

Rheinstetten, 10. Oktober 2013

Pressemitteilung

**10 Jahre Württembergischer Lamm
Mitgliederversammlung im Fleischwerk der
EDEKA Südwest Fleisch GmbH Rheinstetten**

Nach einer verregneten Anfahrt nach Rheinstetten in das Fleischwerk von EDEKA Südwest Fleisch sind 47 Mitglieder und Veranstalter zum 10-jährigen Jubiläum des Württembergischer Lammes eingetroffen. Nach dem Grußwort des Geschäftsführers Jürgen Mäder, ging es nach erfolgreichem Anlegen der Hygienekleidung und Durchlaufen der Hygieneschleuse, direkt in das Fleischwerk.



Der beeindruckende Bau mit seinen 50.000 m² Fläche ist seit Juli 2011 in Betrieb. Innerhalb der letzten 3 Jahre wuchs die Mitarbeiterzahl auf 1.000 Mitarbeiter an und erwirtschaftete im letzten Jahr einen Umsatz von 600 Mio. €. „Die 700er Marke ist in den nächsten Jahren angestrebt“, so Mäder. Mittlerweile arbeiten die 1.000 Mitarbeiter aus 30 Ländern rund um die Uhr im Fleischwerk, von Sonntag 8.00 Uhr bis Samstag 18.00 Uhr. Das Sortiment aus rund 300 Artikeln, vom Filet über Hackfleisch bis zur Lyoner, entsteht aus den angelieferten Schlachthälften der Schweine und Rinder von den Schlachthöfen Mannheim, Crailsheim, Ulm und Offenburg.



Regionalität wird immer wichtiger

„Die Wochenmärkte gewinnen 11 % an Vermarktung, die Discounter verlieren 6 %.“ In dem anschließenden Vortrag von Herrn Mäder über die „Regionale Lammfleischvermarktung

beim LEH“ konnte man erkennen, dass das Fleisch aus der Region und die direkte Vermarktung immer mehr in das Bewusstsein der Konsumenten zurückkehren. Mit Regionalitätsprogrammen wie „Gutfleisch“ im Schweinebereich, „Beef No.1“ im Rinderbereich und „Württembergischer Lamm“ im Lämmerbereich, möchte EDEKA genau dieses Gefühl und diesen Bereich zurückgewinnen. „Das Ziel für das Württembergischer Lamm liegt bei 15.000 vermarkteten Lämmern pro Jahr“.

Die Tagesordnung geht nach einem hervorragenden Mittagessen weiter mit dem Hauptteil der Mitgliederversammlung. Ulrich Rothweiler, Geschäftsführer des Württembergischer Lammes, berichtet über die Entwicklungen am Lammfleischmarkt. Dabei ist zu verzeichnen, dass sich der deutsche Lammfleischmarkt in den letzten Jahren stark auf den neuseeländischen Import stützt, da die deutschen Lammfleischerzeuger bzw. die Mutterschafhaltung in den letzten 8 Jahren, seit der EU-Agrar-Reform, stark abgestockt hat. Preislich steht der deutsche Lammfleischmarkt und auch die wieder einsetzenden Importe von geschlachteten Lämmern aus Großbritannien unter Druck, vor allem bei muslimisch geprägten Großhändlern werden verstärkt englisch und irisch stämmige Schlachtkörper gehandelt. Die schlechten Wetterbedingungen zu Beginn des Jahres 2013 und der damit einhergehenden schlechten Lämmerwachstum sowie einer schlechten Grillsaison, sprachen ebenfalls nicht für ein gutes Schlachtlämmerjahr.



Umso wichtiger sind die anschließend berichteten Aktivitäten der Erzeugergemeinschaft. Diese waren beispielsweise die Teilnahme an der Grünen Woche, der Kreuzungsversuch zusammen mit der Universität Hohenheim, der Schäfertage und Exkursionen nach Spanien und in den Norden nach Mecklenburg-Vorpommern um Betriebe zu besichtigen. Nur so kann die Regionalität verbreitet werden und auf die regionale Lammfleischinitiative aufmerksam gemacht werden um über diesen Weg in den Blickpunkt der Verbraucher zu kommen.

Die Entlastungen des Vorstandes über den Bericht der Kassen übernahmen Herbert Wiedenmann, erster Vorsitzender und Ernst Fauser. Zudem wurde eine Beteiligung am QZBW den Mitgliedern nahe gelegt. Das QZBW ist beim Württembergischer Lamm als Kontrollsegment hinterlegt und dient der Absicherung der Erzeugung.

Zukunft für das „Württembergischer Lamm“

Der anschließende Vortrag von Dr. Alexander Wirsig, Geschäftsführer der MBW BW, über „Innovative Lammfleischvermarktung mit historischen Wurzeln im Südwesten“ gab interessanten Aufschluss über die zukünftigen Möglichkeiten des „Württembergischer Lammes“. Über einen erneuten Antrag auf g.g.A. (Geschützte geographische Angabe) kann das Württembergischer Lamm in einem vorher bestimmten Gebiet



geschützt werden, was die dortige alleinige Erzeugung sichert. Zudem kann die Marke „Württembergischer Lamm“ weiterhin als alleinige Marke der „BW Lamm EZG“ bleiben.

Der bereits gestellte Antrag kam 2008 zum Scheitern aufgrund verschiedener Kriterien, die in der Zwischenzeit gelockert wurden. Überzeugen will die MBW durch die Erkenntnisse aus dem „Kreuzungsversuch“ und dem herkunftsbedingten Ansehen, was mittlerweile sehr weit bis in die Historie belegt werden kann.

Mit diesen erfreulichen Aussichten und einer angeregten Diskussion wurde die Mitgliederversammlung beendet.

Katharina Recke

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit