

STALLVISITE

300 Bauern öffnen ihre Stalltüren

Ab heute öffnen rund 300 Bauernhöfe wieder für das ganze Jahr ihre Stalltüren. Die Stallvisite wird zum 10. Mal durchgeführt.

Die Stallvisite, die dieses Jahr in die 10. Saison geht, macht die Herkunft von Milch und Fleisch begreifbar und zeigt, wie diese Nahrungsmittel entstehen. Sie stellt auch einen direkten Kontakt her zwischen Konsumenten und Bauern und zeigt die vielfältigen Anforderungen an die Milch- und Fleischproduktion auf. Damit fördert die Stallvisite das Verständnis zwischen Konsumenten und Produzenten und stärkt das Vertrauen in landwirtschaftliche Produkte.

Jährlich machen gemäss einer Umfrage bei den Bauernfamilien rund 100 000 Personen eine Stallvisite. Die Wurzeln der Stallvisite sind in der Zentralschweiz, wo Landwirte mit Milchkuhen im 2004 erstmals ihre Stalltüren für Gäste öffneten. Seit 2005 ist die Stallvisite ein Teilprojekt der Basiskampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» unter der Federführung des Schweizer Bauernverbandes. Die Anzahl teilnehmender Bauernbetriebe stieg seither von 200 auf 300. Seit 2012 machen auch Bauern mit Mutterkühen an der Stallvisite mit. Erstmals öffnen in diesem Jahr auch Betriebe aus dem Kanton Tessin ihre Stalltüren für die Bevölkerung.

Die Organisation und Kommunikation des Projekts wird von landwirtschaftlichen Organisationen und Sponsoren getragen und finanziert. *lid*

TIERHALTUNG: 3. Strohballenarena zu Legehennen und Schweizer Eiern

Fähs produzieren 1,6 Mio. Eier pro Jahr

Das Schweizer Ei genießt bei den Konsumenten einen guten Ruf. Trotzdem werden von der Brüterei bis zur Vermarktung weitere Anstrengungen unternommen, um Unschönheiten auszumerzen und den Absatz zu steigern.

MARTIN BRUNNER

Seit 1997 haben Regula und Urs Fäh ihren Betrieb in Homburg TG nach und nach auf Eierproduktion umgestellt. Aus ein paar Hundert Legehennen sind heute 6000 geworden, die in zwei Ställen leben und pro Jahr 1,6 Millionen Freiland Eier liefern. Möglich wurde dies ohne Neubau, indem die beiden die bestehende Scheune um- und angebaut hatten. Wintergarten und Auslauf fehlen nicht.

Zwei Altersgruppen

Auf dem Betriebsrundgang anlässlich der 3. Strohballenarena wurde klar, dass Regula und Urs Fäh den Legehennen während den 14 bis 15 Monaten ein tiergerechtes Leben ermöglichen. Die Tiere können während des Tages jederzeit den Wintergarten und den Auslauf benutzen. Immer zwei Altersgruppen leben in den Ställen, damit Fähs ihre Kundschaft das ganze Jahr über mit Eiern beliefern können. Sortierung nach Grösse und Beschriftung der Eier übernehmen sie mit einfachen Anlagen selber.

«Der Markt veranlasste uns, in diese Produktion einzusteigen», sagten Regula und Urs Fäh. Sie liefern heute 1,2 Millionen Eier pro Jahr an die Eico. 400 000 Eier pro Jahr vermarkten sie privat, zum Beispiel in der Gastronomie, Läden, Ausbildungszentren usw.



Abends versammeln sich die 6000 Hennen in den beiden Ställen. Tagsüber steht ihnen ein Auslauf und ein Wintergarten zur Verfügung. (Bilder: Martin Brunner)



Regula Fäh zeigte Sortierung und Beschriftung der Eier.

An den Markt anpassen

«Der gute Service ist uns wichtig. So können wir als relativ kleiner Anbieter einen Mehrwert anbieten.» Mit dieser Einstellung und mit dem ständigen Bestreben, sich an neue Marktentwicklungen anzupassen, sind die beiden mit ihrem Betrieb gut aufgestellt. Sie sind zudem bestrebt, dem Markt wo möglich immer einen Schritt voraus zu sein.

ABSATZSTEIGERUNG WÄRE MÖGLICH

Christoph Widmer von der Burgmer Geflügelzucht AG, Rolf Inauen vom Rütihof in Haslen AI und Ruedi Zweifel vom Aviforum waren sich einig. Sie sahen das Schweizer Ei gut positioniert und lobten die weltweit einmalige Haltung, die Regionalität und die Qualität.

Ebenso klar war aber für Rolf Inauen, dass im Marketing noch mehr unternommen werden kann. Er sprach dabei die Vernetzung und vor allem die Personifizierung an. Zusammen mit seinem Geschäftspartner sei er im Sinn von lokal und persönlich auf der Eierver-

packung abgebildet. Diese offene, ehrliche und transparente Kommunikation schaffe Vertrauen. Das ermögliche dem Konsumenten, sich mit dem Produkt zu identifizieren. Gleichzeitig sah er genau in diesem Bereich noch Potenzial zur Absatzsteigerung.

Chancen für das Schweizer Ei erkannte Ruedi Zweifel in der Swissness und im Mehrkonsum. Das Problem liege allerdings bei den oft schwierigen Bewilligungsverfahren für Neubauten und Einsparungen von Nachbarn, erklärte er. Auf die Frage der «heilen Welt» in

der Werbung für das Ei sagte er, dass es halt wichtig sei, den Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Denn der Kaufentscheid im Laden falle innerhalb von Sekunden.

Christoph Widmer störte sich wie andere an der Tatsache, dass männliche Küken getötet werden. Man forsche zwar, um das Geschlecht möglichst früh zu erkennen. Erfolge konnte er noch keine vermelden. Beim Zweinutzungsuhn sei er eher zurückhaltend, da die Produktivität zurückgehe und mehr Futter benötigt werde. *mbr*

NACHRICHTEN

D: Pöstler müssen in den Hundekurs

Im deutschen Aachen haben Lehrlinge der Deutschen Post gelernt, wie sie sich bei Begegnungen mit aggressiven Hunden am besten verhalten sollen. Um die Anzahl der Beissvorfälle zu verringern, schult die Deutsche Post laut *vetion.de* seit Jahren ihre Pöstler im Umgang mit Hunden. Besonders entscheidend sei es, den Hund nicht durch eine frontale Näherung und Blickkontakt zu bedrohen und auch nicht durch hektische Bewegungen oder Weglaufen den Beutetrieb zu reizen. Die 16 Lehrlinge durften an einem zu Schulungszwecken vom Hundetrainer mitgebrachten Hund ihr neu erlangtes Wissen direkt in die Praxis umsetzen. *sum*

Ratten erschnüffeln Tuberkulose

Über Jahre spürten ausgebildete Riesenhamsterratten in Mosambik Tausende Landminen aus dem Bürgerkrieg auf. Nun helfen die Tiere dank ihrem Geruchssinn, im südostafrikanischen Land die grassierende Tuberkulose einzudämmen. Bis sie darauf trainiert sind, den Geruch der Tuberkulosebakterien zu erkennen, dauert es etwa ein halbes Jahr. Die Ausbildung kostet zwischen 6000 und 7000 Franken. Dann aber können die Ratten laut SDA in 30 Minuten fast hundert Proben testen. Ein Laborant bräuchte dazu vier Tage. Die Trefferquote liegt bei 67 Prozent, bei anderen Tests bei 50 Prozent. Riesenhamsterratten sind mit Ratten verwandt, aber so gross wie Kätzchen und wiegen bis zu 1,5 kg. *sum*

KÄLBERMAST: Fütterung, Hygiene und Betriebsführung sind entscheidend

Kälber in weniger als 120 Tagen auf 145 kg mästen

Für gute Schlachtkörper in der Kälbermast müssen Fütterung, Hygiene und Management stimmen. Friedrich Wüthrich aus Beinwil SO hat seinen Milchviehstall erneuert und mästet 90 bis 100 Kälber im Jahr.

UELI AESCHBACHER*

Der Betrieb der Familie Wüthrich befindet sich im hügeligen Passwangebiet in der Gemeinde Beinwil SO. Die produzierte Milch auf dem Betrieb wird alle in der Kälbermast eingesetzt. Im letzten Sommer konnte nach einer kurzen, intensiven Bauzeit und viel Eigenleistung des Betriebsleiters der neue, praktische Laufstall bezogen werden. Milchvieh und Mastkälber befinden sich unter dem gleichen Dach im grosszügigen Holzbau.

Qualität, die sich lohnt

Drei Faktoren sind für den Betriebsleiter erfolgsbestimmend in der Kälbermast: Fütterung, Hygiene und Betriebsführung. Dabei gelte es, nicht am falschen Ort zu sparen. Die Kuhmilch für die Mastkälber wird mit Milchpulver aufgewertet, hier müsse die Qualität stimmen, um Gesundheitsprobleme zu vermeiden. Der Mehrpreis für hochwertiges Milchpulver werde durch besseren Erlös bei der Schlachtung wettgemacht.

Langjährige Mastauswertungen von Mellor zeigen, dass bereits 10g höhere Tageszunahmen pro Kalb einen Preisvorteil



Sauberes, trockenes Stroh ist ein wichtiges Element der Fliegenbekämpfung. (Bilder: zug)



Der Stall wurde mit viel Eigenleistung umgebaut.

von 10 bis 15 Franken pro 100kg Milchpulver wettmachen. «Milchpulververkauf ist Vertrauenssache», ist Friedrich Wüthrich denn auch überzeugt. In gemeinsamer Diskussion zwischen Berater und Betriebsleiter werde das passende Milchpulver bestimmt. Speziell

erwähnt er die Anforderung, dass bei leerem Milchtank die Umstellung auf reine Wasser/Milchpulver-Mast einwandfrei klappen müsse. Um eine gute Futterverwertung zu gewährleisten, brauche es einen hohen Magermilchanteil im Pulver.

Bezüglich Hygiene geht der Kälbermäster aus Beinwil keine Kompromisse ein. Saubere Boxen und regelmäßige Reinigung von Automat, Saugschlauch und Tränken sind eine Grundvoraussetzung der Gesundheitsprävention. Sauberes, trockenes Stroh ist ein wichtiges Element der Fliegenbekämpfung im Sommer.

Tränker aus der Region

Nebst den eigenen Kälbern kauft Friedrich Wüthrich Tränker von Milchviehbetrieben in der Umgebung zu und ist zufrieden mit der Qualität der gelieferten Tiere. Es kenne dadurch quasi die «Vorgeschichte» der Kälber. Dennoch betrachte er es aus der Optik des Mästers als grundsätzliche Herausforderung, zur gewünschten Tränkerqualität zu kommen. Anhand seines Betriebes stellt er aber zufrieden fest, dass er durchaus

korrekte und schöne Schlachttiere produzieren könne, obwohl es sich bei seinen eingestellten Mastkälbern nicht ausschließlich um Mastrassenkreuzungen handle.

Gute Beobachtung und eine sorgfältige Krankheitsprävention seien wichtige Erfolgsfaktoren. Mit dem Ziel, den Antibiotikaeinsatz auf ein Minimum zu reduzieren, setzt Wüthrich gezielt Präparate mit Vitaminen, Selen und natürlichen Wirkstoffen ein und fährt gut mit dieser Strategie. Als gewiefter Kälbermäster hat er sich angeeignet, in der Regel von einer schlechten Tiergeschichte auszugehen. Dennoch sei Durchfall keine grosse Problematik. Wenn einmal vorhanden, gebe es auch hier natürliche Produkte, welche die Ausbreitung der schädlichen Cryptosporidien hemmen und das Immunsystem der Kälber stützen.

Gepflegter Futterbau

Friedrich Wüthrich, der auch die Vermarktung seiner schlachtreifen Kälber in einem Schlachtbetrieb in der Nähe regional gelöst hat, legt viel Wert auf einen gepflegten Futterbau. Beständig hohe Qualität von Heu- und Emdgras sind ihm wichtig. Nur so könne er sein Ziel erreichen, in weniger als 120 Tagen das vom Abnehmer geforderte Schlachtgewicht von 145 kg zu produzieren.

*Ueli Aeschbacher ist Marketingleiter bei der Mellor. Deren Beratungs- und Serviceteam berät Tierhalter zu Fütterung und Haltung und erledigt Automatenwartung und -reparaturen. Bereits ab 10 Kälbern wird der Einsatz eines Tränkeautomaten interessant.