

► Project *brief*

Thünen-Institut für Ökologischen Landbau & Thünen-Institut für Marktanalyse

2021/09

Mehr als eine Nische: Produkte aus kuhgebundener Kälberaufzucht

Kerstin Barth¹, Matthias Placzek¹, Inken Christoph-Schulz²

- Die Zahl der Milchviehbetriebe, die ihre Kälber durch Säugen an einer Kuh aufziehen, wächst.
- Es gibt eine große Vielfalt an Verfahren der kuhgebundenen Kälberaufzucht.
- Kleinere und mittelgroße Molkereien zeigen Interesse an Milch aus kuhgebundener Aufzucht. Die Vermarktung der männlichen Kälber aus dieser Aufzuchtform muss entwickelt werden.
- Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher lehnen die frühzeitige Trennung von Kuh und Kalb ab.

Hintergrund und Zielsetzung

Die Praktiken der Tierhaltung werden von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern zunehmend in Frage gestellt. Davon ist auch die Milchproduktion nicht ausgenommen, die bisher wenig Imageprobleme hatte. Insbesondere die frühe Trennung von Kuh und Kalb wird dabei kritisiert. Auch auf einigen landwirtschaftlichen Betrieben wird das gängige Aufzuchtssystem hinterfragt und es werden Verfahren entwickelt, um Kälbern einen längeren Kontakt zu Kühen zu ermöglichen.

Die sogenannte kuhgebundene Kälberaufzucht ist dadurch gekennzeichnet, dass Kälber auf Milchviehbetrieben nicht sofort nach der Geburt von ihrer Mutter getrennt werden, sondern für mehrere Wochen oder Monate regelmäßigen Kontakt zu mindestens einer Kuh haben und gesäugt werden.

Wie die Betriebe das Verfahren umsetzen und vor allem, wie sie ihre Vermarktung gestalten, ist noch unbekannt. Ziel des Projektes war es deshalb, das Potenzial der kuhgebundenen Kälberaufzucht in der Vermarktung von Milch und Rindfleisch zu untersuchen.



Quelle: Thünen-Institut

Vorgehensweise

Zu Beginn des Projekts wurde in einem Stakeholder Meeting mit Akteuren entlang der Wertschöpfungskette von Milch und Milchprodukten sowie Rindfleisch das Thema intensiv diskutiert. Die Ergebnisse flossen in die Vorlagen und Leitfäden der nachfolgenden schriftlichen Befragungen und Interviews ein. Durch eine Internetrecherche sowie durch die Interviews selbst konnten rund 80 deutsche Milchviehbetriebe identifiziert werden, die zu diesem Zeitpunkt kuhgebundene Kälberaufzucht betrieben. Davon konnten 60 Leitungspersonen der Betriebe interviewt werden. Dabei wurden die Eigenschaften ihres Systems sowie ihre Vermarktungswege erfragt. Die Erhebung in der landwirtschaftlichen Praxis wurde durch Befragungen entlang der Wertschöpfungskette ergänzt.

Von den 32 Molkereien, die einen schriftlichen Fragebogen ausgefüllt hatten, waren 10 auch noch zu einem persönlichen Gespräch bereit. Zusätzlich wurden Mastbetriebe (10 Interviews) und Einzelhändler (14 Interviews) hinsichtlich ihrer Kenntnisse der kuhgebundenen Kälberaufzucht und ihrer Meinung bezüglich der Vermarktungschancen befragt.

Ergänzt wurde das Bild durch die Antworten von 120 Verbraucherinnen und Verbrauchern, die direkt am Point of Sale einen Fragebogen ausfüllten. In dieser Befragung lag der Focus auf ihren Vorstellungen von der kuhgebundenen Kälberaufzucht sowie ihrem Interesse an Produkten aus dieser Haltungsform.

Ergebnisse

Die Initiative, Kälber wieder von Kühen aufziehen zu lassen, ging maßgeblich von Biobetrieben aus. Insofern verwundert es nicht, dass der überwiegende Teil der Interviewten ihre Betriebe ökologisch bewirtschaftete.

Die Verbesserung des Tierwohls stellte sich als das zentrale Motiv heraus, warum die Betriebe auf die kuhgebundene

Kälberaufzucht umgestellt haben. Zudem erhofften sich viele Betriebsleitungen Arbeitszeiteinsparungen sowie eine Verbesserung der Kälbergesundheit.

Die Umsetzung der kuhgebundenen Kälberaufzucht erfolgt sehr betriebsindividuell, was zu einer Vielzahl an Verfahren führt und eine einfache Definition unmöglich macht. Rund die Hälfte der Betriebe setzt tatsächlich nur die leiblichen Mütter zur Aufzucht ein. Der Rest nutzt Ammen. Auch die Dauer und die Häufigkeit des täglichen Kontakts variiert von Betrieb zu Betrieb und wird mit mutter- oder ammengebundener Aufzucht ganz verschieden kombiniert. Das hat zur Folge, dass eine Aufzucht mit Kontakt zur eigenen Mutter nicht zwangsläufig zu einer besonders langen Kontaktdauer am Tag führen muss. So räumen manche Betriebe mit Ammenaufzucht den Kälbern durchgängig Kontakt zu den Ammen ein und ermöglichen den Kälbern damit eine natürliche Saugfrequenz. Dies ist in einigen muttergebundenen Systemen mit nur zwei Kontaktzeiten pro Tag nicht gegeben. Weitere Systemunterschiede bestehen in der Zeitspanne, die Kälber mit Kühen aufgezogen werden – im Mittel saugen die Kälber vier Monate (Spanne: 3 Wochen bis 9 Monate) – sowie hinsichtlich des Absatzprozesses und der Art der Kälber, die im System aufgezogen werden. Ungefähr die Hälfte der interviewten Landwirtinnen und Landwirte ziehen die männlichen Kälber auch kuhgebunden auf. Andere Betriebe geben die nicht zur Nachzucht verwendeten Kälber nach 14 bis 21 Tagen ab.

Obwohl viele Betriebe ihre Produkte auch direkt vermarkten, wurden diese nicht unbedingt besonders gekennzeichnet. Insbesondere bei Fleisch und Fleischprodukten erfolgte keine Kennzeichnung der Herkunft aus kuhgebundener Aufzucht. Die Mehrheit der Befragten würde eine Kennzeichnung aber durchaus begrüßen.

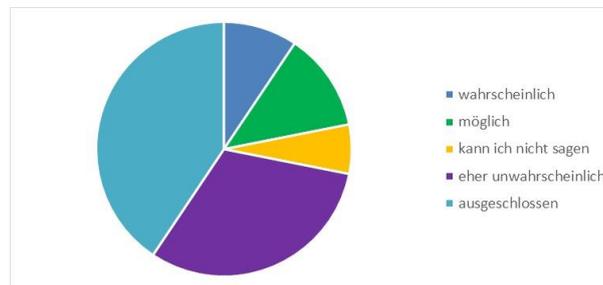
Inzwischen ist vielen Akteuren der Wertschöpfungskette die kuhgebundene Kälberaufzucht ein Begriff und kleine Molkereien haben auch schon mit der Vermarktung solcher Produkte begonnen. Einige weitere haben die Absicht, dies zukünftig auch zu tun.

Für Mastbetriebe sind ökonomische Vorteile durch die Zusammenarbeit mit Milchviehbetrieben, die Kuh-Kalb-Kontakt ermöglichen, bisher nicht offensichtlich. Daher sehen die Mäster das Einkreuzen von Fleischrassen als wichtige Voraussetzung für eine derartige Kooperation.

Leider waren nur wenige Personen aus dem Einzelhandel zu einem Gespräch bereit. Diese standen der Vermarktung von Produkten aus kuhgebundener Aufzucht aber offen gegenüber. Einige internationale Studien haben bereits gezeigt, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher gar nicht wissen, dass die Kälber so früh nach der Geburt von ihren Müttern getrennt werden. Dies wurde auch in unserer Befragung, die 120 Personen umfasste, bestätigt.

Nur 52 % der Befragten wussten um die Trennung. Jedoch lehnten rund drei Viertel aller Befragten diese Praktik ab. Ganz besonders Frauen und die Kundschaft von Biofachgeschäften und dem Naturkostfachhandel reagierten ablehnend. Damit bilden diese Personen auch die Zielgruppen für Produkte aus kuhgebundener Kälberaufzucht.

Wird die Molkerei binnen 24 Monaten Produkte aus kuhgebundener Kälberaufzucht vermarkten? (n=32 Molkereien)



Quelle: Placzek et al. (2020).

Erste Produkte aus kuhgebundener Aufzucht sind bereits am Markt zu finden. Wie die obige Abbildung verdeutlicht, ist davon auszugehen, dass mehr folgen werden.

Empfehlungen

Möchten Milchviehbetriebe Milch, Kälber oder Fleisch aus kuhgebundener Kälberaufzucht vermarkten, dann sollten sie folgendes beachten:

- Durch Direktvermarktung können höhere Preise direkt an die Kundschaft kommuniziert werden. Allerdings bedingt diese Vermarktungsform einen erheblichen Aufwand. Hier können Kooperationen mit anderen Betrieben oder einer Erzeugergemeinschaft sinnvoll sein.
- Es gibt eine Gruppe von Konsumentinnen und Konsumenten, die an dieser Haltungsförm interessiert sind und Produkte daraus aktiv suchen. Im Internet gibt es Betriebslisten, in die man sich eintragen lassen kann.
- Das Interesse der Molkereien an Betrieben mit Kuh-Kalb-Kontakt nimmt langsam zu. Es ist zu erwarten, dass die verarbeitenden Unternehmen gewisse Mindeststandards definieren werden.
- Die Verwertung der männlichen Kälber aus der Bio-Milchviehhaltung rückt zunehmend in den Fokus der Verbraucherschaft. Will man diese Tiere auch kuhgebunden aufziehen, sollte man frühzeitig an deren Vermarktung denken. Eventuell müssen besondere Anforderungen der Mastbetriebe beim Management dieser Kälber berücksichtigt werden.

Weitere Informationen

Kontakt

¹ Thünen-Institut für Ökologischen Landbau

kerstin.barth@thuenen.de
www.thuenen.de/ol

² Thünen-Institut für Marktanalyse

inken.christoph@thuenen.de
www.thuenen.de/ma

DOI:10.3220/PB1615975793000

Laufzeit

1.2018-12.2020

Projekt-ID

1905

Veröffentlichungen (u.a.)

Placzek et al. (2020)

Public attitude towards cow-calf separation and other common practices of calf rearing in dairy farming - a review. Organic Agric, DOI:10.1007/s13165-020-00321-3

Gefördert durch

Gefördert durch:



BÖLN

Bundesagentur für Ernährung und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages