

Protokoll Praxisseminar I

Qualitäts- u. Herkunftssicherung



im Kloster Plankstetten

am 22. und 23. September 2014

Moderation: Ludwig Karg, B.A.U.M. Consult GmbH

Praxisworkshop „Qualitäts- und Herkunftssicherung“

Der erste Praxisworkshop zum Thema „Qualitäts- und Herkunftssicherung“ fand vom 22. bis 23. September 2014 im Kloster Plankstetten statt. Insgesamt nehmen 28 Personen am ersten Praxisworkshop des Fitnessprogramms für Regionalinitiativen in Bayern teil.

Seminartag 1 am 22. September 2014

Als Orientierung und Inhaltsangabe des Seminars kann die Präsentation „Praxisworkshop Qualitäts- und Herkunftssicherung“ verwendet werden. Es werden lediglich Anmerkungen der Teilnehmer und des Referenten unter den folgenden Punkten zusammengefasst.

Nutzen der Regionalvermarktung (Ludwig Karg)

In diesem Zusammenhang stellt Ludwig Karg fest, dass die zentrale, strategische Frage ist, ob eine Initiative das Absatzvolumen, oder den Preis erhöht um den benötigten Umsatz zu erwirtschaften.

- *LEH: 20% Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher sind hoch gegriffen.*
- *Verbraucherberatung: Frage der Verbraucher an die Verbraucherberatung: Warum sind regionale Produkte teurer, obwohl bspw. die Transportwege kürzer sind?*
- *LEH: Tierwohl und Frische für Bio und Regional ist mit einer Mehrpreisbereitschaft des Verbrauchers verbunden, wenn die Geschichte hinter dem Produkt stimmt.*

Die Voraussetzung für diese Mehrpreisbereitschaft sind Ehrlichkeit und Qualität. Hierfür sind kontrollierbare Kriterien essentiell. Grundsätzlich gilt: Die Kriterien sind so wählen, dass man sie kontrollieren kann.

Kriterien und deren Kontrolle (Ludwig Karg)

Unter dem Kriterium „in der Region hergestellt (auch Vorprodukte)“ erwartet der Verbraucher, dass mindestens ~90-95 % jener aus der Region kommen. Also sollten diese 90-95 % auch das Ziel der Initiativen sein.

Produktionsorientierte und produktorientierte Kontrollinstanzen, wie die QAL GmbH, kontrollieren durchaus auch Herkunft und Mengen der Produkte. Darüber hinaus prüft die Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) im Rahmen einer Systemkontrolle. Die LfL kauft Produkte im Laden und verfolgt komplett alles zurück bis zum Rohstoffherzeuger.



Umfrageergebnisse und Überblick über Zertifizierungsmöglichkeiten (Mark Batscheider)

Die Umfrageergebnisse aus dem Projekt „Potenziale und Synergien zwischen Kriterien- und Kontrollsystemen bayerischer Regionalvermarktungsinitiativen sowie Initiativen aus dem Fleischerhandwerk und dem Qualitätszeichen- und Herkunftszeichen Geprüfte Qualität-Bayern“ (Gesamtlaufzeit: Mai 2012 bis November 2013) werden den Teilnehmern vorgestellt. Hierbei wird auf die Kontrollhäufigkeit, die Kosten der Kontrollen, die beauftragten Institute sowie auf die Vorgehensweisen explizit eingegangen (vgl. Präsentation).

Weiterhin werden folgende Zertifizierungssysteme erläutert:

- IFS Global Markets Food
- Gütenachweis für Lebensmittelkleinbetriebe (GLK)
- Kriterien- und Kontrollsystem der „Regionaltheke – von fränkischen Bauern“ (KuK)

Vortrag von Claudia Günther, Gesellschaft für Qualitätssicherung in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft GmbH (QAL)

„Ablauf einer Kontrolle am Beispiel Geprüfte Qualität Bayern“

(vgl. Präsentation)

Das System der GQ-Bayern gibt es seit 2002. Es handelt sich um ein stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem, welches vom Stall bis zur Ladentheke alles überprüft. Das GQ-System umfasst pflanzliche wie auch tierische Produktbereiche.

Folgende Fragestellungen werden von den Teilnehmern aufgeworfen:

- A-Futtermittel → Einstufung innerhalb GQ-B
- Konformitätsbescheinigung → Lebensmitteleignung des Verpackungsmaterials
- Gesetzliche Standards wie HACCP-Konzept, Einhaltung definierter Temperatur- und Lagerungsvorgaben, Rückstandsuntersuchungen etc. werden bereits von der Lebensmittelkontrolle überprüft. Warum doppelt? → Problem: keine festgesetzte Prüffrequenz, z.B. einmal jährlich. Von daher auch bei GQ-B-Audit
- Initiativen haben auch zahlreiche Produkte, für die es keine Kriterien GQ-B gibt → somit werden mehrere Kontrollen notwendig. Das ist vielen zu aufwändig.

Bei einer Kontrolle im Laden wird u.a. auch die Positionierung der Produkte in der Ladentheke kontrolliert. So darf z.B. offenes GQ-Schweinefleisch in der Theke ausschließlich mit Bio-Ware zusammen ausliegen.

Grundsätzlich erfolgen die Kontrollen nach dem „6-Augen-Prinzip“. D.h., der Auditor überprüft vor Ort alle Punkte. Anschließend gehen die Prüferunterlagen in die Kontrollbehörde, wo sie noch einmal von zwei Personen („4-Augen-Prinzip“) getrennt überprüft werden.



Partneranforderungen und Mitgliedskriterien (L. Karg)

Wie regional muss Regionalität sein? (L.Karg)

Folgende Punkte werden von den Teilnehmern diskutiert:

- „Mindestens 50%“ sind zu wenig
- Überregionale Vermarktung und kurze Transportwege widersprechen sich
- In „Ausgezeichnete bayerische Küche“ steht geschrieben: „soweit als möglich“
→ wie soll Nachweis erfolgen, dass alles Mögliche getan wurde?

Vorstellung der Regionalvermarktungsinitiative „Vier Gärten e.V.“ durch Sabine Biberger

Vgl. Präsentation

- Das Fitnessprogramm sei maßgeblich verantwortlich für die positive Entwicklung von Vier Gärten e.V. Allgemeine Kriterien für die neu gegründete RVI wurden in einem Plenum mit 50 Erzeugern diskutiert und festgelegt. Dem folgten dann produktspezifische Gespräche mit den jeweiligen Produzenten.
- Beim Vergleich unterschiedlicher Regionalvermarktungsinitiativen sei aufgefallen, dass bei den meisten der Landwirt im Vordergrund steht und weniger der Verarbeiter.
- Bei der Initiative muss der wertgebende Bestandteil aus der definierten Region stammen. Hier hatten sie bspw. beim Hopfen-Secco Probleme, da es in der Region keinen Wein gibt. Also ist nun der wertgebende Bestandteil Hopfen
- Die Initiative möchte in erster Linie Betriebe fördern, die zu 100% hinter dem Regionalgedanken stehen. Daher nimmt sie auch gerne mittelständische Unternehmen auf.
- Entwicklungsprozess: Obsttrocknung am Bodensee als erste pragmatische Lösung. → Kräutertrockner aus der Region: Das kann ich auch machen!
- In der Projektphase wurde die Initiative mit 60% gefördert.



Praxisteil

- Arbeitsgruppen erarbeiten Mitglieder-/Partner- und Basiskriterien zur Sicherung von Regionalität und erfolgreiche Zusammenarbeit für verschiedene Situationen:
 - AG 1: Initiative, die eine größere Zahl von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf über Supermärkte sowie Bäckereien, Metzgereien etc. vermarkten will
 - AG 2: Initiative, die eine beschränkte Zahl von Lebensmitteln über Wochenmärkte, Fachgeschäfte und die Gastronomie vermarkten will
- Arbeitsablauf:
 1. Skizzenhafte Beschreibung der ins Auge gefassten Region (Lage, Struktur, Kaufkraft, ...) sowie der Ziele der Initiative (Art der Produkte, Zielgruppe, Absatzwege, Umfang, ...)
 2. Auflistung der Erwartungen der Zielgruppe und deren Ansprüche an die Produktpalette
 3. Skizzierung der generellen, alle Produkte betreffenden Anforderungen („Basiskriterien“)
 4. Skizzierung der Anforderungen an Mitglieder der Initiative („Partnerkriterien“)
 5. Skizzierung eines generellen Konzepts für die Kontrollen

Bitte präsentierbare Version für den nächsten Morgen vorbereiten!



Seminartag 2 am 23. September 2014

Präsentation der Ergebnisse aus den Gruppenarbeiten

Gruppe 1

Initiative, die eine beschränkte Zahl von Lebensmitteln über Wochenmärkte, Touristinfo, Regionalladen, Dorfläden und Gastronomie vermarktet.

Region	Fränkische Schweiz inkl. Nbg, Fürth, Erlangen als Absatzmärkte
Ziele	Steigerung Preisniveau, Imageverbesserung der Region, höhere Wertschöpfung in Region bringen
Zielgruppe	Langezeit- und Tagestouristen, Einheimische
Produkte	Fermentierte Getränke, Schinken, Wild, Fisch, Kräuter, Obstveredelung, Bier → keine Lebensmittel des täglichen Bedarfs! Spezialitäten!
Partnerkriterien	Sitz in definierter Region, Kooperationsbereitschaft, Produktion und Verarbeitung in definierter Region
Partner	Kommunen, Gastronomen, Tourismusverbände
Basiskriterien	Hauptbestandteil zu 100% aus der Region, Rest soweit als möglich, Erhalt von Wertschöpfung und Arbeitsplätzen

Gruppe 2

Initiative, die eine beschränkte Zahl von Lebensmitteln über Wochenmärkte, Touristinfo, Regionalladen, Dorfläden und Gastronomie vermarktet.

Region	Wenn die Region zu groß ist, ist die Identifikation mit der Region schwierig. Als optimale Regionsabgrenzungen sind Landkreise identifiziert worden, wegen der Wechselwirkung mit der politischen Unterstützung auf Landkreisebene. → Wir befinden uns in einer strukturell schwachen Region mit sehr geringer Kaufkraft. Kann Regionalvermarktung unter solchen Bedingungen funktionieren? (Beispiel Wochenmärkte)
Ziele	Streuobstprodukte „sexy“ machen
Zielgruppe	Obstautomaten, Vermarktung über Ferienwohnungen, Altenheime, Gastronomie
Produkte	Streuobst



Partnerkriterien	Sitz in definierter Region, Kooperationsbereitschaft, Produktion und Verarbeitung in definierter Region
Partner	Gastronomie, Großverbraucher
Basiskriterien	Obst zu 100% aus der Region

Gruppe 3

Initiative, die in Supermärkten, bei Metzgern und Bäckern vermarkten möchte.

Region	nicht touristisch, viel Industrie, Kaufkraft steigend, städt. Gebiet mit ländl. Raum (Bsp. Ingolstadt)
Ziele	Verbesserung der Position gegenüber dem LEH
Zielgruppe	junge Gutverdiener, kinderlos, fitnessbewusst, Hundebesitzer (Produktanforderungen passen auch auf Zielgruppe älterer Menschen)
Produkte	Produkte des täglichen Bedarfs, v.a. tierische Produkte (auch Kleintierfutter)
Kriterien	Ansprüche an Produkte: hohe Qualität, convenience (wenig Zeit), individuell, abwechslungsreich, modern
Konzept für Kontrolle	soziale Kontrolle, Beiträge zur Kommunikation der Initiative, Nachweis der Teilnahme an Aktionen der Initiative, Herkunftsnachweis der Produkte, Vergleich mit Liste der Lebensmittelkontrolle, Stichprobenanalyse, Lieferscheine, Frachtbriefe, Kundenbefragungen
Basiskriterien	Erzeugung in der Region, Verarbeitung soweit als möglich in der Region (ansonsten so nahe wie möglich), aus Tierwohlgründen nicht mehr als 50 km Transport zum nächsten Schlachthof, ohne Geschmacksverstärker (oder: nur mit natürlichen Geschmacksverstärkern), zielgruppengerechte Portionierung

Arbeitsprozess und Aufbau von Checklisten (L. Karg)

Formulierung von Anforderungen zu wichtigen Themen

Folgende Diskussionspunkte werden erläutert:

- Missernte: „Herkunft Deutschland“ zu weit gefasste Definition → Besser: individuelle Einzelfallentscheidungen.
- Regelung der Herkunft der Tiere bei UNSER LAND:



- Ferkel müssen aus der Region kommen. Fische müssen so lange wie möglich in der Region sein. Bei Rindern ist die Herkunft aufgrund der Ohrmarken und HI-Tier leicht zu kontrollieren. Jedoch gibt es hier Probleme bezüglich der Fütterung, da schwer zu kontrollieren ist, was das Tier am Lebensanfang zu fressen bekommen hat (z.B. MAT ja oder nein). Hühner sind schwer aus der Nähe zu bekommen, da es in Deutschland allgemein nur wenige Züchter gibt.
- Aktuelle Regelungen zum Mindestplatzangebot für Schweine (>110kg):
 - „Tierwohl-Premium“-Programm: 1,5 m²
 - Einfaches Tierwohllabel: 1,1 m²
 - Gesetzliche Vorgaben: 0,75 m²
- Die Tiertransportdauer ist bei der Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall mit einer 2-Stunden-Maximalgrenze geregelt, aber da das Ganze regional begrenzt ist, ist die Fahrzeit sowieso niemals länger als 2 Stunden.
- In Schwäbisch Hall wird zweimal pro Woche Bio geschlachtet. Im Schwäbisch Haller Schlachthof werden dann zuerst die Demeter-Tiere und jene anderer Anbauverbände geschlachtet, im Anschluss daran dann Bio-EU-Tiere und danach die Tiere der BESH.
- Empfehlungen im Hinblick auf Tierwohl für die Kriterien einer Initiative:
- Sich an bestehende Dinge anlehnen, feste Liegeflächen und Einstreu, regionale Fütterung ohne GVO, prophylaktische Medikamentierung ausschließen und Handhabung therapeutischer Medikamentierung klären.
- Grundsätzlich ist im Lebensmittelbereich ausschließlich die Formulierung „OHNE Gentechnik“ zulässig. „Gentechnik-FREI“, „gentechnikfrei“ etc. sind unzulässig.
- Bei Futtermitteln jedoch sind auch andere Formulierungen möglich, da man hier 100% „OHNE“ nicht nachweisen kann.

Vortrag von Christoph Zimmer, Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)

„Ohne Gentechnik“ – Marktbedeutung und Mitwirkungsmöglichkeiten

Vgl. Präsentation.

Was versteht man ohne Gentechnik?

Unterscheidung in tierische und pflanzliche Gentechnik:

Pflanzlich: auch „grüne Gentechnik“ genannt. Pflanzen werden verändert, um bestimmte Eigenschaften zu erzielen, und dann auf Ackerflächen kultiviert. Es gibt Herbizidresistenzen, Insektenresistenzen und Kombinationen aus beiden.

Seit 1996 kann man GVO-Pflanzen kaufen (seitdem konventioneller Anbau in den USA)

Hauptsächlich wird Gentechnik bei Futterpflanzen und Baumwolle verwendet. Bei Pflanzen, die als Lebensmittel oder zur Lebensmittelproduktion gedacht sind, nicht.

EU-VO 2003: Gentechnik bei pflanzlichen Produkten muss kommuniziert werden (z.B. bei GVO-Soja muss auf dem Produkt stehen: enthält Soja aus GVO-Pflanzen)



2004 gab es zwei Reaktionen aus unterschiedlichen Branchen:

- LEH: die Kunden wollen keine Gentechnik → nur noch GVO-freies Sortiment (bis heute so)
- Futtermittelindustrie: ab sofort kennzeichnen wir alles mit „enthält GVO“, so dass hat der Landwirt nur noch „mit GVO“ kaufen kann und keine Wahl hat → Schwierigkeit an GVO-freie Ware zu kommen.

2008: EGGenTDurchfG tritt in Kraft. Damaliger Landwirtschaftsminister Seehofer veröffentlicht Verordnung, die Kriterien enthält, die es ermöglichen „gentechnikfrei“ auf das Produkt zu schreiben.

→ Arbeitskreis „Ohne Gentechnik“ (Industrie, Handel und NGOs wollen „Ohne Gentechnik“-Kennzeichnung)

Stimmung bei den Verbrauchern

- Medien berichten seit Anfang des Jahres wieder ausgiebig zum Thema
- auf der Prioritätenliste bei Lebensmitteln steht „ohne Gentechnik“ sehr weit oben:
- → bei Verbraucherumfragen z.B. an dritter Stelle nach „artgerechter Tierhaltung“ und „ohne Einsatz von Kinderarbeit“
- 61% der Verbraucher in Deutschland erwarten, dass in der Landwirtschaft keine Gentechnik eingesetzt wird
- Es gibt Bereiche, in denen sich die GVO-Freiheit leichter umsetzen lässt und welche, in denen es schwerer ist. Produkte mit bspw. viel Soja in der Fütterung (Schwein, Geflügel) sind schwer umsetzbar.

Gesetzliche Grundlagen

EGGenTDurchfG § 3a:

„...die eingesetzten Lebensmittel, -zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe dürfen keine GVO enthalten, daraus bestehen oder durch GVO hergestellt worden sein.“

Mit diesem Gesetzestext ist der Begriff „ohne Gentechnik“ definiert. Nur, wenn diese Punkte erfüllt sind, darf das Produkt „OHNE Gentechnik“ gelabelt werden.

→ Bei Lebensmitteln gibt es keine Schwellenwerte! Für Futtermittel ist in der Futtermittel-VO ein Schwellenwert von 0,9 % festgelegt.

→ Zeitraum vor Gewinnung des Lebensmittels, innerhalb dessen eine Verfütterung von gentechnisch veränderten Futtermitteln unzulässig ist, ist für jede Tierart einzeln festgelegt. (EGGenTDurchfG-Anlage)



Verfügbarkeit Futtermittel

2004-2006 war es sehr schwer GVO-freie Futtermittel zu bekommen.

Jetzt ist das besser: wenn Ware nicht gekennzeichnet ist als GVO, dann darf der Landwirt die Ware einsetzen. Gut, da leicht kontrollierbar! (v.a. bei Eiweißfuttermitteln von Bedeutung)

Sehr große Produktion von gekennzeichnetener GVO-freier-Ware: 8 Milliarden Tonnen

Lohnt sich die Umsetzung?

Entwicklung Verband Lebensmittel ohne Gentechnik

- Start 2010 – 33 Mitglieder
- Ende 2013 – 190 Mitglieder
- aktuell – 214 Mitglieder und Lizenznehmer mit einem Gesamtjahresumsatz von 117 Milliarden € (nicht alle Mitglieder haben alle Produkte auf GVO umgestellt)

Produktschwerpunkte

- 2005 Beginn mit Milch (in Bayern 22 % der Milch)
- seit 2011 Käse und Eier
- seit 2012 Jogurt
- → LEH war in einigen Bereichen die treibende Kraft
- Im Fleischbereich eher schleppende Entwicklung, vor allem Neuland und Regionalvermarktungsinitiativen → großes Potential für die Regionalvermarktungsinitiativen in Zukunft

Fazit

- Ohne Gentechnik = Verbraucherwunsch
- Für hochqualitative Produkte
- Umsetzbar und markenverbindend
- Prüfstandard „Ohne Gentechnik“ unter www.ohnegentechnik.org

Diskussion unter den Teilnehmer

- Problematisch ist der Minderertrag bei Weglass von Pflanzenschutzmitteln bei den konventionellen Produkten → ca. 20 bis 30%
- Mischfruchtanbau ist bei den Regionalvermarktungsinitiativen mittlerweile sehr beliebt, z.B. Leindotter, Erbsen, Linsen im Gemenge mit Getreide (UNSER LAND und Die Regionaltheke – von fränkischen Bauern“) → kann Pestizideinsatz vermeiden.
- Vermarktung: Es kann nicht sein, dass Produkte der Regionalinitiativen im Discounter zu geringeren Preisen als im qualitätsorientierten Lebensmitteleinzelhandel stehen → Gesamtphilosophie der Discounter passt nicht zu „glaubwürdiger Regionalvermarktung“
- Das Duale Modell: Produkte sollen den ideellen Gedanken an den Kunden vermitteln → als „Vehikel“. Vorsicht, dass Produktverkauf nicht den ideellen Gedanken verdrängt.



Teilnehmerliste Praxisworkshop „Qualitäts- und Herkunftssicherung“

Name	Vorname	Institution	Ort	E-Mail
Batscheider	Mark	Bundesverband der Regionalbewegung e.V.	Feuchtwangen	batscheider@regionalbewegung.de
Bauer	Martina	Regina GmbH	Neumarkt	bauer@reginagmbh.de
Biberger	Sabine	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Ingolstadt	Ingolstadt	sabine.biberger@aelf-in.bayern.de
Brandstetter	Marianne	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Pfaffenhofen	Schrobenhausen	marianne.brandstetter@aelf-ph.bayern.de
Drube	Karin	Regierungspräsidium Gießen	Wetzlar	karin.drube@rpgi.hessen.de
Günther	Claudia	QAL GmbH	Vierkirchen	claudia.guenther@qal-gmbh.de
Heinzel	Wolfgang	Regionalbuffet	Windelsbach	info@gasthof-linden.de
Kampherstein	Nils	Regionaltheke Franken e.V.	Waischenfeld	kampherstein@regionaltheke.de
Kantelberg	Valerie	Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft	Attenkirchen	valerie.kantelberg@lwf.bayern.de; VKantelberg@gmx.de
Karg	Ludwig	B.A.U.M. Consult GmbH	München	l.karg@baumgroup.de
Kistler	Stefanie	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft	München	stefanie.kistler@lfl.bayern.de
Meier	Adelheid	AELF Ansbach	Ansbach	adelheid.meier@aelf-an.bayern.de
Meßmer	Meike	Vier Gärten e.V.	Ingolstadt	verein@viergaerten.de
Müller	Stefanie	Dachmarke Rhön e.V.	Oberelsbach	stephi-13@gmx.de



Oswald	Karin	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Fürth	Fürth	karin.oswald@aelf-fu.bayern.de
Pesch	Margit	UNSER LAND GmbH	Unterschweinbach	margit.pesch@unserland.info
Rieblinger	Stefanie	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Pfaffenhofen	Pfaffenhofen a.d. Ilm	stefanie.rieblinger@fueak.bayern.de
Scharrer	Andreas	Zukunftsinitiative Altmühltal	Weißenburg	andreas.scharrer@altmuehlfranken.de
Schilmeier	Anna	Bundesverband der Regionalbewegung e.V.	Feuchtwangen	anna.schilmeier@googlemail.com
Schmidt	Helmut	Steigerwälder Bauernschwein GbR	Gnötzheim	h.schmidt@steigerwaelder-bauernschwein.de
Schoof	Karin	Hofladen	Roth	manfred.beckstein@beckstein-pferde.de
Schwarzer	Ruth	R. Schwarzer, Marketing	Kalbe/Milde	pension-kraeuterfee@gmx.de; pflanzenexperte@gmx.de
Sindel	Heiner	Bundesverband der Regionalbewegung e.V.	Feuchtwangen	sindel@regionalbewegung.de
Spangler	Simone	Regina GmbH	Neumarkt	spangler@reginagmbh.de
Sterzig- Wiebe	Helga	Naturpark Augsburg Westl. Wälder e.V.	Schwabmünchen	wiebe@naturpark-augsburg.de
Tulke	Melanie	Verein Hohe Schrecke - Alter Wald mit Zukunft e.V.	Braunsroda	m.tulke@ipu-erfurt.de
Wehking	Anke	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft	München	anke.wehking@lfl.bayern.de
Wirth	Martina	Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung	Kulmbach	martina.wirth@kern.bayern.de
Zimmer	Christoph	Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V.	Berlin	c.zimmer@ohnegentechnik.org

