

Zur Frage des Marktwertes und den Vermarktungsmöglichkeiten extensiv genutzter Kulturlandschaften

Von Andrea Röller-Burkard und Oliver Röller

Unumstritten ist die Tatsache, daß der Mensch neben Siedlungsgebieten und Agrarlandschaften, die vornehmlich der Produktion seiner Lebensmittel vorbehalten sind, Rückzugsgebiete, sogenannte Erholungsräume benötigt. Wie sollen diese Bereiche idealerweise aussehen? Neben naturnahen Landschaftsbestandteilen (in Mitteleuropa überwiegend Mischwälder) wünscht sich der Erholungssuchende vor allem auch offene, abwechslungsreiche Kulturlandschaften. Mit dem Erhalt einer extensiv genutzten Agrarlandschaft werden über diese Anforderungen hinaus naturschutzfachliche und kulturelle Ziele verfolgt. Die extensive Grünlandbewirtschaftung mit Robustrindern leistet besonders in den Grenzertragsregionen der Mittelgebirge wertvolle landschaftspflegerische Beiträge.

Nicht nur bei der Durchsicht der Galloway-Journal-Hefte, die seit 1994 jährlich erschienen sind, wird deutlich, daß das Thema Landschaftspflege durch extensive Grünlandbewirtschaftung mit Robustrindern über die Jahre an Bedeutung gewonnen hat¹. Beiträge zum Einsatz der Robustrinder in der Landschaftspflege können u.a. verschiedenen Fachzeitschriften der Landwirtschaft (Fleischrinder Journal, dlz u.a.) sowie Fachzeitschriften der Landschaftspflege und des Naturschutzes (LÖBF, Flora & Fauna Rheinland-Pfalz u.a.) entnommen werden.

Wohl die meisten Menschen stimmen mit der Aussage überein, daß die ökologisch bewirtschaftete Kulturlandschaft ebenso wertvoll ist, wie die hier erzeugten Lebensmittel. Wer aber bezahlt den Landwirt für die geleistete Landschaftspflege, die wie jeder weiß, im Gegensatz zu früheren Zeiten nicht mehr selbstverständlich ist?

Zahlungen aus bundesweit bzw. EU-weit üblichen Grünland-Extensivierungsprogrammen stehen zu Verfügung. Diese Ausgleichszahlungen für geleistete Landschaftspflege sind notwendig, aber leider nicht auf Dauer gewährleistet.

Entgegen anderer Stellungnahmen, wollen wir in diesem Beitrag einige Argumente und Anregungen für eine dezentrale, individuelle Vermarktung ab Hof formulieren. Die gesunde Landschaft als ein weiteres zu vermarktendes Produkt (neben dem qualitativ hochwertigen Galloway-Fleischerzeugnis) steht dabei im Vordergrund. Wir wollen nicht ausschließen, daß es andernorts, auch in der Robustrinderhaltung, erfolgreich praktizierte Beispiele einer zentralen, überbetrieblich organisierten Vermarktung über den Zwischen- oder Großhandel gibt. Im Biosphärenreservat Pfälzerwald/Nordvogesen gibt es diesbezüglich derzeit für Robustrinder-Halter keine erfolversprechende Vermarktungsunterstützung. Dennoch kann festgestellt werden, daß die Organisation von Bauernmärkten durch die Verwaltung des Biosphärenreservates, durch Kommunen, landwirtschaftliche Verbände, etc. unter dem Motto "Produkte aus der Region" (Pfälzerwald, Nordvogesen), einen positiven Ansatz in diese Richtung darstellt.

Argumente und Anregungen für die dezentrale, individuelle Vermarktung ab Hof

1. Im Rahmen der Erschließung individueller Vermarktungswege über die Direktvermarktung besteht eine günstige Möglichkeit, dem Verbraucher den Marktwert der Landschaft zu vermitteln und mit zu verkaufen.
2. Ein individuell erzeugtes hochwertiges Produkt, wie es unser Galloway-Fleisch und die dazugehörige Kulturlandschaft darstellt, kann nur ab Hof oder ortsnah in der Landschaft, aus der es hervorgeht, preisgerecht verkauft werden.
3. Es muß unbedingt von Anfang an mit einem angemessenen Preisniveau aufgetreten werden. Der Kunde muß von der Qualität des Fleisches und von dem darüberhinaus gehenden Wert der Ware und nicht über den Preis überzeugt werden.
4. Ortsansässige Gastronomen und Naturkostfachgeschäfte sind neben Privatabnehmern wichtige Kunden. Produktinformation z.B. auf der Speisekarte, durch die Presse, durch Aktionswochen, etc. sind dabei hilfreiche Werbemittel.
5. Mitorganisation und Beteiligung an Bauernmärkten – Bauernmärkte unter dem Motto "Produkte aus der Region" schaffen ein geeignetes Verkaufsumfeld und sind bei gelungener Präsentation sehr werbewirksam.

6. Vertragsnaturschutz, Landschaftspflege als Lohnunternehmerische Tätigkeit und andere Dienstleistungen im Naturschutz können zusätzliche Einnahmequellen darstellen.
7. Ein Informations-, Bildungs- und eventuell Erholungsangebot ab Hof ist werbewirksam und kann zusätzliche Einnahmen bringen.
8. Ziel sollte es sein, dem Kunden das Fleischprodukt aufgrund einer hohen Qualität schmackhaft zu machen und ihn darüber hinaus über seinen Beitrag zum Umweltschutz zu informieren.

Nicht jeder Landwirt sieht sich den Anforderungen, die eine so verstandene Direktvermarktung mit sich bringt, gewachsen. Gerade unter den Galloway-Züchtern befinden sich jedoch häufig Personen, die nach dem Motto "Selfmade-Man" angefangen haben und in der Lage sind, unkonventionelle, individuelle Wege der Vermarktung zu beschreiten.

Literaturauswahl

- 1: Galloway-Journal 1995: Mattes, Möhring, Bittner, Jentsch und Pilz: Bewegungsaktivität von Galloway-Jungbullen im Vergleich zu Schwarzbunten
- Galloway-Journal 1996: Schimara: Entwicklung vom Splien zum offiziellen Naturschützer in Niederbayern
- Galloway-Journal 1997: Röller: Galloway-Rinder im Wasgau (südlichen Pfälzerwald) – Landwirtschaft und Landespflege unter einem Dach
- Galloway-Journal 1997: Zahn, Schirlitz F&T: Galloways als Landespfleger
- Galloway-Journal 1998: Röller, Röller-Burkard: Vegetationsentwicklung auf extensiv genutzten Ackerbrachen im Pfälzerwald im Zeitraum 1993 bis 1997
- Galloway-Journal 1999: Kraft: Durch selektive Entbuschung zur extensiven Beweidung