



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# MILCH AUS KUHGEBUNDENER KÄLBERHALTUNG – EINE OPTION FÜR DEUTSCHE MOLKEREIEN?

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



## 2020

***Posterpräsentation anlässlich der 60. Jahrestagung der GEWISOLA  
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.)***

***„Herausforderungen für die ländliche Entwicklung – Wirtschafts- und  
sozialwissenschaftliche Perspektiven“***

***Halle (Saale), 23. bis 25. September 2020***

# MILCH AUS KUHGEBUNDENER KÄLBERHALTUNG – EINE OPTION FÜR DEUTSCHE MOLKEREIEN?

## Zusammenfassung

Das Ziel dieser Studie war es, die Vermarktungschancen von Produkten aus kuhgebundener Kälberaufzucht aus Sicht deutscher Molkereien zu ermitteln. Hierfür wurden 96 Molkereien schriftlich befragt. Der Rücklauf betrug 33%. Aus der Befragung ging hervor, dass die kuhgebundene Kälberaufzucht den meisten Befragten (26 von 32) bekannt war. Zudem schloss keiner der Teilnehmenden aus, dass sich Produkte aus kuhgebundener Kälberaufzucht auf dem Markt etablieren werden. Dagegen erwägen nur wenige Unternehmen, selber Produkte aus kuhgebundener Kälberaufzucht binnen der nächsten zwei Jahre zu vermarkten (7 von 32). Die größten Vorteile werden in der Attraktivität solcher Produkte für den Endverbraucher und dem Werbeeffect gesehen. Die größten Hindernisse sehen die Befragten in einer gesonderten Erfassung und Verarbeitung der Milch. Als Zielgruppe für Produkte aus dieser Haltungsform sehen die Molkereien vor allem Bio-Naturkost-Konsument\*innen, Tierschützer\*innen und junge Familien.

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

## 1 Einleitung

Eine zunehmende Zahl an Milchviehbetrieben praktiziert kuhgebundene Kälberaufzucht. Das bedeutet, dass das Kalb entgegen der gängigen Praxis nicht binnen kurzer Zeit nach der Geburt von der Mutter getrennt wird. Milch mit der Kennzeichnung „aus kuhgebundener- oder muttergebundener Kälberaufzucht“ ist mittlerweile im Einzelhandel erhältlich. Bislang wird die so gekennzeichnete Milch jedoch ausschließlich im Auftrag von bäuerlichen Erzeugergemeinschaften bei Privatmolkereien im Lohn oder von Kleinstmolkereien bzw. Hofmolkereien verarbeitet. Über die Möglichkeiten der gesonderten Verarbeitung im größeren Maßstab ist bisher nichts bekannt. Zudem existieren keine Kenntnisse zu den Chancen einer flächendeckenden Vermarktung in Deutschland. Diese wären aber eine Voraussetzung für die weitere Verbreitung dieser Aufzuchtform, die einerseits eine Verbesserung des Tierwohls anstrebt, andererseits aber auch mit geringeren Erlösen für die Erzeugerbetriebe aufgrund geringerer Milchliefermengen einhergeht. Ziel der Studie war es deshalb, die Sichtweise deutscher Molkereien bezüglich der Vermarktungschancen von Produkten aus kuhgebundener Aufzucht zu ermitteln.

## 2 Datengrundlage

Es wurde eine schriftliche Befragung mit Molkereien, die Biomilch verarbeiteten und ihre Produkte nicht ausschließlich an die Industrie vermarkteten, durchgeführt. Diese Eingrenzung wurde vorgenommen, da die kuhgebundene Aufzucht bisher überwiegend von Biobetrieben praktiziert wird. Die Betriebe wurden anhand des Verzeichnisses „Wer und Was Milchwirtschaft 2013/2014“ (Behr’s Verlag, 2014) und einer landwirtschaftlichen Fachzeitschrift (Bioland, 2019) identifiziert. Darüber hinaus wurden die zehn größten Molkereien Deutschlands angeschrieben (Molkerei-Industrie, 2018). Der zweiseitige Fragebogen wurde an insgesamt 96 Betriebe verschickt und von 32 Betrieben beantwortet (Zeitraum: Herbst 2019; 33% Rücklauf; anonym; min. 9/13 Fragen beantwortet).

## 3 Ergebnisse

An der Umfrage nahmen Unternehmen aller Größen teil (Tabelle 1). Lediglich sechs der teilnehmenden Molkereien war die kuhgebundene Aufzucht unbekannt. Elf Unternehmen war bereits bekannt, dass einige ihrer Lieferbetriebe diese Aufzuchtform praktizierten (Tabelle 1).

Tabelle 1: Größenstruktur der 32 Molkereien, die den Fragebogen beantwortet haben, sowie deren Bezug zur Biomilchverarbeitung und kuhgebundenen Kälberaufzucht (96 Unternehmen angefragt)

Verarbeitete Milchmenge [Mio. kg a <sup>-1</sup> ]	Unternehmensgröße			Gesamt
	klein < 100	mittel 100 bis 700	groß > 700	
Anzahl [n]	13	12	7	32
davon Unternehmen, die				
Biomilch verarbeiten	10	8	5	23
die kuhgebundene Aufzucht kennen	11	10	5	26
von Lieferanten mit kuhgebundener Aufzucht wissen	6	5	0	11

Keines der Unternehmen schloss aus, dass sich Milch aus kuhgebundener Kälberaufzucht auf dem Milchmarkt etablieren wird. Dabei bestand ein Zusammenhang zur Größe des Unternehmens: vor allem kleinere Molkereien gehen davon aus, dass in Zukunft solche Produkte im Handel zu finden sein werden (Fisher-Test,  $p=0,046$ ). Ob die Betriebe bereits Biomilch verarbeiteten, hatte keinen Einfluss (Fisher-Test,  $p=0,431$ ). Zwischen der Größe der Molkerei und der Einstellung, zukünftig selbst Produkte aus kuhgebundener Kälberaufzucht anzubieten, bestand ebenfalls kein Zusammenhang (Fisher-Test,  $p=0,072$ ). Ob die Betriebe Biomilch verarbeiteten, hatte auch bei dieser Frage keinen Einfluss (Fisher-Test,  $p=0,855$ ). Dennoch gingen sechs der kleinen Molkereien davon aus, dass sie innerhalb der nächsten zwei Jahre solche Produkte anbieten werden. Das galt lediglich für eine der großen Molkereien und keine der mittleren. Eine offene Frage galt den Vorteilen und Hindernissen bei der Vermarktung von Produkten aus kuhgebundener Kälberaufzucht. Die am häufigsten genannten Vorteile waren: Attraktivität des Produktes für die Kund\*innen ( $n=6$ ) und ein „positiver Werbeeffect“ ( $n=6$ , Mehrfachnennung möglich). Die größten Hindernisse sahen die Teilnehmer\*innen in der separaten Erfassung ( $n=6$ ) und Verarbeitung ( $n=6$ ) der Milch. Die Frage nach der Zielgruppe für Produkte aus kuhgebundener Kälberaufzucht wurde ebenfalls offen gestellt. Am häufigsten wurden Konsument\*innen von Bioprodukten und Kunden des Naturkosthandels ( $n=9$ ), Menschen mit Interesse am Tierschutz und/oder Tierwohl ( $n=7$ ) bzw. junge Familien ( $n=5$ ) genannt (Mehrfachnennung möglich).

#### 4 Diskussion und Fazit

Das Thema der kuhgebundenen Kälberaufzucht ist vielen Molkereien bekannt. Gerade kleine Molkereien sehen Chancen in der Verarbeitung und Vermarktung dieser Milch und Milchprodukte. Für diese Molkereien können die aufgeführten Vor- und Nachteile eine Chance für die Differenzierung zu den Mitbewerbern darstellen. So stellt die Erfassung und Verarbeitung von Milch weniger Erzeuger ein geringes Hindernis dar, wenn das Unternehmen ohnehin lediglich geringe Milchmengen verarbeitet und diese lokal bezieht. Auch die Spezialisierung auf bestimmte kleinere Käuferschichten ist eher möglich. Mittlere und große Unternehmen die Milch aus kuhgebundener Aufzucht nachfragen, werden dagegen in der nächsten Zeit wohl die Ausnahme bleiben.

#### 5 Literaturverzeichnis

Behr's Verlag (2014). Wer und Was Milchwirtschaft 2013/2014, Behr's Verlag, Hamburg

Bioland (2019). Bio-Milchpreistrends Jahresergebnisse, Bioland-Fachmagazin, Bioland e. V., Ausgabe 8/19, Mainz

Molkerei-Industrie (2018). TOP 10 Molkereien in Deutschland 2018, Milchwirtschaft molkerei-industrie Spezial 2018, B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Hilden