



Potential der kuhgebundenen Kälberaufzucht in der Vermarktung von Milch und Kälbern

Neue Erkenntnisse zur Bekanntheit von kuhgebundener Kälberaufzucht und möglichen
Vermarktungswegen von Milch und männlichen Kälbern



Abb. 1

Steckbrief

Die kuhgebundene Kälberaufzucht gilt als eine sehr auf das Tierwohl orientierte Form der Milcherzeugung. Ziel des mehrjährigen Projekts war es, das Potential der kuhgebundenen Kälberaufzucht in der Vermarktung von Milch und Rindfleisch zu untersuchen. Dabei wurden Akteure der gesamten Wertschöpfungskette von Milch und Milchprodukten sowie Rindfleisch einbezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass zumindest vorerst Produkte aus kuhgebundener Kälberhaltung ein Nischenprodukt bleiben werden.

Projektlaufzeit: 01/2018 – 12/2020

Empfehlungen für die Praxis

Vermarktung von Produkten aus kuhgebundener Aufzucht

Folgendes gilt es zu bedenken:

- Kann über die eigene Direktvermarktung eine zufriedenstellende Wertschöpfung erzielt werden oder ist eine Kooperation sinnvoller?
- Im Internet listen Tierschutzorganisationen oder Vermarktungsinitiativen Profile von Betrieben, die ihre Kälber kuhgebunden aufziehen. Können diese Listen für den eigenen Auftritt genutzt werden?
- Ist die Molkerei informiert, dass eine kuhgebundene Kälberaufzucht praktiziert wird? Viele Molkereien wissen noch nicht, dass eigene Produzenten solche Milch liefern könnten.
- Erfüllt mein System die, für eine erfolgreiche Vermarktung, relevanten Kriterien? Ist Kontakt zur Mutter gefordert? Welche Dauer der Aufzucht wird erwartet?
- Gibt es in der Nähe einen Mastbetrieb, den ich möglicherweise zu einer Zusammenarbeit bewegen kann? Welche Anpassungen wären hierfür erforderlich?
- Welche Wünsche hat meine Käuferschaft?

Beim Einstieg in die kuhgebundene Kälberhaltung sollten möglichst spezielle Anforderungen der Abnehmer von Milch, Kälbern und Fleisch mitbedacht werden.



Abb. 2: Mutterkuh mit Kalb

Hintergrund

Immer mehr Verbraucher haben ein großes Interesse an Produkten aus tierfreundlichen Haltungssystemen. Dies zeigt sich insbesondere durch die höhere Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus solchen Produktionssystemen. Bei der kuhgebundene Kälberaufzucht werden die Kälber nach der Geburt nicht sofort von ihrer Mutter getrennt. Sie haben für einige Wochen bis hin zu mehreren Monaten regelmäßigen Kontakt zu einem erwachsenen Bezugstier. Dabei werden sie von diesem auch gesäugt. Über die individuelle Umsetzung sowie die Vermarktung praktizierender Betriebe ist noch wenig bekannt. Das Projekt befragte daher Milchviehbetriebe, Molkereien, Einzelhändler, Mastbetriebe und Verbraucher nach deren Vorstellungen und möglichen Vermarktungschancen.



Abb. 3: Milchregal im Lebensmitteleinzelhandel

Ergebnisse

Milchviehbetriebe mit kuhgebundener Kälberaufzucht

Die kuhgebundene Kälberaufzucht wird bisher fast ausschließlich von Bio-Betrieben praktiziert. Die Hauptmotive der landwirtschaftlichen Betriebe sind dabei das Tierwohl und eine verringerte Arbeitsbelastung. Die Anzahl dieser Betriebe stieg in den letzten Jahren an. Es gibt allerdings kein einheitliches Verfahren, weshalb viele betriebspezifische Ansätze existieren. So wird in rund der Hälfte der Betriebe die wirkliche Mutter zur Aufzucht eingesetzt, in der anderen Hälfte sind es Ammen. Auch die Häufigkeit und Dauer des täglichen Kontakts sowie die Säugedauer unterscheiden sich. So ist eine muttergebundene Kälberaufzucht nicht gleichbedeutend mit häufigerem oder länger andauerndem Kontakt der Kälber zu den Bezugstieren.

Die Hälfte der befragten landwirtschaftlichen Betriebe gab an, dass die männlichen Kälber ebenfalls in der kuhgebundenen Aufzucht verbleiben. Fleisch(-produkte) aus kuhgebundener Aufzucht wurden bisher nie als solche gekennzeichnet. Bei Milch(-produkten) nutzten 60 % der Befragten diese Möglichkeit. Die Kennzeichnung erbrachte durchschnittlich allerdings keine höheren Einnahmen.

Kleine Molkereien offen für Vermarktung

Die kuhgebundene Kälberaufzucht ist vielen Akteuren in der Wertschöpfungskette bekannt. Allerdings planen oder vermarkten eher kleine Molkereien Produkte aus dieser Aufzuchtform. Mastbetriebe sehen bisher keinen wirtschaftlichen Vorteil in der Zusammenarbeit mit Betrieben mit dieser Aufzucht. Die wenigen befragten Einzelhändler standen der Vermarktung von Produkten aus kuhgebundener Kälberaufzucht grundsätzlich offen gegenüber.

Bio-Verbraucher und Frauen als Zielgruppe

Die frühe Trennung von Kuh und Kalb in der herkömmlichen Milchviehhaltung war der Hälfte der befragten Verbraucher und Verbraucherinnen bekannt. Insbesondere Frauen und die Kundschaft von Bio-Läden lehnten diese Praktik ab. Diese Personen stellen damit die Hauptzielgruppe für Produkte aus dieser Aufzuchtform dar.

Von den Akteuren der Wertschöpfungskette wurden inzwischen Standards erarbeitet, die auch den Umgang mit den männlichen Kälbern berücksichtigen.

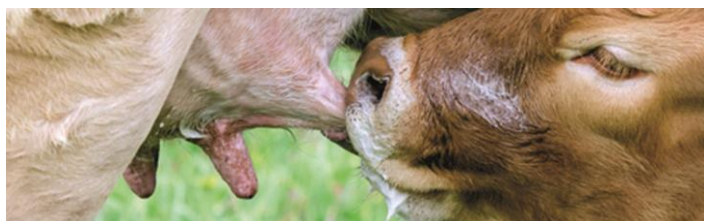


Abb. 4: Kuhgebundene Kälberaufzucht

Projektbeteiligte:

Autoren: Dr. Kerstin Barth, Matthias Placzek, Institut für Ökologischen Landbau; Dr. Inken Christoph-Schulz, Institut für Marktanalyse, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei

Kontakt:

Thünen-Institut für Ökologischen Landbau
Trenthorst 32, 23847 Westerau
Dr. Kerstin Barth
Kerstin.barth@thuenen.de / Tel. +49 (0)4539 8880-312

Abb. 1, © J. Felix, Thünen-Institut

Abb. 2, © www.oekolandbau.de/BLE/Dominic Menzler

Abb. 3, © www.oekolandbau.de/BLE/Thomas Stephan

Abb. 4, © Couleur auf Pixabay



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts
15NA094 finden Sie unter:
www.orgprints.org/32627