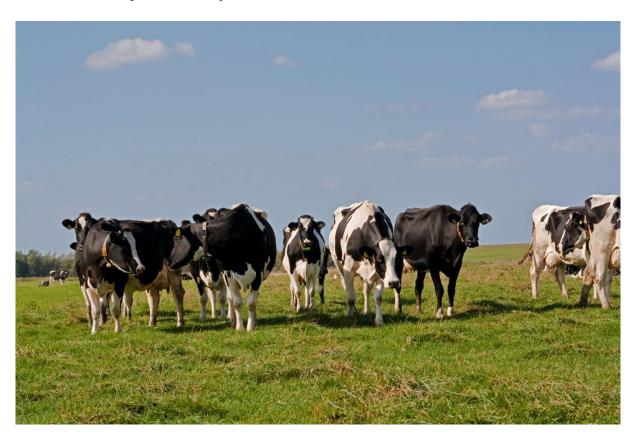


# **Projektbericht**

Initiierung des Weidemilchprogramms zum Schutz des Grünlandes für das Land Niedersachsen

Projektakronym: "Weideland Niedersachsen"



Projektzeitraum: 06.03.14 - 28.02.2017

erstellt von:
Anne Francksen
Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen e.V.
Albrecht-Thaer-Straße 1
26939 Ovelgönne
im Auftrag des:
Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucher-

schutz

Postfach 2 43

30002 Hannover

# Inhaltsverzeichnis

Inh	altsverz	eichnis	1
Abl	bildungs	sverzeichnis	II
Tak	ellenve	rzeichnis	III
Es l	konnten	keine Einträge für ein Abbildungsverzeichnis gefunden werden.	Fehler! Textmarke nicht
def	iniert.		
Abl	kürzung	sverzeichnis	IV
1.	Einlei	tung	- 5 -
2.	Zielse	tzung des Projektes	- 7 -
3.	Arbei	tspakete des Projektes	- 7 -
3	3.1	AP 1: Projektmanagement und Koordination	- 8 -
	3.1.1	Ziel	- 9 -
	3.1.2	Methoden	- 10 -
	3.1.3	Ergebnisse	- 11 -
	3.1.4	Bewertung	- 12 -
3	3.2	AP 2: Analyse und Mobilisierung von Akteuren	- 13 -
	3.2.1	Ziel	- 14 -
	3.2.2	Methoden	- 14 -
	3.2.3	Ergebnisse	- 27 -
	3.2.4	Bewertung	- 29 -
3	3.3	AP 3: Theoretische Entwicklung von Vermarktungskonzepten	- 31 -
3	3.4	AP 4: Prototypisierung eines Vermarktungskonzeptes für Weider	nilch - 31 -
	3.4.1	Ziel	- 32 -
	3.4.2	Methode	- 33 -
	3.4.3	Ergebnisse	- 34 -
	3.4.4	Bewertung	- 35 -
3	3.5	AP 5: Evaluierung	- 36 -
4.	Anhai	ng	- 44 -

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Magische Dreieck	9 -
Abbildung 2: Projektzeitplan	niert.
Abbildung 3: Weidegang Story in den NL	- 13 -
Abbildung 4: Akteursidentifizierung	- 15 -
Abbildung 5: Visualisierung der Einschätzung von Akteuren hinsichtlich Einfluss und Einstellung) -	- 17 -
Abbildung 6: Visualisierung der Einschätzung von Akteuren hinsichtlich Einfluss und Einstellung	- 18 -
Abbildung 7: Unterzeichner der Rahmenbedingungen und Kriterien	- 27 -
Abbildung 8: Chancen-Matrix	- 28 -
Abbildung 9: Risiko-Matrix	- 29 -
Abbildung 10: Produktmengen aus einem Tagesgemelk	- 40 -

# **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Projektzeitplan - 11 -

# Abkürzungsverzeichnis

AP Arbeitspaket

LEH Lebensmitteleinzelhandel

z.B. zum Beispiel

u.a. unter anderem

## 1. Einleitung

Das Bild von grasenden Kühen auf der Weide ist ein fester Bestandteil der norddeutschen Kulturlandschaft. Diese Weidewirtschaft gewährleistet den Erhalt eines wichtigen, gesellschaftlich gewünschten Landschaftsbildes. Erkenntnisse aus Meinungsumfragen zeigen, dass sich mehr als 80% der Befragten eine Weidehaltung wünschen.<sup>1</sup>

Die unterschiedlichsten Weidewirtschaftssysteme (Umtriebsweide, Portionsweide, Kurzrasenweide, ...) entsprechen nicht nur einem gesellschaftlichen Wunsch, sie leisten zudem einen wichtigen Beitrag für die Erhaltung der regionaltypischen, oft einzelartigen Landschaft, und gewährleisten den Schutz dieser wertvollen Landschaftsbilder. Die verschiedenen Weidewirtschaftssysteme unterstützen ferner die nachhaltige Sicherung wichtiger ökologischer Landschaftsaufgaben.

Die Zusammenhänge zwischen Beweidung und Artenvielfalt (Biodiversität) gelten als wissenschaftlich gut erforscht. Im Allgemeinen gilt es als wissenschaftlich bewiesen, dass beweidete Grünlandflächen bis zu einem gewissen Maß an Beweidung eine größere Artenvielfalt als nicht beweidete oder zu intensiv beweidete Flächen aufweisen.

In jüngster Vergangenheit treten vermehrt gesellschaftliche Ansprüche an die Bereiche Tierwohl und -Tiergesundheit sowie Umweltdienstleitungen und Klimaschutz in den Vordergrund. Diese Ansprüche müssen ernst genommen werden und in die Entwicklung der landwirtschaftlichen Praxis einfließen. Die Bedeutung für die Erhaltung einer flächendeckenden Landbewirtschaftung sowie eine flächengebundene Landwirtschaft sind in diesem Zusammenhang von hoher Wichtigkeit.

In der landwirtschaftlichen Praxis ist insbesondere in der Milchviehhaltung der Trend zur Beweidung seit Jahren rückläufig. So bieten z.B. in Niedersachsen laut der Landwirtschaftszählung von 2010 (Ausgangssituation bei der Projektentwickung) mehr als 30 % der Milchviehbetriebe ihren Tieren keinen Weidegang mehr an. 34 % der Tiere haben zeitweise noch Weidezugang und 37,4 % ganztägig. Jüngste Analysen der Universität Wageningen zeigen sehr ähnliche Tendenzen auch für die Niederlande auf.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Spiller Umfrage Kühl,s., et al.4/2014, Imageträger Weideland, DLZ Mitteilungen, Frankfurt/Main

Der zunehmende Trend zur Stallhaltung wird seitens der Praxis hauptsächlich durch verbesserte ökonomische Wachstumspotentiale, sowie erwarteter höherer wirtschaftlicher Rentabilität begründet. Diese Erwartungen basieren nicht ausschließlich auf realen wirtschaftlichen Fakten, sondern sind oft auch subjektiv beeinflusst.

Die Entscheidung über die Produktionsform – und somit die Entscheidung für oder gegen die Weidehaltung – wird jeweils subjektiv durch die Betriebsleiter getroffen. Jedoch trifft jeder Landwirt seine Entscheidung aufgrund vieler Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen. Berater, Politik, Dienstleister, Wirtschaftskammern, Molkereien und Unternehmen, der vorund nachgelagerten Bereiche, sowie der Lebensmitteleinzelhandel und viele mehr, können maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Milchviehbetriebe haben. Die Aufgabe, die Weidewirtschaft in Norddeutschland aufrecht zu erhalten, liegt somit nicht nur bei den Landwirten sondern ist die gemeinsame Verantwortung der gesamten Branche und wird durch die Politik unterstützt.

Die Milchviehhaltung hat bei den Verbrauchern verglichen mit der Schaf-, Schweinehaltung und/oder Rindermast, unter den Tierhaltungssystemen bislang die größte Akzeptanz.<sup>2</sup> Das ist möglicherweise auch der Grund dafür, warum dieses Thema bereits heute Bestandteil der Werbekonzepte bestimmter Milchprodukte ist.<sup>3</sup>

-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> von Alvensleben, 2003

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Beispiel: Weidemilch Vermarktung durch verschiedene Molkereien und des LEH wie: Hansano, Ammerländer, Aldi, Lidl...)

## 2. Zielsetzung des Projektes

Dieses Projekt zur Initiierung des Weidemilchprogrammes für das Bundesland Niedersachsen war sehr komplex und tangierte mehrere Themenbereiche. Bei der Durchführung des Projektes stellte diese Komplexität wiederholt eine besondere Herausforderung dar und erforderte ein hohes Maß an Rücksichtnahme und Einfühlungsvermögen zwischen den verschiedenen Interessensvertretern. Als vorrangigstes Ziel standen der Schutz des Grünlandes und die Erhaltung und Sicherung seiner Standorte im Fokus. Im Projektantrag wurde formuliert, ein Projekt zu konzipieren und zu koordinieren sowie Ansätze aus der Wissenschaft und Theorie zu erarbeiten, welche über eine Prototypisierung in die Praxis überführt werden sollen.

Um Grünland nachhaltig zu schützen war die wirtschaftliche Nutzung eine zielführende Herangehensweise. Auf eine einfache Formel gebracht: "Grünland schützen durch Nutzen". Zur Erreichung dieses Zieles diente die Milch von der Weide als "Träger" oder "als Mittel zum Zweck". Mit dieser Herangehensweise wurde die vorgeschalteten Ziele des Grünlandschutzes, -erhaltung und Sicherung seiner Standorte sichergestellt. Dieser Ansatz ermöglichte, die vorab angesprochenen komplexen Themenfelder wie Artenvielfalt, Umwelt- und Klimaschutz, Tierwohl, gesellschaftliche Ansprüchen an das Landschaftsbild, und die Tierhaltung, Regionalität, Fütterung (gentechnikfrei) weitestgehend zu berücksichtigen und einzubeziehen. Durch das Projekt wurde eine Verbesserung der Multifunktionalität von Grünland und Grünlandstandorten sowie eine ansteigende Biodiversität in Niedersachsen erwartet. Des Weiteren sollte die bisher hohe Akzeptanz der Milchwirtschaft in der Bevölkerung durch das Projekt erhalten, unterstützt und verbessert werden.

## 3. Arbeitspakete des Projektes

Das Projekt wurde in fünf Arbeitspakete (AP) unterteilt.

- AP 1 Projektmanagement und Koordination
- AP 2 Analyse und Mobilisierung von Akteuren

- AP 3 Theoretische Entwicklung von Vermarktungskonzepten
- AP 4 Prototypisierung
- AP 5 Evaluierung

Das AP 3 lag in der Obhut der Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Verantwortlicher: Prof. Dr. Achim Spiller die in dem Projekt als Projektpartner mitwirkten. Die verbleibenden vier Arbeitspakete lagen in der Verantwortung des Grünlandzentrums Niedersachsen / Bremen e.V..

Diese Arbeitspakete wurden anhand der nachfolgenden Punkte erläutert:

- Ziel
- Methode
- Ergebnisse
- Bewertung

### 3.1 AP 1: Projektmanagement und Koordination

Das Projektmanagement (Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen) koordinierte die Bearbeitung der einzelnen Arbeitspakete (1, 2, 4, 5) und war für das Erreichen der übergeordneten Zielsetzung verantwortlich. Die Einhaltung der Zeitpläne und die projektkonforme Ausrichtung der Arbeit in den einzelnen Arbeitspaketen lagen in der Verantwortung des Grünlandzentrums. Ebenfalls oblagen diesem Aufgabenbereich die ordnungsgemäße Abwicklung der Projektmittel sowie die Berichterstattung. Während der gesamten Projektlaufzeit stand das Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen in enger Abstimmung mit dem Fördermittelgeber, dem Landwirtschaftsministerium Niedersachsen (Ansprechpartner: Ralf Hartmann, Heinrich Daseking).

#### 3.1.1 Ziel

Bei der Durchführung des Projektes waren das gesamte Projektmanagement sowie die Koordination der einzelnen Schritte von elementarer Bedeutung. Die stets widerkehrenden bilateralen Gespräche und Konsultationen waren entscheidend für die Vertrauensbildung und - erhaltung bei den Akteuren. Während der gesamten Projektlaufzeit hat das Projektteam stets in enger Abstimmung mit dem Ministerium gestanden. So konnte eine Termineinhaltung, eine Ergebniserreichung sowie eine sinnvolle Ressourceneinteilung sichergestellt werden. In Anlehnung an das magische Dreieck (siehe Abb.1) konnte die Projektplanung kontinuierlich angepasst werden.



#### Abbildung 1: Magische Dreieck4

Eine weitere Aufgabenstellung dieses Arbeitspaketes beinhaltete die regelmäßige Berichtserstattung, die die ordnungsgemäße Abwicklung des Projektes dokumentierte.

-

<sup>4</sup> http:\\www.pmqs.de

#### 3.1.2 Methoden

Die Inventarisierung und Analyse bestehender Programme und Initiativen von Weidemilchprogrammen in Deutschland sowie im benachbarten Ausland waren besonders in der Antragsphase als auch in der Anfangsphase des Projektes eine wichtige Methode um bereits vorhandene Informationen zu nutzen. Bestehende Arbeiten und Erfahrungen konnten in die Entwicklung des Konzeptes für Niedersachsen einfließen, um somit die Effizienz und Effektivität dieses Projektes zu erhöhen.

Folgende Beiträge und Kontakte konnten in diesem Zusammenhang u.a. identifiziert und genutzt werden:

- Jeanet Brandsma, Bauernverband aus den Niederlanden, Initiative Weidemelk,langjährige Erfahrungen in dem Projekt
- Dr.ir. Agnes van den Pol- van Dasselnaar MBA, Uni Wageningen, Erfahrungsaustausch
- Johan Beck-Friis, Tierarzt der Schwedischen Veterinär Gesellschaft,
- Molkerei Ammerland, konnte als Transferpartner gewonnen werden
- Forschungsbericht des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest "Steigerung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung durch Produkte aus Weidehaltungssystemen", 2013,
   von Anke Schleyer, Wolf Lorleberg, Markus Mergenthaler
- Systemanalyse Milch (SAM), Vergleichsprojekt zwischen Weidehaltung und Stallhaltung in der Milchwirtschaft

Um das Projekt erfolgreich umzusetzen, wurden regelmäßige interne Meetings mit dem Projektteam durchgeführt, die einen Austausch und einen detaillierten Informationsfluss sicherstellten. Überdies wurden Regeltermine mit dem Auftraggeber vereinbart und durchgeführt, um diesen über den aktuellen Projektstand zu informieren, offene Fragen zu klären und die weitere Vorgehensweise abzustimmen.

Der Projektzeitplan und der Projektressourcenplan wurden nach Bedarf an die aktuelle Projektentwicklung angepasst.

#### 3.1.3 Ergebnisse

Als Ergebnis des Arbeitspakets "Projektmanagement und Koordination" ist die erfolgreiche Projektumsetzung zu nennen. Darunter fallen die konkrete Zeitplanung, ökonomischer Ressourceneinsatz und qualitativ anspruchsvolle Projektergebnisse.

Die folgende Tabelle ermöglicht einen Überblick des Projektzeitplans. Während der gesamten Projektlaufzeit diente die Tabelle zur Strukturierung und Einhaltung der einzelnen Arbeitsschritte in den Arbeitspaketen.

Tabelle 1: Projektzeitplan 5

			Quartale											
Arbeitspakete		2014				2015				2016				
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.		
Workshops														
Bilaterale Abstimmungen														
Sollkonzepterstellung														
Abstimmung mit Molkereien, Anpassung														
Produktpalette														
Abstimmung mit LEH														
Praktische Vermarktung von Weidemilch		·		·	·	·								

Nach Absprache und schriftlichen Anträgen auf Mittelverschiebung, mit entsprechender Begründung, war es möglich den Ressourceneinsatz innerhalb des Projektes zu verschieben. Der Fortschritt des Projektes wurde mit Hilfe jährlicher Zwischenberichte die dem Auftraggeber vorgelegt wurden, dokumentiert und gesichert.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Projektantrag "Weideland Niedersachsen"

Innerhalb wie auch außerhalb des Projektteams wurden Regeltermine eingehalten um den Verlauf des Projektes zu besprechen.

#### 3.1.4 Bewertung

Für das Arbeitspaket 1 (AP1) Projektmanagement und Koordination wurden umfangreiche Vorarbeiten für eine strukturierte Vorgehensweise getroffen. Viele bilaterale Gespräche und ein breitgefächertes Netzwerk des Grünlandzentrums, bewährten sich als hervorragende Voraussetzung für eine vertrauensvolle Kontaktaufnahme während der Akteursgewinnung, die in allen Fällen zu einer Mitarbeit in dem Projekt führte. Die vielen bilateralen Gespräche bildeten das Fundament der weiteren Projektarbeit. Dieses Fundament hat sich als sehr stabil, tragfähig und akzeptiert bewiesen. Im Vergleich dazu sei hier nachfolgend die Entwicklung der "Stichting Weidegang" in den Niederlanden zu nennen. Dort hat ein vergleichbarer Prozess einen Zeitraum von knapp 10 Jahren benötigt, um die Weidemelk auf den Weg zu bringen.

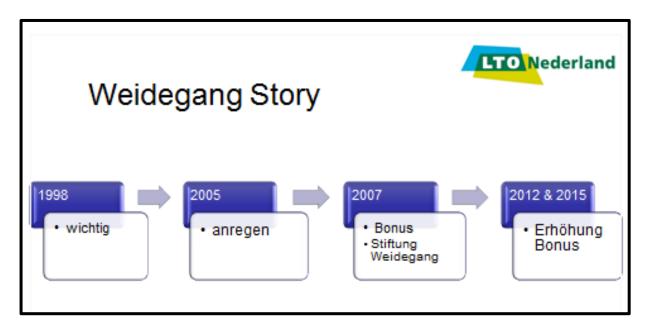


Abbildung 2: Weidegang Story in den NL<sup>6</sup>

Nach Abschluss des Projektes "Weideland Niedersachsen", haben sich alle Stakeholder für eine Fortsetzung der gemeinsamen Arbeit ausdrücklich ausgesprochen. Dieses bewerten wir vom Projektteam nicht ohne Stolz als einen großen Vertrauensbeweis und als Anerkennung für die bisher geleistete Arbeit.

## 3.2 AP 2: Analyse und Mobilisierung von Akteuren

Zu Projektstart (2014) erfuhr der gesamte Themenkontext in den Bereichen Umwelt (-schutz), Nachhaltigkeit, Ressourcenschutz, "Foot-Prints" eine große Beachtung, durch den besonders die Milchwirtschaft in einen enormen (Wettbewerbs-) Druck geriet. Dieser Wettbewerbsdruck hatte in jüngster Vergangenheit insbesondere die Produkttransparenz von Weidemilch seitens der Gesellschaft nicht verbessert. An den Beispielen Hansano Weidemilch bzw. Arla Bioweidemilch wurde sichtbar, dass sich Molkereien mit den für Verbraucher

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Päsentation: Hintergrund und Historie des niederländischen Weidemilchprogramms, Jeanet Bransma, LTO,17.03.2015, Bremen- Vegesack

positiv besetzten Merkmalen von Weidemilch primär Wettbewerbsvorteile erhofften und anderseits die zugrundeliegenden Nachhaltigkeitsindikatoren vielmehr in den Hintergrund gerieten. Ein abgestimmtes Vorgehen in der Kommunikation mit dem Verbraucher, gab es derzeit kaum. Die durch die Verbraucher geforderte "Nachhaltigkeit" messbar zu machen, bzw. durch (Produktions-) Kriterien zu hinterlegen, war bisher nicht gelungen. Trotz intensiver Bemühungen des Milchindustrieverbands (MIV) konnten im Bereich der Vermarktung von Weidemilch mit der Verbraucherzentrale Bundesverband keine konsolidierten bzw. abgestimmten Verfahren getroffen werden. Anfang September 2015 wurden die Gespräche, die bereits seit 2014 stattfanden, als ergebnislos für beendet erklärt.

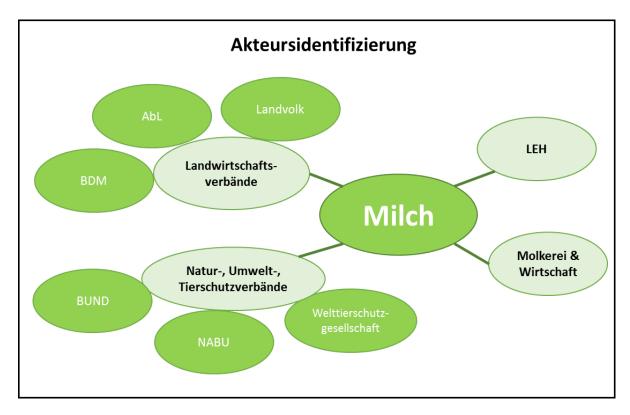
#### 3.2.1 Ziel

Die Hauptzielsetzung bestand darin, die wesentlichen Schlüsselakteure systematisch neu zu formieren und als Gruppe in verschiedenen Funktionen und Einzellösungen an der Umsetzung des Weidemilchprogramms zu beteiligen und zu integrieren. Im Rahmen der Projektlaufzeit sollte aus den Einzelakteuren eine neue, lose gekoppelte Akteursgemeinschaft entstehen, die binnen dieses Projektes gemeinsame Zielvorstellungen formuliert und an einem gemeinsamen Konzept arbeitet. Bevor mit der inhaltlichen Arbeit gestartet werden konnte, mussten die Akteure für das Projekt identifiziert und gewonnen werden.

#### 3.2.2 Methoden

#### Akteursidentifizierung

Potentiell relevante Akteure für das Projekt Weideland Niedersachsen wurden im ersten Schritt identifiziert indem ein Querschnitt verschiedener landwirtschaftlicher Verbände, Natur- und Umweltschutz sowie Tierschutz, vor- und nachgelagerter Wirtschaftsbereiche kontaktiert wurden.



**Abbildung 3: Akteursidentifizierung** 

#### **Akteursanalyse**

Bei der Akteursanalyse galt es herauszuarbeiten, welche Relevanz die jeweiligen Akteure in bestehenden sowie in Veränderungsprozessen haben. Weiter musste jeder einzelne Akteur individuell sowie als Gruppe bzw. Organisation für die Initiierung des Weidemilchprogramms aktiviert und überzeugt werden. Hierzu war es im Vorfeld allerdings von hoher Wichtigkeit, zu analysieren, welche Ziele und Zielsetzungen die Akteure verfolgen – sowohl offen und transparent als auch undurchsichtig auf "Hinterbühnen", mit versteckter Agenda. Ihre Eigenschaften und Einflussnahme im Hinblick auf den Projektkontext, insbesondere Stärken und Schwächen wurden fixiert sowie Kommunikations- und Beziehungsmuster wurden aufgedeckt. Je höher und

aktueller der Kenntnisstand der relevanten Akteure vor dem Hintergrund des Projektkontextes war, umso konkreter konnten diese als Akteure von Veränderung für das Vorhaben eingeschätzt werden. Insbesondere der konstruktive Umgang mit erkannten Widerständen einzelner Akteure, wie auch die Bildung von Allianzen und Kooperationen für gemeinsame Ziele, erhöhten die Wirkungen unseres Vorhabens. Darüber hinaus bestand die Zielsetzung in systematischer Hinsicht, die Akteure als Gruppe zur Erreichung einer gemeinsamen Zielsetzung zu bewegen.

Mit dem Instrument der Akteursanalyse wurden die im Arbeitspaket 2 identifizierten Akteure in ihrem Zusammenspiel bei der Initiierung des Weidemilchprogramms dargestellt und analysiert. Die Gruppe der zu betrachtenden Akteure umfasste ausdrücklich die Akteure der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten der Milchwirtschaft aber auch alle Akteure des Themenbereichs Grünland aus Forschung, Praxis und Politik.

Im Rahmen der Akteursanalyse wurden die Akteure mit ihren jeweiligen Motiven, Zielen, Aktionsradien und institutionellen Optionen charakterisiert und die Verbindungen zwischen ihnen dargestellt. Dabei wurden die Verbindungen differenziert nach der Qualität des jeweiligen Zusammenwirkens u. a. visualisiert. Die Intensität der Verbindung (schwach, stark), mögliche Dominanz von Beziehungen, konfliktbehaftete oder entgegengesetzte Interessen von Akteuren oder auch der Grad der Institutionalisierung von Verbindungen (formell, informell) konnten auf diese Weise berücksichtigt werden. Außerdem wurde lokales Fachwissen identifiziert und beschrieben. Besonders konnten die Erfahrungen aus unserem Nachbarland, den Niederlanden, durch gute Kontakte dorthin, hervorragend genutzt werden und zur zielorientieren Weiterentwicklung beitragen.

Über die Differenzierung der Akteure in Kernakteure (primäre Akteure) sowie ergänzende (sekundäre Akteure) und nach Typen (z.B. öffentlicher Sektor, Zivilgesellschaft, Privatwirtschaft) konnten in der Akteursanalyse weitere Informationsebenen

einfließen. Der Einfluss und die Einstellung der Akteure konnte Berücksichtigung finden, indem dies in Koordinatensystemen visualisiert wurde.

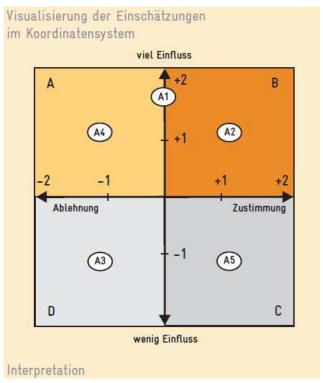
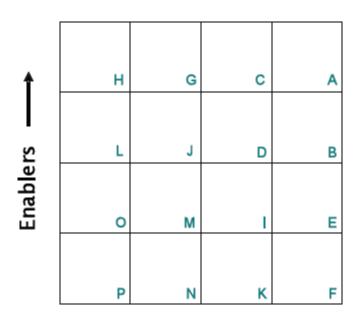


Abbildung 4: Visualisierung der Einschätzung von Akteuren hinsichtlich Einfluss und Einstellung)<sup>7</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> GTZ ohne Jahr



### Influencers ----

# Abbildung 5: Visualisierung der Einschätzung von Akteuren hinsichtlich Einfluss und Einstellung<sup>8</sup>

- Influencing refers to stakeholders who have power (direct or indirect) over the success of the project, including financial, positional authority or persuasive power over key decision- makers. In our case, we will look at the influence of a stakeholder on the adoption of grassland milk;
- Enabling refers to those who contribute to the delivery of project outcomes. These
  people may include opinion leaders (perhaps in the target population for the project),
  critical knowledge resources (e.g. scientific experts), and providers of enabling resources (or those critical in delivery of innovations produced by the project. In our
  case we look in particular at stakeholders that process milk or provide incentives to
  adopt or foster grassland milk.

Die Anwendung von Akteursanalysen (auch actor analysis, stakeholder analysis) ist eine etablierte Methode für verschiedene Zwecke, unter anderem auch in der Umweltplanung.<sup>9</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Kennon et al., 2009

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> z.B. beschrieben bei Reed et al. (2009).

Dieses Arbeitspaket ermöglicht einen umfassenden Einblick in die für die Initiierung des Niedersächsischen Weidemilchprogramms relevanten Akteure der Milchwirtschaft, indem es deren Akteure und Akteursmuster identifiziert und beschreibt. Dazu wurden soweit dieses möglich war, bestehende Netzwerke und Kontakte der Projektpartner und dazu insbesondere das Netzwerk des Grünlandzentrums Niedersachsen / Bremen verwendet.

Neben den führenden und etablierten Molkereien aus dem Nordwesten Niedersachsens wurden auch weitere primäre Akteure, wie gemeinnützige Landgesellschaften, Kreislandvolkverbände, Landesbauernverband, Lebensmitteleinzelhandel, Interessenverbände sowie private Personen aus der Landwirtschaft berücksichtigt.

Besonderes Augenmerk wurde in dieser Phase auch auf die Einbeziehung verschiedengelagerter landwirtschaftlicher Betriebe gelegt. Der Blickwinkel und die Erfahrungen aus der landwirtschaftlichen Praxis sollten in dem Projekt genutzt werden und den Erfolg sicherstellen. Die genaue Festlegung der zu integrierende Akteure erfolgte in Kooperation mit dem Landwirtschaftsministerium.

In Absprache mit dem Ministerium wurden Vertreter landwirtschaftlicher Verbände, der Wirtschaft, des Tierschutzes, der Umweltverbände, der Verbraucherzentrale Niedersachsen sowie Vertreter aus der Wissenschaft für das Projekt zur Mitarbeit akquiriert. Zu Projektbeginn war eine Anzahl von 20 Personen für eine konstruktive Zusammenarbeit angedacht. Während der Bildungsphase zeigte sich allerdings die Notwendigkeit, weitere Interessenvertretungen in das Projekt zu integrieren.

#### Mobilisierung der Akteure

Nach oder zum Teil auch während der Akteursanalyse erfolgte die Phase der Akteursmobilisierung in welcher die relevanten Akteure systematisch auf eine gemeinsame Zielstellung vereint und mobilisiert wurden.

Dieser Bereich erforderte eine umfangreiche Informationsarbeit, Überzeugungsarbeit und stetige Kommunikation.

Methodisch fanden folgende Maßnahmen statt:

- Laufende bilaterale Gespräche während der gesamten Projektlaufzeit
- 2 größere Konferenzen im Laufe der Projektlaufzeit (Themenforum Milch I, 9. April 2014 in Rastede, Themenforum II, 28.10. 2015 in Aurich
- 5 Expertenworkshops während der Projektlaufzeit mit Vertretern aus vor- und nachgelagerten Bereichen der Milchwirtschaft (Berne, Vegesack, Göttingen, Ovelgönne, Rastede)
- Diverse Abstimmungsgespräche mit Vertretern aus den nachgelagerten Bereichen der Milchwirtschaft insbesondere LEH

Diesem Prozess galt es eine angemessene Zeitspanne zur Verfügung zu stellen. Erfahrungsgemäß hätte ein zu stringentes oder zu schnelles Vorgehen und Handeln bei wichtigen Akteuren Blockaden oder Skepsis hervorgerufen.

#### Chancen- / Risikoanalyse

Nachdem die analysierten Akteure ihre Mitarbeit an dem Projekt zugesagt hatten wurde an diese folgende Fragestellung gerichtet:

 Wo sehen Sie die größte Chance bzw. das größte Risiko für das Projekt "Weideland Niedersachsen?" Die Analyse der Antworten auf diese Frage war das erste **Ergebnis** der Akteursgemeinschaft. (Weitere Erläuterungen siehe 3.2.3. Ergebnis)

#### I. Themenforum Weidemilch

Die Auftaktveranstaltung fand am 9. April 2014 kombiniert mit dem ersten Themenforum Weidemilch in Rastede statt. Vor gut 120 Gästen gab der niedersächsische Landwirtschaftsminister Christian Meyer den Startschuss für das Weidemilchprogramm. Mit der Projektdurchführung wurde an das Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen betraut. Im Anschluss an die Auftaktveranstaltung folgten themenbezogene Beiträge aus dem In- und Ausland. Diese sind im ersten Zwischenbericht bereits hinterlegt.

#### Erster Workshop "Weideland Niedersachsen"

Der erste Workshop fand am 11.11.2014 in der Melkhusscheune auf dem Milchviehbetrieb der Familie Schumacher in Berne statt.

Ziel des Workshops war es, die Basis für eine gute Zusammenarbeit zu schaffen. Aus den Einzelakteuren sollte sich im Laufe des Projektes eine Akteursgemeinschaft bilden, die im Rahmen des Projektes gemeinsame Zielvorstellungen erarbeiteten und abstimmten. Ein wichtiges Ziel dieses ersten Workshops war es, diesen Gemeinschaftssinn anzustoßen.

Der Workshop bestand aus mehreren Impulsreferaten, die anfangs gehalten wurden. Darauf folgte die Arbeit in Arbeitsgruppen zu thematischen Schwerpunkten. Im ersten Zwischenbericht sind diese entsprechend dargestellt.

In Vorbereitung auf den Workshop hat das Grünlandzentrum sechs Zielsetzungen für das Projekt formuliert. Den Akteuren waren diese bereits von dem Fact-Sheet ( siehe ersten Zwischenbericht), welche bei den Akteursbesuchen als Grundlage für die Gespräche diente, bekannt. Diese Zielsetzungen bildeten die Basis der aktiven Gruppenarbeit. Jede Zielsetzung wurde anhand von vier vorformulierten Aspekten in den sechs Arbeitsgruppen bearbeitet.

#### Zielsetzungen:

- 1. Gutes Image der Milchwirtschaft soll erhalten bleiben
- 2. Die positiven Eigenschaften von Beweidung auf die Umwelt soll erhalten und gefördert werden
- 3. Die Wirtschaftsstile der Milchwirtschaft sollen weiterhin divers bleiben
- 4. Die Kommunikation zwischen den Produzenten und den Konsumenten muss transparent sein
- 5. Die Branche der Milchwirtschaft soll nicht gegeneinander ausgespielt werden
- 6. Die Wirtschaftlichkeit muss erhalten bleiben

#### Aspekte:

- 1. Das beinhaltet diese Zielsetzung für mich/uns:
- 2. Da stimme ich voll zu:
- 3. Da habe ich Fragezeichen:
- 4. Folgende Zielsetzungen / Aspekte fehlen:

Nach der Gruppenarbeit stellten die Gruppen ihre Ergebnisse den anderen Teilnehmern vor. Die anschließende Diskussion ergänzte die Ergebnisse aus der Gruppenarbeit.

In diesem ersten Workshop wurde als Ziel erreicht, dass sich alle Teilnehmer für das Projekt ausgesprochen haben und weiterhin die Bereitschaft signalisierten sich für das Projekt zu engagieren. Es wurde der Wunsch geäußert, in einem zweiten Workshop die Zielsetzungen weiter zu vertiefen, um die gemeinsamen Ziele als Basis der Zusammenarbeit festzulegen. Aus der Gruppenarbeit entwickelte sich die Idee, die Zielsetzungen des Projektes in einer Charta zu fixieren die von allen beteiligten Akteuren als Basis der Zusammenarbeit unterzeichnet werden sollte.

#### **Zweiter Workshop**

Der zweite Workshop fand am 17.03.2015 auf dem Segelschulschiff Deutschland in Bremen Vegesack statt.

Im Vorfeld zum zweiten Workshop wurden allen Akteuren folgende Fragen gestellt und im Anschluss das anonymisierte Ergebnis präsentiert.

- Welcher Standard ist besonders wichtig in Bezug auf die Produktion von Milch aus Weidegang?
- Welchen Standard ist besonders kritisch in Bezug auf die Produktion von Milch aus Weidegang?

Die einzelnen Akteure sollten mit dieser Fragestellung den Einstieg zum Kernthema des zweiten Workshops erhalten. Diese Vorabfrage erwies sich als gute Vorbereitung auf die anstehende Workshoparbeit.

Der zweite Workshop verfolgte das Ziel, die Standards für Milch aus Weidehaltung zu definieren bzw. sich dem anzunähern. Weiter wurde der erste Charta-Entwurf vorgestellt.

#### **Dritter Workshop**

Der dritte Workshop fand am 26.06.2015 an der Universität Göttingen statt. Die Agenda des Tages lautete "Formen und Marketingstrategien für ein Label im Bereich Weidemilch".

Zusammenfassend geht aus den einzelnen Statements der Akteure der Wunsch nach einem Label hervor, welches als Multi-Stakeholder Label geführt werden soll. Die große Mehrheit der Akteure sprach sich für die Umsetzung eines einstufigen Labels aus. Bei den Kriterien schien zu dem Zeitpunkt das Weidegangkonzept "120/6"<sup>10</sup> von der Mehrheit akzeptiert zu sein. Zu weiteren Kriterien ein Zitat aus dem Protokoll des Tages: "Die Aspekte der Weidefläche pro Tier sowie die GVO - Freiheit des Futters haben noch Diskussionsbedarf."<sup>11</sup>

#### Chartazeichnung

Am Vormittag des 28. Oktober 2015 wurde in einem feierlichen Rahmen in der Ostfriesischen Landschaft in Aurich die Charta "Weideland Niedersachsen" von zwanzig
Akteuren aus der Milchwirtschaft gezeichnet. Dazu gehören Vertreter aus dem Tier-,
Verbraucher- und Naturschutz, mehrere Molkereien sowie mehrere landwirtschaftliche Interessensvertreter. Diese Charta-Zeichnung wurde von einem großen medialen Interesse begleitet. In ganz Niedersachsen und darüber hinaus wurde von dieser
Veranstaltung berichtet. Der niedersächsische Minister für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz, Christian Meyer, war als Auftraggeber des Projektes "Weideland Niedersachsen" zugegen und hat die Charta für das Land Niedersachsen ge-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> 120 Tage à 6 Stunden Weidegang pro Jahr

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Protokoll 26.6.2015

zeichnet (siehe Presseberichte, Fotos). Weitere Erläuterungen unter 3.3.3. Ergebnisse.

#### II. Themenforum Weidemilch

Nach der Auftaktveranstaltung im April 2014 in Rastede folgte die zweite Konferenz des Projektes "Weideland Niedersachsen" am 28. Oktober als II. Themenforum Weidemilch in Aurich. Das Themenforum diente zur Vorstellung der Charta "Weideland Norddeutschland" für die Öffentlichkeit. Zu dieser Veranstaltung konnten ca. 120 Gäste begrüßt werden. Neben der Begrüßung durch den 1. Vorsitzenden des Grünlandzentrums Dr. Karsten Padeken und der Eröffnung durch den niedersächsischen Minister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz folgten weitere Beiträge.

Die Veranstaltung endete mit einer Podiumsdiskussion in der alle Vortragende des Tages sich den Fragen des Publikums stellten.

Fazit des II. Themenforums Weidemilch: Das Potential welches für Weidemilch und Weidemichprodukte von den vortragenden Fachleuten prognostiziert wurde, bestärkt das Projekt "Weideland Niedersachsen". Des Weiteren ist unter Klima-, Umwelt- und Tierwohlaspekten folgende Aussage zutreffend:

"Die Weide tut den Kühen gut und die Kühe tun der Weide gut."12

#### **Vierter Workshop**

Der vierte Workshop mit den Projektakteuren fand am 24. Februar 2016 in Ovelgönne im Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen e.V. statt.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> (Zitat eines Teilnehmers des 1. Workshops).

Dieser Workshop hatte die Intention, die Kriterien für die Erzeugung von Weidemilch weiter zu erläutern. Die Impulsreferate sollten die Diskussionsgrundlage bilden.

Bei diesem Workshop war keine Einigung auf Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten möglich. Die Ansichten waren zu kontrovers und diskussionsintensiv. Allerdings war es für die einzelnen Akteure von großer Wichtigkeit ihre jeweilige Position zu den einzelnen Punkten nochmals zu erläutern. Zum Ende der Veranstaltung erteilte die Akteursgruppe dem Grünlandzentrum den Auftrag, einen schriftlichen Konsolidierungsprozess zur Ausarbeitung und Festlegung der Kriterien durchzuführen. Mit Hilfe eines Diskussionspapiers wurde der Abstimmungsprozess eingeleitet. Nach intensiven Konsolidierungen, vielen bilateralen Gesprächen und wiederholten Änderungen konnten letztendlich die Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen des Projektes "Weideland Niedersachsen" erfolgreich abgeschlossen werden. (siehe Anhang)

#### Fünfter Workshop

Am 31. Mai 2016 wurde das Resultat in einem feierlichen Rahmen auf dem Gut Wahnbek bei Rastede von **allen** Akteuren unterzeichnet.



Abbildung 6: Unterzeichner der Rahmenbedingungen und Kriterien

#### 3.2.3 Ergebnisse

In diesem Projekt haben die Akteure der gesamten Milchwirtschaft gemeinsam einen Aktionsrahmen geschaffen, durch den die Vermarktung von Weidemilch kooperativ, nach abgestimmten Kriterien hinsichtlich Produktion und Verarbeitung erfolgen kann. Eine zielgerichtete Zusammenarbeit und abgestimmte Konzepte mit allen Akteuren auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette Milch bildeten die Basis für diesen Abstimmungsprozess.

Die Erarbeitung der gemeinsamen Zielsetzungen war ein wichtiger Meilenstein des Projektes.

Ein wichtiger Abschnitt für dieses Zusammenwachsen zu einer Gruppe war die Erarbeitung der gemeinsamen Zielsetzungen, die später als "Charta Weideland Norddeutschland" die Grundlage für die Erarbeitung der "Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten" darstellte.

Bevor es allerdings zu einer Abstimmung auf die Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Herstellung von Weidemilchprodukten innerhalb des Projektes kommen konnte, waren verschiedene Ergebnisschritte notwendig. Die Chancen- und Risiko – Matrix bildete hier den Auftakt. Durch die Befragung der für das Projekt "Weideland Niedersachsen" gewonnenen Akteure, wurde allen Teilnehmern durch die grafische Darstellung der Chancen- und Risiken-matrix deutlich, wie sich die einzelnen Akteure positionieren und wo sie die Kernpunkte bzw. Schwachstellen sehen. Anhand dieser grafischen Übersicht wurde den Akteuren der Einstieg in das Projekt vereinfacht.

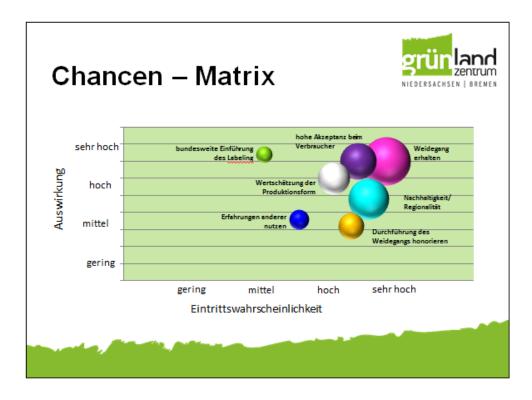


Abbildung 7: Chancen-Matrix<sup>13</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Ergebnis Akteursgemeinschaft

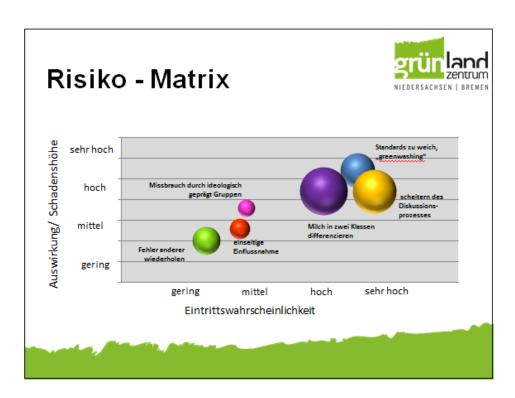


Abbildung 8: Risiko-Matrix<sup>14</sup>

#### 3.2.4 Bewertung

Die sorgfältige Analyse der einzelnen Akteure sowie die sehr zeitintensiven bilateralen Gespräche innerhalb Niedersachsens, die zur Mobilisierung der einzelnen Personen bzw. der Organisationen durchgeführt wurden, haben sich gelohnt.

Nach anfänglichen Vorbehalten einzelnen Personen gegenüber dem Projekt, hat sich jeder einzelne aus der Gruppe schnell über historisch gewachsene Vorurteile hinweggesetzt und sich der inhaltlichen Arbeit zugewandt. Bereits beim ersten Workshop in Berne identifizierte die Gruppe sich als solche, mehrmals sprachen die Teilnehmer von "WIR- die Gruppe".

Zum Ende der Veranstaltung erklärten sich alle Teilnehmer zur Fortsetzung einer weiteren Zusammenarbeit bereit. Aus den Reihen der Akteure wurde darum gebeten, den Teilnehmerkreis nicht weiter auszudehnen, um ein effizientes Arbeiten gewährleisten zu können.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Ergebnis Akteursgemeinschaft

Die Entscheidung, gemeinsame Zielsetzungen zu definieren, bevor die einzelnen Kriterien für die Erzeugung von Weidemilch angegangen wurden, hat sich im Nachhinein als taktisch richtigen Schritt erwiesen. Diese gemeinsamen Zielsetzungen, die der Öffentlichkeit am 28.10.2015 als Charta "Weideland Norddeutschland" in Aurich präsentiert wurden, haben enorm zur Vertrauensbildung innerhalb der Gruppe, aber auch innerhalb der Branche der Milchwirtschaft, beigetragen. Die Entwicklung der Charta ist als herausragender Erfolg für das Projekt zu werten. Mit der Charta ist es gelungen alle Akteure für die inhaltliche Arbeit in dem Projekt zu gewinnen. Die ursprünglichen Vorbehalte und Bedenken konnten durch die Erarbeitung und Unterzeichnung der Charta weitestgehend ausgeräumt werden. Mit der Unterzeichnung der erarbeiteten Zielsetzungen, die in der Charta festgehalten wurden, hat das Projekt einen richtungsweisenden Schritt für die weitere Arbeit getan. Diese Vorgehensweise war letztendlich der Schlüssel für die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit. Bis dahin war eine solche Bündelung von unterschiedlichsten Interessensvertretern nahezu undenkbar. Die Charta war in dem Projektantrag nicht vorgesehen und wurde als zusätzliche Leistung in dem Projekt erbracht.

Wir haben festgestellt, dass die Charta die Basis der weiteren Zusammenarbeit bildete und somit die vertrauensbildende Grundlage für die Festlegung der Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung von Weidemilchprodukten im Rahmen dieses Projektes darstellte.

Das Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen profitierte in dieser Projektphase besonders von den sehr guten und umfangreichen Erfahrungen im Bereich der Vernetzung und Mobilisierung von Akteuren, sodass auf bestehende Methoden und Ergebnisse effizient aufgebaut werden konnte.

Dieses Arbeitspaket bildete die Ausgangsbasis und den Rahmen für das zu prototypisierende Wirtschaftsmodell in Arbeitspaket 4. Es war fachlich und methodisch flankiert durch die wissenschaftliche Begleitung in Arbeitspaket 3 (Label und Vermarktungskonzepte) in das die Erkenntnisse aus diesem Arbeitspaket stetig einflossen.

Zur Vorbereitung auf die Mitarbeit in dem Projekt fanden viele bilaterale Gespräche statt, um das Projekt vorzustellen. Die Gespräche waren sehr individuell, jeweils auf den Wissensstand der Akteure ausgerichtet. Jeder Akteur konnte genau dort abgeholt werden, wo er

stand. Als Basis dieser Gespräche diente ein Fact sheet, eine knappe inhaltliche Übersicht über die Hintergründe und Rahmenbedingungen, Zielsetzungen sowie den Projektrahmen und Umfang sowie eine Liste potentieller Themenfelder und Indikatoren für die Entwicklung von Standards als Vorlage, die im Vorfeld erarbeitet wurden.

Das Grünlandzentrum initiierte, moderierte und leitete diesen Prozess in enger Abstimmung mit dem Landwirtschaftsministerium in Hannover. Eine Einigung auf gemeinsame Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen dieses Projektes war ein intensiver, langer, schwieriger und von vielen Konsultationen geprägter Prozess. Bei der Auftaktveranstaltung im April 2014, Startdatum des Projektes, erschien die erfolgreiche Umsetzung des Projektes als besonders schwere Herausforderung.

#### 3.3 AP 3: Theoretische Entwicklung von Vermarktungskonzepten

Das AP 3 liegt in der Obhut des Projektpartners der Georg August Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Verantwortlicher: Prof. Dr. Achim Spiller.

# 3.4 AP 4: Prototypisierung eines Vermarktungskonzeptes für Weidemilch

Dieses Arbeitspaket baut im Wesentlichen auf die Ergebnisse aus den Arbeitspaketen 2 und 3 auf.

Ein praktikables Vermarktungskonzept für Weidemilch unter Beteiligung relevanter Akteure sollte konzipiert werden. Im Projektantrag steht, dass unter realen Bedingungen in Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel eine Prototypisierung durchgeführt werden soll. Jedoch kam es während des Projektverlaufs (siehe Protokoll 31.05.2016 Anhang) zu einer

Neuausrichtung der Ziele dieses Arbeitspaketes. Diese Neuausrichtung wird im Folgenden Unterkapitel 3.4.1 Ziel näher beschrieben.

#### 3.4.1 Ziel

Bei der Vermarktung von Milch sind die Möglichkeiten und Grenzen, die insbesondere Molkereien haben, sehr unterschiedlich. So verfügt die Molkerei Ammerland (Transferpartner in dem Projekt) bereits seit Jahren über firmeninterne Gegebenheiten, Weidemilch getrennt von konventioneller Nicht-Weidemilch zu erfassen und zu verarbeiten. Andere niedersächsische Molkereien wie Rücker, DMK und Frischli verfügen derzeit über keine Konzepte oder Infrastruktur einer getrennten Warenstromerfassung.

Die vielfältigen Möglichkeiten der Produktion und Vermarktung von Milch galt es zusammenzutragen. Dazu fanden viele Gespräche mit den Molkereien niedersachsenweit statt. Letztendlich hat sich der Großteil der Akteursgruppe für den Premiumlabel-Ansatz ausgesprochen und somit die Grundlage für eine warenstromgetrennte Erfassung von Weidemilch entschieden, so wie die Molkerei Ammerland es bereits praktizierte. Molkereien, denen keine Warenstromtrennung möglich erschien, wurde das Rahmenlabel als Option angeboten. Laut Umfragen und Untersuchungen der Uni Göttingen präferiert der Verbraucher jedoch das Premiumlabel (100% Weidemilch zu definierten Kriterien). Weitere Erklärungen sind in dem Arbeitspaket 3 "Theoretische Entwicklung von Vermarktungskonzepten einschließlich Konzeption und Entwicklung eines Labels Weidemilch" zu finden (Uni Göttingen). Während der gesamten Laufzeit des Projektes wurde viel Zeit und Engagement darauf verwendet, alle Molkereien einzubeziehen und/oder über die Entwicklungen in dem Projekt zu informieren. Ausgiebig wurde mehrmals über den zu nutzenden Labeltypen diskutiert, die Vorstellungen innerhalb der Akteursgruppe waren sehr entgegengesetzt. Der Massebilanzansatz wurde dabei aus allen Perspektiven beleuchtet und die Vorund Nachteile abgewogen.

Eines der wichtigsten Ziele dieses Arbeitspaketes war, stets zu gewährleisten, dass alle niedersächsischen Milcherzeuger, die ihren Kühen Weidegang unter den definierten Rahmenbedingungen anbieten, die Option erhalten, von dem niedersächsischen Projekt "Weideland Niedersachsen" profitierten zu können.

#### 3.4.2 Methode

In einem praktischen Sollkonzept wurden die Möglichkeiten und Grenzen sowie die Vor-und Nachteile der aus AP 3 zugrundeliegenden Vermarktungsansätze mit den aus AP 2 identifizierten (Schlüssel-) Akteuren als auch mit Verbrauchern, diskutiert und abgestimmt.

Methodisch wurden dazu bilaterale Abstimmungen, Diskussionsforen aber auch die Workshops genutzt. Auf der Basis dieses Abstimmungsprozesses wurde die theoretische Vermarktungsstrategie aus den Arbeitspaketen zu einem abgestimmten Sollkonzept zur Vermarktung von Weidemilch erweitert, welches die Grundlage für die praktische Erprobung mit Akteuren aus Wirtschaft und dem Lebensmitteleinzelhandelt verfolgte.

In diesem Zusammenhang wurden die verschiedenen Einflussgrößen der Vermarktungsstrategie berücksichtigt. Innerhalb der Akteursgruppe wurde darüber beraten, bis zu welcher Tiefe Weidemilchprodukte in der Wertschöpfungskette vertrieben werden sollten. Neben Trinkmilch wäre es sinnvoll die Produktpalette auf Butter, Käse... zu erweitern. Allein schon vor dem Hintergrund, weil viel Milch in die Verarbeitung von diesen Produkten geht.

Aktuelle Trends innerhalb der Wertschöpfungskette Milch wurden identifiziert, z.B. Heumilch, Tierschutzmilch - sowie entsprechende Entwicklungen in In- und Ausland. Makroökonomisch wurden die Absatzmärkte eingeschätzt und ermittelt, welches Potenzial sich dahinter verbirgt. In den Diskussionen und Gesprächen kristallisierte sich stets die hohe Glaubwürdigkeit eines Exklusiv-/Premiumlabel zu einem Massebilanzansatzlabel heraus. Eine Ausweitung von mehreren Labelansätzen im Vergleich zum alleinstehenden Premiumlabelansatz würde eine Schwächung des Labels bedeuten (siehe AP3 Uni Göttingen).

Prototypisierung:

Dieses Konzept der Prototypisierung war bis zum 31. Mai 2016, dem 5. Workshop in Rastede, gut vorbereitet und in Zusammenarbeit mit der Molkerei Ammerland und dem LEH – Lidl - für die Prototypisierung in Planung. Die Prototypisierung sollte ursprünglich im Spätsommer/ Herbst 2016 erfolgen.

Durch den Transferpartner Molkerei Ammerland wurde sichergestellt, dass die in dem Projekt festgelegten Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung von Weidemilch eingehalten und entsprechend gelabelt wurden. Mindestens ein Weidemilchprodukt, sollte unter realen Bedingungen vermarktet werden. Durch die zeitliche Verschiebung aufgrund der Labelgestaltung und Labelinstitutionalisierung konnte eine Analyse der Vermarktungsergebnisse wie im Projektantrag festgehalten, nicht umgesetzt werden. Diese Änderung erfolgte in Absprache mit dem Ministerium bzw. der Impuls für eine neue Ausrichtung wurde seitens des Ministeriums an uns herangetragen. Während der Veranstaltung am 31. Mai 2016 auf Gut Wahnbek bei Rastede kam seitens des Ministeriums, durch Herrn Dosch, der Vorschlag, die Prototypisierung vorerst zu vernachlässigen. Die Labelentwicklung und deren Institutionalisierung seien absolute Priorität einzuräumen. An dieser Stelle sei auf den folgenden Projektantrag Weidemilch 2.0 verwiesen. Die praktische Erprobung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen konnte aufgrund dieser neuen Entwicklungen und Ausrichtung in dem Projekt nicht stattfinden.

#### 3.4.3 Ergebnisse

Durch die gesonderte Auslobung der Weidemilch wurden die Voraussetzungen geschaffen, dass Landwirten ein monetärer Anreiz zur Erhaltung oder Etablierung der Weidehaltung für Milchkühe auf ihrem Betrieb erhalten. Ein wesentlicher Beitrag zur Erhaltung des Weidelandes (Grünlandnutzung) in Niedersachsen wurde damit bewirkt. Bisher erhielten die Weidemilcherzeuger der Molkerei Ammerland jährlich 500 Euro für die Dokumentation des Weidekalenders sowie einen Cent für die GVO- freie Fütterung. Als Gemeinschaftsaufgabe wurden 5 Cent pro Liter Milch definiert und in der Charta von allen Akteuren unterzeichnet. Das bedeutet: Die genannten 5 Cent pro Liter Weidemilch für den Milcherzeuger, sollen vorrangig

über die Molkerei (vom Verbraucher) und der Politik (zweite Säule) aufgebracht werden. Die 5 Cent sollen einen Anreiz darstellen, neben allen positiven Einflüssen für den Grünlanderhalt, soll der gesellschaftliche Wert von Weidehaltung honorieren werden.

Aus verschiedenen Umfrageergebnissen der Universität Göttingen war zu folgern, dass die höchste Wertschöpfung mit dem Premium-(100%-Weidemilch) Label gegeben scheint. Ein Mix-Label mit z.B. 50 % Weidemilch oder ein Masse-Bilanz-Ansatz überzeugte die Verbraucher nicht und führte eher zu Irritationen. Die Einführung des Premiumlabels (100% Weidemilch) erschien somit als logische Konsequenz aus dem Erkenntnissen der Uni Göttingen.

Um einen Leakage-Effekt zu vermeiden, sollte eine Unternehmens-Selbstverpflichtung zur Beibehaltung des Weidemilchanteils an das Label gekoppelt werden. Beispielsweise den Anteil an Weidegang aus dem Jahr 2015 als Mindestanteil zu erhalten. Diese Empfehlung wurde von Prof. Dr. Spiller und seinem Team (Uni Göttingen) ausgesprochen.

# Prototypisierung

Die Molkerei Ammerland als Transfer-Partner hat Anfang 2015 den Kontakt zwischen dem Grünlandzentrum und dem Lebensmitteleinzelhändler –Lidl- hergestellt. Lidl bekundete großes Interesse an Weidemilch und war an einer Zusammenarbeit sehr interessiert.

Zeitgleich war das Grünlandzentrum an die 30 größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland herangetreten, um diese über das Projekt "Weideland Niedersachsen" zu informieren und deren Interesse an Weidemilch in Erfahrung zu bringen. Unverbindlich hatten mehrere große Händler ihr Interesse bekundet.

# 3.4.4 Bewertung

Eine wesentliche Zielsetzung dieses Arbeitspakets bestand darin, langfristig nachhaltige Rahmenbedingungen insbesondere zur wirtschaftlichen Operationalisierung des Weidemilchprogramms für Niedersachsen zu schaffen. Im Laufe des Projektes hatte das Grünlandzentrum viele für das Thema relevante Akteure mobilisiert und für die Herausforderungen innerhalb des Projektes sensibilisiert.

Neben der Mobilisierung und Sensibilisierung von Akteuren wurden von dieser entstandenen

Stakeholdergemeinschaft innerhalb des Projektverlaufs die Rahmenbedingungen und Krite-

rien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen des Projek-

tes "Weideland Niedersachsen" für ein Label "PRO WEIDELAND-Deutsche Weidecharta"

geschaffen.

Die im Projekt erzielten Ergebnisse, speziell das Label für Weidemilch, welches extern von

der Molkerei Ammerland für dieses Projekt entwickelt wurde, sollten auch nach der Projekt-

laufzeit (Ende 2016) weitergeführt und verstetigt werden. Hierfür wurde ein Folgeprojektan-

trag gestellt, der am 15. Februar 2017 bewilligt wurde. Grundsätzlich kann ein landesweiter

Schutz des Grünlandes durch dieses Projekt erreicht werden. Allein die Kommunikation in-

nerhalb der Gesellschaft und der Landwirtschaft, haben für ein neues Bewusstsein für Grün-

land und seiner Standorte gesorgt. Die Gesellschaft erhält durch die Bereitstellung der Wei-

demilchprodukte aktiv die Möglichkeit, Weidehaltung zu unterstützen und die grasende Kuh

im Landschaftsbild durch den Kauf von "PRO WEIDELAND-Deutsche Weidecharta" zu erhal-

ten.

Zum Abschluss des Projektes soll daher das praktizierte Vorgehen auf seine Möglichkeiten

sowie Wirksamkeit in größeren Skalierungen mit ggf. weiteren Akteuren hinterfragt werden.

Eine Prototypisierung mit Lidl wurde günstigenfalls ab Frühjahr 2017 in Aussicht gestellt.

3.5 AP 5: Evaluierung

Bei der Auftaktveranstaltung am 9. April 2014 wurde das Projekt innerhalb der Branche mit

sehr viel Skepsis betrachtet. Befürchtungen, dass die Milcherzeuger in zwei Lager gespalten

werden könnten, wurden intensiv diskutiert. Generell war bereits bei den einleitenden bilate-

ralen Gesprächen, während der Projektantragsphase festzustellen, dass die Startbedingun-

gen emotional vorbelastet sein werden und eine vertrauensvolle Basis für den Projektein-

stieg fehlen.

Strategie: Die Weidemilch diente als Träger

- 36 -

Durch viele bilaterale Gespräche wurde eine Vertrauensbasis zu den Akteuren aufgebaut. Es konnte glaubhaft versichert werden, dass in dem Projekt keine Haltungsform diskeditiert wird.

Zusätzlich wurde allen Akteuren glaubhaft versichert, dass das Grünlandzentrum sich dafür einsetzt, dass es keine einseitige Einflussnahme in dem Projekt geben wird.

Um für alle Akteure einen gemeinsame Basis der Zusammenarbeit zu definieren, wurde die Deutsche Weidecharta entwickelt.

Die Weidemilch wurde als Transferprodukt in diesem Projekt genutzt, um Grünland und seine Standorte zu schützen und zu erhalten. Die Differenzierung in der Kommunikation zwischen der "Weidemilch" und der "konventionelleren Milch", wurde nicht über die Produktqualität, sondern über die Haltungsform der Kühe geführt. Diese Vorgehensweise hat sich als eine sehr geschickte Strategie während des Projektverlaufs bewiesen. Die Befürchtungen einer Zwei-Klassen-Milch, wie sie anfangs befürchtet wurde, konnten durch diesen Ansatz, in Verbindung mit der Entwicklung der Charta "Weideland Norddeutschland", nahezu ausgeräumt werden. Wir resümieren: Nur so konnte eine vertrauensvolle Zusammenarbeit innerhalb der Akteure sich entwickeln.

Als Projekt für die niedersächsische Milchwirtschaft war es eine besondere Herausforderung an das Projekteam, das Projekt so zu gestalten, dass der Großteil der aktuellen Weidehalter (ca.7100 Betriebe zu Projektbeginn) in Niedersachsen davon profitieren kann. Der Anspruch für die Entwicklung der Rahmenbedingungen und Kriterien bestand darin, eine flächige Implementierung auf die vorhandenen niedersächsischen Standortfaktoren zu übertragen, eine gesellschaftliche Akzeptanz zu erreichen und zu gewährleisten. Weiter sollen die Rahmenbedingungen und Kriterien stets den veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden können. Auf eine einfache Formel gebracht:

Der Standard muss anspruchsvoll, auf das niedersächsische Weidehaltungssystem zugeschnitten und offen für aktuelle Entwicklungen sein.

Die positive Wahrnehmung der Milchwirtschaft unter den Tierhaltungssystemen in der Gesellschaft, hat sich während des gesamten Projektverlaufs als sehr begünstigend erwiesen.<sup>15</sup>

Die Ergebnisse aus dem Arbeitspaket 3 wurden in der weiteren Projektarbeit berücksichtigt und allen Akteuren für die Entscheidungsfindung zur Verfügung gestellt. Es bleibt abzuwarten ob sich das prognostizieren Kaufverhalten in den tatsächlichen Verkaufszahlen wiederspiegeln wird. Herr Professor Dr. Spiller hat in seinen Vorträgen mehrmals auf den Customer- Citizen – Gab hingewiesen. Dieser Begriff steht für die Spanne, die bei der Auswertung von Gesellschaftsbefragungen und tatsächlichem Kaufverhalten entstehen kann.

Der Anteil an Weidemilch im Einzelhandel war bis 2014 verschwindend gering. Erst ab 2015 gab es die ersten Erhebungen zu den Absatzzahlen von dem ZMB.<sup>16</sup>

Die Kommunikation über Weidehaltung hat den einzelnen Verbraucher darauf aufmerksam gemacht, dass die Milchwirtschaft sich in den letzten Jahren immer mehr zur reinen Stallhaltung entwickelt.

# Weidehaltung in der gesellschaftlichen Wahrnehmung:

Unstrittig war stets, dass die Weidehaltung die natürlichste Haltungsform für Rinder ist. Rinder können auf der Weide ihr natürliches Weideverhalten bestens ausleben. Tierwohl und Tiergesundheit sind bei einem guten Weidemanagement in den Sommermonaten garantiert. Als wissenschaftlich gut erforscht gilt auch der Zusammenhang zwischen Artenvielfalt und Weidewirtschaft. Bei einer Beweidung zu Bedingungen einer guten fachlichen Praxis, ist eine höhere Artenvielfalt zu erwarten.<sup>17</sup>

# Potentialermittlung von Weidemilch in Niedersachsen (Stand 2015)

\_

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> von Alvensleben,2003

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> ZMB, Nielsen Handelspanel/ Market Track, 17/2017/26.04.2017

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Metera et al. 2010

Im Jahr 2015 gab es in Niedersachsen etwa 10560 Milchviehbetriebe mit einer Gesamtliefermenge von 6,17 Mrd. kg/Milch.<sup>18</sup> Von diesen Betrieben ermöglichten 67% ihren Kühen Weidegang, daraus errechnen sich für Niedersachsen ca. 7075 Betriebe mit praktiziertem Weidegang.<sup>19</sup>

Bei einer Betriebsdurchschnittsliefermenge von ca. 584 400 kg/Milch pro Jahr, stehen in Niedersachsen etwa eine Menge von **4,13 Mrd.kg Weidemilch/Jahr** zur Verfügung. Sollte nur eine monetäre Vergütung von 1 ct / I Milch an den einzelnen Landwirt ausgezahlt werden, errechnet sich eine Summe von 41,3 Millionen Euro für die Vergütung von der in Niedersachsen produzierten Weidemilch.

Diese zusätzliche Summe müsste vom Verbraucher über die Molkereien und den Lebensmitteleinzelhandel an den Weidemilchproduzenten durchgereicht werden. Diese Berechnung ging von der Annahme aus, dass den Molkereien, als auch dem LEH keine weiteren Unkosten im Vergleich zu konventioneller Milchverarbeitung entstehen. Für die Verwaltung des Labels wurde eine Pauschale in Höhe von 200.000 Euro veranschlagt.

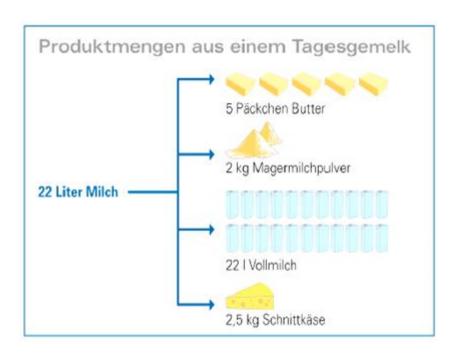


<sup>18</sup> Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2016, Pressemitteilung 61/2016

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Birthe Lassen et al, Braunschweig, September 2014

In den Rahmenbedingungen und Kriterien wurde die Gemeinschaftsaufgabe von 5 Cent Mehrerlös für landwirtschaftliche Betriebe definiert. Das würde bedeuten, dass insgesamt eine Summe von über 200 Millionen Euro für Weidehaltung ausgezahlt werden muss.

# **Potentielle Produktdifferenzierung:**



**Abbildung 9:** Produktmengen aus einem Tagesgemelk <sup>20</sup>

Der Wandel der Angebotsstrukturen seit dem Jahr 2000:

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Milch-Wissen/ SonderbeilageMilchPolitikreport/Dezember 2014

Seit 2000 haben die Molkereien in Niedersachsen ihre Angebotsstrukturen verändert. Der Anteil an Trinkmilch macht 5,5% der verarbeiteten Milchmenge aus. Allgemein gilt in der Branche, dass mit Trinkmilch nicht viel Geld zu verdienen ist. Die Trinkmilcherzeugung ist sehr preissensibel.

	2000	2012
Trinkmilch:	654.720 t	330.147 t (fast halbiert)
Käse:	309.689 t	558.238 t (fast verdoppelt)
Butter:	6.163 t	11.769 t (fast verdoppelt)
Sahne:	126.192 t	136.930 t <sup>21</sup>

Der Pro-Kopf-Verbrauch der Deutschen an Trinkmilch lag im Jahr 2015 bei etwa 54 Liter. Für die 7,93 Millionen Niedersachsen errechnet sich eine Trinkmilchmenge von aufgerundet 430 Millionen Liter.<sup>22</sup> Die ermolkene Milchmenge aus der Weidehaltung ist um ein vielfaches höher als durch die gelabelte Weidetrinkmilch in Niedersachsen vermarktet werden könnte.

Wir stellen deshalb fest, dass mit der Gewinnung des Transferpartners "Molkerei Ammerland" und deren Geschäftspartners "LIDL", eine Vermarktung des Labels über die Grenzen von Niedersachsen hinaus, einen großen Schritt in die richtige Richtung bedeutet. Mit LIDL ist der gesamte deutsche Markt für das Label eröffnet worden. Weiter ist mit der Ausweitung der Produktpalette, ein großer Anteil an Weidemilch zu verwerten und somit für die Wertschöpfung von der Weide ein großer Potentialbringer identifiziert und eingenommen.

http://www.iq-agrar.de/kaeseproduktion\_in\_zwoelf\_jahren\_fast\_verdoppelt.html http://www.elite-magazin.de/newsticker/Butter-und-Kaese-statt-Trinkmilch-920379.html http://www.landvolk.net/Presse/LPD-Meldungen/2012/08/1261/Kaese.php Grünlandzentrum, 2015

verdienen.html

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Quelle: http://www.welt.de/wirtschaft/article106155205/Mit-Trinkmilch-ist-kein-Geld-zu-

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155154/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-vonniedersachsen-seit-1961/

# Auswertung und Interpretation der Daten

Das Projektteam bewertet die Ausweitung der Produktpalette als absolut richtig. Die Weidemilchvermarktung in Niedersachsen ausschließlich auf Trinkmilch zu beschränken, wäre ein großer Fehler gewesen, wie aus den vorab genannten Zahlen abzuleiten ist. Die Molkereien in Niedersachsen haben seit dem Jahr 2000 ihren Schwerpunkt in die Butter- und Käseproduktion verlagert. Diese Neuausrichtung der Produktion schaffte unbeabsichtigt die Voraussetzungen, möglichst viel Weidemilch mit einer Wertschöpfung von der Weide, auf dem Markt zu etablieren. Die Ausrichtung des Projektes mit einem ursprünglichen Fokus auf Niedersachsen, erfreut sich mittlerweile unter den Molkereien bundesweitem Interesse. Durch die geschäftlichen Kontakte zwischen dem Transferpartner (Molkerei Ammerland) und dem Discounter Lidl, wird das Label bundesweit an Bedeutung gewinnen.

# Labelinstitutionalisierung und Preisgestaltung:

Mit Projektstart stand bereits fest, dass ein Label für Weidemilch nicht an eine staatliche Einrichtung (z.B. Ministerium) gekoppelt werden soll. Der Multistakeholder Prozess, so wie er in diesem Projekt durchgeführt wurde, musste seine Unabhängigkeit und Neutralität unbedingt sicherstellen. Eine falsche, einseitige Ausrichtung hätte diesen gemeinschaftlichen Entwicklungsprozess geschwächt und unglaubwürdig gemacht. Die mühsam erarbeitete Einzigartigkeit des breiten Bündnisses an Akteuren, die sich für den Erhalt der Weidehaltung bzw. für den Schutz des Grünlandes und seiner Standorte positionierten, wäre beschädigt worden. Innerhalb des Projektes hatten sich alle Akteure immer wieder dafür ausgesprochen, das Labels an das Grünlandzentrum mit seiner neutralen Funktion anzubinden. Diese Vorgehensweise wurde vom Auftraggeber, dem Ministerium, gefördert und wohlwollend begleitet. Mit der Bewilligung des Folgeantrages im Februar 2017 unterstützte das Ministerium den bisherigen Projektverlauf und trägt zur Verstetigung der bisher erzielten Ergebnisse aus dem ersten Projektantrag maßgeblich bei.

Die Preisgestaltung von "PRO WEIDELAND Produkten" soll sich zwischen Produkten aus konventioneller Milch und Biomilch platzieren. Der Mehrpreis soll vom Verbraucher als Möglichkeit verstanden werden, einen direkten Beitrag für die Unterstützung und Förderung der Weidehaltung zu leisten.

# Wertschöpfung durch zusätzliche Ansätze steigern:

Um die Wertschöpfung auf Grünland / Weideland weiter zu erhöhen, ist prinzipiell auch eine Vermarktung von weiteren Produkten, die von der Weide stammen, zu analysieren und wünschenswert. PRO WEIDELAND Betriebe könnten beispielsweise das Fleisch der abgängigen Milchkühe über das Label vermarkten. Hierzu gibt es bereits Anfragen von der Fleischbranche. Das Ministerium signalisierte bereits Unterstützung, hier eine weitere Wertschöpfung von der Weide zu akquirieren.

Mit der Zielvorgabe von 5 Cent Mehrauszahlungspreis für gelabelte Weidemilch hat sich die Akteursgruppe ein hohes Ziel gesteckt. Eine zusätzliche Unterstützung aus der Politik wird weiterhin erhofft. Die Gesellschaft hat sich für den Erhalt der grasenden Milchkuh auf der Weide ausgesprochen, um dies zu erreichen muss sie dafür Verantwortung übernehmen.

# 4. Anhang

Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen des Projektes "Weideland Niedersachsen"

Status: Finale Version 1.4. Datum: 24.05.2016

#### I Hintergrund und Rahmenbedingungen

Mit der Absicht die Weidehaltung als wichtigen Bestandteil der norddeutschen Milchproduktionssysteme beizubehalten, haben rund 20 Organisationen eine gemeinsame Charta "Weideland Norddeutschland" erstellt und am 28. Oktober 2015 in Aurich verabschiedet.

Diese gemeinsame Charta bildet die Ausgangsbasis für die Vermarktung von Weideprodukten, um so die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zum Erhalt der Weidewirtschaft und des Grünlandes zu schaffen.

Als gemeinsame Zielvereinbarung wurde vor diesem Hintergrund unter Ziel 3 der Charta die Absicht definiert, "die Kommunikation zwischen den Produzenten und Konsumenten muss transparent und ehrlich sein". Dazu sollen zusammen mit den Landwirten, den Molkereien, dem Lebensmitteleinzelhandel, den Konsumenten und den NGO's Standards geschaffen werden, die Kriterien für Weidemilch bzw. Weidegang definieren und beschreiben. Der Mehrwert des Weidegangs soll dabei für die Gesellschaft deutlich werden.¹ Weidemilchprodukte werden seit einiger Zeit sowohl in Deutschland als auch in den Niederlanden erfolgreich vermarktet. Einen Standard, bzw. abgestimmte Kriterien, zur Erzeugung und Vermarktung von Weideprodukten, die von der Mehrheit der beteiligten Organisationen getragen werden, gibt es zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokuments in Deutschland noch nicht

Im Fokus des vorliegenden Dokuments steht basierend auf der Charta nunmehr die Entwicklung und Beschreibung eines Weideprodukt-Labels, von dem sowohl die regionale Landwirtschaft und deren vor- und nachgelagerten Bereiche, als auch die Verbraucher profitieren sollen.

Das Weideprodukt-Label soll dabei drei wesentlichen Ansprüchen gerecht werden:

- Es soll soweit als möglich den Ansprüchen der Verbraucher Rechnung tragen um dadurch einen Mehrwert (Mehrerlös) zu generieren, der denjenigen Landwirten zugutekommt, die Weidewirtschaft nach definierten Kriterien betreiben.
- Es soll sich möglichst an der Praxis und Praktikabilität der existierenden norddeutschen Produktionssysteme orientieren, um einen Schutz des Grünlands zu realisieren.
- Es soll soweit als möglich den Anforderungen zum Erhalt der natürlichen Ressourcen sowie den Anforderungen aus dem Bereich des Tierwohls bzw. des Tierschutzes entsprechen

Ziel dieses Dokuments und des erfolgten Mulitstakeholder-Prozesses ist es, gemeinsam tragfähige Kriterien zur Erzeugung und Kennzeichnung von Weidemilch zu schaffen und zu beschreiben. Darauf aufbauend soll ein gesellschaftlich getragenes Weideprodukt-Label entstehen. Dabei wird Ansprüchen der Kompatibilität zu bestehenden Systemen – wie zum Beispiel in den Niederlanden – weitestgehend Rechnung getragen.

In einem weiteren Schritt wird ein Vorschlag erarbeitet, wie die Vermarktung von Weideprodukten durch Labelling umgesetzt werden kann.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Charta Weideland Norddeutschland online verfügbar unter: http://www.weideland.gruenlandzentrum.org/images/Charta -Weideland.pdf

#### II Labelformen

Das Weidemilch-Label bezieht sich sowohl auf Milch als auch auf Weiterverarbeitungsprodukte aus Weidemilch. Das Label wird in zwei Formen angeboten:

- a) Das klassisches Label (100% Label). Dies sieht eine getrennte Erfassung und Weiterverarbeitung von Weidemilch und Produkten aus Weidemilch vor. Das Label basiert auf gemeinsam festgelegten und definierten Kriterien zur Erzeugung und Weiterverarbeitung von Weidemilch bzw. Produkten aus Weidemilch. Das Label wird auf die Produktverpackung aufgedruckt werden. Auf einer Website werden diese Kriterien detailliert insbesondere für Konsumenten dargestellt und erläutert.
- b) Das Rahmenlabel. Dieses Label bietet auch weiterverarbeitenden Unternehmen, welche nicht über die entsprechende Infrastruktur verfügen, Weidemilch getrennt zu erfassen, eine Möglichkeit die Weidehaltung zu fördern. Wer dieses Rahmenlabel nutzen will, muss für Verbraucher klar erkennbar machen, dass es sich nicht um 100%ige Weidemilch im Sinne des klassischen Labels handelt, sondern mit dem Kauf eine Unterstützung der Weidehaltung gefördert wird. Für diese Produktkennzeichnung sind klar definierte Kriterien zu erfüllen. Das Rahmenlabel ist graphisch deutlich von dem klassischen Label zu unterscheiden. Ein definiertes Logo auf der Packung wird als Synonym für dieses Label stehen. Auf einer Website werden die entsprechenden Kriterien detailliert insbesondere für Konsumenten dargestellt und erläutert.

#### III Kriterien für Weidemilchprodukte

Die Kriterien unterscheiden sich in:

Die Kriterien für Weidemilchprodukte sind das Ergebnis des konsensorientierten Prozesses an dem zahlreiche Stakeholder mitgewirkt haben. Die Unterzeichner dieses Papiers tragen die Kriterien.

- a) Operative Kriterien: Diese Kriterien treten unmittelbar und vollständig in Kraft.
- Taktische Kriterien: Diese Kriterien treten erst nach einem klar definierte Übergangzeitraum in Kraft. Der Eintrittstermin ist zu definieren.
- c) Strategische Kriterien: Diese Kriterien zeigen notwendige Entwicklungsziele an, obwohl gegebenenfalls noch keine klar definierten Kriterien vorhanden sind. Dennoch ist sich die Stakeholdergemeinschaft einig, dass künftig diese Kriterien im Rahmen des Labels abgedeckt werden müssen. Ein eindeutiger Eintrittstermin ist dabei derzeit nicht festlegbar. Gleichwohl zeigen sich alle Parteien bereit an der Entwicklung der Zielkriterien und an der Umsetzung der Kriterien mitzuwirken.

Die Kriterien müssen kontrollierbar sein. Die Einhaltung der Kriterien auf den landwirtschaftlichen Betrieben und in den weiterverarbeitenden Unternehmen wird durch interne und externe Kontrollen überprüft und nachweislich sichergestellt.

#### Kriterien für das Klassische Label

#### Bereich 1: Kriterien für Beweidung und Weideperiode

Die im Rahmen des Weidemilchprogramms beteiligten Landwirte stellen sicher, dass die Milchkühe während der Weideperiode eine angemessene Zeit außerhalb des Stalls auf der Weide verbringen. Ansprüchen aus dem Bereich des Tierwohls und der Tiergesundheit (wie zum Beispiel die Vermeidung von Hitzestress) werden dabei in vollem Umfang Rechnung getragen. Landwirte entscheiden dabei, unabhängig vom Beweidungssystem auf der Basis der fachlichen Kenntnisse und nach bestem Wissen und Gewissen, wann und in welchen Zeiträumen Beweidung erfolgen kann und soll. Diese Möglichkeit zur Adaption an regionale Standortfaktoren ist eine Besonderheit norddeutscher Milchviehsysteme und ermöglicht eine Optimierung der flächengebundenen Haltungsform. Die Beweidung hat innerhalb der Weideperiode so umfangreich wie möglich und unter Berücksichtigung von individuellen, betrieblichen Bedingungen und Standortfaktoren zu erfolgen. Die Beweidungstage und -dauer können je nach Witterung jährlichen Schwankungen unterliegen.

Landwirte, die Weidemilch unter diesem Label erzeugen, stellen in jedem Fall sicher, dass den Milchkühen eine Beweidungsdauer von jährlich mindestens 120 Tagen mit jeweils mindestens 6 Stunden pro Tag zugestanden wird (nachfolgend als "120/6" bezeichnet).

Alternativ kann die Beweidungszeit an mindestens 120 Tagen bei jährlich mindestens 720 Stunden erfolgen.

Der Nachweis ist auf Betriebsebene über das Führen eines Weidetagesbuches zu erbringen. Diese Kriterien sind operativ.

# Bereich 2: Kriterien für den Bereich der Futterversorgung von der Weide

Die im Rahmen des Weidemilchprogramms beteiligten Landwirte stellen sicher, dass den zur Gewinnung von Weidemilch bestimmten Milchkühen eine ausreichend große Menge und Qualität an Weidefutter zur Grasaufnahme zur Verfügung steht. Aktives Grasen muss dabei zu jeder Zeit während

des Weidegangs möglich sein. Die Beschaffenheit der Weideflächen – insbesondere die Qualität der Weide – muss dabei so beschaffen sein, dass die Tiere möglichst viel energiereiches frisches Gras aufnehmen können. In diesem Zusammenhang wird zur Erzeugung von Weidemilch sichergestellt, dass pro Milchkuh und Kalenderjahr mindestens 2000 qm Dauergrünland zur Verfügung steht müssen. Das entspricht einem Verhältnis von mindestens einem Hektar Dauergrünland pro fünf Milchkühe.<sup>2</sup> Davon muss mindestens die Hälfte in direkter Nähe der Melkanlage vorhanden sein, um eine aktive Beweidung durch Milchkühe zu ermöglichen. Das entspricht einem Verhältnis von maximal 10 laktierenden Milchkühen pro Hektar Weidefläche. Diese Kriterien sind operativ.

#### Bereich 3: Kriterien für die Aspekte Tierwohl, Tierschutz, Tiergesundheit

Natürliche Klimareize wie Sonne, Regen und Wind trainieren die Anpassungsfähigkeit und können sich positiv auf das Immunsystem und das Fruchtbarkeitsverhalten auswirken.<sup>3</sup>

Ein wesentlicher Einflussfaktor für die Gesundheit und das Tierwohl von Rindern ist jedoch vor allem der Umgang mit den Tieren das heißt, das Herdenmanagement. Die im Rahmen des Weidemilchprogramms beteiligten Landwirte stellen daher ein hinreichend optimales Herdenmanagement sicher. Dabei entscheiden Landwirte selbst aufgrund ihrer Ausbildung, Erfahrung und Standortfaktoren, wie sie ihr optimales Herdenmanagement gestalten.

#### Ganzjährige Möglichkeit der Bewegungsfreiheit

Sofern es der Nahrungserwerb oder die Suche nach einem geeigneten Ruheplatz erfordern, legen Rinder unter natürlichen Verhältnissen täglich viele Kilometer zurück. Ein Mindestmaß an Bewegung wird für die Gesunderhaltung und das Wohlbefinden der Tiere als erforderlich vorausgesetzt. Vor diesem Hintergrund ist die Anbindehaltung für Milchkühe im Rahmen des klassischen Weidemilchlabels nur unter folgenden Auflagen geduldet:

- Die Beweidungsdauer wird von 120/6 auf 180/6 erh
   öht. Das bedeutete, dass die K
   ühe an mindestens 180 Tagen in Jahr f
   ür mindestens 6 Stunden Zugang zur Weide haben m
   üssen.
- Zusätzlich muss den Kühen während der Stallsaison alle zwei Tage (mindestens 90 mal in der Stallsaison) für mindestens eine Stunde Zugang zu einer geeigneten Auslauffläche außerhalb des Stalls gewährt werden.

Diese Kriterien sind operativ. Im Falle von Anbindehaltung müssen die Zeiten auf der Auslauffläche für Kontrollzwecke dokumentiert werden.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Vgl. van den Pol –van Dasselaar etal. (2015): Beweidbare oppervlakte en weidegang op melkveebedrijven in Nederland: Online unter: <a href="https://www.wageningenur.nl/upload">https://www.wageningenur.nl/upload</a> mm/9/0/d/203afdbc-80dd-4e1b-9487-32e49dbef8fd Rapport%20917%20-</a>

<sup>%20</sup>Mogelijkheden%20voor%20weidegang%20in%20Nederland%206%20november.pdf

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Vgl. Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2007): Tierschutzleitlinie für die Milchkuhhaltung. Online verfügbar unter:

http://www.laves.niedersachsen.de/download/41962/Tierschutzleitlinie\_fuer\_die\_Milchkuhhaltung.pdf

\*Vgl. Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und
Verbraucherschutz (2007): Tierschutzleitlinie für die Milchkuhhaltung. Online verfügbar unter:
http://www.laves.niedersachsen.de/download/41962/Tierschutzleitlinie\_fuer\_die\_Milchkuhhaltung.p
df

#### Strategisches Kriterium

Es gilt eine gute fachliche Praxis einzuhalten. Als Beurteilungsgrundlage gilt die Tierschutzleitlinie für die Milchkuhhaltung des LAVES.

Die Tiergesundheit sollte bei der Haltung und Fütterung der Milchkühe stets in Vordergrund stehen.

## Bereich 4: Kriterien für die Aspekte Schutz der natürlichen Ressourcen

Entsprechend der Charta "Weideland Norddeutschland" sollen unter Ziel 2 die positiven Eigenschaften von Beweidung auf die Umwelt gefördert werden. Ergebnisse aus Wissenschaft und Praxis zeigen, dass sich die Beibehaltung der Weidewirtschaft und der Erhalt von Dauergrünland bei standortangepasstem Weidemanagement positiv auf die Umwelt, Tiergesundheit und Tierwohl auswirken können. Dabei sind insbesondere die positiven Einwirkungen auf Artenvielfalt innerhalb beweideter Flächen sowie die Vernetzung der Lebensräume von wild lebenden Tier- und Pflanzenarten zu nennen.

In diesem Zusammenhang stellen die beteiligten Landwirte sicher, dass es sich bei dem im Rahmen dieses Programms definierten Grünland um Dauergrünland handelt. Diese Kriterien treten unmittelbar und vollständig in Kraft. Diese Kriterien sind operativ.

#### Bereich 5: Umstieg auf GVO-Freie Fütterung bis zum Jahr 2017

Weidemilch ist auf der Basis von GVO-freiem Futter zu erzeugen. Dieses Kriterium gilt ab der Weideperiode 2017. Dieses Kriterium ist taktisch.

#### Bereich 6: Erfassung und Verarbeitung von Weidemilchprodukten

Für alle Produkte, die im Rahmen des klassischen Labels deklariert werden gilt, dass die Erfassung und (Weiter)-Verarbeitung der nach den hier beschriebenen Kriterien erzeugten Weidemilch separat in getrennten Warenströmen erfolgen muss. Die verarbeitete Milch, die zu Weidemilchprodukten weiterverarbeitet wird, muss bei dem klassischen Labels zu 100% aus Weidemilch bestehen. Dieses Kriterium ist operativ.

# Kriterien für das Rahmenlabel

# Erfassung und Verarbeitung von Weidemilchprodukten

Für die Verwendung des Rahmenlabels kann die Vermarktung von Weidemilchprodukten sowohl mit getrennten Warenströmen als auch mittels eines Cause-related-Ansatzes erfolgen. Dabei ist unbedingt deutlich auf der Packung zu kennzeichnen, ob eine Warenstromtrennung erfolgt oder nicht.

Das Rahmenlabel muss sich in der grafischen Gestaltung des Labels deutlich von dem klassischen Label differenzieren.

Die weiteren Kriterien für das Rahmenlabel wurden von der Stakeholdergemeinschaft noch nicht festgelegt und werden zu einem späteren Zeitpunkt beraten.

#### IV Ziele der Label

#### Charta Weideland Niedersachsen

Bei der Erstellung der Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen des Projektes "Weideland Niedersachsen" gelten die übergeordneten Ziele der Charta.

## "Gemeinschaftsaufaabe 5 ct": Mehrerlös von Weidemilch für landwirtschaftliche Betriebe

Mit dem Labelling von Weidemilchprodukten soll ein Mehrwert für Milchprodukte geschaffen werden. Gemäß der Charta "Weideland Norddeutschland" muss dazu eine nachhaltige Wirtschaftlichkeit des Produktionsverfahrens gegeben sein. Dabei wird angestrebt, dass Weidemilch(Produkte) im Lebensmitteleinzelhandel in einem Preissegment zwischen Biomilch und konventioneller Milch platziert werden.

Als Zielstellung gilt, dass allen Landwirten, die an dem Programm teilnehmen pro abgelieferte Milchmenge (pro kg Milch) ein Mehrerlös von mindestens 5 Cent gegenüber dem Nettoauszahlungspreis ihrer Molkerei gezahlt werden soll. Diese Zielsetzung ist von keinem Stakeholder alleine zu bewältigen und erfordert eine gemeinsame Anstrengung aller Beteiligten.

Alle Zeichner des Multi-Stakeholder Labels sichern daher zu, alle in ihren Möglichkeiten bestehenden Mittel dazu einzusetzen, diese Zielsetzung bis 2018 zu erreichen. Die jeweiligen Aufgaben der beteiligten Stakeholder sind in einer gemeinsamen Vereinbarung zu fixieren.

## V Weiterentwicklungen der Kriterien

Es obliegt der Stakeholdergemeinschaft, die Kriterien für die Standards insbesondere im Bereich Natur-, Umwelt und Tierschutz an aktuelle gesellschaftliche Anforderungen, Markt- und Produktionsbedingungen anzupassen. Die in diesem Papier vorliegenden Kriterien behalten ihre Gültigkeit bis zum Widerruf durch die Stakeholdergemeinschaft oder deren Auflösung. In turnusgemäßen Abständen kommt die Stakeholdergemeinschaft zusammen und berät über mögliche Anpassungen der Kriterien.

Derzeit ist diese Strategie auf Weidemilchprodukte ausgerichtet. Für die Zukunft ist dabei nicht ausgeschlossen, dass das Label auf andere Produkte, die auf dem System der Weidehaltung basieren (wie zum Beispiel Weidefleisch) ausgeweitet werden kann.

#### VI Definitionen

#### Cause-related-Marketing:

Cause-related-Markting (CrM) bezeichnet eine Marketingtechnik, bei welcher der Kauf eines Produktes eine unmittelbare Spende zu Gunsten eines wohltätigen Zwecks auslöst.

 $http://www.makingsense.de/media/Downloads/Studie\_CauserelatedMarketing\_Deutschland\_Bericht\_Juli2008.pdf$ 

#### Dauergrünland:

Die für dieses Programm verwendete Definition von Dauergrünland stützt sich auf die Definition von Dauergrünland laut Verordnung (EU) Nr. 1307/2013, Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe  $h^5$ :

Flächen, die durch Einsaat oder auf natürliche Weise (Selbstaussaat) zum Anbau von Gras oder anderen Grünfutterpflanzen genutzt werden und seit mindestens fünf Jahren nicht Bestandteil der Fruchtfolge des landwirtschaftlichen Betriebs sind; es können dort auch andere Pflanzenarten wachsen wie Sträucher und/oder Bäume, die abgeweidet werden können, sofern Gras und andere Grünfutterpflanzen weiterhin vorherrschen;

#### GVO:

Gentechnisch veränderte Organismen ( GVO ) sind Organismen, bei denen das genetische Material mit Hilfe molekularbiologischer Methoden in einer Weise verändert worden ist, wie es natürlicherweise durch Kreuzen oder natürliche Rekombination nicht möglich ist (GenTG, Richtlinie 2001/18/EG). Die Gentechnik verfügt über verschiedene Methoden, um fremde DNA in einen Organismus einzuführen und so einen GVO mit neuen Eigenschaften, auch transgener Organismus genannt, herzustellen. (Quelle: Bundesamt für Naturschutz: <a href="https://www.bfn.de/0301\_defgvo.html">https://www.bfn.de/0301\_defgvo.html</a>)

#### Norddeutsche Weidehaltung:

Für alle Produkte die auf der Basis des Rahmenlabels deklariert werden, sieht die Stakeholdergemeinschaft zur Deklaration auf der Verpackung die Begrifflichkeit "Norddeutsche Weidehaltung" vor. Dieses gilt auch dann, wenn das Rahmenlabel in Form von Cause-Related Labelling realisiert wird. Bei Letzterem muss zwingend erläutert werden, in welcher Form der Mehrwert des Produkts zur Aufrechterhaltung bzw. Förderung der Weidehaltung beiträgt.

#### Weidemilch:

Der Begriff Weidemilch darf auf der Packung verwendet werden, wenn eine getrennte Erfassung und Verarbeitung der Weidemilch stattfindet. Er trifft dann zu, wenn alle Kriterien dieses Papiers für das Weidemilchprodukt zutreffen.

#### Weideperiode:

Im Rahmen dieses Programms wird die Weideperiode als Zeitraum vom 15. April bis zum 15. Oktober eines Kalenderjahres definiert.

VERORDNUNG (EU) Nr. 1307/2013 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 17. Dezember 2013 mit Vorschriften über Direktzahlungen an Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe im Rahmen von Stützungsregelungen der Gemeinsamen Agrarpolitik und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 637/2008 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 73/2009 des Rates. Online verfügbar unter: <a href="http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/2vri=CELEX:3201381307&rid=1">http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/2vri=CELEX:3201381307&rid=1</a>

Stakeholdergemeinschaft: Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Dokuments besteht die Stakeholdergemeinschaft aus den Organisation, beziehungsweise Delegierten, die die Charta Weideland Norddeutschland gezeichnet haben. Diese Gemeinschaft wird durch das Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen e.V. moderiert. Derzeit fasst die Stakeholdergemeinschaft Beschlüsse mit einstimmigem Konsens. Die Organisation und Arbeitsfähigkeit muss noch weiter konsolidiert werden.

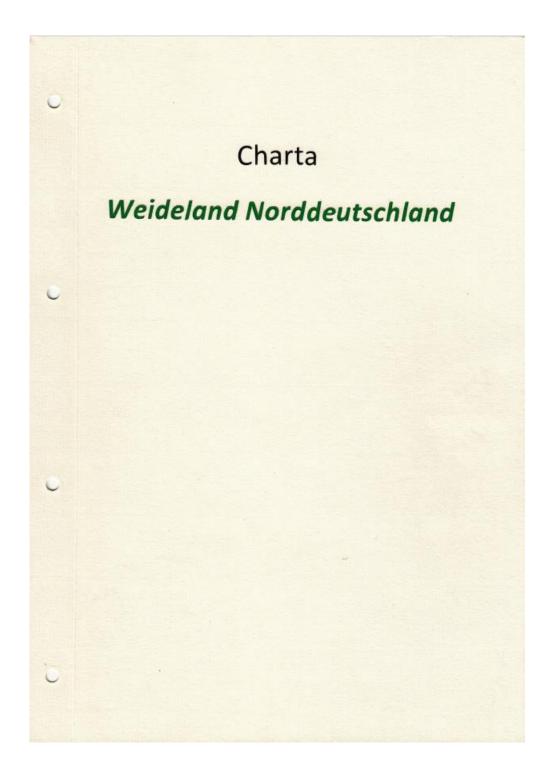
# VII Unterstützer der Standards

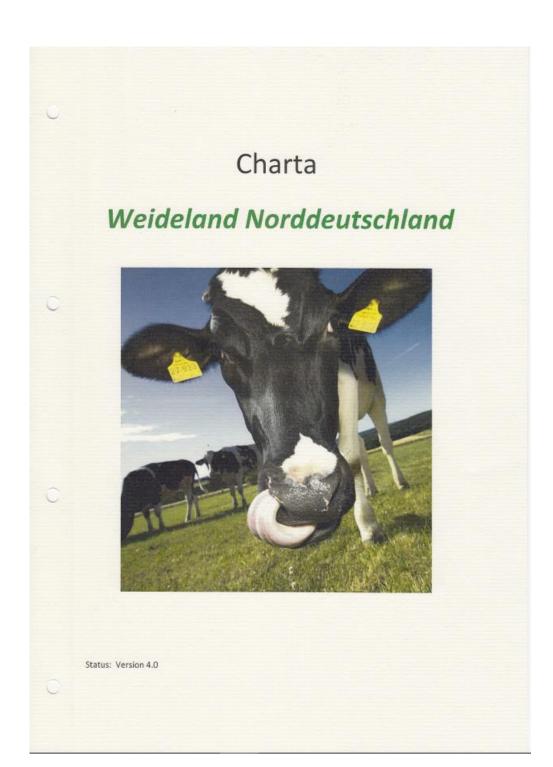
	Organisation und Name des Vertreters	Unterschrift
Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.	Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. Vertreter:	Ottwas Hehman
Bremischer Landwirtschaftsverband e.V.	Bremischer Landwirtschaftsverband e.V. Vertreter:	Henry
BUNDOWITH BUNDOW MICHIGAN BLANCK G.V.	Bundesverband Deutscher Milchviehhalter e.V. Vertreter:	Jale- 1509-149
<b>OBUND</b> FREUNDE DER ERDE	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. Vertreter:	J. Wht
dmk	Deutsches Milchkontor e.G. Vertreter:	13/-
Genossenschafts Verband	Genossenschaftsverband e.V. Vertreter:	B

grün land zentrum	Grünlandzentrum Niedersachsen /Bremen e.V. Vertreter:	Aono Kaur
Junglandwirte J	Junglandwirte Niedersachsen e.V. Vertreter:	Gadid Lil
Landvik Niederachsen	Landvolk Niedersachsen Landesbauernverband e.V. Vertreter:	RILL
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V.	Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. Vertreter:	F. Fenoris
Landwirtschaftskammer Niedersachsen	Landwirtschaftskammer Niedersachsen Vertreter:	West.
Lehrstuhl für Graslandwissenschaft ; Universität Göttingen	Lehrstuhl für Graslandwissenschaft ; Universität Göttingen Vertreter:	AMez
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing ; Universität Göttingen	Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing ; Universität Göttingen Vertreter:	

Kriterien Weidemilch und Weidemilchprodukte "Weideland Norddeutschland" Naturschutzbund Deutschland e.V. Vertreter: Niedersächsische Landjugend e.V. Vertreter: Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Vertreter: Molkerei Ammerland e. G. MOLKEREI AMMERLAND Vertreter: Rücker GmbH Vertreter: RÜCKER Welttierschutzgesellschaft e.V. Vertreter: Welttierschutz gesellschaft e.V. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung Vertreter: Version 1.4 Seite 15

# Kriterien Weidemilch und Weidemilchprodukte "Weideland Norddeutschland" Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr Vertreter: Landwirtschaftskammer Bremen Landwirtschaftskammer Bremen Vertreter: Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband Bremen e.V. Vertreter: Landesverband Bremen e.V. Naturschutzbund Deutschland Landesverband & Stadtverband Bremen e. V. Vertreter: Version 1.4 Seite 16





# Charta Weideland Norddeutschland

# I Hintergrund und Rahmenbedingungen

Weidende Kühe prägen das Bild der norddeutschen Landschaft. Sie sind das Sinnbild einer flächengebundenen Haltungsform und gehören kulturhistorisch zu einer für diese Regionen traditionellen und typischen Landwirtschaft. Weidehaltung trägt einen maßgeblichen Anteil daran, diese landwirtschaftliche Produktionsform in der Bevölkerung sichtbar und wahrnehmbar zu machen und ist einer der wichtigsten Imagefaktoren der Milchwirtschaft in der Gesellschaft.

Seit einigen Jahren vollzieht sich jedoch in der landwirtschaftlichen Praxis ein rasanter Wandel in der Milchviehhaltung. Dabei entscheiden sich immer mehr Betriebe, die Weidehaltung zugunsten überwiegender oder ganzjähriger Stallhaltung aufzugeben. Unter den derzeitigen Bedingungen ist dieser Wechsel einseitig gerichtet. Das bedeutet, dass Betriebe, die ihre Produktionssysteme von Weidehaltung auf Stallhaltung umgestellt haben, nicht mehr zurück in die Weidewirtschaft wechseln. Sollte sich die aktuelle Tendenz fortsetzen, ist zu erwarten, dass in wenigen Jahren die Mehrheit aller Milchviehbetriebe ganzjährige Stallhaltung favorisiert.

Die Entscheidung über die Produktionsform – und somit die Entscheidung für oder gegen die Weidehaltung – wird jeweils individuell durch die Betriebsleiter getroffen. Jedoch trifft jeder Landwirt seine Entscheidung aufgrund vieler Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen. Berater, Dienstleister, Wirtschaftskammern, Molkereien und Unternehmen der vor- und nachgelagerten Bereiche sowie der Lebensmitteleinzelhandel und viele mehr können maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidungsmöglichkeiten der Milchviehbetriebe haben. Die Aufgabe, die Weidewirtschaft in Norddeutschland aufrecht zu erhalten, liegt somit nicht nur bei den Landwirten sondern ist die gemeinsame Verantwortung der gesamten Branche und wird durch die Politik unterstützt.

Version 4.0 Seite 2

#### II Zielsetzungen

Zielsetzung dieser Charta ist die Aufrechterhaltung der Weidehaltung von Milchkühen als relevanter Bestandteil der norddeutschen Produktionssysteme.

Im Rahmen mehrfacher Konsultationen mit maßgeblichen Organisationen der norddeutschen Milchviehwirtschaft, der Politik sowie der NGO's, wurden sechs einzelne Zielsetzungen erarbeitet, die nachfolgend aufgeführt und beschrieben werden.

# Ziel 1: Die Produktionsverfahren der Milcherzeugung sollen weiterhin vielfältig bleiben

Verschiedene Haltungsformen prägen den Sektor der norddeutschen Milchwirtschaft. Eine diversifizierte Milchwirtschaft kann flexibler auf veränderte Marktbedingungen (Rohstoffe, Absatzmärkte) reagieren. Das schafft langfristig Stabilität bzw. Anpassungsfähigkeit der gesamten Branche.

## Ziel 2: Die positiven Eigenschaften von Beweidung auf die Umwelt, die Tiergesundheit und das Tierwohl sollen erhalten und gefördert werden

Ergebnisse aus Wissenschaft und Praxis zeigen, dass sich die Beibehaltung der Weidewirtschaft und der Erhalt von Dauergrünland bei standortangepasstem Weidemanagement positiv auf die Umwelt, Tiergesundheit und Tierwohl auswirken können. Dabei sind insbesondere die positiven Einwirkungen auf Artenvielfalt innerhalb beweideter Flächen sowie die Vernetzung der Lebensräume von wild lebenden Tier- und Pflanzenarten zu nennen.

# Ziel 3: Die Kommunikation zwischen den Produzenten und Konsumenten muss transparent und ehrlich sein

Es sollen zusammen mit den Landwirten, den Molkereien, dem Lebensmitteleinzelhandel, den Konsumenten und den NGO's Standards geschaffen werden, die Kriterien für Weidemilch bzw. Weidegang definieren und beschreiben. Der Mehrwert des Weidegangs soll für die Gesellschaft deutlich werden.

# Ziel 4: Die Branche der Milchwirtschaft soll nicht gegeneinander ausgespielt werden

Der Fokus ist auf die gesamte Milchwirtschaft gerichtet, es soll eine Vermarktungsstrategie geschaffen werden, die keine Haltungsform diskreditiert. Darüber hinaus ist ganzjährig betrachtet eine Weidehaltung von Milchkühen in Deutschland ohne Stallhaltung nicht möglich. Vorurteile zur Stallhaltung und Weidehaltung sollen abgebaut werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, ein Produkt nach transparenten Standards kaufen zu können.

# Ziel 5: Die Wirtschaftlichkeit der Weidehaltung muss gewährleistet bleiben

Die Weidehaltung soll wirtschaftlich attraktiv sein und bleiben. Damit Grünland genutzt und erhalten wird, muss auch für Weidehaltung eine Wertschöpfung erzielt werden, die vor allem aus der Futterwirtschaft und aus der monetären Honorierung gesellschaftlich gewünschter Leistungen hervorgeht.

# Ziel 6: Mit Weidehaltung die positive Wahrnehmung der Milchwirtschaft fördern und erhalten

Mit einer sinnvollen und standortangepassten Beibehaltung der Weidewirtschaft leistet die Milchwirtschaft einen entscheidenden Schritt in Richtung der Erwartungshaltung vieler Bürger. Eine flächengebundene Haltungsform ist traditionell in der Region verwurzelt.

Version 4.0 Seite 3

## III Branchenvereinbarung

Die Unterzeichner dieser Charta erkennen die gemeinsame Verantwortung für die Beibehaltung der Weidewirtschaft als Bestandteil der norddeutschen Produktionssysteme an. Sie werden weiterhin an der Umsetzung der Ziele arbeiten und sich entsprechend der nachfolgend aufgeführten Maßnahmen einbringen. Die Unterzeichner dieser Charta erklären sich bereit, entsprechend Ihrer Rollen und Möglichkeiten in der Milchwirtschaft und Gesellschaft, Aufgaben zu übernehmen. Die Aufgabenbereiche teilen sich wie folgt auf:

- Interessenvertretungen der Wertschöpfungskette Milch (z.B. Bauernverband, NIJ, BDM, AbL, Landesvereinigung Milch, ....)
  - a. Öffentlichkeitsarbeit
  - b. Überzeugungsarbeit innerhalb der Verbände
- II. Wirtschaftsunternehmen (z.B. Molkereien, weiterverarbeitende Industrie....)
  - a. Umsetzung des Vermarktungsansatzes
  - b. Bekenntnis zur Unterstützung einer verantwortungsvollen Milcherzeugung
  - c. Gewährleistung unabhängiger Kontrollen
  - d. Prüfung und Nutzung geeigneter Vermarktungsstrategien für Produkte aus Weidehaltung
  - e. Prüfung und Nutzung geeigneter Kommunikations- und PR-Maßnahmen zur Weidehaltung
- III. Lebensmitteleinzelhandel
  - a. Bewerben von Produkten bzw. Produktionsformen, die Weidehaltung fördern
  - b. Listen und Platzieren von Produkten, die Weidehaltung fördern
- IV. Beteiligung und Organisation gesellschaftlicher Belange (NGO's, wie Naturschutz-, Umweitschutz-, Verbraucherschutzverbände, BUND, NABU...)
  - a. Unterstützung der Transparenz des Prozesses
  - b. objektive Berichterstattung und Information
  - c. Vorteile z.B. für die Biodiversität herausarbeiten
  - d. politische Lobbyarbeit
- V. Politik
  - a. Projekt unterstützen
  - b. rechtliche Rahmenbedingungen
- VI. Wissenschaft und Forschung
  - a. wissenschaftliche Grundlagen erarbeiten und zur Verfügung stellen
  - b. Begleitung des Prozesses

Version 4.0

#### Charta Weideland Norddeutschland

- c. Förderpraxis
- d. betriebswirtschaftliche Analysen
- e. Status Quo Weidegang
- f. Monitoring Weidegang

# VII. Dienstleistende Beratungsorganisationen und Wirtschaftskammern ( Beratungsring, Landwirtschafts-, Industrie und Handelskammern)

- a. Weidemanagement
- b. Prozess begleiten
- c. Grünlandberatung forcieren
- d. ökologischen Nutzen hervorheben
- e. Mindset Weidehaltung

# VII. Kommunale Gebietskörperschaften

a. Stärkung des kulturhistorischen Landschaftsbildes

# VIII. Tourismus ( z.B.: Die Nordsee, Touristikgemeinschaft Wesermarsch, ...)

- a. Austrieb als Event vermarkten
- b. Sensibilisierung für die Weidewirtschaft
- c. Hofführungen mit Milchverköstigung anbieten

#### IX. Verbraucher und Gesellschaft

- a. Bekenntnis und finanzielle Honorierung bestimmter Standards und Produktionsverfahren
- b. Positive Begleitung und Anerkennung der Leistungen in der Milcherzeugung

Version 4.0

# IV Unterzeichner der Charta

Version 4.0

	Organisation und Name des Vertreters	Unterschrift
Arbeitsgemeinschaft bölüerliche Landwirtschaft e.V.	Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. Vertreter: Ottmar Ilchmann	Othurar Flet man
Bremischer Landwirtschaftsverband e.V.	Bremischer Landwirtschaftsverband e.V. Vertreter: Henner Bavendam	Henne Bavon a
BDM Paid Bundesverband Deutscher Milchvishheiter a.V.	Bundesverband Deutscher Milchviehhalter e.V. Vertreter: Johanna Böse Hartje	Joan 140
<b>BUND</b> FREUNDE DER ERDE	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. Vertreter: Tilman Uhlenhaut	9. Whit
dmk	Deutsches Milchkontor e.G.  Vertreter: Thomas Stürtz	The Ship
Genossenschafts Verband	Genossenschaftsverband e.V.  Vertreter:	130-

## Charta Weideland Norddeutschland

grün land zentrum Niedersachsen   Brewen	Grünlandzentrum Niedersachsen /Bremen e.V. Vertreter: Dr. Arno Krause	Auno Kaur
Junglandwirte NIEDERSACHSEN	Junglandwirte Niedersachsen e.V. Vertreter: Heinz-Hermann Herz-Kleptow	beok kly low
Landvolk Niedersachsen Leitstatummentand e. V.	Landvolk Niedersachsen Landesbauernverband e.V. Vertreter: Dr. Karsten Padeken	Haste
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V.	Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. Vertreter: Jan Heusmann	Jan Buy mu
Landwirtschaftskammer Niedersachsen	Landwirtschaftskammer Niedersachsen Vertreter: Justus Ackermann	Juden Proletter aum
Lehrstuhl für Graslandwissenschaft ; Universität Göttingen	Lehrstuhl für Graslandwissenschaft; Universität Göttingen Vertreter: Prof. Dr. Johannes Isselstein	Agalle
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing ; Universität Göttingen	Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing; Universität Göttingen Vertreter: Prof. Dr. Achim Spiller	di flie

Version 4.0 Seite 7

# Charta Weideland Norddeutschland

* "	Naturschutzbund Deutschland e.V.	
NABU Naturschutzbund Deutschland e. V.	Vertreter: Dr. Eick von Ruschkowski	e v
NIEDERSÄCHSISCHE LANDIUGEND EX	Niedersächsische Landjugend e.V. Vertreter: Jan-Henrik Schöne	ran- Hunih
Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Vertreter: Christian Meyer	That in Negy
MOLKEREI AMMERLAND	Molkerei Ammerland e. G. Vertreter: Herbert Heyen	Hardent
RÜCKER	Rücker GmbH Vertreter: Tebbe Meyer	Felle
Welttierschutz- gesellschaft e.V.	Welttierschutzgesellschaft e.V. Vertreter: Dr. Leif Koch	Let black
Slow Food <sup>®</sup>	Slow Food Deutschland e.V.  Vertreter:  Dr. Andrea Fink-Keßler	A. Fill-Keph

Version 4.0

- 66 -

# Charta Weideland Norddeutschland Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung le leiden Person Haberk Präsident Dr. Hanns-Christoph Eiden Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein SH \*\* Dr. Robert Habeck Version 4.0 Seite 9

## Gesprächstermine zum Projekt Weideland Niedersachsen

			Teilnehmer/ Organisation/		
Datum	Uhrzeit	Ort	Veranstaltungen	Thema	Grünlandzentrum
			Aussprache zu Veröffentlichungen		
			der Welttierschutzgesellschaft,		
			Ilchmann, Heusmann, Koch,	Aussprache: Keine Diskreditierung der	
08.01.2016		Ovelgönne	Feuerriegel	Chartazeichner	Krause
11.01.2016	9:00-12:00	Bremen	Sechs Bälle Werbeargentur	Labelentwicklung	Brüntjen / Francksen
20.01.2016	ganztägig	Berlin	Berliner Woche	allg. Weidemilch	Brüntjen / Krause
			Molkerei Ammerland (Gerke, Harms		Brüntjen/ Francksen/
25.01.2016	9:30-11:30	Dringenburg	Lammers Hinrichs, Frerichs)	Weideaustrieb	Krause
				Vorstellung des Projektes Weideland	Brüntjen/ Francksen/
02.02.2016	10:00-13:00	Aurich	Molkerei Rücker ( Rücker, Meyer)	Niedersachsen	Krause
			Ministerium und Uni Göttingen		
			(Hartmann, Daseking, Spiller, Gauly,	Vorstellung der Ergebnisse aus dem AP	Brüntjen / Francksen/
19.02.2016	10:00-12:20	Hannover	Kühl,Stoyke	3 der Uni Göttingen	Krause
					Brüntjen/ Francksen/
					Krause / Holthusen /
24.02.2016	10:00-17:00	Ovelgönne	4. Workshop, Grünlandzentrum	Kriterien für Weidemilch	Padeken
			Milchtagung 2016 von der AbL und	Mengenvernunft und	
07.03.2016	9:30-16:30	Warburg	KLIB	Qualitätsstrategie	Brüntjen / Francksen
					Brüntjen/ Francksen/
08.03.2016	11.00-14:00	Niederlande	Qlip	Kontrollen von Weidemilch	Krause
			Heidekreis Naturschutzstiftung	Projekte vorstellen und Schnittstellen	Brüntjen/ Francksen/
09.03.2016	14:00-16:00	Ovelgönne	(Quathammer, Metzger)	finden	Krause / Holthusen
				Strategieentwicklung innerhalb des	Brüntjen/ Francksen/
10.03.2016	10.:00-15:00	Hannover	Martin Horneber/ entra	Projektes	Krause
11.03.2016	10:00-12:00	Altfunix	LKV Versammlung, Altfunix	Vortrag: Weideland Niedersachsen	Francksen

			Teilnehmer/ Organisation/		
Datum	Uhrzeit	Ort	Veranstaltungen	Thema	Grünlandzentrum
					Brüntjen/ Francksen/
04.03.2016	9:00-11:30	Ovelgönne	Martin Reimann, Alzchem	Kalkstickstoff auf Grünland	Holthusen
			Molkerei Ammerland (Heiko		Brüntjen/ Francksen/
06.04.2016	17:00-19:00	Dringenburg	Holthusen Harms, Hinrichs, Frerichs)	Endbesprechung Weideaustrieb	Krause / Holthusen
			BUND -Uhlenhaut, AbL-Ilchmann,		Brüntjen/ Francksen/
07.04.2016	14:00-17:00	Hannover	Slow Food- Frau Fink -Kessler,	Besprechung des Diskussionspapieres	Krause
			Abendessen mit Shary		
09.04.2016	20:00-23:30	Oldenburg	Reeves/Hinrichs/Harms	Vorbesprechung des Weideaustriebs	Krause
11.05.2016	14.00- 15:00	Calveslage	Bitters, Werbeargentur	Labelbesprechung	Brüntjen / Krause
			Molkerei Ammerland(Hinrichs,		
12.05.2016	14:30-15:00	Dringenburg	Harms, Schildwach	Nachbereitungstreffen Weideaustrieb	Krause
					Brüntjen/ Francksen/
			Projekt: Eiweißfutter aus Nds.		Krause / Holthusen /
04.05.2016	14:00-16:00	Ovelgönne	Andreas Huhn , Annika Berner	Schnittstellen der Projekte	Padeken
13.05.2016	12:30-15:00	Schönebeck,Bremen	NLJ, Agrarausschuss,	Zeichnung der Weidekriterien	Krause
17.05.2016	12:00-13:00	Bremen	Dmk, Herr Inderhees	Diskussionspapier	Krause / Francksen
			Vorbesprechung mit Martin		Brüntjen/ Francksen/
30.05.2016	19:00-22:00	Oldenburg	Horneber	Vorbesprechung 5. Workshop	Krause
				Zeichnung der Rahmenbedingungen	Brüntjen/ Francksen/
			<ol><li>Workshop, Gut Wahnbek,</li></ol>	und Kritereien für die Erzeugung und	Krause / Holthusen /
31.05.2016	10:00-17:00	Rastede	Rastedesiehe Einladung	Verarbeitung von Weidemilch	Padeken
07.00.0040		ia i			
07.06.2016	9:00-13:00	Kiel	MELUR Herr Koschinski	Vorstellung der Charta Weideland	Krause / Francksen
			Verein Sozialökologie, Herr	Podiumsdiskussion zum Thema:	
20.06.2016	19:30-21:30	Bremen	Bargfrede	Alternative Wege aus der Milchkrise	Francksen
21.06.2016	12:00-14:30	Hannover	Ministerium und Uni Göttingen	Weidemilchprojekt	Padeken

			Teilnehmer/ Organisation/		
Datum	Uhrzeit	Ort	Veranstaltungen	Thema	Grünlandzentrum
21.06.2016		Berlin	Minister Habeck,	Zeichnung der Charta	Krause
26.07.2016	8:00 -10:55	Schweiburg	Hof Strodthoff-Schneider	NDR Info Interview	Krause
			Molkerei Ammerland		
29.07.2016	9:30-11:00	Dringenburg	Hinrichs/Schildwach/Harms	Labelentwürfe	Krause / Brüntjen
				Schnittstellen zwischen dem	
				Weidemilch Projekt und	
02.08.2016	11:00-13:00	Lübbeke	Westfleisch	Weidefleischvermarktung	Krause/ Holthusen
31.08.2016	10:00-13:00	Rendsburg	Milcherzeugervereinigung	Milchwirtschaftliche Kundgebung 2016	Brüntjen / Francksen
					Brüntjen / Holthusen /
08.09.2016	13:00-16:00	Varrel	Regionalkonferenz	Stand GLZ Weidemilch	Francksen
14.10.2016	14:50-15:25	Dringenburg	Molkerei Ammerland Schildwach	Vorbesprechung Lidl Termin	Krause
18.10.2016		Stuttgart	Lidl und Molkerei Ammerland	Weidemilchproiekt	Krause
	15:00-16:30	Bunde	DMK Ehrenamt, Willem Berlin	Weidemilchprojekt	Francksen/ Krause
				Umsetzung der Rahmenbedingungen	
			DMK Molkerei (Inderhees, Berlin	und Kriterien für die Produktion und	
21.11.2016	18:00-20:00	Bremen	Vogel-Lattenberg,Lübben)	Verarbeitung von Weidemilch	Francksen/ Krause
			DVS:Operationelle Gruppen und IDL		
22. bis 23.11.2016	ganztägig	Bad Godesberg	Workshop	Viele Themen, viele Fragen	Brüntjen
			Molkerei Ammerland		
		Dringenburg	Hinrichs/Schildwach/Harms/	Projekt: Weideland Niedersachsen	Padeken/Krause/
05.12.2016	10:30-13:30	Köln	MIV	Task Force Weidemilch	Krause
06.12.2016	10:00-13:00	Hannover	Ministerium Daseking/ Hartmann	Folgeantrag für Weideland Nds.	Krause
07.12.2016	13:00-16:00	Kiel	MELUR Herr Koschinski	Bericht aktueller Stand Weidemilch	Krause
	14:00-15:00	Bremen	Senat für Umwelt , Bremen	Charta Zeichnung	Brüntjen / Francksen
	10:00- 13:00	Hamburg	Verbraucherzentrale	Kontrollen und Lizenzen	Krause / Francksen
	10:00-14:00	Bremen	Senat für Umwelt , Bremen	AG Regionalisierungsstrategie	Brüntjen / Krause

			Teilnehmer/ Organisation/		
Datum	Uhrzeit	Ort	Veranstaltungen	Thema	Grünlandzentrum
			Molkerei Ammerland (Theermann,		Krause, Kahne;
24.01.2017	9:00-11:30	Dringenburg	Hinrichs, Schildwach)	Weideaustrieb, Produkteinführung	Francksen
			Molkerei Ammerland ( Hinrichs,		Brüntjen, Krause, Kahne;
08.02.2017	9:00-11:30	Dringenburg	Stärker, Gehrke, Ulken)	Kontrollen und Lizenzen	Francksen

Ň				Link
nd We	07.04.16 Nord West Zeitung	Im Norden sind die Kühe los	Fluse emphiehlt (Kindgerecht Erläuterung	
MILCHINFO Info Apr 16 Milchieferanten	MILCHINFO Informationsblatt für Milchieferanten	Ammer Ender Marketinemaßnahmen laufen auf Hochtouren	Molkerei Ammerland	
nd & Fo		Im Norden sind die Kühe los	Jan-Gerd Ahlers	
rd Wes		Zaungäste beim Tapetenwechsel	Kerstin Seeland	
d Zeitur		Auf die Weide, fertig, GRAS	Sebastian Rösener	
eiszeitu	09.04.16 Kreiszeitung Wesermarsch	Premiere für Wesermarsch-Weideaustrieb	kzw	
siszeit	11.04.16 Kreiszeitung Wesermarsch	Im Eiltempo auf die Weide	dpa/Wagener (Titelblatt)	
iszeitu	11.04.16 Kreiszeitung Wesermarsch		Merlin Hinkelmann	
rd We	Nord West Zeitung	Shary Reeves lässt die Kühe auf die Weide	Claus Arne Hock	
05.04.16 nwz-online	ie .	Shary Reeves lässt die Kühe auf die Weide		
05.04.16 Jeverland Bote	Bote	Im Galopp und mit Bocksprüngen auf die Weide	LR	
eiszeit	02.04.16 Kreiszeitung Wesermarsch	Auf Hof Holthusen sind die Kühe los	Ttelblatt	
eiszeit	02.04.16 Kreiszeitung Wesermarsch	Auf Hof Holthusen sind die Kühe los	Gabriele Gohritz	
denbu	05.04.16 Oldenburger Onlinezeitung	Auf die Weide, fertig, Gras	Anja Michaeli	http://oldenburger-onlinezeitung.de/region/aut-die-weide-fertig-gras-16841.html
11.04.16 Bild online	ne	Auftrieb für 250 Kühe in Brake		tttps://www.googic.de/reart/?q=Aufriteb-ffg-#20-Kūbe-lin-Brake+ +Aufr-die-Weide%2C-fertig%2C-fgras- -Bennenswww.bild.de++-Regionsh-+Bennen-sktudi-+Landwirtschaft&le-ur
11.04.16 agrarheute	ute	Weideaustrieb in der Wesermarsch	Markus Hibbeler	https://www.agrarheute.com/landundforst/bilder/weideaustrieb-wesermarsch
05.04.16 nwz- online	line	Shary Reeves lässt die Kühe auf die Weide	Claus Arne Hock	nttp://www.nwzonline.de/wesermarsch/wirtschaft/shary-reeves-laesst-die-kuehe-auf-die-weide_a_6,1,1901718117.html
Top Agrar	ar	Niedersachsen will Kühe auf der Weide sehen		
D- Su:	Apr 16 SPD- Susanne Mittag	Susanne Mittag bei Weideaustrieb der Milchkühe		http://susanne-mittag.info/content/474452.php
Youtube		Die Kühe sind los auf Hof Holthusen	Kreislandvolk	https://www.youtube.com/watch?v=ZrNHm5TY1c8
richt puta idten idwii	Bericht der Verwaltung für die Sitzung der Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr, Stadtentwicklung, Energie und Landwirtschaft (L) am 24.11.2016	"Weidemilchprogramm des Grünlandzentrums Niedersachsen/Bremen"	Ветгия Нопетапи	http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pW674tVUBRM:www.bauumwelt.bremen.de/siacms/media.php/13/8d V L. Weldemlichprogramm%220Endf.pdf-8cd=68hl=de&ct=chtk8ge=68client=frefoxe-bab
trop	Metropolregion Nordwest	Nachhaltiges Flächenmanagement und Biodiversität		10000045. 10018.html 10018.html 10018.html
lesw	21.06.16 Schleswig-Holstein der echte Norden	Schliewig-Hobtein tritt Weidelandcharta bei – Landwirtschaftsminister Habeck: "Wir wollen die Weidehaltung weiter stärken."	Nicola Kabel	tttps://www.schieswig-holstein.de/DE/Landesregierung/V/Presss/PI/2016/06.16/MEUR_160621_Weidelandcharta.html
sders	Niedersächsische Landjugend	Alles im grünen Bereich?! Weidemilch mit ihren Chancen und Schwierigkeiten		http://www.nlj.de/no_cache/startseite/aktivitaeten/seminare/seminare-2017/alles-im-gruenen-bereich.html
umer	Ammerländer	"Weideland Niedersachsen"		http://www.ammerlaender.de/unsere-weiden/
EMIS	13.12.16 BREMISCHE BÜRGERSCHAFT	Weidehaltung von Rindern in Bremen fördern		htps://www.bremische-buergerschaft.de/drs_abo/2016-12-13_Drs-19-873_450e9.pdf
hatpr	07.12.16 Senatpressestelle Bremen	Bremen zeichnet die Charta Weideland Nord deutschland		http://www.senatspressestelle.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen146.c.188425.de
23.06.16 ABL Verlag	Sep	Offizielles Weidemilch Label nimmt Formen an		http://www.bauemstimme.de/unabhaengige-bauemstimme/aktuelle-augabe/detaits/article/offizielles-weidemilch-label-nimmt- ormen-an.html?tx_ttnews%58backPid%50=68&cHash=705eeb1ea464159a33cb61665272445e
eders	Niedersächsisches 22.06.16 Landwirtschaftsministerium	Weidemikh-Label: Niedersachsen ebnet den Weg	Uwe Scheper	http://www.cattle.de/news/weidemilch-label-niedersachsen-ebnet-den-weg
Veide	austriebe in der Region			
iei	10.04.16 Verein Ostfriesischer Stammviehzüchter	Frühlingsfest der Kühe		http://www.vostov.de/?sid=4jasflf61isif5483ke12hsrp40k5p1g&hid=74&bid=244
ndwir	09.05.16 Landwirtschaftlicher Hauptverein Ostfriesland	Hof Venama in Jengum 1. Weideaustrieb 2016		http://www.lhv-ostfriesland.de/weideaustrieb-venema-2016.html
ls. Mi	31.05.16 Nds. Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Niedersächsisches Weidemilchprogramm	Ralf Hartmann	http://www.ml.niedersachsen.de/themen/landwirtschalt/tierische_produktion/das-niedersachsische-weidemlichprogramm- 145683.html

#### Protokoll:

Vierter Workshop "Weideland Niedersachsen", am 24. Februar im Grünlandzentrum, Ovelgönne

#### Agenda des Tages:

09:30	Herzliches Willkommen						
10:00	Begrüßung: Dr. Amo Krause						
	Aktueller Stand des Projekt						
	Anne Francksen, Grünlandzentrum						
	"Empfehlungen für ein Weidemilchlabel", Sarah <u>Gauly</u> ,						
	Uni Göttingen						
	Diskussion und Abstimmungsprozess						
	Frühstückspause						
	Impulsreferat:						
	"Eine Frage der Haltung - Position zum Thema						
	Anbindehaltung"						
	Dr. Kathrin Herzog, Laves						
	Diskussion und Abstimmungsprozess						
	Impulsreferat:						
	"Verbrauchererwartungen an Weidemilch"						
	Stephanie Wetzel, Verbraucherzentrale Bundesverband.						
	Projektkoordinatorin Lebensmittelklarheit,						
	Diskussion						
13:00	Mittagspause						
	Impulsreferat:						
	"GVO aus Sicht eines Mischfutterherstellers"						
	Jürgen Aumann, Geschäftsführer AGRAVIS Mischfutter						
	Oldenburg/Ostfriesland GmbH						
	Diskussion und Abstimmungsprozess						
	Kaffeepause						
	Präsentation des Label-Design						
	Reina Brüntjen, Grünlandzentrum						
17:00	Ende des Workshops						

#### 1.Begrüßung: Dr. Arno Krause, Geschäftsführer, Grünlandzentrum

Dr. Arno Krause begrüßt alle Teilnehmer des vierten Workshops des Projekts "Weideland Niedersachsen". Da es innerhalb der Akteursgruppe zu einigen personellen Veränderungen (Wahlen und Ruhestand) gekommen ist, stellt Herr Dr. Krause die neuen Akteure und Gäste des Tages vor, da wären:

- Frau Annemarie Volling, Gast, Einladung durch O. Ilchman, GvO Expertin beim AbL
- Frau Andrea Fink-Kessler, Vertreterin von Slow Food;
- Frank Feuerriegel, Nachfolger von Dr. Werner Rüther, Vertreter vom Landesbauernverband und von der Landesvereinigung-Milch;
- Justus Ackermann, Nachfolger von Erich Hinrichs, Vertreter der LWK- Ehrenamt;
- Tebbe Meyer Vertreter der Molkerei und gleichzeitig Vertreter der Molkereiwirtschaft im Vorstand des GLZ
- Karsten Padeken, Nachfolger von Peter Cornelius, Vorstandsvorsitzender des Grünlandzentrums;

#### 2. Aktueller Stand des Projektes, Anne Francksen, Grünlandzentrum

Im Anschluss berichtet Frau Anne Francksen über den aktuellen Stand in dem Projekt. Nachdem in der Charta Weideland Niedersachsen die gemeinsamen Zielsetzungen fixiert sind, soll der Workshop der Annäherung an die Kriterien für die Weidemilcherzeugung dienen.

#### 3.Empfehlung zu einem Weidemilchlabel, Frau Sarah Kühl, Universität Göttingen

Frau Sarah Kühl von der Universität Göttingen vertritt ihre Kollegin Sarah Gauly (in der Einladung angekündigt) zu dem Thema "Empfehlung für ein Weidelabel". Die Inhalte des Vortrags sind der Präsentation im Anhang zu entnehmen.

Frau Kühl berichtet, dass uninformierte Verbraucher höhere Erwartungen an ein Label knüpfen, als informierte Verbraucher.

Im Anschluss an den Vortrag von Frau Kühl folgte eine intensive Diskussion über die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Labeltypen. Innerhalb der Diskussion werden auch immer wieder schon mögliche Kriterien genannt und diskutiert.

Die Unterschiede der verschiedenen Labeltypen werden hinterfragt. Es werden Bedenken geäußert, dass das Rahmenlabel keine ausreichende Transparenz für den Verbraucher bietet.

Ein Akteur mahnt zur Vorsicht mit dem LEH. Er fordert alle Zugeständnisse schriftlich festzuhalten. Sein Vorschlag ist, ein Versprechen für einen Aufpreis für Weidemilch, über fünf Jahre einzufordern.

Von Vertretern der Molkerei Ammerland wird angeregt, die Produktpalette gern von Trinkmilch weiter auf Käse, Butter und Joghurt zu erweitern.

Ein Teilnehmer äußert die Forderung des Handels: Keine Weidemilch von Kühen in Anbindehaltung. Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist dafür mittlerweile sehr gering und schädlich. Ein weiterer Teilnehmer entgegnet, dass nicht grundsätzlich eine Verbindung zwischen der Winterunterbringung und der Haltungsform Weidegang besteht. Daraus lässt sich folgern, dass die Anbindehaltung nicht grundsätzlich ausgeschlossen sein sollte.

Es wird gefordert, dass die Politik, hier entsprechend tätig wird und "draufzusatteln". Auch eine mögliche Förderung durch T-Maßnahmen wird in diesem Zusammenhang angeregt. Der Vertreter aus dem Ministerium ergänzt, dass solch eine Förderung nicht geplant ist.

Der Marketingansatz des Cause related (Kombination mit non Profit siehe Krombacher)wird nochmals diskutiert. Die Akzeptanz sowie die Transparenz werden zum wiederholten Male in Frage gestellt.

Herr Karsten Padeken erklärt, dass im Nordwesten etwa 70% der Milchviehbetriebe noch Weidegang praktizieren und unterstreicht damit den regionalen Vorteil.

Die Vertreter des Verbraucherschutzes warnen vor einer ausbleibenden Honorierung der erbrachten Dienstleistung durch den einzelnen Landwirt. Die Anforderungen für ein Premiumprodukt erfordern einen hohen Preisaufschlag. Weiter wird diskutiert, ob ausreichend "Weidemilch" zur Verfügung stehen würde.

Es wird nochmals darauf verwiesen, dass der Erfolg des Labels von den Indikatoren für die Produktion abhängt.

#### Frühstückspause:

Der Vortrag von Herrn Aumann, Agravis Oldenburg, wird vorgezogen, da Herr Aumann am Nachmittag noch einen weiteren Termin hat.

#### 4.GvO aus Sicht eines Mischfutterherstellers, Herr Jürgen Aumann, Agravis Oldenburg

Herr Jürgen Aumann von der Agravis in Oldenburg referiert zu dem Thema: "GvO aus der Sicht eines Mischfutterherstellers". Er stellt die derzeitige Situation am Mischfuttermarkt dar. Aktuell sind etwa 90% des weltweit angebauten Sojas genverändert. Er erklärt, dass der Markt sich den Wünschen der deutschen Verbraucher anpassen wird. Engpässe sind nicht zu erwarten. Sein Fazit: Über den Preis wird sich alles regeln. Derzeit ist ein Aufpreis von 0,5 Cent pro Liter Milch realistisch. Die von Herrn Aumann zur Unterstützung seines Vortrags genutzten Folien finden Sie im Anhang.

Ein Akteur gibt zu bedenken, dass GvO kein Soja sondern ein Mais Thema ist.

## 5. Verbraucherwartungen an Weidemilch, Frau Stefanie Wetzel, Bundesverband der Verbraucherzentralen, Berlin

Als weitere Referentin stellt Frau Wetzel von der Bundeszentrale für Verbraucherschutz in Berlin, Projektleitung Lebensmittelklarheit, die Verbrauchersicht zum Thema "Verbrauchererwartungen an Weidemilch" vor. Sie erläutert die Bedeutung von Kriterien für Weidemilch sowie deren Kontrollen auf den Betrieben für die Akzeptanz des Labels. Frau Wetzel schildert an verschiedenen Beispielen wie kritisch der Verbraucher reagiert. In der

Schlussbetrachtung ermutigt Frau Wetzel die Akteursgemeinschaft den eingeschlagenen Weg zielorientiert weiter zu verfolgen. Die von Frau Wetzel zur Unterstützung ihres Vortrags genutzten Folien finden Sie im Anhang.

#### Mittagessen:

## 5. Eine Frage der Haltung- Position zum Thema Anbindehaltung, Frau Dr. Kathrin Herzog, Laves, Oldenburg

Nach der Mittagspause stellt Frau Dr. Herzog vom Laves in Oldenburg Ihre vorbereitete Präsentation zum Thema: "Eine Frage der Haltung- Position zum Thema Anbindehaltung" vor. Anhand vieler Bilder wird den Workshop- Teilnehmern ein Eindruck von der Haltungsform "Anbindehaltung" gegeben. In dem Vortrag wird klar, dass die Anbindehaltung kein Zukunftsmodell ist. Politische Bestrebungen, die Anbindehaltung weiter einzuschränken sind bereits fortgeschritten, für diese Haltungsform besteht nur noch ein Bestandsschutz. Die von Frau Herzog zur Unterstützung ihres Vortrags genutzten Folien finden Sie im Anhang.

Einige Akteure sprechen sich jedoch für die Anbindehaltung aus, da diese Betriebe in den Sommermonaten die intensivste Weidehaltung betreiben und der Strukturwandel in der Landwirtschaft mit diesem Projekt nicht beschleunigt werden soll.

#### 6.Diskussion und Abstimmungsprozess

Die anschließende Diskussion spiegelt den Unmut und das Unverständnis zu der Empfehlung des Rahmenlabels. Einige Teilnehmer äußern Ihre Bedenken, dass zum jetzigen Zeitpunkt nicht ausreichend Informationen vorliegen, um über einen Labeltyp zu entscheiden. Es hängt zum Beispiel maßgeblich von den Indikatoren ab, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für das Label sein wird. Darüber hinaus werden Bedenken geäußert, dass ein nicht einheitlicher Standard bzw. unterschiedlicher Indikatoren die Akzeptanz des Labels nach außen schwächen würde.

#### Kaffeepause:

Nach einer Kaffeepause stellt Frau Kühl nochmals die Vorteile des Rahmenlabels im Vergleich zum Klassischen Label heraus. Irritationen zu den einzelnen Labeltypen bleiben weiterhin bestehen. Die Akteursgruppe einigt sich darauf, mit den Vertrieblern der Molkereien Ammerland, DMK sowie Rücker ein Gespräch zu führen. Weiter soll ein Konzept für die Lizenzgebühren erarbeitet werden.

Frau Francksen startet eine Abfrage zu den einzelnen Indikatoren. Es stellt sich schnell heraus, dass noch erheblicher Diskussionsbedarf herrscht. Aus zeitlichen Gründen schlägt ein Teilnehmer vor, dass das Grünlandzentrum ein Diskussionspapier (ähnlich wie bei der

Charta) entwickelt und zeitnah in die Abstimmung bringt. Dieser Vorschlag wird von dem gesamten Konsortium unterstützt und beschlossen.

#### 7. Präsentation des Label- Design:

Abschließend stellt Frau Brüntjen die ersten Entwürfe für ein Label-Design vor. Die Reaktionen sind sehr unterschiedlich. So rät Herr Inderhees zu echten, authentischen Bildern, andere Teilnehmer können sich für keinen der Entwürfe erwärmen. Eine weitere Werbe-Agentur soll beauftragt werden.

#### 17:10: Ende des Workshops

Protokollführung: Anne Francksen



## 4. Workshop

## "Weideland Niedersachsen"

24.Februar 2016, Grünlandzentrum, Ovelgönne Anne Francksen

## Pressestimmen zur Chartazeichnung 28.10. 2015



## Weidehaltung weiter fördern



Ein Bild, dass die Verbraucher gerne sehen wollen: Kühe auf der Weide. Foto: Beth

unterzeichnet.

03.11.2015 - In Niedersachsen soll die Weidehaltung gestärkt und der Tendenz zur ganzjährigen Stallhaltung von Milchkühen entgegengewirkt werden.

Dazu haben am vergangenen Mittwoch annähernd 20 Vertreter aus Politik, Landwirtschaft, Wirtschaft und von Nichtregierungsorganisationen die "Charta Weideland Norddeutschland" in Aurich





# Wenn Kühe grasen, will Habeck

**Zahlen**Der Bauernverband und Umweltminister Robert Habeck (Grüne) begrüßen die "Charta Weideland Norddeutschland" aus Niedersachsen. Doch es gibt noch einige Hindernisse, um noch mehr Kühe auf die Weide zu kriegen.





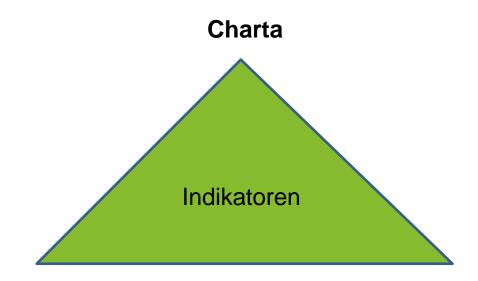
## Übersicht des Projektplan



	Quartale											
Arbeitspakete	2014			2015			2016					
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Workshops												
Bilaterale												
Abstimmungen												
Sollkonzepterstellung												
Abstimmung mit Molkereien, Anpassung Produktpalette												
Abstimmung mit LEH												
Praktische Vermarktung von Weidemilch												

## Anforderungen an die Indikatoren





#### **Gesellschaft:**

- Akzeptanz,
- Transparenz,
- Zahlungsbereitschaft

#### Milcherzeuger:

- Wirtschaftlichkeit,
- Kontrollierbarkeit
- Skalierbarkeit

## Themenfelder des Projektes



Grünland / Weide



Tierwohl /
Tiergesundheit



Produzenten/ Produktionssysteme



Milch (-qualität)



Gesellschaftliche Erwartungen



# 1. Standard: Weidedauer



- Zielsetzung der Charta:
- Ziel 2: Die positiven Eigenschaften von Beweidung auf die Umwelt, die Tiergesundheit und das Tierwohl sollen erhalten und gefördert werden.
- Ziel 6: Mit Weidehaltung die positive Wahrnehmung der Milchwirtschaft fördern und erhalten.
- Standard: 120 Tage à 6 Stunden (Niederlande, Arla-Hansano, Initiative Weidehaltung von Ammerland)
  - Und/ oder 720 Stunden pro Jahr für Automatische Melksysteme (Niederlande)
- Kontrolle: Erfolgt über die Dokumentation im Weidekalender

# 2. Standard: Tierwohl



- Zielsetzung der Charta:
- Ziel 2: Die positiven Eigenschaften von Beweidung auf die Umwelt, die Tiergesundheit und das Tierwohl sollen erhalten und gefördert werden.
- Standard: Kühe, die Milch für das Label "Weideland Niedersachsen" produzieren, sollten auch während der Stallzeit ihren natürlichen Bewegungsdrang täglich ausleben können.
- Kontrolle: Externe Audits

# 3. Standard: Gesellschaftlicher Anspruch



- Zielsetzung aus der Charta
- Ziel 5: Die Wirtschaftlichkeit der Weidehaltung muss gewährleistet bleiben.
- Die Weidehaltung soll wirtschaftlich attraktiv sein und bleiben. Damit Grünland genutzt und erhalten wird, muss auch für Weidehaltung eine Wertschöpfung erzielt werden, die vor allem aus der Futterwirtschaft und aus der monetären Honorierung gesellschaftlich gewünschter Leistungen hervorgeht.
- Standard: GVO freie Fütterung (Fütterung ohne Gen-veränderte-Organismen)
- Kontrolle: Externe Audits (Kontrolle der Lieferscheine)

# 4. Standard: Flächenbindung



- Zielsetzung der Charta:
- **Ziel 2**: Die positiven Eigenschaften von Beweidung auf die Umwelt, die Tiergesundheit und das Tierwohl sollen erhalten und gefördert werden.
- Ziel 6: Mit Weidehaltung die positive Wahrnehmung der Milchwirtschaft fördern und erhalten.
  - ... Eine flächengebundene Haltungsform ist traditionell in der Region verwurzelt
- Standard: Grundlage der Diskussion ist der niederländische Standard mit 10 Kühen / Hektar.
- Kontrolle: Angaben aus den Cross Compliance Anträgen





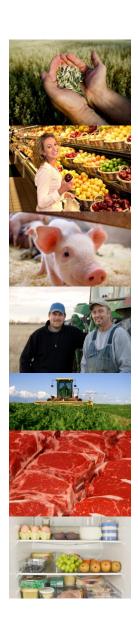


Sarah Kühl/Sarah Gauly/Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und
Agrarprodukte



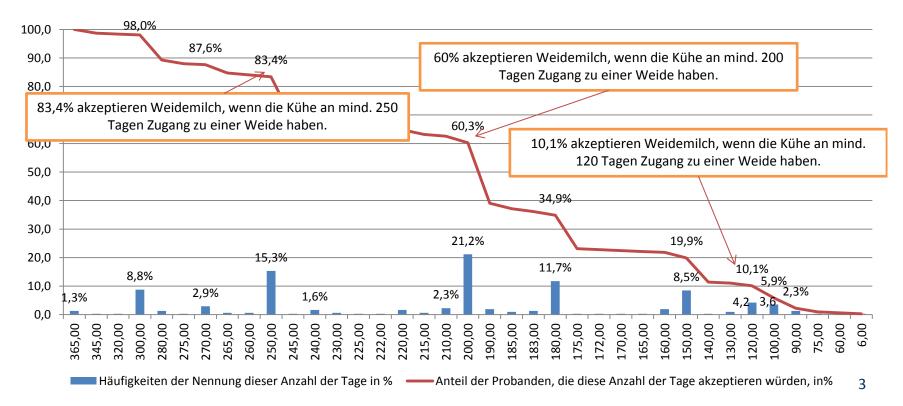
### **Inhaltsübersicht**

- Kriterien für Weidemilch
- Mögliche Labelformen
- Empfohlener Labeltyp: Rahmenlabel
- Herausforderung Leakage-Effekt



## Kriterien für Weidemilch (I)

- Die Verbraucher haben eine hohe Erwartung an die Kriterien für Weidemilch:
  - ✓ Für die Dauer der Weidehaltung erwarten die Verbraucher im Schnitt, dass die Kühe an 206 Tagen für mind. 13 Stunden auf der Weide stehen.
  - ✓ Der bisherige Standard von 120 Tagen wird nur von 10,1% der Probanden akzeptiert und die 6 Stunden pro Tag nur von 3,6%



## Kriterien für Weidemilch (I)

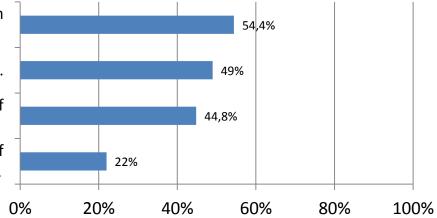
Es besteht eine tendenzielle Ablehnung der Vermarktung der Weidemilch im Winter...

Ich fühle mich als Verbraucher getäuscht, da die Kühe im Winter keinen Weidegang haben.

Im Winter sollte keine Weidemilch verkauft werden.

Wenn die Kühe im Winter zumindestens tagsüber Auslauf haben, darf auch im Winter Weidemilch vermarktet...

Solange die Kühe im Sommer auf der Weide stehen, darf auch im Winter die Milch als Weidemilch vermarktet...

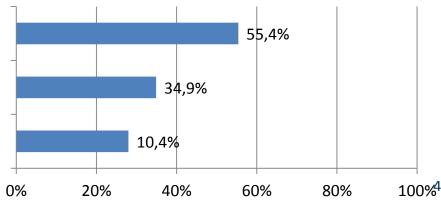


... sowie eine positive, aber auch skeptische Wahrnehmung saisonaler Vermarktung

Ich würde es gut finden und die Milch nur in der Saison kaufen.

Klingt für mich eher nach einer Werbestrategie, hinter der nichts steckt.

Ich würde die Milch das ganze Jahr über kaufen wollen.



## Kriterien für Weidemilch (II)

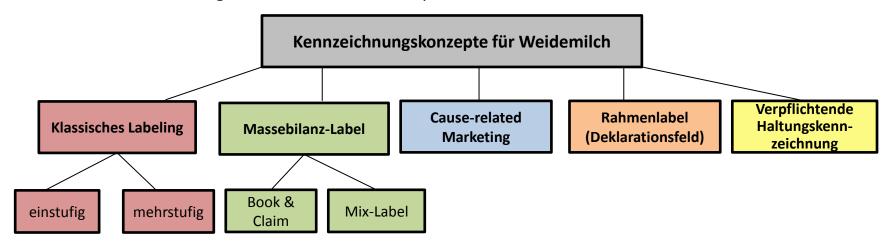
- Eine Clusteranalyse zeigt die Heterogenität der Verbraucher bezogen auf diese Fragestellung:
  - ✓ Skeptische Befürworter der saisonalen Vermarktung (35,9%)
  - ✓ Verfechter der ganzjährigen Vermarktung (46%)
  - ✓ Desinteressierte (18,1%)
- Ein gutes Drittel lehnt also die Vermarktung der Milch als Weidemilch im Winter ab und plädiert für eine saisonale Vermarktung der Weidemilch nur zur Weidezeit. Bei dieser Gruppe handelt es sich um diejenigen, die das höchste Interesse an Weidemilch haben, am häufigsten Weide- und Biomilch kaufen und damit als eine wichtige Zielgruppe gesehen werden können.
- Eine Herausforderung liegt darin, dass diese Gruppe vermutlich auch einer saisonalen Vermarktung misstrauen würde – also ein Grundmisstrauen in solche Werbeaussagen festzustellen ist.
- Die Studie zeigt daher, wie wichtig eine vertrauenswürdige und vor allem bezüglich der Kriterien transparente Ausgestaltung eines Labels ist, um die Gefahr der Verbrauchertäuschung zu umgehen.
- Insgesamt sollten (folgend aus unseren Verbraucherbefragungen) in einem Label somit folgende Kriterien beinhaltet sein:
  - ✓ Dauer der Weidezeit 120/6 ist aus Verbrauchersicht problematisch
  - ✓ Information über die Haltung im Winter
    - Anbindehaltung wird mehrheitlich abgelehnt
    - Zumindest ein Auslauf oder ein Außenklimastall kann die Akzeptanz der Vermarktung der Weidemilch im Winter erhöhen – insgesamt besteht aber Täuschungsgefahr
  - ✓ Informationen zur Fütterung, Anteil der weidebasierten Fütterung (auch im Winter)

## Mögliche Labelformen (I)

- Im deutschen Lebensmittelmarkt ist bisher der klassische Labeltyp (einstufiges 100%-Label) am weitesten verbreitet.
  - ✓ Vorteile: Verständlichkeit, geringe Komplexität (nur ein Standard)
  - ✓ Nachteile: Warentrennung führt zu hohen Logistik- und Transaktionskosten, statisch und undifferenziert, da nur ein Standard.
- Mit dem Ziel einer differenzierteren Bewertung werden daher in jüngster Zeit mehrstufige Label (wie z. B. beim Tierschutzlabel des dt. Tierschutzbundes) entwickelt. Dabei eignet sich der 1-Sterne-Standard als Einstiegsstufe mit dem Ziel größerer Marktanteile ("Massenmarktlabel").
- Um Labelkosten zu verringern, werden weiterhin alternative Labelingstrategien diskutiert, die ohne das Trennen von Warenströmen auskommen:
  - ✓ Massebilanzansatz: Hier ist das kontrollierte Mischen des nachhaltig produzierten Produktes mit dem konventionellen Produkt erlaubt und muss entsprechend gekennzeichnet werden.
  - ✓ Cause-related Marketing: Hier wird das Produkt an einen guten Zweck gekoppelt. An dem Produkt selbst ändert sich nichts. Mit dem Kauf des Produktes wird aber der gute Zweck.

## Mögliche Labelformen (II)

 Einen Überblick über mögliche Kennzeichnungskonzepte und Labelingalternativen für ein Weidemilch-Label zeigt die untenstehende Graphik.



- Ein weiterer innovativer Labeltyp ist ein Rahmenlabel (Deklarationsfenster) nach dem Muster des Regionalfensters: Ein Rahmenlabel ist graphisch immer gleich gestaltet und hat somit einen hohen Wiedererkennungswert, ist aber inhaltlich in Teilen flexibel ausgestaltbar. Zudem gibt es Mindestkriterien, welche erfüllt werden müssen.
- Schließlich gibt es auch die Möglichkeit einer verpflichtenden Kennzeichnung der Haltungsform,
   z. B. 0 = Laufstall plus Weidehaltung; 1 = Laufstall plus Auslauf/Laufhof; 2 = Laufstall ohne
   Weidegang oder Anbindehaltung mit Weidegang; 3 = Anbindehaltung ohne Weidegang.

# ✓ Schwein und Rind aus Hessen ✓ geschlachtet, zerlegt in 36251 Bad Hersfeld ✓ Anteil regionaler Rohstoffe am Gesamtprodukt = 92% Neutral geprüft durch: Muster GmbH www.regionalfenster.de

Vergleichsbeispiel Regionalfenster

## **Empfohlener Labeltyp: Rahmenlabel (I)**

- Wir empfehlen das Label für Weidemilch in ein "Rahmenlabel" (freiwilliges Deklarationsfeld) einzubetten (ähnlich dem Regionalfenster)
- Demnach könnten, passend zu den Ergebnissen der Befragung, folgende Kriterien inkludiert werden:
  - ✓ Dauer des Weidegangs
  - ✓ Anteil des Weidefutters an der gesamten Futterration
  - ✓ Haltungssystem (im Winter) (z. B. Laufstall, Außenklimastall, zusätzlicher Auslauf am Stall)
- Das Label kann sowohl für den klassischen 100%-Weidemilch-Ansatz genutzt werden, was sinnvoll
  ist, da hier die höchsten Zahlungsbereitschaften bei den Verbrauchern bestehen, als auch den
  Gedanken des Cause-related Marketing aufgreifen, indem die Prämie für die Landwirte angegeben
  wird.
- Die Grundfarbe des Rahmenlabels könnte dabei zwischen einem 100%-Label und einem Causerelated-Ansatz abweichen, um dies deutlicher zu kennzeichnen.
- Das Rahmenlabel ermöglicht somit eine flexible Anpassung an die Heterogenität der Molkereistruktur sowie an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten.
- Die Hervorhebung der Kriterien entspricht zudem dem Wunsch der Verbraucher nach Glaubwürdigkeit und Transparenz. Auch die Gefahr des Täuschungsempfindens bei einer Vermarktung im Winter wird umgangen, wenn die Haltungsform im Winter genannt wird.

## **Empfohlener Labeltyp: Rahmenlabel (II)**

Idee für ein Rahmenlabel Weidehaltung (Design und Benennung nur beispielhalft zu verstehen):



- Um das Rahmenlabel nutzen zu dürfen, müssen Mindeststandards bzgl. aller Kriterien erfüllt werden.
- Das Rahmenlabel sieht dabei immer gleich aus, d.h., dass es Vorgaben bzgl. der Größe, der Farben etc. gibt und auch die Reihenfolge der genannten Kriterien immer gleich ist.
- Die Ausprägung der Kriterien kann aber individuell angepasst werden. Voraussetzung ist nur, dass die Mindeststandards erfüllt sind.
- Des Weiteren beinhaltet das Label unten die Information, ob es sich um ein 100%-Label oder den Cause-related Marketing-Ansatz handelt.

Quelle: Ligene Darstellung

# Herausforderung Leakage-Effekt (I) Gefahr der Zielverfehlung bei einem Weidemilchlabel

- Erfahrungen aus anderen Zertifizierungssystemen (z. B. Tropenholzmarkt) und bei Weidemilch aus den Niederlanden zeigen, dass ein Label trotz erfolgreicher Verbreitung sein Ziel verfehlen kann, wenn das Angebot die am Markt absetzbare Menge übersteigt.
  - Bei Holz geht zertifizierte Ware in einige Länder, die Ware aus Tropenwaldrodung in andere.
  - In den Niederlanden ging die Weidehaltung zurück, obwohl das Weidemilchlabel sich erfolgreich verbreitete. Trotz eines hohen Marktanteils der Weidemilch ist der Anteil der Betriebe mit Weidehaltung seit 2012 (ca. 82,1%) um gut 10 Prozent gesunken, weshalb es hier nun eine Verpflichtung zur Wiederherstellung des Anteils der Betriebe mit Weidehaltung auf dem Niveau von 2012 gibt.
- Problemhintergrund für Weidemilch:
  - ✓ In Deutschland gibt es derzeit noch eine relativ große Menge an Milch, die potentiell als Weidemilch vermarktet werden kann mehr als absehbar am Markt abgesetzt werden kann (selbst wenn nicht nur Frischmilch (17% des Milchmarktes) als Weidemilch vermarktet wird).
  - ✓ Die Molkereien könnten Weidemilchkonzepte vorantreiben und gleichzeitig verringert sich der Anteil der Weidehaltung. Dann würden Tier- und Umweltschutzziele verfehlt.

# Herausforderung Leakage-Effekt (II) Gefahr der Zielverfehlung bei einem Weidemilchlabel

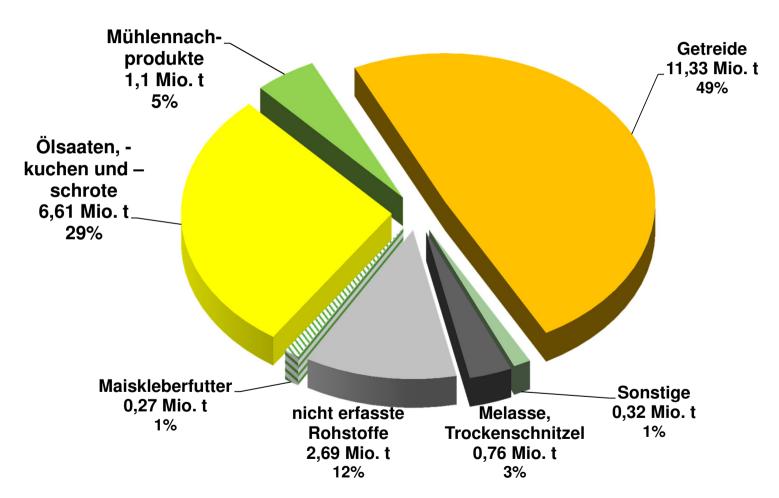
- Diese Gefahr wird als sogenannter Leakage-Effekt bezeichnet (Begriff aus der Umweltökonomie).
- Besonders problematisch ist der Leakage-Effekt, da unsere Studien gezeigt haben, dass Verbraucher Weidemilch vor allem aus Gründen des Umwelt- und Tierschutzes kaufen.
- Bei einer weiteren Abnahme der Weidehaltung trotz der erfolgreichen Label-Vermarktung von Weidemilch könnten sich die Verbraucher getäuscht fühlen, ihre ethische Konsumentscheidung geht fehl.
- Es kann somit passieren, dass trotz eines scheinbar "erfolgreichen" Weidemilchlabels, hohen Zahlungsbereitschaften der Verbraucher sowie hohen Transaktionskosten, die Weidehaltung gleichzeitig abnimmt, da die Nachfrage mit der ohnehin (noch) produzierten Weidemilch problemlos gedeckt werden kann.
- ➤ Bei einem Weidemilchlabel müssen deshalb parallel Lösungsansätze gefunden werden, um die Ziele der hinter dem Label stehenden Charta zu erreichen − also die Erhaltung und Förderung der Weidehaltung von Milchkühen
  - Hierfür wäre eine Verpflichtung der Molkereien zur jährlichen Offenlegung des Anteils der Betriebe mit Weidehaltung (z.B. im Nachhaltigkeitsbericht) denkbar







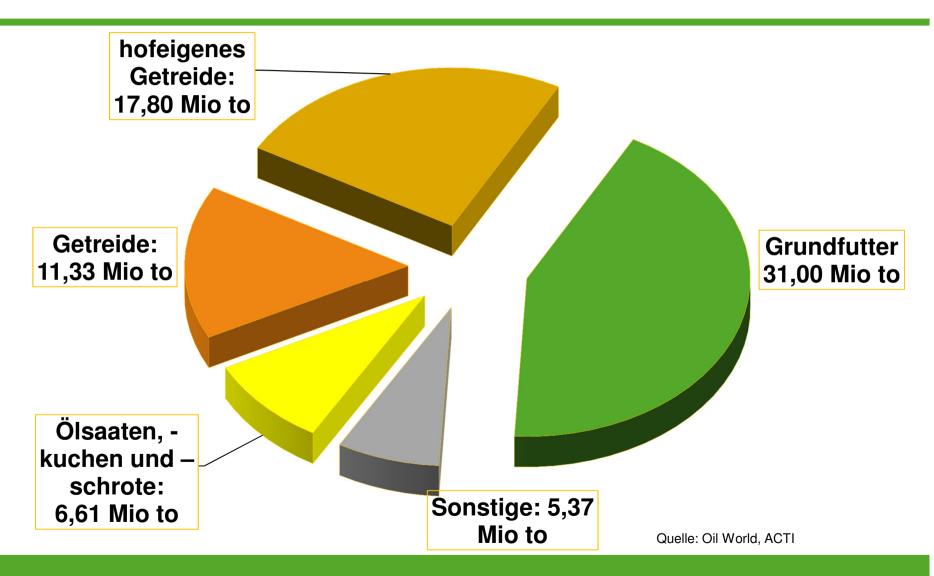




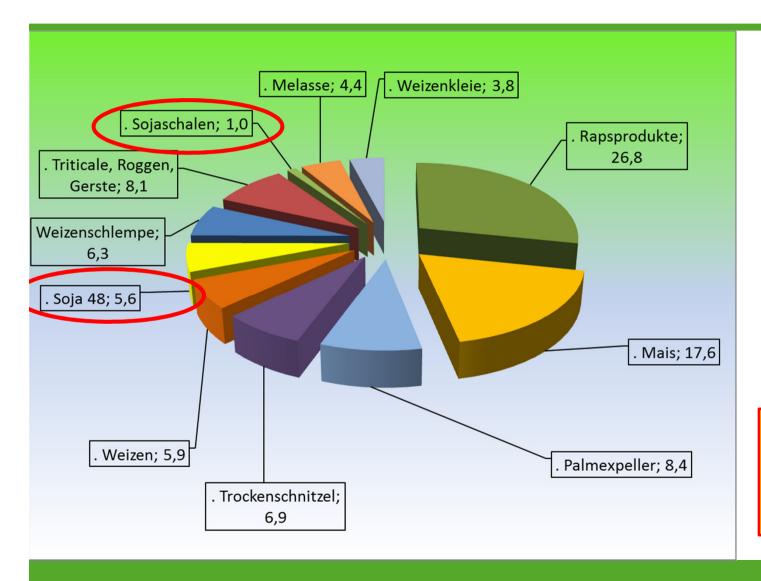
Gesamte Mischfutterproduktion in Deutschland: rund 24 Mio. t

Quelle:DRV









z.Zt rund 7 % Soja aus GVO

zukünftig Rapsprodukte aus GVO???

zukünftig Mais aus GVO???

Ziel AGRAVIS: Erhalt einer möglichst breiten Rohstoffbasis

AGRAVIS OL / OF 23.02.2016 Seite 4



	Protein %	Methionin %	Lysin %	NEL Mg/kg	Phosphor %
Sojaschrot	46	0,6	2,9	7,8	0,65
Rapsschrot	34,4	0,7	h zukünftig als	Rohstoff!	1,05

Energiegehalt SojWir brauchen Soja

besser als Raps

Hochleistungskuh

Proteinabsenkung: in der Ration:

Soja/Raps ergänzen sich hinsichtlich Aminosäuren

Düngerbilanzierung

Methionin 1. limitierende AS Lysin

2. limitierende AS

Phosphor-Absenkung: Soja rechnet, Rapsprodukte müssen begrenzt

werden!!!



### Deklarationspflichtig:

Sojabohnen / -schrote

Sojaöl, Fettsäuren

Mais, Maisnachprodukte

Raps, Rapsnachprodukte

Wird bereits heute je nach Marktsituation in großem Umfang eingesetzt

Nicht deklarationspflichtig

Enzyme

Aminosäuren

Vitamine

Wird bereits heute in grundsätzlich eingesetzt



<ul><li>1 Schiff Soja Non GMO</li></ul>	1000 to
Verschleppung von GV Soja	1 to
GV - Gehalt bezogen auf Soja DANN	0,1 %

1 Charge Lakto KW Oldenburg =	4000 kg
5 % Sojaanteil NON GMO =	200 kg,
10 kg GV-Soja Verschleppung =	0,25 %
(bezogen auf Gesamtcharge sehr, sehr gut)	

Aber:

10 kg GV Soja bezogen auf 200 kg Soja = 5 %

- => Grenzwert deutlich überschritten!!!!
  - => es kann keine Garantie für < 0,9 % geben!!!
  - => Spülchargen, Spülchargen



<ul><li>1 Schiff Soja Non GMO</li></ul>	1000 to
Verschleppung von GV Soja	1 to
GV - Gehalt bezogen auf Soja DANN	0,1 %

1 Charge Lakto KW Oldenburg =	4000 kg
50 % Sojaanteil NON GMO =	2000 kg,
10 kg GV-Soja Verschleppung =	0,25 %
(bezogen auf Gesamtcharge sehr, sehr gut)	

Aber:

10 kg GV Soja bezogen auf 2000 kg Soja = 0,5 %

=> alles i.O.

=> es kann keine Garantie für < 0,9 % geben!!!

=> Spülchargen, Spülchargen





- Wunsch nach Milchleistungsfutter ohne kennzeichnungspflichtige Rohstoffe
  - => Laktaria® Milchleistungsfutterprogramm
- Kein GV Sojaschrot, wenn Sojaschrot, dann NON GMO
- Verzicht auf weitere kennzeichnungspflichtige Rohstoffe (US-Corngluten, Sojaschalen, GV Rapsschrot....)

AGRAVIS OL / OF 23.02.2016 Seite 9



- Nicht nur höhere Rohstoffkosten
- Zusätzliches Sortiment
- Spülchargen / Produktionsreihenfolge
- Mehrkosten in der Logistik
- Mehr Probennahmen und Untersuchungskosten
- Zusätzliche Zertifizierung

AGRAVIS OL / OF Jürgen Aumann 23.02.2016 Seite 10



 Mit dem Laktaria® – Futterprogramm finden wir für jede Grundfuttersituation eine passende Lösung



- Durch die Umstellung auf NON GMO Fütterung wird die Milchleistung nicht sinken
   => mit Lakto® Q-fit (geschützte Aminosäuren) N sparen (und damit Soja...)
- AGRAVIS ist nach VLOG zertifiziert
- Zur Zeit ist die Rohstoffsituation und -versorgung ausreichend

AGRAVIS OL / OF 23.02.2016 Seite 11



# VERBRAUCHERERWARTUNGEN AN WEIDEMILCH

Stephanie Wetzel, Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) 4. Workshop Weidemilchprogramm Niedersachsen 24.2.2016

# www.lebensmittelklarheit.de



verbraucherzentrale

Merken Senden Bruckversion

GEÄNDER

Impressum Kontakt Service Datenschutz Schriftgröße





Hinweis

#### Lebensmittelklarheit

Startseite » Produkte

Produkte

Produkte melden

Archiv

Informationen

Lexikon

Forum

Themenschwerpunkt

Eigene Studien

Kurzmeldungen

Forderungen

Umfrage

Service

Über Lebensmittelklarheit



Bereich Geändert

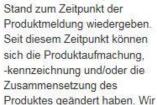
Rubrik Natur, Tradition + Nachhaltigkeit

Änderung: Bezeichnung Weidemilch nun auch auf der Verpackung durch Informationen zu Weidezeiten erläutert









Bitte beachten Sie, dass die

Produktbeschreibungen den

Zu suchende Schlüsselwö

fordern Anbieter und Verbraucher auf, uns zu informieren, wenn veränderte Produkte im Handel zu finden sind.

Melden Sie unzureichende Lebensmittelkennzeichnun



Sie fühlen sich durch Aufmachung oder

verbraucherzentrale

Hansano Weidemilch, vor September 2014

# **Begleitforschung 2012**



#### Wer wurde befragt?

Stichprobenmerkmale	
Stichprobengröße	n = 750
Auswahlverfahren	<ul> <li>bundesweite Zufallsauswahl von Verbrauchern ab 18 Jahren</li> <li>Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel</li> <li>Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Region (repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)</li> </ul>
Befragungszeitraum	November 2011
Alter	Durchschnittsalter: 49 Jahre (Teilnehmer im Alter zwischen 18 u. 84 Jahren)
Geschlecht	50,5 % Frauen, 49,5 % Männer
Familiensituation	24,1 % leben mit Kind(ern), 25,6 % Singles, 38,8 % Paare
Einkommen	25,6 % der Befragten verfügen über ein monatliches Haushaltsnetto- einkommen von 3.000 € und mehr. 26,9 % haben weniger als 1.500 € monatlich zur Verfügung.
Bildung	54,2 % der Befragten haben Abitur.
Einkaufserfahrung	91 % der Befragten kaufen selber häufig Lebensmittel ein

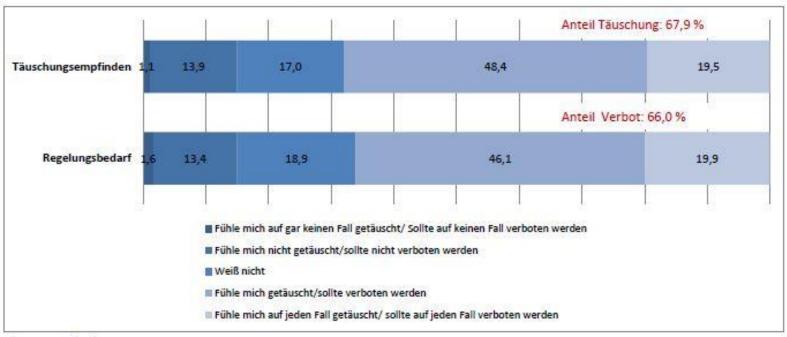
Anke Zühlsdorf / Achim Spiller

Juni 2012

# Weidemilch ohne Kriterien?



#### "Weidemilch": 68 % fühlen sich getäuscht (Angaben in % aller gültigen Antworten)



#### Text für die Befragungsteilnehmer

Heute stehen immer mehr Kühe aus Kostengründen ganzjährig im Stall. Das Rein- und Raustreiben der Kühe zum Melken entfällt deshalb.

#### Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

Der Hersteller bewirbt die Milch als Weidemilch, obwohl nur ein Teil der Milch von Kühen stammt, die auf die Weide gelassen werden. Der Hersteller garantiert dies nicht für alle Tiere.

#### Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

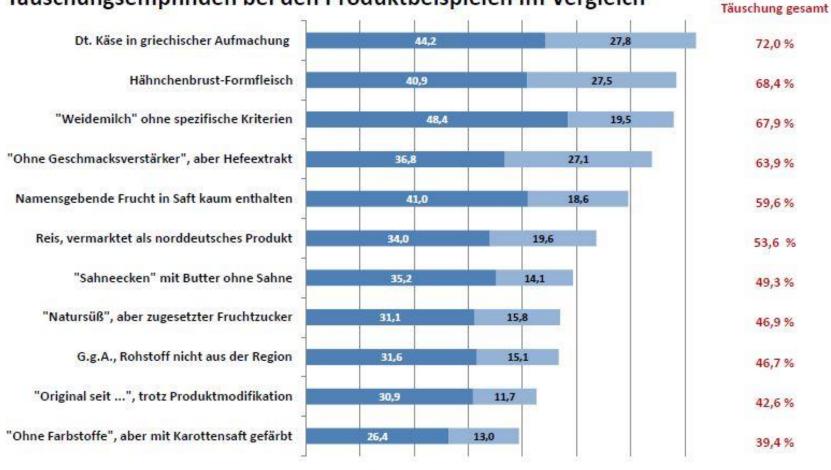
Das Produkt wird als Weidemilch bezeichnet, weil es aus einer Region in Norddeutschland stammt, in der im Vergleich zu anderen Gegenden noch viele Kühe auf die Weide kommen.

# Täuschungspotenzial im Vergleich



Zusammenfassung der Kernergebnisse (IV): Täuschungsempfinden bei den Produktbeispielen im Vergleich

Fühle mich getäuscht



Fühle mich auf jeden Fall getäuscht

Anke Zühlsdorf / Achim Spiller

Juni 2012

# **Auszug Weidemilchforschung**



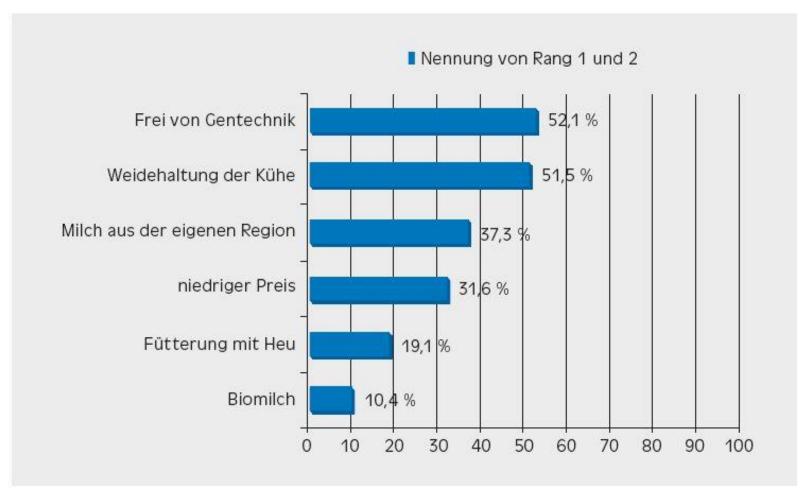


Abbildung 1: Rangliste der wichtigsten Kriterien für den Milcheinkauf

Zühlsdorf A, Kühl S, Spiller A, moproweb.de, 5.2014, S. 4

# Weidemilch aus Verbrauchersicht





Abbildung 3: Vorteile einer Weidemilch aus Verbrauchersicht (Angaben in % aller gültigen Antworten)

Zühlsdorf A, Kühl S, Spiller A, moproweb.de, 5.2014, S. 6

# **Erwartete Haltungsform**



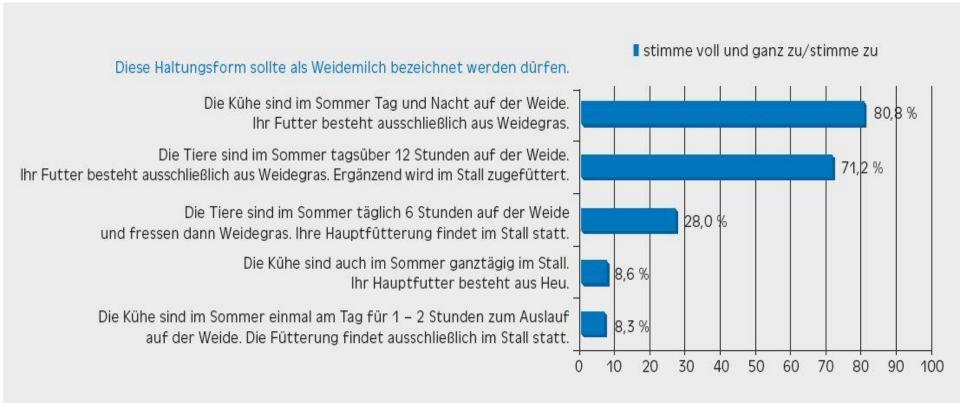
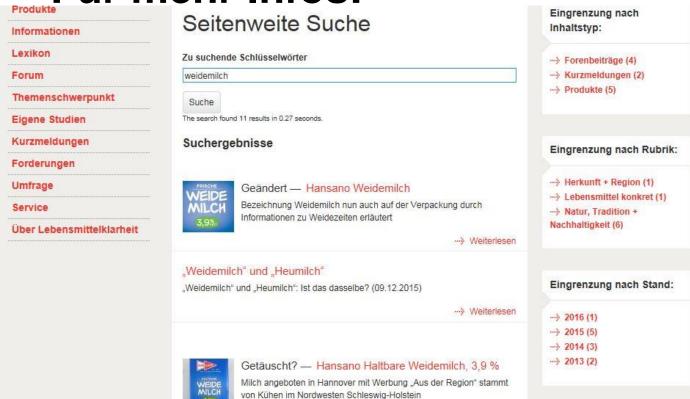


Abbildung 4: Akzeptanz der Produktbezeichnung "Weidemilch" für unterschiedliche Produktionssysteme

# Für mehr Infos:



# verbraucherzentrale

# **I**mpressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv)
Markgrafenstr. 66 • 10969 Berlin
lebensmittelklarheit@vzbv.de • www.vzbv.de



# Eine Frage der Haltung - Position zum Thema Anbindehaltung

**Kathrin Herzog** 

- Tierschutzdienst -

**LAVES Oldenburg** 





# Gliederung



#### **Tier**

- "5 Freedoms"
- Arteigenes Verhalten
  - Bewegungsverhalten
  - Körperpflege/Sozialverhalten
  - Fortpflanzungsverhalten
  - Ruheverhalten
  - Ethologische Aspekte
- Klauengesundheit
- Technopathien

#### **Rechtl. Rahmen / Positionen**

- Milchkuhleitlinie
- Bundestierärztekammer
- Tierärztl. Vereinigung Tierschutz
- Bundesratsinitiative Hessen
- Animals Angels
- Tierschutzplan

#### Rinder in Niedersachsen



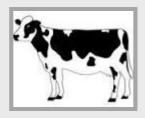
Rinder: 2,7 Mio.

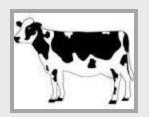
Milchkühe: 860 Tsd. (2015: 856 Tsd.)

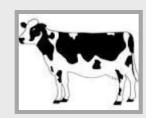
Milchkühe in Anbindung: 157 Tsd. (in 6600 Betrieben)

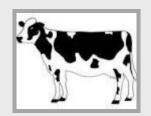
- → >18 % der Milchkühe in Anbindehaltung in Niedersachsen
- → das ist nahezu jede **fünfte** Kuh!

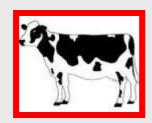
Quelle: Statistisches Bundesamt 2010











## Welfare Quality®



Europäisches Forschungsprojekt → Integration des Tierschutzes in die Nahrungsmittelkette

Grundlage der Kriterien aller Welfare Quality®Projekte



"5 Freedoms" des britischen Farm Animal Welfare Committee (FAWC) - 1992

1. Freedom from hunger and thirst



5. Freedom from fear and distress





#### Verhalten

- ✓ gesellige Sozialstruktur, leben in Gruppen
- ✓ soziale Beziehungen sind nach Art, Geschlecht, Fortpflanzungszyklus, Verwandtschaftsverhältnis und Umgebungsbedingungen unterschiedlich
- ✓ bis zu einer Herdengröße von 80 Tieren werden Herdenmitglieder individuell unterschieden

 ✓ adaptiver Charakter → Tiere sind den jeweiligen Umwelteinflüssen nicht passiv ausgesetzt, sondern verändern diese ihren Bedürfnissen entsprechend





#### Bewegungsverhalten

- ✓ Rinder legen bei Bedarf mehrere Kilometer zwischen
   Weidegründen, Tränke und Ruheplätzen zurück
- heimische Rassen kein ausgeprägtesBewegungsbedürfnis
- ✓ alle erforderlichen Ressourcen
   (Futter, Wasser, Liegeplatz, etc.)
   auf engem Raum angeboten
   → Tiere legen täglich nur einige
   100 Meter zurück







#### Bewegungsverhalten

- ✓ Rinder legen bei Bedarf mehrere Kilometer zwischen
   Weidegründen, Tränke und Ruheplätzen zurück
- heimische Rassen kein ausgeprägtesBewegungsbedürfnis
- ✓ alle erforderlichen Ressourcen
   (Futter, Wasser, Liegeplatz, etc.)
   auf engem Raum angeboten
   → Tiere legen täglich nur einige
   100 Meter zurück





## Körperpflege

#### 3 Aspekte:

- ✓ Pflege durch das Tier selbst
- ✓ Scheuern an Gegenständen
- ✓ Soziale Hautpflege

- Haut wird durch Belecken sowie Kratzen mit den Hörnern oder Klauen bearbeitet
- > stabile Stellung einnehmen
- Gegenstände zum Scheuern
- Soziale Körperpflege sehr eingeschränkt, nur Nachbartiere









#### Fortpflanzungsverhalten

- ✓ Erhöhtes Bedürfnis zur Bewegung während der Brunst
- ✓ Vermehrte Kontaktaufnahme;Chin-resting bei anderenHerdenmitgliedern

 ✓ Aufspringen bei Herdenmitgliedern; Besprungenwerden und Dulden als Indikator der Hauptbrunst ✓ Stillbrünstigkeit →
 Brunstsymptome oft unterdrückt,
 Rastzeit verlängert sich,
 Besamungsindex steigt...





- ✓ Liegezeit / Tag 10 bis 12 Stunden
- ✓ Einstreu führt zu einer höheren
   Auflagefläche und damit zu einer geringeren Punktbelastung
- ✓ Hautpflege und Änderungen der Liegeposition →
   Radierbewegungen





- ✓ Liegezeit / Tag 10 bis 12 Stunden
- ✓ Einstreu führt zu einer höheren Auflagefläche und damit zu einer geringeren Punktbelastung
- ✓ Hautpflege und Änderungen der Liegeposition →
   Radierbewegungen
- ✓ Rauhigkeiten einer harten
   Bodenoberfläche → Haut- und
   Druckschäden an wenig
   geschützten Partien wie Karpus
   und Tarsus





- ✓ Liegebereich so bemessen, dass alle Liegepositionen eingenommen werden können
- ✓ Krippe und Anbindevorrichtungen dürfen den Kopfschwung nicht behindern
- ✓ Kopfraum mind. 60 cm Tiefe berücksichtigen
- ✓ Zur Vermeidung von

  Verletzungen an Hüfthöcker und

  Sitzbein → Freiräume im Bereich

  der Hinterhand





- ✓ Pferdeartiges Aufstehen ist ein Hinweis, dass der arttypische Kopfschwung zum Aufstehen nicht möglich ist
- ✓ Häufig abgebrochene Abliegevorgänge





#### **Ethologische Aspekte**

✓ Verhaltensstörungen

... im Bewegungsablauf (pferdeartiges Aufstehen)

... an einem Objekt, an dem Verhaltensweisen durchgeführt wird (z. B. intensives Belecken der Stalleinrichtung)

... als Leerlaufbewegung (z. B. Zungenspiel)

... Futterwerfen (evtl. durch Juckreiz, fehlende Scheuermöglichkeiten)



## Klauengesundheit



## Klauenpflege

- ✓ Ausreichender Klauenabrieb nicht gewährleistet!
- ✓ Hohe Gefahr der
   Klauendeformationen (z. B.
   Schnabelklauen bei unterlassener
   Klauenpflege)





#### **Technopathien**



## Erkrankungen

- ✓ Bursitis praecarpalis
- ✓ Bursitis tarsalis lateralis
- ✓ Decubitus



✓ Anbindeställe haben häufig geringes Stallvolumen; Schließen der Lüftungsklappen v. a. im Winter → respiratorische Erkrankungen



# Gliederung



#### Tier

- "5 Freedoms"
- Arteigenes Verhalten
  - Bewegungsverhalten
  - Körperpflege/Sozialverhalten
  - Fortpflanzungsverhalten
  - Ruheverhalten
  - Ethologische Aspekte
- Klauengesundheit
- Technopathien

## Rechtl. Rahmen / Positionen

- Bundestierärztekammer
- Tierärztl. Vereinigung Tierschutz
- Bundesratsinitiative Hessen
- Animals Angels
- Tierschutzplan

#### Milchkuhleitlinie



**Erarbeitet durch:** 

**LAVES** 

Kommunale Veterinärbehörden

**Tierschutzbereit** 

Stiftung Tierärztliche Hochschule Hannover

Fachhochschule Osnabrück

Landwirtschaftskammer





#### "1. Einleitung

Stallhaltung von Milchkühen (einschließlich der weiblichen Nachzucht ab 6 Monate) zur Erfüllung des § 2 Tierschutzgesetz zu stellen sind. Jeder, der ein Tier hält, betreut oder zu betreuen hat, ist verpflichtet, das Tier seiner Art und seinen Bedürfnissen entsprechend angemessen zu ernähren, zu pflegen und verhaltensgerecht unterzubringen."

offiziell die Grundlage zur tierschutzfachlichen Beurteilung sowohl von Neu- und Umbauten als auch von bestehenden Rinderhaltungen

#### Milchkuhleitlinie



#### **Kapitel 8: Anbindehaltung**

- Erhebliche Einschränkung der arteigenen Verhaltensweisen durch dauerhafte Anbindehaltung
- Nicht mehr zulässig für Neubauten
- Umbau vorhandener Anbindehaltungen in Laufstallhaltungen
- Aufwand unverhältnismäßig groß, Weiternutzung, sofern keine haltungsbedingten Schäden...
- ➤ ABER: täglich Zugang zu Laufhof oder Weidegang in den Sommermonaten





#### **Weitere Aspekte**

- Hinweis auf fehlenden Klauenabrieb → mind. ¼ jährliche Kontrolle
- Anbindevorrichtungen tierindividuell anpassbar
- Genügend Bewegungsfreiheit
- Zugang zu Futter und Wasser

- Krankenbucht
- Abkalbebucht



# Gliederung



#### Tier

- "5 Freedoms"
- Arteigenes Verhalten
  - Verhalten
  - Bewegungsverhalten
  - Körperpflege/Sozialverhalten
  - Fortpflanzungsverhalten
  - Ruheverhalten
- Klauengesundheit
- Technopathien

#### Rechtl. Rahmen / Positionen

Milchkuhleitlinie

- Animals Angels
- Tierschutzplan

#### **Positionen**





#### Stellungnahme der Bundestierärztekammer zur Anbindehaltung bei Rindern

Die Bundestierärztekammer (BTK) befürwortet grundsätzlich die Laufstallhaltung für Rinder. Anbindehaltung ist nach derzeitigem wissenschaftlichem Kenntnisstand nicht mehr zeitgemäß, sie wird auch nur noch von Kleinbetrieben in schon länger bestehenden Ställen praktiziert. Nach den Erfahrungen der BTK werden bei der Planung von Um- und Neubauten bereits seit längerem keine Anbindehaltungen, sondern nur noch Laufstallhaltungen angemeldet. Diese Entwicklung wird ausdrücklich begrüßt und sollte weiterhin unterstützt werden. Die BTK hält einen kompletten Ausstieg aus der Anbindehaltung für erforderlich.

Bei der Durchsetzung von Haltungsanforderungen sind die zuständigen Behörden an geltendes Recht gebunden. Konkrete rechtliche Vorgaben zur Gestaltung der Haltungsform für über 6 Monate alte Rinder fehlen jedoch bisher. Insbesondere zur Anbindehaltung von über 6 Monate alten Rindern ist die Rechtslage nicht eindeutig. Nach vorliegenden Rechtsprechungen wird eine ganzjährige Anbindehaltung als nicht rechtskonform angesehen. Ein explizites Verbot der zeitweisen Anbindehaltung von über 6 Monate alten Rindern gibt es in Deutschland jedoch nicht.

Die BTK sieht den Gesetz- und Verordnungsgeber daher gefordert, bezüglich der Haltung von über 6 Monate alten Rindern durch klare Regelungen Rechtssicherheit zu schaffen und die Anbindehaltung mit einer an den Erfordernissen des Tierschutzes orientierten angemessenen Übergangsphase grundsätzlich zu verbieten.

Die BTK weist darauf hin, dass Missstände in der Haltung auch im Rahmen der Cross Compliance-Kontrollen angemahnt werden können. Mit der sogenannten Auflagenbindung (Cross Compliance) wird die Gewährung von EU-Agrarzahlungen von der Einhaltung bestimmter Verpflichtungen abhängig gemacht. Dazu gehören auch die "Grundanforderungen an die Betriebsführung" (GAB) und die dazugehörigen EU-Vorgaben zum Schutz landwirtschaftlicher Nutztiere (GAB 13), die unter anderem ausführen:

"Ist ein Tier ständig oder regelmäßig angebunden oder angekettet, oder befindet es sich ständig oder regelmäßig in Haltungssystemen, so muss es über einen Platz verfügen, der der praktischen Erfahrung und wissenschaftlichen Erkenntnissen nach seinen physiologischen und ethologischen Bedürfnissen angemessen ist "

Die Cross Compliance-Kontrollen können somit ein wirksames Instrument bei ggf. erforderlicher Sanktionierung von Betrieben aufgrund von Verstößen gegen diese Anforderungen sein. Eine Erweiterung der Tierschutznutztierhaltungsverordnung für über 6 Monate alte Rinder mit einem entsprechenden Verbot der Anbindehaltung wird aber dringend benötigt.

Berlin, den 23.April 2015

Die Bundestierärztekammer ist eine Arbeitsgemeinschaft der 17 Landes-/Tierärztekammern in Deutschland. Sie vertritt die Belange aller rund 37.000 Tierärztinnen und Tierärzte, Praktiker Amtsveterinäre, Wissenschaftler und Tierärzte in anderen Berufszweigen, gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit auf Bundes- und EU-Ebene.

Tierärztliche Vereinigung für Tierschutz e.v.

Stellungnahme der TVT

zur Anbindehaltung

Bedingt durch einen Strukturwandel in der Milchviehhaltung und im Zuge des Generationswechsels ist die Zahl der Betriebe mit Anbindehaltung in Jahren stark zurückgegangen. Trotzdem wurden 2010 in Deutschland Millionen Milchkühe (ca. 27 %) in Anbindung gehalten (Statistisches 2010). Die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter geht von rur Milchrinder in Anbindehaltung im Jahr 2014 aus.

Während bei Kälbern (bis zum 6. Lebensmonat) eine Anbindehaltung eine Regelungen der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung verboten is der spezielle nationale noch EU-Vorschriften für die Haltung von Rinde Lebensmonat. Lediglich die allgemeinen Regelungen der Richtlinie 98/58 Schutz landwirtschaftlicher Nutztiere, umgesetzt in der nationalen Tiersch haltungsverordnung, sowie der § 2 Tierschutzgesetz geben allgemeine den Anforderungen an eine tiergerechte Haltung sowie zur möglichen Ei der Bewegungsfreiheit.

So darf nach § 2 Tierschutzgesetz die Bewegungsfreiheit nur so e werden, dass keine vermeidbaren Schmerzen, Leiden oder Schäde Gleichzeitig ist eine verhaltensgerechte Unterbringung zu gewährle Richtlinie 98/58 EG darf die artgerechte Bewegungsfreiheit nicht so e sein, dass dem Tier unnötige Leiden oder Schäden zugefügt werden. I bzw. regelmäßiger Anbindung muss ein Tier über einen Platz verfüg praktischen Erfahrung und wissenschaftlichen Erkenntnissen n physiologischen und ethologischen Bedürfnissen angemessen ist".

Ausgehend von diesen Bedürfnissen muss die dauerhafte Anbindeha Verstoß gegen die Anforderungen des Tierschutzgesetzes und der Richtil bewertet werden. So führt die Anbindehaltung in verschiedenen Funktio einer deutlichen Einschränkung artgerechter Verhaltensweisen der Rinde insbesondere das Komfortverhalten (Einschränkungen der solitären durch die Anbindung; fehlende Möglichkeit zur sozialen Körper Sozialverhalten (stark eingeschränkter Sozialkontakt, eingeschränkter dir nur zu Nachbartieren), das Ausruhverhalten (Beschränkungen beim Abliegeworgang durch Anbindung und Futterkrippe, Einschränkungen te Haltung der Gliedmaßen), das Erkundungs- und Meideverhalter eingeschränkt durch bei permanenter Anbindung) und das Futteraufnat (keine freie Bewegung bei permanenter Anbindung) und das Futteraufnat Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, HESSEN Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Presseinformation

Wiesbaden, 14. November 2015 Nr. 410

Moderne und tiergerechte Haltungsstandards für eine moderne und tiergerechte Landwirtschaft

Hessen bringt Antrag zum Ausstieg aus der ganzjährigen Anbindehaltung in den Bundesrat ein

"Die ganzjährige Anbindehaltung entspricht nicht den heutigen Standards, die an das Tierwohl in der Landwirtschaft gelegt werden", betont Hessens Landwirtschaftsministerin Priska Hinz. Deshalb hat Hessen eine Initiative für die Beendigung der ganzjährigen Anbindehaltung in den Bundesrat eingebracht. Für eine tiergerechte Haltung von Rindem ist es erforderlich, den Tieren genügend Bewegungsraum zu bieten. Eine ständige Anbindung verhindert das Abliegen und Aufstehen der Tiere. Es schränkt zudem andere wichtige Bedürfnisse wie die eigene Körperpflege oder den Kontakt zu Artgenossen erheblich ein. "Haltungssysteme, in denen Tiere ständig angebunden stehen und leben müssen, sind besonders belastend und einschränkend für die betroffenen Tiere. Das wollen wir ändern", so Ministerin Hinz weiter.

Runder Tisch Tierwohl unterstützt Bundesratsinitiative

Bereits 1996 lief deshalb die ständige Anbindehaltung für Pferde aus – beruhend auf einer Initiative aus Hessen. Auch für Rinder ist eine solche Haltungsform ohne jeden Weidegang oder Auslauf nicht tiergerecht. In Hessen stehen nach Auswertungen des Statistischen Landesamtes noch rund 9.000 Tiere in ständiger Anbindung. Die Landesregierung hat daher heute einen Antrag in den Bundesrat eingebracht, indem der Bund aufgefordert wird, diese Haltungsform nach einer Übergangsfrist zu beenden. "Wir erkennen auch die wirtschaftliche Situation und Herausforderungen der Rinder- und Milchvieh haltenden Betriebe an. Durch die Übergangsfrist ermöglichen wir insbesondere kleinen, familiengeführten Betrieben die nötigen Änderungen und Entwicklungen, um weiterhin von und mit der Tierhaltung leben zu können\*, bekräftigt Ministerin Hinz.

#### **Positionen**

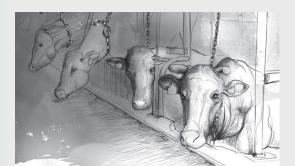




# 27.11.2015 Anbindehaltung von Rindern heute Thema im Bundesrat

Detailansicht: Unsere Einsätze für die 'Milch'kühe





"Das gab es noch nie und wir haben unseren Teil dazu beigetragen, dass es heute soweit war: die angebundenen Kühe sind Thema im Bundesrat.

Das Bundesland Hessen hat einen Antrag auf ein bundesweites Verbot der ganzjährigen Anbindehaltung gestellt, der heute vorgestellt wurde. Die Landwirtschaftsministerin Priska Hinz hielt eine 5-minütige Ansprache.

Vorab hatte Animals' Angels alle Bundesratsmitglieder angeschrieben, mit unserem Report zum Thema und der Forderung, dem überfälligen Antrag unbedingt zuzustimmen. Anstelle einer direkten Abstimmung wurde der Antrag aber zunächst an den Agrar-Ausschuss des Bundesrats überwiesen.

Wir bleiben dran!"

# Gliederung



### Tier

- "5 Freedoms"
- Arteigenes Verhalten
  - Verhalten
  - Bewegungsverhalten
  - Körperpflege/Sozialverhalten
  - Fortpflanzungsverhalten
  - Ruheverhalten
- Klauengesundheit
- Technopathien

## **Rechtl. Rahmen / Positionen**

- Milchkuhleitlinie
- Bundestierärztekammer
- Tierärztl. Vereinigung Tierschutz
- Bundesratsinitiative Hessen
- Animals Angels



### Fach AG Rinder

Regelung der Nutzung bestehender Anbindehaltungen für Rinder aller Nutzungsarten, einschließlich Mutterkühe, Masttiere und Jungtiere

Erlass erbeten → Nutzung bestehender Anbindehaltungen:

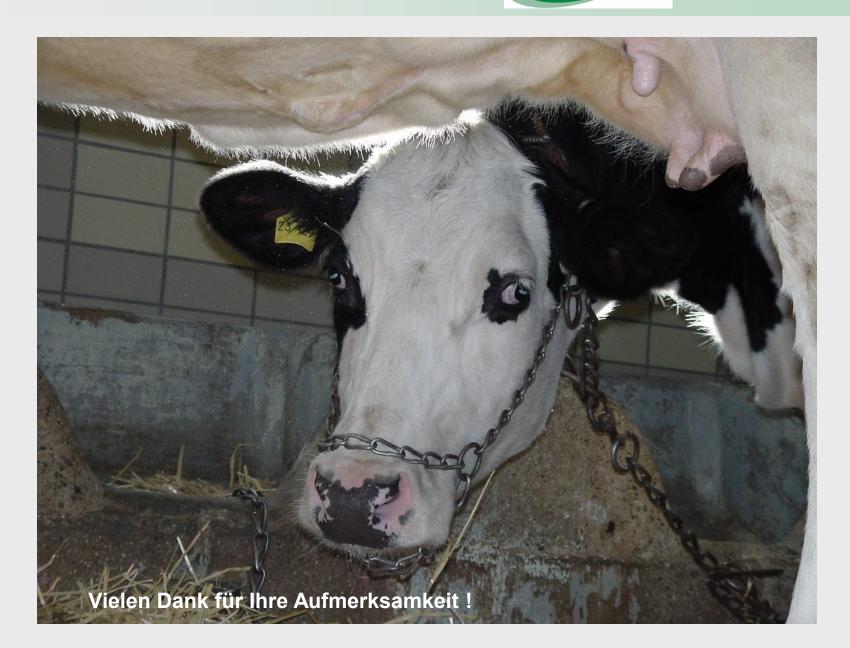
- → saisonaler Weidegang oder ganzjährig täglich ein Laufhof zur stundenweise freien Bewegung für Mutterkühe und weibliche Zucht- sowie weibliche Masttiere (Anforderungen entsprechend der Milchkuhleitlinie)
- männliche Zucht- und Masttiere maximal sechs Monate ihrer Lebenszeit angebunden
- → Mindestanforderungen (Fach AG Rinder)



### Fach AG Rinder

## Ausstieg aus der Anbindehaltung von Rindern

- 1. Hinwirken auf eine bundeseinheitliche gesetzliche Festlegung zum Ende/Verbot der Anbindehaltung der Rinder; vorhandene Anbindehaltungen sollten nach Möglichkeit schon vorher nicht mehr genutzt werden
- 2. Bewertung sozialer und wirtschaftlicher Aspekte beim Ausstieg aus der Anbindehaltung durch externen Sachverstand
- 3. Schwerpunkt-Tierschutzkontrollen auf Betrieben mit Anbindehaltung (kommunale Veterinärbehörden) unter Berücksichtigung der Mindestanforderungen (Konzept Fach AG Rinder)
- 4. Untersagung von Neubauten mit Anbindehaltung für alle Rinder





## Mindestanforderungen der Anbindehaltung

- 1. Keine vermeidbaren haltungsbedingten Schäden
- 2. Kein atypisches Verhalten
- 3. Anbindevorrichtung
- 4. Standfläche
- 5. Tränke, Bewegungsfreiheit zum Nachbartier
- 6. Keine Schwanzfixierung, kein Kuhtrainer
- 7. Helligkeit von 80 Lux
- 8. Krankenbucht! Abkalbebucht!
- 9. ...



Tierschutz in den Medien

→ Niedersachsen als ein Kerngebiet der Nutztierhaltung

Mai 2011 → Arbeitsprogramm des Landes zur Weiterentwicklung des Tierschutzes in der Nutztierhaltung → Tierschutzplan Niedersachsen (www.ml.niedersachen.de):

- Versachlichung der öffentlichen Diskussion
- Lösungen unter Einbindung aller gesellschaftlich relevanten Gruppen einschließlich Wissenschaft u. Praxis angestrebt
- 12 Tiergruppen/40 Themen (Schwerpunkt Schwein u. Geflügel)

<u>neu:</u> zum Erreichen der Ziele sind maximale Zeitvorgaben hinterlegt; Gesamtlaufzeit des Tierschutzplans bis 2018!

- eine Folgenabschätzungen ist vorgesehen



### 9 Facharbeitsgruppen:

- Masthühner
- Legehennen
- Puten
- Enten, Gänse
- Rinder
- Schweine
- Tierschutzindikatoren
- Pferde
- Folgenabschätzung
   mittlerweile ca. 120 Personen eingebunden



→ konsensuale, fachliche Lösungen, die gesellschaftliche Akzeptanz finden!



#### Ziele:

tierartübergreifend 4 Themenkomplexen zuzuordnen

- Optimierung von Management u. Haltungsbedingungen
- Zucht auf höhere Gesamtvitalität
- Verzicht auf prophylaktische Eingriffe
- Etablierung von
   Tierschutzindikatoren
   zur tierschutzfachlichen
   Beurteilung von
   Tierhaltungen

# Auslegung zu § 2 Tierschutzgesetz



Bedarfsdeckungs- und Schadensvermeidung nach Tschanz\*

Tier war selbst Indikator für die Haltungsbedingungen

- → und durch sein Verhalten (Bedarfsdeckung) oder
- → das überforderte Vermögen, negative Umwelteinflüss kompensieren (Schadensvermeidung),

kompensieren (Schadensvermeidung),
erfasst, sond
eindeutige Hinweise sowohl für Änderung bestehender als auch für
die Konzeption neuer Haltungssysteme und –situationen gab.

→ Beurteilung der Tiergerechtheit dadurch erheblich verbessert

erfasst und E

für das Tier s

<sup>\*</sup> B. Tschanz 1981, KTBL-Schrift 281



## Ausstieg aus der Anbindehaltung von Rindern

Fach AG Rinder

Hinwirken auf eine bundeseinheitliche gesetzliche Festlegung zum Ende/Verbot der Anbindehaltung

Abstimmung über ein konkretes Ausstiegsdatum:

2028 (12 Jahre) - mehrheitlich

# Auslegung zu § 2 Tierschutzgesetz



Auslegungsmaßstab →
Bedarfsdeckungs- und Schadensvermeidungskonzept nach
Tschanz\*

**Grundannahme**: Tiere sind generell bestrebt und befähigt, sich **selbst aufzubauen** und **selbst zu erhalten**.

Dazu nutzen sie Ressourcen aus der Umwelt und meiden schädigende Einflüsse.

Gelingt es ihnen, ihren Bedarf zu decken und Schäden zu vermeiden, wird davon ausgegangen, dass die **Tierhaltung tiergerecht** ist.

<sup>\*</sup> B. Tschanz 1981, KTBL-Schrift 281



### Fach AG Rinder

Regelung der Nutzung bestehender Anbindehaltungen für Rinder aller Nutzungsarten, einschließlich Mutterkühe, Masttiere und Jungtiere

Erlass erbeten, dass Nutzung bestehender Anbindehaltungen an die Bedingungen zu knüpfen ist, dass Mutterkühen und weiblichen Zuchtsowie weiblichen Masttieren saisonaler Weidegang während der Vegetationsperiode gewährt wird oder den Tieren ganzjährig täglich ein Laufhof zur stundenweise freien Bewegung zur Verfügung steht (Anforderungen entsprechend der Milchkuhleitlinie). Männliche Zuchtund Masttiere dürfen in diesen Ställen maximal sechs Monate ihrer Lebenszeit angebunden gehalten werden. Dabei sind noch von der Fach AG Rinder festzulegende Mindestanforderungen einzuhalten

Beschlussergebnis der Fach AG: einstimmig



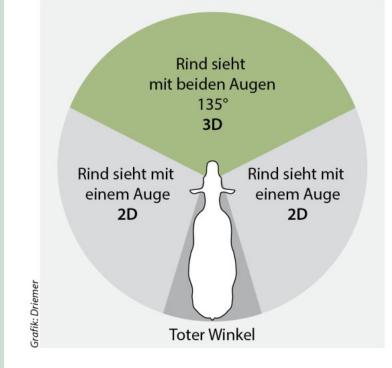
## Ausstieg aus der Anbindehaltung von Rindern

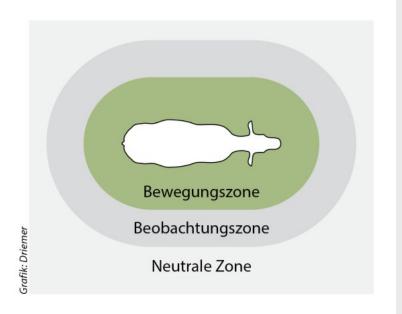
- 1. bundeseinheitliche gesetzliche Festlegung zum Ende/Verbot der Anbindehaltung der Rinder (ab dem 01.01.2026); vorhandene Anbindehaltungen sollten nach Möglichkeit schon vorher nicht mehr genutzt werden
- 2. Gutachten (soziale und wirtschaftliche Aspekte beim Ausstieg aus der Anbindehaltung)
- Erlass zu Schwerpunkt-Tierschutzkontrollen auf Betrieben mit Anbindehaltung (kommunale Veterinärbehörden) unter Berücksichtigung der Mindestanforderungen (Konzept Fach AG Rinder)
- Erlass zur Untersagung von Neubauten mit Anbindehaltung für alle Rinder



## Mindestanforderungen der Anbindehaltung

- 1. Keine ganzjährige Anbindehaltung
- 2. Keine vermeidbaren haltungsbedingten Schäden
- 3. Atypisches Verhalten
- Anbindevorrichtung
- 5. Standfläche
- 6. Tränke, Bewegungsfreiheit zum Nachbartier
- 7. Keine Schwanzfixierung, kein Kuhtrainer
- 8. Helligkeit von 80 Lux
- 9. Krankenbucht!
- 10. ...











### **Bedürfnisse des Tieres**



## Krankenbucht

- ✓ Zur Absonderung kranker, verletzter Tiere
- ✓ Es muss geeignete
  Unterbringungsmöglichkeit mit
  weicher und trockener Einstreu
  vorhanden sein
- ✓ Vorteilhaft: Sichtkontakt
- ✓ Größe: 12m² Einzelbucht;
   Gruppenbucht mind. 8m² pro Tier

### **Bedürfnisse des Tieres**



# **Abkalbung**

- ✓ Abkalbebucht ≠ Krankenbucht
- ✓ Je eine für 30 Kühe;Maße in Analogie zur Krankenbucht
- ✓ Jederzeit verfügbar (Mikull)
- ✓ Vorteile Abkalbebucht:



ausreichende Bewegungsfreiheit für kalbende Kuh

Intensive Geburtshygiene

Leichtere Geburtshilfe

Belecken des Kalbes durch Muttertier möglich

Konzentration der Kuh auf ihr Kalb und umgekehrt











# **)**

**⊞Regional** 

Schwein und Rind

Anteil regionaler Rohstoffe am Gesamtprodukt = 92%

aus Hessen
geschlachtet, zerlegt in
36251 Bad Hersfeld

#### Vergleichsbeispiel Regionalfenster

# **Empfohlener Labeltyp: Rahmenlabel (I)**

- Wir empfehlen das Label für Weidemilch in ein "Rahmenlabel" (freiwilliges Deklarationsfeld) einzubetten (ähnlich dem Regionalfenster)
- Demnach könnten, passend zu den Ergebnissen der Befragung, folgende Kriterien inkludiert werden (s. nächste Folie):
  - ✓ Dauer des Weidegangs
  - ✓ Anteil des Weidefutters an der gesamten Futterration
  - ✓ Haltungssystem (im Winter) (z. B. Laufstall, Außenklimastall, zusätzlicher Auslauf am Stall)
- Das Label kann sowohl für den klassischen 100%-Weidemilch-Ansatz genutzt werden, was sinnvoll
  ist, da hier die höchsten Zahlungsbereitschaften bei den Verbrauchern bestehen, als auch den
  Gedanken des Cause-related Marketing aufgreifen, indem die Prämie für die Landwirte angegeben
  wird.
- Die Grundfarbe des Rahmenlabels könnte dabei zwischen einem 100%-Label und einem Causerelated-Ansatz abweichen, um dies deutlicher zu kennzeichnen.
- Das Rahmenlabel ermöglicht somit eine flexible Anpassung an die Heterogenität der Molkereistruktur sowie an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten.
- Die Hervorhebung der Kriterien entspricht zudem dem Wunsch der Verbraucher nach Glaubwürdigkeit und Transparenz. Auch die Gefahr des Täuschungsempfindens bei einer Vermarktung im Winter wird umgangen, wenn die Haltungsform im Winter genannt wird.

# **Empfohlener Labeltyp: Rahmenlabel (II)**

Beispiel für ein Rahmenlabel Weidehaltung:



**Kriterium 1**: Weidezeit, z. B. 120/6

**Kriterium 2**: Haltung in den Wintermonaten, z. B. Auslauf

**Kriterium 3**: Fütterung, z. B. mind. 50% Grünfutteranteil

"100% unserer Milch ist Weidemilch" und/ oder "Wir unterstützen unsere Landwirte mit Weidehaltung mit xx Cent pro Liter". Weitere Stufen für Weidezeiten z.B.: 150/8; 180/10; ganzjährige Weidehaltung,...

Weitere Stufen für Haltung in den Wintermonaten z.B.: Laufstall, Außenklimastall, Laufweide,...

Weitere Stufen für Fütterung z.B.: mind. 50% Futteraufnahme auf der Weide, Verzicht auf Silage,...

Hier wird der Weidemilchanteil in der Milchverpackung angegeben (100%, klassisches Label) sowie die Höhe der Prämie, mit der die Landwirte, die ihre Kühe auf die Weide lassen, unterstützt werden (Cause-related Marketing-Ansatz).

Quelle: Eigene Darstellung



Projekt "Weideland Niedersachsen"

# Label Design

Ovelgönne den 24.02.2016

Reina Brüntjen (Grünlandzentrum)

# Visualisierung eines Labels



- Vorab muss eine Zielgruppe definiert sein, die von dem Label angesprochen werden soll.
- Anforderungen an die Gestaltung eines Labels
  - Gestaltfestigkeit (verständlich gestaltet sein, die Botschaft muss mit der Gestaltung des Labels assoziiert werden)
  - Hoher Wiedererkennungswert
  - Aufmerksamkeit wecken
  - Ästhetisch ansprechen
  - Zeitlos
  - Wertigkeit vermitteln
  - Vertrauen schaffen

**-** ...



# Visualisierung eines Labels

- Weitere Aspekte
  - auch sehr klein erkennbar sein
  - sich problemlos in unterschiedliche Verpackungsdesigns integrieren lassen
  - und muss sich trotzdem abheben

 Bei Gütern des täglichen Bedarf, wird die Kaufentscheidung in einem Sekundenbruchteil getroffen

# Entwurf 1







# Entwurf 2







# Entwurf 2





**Weideland**Norddeutschland





# Weiteres Vorgehen

- Neue / Weitere Entwürfe einholen
- Einen Labelentwurf final weiterentwickeln
- Abschließender Test

#### **Protokoll**

Fünfter Workshop "Weideland Niedersachsen", am 31. Mai 2016 auf Gut Wahnbek in Rastede

#### Agenda des Tages:

09:30	Herzliches Willkommen
10:00	Begrüßung:
	Dr. Arno Krause Grünlandzentrum
	Aktueller Stand des Projekt
	Anne Francksen, Grünlandzentrum
	Zeichnung der Rahmenbedingungen und Kriterien
	Kurze Statements der einzelnen Organisationen
	Präsentation des Logos,
	Reina Brüntjen, Grünlandzentrum
	Mittagspause
	Impulsreferat:
	Dr. Lars Schildwach, Molkerei Ammerland
	Impulsreferat:
	Julian Beer, Lidl
	Weiterführung des Projektes,
	Heinrich Daseking, Ministerium für Landwirtschaft,
	Emährung und Verbraucherschutz, Niedersachsen
	Kaffeepause
	Folgeantrag "Weideland Niedersachsen"
	1. Kontrollsystem (intem / extern)
	2. Finanzierungsmodell
	3. Institutionalisierung
	4. Ausschüttung an die Landwirte
	Ausblick
16:00	Ende des Workshops

#### 1.Begrüßung: Dr. Arno Krause, Geschäftsführer, Grünlandzentrum

Herr Dr. Krause begrüßt die Teilnehmer des fünften Workshops "Weideland Niedersachsen". Besonders heißt er die Vertreter aus dem Ministerium in Hannover, Herrn Dosch, Herrn Daseking und Herrn Hartmann willkommen. Namentlich begrüßt Dr. Krause weiter Herrn Schleuss aus dem Ministerium in Kiel, Frau Lischka vom Nabu als Vertreterin für Eick von Ruschkowski und Herrn Wilfried Nonnenkamp vom Deutschen Milchkontor. Des Weiteren berichtet Herr Dr. Krause, dass im Laufe der Veranstaltung Herrn Beer vom Lebensmitteleinzelhändler LIDL dazu stoßen wird.

Im Anschluss wird Herr Martin Horneber begrüßt, der die Moderation der Veranstaltung führen wird.

2. Aktueller Stand des Projektes: Anne Francksen, Grünlandzentrum

Frau Francksen stellt den aktuellen Stand in dem Projekt "Weideland Niedersachsen" vor und bedankt sich bei allen Akteuren, die intensiv in den letzten Wochen und Monaten an dem Abstimmungsprozess des Diskussionspapieres mitgewirkt haben. Aus dem ursprünglichen Diskussionspapier sind inzwischen die "Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen des Projektes "Weideland Niedersachsen" erarbeitet worden. Diese Rahmenbedingungen und Kriterien sollen heute in einer feierlichen Zeremonie von den unterschiedlichen Akteuren unterzeichnet werden. Frau Francksen erklärt, dass neben der Charta Zeichnung im Oktober 2015, dies ein weiterer wichtiger Meilenstein innerhalb des Projektes "Weideland Niedersachsens" darstellt. Weiter gibt sie einen Ausblick auf den Projektverlauf bis zum Ende der Projektlaufzeit. Weitere Information zu dem Bericht von Frau Francksen sind der Präsentation im Anhang zu entnehmen.

#### 3.Zeichnung der Rahmenrichtlinien und Kriterien:

Nach der Zeichnung der Rahmenrichtlinien und Kriterien hält jeder Zeichner ein kurzes Statement im Namen seiner Institution. Zu guter Letzt wird mit Milch angestoßen.

Foto mit den Unterzeichnern



Im Anschluss daran stellt Frau Brüntjen vom Grünlandzentrum die Entwürfe der Werbeagentur vor. Wie im vorangegangenen Workshop im Februar in Ovelgönne sind die Erwartungen der Teilnehmer zur Labelgestaltung sehr unterschiedlich. Es wird vorgeschlagen per Email eine Abstimmungsrunde zu starten.

#### 4.Impulsreferat: Dr. Lars Schildwach (Molkerei Ammerland) und Julian Beer (Lidl)

Dr. Schildwach stellt sich kurz vor. Seit 1999 arbeitet er bei der Molkerei Ammerland in der Abteilung Vertrieb und Marketing. Die Molkerei Ammerland startet im Jahr 2011 mit der Weidemilch für den niederländischen Markt. Audits durch unabhängige Kontrolleure sind gewährleistet. Seitdem die "Ammerländer" über ihre Hausmarke Weidemilch auch in Deutschland vermarkten, steigt die Wachstumsrate jährlich im zweistelligen Bereich. Die Marketingstrategie der Molkerei setzt auf die Regionalität und das positive Bild der grasenden Kuh auf der Weide. Da die Molkerei Ammerland eine Genossenschaft ist, findet keine gesonderte Ausschüttung pro Liter Weidemilch an die Landwirte statt. Das Führen des Weidekalenders sowie die Audits werden allerdings separat entlohnt.

Herr Schildwach erklärt, dass mit der Produkteinführung der Weidemilch bei Lidl ab März 2016, die Erwartungen, die an die Nachfrage geknüpft waren, nicht erfüllt wurden. Als Grund hierfür deutet er die vom Verbraucher erwartete höhere Produktqualität (z.B. einen besseren Geschmack) die ausbleibt. Des Weiteren wird durch z.B. Ökotest vorrangig die Produktqualität kommuniziert, dies führt zu einer Verunsicherung der Verbraucher. Nach einer hohen Erstkaufrate folgte eine niedrige Wiederkaufrate. Daraus leitet er ab, dass der Verbraucher uninformiert ist und mehr Aufklärung erfolgen muss. Herr Schildwach begrüßt die Rahmenbedingungen und Kriterien für die "Weidemilch" und meint, dass dies ein wichtiger Schritt für die Basis des Labels darstellt. Mit folgendem Fazit beendet Herr Schildwach seinen Beitrag: Die Molkerei Ammerland ist nach wie vor der Auffassung, dass dieser eingeschlagene Weg richtig ist. Aktuell startet eine große Werbeoffensive für Weidemilch im Nordwesten. Die Molkerei Ammerland wird keine Kosten und Mühen scheuen und sich für die Markteinführung von Weidemilch einsetzen.

Herr Beer (Geschäftsführer-Einkauf-Lidl-International-weiße und gelbe Linie) berichtet von seinen beruflichen Stationen. Er kommt aus dem Biobereich, war bei Aldi Süd tätig und derzeit bei Lidl in Neckarsulm. Ab Juli 2016 ist die Gentechnikfreiheit für Frischmilch bei Lidl angestrebt. Die derzeitige Niedrigpreis-Situation hält Herr Beer für sehr schmerzlich. Grundsätzlich ist auch Lidl daran gelegen, dass die landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland ihr Auskommen haben, versichert er. Die Weidemilch von Lidl "Ein gutes Stück Heimat", ist Milch aus dem Norden Deutschlands. In Süddeutschland ist die Situation eine andere. Milch aus dem Norden spielt dort eine geringe Rolle. Dort sind andere starke Molkereien. Das Label der VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V.) ist in Süddeutschland stark auf dem Vormarsch und erfährt eine hohe Akzeptanz.

#### Diskussion:

Herr Dosch vom Ministerium in Hannover bekräftigt seinen Einwand, dass kein wirtschaftsgetragenes Label vom Ministerium gewünscht ist. Die Glaubwürdigkeit eines unabhängigen Labels scheint vielversprechender. Weiter betont Herr Dosch die Bedeutung der Skalierbarkeit, damit es zu einer langfristigen Verstetigung kommt.

In der weiteren Diskussion heißt es, dass die Forderung nach 5 Cent pro Liter Milch nur umgesetzt werden, wenn die Kriterien stark sind. In den Niederlanden ist es binnen weniger Jahre zu einer fast abgeschlossenen Marktdurchdringung von Weidemilch gekommen. Allerdings hat die Weiterreichung der Wertschöpfung aus der Weidemilch nur bedingt bis zum Landwirt stattgefunden. Dort zahlen die Molkereien an die Lieferanten etwa 1 -1,5 Cent mehr. Dieser Cent wird nicht allein am Markt erzielt, sondern auch von den Stallbetrieben mit aufgebracht. Einen ähnlichen Effekt ist in

Schleswig Holstein bei der Osterhusumer Meierei, Witzwort, zu beobachten. Die liefern seit kurzem Weidemilch an Aldi. Es soll sich nur um einen Probelauf handeln. Das Preisniveau hebt sich nicht entscheidend von der konventionellen Milch ab, berichten einige Teilnehmer der Veranstaltung.

Von Herrn Beer ist weiter zu erfahren, dass die Produktpalette in absehbarer Zeit bei LIDL ausgeweitet werden soll. Die Weidebutter ist kurz vor der Markteinführung, außerdem ist von der Molkerei Ammerland mit der Eigenmarke Ammerländer auch Weidebutter demnächst am Markt. In diesem Zusammenhang regt Herr Hartmann vom Ministerium an, auch durch die Stakeholder (Akteure) für Weidemilchprodukte zu werben. Dem gesamten LEH sollen die Produkte zur Verfügung gestellt bzw. angeboten werden. Herr Uhlenhaut (BUND) regt an, mit allen Playern im Handel zu sprechen. Weiter stellt er die Frage, wie das Geld an die Landwirte fließen kann. Diese Fragestellung greift Herr Beer auf und fordert eine neutrale unabhängige Stelle, die das Vertrauen aller genießt und keine wirtschaftlichen Absichten verfolgt. Das Label muss Verbindlichkeit besitzen und einen Prüfsiegelcharakter haben.

Die Akteursgruppe erwartet in 4 Wochen etwa das finale Label. Zur Entscheidungsfindung sollen die Werbefachleute der Molkereien hinzugezogen werden. Dann soll es zu einer Abstimmungsphase kommen. Innerhalb der Akteursgruppe scheinen die Vorstellungen bezüglich der Labelgestaltung sehr unterschiedlich zu sein.

#### 5. Weiterführung des Projektes: Heinrich Daseking, Ministerium Hannover

Herr Daseking weist auf den nächsten Schritt zur Institutionalisierung hin. Nun sind Strukturen zu schaffen, eine Rechtsform für die Abwicklung der Lizenznutzung sowie der Auszahlung an die Landwirte. Herr Daseking signalisiert die Bereitschaft des Ministeriums, dass Projekt durch einen Folgeantrage weiter unterstützen zu wollen. Eine Summe von 200.000 Euro für 2 Jahre wird in diesem Zusammenhang genannt. Herr Daseking bekundet ausdrücklich das Interesse des Ministeriums, das Projekt zu verstetigen. In diesen 2 Jahren muss das Projekt allerdings autonom werden. Eine nochmalige Förderung ist nicht gewollt.

- Der Folgeprojektantrag soll weiter das geschaffene Netzwerk und bilateralen Gespräche nutzen. Eine Geschäftsstelle mit fachlich versierten Ansprechpartnern muss aufgebaut werden. Die Mitwirkungsmöglichkeit für die einzelnen Akteure soll erhalten bleiben. Welche Rechtsform(z.B. Stiftung, Verein...) sinnvoll ist, muss geprüft werden. Innerhalb der neuen Rechtsform muss ein Rahmen beschrieben werden, wie Entscheidungen bzw. Abstimmungsprozesse stattfinden sollen. Die Unabhängigkeit und Transparenz der Rechtsform ist unmittelbar wichtig. Die Akteursgruppe ist als solche zu erhalten, sie soll offen, neutral und eigenständig bleiben.
- Beratungssysteme für Weidehaltung sollen aufgebaut werden. Kontrollen sollen die Verbindlichkeit des Labels unterstützen und die Akzeptanz zum Verbraucher stärken. Das Label muss entsprechend kommuniziert und beworben werden. In diesen Prozess sollen der LEH und die Stakeholder eingebunden werden. Kapital in der Rechtsform ist wichtig, damit ein gewisser Handlungsspielraum vorhanden ist. Einnahmen könnten aus Zustiftungen, Lizenzgebühren, Sponsoren, Beiträgen, Beratungshonoraren, Folgeprojekten der Politik einfließen.
- Die Auszahlung an die Landwirte muss so einfach wie möglich erfolgen. Der einfachste Weg wäre direkt über die Molkerei. Hier gilt zu klären, in wie weit Genossenschaftsmolkereien dies umsetzen können.

Kontrollinstrumente m\u00fcssen entwickelt werden sowie ein Sanktionssystem falls gegen die

vorgeschriebenen Auflagen verstoßen wird.

Herr Dr. Krause stellt die Module vor, die bisher für den Folgeantrag vorgesehen sind. Der Folgeantrag wird folgende Themen beinhalten: Kontrollsystem, Finanzierungsmodell

Institutionalisierung und Ausschüttung an die Landwirte (siehe Präsentation im Anhang).

6. Ausblick: Dr. Arno Krause, Geschäftsführer, Grünlandzentrum

Herr Krause stellt die Weiterentwicklung des Logos in Aussicht. Vor der Sommerpause sollen erste Entwürfe an die Akteure kommuniziert werden. Eine Abschlusskonferenz ist für Ende 2016 geplant. Der Projektantrag sieht die Evaluierung für den kommenden Herbst vor. Damit würde der Projektantrag "Weideland Niedersachsen" abschließen. Der Folgeantrag, wie von Herrn Daseking in Aussicht gestellt, könnte sich nahtlos anschließen. Spätestens im Mai 2017 könnte eine Kickoff Veranstaltung mit Öffentlichkeit stattfinden. Zur Weiterentwicklung des Projektes wird Kontakt mit

VLOG aufgenommen. Die Geschwindigkeit des Prozesses ist eine andere als die des Projektes.

Herr Bavendamm vom Bremischen Landwirtschaftsverband betont die wichtige Arbeit und die

Fortschritte innerhalb des Projektes und hofft bald auf eine Ausschüttung an die Landwirte.

Herr Hartmann bedankt sich beim Grünlandzentrum und unterstreicht die guten Ergebnisse die erzielt wurden durch die gute Moderation. Nochmals fordert er das Grünlandzentrum auf, den

Antrag zu formulierten.

Protokollführung: Anne Francksen



# 5. Workshop

# "Weideland Niedersachsen"

31. Mai 2016, Rastede

Anne Francksen, Grünlandzentrum Niedersachsen / Bremen



# Agenda des Tages:

- Aktueller Stand des Projektes
- Zeichnung der Rahmenbedingungen und Kriterien
- Impulsreferat: Lebensmittelhändler Lidl
- Impulsreferat: Molkerei Ammerland
- Präsentation der Labelentwürfe
- Bericht aus dem ML zur Zukunft des Projektes
- Erörterung eines möglichen Folgeantrags
- Ausblick



# Ziele des Projektes "Weideland Niedersachsen"

- Zum Schutz des Grünlandes soll gemeinsam mit Bäuerinnen, Bauern und mittelständischen Molkereien ein Weidemilchprogramm initiiert werden.
  - Das Projekt soll zu einer Verbesserung der Multifunktionalität von Grünland und Grünlandstandorten sowie zur biologischen Vielfalt (Biodiversität) in Niedersachsen beitragen.



### Weitere Ziele des Projektes

- Es soll ein wirtschaftsgetragenes
   Vermarktungskonzept für Weidemilch entwickelt werden.
- Die Weidewirtschaft stellt ein bedeutendes Element des Landschafts- und Naturschutzes dar, dieses Projekt soll zur Verbesserung der Akzeptanz von Milchwirtschaft in Niedersachsen beitragen.



### Aktueller Stand des Projektes:

- Abstimmungsprozess zu den Rahmenbedingungen und Kriterien für die Erzeugung und Vermarktung von Weidemilchprodukten im Rahmen des Projektes "Weideland Niedersachsen"
- Prototypisierung mit der Molkerei Ammerland als Transferpartner und dem Lebensmitteleinzelhändler Lidl

### Arbeitspakete des Projektes



Arbeitspaket	Inhalt
1. Arbeitspaket	Projektmanagement und Koordination
2. Arbeitspaket	Analyse und Mobilisierung von Akteuren zur Initiierung des Weidemilchprogramm
3. Arbeitspaket	Theoretische Entwicklung von Vermarktungskonzepten einschließlich Konzeption und Entwicklung eines "Labels"
4. Arbeitspaket	Prototypisierung eines Vermarktungskonzeptes für Weidemilch unter Einbindung der Interessenvertreter einschließlich LEH
5. Arbeitspaket	Validierung der Ergebnisse und Empfehlungen für eine langfristige Operationalisierung des Weidemilchprogramms

### Übersicht des Projektplan:



	Quartale											
Arbeitspakete	2014				2015				2016			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Workshops												
Bilaterale												
Abstimmungen												
Sollkonzepterstellung												
Abstimmung mit												
Molkereien, Anpassung												
Produktpalette												
Abstimmung mit LEH												
Praktische Vermarktung												
von Weidemilch												

### Projektübersicht - Zeitstrahl



- Akteursanalyse und mobilisierung
- Konzeptentwicklung

- Projektpräsentation
- Gemeinsame Charta

Prototypisierung mit der Molkerei Ammerland





08/14

12/14

04/15

08/15

12/15

04/16

08/16

12/16

Auftaktveranstaltung 09.04.2014 Rastede

Beteiligung des LEHs

- Kriterien diskutiert und abgestimmt
- Akteure zusammenführen
- Gemeinsame Basis des Projektes erarbeitet

- Folgeantrag entwickeln
- Validierung der Ergebnisse



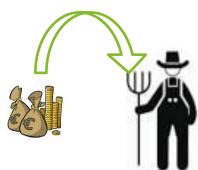
### **Prototypisierung:**

- Vertragsbedingung des Projektantrag
- Transferpartner: Molkerei Ammerland
- Prototypisierung mit Lebensmitteleinzelhandel



# Abstimmungsprozess der Rahmenbedingungen und Kriterien

- für den einzelnen Akteur keine Maximallösung
- gemeinsame Stärken vereint!
- gemeinsames Ziel:



### Kriterien unterscheiden sich in:



Kriterien	operative	taktische	strategische
1. Beweidung und Weideperiode	mindestens 120/6 oder 120 Tage mindestens 720 h		
2. Futterversorgung von der Weide	2000m² pro Kuh, davon 1000m² pro Kuh an Weidefläche in der Nähe des Melkstandes		
3. Aspekte Tierwohl, Tierschutz, Tiergesundheit	ganzjährige Möglichkeit der Bewegungsfreiheit - Keine Anbindehaltung - oder an mindestens 90 Tagen Zugang zu einer Auslauffläche		Die Tiergesundheit soll bei der Haltung und Fütterung im Vordergrund stehen.
4. Aspekte Schutz der natürlichen Ressourcen	Grünland ist als Dauergrünland definiert		
5. GVO freie Fütterung		15.04.2017	







### Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





Projekt "Weideland Niedersachsen"

## Label Design

Ovelgönne den 31.05.2016 Reina Brüntjen (Grünlandzentrum)

### Visualisierung eines Labels



- Vorab muss eine Zielgruppe definiert sein, die von dem Label angesprochen werden soll.
- Anforderungen an die Gestaltung eines Labels
  - Gestaltfestigkeit (verständlich gestaltet sein, die Botschaft muss mit der Gestaltung des Labels assoziiert werden)
  - Hoher Wiedererkennungswert
  - Aufmerksamkeit wecken
  - Ästhetisch ansprechen
  - Zeitlos
  - Wertigkeit vermitteln
  - Vertrauen schaffen

. . .



### Visualisierung eines Labels

- Weitere Aspekte
  - auch sehr klein erkennbar sein
  - sich problemlos in unterschiedliche Verpackungsdesigns integrieren lassen
  - und muss sich trotzdem abheben

 Bei Gütern des täglichen Bedarf, wird die Kaufentscheidung in einem Sekundenbruchteil getroffen

### Entwurf 1







### Entwurf 2







### Entwurf 3







#### Labelentwürfe



1.





2.







5. Workshop "Weideland Niedersachsen" in Rastede

Inhaltliche Aspekte des Folgeantrags

### 1. Institutionalisierung



Inhalte: Verstetigung bzw. "Institutionalisierung" der Akteursgemeinschaft"

Beschreibung: Die Akteursgruppe der Zeichner der Kriterien ist so weit zu konsolidieren, dass sie dauerhaft tragfähig ist und auch zukünftig Standards und ggf. veränderte gesellschaftliche Bedingungen anpassen und über den Markt in Wert setzen kann. Dafür sind Modelle zu prüfen, abzustimmen und ggf. eine entsprechende Rechtsperson zu gründen. Außerdem müssen Gremien- und Konsensregeln (ähnlich einer Satzung) erarbeitet und abgestimmt werden.

- 1. Welche Modelle für eine effiziente Struktur sind denkbar bzw. kommen infrage?
- 2. Was soll ermöglicht werden durch die Institutionalisierung?
- 3. Was soll verhindert bzw. ausgeschlossen werden durch die Institutionalisierung?
- 4. Welche Leitung/Hierarchie/Autorität braucht diese Struktur?
- 5. Was sind sinnvolle Mitwirkungs und Mitbestimmungsinstrumente und Gremien für diese Struktur?

### 2. Finanzierungsmodell



<u>Inhalte:</u> Langfristige Tragfähigkeit des Projekts, der Akteursgemeinschaft sowie Generierung von Finanzmitteln für Landwirte

<u>Beschreibung</u>: Die Ergebnisse des bisherigen Projekts haben gezeigt, dass sowohl seitens der Verbraucher als auch seitens des Lebensmitteleinzelhandels eine Mehrpreisbereitschaft für Weidemilchprodukte besteht. In diesem Modul sollen tragfähige Konzepte erarbeitet werden, wie

einerseits die Organisation bzw. die Organisation einer Rechtsperson finanziert werden kann und andererseits Landwirte, die Weidemilch produzieren tatsächlich von dieser Mehrpreisbereitschaft profitieren können. Dabei muss das Label institutionalisiert bzw. "gehostet" werden und entsprechend Umsätze generieren.

- 1. Von welchem Gesamtbudget wird ausgegangen, um das Modell finanziell sinnvoll, sparsam und effizient auszustatten?
- 2. Von welchen Kosten und Kostenpositionen wird ausgegangen, die im Laufe der Jahre/für den Projektzeitraum auflaufen?
- 3. Was und wer stehen auf der Einnahmenseite? (Lizenzgebühren, Einzahler, Sponsoren, Verarbeiter, Handel, Politik, etc.)

### 3. Ausschüttung an die Landwirte



<u>Inhalte:</u> Mehrpreis für Weidemilcherzeugende Betriebe muss bei Landwirten ankommen

<u>Beschreibung</u>: Im Kriterienpapier steht letztlich die Zielsetzung, dass jeder Landwirt pro Liter Weidemilch 5 ct mehr gegenüber dem Preis von konventioneller Milch bekommen soll.

- 1. Gibt es einen festen Aufschlag pro Liter Weidemilch für jeden Landwirt gleich oder gibt es Abstufungen?
- 2. Wer regelt die Höhe der Zahlungen? Ist das /kann das von Molkerei zu Molkerei unterschiedlich sein?
- 3. Sollte /kann die Zahlung an Landwirte über eine (einzige) Stelle erfolgen?

### 4. Kontrollsystem (intern/extern)



Inhalte: Es muss ein Satz geeigneter Kontrollinstrumente konzipiert und umgesetzt bzw. bestehende Kontrollinstrumente (QM, Qulip?) angepasst werden. Dabei kann zwischen internen (auf der Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe) und externen Kontrollinstrumenten (QM, Qulip )unterschieden werden.

- Welche Anforderungen haben die jeweiligen Stakeholder einschließlich des LEH (Herr Beer, Lidl) an diesem Punkt?
- In welchem Rahmen bewegt sich ein realistisches, durchführbares, bezahlbares, sicheres Kontrollsystem?
- 3. Welche Partnerschaften/Kooperationen/Beauftragungen für die Kontrolle soll es geben bzw. gibt es vorhandene Kontrollinstrumente bzw. Kontrollinstitute, die beauftragt werden können?