

Antrag

der Abg. Karl Zimmermann u. a. CDU

und

Stellungnahme

des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Württembergischer Lamm

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,

1. seit wann das Markenprogramm der Württembergischen Lammfleischerzeugergemeinschaft, „Württembergischer Lamm“ besteht, wer das Programm trägt und welche Inhalte und Ziele es hat;
2. wie viele Betriebe daran beteiligt sind (unter Angabe der Anzahl der gehaltenen Tiere und der produzierten Lammfleischmenge);
3. ob das Programm geeignet ist, die Wertschöpfung der Schäferei im Land zu steigern;
4. wie sie die Kooperation der Beteiligten über die Wertschöpfungskette hinweg bewertet;
5. wie hoch der Konsum an Lammfleisch im Land ist (unter Angabe des Anteils an Lammfleisch aus heimischer Produktion bzw. „Württembergischer Lamm“) und wie sie den Verzehr von heimischem Lammfleisch unter dem Aspekt einer regionalen Ernährungsweise bewertet;
6. wie sie die Auswirkungen der Schafhaltung für die Kulturlandschaft im Land bewertet und welchen Beitrag der Verzehr von heimischem Lammfleisch hierzu leistet;

7. welche Herausforderungen sie für die Marktdurchdringung des Lammfleisches aus heimischer Produktion sieht.

07. 04. 2017

Zimmermann, Dr. Rapp, Burger,
Epple, von Eyb, Hagel, Klenk CDU

Begründung

Die Schafhaltung in Baden-Württemberg hat eine lange Geschichte. Einzigartige Kulturlandschaften, z. B. auf der Schwäbischen Alb verdanken ihre Entstehung und Erhaltung der jahrhundertelangen Schafhaltung. Lammfleisch aus heimischer Produktion unterstützt damit unmittelbar den Erhalt unserer Kulturlandschaft. Das Markenkonzept „Württembergischer Lamm“ ist eine vorbildliche Initiative, die gesunde und regionale Ernährung und Genuss mit dem Landschaftsschutz vereint. Dieser Antrag dient dazu, die Aktivitäten der Landesregierung auf dem Gebiet in Erfahrung zu bringen.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 9. Mai 2017 Nr. Z(22)-0141.5/143F nimmt das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Einvernehmen mit dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,*

1. seit wann das Markenprogramm der Württembergischen Lammfleischerzeugergemeinschaft, „Württembergischer Lamm“, besteht, wer das Programm trägt und welche Inhalte und Ziele es hat;

Zu 1.:

Das Markenprogramm „Württembergischer Lamm“ besteht seit dem Jahr 2002. Die Kollektivmarke „Württembergischer Lamm“ wird von der Baden-Württembergischen Lammfleischerzeugergemeinschaft e. V. getragen. Die Lämmer werden unter dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg erzeugt. Ziel des Programms ist es, den Schäferinnen und Schäfern außerhalb der Direktvermarktung eine nachhaltige und gesicherte Vermarktungsmöglichkeit zu attraktiven Preisen zu schaffen, Mengen zu bündeln bzw. zu kompensieren und eine einheitliche hohe Qualität sicherzustellen.

2. wie viele Betriebe daran beteiligt sind (unter Angabe der Anzahl der gehaltenen Tiere und der produzierten Lammfleischmenge);

Zu 2.:

Im Unterschied zu anderen Fleischprodukten wird Lammfleisch in Baden-Württemberg mit einem hohen Anteil von über 20 % über die Direktvermarktung vermarktet. Im Jahr 2016 waren 103 aktive Schäfereien aus ganz Baden-Württemberg mit ca. 19.800 Lämmern und 2.157 Schafen (Ø 213 Tiere) im Markenprogramm „Württembergischer Lamm“ beteiligt.

Exakte Zahlen zu den produzierten Lammfleischmengen liegen dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz nicht vor. Nach grober Schätzung kann von einer produzierten Lammfleischmenge von rund 400 Tonnen pro Jahr ausgegangen werden.

3. ob das Programm geeignet ist, die Wertschöpfung der Schäferei im Land zu steigern;

Zu 3.:

Laut Einschätzung der Württembergischen Lammfleischerzeugergemeinschaft trägt das Markenprogramm zu einer nachhaltigen Absatzsicherung bei. Das Markenprogramm war die Voraussetzung für die Listung der „Württembergischer Lamm“-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.

Die „Württembergischer Lamm“-Produkte können aufgrund ihrer besonderen Qualität im gehobenen Preissegment abgesetzt werden. Bei Erreichung der vorgegebenen Qualitätsparameter bekommen die Erzeuger einen Aufschlag von 0,15 € pro kg Lebendgewicht, was bei 40 kg Lebendgewicht einen Aufschlag von 6 € pro Lamm bedeutet.

Die Bedeutung der potenziellen Mehrerlöse je Lamm muss jedoch im Zusammenhang mit den Gesamterlösen und den Gewinnen der Schafbetriebe gesehen werden. Prämien und Ausgleichsleistungen, vor allem der Agrarumweltprogramme (Landschaftspflegeleitlinie, MEKA/FAKT), stellen eine wesentliche Stütze für die Schäfereien dar.

Laut dem Schafreport Baden-Württemberg 2015, einer Analyse der Kennzahlen von 30 Schafhaltungsbetrieben, ist die Produktivität der Lämmererzeugung in Baden-Württemberg mit 1,18 geborenen bzw. 1,00 aufgezogenen Lämmern pro Mutterschaf relativ gering. Eine Steigerung der Produktivität in Verbindung mit den Mehrerlösen durch das Markenprogramm „Württembergischer Lamm“ bietet die Möglichkeit zu einer wesentlichen Steigerung der Wertschöpfung für die schafhaltenden Betriebe.

4. wie sie die Kooperation der Beteiligten über die Wertschöpfungskette hinweg bewertet;

Zu 4.:

Das Markenprogramm ist ein gelungenes Beispiel für eine horizontale und vertikale Kooperation der Akteure über die gesamte Wertschöpfungskette vom Erzeuger über die Vermarkter und Verarbeiter, dem Lebensmitteleinzelhandel bis hin zum Endkunden. Das Markenfleischprogramm wurde 2002 gemeinsam von der Baden-Württembergischen Lammfleischerzeugergemeinschaft e. V., Edeka Südwest Fleisch GmbH, der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA), sowie dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz initiiert. Seit 2003 ist das Markenprogramm bei der Edeka Südwest gelistet.

5. wie hoch der Konsum an Lammfleisch im Land ist (unter Angabe des Anteils an Lammfleisch aus heimischer Produktion bzw. „Württembergischer Lamm“) und wie sie den Verzehr von heimischem Lammfleisch unter dem Aspekt einer regionalen Ernährungsweise bewertet;

Zu 5.:

Der Verzehr von Schaf- und Ziegenfleisch (einschließlich Lammfleisch) in Deutschland betrug im Jahr 2016 0,6 kg/Kopf. Der Verbrauch (Nahrungsverbrauch, Futter, industrielle Verwertung, Verluste) lag bei 0,9 kg/Kopf. In den Zahlen enthalten ist sowohl regionales als auch Fleisch anderen Ursprungs. Angesichts eines Gesamtfleischkonsums von ca. 60 kg/Kopf und Jahr ist der Lammfleischkonsum als niedrig zu bewerten. Der Selbstversorgungsgrad in Baden-Württemberg liegt bei 41,1 %. „Württembergischer Lamm“-Produkte, insbesondere hochwertige Teilstücke, werden in der Regel in der Region konsumiert.

Der Verzehr von Lammfleisch aus der Region stellt einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt der Wertschöpfung in der baden-württembergischen Schafhaltung sowie zur Pflege und zum Erhalt der Kulturlandschaft und der Tradition der Wanderschäferei dar.

6. wie sie die Auswirkungen der Schafhaltung für die Kulturlandschaft im Land bewertet und welchen Beitrag der Verzehr von heimischem Lammfleisch hierzu leistet;

Zu 6.:

Die Schafhaltung in Baden-Württemberg leistet durch die Bewirtschaftung von Grenzertragsstandorten und extensiven, artenreichen Weiden einen unverzichtbaren Beitrag zur Pflege und Bewahrung der Kulturlandschaft und zum Erhalt von Lebensräumen bedrohter Tier- und Pflanzenarten. So ist die Sicherung und die Entwicklung der FFH-Lebensraumtypen artenreiche Kalk-Magerrasen mit einem Verbreitungsgebiet von rund 6.500 ha und Wacholderheiden mit rund 3.000 ha nur durch extensive Beweidung zu erreichen.

7. welche Herausforderungen sie für die Marktdurchdringung des Lammfleisches aus heimischer Produktion sieht.

Zu 7.:

Lammfleisch ist in Baden-Württemberg aufgrund von relativ hohen Verkaufspreisen, insbesondere wenn es sich um Lammfleisch aus der Region handelt, kein „Alltagsfleisch“, sondern wird in der Regel zu bestimmten Anlässen serviert.

Der Verkauf von regionalem Lammfleisch erfordert daher stetig Marketingmaßnahmen, um das Produkt „ins Gedächtnis“ zu rufen.

Der Markt für Lammfleisch wird bezüglich Menge und Preis maßgeblich durch internationale Mitbewerber (Großbritannien und Neuseeland) bestimmt. Der Marktanteil von „Württembergischer Lamm“-Produkten im Markt für Lammfleisch ist gering. Es handelt sich um Nischenprodukte, die vor allem die Nachfrage nach Qualitätsfleischprodukten aus Baden-Württemberg bedienen.

Ziel der Kommunikationsmaßnahmen vom „Württembergischer Lamm“ ist der bewusst kaufende Verbraucher aus der Region.

Die Herausforderungen bestehen derzeit vor allem darin:

- Den durchschnittlichen Lammfleischkonsum in Baden-Württemberg, zur nachhaltigen Sicherung der Nachfrage, zu steigern.
- Das Alleinstellungsmerkmal von „Württembergischer Lamm“-Produkten gegenüber dem Endverbraucher nachhaltig zu kommunizieren.
- Verbraucherinnen und Verbrauchern eine ganzheitliche Lammfleischvermarktung („von Kopf bis Schwanz“) näher zu bringen zur Steigerung der Wertschöpfung.
- Die sinkende Anzahl von Schäferinnen und Schäfern (aufgrund der Altersstruktur) zu kompensieren.
- Sicherstellung einer kontinuierlichen Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels mit hochwertigen Teilstücken über das ganze Jahre hinweg.
- „Württembergischer Lamm“ als geografische Angabe nach den EU-Qualitätsregelungen (Geoschutz) eintragen zu lassen.

Hauk

Minister für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz