

Zusammenfassung

In ökologischen Milchviehbetrieben ist seit Jahren ein steigender Produktionstrend zu vermerken, der auf eine betriebliche Spezialisierung der Milchproduktion zurückzuführen ist. Diese hohe Produktivität wird durch züchterische Erfolge, verbessertes Management und dem Einsatz von stark milchbetonten Rassen ermöglicht, aber auch von der Vergrößerung des Anteils der ökologischen Milchviehbetriebe in der Landwirtschaft begünstigt. Aktuell werden in Baden-Württemberg jährlich über 22.000 Kälber auf ökologischen Milchviehbetrieben geboren, die nicht zur Remontierung benötigt werden und, wenn keine Mast auf dem Milchbetrieb vorgesehen ist, größtenteils konventionell vermarktet werden müssen. Für die Biokälber von milchbetonten Rassen gibt es in Deutschland jedoch, aus Mangel an Nachfrage für Biokalbfleisch und mangelnder Wirtschaftlichkeit aufgrund einer schwachen Mastfähigkeit, keine ökologischen Kälbermastbetriebe. Somit sehen sich viele Biomilchviehbetriebe gezwungen, ihre Biokälber an konventionelle Mäster zu konventionellen Preisen zu vermarkten. Beim Biomilchviehhalter verursacht dies oft einen finanziellen Verlust sowie eine Einbuße potentieller Wertschöpfung, besonders im Hinblick auf die steigende Nachfrage für Biomilch- und Biorindfleischprodukte. Des Weiteren werfen der Kälbertransport, teilweise in das europäische Ausland, und die Methoden der Kälbermast oft Fragen bezüglich Tierwohlstandards und gesellschaftlicher Anforderungen an die Landwirtschaft auf. Selbst Kälber von Zweinutzungsrassen mit guten Masteigenschaften, die oft regional vermarktet werden können, werden überwiegend konventionell gemästet, was für manche Biomilchviehhalter in Zusammenhang mit den ökologischen Prinzipien keine befriedigende Situation ist.

In Anbetracht dieser Biokälberproblematik ist es Ziel dieser Arbeit, Lösungen zur Verbesserung der Biokälbervermarktung zu identifizieren, mögliche neue Vermarktungsstrategien zu benennen und notwendige Maßnahmen, Akteure und Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Biokälbervermarktung darzustellen. Dazu wurden 13 Leitfadeninterviews mit Experten entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Biokälber geführt, um ein umfangreiches Bild zu der Problemdarstellung, den Lösungsansätzen, den Vermarktungskonzepten und den Rahmenbedingungen zu erzeugen.

Die Auswertung der Interviewtranskripte wurde mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, wodurch alle bedeutsamen Aussagen der Interviews systematisch

kodiert und den Forschungsfragen relevanten Kategorien zugeordnet wurden. Um aus den umfangreichen Daten wesentliche Informationen herauszufiltern, wurden die Aussagen innerhalb der Befragungsgruppen zusammengefasst und anschließend ausgewertet.

Die Biokälberproblematik wurde von allen Experten bestätigt, aber durch unterschiedliche Ursachen begründet. An erster Stelle wurden die niedrigen Preise genannt, die momentan eine ökologische Kälberaufzucht und Rindermast unrentabel machen. Auch wurde die fehlende Nachfrage für Biokalbfleisch als Ursache angegeben. Von zehn der befragten Experten wurde die Nutzung von milchbetonten Rassen als Ursache gesehen. Jedoch erschien das Thema Genetik auch in den notwendigen Rahmenbedingungen für eine verbesserte Biokälbervermarktung. Von allen Befragungsgruppen wurde der Gebrauch von Zweinutzungsrasen oder Einkreuzung von Fleischrasen als unabdingbar eingestuft.

Die Experten identifizierten folgende Vermarktungskonzepte zur Verbesserung der Biokälbervermarktung. Biomilchviehbetrieben mit der nötigen freien Arbeits- und Stallkapazität wird eine Aufzucht der Biokälber und anschließende Selbst- bzw. Direktvermarktung, vor allem in Ballungsgebieten, empfohlen, da es hierzu schon erfolgreiche Beispiele gibt und zum Teil überdurchschnittliche Preise erreicht werden können. Die Kälberaufzucht kann zusätzlich über einen Preisaufschlag der selbstvermarkteten Milch querfinanziert werden. Für andere Biomilchviehbetriebe wäre ein Zusammenschluss mit anderen Biobetrieben in der Region zu einer Erzeugergemeinschaft geeigneter, um eine Arbeitsaufteilung in der Aufzucht, Mast und Vermarktung zu ermöglichen. Obwohl diese Vermarktungswege die Biokälberproblematik entlasten können, sind, laut Experten noch weitere Lösungen nötig, um alle Biokälber in Baden-Württemberg innerhalb des Biosektors zu vermarkten. Dazu gehört die Einführung von Biofleisch in öffentlichen Mensen und Kantinen und als wichtigster Absatz die Vermarktung von Biokalb- und Biorindfleisch durch den Lebensmitteleinzelhandel in Frischfleischtheken und als ‚Convenience-Produkt‘.

Allerdings wurden die hohen Kosten der Biokälberaufzucht, verursacht durch die verpflichtende dreimonatige Vollmilchtränke und anschließende Biomast, als größter hemmender Faktor identifiziert. Hohe Preise für ein Nischenprodukt wie Biokalbfleisch stellen ein deutliches Risiko für Händler dar. Deswegen wurden Vermarktungskonzepte speziell für den Lebensmitteleinzelhandel dargestellt, die eine Profilierung des Produkts durch seine Attribute der Regionalität, höchste Tierwohlstandards und Bio beinhalten. Die Entwicklung

einer Biokaskade wurde vorgeschlagen, um Kunden Orientierung und Informationen bei der Kaufentscheidung zu geben, dass aber auch dazu dienen kann, regionales Biokalb- und Biorindfleisch als Premium Produkt zu positionieren.

Da nicht alle dieser Vermarktungsstrategien sofort umsetzbar sind und auch von limitierenden Faktoren inhibiert werden, wurde auch eine Verbesserungsmöglichkeit ohne Absatz innerhalb des Biosektors von einem Kälbervermarkter vorgeschlagen. Diese Lösung empfiehlt den Einsatz von Zweinutzungsrasen oder Fleischrasseneinkreuzung in Verbindung mit einer *ad libitum* Tränke in den ersten Lebenswochen auf dem Biomilchviehbetrieb. Diese führe zu gutem Wachstum und einer besseren Gesundheit bei den Biokälbern und sichere dadurch einen preislichen Vorsprung auf dem konventionellen Markt, während die Mastfähigkeit des Kalbes die Chancen einer regionalen Vermarktung und Mast erhöht.

Wie die Ergebnisse der Interviews zeigen, gibt es durchaus Möglichkeiten, die Biokälbervermarktung in Baden-Württemberg zu verbessern und zu steigern. Entscheidend für eine erfolgreiche Biokälbervermarktung ist, dass die Kosten der dreimonatigen Vollmilchtränke für das Biokalb und die eventuell weitere Mast der Biorinder gedeckt werden. Dies kann durch eine Querfinanzierung durch die Milch oder einer Positionierung des Biokalb- und Biorindfleisches als Premium Produkt im Handel erfolgen, sodass notwendige Preise im Verkauf erzielt werden können. In beiden Fällen müssen Vermarktungsstrategien angewandt werden, die dem Kunden den Mehrwert der ökologischen Aufzucht und Mast von Kälbern aus der Milchviehhaltung vorzeigen. Dazu wird die Initiative und Kooperation aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette nötig sein, sowie die weitere Entwicklung und Erforschung neuer alternativer Vermarktungsstrategien.