

10. Januar 2010, 19:26 Uhr**Neue Regionalprodukte**

Lidl verkauft Milch ohne Gentechnik

Mehr Geschäft durch Heimatverbundenheit: Lidl vertreibt ab Montag in Bayern erstmals Milchprodukte mit einem regionalen Label. Was der Discounter nicht sagt: Er verpflichtet seine Bauern auch, auf Gentechnik zu verzichten - und ist damit Vorreiter in der Branche.

Hamburg - Es ist eine Qualitätsoffensive, die man von Discountern bisher nicht kennt: In den Regalen der bayerischen Lidl-Filialen finden sich ab Montag Milchprodukte mit regionaler Herkunft. Unter dem Label "Ein gutes Stück Heimat" verkauft der Handelsriese erstmals Milch, Joghurt und Butter aus "garantiert bayerischer Milch". Damit ist Lidl der erste Discounter, der auf regionale Produkte setzt - ein Geschäft, mit dem die großen Einzelhändler wie Edeka und Rewe bereits großen Erfolg haben.

Mit dem Start der Eigenmarke setze man "konsequent den Verbraucherwunsch nach Lebensmitteln aus regionaler Herkunft und Herstellung um", heißt es in einem internen Schreiben, das SPIEGEL ONLINE vorliegt. Das Sortiment solle im nächsten Jahr um weitere Lebensmittel aus regionaler Herstellung erweitert und bundesweit eingeführt werden. Ein nachvollziehbarer Schritt, denn tatsächlich fragen Verbraucher immer häufiger nach Lebensmitteln aus der eigenen Region.

Lidl verlangt gentechnikfreies Futter von seinen Bauern

Überraschender ist allerdings, was Lidl nicht auf seine neuen Milch- und Butterpackungen schreibt: Dass sie gentechnikfrei sind. Denn die Milchbauern, die für Lidl produzieren, mussten sich verpflichten, spätestens ab Januar 2010 "nur noch nicht gentechnisch veränderte Futtermittel" an ihre Kühe zu verfüttern. Das geht aus der Verpflichtungserklärung hervor, die SPIEGEL ONLINE vorliegt. Außerdem besteht Lidl auf einer lückenlosen Dokumentation und Einblick in alle Liefersdokumente von Zukaufsfuttermitteln, "um einen ordnungsgemäßen Nachweis von der Fütterung nicht gentechnisch veränderter Futtermittel führen zu können".

Lidl selbst hält sich bedeckt bei der Frage, warum man nicht offen damit wirbt, gentechnikfreie Produkte anzubieten. "Bei unserer neuen Eigenmarke 'Ein gutes Stück Heimat' steht regional zertifizierte Spitzenqualität im Vordergrund", heißt es in einer Stellungnahme. Die Herstellerbetriebe erfüllten fest definierte Qualitätskriterien, die man weiter ausbauen wolle. Man arbeite deshalb intensiv daran, "dass die Milch zukünftig mit ausschließlich gentechnikfreien Futtermitteln erzeugt werden kann".

Warum der Discounter nicht offen damit wirbt, erstaunt - denn tatsächlich steht die große Mehrheit der Verbraucher der Gentechnik ablehnend gegenüber. "Genau deshalb würde sich Lidl erst mal keinen Gefallen tun, wenn das Unternehmen Milch mit der Bezeichnung 'ohne Gentechnik' neben 'normale' Milch in die Regale stellen würde", sagt Heike Moldenhauer, Gentechnikexpertin beim

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND). "Da würde sich der Verbraucher doch sofort fragen, was denn dann mit der anderen Milch ist - und sie würde nicht mehr gekauft."

"Irgendwann will der Verbraucher alle Lebensmittel ohne Gentechnik"

Dazu kommt: Insgesamt herrscht in der Branche die Angst, dem Verbraucher den kleinen Finger zu reichen - und dann eine Erwartungshaltung zu wecken, der man nur schrittweise gerecht werden kann. "Wenn es erst mal Milch und Joghurt gibt, die gentechnikfrei gekennzeichnet werden, dann will der Verbraucher auch irgendwann alle anderen Lebensmittel ohne Gentechnik haben", sagt Moldenhauer. Deshalb traue sich derzeit noch keiner der großen Einzelhändler und Hersteller, damit offen zu werben - obwohl viele bereits gentechnikfrei produzierten. "Dabei hätten gerade so große Spieler wie Lidl, Aldi oder Edeka die Marktmacht, das bei ihren Produzenten flächendeckend einzufordern", sagt Moldenhauer.

Immerhin zeigt der Vorstoß von Lidl eines: Der Konzern, der sonst eher durch den harschen Umgang mit seinen Mitarbeitern in die Schlagzeilen kommt, hat die Zeichen der Zeit erkannt. Denn tatsächlich hat sich an der Haltung der deutschen Verbraucher gegenüber der Gentechnik seit ihrer Erstzulassung in der EU im Jahr 1996 wenig geändert, immer noch steht ihr die große Mehrheit ablehnend gegenüber. Selbst große Lebensmittelkonzerne wie Kraft oder Nestlé halten sich deshalb beim Einsatz gentechnisch veränderter Produkte in Europa zurück.

"Gerade weil der Lebensmittelmarkt in Deutschland so umkämpft ist, suchen die Hersteller nach Differenzierungsmerkmalen - und 'gentechnikfrei' könnte eines davon werden", sagt Moldenhauer. Dass das Konzept funktioniert, hat Campina vorgemacht, eine der größten europäischen Molkereien. Dort stellte man die Milch der Marke "Landliebe" im Jahr 2008 komplett auf gentechnikfrei um, bewarb das offensiv - und verzeichnete eine deutliche Umsatzsteigerung.

sam

URL:

- <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,670912,00.html>

© SPIEGEL ONLINE 2010

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH