutachtern bevorzugte Lösung im Vordergrund: Der Betrieb als selbsttragendes, gewinnerzielendes Unternehmen in der Hand eines engagierten Familien-Unternehmens, das möglichst selbst die erforderlichen finanziellen Mittel mit- und einbringt (oder alternativ als Pächter agiert).

Prüfung alternativer Konzepte und Möglichkeiten

Parallel zum Angebots- und Betriebskonzepts sollen - angesichts der Unsicherheit über die Verfügbarkeit der Gebäude und Flächen - **alternative Nutzungskonzepte** entwickelt werden. Entwickelt und skizziert werden:

- 1) "kleine Lösung": Konzentration auf den denkmalgeschützten und erheblich sanierungsbedürftigen ehemaligen Viehstall. Diese Variante ist v.a. als "Notlösung" prüfenswert: Wie können die Grundzüge des Vorhabens (Denkmalschutz, Landschaftspflege und touristisches Angebot) gewahrt bleiben, wenn - aufgrund widriger Entwicklungen - nur dieses (aktuell wegen Baufälligkeit ungenutzte) Gebäude bereitsteht.
- 2) "Alternative Lösung": Konzentration auf den ehemaligen Schäfereihof. Der Eigentümer der Schäferei schließt einen Verkauf seiner Gebäude (und Wegzug) nicht aus, damit würde dieses Anwesen für die Nutzung im Rahmen des Vorhabens frei. In dem Gebäudeensemble könnten alle vorgesehenen Nutzungen und Angebote weitgehend untergebracht werden, das Projekt wäre damit unabhängig von der Verfügbarkeit sonstiger Gebäude und der (für den Projektträger ggf. teuren) Sanierung des ehemaligen Viehstalls. Das macht diese Variante interessant.
- 3) Das engagierte Familienunternehmen, das die erforderlichen finanziellen Mittel mitbringt (rd. 1 Mio. EUR, vgl. Kap. 3.4), ist - wenn es auch nicht auszuschließen ist - jedoch aktuell nicht in Sicht. Daher sind die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen für eine Kooperation von mehreren Trägern / Partnern aufzuzeigen.

3 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Die im Rahmen des Gutachtens durchgeführten Recherchen und Gespräche mit den Akteuren vor Ort, konnten - wie erwartet - noch nicht den Durchbruch zur Umsetzung des Vorhabens bzw. zur Errichtung des geplanten "ökologischen Erlebnisbauernhofs" bewirken. Umso wichtiger ist nun, die erkannten Hemmnisse anzugehen und zu überwinden. Das Gutachten will hierzu die erforderliche Hilfestellung geben. Die folgende Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse konzentriert sich vor diesem Hintergrund auf

- die plastische Darstellung des geplanten Vorhabens (vgl. Kap. 3.1),
- die Aufbereitung der spezifischen Potenziale des Vorhabens (vgl. Kap. 3.2),
- die Abschätzung des erreichbaren Erfolgs und der erwartbaren Effekte (vgl. Kap. 3.3),
- die Möglichkeiten zur Finanzierung des Investitionsvolumens (vgl. Kap. 3.4).

Abb. 1: Eindrücke (Fotos) zur Domäne Heidbrink



3.1 "Ökologischer Erlebnisbauernhof Domäne Heidbrink"; Entwurf für ein Erfolg versprechendes Grobkonzept

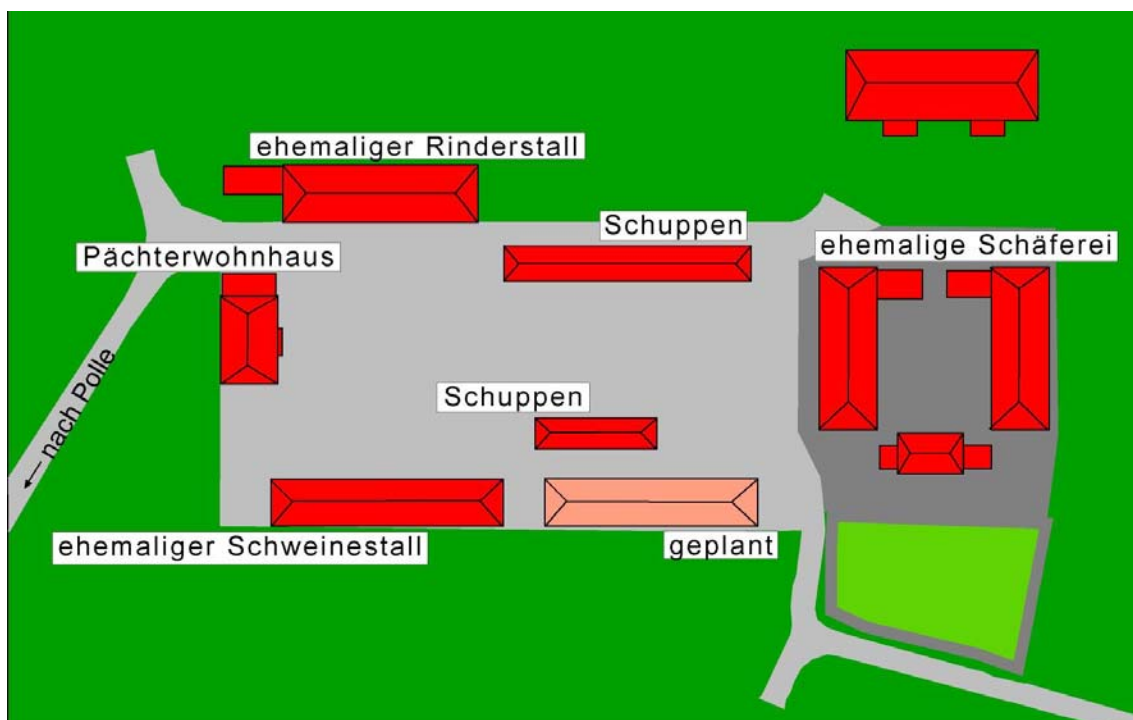
Die Ausgangssituation: Die Gebäude und Flächen der Domäne

Die Domäne Heidbrink ist vom Land Niedersachsen an einen Domänenpächter verpachtet. Sie besteht aus einem um einen großen offenen Hofbereich gruppierten, denkmalgeschützten Gebäudeensemble. Es wird gebildet vom Pächterhaus, einem ehem. ebenfalls denkmalgeschützten Rinderstall, einem ehem. Schweinestall, zwei Geräteschuppen und einer ehem. Schäferei. Die Schäferei bildet einen eigenen abgeschlossenen Hofraum. Die landwirtschaftlichen Flächen der Domäne werden vom Pächter für konventionellen Getreideanbau genutzt, Viehhaltung findet auf der Domäne und ihren Flächen nicht mehr statt.

Die Schäferei ist Privateigentum eines Kunstschmieds und besteht aus zwei ehemaligen Schafställen und einem Wohnhaus. In einer der Scheunen betreibt der Eigentümer seine Werkstatt. Der ehemalige Schweinestall ist vom Domänenpächter unterverpachtet und von dem Besitzer als Wochenenddomizil ausgebaut.

Auf der Domäne findet "landwirtschaftliches Leben" nur noch am Rande statt. Der ehemalige Rinderstall steht leer - einerseits aufgrund seiner Baufälligkeit, andererseits aufgrund seiner Bauart und Raumaufteilung, die nicht den Erfordernissen der modernen Landwirtschaft entspricht. Das Pächterwohnhaus wird bislang vom Pächter bewohnt. Die Hofflächen werden als Fahrweg und zu einem kleinen Teil zum Abstellen von Maschinen genutzt.

Abb. 2: Übersicht über die Gebäude der Domäne Heidbrink



Die Idee: Errichtung eines "Ökologischen Erlebnisbauernhofs" auf der Domäne

Die Gebäudesubstanz und die Flächen der Domäne stehen - zumindest in großen Teilen - für neue Nutzungen bereit. Angesichts der besonderen Situation bietet sich die touristische Nutzung als "Ökologischer Erlebnisbauernhof" (Arbeitstitel) mit folgenden Angeboten an:

- 1) **Ausflugsgastronomie mit Bewirtung auf dem Hof und in einem historischen Stall.**
Hauptzielgruppen sind die Fahrrad-Touristen auf dem Weserradweg und sonstige Tagesausflügler der Region. Im Vordergrund stehen schlichte Verpflegungsangebote, die mit geringem Aufwand erstellt werden können.
- 2) **Übernachtungsangebote für Einzelreisende und (Jugend-)Gruppen.**
Hauptzielgruppen sind Fahrrad-Touristen auf dem Weserradweg sowie Reisegruppen, die einen Ersatz für die geschlossene Jugendherberge in Polle suchen. Angedacht ist ein einfaches Niveau mit attraktivem Preis-Leistungsverhältnis.
- 3) **Regionalladen / Kiosk mit ausgewählten Produkten aus der Landschaftspflege und aus Natur schonender Landwirtschaft.**
Hauptzielgruppe sind die o.g. touristischen Besucher der Domäne, die Produktpalette muss daher den Bedürfnissen und eingeschränkten Transportmöglichkeiten von Tagestouristen und Fahrrad-Fahrern entsprechen.
Daneben dient der Regionalladen als "Schaufenster der Region" auch als Werbe- und Verkaufsplattform für nicht-landwirtschaftliche Unternehmen der Region.
- 4) **Eine "Schau-Landwirtschaft" mit wenigen Nutztieren, die das Idyll eines traditionellen Bauernhofs vermittelt.**
Die Tierhaltung im Blickfeld der Besucher soll kein zusätzlicher Profitbereich sein, sondern bildet die Grundlage für Führungen und Angebote für Schulen (Bedeutung alter Nutztierassen, Herstellung gesunder Lebensmittel). Zugleich ist sie verkaufsfördernde Kulisse, die - zusammen mit einer Informationsausstellung und Erlebnisangeboten - den Aufenthaltswert der Domäne erhöht und die Nachfrage in der Gastronomie und im Regionalladen sowie im Beherbergungsbereich (Landurlaub / Ferien auf dem Bauernhof etc.) fördert.
- 5) **Information, Service und Beratung für die Besucher der Domäne.**
Die Besucher finden auf der Domäne ein Informations-, Service- und Beratungsangebot, das von der Verwaltung des Fleckens Polle unterstützt wird. Dieses Angebot erhöht die Attraktivität der Domäne als Ausflugsziel und Programmpunkt. Gleichzeitig entsteht damit eine "Marketing-Außenstelle" für den Flecken Polle auf der rechten Weserseite.
- 6) **Kooperation mit Schäfern, die wertvolle Naturräume durch Beweidung pflegen.**
Die Beweidung von Magerrasen und Streuobstwiesen in der Umgebung soll durch den "Ökologischen Erlebnisbauernhof" langfristig unterstützt und gesichert werden, indem die Produkte daraus (Schafffleisch, -salami, -felle etc.) auf der Domäne abgesetzt werden. Ziel ist es, durch Direktvermarktung bessere Preise als im Großhandel für die Produkte zu erzielen und einen gesicherten Absatzweg zu schaffen, um damit die Tragfähigkeit der landschaftspflegerischen Beweidung langfristig sicherzustellen (vgl. Anhang 3). Der Vorteil liegt auf beiden Seiten und ist Bestandteil des Erfolgskonzepts: Der "ökologische Erlebnisbauernhof" kann sich u.a. damit profilieren und gibt seinen Besuchern die Möglichkeit, durch Verzehr / Verkauf an der "guten Tat" mitzuwirken.

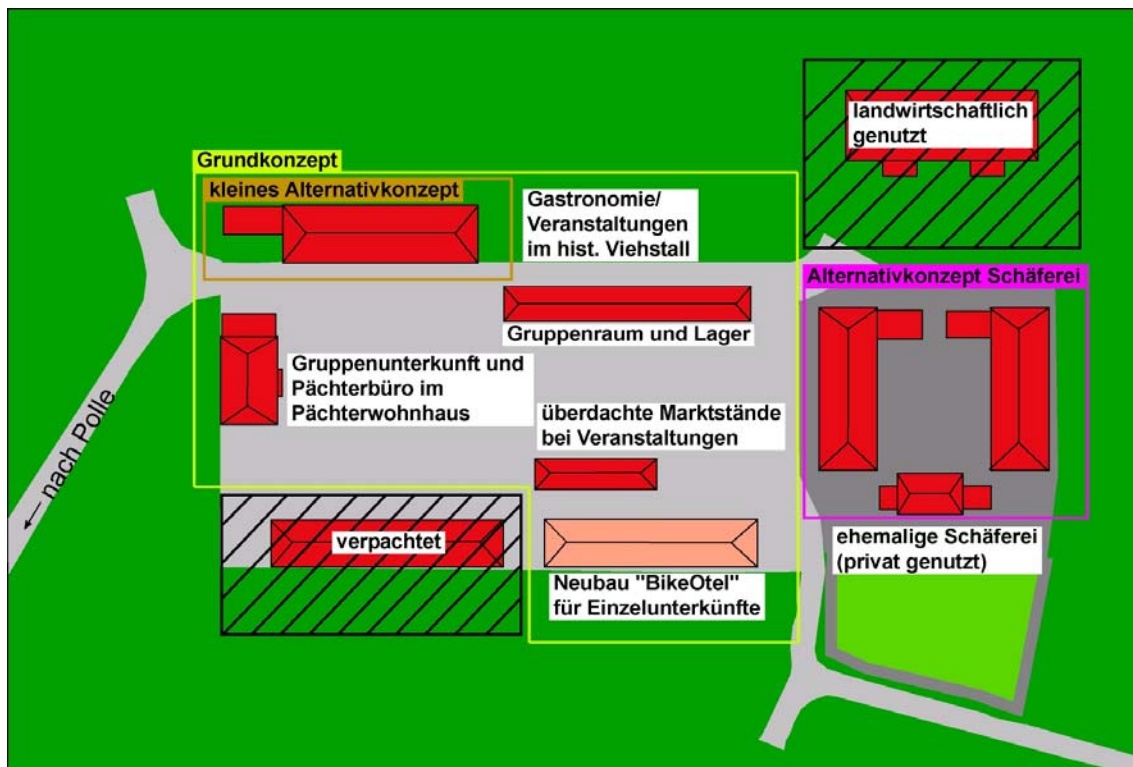
Konzept für die Gebäude- und Flächennutzung

In Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro Bernd Amberge (Hannover) und in Abstimmung mit der Bezirksregierung Hannover (als Eigentümerin der Domäne) wurde ein architektonisches Grobkonzept für die Umsetzung des Vorhabens auf der Domäne erarbeitet.

Da die Verfügbarkeit der einzelnen Gebäude der Domänenanlage noch nicht abschließend geklärt ist, wurden drei Varianten betrachtet (vgl. Abb. 6):

- 1) Grundkonzept: Dieses Konzept steht im Vordergrund der folgenden Ausführungen. Das Pächterwohnhaus wird als Gruppenunterkunft genutzt, der historische Viehstall für Gastronomie und Veranstaltungen und die weiteren Schuppen als Grundlage für ergänzende Aktivitäten und Veranstaltungen im Freien. Die Unterkunft für Einzelreisende wird in einem Neubau eingerichtet.
- 2) Alternativkonzept: Anstelle der o.g. vorhandenen Gebäude wird die ehemalige Schäferei genutzt. Für die Einzelunterkunft, ggf. auch für die Gruppenunterkunft, wäre ein Neubau erforderlich. Diese Variante setzt voraus, dass der Eigentümer der Schäferei diese verkauft. Auch diese Variante hat grundsätzlich Aussicht auf Tragfähigkeit, sie bietet aber keine Lösung für den Erhalt des historischen Viehstalls.
- 3) "kleine Alternative": Ergänzend wurde geprüft, ob eine sinnvolle tragfähige Nutzung allein im historischen Viehstall eingerichtet werden kann. Es hat sich gezeigt, dass diese Alternative zu klein und ohne Aussichten auf Tragfähigkeit ist.

Abb. 3: Gebäude- und Flächennutzungskonzept für das Grundkonzept



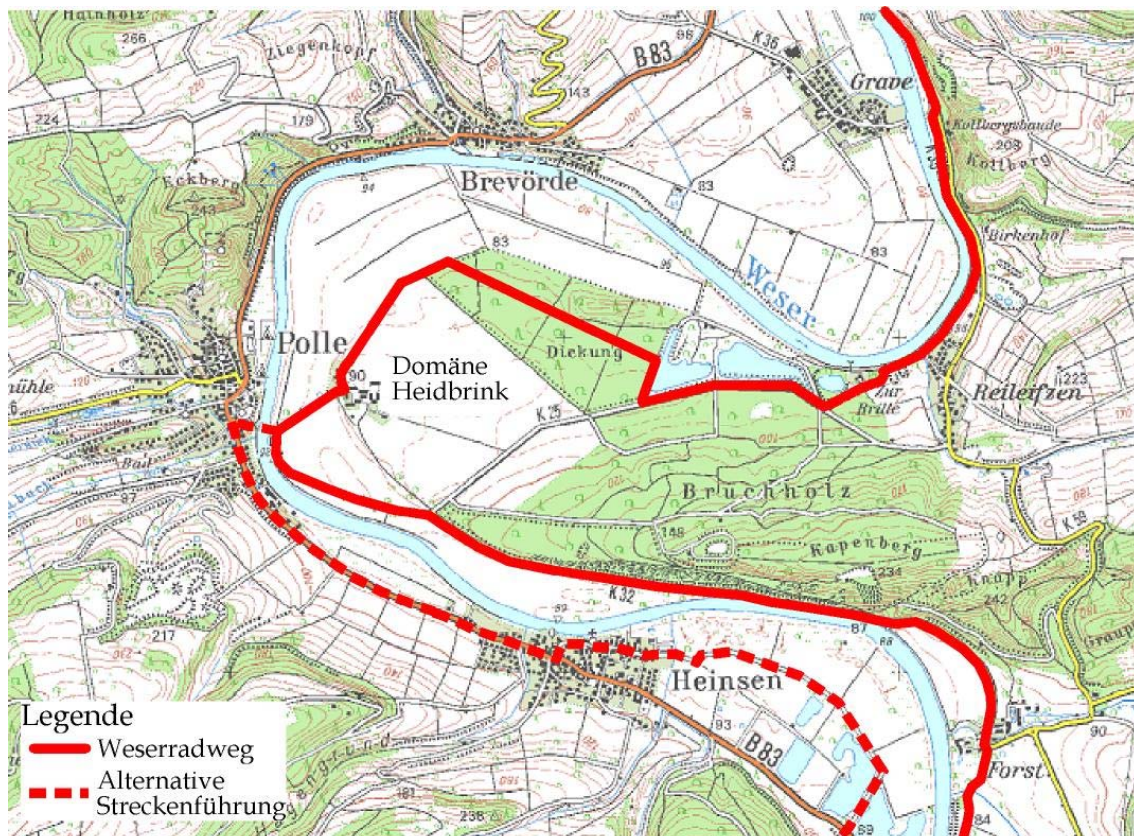
3.2 Die Grundlagen für den Erfolg des Vorhabens

Optimale Lage zur Ansprache der Fahrrad-Touristen

Ein wesentliches wirtschaftliches Standbein wird die Bewirtung und Beherbergung der Fahrrad-Touristen auf dem Weserradweg sein. Dafür sprechen mehrere Fakten:

- Der Weserradweg ist eines der erfolgreichsten touristischen Angebote der Region und wird auf Höhe der Domäne von jährlich (grob geschätzt) rd. 150.000 Fahrrad-Touristen auf mehrtägigen Touren befahren (Quelle: Weser Kontor, Bremen, 2004). Dazu treten zahlreiche Fahrradtouristen, die nur eintägige Touren durchführen. Die Gutachter gehen daher davon aus, dass der Weserradweg auf Höhe der Domäne im langjährigen Durchschnitt von jährlich rd. 200.000 Fahrrad-Touristen befahren wird.
- Flussbegleitende Radwege liegen im Trend, mit dem kontinuierlichen Ausbau der begleitenden touristischen Infrastruktur (Gastronomie, Unterkünfte, Service) für Fahrrad-Touristen und verbessertem Marketing lässt sich der aktuelle Erfolg noch steigern.
- Nach der geplanten (und zugesagten) Umlegung wird der Weserradweg über den Hof der Domäne führen. Die Ausflugsgastronomie liegt somit direkt am Besucherstrom und muss ihre Gäste nur noch zum Absteigen und Rasten verleiten.

Abb. 4: Lage der Domäne Heidbrink am Weserradweg (Planung)



Wenn es gelingt, von der großen Zahl an Fahrrad-Touristen 10% an die Tische zu bekommen, hat die Ausflugsgastronomie bereits 20.000 Gäste. Wenn auch nur 1% der Fahrrad-Touristen hier übernachtet, ergeben sich bereits 2.000 Übernachtungen. Dazu treten Wanderer und Wasserwanderer in der Region als ergänzende, jedoch am Standort Domäne Heidbrink nicht so leicht erreichbare Zielgruppe.

Das Potenzial zur Ansprache weiterer Zielgruppen

Doch alleine auf die Fahrrad-Touristen, Wanderer und Wasserwanderer darf sich das Erfolgskonzept nicht stützen - die Saison ist kurz (Mai bis September), der Zustrom ist sehr wetterabhängig. Daher besitzt der ökologische Erlebnisbauernhof die Voraussetzungen, um weitere Zielgruppen anzusprechen:

- Die Unterkünfte stehen auch anderen Gästen offen. Familien können hier "Urlaub auf dem Bauernhof"³ verbringen, Gruppen können hier Workshops und Kurse durchführen.
- Die Gastronomie beschränkt sich nicht nur auf die Bewirtung rastender Gäste, sondern bietet für angemeldete Gruppen / zu festen Terminen besondere, rustikale Erlebnisse (z.B. Lammbraten am Spieß, Schafscherer-Essen, Füttern und Futtern mit den Tieren).
- Mit der geplanten Infrastruktur (für Beherbergung und Verpflegung sowie Räumen und Flächen für die Durchführung von Programmen) und in Kooperation mit Partnern (s.u.) können eigenständige Programme, Kurse und Pauschalangebote erstellt werden.

Mit diesem offensiven Angebot soll es dem "Ökologischen Erlebnisbauernhof" gelingen, nicht nur die Gäste anzusprechen, die sich bereits für diese Region entschieden haben bzw. sich hier aufhalten, sondern auch in der überregionalen Konkurrenz der Ausflugsziele, Beherbergungsbetriebe und Seminarhäuser zu bestehen und neue Gäste in die Region zu locken.

Kooperation mit Partnern aus der Region

Der geplante Ökologische Erlebnisbauernhof hat bereits heute - in der Vorphase der Umsetzung - Unterstützung in der Region gefunden. Er wird nicht als neuer konkurrierender Betrieb gesehen, sondern soll bereits vorhandene Betriebe der Region unterstützen. Dieses durchaus "neue Denken" bei zahlreichen Akteuren der Region ist in den vielfältigen ökonomischen win-win-Situation begründet, die sich aus der Zusammenarbeit ergeben; u.a.:

- Der Regionalladen bietet einen zusätzlichen Vermarktungsweg für die Erzeuger, gleichzeitig wird damit die Produktpalette des Regionalladens erweitert und aufgewertet.

³ Die Gutachter empfehlen eine Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Urlaub und Freizeit auf dem Lande e.V., Voraussetzung dafür ist eine Mitgliedschaft bei der Landwirtschaftskammer, die ggf. durch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern (vgl. Kap. A 6) möglich wird.

- Durch den Einsatz von Schafffleisch in der Bewirtung wird die Landschaftspflege mit Schafen unterstützt, gleichzeitig erhält die Speisekarte damit besondere Angebote.
- Die Verpflegungs- und Übernachtungsangebote der Domäne bieten den Partnern eine gute Kulisse für die Durchführung von (verkaufsfördernden) Seminaren und Workshops, die Auslastung / Nachfrage auf der Domäne wird damit gestützt.
- Die Partner können auf der Domäne werbewirksam innovative umweltschonende Techniken präsentieren (z.B. ein Blockheizkraftwerk, das mit nachwachsenden Rohstoffen betrieben wird); die Domäne profitiert von Fördermitteln bei der Errichtung (hier: Erneuerung der Heizungsanlage) und von geringen laufenden Kosten.

3.3 Abschätzung der ökonomischen Kennwerte des Betriebs

Nach den Ergebnissen der Machbarkeitsstudie kann der ökologische Erlebnisbauernhof mit einem **jährlichen Umsatz von rd. EUR 450.000,-** rechnen. Das ist in der Gastronomie- und Hotelbranche kein großer Wert, doch für einen kleinen Familienbetrieb ist dies - bei geeigneten Rahmenbedingungen - eine gute Grundlage für einen tragfähigen Betrieb bzw. für eine gesicherte Existenz des Betreibers.

Abb. 5: Umsatzprognose für die Profitbereiche

Profit-Bereich	Umsatz EUR	
Ausflugsgastronomie	240.000,-	
- unterstellt werden 30.000 Gäste pro Jahr (jeder 10. Radfahrer auf Weser-Fernradweg + sonstige Ausflügler / Gäste in der Region)		
- Ausgaben/Gast von durchschnittlich EUR 8,- netto		
Erlebnis-Gastronomie (für Gruppen, zu Terminen)	12.000,-	
- unterstellt werden 40 Gruppen mit durchschnittlich 20 Teilnehmer		
- Preis/Teilnehmer für Verpflegung von EUR 15,- netto		
Veranstaltungen (Aktionen / Feste mit Partnern, z.B. Herbstfest etc.)	0,-	
- Erfolgsprognose vorab nicht möglich, im Durchschnitt wird Kostendeckung unterstellt werden		
Umsatz aus Bewirtung gesamt:	56,2%	252.000,-
BikeOtel (Unterkunft für Radwanderer und sonstige Touristen)	102.200,-	
- 14 DZ, 28 Betten = Kapazität von 10.220 Übern./Jahr		
- unterstellte durchschnittliche Auslastung von 40% = 4.088 Übern./ Jahr		
- Preis/Nacht und Person im DZ m.F. von EUR 25,- netto		
Herberge: Unterkunft für Gruppen und Familien, vergleichbar mit Jugendherberge	49.275,-	
- 30 Betten = Kapazität von 10.950 Übern./Jahr		
- unterstellte durchschnittliche Auslastung von 30% = 3.285 Übern./ Jahr		
- Preis/Nacht und Person m.F. von EUR 15,- netto		
Umsatz aus Beherbergung gesamt:	33,8%	151.475,-
Kiosk / Regionalladen: Verkauf von Lebensmitteln und sonstigen Produkten	10,0% 45.000,-	
- Vorsicht: darf keine Konkurrenz zur Ausflugsgastronomie darstellen)		
- unterstellt werden 30.000 Kunden pro Jahr, ø Ausgaben von EUR 1,50		
Umsatz gesamt:	100%	448.475,-

Betriebsergebnisrechnung nach Richtwerten

Ob der Umsatz tatsächlich ein Familienunternehmen trägt, wird erst mit der Betriebsergebnisrechnung deutlich. Vorab eines konkreten Betriebskonzepts, das nur gemeinsam mit dem - noch zu findenden - Betreiber entwickelt werden kann, muss sich die Abschätzung des Betriebsergebnisses auf branchenübliche Richt- und Erfahrungswerte stützen.

Nach branchenüblichen Richtwerten⁴ für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe ergibt sich für Betriebe dieser Größenordnung⁵:

- Die Betriebsbedingten Kosten betragen v.a. aufgrund der Warenkosten (eingesetzte Nahrungsmittel) und des hohen Personalaufwands über 70% des Umsatzes.
- Die Anlagenbedingten Kosten liegen bei rd. 15% des Umsatzes, dabei ragen die Kostenposten (Rücklagen für) Instandhaltung und Kapitalkosten heraus.
- Dem "durchschnittlichen Unternehmen" verbleibt demnach ein Betriebsergebnis (vor Steuern) von rd. 12% des Umsatzes. Tatsächlich ist der Unternehmensgewinn größer, da die Personalkosten auch Löhne an mithelfende Familienangehörige enthalten.

Abb. 6: Ableitung der Gewinnaussichten nach Richtwerten

Bereich	Anteil	Beträge in EUR
- Umsatz aus Bewirtung gesamt:	56,2%	252.000,-
- Umsatz aus Beherbergung gesamt:	33,8%	151.475,-
- Umsatz in Kiosk / Regionalladen	10,0%	45.000,-
Umsatz gesamt:	100%	448.475,-
- Warenkosten gesamt	26,6%	119.294,-
- Personalkosten	30,3%	135.888,-
- sonstige Betriebsbedingte Kosten	16,4%	73.550,-
Betriebsbedingte Kosten gesamt	73,3%	328.732,-
Betriebsergebnis 1	26,7%	119.743,-
- Mieten & Pachten	0,1%	448,-
- Leasing	0,7%	3.139,-
- Instandhaltung	3,9%	17.491,-
- AfA & GWGs	2,3%	10.315,-
- Zinsen für Fremdkapital	7,9	35.430,-
Anlagebedingte Kosten gesamt	14,9%	66.823,-
Betriebsergebnis 2 (vor Steuern)	11,8%	52.920,-

⁴ hier: Kruezig, Karl-Heinz: Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie Deutschland 2000. Düsseldorf

⁵ hier: Betriebe mit Beherbergungsanteil bis zu 40%, Umsatzvolumen bis EUR 500.000,- im Eigentum des Betreibers

Einschätzung der sozioökonomischen Effekte für die Region⁶

Aus der Betriebsergebnisrechnung kann vorab konkreter Detailkonzepte abgeleitet werden:

- **Arbeitsplätze:** Das Betriebskonzept unterstellt ein "fleißiges" Familienunternehmen, das die Personalkosten durch den Einsatz mithelfender Familienangehöriger und Freunde begrenzen kann. Dennoch sind auch angestellte Mitarbeiter erforderlich. Wenn von dem Personalkostenbudget von rd. EUR 136.000,- rd. 50% für angestellte Mitarbeiter eingesetzt werden, sind damit bis zu 5 feste Arbeitsplätze finanzierbar. Dies entspricht auch dem Bedarf bzw. dem anfallenden Arbeitsaufwand.
- **Einkauf:** Der Wareneinkauf soll in größtmöglichem Umfang in der Region / bei regionalen Erzeugern erfolgen. Bei 50% regionalem Anteil ergeben sich Einkäufe in der Region von rd. EUR 60.000,- netto. Dazu treten Einkäufe der Gäste bei Geschäften der Region.
- **Steuereinnahmen:** Hierzu können vorläufig keine Aussagen getroffen werden, die Erwartungen sollten klein gehalten werden. Es muss sogar erwartet werden, dass in den ersten Jahren kein steuerpflichtiger Gewinn erzielt wird.

Der "Gewinn" für den Flecken Polle und die Region sollte nicht in den direkten sozioökonomischen Effekten gesucht werden, sondern in der Erreichung der gesetzten Ziele (vgl. Kap. 1). Wenn diese Ziele erreicht werden und der "ökologische Erlebnisbauernhof" den erwarteten Impuls für die Entwicklung und Förderung des regionalen Tourismus gibt, werden durchaus beachtliche sozioökonomische Effekte ausgelöst.

⁶ Eine überschlägige Abschätzung der Arbeitsplatz- und Steuereffekte des Vorhabens für die Region / den Flecken Polle ist nur begrenzt möglich, die verfügbaren Richtwerte und Faustregeln zur Ableitung dieser Effekte aus den touristischen Umsätzen beziehen sich nicht auf die einzelbetriebliche Ebene.

3.4 Abschätzung der Realisierbarkeit des Vorhabens

Auf dem geplanten ökologischen Erlebnisbauernhof sind voraussichtlich (abhängig vom Betreiber und Detailkonzept) einzelne Bedingungen günstiger als im Branchendurchschnitt. Bei evtl. deutlich niedrigeren Personalkosten und Wareneinsatzkosten könnten die Betriebsbedingten Kosten auf rd. 60% des Umsatzes gesenkt werden, entsprechend könnte das Budget für Kapitalkosten und Instandhaltung auf rd. 25% des Umsatzes erhöht werden.

Angesichts des hohen Sanierungsbedarfs der Gebäude "Historischer Viehstall" und "Gutshaus" wird die Finanzierbarkeit der Investitionskosten zur entscheidenden Frage. Der Blick in die Praxis vergleichbarer Betriebe zeigt: Erfolgreiche bzw. tragfähige Betriebe (Scheunen-Cafés, Ferien auf dem Bauernhof etc.) finden sich dort, wo Eigentümer mit hohen Eigenleistungen vorhandene gepflegte Bausubstanz für die neue touristische Nutzung Instand gesetzt und eingerichtet haben. Die Investitionskosten bleiben somit überschaubar bzw. begrenzt, Kosten für Erwerb für Flächen und Gebäude bzw. für Pacht entstehen nicht. Dieses Modell aus der Praxis wird in der folgenden Abschätzung den Investitionskosten für die Umsetzung des Vorhabens auf der Domäne Heidbrink gegenübergestellt.

Abb. 7: Abschätzung der voraussichtlichen Investitionskosten im Vergleich

Bereich / Funktion	Domäne Heidbrink - Grundkonzept Kosten in EUR	Richtwerte aus der Praxis vergleichbarer Betriebe Kosten in EUR
Herberge: Gruppenunterkunft, 30 Betten	im alten Gutshaus: 350m ² x EUR 1.200,-/m ² rd. 420.000,-	350m ² x EUR 800,-/m ² rd. 280.000,-
"BikeOtel": 14 Zweibett-Zimmer	Neubau 315m ² x EUR 1.000,-/m ² rd. 315.000,-	315m ² x EUR 800,-/m ² rd. 250.000,-
Gastronomie: Bewirtung und Veranstaltungen	im historischen Viehstall: 450m ² x EUR 2.000,-/m ² rd. 900.000,-	(kleinere Fläche) 300m ² x EUR 800,-/m ² rd. 240.000,-
sonstige Gebäude: u.a. Kiosk / Regionalladen, Stall mit Ausstellung etc.	pauschal rd. 300.000,-	pauschal rd. 300.000,-
Anlage des Außengeländes: Gartenwirtschaft, Fläche für Veranstaltungen, Spielplatz, Parkflächen etc.	pauschal rd. 300.000,-	pauschal rd. 300.000,-
Einrichtung und Ausstattung	rd. 280.000	rd. 280.000
Summe	rd. 2.515.000,-*	1.650.000,-

* zuzügl. Kosten für Erneuerung der Ver- und Entsorgungsstränge und zuzügl. Pacht

Fazit zur Finanzierbarkeit der Investitionskosten

Die Frage ist nun, ob die voraussichtlichen hohen Investitionskosten bzw. die daraus resultierenden hohen Kapitalkosten aus dem laufenden Betrieb heraus finanziert werden können. Die Gutachter kommen bei der überschlägigen Prüfung zu dem Ergebnis:

- Nach dem Ergebnis der Betriebsergebnisrechnung und unter der Erwartung günstiger Umstände stehen dem Betreiber (Familienunternehmen) rd. 25% des Umsatzes bzw. rd. EUR 110.000,- zur Finanzierung von Kapitalkosten zur Verfügung. Mit diesem Budget kann (bei einer Annuität von 9% für Zins inkl. Tilgung innerhalb von 20 Jahren) ein Kredit in Höhe von rd. EUR 1,25 Mio. finanziert werden.⁷
- Unter Berücksichtigung einer Förderung von insgesamt rd. EUR 400.000,- (u.a. für Errichtung eines Jugendhotels, einer Begegnungsstätte, eines Regionalladens, einer Ausstellung etc.) erhöht sich das Finanzierungsvolumen auf rd. EUR 1,65 Mio. EUR. Das Ergebnis bestätigt die Tragfähigkeit vergleichbarer Betriebe in der Praxis.
- Das Vorhaben ist demnach auf der Domäne Heidbrink nur umsetzbar, wenn Erwerb / Pacht und Sanierung der vorhandenen Bausubstanz nicht teurer ist als in Vergleichsobjekten (gut erhaltene Gebäude im Eigentum des Betreibers).
- Wenn die für die Umsetzung des Vorhabens auf der Domäne abgeschätzten, durch einen Sanierungsstau verursachten, wesentlich höheren Investitionskosten nicht durch zusätzliche Fördermittel oder durch Sanierungsvorleistungen des Landes Niedersachsen (als z.Z. aktuellem Eigentümer) geschlossen wird, kann das Vorhaben in der skizzierten Form auf der Domäne Heidbrink nicht umgesetzt werden.

⁷ Wenn anstelle des Kredits Eigenkapital eingebracht wird, entspricht der angesetzte Zinssatz der üblichen Rendite für eingesetztes Kapital. Eingebrachtes Eigenkapital darf daher nicht zum finanzierbaren Kreditvolumen addiert werden.

Abschnitt A

Charakterisierung der Rahmenbedingungen

Ziel des Abschnitts ist die Aufbereitung der Ausgangssituation für die Entwicklung des geplanten "ökologischen Erlebnisbauernhofs" auf der Domäne Heidbrink. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt in der Erfassung des Handlungsbedarfs und der Suche nach den Potenzialen für die angestrebte Entwicklung.

Aufbereitet werden:

- die Gebäude und nutzbaren Flächen auf der Domäne Heidbrink (Kap. A 1),
- die Lage an der Weser / im Weserbergland (Kap. A 2),
- Tourismus in Polle und Umgebung (Kap. A 3),
- Landschaftspflege und Regionalvermarktung (Kap. A 4),
- die Ergebnisse der architektonischen Bewertung (Kap. A 5),
- die Zielvorstellungen der Kooperationspartner (Kap. A 6).

A 1 Gebäude und nutzbare Flächen auf der Domäne Heidbrink

Kurzprofil

Charakteristika: Die Domäne Heidbrink ist vom Land Niedersachsen an einen Domänenpächter verpachtet. Sie besteht aus einem um einen großen offenen Hofbereich gruppierten, denkmalgeschützten Gebäudeensemble. Es wird gebildet vom Pächterhaus, einem ehem. ebenfalls denkmalgeschützten Rinderstall, einem ehem. Schweinestall, zwei Geräteschuppen und einer ehem. Schäferei, die einen eigenen abgeschlossenen Hofraum bildet. Die Schäferei ist Privateigentum und besteht aus zwei Scheunen / Ställen und einem Wohnhaus. In einer der Scheunen betreibt der Besitzer, ein Kunstschmied, seine Werkstatt. Die landwirtschaftlichen Flächen der Domäne werden vom Pächter für Getreidebau genutzt.

Potenziale: Landwirtschaftliches Leben findet auf der Domäne Heidbrink nur noch am Rande statt, da weder Gebäude noch Hofaufteilung den Anforderungen der modernen Landwirtschaft gerecht werden. Der ehemalige Rinderstall steht leer - einerseits aufgrund seiner Baufälligkeit, andererseits aufgrund seiner Bauart und Raumaufteilung, die nicht den Erfordernissen der modernen Landwirtschaft entspricht. Das Pächterwohnhaus wird vom Pächter bewohnt, ist aber für nur eine Person viel zu groß und unwohnlich. Die Hofflächen werden nur als Fahrweg und nur zu einem kleinen Teil zum Abstellen von Maschinen gebraucht. Aufgrund der Lage (s. Kap. A.2) bietet es sich an, die freien Gebäude und Flächen mit einer neuen, touristischen Nutzung zu belegen.

Handlungsbedarf/-möglichkeiten: Die Gebäude müssen - angepasst an die neuen Nutzungen - saniert (Viehstall) bzw. modernisiert (Pächterwohnhaus) werden. Die Außenanlagen müssen entsprechend den neuen Nutzungen abgegrenzt und gestaltet werden.

Aktuelle Nutzungen, beplanbare Flächen und Gebäude

Aktuell wird von dem Pächter der Domäne das Pächterhaus bewohnt und auf den zur Domäne gehörenden Ackerflächen konventioneller Getreideanbau betrieben. Die alte Schäferei mit allen zugehörigen Gebäuden ist Eigentum eines Kunstschmieds, der das Wohnhaus selbst bewohnt. In der westlichen Scheune der Schäferei ist seine Werkstatt untergebracht, die östliche Scheune steht zur Vermietung frei.

Für den Erlebnisbauernhof stehen damit potenziell zur Verfügung:

- das Pächterwohnhaus, denn der Pächter ist bereit, in ein anderes Wohnhaus umzuziehen, wenn ihm dies Verfügung gestellt wird,
- der ehemalige Rinderstall,
- Teilflächen der zwei Geräteschuppen,
- die östliche Scheune der alten Schäferei, die angemietet werden kann und
- fast die ganze Hoffläche.

Die zur Domäne gehörenden landwirtschaftlichen Nutzflächen werden alle vom Pächter bewirtschaftet und er kann auch keine Flächen abgeben. Lediglich ca. 0,5 ha unmittelbar an der Domäne (ehemalige Obstwiese und kleine Restfläche) liegen zur Zeit brach und stehen für eine andere Nutzung zur Verfügung.

Wenn die Gebäude neu genutzt werden, wird die Kapazität (und teilweise auch der Zustand) der Versorgungsleitungen mit Strom und Wasser bzw. Abwasser kritisch. Die Stromversorgung ist der Stromnutzung früherer Zeiten angepasst und reicht heute gerade so zur Abdeckung des aktuellen Strombedarfs. Bereits das Einschalten von Maschinen mit hohem Strombedarf in der Schmiede kann zum Herausspringen der Sicherungen führen. Ob die Trinkwasserleitung, die unter der Weser hindurchführt und an das Trinkwassernetz von Polle angeschlossen ist, ausreichend dimensioniert ist, um die Versorgung mit Trinkwasser zu gewährleisten, wenn die geplanten Bausteine umgesetzt werden, wurde im Rahmen des Gutachtens nicht untersucht. Eine Erweiterung / Erneuerung dieser Leitung wäre auf jeden Fall sehr kostenintensiv. Eine dezentrale Versorgung der Domäne mit Trinkwasser kommt auf Grund der hohen Nitratwerte im Grundwasser der Domäne nicht in Frage. Das Abwasser der Domäne wird in einer Kleinkläranlage entsorgt.

Insbesondere für die zukünftige Versorgung der Domäne mit Energie ist es sinnvoll, zu prüfen, ob erneuerbare Energien (Nutzung von Solarthermie, Biogas) modellhaft innovativ eingesetzt und den Besuchern auch gezeigt werden können. Auch bei der Nutzung des Wassers bzw. bei der Entsorgung des Abwassers könnten moderne Techniken eingesetzt werden (Grauwassernutzung, Schilfkläranlage), die den Besuchern gezeigt wird.

Abb. 8: Übersicht über die Gebäude der Domäne Heldbrink

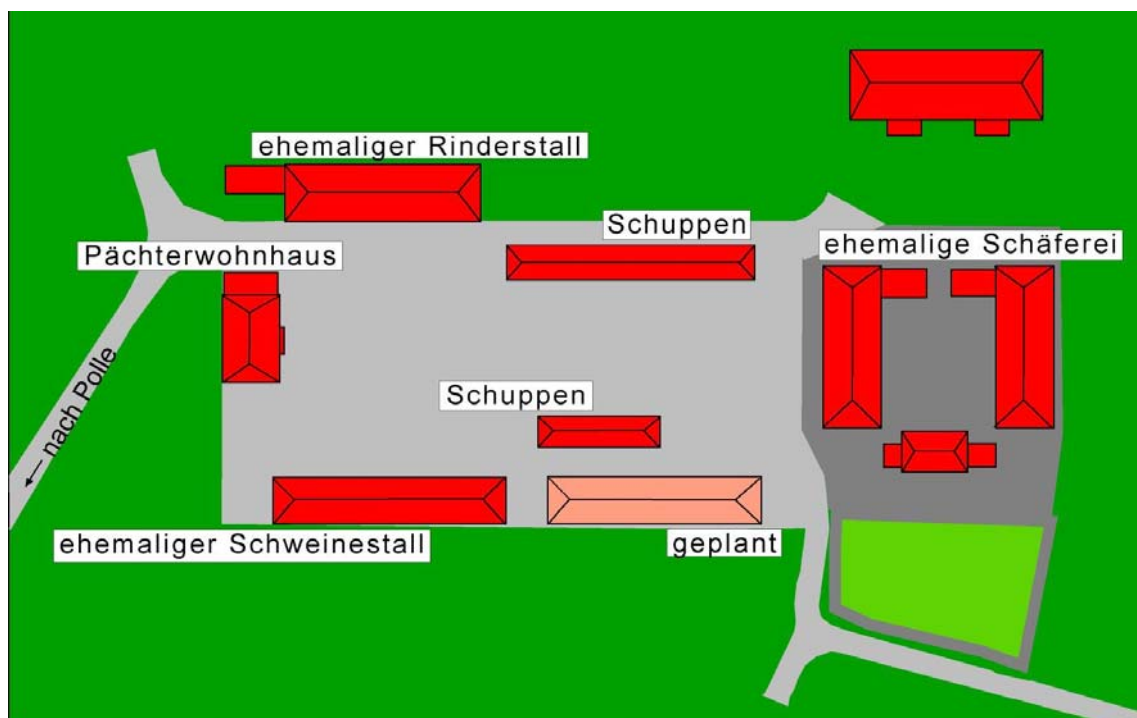


Abb. 9: Ehemaliger Viehstall mit denkmalgeschützter Stützkonstruktion



Quelle: BTE

Denkmalschutz

Die Gebäude der Domäne Heidbrink bilden ein Ensemble, welches dem sog. Ensemble-schutz⁸ unterliegt. Auch der Garten des Pächterhauses ist Teil dieses Ensembles.

Aus Sicht des Denkmalschutzes (Ortstermin am 14.10.2003) ist das wertvollste Objekt der ehemalige Rinderstall, der auf Grund seines statischen Systems den Status eines Baudenkmals hat. Dabei wird die Heubodendecke und das Dach auf der gesamten Länge des Stalls (ca. 44 m) von einem Stützsystem aus Holzpfählen getragen und kommt ohne tragende Zwischenwände aus, wodurch eine beeindruckende Raumwirkung entsteht. Nach Aussagen des Denkmalschutzes ist die Bausubstanz des Dachstuhls im Kern noch gut, z.T. aber erneuerungsbedürftig. Schwierig und daher teuer ist der wahrscheinlich komplett erforderliche Austausch des Rahmens aus Holzbalken, mit dem die Außenmauern nach oben abschließen und auf welchem die gesamte Dachkonstruktion ruht. Die Außenwände sind z.T. sehr desolat, bei einer Sanierung ist es denkbar, die einzelnen Gefachungen mit massivem Mauerwerk zu füllen und nicht mehr mit historischem Lehmflechtwerk. Wird der ehemalige Rinderstall einer neuen Nutzung zugeführt, so fordert der Denkmalschutz im Wesentlichen,

⁸ Nach dem Niedersächsischen Denkmalschutzgesetz (NdsDSchG) "eine Gruppe baulicher Anlagen", an deren Erhaltung wegen ihrer geschichtlichen, künstlerischen, wissenschaftlichen oder städtebaulichen Bedeutung ein öffentliches Interesse besteht. Unter den Schutz fallen auch Pflanzen, Frei und Wasserflächen.

dass das tragende Ständersystem im Innern des Stalls weiterhin so offen sichtbar bleibt, wie bisher (keine Zwischenwände).

Das Pächterhaus ist mit seiner Gebäudehülle und der (verwilderten) Gartenanlage denkmalgeschützt. Die beiden Schuppen sind aus denkmalpflegerischer Sicht ersetzbar. Bei der ggf. anzumietenden Scheune der ehemaligen Schäferei sollte aus denkmalpflegerischer Sicht das Stützsystem erhalten bleiben.

A 2 Lage, Erreichbarkeit

Kurzprofil

Charakteristika: Die Domäne Heidbrink ist ruhig gelegen auf einer Weserschleife. Sie ist im Westen mit einer Stichstraße an die Weserfähre nach Polle angeschlossen und im Osten mit einer Stichstraße an die Kreisstraße nach Reileifzen (K 25). Beide Stichverbindungen haben Feldwegcharakter und dienen nur den Anwohnern als Zufahrt. Die Verlegung des Weserradweges unmittelbar über die Domäne vorbei ist in Arbeit. Mit dem ÖPNV ist die Domäne nicht zu erreichen.

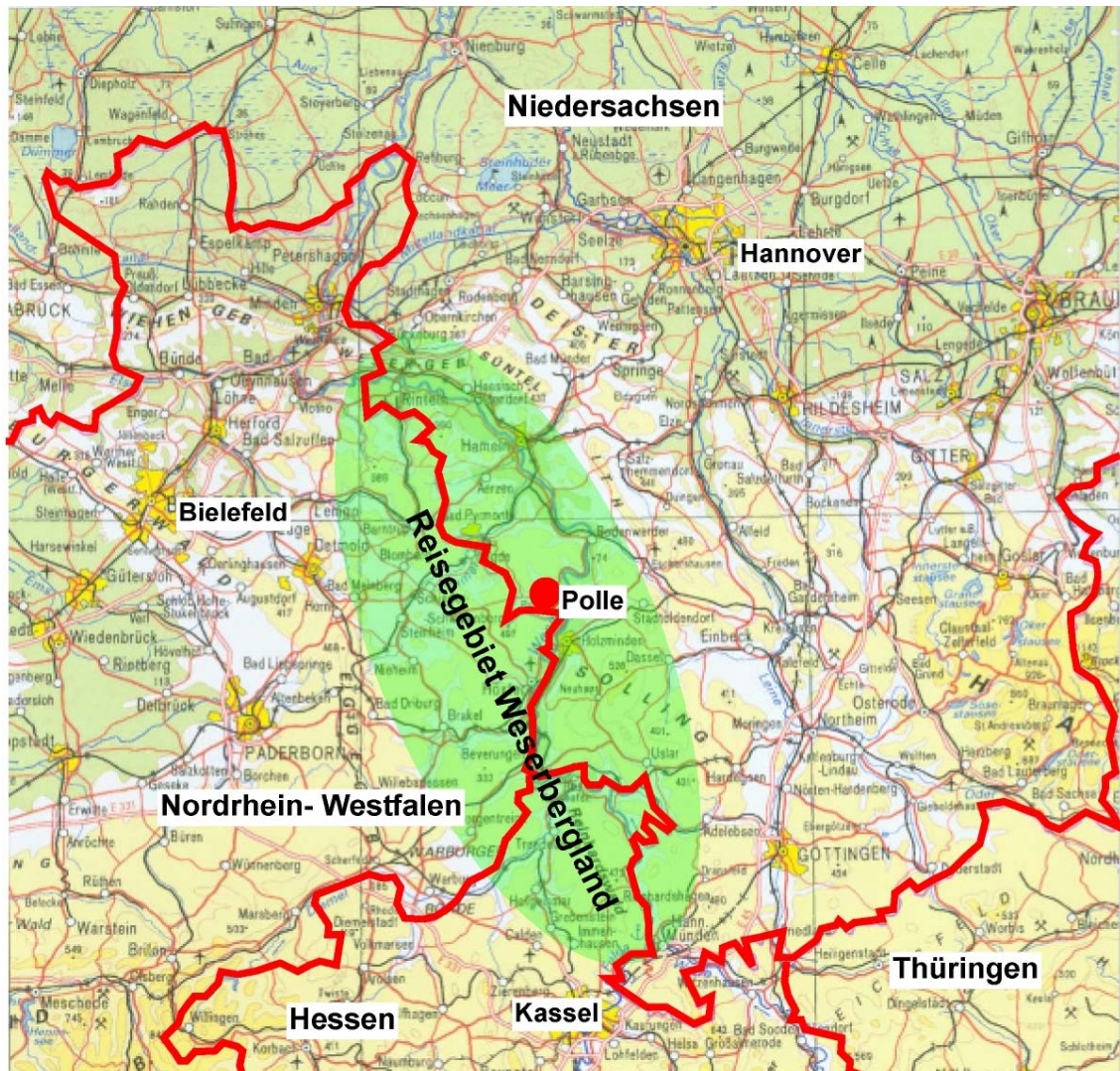
Potenziale: Die Lage etwas abseits der Verkehrswege in der reizvollen Landschaft des Wesertals ist ein Vorteil für jede Art von ruhiger Erholung in Natur und Landschaft. Sowohl vom Gebäudebestand als auch hinsichtlich der Hoffläche ist viel Platz vorhanden. Nach einer Sanierung der Gebäude und Außenanlagen wird der großzügige Stil der Domäne wieder erlebbar.

Handlungsbedarf/-möglichkeiten: Im gegenwärtigen Zustand wird die Domäne von Außenstehenden kaum wahrgenommen. Dies wird sich vermutlich auch nicht ändern, wenn der viel befahrene Weserradweg unmittelbar an der Domäne vorbei führt, denn die Ursache dafür liegt neben der Abgelegenheit auch in dem sichtbaren Verfall (ehemaliger Viehstall) und dem wenigen Leben, was auf der Domäne stattfindet. Durch eine entsprechende Gestaltung der Außenanlagen und die Sanierung der Gebäude sowie geeignete Angebote, bietet die Domäne gute Chancen für die Entwicklung zu einem touristischen Ausflugsziel.

Die Domäne Heidbrink gehört zum Gemeindegebiet des Fleckens Polle. Polle liegt im Wesertal zwischen Holzminden und Bodenwerder und gehört damit zum niedersächsischen Teil des Reisegebietes "Weserbergland". Die Landesgrenzen von Nordrhein-Westfalen und Hessen sind nicht weit. Das Ortsbild von Polle wird von der Burgruine Everstein dominiert. Polle ist eingebettet in das Wesertal zwischen der Ottensteiner Hochfläche im Westen und der "Rühler Schweiz", dem Burgberg sowie den Heinser Klippen im Osten. Die Rühler Schweiz liegt zwischen den beiden Sandsteingebirgen Vogler und Solling. Sie besitzt eine

reich gegliederte Landschaft mit bewaldeten Bergrücken aus Muschelkalk, offenen Grünland- und Ackerflächen, vereinzelt Streuobstbeständen, Trockenrasen und Hecken und bildet eine abwechslungsreiche Ergänzung zum Wesertal.

Abb. 10: Lage der Domäne Heidbrink



Die Domäne Heidbrink liegt Polle gegenüber auf der östlichen Weserseite. Sie ist eingebettet in eine große Weserschleife. Die Verbindung zum Flecken Polle besteht über einen von einer Birkenallee gesäumten Feldweg, der zur Gierseilfähre an der Weser führt. Die Gierseilfähre stellt tagsüber die Verbindung nach Polle her, nachts wird der Fährbetrieb eingestellt. Auf der östlichen Weserseite führt von der Fähre die Kreisstraße K 32 über den Flecken Bevern nach Holzminden (ca. 13 km). Weser abwärts in nördlicher Richtung führt die K 32 über Reileifzen zur Münchhausenstadt Bodenwerder. Reileifzen ist über einen Feldweg auch direkt von der Domäne erreichbar. Durch ihre abgelegene Lage auf der Weserschleife und die Entfernung zur nächsten Straße (ca. 500 m) wird die Domäne von Ortsunkundigen kaum wahrgenommen und ist eigentlich nur den Einheimischen bekannt.

Abb. 11: Gierseilfähre von Polle zur Domäne Heidbrink

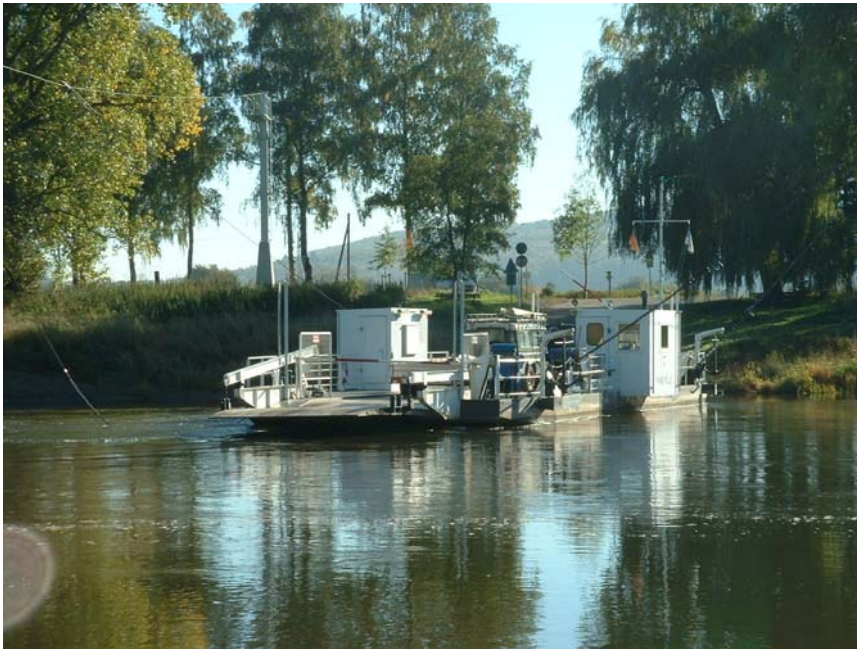


Abb. 12: Blick von der Domäne Heidbrink auf Polle



A 3 Tourismus in Polle und Umgebung

Kurzprofil

Charakteristika: Der Flecken Polle ist staatlich anerkannter Erholungsort, liegt an der Weser und gehört zum Reisegebiet Weserbergland. Er hat ca. 1.300 Einwohner und die wichtigsten Gästegruppen sind Tagesausflügler, Busreisegesellschaften und die Fahrradfahrer des Weserradweges.

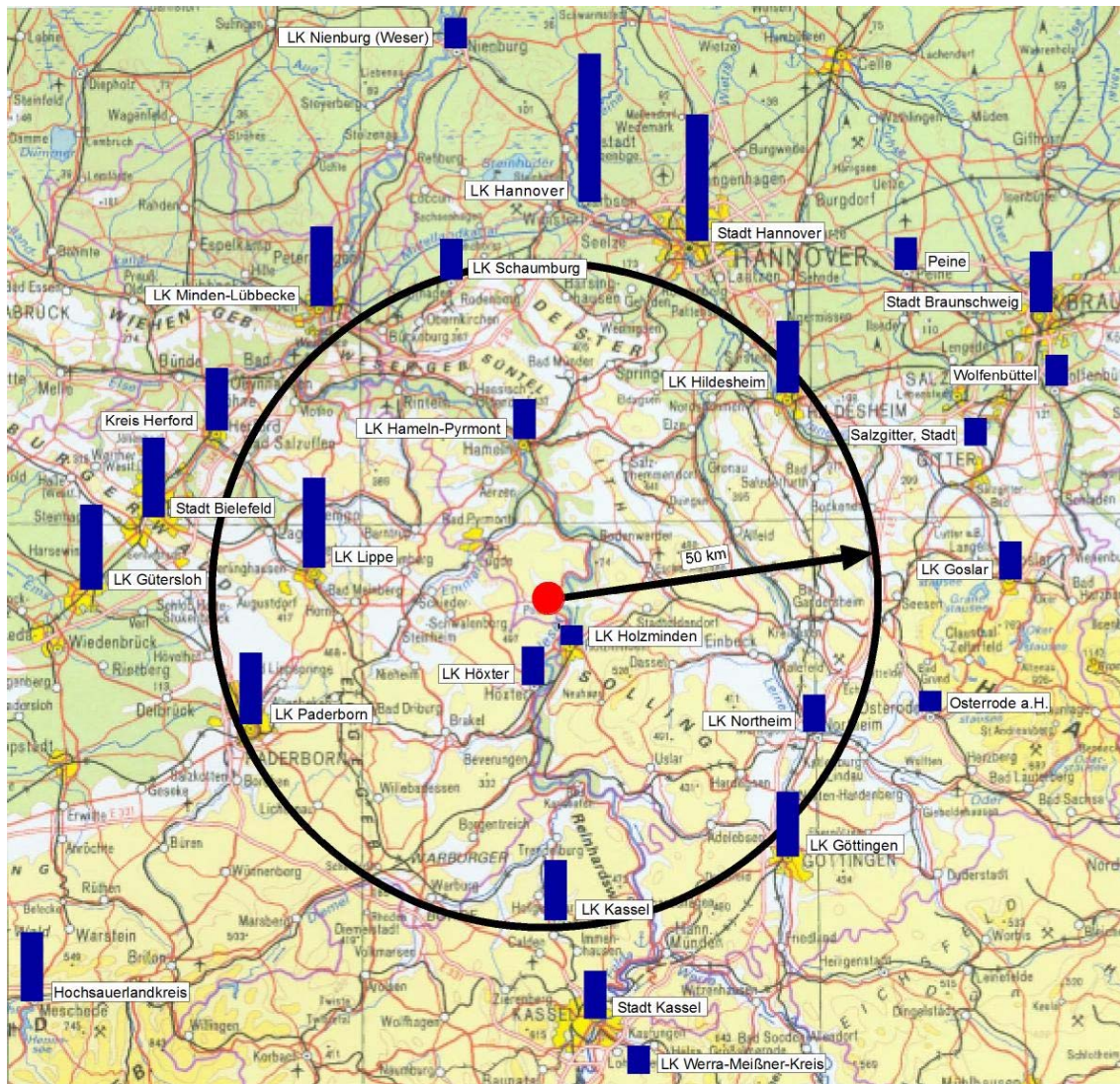
Potenziale: Polle wird von der Weserschifffahrt angelaufen (Linie Bodenwerder-Polle-Bodenwerder). Auf der 700 Jahre alten Burgruine Polle finden das Burgfest und die Burgfestspiele (Open Air Theater) statt. Der Turm bietet einen schönen Rundblick in das Wesertal. Unterhalb der Burgruine hat sich ein deutschlandweit bekanntes Sternerestaurant etabliert (Graf Everstein). Es gibt ein ausgebautes Wanderwegenetz. Am Weserufer liegt ein bei Paddlern und Motorradfahrern beliebter Campingplatz mit einem Restaurant, dessen Spezialität Weserfisch ist. In Hotels, Pensionen, Privathäusern und Ferienwohnungen werden rd. 150 Betten angeboten. Polle liegt an der Deutschen Märchenstraße und nicht weit von der Straße der Weserrenaissance.

Handlungsbedarf/-möglichkeiten: Die Gemeinde arbeitet daran, trotz schwieriger finanzieller Situation die vorhandenen touristischen Angebote zu erhalten. Um den sinkenden Übernachtungszahlen entgegenzuwirken, sollen neue Gästegruppen gewonnen werden (Wanderreiter, (Jugend-)Gruppen und Familien).

Der Flecken Polle ist Teil des Reisegebietes⁹ "Weserbergland" (in der Statistik als "Weserbergland - Solling" bezeichnet). Hauptattraktion des Reisegebietes ist das Wesertal von Hannoversch-Münden bis Hameln mit seiner sehr abwechslungsreichen Landschaft rechts und links der Weser und einer Vielzahl an Flussschleifen. Weitere überregional bekannte Attraktionen bilden die Straße der Weserrenaissance und der Weserradweg.

⁹ "Reisegebiete" ist eine über den Zuständigkeitsbereich von Bundes- und Länderebenen hinausgehende zusätzliche nichtadministrative räumliche Gliederung. Die Abgrenzungen sind abgestimmt auf die Zuständigkeitsbereiche der regionalen Fremdenverkehrsverbände (vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Tourismus in Zahlen 2002).

Abb. 13 Lage der Domäne Heidbrink zu den Quellgebieten im Tagesausflugstourismus



Landkreis bzw. kreisfreie Stadt	Einwohner	Landkreis bzw. kreisfreie Stadt	Einwohner
Niedersachsen		Hessen	
Hannover, Stadt	515.001	Stadt Kassel	194.766
LK Hannover	603.090	LK Kassel	245.997
Schaumburg	166.020	Werra-Meißner-Kreis	113.962
Hameln-Pyrmont	162.663	NRW	
Hildesheim	292.979	Höxter	155.808
Holz Minden	81.389	Lippe	365.006
Northeim	151.112	Paderborn	290.301
Goslar	156.247	Minden-Lübbecke	322.789
Göttingen	265.396	Gütersloh	345.379
Nienburg (Weser)	125.938	Bielefeld, Stadt	321.758
Braunschweig, Stadt	245.816	LK Herford	254.754
Osterode am Harz	85.451	Hochsauerlandkreis	281.830
Salzgitter, Stadt	112.302		
Wolfenbüttel	126.697		
Peine	132.243		

Abb. 14: Übernachtungstourismus in den Landkreisen Holzminden, Hameln-Pyrmont und im Reisegebiet Weserbergland - Solling 2003, lt. amtlicher Statistik

Gebiet	Übernachtungstourismus		
	Übernachtungen	Ankünfte	Aufenthaltsdauer
Reisegebiet Weserbergl.-Solling	2.227.783 (- 0,8% *)	553.903 (+ 0,1%)	4,0 Tage
LK Holzminden	154.061 (- 1,8%)	64.978 (- 2,7%)	2,4 Tage
- Stadt Holzminden	90.786 8 (- 5,7%)	32.276 (- 7,8%)	2,8 Tage
- Stadt Bodenwerder	24.000 (- 10,8%)	12.934 (- 6,1%)	1,9 Tage
- Flecken Ottenstein	3.405 (+ 12,5%)	1.732 (+ 20,3%)	2,0 Tage
LK Hameln-Pyrmont	1.131.156 (+ 1,7%)	222.984 (- 1,1%)	5,1 Tage
- Stadt Hameln	141.464 (- 4,9%)	75.054 (- 0,9%)	1,9 Tage
- Bad Münden	225.468 (+ 4,0%)	45.591 (-4,5%)	4,9 Tage
- Bad Pyrmont	698.800 (+ 1,9%)	74.930 (-4,1%)	9,3 Tage
Flecken Polle Üb./Jahr	15.000	-	-
zum Vergleich			
LK Goslar	2.543.758 (- 6,8%)	685.827 (- 4,4%)	3,7 Tage
LK Friesland	1.482.564 (- 1,7%)	255.148 (- 0,3%)	5,8 Tage

* = Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %

Quelle: Statistisches Bundesamt. Tourismus in Zahlen 2002. Wiesbaden 2003 und Gemeindeverwaltung Polle

Die Betrachtung des Standorts macht "durchschnittliche Qualität" erkennbar: Polle liegt inmitten einer vergleichsweise dünn besiedelten Region, nicht zu weit entfernt von gleich mehreren Quellgebieten mit doch beachtlichen Einwohnerzahlen.

Die touristischen Kennwerte zeigen:

- Die Region weist insgesamt beeindruckende Gästezahlen auf. Bei nüchterner Betrachtung wird deutlich, dass diese Werte vor allen durch den Kurtourismus getragen werden.
- Der Flecken Polle ist offensichtlich als **Tagesausflugsziel** etabliert, im Übernachtungstourismus besteht noch ein erhebliches Entwicklungspotenzial.

Eine Übersicht der wichtigsten touristischen Angebote und Attraktionen ist im Anhang 1 enthalten. Die Übersicht macht deutlich, dass sich in der Region Weserbergland eine Vielzahl von Attraktionen unterschiedlicher Qualität und Thematik befindet. Diese Vielfalt genügt jedoch nicht, um das Weserbergland zu einem der führenden Mittelgebirgsdestinationen zu entwickeln. Es fehlen große Besuchermagneten und ein klares Profil.

Kernstrategie der regionalen Tourismusförderung ist aktuell die Vermarktung der kulturtouristischen Angebote (Weserrenaissance). Der Weser-Fernradweg scheint eher ein Selbstläufer zu sein - der erstaunliche Erfolg (geschätzt: rd. 200.000 Radler jährlich) wird von der fernen Zentrale in Bremen nur wenig unterstützt.

Zielgruppe Fahrradfahrer

Für ein touristisches Angebot auf der Domäne Heidbrink sind die Fahrradfahrer die Kernzielgruppe. Mit den verschiedenen Angebots-Bausteinen sollen sowohl Tagesausflügler (Pause im Hofcafe, Besichtigung vom Aussterben bedrohter Haustierrassen etc.) als auch Radwanderer (Übernachtung im BikeOtel, Abendessen am Grill etc.) angesprochen werden. Für (Jugend-)Gruppen und Familien können Pakete mit Erlebnisangeboten für ein verlängertes Wochenende oder mehrere Tage zusammengestellt werden (Füttern der Tiere, Mountainbiketour, Paddeltour, Naturerlebnis an den nahen Kiesteichen).

Zielgruppe Kanufahrer

Die Weser ist ein beliebter Paddelfluss und auch Kanufahrer können mit den Angebotsbausteinen der Domäne Heidbrink angesprochen werden (Übernachtungsangebot insbes. für Gruppen, Verpflegungsangebot). Die Domäne liegt für Paddler aber relativ weit vom Weserufer entfernt, so dass dieses Manko mit gezielten Maßnahmen ausgeglichen werden muss (Anlegesteg, Transportmöglichkeit für das Gepäck, große Hinweisschilder, ggf. Bootsschuppen). Dabei ist darauf zu achten, dass keine Konkurrenz zum Restaurant und Campingplatz Weserterrassen entsteht, der allerdings für Paddler viel günstiger unmittelbar am Weserufer in Polle liegt.

Zielgruppe Wanderer

Wanderer sind nicht die klassische Gästegruppe von Polle, doch das Wandern ist eine der beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Deutschen und auch im Weserbergland gibt es für Wanderer immer mehr Angebote. Beispielsweise ist zum Beginn der Saison ein neuer Prospekt zum Weserberglandweg mit Tourenbeschreibung herausgekommen. Polle bietet ein Netz von ausgeschilderten Wanderwegen und ist auch an das überregionale Wanderwegenetz angeschlossen (Dingelstedtpfad). Damit bestehen gute Voraussetzungen, mit den Angebots-Bausteinen auf der Domäne Heidbrink (Übernachtungsangebot insbes. für Gruppen, Verpflegungsangebot) auch Wanderer anzusprechen, sie müssen nur gezielt beworben werden. Insbesondere für Wanderer, die von den Höhenzügen auf der einen Weserseite zu denen auf der anderen wechseln wollen, bietet sich die Domäne als Zwischenstation an.

A 4 Landschaftspflege und Regionalvermarktung

Kurzprofil

Charakteristika: Im Rahmen des Lokalen Agenda 21 Prozesses rücken regionale Potenziale und Produkte wieder stärker in den Vordergrund. Auch im Weserbergland gibt es eine Vielzahl regionaler Produkte und Hersteller. Eine eigenständige Marketinginitiative im Verbund der Direktvermarkter gibt es nicht, die Produkte der Region werden nicht hervorgehoben und sind wenig bekannt.

Potenziale: Die Gebäude auf der Domäne Heidbrink bieten genügend Platz, um einen Regionalladen aufzubauen und die VoglerRegion¹⁰ bzw. das Weserbergland hat ausreichend Potenziale, um diesen auch mit Waren zu füllen. Gleichzeitig bietet die Domäne einen neutralen Standort auch für konkurrierende Anbieter, da hier selbst nichts produziert wird und die Interessen aller Anbieter gleichermaßen vertreten werden können. Mit dem Anschluss der Domäne an den Weserradweg können eine große Zahl von Tagesausflüglern Fernradweg-Touristen angesprochen werden.

Handlungsbedarf/-möglichkeiten: Neben der Organisation des Betriebs vor Ort müssen Partner in der Region von dem Regionalladen überzeugt und als Kooperationspartner gewonnen werden. Für die Hauptzielgruppe "Touristen" muss der Regionalladen am Wochenende geöffnet sein und sein Warenangebot auf diese Zielgruppe ausrichten. Da im Winterhalbjahr keine Gäste kommen, müssen Ideen entwickelt werden, wie der Betrieb des Regionalladens in dieser Zeit trotzdem sinnvoll gestaltet werden kann. Ggf. kann das Internet genutzt werden, wie andere Beispiele zeigen (vgl. z.B. www.bauernfrische.de).

Vor- und Nachteile der Regionalvermarktung

Ein wichtiges Ziel der LEADER+-Aktivitäten ist die Unterstützung der nachhaltigen Entwicklung der VoglerRegion. Eine Voraussetzung dafür ist die Stärkung des regionalen Bewusstseins. Die Regionalvermarktung leistet einen wichtigen Beitrag dazu, indem sie die Möglichkeit bietet, regionale Produkte durch Werbung bekannt zu machen, durch ihren Verkauf, den Absatz sichert und durch Information die Vorteile der regionalen Produkte hervorhebt, wie z. B. kurze Wege, vom und zum Hersteller, Sicherung von Arbeitsplätzen vor der Haustür etc.

¹⁰ In der Entwurfsfassung des Regionalen Entwicklungskonzepts LEADER+ "VoglerRegion im Weserbergland, aktiv - gesund - natürlich" umfasst die VoglerRegion im Norden Bodenwerder und im Osten Eschershausen, im Süden reicht sie bis an die Stadtgrenze von Holzminden und im Westen bis an die Landesgrenze zu Nordrhein-Westfalen.

Für die geplante Landschaftspflege mit Schafen ist die Regionalvermarktung die Möglichkeit, angemessene Preise für die erzeugten Schafprodukte zu erzielen, die aufgrund der schwierigen Standortbedingungen in der Konkurrenz mit den Weltmarktpreisen nicht mithalten können. Hier ergibt sich aber auch ein Nachteil der Regionalvermarktung: Sie kann dem Kunden meist nicht den niedrigsten Preis bieten. Dies gilt es, durch das Herausstellen (und Erfüllen) der oben genannten Vorteile wett zu machen.

Potenziale der VoglerRegion und des Weserberglands

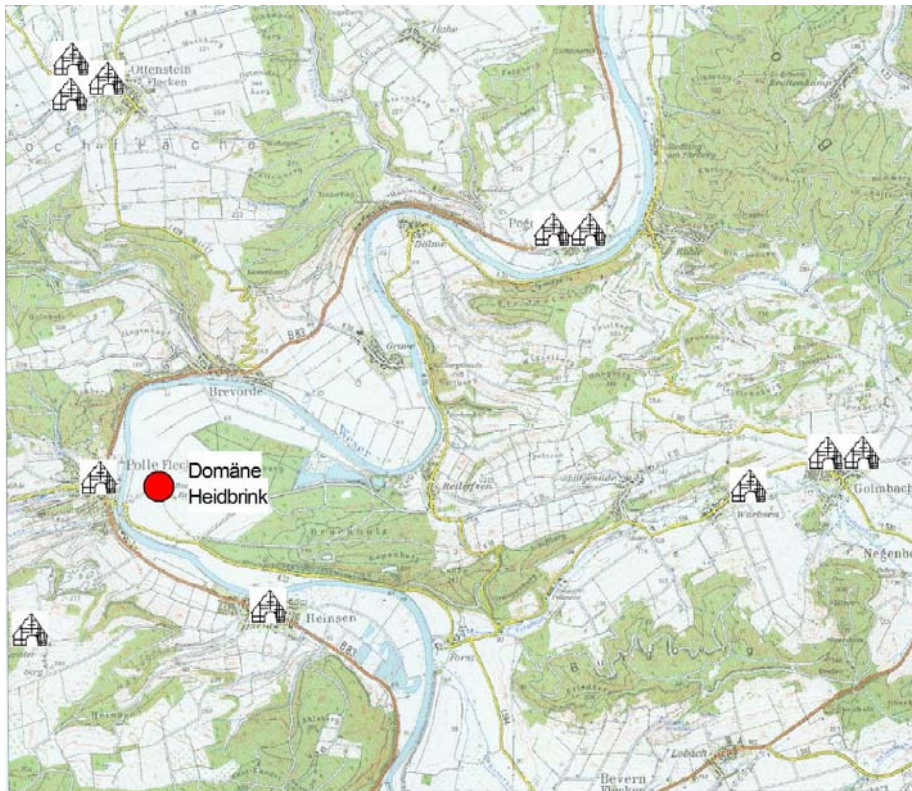
Die Entwurfsfassung des Regionalen Entwicklungskonzeptes LEADER+ zählt eine ganze Reihe von Firmen im Bereich des produzierenden Gewerbes für die VoglerRegion auf: die Firma Bertram Elektrotechnik, die Firma Rigips, die Firma Heller-Leder, die Firma AMCO-Massivholz, die Deutsche Schlauchbootfabrik, die Metallbaufirma Promet, die Firma Treppenbau in Polle, den Frischkäsehersteller Feinkost Petri, die Firma PSL Glasverpackungen und den Duft- und Geschmacksstoffhersteller MICROPLUS-Konzentrate GmbH.

Nicht jede der genannten Firmen wendet sich an den Endverbraucher oder stellt Produkte her, die geeignet sind, von beispielsweise Fahrradtouristen gekauft zu werden. Dennoch sollte sich für fast jede der Firmen eine geeignete Form finden lassen, wie sie in dem geplanten Regionalladen präsentiert werden kann und davon auch profitiert. Der Nutzen einer Präsentation im Regionalladen liegt für die Firmen im Vorortverkauf, im Sich-Bekannt-Machen sowie in der Möglichkeit, Werbung für die regionale Akzeptanz zu machen und ein positives Image bei der einheimischen Bevölkerung zu gewinnen.

Beschränkt man sich nicht auf die VoglerRegion, sondern wählt den Raum des Weserberglands, finden sich weitere Produkte, die für den Regionalladen geeignet sind (z.B. Ölmühle Solling) oder einen wichtigen Imageträger für die Urlaubsregion darstellen (z.B. Porzellanmanufaktur Fürstenberg).

Neben den Produkten aus dem produzierenden Gewerbe können auch Produkte der umliegenden landwirtschaftlichen (Bio-)Betriebe, die zum Teil schon eigene Hofläden haben (z.B. Sonnengarten in Ottenstein, vgl. Kap. A 6), angeboten werden. Sie müssen aber zunächst für die Zielgruppe der Radfahrer und Tagesausflügler geeignet sein (lagerfähig, leicht zu transportieren). Langfristig ist durchaus vorstellbar, dass sich der Regionalladen Domäne Heidbrink auch zu einem Markt für Ökolebensmittel aus der Region entwickelt.

Abb. 15: Standorte von Direktvermarktern und Hofläden im Umfeld der Domäne Heidbrink



A 5 Charakterisierung der Domäne aus architektonischer Sicht

*Beitrag des beteiligten Architekturbüros **AMBERGEARCHITEKTUR** (Hannover)*

In dem hier vorgelegten Nachnutzungskonzept wurde versucht das vorhandene Ensemble mit den teils denkmalgeschützten Gebäuden zu erhalten und mit neuen Funktionen zum Leben zu erwecken. Hierbei wurden folgende Rahmenbedingungen zu Grunde gelegt:

1. Neue Nutzung ohne aufwendige und kostspielige Eingriffe in die Gebäudesubstanz.
2. Der hohe Sanierungsaufwand für das Baudenkmal hat eine höherwertige Nutzung zur Folge.
3. Auch die vorhandene Gebäudesubstanz mit geringerem Funktionswert sollte ebenfalls mit einbezogen werden, um den Hofcharakter der Domäne zu erhalten.

Inhaltlicher Rahmen für die Nachnutzung

- Preisgünstige Beherbergungen mit Veranstaltungen gekoppelt
- Fahrradtourismus
- Synergien mit vorhandenen Potentialen wie Workshops von Herrn Petau (Kunstschmied)
- Tierhaltung historischer Haustierrassen, Hüteschäferei

Architektonische Ausgangssituation der Domäne

Die Hofanlage bildet durch die Lage der einzelnen Gebäudeteile ein raumbildendes Ensemble, das den Innenbereich vom Außenraum trennt. Die Liegenschaft wird im Westen durch den ehemaligen Schäferhof (Privatbesitz) als in sich abgeschlossene Einheit begrenzt.

Im Randbereich nördlich des Schäferhofes befindet sich noch eine Scheunenanlage, die als einziges Gebäude z. Z. intensiv für den landwirtschaftlichen Betrieb genutzt wird. Dieser Diemenschuppen gehört nicht zur historischen Anlage der Domäne. Er wird für die Umsetzung des Nutzungskonzeptes nicht gebraucht und wird daher nicht weiter betrachtet.

Die Gebäudekonstellation der landwirtschaftlich genutzten Domänenfläche bildet zwei Plätze, die ineinander übergehen. Der Platz, der durch das Gutshaus und die Stallgebäude gebildet wird, ist begrünt in Teilen gärtnerisch angelegt. Die angrenzende Platzsituation, in der Mitte der gesamten Domänenanlage wird durch einfache Wirtschaftsgebäude (Schuppen) begrenzt. Dieser Bereich ist für den Wirtschaftsverkehr entsprechend ausgebaut und befestigt.

Aus dem Innenbereich der Anlage ergeben sich spannungsreiche Blickachsen in den Naturraum der Weserschleife.

Die unterschiedlichen Gebäudetypen bieten eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten. Es wurde versucht für die vorhandenen Raumstrukturen der einzelnen Gebäude eine geeignete Nutzung zu finden. Unter Berücksichtigung der inhaltlichen Rahmenbedingungen (s. Kap. 2) wurde jedem Gebäude eine Funktion als Bausteins in der Gesamtkonzeption zugewiesen. Durch dieses Beziehungsgeflecht der einzelnen Teile zu einander gewinnt der Außenbereich an Bedeutung.

Die Funktion „Beherbergung von Einzelreisenden“ konnten in den Bestandsgebäuden nicht untergebracht werden. Hierfür wird ein Neubau vorgesehen, der die Hofanlage nach Süden städtebaulich einfasst und abrundet.

Abb. 16: Architektonisches Konzept für die Domäne Heidbrink



Dieser Plan und die erarbeiteten Detail-Grundrisse sind im Anhang in größerem Maßstab enthalten.

Nachfolgend werden die einzelnen Gebäude mit ihrer vorhandenen Raumstruktur und den daraus abgeleiteten Funktionszuweisungen stichwortartig beschrieben.

Das Pächter Wohnhaus (Gebäude Nr. 1): Gruppenunterkunft mit Pächterbüro

- Das Wohnhaus ist mit einer Reihe von großzügigen Wohn- und Aufenthaltsräumen aufgeteilt. Dennoch ist die Gesamtstruktur als kleinteilig zu bewerten.
- Die innen liegende Treppenanlage setzt eine einheitliche Nutzung voraus, da bei dieser Konstruktion eine Abgeschlossenheit nur schwer zu erreichen ist.
- Das Gebäude bietet sich als Unterkunftsmöglichkeit für einzelne Gruppen von 25 bis max. 30 Personen an. Die Gruppe ist ungestört in einem Gebäude untergebracht.
- Der seitliche eingeschossige Anbau an der Zufahrt bietet Raum für den Pächter/Verwalter für Büro mit Aufenthaltsraum.
- Die vorhandenen großzügigen Wohnräume werden zu Schlafräumen mit zugeordneten Sanitärkernen umgebaut.
- Ein Aufenthaltsraum ist im EG vorgesehen.
- Speise- und Gruppenraum für weitere Aktivitäten sind im Gebäude 2 untergebracht.

Der historische Viehstall (Gebäude Nr. 2): Gastronomie / Veranstaltungen

- Das Gebäude ist durch eine Trennwand in zwei Bereiche unterteilt.
- Eine Durchfahrt trennt den vorhandenen Stallbereich in der Gebäudemitte.
- Die Konstruktionsachsen mit ihren Holzstützen und Kopfbändern geben dem Innenraum sein besonderes Gepräge.
- Von der Durchfahrt wird der Heuboden über eine kleine Holzterrasse erschlossen.
- An der östlichen Giebelseite sind kleinteilige Raumzellen vorhanden.
- Auf der Nordseite sind zwei Silos angelagert.
- Die neue Nutzung sollte den Charakter des Gebäudes erhalten.
- Das Gebäude teilt sich im Bereich der Durchfahrt in zwei von einander unabhängige Einheiten. Die Abtrennung soll durch transparent gehaltene Wandelemente vorgenommen werden, um den Raumeindruck zu erhalten.
- Der westliche Funktionsbereich bietet Platz für einen Speiseraum mit Küche, Sanitärblock und einen Gruppen- bzw. Seminarraum. Dieser Bereich dient in erster Linie zur Versorgung der Gruppen- und Einzelunterkünfte. (Gruppenhaus und BikeOtel). Dadurch, dass diese Funktionseinheit in einem separaten Gebäude untergebracht ist, kann dieser auch durch andere Fremdnutzer belegt bzw. angemietet werden.
- Der östliche Bereich des ehemaligen Viehstalls soll als Veranstaltungssaal hergerichtet werden, der von Außenstehenden angemietet werden kann.
- Die Silos könnten durch einfache Maßnahmen für Sonderfunktionen genutzt werden. Durch einen transparenten Dachabschluss würden sehr attraktive Räume entstehen. (Turm der Stille oder ein Kletterturm).

Wirtschaftsgebäude und Werkstatt (Gebäude 6, 38 und 39)

- Zwei Gebäudeteile mit durchgehendem Dach. Großer überdachter Freiraum mit Blick in die Weserniederung.
- Die Gebäudeteile sollten weiterhin als Lager bzw. Werkstatt nutzbar sein. Im Werkstattbereich wäre aber auch ein Hofladen möglich sowie Sanitärbereiche für das Außengelände (für marktähnliche Veranstaltungen).
- Teile der überdachten Fläche könnten durch einfache transparente Raumabschlüsse zu einem Gruppenraum gemacht werden. Nutzung als Werkraum für Kreativarbeiten oder auch für Tischtennis etc.
- Bei einer alternativen dezentralen Energieversorgung der Domäne z.B. mit einem Blockheizkraftwerk könnte das Gebäude 6 zu einer Energiezentrale umgebaut werden. Das Gebäude liegt zentral in der Anlage und würde schalltechnisch einfacher zu isolieren sein. Zudem existiert im offenen Bereich (39) bereits ein Erdtank, der für den Betrieb des Generators genutzt werden könnte.

Schuppen (Gebäude 10)

- Dreiseitig geschlossener und überdachter Holzschuppen. Die offene Seite zeigt zum hart gedeckten Platz.
- Dieses Gebäude bietet Platz für vielfältige und flexible Nutzungen. So können hier witterungsgeschützte Außenaktivitäten stattfinden. Bei marktähnlichen Veranstaltungen bietet der Schuppen Platz für Marktstände. Der Schuppen kann auch einfach als Unterstellfläche für Fahrzeuge oder Fahrräder dienen.

Schweinestall mit Haushaltsgebäude (Gebäude 9)

- Der vorhandene Schweinestall könnte weiter als Nutzungseinheit für Tierhaltung verwendet werden. So könnten hier historische Haustierrassen gehalten werden. Als Winterquartier einer Hüteschäferei könnte dieses Gebäude ebenfalls dienen.

Neubau BikeOtel

- Um den Veranstaltungsbereich im ehemaligen Viehstall wirtschaftlich betreiben zu können, sind zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten zu schaffen. Neben dem Gruppenangebot im Pächterwohnhaus scheint eine einfache Unterkunft für Radtouristen oder Besucher einer privaten Veranstaltung im Veranstaltungssaal sinnvoll.
- Der Neubau nimmt die vorhandene Gebäudestruktur (Schuppen und Ställe) der Hofanlage auf und fast den (Markt)-Platz ein.

- Die Zimmer sind direkt von einem Laubengang zu erreichen (Motel) und haben von einer vorgelagerten Terrasse einen wunderbaren Ausblick nach Süden über eine Streuobstwiese in die Weserschleife. Die Randlage kommt dem Ruhebedürfnis der Individualreisenden entgegen.
- Die äußere Erscheinung sollte sich durch eine horizontal gegliederte Holzverschalung den Wirtschaftsgebäude anpassen. Das Gebäude könnte aus vorgefertigten Holzsystembauteilen schnell und preisgünstig erstellt werden.

Hofplatz und Kunstschmiede

- Der befestigte Platz zwischen den Funktionsgebäuden, BikeOtel und der Kunstschmiede bietet vielfältige Möglichkeiten der Nutzung.
 1. Kunsthandwerkermarkt
 2. mittelalterliches Spektakel
 3. Kreativworkshops (Schmiedekunst etc.)
 4. Sport- und Freizeitaktivitäten (Volleyball, Fußball, etc.)
- Der befestigte und der grüne Platz werden durch eine zentrale Feuerstelle geteilt. Dieser überdachte Pavillon ist der kommunikative Mittelpunkt der neu genutzten Domäne.

Energetisches Konzept zur Nutzung nachhaltiger Energien als Modellprojekt

Die vorhandenen Versorgungsanlagen auf der Domäne werden für eine neue Nutzung nachzeitigem Kenntnisstand nicht mehr ausreichen. Bereits jetzt sorgt die Stromversorgung im Bereich der Schmiede für Probleme.

Durch die Insellage der Domäne jenseits der Weser bietet sich die Möglichkeit, alternative, dezentrale Ver- und Entsorgungseinrichtungen zu installieren. So könnte der Strom- und Wärmebedarf auf der Domäne durch ein Blockheizkraftwerk gedeckt werden, das ggf. mit Brennstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen betrieben wird. Ebenfalls wäre eine Schmutzwasseraufbereitung über eine Schilfwurzelkläranlage möglich, die im Außenbereich untergebracht werden kann. Eine Sonnenenergienutzung ist bedingt durch den Denkmalschutz nur eingeschränkt möglich.

Für ein abgestimmtes und wirtschaftliches Ver- und Entsorgungskonzept ist eine Konkretisierung der Nutzungskomponenten und den daraus resultierenden Bedarfsprofilen notwendig. Ein schlüssiges betriebstechnisches Konzept könnte Modellcharakter haben und wäre sicherlich förderungswürdig.

A 6 Potenzielle Kooperationspartner

In der Region gibt es mehrere Unternehmer, die sich dafür einsetzen, dass die Entwicklungspotenziale der Domäne positiv für die Region und für ihren Betrieb genutzt werden können.¹¹ Im Folgenden wird am Beispiel von zwei interessierten und an der Projektbearbeitung beteiligten Unternehmen konkretisiert, welche Potenziale bzw. Synergie-Effekte sich aus der Kooperation mit Partnern ergeben.

Kooperation mit der Fa. Sonnengarten in Ottenstein

Der Sonnengarten in Ottenstein ("Zentrum für ökologische Landwirtschaft") setzt als landwirtschaftlicher Betrieb auf die nachhaltige Nutzung seiner Ressourcen (Boden, Gebäude, Maschinen und Menschen). Der Sonnengarten umfasst den Anbau von Bio-Lebensmitteln (Getreide, Kräuter, Gemüse) und den Betrieb einer Biobäckerei, den Verkauf seiner Produkte sowie von Bioprodukten von Partnern aus der Region, Säften und anderen Getränken. Die Herstellung eines lokalen Biobieres ist geplant, eine Ölmühle befindet sich im Aufbau.

Bei der Produktion und Vermarktung von Biolebensmitteln hat der Sonnengarten bereits langjährige Erfahrung. Diese und die bestehenden Kontakte werden jetzt genutzt, um die Nutzung von Bioenergien in der Region nach vorne zu bringen¹². Dazu werden

- Pflanzenöle für Verbrennungsmotoren (Blockheizkraftwerke, Traktoren, PKW) in der Region erzeugt, für die Region veredelt und marktnah genutzt und
- die Versorgung des Zentrums für ökologische Landwirtschaft mit Licht und Wärme mit einer Photovoltaik-Solaranlage gesichert.

Der Geschäftsführer Herr Kiel ist an einer Kooperation mit mehreren Bausteinen der Domäne interessiert. Das Interesse geht weit über die Vermarktung seiner Produkte im Regionalladen und deren Einsatz in der Gastronomie hinaus:

¹¹ Der Einsatz für die Domäne Heidbrink zeigt sich u.a. in der finanziellen Beteiligung eines Unternehmers (Herr Kiel, Fa. Sonnengarten in Ottenstein) an dem vorliegenden Gutachten und in der Teilnahme von Unternehmern an den projektbegleitenden Arbeitskreis-Sitzungen.

¹² Herr Kiel legt großen Wert darauf, dass die gewonnenen Erfahrungen an Partner in der Region weitergegeben werden. Er sieht in der Verbreitung dieser innovativen Energienutzung eine Reihe positiver Effekte: Das Bewusstsein für die Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Wirkung von regionaler Erzeugung und Verbrauch wird gestärkt, die Nutzung regionaler Energie ist auf Grund der Kostenersparnis für Transporte um bis zu 20% günstiger, der Verkehr im Nah- und Fernbereich wird entlastet, in der Region findet eine höhere Wertschöpfung statt, schließlich werden damit Arbeitsplätze geschaffen.

- Im Verbund mit anderen Anbietern der Region könnte auf der Domäne eine Filiale des Sonnengartens entstehen. In einem Schauraum (ggf. an den Regionalladen angeschlossen) könnten den Besuchern die Produkte und Erfolge des Sonnengartens präsentiert werden.
- In Workshops und Vorträgen können die genutzten Umwelttechniken vorgestellt, die Vorteile und Kosten(-einsparungen) dargelegt und evtl. vorhandene Hemmschwellen abgebaut werden.
- Angestrebt wird auch die Errichtung eines mit nachwachsenden, in der Region erzeugten Rohstoffen betriebenen Blockheizkraftwerks auf der Domäne. Für dieses innovative Projekt und Schau-Projekt könnten Fördermittel eingeworben werden.

Kooperation mit dem Erlebnisbauernhof Familie Stapel in Grave

Der landwirtschaftliche Betrieb der Familie Stapel in Grave besteht seit mehreren Generationen; Produktionsschwerpunkte sind die Viehhaltung und der Anbau von Getreide.

Weitere Standbeine des Betriebes sind Züchtung und Erhalt der vom Aussterben bedrohten Rinderrasse Rotes Höhenvieh und der Rhönschafe, die Vermarktung als Erlebnisbauernhof insbesondere für Kinder (Ausrichtung von Kindergeburtstagen auf dem Bauernhof oder von Erlebnistagen für Kindergruppen), Kutschfahrten und Pensionspferdehaltung, besonders für alte Tiere. Aktuell verfolgt der Betrieb das Projekt "Einrichtung und Betrieb einer Solarfähre über die Weser in Grave".

Auch Herr Stapel ist an einer engen Kooperation mit dem geplanten Erlebnisbauernhof auf der Domäne Heidbrink interessiert. Er sieht folgende Synergie-Vorteile:

- Aufgrund der beruflichen Qualifikation und des vorhandenen Tierbestandes wäre der Erlebnisbauernhof ein wichtiger Partner für den Baustein Tierhaltung auf der Domäne.
- Die Erfahrung und ausgearbeiteten Programme im Bereich Bauernhoferlebnisse können auch für entsprechende Angebote auf der Domäne Heidbrink genutzt werden. Von Vorteil ist hierbei auch die relativ kurze Entfernung zu Grave (ca. 6 km).
- Auch die Kutschfahrten könnten ein Angebotsbaustein auf der Domäne Heidbrink sein.

Abschnitt B

Perspektiven für die geplanten Bausteine des Vorhabens

Die Rahmenbedingungen für die Umsetzung des Vorhabens wurden im vorangegangenen Abschnitt aufbereitet. Auf dieser Grundlage kann nun das Spektrum an Bausteinen, das auf der Domäne realisiert werden soll, betrachtet werden. Das Spektrum umfasst:

- B 1 ein Verpflegungs- und Serviceangebot für Ausflügler,
insbesondere für Fahrrad-Touristen und (Jugend-)Gruppen
- B 2 ein Beherbergungsangebot für Einzel- und Gruppenreisende,
- B 3 eine Hüteschäferei zur Beweidung von Flächen im angrenzenden Naturschutzgebiet
- B 4 eine Tierhaltung zur Belebung des "Bauernhofs" (ggf. als "Archehof" ausgestaltet),
- B 5 einen Regionalladen, der insbesondere der Vermarktung der Schafprodukte dient.

Diese Bausteine werden im Folgenden hinsichtlich

- ihrer Zielvorstellungen charakterisiert,
- ihrer regionalen Rahmenbedingungen und Zielgruppen aufbereitet,
- ihrer Chancen und Risiken bewertet,
- ihrer (ökonomischen) Bedeutung für das Projekt eingeordnet und
- ihren Anforderungen für die Realisierung skizziert werden.

B 1 Baustein Verpflegungsangebot

Zielvorstellungen

Mit einem Verpflegungsangebot auf der Domäne Polle sind mehrere Ziele verbunden:

1. Obwohl der Weserradweg einer der meist befahrenen Radfernwege ist, ist die Versorgung mit Angeboten zur Einkehr und Verpflegung insbesondere in der Mittagszeit nach Aussage des Weserbergland Tourismus e.V. unbefriedigend. Diese Lücke soll das Verpflegungsangebot schließen.
2. Nach den Erfahrungen aus vielen Projekten sind die Erlöse aus dem Verkauf von Getränken und Verpflegung eine zentrale Einnahmequelle. Damit leistet der Verpflegungsbereich einen wichtigen Beitrag, damit ein Projekt Tragfähigkeit erreicht.
3. Das bei der Landschaftspflege mit den Schafen erzeugte Fleisch kann über den Fleischgroßhandel nicht kostendeckend abgesetzt werden. Ein Verpflegungsangebot auf der Domäne Polle bietet die Möglichkeit, Produkte aus dem Schafffleisch (Lammsalami, Lammspieß) zu besseren Preisen abzusetzen. Auch weitere Produkte wie z.B. Kräuter und Gemüse des Sonnengarten in Ottenstein oder Apfelsaft von den Streuobstwiesen aus der Rühler Schweiz können über das Verpflegungsangebot der Domäne Polle verkauft werden.
4. Der geplante Baustein Beherbergung macht das Angebot von Frühstück und ggf. auch Abendessen erforderlich und stützt damit den Baustein Verpflegung.

Rahmenbedingungen / Zielgruppen

Die wichtigste Zielgruppe für das Verpflegungsangebot sind die Radfahrer, ergänzend und bei Bedarf sollen auch (Jugend-)Gruppen, Paddler und Wanderer versorgt werden können. In der Regel sind die Radfahrer mit Frühstück und Abendessen versorgt, weil sie entweder an ihrer Unterkunft oder (als Tagesausflügler) zu Hause essen. Für die Verpflegung zwischendurch sowie das Mittagessen und die Kaffeezeit können sie sich entweder etwas mitbringen / kaufen oder sie suchen sich eine geeignete Einkehr. Genau diesen Bedarf soll das Verpflegungsangebot der Domäne Heidbrink decken.

Erforderlich sind ein Gastraum, eine Ausschank-Theke, eine kleine Küche mit einer Grundausstattung für die Speisenzubereitung, Lagerkapazitäten und Toiletten.

Für das schlichte Mittagsangebot reichen ein täglich wechselnder Eintopf sowie zwei einfache Gerichte nach Hausmacher Art, eines sollte vegetarisch sein. Für die Zubereitung höherwertiger Gerichte müssen ggf. Partner aus der Region gewonnen werden (Fleischerei, Partyservice), denn eine vollwertige Küche (mit eigenem Koch) erscheint auf der Domäne kaum rentabel.

Im Café genügt eine Palette von maximal fünf verschiedenen Torten und Kuchen (ggf. nach

regionalen Rezepten), die nach dem Früchteangebot der jeweiligen Jahreszeit variieren sollte. Auch hierfür können ggf. Partner aus der Region gewonnen / genutzt werden. Die Gutachter empfehlen hier eine durchgängige hohe Qualität, damit schon der "bekannt gute Kuchen der Domäne Heidbrink" zu einem Motiv für einen Ausflug wird. Eventuell gelingt es, eine Torte nach einem Rezept zu kreieren, die es nur auf der Domäne gibt (Alleinstellungsmerkmal).

Chancen und Risiken

Die große Zahl der Radfahrer, die jedes Jahr auf dem Weserradweg unterwegs sind, ist ein Potenzial, dass genutzt werden muss. Gleichzeitig birgt das Geschäft mit den Radfahrern Risiken, weil es saison- und wetterabhängig ist. Es ist daher zweckmäßig, in der Anlaufphase zunächst mit gebremstem Aufwand zu experimentieren, bis genügend Erfahrungswerte vorliegen (Bestellmengen, was kommt an, was nicht, Bewältigung von Spitzenzeiten etc.).

Ggf. kann das Café sogar an bestimmten Tagen in der Wintersaison geöffnet werden, wenn es gelingt, durch hohe Qualität eine hinreichende Nachfrage zu erreichen. Um antizyklisch zur Fahrradsaison Gäste zu gewinnen, ist z.B. eine Allianz mit Busunternehmen und Seniorenheimen vorstellbar, deren Bewohnern Angebote für einen besonderen Sonntagsausflug gemacht werden ("Streicheleinheit" mit den Tieren, anschließend Kaffee und Kuchen) (siehe auch Anhang 2: Touristische Zielgruppen).

Bedeutung für das Projekt

Wie schon bei den Zielvorstellungen beschrieben, hat der Baustein Verpflegung für das Projekt eine hohe Bedeutung als zentrale Einnahmequelle (s. Kap. C 1.2) und als Absatzmöglichkeit für die Produkte aus Schafffleisch / von den gefährdeten Nutztierassen (Rotes Höhenvieh). Denkbar ist hier auch eine Partnerschaft mit dem Sternekoch aus Polle (Restaurant und Café Graf Everstein), der die Produkte des Bausteins Landschaftspflege in seiner Küche verarbeitet und für seine Gäste gastronomische Events auf der Domäne anbietet.

Anforderungen an die Umsetzung

Voraussetzung für den Erfolg ist das "Feintuning" in der Anlaufphase. Hier ist das Gespür erforderlich, die Gästewünsche zu erkennen und zu bedienen. Darüber hinaus muss der Mut vorhanden sein, zu experimentieren und Neues auszuprobieren. Dies setzt ein hohes Maß an Flexibilität voraus.

Die in der Anlaufphase gewonnenen Erfahrungen sind sehr wertvoll und dürfen nicht durch Personalwechsel oder Saisonbetrieb verloren gehen, sonst fängt der Baustein Verpflegung jedes Jahr wieder von vorne an und verliert (Stamm-)Gäste und Partner aus der Region. Diese Kontinuität würde z.B. über einen "Familienbetrieb" gewonnen.

B 2 Baustein Beherbergungsangebot

Zielvorstellungen

Seit der Schließung der Jugendherberge gibt es in Polle für (Jugend-)Gruppen keine Möglichkeit mehr, preiswert in festen Räumen zu übernachten. Sie können lediglich in Zelten auf dem Campingplatz schlafen. Diese Angebotslücke soll mit dem Baustein Beherbergungsangebot auf der Domäne Heidbrink geschlossen werden.

Rahmenbedingungen / Zielgruppen

Die Jugendherberge hat in schlechten Jahren 8.000 bis 9.000 Übernachtungen realisiert, in guten Jahren sogar bis zu 12.000 Übernachtungen. Seit der Schließung der Jugendherberge geht die Kaufkraft dieser Gäste der Gemeinde Polle verloren. Mit dem Baustein Beherbergungsangebot auf der Domäne Heidbrink soll versucht werden, die Zielgruppe Jugendgruppen und andere Gruppen (z.B. Schulklassen, Vereinsfahrten, Paddler, Wanderer etc.) zumindest zu einem kleinen Teil zurück zu gewinnen.

Nach einem entsprechenden Umbau bietet das Pächterwohnhaus gute Möglichkeiten für Gruppenunterkünfte (vgl. Kap. A 5). Da der Baustein mit Gruppenunterkünften allein kaum wirtschaftliche Tragfähigkeit erreicht, wird vorgeschlagen, das Angebot um schlichte Übernachtungsmöglichkeiten für Einzelreisende zu erweitern, die genau auf die Bedürfnisse von Radfahrern zugeschnitten sind (BikeOtel, einfach eingerichtete Zweibettzimmer mit Dusche und Toilette). Hierbei ist zu beachten, dass mit dem Angebot **keine Konkurrenz zu den bestehenden Angeboten** in Polle geschaffen wird.

Aus Sicht der Gutachter ist die Sorge der Konkurrenz unbegründet, denn dadurch, dass die Fähre nach Polle abends ihren Betrieb einstellt, ist jeder, der auf der Domäne übernachtet, vom abendlichen Leben (Restaurantbesuch, Bummeln am Weserufer etc.) in Polle abgeschnitten. Dadurch spricht das BikeOtel vorwiegend Gästegruppen an, die die Stille der Domäne suchen. Diese sind kaum mit den Übernachtungsgästen von Polle identisch.

Chancen und Risiken

Die Übernachtungszahlen der ehemaligen Jugendherberge signalisieren zunächst ein positives Bild für ein Übernachtungsangebot für Gruppen. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass Jugendherbergen auf dem Markt der Gruppenübernachtungen bereits fest etabliert sind und die einzelne Jugendherberge Unterstützung durch den Verbund erfährt. Die Domäne Heidbrink fängt dagegen bei Null an und muss sich erst bei ihrer Zielgruppe bekannt machen und einen Gästestamm erarbeiten. Dies geht nicht ohne gezielte

massive Marketingmaßnahmen in der Anlaufphase. Dafür ist auch das Angebot von fertigen Angebotspaketen erforderlich. Diese Angebotspakete könnten aus folgenden Komponenten bestehen:

- a) ganz einfaches (preiswertes) Übernachtungsangebot,
- b) einer gesicherten Versorgung mit Frühstück und Abendessen sowie einem Lunchpaket für den Tag,
- c) Angeboten für Gruppenaktivitäten, z.B. Begleiten des Schäfers, eine Paddeltour auf der Weser, eine Mountainbiketour in den Solling, Naturbeobachtungen und Gewässeruntersuchungen an den nahen (geschützten) Kiesteichen etc.

Die Tatsache, dass die Übernachtungsgäste abends nicht mehr mit der Fähre über die Weser nach Polle kommen oder von Polle zurück¹³, bedeutet eine Chance, denn das macht es schwieriger, sich von den Gruppenaktivitäten abzusondern und das kann bei Gruppenfahrten durchaus ein erwünschter Effekt sein¹⁴.

Bedeutung für das Projekt

Mit dem Beherbergungsangebot insbesondere für Gruppen, Radfahrer, Paddler und Wanderer können für die Domäne neue Gäste erschlossen werden. Es ist aber unwahrscheinlich, dass dieser Baustein große Überschüsse erwirtschaftet, mit denen andere Bereiche subventioniert werden können. Eher wird auch bei einer zufrieden stellenden Auslastung und einem eingespielten und optimierten Betrieb mit minimalem Personaleinsatz Wirtschaftlichkeit knapp erreicht.

Anforderungen an die Umsetzung

Ohne ein intensives Marketing hat der Baustein keine Chance auf Realisierung. Damit Unterkünfte für Gruppen in der heutigen Zeit konkurrenzfähig sind, sind zusätzlich zu dem Übernachtungsangebot Angebote für Gruppenaktivitäten erforderlich. Eine Zusammenstellung von entsprechenden Paketen könnte in Kooperation mit regionalen Partnern (Bootsverleiher, Fahrradverleiher, Reiterhöfe) erfolgen. Diese Partner müssen gefunden werden und es müssen Formen der Zusammenarbeit entwickelt werden, die alle Seiten zufrieden stellt, ohne dass die Domäne dabei als (haftender) Reiseveranstalter auftritt.

¹³ Fährzeiten der Weserfähre Polle: Mo. - Fr. 6.30 - 19.00 Uhr, Sa. 8.00 - 19.00 Uhr, So. + Feiert. 9.00 - 19.00 Uhr, in den Wintermonaten Jan. - März an So. + Feiert. nur 9.00 - 11.00 Uhr (Stand 10/2004)

¹⁴ Der Vorteil der "Klausur" auf der Domäne wird mit dem Nachteil "bezahlt", dass es nicht möglich ist, abends noch einen Ausflug nach Polle zu machen. Bei größeren Veranstaltungen mit entsprechend vielen Besuchern ist es ggf. möglich, über eine Verlängerung der Fährzeiten zu verhandeln. Für Einzelreisende kostet eine Taxifahrt von / nach Polle ca. 50,- EUR (ca. 25 km über Holzminden, ca. 33 km über Bodenwerder) und liegt damit außerhalb des noch Zumutbaren. Die Möglichkeit, ein domäneneigenes (Ruder-)Boot für die abendliche / nächtliche Weserquerung zur Verfügung zu stellen, schließen die Gutachter wegen der hohen Fließgeschwindigkeit der Weser und der damit verbundenen Gefahr für Unerfahrene aus.

B 3 Baustein Landschaftspflege mit Schafbeweidung

Zielvorstellungen

In Naturschutzgebieten der Rühler Schweiz sollen Kalkmagerrasenflächen mit Schafen gepflegt werden, d.h. in regelmäßigen Abständen beweidet und von Gehölzaufwuchs freigehalten werden. Gleichzeitig soll die Notwendigkeit dieser kostenintensiven Landschaftspflege in Naturschutzgebieten einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden und die Vorteile dargestellt werden:

- Erhalt der Kulturlandschaft (u.a. als Basis des Tourismus, "Rühler Schweiz"),
- Erhalt von gefährdeten Nutztierassen (Erhalt wichtiger Rassemerkmale, vielfältiger Genpool),
- Pflege von Tradition.

Der Absatz der Produkte aus der Schafhaltung im Baustein Verpflegungsangebot auf der Domäne soll die Tragfähigkeit der Schafhaltung unterstützen.

Rahmenbedingungen

Zur Zeit wird auf der Domäne Heidbrink intensiver Getreideanbau betrieben. Tierhaltung findet schon seit Jahren nicht mehr statt. Zur Realisierung des Bausteins Landschaftspflege durch Schafhaltung sind zwei Wege vorstellbar:

- 1) Auf der Domäne wird wieder eine Schäferei aufgebaut.
- 2) Es wird mit einem oder mehreren Schäfern kooperiert, die mit ihren Schafen die Naturschutzflächen pflegen und auf der Domäne die Möglichkeit erhalten, ihre Produkte zu vermarkten und über ihre Arbeit zu informieren. Damit das Dargestellte nicht nur Theorie bleibt, müssen einige Schafe auf der Domäne gezeigt werden.

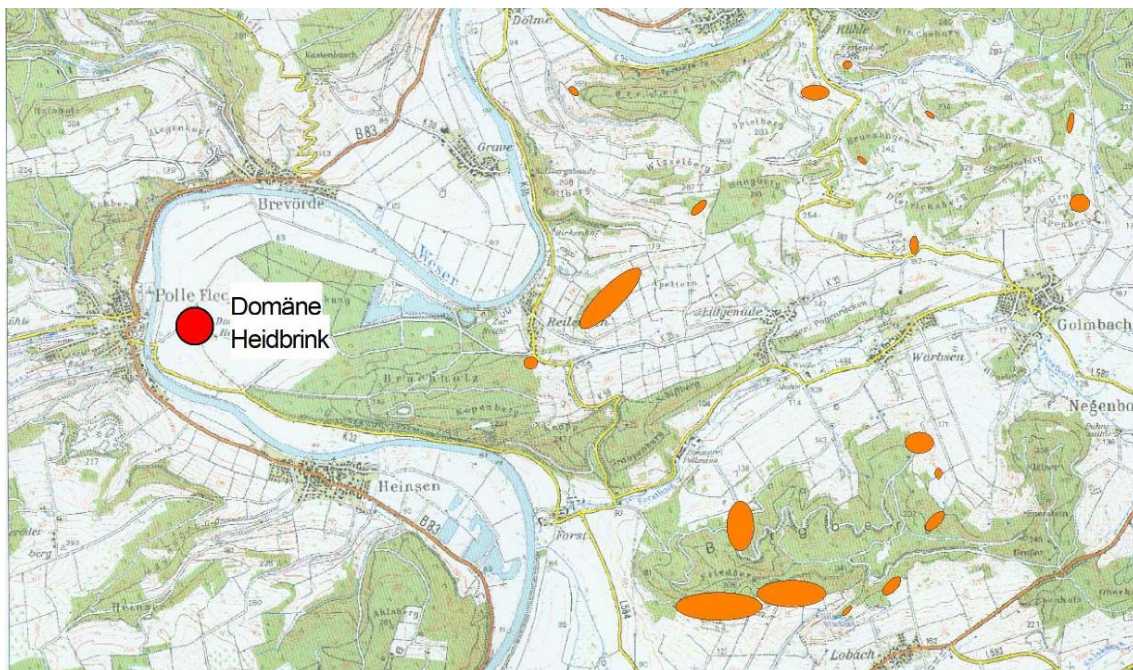
Weg 1 erscheint aus mehreren Gründen unwahrscheinlich (s. auch "Exkurs Schafhaltung", Anhang 3):

- Schäfereien müssen heute eine Mindestgröße haben, um wirtschaftlich zu arbeiten. Dazu fehlen auf der Domäne Heidbrink die Weideflächen und Flächen zur Gewinnung von Winterfutter.
- Effizienter Einsatz der Arbeitszeit erfordert einen angepassten Stall. Daher ist es heute kostengünstiger, einen neuen Stall zu bauen, als in historischen Stallungen zu wirtschaften.
- Die zu beweidenden Flächen liegen verhältnismäßig weit von der Domäne entfernt (ca. 7,5 km Luftlinie) und bis ins Wesertal sind erhebliche Höhenunterschiede zu überwinden.

Leichter umsetzbar erscheint daher der Kooperationsweg (Weg 2). Die Details einer solchen Kooperation hängen von vielfältigen Faktoren ab und können daher im Rahmen dieser Studie nicht abschließend geklärt werden, einige wichtige Punkte sollen hier trotzdem kurz aufgeführt werden.

Es wurden während der Bearbeitung Gespräche mit interessierten Schäfern geführt. Dabei wurde von den Schäfern neben dem Weide- und Fütterflächenbedarf als wichtigste Anforderung an die Zusammenarbeit mit der Domäne Heidbrink die Vermarktung der Produkte aus Schafhaltung (Wurst / Schinken, Wolle, Felle) genannt. Als "Gegenleistung" wurden Führungen / Hüten mit dem Schäfer oder Übernachten beim Schäfer vorgeschlagen. Die Gutachter halten diese Kooperation für Erfolg versprechend.

Abb. 17: Lage der für die Beweidung vorgesehenen Naturschutzflächen



Chancen und Risiken

Durch den nahen Weserradweg bietet die Domäne grundsätzlich eine gute Möglichkeit, eine große Zahl von Menschen sowohl aus der Region als auch Urlauber von außerhalb zu erreichen. In einem Regionalladen auf der Domäne könnten Schaffleischprodukte somit gute Vermarktungschancen haben. Dazu müssen Produkte geschaffen werden, die sich für einen Verkauf an Radler und Urlaubsgäste eignen (luftgetrocknete Schafsalami, Dosenwurst, Sattelbezug aus Schaffell etc.).

Bedeutung für das Projekt

Der Baustein Schafhaltung ermöglicht es, weitere Angebote an die Besucher, insbesondere an Gruppen, zu machen (Schauhüten, Vorführungen zur Schafschur, Führungen etc.).

Anforderungen an die Umsetzung

Der Regionalladen bietet eine gute Möglichkeit, die Produkte aus der Schafhaltung zu verkaufen. Eine weitere Möglichkeit dazu bietet der Baustein Verpflegung. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass das Erwirtschaften von Erträgen bei beiden Bausteinen im Vordergrund steht. Die Information über den Landschaftspflegeaspekt als "Produktzusatznutzen" soll dabei einen zusätzlichen Kaufanreiz auslösen.

Die Schäferei benötigt zur Erzielung angemessener Erträge weitere Vertriebswege, wie Zusammenarbeit mit der regionalen Gastronomie, Aufbau eines privaten Kundenstamms, Angebot von Schafpatenschaften oder die gezielte Vermarktung an Mitbürger moslemischen Glaubens. Der Regionalladen kann dabei wertvolle Unterstützung leisten. Auch die in der Entstehung befindliche Marketinginitiative des BUND in der Dümmeriederung könnte den Absatz der Produkte und damit die Existenz der Hüteschäferei unterstützen.

B 4 Baustein Tierhaltung

Zielvorstellungen

Besucher eines Bauerhofes erwarten auf einem Bauerhof Nutztiere (Kühe, Schweine, Schafe, Hühner). Wenn diese fehlen, ist Enttäuschung vorprogrammiert. Mit dem Baustein Tierhaltung sollen die Besuchererwartungen erfüllt werden.

Zusätzlich kann es von Vorteil sein, wenn dieser Baustein als Arche-Hof konzipiert wird, weil dann das Netzwerk der Archehöfe und ihre Bekanntheit genutzt werden kann. Dazu müssen aber die umfangreichen Arche-Hof-Kriterien erfüllt werden.

Rahmenbedingungen / Zielgruppen

Mit dem Baustein Tierhaltung sollen ganz besonders Kinder bzw. Familien mit Kindern angesprochen werden. Tieren und insbesondere ihrem Nachwuchs zu zuschauen, sie zu füttern oder sogar zu streicheln ist immer ein besonderes Erlebnis. Ggf. kann dieses Erlebnis durch Vorführungen (Schäfer und Hütehunde bei der Arbeit mit Schafen, Pflügen mit Pferden etc.) noch verstärkt werden.

Weil auf der Domäne aber kein neuer landwirtschaftlicher Betrieb mit dem Produktionsbereich Nutztierhaltung eröffnet werden kann, hat der Baustein Tierhaltung nur Vorzeigecharakter. Daher ist es wichtig, Mittel und Wege zu finden, den Aufwand dafür möglichst niedrig zu halten. Hierfür könnte die Kooperation mit Partnern aus der Umgebung ein Weg sein.

Chancen und Risiken

Mit dem Baustein Tierhaltung bekommt die Domäne ein sehr wirksames Mittel, vorbeifahrende Radfahrer zum Anhalten zu bewegen und Familien mit Kindern als Gäste anzulocken. Gleichzeitig erfordern Tiere aber eine ganzjährige Betreuung. Da die Produktion nicht im Vordergrund steht, werden die Kosten der Tierhaltung nicht durch den Verkauf von Eiern oder Fleisch gedeckt. Der Baustein Tierhaltung ist also voraussichtlich eher ein Zuschussgeschäft bzw. Hobby, der ggf. von anderen Bausteinen subventioniert werden muss. Mit Fördermitteln kann nicht gerechnet werden. Zuchtprämien werden zurückgebaut und andere landwirtschaftliche Prämien beziehen sich meist auf Flächen und nicht auf die Tierhaltung. Auch die Anerkennung als Arche-Hof erschließt keine Fördermittel.

Bedeutung für das Projekt

Der Baustein "Tierhaltung" hat v.a. aus Marketing-Aspekten eine sehr hohe Bedeutung für das Projekt. Er alleine füllt den "ökologischen Erlebnisbauernhof" mit Inhalt und Leben. Er kann auch die anderen Bausteine unterstützen, wenn beispielsweise das Angebot für Gruppenübernachtungen mit Erlebnisangeboten in der Tierhaltung verknüpft werden (Ausfahrt mit einem Pferdewagen, Heuernte für die Schafe etc.) oder die produzierten Eier im Regionalladen angeboten werden können. Zusätzlich lassen sich mit der Tierhaltung besonders gut attraktive Bildungsangebote für Schulen verbinden (Produktion von gesunden Lebensmitteln / Nahrungskette / gesunde Ernährung).

Anforderungen an die Umsetzung

Für die Haltung von Nutztieren werden Ställe, Flächen im Außenbereich¹⁵ und Futter gebraucht. Zusätzlich ist in der Tierhaltung erfahrenes Personal erforderlich und zwar das ganze Jahr über. Auf der Domäne Heidbrink wird mit der Tierhaltung aber noch der Zweck des Zeigens der (besonderen) Rassen verfolgt. Dazu müssen die Ställe betreten werden können, die Außenflächen dürfen nur so groß sein, dass die Tiere gut zu sehen sind und am

¹⁵ Wünschenswert wären ca. 30 ha Grünlandflächen, die als Gürtel um die Domäne liegen. Damit kann bei den Besuchern der Eindruck eines "Bauernhofes" besser geweckt werden, als zur Zeit. Außerdem entsteht eine neue Möglichkeit, Fördermittel zu akquirieren, wenn die Flächen zur ökologischen Bewirtschaftung angemeldet werden.

Besten auch gefüttert werden können. Das muss bei der Planung und dem Umbau der Gebäude berücksichtigt werden und dazu muss ein Konzept entwickelt werden (Rundweg ausweisen, Fütterungszeiten bekannt geben, Nachwuchs in der Zeit, wenn Besucher da sind, nicht im Winter etc.). Mit der artgerechten Haltung der Tiere übernimmt die Domäne eine Referenzfunktion.

Der Baustein Tierhaltung hat nur eine Realisierungschance, wenn die Betreuung der Tiere in den Wintermonaten gelöst werden kann und kein zusätzliches / bezahltes Personal erforderlich macht. Vorstellbar ist beispielsweise, dass eine Kooperation mit Landwirten in der Region gefunden wird, die ohnehin eine Tierhaltung haben und bei denen die Tiere der Domäne im Winter gegen Erstattung der Futterkosten und ein geringes Entgelt untergestellt werden. Außerdem muss geklärt werden, wie die Kosten der Tierhaltung langfristig gedeckt werden können, denn eine Kontinuität dieses Bausteins ist für das Image der Domäne als Ausflugsziel mit Tiererlebnissen unabdingbar. Ggf. ergibt der Erfahrungsaustausch mit dem BUND Demonstrations- und Lernbauernhof Wendbüdel bei Delmenhorst (<http://www.bund-niedersachsen.de/projekte/wendbuedel/index.html>) oder mit dem Greenpeace Tierpark Arche Warder in Schleswig-Holstein (<http://www.tierpark-warder-ev.de/index.php>) wichtige Anregungen für die Umsetzung des Bausteins.

B 5 Baustein Regionalladen

Zielvorstellungen

Mit dem Regionalladen soll eine (weitere) Absatzmöglichkeit für die Produkte aus der Landschaftspflege mit Schafen geschaffen werden. Weiterhin soll Betrieben aus der Region die Möglichkeit gegeben werden, sich zu präsentieren und bei Urlaubsgästen und Tagesausflüglern bekannt zu machen. Der Regionalladen hat die Funktion eines "Schaufensters der Region". Außerdem kann der Regionalladen ein wichtiger Knotenpunkt in einem regionalen Netzwerk der Betriebe sein.

Rahmenbedingungen / Zielgruppen

Da die Domäne Heidbrink als "Erlebnisbauernhof" selbst nichts "produziert", ist der Regionalladen auf die Kooperation mit Partnern aus der Region angewiesen. Für diese ist er die "Schnittstelle" zwischen ihnen und den Radfahrern auf dem Weserradweg bzw. Tagesausflüglern, die die Domäne Heidbrink besuchen.

Dabei darf der Regionalladen nicht nur auf die Funktion als eine Verkaufsstelle für Produkte aus der Region reduziert werden, denn die Palette der Produkte, die sich dafür eignet, von Radfahrern gekauft und mitgenommen zu werden, ist naturgemäß begrenzt. Einige Äpfel als Proviant sind möglich, ein Sack Kartoffeln ist ungeeignet. Daher muss das Sortiment des Regionalladens sorgfältig und mit Phantasie auf die Zielgruppen Radfahrer / Tagesausflügler abgestimmt werden. Wenn der Regionalladen sich langfristig vor Ort als Einkaufsquelle für regionale Produkte etabliert hat, ist es denkbar, dass auch Waren, die nur eine kurze Haltbarkeit haben (z.B. Milch) oder nur mit dem Auto transportiert werden können (z.B. Apfelsaftkisten) verkauft werden können.

Als Partner für den Regionalladen sind nicht nur landwirtschaftliche Betriebe aus der Region interessant, die eine Direktvermarktung betreiben (z.B. der Sonnengarten in Ottenstein), sondern alle Betriebe des produzierenden Gewerbes (s. Aufzählung Kap. A 4). Dabei ergibt sich die Frage, wie beispielsweise ein Treppenbauer seine Produkte den Radfahrern anbieten soll. Hier sind Ideen und pfiffige Lösungen gefragt. Z.B. könnte eine Miniaturtreppe für Kinder in dem Laden zu einer Rutsche führen, auf der Kinder nach draußen rutschen können. Der Gipshersteller könnte mit Miniaturmodellen der Burgruine Polle auf sich aufmerksam machen und liefert den Gips für Werkarbeiten der Gruppenangebote. Von der Firma Heller-Leder könnte eine Werkzeugtasche für das Fahrrad die Kauflust wecken usw. Am wenigsten interessant und die Aufmerksamkeit weckend ist sicherlich das Auslegen von Prospekten.

Chancen und Risiken

Primäres Ziel eines Ladens ist der Verkauf von Waren zur Erzielung eines Gewinns. Ohne echte Gewinne hat dieser Baustein keine Perspektive auf der Domäne Heidbrink.

Dazu müssen das Warenangebot und die Preise sehr sorgfältig auf die Zielgruppe abgestimmt werden, eine große Lagerhaltung muss vermieden werden. Die Öffnungszeiten müssen an die Zielgruppen angepasst sein, d.h. insbesondere an Wochenenden und Feiertagen muss geöffnet sein, dafür muss eine Genehmigung erreicht werden.

Im Winterhalbjahr wird der Laden voraussichtlich geschlossen bleiben müssen, denn um als regelmäßige Einkaufsquelle angefahren zu werden, liegt er zu weit abseits.

Gleichzeitig bietet der Regionalladen die Möglichkeit, mit Partnern in der Region eine Zusammenarbeit aufzubauen, die auch für die anderen Bausteine genutzt werden kann. Beispielsweise können Partner landwirtschaftlicher Betriebe, die den Regionalladen beliefern, auch für eine Kooperation mit dem Baustein Verpflegungsangebot gewonnen werden. Denkbar ist z.B. auch die Kooperation mit dem regionalen Schlauchboot-Hersteller für die Entwicklung von Gruppenangeboten.

Während der Hofladen zur Direktvermarktung der Produkte von landwirtschaftlichen Betrieben inzwischen weit verbreitet und bei den Verbrauchern eingeführt ist, ist der Regionalladen eine relativ neue Entwicklung, die erst von wenigen Initiativen mit Inhalt gefüllt wird. Meist entsteht dabei nur ein "Hofladen" mit landwirtschaftlichen Produkten, die von Erzeugern aus dem weiteren Umkreis stammen. Hier besteht auf der Domäne Heidbrink die Chance, den Regionalladen als überzeugendes Beispiel modellhaft innovativ durch eine Zusammenarbeit mit der ganzen VoglerRegion und darüber hinaus mit Inhalt zu füllen und dafür Fördergelder einzuwerben. Die Entwicklung einer eigenen Dachmarke "Domäne Heidbrink" sehen die Gutachter zunächst kritisch. Die potenziellen Partner der Domäne haben bereits eigene Marken aufgebaut (Kiels's Sonnengarten, Ölmühle Solling) und daher wenig Interesse, diese hinter eine neue Marke zu stellen. Es ist aber nicht auszuschließen, dass eine Dachmarke "Domäne Heidbrink" sinnvoll ist, Voraussetzung dafür ist aber die Entwicklung der Domäne zu einer vorzeigbaren "Perle".

Bedeutung für das Projekt

Mit dem Regionalladen wird den Besuchern der Domäne Heidbrink die Möglichkeit gegeben, den uralten Wunsch des Menschen zu erfüllen, von seinen Reisen entweder für sich oder für die Daheimgebliebenen etwas mitzubringen. Von der Befriedigung dieses Bedürfnisses leben die Souvenirstände an bekannten Ausflugszielen oder die Shops in Besucherzentren und Museen. Gleichzeitig machen sie sich die Tatsache zu nutze, dass das Portemonnaie während einer Reise oder eines Ausflugs etwas lockerer sitzt, als im Alltag. Damit hat auch der Baustein Regionalladen die wichtige Funktion, Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen.

Anforderungen an die Umsetzung

Um den Regionalladen zu realisieren, ist vorab viel Überzeugungsarbeit bei den Partnern in der Region notwendig, die für eine Zusammenarbeit gewonnen werden sollen. Wahrscheinlich muss in jedem Einzelfall nach Lösungen gesucht werden, wie beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren können. Dabei müssen überzogene Vorstellungen von hohen Preisen und an schnelle Erfolge ausgeräumt werden und der langfristige Erfolg nachdrücklich betont werden. Ohne eine Vertrauensbasis aller Beteiligten kann dieser Baustein nicht verwirklicht werden.

Neben dem geeigneten Raum ist für die Umsetzung des Regionalladens ein fester Ansprechpartner und Koordinator für die beteiligten Partner unabdingbar. Außerdem muss der kontinuierliche Nachschub der Waren und personelle Betreuung des Ladens gesichert werden. Auch hier gilt das schon für den Baustein Verpflegung Gesagte: In der Anlaufphase müssen die Erfahrungen gesammelt werden, wie der dauerhafte Betrieb mit möglichst wenig Aufwand am besten realisiert werden kann.

Abschnitt C

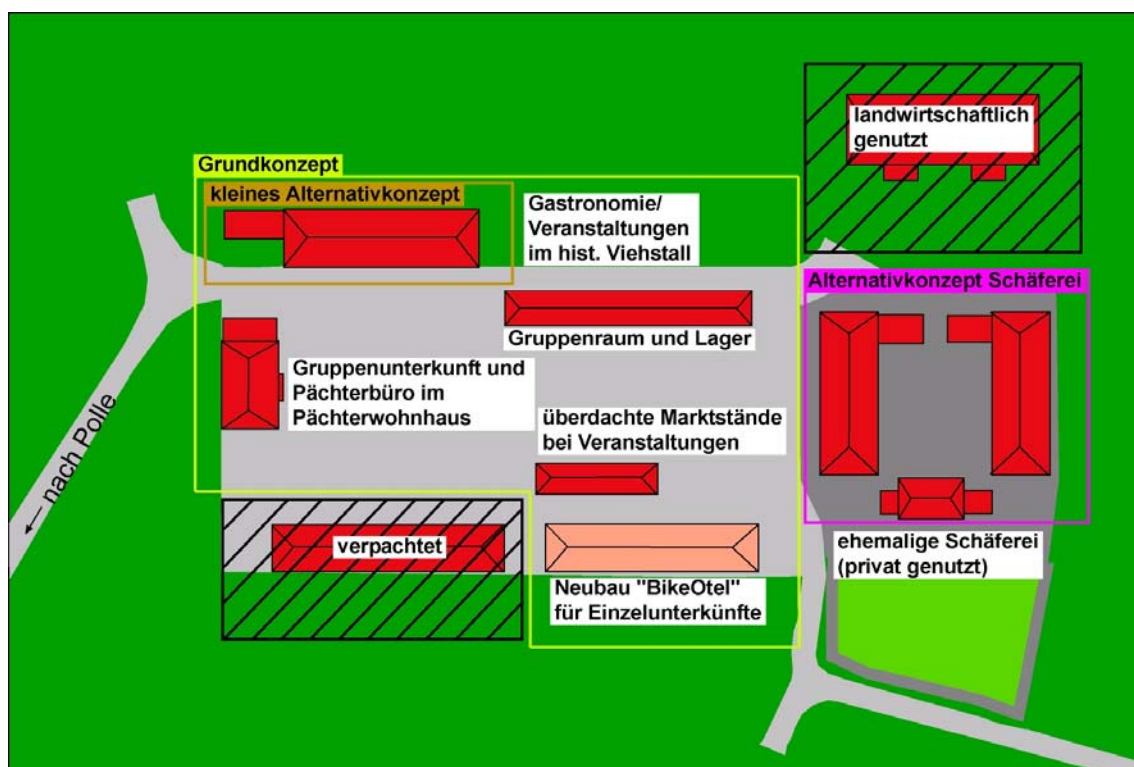
Perspektiven für Umsetzung des Grundkonzepts

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die vorgesehenen Bausteine des "ökologischen Erlebnisbauernhofs" in ihrer Bedeutung und in ihren Anforderungen betrachtet. Im vorliegenden Abschnitt können nun diese "Einzelteile" zu einem Gesamtkonzept zusammengefasst werden.

Im Moment (Sommer 2004) ist noch offen, welche Gebäude und Flächen für die Umsetzung des Vorhabens bereitstehen. Im Vordergrund der Betrachtung steht zunächst die Umsetzung des Grundkonzepts unter Nutzung der nach aktuellem Erkenntnisstand verfügbaren Gebäude; d.h. inkl. Gutshaus (aktuelles Wohnhaus des Domänenpächters), ohne den Wohntrakt im Seitengebäude (langfristig verpachtet als Zweitwohnsitz) und ohne die ehemalige Schäferei (im Eigentum eines Kunstschmieds, genutzt als Werkstatt, Wohnraum und Lager).

Denkbare Varianten werden im anschließenden Abschnitt D betrachtet.

Abb. 18: Gebäude- und Flächennutzungskonzept für das Grundkonzept



C 1 Charakterisierung nach Gebäude- und Flächennutzung

Die vorgesehenen Bausteine werden in den zur Nutzung vorgesehenen Gebäude und Flächen wie folgt umgesetzt:

- Das **Verpflegungsangebot** (als Haupteinnahmequelle) wird direkt neben den (zukünftig) über die Hoffläche der Domäne verlaufenden Weser-Fernradweg gesetzt. Bei gutem Wetter und großem Andrang können fast beliebig viele Sitzplätze eingerichtet werden, Ausschank und Bedienung kann in den vorhandenen Schuppen eingerichtet werden. Bei Wind und Regen steht - für die dann weniger zahlreichen Kunden - die zur Bewirtung eingerichtete "Kulturscheune" bereit.
- Das **Beherbergungsangebot** (als zweitwichtigster Profit-Bereich) wird zweigeteilt. Die angestrebte Gruppenunterkunft (als Nachfolge für die seit 2002 geschlossene Jugendherberge in Polle) wird im Gutshaus eingerichtet und bietet Platz für 30 Übernachtungsgäste. Für Einzelreisende werden 14 schlichte Zweibett-Zimmer in einem Neubau eingerichtet. Der Neubau schließt gleichzeitig die Hoffläche nach Süden ab.
- Das Erdgeschoss des ehemaligen Viehstalls dient als Speiseraum für Übernachtungsgäste und als **Forum für Veranstaltungen**. Hier ist die erforderliche Infrastruktur für die Bewirtung bei Festen und Veranstaltungen eingerichtet, damit auf der Domäne (und damit auf neutralem Boden) z.B. der Landfrauenverband oder ein Verbund von Direktvermarktern mit geringem Aufwand Ernte-, Apfel-, Kürbisfeste etc. ausrichten können.
- Der ehemalige Stall im Anbau an das verpachtete Wohnhaus dient im Winter als Stall für die wenigen ausgewählten Nutztiere (Rinder und Schafe), die - mehr als Kulisse auf angrenzenden Wiesen und weniger als Ertragsbaustein - Bauernhof-Atmosphäre vermitteln. In der Saison könnte der Stall als Ausstellungsraum (zum Thema Landwirtschaft und Landschaftspflege) genutzt werden.
- Der Standort für einen Kiosk / Regionalladen ist noch nicht festgelegt; dieser könnte alternativ im ehemaligen Viehstall oder in einem Schuppen (kombiniert mit dem Ausschank) eingerichtet werden.
- Die Hüteschäferei hat keinen eigenen Raumbedarf auf der Domäne¹⁶. Sie ist nur über den Verkauf ihrer Produkte und als Inhalt der o.g. Ausstellung mit der Domäne verknüpft.
- Reisebusse können neben dem historischen Viehstall und der östlichen landwirtschaftlich genutzten Scheune (Maschinenhalle) abgestellt werden. Hier können auch PKWs stehen, ggf. muss eine Zufahrt nördlich vom historischen Viehstall angelegt werden. Sind bei Veranstaltungen mehr PKW-Stellplätze erforderlich, kann die Zufahrtsstraße von der Fähre zur Domäne einseitig beparkt werden.

¹⁶ Es bleibt in dieser Variante offen, ob - wie bereits in Süddeutschland praktiziert - ganzjährige Freilandhaltung betrieben wird bzw. im Winter andernorts Stallflächen gepachtet werden.

C 2 Charakterisierung aus ökonomischer Sicht

- Haupteinnahmequelle (und damit tragende Säule des Gesamtbetriebs) ist die Bewirtung der Fahrrad-Touristen, die Dank des (zukünftig) über den Hof verlaufenden Weser-Fernradwegs eine (abgesehen von der Witterung) sichere große Zielgruppe bilden.
- Beträchtliche Umsätze können voraussichtlich auch mit dem Beherbergungsangebot erwirtschaftet werden. Neben Fahrrad-Touristen und (Jugend-)Gruppen können - Dank der Viehhaltung - auch "Bauernhof-Urlauber" erfolgreich als Zielgruppe angesprochen werden.
- Aus der Bereitstellung der Hoffläche und der Kulturscheune an Dritte (z.B. Gastronomen der Region, Landfrauen) für die Durchführung von Veranstaltungen können keine nennenswerte Einnahmen erwartet werden. Klassischerweise können nur geringe Preise erzielt werden, die allenfalls den Bereitstellungsaufwand decken bzw. die Abnutzung refinanzieren. Der Vorteil (Gewinn) für den Betreiber liegt darin, dass mit der Durchführung von Veranstaltungen auf der Domäne Kunden für das eigene Verpflegungs- und Beherbergungsangebot gewonnen werden und der Bekanntheitsgrad der Domäne als Ausflugsziel unterstützt wird.
- Auch der eingeschränkten / ausgewählten Viehhaltung kann bei vorsichtiger Betrachtung bestenfalls Kostendeckung und keine eigenen Gewinne unterstellt werden. Die "kleine" Landwirtschaft ist als Hobby-Betrieb zu betrachten, wobei dieses Hobby seinen Sinn darin hat, dass es den Aufenthalts- und Erlebniswert der Domäne erhöht und so die Umsatzerzielung in Gastronomie und Beherbergung unterstützt.
- Der Regionalladen, der sein Sortiment in der Region einkaufen muss, findet an diesem Standort voraussichtlich nur eingeschränkte Nachfrage: Der Zielgruppe "Fahrrad-Touristen" können nur kleine Mengen verzehrfertiger landwirtschaftlicher Produkte (z.B. Obst, Wurstkonserven) und haltbare Spezialitäten (z.B. Öle) erfolgreich verkauft werden, Kunden mit Pkw bevorzugen Hofläden mit Verkauf aus eigenem Anbau. Entsprechend kann die Vermarktung regionaler Produkte als ergänzendes Kiosk-Sortiment betrachtet werden, die Umsätze sind Bestandteil des Kiosk-Umsatzes.
- Die Hüteschäferei bzw. Landschaftspflege findet fernab der Domäne statt und muss den Besuchern auf der Domäne anhand einer Ausstellung und wenigen "Deko-Schafen" vermittelt werden. Aus ökonomischer Sicht ist die Hüteschäferei verzichtbar, die Vermarktung von (im Einkauf teuren) Schaffleischprodukten im Regionalladen / Kiosk und über die Bewirtung keinen zusätzlichen Umsatz bringt, sondern eher andere (im Einkauf und in der Gewinnspanne günstigere) Produkte ersetzt / verdrängt. Der ökonomische Wert der (Unterstützung der) Hüteschäferei liegt aus Gutachtersicht darin, dass sie zur Profilierung der Domäne als besonderer (ökologischer / nachhaltiger) Betrieb beiträgt. Den Besuchern wird deutlich gemacht, dass sie durch Konsumverantwortung ihren Beitrag zum Kultur- und Umweltschutz leisten können.

C 3 Tragfähigkeitsabschätzung bei vorsichtiger Betrachtung

Überschlägige Abschätzung der erzielbaren Umsätze/Jahr

- **"Impulsgastronomie"** (schlichte Ausflugsgastronomie)
unterstellt werden 20.000 Gäste pro Jahr (jeder 10. Radfahrer auf Weser-Fernradweg)
Ausgaben/Gast von durchschnittlich EUR 5,- netto **EUR 100.000,-**
- **"Incentive-Bewirtung"** (Erlebnis-Gastronomie für Gruppen, z.B. Grillen auf dem Hof)
unterstellt werden 30 Gruppen mit durchschnittlich 20 Teilnehmern
Preis/Teilnehmer für Verpflegung von EUR 10,- netto **EUR 6.000,-**
- **"Events"** (Aktionen und Veranstaltungen mit Partnern, z.B. Herbstfest etc.)
 - "Events" sind Marketing-Aktivitäten (Finanzierung aus Marketing-Budget)
 - im Durchschnitt darf Kostendeckung unterstellt werden

Umsatz aus Bewirtung gesamt: EUR 106.000,-
- **BikeOtel:** Unterkunft für Radwanderer (und Wasserwanderer) und sonst. Touristen
14 DZ, 28 Betten = Kapazität von 10.220 Übern./Jahr
unterstellte durchschnittliche Auslastung von 30% = 3.066 Übern./ Jahr
Preis/Nacht und Person im DZ m.F. von EUR 20,- netto = **EUR 61.320,-**
- **Herberge im Gutshaus:** Unterkunft für Gruppen, vergleichbar mit Jugendherberge
30 Betten = Kapazität von 10.950 Übern./Jahr
unterstellte durchschnittliche Auslastung von 25% = 2.737 Übern./ Jahr
Preis/Nacht und Person m.F. von EUR 10,- netto = **EUR 27.370,-**

Umsatz aus Beherbergung gesamt: EUR 88.690,-
- **Kiosk / Regionalladen:** Verkauf von Lebensmitteln und sonstigen Produkten
(Vorsicht: darf keine Konkurrenz zur Ausflugsgastronomie darstellen)
unterstellt werden 20.000 Kunden pro Jahr
bei ø Ausgaben von EUR 1,- **Umsatz aus Kiosk / Regionalladen: EUR 20.000,-**
(entspricht branchenüblicher Relation, rd. 20 % des Umsatzes aus Verpflegung)

Umsatz gesamt: EUR 214.690,-

Überschlägige Abschätzung des Investitionsvolumens

- | | | |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| - "Gutshaus" | 350m ² x EUR 1.200,-/m ² | = EUR 420.000,- |
| - "KulturStall" | 450m ² x 2.000,-/m ² | = EUR 900.000,- |
| - "BikeOtel" | 315m ² x 1.000,-/m ² | = EUR 315.000,- |
| - sonstige Gebäude + Einrichtung | pauschal | = EUR 300.000,- |
| - Anlage Außengelände | pauschal | EUR 300.000,- |
| - Einrichtung und Ausstattung | pauschal | = EUR 280.000,- |
| - Summe | | EUR 2.515.000,-¹⁷ |

¹⁷ Ohne Erneuerung der Ver- und Entsorgungsstränge

Überschlägige Ableitung der Wirtschaftlichkeit

Auf eine detaillierte Betriebsergebnisrechnung kann hier verzichtet werden, die genaue Berechnung der Deckungslücke hilft nicht weiter. Bereits aus der Abschätzung der voraussichtlichen Anlagebedingten Kosten (ohne Förderung und mit Förderung) ergibt sich, dass bei vorsichtigem Ansatz keine Perspektiven auf Wirtschaftlichkeit bestehen.

Abschätzung der Anlagebedingten Kosten:

- a) **ohne Förderung**, unterstellt wird ein Bankkredit über die gesamten Inv.kosten
- | | |
|--|----------------------|
| jährliche Kapitalkosten (Zins + Tilg. = 9% der Inv.kosten) | rd. EUR 226.350,- |
| Instandhaltung, lfd. Erneuerung, Rücklagen (2%) | rd. EUR 50.300,- |
| Pachtpreis (überschlägig abgeleitet) ¹⁸ | rd. EUR 10.000,- |
| Summe Anlagebedingte Kosten: | EUR 286.650,- |
- b) **inkl. hoher Förderung**, angesetzt mit 75% auf das Gesamtvorhaben, unterstellt wird ein Bankkredit für den Eigenanteil von 25% (= EUR 628.750,-)
- | | |
|--|--------------------------|
| jährliche Kapitalkosten (Zins + Tilg. = 9% des Eigenanteils) | = EUR 56.875,- |
| Instandhaltung, lfd. Erneuerung, Rücklagen (2% der Inv.k.) | = EUR 50.300,- |
| Pachtpreis (überschlägig abgeleitet) | rd. EUR 10.000,- |
| Summe Anlagebedingte Kosten: | rd. EUR 117.175,- |

Ergebnis:

Ohne Fördermittel ist Tragfähigkeit ein utopisches Ziel, die Anlagebedingten Kosten liegen über dem jährlichen Umsatz. Selbst bei hoher Förderung (pauschal unterstellt mit 75% des Investitionsvolumens) ist Tragfähigkeit nicht erreichbar, die Anlagebedingten Kosten liegen mit über 50% (exakt: 54,6%) des Jahresumsatzes weit über dem Maximum.

¹⁸ Ausgangspunkt für die Einschätzung des Pachtpreises ist der von einer Kommission im Auftrag des Landes ermittelte Sachwert von rd. EUR 150.000,- für die Gebäude (ohne verpachtete Zweitwohnung) und rd. EUR 100.000,- für 30.000 m² Hoffläche. Nach Abschluss der Sanierungsmaßnahmen wird dem ehemaligen Viehstall ein Sachwert von EUR 100.000,- unterstellt. Der Verkehrswert wird mit rd. 50% des Sachwerts angesetzt und liegt somit bei EUR 175.000,- (gesamt). Der Pachtpreis wird mit 5% des Verkehrswerts angesetzt und beträgt entsprechend rd. EUR 8.750,- pro Jahr, aufgerundet rd. 10.000,- pro Jahr. Dem geringen Pachtpreis stehen die erheblichen Sanierungskosten für das Gutshaus gegenüber.

C 4 Tragfähigkeitsabschätzung bei optimistischer Betrachtung

Optimismus muss erlaubt sein - kaum ein Betrieb rechnet sich bei vorsichtiger Prognose, erfolgreiche Unternehmer sind meist getragen von Optimismus und entsprechendem Engagement und Kreativität zur Verwirklichung der angestrebten optimistischen Ergebnisse.

Die folgende Kalkulation der erzielbaren Umsätze zeigt, dass mit etwas Optimismus - bei der erzielten Auslastung / Nachfrage wie auch bei den erzielbaren Preisen - durchaus beachtliche jährliche Umsätze erzielt werden können. Doch Vorsicht: Der unterstellte Optimismus muss auch begründet werden - mit zusätzlichen guten Angeboten und mit der ständigen Suche nach kreativen, "Besucher ziehenden" Maßnahmen.

Überschlägige Abschätzung der erzielbaren Umsätze/Jahr

- **"Impulsgastronomie"** (Ausflugsgastronomie mit erweitertem Angebot)
unterstellt werden 30.000 Gäste pro Jahr
(jeder 10. Radfahrer auf Weser-Fernradweg + sonstige Ausflügler in der Region)
Ausgaben/Gast von durchschnittlich EUR 8,- netto **EUR 240.000,-**
- **"Incentive-Bewirtung"** (Erlebnis-Gastronomie für Gruppen, z.B. Grillen auf dem Hof)
unterstellt werden 40 Gruppen mit durchschnittlich 20 Teilnehmer
Preis/Teilnehmer für Verpflegung von EUR 15,- netto **EUR 12.000,-**
- **"Events"** (Aktionen und Veranstaltungen mit Partnern, z.B. Herbstfest etc.)
- "Events" sind Marketing-Aktivitäten (Finanzierung aus Marketing-Budget)
- im Durchschnitt darf Kostendeckung unterstellt werden
Umsatz aus Bewirtung gesamt: EUR 252.000,-
- **BikeOtel:** Unterkunft für Radwanderer und sonstige Touristen
14 DZ, 28 Betten = Kapazität von 10.220 Übern./Jahr
unterstellte durchschnittliche Auslastung von 40% = 4.088 Übern./ Jahr
Preis/Nacht und Person im DZ m.F. von EUR 25,- netto = **EUR 102.200,-**
- **Herberge im Gutshaus:** Unterkunft für Gruppen, vergleichbar mit Jugendherberge
30 Betten = Kapazität von 10.950 Übern./Jahr
unterstellte durchschnittliche Auslastung von 30% = 3.285 Übern./ Jahr
Preis/Nacht und Person m.F. von EUR 15,- netto = **EUR 49.275,-**
Umsatz aus Beherbergung gesamt: EUR 151.475,-
- **Kiosk / Regionalladen:** Verkauf von Lebensmitteln und sonstigen Produkten
(Vorsicht: darf keine Konkurrenz zur Ausflugsgastronomie darstellen)
unterstellt werden 30.000 Kunden pro Jahr
bei ø Ausgaben von EUR 1,50 **Umsatz aus Kiosk / Regionalladen: EUR 45.000,-**
Umsatz gesamt: EUR 448.475,-

Überschlägige Prüfung der Wirtschaftlichkeit aus den Anlagebedingten Kosten

Die Anlagebedingten Kosten (Kapitalkosten + Rücklagen für kontinuierliche Erneuerung) betragen (vgl. C1.3) ohne Förderung rd. EUR 287.000,- und mit hoher Förderung von 75% des Investitionsvolumens rd. EUR 117.000,-

Ergebnis:

Ohne Fördermittel ist Tragfähigkeit auch bei optimistischer Betrachtung ein utopisches Ziel, die Anlagebedingten Kosten liegen bei rd. 64% des jährlichen Umsatzes. Bei hoher Förderung (75% des gesamten Investitionsvolumens) erscheint Tragfähigkeit erreichbar, die Anlagebedingten Kosten betragen dann nur noch rd. 26% des Jahresumsatzes. Angesichts dieses Ergebnisses lohnt sich die genauere Betrachtung des Betriebsergebnisses.

Die hohe Förderquote von 75% wird mit den herkömmlichen Fördertöpfen (Strukturförderung, Stiftungsmittel) nicht erreicht. Sie unterstellt eine zusätzliche hohe Förderung des Landes Niedersachsen zur Überwindung des Sanierungsstaus (ehemaliger Viehstall, Pächterwohnhaus, Hofffläche, Ver- und Entsorgungsinfrastruktur).

Betriebsergebnisrechnung nach Richtwerten

Ob der Umsatz tatsächlich ein Familienunternehmen trägt, wird erst mit der Betriebsergebnisrechnung deutlich. Vorab eines konkreten Betriebskonzepts, das nur gemeinsam mit dem - noch zu findenden - Betreiber entwickelt werden kann, muss sich die Abschätzung des Betriebsergebnisses auf branchenübliche Richt- und Erfahrungswerte stützen.

Nach branchenüblichen Richtwerten¹⁹ für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe ergibt sich für Betriebe dieser Größenordnung²⁰:

- Die Betriebsbedingten Kosten betragen v.a. aufgrund der Warenkosten (eingesetzte Nahrungsmittel) und des hohen Personalaufwands über 70% des Umsatzes.
- Die Anlagenbedingten Kosten liegen bei rd. 15% des Umsatzes, dabei ragen die Kostenposten (Rücklagen für) Instandhaltung und Kapitalkosten heraus.
- dem "durchschnittlichen Unternehmen" verbleibt demnach ein Betriebsergebnis (vor Steuern) von rd. 12% des Umsatzes. Tatsächlich ist der Unternehmensgewinn größer, da die Personalkosten auch Löhne an mithelfende Familienangehörige enthalten.

¹⁹ hier: Kruezig, Karl-Heinz: Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie Deutschland 2000. Düsseldorf

²⁰ hier: Betriebe mit Beherbergungsanteil bis zu 40%, Umsatzvolumen bis EUR 500.000,- im Eigentum des Betreibers

Abb. 19: Ableitung der Gewinnaussichten nach Richtwerten

Bereich	Anteil	Beträge in EUR
- Umsatz aus Bewirtung gesamt:	56,2%	252.000,-
- Umsatz aus Beherbergung gesamt:	33,8%	151.475,-
- Umsatz in Kiosk / Regionalladen	10,0%	45.000,-
Umsatz gesamt:	100%	448.475,-
- Warenkosten gesamt	26,6%	119.294,-
- Personalkosten	30,3%	135.888,-
- sonstige Betriebsbedingte Kosten	16,4%	73.550,-
Betriebsbedingte Kosten gesamt	73,3%	328.732,-
Betriebsergebnis 1	26,7%	119.743,-
- Mieten & Pachten	0,1%	448,-
- Leasing	0,7%	3.139,-
- Instandhaltung	3,9%	17.491,-
- AfA & GWGs	2,3%	10.315,-
- Zinsen für Fremdkapital	7,9	35.430,-
Anlagebedingte Kosten gesamt	14,9%	66.823,-
Betriebsergebnis 2 (vor Steuern)	11,8%	52.920,-

Auf dem "Ökologischen Erlebnisbauernhof" sind voraussichtlich (abhängig vom Betreiber und Detailkonzept) einzelne Bedingungen günstiger als im Branchendurchschnitt. Bei deutlich niedrigeren Personalkosten (aufgrund hohen Arbeitseinsatzes des Familienunternehmens) und niedrigeren Wareneinsatzkosten (hohe Wertschöpfung bei einfachen Verpflegungsangeboten) können die Betriebsbedingten Kosten auf ggf. rd. 60% des Umsatzes gesenkt werden, entsprechend könnte das Budget für Kapitalkosten und Instandhaltung auf rd. 25% des Umsatzes erhöht werden. Damit könnten die bei einer Förderung von 75% des Investitionsvolumens erheblich reduzierten Anlagebedingten Kosten finanziert werden.

Ergebnis:

Mit etwas Optimismus in der Erfolgserwartung (der durch entsprechendes unternehmerisches Engagement begründet sein muss) und hohem Optimismus in der Erwartung hoher Förderung des Vorhabens ist Tragfähigkeit ein erreichbares Ziel. Bei der Suche nach Förderböpfen ist hohe Kreativität erforderlich, um aus dem Gesamtprojekt mehrere förderfähige Einzelprojekte zu "schnitzen". In der aktuellen Fördermittelkulisse sind insbesondere Fördermittel erwartbar für:

- Errichtung eines voll ausgestatteten Regionalladens,
- Errichtung eines Jugend-Hotels,
- Errichtung einer Umweltbildungsausstellung,
- Sanierung des denkmalgeschützten ehemaligen Viehstalls.

Es ist jedoch fraglich, ob die unterstellte hohe Förderquote damit erreicht werden kann.

C 5 Vergleich: Wirtschaftlichkeit bei günstigeren Bedingungen

Angesichts des hohen Sanierungsbedarfs der Gebäude "Historischer Viehstall" und "Gutshaus" wird die Finanzierbarkeit der Investitionskosten zur entscheidenden Frage. Konkret ist zu betrachten:

- Welche Investitionskosten würden bei günstigeren Bedingungen entstehen?
- Welche realistische Förderquote ist erforderlich?

Der Blick in die Praxis vergleichbarer Betriebe zeigt: Erfolgreiche bzw. tragfähige Betriebe (Scheunen-Cafés, Ferien auf dem Bauernhof etc.) finden sich dort, wo Eigentümer mit hohen Eigenleistungen vorhandene gepflegte Bausubstanz für die neue touristische Nutzung Instand gesetzt und eingerichtet haben. Die Investitionskosten bleiben somit überschaubar bzw. begrenzt, Kosten für Erwerb für Flächen und Gebäude bzw. für Pacht entstehen nicht. Dieses Modell aus der Praxis wird in der folgenden Abschätzung den Investitionskosten für die Umsetzung des Vorhabens auf der Domäne Heidbrink gegenübergestellt.

Abb. 20: Abschätzung der voraussichtlichen Investitionskosten im Vergleich

Bereich / Funktion	Domäne Heidbrink - Grundkonzept Kosten in EUR	Richtwerte aus der Praxis vergleichbarer Betriebe Kosten in EUR
Herberge: Gruppenunterkunft, 30 Betten	im alten Gutshaus: 350m ² x EUR 1.200,-/m ² rd. 420.000,-	350m ² x EUR 800,-/m ² rd. 280.000,-
"BikeOtel": 14 Zweibett-Zimmer	Neubau 315m ² x EUR 1.000,-/m ² rd. 315.000,-	315m ² x EUR 800,-/m ² rd. 250.000,-
Gastronomie: Bewirtung und Veranstaltungen	im historischen Viehstall: 450m ² x EUR 2.000,-/m ² rd. 900.000,-	(kleinere Fläche) 300m ² x EUR 800,-/m ² rd. 240.000,-
sonstige Gebäude: u.a. Kiosk / Regionalladen, Stall mit Ausstellung etc.	pauschal rd. 300.000,-	pauschal rd. 300.000,-
Anlage des Außengeländes: Gartenwirtschaft, Fläche für Veranstaltungen, Spielplatz, Parkflächen etc.	pauschal rd. 300.000,-	pauschal rd. 300.000,-
Einrichtung und Ausstattung	rd. 280.000	rd. 280.000
Summe	rd. 2.515.000,-*	1.650.000,-

* zuzügl. Kosten für Erneuerung der Ver- und Entsorgungsstränge und zuzügl. Pacht

Fazit zur Finanzierbarkeit der Investitionskosten

Die Frage ist nun, ob die voraussichtlichen hohen Investitionskosten bzw. daraus resultierenden hohen Kapitalkosten aus dem laufenden Betrieb heraus finanziert werden können. Die Gutachter kommen bei der überschlägigen Prüfung zu dem Ergebnis:

- Nach dem Ergebnis der Betriebsergebnisrechnung und unter der Erwartung günstiger Umstände stehen dem Betreiber (Familienunternehmen) rd. 25% des Umsatzes bzw. rd. EUR 110.000,- zur Finanzierung von Kapitalkosten zur Verfügung. Mit diesem Budget kann (bei einer Annuität von 9% für Zins inkl. Tilgung innerhalb von 20 Jahren) ein Kredit in Höhe von rd. EUR 1,25 Mio. finanziert werden.²¹
- Unter Berücksichtigung einer Förderung von insgesamt rd. EUR 400.000,- (u.a. für Errichtung eines Jugendhotels, einer Begegnungsstätte, eines Regionalladens, einer Ausstellung etc.) erhöht sich das Finanzierungsvolumen auf rd. EUR 1,65 Mio. EUR. Das Ergebnis bestätigt die Tragfähigkeit vergleichbarer Betriebe in der Praxis.
- Das Vorhaben ist demnach auf der Domäne Heidbrink nur umsetzbar, wenn Erwerb / Pacht und Sanierung der vorhandenen Bausubstanz nicht teurer ist als in Vergleichsobjekten (gut erhaltene Gebäude im Eigentum des Betreibers).
- Wenn die für die Umsetzung des Vorhabens auf der Domäne abgeschätzten, wesentliche höheren Investitionskosten nicht durch zusätzliche Fördermittel oder durch Sanierungsvorleistungen des Landes Niedersachsen (als aktueller Eigentümer) geschlossen wird, kann das Vorhaben in der skizzierten Form auf der Domäne Heidbrink nicht umgesetzt werden.

²¹ Wenn anstelle des Kredits Eigenkapital eingebracht wird, entsprechen die angesetzten 8% der üblichen Rendite für eingesetztes Kapital. Eingebrachtes Eigenkapital darf daher nicht zum finanzierbaren Kreditvolumen addiert werden.

C 6 Perspektiven zur Sicherung der Tragfähigkeit

Der bei optimistischer Betrachtung unterstellte Erfolg setzt intensive Bemühungen zur Sicherung und Steigerung des Umsatzes voraus. Parallel dazu sind die Möglichkeiten zur Senkung des Investitionsvolumens (und damit der Kapitalkosten) erforderlich. Im Folgenden werden verschiedene Maßnahmen / Ansätze zur Sicherung der Tragfähigkeit diskutiert.

Verzicht auf die Sanierung / Nutzung des Gutshauses

Die Sanierung des Gutshauses ist deutlich teurer als der Neubau des Gästehauses, gleichzeitig betragen die Einnahmen aus der "Herberge" weniger als die Hälfte der Einnahmen im "BikeOtel". In dieser Form werden keine Gewinne erzielt. Aus Gutachtersicht ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten:

- Denkbar ist der Verzicht auf die umfassende Sanierung des Gutshauses, ggf. genügt die Beschränkung auf das Dringendste (neue Installationen). Von einem Verzicht auf das Angebot "Gruppenunterkunft" und auf die Nutzung des Gutshauses raten die Gutachter ab.
- Denkbar ist auch eine höherwertige Nutzung des Gutshauses; die höheren Sanierungskosten können ggf. durch höhere Preise und gleichzeitig höhere Auslastung mehr als ausgeglichen werden.

Verzicht auf die Nutzung des ehemaligen Viehstalls

Die Sanierung des ehemaligen Viehstalls ist mit rd. EUR 900.000,- die teuerste Einzelmaßnahme. Im Ergebnis der Sanierung stehen ein bis zwei Speise- und Veranstaltungsräume in architektonisch hochwertiger Umgebung sowie die Beseitigung eines Schandflecks. Bei nüchterner / rein ökonomischer Betrachtung erscheint diese Maßnahme als teurer Luxus, die erforderliche Infrastruktur könnte mit erheblich geringerem finanziellem Aufwand in einem Neubau geschaffen werden. Der "Mehrwert" der Atmosphäre und der Beseitigung des Schandflecks lässt sich nur schwer in Euro messen, Kernfrage ist eher: Wie viel darf der Mehrwert kosten?

Eine abschließende Empfehlung ist auch hier nicht möglich. Erforderlich erscheint in jedem Falle eine erhebliche Förderung durch das Land Niedersachsen.

Kreative Erweiterung des Angebotsspektrums

Die vorgesehene Infrastruktur für Bewirtung und Verpflegung kann durch zusätzliche, Besucherziehende Angebote stärker ausgelastet werden, die Flächen auf dem Hof und in der nächsten Umgebung können vielfältig genutzt werden. Der Phantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt, wenn es gilt, neue Zielgruppen anzusprechen. Denkbar sind z.B.

- Errichtung einer Erlebniswelt / Schule für Hunde (und ihre Besitzer); als Tagesausflugsprogramm, Wochenend- oder Wochenkurs
- Entwicklung zum Reiterhof / Angebote für Wanderreiter
- Profilierung mit Nordafrikanischer Spezialitäten-Küche (unter Verwendung des mageren Schaffleisches)

Nutzung von Projektfördermitteln

Möglichkeiten, Projektfördermittel für die Domäne einzuwerben, ergeben sich zum Beispiel durch Modellvorhaben, die auf personeller Ebene eine soziale Komponente mit einbeziehen, beispielsweise durch die Beschäftigung schwer vermittelbarer Arbeitsloser. Denkbar sind auch EU-weite Projekt-Austausch-Praktika, da die zu bewältigenden Probleme EU-weit gleich sind, ebenso wie die sie begleitenden Förderprogramme. Diese Möglichkeiten stellen eine Ergänzung dar und sollten erst genutzt werden, wenn der Betrieb auf der Domäne stabil läuft. Es ist davon abzuraten, die Sicherung des Personalbedarfs der Domäne von vorneherein an (befristete) Förderprogramme zu binden.

C 7 Empfehlungen zur Organisation des Betriebs

Die Gutachter gehen davon aus, dass die Basisvariante in der skizzierten Form nur dann erfolgreich sein kann, wenn der Betrieb der Kernbausteine "Bewirtung", "Beherbergung" und "Regionalladen / Kiosk" sowie "Nutztierhaltung mit Ausstellung" in den Händen eines selbstverantwortlichen engagierten Familienunternehmens liegt. Nur in dieser Form erscheint gewährleistet, dass

- die Personalkosten begrenzt werden,
- ein ständiges Bemühen um Zufriedenheit der Besucher / Gäste besteht,
- Entscheidungen und Maßnahmen zur Sicherung der Nachfrage rasch umgesetzt werden,
- eine ständige Erfolgs- und Qualitätskontrolle stattfindet.

Ein Familienunternehmen kann nicht nach den Regeln eines Angestellten-Betriebs gerechnet werden. Es unterstellt, dass die Arbeitszeit / der Aufwand des Unternehmerpaares überhaupt

nicht erfasst wird und dass größerer Arbeitsaufwand (in der Saison) preiswert mit mithelfenden Familienangehörigen oder Freunden / Bekannten (die "kreativ" honoriert werden) bewältigt werden kann.

Gleichzeitig muss unterstellt / gefordert werden, dass das Familienunternehmen nicht nur die Grundidee des "ökologischen Erlebnishofes" bedingungslos unterstützt, sondern in der Landwirtschaft zu Hause ist und die mit Aufwand verbundene Nutztierhaltung gerne betreibt.

Zusammenarbeit mit Partnern

Die Gutachter empfehlen, die Hüteschäferei in die Hände eines Dritten zu legen. Die Hüteschäferei kann nicht nebenbei erledigt werden und ist angesichts der geringen Gewinnaussichten für das o.g. Familienunternehmen uninteressant. Die Gespräche mit Schäfern haben gezeigt, dass durchaus Interessenten für die Beweidung der Naturschutzflächen vorhanden sind, die - mit eigenen kreativen Betriebskonzepten - Wirtschaftlichkeit erreichen können. Win-win-Situation für den Hüteschäfer und das o.g. Familienunternehmen sind hinreichend vorhanden, einer Zusammenarbeit steht aus ökonomischer Sicht nichts entgegen.

Das Familienunternehmen hat zum Ziel, erstens möglichst hohe Umsätze auf der Domäne zu erzielen und zweitens möglichst alle Umsätze in der Hand zu behalten. Die Bereitschaft, weitere Partner aus der Region an den Umsätzen zu beteiligen, ist entsprechend gering. Damit wird Zusammenarbeit nicht ausgeschlossen: Zusammenarbeit kann sich für das Familienunternehmen rechnen, wenn z.B.

- Veranstaltungen Dritter die Umsätze aus Bewirtung erhöhen,
- die Vermarktung ausgewählter regionaler Produkte im Regionalladen / Kiosk und die Verwendung von Schaffleisch im Speiseangebot gewinnerzielend ist und zur Profilierung der Domäne beiträgt.

Risiko: Unternehmerische Ziele gehen vor

Die Umsetzung der nicht-ökonomischen Ziele "Förderung der Hüteschäferei", "Vermarktung regionaler Produkte" und "Vermeidung von Konkurrenz" ist nur so lange gewährleistet, wie es mit dem unternehmerischen Ziel der Gewinnerzielung konform läuft. Wenn der gegenseitige Vorteil wegfällt bzw. das Angebotskonzept aufgrund nicht absehbarer Entwicklungen nicht mehr erfolgreich ist, muss das Familienunternehmen reagieren können und die unternehmerische Freiheit für Gewinn sichernde Maßnahmen haben.

Die Gutachter weisen darauf hin, dass Bedingungen der Auftraggeber an den Betrieb des "ökologischen Erlebnisbauernhofs" die Wirtschaftlichkeit nicht gefährden dürfen. Wer

Bedingungen stellt (stellen möchte), die das Familienunternehmen "Geld kosten", muss den Bedingungen einen entsprechender geldwerten Vorteil zur Seite stellen (können).

Diskutierte Alternativen zum skizzierten Betrieb

Im Verlauf der Projektbearbeitung haben sich verschiedene Interessenten gemeldet, die das Gutshaus für eigene Projekte nutzen möchten. Hierzu stellen die Gutachter fest:

- Das Gutshaus ist aufgrund seiner Architektur und Größe das bedeutendste Gebäude der Hofanlage. Der Verzicht auf die Nutzung des Gutshauses wäre ein Verlust für das Vorhaben und würde die Perspektiven für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Vorhabens erheblich beeinträchtigen.
- Die Errichtung einer weiteren Gastronomie (angedacht war die Errichtung eines Kultur-Cafés) wäre eine erhebliche Konkurrenz für die skizzierte Ausflugsgastronomie (mit Hauptzielgruppe Fahrrad-Touristen). Im Gespräch mit dem Interessenten hat sich gezeigt, dass auch dieser keine Erfolgsaussichten für sein Kultur-Café sieht, wenn es in Konkurrenz zur o.g. Ausflugsgastronomie steht bzw. zwei Unternehmen sich die Nachfrage und Umsätze teilen müssen.
- Die Einrichtung einer nicht-touristischen Firma (angedacht war die Errichtung einer Werbeagentur mit Forschungsabteilung) erscheint dagegen aus rein ökonomischer Sicht weniger kritisch, denkbar sind sogar Synergie-Effekte (Nutzung von Gastronomie und Beherbergung durch Kunden und Mitarbeiter der Firma), die den Verlust des Gebäudes für das Vorhaben aufheben. Den Synergie-Effekten stehen jedoch eventuelle gegenseitige Störungen (durch touristischen Betrieb, durch Betrieb der Firma) gegenüber. Aus Gutachtersicht kann die Einrichtung einer nicht-touristischen Firma im Gutshaus weder pauschal befürwortet noch pauschal abgelehnt werden, erforderlich ist eine Einzelfallprüfung.

Abschnitt D

Perspektiven für die Umsetzung alternativer Konzepte

Im vorangegangenen Abschnitt wurde das in Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelte "Vorzugsmodell" für die umfassende Umsetzung des Vorhabens skizziert und hinsichtlich seiner Perspektiven auf Wirtschaftlichkeit betrachtet. Es ist aktuell noch offen, ob die in das "Vorzugsmodell" einbezogenen Gebäude und Flächen auch tatsächlich später bereitstehen und ob das dem Vorzugsmodell zugrunde liegende engagierte Familienunternehmen auch gefunden wird.

Die unsicheren Rahmenbedingungen machen es ratsam, nicht nur einen Umsetzungsweg zu verfolgen, sondern auch Alternativen zu prüfen. Aus der Fülle grundsätzlich denkbarer Alternativen wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber folgende Alternativen ausgewählt:

- D.1 "kleine Lösung": Konzentration auf den denkmalgeschützten und erheblich sanierungsbedürftigen ehemaligen Viehstall. Diese Variante ist v.a. als "Notlösung" prüfenswert: (Wie können die Grundzüge des Vorhabens (Denkmalschutz, Landschaftspflege und touristisches Angebot) gewahrt bleiben, wenn - aufgrund widriger Entwicklungen - nur dieses (aktuell wegen Baufälligkeit ungenutzte) Gebäude bereitsteht?).
- D.2 "alternative Lösung": Konzentration auf den ehemaligen Schäfereihof. Der Eigentümer der Schäferei schließt einen Verkauf seiner Gebäude (und Wegzug) nicht aus, damit würde dieses Anwesen für die Nutzung im Rahmen des Vorhabens frei. In dem Gebäudeensemble könnten alle vorgesehenen Nutzungen und Angebote weitgehend untergebracht werden, das Projekt wäre damit unabhängig von der Verfügbarkeit sonstiger Gebäude und der (für den Projektträger ggf. teuren) Sanierung des ehemaligen Viehstalls. Das macht diese Variante besonders interessant.
- D.3 Diskussion alternativer Betriebskonzepte: Zum bislang unterstellten Betriebsmodell "Alles in der Hand eines engagierten Familienunternehmens" bestehen auch Alternativen, denkbar sind z.B. Kooperationsmodelle mit verschiedenen Partnern (aus der Region).

D 1 Entwurf und Prüfung der "kleinen Lösung"

Es könnte der Fall eintreten, dass im Ergebnis der aktuellen Entwicklungen²² und der Gespräche mit dem Domänenpächter weder das Gutshaus genutzt werden kann noch Flächen für den Neubau des Gästehauses bereitstehen. In diesem Falle stünde von den bislang betrachteten Gebäuden lediglich der bereits heute ungenutzte ehemalige Viehstall zur Nutzung bereit.

Es ist zu prüfen, welche Bausteine mit / in diesem Gebäude umgesetzt werden können.

D 1.1 Rahmenbedingungen für die Nutzung des ehemaligen Viehstalls

- Nach Aussage des Vertreters der Bezirksregierung Hannover setzt die von allen Seiten angestrebte Förderung der Sanierung voraus, dass das Gebäude höherwertig genutzt wird. Die Nutzung als Lager oder wiederum als Viehstall ist damit ausgeschlossen.
- Nach den Ergebnissen der architektonischen Betrachtung und Kostenschätzung kann nur das Erdgeschoss (rd. 350 m²) sinnvoll / hochwertig genutzt werden. Die hochwertige Nutzung des Dachgeschosses wird aufgrund des erheblichen Aufwands zur Erfüllung der brandschutztechnischen Anforderungen und zur Erreichung der Richtwerte für Wärmedämmung ausgeschlossen. Denkbar ist hier allenfalls eingeschränkte Lagerhaltung (nur feuchtigkeitsbeständiges Material, da dieser Raum im Winter nicht beheizt wird).
- Die Deckenkonstruktion wird von zahlreichen Holzsäulen getragen, die den Innenraum des ehemaligen Viehstalls stark / geometrisch gliedern. Aus der Geometrie des Gebäudes ergibt sich die für das Grundkonzept vorgeschlagene Gliederung in zwei Räume links und rechts des Gebäudedurchganges.

²² hier: Verhandlungen der Landesregierung über den Verkauf ausgewählter Landesdomänen an die Klosterkammer Hannover

D 1.2 Nutzungsidee: Ausflugsgastronomie + Regionalladen/Kiosk

- Die Gutachter empfehlen dringend, das Gebäude zu verpachten bzw. mit einem umsatzstarken Betrieb zu belegen. Die Zeit ist vorbei, in der Kommunen denkmalgeschützte Gebäude mit hohem Aufwand saniert und mit erheblichen laufenden Kosten nicht-kommerziell als Ausstellungsraum / Kultursaal o.ä. betreiben.
- Als umsatzstarker Betrieb kommt wiederum die Ausflugsgastronomie in Frage (vgl. Abschnitt C). Sofern noch Flächen vor dem Gebäude genutzt werden können, ist die Ausflugsgastronomie wie geplant umsetzbar.
- In dem Gebäude kann auch der Regionalladen / Kiosk eingerichtet werden und vom Personal der Ausflugsgastronomie mit bedient werden.
- Mit entsprechender Innendekoration, wenigen lebenden "Deko-Schafen" auf der Wiese neben / hinter dem Gebäude und einer kleinen Ausstellung kann der Bezug zur Hüteschäferei / Landschaftspflege hergestellt und so die Vermarktung von Schafprodukten in der Bewirtung und im Regionalladen gefördert werden.
- Auf ein Übernachtungsangebot für Fahrrad-Touristen muss nicht völlig verzichtet werden: die nahe liegenden kleinen Landarbeiter-Häuser in Privatbesitz stehen nach Auskunft der Gemeindeverwaltung grundsätzlich für die Nutzung als Ferienwohnung / Gästezimmer bereit. Ggf. können die Gebäude auch für die Unterbringung von Gruppen genutzt werden.
- Ohne das Gutshaus und ohne das Gästehaus (Neubau) bleibt jedoch für die Besucher offensichtlich, dass hier nur ein Teil der Domäne touristisch genutzt bzw. in Wert gesetzt wird. Die Vermarktung als "Urlaub auf dem Bauernhof" erscheint damit wenig Erfolg versprechend, für die Haltung ausgewählter Nutztiere fehlen Raum und ökonomische Argumente.

D 1.3 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Überschlägige Abschätzung der erzielbaren Umsätze/Jahr

- **"Impulsgastronomie"** (schlichte Ausflugsgastronomie)
unterstellt werden 20.000 Gäste pro Jahr (jeder 10. Radfahrer auf Weser-Fernradweg)
Ausgaben/Gast von durchschnittlich EUR 5,- netto **EUR 100.000,-**
- **Kiosk / Regionalladen:** Verkauf von Lebensmitteln und sonstigen Produkten
unterstellt werden 20.000 Kunden pro Jahr
bei ø Ausgaben von EUR 1,- **EUR 20.000,-**

- **"Incentive-Bewirtung":** Wird nicht betrachtet, da nicht genügend "Masse" bzw. Raum für ein Erlebnisprogramm und für die Beherbergung von Gruppen vorliegt. Die Variante unterstellt eine Beschränkung auf das Gebäude des ehemaligen Viehstalls. Umsätze werden damit nicht ausgeschlossen.
- **"Events":** Wird nicht betrachtet, da nicht genügend Raum vorliegt (s.o.) und i.d.R. bestenfalls Kostendeckung erzielt wird.
- **Beherbergung:** Das Angebot beschränkt sich auf die Vermittlung von Ferienwohnungen / Zimmern / Betten in den nahen Landarbeiter-Häusern oder in Polle. Umsätze für den Kernbetrieb werden damit nicht erzielt.

Umsatz gesamt: EUR 120.000,-

Überschlägige Ableitung der Wirtschaftlichkeit

Ein jährlicher Umsatz von rd. EUR 120.000,- ist zu gering für ein Familienunternehmen; der Umsatz und Aufwand legt eher den Betrieb als Nebenerwerb (z.B. für die Partnerin eines Landwirts) oder als Filiale eines bereits bestehenden Gastronomie-Betriebs (mit angestellten Arbeitskräften) nahe.

In beiden Fällen dürfen die Anlagenbedingten Kosten maximal EUR 24.000,- (Richtwert: 20% des Umsatzes) betragen. Mit dieser Summe können die Investitionskosten für die Einrichtung inkl. Küche finanziert werden, ggf. auch eine geringe Miete (max. EUR 1.000,-/ Monat); es stehen jedoch keine hinreichenden Mittel zur Finanzierung der Gebäudesanierung bereit.

Ergebnis:

Es bestätigt sich das Grundkonzept von Bauernhof-Cafés: Wenn ein vorhandener eigener Raum (z.B. ehemaliger Stall / ehemalige Scheune) mit geringem Aufwand (Eigenleistung) für die Einrichtung eines Cafés vorbereitet werden kann (bzw. nur minimale Anlagenbedingte Kosten anfallen), erreichen diese Betriebe Tragfähigkeit. In angemieteten Räumen, die erst aufwändig vorbereitet werden müssen, geht dieses Konzept nicht auf.

D 1.4 Zwischenfazit

Nach den Ergebnissen der ökonomischen Betrachtung ist mit der "kleinen Lösung" nicht erkennbar, wie Wirtschaftlichkeit / Tragfähigkeit erreicht werden könnte. Der Betrieb bzw. die Umsätze, die mit diesem Gebäude realisiert werden können, sind zu klein, um das gewaltige Investitionsvolumen zu bewältigen.

D 2 Entwurf und Prüfung der "alternativen Lösung"

Im vorangegangenen Kapitel wurde aufgezeigt, dass - sofern die weiteren im Grundkonzept einbezogenen Gebäude nicht bereitstehen sollten - allein in dem ehemaligen Viehstall kein wirtschaftlich tragfähiger Betrieb eingerichtet werden kann. Das Gebäude ist zu klein, um mehrere Nutzungen attraktiv unterzubringen, die Umsätze aus Beherbergung entfallen in dieser "kleinen Lösung" komplett.

Eventuell bietet sich noch eine weitere Lösung an, falls die bislang betrachteten Gebäude nicht für die Nutzung bereitstehen: Der Eigentümer des ehemaligen Schäfereihofs hat signalisiert, dass er den Verkauf des Hofes (und Wegzug) mittelfristig nicht ausschließt.

Es gilt zu prüfen, ob die Bausteine des Vorhabens in diesem Hof umgesetzt werden können und dort Aussicht auf Tragfähigkeit haben.

D 2.1 Rahmenbedingungen für die Nutzung des ehemaligen Schäfereihofs

- Die Hofanlage umfasst ein Wohngebäude mit rd. 150 m² (EG + DG), zwei nahezu identische große Schafställe mit jew. rd. 300 m² Grundfläche sowie einen Innenhof (Rasen) von rd. 250 m² Fläche.
- Der Schafstall, der der Domäne zugewandt ist, ist neu eingedeckt und könnte mit überschaubarem Aufwand für die Einrichtung neuer Nutzungen im Erdgeschoss vorbereitet werden. Der zweite, abgewandte Schafstall ist sanierungsbedürftig.
- Beide Ställe bieten eine große offene, frei gestaltbare Fläche. Die Atmosphäre in den Ställen wird geprägt von der ca. 4 m hohen Decke (Holzbalken, mit Dielen belegt) und von der Dunkelheit, die sich aus typischerweise wenigen kleinen Fenstern ergibt.
- Auch wenn die Träger- und Dachkonstruktion in wesentlich besserem Zustand ist als im ehemaligen Viehstall, sprechen die gleichen Gründe (Aspekte Brandschutz und Wärmedämmung) gegen die Nutzung der großen Dachgeschosse der Schafställe.

D 2.2 Nutzungsidee: Umfassende Realisierung des Vorhabens

Die vorangegangene Alternativen-Prüfung für eine "kleine Lösung" hat bereits verdeutlicht, dass der Betrieb ohne den Baustein "Beherbergung" kaum Chancen auf Wirtschaftlichkeit hat. Die Nutzungsidee unterstellt daher, dass - wie im Grundkonzept - ein Beherbergungsangebot für Einzel- und Gruppenreisende geschaffen wird.

Nach Aussage des beteiligten Architekten sind die beiden Schafställe nicht für die Errichtung eines Beherbergungsangebots geeignet. Das Konzept geht daher davon aus, dass ein Neubau erforderlich wäre.

Plausibel erscheint somit folgende Nutzungsverteilung:

- Im der Domäne zugewandten Schafstall wird die Ausflugsgastronomie, der Kiosk / Regionalladen und eine kleine Ausstellung eingerichtet. Die Fläche davor wird als "Biergarten" genutzt, der Innenhof kann für geschlossene Veranstaltungen genutzt werden.
- Der rückwärtige Schafstall wird als Stall für die Nutztierhaltung genutzt, die Nutztiere befinden sich in der Regel - für die Besucher erlebbar - auf Wiesen in der Umgebung des Hofes.
- Die Unterkunft für Einzelreisende wird als Neubau am gleichen Standort wie im Grundkonzept skizziert errichtet, die Unterkunft für Gruppen könnte ggf. zwischen den beiden Schafställen errichtet werden (nach Abriss der kleinen Schuppen).
- Das Wohnhaus dient dem Familienunternehmen als Wohnung.
- Größere Veranstaltungen können (in Abstimmung mit dem zuständigen Flächenbesitzer) wie im Grundkonzept auf der großen Hoffläche der Domäne durchgeführt werden.

D 2.3 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Überschlägige Abschätzung der erzielbaren Umsätze / Jahr

- Bei gleichen Angebot wie im Grundkonzept können die Umsatzerwartungen unverändert übernommen werden. Demnach können bei vorsichtigem Ansatz rd. EUR 215.000,- / Jahr und bei optimistischem Ansatz bis zu rd. EUR 450.000,- / Jahr erwartet werden.
- Den Gutachtern erscheint der skizzierte Betrieb im ehemaligen Schäfereihof noch attraktiver untergebracht als nach dem Nutzungskonzept im Grundkonzept. Die bei optimistischer Betrachtung erwartbaren Umsätze werden damit wahrscheinlicher.

Überschlägige Abschätzung des Investitionsvolumens

- Investitionskosten für den Neubau der Unterkünfte
(rd. 600 m² x EUR 1.000,-/m²) rd. EUR 600.000,-
- Kaufpreis für den Schäferhof²³ und erforderliche Flächen
(unterstelltes Verhandlungsergebnis) rd. EUR 300.000,-
- Investitionskosten für Sanierung, Umbau, Einrichtung und Ausstattung
(ohne Erschließung, überschlägig abgeschätzt) rd. EUR 600.000,-
- Investitionskosten gesamt: rd. EUR 1.500.000,-

Überschlägige Ableitung der Wirtschaftlichkeit

- Bei optimistischer Betrachtung stehen - wie im Grundkonzept - rd. EUR 110.000,- zur Finanzierung der Anlagenbedingten Kosten zur Verfügung.
- Mit diesem Betrag kann ein Bankkredit von rd. EUR 1,5 Mio. finanziert werden (inkl. Tilgung in 20 Jahren).
- Bei einer unterstellten Förderung²⁴ von 25% steigt das finanzierbare Investitionsvolumen auf rd. EUR 1,6 Mio.
- Bei überschlägig abgeschätzten Investitionskosten von rd. EUR 1,5 Mio. verbleibt eine Reserve von rd. EUR 100.000,-

Ergebnis:

Bei optimistischer Betrachtung erreicht das Vorhaben in der skizzierten Variante Wirtschaftlichkeit. Es verbleibt eine Reserve von rd. EUR 100.000,- für ergänzende Investitionen.

Die "alternative Variante" ist nach den Ergebnissen der überschlägigen Prüfung ebenso Erfolg versprechend wie die Basisvariante.

²³ Der genannte Kaufpreis wurde von dem Eigentümer im Rahmen der Gespräche genannt und wird von den Gutachtern als Mittelwert zwischen Sachwert und Verkehrswert eingestuft.

²⁴ Förderfähig erscheinen nach wie vor das Jugendhotel, der Regionalladen und die Ausstellung. Mittel des Denkmalschutzes und sonstige Förderungen durch das Land entfallen in dieser Variante.

D 3 Alternative "Kooperationsmodell"

Alternativ zum bislang unterstellten Betreiber-Modell "engagiertes Familienunternehmen" sind auch andere Betreiber-Modelle vorstellbar. Für die Betrachtung von Kooperationsmodellen als Alternative spricht:

- Es ist aktuell kein potenzieller Betreiber des Gesamtunternehmens bekannt, es bleibt offen, ob ein engagiertes Familienunternehmen gefunden wird, das sich für das Vorhaben begeistern kann und das die erforderlichen Qualifikationen wie auch das erforderliche Eigenkapital mitbringt.
- Das Modell "Familienunternehmen" lässt nur wenig / keinen Raum für die Einbindung weiterer Partner aus der Region.
- Das Familienunternehmen entscheidet frei, es bleibt offen, ob die Ziele der Gemeindeverwaltung und des BUND bei der Umsetzung / im Betrieb weiterverfolgt bzw. mitbedient werden.

D 3.1 Übersicht über mögliche Rechtsformen für die Kooperation

Grundsätzlich kommen für den Betrieb eines touristischen Projekts mit sozialen und ökologischen Zielen in Betracht:

- a) **GbR (BGB-Gesellschaft)** als unkonventionelle und unkomplizierte Lösung mit Haftungsrisiken;
- b) **(Gemeinnütziger) Verein** als weit verbreitete Lösung für Projekte mit vorwiegend nicht-kommerziellen Zielen;
- c) **Genossenschaft** (auch als "wirtschaftlicher Verein" bezeichnet) als machbarer, aber selten gegangener Weg;
- d) **(Gemeinnützige) GmbH** als Alternative zum Verein, wenn die Interessen der Mitglieder gestärkt werden sollen und die Fluktuation von Mitgliedern erschwert werden soll;
- e) **Zweckverband** als den Kommunen vertraute Lösung und üblicher Weg zur Handhabung von Aufgaben, die mehrere Gebietskörperschaften betreffen;
- f) **Stiftung** als etwas unkonventioneller, aber gangbarer Weg, der besonders dann attraktiv wird, wenn ein Stiftungsgeber in Betracht käme;

Eine Beschreibung der Grundzüge der genannten Organisationsformen ist im Anhang enthalten.

Abb. 21: Übersicht über die Charakteristika verschiedener Rechtsformen

	GbR plus Förderv.	gem. Verein	Genossen- schaft	gem. GmbH	GmbH plus Förderverein	Zweckver- band plus Förderv.	Stiftung
Gründungs- aufwand	sehr gering	eher gering	eher hoch	hoch	hoch	sehr hoch	hoch
Aufwand im lfd. Betrieb	sehr gering	gering	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel
Mitgliedschaft LK, Kommunen	wird i.d.R. abgelehnt	möglich	ja	möglich	möglich	möglich	möglich
Mitgliedschaft Private u.a.	ja	möglich	ja	möglich	möglich	möglich	möglich
Mitglieder- wechsel	nicht möglich	leicht möglich	nicht möglich	schwer / teuer	schwer / teuer	nein	nein
Meinungs- bildung	gleich- berechtigt	hierar- chisch, schwache Mitglieder	gleich- berechtigt	entspr. GmbH- Vertrag steuerbar	siehe GmbH, Verein	entsprechend Satzung steuerbar	entspr. Satzung steuerbar
Haftungsrisiken	hoch	nur mit Vereins- vermögen	nur mit Ges.- vermögen	nur mit Ges.- vermögen	siehe GmbH, Verein	wie Kommune	nur mit Stiftungs- vermögen
"gute Adresse" für Fördermittel	nein	ja	ja, aber un- gewöhnlich	ja	ja	ja	ja
gemeinnützig, "spendenfähig"	nein	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Einkünfte möglich	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Gewinne möglich	ja	nein	nein	ja	ja	nein	nein

D 3.2 Vorschlag zur Bestimmung der geeigneten Rechtsform

Die Übersicht über die verschiedenen denkbaren Rechtsformen für die Kooperation mehrerer Partner zeigt, dass jede Rechtsform spezifische Vor- und Nachteile aufweist. Keine der genannten Rechtsformen ist zwingend die beste, keine erscheint offensichtlich nicht anwendbar.

Entscheidung: Ist eine Alternative zum "Familienunternehmen" erforderlich?

Aus Gutachtersicht ist das Familienunternehmen die beste Lösung, da die erforderlichen Voraussetzungen für einen wirtschaftlichen Betrieb gegeben sind. Eine Kooperation erscheint nur dann vorteilhaft, wenn

- kein Familienunternehmen mit den entsprechenden Qualifikationen gefunden wird,
- die Beteiligung von Partnern aus der Region dringend erwünscht wird,
- die Beteiligung der Gemeinde und / oder des BUND dringend gewünscht wird.

Empfehlung: Partneransprache erst nach Klärung der Situation

Die Gespräche in der Region haben gezeigt, dass mehrere Personen / Unternehmen in der Region grundsätzlich an einer Mitwirkung an der touristischen Nutzung / Inwertsetzung der Domäne Heidbrink interessiert sind. Doch alle potenziellen Partner bleiben noch "in der Deckung"; sie warten die weitere Entwicklung ab, bevor sie sich stärker einbringen und ihre Zielvorstellungen offen legen.

Die Gutachter empfehlen daher, zunächst die Entwicklung der Rahmenbedingungen abzuwarten (hier: anstehende Entscheidung über die künftigen Eigentumsverhältnisse) und erst dann, wenn der Handlungsspielraum (die Verfügbarkeit der Gebäude und die Unterstützung durch den Eigentümer) bekannt ist, denkbare / potenzielle Partner für den Betrieb anzusprechen.

Klärung: Was können die Gemeinde / der BUND in das Projekt einbringen?

Die Gutachter weisen dringend darauf hin, dass die Gemeinde Polle wie auch der BUND nur dann in ein Kooperationsmodell integriert werden können, wenn sie nicht nur (sozioökonomische bzw. ökologische) Ansprüche an den Betrieb einbringen, sondern auch bedeutende ökonomische Vorteile. Denkbare Vorteile sind:

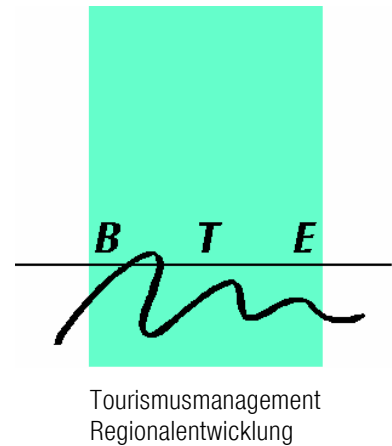
- Zugang zu Fördermitteln, die kleinen und mittelständischen Unternehmen verschlossen sind,
- Beitrag zur Sicherung / Steigerung der Nachfrage / Umsätze,
- Beitrag zur Attraktivitätssteigerung (z.B. Bereicherung des Angebotsspektrums durch eigene Veranstaltungen),
- personelle Unterstützung im laufenden Betrieb.

Wenn keine Vorteile eingebracht werden können, ist die Kooperation mit der Gemeinde / dem BUND für private Partner uninteressant bis abschreckend.

Empfehlung: Weiterhin als treibende Kraft auftreten.

Die Nutzungs-, Eigentums- und Besitzverhältnisse auf der Domäne befinden sich aktuell (noch) in einem schwebenden Zustand, die Gemeindeverwaltung hat keinerlei Ansprüche auf die Beteiligung bei der Weiterentwicklung der Domäne. Von heute auf morgen könnten die betrachteten Gebäude und Flächen von Dritten (durch Kauf- oder Pachtverträge) mit Nutzungsansprüchen belegt werden. Auch ist noch völlig offen, mit welchen Vorteilen der Domänenpächter fest (d.h. vertraglich abgesichert) zur Mitwirkung an dem Vorhaben gewonnen werden kann.

Die Gutachter empfehlen daher dringend, durch Gespräche mit dem Eigentümer der Domäne die erwünschte Entwicklung / Nutzung sicherzustellen und um Unterstützung für das Vorhaben zu werben.



Machbarkeitsstudie für die Errichtung eines ökologischen Erlebnisbauernhofs in der Landes-Domäne Heidbrink bei Polle / Weser

- Anhang -

Machbarkeitsstudie im Auftrag des Flecken Polle

Übersicht

- Anhang 1: Bestandsaufnahme des touristischen Angebots im 50-km-Radius um den Flecken Polle
- Anhang 2: Touristische Zielgruppen
- Anhang 3: Landschaftspflege mit Schafen
- Anhang 4: Architektonisches Konzept
- Anhang 5: Charakterisierung denkbarer Rechtsformen
- Anhang 6: Zeitungsartikel

Hannover, Oktober 2004

Anhang 1: Bestandsaufnahme des touristischen Angebots im 50 km- Radius um den Flecken Polle

Abb.: Blick ins Wesertal



Übersicht

Touristisch relevante Routen, Rad- und Wanderwege	1
Gastgewerbe / Übernachtungsbetriebe im Bereich Flecken Polle und Umgebung.....	2
Touristische Attraktionen	3

Touristisch relevante Routen, Rad- und Wanderwege

PKW- Routen

Name der Tour	Streckenführung im Weserbergland
Deutsche Märchenstraße ges. Länge: 600km	Hessisch Oldendorf - Bad Pyrmont - Polle - Bad Karlshafen - Hofgeismar
Straße der Weserrenaissance- ges. Länge: 400 km	Hann. Münden – Uslar – Einbeck - Holzminden – Höxter – Paderborn – Detmold – Lemgo – Hameln - Minden

Radwanderweg

Name der Tour	Streckenführung im Weserbergland
Weserradweg ges. Länge: 450 km	Hann. Münden – Bodenfelde – Holzminden – Polle - Hameln – Porta-Westfalica/Minden

Überregionale und regionale Wanderwege

Name der Tour	Streckenführung
Dingelstedtpfad X5 ges. Länge: 106 km	von Bad Oeynhausen bis Polle (Bad Oeynhausen (Südbahnhof) – Vlotho – Varenholz – Möllenbeck – Rinteln – Bösingfeld – Alverdissen – Barntrup – Blomberg – Schieder - Schwalenberg – Rischenau – Köterberg – Polle)
Weserberglandweg / Wesergebirgsweg ges. Länge: 210 km	Hann. Münden - Neuhaus - Bodenwerder - Hameln - Porta Westfalica / Minden (Querung der Weser bei Bodenwerder, berührt Polle nicht, eine Verbindung zum Poller Wanderwegenetz ist vorstellbar)

Fahrgastschiffahrt/ Floßfahrten/Bootsverleih

Name	Ort
Weser- Personenschiffahrt GmbH	Hess. Oldendorf
Manfred Berg (Bootsverleih, Kanutouren)	Bodenwerder
Floßfahrten Weserterrasse/Campingplatz	Polle
Stadtinformation – Flussschiffahrt	Holzminden
Busch Freizeit GmbH (Bootsverleih)	Höxter

Gastgewerbe / Übernachtungsbetriebe im Bereich Flecken Polle und Umgebung**Gastronomiebetriebe, Restaurants, Cafés**

Name	Ort
Gaststätte "Alter Fritz"	Polle
Restaurant- Café Graf Everstein	Polle
Restaurant Weserterrassen	Polle
Hotel- Restaurant zur Burg	Polle

Hotels/Pensionen/Gasthöfe

Hotel	Ort	Kapazität in Betten
Hotel zur Burg	Polle	25
Haus Dormann	Polle	4
Haus Hansmann	Polle	5
Haus Heger	Polle	7
Haus Hesse	Polle	12
Haus Köster	Polle	22
Haus Radefeld	Polle	2-3
" Zum Stollen"	Heinsen	14

Ferienhäuser/Ferienwohnungen

FeWo, FeH.	Ort	WE / Betten pro WE
Haus Berner	Polle	1 / 2-4
Haus Dormann	Polle	1 / 2-4
Haus Hansmann	Polle	1 / 2-5
Haus Köster	Polle	5 / 2-4
Haus Pawitz	Polle	1 / 2
Haus Radefeld	Polle	1 / 2
Ferienhaus Rörentrop	Polle	1 / 2-4
Haus Sager	Polle	2 / 2, 3
Haus " Zur Alten Mühle"	Polle	2 / 2-3, 4
Haus Enkemeier	Brevörde	1 / 2
Haus Kohrs	Brevörde	1 / 2-6
Haus Wiedbrauk	Ottenstein	2 / 2-4

Campingplätze

Bad Pyrmont, Bodenwerder, Grave, **Polle**, Heinsen, Holzminden, Höxter, Beverungen, Bad Karlshafen

Jugendherbergen / Gruppenunterkünfte

Hameln, Bodenwerder, Holzminden, Höxter, Bad Karlshafen, Hann. Münden

Touristische Attraktionen**Museen / Besichtigungsangebote**

Angebot	Ort	Beschreibung
Münchhausen-Museum	Bodenwerder	Der Münchhausen-Gutshof beinhaltet drei Gebäude: das Herrenhaus, das Nebengebäude und die "Schulenburg"
Glasmacherhaus	Grünenplan	
Erich-Mäder-Glasmuseum	Grünenplan	
Museum Raabe- Haus	Eschershausen	Geburtsort des Schriftstellers Wilhelm Raabes
Heimatmuseum Heinsen	Heinsen	
Stadtmuseum, Puppen- und Spielzeugmuseum	Holzminden	
Wilhelm-Busch-Zimmer Lüthorst	Dassel	

Historisch / Technisches Museum "Blankschmiede Neimke"	Dassel	u. a. Wasserräder, Esse, Hammer
Glasmuseum Boffzen	Boffzen	
Museum der Porzellanmanufaktur	Fürstenberg	Zahlreiche Sonderausstellungen, Porzellanmalkurse
Deutsches Hugonottenmuseum	Bad Karlshafen	
Der Mühlenplatz	Oberweser- Gieselwerder	Freilichtausstellung historischer Bauten in Miniatur
Waldensermuseum	Oberweser-Gottestreu	
Dorfmuseum	Oberweser- Oedelsheim	
Glasmuseum	Immenhausen	
Überregionales Angebot	Ort	Beschreibung
Mausoleum	Bückeburg	
Landesmuseum	Bückeburg	
Hubschraubermuseum	Bückeburg	
Museum im Hefehof	Hameln	Oldtimer inkl. Geschichte
Museum Hameln	Hameln	Leisthaus und Stiftsherrenhaus
Art kite Museum	Detmold	Einziges Kunstdrachenmuseum der Welt
Museum der Stadt Bad Gandersheim	Bad Gandersheim	
Heinz Nixdorf Museumsforum	Paderborn	Größtes Computermuseum der Welt

Kulturhistorische Gebäude, Burgen

Gebäude	Ort	Besonderheit
Stadtschloss, Münchhausenschloss	Hessisch Oldendorf	
Stiftskirche und Stift	Hessisch Oldendorf-Fischbeck	Wandteppich von 1583, Kräutergarten
Schloss, Festung Bad Pyrmont	Bad Pyrmont	
Historische Burgruine Polle	Flecken Polle	
Kulturzentrum Weserrenaissance Schloss Bevern	Bevern	Nächtliches Schloss erleben; multimediale Inszenierung
Burgruine Hunnesrück	Dassel	
Burgruine Löwenburg	Dassel	
St. Laurentiuskirche Dassel	Dassel	aus dem 11. Jhd.
St. Johanniskirche	Uslar	
Krukenburg, Trendelburg Bad Karlshafen	Bad Karlshafen	
Schloss Schönburg	Hofgeismar	

Überregionales Angebot	Ort	Beschreibung
Schloss Bückeburg	Bückeburg	
Stadtkirche Bückeburg	Bückeburg	
Mauritiuskirche Hameln	Hameln	Fürstengräber
Fürstliches Residenzschloss Detmold	Detmold	Prachtvoller Weserrenaissancebau
Schloss Corvey	Höxter	ehemalige Reichsabtei (gegründet 822), Kirche und Schlossanlagen
Welfenschloss, St. Blasius- Kirche in Hann. Münden	Hann. Münden	

Freizeitparks

Name	Ort	Besonderheiten
Freizeitpark Rastiland	Salzhemmendorf	Schiffsschaukel, Rafting- Bahn, Wasserrutschen, Bumper- Boote
Sommerrodelbahn	Bodenwerder	Weserbergland- Bob
Freizeitanlage Höxter- Godelheim	Höxter	Zahlreiche Kieselseen mit Badestrand, Beachvolleyball, Rudern, Angeln, Boules-Anlage; Inlinerbahn,

Veranstaltungen / Theater

Name	Ort	Besonderheiten
Kulturhistorische		
Freilichtbühne Osterwald	Salzhemmendorf	
Internationale Fredener Musiktage	Freden	
Burgfestspiele Polle (jedes Jahr von Juni bis August)	Polle	Märchen, Komödien, Klassiker und modernes Theater, Musikgruppen
Ritter- und Grafentafel Burg Hotel Polle	Burg Hotel Polle	Mittelalterliches Essgelage
Theatercafé "dolce vita" Lauenförde	Lauenförde	
Überregionales Angebot	Ort	Besonderheiten
Theater Hameln	Hameln	
Jazzfestival	Höxter/Corvey	

Naturparke / Tierparke

Name	Beschreibung
Naturpark Weserbergland Schaumburg - Hameln	Nordöstlich vom Deister begrenzt, nordwestlich von den Bückebergen. Zieht sich entlang der Weser in südlicher Richtung
Naturpark Eggegebirge Bad Driburg/ Willebadessen	Südlicher Teutoburger Wald
Naturpark Solling- Vogler	53.600 ha zwischen Weser und Leine
Hutewald- Projekt im Naturpark Solling- Vogler	Erprobung einer neuen Form der Beweidung; historisch und ökologisch bedeutende Waldlandschaft
Alaris- Schmetterlingspark Uslar	
Naturpark Münden (Hann. Münden)	Bram-, Kaufunger- und Reinhardswald

(Wald-)Lehrpfade

Delligsen (Verkehrsamt Grünenplan), Stadtoldendorf (Nds. Forstamt Grünenplan), Höxter, Holzminden (Verkehrsamt Silberborn, Zweckverband Naturpark Solling- Vogler), Bad Driburg,

Hofläden/Bauernmärkte

5 in Bodenwerder
2 in Delligsen
1 in Ottenstein
1 in Pegestorf
1 in Polle
Ökomarkt in Bevern
2 in Boffzen

Fahrradtouristisches Angebot (Fahrradverleih, -service)

Uslar, Bad Karlshafen, Höxter, Oberweser, Hann. Münden

Kunsthandwerk

Handwerk	Ort	Beschreibung
Glashütte Hameln	Hameln	Glaserlebniswelten, Glasschleiferei, Glasgravur, Glasgalerie, Glaskunst und -fachhandel
Töpferei in der historischen "Salzkothe", Bad Pyrmont	Bad Pyrmont	Ausdrucksstarke Keramik für alle Tage und besondere Unikate
Bildergalerie, Kunstgewerbe, Kaffeestube Fredelsloh	Fredelsloh	Denkmalgeschütztes Bauernhaus

Sonstige Attraktionen / Angebote

Attraktion/Angebot	Ort
Dampfeisenbahn Weserbergland (DEW)	Ausgangspunkt: Rinteln
Ballonfahrten (Startplätze in Hannover, Hildesheim, Bad Pyrmont, Hameln)	Ballonteam Perspektive Steinbrink 2 D- 31863 Coppenbrügge
Felgenfest im Wesertal: autofreier Erlebnistag am 3. Wochenende im August	LK Hameln Pyrmont
Kutschfahrten	Polle, Bodenwerder, Delligsen, Holzminden, Stadtoldendorf
Reiten	Bodenwerder, Holzminden, Stadtoldendorf
Fallschirmspringen, Motor-, Segel- und Leichtbauflug Höxter Brenkhausen	Höxter
Badeseen, Surfen, Beachvolleyball, Modellbootsee	Godelheimer Seenplatte, Höxter
Märchenbahn	Oberweser- Oedelsheim

Attraktive Ortskerne / Historische Altstädte

Hameln, Bad Pyrmont, Einbeck, Höxter, Neuhaus, Fürstenberg, Hann. Münden,

Anhang 2:

Touristische Zielgruppen

Übersicht

Zielgruppe Radfahrer	2
Zielgruppe Wanderer	4
Zielgruppe Kanufahrer	5
Zielgruppe Reiter	6
Zielgruppe Jugendliche / (Jugend-)Gruppen	7
Zielgruppe Familien	8
Zielgruppe Senioren.....	9
Zielgruppe Bus(-gruppen)reisende	10
Zielgruppe Wochenendausflügler/ Kurzreisende	10
Zielgruppe Tagesausflügler	11
Zielgruppe Gesundheits- und Wellnesstouristen	12

Einleitung

Bei der klassischen Zielgruppenbestimmung im Tourismus ging man ursprünglich allein von sozio-demografischen Faktoren (Geschlecht, Alter, Einkommen etc.) für die Marktsegmentierung aus. Erweitert wurden diese, wie in der allgemeinen Marktforschung auch, vermehrt durch Motive des Kauf- und Reiseverhaltens sowie durch psychografische Aspekte (u.a. "Lifestyle-Analysen") der Konsumentenforschung, die zur Bildung von so genannten "Touristentypologien", bis hin zu "Lebensstiltypen" geführt haben. Inzwischen geht man davon aus, dass die touristischen Zielgruppen sich nur noch in ihren Grundzügen festen Gruppen zuordnen lassen, weil sie einem ständigen Wandel unterworfen sind.

Auch wenn Touristen heute eher auf ein sehr vielseitiges Angebotsspektrum ansprechen und sich längst nicht mehr in "feste Gruppen" und Klischees pressen lassen (wie beispielsweise: Senioren wandern, Jugend ohne Kulturbedürfnis, Familien interessieren sich nicht für Stadtbesichtigungen etc.) ist es dennoch sinnvoll, auf der Grundlage der Betrachtung von Marktpotenzial, Nachfragesituation, Angebot und Konkurrenz das Entwicklungspotenzial zu analysieren und darauf aufbauend einzuschätzen, welche touristischen Märkte Erfolg versprechend bedient werden können. Dazu werden bei übernachtenden Gästen Motivgruppen (z.B. Radfahrer, Wanderer, Wassertouristen, Reiter, Bus- und Gruppenreisen

etc.) und demografische Gruppen (z.B. Familien, Jugendliche, Senioren etc.) unterschieden. Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit bildet die Reisedauer (z.B. Tagestouristen, Wochenendreisende / Kurzurlauber, "Stop-over-Gäste" etc.).

Je genauer die Bedürfnisse der Kunden bekannt sind, je realistischer auch die Möglichkeiten des eigenen Angebotes eingeschätzt werden, desto hochwertigere und passende Produkte können auf dem Markt platziert werden und um so zufriedener sind die Kunden.

Entscheidend ist grundsätzlich:

1. Das Vorhandensein einer entsprechenden **Nachfrage** auf dem touristischen Markt.
2. Ein qualitativ hochwertiges **Angebot**.
3. Die **Situation** in den Nachbarregionen.

Zielgruppe Radfahrer

Marktpotenzial

75% der Deutschen fahren Rad und das Radfahren ist im Urlaub die beliebteste Sportaktivität – 42,4% (27,04 Mio.) der Deutschen steigen im Urlaub aufs Rad (ADFC 2000). Eine mehrtägige Radreise – z.B. als Radtour auf den Fernradwegen - haben im Jahr 2000 mehr als 2 Mio. Deutsche unternommen. Der Fahrradurlaub dauert inzwischen durchschnittlich 13 Tage (ADFC 2001).

Dabei hat die Fahrradreise, bei der das Rad als alleiniges Verkehrsmittel genutzt wird, eine relativ geringe Bedeutung. Wesentlich bedeutender ist die Form der Radreise, bei der die An- und Abreise mit einem anderen Verkehrsmittel durchgeführt wird.

Deutschlandweit zählt der ADFC 103.000 Mitglieder, in Niedersachsen sind 6.000 Mitglieder verzeichnet, rechnet man die Familienmitglieder noch hinzu kann von ca. 11.000 organisierten Radlern ausgegangen werden. Über die nicht organisierten Radler liegen keine genauen Zahlen vor (ADAC 2001, mündlich).

Reiseverhalten/ Motive

Unter Fahrradtourismus werden verschiedene Arten der Fahrradnutzung zusammengefasst. Es lassen sich unterscheiden:

- **Wochenendradler**, die für ein paar Stunden bzw. 1/2 Tag durch das Umland fahren und dann wieder zu ihrer Unterkunft / ihrem Wohnsitz zurückkehren. Ihr Aktionsradius liegt zwischen 30-70 km pro Tag.
- **Tourenradler**, die für mehrere Tage oder Wochen eine vorher ausgesuchte Radtour abfahren, die in der Regel ausgewiesen ist und Serviceeinrichtungen für Radler bietet. Ihr Aktionsradius liegt zwischen 60-100 km pro Tag.
- **Familien mit Kindern** bevorzugen, wie die Wochenendradler, ein festes Standquartier von dem aus die Region sternförmig erkundet wird. Geradelt wird eher langsam. Familien sind besonders auf zusammenhängende, autofreie Routen angewiesen, die eine gute Beschilderung aufweisen. Kinder haben i.d.R. keine Lust den ganzen Tag zu radeln, für mehrere Stunden bzw. 1/2 Tag werden andere Aktivitäten wahrgenommen.
- **Mountainbiker** sind auf anspruchsvollem, hügeligem bis bergigen Gelände anzutreffen und fahren auch auf schottrigen Pisten oder querfeldein. Dem Mountainbiker geht es nicht darum, eine bestimmte Route abzufahren, sondern es geht um das sportliche Erlebnis und den Anreiz, unwegsames Gelände zu bezwingen.
- Die Gruppe der 25-49jährigen ist bei den Radtouristen besonders stark vertreten. Jugendliche sind eher unterrepräsentiert, der Anteil der mitradelnden Kinder ist relativ hoch. Radwanderer sind vor allem im "neuen Mittelstand" zu suchen, also mittlere und leitende Angestellte, Lehrer und Beamte.
- Größtenteils reisen Radler zu zweit, jedoch sind auch nicht selten Familien und größere Gruppen (mehr als 4 Personen) mit dem Rad unterwegs.
- Fahrradtouristen haben mit täglich über 50,- EUR rund 20% mehr Tagesausgaben als durchschnittliche Urlauber.
- Radwanderer müssen sich täglich neu versorgen und können nicht, wie z.B. Wohnmobiltouristen, wochenlang "aus dem Koffer leben".
- Radtouristen nutzen jede Form der Übernachtungsmöglichkeit, der Komfort von sanitären Einrichtungen auf den Zimmern wird hier besonders geschätzt.
- Pausen während einer Radtour werden gerne mit dem Besuch einer Gaststätte verbunden.

Chancen für die Domäne Heidbrink

Durch die geplante Verlegung der Route des Weserradweges unmittelbar an der Domäne vorbei, kann der Erlebnisbauernhof der Zielgruppe Radfahrer eine Vielzahl von Angeboten machen:

- Wochenendradler können zu einer Pause im Hofcafe sowie zur Besichtigung der historischen Haustierrassen animiert werden, ggf. bietet sich für sie auch der Einkauf von Produkten im Hofladen an.
- Tourenradler können im BikeOtel günstig übernachten und ein Abendessen mit einer großen Portion vom hofeigenen Fleisch einnehmen.

- Familien mit Kindern können entweder zu einem erlebnisreichen mehrtägigen Aufenthalt mit Übernachtung, Füttern der Tiere, Bootsfahrt usw. bleiben oder die Domäne als besonders attraktives Ziel für eine Radtour beispielsweise von Holzminden ansteuern.

Zielgruppe Wanderer

Marktpotenzial

Auch das Wandern gehört zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten im Urlaub der Deutschen. 41% der Deutschen gaben laut Reisanalyse 1999 an, sehr häufig oder häufig im Urlaub zu wandern. 1,2 Mio. Deutsche waren 1996 in Wandervereinen organisiert. In Deutschland existieren ca. 185.000 bis 190.000 km ausgewiesene Wanderwege. Auch Polle besitzt ein Wanderwegenetz.

Reiseverhalten/ Motive

- Die Naturnähe spielt beim Wandern eine wichtige Rolle, das Wandern wird bevorzugt in attraktiven Landschaften ausgeübt.
- Wanderer benötigen eine gewisse Infrastruktur (Wanderparkplätze, Wegmarkierungen, Schautafeln, Grillplätze, Sanitäranlagen an Beginn und Ende von Wanderrouen ...).
- Das Wandern ist in sämtlichen Altersgruppen gleich beliebt. Besonders beliebt ist es allerdings bei Senioren: 50% gaben in der RA 1999 an, sehr häufig oder häufig im Urlaub zu wandern.
- Der Trend beim Wandern geht weg vom organisierten Wandern hin zum unorganisierten, individuellen Wandern.

Chancen für die Domäne Heidbrink

Teilweise wird der Weserradweg auch von Spaziergängern / Wanderern genutzt und da sie ähnliche Bedürfnisse wie die Radfahrer haben, können sie die gleichen Angebote nutzen. Außerdem hat Polle beidseitig der Weser ein Netz von zwölf ausgeschilderten Wanderwegen und ist über den Dingelstedtpfad X5 an das überregionale Wanderwegenetz angeschlossen. Aktuell wird eine (digitale) Wanderkarte für Polle erarbeitet. Oft steht beim Wandern der Gruppenaspekt noch stärker im Vordergrund, so dass spezielle Angebotspakete für Wandergruppen sinnvoll sind. Beispielsweise können Wandertouren mit einer Bootsfahrt oder mit Führungen zu Landschaftspflegeprojekten kombiniert werden.

Zielgruppe Kanufahrer

Marktpotenzial

Das Nachfragepotenzial von **Kanufahrern** wird in Deutschland auf 350.000 bis 400.000 Kanuten geschätzt (Deutscher Kanuverband 1999). Kanufahren wird von ungeübten Wassersportlern genauso gerne ausgeübt wie von geübten. Dabei reicht die Spanne vom kurzen Ein-Tages-Ausflug bis hin zu mehrwöchigen Kanu-Wandertouren. Insbesondere Gruppen und Familien bevorzugen das Kanuwandern mit Übernachtung. Dabei werden bei den Übernachtungsmöglichkeiten in der Regel keine besonders hohen Ansprüche gestellt. Das Naturerleben steht für die meisten Kanuwanderer im Mittelpunkt ihres Interesses.

Der Deutsche Kanuverband zählt 113.000 Mitglieder in 1.250 Vereinen, weitere 30.000 in anderen Verbänden, mit steigender Tendenz. Nicht organisierte Kanuten gibt es ca. 200.000 bis 250.000. Die Zahl der Kanuverleiher in Deutschland liegt bei ca. 230 und steigt weiterhin.

Reiseverhalten/ Motive

- Die große Gruppe der touristisch motivierten Kanufahrer zeigt sich offen für alle Altersgruppen und sozialen Schichten. Kanufahren wird von ungeübten Wassersportlern genauso gern ausgeübt wie von geübten. Dabei reicht die Spanne vom kurzen Ein-Tagesausflug bis hin zu mehrwöchigen Kanu-Wandertrips.
- Gruppen und Familien bevorzugen das Kanuwandern mit Übernachtung. Dabei werden an die Übernachtungsmöglichkeiten in der Regel keine besonders hohen Ansprüche gestellt. Kanuwandern wird gerne mit der Übernachtung auf dem Campingplatz verbunden.
- Naturerleben am Wasser, Ruhe, Spaß und Erholung sind für die meisten Kanufahrer wichtiger als die sportliche Betätigung.

Chancen für die Domäne Heidbrink

Die Domäne Heidbrink liegt für Paddler unattraktiv weit vom Weserufer entfernt. Eine Landportage über 500 m mit teilweise schwer beladenen Wanderbooten unternehmen Paddler nur in Ausnahmefällen. Hinzu kommt das sofort ins Auge fallende attraktive Übernachtungsangebot auf dem Campingplatz von Polle unmittelbar an der Weser. Dennoch hat die Domäne mit einem speziellen Angebot für Paddler gute Chancen, wenn sie die Besonderheit dieses Angebotes genügend hervorhebt (Lammbraten vom Lagerfeuer, preiswerte Übernachtungsmöglichkeiten etc.). Denn auf einem Campingplatz können Paddler vielfach an der Weser übernachten, auf einem Erlebnisbauernhof mit Lagerfeuerromantik nur einmal.

Damit ein Aufenthalt auf der Domäne für Paddler attraktiv wird, müssen jedoch folgende Voraussetzungen geschaffen werden:

- Bootsanleger speziell für Kajaks und Canadier (nicht zu hoch über der Wasserlinie),
- verschließbare Unterbringungsmöglichkeit für die Boote am Weserufer (überdachtes Bootsregal mit Zahlenschloss),
- Transportmöglichkeit für das Gepäck zur Domäne (Bollerwagen),
- intensive Bewerbung des Angebotes auf der Weser.

Zielgruppe Reiter

Marktpotenzial

Die Deutsche Reiterliche Vereinigung zählt 724.000 Mitglieder, hinzu kommen ca. 300.000 nichtorganisierte Reiter. Laut F.U.R Studie ritten etwa 4,5% der Deutschen in ihrem Urlaub. Eine Aufteilung nach In- und Ausland fehlt bislang. Da die meisten organisierten Reisen im Ausland stattfinden, ist anzunehmen, dass auch ein Großteil der nicht organisiert Reisenden das Reiten in ausländischen Destinationen betrieben hat. In Deutschland gibt es etwa 1,3 Millionen Freizeitreiter. 1993 gab es 168 anerkannte Betriebe, die "Urlaub im Sattel" anboten. Etwa 6,7% der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahre) reitet sehr gerne in der Freizeit.

Reiseverhalten/ Motive

- Die Freizeitaktivität des Reitens unterteilt sich in Wanderritte (Reiten von Station zu Station, mindestens 2 Tage Dauer) sowie in Rundritte (1 bis 2-stündige Ritte, ausgehend von einer festen Station) als Teilsegmente des Reittourismus.
- Das Wanderreiten als Freizeitaktivität wird vor allem von den 21 bis 40 Jährigen wahrgenommen. Der Frauenanteil ist hier ebenfalls größer.
- Reiter bevorzugen eigene, unbefestigte (nicht asphaltierte) Reitwege.
- 55% der Reiter bevorzugen abwechslungsreiche Wald- und Feldflur, 32,5% den Wald, 11% sogenannte Waldränder und nur 2% geben der offenen Feldflur den Vorrang. Das Genießen von Natur und Landschaft steht für diese Gruppe im Vordergrund.
- Freizeitreiter halten sich etwa 2 Stunden im Gelände auf und legen bei einem Ausritt etwa 30 km zurück.
- Je Reiterhof empfiehlt sich ein Reitwegenetz von 10 bis 25 km.
- Reiterreisen werden als Zweit- oder Drittreise gebucht und dauern im Schnitt 2 bis 3 Tage.

- An die eigene Übernachtungsmöglichkeit stellen Reiter nicht besonders hohe Ansprüche (Bauernhof oder Heuhotel), allerdings sollten bei Wanderreittouren Reiter und Pferd möglichst nah beieinander untergebracht werden.
- Die Unterbringung des (teilweise teuren) Pferdes in einer sauberen, Zugluft freien eigenen Box und die Versorgung mit gutem Futter ist ihnen allerdings sehr wichtig.

Zielgruppe Jugendliche / (Jugend-)Gruppen

Marktpotenzial

In Deutschland leben zur Zeit ca. 4,7 Mio. Jugendliche im Alter zwischen 14 und 19 Jahren. Das entspricht einem Anteil der Jugendlichen an der Gesamtbevölkerung von 7,4%. Jugendliche machen am häufigsten Urlaub im Inland (Deutschlands Marktanteil liegt bei dieser Altersgruppe bei 27%). Jugendliche und Jugendgruppen aus Städten unternehmen gerne Ausflüge in die Umgebung. Meistens handelt es sich hierbei um organisierte Reisen (Vereinsausflüge, Klassenfahrten etc.).

Reiseverhalten/ Motive

- Jugendliche haben eine überdurchschnittlich hohe Reiseintensität: 78,2% gegenüber von 76,4% der Gesamtbevölkerung.
- Bei Urlaubsreisen der Jugendlichen ist der PKW das beliebteste Reisemittel, gefolgt vom Flugzeug. Überdurchschnittlich beliebt sind auch die Verkehrsmittel Bus und Bahn.
- Jugendliche verreisen besonders oft in Gruppen. Häufig handelt es sich dabei um Gruppengrößen von 4 und mehr Personen. (57,2% aller Urlaubsreisen von Jugendlichen).
- Bei ca. 40% der Urlaubsreisen sind die Jugendlichen ohne ihre Eltern oder andere Familienangehörige unterwegs.
- Das wichtigste Urlaubsmotiv bei jungen Menschen ist mit 92,5% "Spaß, Freude und Vergnügen" gefolgt von dem Wunsch nach "Sonne, Wärme und schönem Wetter". Auf Platz drei folgt mit 90% der Nennungen der Wunsch, "Frei sein, Zeit haben".
- Wenig relevant sind bei Jugendlichen Motive wie "etwas für die Gesundheit tun" oder "etwas für Kultur und Bildung tun".

Zielgruppe Familien

Marktpotenzial

In Deutschland lebten 1998 23% der Bevölkerung (14,4 Mio. Menschen) in gemeinsamen Haushalten mit Kindern unter 14 Jahren (RA 1999).

20% der Urlaubsreisen in Deutschland werden mit Kindern bis 13 Jahren gemacht. Familien mit kleinen Kindern (unter 6 Jahren) machten im Durchschnitt 1,3 Urlaubsreisen, Familien mit Kindern von 6-14 Jahren machten 1,2 Urlaubsreisen pro Jahr.

In Niedersachsen ist die größte Gruppe der Urlauber mit 30% die „Ferien auf dem Lande“ – Urlauber. Das Groß wird hier durch die Familien bestimmt.

Reiseverhalten/Motive

- Familien mit Kindern verbringen den Haupturlaub gerne im eigenen Land.
- Entscheidend für die Wahl des Urlaubsziels sind meist die Bedürfnisse der Kinder und nicht die der Erwachsenen.
- Junge Familien legen sehr hohen Wert auf ursprüngliche Natur und eine intakte Umwelt mit wenig Verkehrslärm.
- Die Anreise erfolgt meist mit dem eigenen PKW, vor allem bei Familien mit kleineren Kindern (enormer Platzbedarf für den Transport von Kinderwagen, Windeln, Babynahrung, Spielzeug...).
- Familien fühlen sich in Ferienwohnungen oder Ferienhäuser (gemütlich, ruhig, preiswert) am wohlsten und sind meistens Selbstversorger. Laut der RA 1999 wurden bei ca. 46% der Urlaubsreisen mit kleinen Kindern und bei 41% der Urlaubsreisen mit großen Kindern diese Unterkunftsformen gewählt.
- Familien haben ein hohes Qualitätsbewusstsein im Konsumverhalten.
- Aktivitäten belaufen sich auf Spazieren gehen, Baden, Ballspielen, Spielen (dies alles ungezwungen und ohne Einschränkungen).
- Ansprüche an die gastronomischen Einrichtungen richten sich vor allem nach der Möglichkeit variabler Portionen, Preispauschalen für Kinder, Kinderstühlen und flexiblen Essenszeiten.
- Angebote von Schlechtwetterprogrammen werden gerne wahrgenommen, flexible Öffnungszeiten sind notwendig.

Zielgruppe Senioren

Marktpotenzial

Derzeit leben über 17 Mio. Senioren (Personen, die 60 Jahre und älter sind) in Deutschland. Im Jahr 2010 wird ein Viertel der Bevölkerung dieser Altersgruppe angehören, bis zum 2040 sogar ein Drittel. Die Reiseintensität war mit 11,7 Mio. 1998 niedriger als die der Gesamtbevölkerung. Der Anteil der 60+ an allen Urlaubsreisen lag 1998 bei 24,1%. Der Anteil der Senioren auf dem Urlaubsreisemarkt hat sich absolut und relativ gesehen vergrößert. Nach einer Trendanalyse wird die Gruppe der Senioren mit einem Zuwachs von 29% bis 2010 ihre Rolle als Wachstumsmotor im Tourismus noch weiter ausbauen (fvw 30/2000, S.21).

Deutschland ist als Reiseziel bei Senioren sehr beliebt, 42% der Senioren-Paare reisten 1998 in Deutschland. Zukünftig wird das Interesse am Reiseland Deutschland in der Gruppe der 60+ weiterhin bestehen bleiben. Senioren geben an ihrem Urlaubsziel vergleichsweise viel Geld aus.

Reiseverhalten/ Motive

- Die Gruppe der 60+ reist gerne in Paaren: 1998 waren es 72,4%. Alleinstehende Senioren reisen weniger, aber immer noch mit einer Reiseintensität von 60,1%.
- Die Reisedauer von den 60+ ist überdurchschnittlich, 14,5 Tage (Paare), 14,3 (alleinstehende Senioren)
- Urlaubsreisen nach dem 60. Geburtstag sind durch folgendes gekennzeichnet: weniger Reisen in den Schulferien (Nebensaison), mehr Busreisen, mehr Ausruhen und gehobene Unterkünfte (RA 1999).
- Die "Urlaubsorte" sollten gut erreichbar sein, denn das Hauptverkehrsmittel für diese Zielgruppe sind Bahn oder Bus.
- 42% der Urlaubsreisen werden als Pauschalreise gebucht.
- Motive für eine Reise sind: gesundes Klima, Natur erleben, Bildung, Kultur, Erinnerungen auffrischen.
- Senioren-Paare legen Wert darauf, Zeit füreinander zu haben, Alleinstehende möchten sich vor allem verwöhnen lassen.
- Beide Gruppen sind in ihrem Urlaub aktiv und schätzen gutes Essen und Trinken, machen viele Ausflüge und nehmen überdurchschnittlich viel Wandermöglichkeiten wahr (50% Paare / 36% Alleinstehende).
- Als Übernachtungsmöglichkeit werden überwiegend Hotels und Gasthöfe, teilweise auch Pensionen (12%) gebucht.
- Besuch von kulturellen Veranstaltungen, z.B. Konzerte und Vorträge.

Zielgruppe Bus(-gruppen)reisende

Marktpotenzial

Der Marktanteil der Busreisen konnte sich in den letzten Jahren in Deutschland stabilisieren, wenngleich der Bus als Urlaubsreisemittel bei den Haupturlaubsreisen weiter rückläufig ist. Kurz- und Städtereisen sind weiterhin die wichtigsten Säulen der Bustouristikunternehmen und Angebote hierzu finden sich in 98% der Kataloge.

Reiseverhalten/ Motive

- Der größte Anteil der Busreisen dauert zwischen 6-8 Tagen (37,9%).
- Für die Busreisen sind die allgemeinen Saisonspitzen (Juli und August) weniger ausgeprägt, eine große Rolle spielen die Monate Mai, Juni und September.
- Die typischen "Busreisenden" gibt es nicht, zwar sind 47% älter als 60 Jahre aber 22% aller Busreisenden sind auch jünger als 30 Jahre.
- 1999 war bei 20,4 % aller von Senioren (60+) durchgeführten Haupturlaubsreisen, das gewählte Reiseverkehrsmittel ein Bus. Dies entspricht einem Wert von 2,39 Mio. Haupturlaubsreisen mit dem Bus. (F.U.R, RA 2000)
- Die Hauptmotive für eine Busreise sind der Haus-zu-Haus-Service, die Geselligkeit in einer großen Gruppe, eine professionelle Reisebegleitung, das große, vielfältige Angebot während der Reise und der Reisekomfort.

Zielgruppe Wochenendausflügler/ Kurzreisende

Marktpotenzial

27% der Deutschen verbringen ihren Haupturlaub in Deutschland, 36 % ihre Zweitreise und 43% der Deutschen wählen für ihren Dritturlaub eine heimische Destination.

Die Entwicklung von Kurzreisen (2-4 Tage) ist von stärkeren Schwankungen gekennzeichnet als die Urlaubsreisen, allerdings ist auch hier insgesamt ein positiver Trend zu beobachten (F.U.R. 1999, 39). In der Regel wird die Kurzreise als Ergänzung zur Haupturlaubsreise unternommen und nur in Ausnahmefällen als Ersatz (vgl.: F.U.R. 1998, 37).

Reiseverhalten/ Motive

- Der größte Teil der Kurzreisen startet an einem Freitag (oder Donnerstag vor verlängerten Wochenenden).
- Die durchschnittliche Übernachtungszahl beträgt 2,2 Nächte.
- Wie bei den Tagesausflüglern erfreut sich die Gastronomie auch bei den Kurzreisen besonders hoher Beliebtheit.
- Mit steigendem Alter nehmen auch die Komfortansprüche bei Kurzreisen zu.
- Die Intensität der Kurzreisen nimmt mit zunehmendem Alter ab. Analog hierzu unternehmen etwa doppelt so viele Schüler und Studenten Kurzreisen als Rentner.

Zielgruppe Tagesausflügler

Marktpotenzial

In Deutschland gab es 1999 2,1 Mrd. Tagesausflügler (DWIF 2000, S. 9). Bei zwei Drittel aller Tagesausflüge wird das Bundesland, in dem der Wohnsitz des Ausflüglers liegt, nicht verlassen. Den 32 Mio. Übernachtungen in Niedersachsen standen 1995 205 Mio. Ausflüge gegenüber (DWIF 1995).

Die durchschnittliche Distanz zwischen dem Wohnort und dem ausgewählten Zielort beträgt 39 km für den einfachen Weg.

Reiseverhalten/Motive

- Grundsätzlich gilt, dass es unterschiedliche Arten von Tagesausflüglern gibt: Tagesgeschäftsreisende, Ausflugs- (Bus)-gruppen, Durchreisende und Naherholungssuchende.
- Kinder im Haushalt sind ein wichtiger "Motivationsfaktor" für Tagesausflüge, die Ausflugsintensität von Familien mit kleineren Kindern (bis 6 Jahre) liegt deutlich über dem Durchschnitt.
- Der Grund für Tagesausflüge ist neben Geschäftstagesreisen und der Naherholung häufig der Besuch von Verwandten und Bekannten.
- Egal aus welchen Beweggründen ein Tagesausflug unternommen wird, die Gastronomie und damit verbunden der Besuch eines Restaurants, haben für dieses Segment eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung.
- Hauptverkehrsmittel bei Tagesausflügen ist der eigene PKW (70%).

Zielgruppe Gesundheits- und Wellnesstouristen

Marktpotenzial

2/3 der Bevölkerung halten es im Urlaub für besonders wichtig, etwas für die Gesundheit zu tun. 12% der Befragten gaben an, in den letzten Jahren zumindest manchmal eine Gesundheits- oder Kureinrichtung in Anspruch genommen zu haben. Genauso viele betätigten sich im Fitnesscenter und 44% gaben an, leichte sportliche Aktivitäten auszuüben. Der Gesundheitsurlaub als Urlaubsform verzeichnete zwischen 1996-1998 5,1 Mio. Gäste (1993-1995: 3,7 Mio.). ¹

In Niedersachsen machen die Ankünfte in Heilbädern, Kurorten und Seebädern 31 % - und 57 % aller Übernachtungen aus. ²

Reiseverhalten/ Motive

- 13,2% der Bevölkerung wollen laut Reiseanalyse in den nächsten Jahren einen Gesundheitsurlaub machen.
- 7,4% planen einen Fitnessurlaub, 10,8% denken an eine Kur im Urlaub.
- Als Urlaubsmotive für Gesundheitsurlauber gelten: Wohlbefinden, Körpergefühl, neue Kräfte sammeln, sich frei fühlen und die Ruhe genießen.
- Gesundheitsurlauber erwarten an ihrem Urlaubsort eine gesunde Umwelt, fachärztliche Versorgung, gesundheitsorientierte Verpflegung und eine umfangreiche, vollwertige Infrastruktur.
- Der typische Gesundheitstourist gehört entweder zur Gruppe der kurerfahrenen Gäste (Einzelpersonen und Paare ab 50 Jahre) oder zur jüngeren Zielgruppe, um die 30 Jahre alt (vorwiegend Single-Frauen mit gehobenem Einkommen).
- Eine wetter-unabhängige Bademöglichkeit, wenn möglich mit speziellen Angeboten für gesundheitsorientierte Gäste - spielt für Gesundheits- und Wellnesstouristen eine Schlüsselrolle bei der Wahl ihres Reisezieles.

¹ F.U.R.: Reiseanalyse 1999

² AG ETI+FRS 1996: Tourismusgutachten für das Land Niedersachsen

Anhang 3: Landschaftspflege mit Schafen

Übersicht

Einleitung	1
Fallbeispiel: Landschaftspflege in der Dümme-Niederung	4
Perspektiven für die Landschaftspflege mit Schafen auf der Domäne Heidbrink	6

Einleitung

Für das Projekt "Ökologischer Erlebnisbauernhof Landes-Domäne Heidbrink" ist die Schafhaltung aus zwei Gründen wichtig.

1. Mit den Schafen sollen Kalkmagerrasen (FFH-Flächen) in Naturschutzgebieten der Rühler Schweiz gepflegt werden, d.h. in regelmäßigen Abständen beweidet und von Gehölzaufwuchs freigehalten werden. Gleichzeitig soll die Notwendigkeit der Landschaftspflege in Naturschutzgebieten einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.
2. Ein Erlebnisbauernhof ohne Tiere bietet wenig Erlebnis und ist nach dem Verständnis der meisten Menschen kein richtiger Bauernhof. Die Schafe haben (zusammen mit anderen Tieren) also eine wichtige Funktion als "Kulisse", denn ein neuer landwirtschaftlicher Vollerwerbsbetrieb mit Tierproduktion kann auf der Domäne Heidbrink nicht entstehen, dafür sind die Rahmenbedingungen nicht gegeben.

Ob und unter welchen Bedingungen eine Schafhaltung auf der Domäne Heidbrink möglich ist, soll im Folgenden aufgezeigt werden. Dazu werden zunächst die Voraussetzungen für eine Schafhaltung dargestellt und dann überprüft, welche der drei Varianten die Voraussetzungen erfüllt. Eine genaue Aufstellung über die Kosten der Schafhaltung, etwa in der Art einer Deckungsbeitragsberechnung, ist für die Schafhaltung auf dem Erlebnisbauernhof zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich, dazu sind noch zu viele Fragen ungeklärt (welche Schafrasse, Größe der Herde etc.).

Voraussetzungen für die Schafhaltung

Damit die Schafhaltung auf der Domäne Heidbrink möglich ist, müssen einige Grundvoraussetzungen erfüllt sein:

1. Es müssen ausreichend Flächen für den Weidegang der Schafe vorhanden sein. Zusätzlich werden Flächen gebraucht, auf denen Winterfutter für die Schafe gewonnen werden kann. Als grober Richtwert ist von 1,5 ha Weidefläche / Fläche für Winterfutter pro Mutterschaf (MS) auszugehen.
2. Für die Überwinterung (bei schlechter Witterung) und die Zeit der Lammung (etwa zwei Monate im Frühjahr) müssen ausreichend Stallflächen bzw. stallnahe Weideflächen vorhanden sein, damit im Winter problemlos zugefüttert werden kann.
3. Für mobiles Zaunmaterial, Tränken, Futter, PKW-Anhänger etc. wird Lagerraum gebraucht.

Diese "Hardware" muss bereits vorhanden sein bzw. weitgehend kostenfrei oder zu einer geringen Pacht zur Verfügung stehen, denn die Rahmenbedingungen für eine kostendeckende Schafhaltung werden immer schlechter. Geld für Investitionen ist kaum zu erwirtschaften.

Neben den materiellen Voraussetzungen ist ein kompetenter und engagierter Schäfer erforderlich, der ggf. zeitweilig einen Helfer braucht.

Ökonomische Situation der Schafhaltung und gesetzliche Auflagen

Heute hat die erwerbsmäßige Schafhaltung die Fleischproduktion zum Ziel, die Wolle spielt so gut wie keine Rolle mehr. Dazu werden Mutterschafe gehalten, die je nach Rasse ca. einmal im Jahr ein bis zwei Lämmer bekommen. Die Lämmer werden ca. 12 bis neuerdings (s.u.) maximal 18 Monate gemästet und dann verkauft. Der Verkauf der Lämmer bildet die Haupteinnahmequelle. Mutterschafe werden etwa nach vier bis fünf Jahren geschlachtet, wobei ihr Fleisch kaum Geld bringt. Pro 50 (bis 100) MS wird ein Bock gehalten.

Wie überall in der Tierhaltung steht und fällt die ökonomische Tragfähigkeit der Schafhaltung mit dem Fleischpreis. Doch anders als bei Rindern oder Schweinen verteilen sich die anfallenden Kosten beim Schaf auf einen im Verhältnis sehr kleinen Schlachtkörper, d.h. jede Steigerung der Kosten schmälert den noch pro Kilo Lebendgewicht erzielbaren Gewinn viel deutlicher als bei Rindern oder Schweinen und die Verlustgrenze wird schnell erreicht.

Für die Vermarktung der Schafe gibt es im Wesentlichen zwei Möglichkeiten:

- a) Die Schafe werden an einen Fleischgroßhändler verkauft. Davon gibt es in Niedersachsen fünf bis sechs und erzielbar sind max. 2,- EUR pro Kilo Lebendgewicht Schaf.

- b) Es gelingt, private Abnehmer zu finden und so deutlich höhere Erlöse zu erzielen. Hier konnten sich die Schafhalter insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen muslimischen Glaubens gute Absatzmärkte erschließen.

Um die Schafe direkt an private Abnehmer verkaufen zu können, ist ein Schlachthaus auf dem Gelände der Schäferei erforderlich. Dies ist nur bei großen (und alt eingesessenen) Schäfereien noch vorhanden und kann ggf. von Schafhaltern mit wenigen Tieren (Hobbyschafhalter) mitgenutzt werden. Solche so genannten "Hausschlachtungen" müssen vom Amtstierarzt genehmigt werden und eine Schäferei darf nur einen kleinen Prozentsatz ihres Bestandes auf diese Art vermarkten, sonst ist der Tatbestand der Hausschlachtung nicht mehr erfüllt.

Ist ein Schlachthaus nicht vorhanden, müssen Schlachtzeiten bei einem Schlachthof gemietet werden. Dies lohnt sich nur, wenn sich mehrere Schafhalter zusammentun, weil die Maschinen extra für die Größe von Schafen eingestellt werden müssen. Auch darf der Schlachthof nicht zu weit entfernt liegen, weil sonst die An- und Abfahrten unökonomisch werden. Für die Domäne Heidbrink bietet sich hier der Schlachthof in Holzminden an. Allerdings gibt es Bestrebungen in der EU, aus Gründen der Überwachung kleinere, dezentrale Schlachthöfe zugunsten von großen zentralen Schlachthöfen immer mehr abzubauen. Dies könnte auch mit dem Schlachthof in Holzminden passieren.

Durch den BSE-Skandal verändern sich aktuell die Rahmenbedingungen für den Handel mit Schaffleisch. Zum einen wird die Einzeltierkennzeichnung auch für Schafe eingeführt (Ohrmarke). Der mit der Einzeltierkennzeichnung verbundene Organisationsaufwand und die entstehenden Kosten sind insbesondere für Hobbyschafhalter mit wenigen Tieren eine Hürde, die eventuell dazu führt, dass sie die Schafhaltung aufgeben. Ob es eventuell Ausnahmeregelungen für die Hobbyschafhaltung geben wird, ist noch unklar.

Zum anderen müssen jetzt Schafe, die älter als 18 Monate sind, auf BSE getestet werden, bevor ihr Fleisch verkauft werden darf. Dieser - teure - BSE-Test stellt ein großes Problem dar, denn dadurch wird der kostendeckende Absatz der Mutterschafe beinahe unmöglich. Außerdem kommt es gerade in der Landschaftspflege mit Schafen häufig vor, dass die Lämmer länger "gemästet" werden müssen, weil die Weideflächen nur wenig Nahrung bieten und die Tiere nur sehr langsam zunehmen. Auch hier ist noch unklar, wie eine Lösung aussehen könnte.

Förderprämien

Bisher wurden EU-Subventionen in der Tierhaltung als tierbezogene Prämien ausbezahlt. Dieses System wird gerade umgestellt und ab 2005 werden die Subventionen flächenbezogen gezahlt. Wie sich das auf die Landschaftspflege mit Schafen auswirkt kann im Moment niemand sagen.

Ebenfalls ist unklar, wie es mit Förderprämien von Seiten des Naturschutzes weitergeht. Im Bereich Solling-Vogler gibt für Landschaftspflegemaßnahmen nur Geld, wenn die Flächen in einem NSG liegen und gleichzeitig FFH-Flächen sind. Dies trifft leider nur auf sehr wenige Flächen zu.

Fallbeispiel: Landschaftspflege in der Dümme-Niederung

Die Domäne Polle liegt in einer Kulturlandschaft, die von der Jahrhunderte alten Nutzung durch den Menschen geprägt ist. Ändert sich die Nutzung durch den Menschen, so wandelt sich auch die Landschaft. In Abhängigkeit von der Nutzung kann dieser Prozess schneller oder langsamer ablaufen. Noch vor fünfzig Jahren waren landwirtschaftlich genutzte Flächen ein knappes Gut, es wurden auch noch stärker Lebensmittel für den Eigenbedarf angebaut, sei es in Gärten (Schrebergarten) oder auf kleinen Flächen außerhalb der Siedlungen. Selbst ungünstige Standorte mit starker Hangneigung oder nährstoffarmen Böden wurden durch den Menschen genutzt, und so ist ein besonderes, kleinteiliges und abwechslungsreiches Landschaftsbild entstanden, wie wir es beispielsweise noch in der Rühler Schweiz finden.

Für die heutige hoch technisierte Landwirtschaft sind solche Standorte nicht mehr interessant, weil sie nicht rationell bewirtschaftet werden können. Sie fallen aus der Nutzung und werden von der Natur "zurückerobert", sprich sie wachsen zu, verbuschen und werden (an den geeigneten Standorten) zu Wald. Dies hat für das Landschaftsbild den Nachteil, dass Strukturreichtum und Abwechslung immer mehr verloren gehen und die Landschaft immer gleichförmiger aussieht. Gleichzeitig bietet eine solche Landschaft immer weniger Anreize, sie für die Erholung und damit touristisch zu nutzen. Aus Sicht des Naturschutzes gehen bei dem Prozess der Landschaftsveränderung langfristig wichtige Lebensräume für hoch spezialisierte Arten verloren.

Für die Domäne Polle ergibt sich hier die Möglichkeit, einen Teil des landwirtschaftlichen Einkommens mit Landschaftspflegemaßnahmen zu realisieren. Durch die Einrichtung einer "Landschaftspflegeabteilung" auf dem Erlebnisbauernhof der Domäne Heidbrink könnten beispielsweise Kalk-Trockenrasen durch Beweidung mit einer Schafherde (Landschaftspflegeschäferei) vor der Verbuschung geschützt werden (weitere Beispiele: Pflege von Streuobstwiesen etc.). Erfolgreiche Beispiele für Projekte, die Landwirtschaft (Schafhaltung), Landschaftspflege und Naturschutz verbinden sind die Diepholzer Moorschnucke und das Rhönschaf. Das Projekt Diepholzer Moorschnucke soll kurz vorgestellt werden.

Diepholzer Moorschnucke

Um die Moore der Diepholzer Moorlandschaft (Feuchtgebiete internationaler Bedeutung) zu erhalten bzw. zu regenerieren sind aufwändige Maßnahmen erforderlich (Wiedervernässung, "Entbirken" etc.), die nur zum Erfolg führen, wenn auf den Flächen regelmäßig Birkenaufwuchs und Pfeifengras entfernt werden. Gleichzeitig war eine wertvolle historische Haustierrasse, die Moorschnucke, vom Aussterben bedroht, weil die bäuerliche Schafhaltung in der Region immer mehr aufgegeben wurde. In dieser Situation rief der BUND Niedersachsen e.V. das Projekt "BUND Diepholzer Moorniederung" ins Leben, bei dem die Moorflächen in Zusammenarbeit mit örtlichen Schäfereien mit der Diepholzer Moorschnucke gepflegt werden.

Wichtige Erfolge des Projekts sind:

- Pflege von wertvollen Naturschutzflächen,
- Rettung einer vom Aussterben bedrohten Haustierrasse,
- Schaffung eines geschützten Markenzeichens "Diepholzer Moorschnucke" und einer bei der EU eingetragenen geschützten Ursprungsbezeichnung,
- Sicherung des Absatzes durch überregionale Zusammenarbeit mit Restaurants und Schlachtereien,
- Einwerben von Spenden und öffentlichen Zuschüssen für das Projekt.

Wichtige Voraussetzungen für das Projekt sind:

- Bereitschaft zur Zusammenarbeit bei Landwirtschaft, Naturschutzverband und behördlichem Naturschutz sowie karitativen Einrichtungen,
- ausreichend Flächen in und an Naturschutzgebieten,
- Fördertöpfe (Stiftungsgelder, Privatspenden etc.), mit denen entstehende Defizite gedeckt werden können.

Abb. 1: Eckwerte zu Schäfereien in der Diepholzer Moorniederung

Name Eigentümer	Bewirtschaftung	Flächengröße	Tierbesatz
Der Uhlenhof Dr. Jürgen Ulderup Stiftung	Verpachtung an Schäfermeister	1.500 ha Moorgeest, 160 ha Feuchtwiesen	500 Moorschnucken, 450 Bentheimer Landschaft (5 Altdeutsche Hütehunde)
Diakonie Freistatt v. Bodelschwing- sche Anstalten	Verpachtung an Diplom-Forstwirt	k. A.	1.500 Moorschnucken, 500 Robustrinder (3 Hütehunde)
Schäferhof Teerling k. A.	k. A.	2.000 ha Moor und Bruch, 150 ha Feuchtwiesen, 10 ha Acker	900 Moorschnucken- Mutterschafe + Nachzucht, 50 Diepholzer Gänse

Quelle: www.moorschnucke.de, 11/2003

Perspektiven für die Landschaftspflege mit Schafen auf der Domäne Heidbrink

Die Mindestgröße für eine tragfähige Schafherde hängt stark von den äußeren Bedingungen ab (Qualität der Weideflächen / des Futters, welche Rasse wird eingesetzt etc.), im Allgemeinen werden 300 Mutterschafe (MS) als absolute Mindestgrenze für eine Herde vorausgesetzt. Nach einer Befragung von Cord Petermann³ von Schäfern, die Schafe zur Landschaftspflege in Niedersachsen einsetzen, liegt die durchschnittliche Herdengröße bei 800 Mutterschafen.

Die Größe der benötigten Weideflächen schwankt ebenfalls stark und hängt im Wesentlichen von der Qualität der Weide ab. Bei der Landschaftspflege mit Schafen ist davon auszugehen, dass Flächen beweidet werden, die wenig Futterertrag liefern. In diesem Fall wird mit durchschnittlich zwei Mutterschafen pro Hektar gerechnet. Wenn eine Schafherde zur Landschaftspflege aufgebaut werden soll, ist es wichtig, dass die Weideflächen über langfristige Verträge auch dauerhaft zur Verfügung stehen. Unterschieden wird zwischen Sommer-, Herbst- und Winterweiden. Herbst- und Winterweiden müssen nährstoffreicher sein, als die zu pflegenden Sommerweiden (meist extensive Standorte).

Die o.g. Befragung hat auch ergeben, dass die Produktivität einer zur Landschaftspflege eingesetzten Schafherde deutlich unter der Produktivität einer Schafherde liegt, bei der der Mastgedanke im Vordergrund steht. Bei der Landschaftspflegeherde liegt der Durchschnitt bei 0,6 verkauften Lämmern / MS, bei der Schafmast wird mit > 1 Lamm / MS gerechnet (Werte einer Herde in NRW⁴: Ablammerergebnis 110 %, Aufzuchtziffer 105 % und Produktivitätszahl 95 % (da 10 % der MS nicht tragend wurden). Ursache dafür sind die schwierigen Futterbedingungen, mit denen die landschaftspflegenden Schafe zurechtkommen müssen.

Neben den Weideflächen werden weitere Grünlandflächen benötigt, auf denen Winterfutter gewonnen werden kann.

Weiterhin braucht die Schafherde mindestens einen Monat im Jahr einen Stall zum Lammern. Je nach Situation muss mit einer Stallzeit von zwei Monaten gerechnet werden. Bei einer Herde von 500 MS ergibt sich ein Gesamtbestand von ca. 1.200 Tieren, denn Jährlinge und Lämmer müssen zu den Mutterschafen dazugerechnet werden. Dafür wird beispielsweise ein ca. 900 qm großer Stall benötigt, hinzu kommen Flächen für das Heulager (z.B. 270 qm⁵).

³ Petermann, Cord (2003): Befragung niedersächsischer Landschaftspflege-Schäfereien - Sondierung für eine "Marketing-Initiative", Technische Universität Berlin, Berlin

⁴ Werte vom Gut Moorhof mit der Biologischen Station Zwillbrock, EUREGIO Kreis Borken (NRW).

⁵ Werte vom Gut Moorhof mit der Biologischen Station Zwillbrock, EUREGIO Kreis Borken (NRW).

Da im Fall der Domäne Heidbrink die zu pflegenden Weideflächen sehr verstreut und verhältnismäßig weit entfernt von der Domäne liegen (Kalkmagerrasenflächen in der Rühler Schweiz), müssen Triftwege, Pferchflächen und die Trinkwasserbeschaffung für die Schafe berücksichtigt werden. Aus Sicht der Schafhaltung sollte für die Triftwege folgendes gelten⁶:

- Die max. zurückzulegende Entfernung am Tag sollte 10 km nicht überschreiten.
- Die max. Länge auf öffentlichen Straßen (Verkehr) sollte 3 bis 4 km betragen (das entspricht in etwa 45 Minuten Gehzeit).
- Entlang der Triftwege dürfen keine Biozide eingesetzt werden.
- Bei einer Wegrandbreite von ca. 1,5 m handelt es sich um beweidbare Wegränder, so dass in solchen Fällen durch eine Futteraufnahme entlang der Triftwege die notwendige Tagesweidefläche geringer ausfallen kann.
- Die max. Entfernung zwischen zwei Weiden sollte, wenn keine beweidbaren Wegränder zur Verfügung stehen, bei 6 bis 7 km liegen.
- Die max. Entfernung der letzten Tagesweide zur Pferchfläche sollte 1 bis 1,5 km betragen.

Können die o.g. Bedingungen nicht ausreichend erfüllt werden, muss ggf. ein Transportanhänger für die Schafe beschafft werden, was zusätzliche Kosten verursacht.

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt bei der Landschaftspflege mit Schafen ist die Vermarktung des Fleisches. Da der Vertriebsweg über den freien Fleischhandel i.d.R. zu wenig bis keinen Ertrag für das unter erschwerten Bedingungen produzierte Fleisch ergibt, ist es notwendig, das produzierte Fleisch möglichst vollständig und damit zeitaufwändig direkt zu vermarkten. Dazu sind verschiedene Wege denkbar

- Zusammenarbeit mit der regionalen Gastronomie,
- Aufbau eines privaten Kundenstamms,
- gezielte Vermarktung an Mitbürger moslemischen Glaubens,
- Angebot von Schafpatenschaften (verbunden mit der Abnahme von Fleisch).

⁶ Nach Jacobs, A.; Regnery-Meyer, H. & Uelzmann, S. (1993): Schaf in Sicht, Umweltfreundliche Landwirtschaft und Biotopschutz am Beispiel eines Beweidungskonzeptes für Kalkmagerrasen im Landkreis Holzminden. Projektarbeit am Institut für Landesplanung und Raumforschung der Universität Hannover, Hannover.

Abb. 2: Exemplarische Deckungsbeitragsrechnung

Produktionsverfahren	Landschaftspflege	Bezugsgröße
Bestandsgröße	700 MS	
Rasse	Heidschnucken	
Remontierung	0,20	Zutreter / MS, Jahr
Aufzuchtergebnis	1,00	Lämmer / MS, Jahr
Erlös Lämmer	5,00	EUR/kg Schlachtgewicht (SG)
Schlachtgewicht Lamm	17	kg
Erlös Altschaf	1,24	EUR/kg SG
Schlachtgewicht Altschaf	22,00	
Wolle	2,00	kg/Einheit
Erlös Wolle	1,10	EUR/kg
Erlös Felle (gegerbt)	0,00	EUR/Stück
Kraft- und Mineralfuttermenge	0,00	kg/Einheit
Kraft- und Mineralfutterpreis	25,05	EUR/dt
Strohbedarf	0,00	dt/ Einheit, Jahr
Festmistanfall	0,00	dt/ Einheit, Jahr
Art der Leistung / Kosten		
(Mast-)Lamm	68,00	EUR / Einheit
Altschaf anteilig	5,46	EUR / Einheit
Wolle	2,20	EUR / Einheit
Felle	0,00	EUR / Einheit
Direktzahlungen	85,00	EUR / Einheit
Summe der Leistungen	135,00	EUR / Einheit
Direktkosten		
Kraft- und Mineralfutter	0,00	EUR / Einheit
Tierarzt, Medikamente, Klauenpflege	3,85	EUR / Einheit
Bockzukauf	5,00	EUR / Einheit
Schur	1,80	EUR / Einheit
Tierseuchenkasse	1,20	EUR / Einheit
Vermarktung Fleisch	3,50	EUR / Einheit
Zaun / Weidegeräte	0,95	EUR / Einheit
Strom und Wasser	5,00	EUR / Einheit
Beiträge, Gebühren	3,00	EUR / Einheit
Hundehaltung	0,94	EUR / Einheit
Summe der Direktkosten	25,24	EUR / Einheit
Direktkostenfreie Leistung pro Einheit	135,42	EUR / Einheit
Deckungsbeitrag (DB) pro Einheit	134,00	EUR / Einheit

Nutzungskonzept Domäne Heidebrink
M 1:600
21.01.2004

Legende:
Funktionsfläche: Wohnen, Veranstaltung, Verkehr, Fläche

1: 1. Büro Pächter - 40 m²
1: 1. Gruppenunterkunft - 350 m²
2: 2. Gruppenraum - 105 m²
2: 2. Gruppenraum - 152 m²
2: 2. Veranstaltung - 275 m²
3: 3. Turn der Stile - 20 m²
4: 4. Kletterturm - 20 m²
5: 5. Demenstherapie - 700 m²
6: 6. Kletterturm - 180 m²
7: 7. Kletterturm - 100 m²
8: 8. Kletterturm - 100 m²
9: 9. Beach - 180 m²
9: 9. Tennisplatz - 350 m²
10: 10. Schuppen - 170 m²
22: 22. Wohnhaus - 200 m²
24: 24. ehemalige Scheune - 450 m²
25: 25. Schuppen - 70 m²
38: 38. Werkstatt - 45 m²
39: 39. Gruppenraum - 80 m²
41: 41. Gruppenraum - 80 m²



Gruppenunterkunft
für ca. 25 bis 30 Personen,
z.B.:
- Schulklassen
- Jugendgruppen

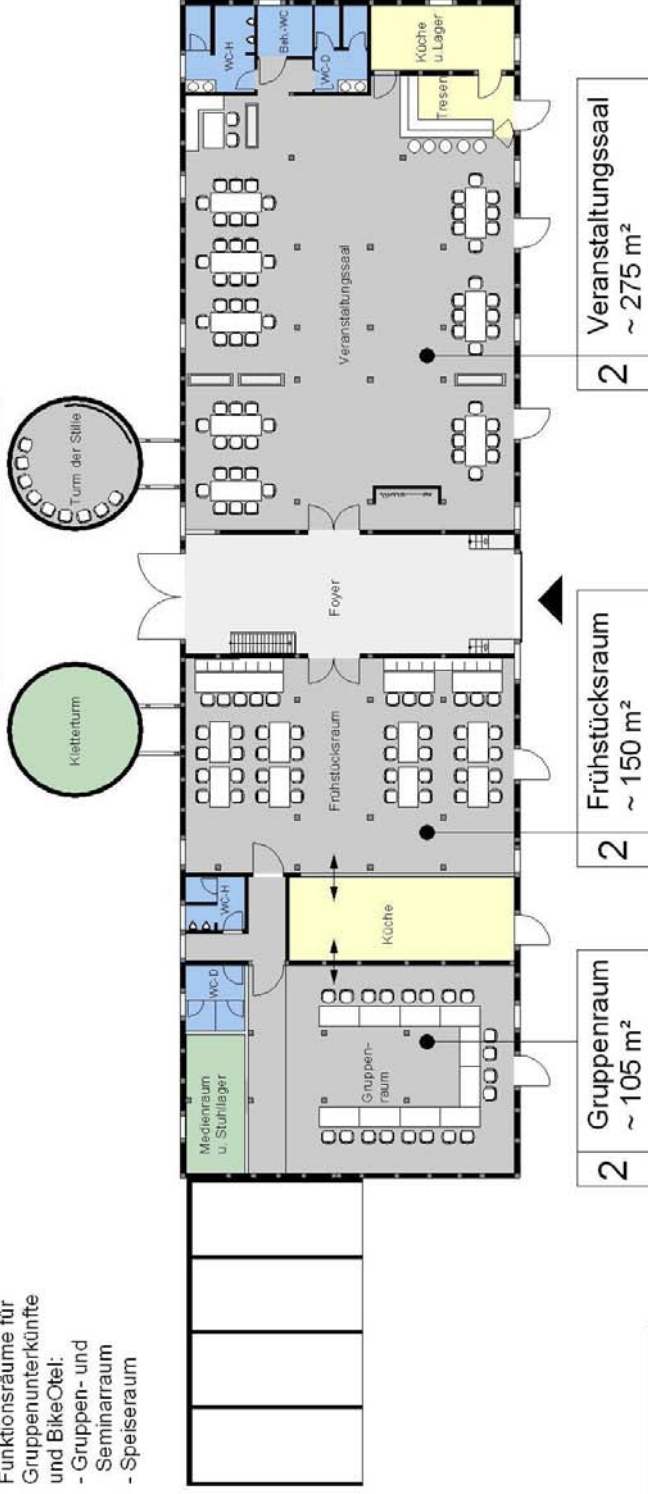
1 Gruppenunterkunft
~ 350 m² (inkl. OG)

1 Büro Pächter
~ 65 m²

Gebäude 1

Funktionsräume für
Gruppenunterkünfte
und BikeOtel:
- Gruppen- und
Seminarraum
- Speiseraum

3 Sonderfunktionen
4 ~ 40 m²



vermietbarer Veranstaltungsraum für:
- Firmenveranstaltungen
- Hochzeiten u. Familienfeiern
- kulturelle Angebote

Gebäude 2

Anhang 5

Charakterisierung denkbarer Rechtsformen

- a) **GbR (BGB-Gesellschaft)** als unkonventionelle und unkomplizierte Lösung, allerdings mit Haftungsrisiken;
- b) **(Gemeinnütziger) Verein** als weit verbreitete Lösung für Projekte mit vorwiegend nicht-kommerziellen Zielen;
- c) **Genossenschaft** (auch als "wirtschaftlicher Verein" bezeichnet) als machbarer, aber selten gegangener Weg;
- d) **(Gemeinnützige) GmbH** als Alternative zum Verein, wenn die Interessen der Mitglieder gestärkt werden sollen und die Fluktuation von Mitgliedern erschwert werden soll;
- e) **Zweckverband** als den Kommunen vertraute Lösung und üblicher Weg zur Handhabung von Aufgaben, die mehrere Gebietskörperschaften betreffen;
- f) **Stiftung** als etwas unkonventioneller, aber machbarer Weg, der besonders dann attraktiv wird, wenn ein Stiftungsgeber in Betracht käme.

a) **GbR (auch "BGB-Gesellschaft")**

Die "Gesellschaft bürgerlichen Rechts" (auch BGB-Gesellschaft, vgl. BGB §§ 305 ff) wird aufgrund der uneingeschränkten Haftung der Gesellschafter allgemein gefürchtet. Aufgrund ihrer einfachen Gründung ist sie dennoch interessant - als Möglichkeit für einen schnellen Start, als Lösung in der Start- und Testphase. Sie ist aber keine Alternative für eine langfristig angelegte Organisation, die in größerem Umfang Fördermittel bewegen und Verantwortung übernehmen soll. Diese Rechtsform wird daher nur kurz angerissen.

Definition

Die GbR ist die Grundform der Personengesellschaften (OHG und KG sind Varianten der GbR, bei denen die eingeschränkte Haftung mit höherem formalem Aufwand "erkauft" wird). Die GbR ist eine Gemeinschaft ohne Rechtspersönlichkeit, d.h. sie hat keine eigenständige Rechtsfähigkeit, sondern wirkt über ihre Gesellschafter.

Charakteristika

Das Zusammengehen von Personen und Firmen für einen bestimmten Zweck wird typischerweise als GbR organisiert (bekannt ist z.B. die Projekt bezogene ARGE mehrerer Unternehmen im Straßenbau). Eine GbR entsteht nach BGB automatisch bei gemeinsamem Handeln, wenn nichts anderes vereinbart wird. Das macht die Gründung der GbR schnell und formlos. Zwischen den Partnern kann (und sollte) ein Gesellschaftsvertrag fixiert werden. Dieser ist mit Unterzeichnung gültig (keine notarielle Beglaubigung, keine Eintragung in Registern erforderlich). Die GbR ist schnell und effektiv. Sie kann alle erforderlichen Firmengeschäfte steuern. Die GbR hat v.a. **zwei Nachteile**

- 1.) **unbeschränkte Haftung aller Gesellschafter mit ihren Vermögen.** (Wenn eine GmbH als Gesellschafter der GbR auftritt, haftet die GmbH im Rahmen ihrer Möglichkeiten).
- 2) Der zweite Nachteil ist die **Gleichberechtigung der Mitglieder** (die sich letztlich aus der Tatsache der unbeschränkten Haftung jedes einzelnen für die Risiken ergibt).

b) Verein

Ein Verein ist ein auf Dauer angelegter, körperschaftlich organisierter Zusammenschluss (juristische Person) einer größeren Anzahl (mind. 7) "natürlicher Personen" (Menschen) oder "juristischer Personen" (Organisationen) zur Erreichung eines gemeinsamen Zwecks.

Ein Verein handelt über Organe (nicht über natürliche Personen); i.d.R. sind dies Mitgliederversammlung, Vorstand, Geschäftsführung und Beirat. Der Aufbau und die Zielsetzung des Vereins werden in der Satzung festgelegt. Ein "eingetragener Verein" (in das Vereinsregister eingetragen) ist rechtsfähige "juristische Person". Er tritt im Rechts- und Geschäftsleben auf wie eine GmbH, AG oder GbR.

Charakteristika

Der Verein ist gegenüber seinen Mitgliedern selbständig. Die Mitglieder können jederzeit wechseln. Diese Offenheit ist ein Hauptcharakteristikum des Vereines und sowohl Vor- als auch Nachteil: Zwar ist der Eintritt unproblematisch und leicht möglich. Ohne formale Hürden können Partner gewonnen werden. Aber: diese Partner können auch leicht wieder aussteigen.

Entsprechend der vergleichsweise losen Bindung der Mitglieder sind auch die Mitsprachemöglichkeiten überschaubar. Der Verein ist streng hierarchisch: die Entscheidungen trifft der Vorstand (evtl. auch die Geschäftsführung). Die Mitglieder sind i.d.R. gleichberechtigt (unabhängig von Beitragshöhe; eine andere Regelung ist möglich), haben nur geringe Mitwirkungspflicht (Zahlung von Beiträgen; Mitglieder müssen nicht aktiv fördern, haben keine

Treuepflicht), nur geringe Einflussmöglichkeiten (Änderungen der Satzung sind über Mehrheiten machbar) und nur geringe Ansprüche an den Verein (keine Gewinnausschüttung, kein Leistungsanspruch).

Dies macht den Kern des Vereins aus: Hier schließen sich nicht wenige Partner zusammen, um gemeinsam etwas zu erreichen und Geschäfte zu machen (das wäre die GmbH oder GbR), hier sammeln sich möglichst viele, um ein gemeinsames Interesse umzusetzen.

Der Verein haftet nur mit seinem Vereinsvermögen, die Mitglieder tragen keine Haftungsrisiken.

Sonderform "Gemeinnütziger Verein"

Die Anerkennung als "gemeinnütziger Verein" erfolgt durch Finanzbehörden und setzt voraus, dass der Verein ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt; die Grundsätze der Gemeinnützigkeit sind in der Abgabenordnung geregelt. Der Status "Gemeinnützigkeit" bietet zahlreiche Vorteile:

- Steuerbefreiungen und -vergünstigungen (Körperschafts-, Gewerbe-, Vermögens-, Erbschafts-, Schenkungs-, Umsatzsteuer, Grund- und Grunderwerbssteuer), Spendenbegünstigung (Spender kann Spende in Abzug bringen),
- private Mitglieder können Mitgliedsbeitrag als Sonderausgaben steuerrechtlich geltend machen (für gewerbliche Mitglieder sind Beiträge in jedem Fall als Betriebsausgaben unbegrenzt abzugsfähig),
- häufig Voraussetzung für Gewährung öffentlicher Zuschüsse und Gebühren- bzw. Kostenbefreiungen.

Die durchführbaren Aufgaben sind auf gemeinnützige Zwecke begrenzt. Wirtschaftliche (Umsatz orientierte) Tätigkeiten, die eine Gewinnerzielung des Vereins oder seiner Mitglieder als direktes Ziel haben (Aufgabenfeld des Außenmarketings; z.B. Zimmervermittlung), darf eine gemeinnützige Organisation nicht betreiben. Im Geschäftsbetrieb kann das schnell zum Problem werden: Das Finanzamt sieht das i.d.R. kritisch und trachtet nach Aberkennung. Auch deshalb ist eine Aufteilung in Wirtschafts-Verein und "Förderverein" sinnvoll.

c) Genossenschaft

Die Genossenschaft ist ein wirtschaftlicher Verein mit eigener Rechtspersönlichkeit und variabler Mitgliederzahl (mindestens sieben Gründungsmitglieder). Vergleichbar mit einer GmbH sind drei Organe vorgeschrieben: Vorstand, Aufsichtsrat und Generalversammlung (oder Vertreterversammlung, z.B. in Baugenossenschaften).

Die Mitglieder können natürliche und juristische Personen sein. Vorgeschrieben sind mindestens 7 Gründungsmitglieder, davon mindestens 5 natürliche Personen. Den natürlichen Personen können aber viele juristische Personen gegenüberstehen.

Charakteristika

Der Zweck einer Genossenschaft liegt *immer* in der Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft ihrer Mitglieder durch einen gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb, genau das ist dem Verein nicht erlaubt. Zweck der Genossenschaft ist auch nicht die eigene Gewinnerzielung, sondern die Unterstützung ihrer Genossen bei deren Zielen.

Jede Genossenschaft ist verpflichtet, einem Prüfungsverband beizutreten, der die Gründung der Genossenschaft und alle zwei Jahre ihre Tätigkeit prüft.

Ein Grundkapital wie bei einer GmbH ist nicht vorgeschrieben. Jedes Mitglied zahlt einen Geschäftsanteil ein (oder auch mehrere); die Höhe der Geschäftsanteile wird im Statut festgelegt. Wie Verein und GmbH haftet die Genossenschaft nur mit ihrem Vermögen. Aufgrund der beschränkten Haftpflicht sind die Nachschüsse der Mitglieder zur Deckung der Verbindlichkeiten der Genossenschaft auf die im Statut festgelegte Haftsumme beschränkt. Gewinne werden entsprechend des Geschäftsanteils eines Mitglieds ausgezahlt, Verluste entsprechend abgezogen.

Genossenschaften können für definierte Zwecke gegründet (und genehmigt) werden (Wohnungsbau und -vermietung, Einkauf und Verkauf, Kreditvergabe, Werbung und Dienstleistungen) und genießen gewisse steuerliche Vorteile. Diese Vorteile gehen verloren, wenn die Geschäftsbeziehungen mit Nicht-Genossen überwiegen.

Erfahrungshintergrund

Genossenschaften sind im Tourismus unüblich; nach Auskunft des Zentralverbands Deutscher Konsum- und Dienstleistungsgenossenschaften besteht in Deutschland eine einzige kommunale Tourismusgenossenschaft. Es gibt aber - nach aktuellem Erkenntnisstand - keine

plausible Begründung dafür, warum die Rechtsform Genossenschaft bei Zusammenarbeit von Kommunen (im touristischen Bereich) bisher vernachlässigt wird.

Auch Rückfragen beim Deutschen Tourismusverband und beim Deutschen Städte- und Gemeindebund, brachten keine abschließende Klärung. Es wird vermutet, dass letztendlich doch ein deutlich höherer Verwaltungsaufwand entsteht (bzw. befürchtet wird), der die Vorteile wieder aufhebt. Auch gibt es sicher eine Scheu, ungewöhnliche Organisationsformen zu wählen.

Die Genossenschaft erscheint durchaus als gute Lösung für das Vorhaben:

- Alle Vorteile des Vereins bleiben in dieser Form des "wirtschaftlichen Verein" erhalten.
- Dazu tritt der Vorteil einer höheren Absicherung der Mitglieder: Die Geschäftsführung wird von einem internen Aufsichtsrat und einer externen Prüfstelle überwacht. Aufwand und Kosten für die zweijährige Prüfung sind gering.
- Auch der Status der Gemeinnützigkeit ist möglich, die Inhalte der Satzung müssten sich an den förderwürdigen Aufgaben lt. Abgabenordnung orientieren.

Die Frage, ob anstelle des "normalen" (ideelle Ziele verfolgenden) Vereins die Variante "wirtschaftlicher Verein" (= Genossenschaft) vorzuziehen wäre, ist nach aktuellem Kenntnisstand davon abhängig, ob das Bekenntnis zur Wirtschafts- und Erwerbsförderung für die "Genossen" von den Mitgliedern mitgetragen wird bzw. werden darf.

d) GmbH

Die GmbH ist eine rechtsfähige, durch Organe Handelnde Gesellschaft (juristische Person). Wie der Verein haftet die GmbH mit ihrem Gesellschaftsvermögen, eine weitergehende Haftung der Gesellschafter ist i.d.R. ausgeschlossen (aber es gibt "Fußangeln"). Ihr liegt das GmbH-Gesetz zu Grunde. Gesellschafter sind mit ihrem Geschäftsanteil beteiligt, ihr Stimmrecht ist - anders als beim Verein - i.d.R. abhängig vom Geschäftsanteil (im Gesellschaftsvertrag kann auch Gleichberechtigung festgelegt werden). Geschäftsanteile sind grundsätzlich übertragbar. Die Übertragung der Anteile und Änderung des Gesellschafterkreises ist aufwendig (Wechsel der Gesellschafter erfordert notarielle Form bzw. neuen Vertrag).

Charakteristika

Die Gesellschafter der GmbH berufen einen (hauptamtlichen) Geschäftsführer, dem sie Zielvorgaben machen und Kompetenzen geben. Der Geschäftsführung kann ein Beirat zur Seite gestellt werden.

Die GmbH gilt als Alternative zum wirtschaftlichen Verein. Gewinnerzielung bzw. ökonomisches Handeln (zum Vorteil der Gesellschafter) stehen bei der GmbH im Vordergrund. Die gemeinsame Interessenwahrnehmung und Öffnung für weitere Dritte ist hier nachrangig.

Die GmbH erlaubt die Definition unterschiedlicher Mitsprachemöglichkeiten und ermöglicht so die Definition von Hierarchien. Das kann sehr hilfreich sein, wenn effiziente und schlanke Strukturen in der Entscheidungsfindung und Geschäftsführung gefordert sind.

In Gründung und Handhabung ist die GmbH teurer als der Verein. Das beginnt bereits beim Notar und beim Amtsgericht und setzt sich beim Steuerberater fort. Bei jedem Ein- oder Austritt eines neuen Gesellschafters sind der Gang zu Notar und Änderungen beim Amtsgericht erneut fällig.

In der Praxis finden sich zahlreiche Tourismus GmbHs auf kommunaler Ebene (dies v.a. in Kommunen mit eigenen touristischen Einrichtungen, z.B. Hallenbäder, Kurmittelzentren) und - bislang noch - wenige Tourismus GmbHs auf regionaler Ebene.

Eine GmbH erscheint als durchaus zweckmäßige Lösung für den zielstrebig und nachfrageorientierten Aufbau einer Einrichtung und für deren Vermarktung. Sie ist jedoch - auf Grund ihrer Geschlossenheit im Vergleich zum Verein - nicht dafür geeignet, einen regionalen Beteiligungsprozess zu organisieren. Für diese Aufgabe könnte der GmbH ein Förderverein an die Seite gestellt werden.

Als Sonderfall der GmbH ist auch die **gemeinnützige GmbH** (gGmbH) denkbar. Sie kombiniert die Organisationsvorteile der GmbH (starke Gesellschafter) mit der Gemeinnützigkeit (vgl. Aussagen zum gemeinnützigen Verein).

e) **Zweckverband (Zweckvereinbarung)**

Zweckverbände sind Zusammenschlüsse von Landkreisen, Städten, Gemeinden und Samtgemeinden zur Erfüllung einer gemeinsamen Aufgabe (Körperschaften öffentlichen Rechts), z.B. Trinkwasserversorgung, Abwasserbeseitigung, Abfallentsorgung. Die Einbeziehung anderer juristischer Personen des öffentlichen Rechts oder privater Personen, die an der Aufgabenerfüllung ebenfalls ein Interesse haben, ist möglich. Die beteiligten Gebietskörperschaften (i.d.R. Landkreise und Gemeinden) übertragen spezifische Aufgaben dem Zweckverband, der sie dann an ihrer Stelle wahrnimmt. Organisation und Zusammenarbeit wird durch das Zweckverbandsgesetz geregelt.

Vorstufe des Zweckverbandes ist die **Zweckvereinbarung**: Ein einfaches Vertragswerk, in dem die Beteiligten die Übertragung von Aufgaben regeln. Üblich ist es dabei, dass ein Partner gemeinsame Aufgaben für einen zweiten mit erledigt und dafür einen finanziellen Ausgleich erhält. Wenn mehr als zwei Partner beteiligt sind, wird das Verfahren zu kompliziert.

Charakteristika

Alle Regeln, die für das Handeln der Kommune oder des Landkreises gelten (z.B. Gemeinde- und Landkreisordnung), gelten für den Zweckverband entsprechend. Ein Zweckverband handelt wie eine Gebietskörperschaft. Er ist nicht Teil der Verwaltung einer beteiligten Gebietskörperschaft, sondern eigenständig (handelt durch eigene Organe), unterliegt jedoch einer staatlichen Aufsicht. Soweit ein Zweckverband keine ausreichenden eigenen Einnahmen hat (Leistungsentgelte, Gebühren), werden die Ausgaben über Beiträge der Mitglieder und Gebühren finanziert. Die Gründung eines Zweckverbandes bedarf einer Satzung, in der die Aufgaben, die Ausstattung und die Verteilung der Kosten verständigen. Dies wird in der Satzung des Zweckverbandes fixiert werden.

Organe des Zweckverbandes sind Verbandsversammlung (Vertreter der Mitglieder) und die Geschäftsführung, ggf. auch ein gewählter Vorstand. Üblich ist ein beratender Verbandsausschuss, der Strategien entwickelt und Beschlüsse vorbereitet. Partner oder Fachleute können im Verbandsausschuss oder in einem Beirat beratend eingebunden werden. Über den Beirat kann die Führung eines Fördervereins in den Zweckverband (beratend) integriert werden.

Die gemeinsame Aufgabenerfüllung in Zweckverbänden dient zumeist der besseren Nutzung von Verwaltungsressourcen oder wirtschaftlichen bzw. technischen Einrichtungen. Sie ist auch dadurch zu erreichen, dass einer von mehreren an der Zusammenarbeit interessierten kommunalen Körperschaften die Aufgabenerfüllung für die anderen übernimmt (so genannte Zweckvereinbarung).

In den Vorverhandlungen müssen sich die am Zweckverband beteiligten Gebietskörperschaften über die Aufgaben, die Ausstattung und die Verteilung der Kosten verständigen. Dies wird in der Satzung des Zweckverbands fixiert. Dieser Prozess ist komplex und i.d.R. langwierig.

Als öffentlich-rechtliche Körperschaften sind Zweckverbände in mancher Beziehung privilegiert, z.B. bei der Steuererhebung und bei weiteren öffentlichen Abgaben. Sie unterliegen andererseits der staatlichen Kontrolle (wie die originären kommunalen Aufgaben-Träger), z.B. in der Haushalts- und Wirtschaftsführung, der Rechnungsprüfung und den Kosten Grenzen (Vergütung ihres Personals entsprechend der Regelungen des öffentlichen Dienstes).

Der Zweckverband ist auf Verwaltungshandeln ausgelegt - seine Konstruktion ist nicht auf schnelles, Markt orientiertes, vielleicht auch unkonventionelles Handeln zugeschnitten, hier mahlen die Mühlen von Politik und öffentlicher Verwaltung. Gleichwohl kann ein Zweckverband, wie eine moderne Verwaltung, kundenorientiert, effizient und unkompliziert handeln. Hier liegt vieles an den handelnden Personen.

Für die Akquisition von Fördermitteln erscheint der Zweckverband durchaus geeignet, v.a., wenn Maßnahmen der öffentlichen Hand gefördert werden sollen. Weniger geeignet erscheint der Zweckverband für die Integration von Partnern der Region und Wirtschaftsbetrieben. Auf Grund der Verwaltungsprozesse ist der Zweckverband wenig attraktiv für engagierte Bürger, Initiativen, Vereine und Betriebe. Public-private-partnerships sind mit einem Zweckverband gleichwohl denkbar.

Die Vorbereitung von Projekten, in die die Wirtschaft (und privates Geld, z.B. als Sponsoring) integriert wird, ist mit dem Zweckverband machbar. Insofern ist er für die Gewinnung von Fördermitteln und die Realisierung von Projekten nicht im Nachteil.

f) Stiftung

Die Stiftung (Grundlage: Stiftungsgesetz) macht v.a. Sinn, wenn ein Vermögen Ausgangspunkt der Aktivitäten ist und die Bewirtschaftung dieses Vermögens regelmäßige Einnahmen erlaubt. In der Praxis ist die Stiftung jedoch auch mit geringem Stiftungsvermögen (vergleichbar dem Grundkapital einer GmbH) möglich. Den Erträgen der Stiftungsmittel sind dann laufend Mittel zuzuschießen. Dies könnten "Beiträge" der Gebietskörperschaften sein.

Stiftungen können effizient geführt werden und beträchtliche Wirkung entfalten (z.B. Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Bodensee Stiftung). Die Bodensee Stiftung ist ein ermutigendes Beispiel für die Einsatzmöglichkeiten und Wirksamkeit der Stiftungen (www.bodensee-stiftung.de). Mit einem Stiftungskapital von nur rd. EUR 30.000,- ist es dort gelungen, gemeinsam mit Partnern der Region nachhaltige Projekte zu realisieren (die sehr gut zu einem Naturpark passen würden) und namhafte Fördermittel zu mobilisieren.

Anhang 6: Zeitungsartikel

Klosterkammer stoppt riskantes Geschäft

Stiftung verlor 17 Millionen Euro am Geldmarkt / Korrektur eingeleitet / Grundstücksankauf fraglich

VON MICHAEL B. BERGER

Hannover. „Wohltätige Anstalten aller Art“ soll sie unterstützen, vom Sportverein bis zur Suchttherapie – die 1818 gegründete hannoversche Klosterkammer. Doch die Stiftung, die 40 Kirchen, 15 Klöster und 40 000 Hektar Grundbesitz in Niedersachsen verwaltet, hat derzeit wenig Bares in der Kasse. Der Grund sind zu riskante Geldanlagen am Kapitalmarkt, die der Stiftung im vergangenen Jahr einen Verlust von 17,3 Millionen Euro bescherten.

Kammerdirektor Andreas Hesse bestätigte Informationen dieser Zeitung, dass die Klosterkammer ihren Haushalt Ende vergangenen Jahres entscheidend korrigieren musste – beim Wertpapierdepot vom Buchwert 21,5 Millionen Euro auf den Zeitwert von 4,2 Millionen, was einem Verlust von 80 Prozent entspricht. „Das war ein Schlag in die Markengrupe.“ Aber er habe die Situation bereinigt, betont der Kammerdirektor, der erst im September 2002 von der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers in die Stiftung wechselte.

Die Aktien, die der Stiftung heute Probleme machen, waren bereits Mitte der neunziger Jahre erworben worden, als Axel Freiherr von Campenhausen die Stiftung leitete. 1995 hatte die Klosterkammer, die ihr Geld vor allem aus Erb-

pachtzinsen, Mieten und der Land- und Forstwirtschaft erwirtschaftet, „flüssige Mittel“ bei der Luxemburger Tochter der HypoVereinsbank angelegt, bestätigt Kammerdirektor Hesse.

Einige Jahre hat die Geldanlage offenbar kräftig gesprudelt, lief dann aber sehr schlecht. Als sich Ende Juni 2001 nur noch 7,7 Millionen Euro im Wertdepot befanden, wechselte die Klosterkammer zur Bremer Landesbank. Doch die Kurse rutschten weiter, und das Depot schrumpfte. Bei Amtsantritt des neuen Kammerdirektors war die Kapitalanlage auf den Tiefpunkt von 3,2 Millionen Euro gesunken. „Da waren wohl Werte mit hohem Risiko drin“, sagt der Kammerdirektor. Im Haushaltsjahr 2003 waren 4,2 Millionen Euro im Depot – und erstmals wurde der Verlust offiziell berichtet. Angesichts der Unsicherheiten auf dem Aktienmarkt legt die Kammer derzeit nur noch in Festgeld an. Hesse: „Wir machen jetzt nur noch Serioses.“

Der Wertverlust kann dennoch erhebliche politische Folgen haben. Denn das Land Niedersachsen möchte etwa 20 seiner 120 Domänen an die Klosterkammer verkaufen, um den Landesetat zu entlasten. Bisher war ein Kaufpreis von 60 Millionen Euro im Gespräch, den die Kammer aber nicht ohne weiteres aufbringen kann, ohne selbst teure Kredite aufzunehmen. Nach Informationen die-



Ehrwürdig wie das Gebäude der Klosterkammer in der hannoverschen Oststadt ist auch ihr Stiftungszweck. „Mildtätige“ Hilfe soll sie leisten. Wegen schlechter Aktiengeschäfte hat sie jetzt selbst Probleme.

Radel

ser Zeitung beträgt das Barvermögen der Kammer lediglich ein Viertel des vom Land erwünschten Kaufpreises.

Zu diesen finanziellen Details sagt Klosterkammerpräsidentin Sigrud Maier-Knapp-Herbst nichts, die seit Anfang dieses Jahres die Stiftung leitet. Der Verlust bei den Wertpapiergeschäften sei „ärgere“, aber keineswegs existenzbedrohend, sagt sie. Denn der Aktienbesitzer sei nur ein Bruchteil des Vermögens der Stiftung, die Liegenschaften im Wert von geschätzt 500 Millionen Euro halte.

Aber sicherlich könne die aktuelle wirtschaftliche Lage Folgen für den vom

Land gewünschten Ankauf der Domänen haben, meint Maier-Knapp-Herbst. „Die Menge und der Preis sind noch verhandelungsfähig.“ Von den hohen Aktienverlusten wusste auch Martha Jansen, die von 1999 bis zum Jahr 2002 Präsidentin der Klosterkammer war und jetzt Präsidentin des Landesrechnungshofes ist. Sie betont, dass man lange Jahre hohe Ausschüttungen aus der Geldanlage gehabt habe, dann aber vom niedergehenden Aktienmarkt getroffen wurde – wie andere auch. „Wir haben immer extra schriftlich festgehalten, was uns die Banker empfohlen haben.“

Hannoversche
Allgemeine Zeitung,
02.07.2004

Eine Alm weniger, aber kein Land in Sicht

Der Finanzminister hat beim Vermögensverkauf die dicksten Brocken noch vor sich

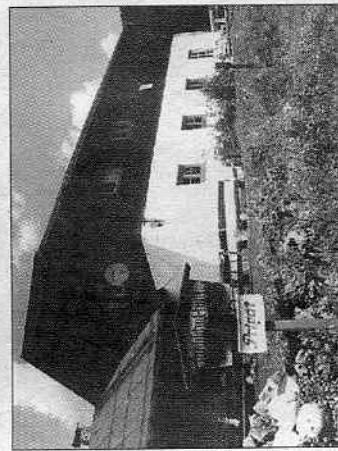
VON KLAUS WALLBAUM

Hannover. In Zeiten wie diesen freut sich Finanzminister Hartmut Möllring auch über die kleinen Erfolge: Die „Winklmoosalm“, eine schwer zugängliche Skihütte in Oberbayern, gehört seit ein paar Tagen nicht mehr dem Land Niedersachsen. Über die Höhe des Verkaufserlöses schweigt man in Möllrings Ministerium zwar – doch selbst einige hunderttausend Euro, angesichts des Milliarden-Defizits ein kleiner Betrag, brächten die Regierung ihrem Ziel näher, den Haushalt zu sanieren.

Aber der Erfolg mit der Alm kann über ein großes Problem Möllrings nicht hinwegtäuschen: Die dicksten Brocken im Warenkorb des Ministers sind noch nicht veräußert, aber die Zeit wird knapp, da sich das Jahr dem Ende zuneigt. Bis Ende 2004 wollte Möllring 25 Millionen Euro aus dem Verkauf von Grundstücken und Gebäuden einnehmen. „Das schaffen wir auch“, meint

Möllrings Sprecher Jürgen Tostberg optimistisch. Zwischen Juli und September, nach einer Werbetour Möllrings durch verschiedene Objekte, hat das Ministerium 21 Flächen veräußert und dafür 1,7 Millionen Euro eingenommen. In diesem Betrag sind aber Einnahmen aus Erbpacht und Mieten eingeschlossen.

Schwieriger zu bekommen sind die 152 Millionen Euro, die Möllring bis Jahresende über den Verkauf von Domänen erzielen wollte. Ausgeglückt worden war die Klosterkammer, die eine willkommene Käuferin wäre, weil sie der Landesregierung nicht fern steht. Die Klosterkammer ist allerdings knapp bei Kasse, so dass sie wohl höchstens einen kleineren Teil der Flächen übernehmen könnte. „Den Rest müssten wir dann auf dem freien Markt veräußern“, meint Möllrings Sprecher. Allerdings gibt es mahnende Stimmen von Landwirtschaftsexperten: Die Bauern seien durch die Agrarreform stark verunsichert, gegenwärtig finde man also kaum



Die Winklmoosalm bei Reit im Winkl.

Erwerber für die Domänen. Im Landtag wird deshalb folgende Lösung für wahrscheinlich gehalten: Möllring zieht den eigentlich erst für 2005 geplanten Verkauf der Spielbanken vor. Diese sollen 80 bis 100 Millionen Euro in die Landeskasse bringen. Dagegen stehen jährliche Mindereinnahmen, weil die Spielbankabgabe an das Land gesenkt werden

soll. Nach Auskunft des Ministeriums wird derzeit mit mehreren Interessenten für die zehn Casinos verhandelt. Ergebnisse seien aber noch nicht abschbar. Käme es zu dieser Lösung, hätte Möllring beim Domänenverkauf Zeit bis Ende 2005 gewonnen.

Unterdessen freut sich das Ministerium über den Besitzerwechsel der Alm in doppelter Hinsicht. Einerseits ist das Land die Hütte los, andererseits dürfen die bisherigen Nutzer, Studenten der Universität Hannover, weiterhin dort absteigen. Käufer ist nämlich der Sportclub der Universität.

Außerdem wurden in den vergangenen Wochen zwei Tennisplätze auf Norderney verkauft. Drei Polizeistationen fanden neue Besitzer, ein Grünstreifen an einer Straße im Kreis Harburg, ein Laubwald im Osnabrücker Land und ein Nadelwald im Emsland. Auch ein altes Bahnhofsgelände in Cuxhaven, in dem früher Speisefische verladen wurden, ist vom Land verkauft worden.

Hannoversche
Allgemeine Zeitung,
09.10.2004