

Tomaten und Paprika aus Bayern

Regional ist in – das Image von bayerischen Lebensmitteln ist so gut, dass auch die großen Supermarktketten auf regionale Waren setzen.

Egal wen man fragt: Regionalität bei Lebensmitteln ist – sozusagen – in aller Munde. Verbraucher nennen „Regionalität“ als wichtigstes Merkmal doppelt so oft wie „Bio“ oder „Nachhaltigkeit“, abgeschlagen ist „Fair Trade“. Aber auch Experten aus der Lebensmittelwirtschaft halten die Regionalität für einen „langfristigen Megatrend“, während nur eine kleine Minderheit an eine „kurzfristige Mode“ glaubt. Das führte Katharina Kreitmair von der QAL GmbH (Gesellschaft für Qualitätssicherung in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft) erst kürzlich bei der Rinderfachtagung der Ringgemeinschaft in Weichering aus und berief sich dabei auf ihre eigene Studien an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf.

Dass dies nicht leeres Gerede ist, belegen durchaus die Aktivitäten der Lebensmitteleinzelhändler (LEH) – auch wenn manch einer vielleicht nur ungern mitziehen will (siehe „Mit der Regionalität nicht übertreiben“ auf Seite 83). Das folgende Beispiel mit bayerischen Tomaten für den Einzelhandelskonzern Rewe soll aufzeigen, wie intensiv das Thema regional erzeugte Lebensmittel teilweise verfolgt wird.

Selbst die Energie stammt aus Bayern

Jede dritte Tomate, die bayerische Verbraucher in einem Rewemarkt kaufen, stammt seit diesem Sommer aus Bayern. Dass dies möglich ist, liegt an einem elf Hektar großen Treibhaus in Kirchweidach im Landkreis Altötting. Dort hat Josef Steiner die Gunst der Stunde genutzt: Als der Baumschulgärtner aus dem nahe gelegenen Hochburgach (Österreich) von Heißwasserfunden unter der Kirchweidacher Erde erfahren hatte, wollte er seinen Traum vom Gemüseanbau unter Glas wahr machen. Die Energie aus der Tiefe der Erde ist nun die Grundlage für die heimische Gemüseproduktion, die sonst in den kälteren Wochen des Jahres jeden Tag 40 000 l Heizöl oder 40 000 m³ Erdgas verschlingen würde und vermutlich nicht konkurrenzfähig wäre.

So aber kann Steiner fast elf Monate im Jahr Tomaten und Paprikas wachsen lassen, wofür eine ausgeklügelte, aber in hohem Maß umweltfreundliche Technik hilft. Denn außer der weitgehend CO₂-neutralen Heizung bewässert Steiner die Pflanzen fast zu 100 % mit Regenwasser, das im Kreislauf immer wieder genutzt wird. Die Düngernährstoffe werden zielgenau mit dem Wasser an die Pflanzen gebracht.

Die Grundlage für gute Tomaten,



FOTO: WOLFGANG PILLER

Rote Tomaten aus dem weiß-blauen Bayern: Gemeinsam freuen sich Gärtner Josef Steiner (r.) und Rewe-Regionalmanager Karl Seidl bei der offiziellen Eröffnung des Gewächshauses im November 2014. Auf elf Hektar produziert Steiner Tomaten und Paprika und das von Februar bis Anfang Dezember.

sagt Steiner, ist aber nach wie vor die Sonne. Und die scheint im Südosten Bayerns besonders oft – die Region gilt als eine der sonnenscheinreichsten Gegenden Deutschlands. So können die bayerischen Verbraucher Tomaten kaufen, die nicht schon etliche Tage aus dem Mittelmeerraum zu uns unterwegs sind und zuvor mit Unmengen von wertvollem Trinkwasser bewässert werden mussten, da-

für aber rot und reif geerntet wurden und die nicht zuletzt deshalb sehr gut schmecken.

Das ist die Grundlage für jede Form von regionaler Vermarktung: Die vor Ort produzierten Waren dürfen keinesfalls schlechter sein als die von ihnen ersetzten. Dann aber genießen sie eine hohe Zustimmung von den Kunden. Laut eigenen Angaben erzielt Rewe mit den regiona-

len Produkten Umsatzzuwächse von 20 %.

Das belegt zweierlei: Die Verbraucher haben in die regionalen Erzeuger und deren Waren ein hohes Vertrauen und sie sind auch bereit, dafür etwas mehr Geld auszugeben. Für die Erzeuger hat die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel dann durchaus auch Vorteile. Der Händler bietet den Marktplatz mit Zugang zu einer Menge an Kunden und verlässlichen Absatz.

Übrigens nicht nur für so große Erzeuger wie Josef Steiner, dessen Tomaten über die Vermarktungsschiene „Rewe regional“ in deren sämtliche bayerischen Märkte gelangt, sondern auch für eine Vielzahl an kleinen Erzeugern. Denn wie der extra zum Aufbau des regionalen Geschäftes und zur Betreuung der Erzeuger eingestellte Rewe-Manager Karl Seidl erklärt, beliefern mittlerweile schon 350 kleine (und manchmal sehr kleine) Familienbetriebe Rewemärkte in deren unmittelbarer Umgebung.

„Das sind eine Menge Erfolgsstories“, weiß Seidl aus eigener Erfahrung. Und er verweist auch darauf, dass er sich durchaus in Verantwortung sieht für diese Erzeuger. Ein Beispiel: Das Riesengewächshaus in Kirchweidach wird zwar etwa jede dritte Tomate aus Spanien oder Italien verdrängen, aber keinen einzigen Salatkopf oder keinen Kohlrabi eines der vielen bayerischen Freilandgärtner, die regionales Gemüse erzeugen.

Die Initiative zur Zusammenarbeit geht übrigens nie von Seiten der Konzernzentrale oder der bayerischen Hauptvertretung (Rewe ist ähnlich wie Edeka immer noch genossenschaftlich organisiert) aus, sondern immer von einem der Marktleiter vor Ort. Wenn es sich um eine verheißungsvolle Idee handelt, hilft Karl Seidl beiden Seiten, dass wirklich eine fruchtbare Zusammenarbeit entsteht. Manchmal bleibt es bei einem kleinen Geschäft, manchmal geht es weiter, wenn der Erzeuger wachsen will. Manchmal rät Seidl auch ab – zum Beispiel, wenn er das Gefühl hat, dass sich die Erzeuger selbst überfordern würden.

„Wir feilschen nicht um jeden Cent“

Beispiele für regionale Produkte sind häufig Eier, Honig, aber auch die Joghurts einer Direktvermarkterin, die im Passauer Raum auf so viel Liebe der Kunden gestoßen sind, dass die Bäuerin die Produktion ausbauen musste. Nicht dazu gezählt werden im Übrigen die vielen Getränkeproduzenten und Brauereien.

Der Lebensmitteleinzelhandel nutzt die Beliebtheit der regionalen Produkte oft vor allem, um sein eigenes Image zu erhöhen. Für die Erzeuger geht es darum, eine höhere Wertschöpfung für ihre Produkte zu erzielen. Natürlich, sagt Seidl, könne

Markt A-Z Lexikon

- **Herkunftszeichen** erfüllen verschiedene Funktionen im Handel. Sie können einfach über die Herkunft informieren, zusätzlich ein Kontrollsystem darstellen oder auch einen Schutz vor Nachahmung bieten. Zwei bekannte Beispiele sind:

- **Geprüfte Qualität Bayern:** Das sehr bekannte Siegel geht auf eine staatliche Initiative zurück und wird auch vom Freistaat kontrolliert (www.gq-bayern.de). Es kombiniert also Qualitätskontrolle mit Herkunft. Das Kontrollsystem erstreckt sich über die verschiedenen Erzeugungs- und Verarbeitungsstufen sowie den Handel. Derzeit gibt es das Siegel für 28 Produktbereiche.

- **Regionalfenster:** Dieses noch junge Siegel, das ein 2012 gegründeter Trägerverein (www.regionalfenster.de) vergibt, bietet reine Information zur Herkunft inklusive dem Verarbeitungsort, es gibt kei-



FOTO: WOLFGANG PILLER

ne Auskunft zur Art der Erzeugung oder zur Qualität. Hauptzutat und wertgebende Zutaten müssen zu 100 % aus der genannten Region stammen. Es ist bundesweit einheitlich gestaltet. Es herrscht Dokumentationspflicht sowie ein neutrales Prüfsystem.

Tomaten und ...

Fortsetzung von Seite 81

auch Rewe nur Marktpreise „und keine Mondpreise“ bezahlen, aber man „feilsche auch nicht um jeden Cent“. Die Erzeuger, lobt er, hätten aber fast immer ein sehr gutes Gespür für passende Preise.

In den Läden finden sich die Produkte dann meist in einem sogenannten Regionalregal wieder – außer es handelt sich wie beim Beispiel Tomaten um ein so großes Produkt, dass es über die „Rewe regional“-Schiene sozusagen überregional angeboten werden kann.

Regional? Darüber entscheidet der Kunde

Es lässt sich darüber streiten, ob Tomaten aus Südostbayern etwa in Günzburg oder in Weiden noch regional sind. Oder wie bei einem anderen Rewe-Beispiel Schweinefleisch aus dem oberfränkischen Hof in Berchtesgaden oder Augsburg regional ist. Die Manager des Handels haben eine sehr pragmatische Haltung dazu, wie weit „regional“ reicht oder wie nah es sein muss: Das entscheidet immer der Verbraucher.

Einen Nutzen haben die Landwirte auch von einem weit gefassten Regionensbegriff, denn so gelangen auch viele Erzeuger in den Genuss der Regionalvermarktung. Rewe bezahlt zum Beispiel für jedes „Bayernschwein“ rund 20 € mehr. Aber, das wissen die Manager auch, dieses Geld ist nicht schlecht ausgegeben: Zu allem, was in Bayern hergestellt ist, haben die Kunden einen tiefen Bezug. Die Verbraucher kaufen solche Waren gerne und sie kaufen sie immer wieder.

Deshalb nutzt Rewe gemeinsam mit Tomatenproduzent Steiner und etwa 40 weiteren regionalen Erzeugern das staatliche Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“. Es bietet zweierlei: Herkunft und Qualität. Und es ist überaus bekannt. Drei Viertel aller Verbraucher können mit diesem Siegel „etwas anfangen“ – ein Spitzenwert in Europa innerhalb der Vielzahl an Siegeln und Logos, die es für regionale Waren gibt.

Das belegt übrigens auch die Studienarbeit von Katharina Kreitmair. Die von ihr befragten Experten sagten zu über 90 %, dass gerade das Bayernsiegel am besten die Herkunftskriterien erfüllt, auch weil die staatlichen Kontrollen Glaubwürdigkeit bestätigen.

Mit diesem Siegel im Hintergrund verfolgt der Lebensmitteleinzelhandel den regionalen Markt in Bayern. Für eine Eintagsfliege halten ihn die Manager übrigens beileibe nicht. „Regionalität ist keine Welle“, sagt Rewe-Vertriebschef Edmund Pillekamp dem *Wochenblatt* gegenüber. „Das geht noch weiter“, glaubt er und liegt damit auf einer Linie mit den von Katharina Kreitmair befragten Experten. **Wolfgang Piller**

Mit der Herkunft im Ausland punkten

Die Herkunftszeichen der EU schützen regionale Produkte vor Nachahmern. Immer mehr Regionen wissen das zu schätzen und beantragen die Zeichen für ihre Spezialitäten. Der Verein HAL informiert über die Vermarktungsvorteile.

Parmaschinken und Allgäuer Emmentaler, wenn man an diese Lebensmittel denkt, ist klar, wie sie schmecken, woher sie kommen, wie sie hergestellt werden. Es sind Lebensmittel mit langer Tradition und einem engen Bezug zur Herstellungsregion. Wer sie kauft, will das Original. Die Namen sind ein Synonym für eine bestimmte Qualität. Sie sind sozusagen eine Marke. Damit das so bleibt und der Verbraucher auch sicher sein kann, schützt die EU die regionalen Produkte mit den EU-Herkunftszeichen g.g.A. (geschützte geografische Angabe) bzw. g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung). Auch wenn die gelbroten und gelbblauen Siegel beim Verbraucher kaum bekannt sind, wie Gisela Horlemann vom Verbraucherschutz Bayern bestätigt, sorgen die dahinter liegenden Gesetze und die dazu gehörenden Kontrollen dafür, dass es Nachahmer oder Betrüger schwer haben.

Täuschung verhindern

Wie im Ökobereich prüfen Kontrollstellen, ob die Produkte die geforderten Kriterien erfüllen. Die Unternehmen, die sich daran halten, werden im Internet aufgeführt. Damit ist es zum Beispiel nicht mehr so leicht importierten Spargel einfach umzudeklariert und als Schrobenshausener Spargel zu verkaufen, obwohl in Schrobenshausen noch keine einzige Stange gestochen wurde. Und es lässt sich auch dagegen vorgehen. Auch dass Brauereien in Holland Imitate wie Bayerisches Bier erzeugen



Allgäuer Emmentaler: Regional erzeugte Milch im Allgäu zu Emmentaler verarbeitet – nur dann darf der Käse so heißen.

FOTO: WELTGENUSSERBE.DE

und so Verbraucher absichtlich in die Irre führen, ist nun nicht mehr möglich.

Inzwischen gibt es in der EU 1231 Produkte mit geschützter Herkunft, die meisten davon aus den Mittelmeerländern Italien, Frankreich, Spanien, Portugal und Griechenland, 26 Eintragungen sind aus Bayern. Auch in anderen Teilen der Welt setzen Länder auf Originale. 60 solche Produkte gibt es. Beispiele sind Café de Colombia und Darjeeling Tee. Selbst China hat zehn Produkte schützen lassen, berichtete Richard Balling, der sich im bayerischen Landwirtschaftsministerium seit vielen Jahren mit dem Thema Qualitätspolitik beschäftigt, auf einer Veranstaltung des Vereins Herkunftsschutz Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (HAL).

Daran könne man sehen, dass die geschützte Herkunft im internationalen Handel weltweit von Bedeutung ist. Balling ist sich sicher, dass die Anzahl so geschützter Produkte immer größer werden wird. „In einem großen Markt wird die Ab-

grenzung immer wichtiger“, meint der Beamte. Um hier zu bestehen, ist es wichtig, Produkte zu haben, die nicht austauschbar sind und einfach nachgemacht werden können. Balling verwies auf das Transatlantische Freihandelsabkommen mit den USA (TTIP), das derzeit verhandelt wird und betont, dass die Amerikaner gegen die Herkunftssicherung sind. Der Marktexperte ist sicher, dass sich neben dem Trend zur Globalisierung ein zweiter Trend verstärken wird, in dem die Menschen gezielt nach dem Regionalen, nach „Verortung und Vertrauensankern“ suchen.

Dafür stehen die regionaltypischen Lebensmittel. Sie sind aber noch mehr, nämlich ein Aushängeschild für die Region und damit eine touristische Attraktion. Immer wieder wurde bei der Veranstaltung die EU-Hygieneverordnung erwähnt. Sie erschwert es mit ihren Vorschriften, das kulinarische Erbe der Regionen, also auch Bayerns, zu erhalten. Nicht nur, weil manche Zubereitungsformen nicht mehr erlaubt sind, sondern auch, weil manch kleiner Produzent, speziell im Fleischbereich, seinen Betrieb bereits aufgegeben hat. Eine Tatsache, die auf verantwortlichen Ebenen gerne verdrängt wird.

Wichtig für den Export

Dass der Schutz etwas bewirkt, kann man am Beispiel Bayerisches Bier sehen, das sich beim Export gut behauptet. Ein Problem ist, dass das Genehmigungsverfahren für die Zeichen sechs bis acht Jahre dauert und deshalb ohne staatliche Unterstützung von keinem Wirtschaftsunternehmen durchgeführt werden bedauerte Balling. „Das lange Verfahren behindert vieles“, bekräftigte Martin Neumeier, Vorsitzender des Vereins HAL, dessen Ziele es sind,

- die Position der geschützten Ursprungsbezeichnungen in Deutschland weiter zu stärken,
- für eine Entbürokratisierung der von der EU-kofinanzierten Absatzfördermaßnahmen sowie

Markt A-Z Lexikon

- **Geschützter Ursprung – g.U.:** Das EU-Siegel steht für Produkte, die in vollem Umfang, also einschließlich der Rohwaren in der angegebenen Region erzeugt werden, z. B. Allgäuer Emmentaler.
- **Geschützte geographische Angabe – g.g.A.:** Dieses EU-Siegel steht für Produkte, bei denen sich eine bestimmte Qualität, das Anse-

hen oder eine andere Eigenschaft durch das Gebiet ergibt. Es kann auch entweder nur die Erzeugung, die Verarbeitung oder die Herstellung in dem Gebiet erfolgen, z. B. bayerisches Bier oder Rindfleisch, Bamberger Hörnla, Frankenkarpfen.

- **Garantiert traditionelle Spezialität – g.t.S.:** Das EU-Siegel garantiert eine traditionelle Zusammensetzung und Herstellung des Lebensmittels. Produziert werden kann es an jedem beliebigen Ort, z. B. Mozzarella, Serrano-Schinken.



• mehr Transparenz bei der Beantragung der Herkunftssiegel und bei der Prüfung von Anträgen zu sorgen.

Kampagne GenussErbe

Mit der Kampagne WeltGenussErbe Bayern werden fünf ausgesuchte bayerische Spezialitäten national und international bekannt gemacht:

- Allgäuer Emmentaler/Bergkäse,
- Abensberger und Schrobenhäuser Spargel,
- Bayerisches Bier,
- Bayerisches Rindfleisch und
- Nürnberger Rostbratwürste.

Für jede Spezialität gibt es einen Genussbotschafter. Die Spezialitäten sollen mit Bayern identifiziert werden und so auf dem internationalen Markt höherpreisig verkauft werden können. Sprecherin der Offensive ist die Geschäftsführerin der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft Maria Linderer.

Weitere Herkunftssiegel sind die Geprüfte Qualität Bayern (GQB) mit der blau-weißen Raute, das bereits rund zehn Prozent der Lebensmittel in bayerischen Supermärkten ziert, und in Kürze das bayerische Biosiegel. Diese Zeichen sprechen in erster Linie den heimischen Verbraucher an, der heimische Ware bevorzugt.

Mehr Wertschöpfung

Insgesamt sei der Handel sehr offen für regionale Produkte, sagte Richard Balling. Allerdings immer im Rahmen des eigenen Profilierungsstrebens. Außerdem versuche der Handel, regionale Anbieter gegeneinander auszuspielen, um die Produkte möglichst billig zu bekommen. Ein Trick ist die Masche „abgepackt für ...“ Das ermögliche es dem Handel, den Hersteller ganz einfach auszutauschen und bewirke das Gegenteil von dem, was das Ministerium mit seinen Siegel bezweckt.

„Wir wollen eine bessere Wertschöpfung erzielen“, sagte Balling. Das Problem sei der hohe Konkurrenzdruck im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland, wo es im Vergleich zu anderen Ländern wie zum Beispiel Frankreich zweimal so viel Verkaufsfläche gebe. Balling wies darauf hin, dass GQB nicht für alle Produkte möglich sei. „Wenn es zu viel davon gibt, ist es nicht mehr glaubwürdig.“

Glaubwürdige Regionalität ist dem Ministerium auch in der Gastronomie ein Anliegen. Deshalb werden künftig beim Wettbewerb bayerische Küche von den Wirten auch verlangt, bayerischen Wein und bayerisches Wasser auf der Karte zu haben.

Regionale Siegel haben durchaus Zukunft. Peter Sutor von der Landesanstalt für Landwirtschaft ist sich sicher, dass der Verbraucher sich auf Dauer an den Labeln orientieren wird. Aber es bedarf noch Arbeit. Die Siegel und was sie bedeuten müssen noch bekannter werden.

Elisabeth Jahrstorfer

Handelsexperte: Mit der Regionalität nicht übertreiben

Verbraucher fordern zunehmende regionale Produkte vom Lebensmitteleinzelhandel. Doch dessen Bemühungen stehen hinsichtlich Aufwand und Ergebnis häufig nicht in einem gesunden Verhältnis. Diesen Standpunkt vertrat Hans Jürgen Matern von der weltweit agierenden Metro-Gruppe (Märkte in 31 Ländern, unter anderem Real und Kaufhof Galeria) auf dem Forum des Raiffeisenverbandes „Perspektiven in der Tierischen Veredelung“ in Berlin.

Vor dem Einkauf ausgesprochene Kundenwünsche bezüglich des Warensortiments, warnte der Handelsexperte, stimmten mit dem anschließenden Kaufverhalten häufig wenig überein. So habe man beispielsweise mit einem „Riesenaufwand“ Bioprodukte in die Regale gebracht. Genau diese würden aber rund 70 % der Lebensmittel ausmachen, die – zur Abfallvermeidung – für Bedürftige kostenlos an die Tafeln geliefert würden.

Um regionale Ware an den Mann zu bringen, brauche man auch nicht unbedingt regionale Siegel. Sie zu schaffen, sei häufig ineffektiv. Pro Land gäbe es für einige Produkte bereits rund 300 davon! Allein für Pro-

dukte aus der Aquakultur fände man inzwischen 140 Ökosiegel. Kein Kunde würde verstehen, was hinter diesen Kennzeichen stehe. Matern, der in seinem Unternehmen auch für Nachhaltigkeit verantwortlich ist, zweifelt an, dass die damit verbundenen hohen Kosten, unter anderem für Administration und Zertifizierung, entsprechenden Mehrwert und die erhofften Kunden bringen.

Letztendlich führe die an sich positiv zu bewertende Rückbesinnung auf regionale Produkte in den traditionellen Importländern auch dazu, dass dort weniger deutsche Waren mit deren anerkannt hohen Produktqualität vermarktet werden können. Dennoch seien die internationalen Exportchancen längst nicht ausgeschöpft. Sie sollten durch die deutsche Ernährungsbranche in enger Zusammenarbeit mit dem Handel besser wahrgenommen werden.

Alle Produkte, die sein Unternehmen weltweit einkaufe und in die Regale bringe, würden von 600 dafür ausgebildeten Fachleuten auf ihre Qualität geprüft. Dabei gebe es bei Produkten aus Deutschland die wenigsten Beanstandungen. Eigenartigerweise stünden aber gerade die in

den deutschen Medien am häufigsten in der Kritik. Er habe 62 entsprechende Kampagnen im Jahr 2013 gezählt. Auch in Österreich seien es nicht viel weniger gewesen. Im ganzen Rest der Welt habe es aber nicht einmal 20 gegeben!

Der unseriöse Wettbewerb um das Aufdecken von (vermeintlichen) Lebensmittelskandalen und ihr mediales Aufbausuchen bereite der deutschen Lebensmittelbranche einen immensen Schaden und verzerre die wahren Qualitätsmaßstäbe auf dem Weltmarkt. Trotz einzelner Fehler, die zuweilen passiert sind, könne die deutsche Ernährungswirtschaft ihre hochwertigen Produkte doch mit Stolz präsentieren. Der erfahrene Marktexperte versichert, dass Milliarden Menschen sie mit Freude kaufen und konsumieren würden.

Um negative Kampagnen in Zukunft zu vermeiden, so die Mahnung Materns, sollte die Branche versuchen, selbst den ersten Schritt zur Aufklärung von negativen Vorkommnissen zu gehen. Handel und Agrarwirtschaft sollten sich nicht gegenseitig den Schwarzen Peter zuzuschieben versuchen, sondern eng zusammenstehen. **Manfred Grund**

Noch immer sind Bauern gesucht

Regional erzeugtes Rindfleisch: In zwei Jahren konnten bereits 360 Biorinder über das Kooperationsprojekt Bayerwald-BioRind vermarktet werden. Partner sind Mutterkuhhalter im Bayerischen Wald und die Firma Feneberg.

Für die Mutterkuhhalter im Bayerischen Wald ist die Firma Feneberg, die regionale Lebensmittelkette im Allgäu mit 80 Supermärkten, ein zuverlässiger und fairer Partner geworden. Bei der Pressekonferenz zur Zwischenbilanz von „Bayerwald-BioRind“ wurde ersichtlich, dass diese Partnerschaft zwischen Erzeugern und Handel vorbildlich ist und keineswegs auf eine kurze Dauer beschränkt.

„1000 Biorinder in Premium-Qualität gesucht“ lautete im März 2012 der Aufruf von Feneberg. Ziel war, mit dem Fleisch den Bio-Einzelhandel zu versorgen. Lieferanten sollten Mutterkuhhalter aus dem süddeutschen Raum sein, bevorzugt aus traditionellen Grünlandgebieten wie den Mittelgebirgslagen. „Dort wo die Mutterkuhhaltung hingehört“, so Ernst Wirthensohn, der mit seinem Kulturlandbüro Feneberg seit 15 Jahren beim Aufbau von Markenprogrammen berät.

Denn in diesen Regionen wird neben dem Fleisch ein Mehrwert „produziert“. Die Mutterkuhhaltung sichert die Existenzen der dort typischen Neben- und Zuerwerbsbetriebe und erhält damit Arbeitsplätze und die Kulturlandschaft. Dies stei-



Bayerwald-BioRind: Das Mutterkuh-Projekt läuft seit fast zwei Jahren.

gert die touristische Attraktion der Region. Zudem ist die Weidehaltung die gesündeste und tiergerechteste Form der Rinderhaltung. „Mir sind zehn kleine Betriebe lieber als ein großer“, sagte Hubert Klöpf, der für die Firma Feneberg das Projekt betreut. „Logistisch ist es für uns kein Problem, ob der Betrieb fünf, zehn oder 30 Tiere liefert.“

Was wurde bisher erreicht? Der Verein der Mutterkuhhalter im Bayerischen Wald hat 153 Mitglieder. Das Büro landimpuls aus Regenstauf hat die Betriebe befragt, ob sie in dem

Projekt mitmachen wollen. 45 Betriebe haben zugestimmt und wurden auditiert. 32 von ihnen sind bereits unter Vertrag, da sie die Produktionskriterien erfüllen. Diese sind: Zugehörigkeit zu einem Bio-Anbauverband, die Tiere müssen Biotiere sein, 100 Tage Weidehaltung.

Die 32 Vertragsbetriebe lieferten in gut zwei Jahren bisher 360 Ochsen und Färsen an Feneberg. Weitere Tiere kamen von 25 Vertragsbetrieben aus anderen Regionen Bay-

Fortsetzung auf Seite 84

Noch immer ...

Fortsetzung von Seite 83

erns und elf Betrieben aus Baden-Württemberg. Für 2015 wurden 754 Schlachttiere vertraglich vereinbart: 288 aus dem Bayerischen Wald, 351 aus dem restlichen Bayern und 115 aus Baden-Württemberg.

„Wir hoffen, dass die Entwicklung so weiter geht“, sagte Klöpf und ist sich dessen bewusst, dass noch einiges zu tun ist, bis die 1000 Wunschtiere erreicht sind.

„63 befragte Betriebe aus dem Bayerischen Wald sind in ihrer Entscheidung noch unsicher“, berichtete Thomas Schwarz von landimpuls, der die Bauern berät und das Projekt koordiniert. Die Gründe dafür sind sehr unterschiedlich: Manche scheuen die Investitionen in einen Stall, andere müssten auf Bio umstellen oder die Hofnachfolge ist nicht geklärt. Einige Betriebe haben die neuen Beschlüsse für die Bioförderung abgewartet. Es gibt auch Betriebe, die erst einmal mit einer Mast anfangen wollen und dafür Biofresser brauchen.

Konrad Mühlbauer vom Verein der Mutterkuhhalter betont: „Die Firma Feneberg war von Anfang an ein Glücksfall. Ich glaube, dass es eines der wenigen Programme ist, die weiterlaufen. Man kann nur allen gratulieren, die dabei sind.“

Die Grundlage für den Preis ist die von den Mutterkuhhaltern vorgelegte



FOTO: ELISABETH JAHRESTORFER

Große Mannschaft für ein gemeinsames Ziel (v. l.): Ernst Wirthensohn (Kulturlandbüro Buchenberg), Hubert Klöpf (Feneberg Lebensmittel), Jürgen Zankl (Berater Bioland), Manfred Baier (Landwirt), Konrad Mühlbauer (1. Vorsitzender des Vereins der Mutterkuhhalter im Bayerischen Wald), Gertraud Stangl (Mutterkuhhalterverein), Josef Köck (2. Vorsitzender Mutterkuhhalterverein), Siegfried Pschibul-Markgraf (landimpuls), Dieter Sixt (Berater Bioland), Ewald Pieringer (Berater Naturland), Thomas Schwarz (landimpuls), Katharina Wals (Landwirtschaftsamt Cham), Carl Scholler (Landwirtschaftsamt Schwandorf), Anton Reisinger (Berater Biokreis).

Kalkulation ihrer Erzeugungskosten. Der Preis ist langfristig vertraglich gesichert und die Vermarktung funktioniert. Das ist nicht selbstverständlich. „Feneberg will ganz bestimmte Qualitäten. Die Landwirte, die das erfüllen, sind überdurchschnittlich und brauchen einen guten Preis“, begründet Hubert Köpf die Strategie.

Wichtig sei, dass alle Beteiligten zufrieden seien, der Landwirt, Feneberg und der Kunde. Erfreuliche Folge dieser Preispolitik war, dass der Biorindfleischpreis insgesamt angestiegen ist. Mutterkuhhalter Manfred Baier vom Riedhof bei Schwarzach

(Lks. Straubing-Bogen), in dessen Gaststätte das Treffen stattfand, betonte: „Regional und Qualität bekommen sie nur durch Kostenorientierung. Sonst muss man nach China gehen.“

Etwas Besonderes an dem Projekt ist auch die Transparenz. Hubert Klöpf schaut sich jeden Betrieb persönlich an, überprüft die Tierhaltung und macht sich einen Gesamteindruck vom Betrieb, um sicher zu sein, dass dieser die gewünschte Fleischqualität liefern kann. „Dieses Interesse an den Landwirten ist einzigartig in der Lebensmittelwirtschaft“, sagte

Naturland Berater Ewald Pieringer.

Karl Scholler, amtlicher Berater für Mutterkuhhaltung, dem die Firma Feneberg als zuverlässiger und fairer Partner für die Bauern bekannt war, freut sich über diese Chance für die Mutterkuhhalter im Bayerischen Wald. Er weiß, dass die 1000 Rinder in zwei bis drei Jahren nicht zu schaffen waren. Denn viele Mutterkuhhalter haben sich eine andere Vermarktung aufgebaut, einige vermarkten direkt. Aufgrund der vielen gescheiterten Projekte und Enttäuschungen in der Vergangenheit wechseln sie nicht so leicht. „Wir versuchen immer wieder Betriebe für das Programm zu interessieren. Denn es ist wichtig, dass das gute Fleisch nicht veramscht wird. Unser Ziel muss sein, jedes Bio geborene Kalb als Biofleisch zu vermarkten“, betonte Scholler.

Der Aufbau des Programms wurde bisher vom bayerischen Landwirtschaftsministerium gefördert. Das ist nun zu Ende. Thomas Schwarz wird die Beratung und Betreuung der Betriebe im Auftrag von Feneberg in den kommenden zwei Jahren weiter steuern, um noch mehr Betriebe zu werben. Langfristig wird die Beratung, Erfassung und Koordination der Verein der Mutterkuhhalter übernehmen.

Ernst Wirthensohn ist sicher: „Es gäbe Hunderte von Betrieben in der Region, die gut beraten wären, auf Mutterkuhhaltung umzusteigen.“ Das brauche seine Zeit. Die langsame Entwicklung sei völlig in Ordnung. „Wir müssen jetzt ein gutes Fundament setzen mit Betrieben, die zeigen wie es geht.“ Diese könnten dann weitere von der einmaligen Vermarktungschance überzeugen. Immerhin sind 25 Prozent der bayerischen Mutterkuhhalter im Bayerischen und Oberpfälzer Wald beheimatet, die Hälfte davon Biobetriebe. Sie halten durchschnittlich zehn Mutterkühe.

In Schwaben, wo es die Partnerschaft zwischen Mutterkuhhaltern und Feneberg für die Markenprogramme der Lebensmittelkette schon lange gibt, ist diese Chance bei den Landwirten schon viel bekannter.

Elisabeth Jahrstorfer

Schweineangebot bleibt 2015 groß

Nur die Nachfrage kann den Markt entlasten/Die Hoffnung liegt auf dem Export.

Die Schweinepreise befinden sich auf dem tiefsten Stand seit März 2011. Ein wesentlicher Grund ist das über ursprünglichen Prognosen liegende Angebot in der Europäischen Union, in Verbindung mit den Exportproblemen nach Russland. Und auch in den nächsten Monaten sieht es weder nach einer Marktentlastung von der Angebotsseite aus, noch nach einer spürbaren Preiserholung. Das zeigen jedenfalls die im Dezember aktualisierten Prognosen der EU-Kommission für den europäischen Schweinemarkt.

Die Grundlage dafür liefern aktualisierte Schlachtzahlen und Bestandsdaten aus den EU-Ländern. Danach geht man für das Gesamtjahr 2014 von einer Produktion aus, die mit 248,4 Mio. Schweinen rund 0,6 % größer war als 2013. Im dritten Quartal 2014 wuchs die Produktion gegenüber 2013 sogar um 2,7 % auf 61,86 Mio. geschlachtete Schweine. Im vierten Quartal 2014 rechnet die Kommission dann mit 64,32 Mio. geschlachteten Schweinen und damit mit einer ähnlich großen Produktion wie im vierten Quartal 2013 (-0,2 %).

Auch für die ersten beiden Quartale 2015 geht die Kommission derzeit nicht von einer Angebotsentlastung

aus. Danach soll die Schlachtmenge im ersten Quartal 2015 mit etwa 62,2 Mio. geschlachteten Schweinen ähnlich groß sein wie 2014 und auch für das zweite Quartal 2015 änderte sich diese Konstellation nicht.

Marktentlastung und Unterstützung für die Preise kann nur von der Nachfrageseite kommen und hier vor allem vom Export. Dieser war im Zeitraum von Januar bis September um 7,3 % kleiner als im Vorjahr, obwohl eine Reihe von Ländern mehr Schweinefleisch importiert haben. Ursache für den Rückgang der Exporte ist das Importverbot des bislang wichtigsten Abnehmers von europäischem Schweinefleisch Russland.

Für Deutschland hat die EU die Schweine-Schlachtung für 2014 im Dezember auf 58,45 Mio. Schweine geschätzt und damit etwa so groß wie im letzten Jahr. Dabei war die Anzahl der in Deutschland geschlachteten Schweine (aus dem In- und Ausland) seit August durchweg höher als 2013. Für die ersten drei Monate des Jahres 2015 wird in Deutschland weiterhin eine Schlachtung über den Werten aus dem Jahr 2014 erwartet. In den beiden besonders stark auf den deutschen Markt ausgerichteten Nachbarländern Dänemark und Nieder-

lande hat sich die Schlachtung 2014 unterschiedlich entwickelt. So ging die Zahl der in Dänemark 2014 geschlachteten Schweine moderat um 1,0 % auf 18,9 Mio. zurück. Dagegen nahm die niederländische Schweine-schlachtung 2014 um 2,6 % auf 14,3 Mio. Schweine zu. Beide Länder liefern jedoch reichlich Schweine und Ferkel nach Deutschland. **OlafZinke**

Termine

Milchpolitischer Frühschoppen

Berlin Der Milchindustrie-Verband veranstaltet am Rande der Internationalen Grünen Woche am 20. Januar um 9.30 Uhr, Behrenstraße 21/22, 10117 Berlin, seinen alljährlichen Milchpolitischen Frühschoppen. Wichtige Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Landwirtschaft werden ihre unterschiedlichen Meinungen zum Thema „Große Molkereien, verunsicherte Verbraucher, Milcherzeuger im Strukturwandel – Ein verzerrtes Bild unserer Branche?“ vorstellen und diskutieren. ■