

Ergebnisse der Umfrage zur Schlachthofproblematik im Bereich der Direktvermarktung in Thüringen

Die Nachfrage nach Lebensmitteln, die in der Region erzeugt wurden steigt. Als Hauptargument zählen kurze Transportwege und ein stärkeres Bewusstsein, die Produktion der einheimischen Landwirtschaftsbetriebe aktiv zu unterstützen. Damit bleibt auch die Wertschöpfung in der Region und Arbeitsplätze in der lokalen Wirtschaft werden gesichert.

Der Endverbraucher vertraut auf die Qualität und Nachhaltigkeit der heimischen Erzeugnisse und kauft sie mit Überzeugung. Nicht erst seit der Corona Pandemie stellen Direktvermarkter mit ihren Hofläden wichtige Orte der Grundversorgung in Thüringen dar. Im ländlichen Raum fungieren sie als Nahversorger und oft einzige Einkaufsstätte für die Bevölkerung des ländlichen Raumes.

Dennoch gibt es durchaus Aspekte, die den Anteil der regional erzeugten Lebensmittel begrenzen. Dies betrifft u.a. in besonderem Maße die Erzeugung von Fleisch- und Wurstprodukten. An die Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung werden sehr hohe genehmigungsrechtliche und hygienische Anforderungen gestellt, die in kleineren Betrieben zwangsläufig mit höheren Kosten verbunden sind. Um den Status Quo in Thüringen beschreiben zu können, hat das Kompetenzzentrum Direktvermarktung über eine anonyme Umfrage versucht, den Istzustand in der Direktvermarktung aufzunehmen.

Die Umfrage wurde mit der Unterstützung des Kompetenzzentrum Direktvermarktung und der TLLLR Jena an die Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., die Interessengemeinschaft der Schweinehalter in Thüringen e.V., den Thüringer Bauernverband e.V. und die Bauernzeitung im Januar 2021 gesendet. Insgesamt haben an der Umfrage 53 Produzenten teilgenommen, verteilt auf folgende Tierarten:

- Schweine: – 13 Teilnehmer
- Rinder: – 27 Teilnehmer
- Geflügel: – 10 Teilnehmer
- Lämmer: – 3 Teilnehmer

Auf die Befragung zur Lämmerschlagung wird im Nachfolgenden aufgrund der geringen Teilnehmerzahl nicht weiter eingegangen.

Folgende Ergebnisse sind festzustellen:

1. Tierart Schwein:

Von den 13 teilnehmenden Schweine haltenden Betrieben werden jährlich rund 26.000 Mastschweine erzeugt. Etwas mehr als 50% der erzeugten Tiere werden auch im Betrieb selbst zu Fleisch- und Wurstwaren verarbeitet. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die absatzorientierte Anlieferung, 1 – 3x wöchentlich, der frischen Schlachtkörper gelegt. Kurze Transportwege zu kleineren Schlachtstätten, die sich bei mehr als drei Viertel aller Betriebe im eigenen Unternehmen befinden, reduzieren zudem den Stress für die Tiere und garantieren eine besonders gute Fleischqualität. 45% der Betriebe können dabei sogar Transportwege von bis zu 30km realisieren. Externe Schlachtungen erfolgen recht paritätisch und sicher auch abhängig von der eigenen Lage des Betriebes in Thüringen selbst bzw. in den Bayern (50%), Sachsen (33%) oder Baden-Württemberg. Auch hierbei sind die Transportwege in der Regel nicht länger als 120 km. Mehrfach wurde benannt, dass die Mastschweine deutlich schwerer, Schlachtgewichte bis 150 kg am Haken, sein sollen als bei regulärer Vermarktung (95 kg). Das erfordert natürlich auch andere Auszahlungspreise als nach der üblichen Maske.

Als kritischer Punkt sind die höheren Schlachtkosten zu sehen, welche sich aus dem Transport, den eigentlichen Kosten der Schlachtung, den Gebühren für die Schlacht- und Fleischschau und den Entsorgungskosten für die Schlachtnebenprodukte zusammenfassen. Damit liegen die Kosten innerhalb größerer Spannweiten, 23,50€ bis 55,00€, weit über den bekannten üblichen Kosten von unter 20€ insgesamt in den größeren Schlachtstätten. Dies ist oft auch eine Ursache dafür, dass sich die betriebsnahen Schlachtungen eher rückläufig entwickeln. Die Direktvermarkter sehen die Absenkung der Gebühren für die Schlachtung sowie eine Novellierung der Herangehensweise der Veterinärbehörden als notwendig. Es besteht der Ruf nach Erleichterungen bei der Zulassung von Schlachtmobilen und der finanziellen Unterstützung der Transportlogistik. Viele Direktvermarkter sprechen sich für die Tötung am Hof aus, um den Tieren den Stress der Verladung, den Transport und das Warten auf dem Schlachthof zu ersparen. Es werden mehr regionale Schlachtstätten gefordert mit finanzieller Unterstützung, Reduzierung der Bürokratie und Lockerung der Bestimmungen. Die Schlachtmengenbegrenzung auf regionalen, kleinen Schlachthöfen sollte flexibler gestaltet werden. Die Direktvermarkter wünschen sich zukünftig ein Bekenntnis zur regionalen Erzeugung von Lebensmitteln.

2. Tierart Rind

An der Umfrage nahmen 27 Rinderhaltende Betriebe teil, 16 Betriebe halten max. 100 Tiere, 6 Betriebe zwischen 100 und 500 Tieren und 5 Betriebe haben sogar mehr als 1000 Tiere im Bestand. Knapp die Hälfte der Teilnehmer verarbeitet max. 20 Tiere pro Jahr, 3 Betriebe bis zu 100 Tiere und 5 Betriebe sogar mehr als 100 Tiere. Die Schlachtung der Tiere erfolgt zu 80% extern, aber mehr als die Hälfte der Betriebe lässt seine Tiere noch in Thüringen schlachten. Die Transportwege betragen bei 11 Betrieben max. 40 km, 6 Betriebe fahren ihre Tiere sogar mehr als 120 km zum Schlachtbetrieb. Fast 70% der Betriebe schlachten nach Bedarf, 27 % ein- bis zweimal pro Woche, nur 3% öfter. Die Kosten für Lohnschlachtungen liegen bei der Mehrzahl der Betriebe zwischen 100 und 150 €/Tier, 14 Betriebe haben dazu leider keine Angaben gemacht. Betriebe die selbst schlachten geben Schlachtkosten von 100 bis 400 €/Tier an, diese Bandbreite ist nicht unrealistisch. Beim Weideschuss z.B. ist ein hoher Personaleinsatz nötig.

Die Vermarktung der Rinder der teilnehmenden Betriebe erfolgt zu mehr als einem Drittel im eigenen Hofladen, 24% verkaufen Tiere auch an Viehhändler bzw. direkt an den Schlachthof. Der Lebensmitteleinzelhandel bzw. der Großhandel sind nur für 10% der Betriebe eine Option.

Die Umfrage zeigt auch deutlich, dass die Auszeichnung der Produkte mit dem TQZ- bzw. dem ggA-Siegel für die meisten Betriebe keine Bedeutung hat. Als Gründe dafür werden neben den zusätzlichen Kosten u.a. der mangelnde Mehrwert der Siegel bei der Vermarktung angegeben.

Als Knackpunkte für regionale Schlachthöfe werden die unverhältnismäßig hohen hygienische Vorschriften verbunden mit hohen Investitionskosten sowie die hohen Gebühren (Fleischschau, Entsorgungskosten) benannt. Weiterhin wünschen sich die Teilnehmer eine angemessene Förderung für die anstehenden Investitionen. Auch der zunehmende Personalmangel bereitet vielen Sorgen.

3. Tierart Geflügel

Von 10 teilnehmenden Betrieben halten 50% weniger als 1.000 Tiere. 2 Betriebe halten über 60.000 Tiere. 30% der Betriebe verarbeiten Ihr Geflügel nicht weiter. 30% der Höfe verarbeiten in der Woche weniger als 500 Tiere. 20% schlachten nach Bedarf. Als Produktgruppen werden vorrangig ganze, neutrale Schlachtkörper produziert, gefolgt von Weihnachtsgeflügel und Suppenhühnern. Über 50% des geschlachteten Geflügels wird in Hofläden der Direktvermarktung verkauft, unter 12 % auf Wochenmärkten und an

Schlachthöfe. Wenige 6 % des Geflügels wird an den Lebensmitteleinzelhandel geliefert. Der Schlachteturnus orientiert sich zu 90% am Bedarf und erfolgt zu 40% im eigenen Betrieb, zu 60% extern. Von den externen Schlachtungen erfolgen 80% innerhalb von Thüringen, 20% in Bayern und Schleswig- Holstein. Der Transportweg des Geflügels zum Schlachthof bewegt sich zu 60% zwischen 25 bis 80 km. Es entstehen externe Lohnschlachtkosten von 1,90 € bis 3 €. Bei Geflügelschlachtung im eigenen Betrieb machen 60% der Betriebe leider keine Aussage zu den Schlachtkosten. 20% der Direktvermarkter bewegen sich mit den Schlachtkosten bei ca. 2€ netto pro Tier.

Unterstützung sehen die Betriebe bei den Kosten für die Lebedntier- und Fleischbeschau und den Entsorgungskosten. Hier ist der bürokratische Aufwand in den letzten Jahren gestiegen. Förderung von kleinen Schlachtstätten und die Unterstützung von mobilen Schlachtstätten wird auch von den Geflügelhaltern gefordert.

Im Fazit spiegelt die Studie Ist-Situation auf unseren Höfen und legt eine Basis für Handlungsempfehlungen in der Zukunft ab.

Pamela Brix Kompetenzzentrum Direktvermarktung, Dr. Simone Müller TLLLR Jena