

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



**Dialogforum 2: Maßnahmen und Lösungsstrategien für die Vermarktung von Fleischprodukten aus der Bio-Milchproduktion. Erfahrungen von Verarbeitung, Gastronomie, Handel und Vermarktung**

**11. März 2022, Alte Turnhalle, HfWU Nürtingen-Geislingen**

Teilnehmende: Jürgen Braun, HfWU | Katharina Eckel, BMR Ravensburg | Ralf Engelhardt, Edeka Südwest Fleisch | Anja Frey, Bruderkalb | Katharina Gänger, Edeka Südwest Fleisch | Roxanne Geier, HfWU | Andrea Gierden, BMR Freiburg | Josephine Gresham, UHOH | Mareike Herrler, UHOH | Bärbel Hess, Moderation | Rolf Holzapfel, Heumlichbauern | Lucile Huguet, BMR Bodensee | Sandra Kopf, Schlachtung mit Achtung | Irina Michler, Bioland | Gerd Nehk, rebio | Saro Ratter, Schweisfurth Stiftung | Christoph Reiber, Demeter | Lea Schönfeldt, UHOH | Torsten Sommer, RBW | Hilde Straub, BMR Biberach | Angelika Thomas, HfWU | Werner Vogelmann, BESH | Alexander Wirsig, MBW

Mitwirkende: Hannah Krohmer, HfWU

## Vorbemerkung

Das folgende Dokument fasst Ergebnisse und Erkenntnisse des zweiten Dialogforums zusammen. Außer dem Austausch über die aktuellen Forschungs- und Praxisergebnisse sollen die Foren dazu beitragen, Zielkonflikte und Hemmnisse besser zu identifizieren und die Entwicklung und Abstimmung über Lösungsstrategien zu fördern.

3.1	3.2	3.3
<b>Bewertung der Lösungsstrategien und Maßnahmen der Förderung oder Regulierung durch</b>  <b>Landwirte, Bio-Verbände und RBW</b>	<b>Bewertung der Lösungsstrategien durch</b>  <b>Handel und Verbraucher</b>	<b>Bewertung von Konflikten zwischen Nachhaltigkeitszielen, Ethik und Umsetzung von Lösungsansätzen durch</b>  <b>Vertreter der Politik und Wertschöpfungskette</b>
<b>Inhalte</b> - Ergebnispräsentation - Austausch - Ergänzung und Bewertung der Lösungsvorschläge - weitere Forschungs- und Verbandsarbeit  <b>Organisatoren</b> - HfWU und UHOH - mit Schweisfurth-Stiftung	<b>Inhalte</b> - Ergebnispräsentation - Austausch - Ergänzung und Bewertung der Lösungsvorschläge  <b>Organisatoren</b> - HfWU und UHOH - mit MBW	<b>Inhalte</b> - Präsentation und Synthese von Ergebnissen - Feststellung von Ziel- und Interessenkonflikten - Ableitung exemplarischer Lösungs- und Handlungsempfehlungen  <b>Organisatoren</b> - HfWU und UHOH - INSTET gGmbH

## Inhalt

1	Vorstellung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen .....	3
2	„Blitzlichter“ .....	4
3	Ziele und Probleme aus den Blickwinkeln verschiedener Gruppen .....	7
3.1	Gruppe 1 Tierwohl/Landwirte und 2 Landwirte/Direktvermarktung .....	8
3.2	Thema 3 Verbraucher/ Markt/ Verarbeitung .....	10
3.3	Thema 4 Verbraucher/ Gastronomie/ Gemeinschaftsverpflegung .....	11
3.4	Online Gruppe .....	14
4	Arbeit zu weiterführenden Fragen .....	15
4.1	Frage 1: .....	16
4.2	Frage 2+5: .....	17
4.3	Frage 3:.....	18
4.4	Frage 4:.....	19
5	Ausblick .....	20
6	Evaluierung .....	21

## Vorstellung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen

Zu Beginn erfolgte die Vorstellung der Teilnehmenden entlang der Wertschöpfungskette moderiert durch **Bärbel Hess**. Teilnehmende, die im Projekt unterschiedliche Perspektiven vertraten, waren an dieser Stelle zur mehrfachen Vorstellung aufgefordert. Die Präsentation der Teilnehmenden wechselte dabei zwischen den Präsenz- und Onlineteilnehmern, die kurzfristig online hinzukommen konnten. Zu den Teilnehmenden zählten:

1. Anja Frey, Bruderkalb Initiative Hohenloher Biobauern
2. Rolf Holzapfel, Demeter Heumilchbauern (online)
3. Werner Vogelmann, Bäuerliche Erzeugergemeinschaft SH
4. Saro Ratter, Schweisfurth Stiftung
5. Torsten Sommer Rinderunion Baden-Württemberg (nachmittags)
6. Sandra Kopf, IG Schlachtung mit Achtung (online)
7. Katharina Gänger, Edeka Südwest Fleisch
8. Ralf Engelhardt, Edeka Südwest Fleisch
9. Alexander Wirsig, MBW Marketinggesellschaft
10. Gerd Nehk, rebio GmbH
11. Christoph Reiber, Demeter e.V.
12. Irina Michler, Bioland e.V.
13. Andrea Gierden, BMR Freiburg
14. Katharina Eckel, BMR Ravensburg (online)
15. Hilde Straub, BMR Biberach (online)
16. Lucile Huguet, BMR Bodensee (online)
17. Josephine Gresham, Universität Hohenheim (online)
18. Lea Schönfeldt, Universität Hohenheim (vormittags)
19. Mareike Herrler, Universität Hohenheim
20. Jürgen Braun, HfWU Nürtingen-Geislingen
21. Roxanne Geier, HfWU Nürtingen-Geislingen
22. Hannah Krohmer, HfWU Nürtingen-Geislingen
23. Angelika Thomas, HfWU Nürtingen-Geislingen
24. Bärbel Hess, Bärbel Hess A'CCOMPANY

Als **Landwirte** konnten sich **Anja Frey** und **Rolf Holzapfel** vorstellen. Beide sind in den gegründeten Erzeugerinitiativen aktiv und Anja Frey kennt außerdem auch die Arbeit der Biomusterregionen.

**Werner Vogelmann** stellte die BESH Schwäbisch Hall vor, wodurch er ebenso die Perspektive von **Metzgerei, Schlachthof und Gastronomie** kennt. Selbst ist er zudem im Nebenerwerb Landwirt.

**Handel und Vermarktung** war vertreten durch **Katharina Gänger und Ralf Engelhardt** Edeka Südwest Fleisch. **Alexander Wirsig** stellte Initiativen der MBW wie „Schmeck den Süden“ vor, an denen sich > 330 **Gastronomen** beteiligen und wies zu Beginn auf die Bedeutung der **Außerhausverpflegung** in Kantinen größerer Unternehmen hin. Rebio, präsentiert von **Gerd Nehk** ist ein Zusammenschluss für die **regionale Vermarktung** von Biolandprodukten

Die **Bio-Anbau und Erzeugerverbände** waren mit **Christoph Reiber** (Demeter) und **Irina Michler** (Bioland) vertreten.

**Andrea Gierden, Katharina Eckel, Hilde Straub und Lucile Huguet**, vertreten 4 der 14 **Bio-Musterregionen**, deren Aufgabe es ist, das Potential für eine ökologische und nachhaltige Produktion und Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten zu nutzen und dafür Beispiellösungen zu finden. Das **Regionalmanagement** arbeitet an der Schnittstelle von Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern und Verbrauchern.

Die **Universität Hohenheim** war vertreten durch **Josephine Gresham (Koordination WertKalb Projekt)**, **Mareike Herrler** und **Lea Schönfeldt**, welche einen wissenschaftlichen Input in Form von **Forschungsergebnissen** aus abgeschlossenen und laufenden Arbeiten lieferten.

Von Seiten der **HfWU Nürtingen-Geislingen** beteiligten sich **Jürgen Braun, Roxanne Geier** und **Angelika Thomas**, **unterstützt** durch **Hannah Krohmer**. Die Vorbereitung und Organisation des Dialogforums steht für den Auftrag des **Austauschs zwischen Wissenschaft und Praxis**.

# 1 „Blitzlichter“

Das zweite Dialogforum startete mit der Vorstellung von Ergebnissen bisheriger Recherchen und Erfahrungen in der Vermarktung.

In ihrer Masterarbeit hatte **Lea Schönfeldt**, die zu Beginn referierte, u.a. erhoben, welchen Mehrpreis Verbraucher\*innen für Produkte aus der kuhgebundenen Kälberaufzucht bereit wären zu bezahlen. Die ermittelten Werte von im Durchschnitt 37 Cent mehr/Liter Milch und 2,20 Euro/ kg Fleisch präsentieren aber Absichtsbekundungen. Derzeit fehlt den Verbraucher\*innen aufgrund des Mangels an Information ein Bezug zur Thematik, um eine aussagekräftige Zahlungsbereitschaft ermitteln zu können.



**Vermarktungsstrategien** Kuhgebundene Kälberaufzucht als Marketing-Strategie  
Lea Schönfeldt, Universität Hohenheim

**WertKalb<sup>®</sup>**

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

**Ergebnisse aus**

- Schövel, 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 Student\*innen, 127 Milchviehhalter\*innen.
- Nöller, J. 2021. Potenziale und Einschränkungen der kuhgebundenen Kälberaufzucht in Süddeutschland. Quantitative und qualitative Datenerhebung von 310 Milchviehhalter\*innen (p2020). 4 Expertinneninterviews, 2020/2021.
- Kamps, Carolin. 2021. Potenzial der Querverfinanzierung einer kuhgebundenen Kälberaufzucht über die Direktvermarktung von Milch im Ökologischen Landbau. Volkswirtschaftliche KKA; 11 Expertinneninterviews 2021.
- Schwenk, P. 2021. Umsetzung von Kälberaufzucht und Potenzial von Kälberstrategien in ökologischen und konventionellen Milchviehbetrieben in Süddeutschland. Nicht-repräsentative Umfrage, September 2020, Süddeutschland, 310 Milchviehhalter\*innen.

**besonders art- und tiergerechtes, natürliches Aufzuchtverfahren**

**Status Quo: Nischenprodukt**

**Perspektive: bedingtes Potenzial im Bio-Bereich (! Akzeptanz von Bio-Landwirt\*innen, ! Relevanz für Bio-Konsument\*innen)**

**Absatz über Gastronomie, Einzelhandel, regionale Metzgereien, Direktvermarktung**

**Forschungsbedarf: tatsächliches Kaufverhalten von Verbraucher\*innen**

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tierwohl Plus*: emotionale, ethische Tierwohlaspekte (Mutter-Kind-Bindung, Sozialverhalten (Herdenverband), Natürlichkeit, Artgerechtigkeit)</li> <li>KKA wichtiges Kriterium für das Kalbwohl aus Sicht junger Verbraucher*innen (VB) mit gehobenem Bildungsstand (<math>n_{VB}=288</math>; <math>MW=2,05</math>; <math>SD=1,258</math>)<sup>1</sup></li> <li>erhöhte Relevanz der KKA für bestimmte soziale Gruppen: Frauen, Vegetarier*innen, Personen mit Bio-Präferenz, Personen mit eingeschränktem Milch- und/oder Fleischkonsum<sup>1</sup></li> <li>Bestehende erklärte Mehrzahlungsbereitschaft (MZB) unter Verbraucher*innen für KKA (20-29 J., gehobener Bildungsstand)<sup>1</sup></li> <li>Negativer Einfluss von landwirtschaftlichem Fachwissen auf die Einschätzung der Bedeutung der KKA für das Tierwohl?<sup>1</sup></li> <li>Bedenken von Landwirt*innen (finanzielle Risiken, Milchverlust, Kälbergesundheit und Handling, Trennungsschmerz)<sup>1,2,3,4</sup></li> <li>Consumer-Citizen-Gap → tatsächliches Kaufverhalten von Verbraucher*innen oft abweichend vom suggerierten Kaufverhalten</li> <li>Keine Kostendeckung der KKA über den Fleischpreis allein möglich<sup>2,3,4</sup></li> <li>geringe Bereitschaft der Molkeleien zur Ermöglichung einer Querverfinanzierung von Rindfleisch aus KKA<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↑ Verbraucher*inneninformation → ↑ Wertschätzung, Nachfrage?</li> <li>Tierwohl, Regionalität, geschlossene Kreisläufe</li> <li>„Aufzucht von Kalben auf dem eigenen Betrieb ohne Transport“ → kein Transport milchliefernder Kälber = wichtiges Kriterium für das Tierwohl (<math>n_{VB}=288</math>; <math>MW=1,5</math>; <math>SD=0,861</math>)<sup>1</sup></li> <li>MZB = Schlüsselfaktor zur Akzeptanzförderung der KKA unter Landwirt*innen (Forschungsbedarf: tatsächliches Kaufverhalten)<sup>1</sup></li> <li>Querverfinanzierung über Bio-Milch durch Molkeleien in Kombination mit Direktvermarktung (Kundenkontakt)<sup>2,3</sup></li> <li>Sinkende Bedeutung der KKA mit zunehmender Aufklärung von Verbraucher*innen? → Forschungsbedarf!</li> <li>Wahrgenommener Zielkonflikt zwischen emotionalen Tierwohlaspekten der KKA und Wirtschaftlichkeit der Tierhaltung für Landwirt*innen<sup>1</sup></li> <li>Keine Querverfinanzierung = keine Rentabilität<sup>2,3</sup></li> <li>Keine homogene Fleischqualität aufgrund Diversität in der Umsetzung von Kuh-Kalb-Systemen</li> <li>→ ↓ Verbraucher*innenakzeptanz<sup>2</sup></li> </ul>
Schwächen	Risiken

Hinweis: die Blitzlichter sind auch im Handout zum Dialogforum enthalten.

Universität Hohenheim

Status-quo-Analyse: Verbrauchereinstellung zu ausgewählten Lösungsstrategien

**WertKalb<sup>®</sup>**

**Repräsentative Verbraucherumfrage**

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

**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 Labels, die auf eine kälberfreundliche Milchviehhaltung hindeuten gänzlich unbekannt (Zeit zu zweit- für Kuh + Kalb, Bruderkalb, Schwarzwald Bio-Waldwind, Schlachtung mit Achtung)
- Tierwohl in der Haltung von Milchviehkälbern ist Verbraucher\*innen (sehr) wichtig
- Verbraucher\*innen haben Empathie mit den (überzählten) Milchviehkälbern und mit den Landwirt\*innen

**Ergebnisse: Strategiebewertung**

- Vorgestellte Strategien (basierend auf Ergebnissen qualitativer Vorarbeiten): Kuhgebundene Kälberaufzucht, Zweinutzungsrasse, Stressfreie Hofschlachtung – jedoch nicht auf die Konsumhäufigkeit von Milchprodukten
- 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 Verbrauchewissen, Einstellungen zur Haltung der Kälber erklären → andere Faktoren spielen eine größere Rolle
- Verbraucher\*innen scheinen die Verbindung zwischen Milch- und Fleischindustrie nicht zu sehen – oder das Wissen spiegelt sich nicht in ihrem Milchkonsum wider!

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> <li>hohes Interesse der Verbraucher*innen an einer tierwohlgerechten Haltung der Kälber</li> <li>Empathie mit Kälbern und Landwirt*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hohe angegebene Kaufbereitschaft von Milch und Fleisch aus Betrieben, die die favorisierten Strategien umsetzen</li> <li>Aufklärung und Werbung für ethisch produzierte Produkte aus der Milchviehhaltung könnten zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen</li> </ul>
Schwächen	Risiken

- geringes Wissen der Verbraucher\*innen
- Produkte aus „kälberfreundlicher Haltung“ weitgehend unbekannt
- Von den Verbraucher\*innen 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 Verbraucher\*innen wider
- Informationen zur Kälberproblematik führen ggf. nur zu einer Verschlechterung des Images der Bio-Milchviehhaltung, ohne dass Verbraucher\*innen ihr Kaufverhalten tatsächlich ändern (Gewohnheit, geringe Bekanntheit der alternativen Milch- und Fleischprodukte?)

Anhand der Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherumfrage konnte **Mareike Herrler** zeigen, dass Verbraucher\*innen ein hohes Interesse an Milch- und Fleischprodukten aus kälberfreundlicher Haltung haben. Dabei bevorzugten Verbraucher\*innen vor allem die kuhgebundene Kälberaufzucht, gefolgt von der stressfreien Hofschlachtung und der Haltung von Zweinutzungsrasen. Gleichzeitig zeigte die Befragung, dass Faktoren zur Koppelung von Milchproduktion und Kälberaufzucht sowie eine Vielzahl an milchviehspezifischen Tierwohllabels den Verbraucher\*innen größtenteils unbekannt waren: Häufig stellen diese keine Verbindung zwischen Milch- und Fleischproduktion her, sodass sich deren Empathie für das Tier auf den Fleischkonsum, aber weniger auf Konsum von Milchprodukten auswirkt.



**Vermarktungsstrategien** MBW Marketinggesellschaft WertKalb

Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg

**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

**Alexander Wirsig** erklärte die Aktivitäten der MBW bei der Unterstützung der Akteure im Marketingbereich durch Kooperationen im Raum Baden-Württemberg.

Die Zusammenarbeit der MBW mit Verarbeiter\*innen im Fleischsektor kann für die Erreichung der Projektziele dienlich sein. Organisiert sind diese insbesondere als *Geprüfte Lieferanten- 'Schmeck den Süden. Baden-Württemberg'* [www.lieferanten-bw.de](http://www.lieferanten-bw.de). Hinter diesen stehen Betriebe, welche in die Qualitätsprogramme des Landes, hier: Biozeichen Baden-Württemberg, eingebunden sind. Ferner stellt die FBW Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg einen wichtigen Zusammenschluss in diesem Bereich dar. Ein Beispiel für Produktentwicklung und Marketing in diesem Bereich sind die Maultaschen mit Hähnchenfleisch als Teil der „Huhn und Hahn Initiative

Baden-Württemberg“. Für die Verbraucherkommunikation bietet sich der Einsatz von zu Agrarbotschafter\*innen geschulten Landfrauen im Rahmen von Aktionswochen zur Herkunft der Lebensmittel an. Diese können Verbraucher\*innen über den Mehrwert und die Besonderheiten der regionalen Bio-Produkte nach der Erzählkette Menschen → Produkte → Geschichten informieren.

**Maßnahmen, Strategien des Einzelhandels** Edeka Südwest WertKalb

**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 Kinderschulen
- Kalbfleisch ist und bleibt aber allgemein eine Nische

**Rind:**

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

**Risiken und Grenzen**

Kälbervermarktung ist eine Nische

- Kein Potential für Kalbfleisch, ist und bleibt eine Nische

Milchviehhalter keine Mäster

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

**Nachteile und Schwächen**

- Keine Nachfrage für Vorderterteil beim Kalb
- Bio-Kalbfleisch zu dunkel
- Zu wenig Aufklärung
- Qualitative Unterschiede und hohe Schwankungen

**Potentiale und Verbesserungsmöglichkeiten**

- Fleckvieh verfügt über Vorteile in Bezug auf die Masteigenschaften
- Fleisch kann am besten über Qualität verkauft werden, Qualität verbessern
- Ausmast von Zweinutzungsgerindern
- Die positiven Attribute wie Wälder und kuhgebundene Aufzucht mehr hervorheben
- Aufklärungsarbeit
- Bio-Weiderind, noch mehr Kooperationen

**Katharina Gänger** hob mit ihrem „Blitzlicht“ hervor, dass es für Demeter Kalbfleisch bei Edeka eine geringe Nachfrage gibt, die Kalbfleischvermarktung also als Nischenprodukt zu verstehen ist. Das Fleisch gibt es seit 2019 in der Bedientheke und Hackfleisch in der Selbstbedienung. Es ist zu beobachten, dass die Nachfrage nach dem Demeter-Kalbhackfleisch im Vergleich zu größeren Teilstücken sehr hoch ist. Bestimmte Teilstücke wie bspw. Unterschale lassen sich schwerer vermarkten.

Edeka sieht auch die Aufklärung der Konsument\*innen etwa durch geschultes Fachpersonal als kaufbeeinflussendes Kriterium, da bspw. Verbraucher\*innen das Kalbfleisch zu dunkel erscheint.

Für die Vermarktung sieht Katharina Gänger außerdem Bedarf für einheitliche Qualitätsstandards für die Erzeugung des Kalbfleischs. Ggf. sei hier die Beratung oder die gegenseitige Aufklärung unter den Betrieben ein Ansatzpunkt.



**Anja Frey** berichtet von der Bruderkalb Initiative Hohenlohe, die 2021 als Sieger beim Bundeswettbewerb Ökologischer Landbau ausgezeichnet wurde. Durch die Projektkoordination und ihre Arbeit für das Bio-Wertschöpfungsmanagement weiß sie um die Problematiken, mit denen umstellende Landwirt\*innen konfrontiert sind. Da sie selbst seit fast 20 Jahren die kuhgebundene Kälberaufzucht (KKA) praktiziert, weist sie darauf hin, dass diese einen Systemwechsel darstellt, der sich auch in den hierfür entwickelten Richtlinien widerspiegelt (s.u.).

Vermarktungsstrategien

## Die Bruderkalb-Initiative Hohenlohe

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



Die entwickelten Richtlinien mit Mindeststandards wurden veröffentlicht [https://bruderkalb.files.wordpress.com/2021/03/2021\\_03\\_bruderkalb\\_initiative\\_hohenlohe\\_richtlinien.pdf](https://bruderkalb.files.wordpress.com/2021/03/2021_03_bruderkalb_initiative_hohenlohe_richtlinien.pdf). Insgesamt erhält die Initiative viel Aufmerksamkeit und wurde bereits zu einem Fachgespräch in den Landtag mit Referenten der Grünen eingeladen. Auf der Agenda der weiteren Arbeit stehen die Themen zur Klimabilanz sowie die Untersuchung zur Tiergesundheit. Für Letzteres wird mit der Schweisfurth-Stiftung ein Leitfadens für Betriebe entwickelt.

Im Bereich der Marketingkommunikation gilt es auch zu beachten, dass die Bewerbung der KKA von anderen Kollegen auch zunehmend als Kritik an ihrer Produktionsweise betrachtet wird.

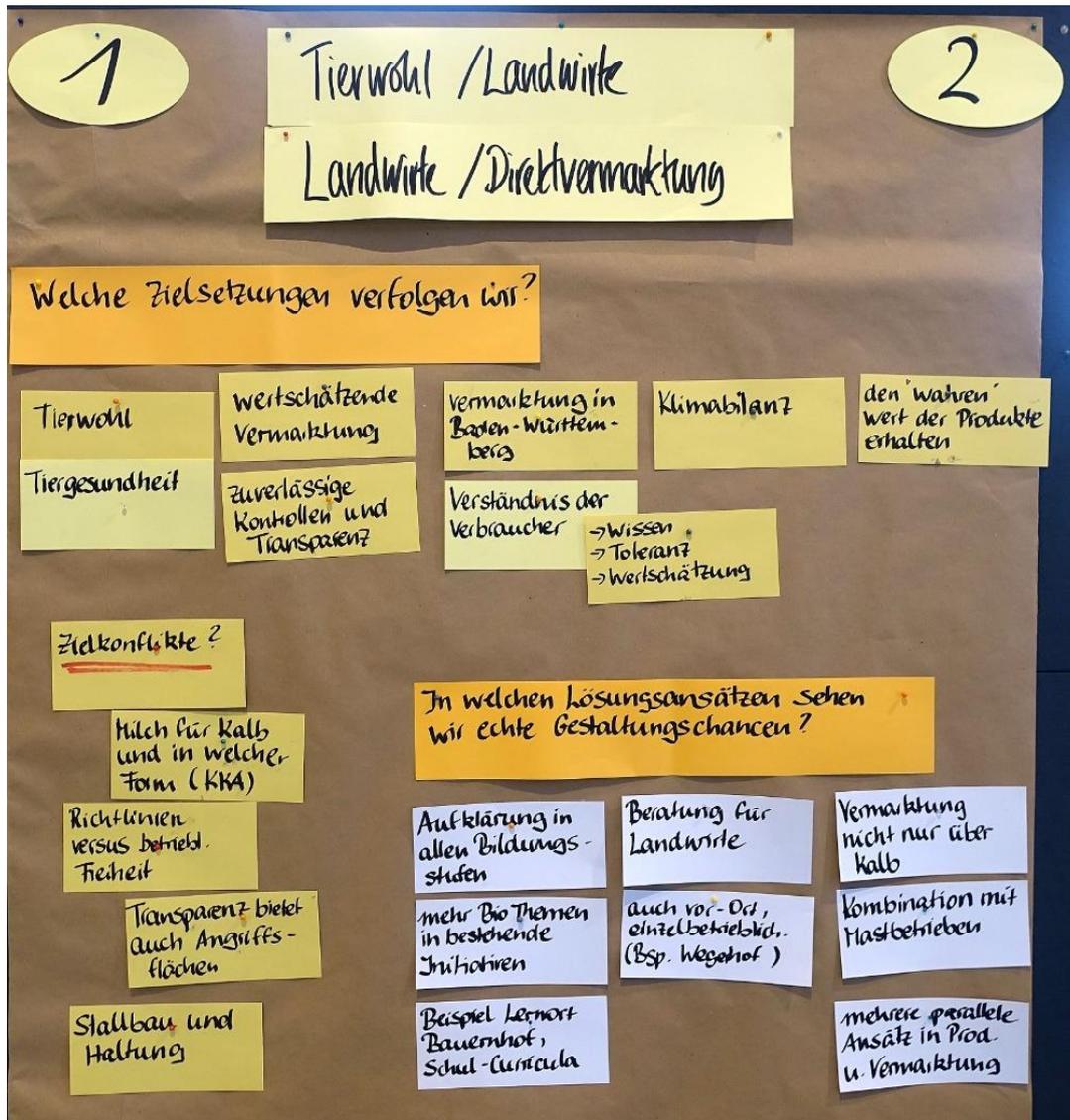
## 2 Ziele und Probleme aus den Blickwinkeln verschiedener Gruppen

Zur Bearbeitung dieser Aufgabenstellung wurden die folgenden Fragen durch die Gruppenmitglieder beantwortet:

- Welche Zielsetzung verfolgen wir?
  - Steigerung der Nachfrage nach „wertarmen“ Kälbern
  - Vermarktung wertarmer Kälber in regionaler Wertschöpfungskette
  - Weitere Zielsetzungen?
- Wo sehen wir weitere Zielkonflikte?
  - Wachsende Forderungen in Bezug auf das Tierwohl vs. Fehlender Zahlungsbereitschaft und Praktikabilität
  - Aufstockung der Milchviehbestände für bedarfsgerechte Produktion vs. Reduzierung überzähliger, wertarmer Kälber
  - Ausschöpfung vorhandenen, wachsenden Ressourcenpotentials vs. Entsprechend unzureichender Nachfrage
  - Wachsender Bedarf nach Demeter/Bio-Milch vs. Sinkende Menge vermarktbarer Milch durch kuhgebundene Kälberaufzucht
  - Weitere Zielkonflikte?
- In welchen Lösungsansätzen sehen wir echte Gestaltungschancen?

Gruppe	Name	Institutionen
<b>1 und 2 Tierwohl/ Landwirte/ Direktvermarktung</b>	Anja Frey	Bruderkalb Initiative
	Katharina Gänger	EDEKA
	Lea Schönfeldt	Universität Hohenheim
	Angelika Thomas	HfWU
<b>3 Verbraucher/ Markt/ Verarbeitung</b>	Irina Michler	Bioland e.V.
	Saro Ratter	Schweisfurth Stiftung
	Christoph Reiber	Demeter e.V.
	Gerd Nehk	Rebio
	Alexander Wirsig	MBW
<b>4 Verbraucher/ Gastronomie/ Gemein- schaftsverpflegung</b>	Andrea Gierden	BMR Freiburg
	Werner Vogelmann	BESH
	Mareike Herrler	Universität Hohenheim
	Ralf Engelhardt	EDEKA
	Jürgen Braun	HfWU
<b>5 Online Gruppe</b>	Lucile Huguet	BMR Bodensee
	Rolf Holzapfel	Demeter Heumilchbauern
	Josephine Gresham	Universität Hohenheim
	Roxanne Geier	HfWU

2.1 Gruppe 1 Tierwohl/Landwirte und 2 Landwirte/Direktvermarktung



Lea Schönfeldt, Angelika Thomas, Anja Frey, Katharina Gänger



#### Ziele aus Sicht des Tierwohls und der Landwirte:

- Die zusammengetragenen Zielaspekte fordern, dass eine tierwohlgerechte Aufzucht der Kälber aus der ökologischen Milchviehproduktion in Baden-Württemberg erreicht und von Konsumenten über eine höhere Zahlungsbereitschaft honoriert wird, dem ein thematisches Verständnis zugrunde liegt.
- Hierfür muss der Produktpreis den wahren Wert der Leistungen widerspiegeln, also auch den Mehrwert für Tierwohl, Klima, Region etc. entlohnen.
- Ziel der Verbraucheraufklärung sollte es sein, ein grundlegendes Verständnis und Vertrauen aufzubauen, welches den Produzent\*innen und ihren Produkten entgegengebracht wird.
- Für die Vermarktung ist eine Etablierung notwendiger Mechanismen für Kontrollen und Transparenz von Bedeutung.

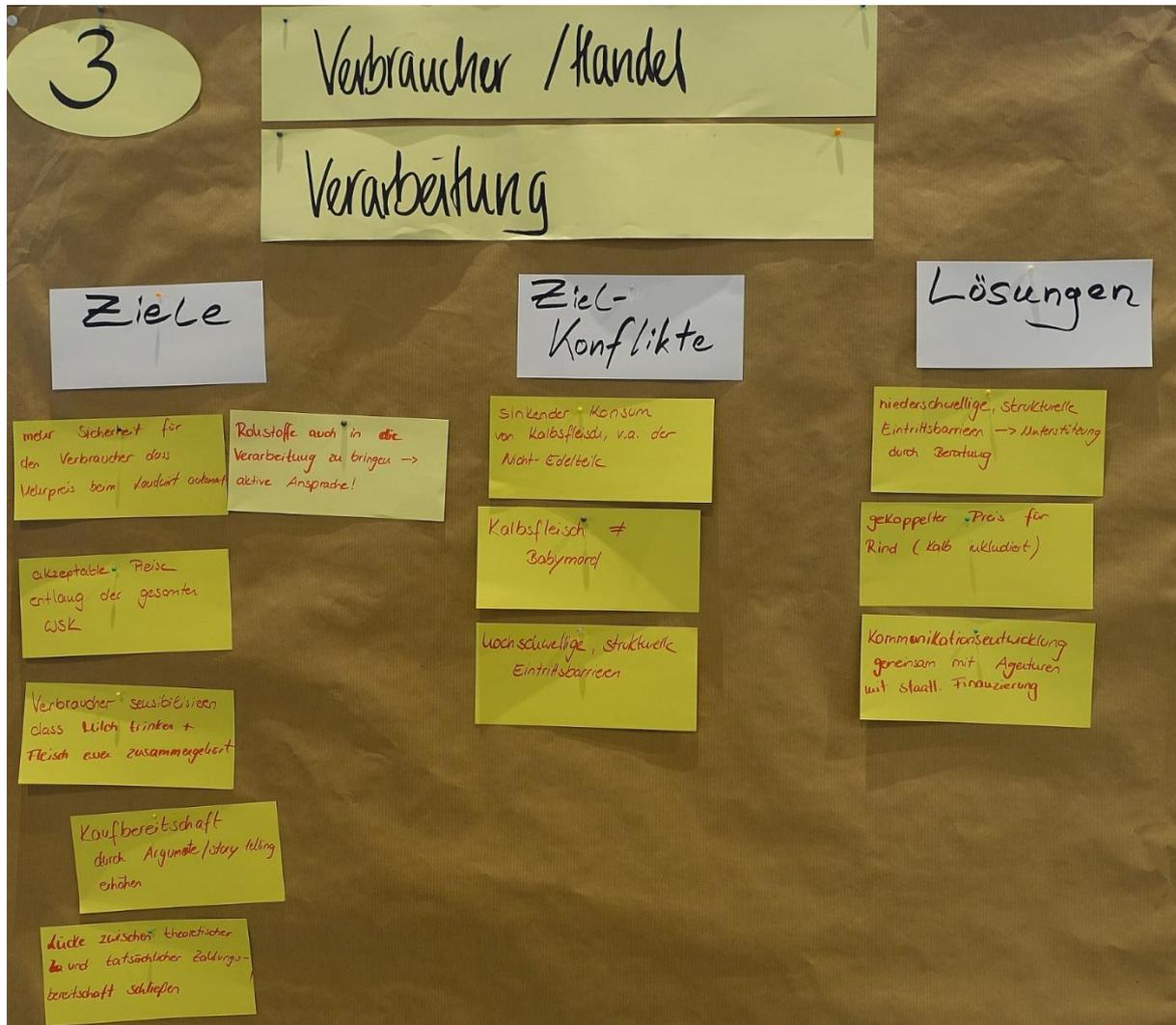
#### Zielkonflikte

- Milch für Kalb <> Milch für Vermarktung:  
Neben dem ökonomischen Konflikt gibt es unterschiedliche Meinungen über Dauer und Form der Vollmilchfütterung.
- Standards und Richtlinien <> Betriebliche Freiheit und Bedingungen:  
Fragen zur Vollmilchfütterung, kuhgebundenen Aufzucht beruhen nicht nur auf unterschiedlichen Bewertungen von Tierwohlaspekten, sondern auch auf den vorhandenen betrieblichen Möglichkeiten (Ställe, Haltungsbedingungen)
- Transparenz <> Gefahr schlechter Presse:  
Ein Verständnis für die Produktionsprozesse zu erreichen, bedeutet aber auch, dass die Transparenz ebenso bei Schwierigkeiten besteht. Dies bietet Angriffspunkte in der Vermarktung.

#### Lösungsansätze

- Vor-Ort Beratung und Erfahrungsaustausch für betriebliche Fragen (dazu gibt es schon Angebote)
- Mehrere parallele Ansätze in der Kälberaufzucht zulassen: KKA wie auch Eimertränke mit Vollmilch.
- Mehrere parallele Ansätze in der Vermarktung nutzen: nicht nur über Nische Kalbfleisch, sondern auch Rindfleisch und damit Kooperation mit Mastbetrieben.
- Verbraucheraufklärung als Teil der Bildungsarbeit in allen Bildungsstufen und Bereichen: vorhandene Initiativen nutzen, die z.T. Aufklärung zu Landwirtschaft betreiben, aber Themen des ökologischen Landbaus nicht genügend präsentieren.

2.2 Thema 3 Verbraucher/ Markt/ Verarbeitung



Die Gruppe beschäftigte sich mit Zielsetzungen, Zielkonflikten und Lösungsansätzen der Verbraucher, des Handels und der Verarbeitung.

## Ziele:

- Mehr Sicherheit für den Verbraucher, dass der gezahlte Mehrpreis für das verbesserte Tierwohl dem Landwirt/der Landwirtin zugutekommt
- Akzeptable Preise sowohl für Verbraucher/innen als auch für Verarbeiter/innen und Sicherung des Handels entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Vermarktungs-Konzept basierend auf überzeugenden Argumenten und Storytelling zur Überzeugung der Verbraucher/innen und Erhöhung deren Kaufbereitschaft und damit Annäherung von gewünschter und beim Kauf „gezeigter“ Zahlungsbereitschaft
- Sensibilisierung von Verbraucher/innen für den unmittelbaren Zusammenhang vom Konsumieren von Milchprodukten und der „Produktion“ von Fleisch sowie dafür, dass eine rein vegetarische Ernährungsweise nicht zur Minderung des Tierleids beiträgt

## Zielkonflikte

- Sinkender Konsum von Kalb-Fleisch v.a. der Nicht-Edelteile steht der wachsenden, anfallenden Menge an Kalbfleisch gegenüber
- Die „Produktion“ von Kalbfleischprodukten steht der Hemmung vieler Kunden zum Konsum von „Babyfleisch“ gegenüber
- Insgesamt gibt es für diese Thematik hochschwellige, strukturelle Eintrittsbarrieren

## Lösungsansätze

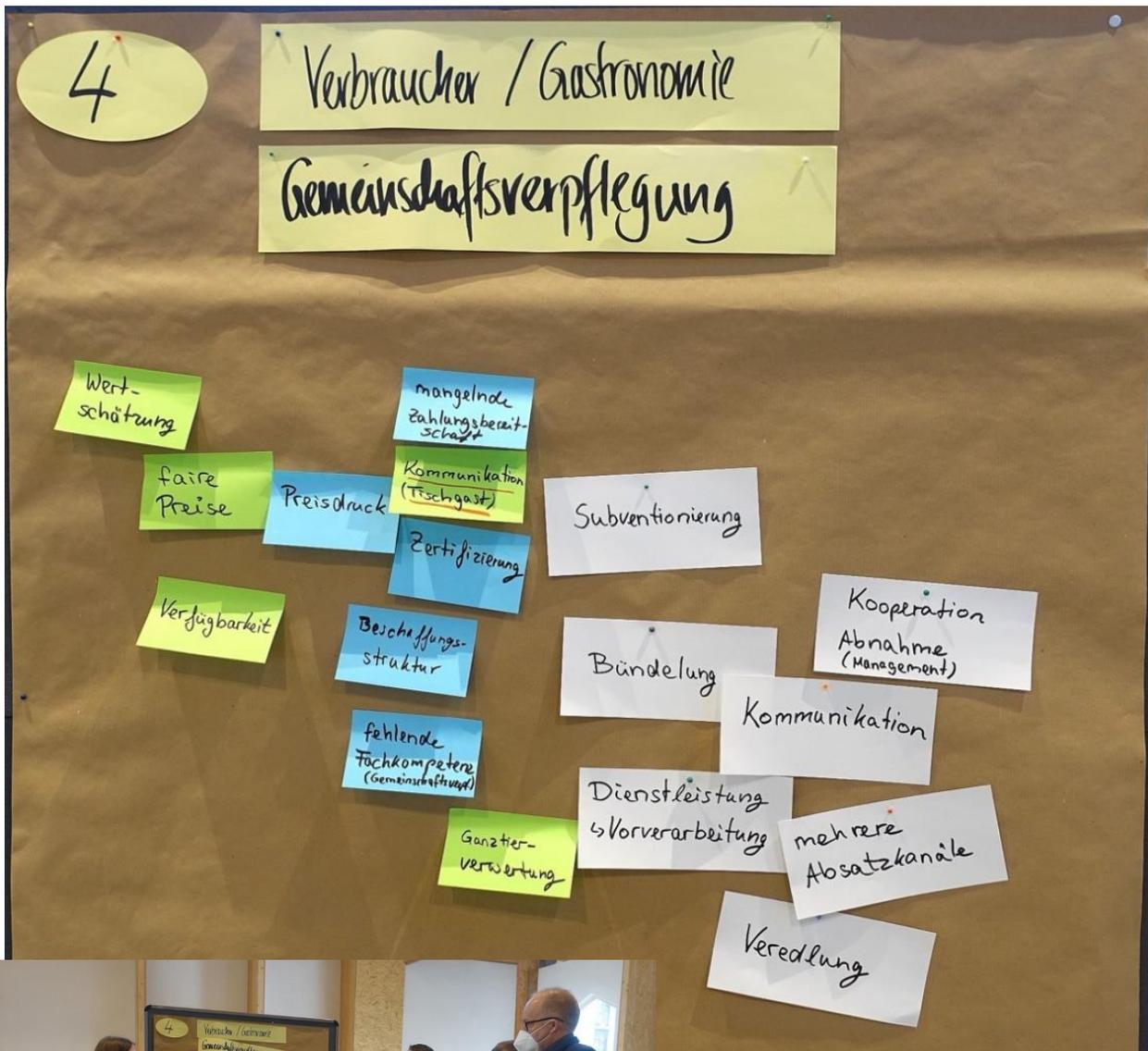
- Diese hochschwelligen Eintrittsbarrieren müssen durch gezielte Beratung in leicht überwindbare Eintrittsbarrieren umgewandelt werden
- Es sollte einen gekoppelten Preis für Rindfleisch geben, der die Kosten für das Kalb (bspw. die Aufzucht bis zum 3. Monat mit Vollmilch) bereits einkalkuliert
- Zur Entwicklung einer soliden und effektiven Kommunikationsstrategie sollten Landwirt/innen mit Marketingagenturen zusammenarbeiten und von staatlicher Seite unterstützt werden



## 2.3 Thema 4 Verbraucher/ Gastronomie/ Gemeinschaftsverpflegung

Ziele mit Blick auf Endverbraucher (Haushalte, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung). Die diskutierten und gesammelten Zielsetzungen sind weitgehend mit dem Ziel des Gesamtprojektes identisch:

- Kalb- bzw. Rindfleisch allgemein von ökologisch wirtschaftenden Betrieben soll eine Wertschätzung erhalten und alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette sollen über faire Preise für ihre Arbeit und Produkte angemessen entlohnt werden.
- Darüber hinaus ist insbesondere aus Sicht der Gastronomie, aber auch der Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung die Verfügbarkeit der Fleischprodukte (-stücke) in entsprechender Menge und Qualität von großer Bedeutung. Dabei spielt das Ziel der Ganztierverswertung in der Lieferkette sowohl aus Kostengründen als auch aus ethischen Gründen eine wesentliche Rolle.



- Der passenden zielgruppenorientierten Kommunikation kommt in diesem Kontext in zweierlei Hinsicht – als Ziel und als Lösungsansatz – eine besondere Bedeutung zu:
  - Kommunikation muss zum einen mit Endverbrauchern („Tischgast“ – Kommunikation am Tisch bzw. direkte Ansprache der Kunden/Verbraucher am „POS“) im Sinne einer authentischen Vermittlung von Informationen („**Storytelling**“) erfolgen.
  - Zum anderen kommt ihr eine Schlüsselrolle in der Abstimmung und **Logistik** von Mengen, Qualitäten und Lieferzeitpunkten zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette zu.

#### Zielkonflikte

- **Faire Preise <> Zahlungsbereitschaft:** In allen Bereichen des Endverbrauchs – insbesondere aber bei der Gemeinschaftsverpflegung - spielt der Preis(druck) und die dafür ursächlich mangelnde Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher bei der Kaufentscheidung eine zentrale Rolle und steht dem erforderlichen fairen Preis entgegen.
- **Erforderliche Mengen <> Beschaffungsstruktur:** In der Gemeinschaftsverpflegung und der Gastronomie sind in der Regel größere Mengen an Fleisch/-stücken in entsprechender Qualität für die Bereitung einer größeren Zahl von Mahlzeiten erforderlich, was gegenwärtig bei den derzeit wenig „geordneten“ Strukturen der Vermarktung einzelner landwirtschaftlicher Betriebe/Metzger mit Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen bzw. Restaurants nicht realisierbar ist. Auf der einen Seite ist „das eine Kalb eines Betriebes“ für eine Großküche zu wenig und auf der anderen Seite fehlt bei einer größeren (gebündelten) Menge an Kälbern die für eine Verwertung aller Fleischteile („Ganztierverwertung“) notwendige Anzahl abnehmender Gemeinschaftsverpfleger und Restaurants mit passender „Bestellliste“.
- **Fehlende Fachkompetenz der MitarbeiterInnen der Gemeinschaftsverpflegung <> Absatz größerer Mengen von Rind-/Kalbfleisch in Gemeinschaftsverpflegung:** In einigen Gemeinschaftsverpflegungen wird in den Küchen häufig Personal eingesetzt, das nicht über die notwendige Kompetenz bzw. das Wissen verfügt, das für die Verwertung eines Ganztiers-/einer -hälfte bzw. größerer oder weniger edler Teile erforderlich ist. Dadurch ist die Vermarktung solcher Mengen bzw. Fleischqualitäten über diese Schiene erschwert.

#### Lösungsansätze

- Finanzielle „Unterstützung“ bzw. Bezuschussung des Angebots von Bio-Rind-/Kalbfleisch durch Arbeitgeber in Unternehmen mit Kantinenangebot (Bereitschaft der Unternehmensleitung erforderlich)
- Etablierung eines „Bündlers“, der nicht nur Mengen bündelt im Sinne der Quantität, sondern auch als Dienstleister im Sinne eines „Supply Chain Koordinators“ fungiert und folgende Leistungen anbietet/übernimmt:
  - Vorverarbeitung von unterschiedlichen Qualitäten, so dass Gemeinschaftsverpfleger auch ohne Fachkenntnis Produkte verwerten können
  - Kommunikation mit (End)Verbrauchern im Sinne von „Promotion-Aktionen“ des Kalb-/Rindfleischangebots als „Tischgast“ vor Ort (Storytelling durch LandwirtInnen am Ort des Konsums)
  - Koordination von Bestellmengen und -qualitäten im Sinne eines Gesamt-Angebots für eine größere Anzahl von Kantinen, um Ganztierverwertung zu realisieren
  - Veredelung von Restchargen (eher „unedle“ Teile) über die Herstellung von Konserven etc. zur Verlängerung des Shelf-lifes und damit Übernahme einer Puffer-Funktion.
- Überarbeitung der Ausbildungspläne in der Ausbildung von Köchen und Metzgern zur Sicherstellung der notwendigen Fachkompetenz in der Zubereitung größerer Fleischstücke
- Lieferketten interner Aufbau und Ausbau eines wirkungsvollen Kommunikationssystems, um Koordination zwischen den Beteiligten (Landwirte-Bündler-Großverbraucher) zu verbessern.

## 2.4 Online Gruppe



Ziele aus Sicht des Tierwohls und der Landwirte:

- Die Teilnehmer der Online-Gruppe sahen die Kooperation der Milchvieh- und Mastbetriebe als essentiell, um eine effiziente Ressourcenallokation, z.B. in Bezug auf Futter, sicherstellen zu können (Mastbetriebe benötigen Milch um Fresser großziehen zu können, wenn diese 3 Monate mit Vollmilch getränkt werden müssen)
- Idealerweise können hierfür innerbetriebliche oder zumindest unmittelbar zwischenbetriebliche Lösungen umgesetzt werden, da andernfalls der Transport der Milch erforderlich wäre
- Ein solches innerbetriebliches Kooperationssystem kann in Form von kuhgebundener Aufzucht umgesetzt werden
- Hierfür ist jedoch eine Steigerung der Nachfrage nach Biokalbfleisch erforderlich, welche dann auch die verbesserten Qualitätsaspekte schätzt und hierfür einen Aufpreis zu bezahlen bereit ist.

Zielkonflikte

- Angestrebte sinkende Anzahl der Kälber <> notwendige Aufstockung zur Deckung der Nachfrage nach Biomilch
- Hohes Ressourcenpotential der Kälber <> geringe Nachfrage

Lösungsansätze

- Zur Lösung der Zielkonflikte ist eine marktbasierende Strategie erforderlich:
- Durch die Verschiebung des Gesamtmilchmarkt-GGW zugunsten des Biomilchsektors kommt es insgesamt zu einem Rückgang an Milch und Fleisch, da die Bioproduktion stets weniger effizient ist als die konventionelle.
- Durch die Angebotsverknappung kommt es zur Preissteigerung
- So können die Mehrkosten der kuhgebundenen Aufzucht gedeckt werden und durch Hervorheben der dadurch entstehenden Vorteile wie verbessertes Tierwohl, höhere Fleischqualität etc. kann letztendlich ein Kaufanreiz geschaffen werden, der auch zur Deckung der Mehrkosten beiträgt
- Um die Vorteile der kuhgebundenen Aufzucht beim Kunden bewerben zu können, ist aber auch die Schulung von Fachpersonal notwendig.

### 3 Arbeit zu weiterführenden Fragen

Ziele und Probleme in der Wertschöpfungskette – Arbeit in heterogenen Kleingruppen

1. Welche Marketing- und Kommunikationsstrategien eignen sich zur Absatzförderung?
2. Wie kann die Kluft zwischen wachsender Nachfrage nach Bio-Milch und dahinter zurückbleibender Nachfrage nach Bio-Kalb- und Rindfleisch überbrückt werden?
3. Wie können kälbergerechte Aufzuchtprogramme für Kund/innen sowie Landwirt/innen und Handel attraktiv gestaltet werden?
4. Welche weiteren Forschungsansätze werden benötigt?
5. Welche Strategien braucht es, um das Bewusstsein der Kunden für die Milch-Fleisch-Kopplung zu verbessern?

Gruppe	Name	Institution
<b>Frage 1</b>	Maike Herrler	UHOH
	Lucile Huguet	BMR Bodensee
	Saro Ratter	Schweisfurth Stiftung
<b>Frage 2 + 5</b>	Katharina Gänger	EDEKA
	Irina Michler	Bioland e.V.
	Anja Frey	Bruderkalb
	Katharina Eckel	BMR Ravensburg
	Andrea Gierden	BMR Freiburg
	Jürgen Braun	HfWU
<b>Frage 3</b>	Gerd Nehk	Rebio
	Torsten Sommer	RBW/privat
	Ralf Engelhardt	EDEKA
	Josephine Gresham	UHOH
<b>Frage 4</b>	Christoph Reiber	Demeter e.V.
	Angelika Thomas	HfWU
	Roxanne Geier	HfWU

### 3.1 Frage 1: Welche Marketing- und Kommunikationsstrategien eignen sich zur Absatzförderung?



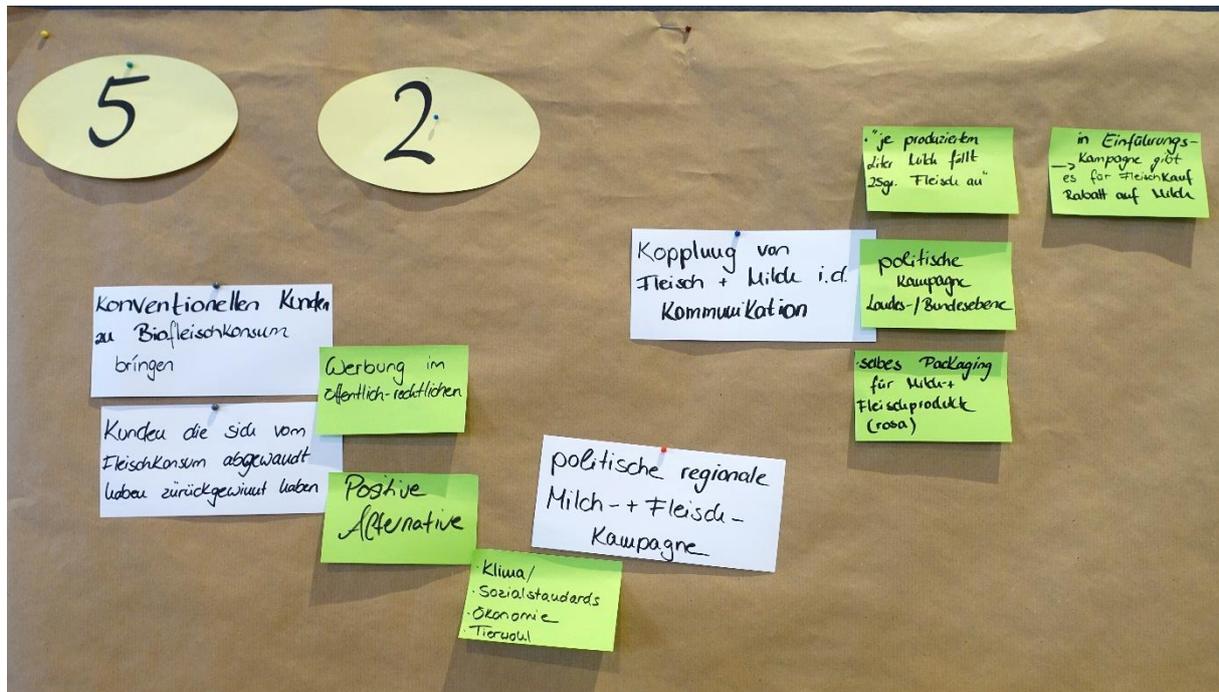
Gruppe 1 widmete sich den Marketingstrategien, die der Absatzförderung dienlich sein können. Die Ergebnisse zeigen, dass:

- Regionalität bei den Kunden sehr beliebt ist und eine wichtige Rolle bei der Vermarktung einnehmen könnte.
- Des Weiteren benötigt es eine Marke mit Wiedererkennungswert, mit der sich die Kunden auch identifizieren können.
- Im Fokus dieser Strategien sollte insbesondere das Tierwohl stehen, welches etwa durch kuhgebundene Aufzucht oder kurze Transportwege hervorgehoben werden könnte.

Die Verbände könnten eine wesentliche Stütze im Bereich des Marketings geben und so auch Betriebe entlasten. Zur weiteren Erforschung der Thematik und um gezieltes und wirksames Marketing umsetzen zu können, bedarf es weiterer Kundenanalysen um etwa die Bedeutung der Kalbfleischfarbe bei der Kaufentscheidung evaluieren oder wesentliche Kriterien, die die Kaufentscheidung beeinflussen, zu erheben.

### 3.2 Frage 2+5: Koppelung von Milch und Fleisch, bzw. Harmonisierung der Nachfrage

Wie kann die Kluft zwischen wachsender Nachfrage nach Bio-Milch und dahinter zurückbleibender Nachfrage nach Bio-Kalb- und Rindfleisch überbrückt werden? Welche Strategien braucht es, um das Bewusstsein der Kunden für die Milch-Fleisch-Kopplung zu verbessern?



Die Gruppe beschäftigte sich mit der Harmonisierung der Nachfrage nach Biomilch und Biokalbfleisch, die bisher in der Realität nicht übereinstimmt.

Dafür sollten mehr Kunden, die bisher konventionell produzierte Ware kaufen, etwa durch Werbung in den öffentlich-rechtlichen Medien zu mehr Biofleischkonsum animiert werden. Für diejenigen, die sich bereits gegen einen Fleischkonsum entschieden haben, sollten positive Alternativen geschaffen werden, um diese Zielgruppe als Kund/innen zurückzugewinnen. Durch eine politisch unterstützte und evtl. regional fokussierte professionell entwickelte Milch- und Fleischkampagne zu den Themen Klima, Sozialstandards, Ökonomie und Tierwohl könnten viele positive Aspekte der wertschätzenden Kälberaufzucht und -vermarktung hervorgehoben werden. Dabei sollten überregional sämtliche Medien (social media und öffentlich-rechtlicher Rundfunk) genutzt und die dafür erforderlichen finanziellen Mittel bereitgestellt werden.

Hierzu zählt auch, die Kopplung von Milch und Fleisch mehr in die Kommunikation zu bringen, etwa durch konkrete Beispiele, die dem Kunden verdeutlichen, dass Milch und Fleischproduktion untrennbar zusammenhängen. Dies könnte zum Beispiel über Fakten-Informationen auf den Verpackungen oder über eine einfache farbliche Abstimmung von Milch und Rindfleischprodukten visuell wahrnehmbar gemacht werden. Ebenso könnten Kampagnen von staatlicher Seite oder in Verbindung mit Rabattaktionen („Fleischgutschein beim Milchkauf“) einen ersten Kaufanreiz schaffen.

Die Gruppe bracht auch die Idee ein, die Vollmilchfütterung der Kälber an der Kuh über 3 Monate gesetzlich vorzugeben.

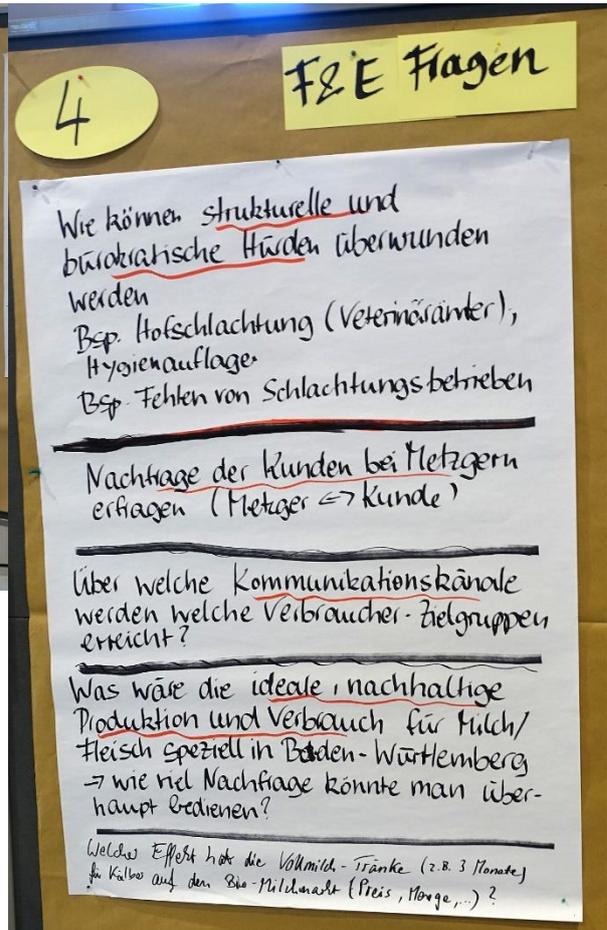
### 3.3 Frage 3: Wie können kälbergerechte Aufzuchtprogramme für Kund/innen sowie Landwirt/innen und Handel attraktiv gestaltet werden?



Die Gruppe thematisierte die Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität von kälbergerechten Aufzuchtprogrammen wie etwa die kuhgebundene Aufzucht.

Hierzu müssten auf Erzeugerseite drei wesentliche Punkte angegangen werden. Zu diesen zählen ein solides Programm zur Aufzucht und Tränke von Kälbern über mind. 3 Monate mit Vollmilch und eine anschließende Möglichkeit zur Ausmast der Tiere. Zur besseren Umsetzung ist hierfür noch weiterer Forschungsbedarf (s. Gruppe 4) notwendig. Für den Handel sind zwei Stellschrauben von besonderer Bedeutung: Einerseits ist die Schaffung eines Verständnisses für die Milch-Fleisch-Kopplung beim Kunden von großer Bedeutung und zum anderen müssen Qualitätsmerkmale der Kalb- und Rindfleischprodukte aus regionaler Erzeugung stärker hervorgehoben werden, um höhere Preise rechtfertigen zu können. Für Kunden steht vor allem die Regionalität im Vordergrund, was bei der Auswahl des Angebots entsprechend berücksichtigt werden sollte und eine Chance für die regionale Aufzucht von Kälbern bieten kann. Ebenso wünscht sich der Kunde ein Produkt, das gewisse Anforderungen an das Tierwohl erfüllt. Diese Erwartungen sollten durch die kälbergerechte Aufzucht bedient werden. Beim Kunden ist die Bedeutung der Kopplung von Fleisch und Milch besonders zu betonen, um die Umsetzung vorheriger Aspekte und Forderungen entlang der Wertschöpfungskette umsetzen zu können.

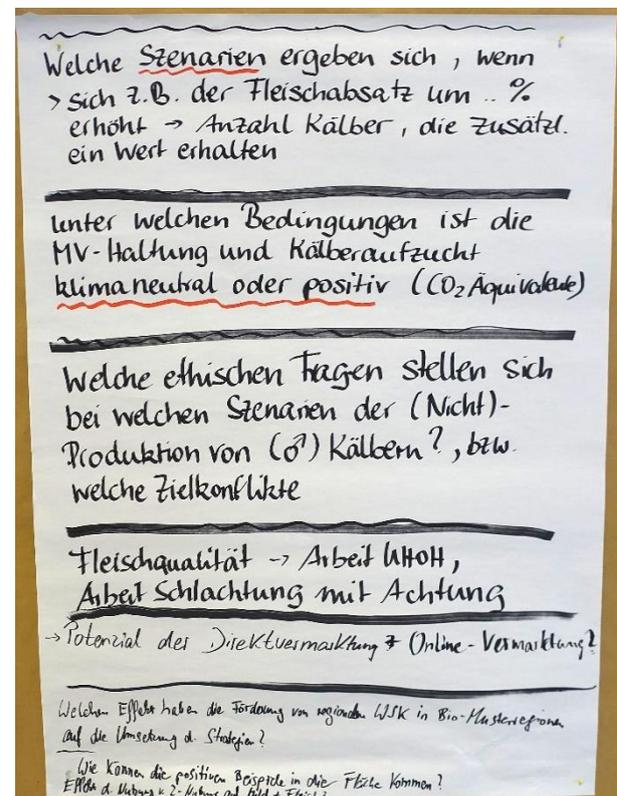
### 3.4 Frage 4: Welche weiteren Forschungsansätze werden benötigt?



Forschungsarbeiten an den beteiligten Hochschulen könnten mit Untersuchungen zu den folgenden Fragebereichen beitragen:

Zu den oben vorgestellten Themen kam in der Diskussion noch die Anregung, die für die Gemeinschaftsverpflegung notwendigen Ausgangsprodukte bzw. die geforderten Produkte in der Menge für eine gezielte Lieferung an Kantinen zu erfassen. Die Untersuchungsfrage wäre, welche Bedarfsmengen erfasst werden können und inwieweit die Betriebe die Essenskosten für WertKalb Mahlzeiten subventionieren würden. Weitere Fragen, die in der Diskussion gestellt wurden:

- Was würde passieren, wenn alle Betriebe Vollmilch füttern würden?
- Welchen Effekt hat eine flächendeckende Vollmilchfütterung auf den Milch- bzw. Fleischmarkt (verschiedener Rassen)?



## 4 Ausblick

### Ausblick und Abschluss

11

#### Wie geht es weiter?

- Dokumentation der Ergebnisse
- Dialogforum 3 am Fr, 20.05.22:
  - Zusammenführung bisheriger Ergebnisse und Ableiten von Handlungsempfehlungen
  - D.h. > wie bewerten wir die identifizierten Zielkonflikte?
    - > sowie die Umsetzung der untersuchten Maßnahmen/ Optionen?
    - > und welche Schlussfolgerungen und Empfehlungen leiten wir ab und für wen?
- Weitere Schritte im Forschungsprojekt

WertKalb<sup>o</sup>

Zum Abschluss sollte die Frage beantwortet werden, wie die Ergebnisse des Tages verwendet werden und die Aktivitäten weitergeführt werden.

Im ersten Schritt werden die Veranstalter eine Dokumentation erstellen und die gesammelten Ergebnisse und Inhalte teilen. Dazu wird das ‚Nürtinger Team‘ einen Anfang machen und einen Entwurf zur Ergänzung und Korrektur an die Teilnehmenden senden.

Die Rückmeldung und Aufbereitung ist deswegen wichtig, da die Erkenntnisse und Hinweise aus den beiden Dialogforen 1 und 2 die Grundlage im dritten Dialogforum bilden sollen.

**Die Ziele für das dritte Dialogforum sind** eine Klärung, Positionierung dazu zu erreichen, mit welchen Strategien und Maßnahmen die angestrebte tierethisch vertretbare, nachhaltige und mit den Prinzipien des ökologischen Landbaus konforme Aufzucht und Verwendung der Kälber aus der Milchproduktion in Baden-Württemberg erreicht werden kann und soll. Da mit dem Gesamtziel mehrere Fragen und Handlungsbereiche über die gesamte Wertschöpfungskette verbunden sind, soll es insbesondere **dazu beitragen:**

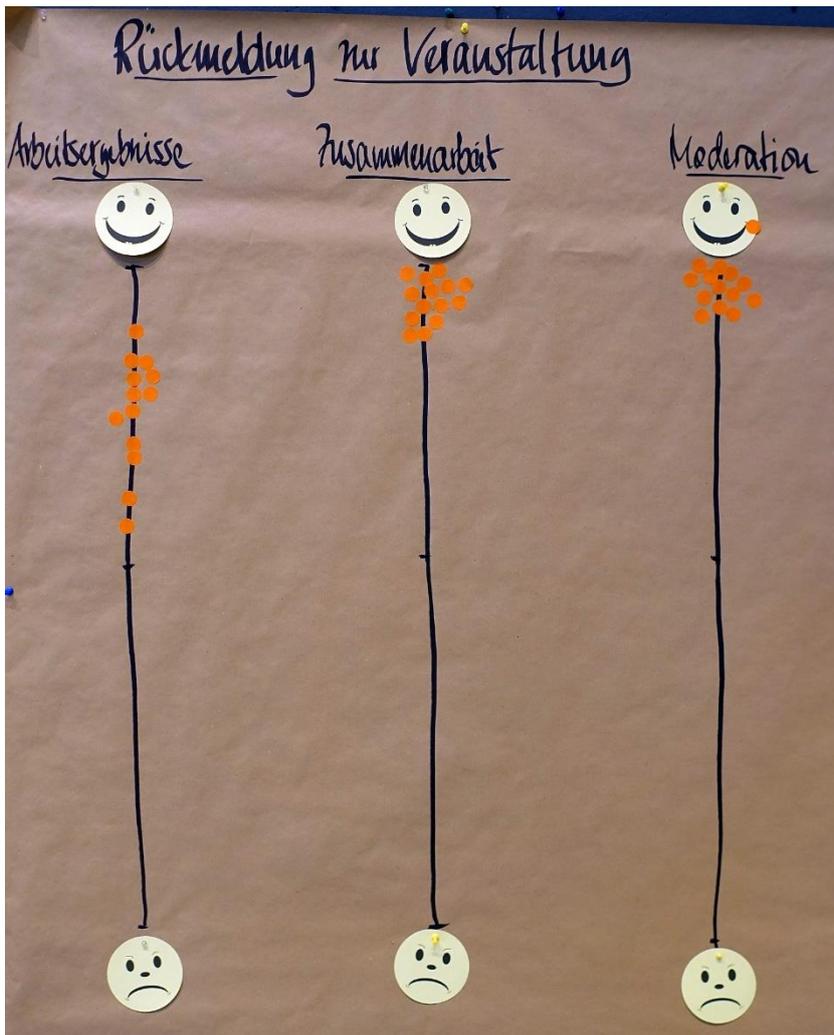
- formulierte Zielsetzungen zu überprüfen und ggf. zu spezifizieren und festzuhalten, auf welchen Grundlagen, Annahmen sie beruhen
- Konsens oder ggf. abweichende Positionen zu Zielgrößen oder Unterzielen zu benennen
- eine Bewertung von Zielkonflikten vorzunehmen, d.h. Einschätzungen und Prioritäten zu klären
- und aus dem Katalog von Maßnahmen, Strategien zu formulieren

Die Zusammenfassung und Auswertung des 3. Dialogforums soll als Grundlage eines Strategiepapiers dienen können, welches neben den Forschungsergebnissen im WertKalb Projekt allen Projektpartnern zur Verfügung steht.

Das 3. Dialog-Forum findet in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tier-, Natur und Umweltethik (INSTET) und Vertretern der gesamten Wertschöpfungskette sowie der Politik statt. Die Terminankündigung für den **20.05.2022** wurde bereits an ~ 80 Personen aus den Bereichen Erzeugung, Handel, Verarbeitung, Verbrauch und Politik und weiteren versandt. Alle Projektpartner sind nochmals herzlich eingeladen und aufgerufen, ihre Teilnahme an [roxanne.geier@hfwu.de](mailto:roxanne.geier@hfwu.de) zu bestätigen. Zusätzlich werden die Vorschläge für weitere Teilnehmer aufgegriffen (siehe auch Workshopévaluation).

Vergleichbar zu den ‚Blitzlichter‘ in den Dialogforen 1 und 2 werden die bisherige Ergebnisse zusammengefasst, mit dem Unterschied das dies in Form einer Diskussionsgrundlage zu wesentlichen Thesen, Zielen und Strategien aufbereitet wird.

## 5 Evaluierung



# Kommentare zur Veranstaltung

Einladung an  
Koch und/oder  
Produzent/Wirker

erfrischende  
Moderation mit  
toller Körpersprache

Danke für  
Präsenzangebot

Einladung an  
Marketingexperten

Sehr konstruktive  
Gespräche

Was Klasse  
hat mich  
wichtig gefreut

Bereichernde  
TN-Runde

Wer kommt  
beim 3. Forum  
Von der Politik?

Wer soll nächstes Mal dabei  
sein -> Tierschutzband  
- Agrarverbände  
- MLR  
- Bauernverband  
- Verbraucherband  
- Naturschutzband

toll, sich einen Tag  
Zeit für dieses Thema zu  
nehmen - geht im Arbeits-  
alltag unter

Gute  
Stimmung!

Sehr viele neue,  
zusätzliche  
Anregungen

manche Fragen  
werden deutlicher  
-> dies ist auch  
ein wichtiges  
Ergebnis

Trotz aufwendiger Anreise,  
hat sich das Präsenz-  
format bewährt -> guter, produktiver Austausch  
möglich. Vielen Dank!  
Einmal eines OnLine-Format wäre  
aus praktischen Gründen aber auch  
in Ordnung.

ein wichtiges  
Zukunftsprojekt!

Wie verändert sich  
die Anzahl der Hektar  
in den letzten 3 Jahren, die  
in die Konventionelle Landwirtschaft

Am Ende (Forum 3)  
konkrete  
Aufgabenverteilung!

es fehlt im Akzeptanz  
und Realisierbarkeit  
der Landwirtschaft  
und zwar nicht nur  
hier bei uns!

genauere  
Zieldefinition  
des Projektes

unterschiedliche  
Lösungsweg  
zulassen u.  
fördern

Der Austausch mit  
Akteuren entlang der  
Wertschöpfungskette ist  
extrem wichtig -> Zielgruppen

immer wieder sehr  
spannend!  
Cooler Projekt u

Habe  
wie der einzige  
gelemt! Danke!

Strategien, Ideen  
haben wir genug.  
Commitment, wer was  
wann weiter umsetzt, fehlt  
noch.

Umsetzbarkeit/Realisier-  
barkeit von Strategien  
sollte noch mehr dis-  
kutiert werden.  
-> Szenarien durchdenken!

Gute & sinnvolle  
Veranstaltung!