

# VERMARKTUNG VON MILCH AUS KUHGEBUNDENER KÄLBERHALTUNG

Placzek, M.<sup>1</sup> , Christoph-Schulz, I.<sup>2</sup> & Barth, K.<sup>1</sup>

matthias.placzek@thuenen.de

1 Johann Heinrich von Thünen-Institut, Institut für Ökologischen Landbau,  
Trenthorst 32, 23847, Westerau

2 Johann Heinrich von Thünen-Institut, Institut für Marktanalyse,  
Bundesallee 50, 38116, Braunschweig



## 2019

***Posterpräsentation anlässlich der 59. Jahrestagung der GEWISOLA  
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.)  
„Landwirtschaft und ländliche Räume im gesellschaftlichen Wandel“  
Braunschweig, 25. bis 27. September 2019***

# VERMARKTUNG VON MILCH AUS KUHGEBUNDENER KÄLBERHALTUNG

## Zusammenfassung

Die kuhgebundene Kälberaufzucht ist eine Form der Milchviehhaltung bei der auf die Trennung von Kuh und Kalb unmittelbar nach der Geburt verzichtet wird. Dieses Verfahren wird von einigen Verbrauchern präferiert, bedeutet für die Milchviehbetriebe aber meist einen finanziellen Mehraufwand. Bisher liegen keine Informationen vor, wie die Milchviehbetriebe Milch aus diesem System vermarkten. Deshalb wurden bundesweit 45 Landwirte, die kuhgebundene Aufzucht praktizieren, in Form von qualitativen Interviews befragt. Lediglich fünf der Betriebe kennzeichneten ihre Produkte direkt mit dem Hinweis, dass es sich um Milch aus kuhgebundener Kälberaufzucht handelt. Die höchsten Erlöse wurden durch Direktvermarktung, die niedrigsten durch die Abgabe an Molkereien erzielt. Dennoch bewerteten vor allem Landwirt\*innen, die ihre Milch lediglich an Molkereien zu ökologischen Preisen vermarkteten, ihr Vorgehen als gewinnbringend.

Keywords: muttergebundene Kälberaufzucht, ammengebundene Kälberaufzucht, Milchpreis, Kuh-Kalb-Kontakt

## 1 Einleitung

Kuh und Kalb werden sowohl in der konventionellen als auch in der ökologischen Milchviehhaltung in der Regel binnen 24 Stunden nach der Geburt dauerhaft voneinander getrennt. Diese gängige Praxis wird von einem großen Teil der Konsumenten abgelehnt oder ist ihnen gar nicht bewusst (Busch et al. 2017, Hötzel et al. 2017). Eine alternative Aufzuchtform stellt die kuhgebundene Kälberhaltung dar, in der Kälber mit Kontakt zu Kühen aufgezogen werden. Dieses Verfahren wird von einer kleinen, aber stetig steigenden Anzahl von Betrieben praktiziert. Allerdings ist über die Vermarktungsstrategien dieser Betriebe bisher nur wenig bekannt. Um diese Lücke zu schließen, wurden deutschlandweit Betriebe mit kuhgebundenen Kälberaufzuchtssystemen identifiziert und die jeweiligen Betriebsleiter\*innen hinsichtlich ihrer Vermarktungsstrategien befragt.

## 2 Datengrundlage

Aufbauend auf einem im Frühjahr 2018 abgehaltenen Stakeholder-Meeting mit Akteur\*innen (n = 8) der Wertschöpfungskette von Milch und Rindfleisch wurde ein Leitfaden für qualitative Interviews mit Landwirt\*innen, die eine kuhgebundene Kälberaufzucht betreiben, konzipiert. Die Befragungen wurden deutschlandweit (Mai 2018 - Januar 2019) auf 45 Betrieben durchgeführt. Die Betriebe praktizierten seit mindestens einem Jahr kuhgebundene Kälberaufzucht.

## 3 Ergebnisse

Die teilnehmenden Milchviehbetriebe unterschieden sich hinsichtlich der Bestandsgröße (2 bis 370 laktierende Kühe; Median = 42), der Methode der Kälberaufzucht (muttergebunden n = 21; ammengebunden n = 19; Mischform n = 5), der Produktionsmethode (ökologisch n = 42, konventionell n = 3) sowie der Vermarktung. Bei letzterer konnte zwischen dem Verkauf der Milch an Molkereien (ökologisch n = 16; konventionell n = 4), dem direkten Vertrieb (n = 14) und einem gemischten System (n = 11) unterschieden werden. In der Direktvermarktung wurden folgende Vertriebswege genutzt (Mehrfachnennungen waren möglich): Eigener Hofladen (n = 14), Verkauf an Wiederverkäufer (n = 14), eigener Marktstand (n = 4), Solidarische Landwirtschaft (n = 4), Direktbelieferung (n = 4), eigene Gastronomie (n = 3), Abo-System (n = 2) und Milchtankstelle (n = 2). Zwei Ökobetriebe vermarkteten ihre Milch mangels Abnehmern an Molkereien zu konventionellen Preisen. Neben der Angabe zu dem erzielten Erlös wurden

die Landwirt\*innen auch um eine Bewertung der Erlössituation gebeten. Dabei wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bewertung und dem Vertriebsweg ermittelt (Fisher-Test,  $p = 0,012$ , Tab. 1.). Ebenfalls konnte ein Zusammenhang zwischen dem Vermarktungsweg und dem erzielten Milchpreisen festgestellt werden (Kruskal-Wallis-Test,  $X^2 = 30.31$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ , Tab. 1.).

**Tabelle 1: Erzielter Milchpreis und Bewertung der Erlössituation durch die Betriebe**

Vertriebsweg	Erzielter Preis [€ kg <sup>-1</sup> ]				Bewertung der Erlössituation durch Betriebe				
	Mittelwert	Min	Max	SD	Gewinn	Verlust	Kosten-deckend	Keine Angabe	Anzahl Betriebe
Molkerei (öko)	0,49	0,45	0,57	0,03	9	0	6	1	16
Molkerei (konv.)	0,32	0,30	0,37	0,03	0	3	1	0	4
Molkerei & Direkt	0,59	0,48	1,14	0,19	5	2	4	0	11
Direkt	0,84	0,55	1,35	0,26	2	2	8	2	14
Gesamt	0,60	0,30	1,35	0,24	16	7	19	3	45

Fünf Betriebe kennzeichneten ihre Milch als aus kuhgebundener Kälberaufzucht stammend durch einen Hinweis auf der Verpackung. Ebenso wiesen 20 weitere Betriebe auf anderem Wege darauf hin, dass sie kuhgebundene Kälberaufzucht praktizieren (Webseite, Flyer, Social Media, Aushang, Vorträge). Dabei handelte es sich vor allem um Betriebe, die durch die Wahl ihrer Vermarktung Kontakt mit Konsumenten haben. Jedoch unterschieden sich die Erlöse von Betrieben, die eine Kennzeichnung vornahmen, nicht von denen, die dies unterließen, auch wenn der Vertriebsweg berücksichtigt wurde.

#### 4 Diskussion und Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass kuhgebundene Kälberaufzucht unter verschiedensten Betriebsbedingungen, meist aber von Biobetrieben, praktiziert wird. Die Milchpreise, die von den Teilnehmer\*innen erzielt wurden, die ihre Milch ausschließlich an Molkereien vertrieben, entsprachen dem mittleren Milchpreis, der im selben Zeitraum von allen Biomolkereien gezahlt wurde (Bioland 2019). Die kuhgebundene Kälberaufzucht brachte diesen Betrieben demnach keinen finanziellen Vorteil. Obwohl Direktvermarkter insgesamt die höchsten Preise erzielten, gaben diese eher an, lediglich kostendeckend zu wirtschaften. Betriebe, die ausschließlich oder zum Teil an Molkereien zu ökologischen Preisen vermarkteten, bewerteten ihre Erlössituation weitaus positiver. Dies ist möglicherweise dem zusätzlichen Aufwand bei der Direktvermarktung geschuldet. Allerdings war diese Frage nicht Gegenstand der Erhebung.

#### Literatur

Bioland (2019): Milchpreise in Deutschland, unter: <http://www.biomilchpreise.de>, geprüft am 09.05.2019.

Busch, Gesa; Weary, Daniel M.; Spiller, Achim; Keyserlingk, Marina A. G. von (2017): American and German attitudes towards cow-calf separation on dairy farms. In *PloS one* 12 (3), e0174013. DOI: 10.1371/journal.pone.0174013.

Hötzel, Maria J.; Cardoso, Clarissa S.; Roslindo, Angélica; Keyserlingk, Marina A. G. von (2017): Citizens' views on the practices of zero-grazing and cow-calf separation in the dairy industry. Does providing information increase acceptability? In *Journal of dairy science* 100 (5), pp. 4150–4160. DOI: 10.3168/jds.2016-11933.

Die Förderung des Vorhabens erfolgt aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (FöKz.: 2815NA094).