NACHRICHTEN

Schweizer trinken immer weniger Wein

Letztes Jahr sind in der Schweiz rund 3,8 % weniger Wein konsumiert worden als im Vorjahr. Mit 253 Mio. Litern – das entspricht rund 40 Flaschen pro Kopf – erreiche der Weinkonsum in der Schweiz einen neuen Tiefpunkt, teilte das Bundesamt für Landwirtschaft in der vergangenen Woche mit. Der Inlandanteil beträgt rund einen Drittel. Die Nachfrage nach Schweizer Wein konnte aufgrund der tiefen Schweizer Erntemengen 2013 bis 2015 nicht vollständig gedeckt werden. Dank einer überdurchschnittlichen Weinlese 2016 sind die Lagerbestände erstmals seit 2012 wieder angestiegen. Dennoch wurde die ungedeckte Nachfrage nach Schweizer Wein nur beim Weisswein teilweise durch Importwein ausgeglichen. Generell rückläufig ist der Rotweinkonsum. Einzig der Schaumwein, der im Gesamtkonsum nicht eingerechnet ist, bildet eine Ausnahme beim rückläufigen Trend; dessen Konsum ist 2016 erneut angestiegen und zwar um rund 2,1 % auf knapp 19 Mio. Liter. *big*

Erste Schweizer Tomaten sind da

Tomaten sind nach den «Rüebli» das beliebteste Gemüse der Schweizer. Zählt man die Cherry- und die Rispentomaten zusammen, sind sie mit einem Pro-Kopf-Konsum von knapp 7 kg sogar auf Platz 1. Dank dem warmen Start in den Frühling seien die Schweizer Tomaten heuer besonders gut gewachsen und würden gegenwärtig eine sehr gute Qualität aufweisen, teilt der Gemüseproduzentenverband mit. Die Schweizer Tomatensaison dauert von April bis November. Der Inlandanteil, über das ganze Jahr gesehen, betrug 2016 58 Prozent. *big*

IG KALBFLEISCH: Generalversammlung auf dem Betrieb von Martin Russ in Lottstetten (D)

Kälbermast jenseits der Landesgrenze

Die IG Kalbfleisch besuchte im Rahmen ihrer GV einen Qualivo-Kälbermäster in Deutschland. Präsident Jörg Oberle betonte, dass die Mäster die Produktion in Sachen Tierwohl und Konsumentennähe weiter stärken müssten.

THOMAS GÜNTERT

«Fleisch kann man nur mit einer Geschichte verkaufen, und das funktioniert auch nur, wenn das Fleisch besser ist» betonte Martin Russ gegenüber den rund 40 Kälbermästern von der IG Kalbfleisch. Diese besichtigten vergangenen Mittwoch im Rahmen ihrer GV seinen Hof in der deutschen Gemeinde Lottstetten, der direkt an der Landesgrenze zum Kanton Zürich liegt.

490 Mastkälber

Martin Russ übernahm 1990 den 40 Hektaren grossen elterlichen Betrieb, der damals 15 Kühe, 30 Schweine, 100 Hühner und etwas Obstbau umfasste. «Wir hatten das ganze Jahr Arbeit und nichts verdient», erinnert sich Russ. Heute bewirtschaftet die Familie Russ mit zwei Arbeitskräften den inzwischen auf rund 200 Hektaren angewachsenen Hof, der 490 Mastkälber, 60 Mastmuni und 2500 Legehennen umfasst. Zum Betrieb gehören auch eine Biogasanlage und ein modernes Schulungshaus.

Russ sorgte bei den Schweizer Bauern für ein Schmunzeln, als er erklärte, dass er für die Maseproduktion zu klein sei. Er bemerkte, dass es in Ostdeutschland Betriebe mit 2500 Hektaren gebe.

E-PAPER

Mehr Bilder im E-Paper: www.schweizerbauer.ch/epaper.

IG-Kalbfleisch-Präsident Jörg Oberle (l.) im Gespräch mit Landwirt Martin Russ. *(Bilder: Thomas Güntert)*

Der deutsche Label-Mäster Martin Russ löst rund 35 Prozent mehr für seine Kälber als konventionelle Betriebe.

Qualivo-Label

Jährlich kauft er in Bayern rund 1400 Tränker ein, das Stück für rund 300 Euro. Die männlichen Tiere gehen in die Munimast, die weiblichen in die Kälbermast. Die Kälber werden auf einem Strohbett mit viel Licht und Auslauf gehalten. Russ füttert ihnen eine spezielle Kraftfuttermischung mit getoastetem Weizen und Mais, und er verzichtet komplett auf Silage. Daraus resultiere eine besonders zarte, rosafarbene Fleischfaser mit einer hervorragenden Marmorierung und einem aromatischen Geschmack, erklärt der Mäster.

Da der Hof Russ auf gentechnikfreie Produktion zertifiziert ist, kann er die Kälber erst nach über sechs Monaten verkaufen, wie es die Richtlinien des Labels verlangen. Die Tiere werden in der Fleischwarenfabrik Adler in Bonndorf geschlachtet und über die Premium-Schiene Qualivo vermarktet, bei der Russ selbst Geschäftsführer ist. Es ist dies dasselbe Qualivo-Label, wie es von der Firma Hokovit in der Schweiz geführt wird. Die Hauptabnehmer sind die Lebensmittelmärkte Rewe und Tegut sowie Metzgereien. Russ bekommt für sein Qualitätsfleisch mit 6.60 Euro/kg SG rund 35 Prozent mehr als in der konventionellen Kälbermast, wo für das Kilo Schlachtgewicht rund 5.20 Euro bezahlt werden. Holländisches Kalbfleisch kommt bereits für umgerechnet 4.80 Euro/kg SG auf den deutschen Markt.

Konsum sinkt

Die grosse Herausforderung sieht der Landwirt darin, das gesamte Kalbfleisch zu vermarkten. Seit dem Kalbfleischskandal mit wachstumssteigernden Östrogenen in den 1970er-Jahren sank in Deutschland die Nachfrage. Im Schnitt isst der Deutsche jährlich 1,2 Kilo Kalbfleisch, der Schweizer mehr als das Doppelte. Sorgen bereiten Russ auch die ständigen Antibiotika- und Tierwohl-Diskussionen in den Medien.

«DIFFERENZ ZUM AUSLAND BEWAHREN»

An der Generalversammlung kritisierte der IG-Kalbfleisch-Präsident Jörg Oberle einerseits, dass den Schweizer Kälbermästern zwischen Anfang Dezember und Ende Januar der Kälberpreis von 15.80 Fr. auf 13.30 Fr./kg SG heruntergedrückt wurde. Andererseits sei es erfreulich, dass der Preis seither dank gezielten Einlagerungen bei den 13.30 Fr./kg gehalten werden konnte.

1979 habe es in der Schweiz noch 900 000 Kühe gegeben, so Oberle. Heute seien es durch die verfehlte Milchpolitik gerade noch rund 560 000. «Dadurch kommen immer weniger Tränker auf den Markt, und die starken Tiere gehen in die Munimast.» Die schlechten Tränker sollen dann von den Kälbermästern unter strengen Tierschutzvorschriften und möglichst ohne Antibiotika gemästet werden.

Die Preise für ein Tränkekalb bewegen sich zwischen 500 und 1000 Franken. Oberle wies darauf hin, dass die IG Kalbfleisch auf ihrer Homepage igka.ch die empfohlenen Einstallpreise publiziert.

Er betonte, dass die Kälbermäster die Produktion in Sachen Tierschutz und Konsumentennähe weiter verstärken müssen, um die Differenz bei einer Grenzöffnung zu bewahren. Einige Akteure versuchen im Zusammenhang mit der Antibiotikastrategie einen Markt für Gesundheitstränker zu erschliessen. Oberle betonte, dass die Mäster diese Tendenzen nicht verhindern dürften und ihren Teil zur Reduktion der Antibiotikamengen beisteuern müssten. *big*

NL: Milchwerbung auf Facebook

Friesland Campina und Facebook wollen mit einer auf mehrere Jahre angelegten Partnerschaftsvereinbarung ihre Zusammenarbeit intensivieren. Die niederländische Molkerei hofft, auf diesem Weg weltweit neue Kunden gewinnen zu können. Sie informiert auf Facebook über Ernährungsfragen sowie über die Milchproduktion und -verarbeitung und ist damit weltweit mit über 100 Mio. Menschen verbunden, wie agrarzeitung.de berichtet. Für einige Marken hat die Molkerei eigene Facebook-Seiten eingerichtet, die teilweise auch auf regionale Märkte wie Vietnam, Malaysia oder Singapur zugeschnitten sind. Das Engagement auf Facebook habe zu einem «vielversprechenden Wachstum» geführt, ist sich der Friesland-Campina-CEO Roelof Joosten sicher. Zudem sei es billiger als Fernsehwerbung. *big*

Milchproduktion legt wieder zu

Die Schweizer Milchproduktion hat im März einen deutlichen Sprung nach oben gemacht, wie der aktuelle Marktbericht der TSM Treuhand GmbH zeigt. So lag zwar die Produktion in den ersten drei Monaten 2017 immer noch um 5,1 % unter jener des Vorjahres, doch im März näherte sie sich dem Vorjahresniveau an und lag nur noch um 1,6 % darunter. *big*

DÜNGERMARKT: Interview mit Jürg Friedli, Leiter Pflanzennahrung bei Fenaco

Aus Agroline wird ab 2019 Landor

Weil Schweizer Düngerhersteller die Produktion einstellen, wird die Firma Agroline aufgelöst. Jürg Friedli kennt die Details.

Weshalb hat sich die Fenaco entschieden, Agroline in die Landor zu integrieren?

Jürg Friedli: Letztes Jahr hat der Spezialitätenchemiehersteller Lonza entschieden, seine Stickstoffdüngerproduktion in Visp VS im 1. Quartal 2018 einzustellen. Zudem hat CU Uetikon angekündigt, die Düngerproduktion in Uetikon ZH per Juni 2017 zu beenden. Diese beiden externen Auslöser haben uns dazu bewogen, unsere Düngerstrategie tiefgreifend zu überarbeiten.

Was geschieht mit der Schweizer Düngermarke Agroline?

Lonza und CU Uetikon bilden die Pfeiler von Agroline. Da sie die Düngerproduktion einstellen und die von uns benötigten Volumen von keinem anderen Schweizer Anbieter geliefert werden können, sehen wir für Agroline keine Zukunft. Wir werden uns ab 2019 auf eine klare Einmarkenstrategie mit Landor fokussieren.

Durch die Integration der Marke Agroline… *(Bild: röt)*

… in die Landor erwartet die Fenaco Effizienzsteigerungen und damit günstigere Düngerpreise. *(Bild: zvg)*

Was heisst das für die Düngerpreise?

Wir sind überzeugt, dass wir mit der Einmarkenstrategie, in enger Partnerschaft mit den Landi, noch effizienter werden und daraus resultierende Gewinne in Form von tieferen Preisen an die Landwirte weitergeben können.

Wird Landor bei den Logistikkosten Einsparungen erzielen können?

Wir fokussieren uns künftig auf den Auhafen. Ein Teil der Düngermengen wird weiterhin über die Logistikplattform Roggwil abgewickelt. Wir gehen davon aus, dass wir damit Effizienzsteigerungen erzielen können.

Was geschieht mit den Mitarbeitenden von Agroline?

Wir führen derzeit Gespräche mit den elf Agroline-Mitarbeitenden mit dem Ziel, für alle eine möglichst gute Lösung zu finden. So wird der Landor-Beratungsdienst mittelfristig ausgebaut, womit neue Perspektiven entstehen. Dasselbe gilt für die Mitarbeitenden der regionalen Düngerbüros, die wir künftig am Standort Birsfelden BL zusammenziehen werden.

Was wird aus den Agroline-Produkten, etwa dem NPK-Dünger «Suplesan»?

Die bekannten Produktemarken von Agroline werden nach Möglichkeit das Landor-Sortiment ergänzen. Mit der Schliessung von CU Uetikon werden die genau gleichen Formulierungen aber leider nicht mehr möglich sein.

Wird es in Zukunft noch Schweizer Dünger geben?

Ja, im Bereich Haus- und Gartendünger sowie Biodünger durch die Firma Hauert. Was unser Unternehmen betrifft, so werden wir in den nächsten Jahren ausser im Biobereich sämtlichen Dünger importieren müssen. Mittelfristig sehen wir aber Möglichkeiten, die Schweizer Düngerproduktion wieder zu aktivieren: Wir arbeiten derzeit an vielversprechenden Projekten im Bereich Phosphor-Recyclingdünger. Wenn das gelingt, könnte die Schweizer Landwirtschaft im Phosphorbereich mit viel weniger Importen auskommen.

Welche finanziellen Folgen hat die Auflösung von Agroline für die Fenaco?

Wir rechnen mit einem spürbaren Rückgang beim Absatzvolumen im Inland. Dies, weil der Einsatz von Mineraldünger in der Schweiz auch in Zukunft sinken wird.

Unter der Marke Agroline finden jedes dritte Jahr die Feldtage statt. Wie geht es mit ihnen weiter?

Die Agroline-Feldtage werden wir auf jeden Fall fortführen. Unter welchem Namen, ist noch unklar.

Wie sieht der weitere zeitliche Fahrplan aus?

Bis und mit Vorbezug 2018 wird Agroline in der heutigen Form am Markt tätig sein. Ab 2019 werden wir mit der neuen Einmarkenstrategie unter der Marke Landor arbeiten. *big*