



Weidewonne – Markenbildung über LIFE+

Die regionale Marke Weidewonne unterstützt Schäfer und Metzger bei der Vermarktung von Thüringer Lamm- und Schaffleisch und fördert den Erhalt wertvoller Steppenrasen. [VON SIMON KEELAN]

Obwohl Schäfereien durch EU-Förderprogramme unterstützt werden, brauchen sie darüber hinaus Konzepte, die die Wirtschaftlichkeit ihres Unternehmens verbessern. Denn in vielen Regionen Deutschlands wird die Schäferei aufgegeben, weil sie finanziell nicht mehr tragbar ist. Die Nachteile für die Pflege der Kulturlandschaft liegen auf der Hand: das Grünland wird nicht mehr genutzt, verbuscht und entwickelt sich zu Wald. Das ist nicht nur kontraproduktiv für die biologische Vielfalt, sondern auch für das Landschaftsbild. Im Thüringer Becken versucht man diesem Trend über die Vermarktung von regionalem Lamm- und Schaffleisch entgegenzuwirken. Hierzu wurde im Rahmen des EU-geförderten LIFE-Projektes „Erhaltung und Entwicklung der Steppenrasen Thüringens“ eine Regionalmarke entwickelt, die an Naturschutz- und Tierhaltungsaufgaben gebunden ist. Teilnehmende Schäfer verzichten beispielsweise auf gentechnisch veränderte, importierte Futtermittel und die gepflegten Flächen werden weder gedüngt noch mit Pflanzenschutzmitteln bearbeitet. Darüber hinaus richten sich die Pflegezeitpunkte und -intervalle nach den Anforderungen des Artenschutzes. Die Schäferei leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der wertvollen Steppenrasen im Thüringer Becken. Dem Kunden bietet die Marke Weidewonne Fleisch aus regionaler Aufzucht und Schlachtung sowie Transparenz in der Produktionskette. Die Einhaltung der Kriterien wird über Kontrollen garantiert.

Naturschutz über die Küche

„Die Auflagen und Vermarktungsstrategien sind am runden Tisch in Kooperation mit den Schäfern entstanden“, erklärt Bernd Körber, der als Marketingberater für die Weidewonne tätig ist. Die Entwicklung von handfesten und kontrollierbaren Kriterien war dabei die größte Herausforderung. Die Markenbildung fand in zwei Stufen statt: zunächst erfolgte eine Potenzialanalyse und anschließend der Aufbau von Vertriebswegen. Begleitet wurde der Prozess von einer Werbekampagne und öffentlichkeitswirksamen Aktionen, zum Beispiel auf Bauernmärkten. „Einzigartig ist die Kombination von kulinarischen Produkten mit Naturschutzinhalten“, so Körber und meint damit zum Beispiel das Rezeptheft, welches Lammrezepte aus der Bevölkerung mit Informationen über die Besonderheiten der von den Schafen gepflegten Biotope verbindet. „Uns geht es sowohl um die Wertschätzung des Produktes und des Schäfers als auch um die Vermittlung von Wissen. Die Bevölkerung soll erfahren, welche Bedeutung die Steppenrasen für unsere Region haben und dass eine regelmäßige Pflege notwendig ist, um sie zu erhalten. Hier wird Naturschutzpraxis über die Küche vermittelt.“ Das Konzept fördert nicht nur die Identifikation der Menschen mit ihrer eigenen Landschaft, sondern generiert auch eine gewisse Zahlungsbereitschaft bei den Kundenzielgruppen: „Die Zielgruppe für unsere Produkte ist dreigeteilt: Heimatverbundene, denen die Region am Herzen liegt,



gesundheits- und umweltbewusste Bevölkerungsgruppen sowie Genießer und Gourmets“, so Bernd Körber.

Vermarktung und Schulung

Vermarktet wird die Regionalmarke derzeit überwiegend direkt ab Hof und in Metzgereien. Im gastronomischen Bereich haben sich die Initiatoren von Weidewonne zur Durchführung von Lehrgängen und Seminaren mit dem Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) zusammengeschlossen. Köche können in Kursen beispielsweise lernen, wie Lämmer vollständig zerlegt, verwertet und veredelt werden. „Wir können den interessierten Köchen auf diese Weise nicht nur Wertschätzung, sondern auch Wertschöpfung vermitteln“, ist sich der Marketingberater sicher. „Häufig ist es günstiger ein ganzes Tier, als bestimmte Fleischteile, etwa Keule oder Rücken, im Großmarkt einzukaufen. Gleichzeitig bietet ein ganzes Tier auch eine größere Vielfalt auf der Speisekarte.“

Der Einzelhandel wird noch nicht beliefert. Einerseits liegt das an internationalen Food-Standards, andererseits an einer zusätzlichen Handels- und damit auch Preisstufe. Mit jeder weiteren Handelsstufe steigt in der Regel der Produktpreis: „Das Produkt muss gegenüber ausländischem Lamm konkurrenzfähig bleiben“, so Körber. Erste Gespräche wurden mit dem regionalen Einzelhandel bereits geführt, eine Ausweitung ist vorgesehen.

Von der Theorie zur Praxis

In der Vermarktung wird die Marke Weidewonne derzeit überwiegend von größeren Betrieben genutzt. Für kleinere Betriebe müssen die erreichbaren Schlachtmöglichkeiten – zum Beispiel regionale Schlachtereien oder mobile Schlachtmöglichkeiten – noch optimiert und das Vertriebsnetz verfeinert werden. Häufig sind die Schäfereien in größere Gemischtbetriebe integriert. Ein Beispiel ist der Landschlachthof Mühlberg GmbH & Co.KG in der Gemeinde Drei Gleichen. Das Unternehmen bedient die vollständige Produktion von der Aufzucht bis zur Verarbeitung und Vermarktung. Geschlachtet wird im nahegelegenen Schlachthof, da dem Betrieb aktuell noch kein eigener zertifizierter Schlachtraum zur Verfügung steht. Für die Zukunft ist der Bau eines eigenen Schlachthauses vorgesehen, um die Produktion vollständig aus einer Hand zu gewährleisten. Der Viehbestand umfasst rund 1800 Schafe sowie etwa 600 Rinder in der Bullenmast. Für die neun

Metzgereifilialen, unter anderem in Eisenach, Gotha und Erfurt sowie die Marktwagen werden darüber hinaus jährlich etwa 800 Schweine aus der Region zugekauft. Traditionelle Rezepte und regionale Spezialitäten bestimmen die Produktpalette der Landschlachthof-Metzgereien. Für die Filialen werden Wurstwaren, wie Salami, Rotwurst, (Koch-)Schinken, aber auch die berühmte Thüringer Rostbratwurst hergestellt. Zugekauft wird bis auf Käse nur sehr wenig.

Marcel Möller, Geschäftsführer des Landschlachthofs Mühlberg, gelernter Schäfer und Metzgermeister, freut sich über die Weidewonne: „Einerseits werden den Kunden Schafsfleischprodukte wieder schmackhaft gemacht, andererseits vermittelt die Regionalmarke, welche wichtigen Beitrag Schäfereien für die Landschaftspflege leisten. Über die Nutzung der Marke Weidewonne sind die Verkaufszahlen unseres Fleisches gestiegen, an den Osterfeiertagen sogar enorm.“ Die Marke kann sich durch Hoffeste weiter etablieren: „Das Lamm am Spieß ist immer sehr beliebt“, sagt der Geschäftsführer.

Weidewonne für ganz Deutschland?

Nach Ablauf des LIFE-Projektes wird die Marke mit Fördermitteln des Landes weiterentwickelt. Die Markenrechte für Weidewonne liegen beim Freistaat Thüringen, vertreten durch das Umweltministerium (TMUEN). Das Konzept ist nach Aussage der Initiatoren auch auf andere Regionen übertragbar. Für Thüringen sind dahingehend bereits erste Planungen erfolgt. Andere Länder und Regionen sind als Marketingpartner aber ebenfalls denkbar, ist die Situation für Schäfer und die Vermarktung von Lammfleisch in vielen Grünlandregionen Deutschlands doch die gleiche. ■

SERVICE:

Über die besondere Bedeutung der Steppenrasen Thüringens und das LIFE+ Projekt berichten wir auch im LandInForm speziell zum Thema „Grünlanderhalt“, das Heft erscheint



KONTAKT:
Thüringer Ministerium für Umwelt,
Energie und Naturschutz
Beethovenstraße 3
99096 Erfurt
Telefon: 0361 3799-932
poststelle@tmuen.thueringen.de
www.weidewonne.de

Landschlachthof Mühlberg GmbH & Co.KG
Gothaer Straße 28
OT Mühlberg
99869 Drei Gleichen
Telefon: 036256 80428
info@lsh-muehlberg.de