

Endbericht

Aufrechterhaltung der Vielfaltigkeit von Milchviehbetrieben in Niedersachsen:
Verbesserung der Einkommenssituation von Weidebetrieben entlang der
gesamten Wertschöpfungskette

-Weideland 3.0-

Projektzeitraum: 30.07.2019 – 28.02.2021



bearbeitet durch:

Lena Holzenkamp

Luisa Jäger

Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen e.V.

Albrecht-Thaer-Straße 1

26939 Ovelgönne

im Auftrag des:

Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Postfach 2 43

30002 Hannover

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Projektaufbau	1
2.1 Arbeitspaket 1: Projektmanagement und Koordination	1
2.2 Arbeitspaket 2: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	2
2.3 Arbeitspaket 3: Strategische Verfestigung des Vermarktungskonzepts als Wertschöpfungsmodell für die Landwirtschaft auf den Ebenen verarbeitender Firmen und Lebensmitteleinzelhändlern	2
3. Ergebnisse und Diskussion	3
4. Evaluation	19
5. Anhang	211

1. Einleitung

Das Ziel dieses Projektes war es, den Absatz von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die unter dem PRO WEIDELAND-Label vermarktet werden, zu fördern und im Rahmen des Projektes neue Absatzmöglichkeiten für diese zu schaffen. In dem vorangegangenen Projekt ist es bereits gelungen, eine vollständige Infrastruktur für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilch und Weidemilchprodukten zu schaffen. Dennoch war es von besonderer Wichtigkeit, die Kenntnis über das Label sowie die Akzeptanz desselbigen seitens der Verbraucher zu stärken, damit sich dieses angesichts einer Vielzahl an Labels langfristig am Markt behaupten und etablieren kann.

Die in diesem Projekt durchgeführten Maßnahmen zielten drauf ab, die mit dem PRO WEIDELAND-Label gekennzeichneten Produkte noch umfänglicher in der Gesellschaft zu verankern. Da nur durch Sicherheit und Transparenz der Produktionssysteme die Kaufentscheidung des Verbrauchers und die Akzeptanz des LEH gefestigt werden kann, sollten die Maßnahmen dieses Projekts dazu beitragen, durch das Verflechten von zielgruppenorientierter Öffentlichkeitsarbeit einerseits und der Verfestigung des bestehenden Wertschöpfungsmodells für die Landwirtschaft andererseits, eine langfristige Einkommenssicherung der im Rahmen von PRO WEIDELAND produzierenden Betriebe zu generieren.

2. Projektaufbau

2.1 Arbeitspaket 1: Projektmanagement und Koordination

Das Projektmanagement (Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen e.V.) koordinierte die Bearbeitung der einzelnen Arbeitspakete und hat für das Erreichen der übergeordneten Zielsetzung Sorge getragen. Das Projektmanagement arbeitete während der Projektlaufzeit in allen Aspekten und Ebenen eng und transparent mit dem Landwirtschaftsministerium zusammen.

Ein wichtiger Bestandteil dieses Arbeitspaketes war die Kommunikation und Verbreitung der Projekthinhalte in die Gesellschaft bzw. in bestehende Organisationen. So sollten in bestimmten regelmäßigen Intervallen Veranstaltungen durchgeführt werden, bei denen die Unterstützer der Weidecharta zusammengeführt werden. Zudem waren Informationsveranstaltungen für die Öffentlichkeit geplant.

2.2 Arbeitspaket 2: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Durch die Zielsetzung aller Maßnahmen in diesem Arbeitspaket wurde beabsichtigt, die Wertehaltigkeit des Labels insbesondere an der Schnittstelle zur Gesellschaft herauszustellen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und zu jedem Zeitpunkt vollständige Transparenz gegenüber der Gesellschaft zu gewähren. Die durchgeführten Maßnahmen sollten unmittelbare, positive Signale in der Gesellschaft, vor allem jedoch bei den Verbrauchern, erzeugen und den Dialog mit dem Zweck eines verbesserten Verständnisses der modernen Milchwirtschaft stärken. Durch die Kommunikationsmaßnahmen sollte dazu beigetragen werden, die Attraktivität des Labels zu erhöhen, sodass die Wettbewerbsfähigkeit des Labels gegenüber der Vielzahl am Markt vorhandenen Labels erhöht wird.

2.3 Arbeitspaket 3: Strategische Verfestigung des Vermarktungskonzepts als Wertschöpfungsmodell für die Landwirtschaft auf den Ebenen verarbeitender Firmen und Lebensmitteleinzelhändlern

Mit diesem Arbeitspaket sollte der in den vorherigen Projekten aufgebaute Vermarktungsansatz auf Ebene der Verarbeitung sowie im Handel konsolidiert werden. Durch Gespräche mit Vertretern des Lebensmitteleinzelhandels und Verarbeitern sollten Rahmenbedingungen entstehen, um verschiedene bestehende, aber auch zukünftige Ansätze zusammen zu führen und unter dem PRO WEIDELAND-Label zu vereinheitlichen.

Auf der Ebene der verarbeitenden Unternehmen sollte ein gemeinsames Forum entstehen, das bestehende Ansätze aus der Forschung bzw. Beratung zusammenführt, aufbereitet und den betreffenden Akteuren der Wertschöpfungskette vorstellt.

Auf Basis eines gemeinsam durchgeführten Forums sollte ein gemeinsames Verantwortungsgefühl adressiert werden, welches sich positiv auf die Umsetzung der in dem Kriterienpapier „Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen des Projektes „Weideland Niedersachsen““ definierten Gemeinschaftsaufgabe +5ct auswirken sollte.

Durch die Zusammenführung bestehender Ansätze einerseits sowie das Adressieren des gemeinsamen Verantwortungsgefühls für die Inwertsetzung der Nachhaltigkeitsstrategien andererseits sollte somit zur Stabilisierung und langfristigen Etablierung des PRO WEIDELAND-Labels beigetragen werden.

3. Ergebnisse und Diskussion

Arbeitspaket 1: Projektmanagement und Koordination

Im vorherigen Projekt „Weidemilch 2.0“ konnte der Entwurf einer Geschäftsordnung erarbeitet werden, der gewisse Gremien- und Konsensregeln für die in der Stakeholdergemeinschaft beteiligten Organisationen festlegen sollte. Mit Hilfe der Geschäftsordnung sollte ein Regelwerk definiert werden, mit dem es möglich ist, die Weiterentwicklungen der Kriterien aufgrund fortlaufender veränderter gesellschaftlicher Bedingungen anzupassen und über den Markt in Wert zu setzen. In der Projektlaufzeit dieses Projektes konnte nach mehreren Iterationen während des physikalischen Stakeholdertreffens im November 2019 die Geschäftsordnung für ein *Kuratorium Weidecharta* verabschiedet werden. Mit Blick auf die Zielsetzung der Stakeholdergemeinschaft, d.h. den Schutz des Grünlandes und den Erhalt des Weidelandes, stellt die neue Geschäftsordnung einen wichtigen Meilenstein dar, da in dieser insbesondere die Beschlussfassung des Kuratoriums geregelt wird. Auf Basis der neuen Beschlussfassung können die individuellen Zielsetzungen der Organisationen vertreten und gleichzeitig wichtige Entwicklungsschritte das Label betreffend gegangen werden, ohne dass diese möglicherweise durch die vorherige Vollkonsensentscheidung blockiert werden. Die Geschäftsordnung ist nach Ihrer Verabschiedung im November 2019 für die diese zeichnenden Organisationen verbindlich.

Die Regelmäßigkeit der in der Regel halbjährlich stattfindenden Stakeholdertreffen wurde bedingt durch das COVID-19-Virus unterbrochen, sodass lediglich ein weiteres virtuelles Stakeholdertreffen im Oktober 2020 stattfinden konnte. Bei diesem wurden insbesondere die strategische Entwicklung des Labels hinsichtlich der Haltungsformeinstufung des Handels und der damit verbundenen Einstufung des PRO WEIDELAND-Labels in die Stufe 3 thematisiert. Zudem wurde auf die Kommunikationsmaßnahmen seitens des Grünlandzentrums eingegangen, insbesondere um auch die Stakeholdergemeinschaft zu einer stärkeren Außenkommunikation hinsichtlich des PRO WEIDELAND-Labels zu motivieren.

In den Monaten rund um den Jahreswechsel 2019/2020 wurden umfängliche Vorbereitungen für die öffentliche Informationsveranstaltung, welche im Rahmen des Weideaustriebs 2020 stattfinden sollte, durchgeführt. Das organisatorische Rahmenprogramm wurde ausgearbeitet und es konnten Frau Landwirtschaftsministerin Barbara Otte-Kinast sowie Herr

Umweltminister Olaf Lies als Schirmherren für die Veranstaltung gewonnen werden. Da sich die Umstände bedingt durch die Ausbreitung des COVID-19-Virus unerwarteter Weise in der Phase der finalen Planung geändert haben, musste das bestehende Format hinsichtlich einer digitalen Umsetzung angepasst werden. Folglich ist statt eines publikumsreichen Vorort-Weideaustriebs ein Weideaustrieb in digitaler Form durchgeführt worden. Das entstandene Film- und Fotomaterial wurde in passender Weise aufgearbeitet und der Gesellschaft über die Social-Media-Kanäle zugänglich gemacht. Auch der Schirmherr Olaf Lief sowie die Schirmherrin Barbara Otte-Kinast konnten kurzfristig in digitaler Form in das Format eingebunden werden.

Eine verstärkte Pressearbeit im Vorfeld der Veranstaltung konnte sicherstellen, dass das Format des Weideaustriebs in seiner Bedeutung für die Verbindung zwischen Gesellschaft und Landwirtschaft trotz der sich veränderten Rahmenbedingungen kommuniziert wurde.

Die Resonanz auf die spontane Umsetzung des digitalen Weideaustriebs war durchweg positiv, insbesondere da die vielen positiven Aspekte, die die Gesellschaft mit dem Tag des Weideaustriebs verknüpft, zum Zeitpunkt der durch COVID-19 bedingten verschärften Kontaktbeschränkungen trotz vorheriger Befürchtungen als eine willkommene Abwechslung in der täglichen medialen Berichterstattung empfunden wurden (s. Anhang 10: Presspiegel Pro Weideland_Stand 01.03.2021).

Aufgrund der während der Projektlaufzeit anhaltenden Einschränkungen durch das COVID-19-Virus konnten während der Projektlaufzeit keine weiteren physikalischen Veranstaltungen für die Öffentlichkeit durchgeführt werden.

Arbeitspaket 2: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Insgesamt stand im Fokus dieses Arbeitspaketes die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Labels bei gleichzeitiger Aufklärung über die Weidehaltung und ihre Bedeutung für die moderne Milchwirtschaft und ihre Auswirkungen auf Tierwohl und Umwelt. Vor dem Hintergrund, dass mit höherer Bekanntheit die Akzeptanz und somit die Kaufattraktivität der gelabelten Weidemilch-Produkte steigt, bestand das Ziel dieses Arbeitspaketes darin, durch intermediale Kommunikationsmaßnahmen die sog. „Consumer-Citizen Gap“ zu minimieren und

die Mehrpreisbereitschaft für weidebasierte Produkte signifikant zu erhöhen. Im Wesentlichen wurden die folgenden Kommunikationsmaßnahmen definiert:

- Aktuelle Fachinformationen für produzierende Weidebetriebe werden durch ein Fachmagazin an das Fachpublikum adressiert, um die Wirtschaftlichkeit auf Betriebsebene zu verbessern und so die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.
- Imagefilme in Form von Testimonials sollen die Vielfältigkeit und die Bedeutung der Weidewirtschaft verdeutlichen und die Wertschätzung für diese erhöhen.
- Es sollen Profile auf den Social-Media Plattformen Facebook und Instagram eingerichtet werden. Mindestens 50 Posts sollen in diesen veröffentlicht werden.
- Ein auf der PRO WEIDELAND-Homepage eingerichteter One-Stop-Access-Informationspool soll interessierte Verbraucher über die Herstellungsprozesse von Weideprodukten sowie assoziierte Themen informieren.
- Die Homepage soll zwecks Verbraucherinformation um FAQ erweitert werden.

Im Verlauf der Projektlaufzeit wurde zunächst insbesondere die Bereitstellung von Fachinformationen auf Erzeugerebene fokussiert, um diese pünktlich zur Weidesaison im Jahr 2020 kommunizieren zu können. Es wurden entsprechende Inhalte in Abstimmung mit dem Fachmagazin für Milcherzeuger *Elite* erarbeitet. In enger Absprache mit den Redakteuren des Fachmagazins wurden die Beiträge so konzipiert, dass diese durch einen starken Praxisbezug für die Weidebetriebe einen unmittelbaren Nutzen darstellen und somit zu deren Effizienz und Wirtschaftlichkeit beitragen. Die Inhalte wurden im Rahmen eines Sonderheftes, als Elite Spezial „Erfolgreich Weiden“ (s. Anhang 5), zusammen mit der regulären Ausgabe der Elite 2/2020 veröffentlicht und somit an die gesamte Leserschaft der *Elite* (ca. 20.000 Abonnenten) kommuniziert. Um den Zugang allen interessierten Landwirten und landwirtschaftlich Interessierten, die über die Leser-Gruppe der *Elite* hinausgehen, zugänglich zu machen, wurde das Sonderheft als Download online kostenlos zur Verfügung gestellt¹. Informationen über die Veröffentlichung des Sonderheftes sowie eine mögliche Bereitstellung des Sonderheftes via PDF

¹ <https://proweideland.eu/wp-content/uploads/2020/04/ELITE-SPEZIAL-ERFOLGREICH-WEIDEN.pdf>

wurden an die Stakeholdergemeinschaft von PRO WEIDELAND kommuniziert. Zudem wurden 3.000 Exemplare der Sonderhefte gedruckt und über die teilnehmenden PRO WEIDELAND-Molkereien in Umlauf gebracht.

Durch die während der Projektlaufzeit vorherrschende Pandemie konnten geplanten Veranstaltungen nicht stattfinden, weshalb auch ein Anteil der gedruckten Sonderhefte nicht an weitere Landwirte und landwirtschaftlich Interessierte verteilt werden konnte. Da das in dem Sonderheft aufgearbeitete Wissen aber als zeitlos angesehen werden kann, ist vorgesehen, die noch verfügbaren Hefte auf zukünftig stattfindenden Veranstaltungen zu verteilen. Insbesondere für die vom Grünlandzentrum geplante Weidekonferenz am 06. und 07. Juli 2021 eignet sich das Themenheft hervorragend und wird interessierten Landwirten und Landwirtinnen sowie dem übrigen Fachpublikum dort zugänglich gemacht.

Zwecks Durchführung der intermedialen Kommunikationsmaßnahmen wurde Anfang März 2020 auf Basis der Unterschwellenvergabeverordnung (UVgO) ein Vergabeverfahren durchgeführt, um Imagevideos von einem professionellen Multimediaunternehmen produzieren zu lassen. Vorrangig sollten in den Videos Kurzinterviews verschiedener Akteure aus der Wertschöpfungskette Weidemilch, wie auch Szenen aus der Weidehaltung via Film- und Fotografie festgehalten werden. Das Ziel dieser Maßnahme war es, durch die Abbildung von Stakeholdern in Form von sog. Testimonials das Image der Weidehaltung zu stärken und den Verbrauchern die Vielfältigkeit und Bedeutung der Weidehaltung näher zu bringen.

Nach Auftragsvergabe an das Unternehmen *Kubikfoto* aus Bremen wurden die adressierten Drehtermine konkretisiert und im Laufe der Weidesaison 2020 umgesetzt. Die Auswahl der Akteure basierte auf der Zielsetzung, die Facetten der Weidehaltung umfangreich darzustellen sowie den Weideaustrieb als wichtiges Event für die Kommunikation in die Gesellschaft filmisch zu begleiten.

Im Zuge der Projektarbeit wurden zwecks Vorbereitung der Drehtage fachliche Informationen über die Weidehaltung gesammelt und so aufbereitet, dass diese mit Blick auf deren Vielfältigkeit konsistent von den Akteuren in den Videos dargestellt werden konnten. In enger Zusammenarbeit mit dem zuständigen Redakteur des Multimediaunternehmens sind darüber hinaus Skripte ausgearbeitet worden, die als Leitfaden für die Drehtage genutzt wurden und Grundlage für die jeweilige Ausrichtung der Filme waren. Unter dem Leitgedanken „Wir sind

PRO“ sind die folgenden Testimonials im Zuge dieses Arbeitspaketes entstanden:

1. Der Digitale Weideaustrieb – Best of

- Drehtermin: 04.04.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=0dph9Dnl-G8>
- Reichweite Facebook: 214

2. „Ich bin PRO“ – Die Zukunft der Weidehaltung

- Akteur: Lars Ruschmeyer, Niedersächsische Landjugend
- Drehtermin: 15.05.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=fw3cbF7CRPg>
- Reichweite Facebook: 7.412

3. „Ich bin PRO“ – Stakeholdergemeinschaft

- Akteur: Hendrik Lübben, Weidemilch-Landwirt
- Drehtermin: 15.05.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=24fbg96cV34>
- Reichweite Facebook: 3.455

4. „Ich bin PRO“ – Weidehaltung in der Praxis

- Akteur: Ottmar Ilchmann, Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft
- Drehtermin: 15.05.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=TV5bbMMvPuk>
- Reichweite Facebook: 1.436

5. „Ich bin PRO“ – Grünland schützt unser Klima

- Akteur: Prof. Dr. Isselstein, Universität Göttingen
- Drehtermin: 25.06.2020
- abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=t_8K7YYr6cM
- Reichweite Facebook: 389

6. „Ich bin PRO“ – Artenumfang im Grünland

- Akteur: Prof. Dr. Isselstein, Universität Göttingen
- Drehtermin: 25.06.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NcFqoWmXYVw>
- Reichweite Facebook: 1.845

7. „Ich bin PRO“ – Unser Grünland schützt die Umwelt auch anderswo

- Akteur: Karin Jürgens, Büro für Agrarsoziologie und Landwirtschaft (BAL)
im Netzwerk die Landforscher
- Drehtermin: 25.06.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=HRccUbKOKk4>
- Reichweite Facebook: 535

8. „Ich bin PRO“ – Vielfalt der Betriebe

- Akteur: Henner Bavendamm, Bremischer Landwirtschaftsverband
- Drehtermin: 20.08.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=8gh4AK-f5ck>
- Reichweite Facebook: 12.942

9. „Ich bin PRO“ – Grünland und Weideland sind wichtig für die Artenvielfalt

- Akteur: Martin Rode, BUND Bremen
- Drehtermin: 20.08.2020
- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DrqvcSvtJ20>
- Reichweite Facebook: 426 Nutzer

10. Gesamtfilm „Wir sind PRO“ – die PRO WEIDELAND Stakeholder

- abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=uZrZYR6GiDA>
- Reichweite Facebook: 1430 Nutzer

Die entstandenen Kurzfilme sind in ihrer Form zeitlos konzeptioniert und können auch allein- stehend zur Kommunikation in die Gesellschaft genutzt werden. Die Darstellung von Akteu- ren, die sich in Person und als Vertretung relevanter gesellschaftlicher Gruppen für die Wei- dehaltung aussprechen, trägt zur Transparenz und zum Vertrauen in die Landwirtschaft bei und kommuniziert fachspezifische Informationen auf eine besonders geeignete Weise.

Neben der Veröffentlichung auf dem PRO WEIDELAND-YouTube Kanal wurden die Videos auf der Social Media-Plattform Facebook geteilt sowie an die PRO WEIDELAND Stakeholder via E- Mail zur weiteren Verbreitung kommuniziert. Mit Einverständnis der Akteure wurden zudem personalisierte Statementbilder der einzelnen Akteure erstellt, um auch auf diese Weise die Wirkung der personenbezogenen Aussagen zu nutzen und so zur Akzeptanz der Weidehaltung beizutragen. Diese wurden zusammen mit einem entsprechenden Linkverweis zum jeweiligen Ablageort des Videos auf dem YouTube-Kanal über die Social Media-Plattform Instagram ver- breitet. Weiterhin wurden die Videos auf der PRO WEIDELAND-Website eingebettet.

Zu erwähnen ist, dass die Reichweite der Videos stark abhängig von der Interaktion der Zu- schauer ist. Wird das Video in den Social Media geteilt oder geliked, erhöht sich dessen Reich- weite und somit dessen Erfolg. Sichtbar wird die Bedeutung der Interaktion an den aufgeführ- ten Informationen in Bezug auf die jeweiligen Videos. Das Video von Hendrik Lübben sowie das Video von Lars Ruschmeyer sind hinsichtlich ihrer Reichweite hervorzuheben, weil die Pro- tagonisten dieses auf Ihren privaten Profilen geteilt und dies von den Organisationen ebenfalls geteilt wurde. Auch das Video von Henner Bavendamm ist hervorzuheben, da dieses aufgrund einer hinterlegten Promotion deutlich sichtbarer wurde. Ein nicht zu verkennender Effekt ist zudem das Wachstum der Kanäle und die selbstgenerierte Reichweite, die mit dem Wachstum der Kanäle steigt.

Zusätzlich zu den verwendeten Filmaufnahmen wurde zahlreiches, während der Filmaufnah- men entstandenes, Bildmaterial von dem Multimediaunternehmen zur Verfügung gestellt, welches wiederum für den sog. Content in den Social-Media-Kanälen genutzt werden konnte. Bis zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Projektberichts wurden sechs Social Media-Posts mit diesem zur Verfügung gestellten Bildmaterial kreiert.

Mit Hinblick auf den geplanten Einsatz von Social Media zur Erhöhung der Bekanntheit des Labels, der verbesserten Kommunikation von Wissen über die Weidehaltung und zur Absatzförderung von Weideprodukten konnten durch Gespräche mit den am PRO WEIDELAND-Programm teilnehmenden Molkereien und einer Marketing-Agentur ein Kommunikations-Konzept erarbeitet werden, welches die Basis für die Social Media-Arbeit und Konzeption darstellte. Die ausgearbeiteten Kernpunkte des Konzeptes waren der Aufbau einer Markenidentität, die auf dem Leitgedanken „Wir sind PRO“ basiert. Mit dem Wortspiel „aPROpos“ wurden fortan zielgruppengerechte Kernbotschaften zu den Inhalten des Labels kommuniziert. Es wurden Social Media-Profile auf Facebook und Instagram eingerichtet, um mit Hilfe dieser gängigen Plattformen ausgewählte Inhalte wie beispielweise die Labelkriterien, die Vielfältigkeit der Stakeholdergemeinschaft und die Vorteile des Grünlands und der Weidehaltung für Tierwohl und Umwelt, in die Gesellschaft zu kommunizieren. Zudem wurde die PRO WEIDELAND-Homepage auf Basis des Konzeptes neu sowie um zielgruppengerechte Inhalte ergänzt. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts (01.03.2021) können folgende Kennzahlen festgehalten werden:

Instagram-Profil:

- Online seit 18. März 2020
- 98 Beiträge (exkl. Stories und Reposts)
- 568 Abonnenten

Facebook-Profil:

- Online seit 18. März 2020
- 98 Beiträge
- 1336 „Gefällt mir“-Angaben
- 1378 Abonnenten

Das Kommunikations-Konzept der Marketing-Agentur prognostizierte zum Start der Profile ein potenzielles Wachstum auf 1500 Facebook-Abonnenten und 500 Instagram Abonnenten. Zu erwähnen ist, dass im Zuge der Zusammenarbeit mit den Molkereien u.a. finanzielle Mittel für sog. Promotion auf Instagram und Facebook bereitgestellt wurden. Mit Hilfe der Promotion wird eine Reichweite über die eigenen Abonnenten hinaus generiert, d.h., dass

ausgewählte, mit einem gewissen Budget hinterlegte Beiträge Nutzern angezeigt werden, die sich auf Basis ihres bisherigen Nutzerverhaltens möglicherweise für die Inhalte des eigenen Profils interessieren.

Die ausgewiesene Reichweite gibt wiederum Aufschluss darüber, wie viele Nutzer die kommunizierten Beiträge mindestens einmal auf den Bildschirmen z.B. ihrer mobilen Endgeräte bei Nutzung der Plattform gesehen haben. Die Link-Klicks der Nutzer deuten auf eine Interaktion hin, d.h. dass sich der Nutzer näher mit dem Beitrag befasst hat.

Wichtig zu erwähnen ist, dass die Promotion es ermöglicht, eine gewählte Zielgruppe (Alter, demographische Lage, Geschlecht und Interessen) gezielt anzusprechen und somit als ein wirksames Mittel angesehen werden kann, mit einem im Verhältnis zu anderen Marketingmaßnahmen geringem Budget, deutschlandweit zur Verbreitung der Labelinhalte beizutragen.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Ergebnisse der im Zuge der Kampagne budgetierten Beiträge:

Beworbene Instagram-Medien	25.388 Reichweite	253 Link-Klicks	120,00 € Ausgegeben von 120,00 €	
Beendet • 26.11.2020			Ergebnisse ansehen	...
Link-Klicks	12.819 Reichweite	584 Link-Klicks	100,00 € Ausgegeben von 100,00 €	
Beendet • 24.11.2020 • Erstellt von IG Grünlandzentrum			Ergebnisse ansehen	
Beworbene Instagram-Medien	8.822 Reichweite	109 Link-Klicks	60,00 € Ausgegeben von 60,00 €	
Beendet • 20.11.2020 • Erstellt von IG Grünlandzentrum			Ergebnisse ansehen	
Beworbene Instagram-Medien	4.225 Reichweite	44 Link-Klicks	30,00 € Ausgegeben von 30,00 €	
Beendet • 20.11.2020 • Erstellt von IG Grünlandzentrum			Ergebnisse ansehen	
Beworbene Instagram-Medien	4.513 Reichweite	69 Link-Klicks	30,00 € Ausgegeben von 30,00 €	
Beendet • 16.11.2020 • Erstellt von IG Grünlandzentrum			Ergebnisse ansehen	
Beworbene Instagram-Medien	9.229 Reichweite	106 Link-Klicks	60,00 € Ausgegeben von 60,00 €	

Abbildung 1: Übersicht Beiträge Social-Media PRO WEIDELAND mit Promotion

Es wird deutlich, dass die Reichweite der Beiträge deutlich in Relation zu dem Budget steht und sich diese mit zunehmendem Budget erhöht. Die folgende Abbildung zeigt beispielhaft einen Ausschnitt der innerhalb der Projektlaufzeit geposteten Beiträge, die nicht mit Budget hinterlegt wurden:

25.08.2020 10:07	 Morgen erwartet euch unser nächstes Testimonial 🗣️, in dem Hendrik Lübben feststellt, dass für eine			3,5K		89 96	
24.08.2020 12:30	 Dirk Collmanns Sohn zeigte schon mit 1,5 Jahren freudige Neugierde bei seinem ersten Weideaustrieb			430		13 18	
21.08.2020 08:48	 "Die Drei auf der Weide" - so oder so ähnlich könnte man diese tolle Aufnahme von Rolf Klöckner,			537		16 25	
18.08.2020 09:47	 Rund 1700 Betriebe produzieren derzeit Pro Weideland Weidemilch 🥛 Darunter befinden sich viele			2,9K		192 77	
17.08.2020 10:27	 Dieses Foto mit einem kleinen Hochlandrind-Kalb hat die Jury unseres Fotowettbewerbs ganz besonders			253		5 11	
13.08.2020 13:32	 Heute ist es soweit - wir zeigen euch unser erstes Video der "Ich bin PRO"-Reihe 🎥 Lars Ruschmeyer			7,4K		244 118	
10.08.2020 14:30	 Wie in jeder Jahreszeit liegen auch jetzt im Sommer ganz bestimmte Düfte in der Luft. Freibad,			199		4 6	
07.08.2020 11:01	 Na, wer traut sich? 🍷🍷 Es scheint, als hätte Rolf Klöckner diesen Schnapsschuss, einer der vielen			538		16 15	
05.08.2020 16:25	 Im August veröffentlichen wir unsere ersten drei Testimonial-Videos, in denen ihr aus Sicht der Pro			415		10 22	
04.08.2020 14:50	 Sommer auf der Weide - so oder so ähnlich könnte es zur Zeit abends auf unseren Weiden aussehen 🌅🍷			258		5 14	
31.07.2020 10:33	 Das PRO WEIDELAND Team bedankt sich auf diesem Wege für all die tollen Einsendungen, die uns erreicht			236		12 13	
15.07.2020 15:40	 Der Gewinner unseres Fotowettbewerbs „PRO.WEIDE.LAND“ steht fest! 🎉 Wir bedanken uns			378		27 9	
10.07.2020 12:05	 Heute feiern wir den Ehrentag der Kuh. Dieser Tag soll uns allen nochmal bewusst machen, wie wichtig die			3,6K		60 73	
29.06.2020 11:55	 Letzte Chance! Bis einschließlich morgen könnt ihr noch an unserem Fotowettbewerb teilnehmen und mit			391		11 12	
26.06.2020 11:40	 Unser neuer Blog-Artikel ist Mist. Denn dieses Mal geht's um den Kuhfladen, der als - Achtung			581		6 8	

Abbildung 2: Übersicht Beiträge Social-Media PRO WEIDELAND ohne Promotion

Da mit zunehmender Zeit auch die Abonnenten-Zahl der Profile organisch gewachsen ist, konnte im Mittel eine Reichweite (dargestellt in der dritten Spalte von rechts) von ca. 350 Nutzern erreicht werden. Demgegenüber steht eine Reichweite mit Budget-hinterlegten Beiträgen von 4.225 Nutzern bis 25.388 Nutzern.

Mit Blick auf die Prognose der Marketing-Agentur konnte im Laufe der Projektarbeit trotz der eingeschränkten finanziellen Mittel nach Ende der Kampagne im Juli 2020 ein sehr gutes Ergebnis hinsichtlich der Bekanntheitssteigerung des Labels erzielt werden. Für den

anhaltenden Erfolg und insbesondere die fortlaufende Erhöhung der Reichweite wird eine gezielte Bewerbung ausgewählter Inhalte jedoch unverzichtbar sein.

Die Auswertung der Zielgruppenanalyse der Plattform-Anbieter konkretisiert die Zielgruppe wie folgt: der überwiegende Anteil der Abonnenten stammt aus dem norddeutschen Raum (Brake, Oldenburg, Bremen, Aurich, Hamburg, Leer). Dabei überwiegt ein Altersdurchschnitt der Abonnenten von 25-34 Jahren (37,2 %), 35-44 Jahren (21,8 %) und 45-54 Jahren (18,9 %). Die Mehrzahl der Abonnenten ist männlich (61,2 %). Auf Basis dieser Daten kann vermutet werden, dass sich die aktuelle Zielgruppe in den Social Media einerseits aus an dem PRO WEIDELAND-Programm teilnehmenden Landwirten und Landwirtinnen und andererseits aus interessierten Verbrauchern zusammensetzt.

Ein weiterer Bestandteil dieses Arbeitspaketes war die Erweiterung der Homepage hinsichtlich der Informationen über die Herstellungsprozesse von Weideprodukten sowie die Ausweitung der FAQs. Zur Abbildung der Herstellungsprozesse ausgewählter Weidemilchprodukte wurden die jeweiligen Ansprechpartnerinnen der produzierenden Molkereien hinzugezogen. Das Ziel war es, insbesondere die für potenzielle Weidemilch-Käufer entscheidenden Inhalte darzustellen und sich auf wesentliche Inhalte zu beschränken, um das Interesse der Leser angesichts des komplexen Themas aufrechtzuerhalten. Die seitens der Molkereien kommunizierten Inhalte wurden zielgruppengerecht aufbereitet und auf der PRO WEIDELAND-Homepage unter der Kategorie „Produkte“ dargestellt.² Für die umfängliche Darstellung der Herstellungsprozesse erschien es zudem sinnvoll, die mit dem Label gekennzeichneten Produkte aufzuführen und so die Wertschöpfungskette der Weidemilch zu verdeutlichen. Die auf der Homepage im Zuge des Projektes eingerichtete Seite „Weidewelt“³ verfolgt das Ziel, die Bedeutung der Weidehaltung näher zu beleuchten und das Produkt Weidemilch somit in einem größeren Rahmen zu betrachten. Die gewählte Darstellungsform von kurzen Texten in Kombination mit einladenden Überschriften und Fotos soll zum Lesen der Inhalte ermuntern. Das Format der Weidewelt ermöglicht es, aktuelle Themen rund um das Thema Weidehaltung aufzugreifen und

² <https://proweideland.eu/produkte/>

³ <https://proweideland.eu/weidewelt/>

verbrauchergerecht darzustellen. Insgesamt wird auf diese Art zur Transparenz und Attraktivität des Labels beigetragen.

Neben den Herstellungsprozessen wurden zudem die FAQ⁴ sowohl inhaltlich als auch im Umfang erweitert. Als Basis für die dargestellten Informationen wurden an die Molkereien kommunizierte Verbraucheranfragen hinsichtlich des Labels aufgearbeitet. Ebenso wurden einige grundsätzliche fachliche Aspekte adressiert, um interessierten Verbrauchern die Wissensbeschaffung rund um das Thema Weidemilch zu erleichtern und gleichzeitig die Transparenz des Labels und das Vertrauen in dieses zu erhöhen. Auch individuelle Fragen, die über die Social Media-Kanäle adressiert wurden, wurden in das Portfolio der FAQ aufgenommen.

⁴ <https://proweideland.eu/faq/>

Arbeitspaket 3: Strategische Verfestigung des Vermarktungskonzepts als Wertschöpfungsmodell für die Landwirtschaft auf den Ebenen verarbeitender Firmen und Lebensmitteleinzelhändlern

Mit den Vorläuferprojekten dieses Projektes konnte eine erfolgreiche Markteinführung des PRO WEIDELAND-Labels durchgeführt werden. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Projektantrags haben zwei große Lebensmitteleinzelhändler - LIDL und Rewe - Weidemilchprodukte ihrer Handelsmarken Milbona und Rewe Beste Wahl mit PRO WEIDELAND gelabelt. Im Laufe der Projektlaufzeit konnten die Lebensmitteleinzelhandelsketten Kaufland, Netto und Edeka als weitere Anbieter gelabelter Weidemilch hinzugewonnen werden. Dies kann sowohl in Bezug auf die Erhöhung des Absatzes als auch in Bezug auf den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz des Labels als großer Erfolg gewertet werden.

Im Juli 2019, vor dem Start des Projektes und somit vor dem Start der Marketingkampagne in den Social-Media und dem Ausbau und der Intensivierung der Gespräche mit Handelsvertretern und der Politik, hatte die PRO WEIDELAND Trinkmilch einen Anteil an der gesamten Konsummilch in Deutschland von 1,8 %. Im Dezember 2021 ist der Anteil auf 2,5 % angestiegen. Der Anteil von PRO WEIDELAND-Trinkmilch an der erfassten Gesamt-Weidetrinkmilch konnte von 44 % (Juli 2019) auf 55% (Dezember 2020) erhöht werden.⁵

Außerdem wurde eine neue Produktgruppe mit PRO WEIDELAND gelabelt: Joghurt. Damit gibt es mittlerweile Trinkmilch, Buttermilch, Butter, Käse (verschiedene Sorten), Joghurt, Hackfleisch, Burgerpatties und Gulasch als gelabelte Produktgruppen mit PRO WEIDELAND am Markt. Die ganze Produktliste kann im Anhang 9 eingesehen werden sowie auf der PRO WEIDELAND Website (<https://proweideland.eu/produkte/>).

Im Februar 2021 konnten mit der Kohrener Landmolkerei sowie der Nordseemilch Lizenzverträge geschlossen werden, womit sich die Anzahl der verarbeitenden Molkereien im Laufe dieses Projektes erhöhte. Die genannten Molkereien sehen vor, im April 2021 mit der Vermarktung der gelabelten Weidemilchprodukte zu starten.

⁵ Eigene Berechnung aus Mengenmeldungen der Molkereien und den Zahlen der Dairy World (Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH, Jägerstraße 51, 10117 Berlin, Tel.: (030) 40 60 79 97 20, Fax: (030) 555 76 96 49, info@milk.de)

Durch das Hinzukommen weiterer Verarbeiter erhöht sich die Chance, den Markt weiter mit dem Label zu durchsetzen, dieses somit zu verfestigen und dessen Bekanntheit zu erhöhen, weshalb die Ausweitung auf die zwei genannten Molkereien als ein positives Signal seitens des Marktes gewertet werden kann.

Als Ziel dieses Arbeitspaketes wurde definiert, den aufgebauten Vermarktungsansatz auf der Ebene der Verarbeitung sowie im Handel zu konsolidieren. So wurden insbesondere in Bezug auf die erfolgreiche Einstufung von PRO WEIDELAND-Weidefleisch in das System der HaltungsformEinstufung des Handels, welches durch die Initiative Tierwohl abgewickelt wird, zahlreiche Gespräche geführt, die nach mehreren Iterationen zu einer konsolidierten Anpassung der Haltungsform Stufe 3 Kriterien sowie der PRO WEIDELAND-Weidefleisch-Kriterien führten. Der beigefügten Pressemitteilung ist folgendes Zitat zu entnehmen: „Die Einstufung von PRO WEIDELAND in das System Haltungsform ist ein wichtiger Indikator dafür, „dass der Handel das Siegel ernst nimmt“, erläutert von Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative Tierwohl. Es gäbe zahlreiche Label am Markt, so Hinrichs, die nicht alle automatisch gelistet würden.

Seit Mitte des Jahres 2020 wurden darüber hinaus zahlreiche bilaterale Gespräche mit PRO WEIDELAND Milchverarbeitern, Vertretern der Initiative Tierwohl und dem Handel zur möglichen HaltungsformEinstufung von PRO WEIDELAND auf Milchprodukten geführt. Dabei war und ist es das Ziel, PRO WEIDELAND als Mehrwertkonzept in die Stufe 3 einzuordnen und somit die Wertschöpfung von PRO WEIDELAND-Produkten um ein weiteres zu erhöhen. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung dauern die Gespräche mit den zuständigen Personen an und sollen in den kommenden Wochen intensiviert und fortgeführt werden.

Seit Projektbeginn konnten weitere 800 Betriebe für Pro Weideland zertifiziert werden, womit mittlerweile (Stand Ende Februar 2021) 1880 Betriebe nach den Anforderungen von PRO WEIDELAND wirtschaften. Damit konnte ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Erhalt der Weidehaltung gegangen werden.

Trotz der positiven Nachrichten, dass sich mehr Landwirte PRO WEIDELAND anschließen, stehen wir vor einer großen Diskrepanz von erzeugter zu tatsächlich vermarkteter Milch. Nach

eigenen Berechnungen wurden in 2020 12 % der erzeugten PRO WEIDELAND Milch in PRO WEIDELAND gelabelten Produkten verarbeitet und vermarktet. Der Rest lief in konventionelle Produkte.

Mit diesem Hintergrundwissen lässt sich leichter verstehen, warum der ausgezahlte Mehrwert an die Landwirte pro erzeugtem Liter PRO WEIDELAND Milch noch immer zwischen 1 – 2,5 Cent liegt. Es ist daher sogar eher positiv zu bewerten, dass die Molkereien überhaupt in der Lage sind einen solchen Mehrwert auszuzahlen, obwohl dieser nicht komplett über die abgesetzten Produkte einzuwerben ist.

In 2020 wurden durch die Auszahlung des Mehrwerts für die Einhaltung der PRO WEIDELAND Anforderungen rund 24,5 Mio. € in die Landwirtschaft gebracht, wovon alleine 8,4 Mio. € an niedersächsische Milchviehbetriebe gingen.

Durchschnittlich hat ein teilnehmender Milchviehbetrieb somit 10.500 € durch die Teilnahme an PRO WEIDELAND im Jahr verdient.

Auf Grundlage des Projektantrags war vorgesehen, auf der Ebene der verarbeitenden Organisationen ein gemeinsames Forum einzurichten, das bestehende Ansätze aus der Forschung bzw. Beratung zusammenführt, aufbereitet und den Organisationen vorstellt. Durch gemeinsame Workshops sollte der Versuch unternommen werden, bestehende, aber auch zukünftige Nachhaltigkeitsaspekte für den Bereich der Weidehaltung zusammenzuführen. Bedingt durch die Einschränkungen, ausgelöst durch die COVID-19 Pandemie, war die Veranstaltung des Forums unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht möglich.

Da während der Projektlaufzeit jedoch zahlreiche Termine auf politischer Ebene, diese sind der angehängten Terminübersicht zu entnehmen, stattgefunden haben, konnte der Zuwendungszweck der Absatzförderung dennoch erreicht werden. Das Ziel der Gespräche war es, neben der Vorstellung des PRO WEIDELAND-Labels vor allem die übergeordnete Zielsetzung zu kommunizieren, bestehende, aber auch zukünftige Nachhaltigkeitsaspekte für den Bereich der Weidehaltung zusammenzuführen und unter PRO WEIDELAND zu vereinheitlichen. Zudem wurde das Verantwortungsgefühl der Gesprächspartner für das bestehende Mehrwertkonzept adressiert. Weiterhin wurden diverse bilaterale Gespräche mit der Politik - u.a. mit BMEL Staatssekretär Herr Aeikens, MdB Siemtje Möller und MdB Gitta Connemann,

Landwirtschaftsministerin Barbara Otte-Kinast und Umweltminister Olaf Lief - geführt, welche zur langfristigen Verfestigung des Labels beitragen sollen.

4. Evaluation

Das Ziel dieses Projektes war es, den Absatz von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die unter dem PRO WEIDELAND-Label vermarktet werden, zu fördern und im Rahmen des Projektes neue Absatzmöglichkeiten für diese zu schaffen. Zudem sollten die gewählten Kommunikationsmaßnahmen dazu beitragen, die Bekanntheit und Akzeptanz des Labels zu fördern und den Wert der Nachhaltigkeit der Weidewirtschaft gegenüber den LEH und Entscheidungsträgern innerhalb der Wertschöpfungskette zu kommunizieren, um so zur langfristig flächendeckenden Leistung innerhalb Deutschlands beizutragen.

Im Zuge dieses Projektes konnte mit Hilfe der durchgeführten Maßnahmen insbesondere zu dem primären Ziel der Absatzsteigerung beigetragen werden. Durch die Erhöhung des Marktanteils und die Expansion des Labels in die Produktpalette weiterer Molkereien und somit vermarktenden LEH konnte ein weiterer Schritt in Richtung des Ziels, langfristig der Standard für gelabelte Weidemilch zu werden, gegangen werden. Durch den Hinzugewinn weiterer Molkereien konnte auch die Anzahl der für das Programm produzierenden Betriebe deutlich gesteigert werden, was für den Erhalt der Weidehaltung als äußerst positiv gewertet werden kann.

Die für die Zukunft anvisierte Einstufung der Weidemilch in die Haltungsformstufe 3, die durch während der Projektlaufzeit geführte Gespräche initialisiert werden konnte, soll zur finalen Umsetzung des Langzeitziels „5 Cent“ beitragen. Insbesondere die starke Verbindung des Grünlandzentrums zu richtungsweisenden Vertretern des Handels wird förderlich sein, um bestehende Nachhaltigkeitsaspekte weiter auszubauen und in bestehende Systeme zu implementieren.

Die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen in den Social Media in dem Projekt „Weidemilch 3.0“ haben gezeigt, inwiefern der Einsatz von Social Media dazu beitragen kann, landwirtschaftliche Themen der Gesellschaft näherzubringen. Es ist festzustellen, dass die gewählten Plattformen als ein wichtiges und zeitgemäßes Tool für die Kommunikation in die Gesellschaft angesehen werden können, insbesondere da diese eine direkte Interaktion mit den Nutzern ermöglichen. Der Erfolg der Kommunikationen hängt dabei jedoch nicht allein von

den gewählten Inhalten ab, sondern wird primär von der erzielten Reichweite bestimmt. Diese wiederum werden sowohl aktuell als auch zukünftig stark von dem für die Bewerbung einzelner Beiträge vorhandenen Budget abhängig sein, was hinsichtlich zukünftiger Kommunikationsmittel unbedingt bedacht werden sollte. Trotz des finanziellen Aufwands sollte die Wirkung der Präsenz auf diesen Plattformen nicht unterschätzt werden, da sich Verbraucher zunehmend im Internet oder den sozialen Medien informieren und diese eine gute Möglichkeit bieten, wichtige Inhalte zielgruppenspezifisch an diese zu kommunizieren. Veröffentlichungen in den Social Media ermöglichen zudem, Inhalte den Nutzern ohne zeitliche Begrenzung jederzeit und kostenfrei zugänglich zu machen.

Mit Blick auf den Fortbestand des Labels scheint es insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Konkurrenz anderer Labels am Markt unabdingbar, die Nachhaltigkeitsaspekte des Labels weiter zu vertiefen und wettbewerbsfähig mitzugestalten. Auch die Tierwohl-Kriterien und die fachlichen Vorzüge der Weidehaltung sollten intensiver beleuchtet und noch besser in die Ebenen der Wertschöpfungskette kommuniziert werden, um den wachsenden Ansprüchen von Gesellschaft, Verarbeitern und LEH gerecht zu werden. Insgesamt bietet PRO WEIDELAND, auch durch die erreichten Ziele innerhalb dieses Projektes, die ideale Plattform für die Etablierung des für die Wettbewerbsfähigkeit der produzierenden Betriebe so wichtigen Nachhaltigkeitszuschlag in Form des vereinbarten 5 Cent-Ziels – diesen gilt es zukünftig weiterhin zu fokussieren und umzusetzen.

Da es kartellrechtlich nicht möglich ist, einen festgelegten Mehrwert für die mit Mehraufwand produzierten PRO WEIDELAND – Milcherzeugnisse zu fordern, ist es umso wichtiger, dass die Verbraucher über das Mehrwertprodukt informiert und sensibilisiert werden. Nur so kann ein höherer Preis gefordert und gleichzeitig der Absatz erhöht werden, was zu einer Verbesserung der Wettbewerbssituation der teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe führt.

5. Anhang

Anhang 1: Protokoll Stakeholdertreffen 25.11.2019

6. Treffen der Akteursgemeinschaft Weideland 3.0 am Montag, den 25. November 2019 10:00 – 15:00 Uhr im Tagungsraum des Grünen Zentrums, Albrecht-Thaer-Straße 2, 26939 Ovelgönne

Anwesende:

Siehe Teilnehmerliste im Anhang 1

Ziel des Treffens:

Das Ziel des Treffens bestand darin, die Geschäftsordnung des Kuratoriums Weidecharta zu verabschieden und so die organisatorische Verfestigung der Stakeholdergemeinschaft einzuleiten. Neben dem aktuellen Stand der Vermarktung im Rahmen des PRO WEIDELAND Labels sollte darüber hinaus die Arbeit der Initiative Tierwohl thematisiert werden, um im Anschluss über die möglichen Auswirkungen auf das Label einzugehen. Zudem sollte den Mitgliedern der Stakeholdergemeinschaft die Möglichkeit gegeben werden, die jeweiligen Maßnahmen Ihrer Organisation zur Steigerung der Bekanntheit des Labels vorzustellen, um sich gemeinsam über weitere Möglichkeiten zur Zusammenarbeit und Unterstützungsmöglichkeiten unsererseits auszutauschen.

TOP 1: Begrüßung (Arno Krause)

- Begrüßung aller Anwesenden durch Arno Krause und kurze Vorstellungsrunde aller Teilnehmer.
- Bericht über den Stand der Chartageinschaft. Hinzugetreten sind das Landesteam Schleswig-Holstein des BDM (Kirsten Wosnitza), die Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (Vertreter Eick von Ruschkowski) sowie die Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein (Vertreter Peter Levsen Johannsen).
- Überblick über aktuelle Kennzahlen: 2,3% der Konsummilch ist Pro Weideland Trinkmilch, im September 2019 betrug der Anteil der Pro Weideland Trinkmilch am Segment Weidemilch 72%.

TOP 2: Beschluss und Zeichnung der Geschäftsordnung (Lena Holzenkamp)

- Vorstellung der Entwicklung der neuen Geschäftsordnung und der Gremienstruktur sowie Herausstellen der Zielsetzung.
- Anfang 2020 werden relevante Ausweitungen der Geschäftsordnung in den Gesellschaftsvertrag der Pro Weideland GmbH integriert.
- Die anwesenden Organisationen haben die neue Geschäftsordnung gezeichnet (siehe Foto).

TOP 3: Aktuelle Entwicklungen und Vermarktungsstand PRO WEIDELAND (Luisa Jäger)

- Luisa Jäger nimmt Bezug auf die Präsentation. Für Arla produzieren momentan 347 Milcherzeuger Pro Weideland Weidemilch. Bald neu im Sortiment: Schoko-Weidemilch. Gropper: 22 Milcherzeuger produzieren Pro Weideland Weidemilch, 2020 soll die Weide-Trinkmilchmenge erhöht werden.
- Dennis Wardenburg, Molkerei Ammerland: Steigendes Wachstum im Segment Bio-milch. Bei Weidemilch ist ein Niveau erreicht, bei dem es schwierig ist, weiter zu wachsen. 900 Milcherzeuger produzieren Pro Weideland Weidemilch. 3 neue Sorten Weidekäse seit 4 Wochen im Markt.
- Gerrit Oltmanns, Marburger Traditionsmolkerei: Weidemilch nur in Kombination mit Tierschutzlabel in der Vermarktung. Vom Handel wird eine weitere Aufwertung erwartet, mit der Umstellung auf 2-Sterne Tierschutzlabel Milch wird das Pro Weideland Label 2020 seitens der Marburger Traditionsmolkerei nicht mehr genutzt.
- Diskussion um Umfang und Bedeutung des Deutschen Tierschutzbund-Labels: nur eine geringe Anzahl Betriebe können die Anforderungen des Labels erfüllen, darunter primär neue Ställe. Bei Fleisch hat das Label noch keine Bedeutung.

TOP 4: Stand der Umsetzung von Aktivitäten zur Sichtbarmachung des Labels (Lena Holzenkamp)

- Seitens Pro Weideland wurde das Label auf verschiedenen Veranstaltungen vorgestellt, Weide-Imagefilme wurden produziert und zur Verbreitung an die Stakeholder kommuniziert. Mit einer Marketingagentur wird ein Kommunikationskonzept erarbeitet, Ziel: zum Weideaustrieb 2020 soll eine Toolbox verfügbar sein, die verschiedene Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht.
- Arno Krause: die Unterstützung der Stakeholdergemeinschaft wird benötigt, um die Bekanntheit des Labels zu steigern, welche Initiativen gab es?
- Diverse Beiträge seitens der Stakeholder, Problem: beschränkte Möglichkeiten für die Bewerbung des Labels bedingt durch Satzungen der Vereine. LEHs haben auf Schreiben der Stakeholder nicht reagiert.
- Beim nächsten Stakeholdertreffen werden die Aktivitäten der Stakeholder wieder thematisiert, Bestandteil der neuen Geschäftsordnung.

TOP 5: Entwicklungen im Handel mit Bezug auf das Bewertungsschema der Initiative Tierwohl und mögliche Auswirkungen auf PRO WEIDELAND (Luisa Jäger)

- Vorstellung eines Kurzvideos der ITW über die Initiative Haltungsform. Vorstellung der 4 möglichen Szenarien, welche sich durch die Initiative ergeben. Im Fokus steht die Kategorisierung von Weidefleisch, für Milch gibt es noch keine genaueren Umsetzungspläne. Das Ausweisen der angepassten Kriterien auf der Homepage wird von der ITW vorgeschrieben.

- Heribert Qualbrink: Bezugnahme auf die Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten durch die Einordnung in eine der Haltungsstufen. Durch Einordnung in Stufe 3 kann eine Benchmark gesetzt werden. Wichtig: das Verfahren muss anerkannt werden.
- Die Kriterien Scheuerkratzbürste und Ausschluss von Betrieben mit Anbindehaltung werden auf Verarbeiterebene nach Anerkennung des Verfahrens wie folgt umgesetzt:
 - Die Betriebe, die ihre aus der Milchproduktion ausscheidenden Kühe zukünftig über die Haltungsstufe 3 vermarkten möchten, müssen eine Scheuerkratzbürste installieren (falls nicht bereits vorhanden).
 - Westfleisch kann die Tiere von Betrieben mit Anbindehaltung (über Ohrmarke und Herkunftsbetrieb) selektieren. Diese erhalten weiterhin eine Bonuszahlung und werden konventionell vermarktet.
 - Die Betriebe (mit Scheuerkratzbürste, keine Anbindehaltung) werden als Fleisch mit der Haltungsstufe 3 vermarktet.

Beschluss: Konsens, dass Weidefleisch in die Haltungsstufe 3 kategorisiert werden soll.
Nach Autorisierung durch ITW werden alle weiteren Schritte durch das Grünlandzentrum eingeleitet.

TOP 5: Verschiedenes (Luisa Jäger)

- Im kommenden Jahr wird es wieder einen Weideaustrieb geben: Hof Holthusen, Harrierwarp 31, Brake. Datum: 04.04.2019
- Darüber hinaus ist eine Irlandreise mit sowohl fachlichen als auch kulturellen Programmpunkten geplant. Datum: 08.06 – 13.06.2020
- Das nächste Stakeholdertreffen ist für Februar / März 2020 vorgesehen.

Anhang 1: Teilnehmerliste 25.11.2019

	Name Organisation	Vertreter
1	Bremischer Landwirtschaftsverband e.V.	Henner Bavendamm
2	BUND	Tilman Uhlenhaut
3	Landesvereinigung der Milchwirtschaft	Herbert Heyen
4	Landvolk Niedersachsen	Karsten Padeken
5	Landwirtschaftskammer Niedersachsen	Justus Ackermann
6	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Heinrich Daseking
7	Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume Schleswig-Holstein	Uwe Schleuß
8	Molkerei Ammerland e.G.	Ralf Hinrichs
9	Molkerei Ammerland e.G.	Swantje Harms
10	Molkerei Ammerland e.G.	Lars Schildwach
11	Molkerei Ammerland e.G.	Dennis Wardenburg
12	Molkerei Ammerland e.G.	Eike Ulken
13	Deutsches Milchkontor e.G.	Wilfried Nunnenkamp
14	Westfleisch SCE	Deike Harms
15	Westfleisch SCE	Heribert Qualbrink
16	Rücker GmbH	Tebbe Meyer
17	NABU e.V.	Christine Tölle-Nolting
18	Kreislandvolkverband Wesermarsch e.V.	Manfred Ostendorf
20	Grünlandzentrum Niedersachsen/ Bremen e.V.	Arno Krause
21	Grünlandzentrum Niedersachsen/ Bremen e.V.	Lena Holzenkamp
22	Grünlandzentrum Niedersachsen/ Bremen e.V.	Luisa Jäger
23	Grünlandzentrum Niedersachsen/ Bremen e.V.	Simone Wiegand

24	PRO VIEH e.V.	Stefanie Pöpken
25	Marburger Traditionsmolkerei	Gerrit Oltmanns



PRO WEIDELAND mit neuer Geschäftsordnung

Ovelgönne, 25.11.2019. Die Pro Weideland Gemeinschaft entwickelt sich weiter: Auf ihrer jüngsten Versammlung in Ovelgönne verabschiedeten Vertreter aus Landwirtschaft, Industrie, Politik, Wissenschaft, Verbraucher-, Tier- und Umweltschutz die Geschäftsordnung für ein *Kuratorium Weidecharta*.

Das Regelwerk war nötig geworden durch das Anwachsen der Pro Weideland Stakeholder Gemeinschaft auf mittlerweile 36 Organisationen, Ministerien, Verbände und Betriebe. Alleine in den vergangenen zwölf Monaten hatten sieben neue Partner die „Charta Weideland Norddeutschland“ gezeichnet, deren Ziel es ist, die Vielfaltigkeit der Produktionssysteme in der Milchwirtschaft zu erhalten. Zu den jüngsten Zeichnern und damit Unterstützern des Labels „Pro Weideland – Weidecharta“ zählen das niedersächsische Umweltministerium, der Verband kommunaler Unternehmen, die Alfred Toepfer Akademie, die Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein und Arla Foods.

Die neue Geschäftsordnung definiert die Gremienstruktur des Kuratoriums Weidecharta klar und regelt deren Beschlüsse. Das Kuratorium kann bei den Produktions- und Verarbeitungskriterien des Labels „Pro Weideland – Weidecharta“ mitentscheiden und beratend bei der Weiterentwicklung der strategischen Ziele des Labels mitwirken. Es setzt sich zusammen aus Landwirtschaftlichen Interessengruppen, Vertretern des Bundeslandes sowie des Verbraucher-, Tier- und Umweltschutzes. Das Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen e.V. hat den Vorsitz inne. Unter seinem Dach stellen Politik, Verwaltung und Wissenschaft die tragenden Säulen des Kuratoriums dar.

Unser Bild zeigt die Unterzeichner der Geschäftsordnung (hinten von links) Tebbe Meyer (Molkerei Rücker), Christine Tölle-Nolting (Nabu), Henner Bavendamm (Bremischer Landwirtschaftsverband), Stefanie Pöpken (Pro Vieh), Heribert Qualbrink (Westfleisch SCE), Wilfried Nunnenkamp (Molkerei DMK), Markus Penning (OOWV/Verband kommunaler Unternehmen), Luisa Jäger, Lena Holzenkamp (beide Grünlandzentrum), Herbert Heyen (Landesvereinigung Milchwirtschaft), Ralf Hinrichs (Molkerei Ammerland), Justus Ackermann (Landwirtschaftskammer Niedersachsen) sowie (vorne von links) Arno Krause (Grünlandzentrum) und Tilman Uhlenhaut (BUND).



Foto: Grünlandzentrum

Pressekontakt Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen e.V.:

Simone Wiegand, Öffentlichkeitsarbeit

Albrecht-Thaer-Str.1, 26 939 Ovelgönne

Tel.: +49 (0) 4401 8 29 26-20

E-Mail: simone.wiegand@gruenlandzentrum.de

Anhang 3: Pressemitteilung PRO WEIDELAND Gütesiegel wird in „Haltungsform Stufe 3“ gelistet“

Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen e.V.

4. Februar 2020



PRO WEIDELAND Gütesiegel wird in „Haltungsform Stufe 3“ gelistet

Zweithöchste Stufe der Tierwohlkennzeichnung nach Bio – Klares Signal an die Verbraucher

Ovelgönne, 4. Februar 2020. Verbraucher, für die beim Kauf von Rindfleisch das Tierwohl ein ausschlaggebender Indikator ist, erhalten ab sofort eine wichtige Entscheidungshilfe: Orange auf weiß können sie anhand von „Haltungsform Stufe 3“ auf den ersten Blick erkennen, dass Rindfleisch aus dem PRO WEIDELAND Programm aus einer Haltung stammt, die weit über die gesetzlichen Standards hinausgeht. PRO WEIDELAND ist damit das erste Gütesiegel, das auf dem deutschen Markt bei Rindfleisch die anspruchsvollen Kriterien von Stufe 3 (Außenklima) erfüllt.

Haltungsform Stufe 3 (Außenklima) entspricht nach Stufe 4 (Premium), mit der für Rind bisher nur Bioprodukte gelistet sind, der zweithöchsten Stufe. Die Stufen geben an, wie hoch das Tierwohl-Niveau bei der Haltung der Tiere war, von denen das Fleisch stammt. Eingeordnet in die jeweilige Haltungsform von Stufe 1 bis 4 werden die am Markt befindlichen Tierwohl-Siegel für Fleischprodukte von der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung. Diese ist zugleich Trägerin der Initiative Tierwohl. Bisher wurde Rindfleisch nur in den Stufen 1 (Stallhaltung) und 4 (Premium) gelistet. Die Einstufung von PRO WEIDELAND in das System Haltungsform ist ein wichtiger Indikator dafür, „dass der Handel das Siegel ernst nimmt“, erläutert Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer der Initiative Tierwohl. Es gebe zahlreiche Label am Markt, so Hinrichs, die nicht alle automatisch gelistet würden. Die Initialzündung, ein Produkt einzuordnen, muss jeweils von einem der teilnehmenden Lebensmittel Einzelhändler ausgehen, die sich vor einem Jahr auf die gemeinsame Kennzeichnung geeinigt hatten. Wenn, wie bei PRO WEIDELAND geschehen, die Kriterien der jeweiligen Stufe erfüllt sind und die

Aufnahme in die Kennzeichnung bewilligt ist, dürfen auch andere teilnehmende Lebensmitteleinzelhändler das jeweilige Fleisch mit der Haltungsform labeln.

Laut Haltungsform-Kennzeichnung wird mit dem orangen Siegel der Stufe 3 Fleisch von Tieren gelabelt, die Zugang zu Außenbereichen hatten und die damit aus einer Haltung stammen, die über die gesetzlichen Standards hinausgeht. „Wir bei PRO WEIDELAND erfüllen sogar noch mehr Kriterien“, ergänzt Luisa Jäger vom Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen e.V., Inhaber des PRO WEIDELAND Gütesiegels. So haben Milchkühe, die in das PRO WEIDELAND Programm aufgenommen werden, ganzjährige Bewegungsfreiheit, grasen an mindestens 120 Tagen 6 Stunden lang auf der Weide und erhalten nur Futter entsprechend dem VLOG-Standard ohne Gentechnik. Pro Kuh und Jahr müssen mindestens 2000m² Grünland und davon mindestens 1000m² Weidefläche zur Verfügung stehen.

Zu den gelabelten PRO WEIDELAND Rindfleisch-Produkten zählen Hackfleisch, Burger-Patties und Gulasch. Das Fleisch stammt von Weiderindern vorrangig aus dem Raum Oldenburg/Ostfriesland und den umliegenden Weideregionen. Vermarktet wird es von der Westfleisch SCE aus dem westfälischen Münster. Erst vor gut einem Jahr war Westfleisch als erster Fleischverarbeiter bei PRO WEIDELAND eingestiegen und bietet seine Produkte seither in ausgewählten Lebensmittelmärkten an. Heribert Qualbrink, Einkaufsleiter Landwirtschaft bei Westfleisch, bilanziert: „Das Konzept kommt an und stellt für interessierte Konsumenten eine echte Alternative zur direkten Unterstützung der Landwirtschaft bei gleichzeitiger Förderung des Tierwohls dar.“

Das Label PRO WEIDELAND setzt als Gütesiegel für Weideprodukte Maßstäbe. Es kennzeichnet neben Fleisch vor allem Milch, Butter und Käse. „Kein anderes Label regelt so streng wie das Gütesiegel PRO WEIDELAND die Vorgaben für Weidemilch- und Weidefleisch-Produkte, für die es EU-weit keine einheitlichen Kriterien gibt“, sagt Dr. Arno Krause, Geschäftsführer des Grünlandzentrums.

Über PRO WEIDELAND:

Das grüne Rundsiegel PRO WEIDELAND ist Eigentum des Grünlandzentrums Niedersachsen/Bremen e.V. mit Sitz in Ovelgönne. Es wird von der PRO WEIDELAND GmbH verwaltet. 2017 wurde das Gütesiegel, das eine weidende Kuh auf einer saftigen Wiese zeigt, in Niedersachsen feierlich eingeführt. Die Molkerei Ammerland stieg als erste Molkerei in das Programm ein. Ihr folgten weitere aus ganz Deutschland, u.a. Arla, sowie FrieslandCampina aus den Niederlanden. Die Produktpalette wurde kontinuierlich vergrößert. Zu der anfänglich gelabelten Milch kamen Käse, Butter und zuletzt Fleisch hinzu. PRO WEIDELAND gilt als Label der Wahl bei Verbrauchern und kommt einem De-Facto-Standard gleich. Hinter dem Gütesiegel PRO WEIDELAND steht als Abbild der Gesellschaft eine große Gemeinschaft, die ihre Ziele in einer Weidecharta formuliert hat. Die Gemeinschaft setzt sich für den Erhalt der

Vielfältigkeit der Produktionssysteme ein und unterstützt die Weidehaltung als naturnahe Haltungsf orm mit ihren positiven Einflüssen auf Tierwohl, Umweltschutz und Biodiversität. Zu ihr zählen fast 40 Vertreter aus Landwirtschaft, Umwelt- und Tierschutz, Wissenschaft und Politik. Zu den jüngsten Zeichnern gehört das Niedersächsische Umweltministerium. Es folgte u.a. den Landwirtschaftsministerien der Länder Niedersachsen und Schleswig-Holstein, der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) sowie dem Senator für Umwelt, Bau und Verkehr der Stadt Bremen. Vertreter aus Umwelt- und Tierschutz sind beispielsweise der BUND, ProVieh und die Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz.

Weitere Informationen unter: www.proweideland.eu



PRO WEIDELAND, Gütesiegel des Grünlandzentrums Niedersachsen/Bremen e.V. labelt Milch- und Fleischprodukte aus Weidehaltung, die nach strengen Vorgaben erzeugt und verarbeitet werden. PRO WEIDELAND will Weidehaltung als naturnahe Haltungsf orm mit ihren positiven Einflüssen auf Umweltschutz, Tierwohl und Biodiversität stärken. ©Grünlandzentrum

[\[Zum Download\]](#)



Orange auf weiß können Verbraucher auf den ersten Blick durch die „Haltungsform Stufe 3“ erkennen, dass PRO WEIDELAND Fleisch aus einer Haltung stammt, die weit über die gesetzlichen Standards hinausgeht. [\[Zum Download\]](#)

Kontakt

Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen e.V.

Albrecht-Thaer-Str. 1

26 939 Ovelgönne

www.gruenlandzentrum.de

Tel.: +49 (0) 4401 8 29 26-0

Simone Wiegand

Presse und Kommunikation

Tel.: +49 (0) 4401 8 29 26-20

simone.wiegand@gruenlandzentrum.de

Geschäftsordnung des Kuratoriums Weidecharta

6. vom 11.11.2019

7.

Präambel

Mit der „Weideland Charta⁶“ wurde die Zielsetzung festgelegt, die Vielfältigkeit der Produktionssysteme in der Milchviehwirtschaft zu erhalten. Dazu gehört auch der Erhalt der Weidehaltung. Die Unterzeichner der Weidecharta stellen durch Ihre Gemeinschaft eine Stakeholdergruppe dar, die dauerhaft fortbestehen und durch hinzukommende Chartazeichner weiterhin wachsen soll. Diese Gemeinschaft wird zukünftig über die Produktions- und Verarbeitungskriterien des Labels „*Pro Weideland – Weidecharta*“ entscheiden.

Das Ziel dieser Geschäftsordnung ist es, die notwendigen Prozesse und Regelwerke für eine mehrheitsbasierte Beschlussfassung der Stakeholdergemeinschaft zu definieren, um die Produktions- und Verarbeitungskriterien auf einem aktuellen Stand zu halten und den allgemeinen Ansprüchen aller Belange zeitgemäß Rechnung zu tragen.

So hat das Kuratorium die Möglichkeit, auf Grundlage dieser Geschäftsordnung zukünftig über die Kriterien des Labels im Rahmen eines Beschlusses nach Maßgabe der nachstehenden Bestimmungen zu entscheiden. Ebenso fungiert es beratend bei der Entwicklung der strategischen Ziele des *Pro Weideland* Labels. Das Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen e.V. stellt den Vorsitzenden des Kuratoriums.

§ 1 Mitglieder des Kuratoriums

- (1) Die Mitarbeit im Kuratorium setzt das Unterzeichnen der Weidecharta voraus. Zeichner der Weidecharta können auf Antrag in das Kuratorium aufgenommen werden. Das Kuratorium besteht aus dem Vorsitzenden und aus Mitgliedern der Organisationen, die diese Geschäftsordnung sowie die Weidecharta unterzeichnen. Es wird angestrebt, dass die von den Organisationen benannten Mitglieder langfristig im Kuratorium mitwirken. Stellvertreter sollen schriftlich benannt werden und sind schriftlich zu Sitzungen anzumelden.
- (2) Die Mitarbeit im Kuratorium beruht auf freiwilliger Basis. Die Mitglieder des Kuratoriums sind zu unparteiischer und gewissenhafter Erfüllung ihrer Aufgaben verpflichtet. Eine Organisation kann von dem Kuratorium abgelehnt werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt.
- (3) Die Mitglieder des Kuratoriums dürfen zur Erfüllung ihrer Aufgaben Auskünfte einholen. Über die Beratungen des Kuratoriums haben die Mitglieder gegenüber dritten Parteien Verschwiegenheit zu bewahren, es sei denn, das Kuratorium hebt die Verschwiegenheitspflicht in Bezug auf Abstimmungen oder Beschlüsse auf.

⁶ Online verfügbar unter: <https://www.proweideland.eu/gemeinschaft>

- (4) Die Mitarbeit im Kuratorium beruht auf dem individuellen Streben der Mitglieder nach Konsens und fachlich fundiertem Dialog sowie nach bestmöglicher Unterstützung der Erreichung der Ziele der Weideland Charta sowie zur Förderung und Verbreitung des Labels *Pro Weideland – Weidecharta*. Jedes Mitglied verpflichtet sich daher zu konstruktiver, respektvoller, offener sowie faktisch basierter Zusammenarbeit mit allen weiteren Mitgliedern des Kuratoriums. Jedes Mitglied verpflichtet sich in diesem Zusammenhang, alle Möglichkeiten der Konsensfindung zur Erreichung der Ziele der Weidecharta auszuschöpfen, sofern diese nicht in Konflikt mit den Zielsetzungen der jeweiligen Organisationsinteressen stehen. Sollte es zu Unklarheiten in der Interpretation dieser Geschäftsordnung kommen, werden diese von dem betreffenden Mitglied ausformuliert und als gesonderter Tagesordnungspunkt in der nächsten Sitzung behandelt.

§ 2 Vorsitz des Kuratoriums und Tätigkeiten

- (1) Den Vorsitz des Kuratoriums stellt der Geschäftsführer des Grünlandzentrums Niedersachsen/Bremen e.V. oder ein benannter Vertreter des Grünlandzentrums. Der Vorsitzende führt die Geschäfte des Kuratoriums nach Maßgabe dieser Geschäftsordnung.
- (2) Soweit die Inhalte nicht vom Kuratorium bestimmt werden, beschließt der Vorsitzende die Inhalte der halbjährlich stattfindenden Stakeholdertreffen und ist für die Vor- und Nachbereitung der Treffen verantwortlich. Die Entscheidung über die Inhalte der Treffen erfolgt auf Grundlage jeweils aktueller Erfordernisse. Bei Bedarf zieht der Vorsitzende die Mitglieder in beratender Funktion hinzu. Darüber hinaus sind die Mitglieder berechtigt, Vorschläge an den Vorsitzenden heranzutragen.
- (3) Während jeder Kuratoriumssitzung wird im Rahmen eines bestimmten Tagesordnungspunktes von dem Vorsitzenden oder einem gewählten Vertreter über den Sachstand der aktuellen Entwicklung des Labels *Pro Weideland – Weidecharta* informiert.

§ 3 Sitzungen

- (1) Die Kuratoriumssitzungen werden durch den Vorsitzenden unter Angabe der Tagesordnungspunkte mit einer Frist von mindestens vier Wochen per E-Mail einberufen. In dem Einladungsschreiben sind Tag, Ort und Uhrzeit der Kuratoriumssitzung benennen. Das Kuratorium tagt mindestens zweimal jährlich.
- (2) Die Tagesordnungspunkte der Sitzungen werden vom Vorsitzenden der Sitzung zusammengestellt und orientieren sich im Wesentlichen an aktuellen Ereignissen und den Vorschlägen der Kuratoriumsmitglieder. Sie soll so gestaltet sein, dass das Kuratorium über die Entwicklungen des Labels umfassend informiert wird und jedes Mitglied seinen Beitrag zur Erreichung der Zielsetzungen der Weidelandcharta beitragen kann. Als fester Tagesordnungspunkt soll jedem Kuratoriumsmitglied die Möglichkeit eingeräumt werden, über seine Aktivitäten zur Erreichung der Zielsetzungen der Weidelandcharta zu berichten. Dieses soll unter Berücksichtigung des Abschnitts III: „Branchenvereinbarung“ der Weideland Charta erfolgen.

- (3) Die Kuratoriumssitzungen werden von dem Vorsitzenden geleitet und sind in der Regel nicht öffentlich. Bei Bedarf können Gäste bzw. Sachkundige geladen werden.
- (4) Die Inhalte der Kuratoriumssitzungen werden protokolliert. Vor den Sitzungen ist jeweils ein Protokollführer festzulegen. Das Protokoll enthält mindestens die Beschlüsse der Kuratoriumssitzung sowie eine Teilnehmerliste.
- (5) Das Protokoll wird den Mitgliedern des Kuratoriums durch den Vorsitzenden spätestens 2 Wochen nach der Sitzung zur Prüfung übermittelt. Änderungen, die protokollierte persönliche Erklärungen oder Stellungnahmen betreffen, sind dem Kuratorium in einer Frist von maximal 2 weiteren Wochen mitzuteilen.

§ 4 Beteiligung von Sachkundigen

- (1) An den Kuratoriumssitzungen können neben den Mitgliedern des Kuratoriums auch Sachkundige hinzugezogen werden, die das Kuratorium themenspezifisch beraten oder informieren. Einen Antrag auf Hinzuziehung eines Sachkundigen kann jedes Mitglied des Kuratoriums an den Vorsitzenden stellen. Sachkundige nehmen auf Einladung des Vorsitzenden an den Kuratoriumssitzungen teil.
- (2) Sachkundige nehmen in dem Umfang an der Sitzung des Kuratoriums teil, wie es der Beratungsgegenstand erfordert. In Gegenwart der Sachkundigen dürfen Beschlüsse gefasst werden, sofern dieses vom Kuratorium gewünscht ist. Die Sachkundigen sind dabei nicht stimmberechtigt. Über die Beschlüsse und Inhalte der Kuratoriumssitzungen haben sie Verschwiegenheit zu bewahren.

§ 5 Fortführung und Anpassung von Labelkriterien

- (1) Jedes Mitglied des Kuratoriums ist berechtigt, die Erarbeitung oder Änderung von Inhalten, die das Pro Weideland Label betreffen, schriftlich beim Vorsitzenden zu beantragen. Der Antrag soll eine fachliche Begründung und möglichst einen fundierten Formulierungsvorschlag beinhalten. Der Vorsitzende bestätigt den Antragseingang. Der Vorsitzende hat nach Ermessen dafür Sorge zu tragen, dass der Antrag zum Gegenstand einer folgenden Kuratoriumssitzung wird. Unfundierte Anträge können ohne Befassung in einer Sitzung abgelehnt werden.
- (2) Nimmt der Vorsitzende einen Antrag nicht zur Bearbeitung an, wird der Antragssteller hierüber unter Angabe der Ablehnungsgründe informiert. Alle Anträge sind durch den Vorsitzenden allen Kuratoriumsmitgliedern unverzüglich zur Kenntnis zu bringen, im Falle einer Ablehnung mit Ablehnungsgründen. Auf Verlangen von 66% der Mitglieder ist der Antrag in der nächsten Kuratoriumssitzung dennoch zu behandeln.

§6 Abstimmungen und Beschlussfassung

- (1) Beschlüsse des Kuratoriums werden in der Regel während der Sitzungen gefasst. Beschlussfassungen können aber auf Veranlassung des Vorsitzenden auch außerhalb von Sitzungen schriftlich per E-Mail oder durch ähnliche vergleichbare Formen der Beschlussfassung erfolgen. Für solche Beschlussfassungen des Kuratoriums außerhalb von Sitzungen gelten die nachfolgenden Regelungen über die Beschlussfassung in Sitzungen sinngemäß.
- (2) Jedes Mitglied des Kuratoriums ist stimmberechtigt und hat eine Stimme. Der Vorsitzende enthält sich den Abstimmungen.
- (3) Die Abstimmung basiert auf einer 50:50 Verteilung der Mitglieder. Die 50:50 Verteilung erfolgt auf der Basis einer paritätischen Differenzierung zwischen den Stakeholdergruppen. Die Mitglieder des Kuratoriums gehören entweder der Stakeholdergruppe „Landwirtschaft und Industrie“ oder der Stakeholdergruppe „Verbraucher-, Tier und Umweltschutz“ an. Während jedes Mitglied bei Abstimmungen eine Stimme hat, werden die abgegebenen Stimmen so gewichtet, dass jede Stakeholdergruppe insgesamt 50% der gewichteten Stimmen darstellt, unabhängig von der Anzahl der Mitglieder der einzelnen Stakeholdergruppe.
Somit obliegen
 - a. 50 % der Stimmen der Stakeholdergruppe „Landwirtschaft und Industrie,“ und weitere
 - b. 50 % der Stakeholdergruppe „Verbraucher-, Tier- und Umweltschutz“.Die Eingruppierung zu einer Stakeholdergruppe erfolgt bei der Aufnahme eines Mitglieds im Kuratorium durch einen Vorschlag des Vorsitzenden, der durch die Stakeholdergruppe nach Abstimmung mit 66% bestätigt wird. Anhang 1 dieser Geschäftsordnung spiegelt die Einteilung der Gruppen graphisch wider.

Die Beschlüsse des Kuratoriums werden in namentlicher Abstimmung gefasst. Enthaltungen individueller Teilnehmer sind möglich, führen aber nicht zu einer Verminderung des 50% Stimmenanteils einer Stakeholdergruppe.
- (4) Vor jeder Abstimmung hat der Vorsitzende die Beschlussfähigkeit festzustellen. Das Kuratorium ist beschlussfähig, wenn sich mehr als die Hälfte der Kuratoriumsmitglieder an der Abstimmung beteiligen. Hier ist die Beteiligung durch vorausgegangene schriftliche Abstimmung gemäß Absatz 8 dieses Paragraphs miteinzubeziehen.
- (5) Ist der Beirat beschlussunfähig, ist es Aufgabe des Vorsitzenden, unverzüglich eine neue Sitzung mit mindestens denselben Beratungsgegenständen einzuberufen. Die nachfolgende Sitzung wird unter Angabe der Tagesordnungspunkte gemäß §1 und §2 einberufen.
- (6) Kann ein Mitglied des Kuratoriums nicht an dem Treffen teilnehmen, ist er berechtigt, seine Abstimmung mindestens ein Tag im Voraus per E-Mail oder schriftlich an den Vorsitzenden zu kommunizieren.
- (7) Jedes benannte Mitglied kann sich zu den Kuratoriumssitzungen vertreten lassen. Im schriftlichen Verfahren ist eine Vertretung nicht zulässig. Verspätet abgegebene Stimmen zählen nicht.

- (8) Die Abstimmungsgrundlage u.a. Änderungsanträge, -Stellungnahmen, Anpassungen der Produktions- und Verarbeitungskriterien wird dem Kuratorium mindestens 14 Tage vor dem Sitzungstermin mit der Tagesordnung mitgeteilt.
- (9) Die Umsetzung von Beschlüssen ist verbindlich.

§ 7 Auflösung

- (1) Das Kuratorium kann während eines zu diesem Zweck einberufenen Stakeholdertreffen aufgelöst werden.
- (2) Für den Beschluss der Auflösung ist eine Mehrheit von Dreiviertel der abgegebenen Stimmen erforderlich.

§ 8 Änderung der Geschäftsordnung

- (1) Jedes Mitglied ist berechtigt, schriftlich Anträge zur Änderung der Geschäftsordnung zu stellen. Die Änderungsanträge müssen eine Begründung umfassen und sind schriftlich mit der Einladung zur Kuratoriumssitzung zu verschicken. Die Beschlussfassung richtet sich nach § 6 dieser Satzung. Zur Änderung der Geschäftsordnung ist die Zustimmung von mindestens Dreiviertel der abgegebenen und ggf. gewichteten Stimmen notwendig.

§ 9 Salvatorische Klausel

- (1) Sollte sich eine Bestimmung dieser Geschäftsordnung als unwirksam erweisen, so bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen hiervon unberührt. Die Mitglieder des Kuratoriums sind in einem solchen Fall verpflichtet, anstelle der unwirksamen Regelung eine dem Sinn und Zweck der Geschäftsordnung entsprechende Bestimmung zu treffen, durch die gesetzlich zulässig ein der unwirksamen Bestimmung wirtschaftlich möglichst nahekommendes Ergebnis erzielt wird.

Ovelgönne, 11. November 2019

Anhang 1 der Geschäftsordnung „Kuratorium Weidecharta“

Gremienstruktur Kuratorium Weidecharta
Struktur des Kuratoriums



Abbildung 1: Gremienstruktur PRO WEIDELAND – Nennung der Bereiche

Gremienstruktur Kuratorium Weidecharta
Funktion von Wissenschaft, Politik und Verwaltung

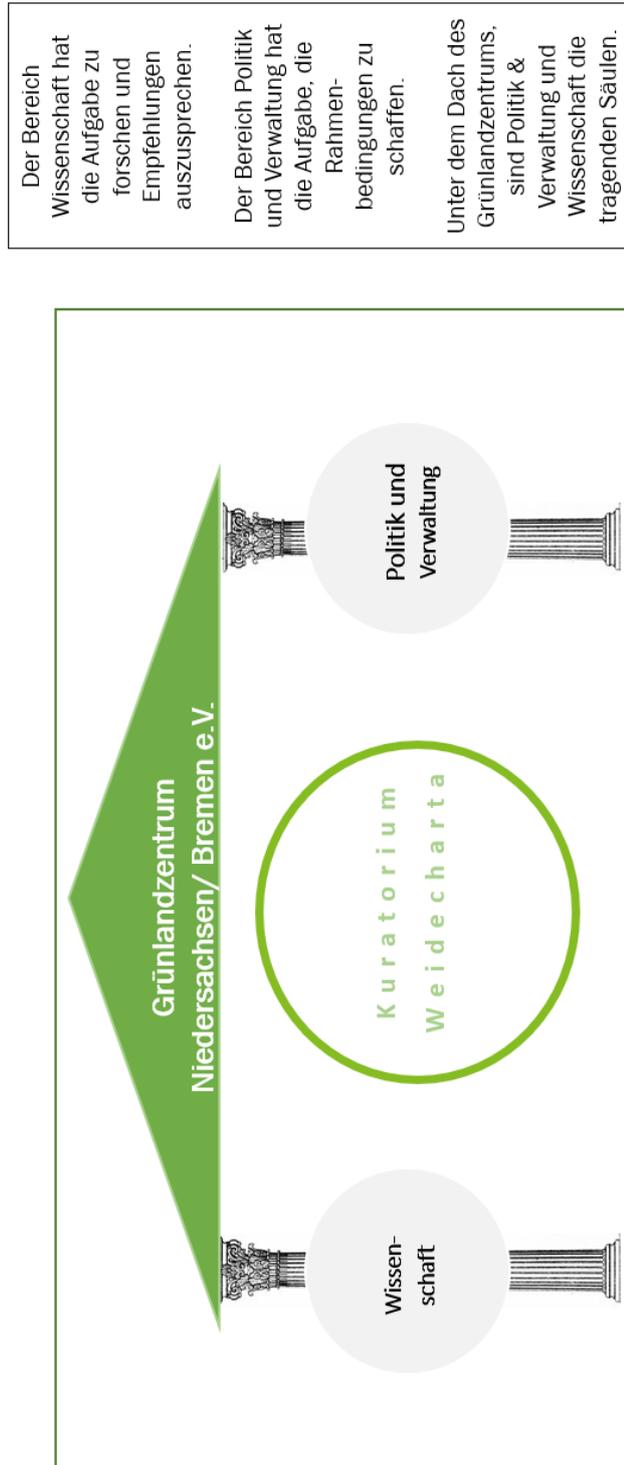


Abbildung 2: Gremienstruktur PRO WEIDELAND – Funktionen von Wissenschaft, Politik und Verwaltung

Gremienstruktur Kuratorium Weidecharta
Stimmenanteile der Bereiche



Abbildung 3: Gremienstruktur PRO WEIDELAND – Stimmenanteile der Bereiche

Gremienstruktur Kuratorium Weidecharta
Stimmenanteile der einzelnen Organisationen

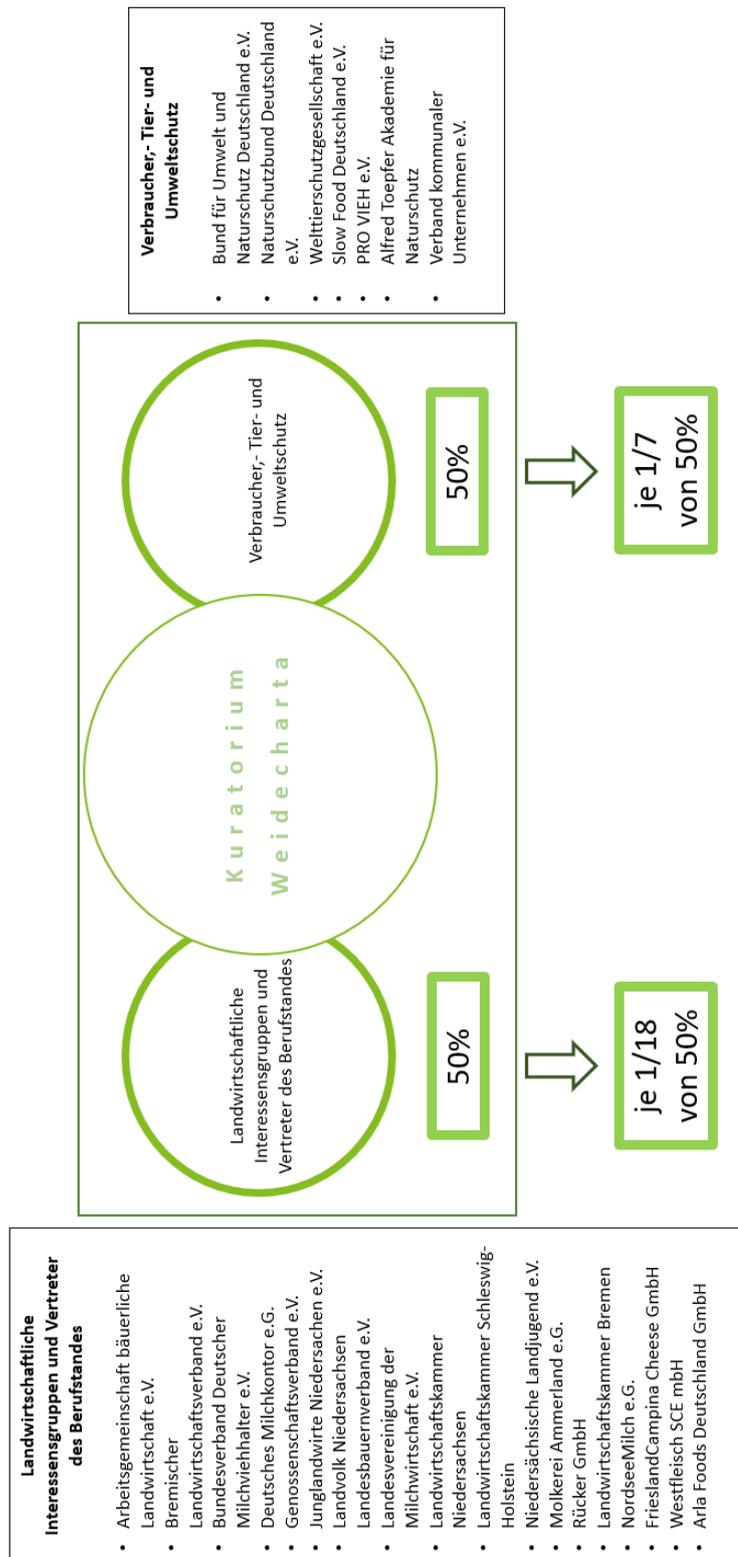


Abbildung 4: Gremienstruktur PRO WEIDELAND – Zuordnung der Institutionen und deren Stimmenanteile

Beispielrechnung:								
Landwirtschaftliche Interessensgruppen und Vertreter des Berufsstands	Abfrage Anwesenheit	Stimmenanteil der Anwesenden in % (50%/Anzahl Anwesender)	Stimmenanteil der Anwesenden in % bei 100% Anwesenheit (50%/Anzahl Anwesender)	Abstimmung mit "Ja"				
Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.	1	2,78	2,78	1	Ergebnis der Abstimmung	Landwirtschaftliche Interessensgruppen und Vertreter des Berufsstands	Die Stimmenanteile der Anwesenden werden mit der Summe der Ja-Stimmen multipliziert und ergeben das Abstimmungsergebnis der Bereiche.	50,0
Bremischer Landwirtschaftsverband e.V.	1	2,78	2,78	1				
Bundesverband Deutscher Milchviehhalter e.V.	1	2,78	2,78	1				
Deutsches Milchkontor e.G.	1	2,78	2,78	1				
Genossenschaftsverband e.V.	1	2,78	2,78	1				
Junglandwirte Niedersachsen e.V.	1	2,78	2,78	1				
Landvolk Niedersachsen Landesbauernverband e.V.	1	2,78	2,78	1				
Landesvereinigung der Milchwirtschaft e.V.	1	2,78	2,78	1				
Landwirtschaftskammer Niedersachsen	1	2,78	2,78	1				
Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein	1	2,78	2,78	1				
Niedersächsische Landjugend e.V.	1	2,78	2,78	1	Ergebnis	Verbraucher-, Tier- und Umweltschutz	Es müssen mindestens 66% positive Stimmen für einen Beschluss vorliegen.	
Molkerei Ammerland e.G.	1	2,78	2,78	1				
Rucker GmbH	1	2,78	2,78	1				
Landwirtschaftskammer Bremen	1	2,78	2,78	1				
NordseeMilch e.G.	1	2,78	2,78	1				
FrieslandCampina Cheese GmbH	1	2,78	2,78	1				
Westfleisch SCE mbH	1	2,78	2,78	1				
Arla Foods Deutschland GmbH	1	2,78	2,78	1				
Summe	18	50,00	50,00	18				
Verbraucher-, Tier- und Umweltschutz								
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.	1	7,14	7,14	1				
Naturschutzbund Deutschland e.V.	1	7,14	7,14	1				
Welttierschutzgesellschaft e.V.	1	7,14	7,14	1				
Slow Food Deutschland e.V.	1	7,14	7,14	1				
PRO VIEH e.V.	1	7,14	7,14	1				
Alfred Topfer Akademie für Naturschutz	1	7,14	7,14	1				
Verband kommunaler Unternehmen e.V.	1	7,14	7,14	1				
Summe	7	50,00	50,00	7				

Abbildung 5: Gremienstruktur PRO WEIDELAND – Berechnung des Abstimmungsergebnisse

Anhang 5: Sonderhefte Ausgabe der Elite 2/2020 / Elite Spezial „Erfolgreich Weiden“

Dem Endbericht ist eine Druckversion des Sonderheftes beigelegt.

Anhang 6: Protokoll Digitales Stakeholdertreffen 27.10.2020

Protokollführung: Hannah Vagt

Ovelgönne, 30.11.2020

7. Treffen der PRO WEIDELAND – Stakeholdergemeinschaft am Dienstag, den 27.10.2020, 9:00 – 13:00 Uhr in digitaler Form im Seminarraum des Grünlandzentrums Niedersachsen / Bremen e. V., Albrecht-Thaer-Straße 1, 26939 Ovelgönne

Anwesende:

Siehe Teilnehmerliste im Anhang 1.

Ziel des Treffens:

- Beratung über strategische Entwicklung des Labels, insbesondere im Rahmen der Initiative Tierwohl (ITW).
- Beratung über Eingruppierung in Haltungsform Stufe 3
- Diskussion über aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel
- Diskussion über Aufnahme neuer Stakeholder

TOP 1: Begrüßung (Arno Krause, Grünlandzentrum)

- Begrüßung aller Teilnehmer durch Arno Krause, besondere Begrüßung der Referenten (Dr. Patrick Klein, Pressesprecher der ITW und Dr. Leif Balz, Bereichsleiter Food Schwarz Gruppe) und kurze Vorstellung der neu hinzugekommenen Mitglieder/Vertreter (Herr Habbena (BDM); Frau Möhlenhof (Junglandwirte Niedersachsen); Herr Keelan (BLE); Frau Rücker (Molkerei Rücker); Frau Hamester (PROVIEH) und Frau Pöpken (Vision 360° Agrar) in neuer Funktion.
- Vorstellung der internen Personalveränderung: Lena Holzenkamp wird das Grünlandzentrum zum Ende des Jahres verlassen, Hannah Vagt unterstützt Pro Weideland ab sofort.
- Kurze Hinführung zum aktuellen Stand von PRO WEIDELAND: Laufzeit der Weidemilch-Projekte seit gut 6,5 Jahren; 3. Projektförderung läuft Ende Februar 2021 aus.

TOP 2: Aktueller Stand PRO WEIDELAND (PW) (Luisa Jäger, Grünlandzentrum)

- Überblick über aktuelle Kennzahlen: 1.830 Milchlieferanten wirtschaften nach PRO WEIDELAND Kriterien, 5 beteiligte Molkereien, 56 % Anteil Pro Weideland-Trinkmilch an Gesamt-Weidetrinkmilch im 1. Halbjahr 2020, 2,0 % Anteil Pro Weideland-Trinkmilch an Konsummilch im 1. Halbjahr 2020, 31 Produkte mit Pro Weideland-Label (darunter Trinkmilch, Buttermilch, Käse, Butter, Joghurt, Hackfleisch, Burgerpatties, Gulasch).
- Vorstellung der Entwicklung seit dem vergangenen Treffen und Abbildung der neu hinzugekommenen Produkte:
 - Arla hat im August einen Weidejoghurt in das Sortiment aufgenommen.
 - Edeka, Netto und Kaufland haben ihre Trinkmilch Eigenmarken mit PRO WEIDELAND gelabelt.
 - Lidl hat die Trinkmilch Eigenmarke weiterhin mit PRO WEIDELAND gelabelt (Käse wurde Anfang 2020 komplett ausgelistet)
 - Rewe setzt derzeit bei der Trinkmilch Eigenmarke vermehrt auf Weidemilch des Deutschen Tierschutzbund. Menge an Käse Eigenmarke (verschiedene Gouda-Sorten) wurde ausgedehnt, Butter Eigenmarke ist ebenfalls gelistet (Pro Weideland in engem Austausch mit Rewe).
 - Zu Aldi besteht weiterhin kein Kontakt.
- Seit Anfang 2020 sind PRO WEIDELAND-Fleischprodukte in Haltungsformstufe 3 eingestuft. 225 Landwirte sind gelistet. 2.500 Kühe wurden bisher 2020 geschlachtet und vermarktet. Netto vermarktet als bisher einziges Unternehmen Fleischprodukte mit dem PRO WEIDELAND-Label. Das vorhandene Angebot/die Verfügbarkeit der Produkte sind den verschiedenen LEH bekannt.

TOP 3: Initiative Tierwohl (ITW) und Haltungsformkennzeichnung - Perspektiven für Landwirtschaft und Planungen des LEH

Dr. Patrick Klein, Pressesprecher ITW

Kurze Vorstellung der Initiative Tierwohl: Gründung im Jahr 2015. 1. Programmphase (2015-2018) von Ausprobieren geprägt. 2. Programmphase (seit 2018) von viel mehr Dynamik geprägt (130 Mio. Euro wurden jährlich vom Handel zur Verfügung gestellt, daher können viele Landwirte am Programm teilnehmen).

- Erstellung eines Kriterienkatalogs, der an den Ansprüchen an das Tierwohl und den Möglichkeiten der Landwirte orientiert ist. Später ist ein Kontrollsystem hinzugekommen: Anfangs wurde jeder Betrieb einmal jährlich kontrolliert, seit 2017 wird jeder Betrieb zweimal jährlich von unabhängigen Auditoren kontrolliert (davon eine unangekündigte Kontrolle) – Anteil derer, die „bestehen“ ist über 90 %. 20.000 – 25.000 Euro erhalten die Landwirte von der ITW für das Einhalten der Kriterien. Wenn der Landwirt die Kontrolle nicht besteht, dann muss der Betrag seit der letzten Kontrolle zurückgezahlt werden.
- Heute sind 6.700 Landwirte beteiligt. Puten, Hähnchen und Schweine (Sauenhaltung, Ferkelhaltung und Mast) eingeschlossen. Die Erstellung eines Labels/Standards für Milch ist bei der ITW derzeit kein Thema, da Fleisch fokussiert wird.

- Im April 2018 kam zusätzlich die Haltungsform-Kennzeichnung (als Siegelklassifikation) hinzu. Diese enthält Rind (baldige Ausweitung auf Pekington und Kaninchen). Insgesamt sind heute ca. 20 Programme bei der Haltungsform-Kennzeichnung registriert (v.a. in den Stufen 1 und 2). In Stufe 2 gibt es beim Rind bisher keine nennenswerten Marktanteile. Die Aufnahme von Milch wird derzeit intensiv diskutiert.

Diskussion mit folgenden Kernaussagen:

- Marktfinanzierung: Die Schlachtbetriebe zahlen einen Aufpreis an teilnehmende Mäster. Patrick Klein führt auf die Frage, an wen der Aufpreis weitergereicht wird, aus, dass die LEHs verpflichtet sind, den Tierwohlaufpreis zu berücksichtigen. Schlachtbetriebe können dies mit den LEHs verhandeln und geben den Mehrwert dann an die Landwirte weiter.
- Werden die Audits aus Mitteln der ITW oder der Landwirtschaft gezahlt? Patrick Klein: Die unangekündigten Audits werden durch die ITW bezahlt.

Dr. Leif Balz, Bereichsleiter Food, Schwarz Gruppe

- PRO WEIDELAND ist weiter gelistet; Milch wird der Schwerpunkt bleiben; Markt für Käse und Fleisch wird im Auge behalten.
- Ziel von Lidl ist es, ausschließlich tierische Produkte anzubieten, wenn sie über dem gesetzlichen Standard liegen, also mindestens in Haltungsformstufe 2 einsortiert werden.
- **Ziel der großen LEH's:** Laut Leif Balz soll spätestens in 12 Monaten die Haltungsform-Kennzeichnung auch auf Milch zu finden sein (Fleisch und Milch müssen stärker zusammengedacht werden).
- Leif Balz geht auf die Listung von Weidemilch mit einem weiteren Label (Stichting Weidegang – Weidemelk) bei Lidl ein. Er merkt an, bereits beim letzten Treffen in Kiel auf die Erforderlichkeit der Ausweitung des Angebots (im Hinblick auf den Kundenbedarf nach Mehrwertprogrammen und dem Ziel, Weidemilch in die Fläche zu bringen) hingewiesen zu haben. Wettbewerber, die sich bisher noch nicht im Bereich Weidemilch engagieren, würden zukünftig aufspringen.

Rückfragen seitens der Stakeholder mit folgenden Antworten und Aspekten:

- Karsten Padeken: Verdacht liegt nahe, dass Lidl weiteres Label einführt, um Preisdruck auszuüben. Wie will Lidl die Entlohnung für höhere Tierwohlstandards gewährleisten?
- Leif Balz:
 - Wer mehr macht, soll auch mehr Geld bekommen. Wenn das Angebot an Weidemilch erhöht wird, setzt das den Wettbewerb unter Druck ebenfalls Weidemilch zu listen.
 - Die Frischmilch für den niederländischen Standard kommt ausschließlich aus Deutschland.
 - Die Entscheidung, ob zukünftig auch Käse mit Pro Weideland gelabelt wird, obliegt dem Einkauf, Einführung zunächst flächendeckend bei Milch.
- Ottmar Ilchmann: Machtverhältnisse in der Kette sind sehr unterschiedlich. Nachhaltigkeit ohne langfristige Nachhaltigkeit für die Milchbauern wird nicht funktionieren. Umstellung der Anbindehaltung für viele Betriebe wirtschaftlich nicht darstellbar. Herr Balz: Mit Kombinationshaltung versucht man dem zu begegnen.

- Frank Feuerriegel: Der Verbraucher sollte über den Unterschied der beiden Label aufgeklärt werden.
- Arno Krause: Aus Sicht der Verbraucher, wie telefonisch mit Frau Wetzl vom Projekt Lebensmittelklarheit des vzbv besprochen, ist es wünschenswert, wenn die Unterschiede parallel existierender Label in einem Markt auch vom Handel transparent gemacht werden.
- Leif Balz:
 - Den Unterschied der Labels zu erklären ist schwierig und liegt nicht in der Verantwortung von Lidl, sondern von den Standardgebern. Über die Haltungsform-Kennzeichnung ist eine Differenzierung der Label möglich.
 - LIDL ist im Austausch mit der niederländischen Botschaft. Das langfristige Ziel ist ein europäisches Tierwohllabel, es werden dafür aber noch mehrere Jahre benötigt.
 - Die Ausweitung der Label sei kein Rückzug, sondern eine Ausweitung der Weidemilch. LIDL will auch in anderen Filialen das Angebot machen. Die Ausweitung des Angebots sei ein positives Signal für die Weidemilch und mittelfristig auch positiv für PRO WEIDELAND.
- Heinrich Daseking: Die Glaubhaftigkeit des Labels geht verloren, wenn verschiedene Label angeboten werden und nicht konsequent in unterschiedliche Haltungsformen eingestuft werden. Dies kann schnell zu Verwirrung bei den Konsumenten führen.

Ende des offiziellen Teils

(Leif Balz und Patrick Klein verlassen das Meeting)

TOP 4: Feedback zum Vormittag

- Arno Krause: PRO WEIDELAND hat in Bezug auf die Einführung des neuen Labels keine Information von Lidl erhalten, sondern ist selbst an Lidl herantreten und hat um Stellungnahme gebeten.
- Die Molkerei Fude und Serrahn (F&S) produziert Milch unter dem niederländischen Standard für Lidl.
- Wilfried Nunnenkamp kann nicht für F&S sprechen. Die DMK produziert ebenfalls Weidemilch mit dem niederländischen Standard, allerdings nur für den niederländischen Markt. Aus logistischen Gründen kann die DMK keine Milch nach dem Pro Weideland Standard produzieren. Die Trinkmilch-Abfüllung ist im Münsterland und in dieser Region besitzen die Landwirte nicht ausreichend Dauergrünland. Die typischen Weidelandwirte sitzen im Norden. Die Logistik über solche Strecken ist nicht möglich.
- Mitte 2018 wurden die PRO WEIDELAND-Kriterien um Wechselgrünland (unter Berücksichtigung von biodiversitätsfördernden Maßnahmen) erweitert. Wilfried Nunnenkamp nimmt die Anmerkung mit und diskutiert sie im Unternehmen.
- Ralf Hinrichs: Die Stakeholdergemeinschaft sollte den Mehrwert von PRO WEIDELAND herausstellen. Pro Weideland steht nicht nur für Tierwohl, sondern auch für Natur und Mensch. Wir sind alle gefordert, das Konzept beim Handel vorzustellen. Werte sollten kommuniziert werden und der Mehrwert am Ende auf die Höfe gebracht werden.
- Ottmar Ilchmann: Ein weiteres Sinken der Erzeugerpreise ist nicht möglich. Wir können es nicht auf uns sitzen lassen, dass Lidl sagt, dass wir zu wenig Menge anbieten. Wir sind in der Lage, große Mengen Weidemilch hier in der Region zu produzieren.
- Insa Rücker: Rücker steht zu 100% hinter PRO WEIDELAND. LEH ist nicht interessiert an gelabelten Käseprodukten und Trinkmilch produziert Rücker nicht, daher ist eine Umsetzung bisher nicht möglich.
- Wiebren van Stralen: Ist nicht überrascht vom Verhalten von Lidl. Rückschritt ist bereits seit letztem Stakeholdertreffen bekannt, als Friesland Campina berichtet hat, dass Lidl den gesamten mit PRO WEIDELAND gelabelten Käse auslistet. Nun hat Kaufland auch den Käse ausgelistet. Damit werden die derzeit 600 Landwirte am Ende des Jahres nicht mehr nach PRO WEIDELAND produzieren können. Die Einstufung von PRO WEIDELAND Milch in die Haltungsformstufe 3 ist eine große Chance und sollte angestrebt werden.
- Stephanie Pöpken: Tierwohl zieht derzeit am meisten. Viele Kriterien von PRO WEIDELAND sind nicht klar ersichtlich. Wie kann man das Tierwohl bei PRO WEIDELAND noch stärker herausstellen/aufladen? Bspw. Durch Nennung der durchschnittlichen Weidedauer auf den Betrieben
- Eike Ulken: PRO WEIDELAND sollte mehr mit Tierwohlaspekten untermauert werden, um nicht in Haltungsform 3 vor vollendete Tatsachen gestellt zu werden. Wir haben hier die Chance uns ggü. der Stichting Weidegang abzusetzen.
- Deike Harms: Die zukünftigen Kriterien des BMEL sollten bei einer möglichen Erweiterung der Kriterien berücksichtigt werden.
- Die Tierwohlkennzeichnung des BMEL steckt noch in den Kinderschuhen. Bis zur nächsten Wahl wird sich beim BMEL bezüglich des Tierwohlkennzeichens bei Rindern nichts tun.

Top 5: Vorstellung der individuellen kommunikationsrelevanten Aktivitäten für Pro Weideland (Lena Holzenkamp, Grünlandzentrum)

Aktivitäten des Grünlandzentrums:

- Lena Holzenkamp stellt die Aktivitäten des Grünlandzentrums zur Steigerung der Bekanntheit des Labels und der Akzeptanz des Verbrauchers vor: Einstieg in das digitale Marketing in Zusammenarbeit mit einer Marketingagentur aus Bremen.
- Kernpunkte: Eine relevante Story (PRO, aPROpos), einfache Kernbotschaften zu den Benefits des Labels, Aufbau Social-Media-Kanäle (Facebook und Instagram) und Relaunch der Website (mit emotionalen Bildern und klaren / prägnanten Sätzen).
- Aktueller Stand: 1.355 Abonnenten auf Facebook und 359 Abonnenten auf Instagram. Abonnenten v.a. im norddeutschen Raum (Oldenburg, Bremen), Durchschnittsalter 25-34 Jahre.
- Weitere Aktivitäten: Fotowettbewerb, digitaler Weideaustrieb (Frau Rücker und Frau Harms gaben Interviews), Erstellung von acht Testimonials in Zusammenarbeit mit einzelnen Stakeholdern (Hinweis, dass diese auf der Website und dem YouTube-Kanal einsehbar sind).
- Lena Holzenkamp stellt Möglichkeiten seitens der Stakeholder zur Erhöhung der Reichweite vor: Templates wurden erstellt, die von den Stakeholdern zur Vermittlung von Inhalten genutzt werden können; Gebrauch des Hashtags #proweideland kann die Reichweite erhöhen.

Aktivitäten der Stakeholdergemeinschaft:

- Eine Rückmeldung bzgl. der Matrix über die Aktivitäten der Stakeholder kam ausschließlich von Lars Ruschmeyer, Niedersächsische Landjugend.
- Reaktion der Stakeholder: Insa Rücker: Postet viel auf Facebook und Instagram; Swantje Harms: Findet die Aktivitäten seitens des Grünlandzentrums gut und sieht Potential; Henner Bavendamm: Hat bei der Erstellung eines Testimonials mitgewirkt; Markus Penning: Hat einen Facebook-Post gemacht und den Hashtag genutzt; Christine Tölle-Nolting: Findet es schwierig, ein Label (z.B. auf Facebook) zu bewerben – bei einem Ranking auf der Website wurde PRO WEIDELAND so hoch wie das Bio-Siegel eingestuft.
- Das Grünlandzentrum bietet Hilfe, insbesondere beim Aufarbeiten und Bereitstellen von Inhalten an.

TOP 6: Erweiterung der Charta durch Tierschutz-Vertreter – Vorstellung „Vision 360° Agrar“ (Stefanie Pöpken, Vision 360° Agrar)

- Stefanie Pöpken, die seit 2017 bei PRO WEIDELAND aktiv ist und vorher PROVIEH vertreten hat, ist seit April 2020 selbstständig und als freiberufliche Mitarbeiterin bei Vision 360° Agrar beschäftigt. Ihr Wunsch ist es, weiterhin Teil der Gemeinschaft sein zu können. Beim nächsten Stakeholdertreffen soll über die Aufnahme dieser Organisation abgestimmt werden.
- Vision 360° Agrar wurde im November 2019 gegründet, hat feste und freie Mitarbeiter, erarbeitet und vermittelt neue landwirtschaftliche Konzepte und finanziert sich über Beratungsleistungen. Vision: Umweltaspekt sehr wichtig.
- Brückenbauer zwischen den einzelnen Akteuren der Gesellschaft; Vorantreiben praktischer Themen; Weitergeben der Expertise an Landwirte, Politik und Wissenschaft; Wissenstransfer; Bildungsangebote und Beratungen, Erarbeitung neuer Handlungskonzepte; Nachhaltigkeitsanalysen; dezentrale Schlachtung; Kreislaufwirtschaftssysteme; Beispiel: Vision Pig (Projekt zum Wissenstransfer, z.B. über Videos).

TOP 7: Verschiedenes

- Die Bedeutung des Grünlands sollte (medial) viel stärker in den Fokus gerückt werden (auch im Zusammenhang mit dem Niedersächsischen Weg und mit Unterstützung der Umweltverbände).
- Die Geschäftsordnung befindet sich im Umlauf – die Organisationen sind eingeladen, zwecks Unterzeichnung an das Grünlandzentrum heranzutreten. Bis Jahresende soll der Prozess abgeschlossen sein.
- Arno Krause: Anpassung der Satzung: Liegt beim Rechtsanwalt zur abschließenden Prüfung und wird anschließend an den Notar übergeben.
- Lidl wird am 17./18. November im Grünlandzentrum zum Gespräch erscheinen. Die Stakeholdergemeinschaft wird über den Verlauf der Gespräche in Kenntnis gesetzt.
- Das nächste Stakeholdertreffen ist für das Frühjahr (März/April) nächsten Jahres, bevorzugt in physikalischer Form, vorgesehen. Der Termin wird kommuniziert.

Arno Krause schließt die Versammlung um 13:00 Uhr.

Anhang 1:

Teilnehmerliste 27.10.2020

	Name der Organisation	Vertreter
1	Landvolk Niedersachsen	Dr. Karsten Padeken
2	Arla	Kaspar Thormod Nielsen
3	FrieslandCampina	Wiebren van Stralen

4	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Marcel Muks
5	ABL	Ottmar Ilchmann
6	BLE	Simon Keelan
7	B.D.M.	Peter Habbena (Landesvorsitzender)
8	Bremischer Landwirtschaftsverband	Henner Bavendamm
9	Junglandwirte Niedersachsen	Viktoria-Sophie Möhlenhof
10	Landesvereinigung der Milchwirtschaft	Frank Feuerriegel
11	Landwirtschaftskammer Niedersachsen	Justus Ackermann
12	Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein	Luise Prokop
13	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Heinrich Daseking
14	MELUND Schleswig-Holstein	Frank Koschinski
15	Molkerei Ammerland	Ralf Hinrichs
16	Molkerei Ammerland	Eike Ulken
17	Molkerei Ammerland	Lars Schildwach
18	Molkerei Ammerland	Swantje Harms
19	Molkerei Ammerland	Dennis Wardenburg
20	Molkerei DMK	Wilfried Nunnenkamp
21	Molkerei Rücker	Insa Rücker
22	NABU	Christine Tölle-Nolting
23	Niedersächsische Landjugend	Lars Ruschmeyer
24	Alfred-Töpfer Akademie für Naturschutz	Eick von Ruschkowski

25	Vision 360°	Stefanie Pöpken
26	PROVIEH	Anne Hamester
27	Westfleisch SCE	Deike Harms
28	VKU Landesgruppe Niedersachsen/Bremen	Markus Penning
29	NordseeMilch	Frank Petersen/ Jonathan Weingang
30	Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen	Luisa Jäger
31	Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen	Lena Holzenkamp
32	Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen	Simone Wiegand
33	Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen	Hannah Vagt
34	Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen	Arno Krause
35	Initiative Tierwohl	Dr. Patrick Klein
36	Food & Agrar, Schwarz Gruppe	Dr. Leif Balz

Anhang 7: Übersicht Inhalte Filmdreh Testimonials

Stakeholder Testimonials im Rahmen des Projektes Weideland 3.0.			
<p>Technische Informationen: ca. 8 Kurzvideos a 30 Sekunden auf Basis der Kurvideos 2 Filme a 150 Sekunden</p>			
<p>In den Testimonials soll herausgestellt werden, wieso sich die Stakeholder für die Weidehaltung/Pro Weideland einsetzen. Die Protagonisten/Videos sollen durch Authentizität eine Emotion beim Zuschauer auslösen, welche hängen bleibt (Bsp. Hipp: "Hiermit stehe ich mit meinem Namen")</p>			
<p>Die zu produzierenden Videos sollen dazu beitragen, dass sowohl die Vermarktung von Weideprodukten als Mehrwertkonzept als auch das Produktionssystem Weidehaltung langfristig etabliert werden kann. Auch die Wertschätzung für Grünland als Teil der niedersächsischen Kulturlandschaft und seine Multifunktionalität soll gezielt durch die Testimonials gestärkt werden.</p>			
<p>Kernbotschaften, die jeder Protagonist am Ende des Interviews beantworten soll (Welche Botschaft dann im 30 Sek.-Film genutzt wird, wird im Nachgang entschieden): x Ich bin PRO Weideland, weil ... x Weidehaltung ist schützenswert, weil ... x Der Erhalt von Grünland ist wichtig, weil ... x Wir von XY [Organisation] unterstützen PRO WEIDELAND, weil ...</p>			
Stakeholder Organisation und Vertreter:	Kernmessage - "Ich bin PRO"	Drehtermin und - Ort	Bildmaterial
1. Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) - Ottmar Ilchmann	<ul style="list-style-type: none"> x Wertschätzung für die Weidehaltung x Erhalt der Familienbetriebe x Vielfältigkeit der Produktionssysteme ist in Gefahr 	<p>15.05.2020 Langenriepeler Weg 10, 26954 Nordenham</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Portraitfoto 2. Bild auf der Weide 3. Bild vor dem Stall / Futtertisch 4. Bild/Ausschnitt, wie Ottmar den Triebweg hinterher geht und in die Ferne guckt
2. Niedersächsische Landjugend - Lars Ruschmeyer	<ul style="list-style-type: none"> x Hofnachfolge in Frage gestellt - Pro Weideland als Möglichkeit, dem Betrieb/den jungen Landwirten eine Zukunft zu geben x Gesellschaftliche Akzeptanz der Weidehaltung 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Portraitfoto 2. Lars auf dem Hof im Gespräch mit Hendrik / Ottmar 3. Bild auf dem Futtertisch
3. Weidehalter - Hendrik Lübben Landvolk Niedersachsen	<ul style="list-style-type: none"> x Tiere auf der Weide machen Mehraufwand, aber der Anblick der Tiere lässt mich wissen, wofür ich jeden Tag arbeite x Weidehaltung gibt uns Landwirten eine echte Chance, die Milchproduktion nachhaltig und zukunftsfähig zu betreiben und so den wachsenden Ansprüchen in Bezug auf Tierwohl, Klima- und Umweltschutz gerecht zu werden x PW und die Arbeit in der Stakeholdergemeinschaft als Möglichkeit, die sowohl die Wertschätzung als auch die Wertschöpfung für Weidehaltung als Produktionssystem zu erhöhen 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Portraitfoto 2. Bild auf Radlader / Trecker/ Quad 3. Im Gespräch mit Ottmar oder Lars 4. Bild, wie Hendrik das Gras in Augenschein nimmt 5. Hendrik zwischen den Tieren
4. Universität Göttingen - Prof. Dr. Johannes Isselstein	<ul style="list-style-type: none"> x Inwertsetzung des Grünlands durch die Kuh als Wiederkäuer, was eine Nahrungsmittelkonkurrenz ausschließt. x Beweidetes Grünland als Kohlenstoffsänke x Der Wert des Grünlands für Umwelt- und Naturschutz (Biodiversität, CO2). x Die Bedeutung der Weidehaltung für die Zukunft der Milchwirtschaft. x Ausschöpfen des Produktionspotentials des Grünlands (Energie, Proteine) x "Erst mit der Abkehr von der Weidewirtschaft ist die Kuh zum Problemtier geworden" x In Kreisläufen denken (Bevorzugte Nutzung des Grünlands im Gegensatz zur Nutzung von Kraftfutter, da auf Äckern 	<p>25.06.2020 11 Uhr</p> <p>Versuchsgut der Georg-August Universität</p> <p>Waldstraße 5 37586 Dassel</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Portraitfoto 2. Bild auf der Weide 3. Bild mit "besonderen" Pflanzen (Löwenzahn, Spitzweigerich etc.)
5. Büro für Agrarsoziologie und Landwirtschaft (BAL) im Netzwerk die Landforscher - Karin Jürgens	<ul style="list-style-type: none"> x Kraftfutterarme (wenig Maissilage in der Ration) bedeutet vielfältige Nutzungsmöglichkeiten für das Grünland x durch die Nutzungsformen (Vollweide, Mähweide, Winterfutttergewinnung etc.) entstehen Lebensräume für viele Arten und Möglichkeiten für Arten, sich auf dieser Basis zu entwickeln x Weidehaltung kann trägt zur Wirtschaftlichkeit der Betriebe beitragen x Appell, Grünland stärker zu nutzen und in seiner Funktion wertzuschätzen 	<p>26.06.2020 15 Uhr</p> <p>Heiligenstädter Straße 2 37130 Gleichen OT Bremke Tel.: +49 (0) 5592/927567</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Portraitfoto 2. Bild auf der Weide 3. Bild mit ihren Kühen auf der Weide 4. Aufnahmen vom "Grünland" (besondere Pflanzen)
6. Henner Bavendamm - Bremischer Landwirtschaftsverband e.V.	<ul style="list-style-type: none"> x die Produktionsverfahren der Milchherzeugung sollen vielfältig sein und bleiben, da so langfristig mehr Stabilität im Sektor geschaffen wird x mit einer sinnvollen und standortangepassten Weidehaltung kann die Weidehaltung als teil der Milchwirtschaft die Erwartungshaltung vieler Bürger erfüllen x die Haltungform ist insbesondere durch die hohen Grünlandanteile im Blockland traditionell in der Region verwurzelt 	<p>20. August 10:00 – 11:30 Uhr</p> <p>Wummensiede 6 28719 Bremen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profifoto Henner auf seinem Grünland 2. Henner im Stall zw. der Herde (Vielfältigkeit der Produktionssysteme)
7. Martin Rode - BUND Landesverband Bremen	<ul style="list-style-type: none"> x Grünland ermöglicht die Vernetzung er Lebensräume von wild lebenden Tier- und Pflanzenarten x die Bedeutungs des Grünlands für unsere Wiesenvögel x welche Tiere sind im Grünland zuhause? x welche Folgen hätte es für die Aretenvielfalt, wenn es in Zukunft keine Weidehaltung mehr 	<p>20.08.2020 12:00 - 13:30</p> <p>Waller Str. 300, Bremen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profifoto 2. in der Fläche beim Aufzeigen von Arten 3. Drohnenaufnahme von oben mit Umgebung Grünland

Anhang 8: Terminprotokoll Weidemilch 3.0 Stand Februar 2021

Dem Endbericht ist eine Druckversion des Terminprotokolls beigefügt.

Anhang 9: Ausschnitt Veröffentlichung Testimonials PRO WEIDELAND YouTube-Kanal



PRO WEIDELAND
41 Abonnenten

KANAL ANPASSEN

MANAGE VIDEOS

ÜBERSICHT

VIDEOS

PLAYLISTS

KANÄLE

DISKUSSION

KANALINFO

Q

Uploads

ALLE WIEDERGEHEN

☰ SORTIEREN NACH

	<p>"Ich bin PRO" - Grünland und Weideland sind wichtig für...</p>	<p>1:09</p>
<p>20 Aufrufe • vor 6 Tagen</p>		
	<p>"Wir sind PRO" - Die PRO WEIDELAND Stakeholder</p>	<p>1:41</p>
<p>97 Aufrufe • vor 4 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - Artenumfang im Grünland</p>	<p>1:09</p>
<p>32 Aufrufe • vor 4 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - Vielfalt der Betriebe</p>	<p>0:53</p>
<p>33 Aufrufe • vor 4 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - Unser Grünland schützt die Umwelt...</p>	<p>0:55</p>
<p>54 Aufrufe • vor 4 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - Grünland schützt unser Klima</p>	<p>0:52</p>
<p>75 Aufrufe • vor 5 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - The future of pasture farming</p>	<p>0:46</p>
<p>25 Aufrufe • vor 6 Monaten</p>		
	<p>"I am PRO" - Grazing connects agriculture and...</p>	<p>1:09</p>
<p>6 Aufrufe • vor 6 Monaten</p>		
	<p>"I am PRO" - Stakeholder community</p>	<p>0:36</p>
<p>4 Aufrufe • vor 6 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - Weidehaltung in der Praxis</p>	<p>1:09</p>
<p>125 Aufrufe • vor 6 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - Stakeholdergemeinschaft</p>	<p>0:36</p>
<p>64 Aufrufe • vor 6 Monaten</p>		
	<p>"Ich bin PRO" - Die Zukunft der Weidehaltung</p>	<p>0:46</p>
<p>157 Aufrufe • vor 7 Monaten</p>		

PRO WEIDELAND Produktliste

Trinkmilch

- Ammerländer Weidemilch 3,8%
- Ammerländer Weidemilch 1,5%
- Ammerländer Weidebuttermilch 0,8%
- Hansano ESL Frische Weidemilch 1,8%, 1L
- Hansano ESL Frische Weidemilch 1,8%, 0,5L
- Hansano ESL Frische Weidemilch 3,9%, 1L
- Hansano ESL Frische Weidemilch 3,9%, 0,5L
- Hansano Schoko-Weidemilch 1,8%, 0,5L
- Milbona frische Weidemilch, länger haltbar, mindestens 3,8%
- Milbona frische Weidevollmilch, länger haltbar, 3,5%
- Milbona frische fettarme Weidemilch, länger haltbar, 1,5%
- Gutes Land, frische Weidemilch, 3,5%
- Gutes Land, frische Weidemilch, 1,5%
- Gut&Günstig, Frische Weidevollmilch, 3,5%
- Gut&Günstig, Frische fettarme Weidemilch, 1,5%

Demnächst neu hinzukommend:

- Fair&gut Weidemilch, 3,5%
- EDEKA Frische Weidevollmilch, länger haltbar, 3,5%
- Globus haltbare Weidevollmilch, 3,5%
- Globus haltbare fettarme Weidemilch, 1,5%

Butter

- Ammerländer Weidebutter, 250g
- Milbona Weidebutter, mildgesäuert, 250g
- Rewe Beste Wahl, Deutsche Markenbutter aus Weidemilch, Süßrahm, 250g

Käse

- Ammerländer Weide-Maasdamer, 150g
- Ammerländer Weide-Jadegut, 125g
- Ammerländer Weide-Gouda, 150g
- Ammerländer Weide-Butterkäse, 150g
- Ammerländer Weide-Rahmkäse, 150g
- Ammerländer Weide-Tilsiter, 150g
- Rewe Beste Wahl, Gouda Holland gerieben, 150g

Joghurt

- Hansano Rahmjoghurt aus Weidemilch, 10%

Demnächst neu hinzukommend:

- Milsani Weiderahmjoghurt 10%, 500g

Fleisch

- Westfalenland Weiderind Gulasch, 500g
- Westfalenland Weiderind Hamburger, 400g
- Westfalenland Weiderind Hackfleisch, 400g

Anhang 11: Presspiegel Pro Weideland_Stand 01.03.2021

27.08.2020

ems-TV

"MdB Gitta Connemann auf PRO WEIDELAND Betrieb"

<https://www.emstv.de/videobeitrag/mdb-gitta-connemann-auf-pro-weideland-betrieb/>

27.08.2020

Rheiderland Zeitung

"Wertigkeit von Weide und "Kuh-Klacks"

<https://rheiderland.de/lokales/jemgum/artikel/31214/wertigkeit-von-weide-und-kuh-klacks>

27.08.2020

Ostfriesen-Zeitung

"Weide macht nicht nur die Kuh glücklich"

<https://www.oz-online.de/-news/artikel/857459/Weide-macht-nicht-nur-die-Kuh-gluecklich>

05.05.2020

Deutschlandfunk Kultur Länderreport

Raus auf die Wiese - Weidehaltung statt Stallgeruch

https://www.deutschlandfunkkultur.de/audio-archiv.517.de.html?drau%5Bsubmit%5D=1&drau%5Bse-archterm%5D=Raus+auf+die+Wiese&drau%5Bfrom%5D=5.5.20&drau%5Bto%5D=5.5.20&drau%5Bbroadcast_id%5D=

05/2020

MyTime – Das Kundenmagazin von Combi (Ausgabe Mai 2020 – Seite 46-49)

„Gut für Alle!“ und „4 Fakten über Weidemilch“

06.04.2020

Nordwest Zeitung

"Weideaustrieb diesmal im Internet übertragen"

https://www.nwzonline.de/wirtschaft/weser-ems/brake-landwirtschaft-in-brake-weideaustrieb-diesmal-im-internet-uebertragen_a_50,7,3630507169.html

04.04.2020

Hannoversche Allgemeine Zeitung

"Weideaustrieb in Brake"

<https://www.haz.de/Mehr/Bilder/Galerien/2020/4/Weideaustrieb-in-Brake>

04.04.2020

Wolfsburger Allgemeine Zeitung

"Weideaustrieb in Brake"

<https://www.waz-online.de/Import/Galerien/Weideaustrieb-in-Brake>

04.04.2020

Peiner Allgemeine Zeitung

"Weideaustrieb in Brake"

<https://www.paz-online.de/Import/Galerien/Weideaustrieb-in-Brake>

04.04.2020

Süddeutsche Zeitung online

"Kühe galoppieren auf Weide: Austrieb als Zeichen in Krise"

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/brauchtum-brake-unterweser-kuehe-galoppieren-auf-weide-austrieb-als-zeichen-in-krise-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200404-99-590117>

04.04.2020

NDR Nachrichten online

"Frühling für Kühe: Im Galopp auf die Weide"

https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/oldenburg_ostfriesland/Fruehling-fuer-Kuehe-Im-Galopp-auf-die-Weide,weideaustrieb114.html

04.04.2020

Welt online

"Nicht-öffentlich, aber digital: Weideaustrieb in Brake"

<https://www.welt.de/regionales/niedersachsen/article207022345/Nicht-oeffentlich-aber-digital-Weideaustrieb-in-Brake.html>

04.04.2020

Cellesche Zeitung online

Nicht-öffentlich, aber digital: Weideaustrieb in Brake

<https://www.cellesche-zeitung.de/Der-Norden/Nicht-oeffentlich-aber-digital-Weideaustrieb-in-Brake>

04.04.2020

Neue Presse online

"Weideaustrieb in Brake"

<https://www.neuepresse.de/Mehr/Bilder/Weideaustrieb-in-Brake>

04.04.2020

Schaumburger Nachrichten online

"Weideaustrieb in Brake"

<https://www.sn-online.de/Nachrichten/Fotostrecken-Nachrichten/Weideaustrieb-in-Brake>

04.04.2020

t-online

"Nicht-öffentlich, aber digital: Weideaustrieb in Brake"

https://www.t-online.de/region/id_87651544/nicht-oeffentlich-aber-digital-weideaustrieb-in-brake.html

01.02.2020

Kreiszeitung Wesermarsch

"Schultag auf dem Bauernhof"

<https://nord24.de/wesermarsch/brake-ein-schultag-auf-dem-bauernhof>

31.01.2020

NWZ Wesermarsch

"So funktioniert Landwirtschaft"

https://www.nwzonline.de/plus/brake-ovelgoenne-braker-gymnasiasten-starten-projekt-so-funktioniert-landwirtschaft-in-echt_a_50,7,605816080.html

NWZ online

https://www.nwzonline.de/wesermarsch/wirtschaft/brake-wesermarsch-zuschauermagnet-weideaustrieb-in-der-wesermarsch-im-galopp-auf-die-weide_a_50,6,4201904770.html

12.11.2019

NWZ online

Erfolgsstory made in Ovelgönne

https://www.nwzonline.de/plus/ovelgoenne-amsterdam-pro-weideland-wird-zum-standard-erfolgsstory-made-in-ovelgoenne_a_50,6,1350108298.html

06.11.2019

Stern online

Die Wahrheit über Milch

<https://www.stern.de/p/plus/gesundheit-wissenschaft/milch--gesund-oder-schaedlich---was-stimmt-denn-nun--8976132.html>

30.10.2019

Stern

S. 26-35

"Das gilt aber nur für das Label 'Pro Weideland Weidecharta'..."

21.08.2019

top agrar Ausgabe 9/2019 S. R10/R11

Die schönsten Weidebilder

20.08.2019

top agrar online

Die schönsten Weidefotos

<https://www.topagrar.com/rind/aus-dem-heft/die-schoensten-weide-fotos-11772851.html>