

# Abschlussbericht



Projekt: Weidewonne – Zukunftsnetzwerk für Schäferinnen und Schäfer in Thüringen

Projektnummer 35864/01

Berichtszeitraum 01.08.2020 – 31.10.2021

vorgelegt am 31. Januar 2022

Projektleitung: Adrian Johst // Projektkoordination: Stefanie Schröter



# Weidewonne – Zukunftsnetzwerk für Schäferinnen und Schäfer in Thüringen

Projektträger:



Gefördert durch:





## Inhalt

1	Anlass und Zielsetzung des Projekts.....	4
1.1	Ausgangssituation .....	4
1.2	Projektgeschichte Weidewonne.....	5
1.3	Ziele bei Antragstellung.....	6
2	Projektorganisation.....	7
3	Umsetzung und Ergebnisse.....	8
3.1	AP 1 – Etablierung von marktwirtschaftlich tragfähigen Ansätzen zur Nutzung von Schaffleisch und -wolle .....	8
3.1.1	Anpassung des Kriterienkatalogs.....	8
3.1.2	Fortführung und Weiterentwicklung der bisher bestehenden Vermarktungsstrukturen .....	10
3.1.3	Ausbau der regionalen Schlachtung.....	12
3.1.4	Bundesweite Analyse zur Lammfleischvermarktung über Projekte und Onlineshops..	12
3.1.5	Landesweite Analyse im Business-to-Customer-Bereich (B2C) und Business-to-Business-Bereich (B2B) .....	13
3.1.6	Zusammenarbeit mit dem Regionalbündnis Thüringen e.V.....	15
3.1.7	Lösungsansätze zur Verwendung von Wolle aus der Landschaftspflege.....	15
3.1.8	Gebietserweiterung.....	18
3.2	AP 2 – Thüringenweite Beratungsstelle und Beratungsnetzwerk .....	20
3.3	AP 3 – Aus- und Weiterbildung für das Schäfereihandwerk .....	23
3.4	AP 4 – Etablierung einer Landschaftspflegeherde.....	25
3.5	AP 5 – Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit .....	27
3.5.1	Grundlagen der Kommunikationsarbeit.....	27
3.5.2	Maßnahmen der Kommunikationsarbeit .....	28
3.5.3	Zukünftige Kommunikationsarbeit .....	32
4.	Zusammenfassung und Weiterführung von Weidewonne.....	33



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mittelwert des prozentualen Anteils an Biotop-Grünland bei INVEKOS- Antragstellern je Landkreis .....	9
Abbildung 2: Anzahl verkaufter Lammfleisch Pakete über den Weidewonne-Onlineshop.....	11
Abbildung 3: Vom Rohstoff Wolle (links oben) und Hanf (rechts oben ) zum fertigen Produkt....	17
Abbildung 4: Geplante Weidewonne-Erweiterungscluster .....	19
Abbildung 5: Schäfereiworkshop Braunsroda 2021 .....	24
Abbildung 6: Flyer der Schäferei Moorhof .....	25
Abbildung 7: Flyer Patenschaft für Moorschnucken .....	25
Abbildung 8: Banner der Weidewonne Weihnachtskampagne.....	28
Abbildung 9: Titelbild der Facebookseite zum Weidewonne-Fotowettbewerb.....	29
Abbildung 10: Die ersten drei Gewinnerfotos .....	30
Abbildung 11: Screenshot der Crowdfunding-Plattform Ecocrowd .....	31

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über durch das Projekt durchgeführten Beratungen im Projektgebiet.....	22
Tabelle 2: Kommunikationsplan März/April 2022 für das Projekt Weidewonne .....	32
Tabelle 3: Zusammenfassende Darstellung der im Projekt realisierte Punkte und nächste Schritte .....	33



# 1 Anlass und Zielsetzung des Projekts

## 1.1 Ausgangssituation

Landschaftspflege mit Schafen und Ziegen ist für die Erhaltung vieler naturschutzfachlich wertvoller Lebensraumtypen des Offenlandes, wie z. B. Trocken- oder Halbtrockenrasen, Steppenrasen und Streuobstwiesen, essentiell. Die beweideten Flächen sind oftmals Hot Spots der biologischen Vielfalt und Lebensraum für viele seltene und vom Aussterben bedrohte Arten. Dem gegenüber steht vielerorts die seit Jahren permanent sinkende Zahl von Schäferinnen und Schäfern und damit auch ein abnehmender Bestand an Schafen und Ziegen. Die Ursachen hierfür sind vielfältig: Fehlender Nachwuchs, demografischer Wandel und die finanziell nicht auskömmliche Vermarktung der Primärproduktionsgüter Fleisch und Wolle begründen schlechte Rahmenbedingungen für Schäfereibetriebe. Die staatlich geförderte Landschaftspflege ist inzwischen für viele Betriebe die Haupteinnahmequelle, stellt sie aber auch vor bürokratische Hürden, insbesondere bei der Durchführung der Antragstellung. Die immer weiter sinkende Anzahl an Schäfereibetrieben verhindert zudem eine wirksame Lobbyarbeit in der Landwirtschafts- und Naturschutzpolitik.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, gibt es bundesweit verschiedene regionale Ansätze wie beispielsweise die Vermarktung von regionalem oder rassespezifischen Lammfleisch, die Schaffung von Weiterbildungsmöglichkeiten für Schäfer\*innen oder die Beratung von Schäfereibetrieben durch Interessenvertretungsinstitutionen wie Landwirtschaftskammern oder private Fachberatungen. Auch auf der Landesebene in Thüringen Institutionen und Projekte, die sich für die Beratung bzw. Interessenvertretung von Schäfereibetrieben verantwortlich zeigen. Hierzu gehören:

- TLLLR - Thüringer Landesamt für Landwirtschaft und Ländlichen Raum
- GFAW - Gesellschaft für Arbeits- und Wirtschaftsförderung des Freistaats Thüringen mbH
- Landesverband Thüringer Schafzüchter e.V.
- Thüringer Landvolkbildung (Landvolkbildung Thüringen e.V.)
- Thüringer Tierseuchenkasse
- Natura-2000-Stationsnetzwerk

Um die Rahmenbedingungen für Schäfereibetriebe zu verbessern und die notwendige Beweidung naturschutzfachlich wertvoller Flächen langfristig sicher zu stellen, ist es erforderlich, dass die verschiedenen Akteur\*innen langfristig eng zusammenarbeiten. Hier setzte das Projekt mit dem Ziel an, beispielhaft für den Freistaat Thüringen ein zukunftsfähiges Akteursnetzwerk für den Erhalt und die Förderung der Landschaftspflege-Schäferei zu etablieren.



## 1.2 Projektgeschichte Weidewonne

In den Jahren 2009 bis 2015 hat der Freistaat Thüringen das von der Europäischen Union geförderte EU-Life-Projekt „Erhalt und Entwicklung der Steppenrasen in Thüringen“ durchgeführt. Hierbei wurden im Thüringer Becken und seinen Randbereichen in mehr als 100 Einzelvorhaben in 14 Natura-2000-Gebieten rund 400 Hektar Offenlandlebensräume erhalten bzw. wiederhergestellt. Um die dort tätigen Schäfereibetriebe in ihrer Arbeit zu unterstützen und damit auch die Pflegemaßnahmen nach dem Auslaufen der EU-Förderung mittel- bis langfristig abzusichern, wurde in Kooperation mit dem von der Naturstiftung David umgesetzten Naturschutzgroßprojekt Hohe Schrecke in den Jahren 2012 bis 2015 das Label „Weidewonne“ zur Vermarktung von Lammfleisch aus dem Thüringer Becken entwickelt und etabliert. Ziel war es, dass die Schäfereibetriebe im Thüringer Becken ihre Lämmer stärker als bisher als Regionalprodukt vermarkten und damit zusätzliche Einnahmen generieren können. Die Marke „Weidewonne“ wurde im Oktober 2013 beim Deutschen Patent- und Markenamt markenrechtlich geschützt. Markenträger ist das Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz (TMUEN).

Nach Auslaufen des EU-Steppenrasenprojektes führte das Thüringer Umweltministerium die Marke in den Jahren 2015 und 2016 in Eigenregie weiter – jedoch nicht in der Intensität, die für eine langfristige Etablierung der Marke notwendig gewesen wäre.

Im Rahmen eines über das Förderprogramm „Entwicklung Natur und Landschaft (ENL)“ des Freistaates Thüringen und einer Projektförderung der Stiftung Naturschutz Thüringen im Zeitraum 01.11.2016 bis 31.07.2020 finanzierten Vorhabens konnte die Marke „Weidewonne“ durch die Naturstiftung David (als Markenbetreuerin) im Bereich des Thüringer Beckens und seiner Randlagen fortgeführt, gefestigt und ausgebaut werden. Das Primärprodukt „regionales Lammfleisch“ konnte (erneut) inwert gesetzt und somit eine höhere Wertschöpfung für die teilnehmenden Schäfereibetriebe geschaffen werden. In der Projektlaufzeit konnte erreicht werden, dass regionales Lammfleisch ganzjährig vermarktet wird. Zum Ende des ENL-Projektes waren insgesamt 16 Schäfereibetriebe sowie zehn Fleischereifachbetriebe mit 40 Filialen direkter und fester Partner von Weidewonne. Ein weiterer Meilenstein war der im Jahr 2020 erfolgreich ange-laufene Online-Shop.

Neben der Fleischvermarktung erfolgte in dem ENL-Vorhaben auch eine umfassende Betreuung von Schäferei-Betrieben im Bereich des Thüringer Beckens. Die Beratung reichte von Fragen der Förderung, über betriebswirtschaftliche Aspekte bis hin zur Klärung von Hofnachfolge und Stallneubauten. Ein Beratungsschwerpunkt lag dabei in der Vermittlung der verschiedenen Initiativen der Landesregierung zur Unterstützung der Schäfereibetriebe. Darüber hinaus hat sich das Projektteam fachlich in die Diskussion zur Weiterentwicklung der Förderprogramme (GAP/KULAP) eingebracht. Im Rahmen des Weidewonne-Projektes arbeitet die Naturstiftung David eng mit dem durch den Freistaat Thüringen seit dem Jahr 2016 (u. a. auch mit Förderung der DBU) etablierten Netzwerk von Natura-2000-Stationen zusammen.



### 1.3 Ziele bei Antragstellung

Der seit 2017 im Thüringer Becken durchgeführte (erfolgreiche) Ansatz von „Weidewonne“ soll in Zukunft auf den gesamten Freistaat Thüringen ausgedehnt werden. Die Finanzierung erfolgt seit November 2021 über das Bundesprogramm Biologische Vielfalt (BPBV) als Hauptvorhaben.

Mit dem Hauptvorhaben setzt die Naturstiftung David gemeinsam mit dem Freistaat Thüringen ein langfristig wirksames Konzept zur Unterstützung und Förderung von Schäfer\*innen für die gesamte Landesfläche um. Ein zentraler Schwerpunkt ist hierbei die Etablierung eines landesweiten Ansatzes zur Nutzung von Fleisch und Wolle. Hierfür war im Rahmen des von DBU und TMUEN geförderten Projektes eine umfassende Vorbereitung einschließlich der Abstimmungen mit den verschiedenen Akteur\*innen erforderlich. Neben der Konzeptentwicklung und Vorabstimmungen, sollten im Rahmen der 15-monatigen Projektlaufzeit die für das Hauptprojekt geplanten Bausteine erprobt sowie ihre Eignung zur Projektzielerreichung geprüft und getestet werden.

Folgende (Teil-)Zielsetzungen sollten im Rahmen des Vorhabens präzisiert und operationalisiert werden, um sie im Hauptvorhaben erfolgreich umzusetzen:

- Entwicklung und Umsetzung von tragfähigen Modellen zur Steigerung der Wertschöpfung von Lammfleisch und Schafwolle,
- Etablierung mindestens einer Landschaftspflegeherde in einem der Großschutzgebiete in Thüringen und/oder einer Natura-2000-Station, inklusive deren mittelfristiger finanzieller Absicherung,
- Verbesserung der Ausbildungsangebote für Schäfer\*innen in Thüringen,
- Stärkung des landes- und bundespolitischen Engagements für die Schäfereibetriebe in Thüringen und in Deutschland,
- Entwicklung eines Rückhalts für die Schäfereibetriebe in der Bevölkerung durch entsprechende Kommunikation – die dazu führen soll, dass die Politik zukünftig ein größeres finanzielles Engagement für Schäfereibetriebe zeigt,
- stärkere Verantwortungsübernahme durch den Schafzuchtverband in Thüringen und/oder einer (noch zu etablierenden) landesweiten Interessenvertretung für Landschaftspflegeschäfer\*innen,
- Einführung einer bundesweit wirksamen, aus der ersten Säule der gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) finanzierten Weidetierprämie für Schafe und Ziegen,
- Finanziell gut auskömmliche Förderprogramme für die Beweidung mit Schafen und Ziegen durch die Agrarumwelt- und Klimamaßnahmen (AUKM) im Zuge der Neuprogrammierung der GAP.



## 2 Projektorganisation

Das Projekt „Weidewonne – Zukunftsnetzwerk für Schäferinnen und Schäfer“ als Vorprojekt für ein 6-jähriges Umsetzungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms Biologische Vielfalt war ursprünglich mit einer einjährigen Laufzeit (01.08.2020 bis 31.07.2021) beantragt und genehmigt worden. Im Frühsommer 2021 wurde ein Antrag auf Mittelaufstockung und Verlängerung bis zum 31.10.2021 von den Fördermittelgebern positiv beschieden.

Trägerin des Vorhabens war die Naturstiftung David. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) förderte 50 %, das Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz (TMUEN) 47 % der Projektkosten. Die Naturstiftung David brachte einen Eigenanteil in Höhe von 3 % ein.

Die fachliche Koordination des Projektes oblag Stefanie Schröter. Für die Projektleitung zeigte sich Adrian Johst verantwortlich. Darüber hinaus wurden eine 50 %-Stelle (Constanze Schindler) und eine auf zwölf Monate befristete 25 %-Stelle (Tom Wey) besetzt.

Am 19.08.2020 fand bei einem Weidewonne-Schäfereibetrieb in Straußfurth (Schäferei Gerlind Brand) die offizielle Auftaktveranstaltung statt. Hierbei wurde der Förderbescheid durch den Generalsekretär der DBU (Alexander Bonde) und dem Staatssekretär des TMUEN (Olaf Möller) gemeinsam überreicht.

Für den Zeitraum August bis Dezember 2020 wurde ein Werkvertrag zur Weiterentwicklung des Direktvermarktungssystems „Weidewonne“ mit der Marketingagentur Bernd Körber abgeschlossen. Da der Dienstleister für einen Anschlusswerkvertrag nicht mehr zur Verfügung stand, erfolgte im Februar 2021 eine Neuvergabe. Mit Frau Kristin Behlert wurde im März 2021 ein Beratungsvertrag mit einer Laufzeit bis 31. Juli 2021 abgeschlossen. Im Rahmen des im Juni 2021 genehmigten Verlängerungs- und Aufstockungsantrages wurde der Vertrag verlängert und inhaltlich um das Themenfeld „Wolle“ ergänzt.

Die Bearbeitung der verschiedenen Arbeitspakete (vgl. Kapitel 3.1 ff.) erfolgte während der Projektlaufzeit parallel. Die Projektzwischenstände wurden im Team regelmäßig abgestimmt und das weitere Vorgehen besprochen. Darüber hinaus erfolgte ein regelmäßiger Austausch mit dem zuständigen Fachreferat im TMUEN (Henryk Baumbach, Kerstin Laue) sowie mit vielen weiteren Akteur\*innen – wie dem Kompetenzzentrum Natura 2000, dem Schafzuchtverband und dem Thüringer Landesamt für Landwirtschaft und Ländliche Räume (TLLLR).

Die Corona-Pandemie hat die Umsetzung des Vorhabens deutlich erschwert – da die für so ein Vorhaben erforderliche Netzwerkarbeit nur selten in Gesprächsrunden bzw. am Rande von Veranstaltungen erfolgen konnte. Stattdessen waren eine Vielzahl von (aufwändigeren) Einzelgesprächen erforderlich. Gleichzeitig bot die Pandemie-Situation jedoch auch die Chance, verstärkt digitale Vernetzungsmethoden zu testen und anzuwenden.





### 3 Umsetzung und Ergebnisse

Im Rahmen der Antragstellung waren in Abstimmung mit dem TMUEN mögliche Schwerpunkte für das Hauptvorhaben herausgearbeitet und in vorläufige Arbeitspakete (AP) gegliedert worden. Im Vorprojekt wurde diese Gliederung übernommen, um die einzelnen Arbeitspakete auf ihre Machbarkeit hin zu überprüfen und einzelne Vorarbeiten umzusetzen. Damit sollte ein schneller und unkomplizierter Start des Hauptprojektes ermöglicht werden.

Über die Recherchen und Vorarbeiten hinaus, war die eigentliche Antragsstellung für das Hauptvorhaben zentraler Teil des Vorprojektes. Nach verschiedenen telefonischen und digitalen Vorabstimmungen mit dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) und dem für die Projektförderung verantwortlichen Deutschen Luft- und Raumfahrt Zentrum (DLR) im November und Dezember 2020, wurde im Januar 2021 die Projektskizze offiziell eingereicht. Nach interner Prüfung und Klärung der Mittelverfügbarkeit erfolgte im Mai 2021 die Aufforderung zur Antragstellung. Eingereicht wurde der Projektantrag Anfang August 2021. Die Zuwendungsbescheide von TMUEN und DLR lagen Ende Oktober 2021 vor. Damit war ein nahtloser Übergang vom Vorprojekt zum Hauptvorhaben möglich.

Das am 1.11.2021 gestartete Hauptvorhaben kann in den verschiedenen Arbeitspaketen von den zahlreichen Vorarbeiten im Vorprojekt umfassend profitieren.

#### 3.1 AP 1 – Etablierung von marktwirtschaftlich tragfähigen Ansätzen zur Nutzung von Schaffleisch und -wolle

##### 3.1.1 Anpassung des Kriterienkatalogs

Um marktwirtschaftlich tragfähige Ansätze zur Nutzung von Fleisch und Wolle von Schafen über die Grenzen des Thüringer Beckens hinaus auf der gesamten Landesfläche Thüringens umzusetzen, war in einem ersten Schritt die Anpassung des Weidewonne-Kriterienkatalogs erforderlich. Dies erfolgte in enger Abstimmung mit dem Markeninhaber TMUEN, dem Thüringer Landesamt für Umwelt, Bergbau und Naturschutz (TLUBN), dem Schäfzuchtverband sowie ausgewählten Schäfereibetrieben.

Da der Fokus der Marke „Weidewonne“ auf den in der Landschaftspflege aktiven Schäfereibetrieben liegt, ist die Frage der landesweiten Beweidungskulisse ein zentrales Kriterium. Um zu prüfen, ob die entsprechende Weidewonne-Vorgabe (der Anteil Biotopgrünland muss für jeden Weidewonne-Betrieb mindestens 50% betragen) thüringenweit umsetzbar ist, wurde über das TLUBN die thüringenweite Verteilung des Biotopgrünlands (Biotopgrünlandkulisse) recherchiert und ausgewertet. Als Datengrundlage wurde die anonymisierte Darstellung des mittleren Biotopgrünlandanteils je INVEKOS (Integriertes Verwaltungs- und Kontrollsystem) Antragsteller und Landkreis herangezogen.

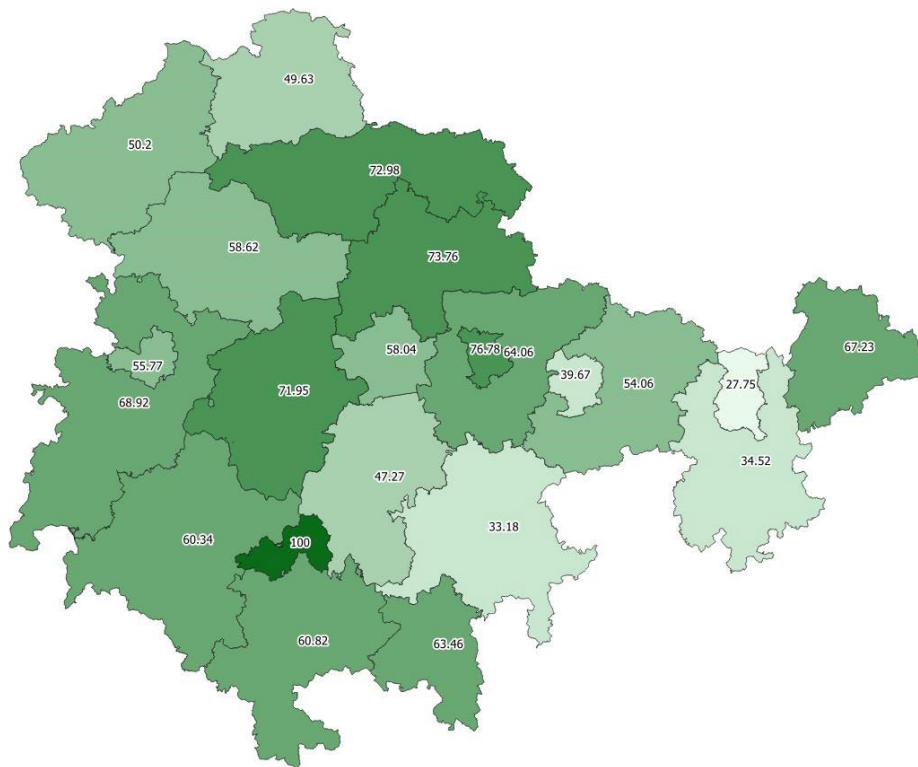


Abbildung 1: Mittelwert des prozentualen Anteils an Biotop-Grünland bei INVEKOS-Antragstellern je Landkreis

Die Ergebnisse zeigten, dass der Anteil an Biotop-Grünland in der Regel zwischen 50 und 70 % liegt, die weidewonnespezifische 50 %-Vorgabe die Betriebe in Ostthüringen jedoch ggf. vor größeren Herausforderungen stellen kann, da es dort generell nur einen geringen Anteil an Biotopgrünland gibt. Die Recherchen und Rücksprachen ergaben jedoch, dass durch eine Neuaufnahme von bisher nicht beweidetem Biotop-Grünland in die Bewirtschaftung auch in Ostthüringen die 50 %-Schwelle erreicht werden kann. Als wichtig wurde jedoch die Aufnahme eines Übergangszeitraums in die Weidewonne-Kriterien angesehen.

Bis auf die Frage des Anteils des Biotop-Grünlandes, haben alle beteiligten Akteur\*innen festgestellt, dass sich die bisherigen Weidewonne-Kriterien bewährt haben und sich grundsätzlich thüringenweit umsetzen lassen. Gestrichen wurde nur der Punkt, dass auf hormonelle Leistungsförderer verzichtet werden muss, da ein entsprechendes Verbot inzwischen ohnehin gesetzlich vorgeschrieben ist.

Der für das Hauptvorhaben geringfügig angepassten Weidewonne-Kriterienkatalog umfasst ab sofort folgende Eckpunkte:

- Die Weideflächen befinden sich in Thüringen.
- Geburt, Aufzucht, Haltung, Transport (nicht länger als zwei Stunden) und Schlachtung finden in Thüringen statt.
- Der Anteil des Biotopgrünlands muss für jeden Weidewonne-Betrieb mindestens 50 % betragen.



- Neu: Sollte ein Betrieb diese Grenze knapp unterschreiten, besteht die Möglichkeit, gemeinsam mit der zuständigen Natura-2000-Station die Flächenausstattung hin zum Zielwert zu entwickeln.
- Der Betrieb nimmt an Acker-Umwelt-Klimaschutz-Maßnahmen (AUK-Maßnahmen) teil.
- Pflanzenschutzmittel, Stickstoffdünger, Gülle oder Klärschlamm werden auf den Weideflächen nicht eingesetzt.
- Alle Muttertiere nehmen aktiv an der Landschaftspflege teil.
- Es findet keinerlei Zufütterung während der Weidesaison auf den Flächen statt.
- Es werden keine gentechnisch veränderten Futtermittel für die Zufütterung in der Winterstallperiode eingesetzt.
- Die Futtermittel stammen überwiegend aus Thüringen.
- Artgerechte Tierhaltung in der Stallperiode umfasst ausreichend Ruhe und Bewegungsraum.
- Es findet kein Einsatz von (gestrichen: hormonelle) antibiotischen oder chemobiotischen Leistungsförderern statt.
- Alle Produktionswege von Weide bis Theke sind nachvollziehbar (Einzeltierrückverfolgung).
- Weidewonne-Schafe verfügen über eine ausgeprägte rassenspezifische Bemuskelung.
- Weidewonne-Fleisch weist das charakteristische Lammfleischaroma und eine sehr geringe bis mittlere Verfettung auf.

Nach der Zertifizierung werden regelmäßige Stichprobenkontrollen in den teilnehmenden Betrieben durchgeführt.

### 3.1.2 Fortführung und Weiterentwicklung der bisher bestehenden Vermarktungsstrukturen

Über den im Vorgängerprojekt entwickelten Onlineshop wurden neben den Lammfleisch-Standardpaketen zu Ostern, Weihnachten und zur Grillsaison im Berichtszeitraum erstmalig auch Spezialpakete angeboten. Zu den Vermarktungsschwerpunkten wurden gezielte Werbeaktionen durchgeführt. Dies erfolgte unter anderem über den Projekt-Newsletter sowie den neu etablierten Facebook-Kanal. Zu Weihnachten 2020 erfolgte Werbung zusätzlich über einen Weihnachtsflyer und einen Online-Adventskalender (siehe auch Kapitel 3.5). Der bislang nur sehr zögerlich mit Lammfleisch in Verbindung gebrachte Verkauf zu Weihnachten wurde damit positiv beeinflusst. Zu Ostern 2021 erhielten alle Weidewonne-Fleischereien Werbematerialien in Form von A1-Plakaten, Printmedien (Flyer, Rezeptheft) und Merchandising (Stoffbeutel). Durch die Vermittlung des Projektes bot erstmalig auch die Fleischergilde in Nohra als zentraler Großhändler in Thüringen sowohl zu Weihnachten als auch zu Ostern Weidewonne-Lämmer für Fleischereifachbetriebe an.

Im Frühsommer 2021 erfolgte bei den Weidewonne-Fleischereien eine Evaluierung (Fragebogen und persönliche Gespräche) der Lammfleischvermarktung für den Zeitraum von Ostern 2020 bis Ostern 2021. Insgesamt war das mündliche und schriftliche Feedback positiv. Die Fleischqualität

der Weidewonne-Lämmer wurde besonders hervorgehoben. Ebenfalls das steigende Kundeninteresse an regionalen Produkten und wiedererkennbaren Qualitätssiegeln. Herausforderungen wurden im Bereich der Logistik deutlich. Planbare Vorbestellungen nahmen ab und kurzfristige Anfragen von Verbraucher\*innen, insbesondere nach sogenannten Edelteilen, wie Keule oder Rücken, nehmen stetig zu. Hier muss die Logistik in der Lieferkette im Hinblick auf die Kurzfristigkeit der Verbrauchsnachfragen im Rahmen des Hauptvorhabens weiter optimiert werden.

Insgesamt wurden im Weidewonne-Onlineshop im Jahr 2020 knapp einhundert Lammfleischpakete verkauft, im Jahr 2021 waren es, bis zum Projektende im Oktober, bereits 180 Pakete (siehe Abb. 2). Insgesamt stieg die Zahl im Jahr 2021 auf 213. Auch 2021 stellte das „Ostergeschäft“ eine stabile Nachfragespitze dar (125 Bestellungen). Deutlich zu erkennen war auch ein hoher Anteil an Wiederbestellungen bestehender Kund\*innen, was auf eine hohe Kundenzufriedenheit schließen lässt. Alle bisherigen und neuen Kunden\*innen wurden in einem regelmäßig erscheinenden Newsletter, über Verkaufsaktionen, Rezeptideen und andere öffentlichkeitswirksame Aktionen wie z. B. die Weidewonne-Crowdfunding-Kampagne oder den Weidewonne-Fotowettbewerb informiert. Hierfür wurde ein Kundenverzeichnis angelegt, welches fortlaufend aktualisiert wird.

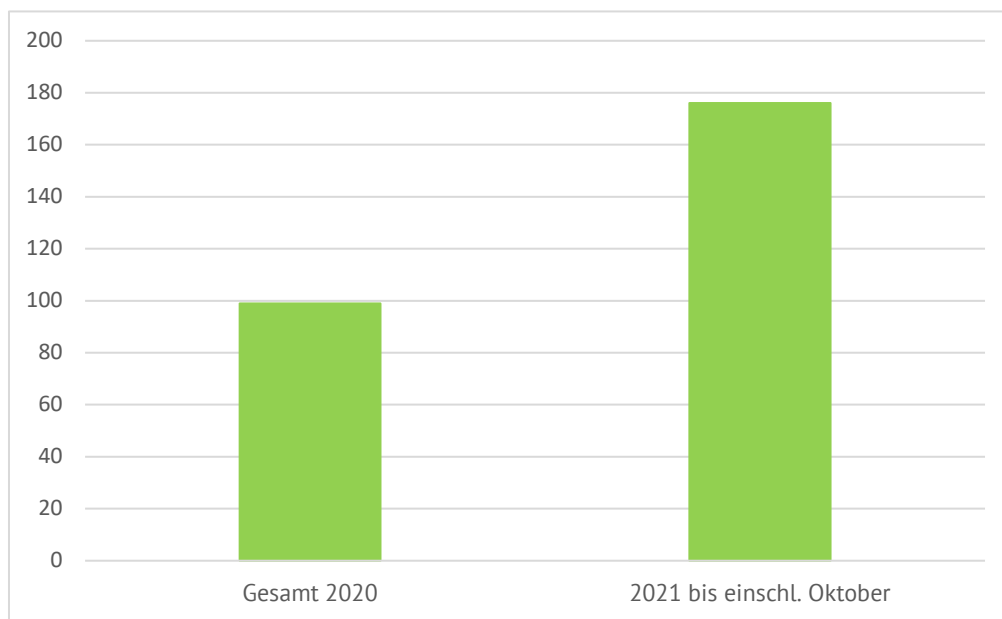


Abbildung 2 Anzahl verkaufter Lammfleisch Pakete über den Weidewonne-Onlineshop.

Der Weidewonne-Onlineshop wurde Ende 2020 erstmalig evaluiert. Dabei kristallisierten sich, analog zu den Fleischereien, deutliche Verkaufsspitzen zu Weihnachten und insbesondere zu Ostern heraus. Wie bei den Fleischereien stellt die Abwicklung der Bestellschübe und die Nachfrage nach immer kurzfristigeren Liefermöglichkeiten („Amazon prime-Problem“) eine zentrale Herausforderung dar. Hierfür sollen im Hauptvorhaben Lösungsansätze entwickelt und erprobt werden. Darüber hinaus wurden Grundlagen erarbeitet, um den Bestellvorgang im Online-Shop zu vereinfachen, um mittel- und langfristig weitere Anbieter\*innen (z. B. von Bio-Lammfleisch-Qualität) aufnehmen zu können. Zur Aufnahme von Bio-Lammfleisch wurden während der Projektlaufzeit erste Gespräche mit zwei interessierten Betrieben geführt, so dass eine zeitnahe Umsetzung im Hauptprojekt wahrscheinlich ist.



### 3.1.3 Ausbau der regionalen Schlachtung

Der regionalen Vermarktung von Lammfleisch steht das zunehmende Fehlen bzw. Wegbrechen kleiner regionaler Schlachtbetriebe mit einer EU-Lizenz für Schafe entgegen. Auf dieses Problem weisen nicht nur Schäfereibetriebe, sondern auch viele regionale Produzent\*innen und Verbände hin.

Als Reaktion führte das zuständige Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (TMIL) im Mai 2021 einen Workshop zum Thema „Regionale Schlachtstruktur in Thüringen“ durch. Im Vorfeld der Veranstaltung wurden vier Arbeitsgruppen gebildet, in denen die verschiedenen Teilthemen erörtert und diskutiert wurden. Das Weidewonne-Projekt nahm hierbei an der Arbeitsgruppe „Schlachtstruktur“ teil.

Im Ergebnis des zentralen Workshops erfolgte seitens des Ministeriums eine Ausschreibung einer Situationsanalyse zur regionalen Schlachtung sowie zur Optimierung der regionalen Wertschöpfungskette von Fleisch. Das Weidewonne-Projekt prüfte und überarbeitete die vom TMIL im Vorfeld erstellte Leistungsbeschreibung im Hinblick auf die Schlachtung von kleinen Wiederkäuern. Mit der Durchführung der Analyse wurde die Thüringer Landgesellschaft beauftragt. In einem zweiten Projektteil soll ein konkretes Konzept zum Aufbau regionaler Wertschöpfungspartnerschaften entstehen. Zum Ende der Projektlaufzeit lagen allerdings noch keine Ergebnisse der Analyse zur strukturellen Verbesserung der Schlachtmöglichkeiten vor, so dass sich die Naturstiftung David auch im Hauptvorhaben weiterhin aktiv in dieser Problematik einbringen wird.

Positiv zu werten ist, dass sich trotz der schwierigen Rahmbedingungen und der bisher auf Recherchen und Studien beschränkten Aktivitäten der Landesverwaltung mehrere private Initiativen dem Mangel an Schlachtbetrieben konkret und vor Ort annehmen. So hat beispielsweise ein Schäfer-Betrieb im Weimarer Land eine eigene (Klein-)Schlachtstätte errichtet. Das Projekt Weidewonne kontaktierte den Betrieb und vereinbarte eine Zusammenarbeit im Hauptvorhaben.

### 3.1.4 Bundesweite Analyse zur Lammfleischvermarktung über Projekte und Onlineshops

Um thüringenweit tragfähige Ansätze zur Vermarktung von Lammfleisch langfristig und stabil zu etablieren, erfolgte eine bundesweite Analyse vergleichbarer Vermarktungsansätze im Bereich Lammfleisch und Landschaftsschutz. Dabei wurden die Kriterien, Marketingstrategien und weitere Ausrichtungen der verschiedenen Initiativen geprüft. In die Analyse einbezogen wurden die Vermarktungsansätze „Diepholzer Moorsnucke“, „Juradistel Lamm“, „Lechtal-Lamm“, „Altmühltaler Lamm“, „Ostalb-Lamm“, „Heide Allianz“ und „Donau-Ries-Lamm“ (siehe Anhang 2).

Alle genannten Vermarktungsinitiativen verknüpfen in ihrer Kommunikation den Schutz der Kulturlandschaft mit dem Genuss von regionalem Fleisch (Marketingstrategie). Unter dem Motto „Schutz durch Nutzen“ werden die jeweiligen regionalen Beweidungsgebiete (Ostalb, Altmühltal, Lechtal etc.) und deren naturschutzfachlichen Besonderheiten hervorgehoben. Über die Vermarktung des regionalen Lammfleisches sollen die Schäfereibetriebe, neben den Einnahmen durch die Landschaftspflege, von einer verbesserten Einkommenssituation profitieren.



Betrachtet man die unterschiedlichen Vermarktungskanäle (Fleischereien, Hofläden, Restaurants) fällt gerade im südlichen Bundesgebiet der hohe Anteil an Gastronom\*innen auf, die regionales Lammfleisch anbieten. Dieser Vertriebskanal muss in Thüringen noch deutlicher ausgebaut werden. Ein weiterer Unterschied lässt sich in der Größe der Projektgebiete feststellen. So ist „Weidewonne“ das einzige Label, das (zukünftig) auf ein ganzes Bundesland (Thüringen) ausgelegt ist. Andere Regionallabels beziehen sich stets auf eine bestimmte, abgegrenzte (meist auch touristische) Region. Weitere regionale Unterschiede sind die örtliche Kaufkraft, die Anzahl an Urlauber\*innen oder Tagestourist\*innen, aber auch die Tradition, Lammfleisch zu essen. Zu DDR-Zeiten konsumierte die ostdeutsche Bevölkerung aufgrund des Exports nur selten Lammfleisch. Wenn Schafffleisch konsumiert wurde, war dies im Regelfall Hammelfleisch, mit seinem strengen Eigengeschmack. Hier bedarf es in Thüringen noch Überzeugungsarbeit für den Konsum von Lammfleisch.

Die Übersicht von überregional agierenden Lammfleisch-Online-Shops zeigte ein hohes Potential an weiteren Ideen zur Online-Vermarktung auf (vgl. Anhang 3). Hierzu gehört beispielsweise die Möglichkeit, einzelne Lammteile zu bestellen (Keule, Rücken, Schulter etc.). Dabei gilt es jedoch, die dafür notwendige dahinter liegende Logistikkette (Ganztierverwertung) zu berücksichtigen und Lösungen für weniger nachgefragte Lammteile zu finden. Hier könnten weiterverarbeitete Produkte wie Würste, Dauer- oder Glaswaren das Angebot ergänzen und gleichzeitig die Wertschöpfung pro Tier erhöhen. Weitere Ansätze könnten das Angebot von Bio-Lammfleisch und Lammfellen sein. Die entsprechende Erweiterung des Online-Shops wird im Hauptvorhaben angestrebt.

### 3.1.5 Landesweite Analyse im Business-to-Customer-Bereich (B2C) und Business-to-Business-Bereich (B2B)

Zur Vorbereitung für die thüringenweite Ausweitung der Weidewonne-Lammfleischvermarktung fand eine Zielgruppenanalyse zur Verortung der potentiellen Käuferschichten von regionalem Lammfleisch sowie eine Analyse der möglichen Vertriebswege statt.

Die Zielgruppenanalyse „**Business-to-Customer**“ (B2C) erfolgte nach „Sinus Milieus“ (Gruppen Gleichgesinnter) und beinhaltete zunächst eine Ausgangsanalyse. Grundlage hierfür bildete ein für das „LIFE-Projekt Steppenrasen“ im Jahr 2012 entwickeltes Vermarktungskonzept. Neben den seinerzeit schon herausgearbeiteten Motiven zum Erwerb von Premiumfleisch (wie Umweltschutz und artgerechte Tierhaltung), wurden aktuell besonders die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität als zentrale Merkmale von „Weidewonne“ herausgearbeitet. Die darauf aufbauende Analyse der gesellschaftlichen Milieus ergab nachfolgend aufgeführte Zielgruppen:

- **Konservativ-Etablierte** (klassisches Establishment), gesellschaftliches Leitmilieu 10 % der Gesellschaft, circa 6,9 Mio. (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
Leitmotiv: die feinen Unterschiede  
Themen: Erfolgsethik, Exklusivität, Führungsanspruch, gesellschaftliche Verantwortung, Standesbewusstsein, Entre-Nous-Abgrenzung



- **Expeditives Milieu** (die ambitionierte kreative Avantgarde), Elite der Zukunft 9 % der Gesellschaft, circa 6,4 Mio. (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
Leitmotiv: die Zukunft ist heute  
Themen: (transnationale) Trendsetter, mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt, zielorientiert- kein Karrieredenken, Individualismus und Nonkonformismus, auf der Suche nach Grenzen und Lösungen
- **Sozial-Ökologische** (das engagierte gesellschaftskritische Milieu), Milieu der Mitte 7 % der Gesellschaft, circa 5 Mio. (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
Leitmotiv: Nachhaltigkeit und Entschleunigung  
Themen: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen, normative Vorstellung vom richtigen Leben, Kritik der Wachstums- und Konsumgesellschaft, Globalisierungsskeptiker\*innen, Bannerträger\*innen von Political Correctness und Diversity, Achtsamkeit und Multikulturismus
- **Adaptiv-Pragmatische** (moderne junge Familie), Familie der Zukunft 11 % der Gesellschaft, circa 7,9 Mio. (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
Leitmotiv: Alle Optionen offenhalten  
Themen: gesellschaftliche Mitte der Zukunft, Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken, Leistungs- und Anpassungsbereitschaft, zielorientiert-kein Karrieredenken, Spaß, Komfort und Unterhaltung, Flexibilität und Weltoffenheit, Bedürfnis nach Verankerung
- **Bürgerliche Mitte** (bürgerlicher Mainstream), 13% der Gesellschaft, circa 8,9 Mio. (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
Leitmotiv: Das Erreichte sichern  
Themen: Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung, leistungs- und anpassungsbereit, Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, Sicherheit und Harmonie, wachsende Abstiegsängste

Zur Verdeutlichung der herausgearbeiteten Sinus-Milieus wurden stellvertretende Personas, ihre Konsumgewohnheiten und die von ihnen genutzten Kommunikationskanäle (von der klassischen Zeitungsanzeige bis zum Instagram-Post) herausgearbeitet (vgl. Anhang 4). Zusammenfassend lassen sich folgende Kommunikationskanäle für die „Weidewonne“ relevanten Zielgruppen ausmachen:

- Instagram
- Facebook
- Pinterest (Inspiration, Rezepte)
- Messenger (Facebook, WhatsApp)
- Google-Maps
- Google-Suche
- Regionale Radiosender (morgens)



- Regionale Tageszeitung
- Touchpoint Fleischerei, LEH (Lebensmitteleinzelhandel)

Die Vertriebswege „**Business-to-Business**“ (B2B) wurden durch Rückfragen und Feedbacksammungen über Kooperationspartner\*innen und Verkaufsbetriebe analysiert. Die Erweiterungsregionen mit dem höchsten Potential konnten durch Betrachtung der Multiplikatoren abgeleitet werden (vgl. Anhang 4). Diese Erweiterungsregionen sind: Altenburger Land, Südharz-Gipskarst, Saale-Holzland & Gera-Greiz und Thüringer Wald. In jeder Region bestehen bereits Kontakte mit motivierten Partnern (Fleischereien, Schäfereien, Agrargenossenschaften) so dass eine Ausweitung in diese Regionen als zügig umsetzbar betrachtet wird.

### 3.1.6 Zusammenarbeit mit dem Regionalbündnis Thüringen e.V.

Um die Lammfleischvermarktung großflächiger auszubauen und möglicherweise größere Absatzmärkte für Lammfleischprodukte zu erzielen, ist eine Vermarktung über das Listungs- und Sortimentsverfahren „Thüringer Regional Regal (ThüRR)“ angedacht. Diese Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, Thüringer Qualitätsmarken in ausgewählte Supermärkte eingelistet zu bekommen. Auch Weidewonne-Produkte sollen zukünftig fester Bestandteil des „Thüringer Regional Regals“ werden. Weidewonne hofft, als Teil eines Vermarktungsbündnisses eine stärkere Verhandlungsposition (Preisgestaltung, Lieferkonditionen, etc.) gegenüber den großen Handelsketten einnehmen zu können. Für dieses Marktsegment eignen sich primär haltbare Produkte wie Dauerwürste, Dosen- oder Glaswaren. Für eine konkrete Produktplanung fanden im ersten Quartal 2021 erste Gespräche mit den Weidewonne-Vermarktungspartnern „TZG Ernstroda“ und „Gönnataler Putenspezialitäten“ statt. Pandemiebedingt konnte eine B2B-Veranstaltung des „Thüringer Regional Regals“ und dem Kooperationspartner REWE nicht stattfinden. Der Zeitplan verschob sich deshalb vom Sommer 2021 auf das Frühjahr 2022. Bis zum Projektende konnte das „Thüringer Regional Regal“ nur bei der Bäckereikette „Bergmann“ (ohne Kühlware und damit ohne Weidewonne-Produkte) positioniert werden. Eine neue Chance bietet sich im Frühjahr 2022, wenn das „Thüringer Regional Regal“ in ausgewählten REWE-Märkten eingeführt wird.

### 3.1.7 Lösungsansätze zur Verwendung von Wolle aus der Landschaftspflege

Neben der Vermarktung von Fleisch soll zukünftig auch die Vermarktung von Wolle ein Schwerpunkt von Weidewonne sein. Im Rahmen des Vorprojektes haben sich hier interessante Perspektiven ergeben, die im Sommer 2021 in einen Verlängerungs- und Aufstockungsantrag mündeten.

Stellte die Wolle zu DDR Zeiten den wichtigsten finanziellen Baustein für Schäfereibetriebe im heutigen Thüringen dar, ist sie aktuell häufig nur noch ein Abfallprodukt, bzw. wird nicht mehr gewinnbringend vermarktet. Mit der Firma Baur-Vliesstoffe konnte im Sommer 2020 ein Unternehmen gewonnen werden, welches sich auf die Veredelung regionaler Wolle spezialisiert und ein großes Interesse an der Zusammenarbeit mit Weidewonne hat. Um die Wollqualitäten besser einschätzen zu können, erfolgte im Januar 2021 zunächst eine Woll-Probeabnahme bei zehn von der Naturstiftung David ausgesuchten und kontaktierten Weidewonne-Betrieben. Daraus konnte eine Staffelung der Preise abgeleitet werden. Die Probe-Waschung einer Tonne Wolle rundete die Qualitätsprüfung ab.





Aufgrund des positiven Ergebnisses und Feedbacks erfolgte dann im Frühjahr 2021 eine erste größere Wollabnahme. Diese wurde durch das Weidewonne-Team gemeinsam mit den Schäfereibetrieben intensiv vorbereitet. Entscheidend (und zugleich arbeitsaufwändig) war dabei die zuvor erforderliche Wollsortierung. Da von der Wollqualität die Verarbeitung und das Produkt maßgeblich abhängen, ist eine sorgfältige Wollsortierung während der Schur notwendig. Hierfür wurde den Schäfereibetrieben ein vom Weidewonne-Team, nach Vorgaben der Firma Baur verfasster kleiner Leitfaden zur Sicherung von Wollqualität zur Verfügung gestellt (vgl. Anhang 10). In dem Leitfaden werden drei verschiedene Qualitäts- und Preiskategorien definiert. Ergänzt wurde der Leitfaden durch ein von den teilnehmenden Schäfereien auszufüllendes und einzureichendes Formblatt zur Mengenabgabe (vgl. Anhang 11). Insgesamt konnten im Frühjahr 20 Tonnen Wolle an die Firma Baur zu einem für die Schäfereibetriebe attraktiven Preis (1 EUR/kg sortierte Wolle – im Vergleich zum aktuellen Marktpreis für Wolle aus der Landschaftspflege von derzeit 30 Cent/kg) verkauft werden. Der für den Sommer 2021 geplante Verkauf von weiteren 10 Tonnen Wolle konnte leider nicht realisiert werden, da die Flutkatastrophe in Belgien die dortige (und einzige in Mitteleuropa gelegene) Wollwaschanlage geflutet hat. Die nächste Verkaufsmöglichkeit wird daher voraussichtlich erst im Winter 2021 möglich sein (Winterschur-Wolle).

Im Rahmen des fachlichen Austauschs mit der Firma Baur-Vliesstoffe wurde deutlich, wie wichtig eine Zertifizierung ist, da viele Abnehmer der Vliesstoffe danach fragen. Während der Projektlaufzeit erfolgten deshalb Recherchen zu Eckpunkten und Möglichkeiten der verschiedenen Labels und Standards. Dabei wurden sowohl internationale Labels wie auch Bio-Zertifizierungen berücksichtigt.

Ein international von vielen Textilunternehmen anerkanntes und genutztes Zertifikat ist der „Responsible Wool Standard“ (RWS). Er wurde für Schäferei-Großbetriebe in Australien und Neuseeland entwickelt. Eine Übertragung auf Deutschland ist grundsätzlich möglich, zumal die vergleichsweise niedrigen Tierwohlstandards des Labels in Deutschland ohnehin durch das Tierschutzgesetz abgedeckt werden. Derzeit gibt es jedoch noch keinen RWS-zertifizierten Schäfereibetrieb in Deutschland. Zu prüfen wäre, ob es ggf. günstiger wäre, in Europa auf Basis der hier geltenden höheren Tierschutz-Standards ein eigenes (ambitionierteres) Zertifikat zu entwickeln.

Wolle mit Bio-Label, bzw. der Ankauf der Wolle von biozertifizierten Betrieben hat in Deutschland grundsätzlich ein Marktpotential. Etablierte Marken wie Waschbär, Hess-Natur etc. sind mögliche Abnehmer. Entsprechende Anfragen wurden bereits an das Projekt herangetragen. Diesem interessierten Abnehmermarkt steht allerdings entgegen, dass sich die Umstellung auf Biowirtschaft derzeit allein aufgrund des höheren Wollerlöse für Schäfereibetriebe häufig (noch) nicht lohnt. Die über die KULAP Biotopgrünlandprogramme vergütete Landschaftspflege bietet keine gesonderte Honorierung für öko-zertifizierte Schafbeweidung. Ebenso bietet die Bio-Lammfleischvermarktung nicht denselben Wettbewerbsvorteil (deutlich höhere Gewinnspanne) wie beispielsweise Bio-Schweinefleisch im Verhältnis zu konventionellem Schweinefleisch.

Trotz der bislang noch nicht erfolgten Erprobung, ist davon auszugehen, dass sich durch eine Zertifizierung (bspw. nach RWS) der Abnahmemarkt regionaler Wolle vergrößern kann. Das Thema wird im Hauptvorhaben weiterbearbeitet. So soll unter anderem eine Gruppenzertifizierung von Weidewonne-Schäfereibetrieben geprüft werden.

Eine weitere Nutzungsmöglichkeit für regionale Wolle könnte die Implementierung in Vlies-Materialien aus Hanf für den Gartenbau sein. Hierfür arbeitet Weidewonne mit dem Thüringer Institut für Textil- und Kunststoff-Forschung (TITK) zusammen. Erste Wollprodukte des TITK wurden als „Pilot“ im Sommer 2021 auf der in Erfurt stattgefundenen Bundesgartenschau ausgestellt. Ein interessantes Anwendungsfeld können ggf. Module zur Fassadenbegrünung sein. Das TITK und die ebenfalls mit dem Projekt Weidewonne kooperierende Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft und Ländlichen Raum (TLLLR) verwiesen darauf, dass es für weitere potenzielle Nutzer\*innen und Investor\*innen wichtig sei, neue Produkte einem breiteren Interessentenkreis zu präsentieren, um dadurch eine höhere Nachfrage zu generieren. Hierzu erfolgte im Rahmen des Projektes eine „Marktrecherche Wolle“ (vgl. Anhang 5).



Abbildung 3: Vom Rohstoff Wolle (links oben) und Hanf (rechts oben) zum fertigen Produkt

Im Hauptprojekt soll geprüft werden, ob es ggf. sinnvoll ist, im Rahmen von Weidewonne ein eigenes Woll-Label („Weidewolle“) zu entwickeln. Hierbei könnten insbesondere die Aspekte Umweltfreundlichkeit, Regionalität und die Inwertsetzung der heimischen Wolle hervorgehoben werden. Dem Motto: „Wolle wieder einen Wert geben“ werden die Attribute:

- Natürliche Landschaftspflege
- Umweltfreundlichkeit (kurze Transportwege)
- Wertschöpfung für Landschaftspflegeschäferereien

zugeordnet. Es ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der Verbraucher\*innen eher rudimentär ausgeprägte Kenntnisse zum Rohprodukt Wolle und seiner Verarbeitungsstufen (Warenkunde) besitzen. Ähnlich wie beim Lammfleisch ist der globalisierte Wirtschaftskreislauf (Wollproduktion in Australien, Waschen in China, Konfektionierung in Europa) nur wenigen geläufig. Hier könnte ein gut umgesetztes „Storytelling“ ansetzen und auf die Vorteile heimischer Wolle eingehen.



Nicht zuletzt machte der vorübergehende Ausfall der Wollwaschanlage in Belgien deutlich, dass das Fehlen einer entsprechenden Anlage in Deutschland ein Hindernis für eine effiziente Nutzung und Vermarktung der Wolle ist. Schon seit längerem verweist deshalb insbesondere das TLLR auf die Notwendigkeit einer neu aufzubauenden Wollwaschanlage in Mitteldeutschland. Hierfür erfolgte während der Projektlaufzeit die Erarbeitung einer ergänzenden (durch die Stiftung Naturschutz Thüringen finanzierten) Studie zur „Verbesserung der regionalen Wollvermarktung“. Auf Basis der inzwischen abgeschlossenen Studie werden im Hauptvorhaben weitere Planungsschritte eingeleitet.

### 3.1.8 Gebietserweiterung

Um die für das Hauptvorhaben geplante thüringenweite Erweiterung von Weidewonne zeitnah umsetzen zu können, erfolgten in der Projektlaufzeit verschiedene administrative und organisatorische Vorarbeiten und Abstimmungen.

In einem ersten Schritt wurde die Idee eines thüringenweiten Weidewonne-Engagements dem Natura-2000-Stationsnetzwerk im November 2020 im Rahmen einer Videokonferenz vorgestellt (vgl. auch 3.2). Im November 2020 folgte ein Treffen mit der Verwaltung des Biosphärenreservats Rhön und ihren (erfolgreich etablierten) Rhönschaf-Vermarktungspartner\*innen. Dabei wurde vereinbart, dass Weidewonne nicht in Konkurrenz zu der bereits fest eingeführten Marke „Rhön-lamm“ steht, es jedoch einen regelmäßigen fachlichen Austausch geben wird. Weitere Informationsveranstaltungen fanden im Februar und im September 2021 in der Hotspot-Region „Südharzer Zechsteingürtel, Kyffhäuser und Hainleite“ statt. Dabei wurde vereinbart, dass Weidewonne im Hauptvorhaben auf ausgewählte Betriebe in der Region zugehen und in das Label einbinden wird. Gleichzeitig erfolgte eine erste Kontaktaufnahme mit einer dort ansässigen Schlachtstätte, die sich für eine EU-Zertifizierung für Schafe interessiert. Länderübergreifend tauschte sich Weidewonne zudem im März 2021 mit dem hessischen Geo-Naturpark „Frau-Holle-Land“ und dem Projekt „SchafLAND17“ aus. Auch hier wurde ein großes Interesse bekundet, während des Hauptvorhabens die Zusammenarbeit zu intensivieren. Konstant über die gesamte Projektlaufzeit erfolgte der Austausch mit dem Natura-2000-Stationsnetzwerk.

Während der Projektlaufzeit gab es zudem verschiedene Anfragen zu einer Teilnahmemöglichkeit an Weidewonne durch interessierte Schäfereibetriebe außerhalb des Thüringer Beckens (z.B. Altenburger Land, Weimarer Land, Saale-Holzland, Gera-Greiz, Eichsfeld). Darüber hinaus fanden zahlreiche Gespräche mit potentiellen Partner\*innen und Multiplikator\*innen in den Erweiterungsgebieten statt. Dazu zählten:

- CLETT2bio Projekt (Fleischereien und Schlachtkapazitäten)
- Thüringer Ökoherz e.V.
- Thüringer Tourismus GmbH, Netzwerk, Beratung und strategische Produktentwicklung
- Initiative Top Gastgeber
- Osterland Natura 2000 Station
- Heimatverein Wolfsbehringen
- Landschaftspflegeverband Osterland
- NABU Altenburger Land

- Naturforschende Gesellschaft Altenburg (NfGA)
- Eichsfelder Touristik und Eichsfelder Erzeugerbörse
- RAG Gotha-Ilmkreis
- Ernst Sieber (Zuchtmeister Eichsfeld)

Die Gespräche mit Fachexpert\*innen und möglichen Multiplikator\*innen machten deutlich, dass es außerhalb des ursprünglichen Projektgebietes im Thüringer Becken noch stark an Wissen um die Kernwerte der Marke Weidewonne sowie dessen Mehrwerte für teilnehmende Betriebe mangelt. Eine strategische Schnittstelle könnten hier sowohl Land- als auch Agrargenossenschaften mit ihren zugehörigen Filialen sein.

Ein wichtiger Multiplikator ist darüber hinaus die Gastronomie, insbesondere auch in touristisch geprägten Regionen wie beispielsweise dem Thüringer Wald. Im Gespräch mit der Initiative „Top Gastgeber“ wurden fehlende Warenkunde und Halbwissen zum Thema Lamm benannt. Wichtig für Gastronom\*innen ist die gesicherte, regionale Bezugsmöglichkeit sowie die konstante Qualität. Im Hinblick auf den Weidewonne-Ansatz der Ganztierverswertung sollen hier im Hauptvorhaben die durch den Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) für Thüringen bereits erarbeiteten Berechnungen zum Wareneinsatz einbezogen und die Zusammenarbeit mit der DEHOGA intensiviert werden.

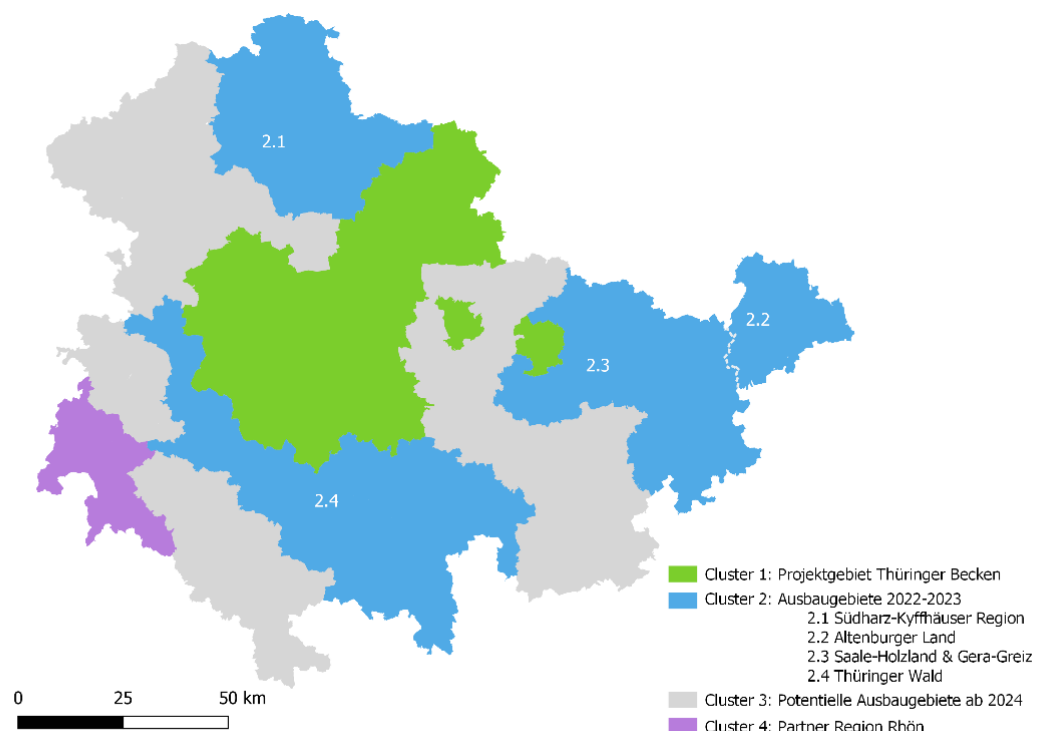


Abbildung 4: Geplante Weidewonne-Erweiterungscluster

Die in Abbildung 4 dargestellten Weidewonne Erweiterungscluster zeigen die geplante schrittweise Ausweitung des Labels auf Thüringen. Die blau gefärbten Cluster (Südharz-Kyffhäuser Re-



gion, Altenburger Land, Saale-Holzland & Gera-Greiz sowie der Thüringer Wald) stellen die Ausbaukulisse für die Jahre 2022 und 2023 dar. Diese Regionen wurden aufgrund ihres Potentials durch die im Vorhaben geführten Gespräche und herangetragene Anfragen identifiziert.

Ab 2024 wird sich das Projekt um die Etablierung des Labels auf die grau gefärbten potentiellen Ausbaugebiete bemühen. Das Cluster 4 (Partner Region Rhön) wird nicht als Weidewonne Gebiet beplant, da hier bereits das etablierte Label „Rhönlamm“ existiert.

### 3.2 AP 2 – Thüringenweite Beratungsstelle und Beratungsnetzwerk

Bereits in dem vor Projektstart abgeschlossenen ENL-Projekt ist deutlich geworden, dass neben den Vermarktungsinitiativen eine umfassende Beratung und Begleitung der Schäferei-Betriebe ein wichtiger Baustein des Weidewonne-Netzwerks sein muss. Die Fortführung und der Ausbau der im ENL-Projekt aufgebauten Beratungsstelle und das damit verbundene Beratungsnetzwerk waren und sind deshalb ein wichtiges Arbeitspaket. Im Vorprojekt lag der Schwerpunkt auf dem Aufbau eines thüringenweiten Akteurs-Netzwerks.

Zentraler Akteur war und ist das **Natura-2000-Stationsnetzwerk in Thüringen**. Die Stationen werden zukünftig eine wichtige Mittlerrolle im Weidewonne-Projekt übernehmen und im engen Kontakt mit den Schäfereibetrieben stehen. Ausgewählte Stationen haben die Schäfereibetriebe schon im Rahmen des Vorprojektes eng begleitet. Dabei erfolgt primär eine Beratung zur Beweidung von Biotopgrünland, dem Weidemanagement sowie Informationen zu Fördermöglichkeiten z.B. über das Programm zur Förderung von Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege in Thüringen (NALAP) oder der Wolf-Luchsrichtlinie des Freistaates Thüringen. Im Rahmen des Hauptprojektes sollen die Beratungsleistungen weiter ausgebaut werden. Neben der naturschutzfachlichen Beratung soll der Fokus dabei insbesondere auch auf den für Schäfereibetrieben ebenso wichtigen landwirtschaftlichen Fragestellungen liegen. Hierzu gehören vor allem die landwirtschaftliche Antragstellung (KULAP, Direktzahlung, Ausgleichszahlung, Junglandwirtsprämie), die Erhaltung der Beihilfefähigkeit der Flächen (maschinelle Nachpflege) und die Flächenvermittlung.

Weidewonne informierte das Stationsnetzwerk im Projektverlauf regelmäßig über Neuigkeiten und bot gemeinsam mit dem Natura-2000-Kompetenzzentrum verschiedene Workshops an – beispielsweise zur Deichbeweidung. Viele Natura-2000-Stationen nahmen auch an dem im September 2021 angebotenen Weidewonne-Workshop teil, um sich direkt mit den schäfereispezifischen Fragestellungen auseinander zu setzen. Gemeinsam mit dem parallel mit Fördermitteln des thüringischen Landwirtschaftsministeriums finanzierten Projekt zur Optimierung der Nachpflege von Beweidungsflächen wurde im Spätsommer 2021 ein Workshop zur maschinellen Nachpflege vorbereitet. Bei der nach dem Ende der Projektlaufzeit im November 2021 durchgeführten Veranstaltung wurden verschiedene Typen von Mulchgeräten (Selbstfahrer und Zugeräte) zur Nachpflege von Schafweiden vorgeführt. Mit dem Partnerprojekt wurde darüber hinaus ein Finanzierungsmodus zu dem im Jahr 2022 beginnenden Verleih von stationseigener Nachpflegetechnik erarbeitet. Eine besondere Herausforderung bestand darin, hierbei eine Doppelförderung auf KULAP-Flächen zu vermeiden.



Das Wissen der Schäfereibetriebe um die Existenz des Stationsnetzwerkes bzw. ihrer Region zugeordneten Station ist landesweit noch sehr unterschiedlich ausgeprägt. Hier bedarf es in einigen Gebieten noch einer Werbung bei den Schäfereibetrieben.

Neben den Natura-2000-Stationen ist auch der **Landesverband Thüringer Schafzüchter e.V.** ein wichtiger Partner im Akteurs-Netzwerk für die Schäfereibetriebe. Während der gesamten Projektlaufzeit gab es hier eine enge Kooperation und einen regelmäßigen Austausch. So fand im August und Oktober 2020 ein gemeinsames Treffen mit der TLLLR und der Firma Baur-Vliesstoffe zum Thema Wollverwertung statt. Dabei wurden die notwendigen Anforderungen an die Wollqualitäten bei gleichzeitiger Berücksichtigung der im Hinblick auf die Anforderungen der Landschaftspflege erforderlichen Tierwohlparameter diskutiert. Bei einem weiteren Treffen im Dezember 2020 zwischen der Naturstiftung David und dem Schafzuchtverband wurden gemeinsame Anforderungen an die neue KULAP-Förderperiode (unter Berücksichtigung der Förderhöhe und der neuen Anforderungen der maschinellen Nachpflege) definiert. Im Nachgang an den im September 2021 stattgefundenen Schäferworkshop wurde ein gemeinsames Schreiben für die zukünftigen Belange des Thüringer Schäfereiwesens erarbeitet und zusammen mit der Landvolkbildung e.V. an die ministeriellen Stellen versandt. Weitere bilaterale Abstimmungen mit dem Schafzuchtverband erfolgten zu den Themen „Deichbeweidungsausschreibung“, „Schaf- und Ziegen-Prämie“ sowie „Wolf-Luchsrichtlinie des Freistaates Thüringen“.

Der Schafzuchtverband führt in der Regel einmal jährlich thüringenweit vier regionale Informationsveranstaltungen durch. Es bot sich daher an, diese Veranstaltungen zu nutzen, um den Weidewonne-Ansatz auch in Regionen außerhalb des Thüringer Beckens interessierten Schäfereibetrieben vorzustellen. Leider mussten die 2020er-Veranstaltungen pandemiebedingt ersatzlos abgesagt werden. Im Jahr 2021 fanden die Veranstaltungen im November zwar (teilweise) statt – jedoch mit einer sehr geringen Zahl an Teilnehmenden. Die in der Projektlaufzeit vorbereitete Präsentation wurde deshalb nur auf einer der vier Regionalveranstaltungen vorgestellt.

Weiterhin fielen ebenfalls pandemiebedingt während der Projektlaufzeit auch die für die landwirtschaftlichen Betriebe wichtigen Informationsveranstaltungen der Agrarförderzentren aus, bei denen jeweils umfassend über die Neuerungen in der landwirtschaftlichen Antragstellung und Förderung informiert wird. Um den Schäfereibetrieben im Projektgebiet eine fristgemäße Antragstellung für das Jahr 2021 zu ermöglichen, hat das Weidewonne-Team insbesondere im Jahr 2020 viele zeitintensive **Einzelberatungen** durchgeführt. Ohne diese hätten viele Schäfereibetriebe im Jahr 2021 keine Förderung erhalten. Individuelle Beratungen waren während der Projektlaufzeit auch für die Beantragung der Förderung wolfsicherer Zäune (Förderrichtlinie Wolf/Luchs) erforderlich. Ebenso wurde im Frühjahr 2021 die Neuantragstellung für die Schaf- und Ziegenprämie für das laufende Jahr mit Einzelberatungen begleitet. Eine Verlängerung der Schaf- und Ziegenprämie für das Jahr 2022 ist vorgesehen. Ab dem Jahr 2023 soll dann die neue tiergebundene Prämie („Kopfprämie“) aus der ersten Säule der EU-Agrarförderung greifen - ein Erfolg der auch auf die Initiative Thüringens im Bundesrat zurückzuführen ist.

Sehr zeitaufwendig gestaltete sich nicht zuletzt die Beratung und Unterstützung von Schäfereibetrieben zur Neuauflage der Deichbeweidungsausschreibung. Hintergrund war die Änderung des Thüringer Wassergesetzes im Jahr 2019. So soll fortan zur Unterstützung der Schäfereibetriebe die Deichpflege vorrangig über eine Beweidung mit Schafen und nicht wie bis dato im Rahmen



einer technischen Mahd erfolgen. Im Winter 2019/2020 startete eine erste Ausschreibung und Vergabe der Deichbeweidung. Im Frühjahr 2021 schloss sich eine beschränkte Neuausschreibung der Deichabschnitte, die im ersten Ausschreibungsverfahren nicht vergeben, bzw. aufgrund von Formfehlern im Vergabeverfahren zurückgezogen wurden. Die zweite Ausschreibung war zwar niedrigschwelliger als die europaweite Ausschreibung vom Vorjahr, stellte aber die Schäfereibetriebe erneut vor eigenständig kaum lösbare bürokratische Herausforderungen. Acht Schäfereibetriebe im Projektgebiet wurden deshalb durch Weidewonne unterstützt. Insgesamt sechs Betriebe bekamen einen Zuschlag und haben damit längerfristig ein wirtschaftlich wichtiges Standbein.

Weitere Einzelberatungen für Schäfereibetriebe im Projektgebiet wurden zu den Themen „Flächensuche“, „Flächennachpflege“, „Wollabnahme“ (vgl. Kap. 3.1.7), „Vermarktung“ sowie zur Aufnahme neuer Schäfereibetriebe (Vorgespräche) in das Weidewonne Netzwerk und zur Jobvermittlung durchgeführt. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die insgesamt an die einhundert Beratungen während der Projektlaufzeit.

Tabelle 1: Übersicht über durch das Projekt durchgeführten Beratungen im Projektgebiet

<b>Thema</b>	<b>Durchgeführte Beratungen</b>
KULAP	13
Schaf und Ziegenprämie	12
Wolf- und Luchsrichtlinie	6
Deichbeweidung	8
Flächensuche / Flächennachpflege	18
Wollabnahme	22
Vermarktungsfragen	8
Anfragen neuer Schäfereibetriebe	6
Schäfer auf Jobsuche	5
	<b>98</b>



### 3.3 AP 3 – Aus- und Weiterbildung für das Schäfereihandwerk

Das Schäfereihandwerk ist ein Beruf mit sehr langer Tradition. Allerdings haben sich die Anforderungen an diesen Beruf im Laufe der Zeit stark geändert. Waren früher die Woll- oder Fleischproduktion das primäre Ziel des Wirtschaftens, hat sich der Fokus inzwischen stark auf die Landschaftspflege verschoben. Für die heutige fachgerechte und tierwohlkonforme Ausübung der Schäferei sind daher auch fundierte Fachkenntnisse u. a. im Flächenmanagement, Artenkenntnisse (Flora und Fauna) bis hin zu maschinellen Techniken für die Nachpflege der Weideflächen notwendig.

Aktuell wird die **Ausbildung für Schäferinnen und Schäfer** (Tierwirt\*in Fachrichtung Schäferei) in Deutschland im dualen System (Betrieb und Berufsschule) durchgeführt. Es gibt bundesweit mit Halle/Sachsen-Anhalt (Berufsbildende Schulen des Landkreises Saalekreis Standort "Carl Wentzel") und Triesdorf/Bayern (Landwirtschaftliche Lehranstalten Triesdorf) derzeit nur noch zwei Berufsschulstandorte. Der an den Schulen angewandte Rahmenlehrplan (entsprechend dem Beschluss der Kultusministerkonferenz 2005) sieht den Bereich der Landschaftspflege erst im dritten Lehrjahr (Lernfeld 12d / Landschaft pflegen 60 Std.) vor. Hier wäre eine Prioritätenverschiebung wünschenswert. Daher wurde im Projektzeitraum der Kontakt zu den Berufsschulen aufgenommen, um entsprechende Änderungen anzuregen. Im Hauptvorhaben soll dieser Kontakt intensiviert sowie die Änderungsvorschläge konkretisiert und umgesetzt werden. Ziel soll dabei eine deutliche Ausweitung der Landschaftspflegethematik innerhalb des Ausbildungsrahmens sein.

Aufgrund der Anfrage eines interessierten Landwirtes wurde im Projekt recherchiert, inwieweit im Bundesgebiet eine externe Prüfung für interessierte Landwirt\*innen ohne Schäfereiausbildung angeboten wird. Dies ist tatsächlich neben der regulären Ausbildung an den zwei Berufsschulstandorten möglich. Voraussetzung ist der Nachweis einer entsprechenden Praxiszeit in einer Schäferei. Diese beträgt in diesem Fall das Eineinhalbfache der regulären Ausbildungszeit, also etwa viereinhalb Jahre Praxis im Hauptberuf bzw. etwa neun Jahre im Nebenerwerb. Der das Projekt kontaktierende Landwirt wurde von Weidewonne an die Berufsschule in Halle vermittelt.

Neben der Ausbildung ist die **Weiterbildung der Berufsschäfer\*innen** ein wichtiger Baustein für die Verbesserung der Kenntnisse im Bereich der Landschaftspflege. In Niedersachsen und Bayern gibt es hierzu die Möglichkeit zur Fortbildung zum geprüften Natur- und Landschaftspfleger. In Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bayern und Sachsen ist eine Teilnahme am Meisterkurs „Schäferei“ möglich. Hier erfolgt u. a. eine umfassende betriebswirtschaftliche Ausbildung, die die Teilnehmenden befähigt, sich mit ihrem Betrieb ohne externe Unterstützung an Antrags- oder Ausschreibungsverfahren von Beweidungsflächen zu beteiligen.

Im Hinblick auf die sinkende Anzahl an Berufsschäfer\*innen gewinnt gerade für den Naturschutz die Gruppe der Nebenerwerbs-Schafhaltenden bzw. Hobbyschäfer\*innen immer mehr an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund erfolgte während der Projektlaufzeit eine bundesweite Recherche zu **Weiterbildungen für Nebenerwerbs-Schafhaltende**. Die am häufigsten nachgefragten und angebotenen Weiterbildungen waren:

- Einsteigerkurs Schafhaltung
- Sachkundenachweis Schafhaltung (vorgeschrieben in SN, RP, NI, BW, NW)



- Tiergesundheit (Schafschur, Klauenpflege)
- Grünlandbewirtschaftung
- Sachkundelehrgang Transport, Betäuben, Töten

Angeboten werden vorgenannte Weiterbildungen in mehreren Bundesländern – schwerpunktmäßig in Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Interessierte Tierhalter\*innen aus Thüringen können an diesen Kursen in anderen Bundesländern teilnehmen. In Thüringen selbst besteht bis auf den Sachkundelehrgang „Transport, Betäuben & Töten“ bisher kein eigenständiges Weiterbildungsangebot für Schafhalter\*innen.

Als möglichen Anbieter für eine thüringenspezifische Weiterbildung bietet sich der Landvolkbildung Thüringen e.V. an. Weidewonne arbeitet mit dem Verein bereits seit dem Jahr 2017 im Rahmen von Veranstaltungen (z.B. Schäfer\*innen-Workshop) zusammen. Als Bildungsträgerin für den landwirtschaftlichen Bereich, verfügt die Landvolkbildung über ein umfassendes Netzwerk. Die Ergebnisse der bundesweiten Recherche zu Weiterbildungen für Schafhalter\*innen wurden im Januar 2020, August 2020 sowie Juni 2021 gemeinsam erörtert und ihre Übertragbarkeit auf Thüringen diskutiert. Im Hauptvorhaben ist darauf aufbauend geplant, gemeinsam mit der Landvolkbildung ein erweitertes Fortbildungsangebot sowohl für Berufs- als auch Hobbyschäfer\*innen zu entwickeln und umzusetzen. Dabei soll sowohl ein konkreter Lehrplan erarbeitet als auch ein Schäferei-Stipendium für Land- und Tierwirt\*innen eingeführt werden.

Die im Rahmen des Vorhabens ursprünglich geplanten und bereits terminierten modellhaften Weiterbildungsaktivitäten konnten aufgrund der Pandemie nicht stattfinden bzw. mussten verschoben werden. Erfreulicherweise wurde im September 2021 ein Schäferworkshop mit den Referenten „Gebrüder Wagner“ aus Baden-Württemberg zum Thema: „Mit gutem Weidemanagement zu mehr Tierwohl“ in Braunsroda nachgeholt. Mit ca. 25 Teilnehmer\*innen war der Workshop gut besucht. Neben Schäfer\*innen nahmen auch Vertreter\*innen des Naturschutzes und des Schafzuchtverbandes teil.



Abbildung 5: Schäfereiworkshop Braunsroda 2021

### 3.4 AP 4 – Etablierung einer Landschaftspflegeherde

Ein Schwerpunkt im Hauptvorhaben wird die **Etablierung einer Landschaftspflegeherde** unter dem Dach einer Natura-2000-Station in Thüringen sein. Damit soll dem Trend der immer stärkeren Unterbeweidung wertvoller Naturschutzflächen entgegengesteuert werden. In der ersten Projekthälfte erfolgten hierzu intensive bundesweite Recherchen zu entsprechenden praxisnahen Ansätzen (Anhang 7). Trägerinstitutionen von Landschaftspflegeherden sind u. a. der Landschaftspflegeverein „Dummersdorf“ (Schleswig-Holstein), der NABU „Münsterland“ sowie die „Biologischen Stationen Zwillbrock und Rhein-Sieg-Kreis“ (alles Nordrhein-Westfalen). Eine besonders lange Geschichte weist die „Biologische Station Zwillbrock“ auf. Bereits 1983 wurden die ersten 93 Schafe mit einer Förderung der Zoologischen Gesellschaft Frankfurt (ZGF) angeschafft. Die Tiere wurden zunächst von einem Zivildienstleistenden betreut. Heute bewirtschaftet ein angestellter Schäfermeister mit insgesamt 450 Moorschnucken den Moorhof. Der vom Land Nordrhein-Westfalen gekaufte und an die Station vermietete landwirtschaftlicher Betrieb ist Bio-zertifiziert und bietet auch Patenschaften an (siehe Abb. 7).



Abbildung 6: Flyer der Schäferei Moorhof



Abbildung 7: Flyer Patenschaft für Moorschnucken



Eine weitere Recherche erfolgte zu **Erfahrungen mit Mietherde-Modellen** (Anhang 8). Dieses Modell findet in unterschiedlichen Bereichen Anwendung. Privateigentümer\*innen können ihre Flächen beweiden lassen. Dabei besteht auf Firmengelände, Solarparks oder Gemeindeflächen genauso Handlungsbedarf wie bei Splitterflächen in Naturschutzgebieten. Der schafhaltende Betrieb bietet in diesem Fall eine Dienstleistung an, die über einen privatwirtschaftlichen Vertrag vergütet wird und damit außerhalb des landwirtschaftlichen Systems läuft. Die Preise differieren je nach Schwierigkeit und Größe der zu beweidenden Fläche von circa. 500 EUR bis 2.000 EUR pro ha. Bei den tendenziell recht hohen Kosten muss berücksichtigt werden, dass der Schäferbetrieb für diese Flächen keine landwirtschaftlichen Beihilfen beantragen kann.

Zur Vorbereitung der geplanten Etablierung einer Landschaftspflegeherde in Thüringen organisierte Weidewonne im Februar 2021 zusammen mit dem Natura-2000-Kompetenzzentrum eine virtuelle Informationsveranstaltung für die Natura-2000-Stationen in Thüringen als potenzielle Trägerinnen. Bei der Veranstaltung berichtete die Biologischen Station Rhein-Sieg über ihr Vorgehen und ihre Erfahrungen. Nach der Veranstaltung unterbreitete Weidewonne allen Stationen und ihren Träger\*innen die Option, am Teilprojekt Landschaftspflegeherde im Hauptvorhaben mitzuwirken. Großes Interesse signalisierten die Natura-2000-Stationen „Gotha-Ilmkreis“ und „Obere Saale“. Im März 2021 erfolgte eine Konkretisierung des Vorhabens mit der Naturforschenden Gesellschaft Altenburg (NfGA) als Trägerin der beiden Stationen. Dabei wurde entschieden, dass die Landschaftspflegeherde prioritär bei der Natura-2000-Station Gotha-Ilmkreis etabliert werden soll. Im Juni 2021 wurde das Vorgehen in einer Besprechung im Thüringer Umweltministerium mit Vertreter\*innen des Fachbereichs Landschaftspflege und Natura 2000, Vertreter\*innen der TLLLR, der NfGA und der Naturstiftung David konkretisiert. Die NfGA stellte in den folgenden Monaten in enger Abstimmung mit der Naturstiftung David einen ergänzenden Antrag im Rahmen des Bundesprogrammes „Biologische Vielfalt“ (als Projektpartnerin). Der Antrag wurde ebenso wie das Hauptvorhaben der Naturstiftung David Ende Oktober 2021 positiv beschieden.

Zeitgleich konnte Weidewonne eine junge Schäferin zur Betreuung der geplanten Landschaftspflegeherde gewinnen. Gemeinsam mit der zukünftigen Schäferin wurde eine geeignete Landschaft-Rasse (Waldschafe) ausgewählt und Kontakt mit Züchterinnen und Züchtern dieser gefährdeten Schafrasse aufgenommen. Weidewonne unterstützte die Schäferin zudem bei der Erarbeitung eines Geschäftsplans, welcher alle notwendigen Investitionen für Schafe, Netze, Tränkwagen, Sortierstand etc. sowie laufende Kosten (Stallmiete, Futterkosten etc.) abbildet. Die Schäferin wird im Hauptvorhaben bei der NfGA angestellt.

Mit der Sicherstellung der Finanzierung und der Betreuung wird die erste Landschaftspflegeherde Thüringens im Jahr 2022 etabliert sein.



### 3.5 AP 5 – Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Zur Kommunikation der Ziele und Maßnahmen von Weidewonne wurden bereits im Vorgängerprojekt Strukturen im Bereich Öffentlichkeits- und Pressearbeit aufgebaut. Die bewährten Strukturen wurden im Projekt fortgeführt. Gleichzeitig wurden neue Maßnahmen getestet, um die Kommunikation des Hauptvorhaben vorzubereiten. Dazu gehörte die Erarbeitung einer Zielgruppenanalyse und daraus ableitend Vorschläge für passende Kommunikationskanäle und beispielhafte Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing.

#### 3.5.1 Grundlagen der Kommunikationsarbeit

Die in Kapitel 3.1.5 vorgestellte Zielgruppenanalyse für Lammfleisch in den Bereichen B2C beinhaltete auch von den Werten und Themen der Weidewonne-Zielgruppen abgeleitete Vorschläge für das öffentlichkeitswirksame Vorgehen. Je nach Zielgruppe gilt es hierbei unterschiedliche Beweggründe für den Lammfleischkonsum in den Fokus zu stellen. Beim „Konservativ-Etablierten-Milieu“ kann Weidewonne mit dem Thema Gesundheit z. B. durch die Abgrenzung zu Schweinefleisch (Antibiotika) punkten. Weitere Argumente sind das magere Fleisch und die Naturbelassenheit des Produkts. Beim „Sozial-Ökologischen-Milieu“ kann hingegen die Nachhaltigkeit ein Leitthema sein. Hier sind besonders die kurzen Transportwege und die gute Klimabilanz im Verhältnis zum Neuseelandlamm zu verdeutlichen. Für das „Adaptiv-Pragmatische-Milieu“ spielt wiederum der Lokalpatriotismus eine große Rolle. Hier kann sich Weidewonne mit dem Erhalt der Thüringer Kulturlandschaft positionieren. Diese unterschiedlichen Ansprachen sind entscheidend für die effektive Nutzung der verschiedenen Kommunikationskanäle. Nachfolgend sind die Kommunikationskanäle der jeweiligen Milieus aufgelistet:

- **Konservativ-Etabliertes Milieu:**  
hohe Affinität zu digitalen Medien, Facebook, XING, WhatsApp, Fachforen, YouTube, Google-Recherche, Google-Maps, TV-Nutzung (öffentlich-rechtliche), Dokumentationen, ARTE, 3sat, Deutschlandfunk, liest konzentriert regionale Tageszeitung (im Online Abo oder als Print-Version), aktuelle Zeitschriften zum Thema Urlaub, Reisen und Gesundheit
- **Expeditives Milieu:**  
Affinität zu digitalen Medien normal, nutzt eher Smartphone statt Desktop, Facebook, WhatsApp, YouTube, Google-Recherche, Google-Maps, TV-Nutzung, Radio (Lokalsender), regionale Tageszeitungen als Abo, Schallplatten und CDs
- **Sozial-Ökologisches Milieu:**  
Affinität zu digitalen Medien hoch, hauptsächliche Smartphone-Nutzung, ansonsten Notebook, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google-Suche, Google-Maps, PayPal, Amazon, Deutschlandfunk, Podcasts, eBay Kleinanzeigen, viele Apps, Fokus, Spiegel, Wetter, eher überregionale Tageszeitungen, regionale Tageszeitungen meist nur online, Cloud Dienste
- **Adaptiv-Pragmatisches Milieu:**  
Affinität zu digitalen Medien hoch, hauptsächliche Smartphone Nutzung, ansonsten Notebook, Facebook (beide), WhatsApp, YouTube, Instagram, LinkedIn und XING, TikTok,

Pinterest, Google-Suche, Google-Maps, Paypal, Amazon, regionale Tageszeitung im Abo, ebay Kleinanzeigen, viele Apps, AutoBild, Kicker, In Touch, Arcade Abo Spiele

○ **Bürgerliche Mitte:**

Affinität zu digitalen Medien normal, hauptsächliche Smartphone-Nutzung, ansonsten Tablet Facebook, Whatsapp, Youtube, Google-Suche, Google-Maps, Amazon, regionale Radiosender, BILD Zeitung, TV Hören und Sehen, Apothekenrundschau, HSE 24

Ein Resultat der Zielgruppenanalyse war die Entscheidung das Weidewonne verstärkt auf Social Media Kanälen einzuführen. Seit Mai 2021 ist Weidewonne auf Facebook und hat dort bisher 90 Posts abgesetzt und 130 Follower\*innen (Stand 31.01.2022). Seit Oktober 2021 ist Weidewonne zudem auf Instagram aktiv. Inzwischen folgen 140 Personen dem Projekt (Stand 31.01.2022).

Im März 2020 wurde ein Weidewonne-Newsletter installiert, der im Projektzeitraum weiterentwickelt wurde (Erweiterung der Inhalte um Kampagnen wie Fotowettbewerb oder Crowdfunding). Der Newsletter-Versand erfolgt kampagnenbezogen und erreicht momentan 198 Personen (Stand 31.10.2021). In der Projektlaufzeit wurde der Newsletter fünf Mal versandt.

Weitere Kanäle, die genutzt wurden, um die Zielgruppen zu erreichen, waren E-Mails, persönliche und/oder telefonisch geführte Gespräche unter Berücksichtigung der pandemischen Auflagen.

### 3.5.2 Maßnahmen der Kommunikationsarbeit

Um die Nachfrage nach Lammfleisch auch außerhalb der Zeit rund um die Oster-Feiertage zu steigern, wurde im November und Dezember 2020 eine **Weihnachtskampagne** organisiert und durchgeführt. Zentraler Bestandteil war dabei ein interaktiver Adventskalender auf der Weidewonne-Internetseite. Neben verschiedenen Rabatt-, Geschenk- und Überraschungsaktionen, erfolgte in diesem Rahmen auch die Premiere der vier im vorherigen Projekt produzierten Weidewonne-Filmclips. Ein Image-Flyer mit einem weihnachtlichen Rezept, speziell abgestimmt für das Weidewonne-Lammfleisch-Weihnachtspaket, wurde u. a. über die Thüringer Natura-2000-Stationen, dem TMUEN wie auch der Erfurter Bank verteilt. Der Weidewonne-Newsletter machte Bestandskundinnen und -kunden auf die Weihnachtsaktion aufmerksam.



Abbildung 8: Banner der Weidewonne Weihnachtskampagne

Im Rahmen der **Osterkampagne** 2021 standen neue Plakate, Werbeartikel und eine überarbeitete Neuauflage des Weidewonne-Rezepthefts zur Verfügung. Die Osteraktion stieß auf ein breites

Medienecho. So gab es ein Radiointerview mit dem MDR sowie ein Videodreh für das mdr Thüringen Journal (Sendetermin 24.03.21). Die große Resonanz beider Beiträge führte zu einem erhöhten Bestellaufkommen von Lammfleischpaketen und zu einer überdurchschnittlich hohen Anzahl von Anrufen und E-Mails.

Im Mai 2021 wurde mit der **Grillkampagne** eine weitere Aktion zur Vermarktung von Lammfleisch außerhalb der Hauptabsatzzeit „Ostern“ ins Leben gerufen. Die Thüringer Bratwurst ist ein Markenzeichen des Landes. Daher wurde ein besonderes Angebot (Grillpaket bestehend aus Lammbratwürsten und Koteletts) für die Grillsaison geschaffen. Die Grillkampagne wurde, mit kurzer Unterbrechung durch die Sommerpause, bis September 2021 fortgeführt. Neben einer angepassten Website-Gestaltung, wurde das saisonale Angebot im Newsletter beworben. Die Aktion soll im nächsten Jahr wiederholt und durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit bekannter gemacht werden, um den Absatz (16 Pakete wurden verkauft) zu steigern.

Um trotz Pandemie Kontakt mit Verbraucher\*innen und interessierten Naturfreunden zu halten, führte Weidewonne im Juli 2021 den **Fotokampagne** „Scha(r)f auf Landschaft“ durch. Ziel war es, den Bekanntheitsgrad von „Weidewonne“ zu steigern sowie die Bevölkerung für die Themen „Weidetiere“ und „Landschaftspflege“ zu sensibilisieren und das Projekt weiter zu vernetzen. Die Kampagne wurde als Fotowettbewerb durchgeführt und primär über die Social Media Kanäle des Projektes sowie von Partner\*innen bekannt gemacht (s. Abb. 9).



Abbildung 9: Titelbild der Facebookseite zum Weidewonne-Fotowettbewerb.

Der Wettbewerb stieß mit über einhundert Einsendungen auf große Resonanz. Bedingungen zur Teilnahme waren, Schafe in der Thüringer Kulturlandschaft mit Titel und Angabe zum Aufnahmeort fotografisch festzuhalten. Für die Preise konnten regionale Unterstützer\*innen gefunden werden. Aus den Einsendungen wurden insgesamt zwölf Bilder ausgewählt und für einen Fotokalender für das Jahr 2022 zusammengestellt. Dieser wurde den prämierten Fotograf\*innen im Dezember 2021 zugesandt. Zudem wurden Kalender an Weidewonne-Unterstützer\*innen zu Weihnachten verschenkt. Daneben wurden die Gewinnerfotos auf Facebook veröffentlicht.



Abbildung 10: Die ersten drei Gewinnerfotos links: 1. Platz Daniela Scholz, Berka; rechts oben: 2. Platz, Christian Immig, Oechsen; unten rechts: 3. Platz Andrea Nelitz, Diedorf.

Im Naturschutzbereich sind **Patenschaften** ein weit verbreitetes und erfolgreiches Unterstützungsmodell für ein bestimmtes Thema oder Tier- und Pflanzenarten. Patenschaften für Schafe, Schäfereien oder Naturschutzflächen können daher eine interessante zusätzliche Einnahmequelle für Schäfereibetriebe darstellen. Den Pat\*innen wiederum bieten sie die Möglichkeit, mehr über das Schäfereihandwerk, speziell im Bereich der Landschaftspflege, zu erfahren. Darüber hinaus bietet eine Patenschaft die Möglichkeit, zur Unterstützung des Schäfereihandwerks abseits des Lammfleischkonsums. Dieser Aspekt ist insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an sich vegetarisch oder vegan ernährenden Personen in den identifizierten Zielgruppen wichtig. Um eine solche vom Lammfleisch-Konsum losgelöste Unterstützungsmöglichkeiten für Schäfereibetriebe mittelfristig zu etablieren, wurden während der Projektlaufzeit verschiedene Patenschaftsmodelle getestet. Zunächst wurden auch hier bestehende Konzepte im Bundesgebiet recherchiert. Dabei zeigte sich, dass neben klassischen Tierpatenschaften auch Patenschaften für Flächen oder Streuobst(beweidung) angeboten werden. Um die Präferenz der potenzieller Weidewonne-Pat\*innen für die verschiedenen Ansätze (Namens-, Flächen-, Herden- und Einzeltier-Patenschaften) zu erkunden, wurde im Oktober 2021 eine **Crowdfunding-Kampagne** mit verschiedenen Angeboten gestartet (vgl. Abb. 11). Bis zum Ende der Kampagne, Anfang November 2021, unterstützen 119 Personen mit einem Gesamtbetrag von 9.395 € das Weidewonne-Crowdfunding. Das eingesammelte Geld wird zum größten Teil zur Unterstützung der Jungschäferin Rosalie beim Aufbau der Landschaftspflegeherde (vgl. Kap. 3.4) verwendet – beispielsweise für den Kauf von Futterraufen. Für das Projekt war die Kampagne darüber hinaus erfolgreich, weil aus dem Angebot der verschiedenen Patenschaften bestimmte Ansätze besonders häufig gewählt wurden. Dazu gehören die Namenspatenschaften sowie die Hobbyschäfer\*innen- und Flächenpatenschaften. Im Hauptvorhaben sollen diese Patenschaftsmodelle als Weidewonne-PatenSCHAft eingeführt und dauerhaft etabliert werden.



**Weidewonne PatenSCHAft** von Naturstiftung David

Information    Neuigkeiten (0)    Unterstützer\*innen (10)    Kommentar (0)

**Projektstarter\*in**

Naturstiftung David  
Erfurt, DE

Kontakt    Profil  
Feedback    Gefällt dir (3)

**Teile das Projekt**

Facebook    Twitter    Email    LinkedIn

**Unterstütze das Projekt**

Such dir eines der aufgelisteten Tauschgüter aus und unterstütze damit das Projekt. Wenn du Fragen hast, besuche unseren [Hilfe & Kontakt Bereich](#).

UNTERSTÜTZER*INNEN	FINANZIERT	ETAPPENZIEL	RESTDAUER
10	480 €	4.000 €	44 Tage

**SPENDE**

Wenn du das Projekt unterstützen

Abbildung 11: Screenshot der Crowdfunding-Plattform Ecocrowd. <https://www.ecocrowd.de/projekte/weidewonne-patenschaft/>.

Ein weiterer Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit waren die **Pressearbeit und Veröffentlichungen**. Zu den Themen Ostervermarktung, Fotowettbewerb und Crowdfunding wurde jeweils eine Presse-Information veröffentlicht (s. Anlage 1). Zudem wurde der Presseverteiler ausgebaut und regelmäßiger Kontakt zu Pressevertreter\*innen gehalten.

Im April und Mai 2021 wurden zwei Artikel in der Fachzeitschrift „Schafzucht“ mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten zum Projekt veröffentlicht. Der erste Artikel fokussierte die Weidewonne-Lammfleischvermarktung, der zweite Artikel berichtete vom Weidewonne-Netzwerk. In der April-Ausgabe der Zeitschrift wurde zudem ein Artikel zum Thema „Online-Handel: ein neuer Vermarktungsweg“ veröffentlicht. Im August 2020 und Oktober 2021 erschienen zwei Zeitungsartikel in der Thüringer Allgemeinen Zeitung. Zudem gab es einen Fernseh- und zwei Radiobeiträge (vgl. Anlage 1).

Die ursprünglich vorgesehene regelmäßige und umfassende **Präsentation auf Veranstaltungen** konnten aufgrund der Pandemie nicht umgesetzt werden. Am 15. und 16. Oktober 2020 stellte sich Weidewonne auf der durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) veranstalteten, digital durchgeführten Internationalen Schaf- und Ziegenkonferenz mit einem englischsprachigen Vortrag einem internationalen Fachpublikum vor. Hieraus resultierte u. a. eine Anfrage der Fachzeitschrift „Schafzucht“ zu einem ausführlichen Artikel über Weidewonne. Nicht umgesetzt werden konnten pandemiebedingt die geplanten Veranstaltungsteilnahmen auf dem Thüringer Schäfertag 2020, 2021 oder den Grünen Tagen Thüringen 2021, Tag der offenen Tür des Landtags.





### 3.5.3 Zukünftige Kommunikationsarbeit

Die Kommunikationsarbeit des Hauptvorhabens wird auf der in der Projektlaufzeit erarbeitenden Zielgruppenanalyse beruhen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf der Kommunikation über die Social-Media-Kanäle liegen. Die Kampagnenarbeit wird zielgruppenspezifisch ausgeweitet. Ein wichtiger Baustein im Hauptvorhaben wird zudem der Aufbau und die Etablierung der Weidewonne-PatenSCHAFTen sein.

In der Projektlaufzeit wurde für das Jahr 2022 ein Kommunikationsplan vorbereitet. Dieser schlägt im Zweimonatsrhythmus für die Bereiche „Essen & Genuss“, „Naturschutz“, „Vermarktung & Erlebnisse mit Schafprodukten“ sowie „Schafe und Schäfereien“ Kommunikationsinhalte vor. Zudem berücksichtigt er besondere Kommunikationsanlässe und benennt mögliche Aktionen und passende Kommunikationskanäle. Die Tabelle 2 zeigt beispielhaft den Plan für das Monatspaar März/April. In dieser Form wird der Kommunikationsplan für die folgenden Jahre des Hauptvorhabens jährlich fortgeschrieben.

Tab. 2: Kommunikationsplan März/April 2022 für das Projekt Weidewonne

Bereich	März/April 2022
Essen & Genuss	Achtung Fastenzeit! Dann Osterlamm
Naturschutz	Zu schützende Frühjahrsblüher
Vermarktung & Erlebnisse mit Schafprodukten	Osterlammbestellung, Werbung rechtzeitig kommunizieren
Schaf & Schäfereien	Was es wirklich braucht- außer der Vermarktung des Fleisches, Herausforderungen für Schaf und Schäfer*innen (Ostern als Peak der Kommunikation)
Besonderheiten/Kommunikationsanlässe	Tag der Weidetiere (25. April), Fastenzeit/ Ostern (17. April)
Ideen & Aktionen	Wanderungen mit Wissensvermittlung Frühjahrsblüher
Kanäle & Presse	Presseartikel um die Osterzeit um wichtige Schäferei-Themen zu platzieren, rechtzeitige Bewerbung Osterlamm, Instagram und Facebook, eventuell Pressereise

#### 4. Zusammenfassung und Weiterführung von Weidewonne

Auch wenn die Projektarbeiten durch die Corona-Pandemie immer wieder eingeschränkt wurden, konnten alle im Projektantrag dargestellten Arbeitspakete bearbeitet und die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Hervorzuheben sind hierbei:

- der erfolgreiche Ausbau des Online-Shops mit einer deutlichen Steigerung der Nutzerzahlen,
- der erste Wollverkauf von Landschaftspflegeschafen aus Thüringen,
- eine vergrößerte Reichweite in der Öffentlichkeit durch medienwirksame Aktionen,
- die sichergestellte Etablierung der ersten thüringischen Landschaftspflegeherde und
- die Konzeption von Schafpatenschaften

Die einzelnen Arbeitspakete stehen nicht einzeln für sich, sondern sind eng miteinander vernetzt und aufeinander aufbauend. Durch die Erfolge in den einzelnen Bereichen ist Weidewonne dem Gesamtziel – die langfristige Absicherung der Landschaftspflege durch Schafbeweidung – näher gekommen. Das Label Weidewonne konnte weiter ausgebaut, sowie die notwendigen Grundlagen geschaffen werden, um im Hauptvorhaben schnell erste Umsetzungsmaßnahmen realisieren zu können. Die folgende Tabelle 3 fasst die Ergebnisse zusammen und stellt zugleich die nächsten (im Hauptprojekt zu realisierenden) Schritte dar:

Tabelle 3: Zusammenfassende Darstellung der im Projekt realisierte Punkte und nächste Schritte

Vorprojekt (01.08.2020 – 31.10.2021)	Hauptvorhaben (01.11.2021 – 31.10.2027)
<b>Arbeitspaket 1: Nutzung von Lammfleisch in der Direktvermarktung (Weidewonne -B2C)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potentialanalyse verschiedener Regionen</li> <li>- Analyse Schlachtstätten in Thüringen</li> <li>- Analyse vorhandener Vermarktungslinien</li> <li>- Entwicklung und Abstimmung Weidewonne-Kriterienkatalog</li> <li>- weitere Etablierung der Online-Vermarktung</li> <li>- Mitwirkung AG hofnahe Schlachtung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung Label in vier neuen Regionen</li> <li>- Erschließung weiterer Weidewonne-Cluster</li> <li>- Etablierung Partnerschaft Rhön</li> <li>- Einführung Zertifizierung und Controlling</li> <li>- Ausbau Online-Vermarktung mit weiteren Schlachtereien/Fleischereien</li> <li>- Einbindung in Direktvermarktungssysteme</li> <li>- Lobbyarbeit für regionale Schlachtstätten (u. a. weitere Mitarbeit in AG hofnahe Schlachtung)</li> </ul>
<b>Arbeitspaket 2: Nutzung von Lammfleisch im Großkundenbereich (Weidewonne - B2B)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau Kooperation Thüringer Regional Regal</li> <li>- Kontaktaufnahme zu Land- und Agrargenossenschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weiterführung und Ausbau Kooperation Thüringer Regional Regals</li> <li>- Nutzung von Vertriebsstrukturen der Land- und Agrargenossenschaften</li> <li>- Gewinnung ausgewählter Gastronom*innen</li> <li>- Einbindung bundesweiter Lammfleisch-Vermarktung</li> </ul>
<b>Arbeitspaket 3: Vermarktung der Schafwolle (Weidewolle)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhandlung über Preise mit Abnehmer Baur Vliesstoffe GmbH</li> <li>- Durchführung erster Wolle-Abnahmen bei Weidewonne-Schäfereien</li> <li>- Recherche Eckpunkte Woll-Zertifizierung</li> <li>- Zusammenarbeit mit TITK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterstützung Schäfereibetriebe bei Wollvermarktung (Vernetzung/Weiterbildung)</li> <li>- Begleitung Schäfereibetriebe bei Wollzertifizierung</li> <li>- Begleitung Produktentwicklung TITK</li> <li>- Werbung für neue Wollprodukte</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergabe Studie zur möglichen Etablierung einer Wollwaschanlage in Thüringen (<i>Förderung Stiftung Naturschutz Thüringen</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verstetigung Abnahme Wolle durch Firma Baur-Vliesstoffe GmbH</li> <li>- Suche nach weiteren Abnehmer*innen</li> <li>- Prüfung eines deutschen bzw. europä-ischen Wollstandards (im bundesweiten Netzwerk)</li> </ul>
<p><b>Arbeitspaket 4: Beratungsstelle und Beratungsnetzwerk (Weidewonne-Netzwerk)</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontaktaufnahme mit Betriebsberater*innen für Schäfereibetriebe</li> <li>- Vorstellung Weidewonne bei Schafzuchtverband, Natura-2000-Stationen und TLLLR</li> <li>- Vorstellung Weidewonne bei anderen Projekten („SchafLAND17“ (Hotspot 17), „Südharzer Zechsteingürtel, Kyffhäuser und Hainleite“ (Hotspot 18))</li> <li>- individuelle Beratung von 98 Schäfereibetrieben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausbau des Weidewonne-Beratungsnetzwerks</li> <li>- individuelle Beratung Schäfereibetriebe</li> <li>- Qualifizierung der Multiplikator*innen</li> <li>- Betriebsberatung für mind. 18 Schäfereien</li> <li>- Etablierung Online-Flächenbörse für Pflege Biotopgrünland in Thüringen</li> <li>- Stärkung der Interessensvertretung der Landschaftspflege-Schäfer*innen</li> <li>- Etablierung bundesweites Austauschforum von Projekten zu schafbeweideten Naturschutzflächen</li> </ul>
<p><b>Arbeitspaket 5: Aus- und Weiterbildung von Schäfer*innen (Aus- und Weiterbildung)</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenstellung der Ausbildungsinhalte der Schäferieausbildung</li> <li>- Überblick über die Fortbildungsmöglichkeiten in anderen Bundesländern</li> <li>- Recherche nach Fördermöglichkeiten in Form von Bildungsgutscheinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umsetzung des Konzeptes Weiterbildung für Schäfer*innen in Thüringen</li> <li>- Entwicklung und Umsetzung eines Lehrplans</li> <li>- Werbung für die Aus- und Weiterbildung</li> <li>- Hinwirkung auf eine Modernisierung der Schäferieausbildung im Hinblick auf die Landschaftspflege (im bundesweiten Netzwerk)</li> </ul>
<p><b>Arbeitspaket 6: Landschaftspflegeherde und mechanische Nachpflege</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infoveranstaltung zum Thema Landschaftspflegeherde Natura-2000-Stationen</li> <li>- Interessensabfrage für die Etablierung einer Herde bei Natura-2000-Stationen / Schutzgebietsverwaltungen</li> <li>- Recherche Mietherden als weitere Alternative für Sicherung der Landschaftspflege</li> <li>- Vorplanung der Etablierung einer Landschaftspflegeherde mit der Natura-2000-Station Gotha-Ilm-Kreis</li> <li>- Recherche nach Technik für die mechanische Nachpflege und nach tatsächlichem Bedarf bei Schäfereibetrieben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etablierung einer Landschaftspflegeherde bei der Natura-2000-Station Gotha-Ilmkreis (NfGA)</li> <li>- Absicherung der Wirtschaftlichkeit der Herde für die Zeit nach Ende des Vorhabens</li> <li>- Etablierung Technik für mechanische Nachpflege</li> <li>- Entwicklung eines wirtschaftlich tragfähigen Vermietungsmodells für die Technik</li> <li>- Qualifizierung der Mitarbeiter*innen für Landschaftspflegeherde und Technik</li> <li>- Beratung Interessierter zu Landschaftspflegeherden</li> <li>- Publikation Erfahrungsbericht in Fachzeitschriften</li> </ul>
<p><b>Arbeitspaket 7: Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielgruppenanalyse für Lammfleisch- und Wollprodukte B2C und B2B Definition konkreter Zielgruppen</li> <li>- Benennung von Kommunikationsinstrumenten</li> <li>- Erstellung eines Kommunikationsplans für 2022</li> <li>- Erarbeitung eines Konzeptes für die Nutzung von Social Media für die landesweite Werbung</li> <li>- Einführung einer Weidewonne-Facebookseite</li> <li>- Landesweite Werbung über einen Adventskalender und einem Fotowettbewerb</li> <li>- Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne für Schaf-Patenschaften</li> <li>- Pressemitteilungen, Fernseh- und Radioberichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umsetzung Kommunikationsplan 2022</li> <li>- Erarbeitung Kommunikationsplänen für Folgejahre</li> <li>- Umsetzung der Werbekampagnen</li> <li>- Entwicklung von weiteren Werbemitteln für Weidewonne-Partner*innen im Bereich Fleisch und Wolle</li> <li>- Ausbau und Erweiterung von <a href="http://www.weidewonne.de">www.weidewonne.de</a></li> <li>- Ausbau des Social Media-Konzeptes</li> <li>- Etablierung Weidewonne-Patenschaften</li> <li>- Exkursionen und Wanderungen</li> <li>- regionale und überregionale Messearbeit</li> <li>- Fachveröffentlichungen</li> <li>- Pressearbeit</li> <li>- Weidewonne-Kochbuch mit bundesweitem Fokus</li> </ul>



## 5 Anhangsverzeichnis

(aufgrund der Dateigrößen, werden die Anhänge in einem separaten ZIP-File versandt)

1. Pressemitteilungen und Berichterstattungen
2. Lammfleisch Vermarktungslinien in Deutschland mit Bezug zu Naturschutz/ Landschaftspflege
3. Übersicht von Lammfleisch-Online-Shops
4. Betrachtung der Marke Weidewonne hinsichtlich Zielgruppen, Multiplikator:innen und Themen
5. Marktrecherche Wolle
6. Bundesweite Recherche zu Weiterbildungsmöglichkeiten zum Thema „Schaf“
7. Bundeweite Recherche zu Projekten mit Landschaftspflegeherden
8. Recherche Mietherden-Angeboten
9. Kommunikationsplan für das Jahr 2022
10. Leitfaden zur Schur für die Wollabnahme durch Baur Vliesstoffe GmbH
11. Wollabfrage für Baur Vliesstoffe GmbH



## Anhang 1:

### Pressemitteilungen der Naturstiftung David

03.2021	Thüringer Lammfleisch für das Osterfest – Weidewonne vereint Naturschutz mit regionalem Genuss
07.2021	„Scha(r)f auf Landschaft“ – Weidewonne startet Fotowettbewerb während der Sommerferien
10.2021	Weidewonne – Paten gesucht!

### Berichterstattung Print (Zeitung / Online)

08.2020	Weidewonne expandiert (Thüringer Allgemeine)
04.2021	Online Handel: ein neuer Vermarktungsweg (Schafzucht)
05.2021	Weidewonne: Netzwerk für Schäfer in Thüringen (Schafzucht)
10.2021	In Thüringen werden Paten für Schafe gesucht (Thüringer Allgemeine)

### Berichterstattung Radio & Fernsehen

03.2021	Weidewonne - Lammfleisch in Thüringen vor Ostern noch zögerlich nachgefragt (mdr Thüringen – das Radio)
03.2021	Lammfleisch an Ostern (mdr Thüringen Journal)
07.2021	Scha(r)fe Fotos gesucht (Radio Antenne Thüringen)