

# WertKalb<sup>®</sup>

Innovative Strategien für eine  
ethische Wertschöpfung der Kälber  
aus der ökologischen Milchviehhaltung



© Anja Frey, Völkleswaldhof



## Dialogforum 2

Bewertung von Maßnahmen und  
Lösungsstrategien für die Vermarktung  
von Fleischprodukten aus der Bio-  
Milchproduktion  
Erfahrungen von Verarbeitung,  
Gastronomie, Handel und Vermarktung

11. März 2022

11.03.2022  
9:00 bis 16:00 Uhr

CI6 Heiligkreuzstraße  
D-72622 Nürtingen

Kontakt: Roxanne Geier  
roxanne.geier@hfwu.de

Gefördert durch



Baden-Württemberg  
MINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT,  
FORSCHUNG UND KUNST

## Herzlich Willkommen zum zweiten Dialogforum!

Insbesondere in der ökologischen Erzeugung sollen möglichst alle Milchvieh-Kälber nicht nur artgerecht und nachhaltig aufgezogen werden, sondern auch in regionalen Absatzketten Wertschätzung erfahren. Zu diesem Ziel möchte WertKalb beitragen und helfen, die Kluft zwischen steigender Nachfrage nach Bio-Milch und dem geringen Absatz von Bio-(Kalb/Rind)fleisch zu verringern. Begleitend zu den Forschungsarbeiten und Aktivitäten der Projektpartner finden drei Dialogforen in WertKalb statt.

<div style="text-align: center;">3.1</div> <b>Bewertung der Lösungsstrategien und Maßnahmen der Förderung oder Regulierung durch</b> <b>Landwirte, Bio-Verbände und RBW</b>	<div style="text-align: center;">3.2</div> <b>Bewertung der Lösungsstrategien durch</b> <b>Handel und Verbraucher</b>	<div style="text-align: center;">3.3</div> <b>Bewertung von Konflikten zwischen Nachhaltigkeits-zielen, Ethik und Umsetzung von Lösungsansätzen durch</b> <b>Vertreter der Politik und Wertschöpfungskette</b>
<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ergebnispräsentation</li> <li>- Austausch</li> <li>- Ergänzung und Bewertung der Lösungsvorschläge</li> <li>- weitere Forschungs- und Verbandsarbeit</li> </ul> <b>Organisatoren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HfWU und UHOH</li> <li>- mit Schweisfurth-Stiftung</li> </ul>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ergebnispräsentation</li> <li>- Austausch</li> <li>- Ergänzung und Bewertung der Lösungsvorschläge</li> </ul> <b>Organisatoren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HfWU und UHOH</li> <li>- mit MBW</li> </ul>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsentation und Synthese von Ergebnissen</li> <li>- Feststellung von Ziel- und Interessenkonflikten</li> <li>- Ableitung exemplarischer Lösungs- und Handlungsempfehlungen</li> </ul> <b>Organisatoren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HfWU und UHOH</li> <li>- INSTET gGmbH</li> </ul>

Mit den Dialogforen im WertKalb Projekt möchten wir

- den Austausch über die Forschungs- und Praxisergebnisse schaffen, indem diese hinterfragt werden und noch offene Punkte aufgedeckt werden,
- das Verständnis zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen entlang der Wertschöpfungskette über gemeinsame oder unterschiedliche Anliegen, Prioritäten und Erfahrungen unterstützen,
- Zielkonflikte und Hemmnisse besser identifizieren, damit Lösungs-Strategien auf einer besseren Grundlage entwickelt werden können,
- dazu beizutragen, dass die entwickelten Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen so in der Praxis und der Gestaltung der Rahmenbedingungen Eingang finden können, dass sie insgesamt zur Förderung der Wertschöpfung überzähliger Kälber beitragen.

Im Dialogforum1 wurden die Handlungsalternativen von Milchviehbetrieben und anderen Partnern in Zucht und Haltung diskutiert. Doch die betrieblichen Entscheidungen hängen direkt von den weiteren Elementen der Wertschöpfungskette ab. Das Dialogforum 2 konzentriert sich nun auf den Austausch über bereits angewandte Maßnahmen zur Absatzförderung und Marketingstrategien und deren künftiges Potential. Eine Fortsetzung wird mit dem Dialogforum 3 folgen, mit dem Ziel, die gewonnenen Einsichten zu Handlungsempfehlungen und zukünftigen Strategien mit Vertretern der gesamten Wertschöpfungskette zu bündeln.

**Ankommen**

- Den Eingang zum Gebäude „CI6 Werkhalle ehem. Turnhalle“ finden Sie am besten von der Heiligkreuzstraße gegenüber dem neuen Bibliotheksgebäude.

**09.00 Begrüßung und Einstieg**

- Jürgen Braun HfWU, Alexander Wirsig und Carina Hauer, MbW
- Bärbel Hess, Moderation

**Vorstellung bisheriger Initiativen und Ergebnisse**

- Verbunden mit der Vorstellung der Anwesenden sind vorbereitete kurze „Blitzlichter“ zur Einschätzung der bisherigen Möglichkeiten und Strategien in der Vermarktung, sowie zukünftiger Potentiale

**Pause****Ziele und Probleme in der Wertschöpfungskette**

- Austausch aus Sicht der verschiedenen Glieder in den Wertschöpfungsketten „Bio-Milch+Fleisch“: was sind Ziele, Probleme und Möglichkeiten für eine bessere Vermarktung von Kälbern, Kalb- und Rindfleisch?

**12.30 Mittagspause****13.30 Konkretisieren ausgewählter Lösungsvorschläge**

- Diskussion der Ideen und Möglichkeiten in Produktentwicklung, Marketing, Kooperation, Kommunikation oder anderen Ansätzen. Was könnte weiter entwickelt werden und was wären konkrete Schritte?

**Pause****Vorstellung der Ergebnisse**

Diskussion der Lösungsvorschläge und Präferenzen.  
Zusammenfassung

**Ausblick und Abschluss****16.00 Ende**

## Teilnehmende

## Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

- Prof. Dr. Jürgen Braun
- Roxanne Geier
- Sina Werner
- Hannah Krohmer
- Dr. Angelika Thomas

## Schweisfurth Stiftung

- Saro Ratter

## MBW Marketinggesellschaft

- Alexander Wirsig
- Carina Hauer

## Universität Hohenheim

- Josephine Gresham
- Prof. Dr. Nanett Ströbele-Benschop
- Mareike Herrler
- Lea Schönfeldt
- Regina Albrecht
- Johannes Zeidler

## Bioland BW / Bioland Beratungsdienst GmbH

- Irina Michler

## Demeter BW

- Dr. Christoph Reiber
- Tim Fetzer

## Naturland BW

- Anne Wegerhof

## Bruderkalb Initiative Hohenloher Biobauern

- Anja Frey

## Demeter HeuMilch Bauern

- Rolf Holzapfel

## BESH

- Werner Vogelmann

## BMR

- Katharina Eckel
- Hilde Straub
- Andrea Gierden
- Lucile Huguet
- Marcel Renz

## IG Schlachtung mit Achtung

- Sandra Kopf

## Gastronomie

- Andreas Widmann

## Edeka Südwest

- Katharina Gänger
- Rüdiger Heppelmann

## Rinderunion Baden-Württemberg

- Dr. Phillip Muth
- Dr. Torsten Sommer

## Rebio GmbH

- Raphael Misch
- Daniel Schloz

## Bärbel Hess A'CCOMPANY GmbH

- Bärbel Hess

## Potenzial der kuhgebundenen Kälberaufzucht (KKA) als Vermarktungsstrategie für Produkte aus der Bio-Milchproduktion

- ▶ **besonders art- und tiergerechtes, natürliches Aufzuchtverfahren**
- ▶ **Status Quo: Nischenprodukt**
- ▶ **Perspektive: bedingtes Potenzial im Bio-Bereich** (↑ **Akzeptanz von Bio-LandwirtInnen**, ↑ **Relevanz für Bio-KonsumentInnen**)
- ▶ **Absatz über Gastronomie, Einzelhandel, regionale Metzgereien, Direktvermarktung**
- ▶ **Forschungsbedarf: tatsächliches Kaufverhalten von VerbraucherInnen**

## Ergebnisse aus

1. Schönfeldt, L. 2021. Determinanten der Relevanz von Tierwohl- und Nachhaltigkeitskriterien in der Milchviehhaltung mit Fokus auf die kuhgebundene Kälberaufzucht – eine Bewertung durch Landwirt\*innen und Student\*innen. Nicht repräsentative Umfrage, April 2021, Süddeutschland, 288 StudentInnen, 127 MilchviehalterInnen.
2. Noller, J. 2021. Potenziale und Einschränkungen der kuhgebundenen Kälberaufzucht in Süddeutschland. Quantitative und qualitative Datenerhebung von 310 MilchviehalterInnen (2020); 4 ExpertInneninterviews, 2020/2021.
3. Kamps, Carolin. 2021. Potenzial der Querfinanzierung einer kuhgebundenen Kälberaufzucht über die Direktvermarktung von Milch im Ökologischen Landbau. Vollkostenrechnung KKA; 11 ExpertInneninterviews 2021.
4. Schwenk, P. 2021. Umsetzung von Kälberverfahren und Potenzial von Kälberstrategien in ökologischen und konventionellen Milchviehbetrieben in Süddeutschland. Nicht repräsentative Umfrage, September 2020, Süddeutschland, 310 MilchviehalterInnen.

## Stärken

- **Tierwohl Plus+**: emotionale, ethische Tierwohlaspekte (**Mutter-Kind-Bindung, Sozialverhalten (Herdenverband), Natürlichkeit, Artgerechtheit**)
- **KKA wichtiges Kriterium** für das **Kalbwohl** aus Sicht junger VerbraucherInnen (VB) mit gehobenem Bildungstand ( $n_{VB}=288$ ;  $MW=2,05$ ;  $SD=1,258$ )<sup>1</sup>
- erhöhte **Relevanz** der **KKA** für bestimmte soziale Gruppen: **Frauen, VegetarierInnen**, Personen mit **Bio-Präferenz**, Personen mit **eingeschränktem Milch- und/oder Fleischkonsum**<sup>1</sup>
- Bestehende erklärte **Mehrzahlungsbereitschaft (MZB)** unter **VerbraucherInnen** für KKA (20-29 J., gehobener Bildungsstand)<sup>1</sup>

- Negativer Einfluss von **landwirtschaftlichem Fachwissen** auf die Einschätzung der Bedeutung der KKA für das Tierwohl?<sup>1</sup>
- Bedenken von LandwirtInnen (**finanzielle Risiken, Milchverlust, Kälbergesundheit und Handling, Trennungsschmerz**)<sup>4 u.a.</sup>
- **Consumer-Citizen-Gap** → tatsächliches Kaufverhalten von VerbraucherInnen oft abweichend vom suggerierten Kaufverhalten
- **Keine Kostendeckung** der KKA über den Fleischpreis allein möglich<sup>2,3 u.a.</sup>
- geringe **Bereitschaft** der **Molkereien** zur Ermöglichung einer **Querfinanzierung** von Rindfleisch aus KKA<sup>2</sup>

## Schwächen

## Chancen

- ↑ **VerbraucherInneninformation** → ↑ **Wertschätzung, Nachfrage?**
- **Tierwohl, Regionalität, geschlossene Kreisläufe**
- **„Aufzucht von Kälbern auf dem eigenen Betrieb ohne Transport“** → **kein Transport milchtrinkender Kälber = wichtiges Kriterium** für das Tierwohl ( $n_{VB}=286$ ;  $MW=1,5$ ;  $SD=0,861$ )<sup>1</sup>
- **MZB = Schlüsselfaktor zur Akzeptanzförderung** der KKA unter **LandwirtInnen** (Forschungsbedarf: tatsächliches Kaufverhalten)<sup>1</sup>
- **Querfinanzierung** über Bio-Milch durch **Molkereien/** in Kombination mit **Direktvermarktung (Kundenkontakt)**<sup>2,3</sup>

- Sinkende Bedeutung der KKA mit zunehmender **Aufklärung** von VerbraucherInnen? → Forschungsbedarf<sup>1</sup>
  - Wahrgenommener **Zielkonflikt** zwischen emotionalen **Tierwohlaspekten** der KKA und **Wirtschaftlichkeit** der Tierhaltung für LandwirtInnen<sup>1</sup>
  - Keine **Querfinanzierung** = keine **Rentabilität**<sup>2,3</sup>
  - Keine homogene **Fleischqualität** aufgrund Diversität in der Umsetzung von Kuh-Kalb-Systemen
- ↓ **VerbraucherInnenakzeptanz**<sup>2</sup>

## Risiken

## Repräsentative Verbraucherumfrage

- Online-Umfrage im Südwesten Deutschlands (März 2021)
- Bundesländer: Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Repräsentativ für die Merkmale Geschlecht und Alter
- 918 TeilnehmerInnen

## Ergebnisse: Wissen, Einstellung und Empathie

- Trennung von Kuh und Kalb & Langstreckentransporte relativ bekannt; Geringer Marktwert der Kälber/ geringe Nachfrage nach Bio-Rindfleisch und Verkauf von Bio-Kälbern an konventionelle Betriebe eher unbekannt
- Einem Großteil der Befragten sind Label, die auf eine kälberfreundliche Milchviehhaltung hindeuten gänzlich unbekannt (Zeit zu zweit- für Kuh + Kalb, Bruderkalb, Schwarzwald Bio-Weiderind, Schlachtung mit Achtung)
- Tierwohl in der Haltung von Milchviehkälbern ist VerbraucherInnen (sehr) wichtig
- VerbraucherInnen haben Empathie mit den (überzähligen) Milchviehkälbern und mit den LandwirtInnen

## Ergebnisse: Strategiebewertung

- Vorgestellte Strategien (basierend auf Ergebnissen qualitativer Vorarbeiten): Kuhgebundene Kälberaufzucht, Zweinutzungsrasse, Stressfreie Hofschlachtung
- Alle Strategien wurden insgesamt (sehr) gut bewertet
- hohe angegebene Kaufbereitschaft der Produkte

### Ranking

1. Kuhgebundene Kälberaufzucht
2. Stressfreie Hofschlachtung
3. Zweinutzungsrasse

## Ergebnisse: Konsumverhalten

- Geschlecht und Empathie mit Milchviehkälbern haben Einfluss auf die Konsumhäufigkeit von Rind-/Kalbfleisch – jedoch nicht auf die Konsumhäufigkeit von Milchprodukten
- Konsum von Milchprodukten lässt sich nur z.T. durch Verbraucherwissen, Einstellungen zur Haltung der Kälber erklären → andere Faktoren spielen eine größere Rolle
- Verbraucher scheinen die Verbindung zwischen Milch- und Fleischindustrie nicht zu sehen – oder das Wissen spiegelt sich nicht in ihrem Milchkonsum wider!

## Stärken

- hohes Interesse der VerbraucherInnen an einer tierwohlgerechten Haltung der Kälber
- Empathie mit Kälbern und LandwirtInnen

## Chancen

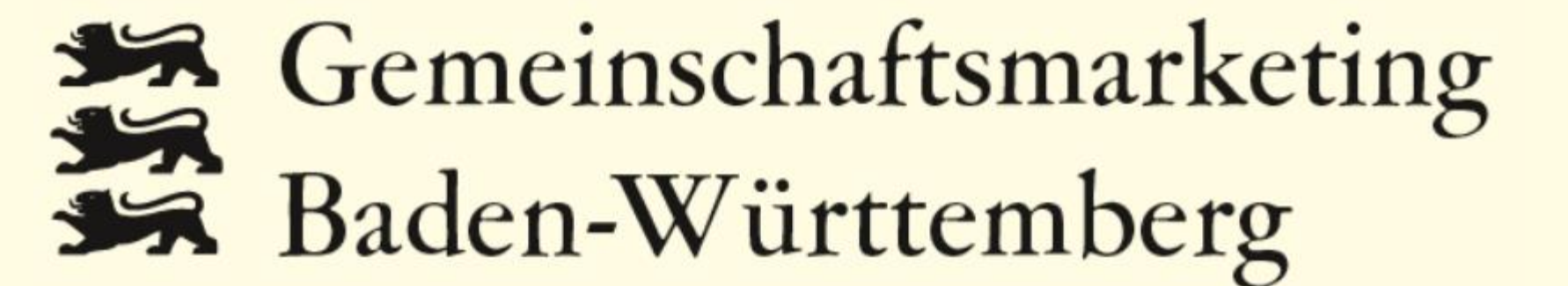
- hohe angegebene Kaufbereitschaft von Milch und Fleisch aus Betrieben, die die favorisierten Strategien umsetzen
- Aufklärung und Werbung für ethisch produzierte Produkte aus der Milchviehhaltung könnten zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen

- geringes Wissen der VerbraucherInnen
- Produkte aus „kälberfreundlicher Haltung“ weitgehend unbekannt
- Von den VerbraucherInnen favorisierte Strategien (KKA & Stressfreie Hofschlachtung) lassen sich nicht für alle Bio-Betriebe so leicht umsetzen

- Consumer-Citizen-Gap → Einstellungen spiegeln sich häufig nicht im tatsächlichen Kaufverhalten der VerbraucherInnen wider
- Informationen zur Kälberproblematik führen ggf. nur zu einer Verschlechterung des Images der Bio-Milchviehhaltung, ohne dass VerbraucherInnen ihr Kaufverhalten tatsächlich ändern (Gewohnheit, geringe Bekanntheit der alternativen Milch- und Fleischprodukte?!)

## Schwächen

## Risiken



## MBW Marketinggesellschaft

- gemeinschaftlichen Absatzförderung in Baden-Württemberg für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel
- kooperatives Marketing
- Qualitätsprogramme des Landes: Qualitätszeichen bzw. das Biozeichen Baden-Württemberg
- EU-Siegel für geschützte geografische Angaben und Ursprungsbezeichnungen aus Baden-Württemberg
- Schmeck den Süden Initiative

## Bewertung der aktuellen Vermarktungssituation für Bio-Kalb und -Rindfleisch

### Status quo

#### aktuelle Vermarktungssituation für Bio-Kälber/Bio-Kalb- und Rindfleisch aus der Milchviehhaltung?

- Es gibt nur eine geringe Nachfrage sowie begrenzte Absatzmöglichkeiten für Bio-Kälber / Bio-Kalbfleisch
- Die Nachfrage begrenzt sich vor allem auf Edelteile

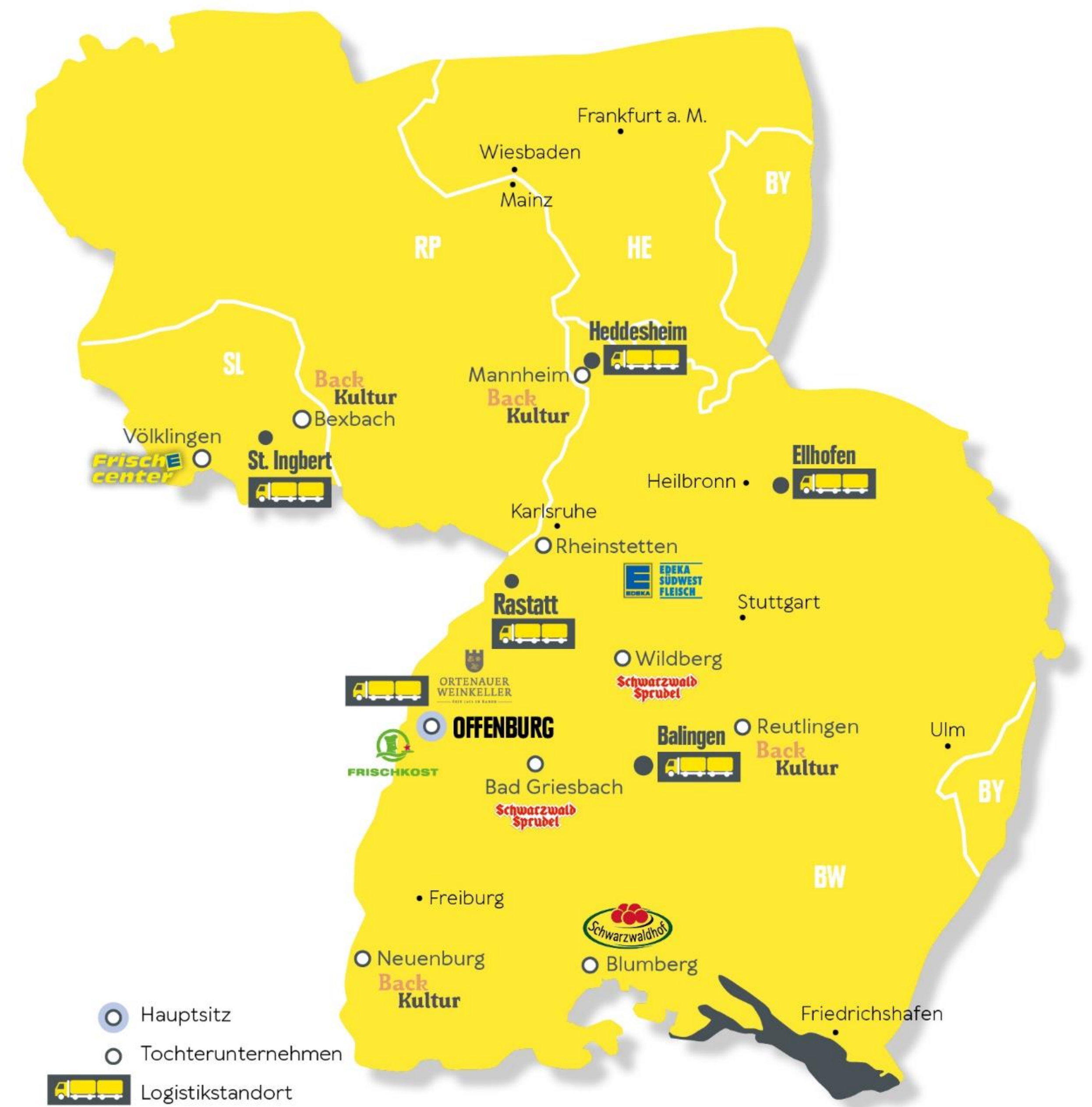
### Offene Fragen und Potentiale

#### Die derzeit die größten Potentiale in Bezug auf die Vermarktung von Bio-Milchviehkälbern/ Bio-Kalb- und Rindfleisch aus der Milchviehhaltung?

- Verbesserungspotential durch Erhöhung der Nachfrage
- Neue Absatzwege erschließen z.B. AHV / GV

## Unsere Strategien zur Vermarktung der Kälber, von Fleisch aus der ökologischen Milchviehhaltung:

- Bio-Weiderind Projekt im Schwarzwald
- Bioland- Rinder
- Demeter Kälber aus kuhgebundener Aufzucht



### Status quo

#### Kalbfleisch:

- Vermarktung in den Kinderschuhen
- Kalbfleisch ist und bleibt aber allgemein eine Nische

#### Rind:

- kommt stark auf die Rasse an
- im Schwarzwald-Bio-Weiderind Kreuzungen, auch hier starke Schwankungen

### Nachteile und Schwächen

Keine Nachfrage für Vorderviertel beim Kalb

Bio-Kalbfleisch zu dunkel

Zu wenig Aufklärung

Qualitative Unterschiede und hohe Schwankungen

## Bewertung der aktuellen Vermarktungssituation für Bio-Kalb- und Rindfleisch

### Risiken und Grenzen

Kälbervermarktung ist eine Nische

Kein Potential für Kalbfleisch, ist und bleibt eine Nische

Milchviehalter keine Mäster

### Potentiale und Verbesserungsmöglichkeiten

Fleckvieh verfügt über Vorteile in Bezug auf die Masteigenschaften

Fleisch kann am besten über Qualität verkauft werden

Qualitäten verbessern

Ausmast von Zweinutzungsrindern

Die positiven Attribute wie Weide und kuhgebundene Aufzucht mehr hervorheben

Aufklärungsarbeit

Bio-Weiderind, noch mehr Kooperationen





## Strategien

### Unsere Strategien und Ansätze in der Vermarktung sind v.a.:

- Transparenz und Kommunikation
- Beteiligung aller Markt-Partner entlang der Wertschöpfungskette

## Status quo und Erfahrungen

### Die Vermarktung von Kälbern, Kalb- und Rindfleisch aus ökologischer Milchviehhaltung

- ist aktuell sehr unterschiedlich und eine große Herausforderung
- Problem: es gibt ein zu großes Angebot an zu „billigen“ Fleischprodukten vor allem aus dem Ausland

### Milchprodukte und korrespondierende Fleischprodukte

- Hier wird die Vermarktungsentwicklung von Seiten der BESH/Bruderkalb-Initiative als positiv bewertet

## Offene Fragen und Potentiale

### Verbesserungsmöglichkeiten oder offene Fragen für die Vermarktung liegen in:

- Kommunikation
- Mehrwert
- Klimabilanz
- „Weniger Fleisch ist mehr“

### Ansatzpunkte für die Vermarktung bieten insbesondere

- Tierwohl
- Tiergesundheit
- Klima- und Ökobilanz



