

Alternativen in der Milchvermarktung

Schriftenreihe, Heft 5/2022



Vermarktungsalternativen der Wertschöpfungskette Milch

Dipl.-Ing. Gartenbau (FH) Christine Rampold, Dipl.-Ing. agr. Diana Schaack,
Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH,
Dipl.-Ing. Umweltwissenschaften Michael Böhm, Dr. Burkhard Schaer
Ecozept GbR

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	8
1.1	Ausgangssituation und Zweck der Studie	8
1.2	Der Milchmarkt in Sachsen: Kuh, Ziege, Schaf	8
2	Material und Methoden	15
2.1	Abgrenzungsversuche „alternative Vermarktungsformen“	15
3	Ergebnisse	23
3.1	Status Quo der alternativen Vermarktungswege / Vertriebswege	23
3.1.1	Auflistung und Kurzbeschreibung der verschiedenen Vermarktungswege und Marktbedeutung.....	23
3.1.1.1	Vermarktung über Milch-Erzeugergemeinschaften (MEZG).....	23
3.1.1.2	Vermarktung über Molkereien.....	25
3.1.1.3	Alternative Vermarktungswege	28
3.1.2	Produktqualitäten: Bio-Milch, Heumilch, Weidemilch, Herkunftsbezeichnungen	38
3.1.3	Regionalität in Sachsen und Verbraucherverhalten	46
3.2	Stärken & Schwächen, Chancen & Risiken der Milchwertschöpfungsketten	51
4	Potenziale und Handlungsempfehlungen	58
4.1	Potenziale in den verschiedenen Vertriebswegen.....	58
4.2	Potenziale bei bestimmten Produktqualitäten und Zertifizierungen	60
4.3	Potenziale im Absatzmarkt Außer-Haus-Verpflegung	63
4.4	Potenziale im Absatzmarkt Privathaushalte	65
4.5	Handlungsempfehlungen.....	68
5	Zusammenfassung	72
Anhang 1: Ergebnisse Expertenworkshop		77
Anhang 2: Leitfaden Fachleutegespräch		80
Anhang 3: Fragebogen Onlinebefragung		84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bio-Milchkühe am Futtertisch auf dem Pfarrgut Taubenheim	9
Abbildung 2: Kuhmilchanlieferung aus konventioneller Erzeugung in Sachsen und Anteil der Kuhmilchanlieferung in Deutschland 2019	10
Abbildung 3: Milchziegenherde auf der Weide auf dem Ziegenhof Meißgeier in Langenbach	11
Abbildung 4: Schafe beim Melken auf dem Wiesenhof Leippe	12
Abbildung 5: Anzahl der Milchschafe und Milchziegen in der Milchleistungsprüfung in Sachsen/Thüringen	12
Abbildung 6: Bio-Milchschafe auf dem Weg zum Melken auf dem Wiesenhof Leippe	13
Abbildung 7: Thüringer Waldziege auf dem Ziegenhof Meißgeier in Langenbach	14
Abbildung 8: Ergebnisse des Expertengesprächs zum Thema alternative Milchvermarktung	16
Abbildung 9: Anzahl der im Projekt bestimmten Betriebe nach Betriebsarten	17
Abbildung 10: Übersicht über Aktivitäten der befragten Fachleute	18
Abbildung 11: Teilnehmende der Online-Befragung	19
Abbildung 12: Betriebe nach Milchvieharten	20
Abbildung 13: Kuhmilchbetriebe nach Größenklassen	20
Abbildung 14: Moderner Laufstall für Milchkühe der Krabat Milchwelt in der Lausitz	24
Abbildung 15: Milcherzeugung und -verarbeitung in Sachsen	24
Abbildung 16: Molkereien in Sachsen und benachbarten Bundesländern	25
Abbildung 17: Betriebe mit alternativer Milchvermarktung	28
Abbildung 18: Direktvermarktung von Ziegenkäse und -wurst im Hofladen der Ziegenkäserei Meißgeier in Langenbach	29
Abbildung 19: Handwerkliche Käseherstellung und -reifung in der Krabat Milchwelt in der Lausitz	30
Abbildung 20: Verteilung der Käsereien in Sachsen mit Ab-Hof Vermarktung	31
Abbildung 21: Verteilung der Hofmolkereien in Sachsen mit Ab-Hof Vermarktung	32
Abbildung 22: Handwerkliche Eisherstellung aus regionaler Milch und Vermarktung im LEH - Hofmolkerei Pleißental	33
Abbildung 23: Regionale Milchprodukte – hier aus der Krabat Milchwelt in der Lausitz	33
Abbildung 24: Regionalvermarktung in der Lausitz, Belieferung von Läden und Wochenmärkten bei der Krabat Milchwelt	34
Abbildung 25: Milchautomat auf dem Landwirtschaftsbetrieb Frank Lorenz, Volkersdorf	35
Abbildung 26: Bio-Kuhmilchanlieferung in Deutschland und Bio-Anteil an den jeweiligen Gesamtanlieferungen nach Bundesländern	39
Abbildung 27: Anlieferungsmenge von Bio-Milch in Sachsen/Sachsen-Anhalt und Anteil an Gesamtlieferung	40
Abbildung 28: Milchkuh im Tiefstreustall- hier im Pfarrgut Taubenheim	40
Abbildung 29: Sächsische Bio-Milch, produziert und abgefüllt im Pfarrgut Taubenheim	41
Abbildung 30: Bio-Milchprodukte in frischem Design für den LEH - Hof Pfaffendorf, Südliches Anhalt	41
Abbildung 31: Die 2016 neu gebaute Hofmolkerei auf Hof Pfaffendorf, Südliches Anhalt	42
Abbildung 32: Anteil Milcharten an Gesamtmenge	43
Abbildung 33: Weidehaltung als natürliche Haltungsform - hier in Westsachsen	44
Abbildung 34: Ballenlager – hier im Pfarrgut Taubenheim	45
Abbildung 35: Jungtierstall mit Tiefstreu - hier in der Krabat Milchwelt in der Lausitz	46
Abbildung 36: Verbraucherbefragung zu regionalen Lebensmitteln in Sachsen	47

Abbildung 37: Verbraucherbefragung zu Warengruppen (regional)	48
Abbildung 38: Verbraucherbefragung größeres regionales Angebot	49
Abbildung 39: Verbraucherbefragung Kaufhemmnisse für regionale Produkte	49
Abbildung 40: Verbraucherbefragung Kaufhemmnisse für noch mehr Bio/Regional	51
Abbildung 41: Ergebnisse der Befragung in Bezug Hygiene.....	57
Abbildung 42: Ergebnisse der Befragung zum Thema zukünftige Vertriebswege	58
Abbildung 43: Ergebnisse der Befragung zum Thema LEH.....	59
Abbildung 44: Ergebnisse der Befragung zum Thema Produktpotenziale	60
Abbildung 45: Ergebnisse der Befragung zum Thema Absatzpotenzial.....	61
Abbildung 46: Ergebnisse der Befragung zum Thema Zertifizierung	62
Abbildung 47: Ergebnisse der Befragung zum Thema Qualität	62
Abbildung 48: Ergebnisse der Befragung zum Thema Verbraucherverhalten.....	63
Abbildung 49: Ergebnisse der Befragung zum Thema Gemeinschaftsverpflegung.....	64
Abbildung 50: Private Nachfrage nach Bio-Milch in Sachsen/Thüringen nach Jahren	65
Abbildung 51: Durchschnittliche Ausgaben privater Haushalte für Schafs- und Ziegenkäse 2019	67
Abbildung 52: Wünsche der Fachleute im Rahmen der Gespräche.....	68
Abbildung 53: Ergebnisse der Befragung zum Thema Vermarktung	70
Abbildung 54: Ergebnisse der Befragung zum Thema Hinderungsgründe.....	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der sächsischen Milchwirtschaft.....	9
Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe und Vergleich mit der Grundgesamtheit (Betriebe in Sachsen)	21
Tabelle 3: Übersicht untersuchte Datenbanken und Plattformen	22
Tabelle 4: Angebot an Schulmilch in Sachsen im Schuljahr 2019/20	36
Tabelle 5: SWOT-Analyse: Stärken & Schwächen	52
Tabelle 6: SWOT-Analyse: Chancen & Risiken.....	53
Tabelle 7: Von den befragten Fachleuten empfohlene Betriebe alternativer Milchvermarktung	55
Tabelle 8: Handlungsempfehlungen auf Basis der SWOT-Analyse	69

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verpflegung
ASE	Agrarstrukturerhebung
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMI	Bayerische Milchindustrie eG
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BZL	Bundesinformationszentrum Landwirtschaft
DTB	Deutscher Tierschutzbund
EZG	Erzeugergemeinschaft
GÄA	Bio-Anbauverband Gäa
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
g.g.A.	geschützte geografische Angabe
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
GV	Gemeinschaftsverpflegung
kg	Kilogramm
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LfULG	Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
LPG	Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft
MEZG	Milch-Erzeugergemeinschaften
Mio.	Millionen
MVO	Verordnung über Meldepflichten über Marktordnungswaren
t	Tonnen
SMEKUL	Sächsisches Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft
SMUL	Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
StaLa	Statistisches Landesamt
SLB	Sächsischer Landesbauernverband e.V.
Solawi	Solidarische Landwirtschaft
VHM	Verband für handwerkliche Milchverarbeitung

1 Einführung

1.1 Ausgangssituation und Zweck der Studie

„Eine leistungsfähige und wettbewerbsstarke sächsische Milchwirtschaft ist für den Erhalt einer landwirtschaftlichen Unternehmenskultur essenziell. Langfristig wird der Mengenkonsum von Milch und Milchprodukten stagnieren bzw. zurückgehen. Die Sicherung des Milchabsatzes wird zukünftig auch in Sachsen nur über eine höhere Wertschöpfung möglich sein. Ziel der Studie ist das Aufzeigen von Alternativen der Milchvermarktung zur Existenzsicherung sächsischer Milchproduzenten infolge einer zunehmenden Volatilität des Milchmarktes mit seinen schwankenden Preisen. Es fehlt eine ausreichende Datengrundlage für die Beurteilung der derzeitigen Situation in der alternativen Erzeugung, Verarbeitung und regionalen Vermarktung. Dazu soll zum einen über eine Datenanalyse der Ist-Zustand alternativer Wertschöpfungsketten Milch in Sachsen hinsichtlich Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung festgestellt werden. Die Untersuchungen erfolgen für Rinder, Schafe und Ziegen. Zum anderen soll sich ein Folgeprojekt aufbauend auf die erhobenen Daten mit ökonomischen Berechnungen sowie Einschätzungen zur Machbarkeit und entstehenden Handlungsbedarf auseinandersetzen.“ (Auszug aus der Leistungsbeschreibung).

Schnell gelesen: Ziel der Studie ist, den aktuellen Stand und das zukünftige Potenzial der alternativen Milchvermarktung besser zu kennen, um Handlungsempfehlungen für die Entwicklung zukunftsweisender Vermarktungswege zu geben.

Der vorliegende Bericht schafft die erforderliche Datengrundlage und gibt Empfehlungen für das Folgeprojekt und die daraus abzuleitenden fachpolitischen Entscheidungen. Er unterteilt sich in zwei Teile: Ein deskriptiver Teil, der den Ist-Zustand der Milchbranche Sachsens beschreibt und ein analytischer Teil, der basierend auf Befragungen von Fachleuten, die Stärken und Schwächen sowie Herausforderungen, Chancen und Potentiale der regionalen Milchwirtschaft aufzeigt und daraus Handlungsempfehlungen ableitet.

1.2 Der Milchmarkt in Sachsen: Kuh, Ziege, Schaf

Kuhmilcherzeugung

Die Erzeugung von konventioneller Kuhmilch und die Anlieferung an die großen milchwirtschaftlichen Unternehmen in Sachsen sind seit Jahren einem Strukturwandel unterworfen. Seit 2015 die Milchquote aufgehoben wurde, hat sich die wirtschaftliche Situation vieler Milchviehbetriebe verschlechtert. Im Zuge dessen und in der auch bundesweit herrschenden Entwicklung zu weniger und dafür größeren Betrieben sind viele Betriebe in Sachsen aus der Milchproduktion ausgestiegen.

In der Milchviehhaltung Sachsens ist rückblickend, neben dem Rückgang der Kuhzahlen und der Betriebe mit Milchkuhhaltung, eine Konzentration auf weniger Betriebe mit gleichzeitig zunehmenden durchschnittlichen Bestandsgrößen zu verzeichnen, wie Tabelle 1 zeigt. Während der zurückliegenden Dekade nahm die Zahl der Milchkuhhaltungen jährlich um durchschnittlich 2,9 % ab, während die Anzahl der gehaltenen Milchkühe im Mittel um 0,7 % zurückging. Dadurch erhöhte sich die durchschnittliche Tierzahl in den Betrieben je Jahr um 3,2 %, so die Ergebnisse der Mai-Zählung 2020 vom Statistischen Landesamt (StaLA).

Tabelle 1: Entwicklung der sächsischen Milchwirtschaft

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl der landwirtschaftlichen Haltungen mit Milchkühen (Mai)	1.344	1.313	1.226	1.195	1.143	1.121
Kuhzahl im Jahresdurchschnitt	191.257	186.702	182.557	179.551	176.872	176.116
Kuhzahl je Haltung im Jahresdurchschnitt	142	142	149	150	155	157
Milchleistung je Kuh (kg) aus amtlicher Statistik (BLE)	9.189	9.381	9.365	9.619	9.528	9.600*
Milchleistung je Kuh (kg) aus Milchleistungsprüfung (MLP von LfULG)	9.348	9.566	9.551	9.794	9.815	10.103
Milcherzeugung (1.000 t)	1.746	1.720	1.702	1.706	1.680	1.700*

Legende: * Schätzung der AMI

Quelle: StaLa; BLE

Demnach standen im Mai 2020 in Sachsen insgesamt 176.116 Milchkühe in 1.121 Haltungen. Die durchschnittliche Bestandsgröße lag bei 157 Tieren. Damit hatte Sachsen 2020 einen Anteil von rund 4,4 % am gesamtdeutschen Milchkuhbestand, bei den Haltungen waren es knapp 2 %.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 1: Bio-Milchkühe am Futtertisch auf dem Pfarrgut Taubenheim

Die sächsische Milcherzeugung wies nach der Milchstatistik der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) vor einigen Jahren eine Trendwende auf. Bis 2015 nahmen die Kuhmilchmengen in Sachsen kontinuierlich zu und erreichten mit 1,75 Mio. t ihren Höchststand. Im Jahr 2019 wurden mit knapp 1,7 Mio. t dann jedoch 1,5 % weniger als im Vorjahr produziert. Bezogen auf die bundesdeutsche Gesamtmenge entspricht die Menge von 2019 einem Anteil von gut 5 %. In den ersten zehn Monaten 2020 erfassten die Molkereien in Sachsen 1,3 Mio. t Milch aus konventioneller Erzeugung. Sachsen entwickelte sich damit zuletzt entgegen den in den vergangenen Jahren tendenziell rückläufigen Trend im Bundesgebiet Ost (BLE,

2020). Wächst die Milcherzeugung in den verbleibenden Monaten 2020 mit ähnlichen Raten, dann beläuft sich die Jahresproduktion auf fast 1,8 Mio. t Milch.

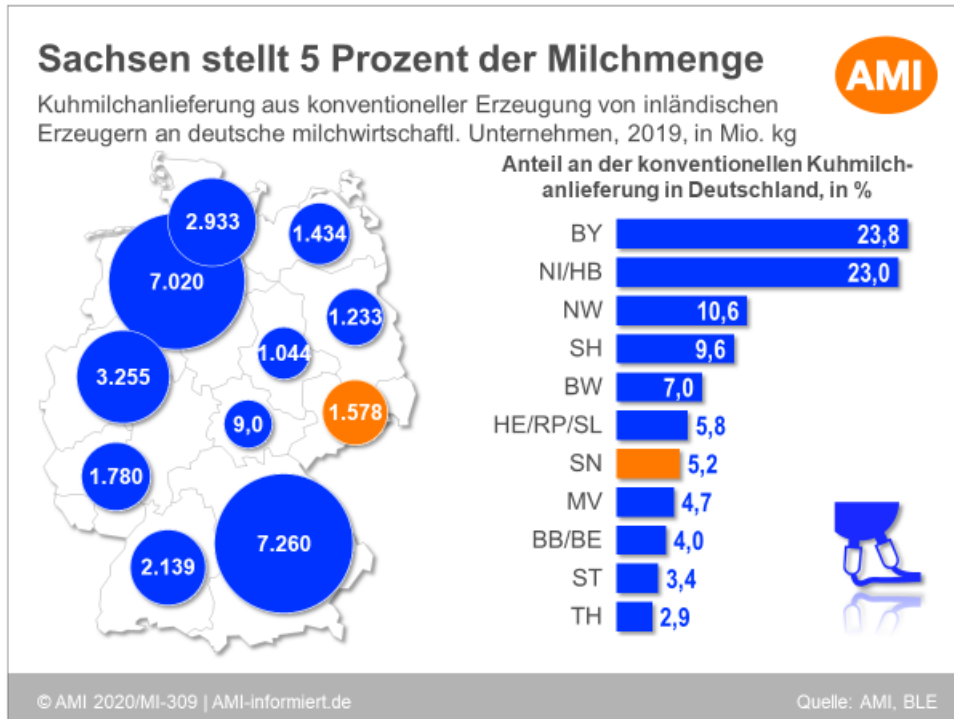


Abbildung 2: Kuhmilchanlieferung aus konventioneller Erzeugung in Sachsen und Anteil der Kuhmilchanlieferung in Deutschland 2019

Die Abbildung 2 zeigt die Anlieferung von Kuhmilch aus ausschließlich konventioneller Erzeugung. In Sachsen wurden demnach 2019 rund 1,6 Mio. t konventioneller Kuhmilch angeliefert. Das entspricht bundesweit einem Anteil von 5,2 %. Die Anlieferung von ökologisch erzeugter Kuhmilch wird in einem nachfolgenden Kapitel betrachtet.

Schnell gelesen: Die Zahl der milchviehhaltenden Betriebe in Sachsen ist seit Jahren rückläufig. Die Zahl der Milchkühe pro Haltung wächst tendenziell. Die Kuhmilcherzeugung ist zuletzt angestiegen und liegt 2020 bei 1,8 Mio. t. Der größte Teil der konventionell erzeugten Kuhmilch wird an milchwirtschaftliche Unternehmen geliefert.

Schaf- und Ziegenmilch

Bei Schaf- und Ziegenmilch unterscheidet die Statistik zur Milchanlieferung der BLE weder nach ökologisch und konventionell erzeugter Milch noch nach Regionen. Seit 2015 werden die Daten im Rahmen der Milchstatistik der BLE auf Monatsbasis ausgewiesen. Die Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland ist in den vergangenen Jahren ausgeweitet worden. Von 2015 bis 2018 sind die Anlieferungsmengen von Schaf- und Ziegenmilch an milchwirtschaftliche Unternehmen gestiegen. Mit 15,3 Mio. kg Schaf- und Ziegenmilch wurde 2019 jedoch weniger als im Jahr zuvor an deutsche Molkereien geliefert. Die Trockenheit mit Futterknappheit bei vielen Betrieben dürfte für den Rückgang verantwortlich sein.

Schaf- und Ziegenmilch wird hauptsächlich in Süddeutschland produziert. Wo bis vor einigen Jahren die hofeigene Verarbeitung und Direktvermarktung im Vordergrund standen, finden sich heute zunehmend Betriebe,

die ihre Milch an Verarbeiter abliefern. Das zeigt die „Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland“ unter Leitung der Bioland Beratung GmbH, die durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert wurde (Manek et al. 2017).



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 3: Milchziegenherde auf der Weide auf dem Ziegenhof Meißgeier in Langenbach

Im Jahr 2019 hielten 284 Betriebe in Deutschland rund 35.000 Milchziegen. Mit Abstand lagen die meisten Betriebe in Bayern, gefolgt von Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen. Auch bei den Tierzahlen lag Bayern vorn, gefolgt von Thüringen und Sachsen. Ein Drittel der Ziegenbestände wurden konventionell gehalten. Laut Statistischem Bundesamt (destatis 2020) wurden im November 2020 in Deutschland 13.400 Milchschafe gehalten. Davon dürften laut Manek et al. 2017 zwei Drittel in Bio-Betrieben stehen.

Bei den Strukturdaten zu Betrieben mit Schafhaltung ergaben sich im Rahmen des BÖLN-Projektes 97 Erzeuger mit bundesweit 8.500 Milchschaafen, davon wurden 6.000 Tiere nach ökologischen Richtlinien gehalten. Hier lagen die meisten Betriebe in Niedersachsen, gefolgt von Bayern und Baden-Württemberg. Bezogen auf die Anzahl der Tiere lag Bayern wieder vorn, fast gleichauf mit Baden-Württemberg, gefolgt von Niedersachsen. In Bezug auf die Wirtschaftsweise wurde die Erwerbs-Milchschaafhaltung noch stärker von Öko-Verfahren dominiert als bei den Milchziegen. Nur 33 % der Betriebe (30 % der Tiere) wurden bei den Schafen konventionell bewirtschaftet.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 4: Schafe beim Melken auf dem Wiesenhof Leippe

In Sachsen wurden nach Angaben des Statistischen Landesamtes 2019 rund 69.600 Schafe gehalten. Der Statistik ist nicht zu entnehmen, wie viele Schafe für die Milcherzeugung gehalten werden. Für 2017 wurden nach einer Studie zur Situation der Schafproduktion im Freistaat Sachsen 600 Milchschafe in Erwerbsbetrieben gehalten (Förster, 2019). Der Schafbestand hat sich seit Jahren kaum verändert.

Laut Sächsischem Agrarbericht 2020 des Sächsischen Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft (SMEKUL) haben 2019 163 Milchschafe und 292 Milchziegen an einer Milchleistungsprüfung beim Landeskontrollverband teilgenommen, siehe Abbildung 5. Die Milchleistungen sind in den Trockenjahren 2018 und 2019 in den Testbetrieben gesunken. Nicht alle Betriebe nehmen an den Milchleistungsprüfungen teil, die Teilnahme ist freiwillig.

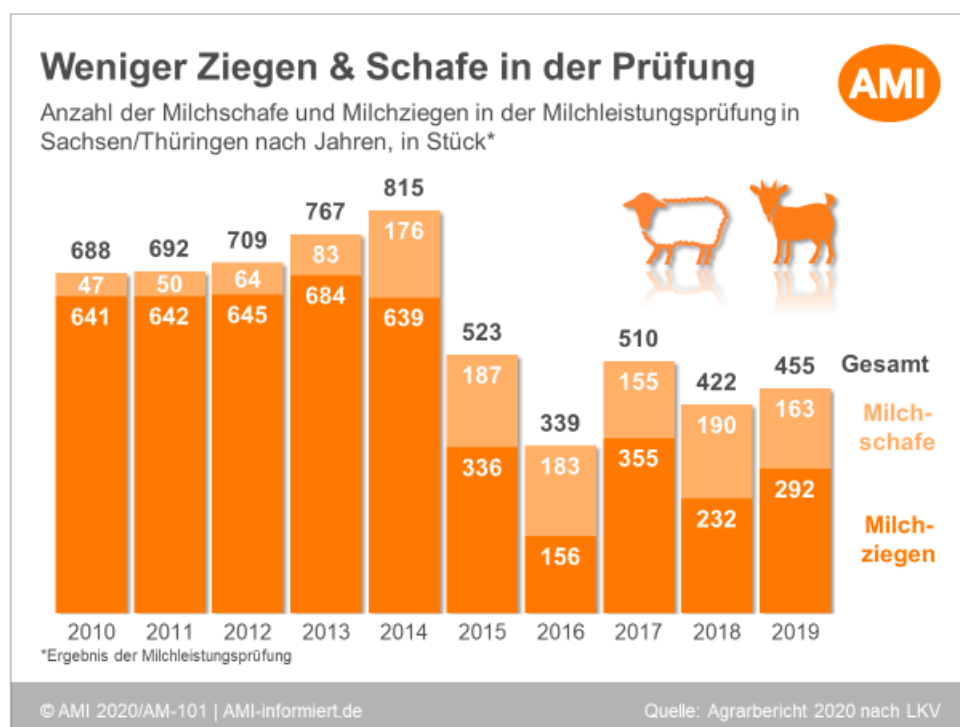


Abbildung 5: Anzahl der Milchschafe und Milchziegen in der Milchleistungsprüfung in Sachsen/Thüringen

Es gibt in Sachsen keine Molkerei mit Schafsmilchverarbeitung. Die Recherche hat ausschließlich die Direktvermarktung als Vertriebsform für die Betriebe mit Milchschaafhaltung ergeben. Es konnten insgesamt 21 Betriebe mit Milchschaafen in Sachsen bestimmt werden, davon hielten 11 Betriebe die Milchschaafe nach Öko-Richtlinien. Die Produktionsschwerpunkte für Milchschaafhaltung befinden sich im Vogtland, in der Lausitz und Nordsachsen.

Sachsen hat nach Bayern und Thüringen die drittgrößten Milchziegenbestände in Deutschland. Insgesamt gibt es in Deutschland rund 35.000 Milchziegen laut Agrarstrukturdatenerhebung 2016. Die Bestände von Ziegen werden im Rahmen der Agrarstrukturerhebungen ermittelt und sind nicht Teil der jährlichen Viehzählung. Laut der Studie "Die Ziege – Nutztiere in Sachsen" im Auftrag des SMUL erhöhen sich im Freistaat Sachsen die Ziegenbestände wieder (SMUL, 2016). Grund dafür sind eine steigende Nachfrage nach Ziegenprodukten aus ökologischer Erzeugung, der Einsatz der Ziege als Landschaftspfleger und die Freude am Wesen der Ziege. Demnach hat sich insbesondere im Erzgebirge und im Vogtland die Form der Ziegenhaltung mit Einzeltieren erhalten. Die größeren Bestände befinden sich dagegen im Umkreis von Spezialmolkeereien. Größere Herden stehen in Landwirtschaftsbetrieben unterschiedlicher Rechtsformen wie Agrargenossenschaften und Familienbetrieben im Haupt- und Nebenerwerb.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 6: Bio-Milchschaafe auf dem Weg zum Melken auf dem Wiesenhof Leippe

In Deutschland werden etwa ein Drittel der Ziegen ökologisch gehalten, in Sachsen liegt der Anteil des Bio-Bestandes an den gesamten im Bundesland gehaltenen Ziegen bei lediglich 20 % (SMEKUL 2020). In der Publikation „Ökologischer Landbau in Sachsen von 2015 bis 2019“ des LfULG wurden nur rund 15 Betriebe in Sachsen ermittelt, die sich auf die Milchziegenhaltung zur Erzeugung von Milch und Milchprodukten spezialisiert haben, davon rund 20 % auf ökologischer Basis. Die Zahl der Milchziegen wird in der vorgenannten Publikation nicht genannt, jedoch die Gesamtzahl der Ziegen in Sachsen. Demnach lag diese 2019 bei 5.877 Tieren, davon 703 Bio-Ziegen. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden in Sachsen 29 Ziegenmilcherzeuger recherchiert, davon 15 Bio-Ziegenhalter. Die Produktionsschwerpunkte sind West- und Nordsachsen. Die Differenz zu den in der Publikation angegebenen Betriebszahlen wird in den Erfassungsgrenzen der Statistik gesehen. Die Mindestgrenze für die amtliche Tierzählung sind 20 Ziegen oder 20 Schafe je Betrieb. Das erscheint plausibel, da viele Betriebe nur Kleinbestände haben.

Der Sächsische Schaf- und Ziegenzuchtverband e. V. (SSZV) ist die anerkannte Vereinigung von Schaf- und Ziegenzüchtern sowie Schaf- und Ziegenhaltern im Freistaat Sachsen. Der Verband vertritt und fördert in Zusammenarbeit mit Behörden und wissenschaftlichen Einrichtungen die Interessen seiner Mitglieder. In den Leitfadengestützten Expertengesprächen im Rahmen der Studie wurde mit dem genannten Verband die Situation der sächsischen Ziegenmilchwirtschaft beleuchtet. Bei der Online-Befragung waren die Teilnahmebereitschaft der Betriebe mit Ziegenhaltung jedoch gering (siehe Abbildung 12).

Größter Abnehmer für ökologisch erzeugte Ziegenmilch in Deutschland ist die Andechser Molkerei Scheitz, mit Sitz in Bayern. Hier dürften zwei Drittel der Bio-Ziegenmilchmengen verarbeitet werden. Die Vermarktung der Ziegenmilch aus Sachsen erfolgt in der Regel direkt oder an die in Thüringen ansässige Molkerei Altenburger Land (siehe Vermarktung über Molkereien). Auch die Käsemanufaktur Falkenhain GmbH (ehemals Feinkäserei Zimmermann GmbH) verarbeitet Ziegenmilch aus Sachsen. Im Umkreis der Käserei werden überdurchschnittlich viele Ziegen gehalten. Seit 2017 wurde die Käsemanufaktur Falkenhain bei den Heinrichsthaler Milchwerke GmbH eingegliedert. Im Umfeld der Käserei Falkenhain entstanden große Betriebe mit über 400 Milchziegen, welche die Molkerei mit Ziegenmilch beliefern. (SMUL, 2016) Darüber hinaus existiert eine Reihe von Betrieben mit einem Bestand von etwa 100 Tieren, die die Milch selbst zu Käse und Joghurt verarbeiten und diese direkt vermarkten.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 7: Thüringer Waldziege auf dem Ziegenhof Meißgeier in Langenbach

Hohe Milchleistung bei Schafen und Ziegen erreichen laut Manke et al. vor allem Kleinbetriebe. Das liegt daran, dass die Tiere individueller betreut werden (Futter, Krankheiten frühzeitig erkennen) und züchterische Möglichkeiten besser nutzen können. Direktvermarktende Betriebe beteiligen sich jedoch kaum an der Milchleistungsprüfung. Höhere Milchleistung erzielen eher die abliefernden Betriebe als die Selbstverarbeiter. Das liegt zum Teil daran, dass die direktvermarktenden Betriebe zu viele Aufgaben gleichzeitig erledigen müssen. Herausfordernd ist bei der Milchziegenhaltung vor allem die Kitzvermarktung. Oft müssen diese wenig gewinnbringend an Tierfutterhersteller verkauft werden.

Schnell gelesen: Die Erzeugung von Ziegenmilch in Sachsen ist in den vergangenen Jahren kaum gewachsen. Die Produktionsschwerpunkte sind West- und Nordsachsen. Verarbeitende Betriebe in Sachsen sind die Käserei Falkenhain und im benachbarten Thüringen verarbeitet die Altenburger Land Ziegenmilch aus Sachsen. Die Schafbestände sind seit Jahren weitgehend unverändert. Es gibt keine belastbaren Zahlen zu den Milchschaften. Die Schafsmilch wird ausschließlich direkt vermarktet.

Der Markt für Ziegenmilch ist ein europäischer und die Niederlande dominieren stark das Geschehen. Tatsächlich geht in zunehmendem Maße Ziegenmilchpulver aus den Niederlanden nach China. Daher ist es schwierig, regional auskömmliche Erzeugerpreise zu zahlen. Nach Einschätzung von Experten¹ ist das stabile Preisgeschehen in den vergangenen Jahren dem Wachstum mit Augenmaß zu verdanken und der Unabhängigkeit von den Handelsmarken. Die Produktpalette beschränkt sich daher auch überwiegend auf Käse, weil Joghurt und Trinkmilch oftmals günstig auf dem europäischen Markt zu haben sind.

2 Material und Methoden

2.1 Abgrenzungsversuche „alternative Vermarktungsformen“

Der Begriff „alternative Vermarktungsformen“ ist nicht eindeutig definiert und kann je nach Kontext sehr unterschiedlich verwendet werden. Die einzige zur Durchführung dieser Studie gemachte Vorgabe war: „Die Untersuchungen erstrecken sich nicht auf konventionell erzeugte Milch und Belieferung größerer Molkereien.“ Bei der Definition von „größeren Molkereien“ können die Schwellenwerte bei der Meldepflicht für die BLE übernommen werden. Laut Verordnung über Meldepflichten über Marktordnungswaren (MVO) sind Molkereien meldepflichtig, die im Durchschnitt eines Jahres täglich mehr als 3.000 Liter Milch verarbeiten.

Zu Beginn des Projekts wurden intensive Leitfadengestützte Gespräche mit Fachleuten geführt. Die Gespräche dienten dazu, ein klareres Bild über den Stand und das Potential alternativer Vermarktungsformen zu erhalten. Aufbauend auf den Vorgaben des Projektauftraggebers wurden die befragten Experten gebeten, eigene Abgrenzungsversuche zu unternehmen. Das Ergebnis in Abbildung 8 zeigt, dass die alleinige Abgrenzung über den Vermarktungsweg („jenseits größerer Molkereien“) und Qualität („jenseits konventionell“) nur einen Teilaspekt darstellt (13 von 32 befragten Personen sind dieser Ansicht).

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

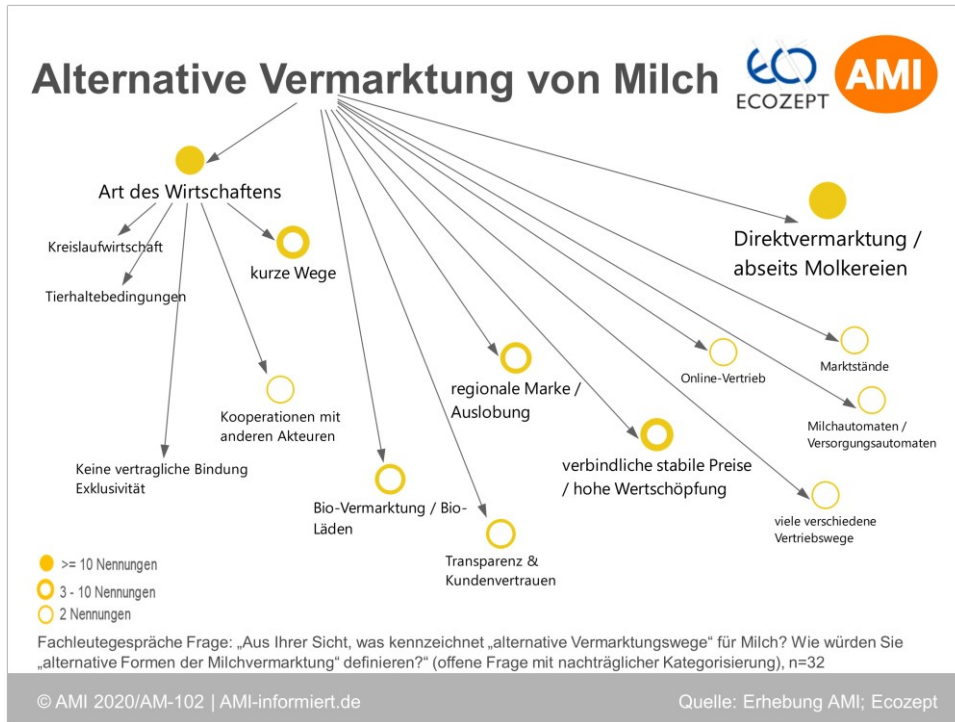


Abbildung 8: Ergebnisse des Expertengesprächs zum Thema alternative Milchvermarktung

Mindestens ebenso wichtig scheint den befragten Experten die Art des Wirtschaftens, kurze Wege, verbindliche, stabile Preise, höhere Wertschöpfung, Transparenz, regionale Marken, sowie Produkteigenschaften (z.B. Bio) zu sein. Alternative Vermarktung von Milch lässt sich auch über Aspekte wie „Kundenvertrauen“ oder Vertriebswege wie Online-Handel oder Milchautomaten definieren.

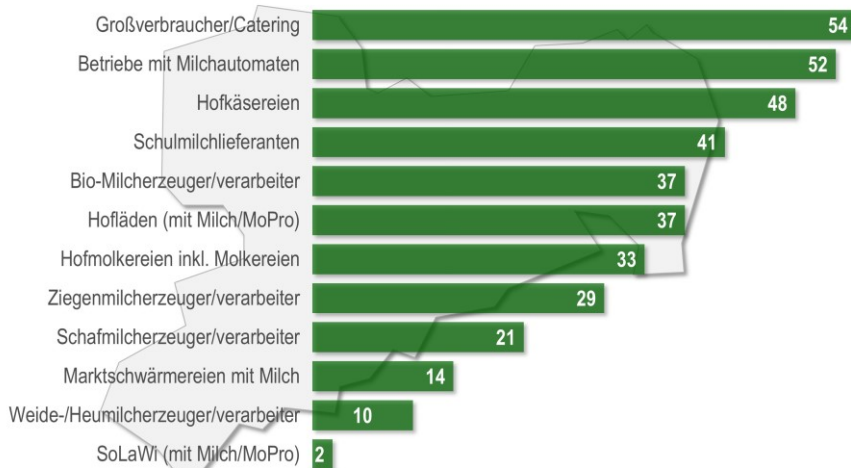
In einem ersten Schritt wurden sowohl Erzeugerbetriebe als auch verarbeitende Unternehmen für Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch in Sachsen ermittelt. Dazu wurden vor allem öffentlich zugängliche Daten genutzt, sowie auf dem Schneeballprinzip basierende Recherchen. So wurden sämtliche im Kapitel „Molkereien“ genannten Molkereien in der ersten Befragungsrunde angeschrieben und um ein Telefon-Interview gebeten. An dieser Stelle sei allen beteiligten Unternehmen für ihre Auskunftsbereitschaft gedankt. Ergänzend stammen einige Informationen von den Webseiten der Unternehmen oder der Fachliteratur.

Die Recherche in diversen Quellen ergab rund 250 Markttagierende mit alternativen Formen der Milchvermarktung in Sachsen und benachbarten Bundesländern (wenn relevant für sächsischen Markt) mit vollständigem Adressensatz. In der Recherche wurden noch weitere 56 Betriebe ermittelt, bei denen jedoch keine Mailanschrift vorlag. Viele davon waren kleine Erzeugerbetriebe und Marktschwärmereien. In der Abbildung 9 werden die Betriebe mehrfach in der Einteilung nach Betriebsstrukturen genannt, da beispielsweise ein Erzeugerbetrieb auch eine Hofkäserei betreiben und auch seine Produkte über Milchautomaten vertreiben kann. Des Weiteren wurden die Adressen von 54 Großverbrauchern und bzw. oder Betreibern von Cateringbetrieben bestimmt. Bei den Marktschwärmereien wurden nur diejenigen zur Befragung kontaktiert, die Milch in ihrer Produktpalette haben.

Im Projekt mit Adressen bestimmte Betriebe



Anzahl der im Rahmen der Studie kontaktierten Betriebe nach Vermarktungsform – teilweise benachbarte Bundesländer,*



*Doppelnennungen möglich

© AMI 2021/OL-913a | AMI-informiert.de

Quelle: AMI/Ecozept

Abbildung 9: Anzahl der im Projekt bestimmten Betriebe nach Betriebsarten

Die Befragungen selbst erfolgten zweistufig nach dem Delphi-Verfahren². An eine erste, qualitativ ausgerichtete und telefonisch zwischen 22. September 2020 und 18. Oktober 2020 durchgeführte Befragungsrunde schloss sich eine zweite, eher quantitativ ausgerichtete Online-Befragung vom 18. November 2020 bis 13. Dezember 2020 an. Für beide Stufen wurden inhaltlich auf die jeweiligen Zielgruppen angepasste Fragebögen erarbeitet. Für die Konzipierung der Online-Befragung flossen die Ergebnisse aus Befragungsrunde 1 ein. Die benutzten Leitfäden und Fragebögen aus beiden Befragungsrunden sind im Anhang dargestellt. In der ersten Befragungsrunde wurden insgesamt 37 Personen befragt, wobei 23 Personen Vertreter von Erzeugerbetrieben waren (siehe Abbildung 10).

² Delphi-Befragungen sind mehrstufige Verfahren, bei denen die Ergebnisse aus laufenden Befragungen und Analysen während des Erhebungsprozesses an die Akteure zurückgespiegelt werden, wodurch die Erhebung gleichzeitig zu einem Beteiligungsprozess wird (Vgl. Häder, M.: Delphi-Befragungen: Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl., Wiesbaden, 2009).

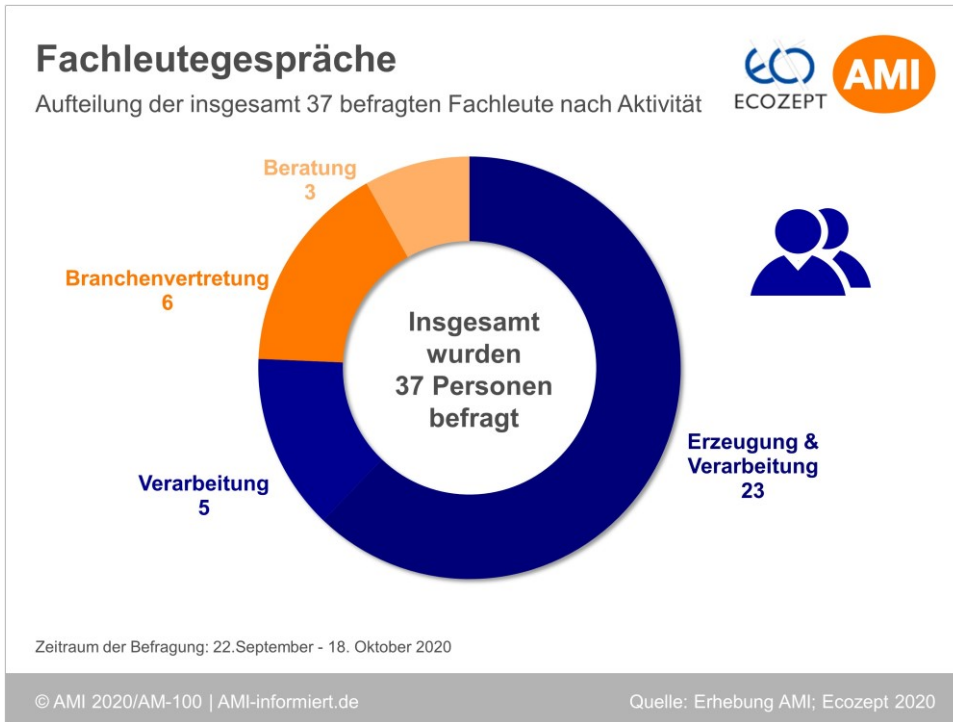


Abbildung 10: Übersicht über Aktivitäten der befragten Fachleute

Von den 28 befragten Marktakteuren (23 Erzeugung/Verarbeitung und 5 Verarbeitung) produzieren 14 Betriebe in ökologischer Qualität; sechs Betriebe betreiben Milchautomaten; neun Betriebe haben eine eigene Hofmolkerei, Hofkäserei bzw. mobile Käserei; sieben Betriebe vermarkten (auch) über Marktschwärmereien; weitere sieben bedienen Wochenmärkte und fünf Betriebe beliefern (unter anderem auch) Verbrauchergesellschaften (Mehrfachangaben möglich). Die Antworten auf die qualitativen, offenen Fragen wurden transkribiert, korrigiert und im Programm MaxQDA ausgewertet. Die im Zwischengespräch gezeigten Ergebnisse aus der ersten Befragungsrunde befinden sich als Chartsatz im Anhang.

Der Fragebogen der 2. Befragungsrunde war vom 20. November bis 13. Dezember 2020 online und enthielt 22 auf die jeweiligen Zielgruppen angepasste Fragen. Zielgruppen waren zum einen Markttagierende wie Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe, Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Außerhaus-Verpflegungseinrichtungen (AHV-Einrichtungen) und zum anderen regionale Akteure (Branchenvertretung, Beratung, Verwaltung). Für die Beantwortung dieser Fragen benötigten die Teilnehmenden im Schnitt ca. 15 Minuten. Die Befragung war anonym, es wurden keine personenbezogenen Daten oder Adressen abgefragt, lediglich eine Nennung der Postleitzahl sollte Meldungen aus Betrieben anderer Bundesländer ausschließen. Die Aufforderung zur Teilnahme wurde in mehreren Wellen an sämtliche ermittelten Betriebe per E-Mail versendet. Weiterhin wurden Multiplikatoren wie z.B. Branchenverbände gebeten, auf den Fragebogen in ihren eigenen Kommunikationskanälen hinzuweisen. Dies wurde in mehreren Fällen umgesetzt und hat dazu beigetragen, dass das vorgegebene Ziel von mindestens 100 Antworten erreicht werden konnte.

Von den insgesamt 127 eingegangenen Datensätzen mussten 17 ausgeschlossen werden, da diese bereits nach der ersten Frage die Umfrage abbrachen. Ein weiterer Datensatz wurde bei nicht allen Auswertungen berücksichtigt, da es Grund zur Annahme gab, dass hier zwei Personen des gleichen Betriebs geantwortet haben. Von den verbleibenden 110 Teilnehmenden haben 70 Personen die Umfrage vollständig beantwortet, alle anderen beendeten sie vorzeitig an unterschiedlichen Stellen.

Unter den insgesamt 110 Umfrage-Teilnehmenden befinden sich 80 Marktteilnehmende und 30 regionale Akteure, wie z.B. Branchenvertretung (Erzeugung, Verarbeitung und Handel) aber auch Beratung (9) und Regionalmanagement (3) und Verwaltung (1) – siehe Abbildung 11.

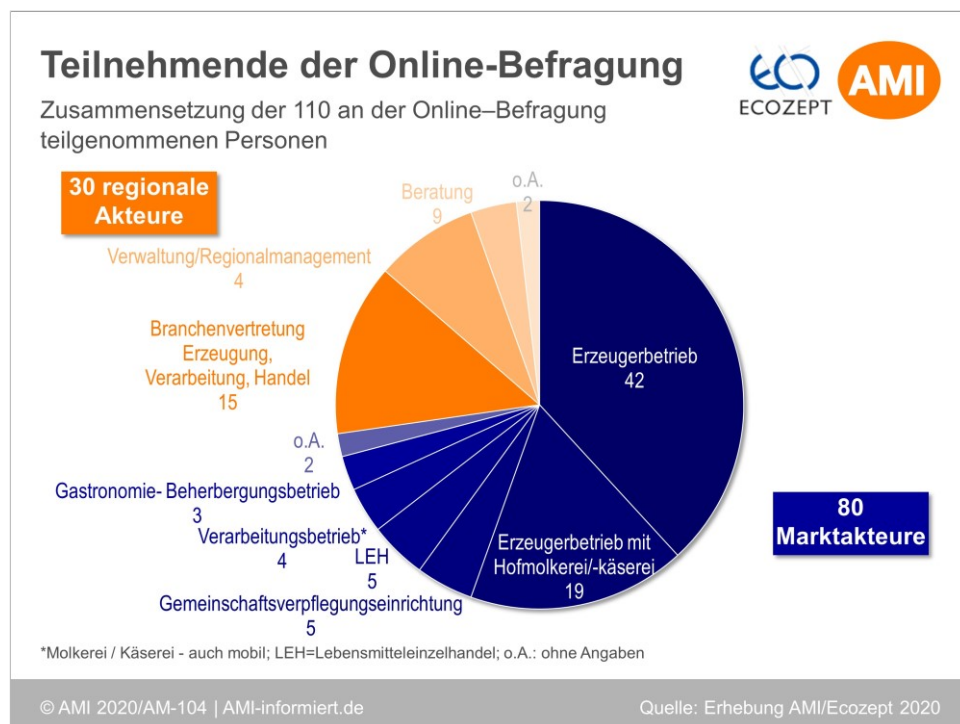


Abbildung 11: Teilnehmende der Online-Befragung

61 der insgesamt 80 Marktteilnehmenden sind Erzeugerbetriebe (42) oder Erzeugerbetriebe mit eigener Verarbeitung (19). Weiterhin antworteten 3 Gastronomie-/Beherbergungsunternehmen, 5 Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen sowie 5 Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen und 4 Verarbeitungsbetriebe (Molkereien/Käsereien). Unter den 56 Erzeugerbetrieben, die die Frage nach den gehaltenen Tierarten beantworteten, hält die überwiegende Mehrheit Milchkühe (51), fünf Betriebe halten Milchziegen und ein Betrieb Milchschafe (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Betriebe nach Milchvieharten

Die Tierbestände dieser Betriebe betragen zwischen 12 (Ziege) und 1.627 (Milchkühe). Bei den Milchkühen liegt der Durchschnitt bei 596 Tieren und der Median bei 500 Tieren (siehe Abbildung 13). Von 56 Erzeugerbetrieben gaben 55 an, den Betrieb hauptberuflich zu führen.

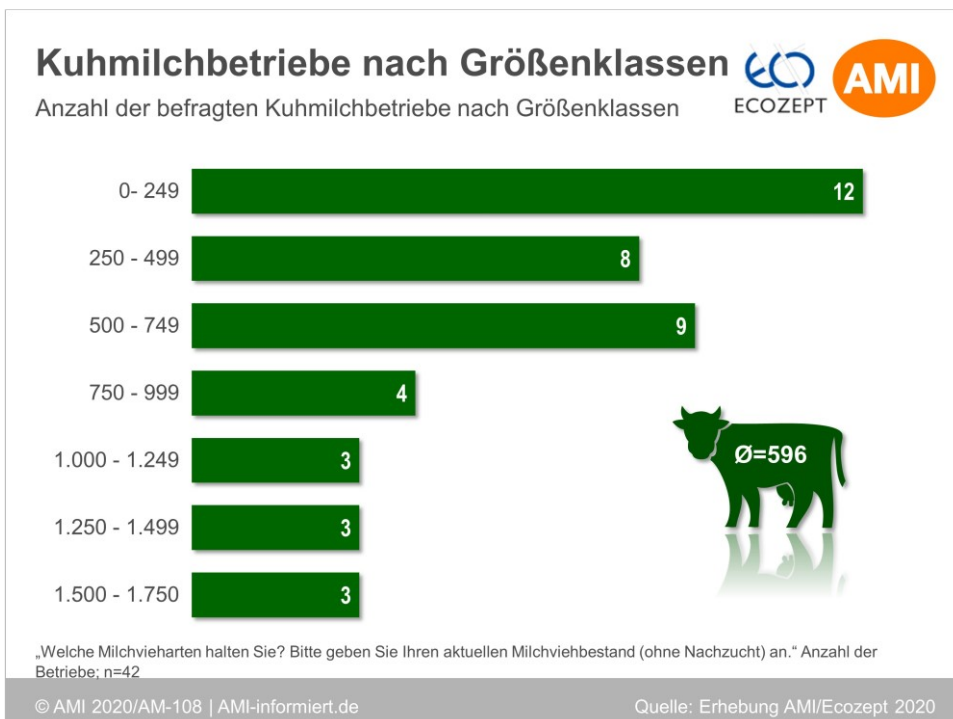


Abbildung 13: Kuhmilchbetriebe nach Größenklassen

Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe und Vergleich mit der Grundgesamtheit (Betriebe in Sachsen)

	Grundgesamtheit Sachsen (Anzahl, 2020)	Stichprobenumfang (Anzahl der Antworten)
Gesamtzahl Erzeugerbetriebe Kuhmilch	1.121	51
Gesamtzahl Erzeugerbetriebe Schafmilch	21	1
Gesamtzahl Erzeugerbetriebe Ziegenmilch	29	5
Bio-Erzeugerbetriebe Kuh	46	10
Bio-Erzeugerbetriebe Schaf	11	0
Bio-Erzeugerbetriebe Ziege	15	2
Molkereien in Sachsen und benachbarten Bundesländern (soweit relevant für alternative Vermarktung)	11, davon 3 mit Bio-Verarbeitung	4
Hofmolkereien/Hofkäsereien	43 Hofkäsereien; 33 Hofmolkereien (davon 12 konventionell, 1 im Aufbau)	19
Milchautomatenbetreibende Betriebe	56	5
Schulmilchbeliefernde Betriebe	41	5
Marktschwärmereien beliefernde Erzeugerbetriebe	27 Marktschwärmereien in Sachsen, davon 14 mit Milch	2
Betriebe mit Solidarischer Landwirtschaft (Solawi)	20, davon 3 im Aufbau, 1 Betrieb hat milchwirtschaftlichen Schwerpunkt	1
Betriebe, die an Verbrauchergenossenschaften liefern	nicht bekannt	5
Durchschnittlicher Viehbestand Kuh	155	560
Durchschnittlicher Viehbestand Schaf bzw. Bio-Schaf	8 Tiere bzw. 10,7 Tiere/100 ha	Zu geringe Fallzahl
Durchschnittlicher Viehbestand Bio-Ziege	0,2/100 ha	Zu geringe Fallzahl

Quelle: Ecozept/AMI

Tabelle 3: Übersicht untersuchte Datenbanken und Plattformen

Methodische und inhaltliche Ansätze für die Umsetzung:
Befragung der sechs der AMI aus der regelmäßigen Milchpreiserhebung bekannten großen Molkereien in Sachsen zu Kuhmilchverarbeitungsmengen und den vorhandenen Vermarktungsstrukturen
Milchtankstellen in Sachsen bestimmen anhand existierender Listen von Verbänden
Ermittlung der Hofkäsereien mit regionaler Vermarktung über Web-Recherche, Einkaufsführer, BioC, Onlineportal www.hofkaese.de
Extraktion aus der AMI-Studie „Wie regional is(s)t Sachsen?“
Molkereibefragung zu typischen regionalen Milch- und Käsearten
Web-Recherche über Marktschwärmereien (www.marktschwaermereien.de), Solidarische Landwirtschaften und ähnliche mit einem Angebot von Milchprodukten oder Käse
Molkereikontakte aus AMI-Milchpreisvergleich, Schätzung anhand von Handelspaneldaten von Nielsen
Befragung von Akteuren in Deutschland (ARGE Heumilch), Molkereibefragung der Produktionsmengen, Expertengespräche mit Milchkoordinatoren der maßgeblichen Bio-Anbauverbände sowie mit Molkereien
Agrarstrukturerhebung (ASE) 2016 AMI-Strukturdatenerhebung auf Bundeslandeeben, Aktualisierung auf 2019 und Abgleich mit vorhanden Erhebungen (ASE)
Bio-Kuhmilchlieferung der Erzeuger an deutsche milchwirtschaftliche Unternehmen der BLE für Sachsen (gibt es aktuell nur für Sachsen und Sachsen-Anhalt zusammen)
Ziegen- und Schafmilchanlieferung der deutschen Erzeuger anhand der monatlichen Statistik der BLE
Statistische Monatsdaten zu Viehbeständen im Freistaat Sachsen anhand der statistischen Berichte des Statistischen Landesamts Sachsens
Im Projektbericht „Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland“ von 2017 sind Schätzungen auf Landkreisebene für Sachsen enthalten.
GfK-Haushaltspaneldaten aus dem Nielsen-Gebiet 7 (Sachsen/Thüringen), von denen Sachsen zwei Drittel der Haushalte stellt.
Netzwerk Solidarische Landwirtschaft zur Ermittlung der Solawi-Betriebe in Sachsen
Handelspaneldaten von Nielsen zur Darstellung der Weidemilchmengen im deutschen LEH

Quelle: AMI/Ecocept

Bildung einer Projektgruppe

Während der Projektlaufzeit war die Gründung einer Projektgruppe geplant. Die Teilnehmer dieser Gruppe sollten sich aktiv in die Projektarbeit einbringen und mit ihrer Expertise die Befragungen und Auswertungen im Projektsinn begleiten. Die Projektgruppe sollte als „Erdung zur Praxis“ eine fachliche Begleitung des Projekts geben und zudem die zukünftige Machbarkeitsstudie begleiten.

Schnell gelesen: Die vorliegenden Studienergebnisse basieren auf einer Recherche und Auswertung von Fachliteratur, öffentlich zugänglichen Firmendaten und statistischen Daten sowie auf einer zweistufigen Fachleutebefragung auf Ebene der Erzeugung, der Verarbeitung und der Absatzmärkte. Ein geplanter Workshop mit Diskussion der Zwischenergebnisse musste coronabedingt abgesagt werden. Eine noch zu gründende Projektgruppe, die aus Praxis-Fachleuten aus allen Stufen der Wertschöpfungskette zusammengesetzt ist, soll die Umsetzung zukünftiger Machbarkeitsstudien begleiten.

Bereits in der ersten Phase der leitfadengestützten Interviews wurden Experten nach ihrer Bereitschaft gefragt, einer solchen Projektgruppe beizutreten. Ein erstes physisches Treffen der angesprochenen Personen sollte zu dem am 29. Oktober 2020 geplanten Workshop stattfinden. Die im Zuge der Pandemie erforderlichen Kontaktbeschränkungen haben den Workshop jedoch nicht möglich gemacht. Der aktuelle Teilnehmerstand der Projektgruppe liegt dem Auftraggeber vor.

3 Ergebnisse

3.1 Status Quo der alternativen Vermarktungswege / Vertriebswege

3.1.1 Auflistung und Kurzbeschreibung der verschiedenen Vermarktungswege und Marktbedeutung

3.1.1.1 Vermarktung über Milch-Erzeugergemeinschaften (MEZG)

In Sachsen werden nach Auskunft der befragten Fachleute 2020 rund 600 Mio. Liter Kuhmilch über Erzeugergemeinschaften vermarktet, das sind ein gutes Drittel der gesamten Milchmenge in Sachsen.

In Sachsen gibt es 2020 acht Milcherzeugergemeinschaften bzw. Molkereigenossenschaften (LfULG 2020):

- SMEG Sächsische Milcherzeugergemeinschaft w.V.
- EZG Milch „Milchquelle“ w.V.
- EZG „Erzgebirgsmilch“ w.V.
- Oberlausitzer Milcherzeugergemeinschaft w.V.
- Milcherzeugerorganisation Sachsen-MEG
- EZG "Sächsische Qualitätsmilch" w.V.
- EZG Milch Plauen e.G.
- DHG Deutsche Heumilchgesellschaft Molkereigenossenschaft e.G. Hainichen



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 14: Moderner Laufstall für Milchkühe der Krabat Milchwelt in der Lausitz

Die Erzeugergemeinschaften bieten ihren Mitgliedern vor allem eine stärkere Position gegenüber den Molkereien. In den regelmäßigen Verhandlungen mit den Molkereien können die Erzeugergemeinschaften die Interessen ihrer Mitglieder gebündelt vertreten und z.B. dabei helfen, langfristige Vertragsbeziehungen aufzubauen. Nicht alle Erzeuger liefern ausschließlich an die Molkereien, sondern es sind auch Direktvermarkter in den EZGs vertreten. Idee ist nach Auskunft von befragten Fachleuten, dass jeder Erzeuger seine Vermarktung in der eigenen Hand behalten kann (siehe Abbildung 15).

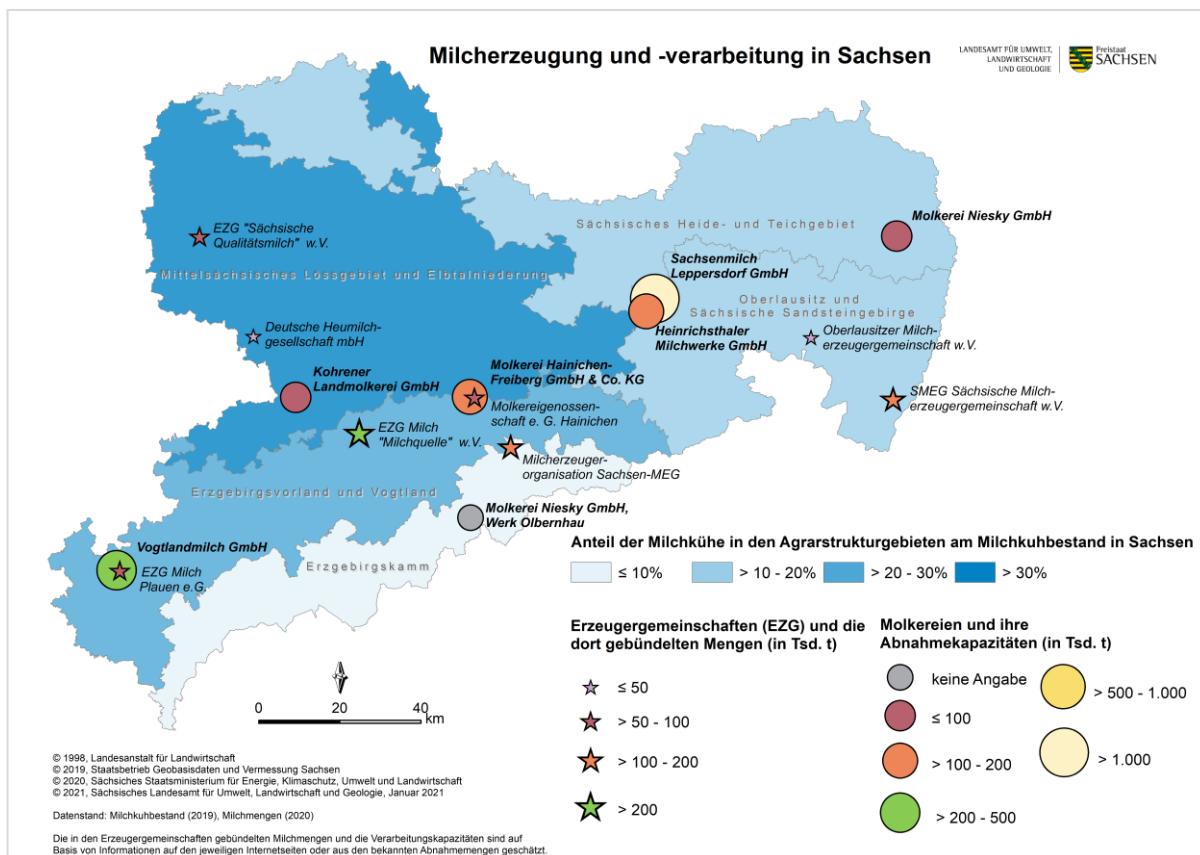


Abbildung 15: Milcherzeugung und -verarbeitung in Sachsen

3.1.1.2 Vermarktung über Molkereien

Molkereien in Sachsen

In Sachsen erfassen, wie in Abbildung 16 ersichtlich, regional und überregional tätige Molkereien den Rohstoff Milch. Die AMI führt im Rahmen ihres Milchpreisvergleiches eine eigene bundesweite regelmäßige Datenerhebung bei Molkereien durch. Sämtliche Molkereien verarbeiten konventionell erzeugte und teilweise auch gentechnikfreie Milch. Insgesamt sechs Molkereien erfassen Milch in Sachsen mit acht Standorten. Die Molkerei Niesky GmbH betreibt noch ein Werk in Olbernhau. Die Käsemanufaktur Falkenhain GmbH (Ziegenmilch) gehört zur Molkerei Heinrichsthaler in Radeberg.

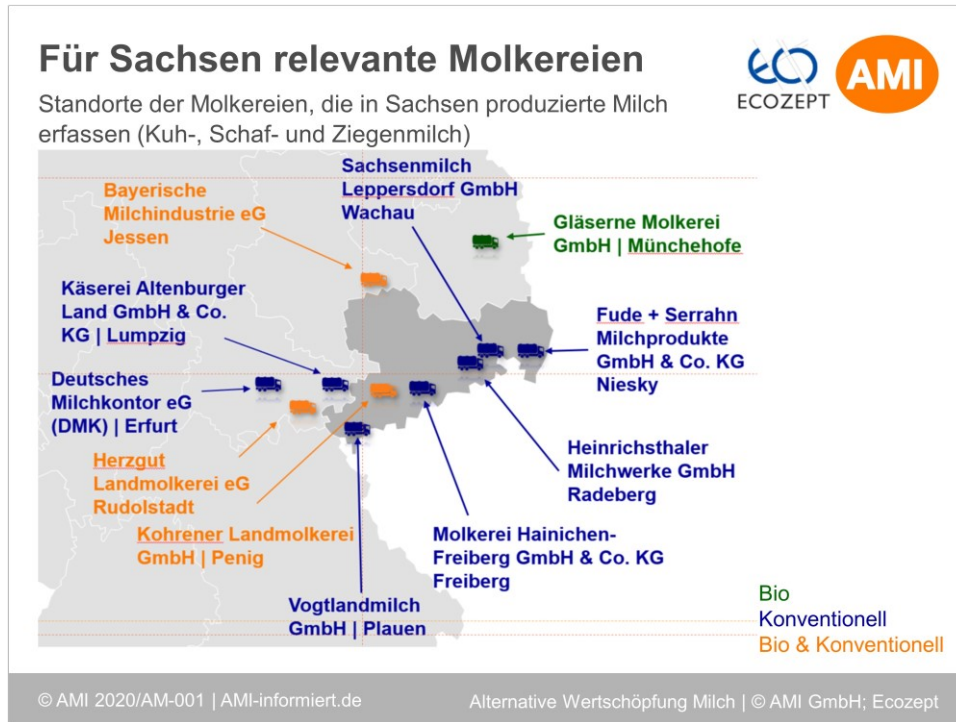


Abbildung 16: Molkereien in Sachsen und benachbarten Bundesländern

Seit 2020 hat die Kohrener Landmolkerei als erste Molkerei Sachsens auch die Verarbeitung von Bio-Milch gestartet. Die anderen fünf Molkereien bzw. Käsereien verarbeiten ausschließlich konventionell erzeugte Kuhmilch. Die größte Molkerei in Sachsen ist die **Sachsenmilch** mit Sitz in Leppersdorf bei Dresden. Die Molkerei stellt schwerpunktmäßig Frischmilch, H-Milch, Butter, Käse, Lactose und Molkenproteinpulver aus konventioneller Milch her. Weitere in Sachsen ansässige Molkereien sind **Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co. KG**, die am Standort Niesky schwerpunktmäßig Käse herstellen. Auch die Molkerei **Hainichen-Freiberg GmbH** mit Sitz in Freiberg ist auf die Herstellung von konventionellen Milchprodukten spezialisiert. Im Sortiment sind neben Milch und Käse, auch Pudding, Joghurt und Milchpulver für Babynahrung enthalten. Die **Vogtlandmilch GmbH** in Plauen wird von ca. 260 Landwirten aus dem Vogtland, Westsachsen und Ostthüringen jährlich mit ca. 220 Mio. kg Milch beliefert. Die **Heinrichsthaler Milchwerke GmbH** in Radeberg bei Dresden ist auf die Käseherstellung spezialisiert. Die Heinrichsthaler Milchwerke GmbH in Radeberg haben 2017 die „Käsemanufaktur Falkenhain GmbH“ übernommen. Der Standort und die Marke der Käserei sind jedoch erhalten geblieben. Die Käserei macht neben Ziegenkäse auch aus Kuhmilch Camembert. Teilweise stammen die Rohstoffe aus ökologischer Haltung.

Da es in dem gegenwärtigen Projekt darum geht, neben der gängigen Vermarktung von konventionell erzeugter Kuhmilch an Molkereien, neue Vermarktungswege zu beleuchten, sind die großen milchwirtschaftlichen Unternehmen in Sachsen nur kurz beschrieben. Allerdings rückt die Kohrener Landmolkerei wegen ihrer Ausrichtung auf regionale Vermarktung und die aktuelle Bio-Neuausrichtung in den Fokus des Projekts.

Die **Kohrener Landmolkerei** hat bis 2019 ausschließlich konventionelle Milch verarbeitet, ist hier aber bereits vor Jahren als Pionier in die Vermarktung von Heumilch eingestiegen. Seit 2020 hat sich unter der aktuellen Geschäftsführung die Ausrichtung der Molkerei geändert und es wurde die Produktion ausgebaut. Noch immer hat die Molkerei in der Heumilchverarbeitung einen Schwerpunkt. Diese wird zu Frischmilch verarbeitet, H-Milch, Butter, Joghurt und Heublumenkäse. Dieser wird von einer Partnermolkerei im Allgäu hergestellt. Dazu kommt selbstgemachtes Heumilch-Eis, das lokal im eigenen Milchladen am Standort und über einige lokale Einzelhändler verkauft wird. Auch Weidemilch wird in dem Unternehmen zu Frischmilch und haltbarer Milch verarbeitet und zu diversen Frischeprodukten der Weißen Linie. Seit 2020 wurde das Sortiment der Kohrener Landmolkerei um

Bio-Milchprodukte im Handel ergänzt. Gestartet wird mit einer frischen und haltbaren Bio-Weidemilch, einer Bio-Sahne und einem Bio-Weidemilch Joghurt. Der Rohstoff der neuen Bio-Linie kommt nach Unternehmensangaben zu 100 % aus Sachsen. Die Molkerei hat für den Einstieg in die Bio-Verarbeitung sowohl Umsteller motiviert als auch bestehende Bio-Heumilchlieferanten der Gläsernen Molkerei übernommen. Die Lieferwege von der Produktion zur Molkerei mit Sitz in Penig sind erheblich kürzer und die Bio-Milchbetriebe liegen in einem Radius von weniger als 40 km von der Molkerei entfernt. Ohnehin ist die regionale Vermarktung für die Molkerei wichtig. Hierzu ist auch auf zwei konventionellen Milchprodukten das Regionalfenster zu finden. Region ist das Erzgebirge oder Sachsen. Ab 2021 wird durch die Zusammenarbeit mit einer Käsemanufaktur auch Bio-Heumilchkäse bei einigen Teilnehmern des Handels zu finden sein. Zunächst einmal handelt es sich um keine großen Stückzahlen, was aber auch nicht gewünscht ist. Auch ist im Plan eine Kooperation mit der ansässige Käserei Altenburger Land zur Abfüllung von Ziegen-H-Milch.

Für sächsische milcherzeugende Betriebe relevante Molkereien in angrenzenden Bundesländern

Die Käserei **Altenburger Land** mit Sitz in Thüringen hat sich auf die Herstellung von Ziegenkäse spezialisiert und bezieht ihren Rohstoff (Kuh- und Ziegenmilch) auch in Sachsen. Die Käserei aus Thüringen ist der einzige große Abnehmer von Ziegenmilch im Osten Deutschlands. Laut Unternehmensangaben wird etwa ein Drittel der Ziegenmilch Deutschlands hier verarbeitet. Von etwa 6 Mio. kg Ziegenmilch werden jährlich 1.200 t Ziegenmilchkäse und Ziegencreme hergestellt. Nach Aussagen des Unternehmens beläuft sich die Ziegenmilchmenge mittlerweile auf 7 Mio. kg, davon kommen 2 Mio. kg aus Sachsen. Auch Kuhmilch wird zu Käse und frischem Landrahm verarbeitet. Die Kuhmilch fließt vor allem in den Altenburger Ziegenkäse. Dieser hat eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.). Die sächsischen Ziegenmilcherzeuger liefern ihren Rohstoff nach Lumpzig bei Gera bzw. der Rohstoff wird bei den Erwerbsziegenhaltern abgeholt. Dadurch erklärt sich auch, dass diese nicht zu weit entfernt von der Sammelroute sein dürfen.

Die **Gläserne Molkerei** mit Sitz in Münchehofe (Brandenburg) und in Dechow (Mecklenburg-Vorpommern) verarbeitet ausschließlich Bio-Milch und ist eine der großen, reinen Bio-Molkereien in Deutschland. Seit 2008 füllt das Unternehmen auch Bio-Heumilch ab und ist in diesem Bereich in den vergangenen Jahren weitergewachsen. Das Erfassungsgebiet der Gläsernen Molkerei ist nach Angaben auf der Webseite www.glaeserne-molkerei.de Schleswig-Holstein, Niedersachsen (östlich der Weser), Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen. Das Sortiment der Gläsernen Molkerei umfasst die

gesamte Frischepalette der weißen und gelben Linie, ebenso wie Bio-Milchpulver zur Herstellung von Kindernahrungsmitteln und Süß- und Backwaren. Alle Bio-Milcherzeuger der Gläsernen gehören einem Bio-Verband an und wirtschaften nach Weiderichtlinien (mind. 120 Tage / 6 Stunden). Im Durchschnitt der Betriebe sind die Milchkühe sogar rund 220 Tage im Jahr auf der Weide. Den Weidemilch-Standard hat die Molkerei als erstes schon seit 2016 mit den Heumilch-Lieferanten umgesetzt. Das gesamte Heumilch-Sortiment beinhaltet nach Unternehmensangaben also zu 100 % auch den Weidemilch-Standard.

In Sachsen erfassen die Gläserne Molkerei, die Kohrener Landmolkerei und die Molkerei Herzgut, Milch, die nach Weidemilch-Kriterien produziert wird. Während die erste ausschließlich Bio-Weidemilch verarbeitet, füllen die beiden anderen Molkereien sowohl ökologisch als auch konventionell produzierte Weidemilch ab. Die Gläserne Molkerei holt den weitaus größten Teil der Bio-Heumilch aus Sachsen. Zusammen mit der Kohrener Landmolkerei dürften insgesamt 7 bis 8 Mio. kg Bio-Heumilch aus Sachsen verarbeitet werden.

Die **Herzgut Landmolkerei eG** im thüringischen Rudolstadt hat neben der konventionellen Milchverarbeitung 2019 mit Milchprodukten in Bio-Qualität gestartet. Die Milch wird als Bio-Weidemilch vermarktet und die Rohstoffe stammen zu großen Teilen vom Hofgut Eichigt in Sachsen, so die Angabe auf der Webseite www.herzgut.de, aber auch von anderen Bio-Betrieben in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Die Bio-Milch ergänzt die bestehenden konventionellen Milchqualitäten wie „ohne Gentechnik“ und seit 2020 wird forciert auch die Tierwohlmilch ausgebaut. Auch die Herstellung einer „nicht homogenisierten traditionellen Frischmilch“ wurde wiederaufgenommen. Die Bio-Milch wurden bisher ausschließlich zu Produkten der Eigenmarken des Handels verarbeitet. Während 2019 nach Unternehmensangaben ein Umsatzzuwachs von 10 % generiert wurde, legte 2020 vor allem die Bio-Linie an Gewinn zu (Lebensmittelzeitung, 2020).

Seit 2020 ist die Molkerei „Herzgut“ Bioland-zertifiziert und beliefert seit Sommer 2020 auch an REWE Thüringen sowie EDEKA Sachsen und Thüringen Bio-Milch sowie Joghurt mit der eigenen Marke. Bio-Weidemilchjoghurt von Herzgut findet sich auch bei Real. Bioland hat zusammen mit der Molkerei Umstellerseminare durchgeführt und noch immer zeigt die Molkerei Interesse an neuen Biomilch-Lieferanten. So wurde beispielsweise im Januar 2019 unter dem Motto „Warum lohnt sich eine Umstellung auf Bio? Märkte und Perspektiven. Vorstellung der Molkerei HERZGUT mit Blick in die Produktion“ eine Veranstaltung von Bioland e.V. in Kooperation mit Gäa e.V. und Thüringer Ökoherz e.V. durchgeführt.

Die **Bayerische Milchindustrie eG** (BMI) mit ihrer Hauptverwaltung im bayerischen Landshut hat sieben Standorte in Deutschland. 29 Milchliefergenossenschaften, Molkereien und finanzierende Mitglieder sind an der BMI eG beteiligt. 1.200 deutsche Milchbauern, vor allem aus Bayern, Thüringen und Sachsen-Anhalt, liefern an die BMI. Das Unternehmen hat seit einigen Jahren in Jessen (Sachsen-Anhalt) die Produktionsstätte für Käse erweitert. Auch Bio-Käse für den LEH wird hier seit 2020 hergestellt. In Jessen wurden auch die technischen Voraussetzungen erweitert, die anfallende Molke an Ort und Stelle zu verarbeiten. Auch Bio-Molke ist ein wichtiges Standbein der BMI. Das gesamte Bio-Milchaufkommen der BMI stieg 2019 um über 20 % auf insgesamt 78 Mio. kg (2020 werden es gut 90 Mio. kg/a sein). Damit liegt der Bio-Anteil bei der Rohmilchverarbeitung des Unternehmens bei 8,7 %. Bei der Verarbeitung in der Business Unit Ingrediens sind es sogar mehr als 25 % laut einer Pressemeldung von 2019 (MI, 2019). Alle Bio-Bauern, die ihre Milch an die Genossenschaft liefern, sind Bioland-zertifiziert.

Schnell gelesen: In der vorliegenden Studie stehen „alternativ vermarktende Unternehmen“ im Vordergrund. Neben der Ziegen- und Schafmilchverarbeitung sind dies auch Molkereien mit Heu-, Weide-, Bio- oder sonstigen besonderen Milchqualitäten sowohl in Sachsen als auch in den angrenzenden Bundesländern. In Sachsen selbst ist seit 2020 die Kohrener Landmolkerei in die Verarbeitung von Bio-Milch eingestiegen. Auch andere Molkereien bauen die Bio-Schiene aktuell aus. Bis auf die Gläserne Molkerei sind alle Molkereien bzw. Käsereien entweder konventionell oder haben beide Produktpaletten - bio und konventionell - in ihrem Portfolio.

Seit 2020 führt die Bayerische Milchindustrie erstmals eine Weidemilch mit dem Tierschutzlabel „Für mehr Tierschutz“ in der Premiumstufe ein.

3.1.1.3 Alternative Vermarktungswege

Abbildung 17 zeigt die Verteilung der im Rahmen der Studie ermittelten Betriebe mit alternativen Vermarktungswegen. Die Recherche ergab rund 300 Marktagierende mit alternativen Formen der Milchvermarktung in Sachsen. Manche der Betriebe nutzen mehrere alternative Vermarktungswege gleichzeitig. Sie werden im Folgenden näher beschrieben.



Abbildung 17: Betriebe mit alternativer Milchvermarktung

Direktvermarktung

Der weitaus größte Teil der Kuhmilch wird in Sachsen zwar über Molkereien erfasst und verarbeitet, dennoch spielen alternative Vermarktungswege eine Rolle. Hier ist in erster Linie die Direktvermarktung in Hofläden oder über Milchautomaten, entweder ab Hof oder in Supermärkten, von Bedeutung. Auch der Ver-

sandhandel über das Internet bzw. Anbieter von Abokisten wurden im Rahmen der Studie als Direktvermarktung definiert. In Deutschland verarbeiteten und vermarkteten 2016 laut Agrarstrukturerhebung (ASE) 10.280 Betriebe landwirtschaftliche Erzeugnisse. Insgesamt waren in dem genannten Jahr 21,5 % der Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse Öko-Betriebe (Destatis, 2016). In Sachsen gibt es anhand der Daten der Agrarstrukturerhebung 406 direktvermarktende Landwirtschaftsbetriebe, davon 70 Bio-Betriebe. Die Ergebnisse der Landwirtschaftszählung von 2020 liegen zum Veröffentlichungszeitraum noch nicht vor. Die Daten der ASE sind nur bedingt belastbar, weil hier einerseits auch Erzeugerbetriebe mit Verarbeitung (ohne Direktvermarktung) gezählt werden und andererseits viele direktvermarktende Betriebe wegen Überschreiten von Umsatzschwellen aus der Statistik fallen.

Der Sächsische Landesbauernverband e. V. (SLB) hat 2020 gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL) eine Broschüre zur Direktvermarktung unter dem Titel „So schmeckt Sachsen“ neu aufgelegt. Hier sind eine Vielzahl von Wochenmärkten, Hofläden, Milchtankstellen und regionale Veranstaltungen nach Landkreisen in Sachsen aufgeführt. Zudem waren auf der Online-Plattform der Direktvermarkter aus Sachsen (www.direktvermarktung-sachsen.de, Seite ist mittlerweile offline) viele direktvermarktende Betriebe aufgeführt. Zudem nutzte die AMI eigene Adressdatenbanken und filterte die dortige Betriebe nach dem Merkmal Bio-Direktvermarktung.

Wie viele dieser direktvermarktenden Betriebe tatsächlich Milch, Molkereiprodukte oder Käse verkaufen, ist beim Statistischen Bundesamt nicht erfasst. Auch Direktvermarkter (Hofläden, Wochenmarktbesucher oder Abokistenversender), die selbst keine Käse oder Milch- und Molkereiprodukte produzieren, verkaufen durchaus solche Produkte von Nachbarbetrieben. In der Projekt-Adressliste sind nur Hofläden oder Abokistenversender gelistet, die nachweislich Milch- und Molkereiprodukte verkaufen.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 18: Direktvermarktung von Ziegenkäse und -wurst im Hofladen der Ziegenkäserei Meißgeier in Langenbach

Über 550 Hofkäsereien und Hofmolkereien in ganz Deutschland bieten ihre regionalen Hofkäse und Hofmilchprodukte meist im eigenen Hofladen, auf Wochenmärkten und über den lokalen Einzelhandel an. Die handwerkliche Verarbeitung von Milch und Käse hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. In Deutschland sind die Betriebe im Verband für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM) mit Sitz in Freising zusammengeschlossen. In Sachsen gibt es eine Regionalgruppe, die sich 1- bis 2-mal im Jahr zu einem Erfahrungsaustausch trifft. Die befragten Hofkäsereien haben sich über die Zusammenarbeit mit dem Verband sehr positiv geäußert.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 19: Handwerkliche Käseherstellung und -reifung in der Krabat Milchwelt in der Lausitz

In vielen Bundesländern haben sich die Betriebe zu „Milch- & Käsestraßen“ zusammengeschlossen. Seit 2013 haben sich auch in Sachsen Landwirte, die ihre eigene Milch verarbeiten und ihre Produkte selbst anbieten, zur „Sächsischen Milch- & Käsestraße“ zusammengeschlossen. Die Betriebe finden sich auf der Internetseite www.hofkaese.de, auf der nach Bundesländern gefiltert werden kann. In Sachsen sind im Januar 2021 auf der Webseite 30 Hofkäsereien (davon 1 im Aufbau und 1 mobile Hofkäserei) auffindbar, die Kuh-, Ziege- und Schafmilch direkt auf dem Hof verarbeiten. Neben der Unterscheidung von Hofmolkereien bzw. Hofkäsereien werden hier auch die ökologisch wirtschaftenden Betriebe aufgeführt. Diese stellten mit einer Anzahl von 10 Betrieben ein Drittel der Hofmolkereien bzw. Hofkäsereien in Sachsen. Unter www.hofkaese.de/sachsen finden sich Informationen zu den Betrieben und auch Veranstaltungstipps. Auch hat Sachsen 2019 eine Broschüre „Sächsische Milch- und Käsestraße“, LfULG, 2019 aufgelegt, die beispielhaft Betriebe mit Hofverarbeitung und Vermarktung vorstellt.

Allerdings sind nicht alle Hofkäsereien im Verband organisiert. Zusätzlich zu den 30 Hofkäsereien in Sachsen, die auf der Webseite www.hofkaese.de aufgeführten sind, wurden im Rahmen der Untersuchung 12 weitere in Sachsen und 3 weitere an den sächsischen Grenzen in Sachsen-Anhalt und Thüringen identifiziert, siehe Abbildung 20.

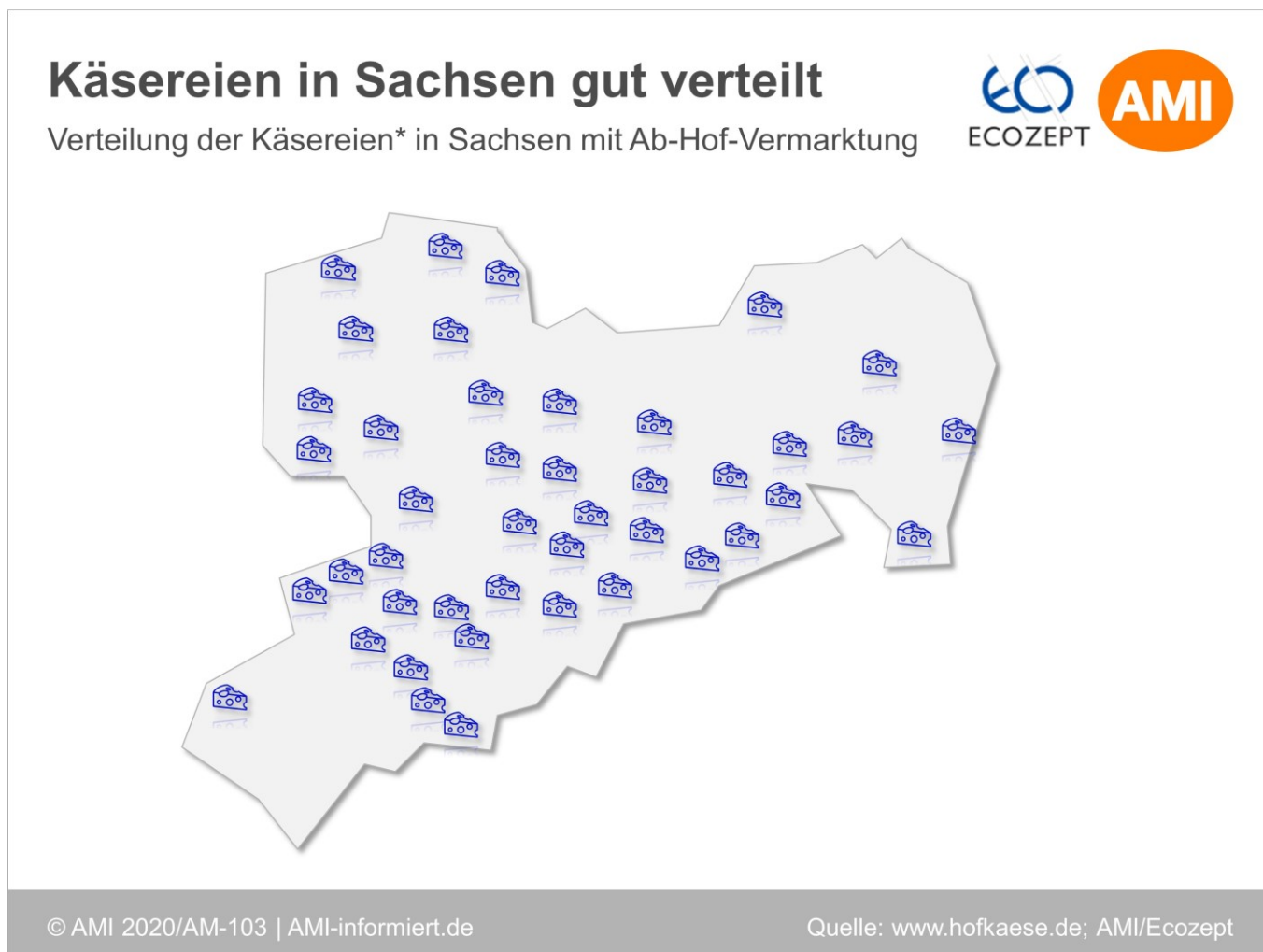


Abbildung 20: Verteilung der Käsereien in Sachsen mit Ab-Hof Vermarktung

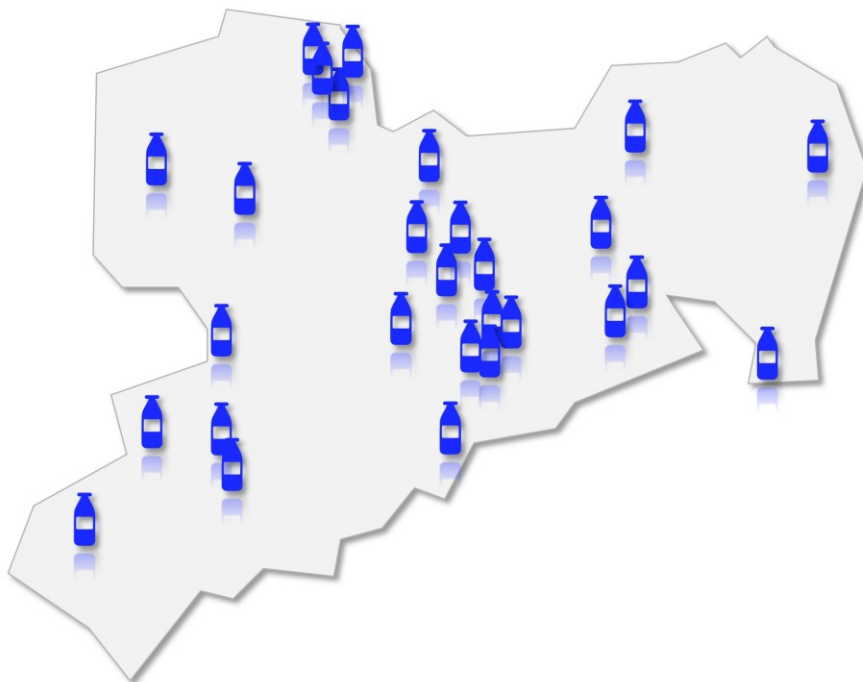
Ähnlich wie die Hofkäsereien sind die Hofmolkereien gut über Sachsen verteilt. In Abbildung 21 sind alle 27 direktvermarktenden Hofmolkereien in Sachsen aufgeführt.

Auch wenn die Betriebe eine Hofmolkerei oder -käserei haben, bedeutet das nicht, dass die gesamte Milch des entsprechenden Betriebes darüber vermarktet wird. Häufig wird trotzdem ein größerer Teil der Milch an eine der großen Molkereien geliefert. In der Regel würden die Betriebe gern einen größeren Teil der Milch als Käse oder Molkereiprodukte direkt vermarkten, sehen aber bisher in ihrer Region nicht das Potenzial für eine umfangreichere Direktvermarktung. Schwierig sei häufig der Weg in die LEH-Ketten. Am ehesten funktionieren das bei unabhängigen Lebensmittelhändlern.

Hofmolkereien in Sachsen gut verteilt



Verteilung der Hofmolkereien in Sachsen mit Ab-Hof-Vermarktung



© AMI 2020/AM-124 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI/Ecozept

Abbildung 21: Verteilung der Hofmolkereien in Sachsen mit Ab-Hof Vermarktung

Regionalvermarktung

Der Begriff „Region“ ist gesetzlich nicht geschützt und wird von Produzenten und Verbrauchern unterschiedlich interpretiert und verwendet. Auch existiert weder in der Praxis noch in der Literatur eine einheitliche Definition dieses Begriffs. Die regionale Vermarktung von Milchprodukten in Sachsen wird als ein möglicher Baustein bei der alternativen Vermarktung von Milch in Sachsen gesehen. Während der größte Anteil über die Direktvermarktung abgesetzt wird, können regionale Produkte auch über die Gastronomie, die Gemeinschaftsverpflegung, den LEH oder durch die Abgabe an den Zwischenhandel vermarktet werden (Knuck et al., 2020). Als Plattform für Regionalinitiativen und Produzenten sowie sächsische Spezialitäten wurde 2017 vom sächsischen Agrarministerium das Verbraucherportal REGIONALES.SACHSEN.DE ins Leben gerufen, welches bis Januar 2021 347 Einträge von regionalen Anbietern und 61 von Regionalinitiativen verzeichnet.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 22: Handwerkliche Eisherstellung aus regionaler Milch und Vermarktung im LEH - Hofmolkerei Pleißental

Das Regionalfenster ist ein Label, das Aussagen über die Herkunft und den Anteil an regionalen landwirtschaftlichen Zutaten oder Rohstoffen, dem Ort der Verarbeitung und wahlweise zu den Vorstufen der landwirtschaftlichen Erzeugung des Produktes beinhaltet. Die Unternehmen müssen sich bei der Regionalfenster Service GmbH registrieren, wenn sie Regionalfenster-Ware erzeugen oder herstellen. Die Zertifizierung und das Führen des Siegels sind gebührenpflichtig. In Deutschland sind derzeit 126 Milch- und Molkereiprodukte mit dem Label des Regionalfensters erhältlich, so das Thünen-Institut in der aktuellen Studie. Die Autoren der Studie sehen insbesondere im Hinblick auf die untersuchte Gruppe der Milcherzeuger in der Verarbeitung in der hofeigenen Molkerei und dem regionalen Verkauf eine Alternative zur ausschließlichen Lieferung an eine genossenschaftliche oder private Molkerei (Zander, 2018).



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 23: Regionale Milchprodukte – hier aus der Krabat Milchwelt in der Lausitz

Die Kohrener Landmolkerei nutzt seit 2020 für ihre verarbeitete Milch teilweise das Regionalfenster. Die Milchprodukte finden sich bei einigen Handelsketten. Die Milch kommt überwiegend aus der Region von über 60 kleinen bis mittelgroßen landwirtschaftlichen Betrieben, die auf gentechnikfreie Fütterung umgestellt haben.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 24: Regionalvermarktung in der Lausitz, Belieferung von Läden und Wochenmärkten bei der Krabat Milchwelt

Der Auftraggeber hat den Projektnehmern die Kontaktdaten der LEADER-Aktionsgruppen (LAG) und der Regionalmanagements (RM) in Sachsen übermittelt. Demnach gibt es 30 Regionalinitiativen in den einzelnen sächsischen Regionen. In jeder Leaderregion gibt es Regionalmanager, die die Aktionen und Prozesse der jeweiligen Leadergebiete unterstützen. Es wurden sämtliche LEADER-Regionen über die Inhalte ihrer jeweiligen Aktionen über Internetrecherche geprüft. Mit einigen Regionalmanagern wurden noch vertiefende Gespräche geführt. Bei einigen Initiativen stehen die Förderung und der Ausbau der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln im Vordergrund. Die Recherche des Projektteams hat jedoch in Sachsen keine laufende Initiative mit Milch als Gegenstand der LEADER Regionalgruppen vorgefunden. Einzige Ausnahme ist die Förderung eines landwirtschaftlichen Betriebes mit Hofkäserei in Crottendorf in der Leader-Region Annaberger Land.

Milchautomaten

Milchautomaten zur Milch-Direktvermarktung sind in Sachsen stark verbreitet. Die Internetrecherche und Erstbefragung von regionalen Akteuren haben 56 Betriebe mit Milchautomaten in Sachsen ergeben. Manche Betriebe haben die Verkaufsstelle auf dem Betrieb, andere im Vorkassenbereich von Supermärkten angesiedelt. Einige haben auch am Wochenmarktstand einen Milchautomaten angeschlossen. Es gibt sowohl Betriebe mit nur einem Milchautomaten als auch Betriebe mit zehn und mehr Verkaufsstellen. Neben den Milchautomaten gibt es auch noch Versorgungsautomaten, in denen an zentraler Stelle mehrere Erzeuger landwirtschaftliche Produkte anbieten, oft auf einem der teilnehmenden Betriebe.

Die Betriebe verkaufen oft nur einen kleinen Teil ihrer Milchproduktion über die Milchautomaten. Diese kann aber ein wichtiges Zusatzeinkommen sein. Hierbei handelt es sich, soweit ersichtlich, ausschließlich um Kuhmilch. In der Erstbefragung wurde der hohe Reinigungs- und Wartungsaufwand bei den Milchautomaten aufgeführt, der sich erst ab einer bestimmten täglichen Milchmenge rechne. Genannt wurde von den Betriebsinhabern Mengen zwischen 50 und 100 Liter verkaufter Milch je Tag und Automat.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 25: Milchautomat auf dem Landwirtschaftsbetrieb Frank Lorenz, Volkersdorf

Die Begriffe „Milchtankstelle“ und „Milchzapfstelle“ sind beim Deutschen Patent- und Markenamt geschützt und dürfen nur mit Einverständnis des Markeninhabers verwendet werden. Der hier verwendete Begriff „Milchautomat“ kann dagegen ohne Einschränkung genutzt werden.

Wenn es sich um Rohmilch handelt, darf der Hinweis auf dem Automaten nicht fehlen, dass das Lebensmittel vor dem Verzehr auf wenigstens 70 Grad erhitzt werden muss. Die Kunden können ihre Gläser, Flaschen oder Thermoskannen mitbringen. Es gibt aber auch Möglichkeiten, sich eine Pfandflasche zu ziehen. Ein Großteil der Betreiber von Milchautomaten in Sachsen sind auf der Webseite des Sächsischen Landesbauernverbands (SLB) aufgeführt. Der Liste können neben Namen der Betriebe und Standort auch die Öffnungszeiten der Milchautomaten entnommen werden. Ein Hersteller unabhängiges bundesweites Verzeichnis von Milchautomaten, Milchtankstellen und Milchzapfstellen findet sich auch auf dem Portal „Milchautomaten und Direktvermarkter“ unter www.milchautomaten-direktvermarkter.de. Um den nächstgelegenen Milchautomaten zu finden, hilft eine interaktive Standortsuche mit Entfernungsrechner.

Die Milchautomaten werden in Sachsen gut vom Verbraucher angenommen und sind dort im bundesweiten Vergleich auch überdurchschnittlich oft zu finden. Das geht aus Angaben der Milch Concept GmbH hervor, die bundesweit Milchautomaten sowie Warenautomaten für frische Produkte und Eier zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte vertreibt.

In Versorgungsautomaten, oft auch „Regiomaten“ genannt, werden neben den Milchprodukten auch andere Produkte, teils von verschiedenen Landwirten angeboten: Honig, Mehl, Fleisch, Eier. Verschiedenste Produkte können über Regiomaten verkauft werden. Der Begriff „Regiomat“ ist patentrechtlich geschützt. Die Standorte lassen sich auf der Webseite des Herstellers finden und erlauben auch eine Vorauswahl der gewünschten Produktkategorie.

Vermarktung von Schulmilch

Als Schulmilchprogramm der Europäischen Union bezeichnet man ein Projekt der Europäischen Union, mit dem sie seit 1977 den Mitgliedsländern Mittel zur Förderung der Abgabe von Milch und bestimmten Milcherzeugnisse in Schulen anbietet. Seit dem Schuljahr 2017/18 wurde das EU-Schulmilchprogramm mit dem EU-Schulobst- und Gemüseprogramm zum EU-Schulprogramm zusammengeführt. Für die Umsetzung in

Deutschland sind die Bundesländer zuständig. Die Belieferung mit Obst/Gemüse und Milch übernehmen in Sachsen Erzeuger oder Händler, die vom Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG) zugelassen sind. Der aktuelle Stand der zugelassenen Lieferanten zum EU-Schulprogramm Sachsen findet sich online unter https://www.smul.sachsen.de/foerderung/download/RPTSEPVeroeffentlichungL_03_11_2020.pdf.

Ist die Einrichtung auf der Internetseite zum EU-Schulprogramm veröffentlicht, wählt sie einen zugelassenen Lieferanten aus und schließt mit diesem eine Liefervereinbarung ab. Die Liefervereinbarung beinhaltet u.a. Angaben zur Zahl der berechtigten Kinder in der Einrichtung sowie zum Liefersortiment, -häufigkeit und -zeitpunkt. Die Belieferung kann beginnen, sobald der Lieferant vom LfULG eine entsprechende Bewilligung erhält. Der Vertrieb erfolgt meist über Groß- und Einzelhandelsgeschäfte bzw. Lieferdienste, Molke- reien sind eher die Ausnahme (Schlenter, 2021).

Tabelle 4: Angebot an Schulmilch in Sachsen im Schuljahr 2019/20

Schulmilchmengen in Sachsen (Schuljahr 2019/20)	
Kleinpackungen à 0,20 l	56.918 kg
Kleinpackungen à 0,25 l	42.184 kg
H-Milch (1 l und mehr)	368.839 kg
Frischmilch (1 l und mehr)	74.406 kg
Insgesamt	542.347 kg

Quelle: Schlenter; LfULG

Das Angebot umfasst haltbare Milch und Frischmilch, wobei H-Milch den größten Anteil stellt. Schulmilch in Bio-Qualität wird derzeit nicht im Schulmilchprogramm in Sachsen angeboten. In Kindertagesstätte (Kitas) sind ausschließlich Literpackungen und größer zulässig, nur in Schulen gibt es Kleinpackungen, diese werden als Frisch- oder H-Milch angeboten und in Tetrapacks bzw. Bechern abgefüllt. Manche Hersteller haben die Schulen mit Kühlschränken versorgt, so reicht eine Belieferung zwei oder dreimal pro Woche. Für das Schuljahr 2020/21 sind 39 Lieferanten für die Produktgruppe Schulmilch zugelassen (SMUL, 2020b).

Marktschwärmereien in Sachsen

Eine mögliche Alternative zur Vermarktung über den eigenen Hof bieten Marktschwärmereien. Das Konzept, nach dem seit spätestens 2014 landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe in Deutschland wirtschaften, funktioniert wie eine Mischung aus Onlinehandel und Bauernmarkt: Auf der Onlineplattform der Marktschwärmer (www.marktschwaermer.de) legt die Kundschaft die gewünschten Produkte in einen virtuellen Einkaufskorb und bezahlen diese online. Die Bestellungen werden an die jeweiligen Erzeugerbetriebe weitergeleitet. Für die Erzeuger bringt das eine hohe Planungssicherheit. Die Bezahlung ist sichergestellt und es ist genau bekannt, welche Erzeugnisse in welcher Menge benötigt werden. Als Verteilerstandorte kommen die unterschiedlichsten Orte in Frage: Cafés, Fabrikhallen, heimische Gärten oder Bauernhöfe, nahezu alles ist möglich. Zum Teil werden auch Erzeuger selbst aktiv und gründen auf dem eigenen Betrieb eine Schwärmerei.

Der grundlegende Gedanke bei den Marktschwärmereien ist die Regionalität. Sowohl ökologisch als auch konventionell wirtschaftende Unternehmen können über die Schwärmereien ihre Erzeugnisse vermarkten. Das gilt nicht nur für Landwirte, sondern auch für Ölmühlen, Bäckereien, Käsereien etc. Das Hauptaugen-

merk liegt hierbei auf Lebensmitteln. Zusätzlich können die Erzeuger sogenannte Near-Food-Produkte verkaufen. Hierzu gehören zum Beispiel Bienenwachstücher, Ziegenmilchseife oder Körperöle. Eben alles, was an Nebenerzeugnissen während der Lebensmittelproduktion anfällt oder aus einem Lebensmittelrohstoff geschaffen werden kann. Der Anteil dieser Produkte am Gesamtmarkt ist jedoch sehr gering.

In Deutschland sind 2020 knapp 1.621 Erzeuger sowie knapp 119.500 Nutzer bei www.marktschwaermer.de registriert. Etwa 15.000 Kunden nutzen die Plattform aktiv und regelmäßig. Rund 40 % der Erzeuger sind bio-zertifiziert. Im gesamten Land sind 92 Marktschwärmereien bereits eröffnet worden, 86 weitere befinden sich im Aufbau bzw. sind in Planung (Stand Oktober 2020). Im Durchschnitt beträgt die Entfernung zwischen erzeugendem Betrieb und Marktschwärmerei in Deutschland weniger als 30 Km.

In Sachsen gibt es im Januar 2021 27 Marktschwärmereien, zehn davon sind noch im Aufbau. 14 der offenen Schwärmereien bieten auch Milch- und Molkereiprodukte an. Somit kann davon ausgegangen werden, dass auch eine ähnlich hohe Zahl an Milcherzeugerbetrieben über Marktschwärmereien vermarktet. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung haben zwei Milchviehbetriebe angegeben, unter anderem über Marktschwärmereien Ihre Erzeugnisse zu vermarkten.

Solidarische Landwirtschaft und Verbrauchergemeinschaften in Sachsen

Das Prinzip der solidarischen Landwirtschaft (Solawi) basiert darauf, dass die Kosten und Aufwendungen eines landwirtschaftlichen Betriebs von einer Gruppe privater Haushalte getragen werden. Im Gegenzug erhalten diese Haushalte die Erzeugnisse des Betriebes. Je nach Intensität der Gemeinschaft geht das gemeinsame Tragen von Kosten und Risiko unterschiedlich in die Tiefe. Vom reinen Lohn für die Angestellten über die gemeinsame Anschaffung von Maschinen und Ausrüstung bis hin zum geteilten Bodenbesitz sind vielfältige Formen möglich. Sowohl Ernteauffälle als auch notwendige Reparaturen werden von der Gemeinschaft getragen, entsprechend wird das Risiko und der Aufwand für den einzelnen Haushalt umso geringer, je größer die hinter der Solawi stehende Gemeinschaft ist. Neben der finanziellen Unterstützung engagieren sich oftmals Teilhaber auch aktiv, beispielsweise zur Erntezeit als Erntehelfer, beim Melken oder beim Aufbau neuer Einrichtungen wie Ställe oder Gewächshäuser. Vorrangig sind Solawis im Gemüse- und Obstbau zu finden. Im Jahr 2020 gab es in Deutschland 296 Solidarische Landwirtschaftliche Betriebe, 74 weitere befanden sich in der Gründungsphase. Auf Sachsen entfallen hiervon 20 bereits laufende Betriebe sowie 3 Betriebe in der Gründungsphase. Entsprechend liegen rund 7 % der aktiven deutschen Solawis in Sachsen, bei den in der Gründung befindlichen Solawis nimmt Sachsen rund 4 % der gesamtdeutschen Betriebe ein (Stand September 2020, solidarische-landwirtschaft.org). Hiervon hat lediglich ein Betrieb einen milchwirtschaftlichen Schwerpunkt.

Eine weitere besondere Form der Direktvermarktung sind die Verbrauchergenossenschaften, insbesondere die Verbrauchergenossenschaft in Dresden. 1991 gegründet, hat sie inzwischen mehr als 10.000 Mitglieder und betreibt 7 Genossenschaftsläden in Dresden. Die Genossenschaften sind nicht gewinnorientiert, sie vermarkten regionale Bio-Produkte und legen Wert auf regionale Wirtschaftskreisläufe. Für einige der interviewten Hofkäsereien und -molkereien waren die Verbrauchergemeinschaften wichtige Absatzwege und sie sind mit ihnen gewachsen. In den Läden gelten generell zwei Preise – Mitgliederpreise und Preise für Nicht-Mitglieder. Neben Dresden gibt es noch Verbrauchergemeinschaften in Leipzig, Chemnitz und Meißen.

Vermarktung über den LEH und Naturkosthandel

Laut dem von AMI koordinierten Arbeitskreis Bio-Markt werden 60 % der Bio-Lebensmittel über den konventionellen LEH abgesetzt. In Sachsen gibt es jedoch auch eine wachsende Zahl an Bio-Supermarktfilialen. Auch und gerade für den Bio-Markt wurde der LEH als wichtiger Wachstumstreiber identifiziert. Nach Angaben für 2016 auf Basis TradeDimensions 2017 hält Kaufland mit rund 20 % den größten Marktanteil der Lebensmitteleinzelhändler in Sachsen. Danach folgen der Netto Marken-Discount, Aldi Nord, EDEKA und Lidl. Regional und räumlich begrenzt agieren die Genossenschaften Konsum Dresden und Konsum Leipzig, so die Studie „Ökologischer Landbau in Sachsen von 2015 bis 2019“ im Auftrag des LfULG. Die Studie verzeichnete gerade bei den Bio-Supermärkten ein beachtliches Wachstum in Sachsen. Die Filialen der großen Bio-Supermärkte finden sich bevorzugt in den Ballungsgebieten Dresden, Leipzig und Chemnitz.

Insgesamt gab es 2019 in Sachsen nach Internetrecherche im Rahmen der genannten Studie 26 Standorte von Bio-Supermärkten. In der Studie sind jedoch nur fünf Bio-Supermarktketten mit ihren Filialen aufgeführt und nicht die inhabergeführten Bioläden. Führend in Bezug auf die Zahl der Filialen im Freistaat ist das Vorwerk Podemus. Seit 1991 ist das Vorwerk ein Betrieb der Ökologischen Landwirtschaft, der unter der Marke „Vorwerk Podemus“ außerdem einen Hofladen und mehrere Bio-Supermärkte und Bio-Läden in Dresden, Radebeul, Freiberg, Bautzen und Pirna betreibt. Das Vorwerk vermarktet seine selbst erzeugte und abgefüllte Bio-Milch über aktuell acht Milchautomaten in einigen seiner Filialen. Es ist geplant, die Anzahl der Milchautomaten-Standorte zu erhöhen.

Die Gespräche mit Vertretern des Naturkosthandels haben gezeigt, dass bei einigen der Wunsch nach regional erzeugter Bio-Milch vorhanden ist und nach entsprechenden Molkereien bzw. Verarbeitern gesucht wird. Es wurden im Rahmen der Studie Kontakte hergestellt, die gegebenenfalls zum Ausbau einer in Sachsen erzeugten regionalen Bio-Milch beigetragen haben.

3.1.2 Produktqualitäten: Bio-Milch, Heumilch, Weidemilch, Herkunftsbezeichnungen

Produktion von Bio-Kuhmilch

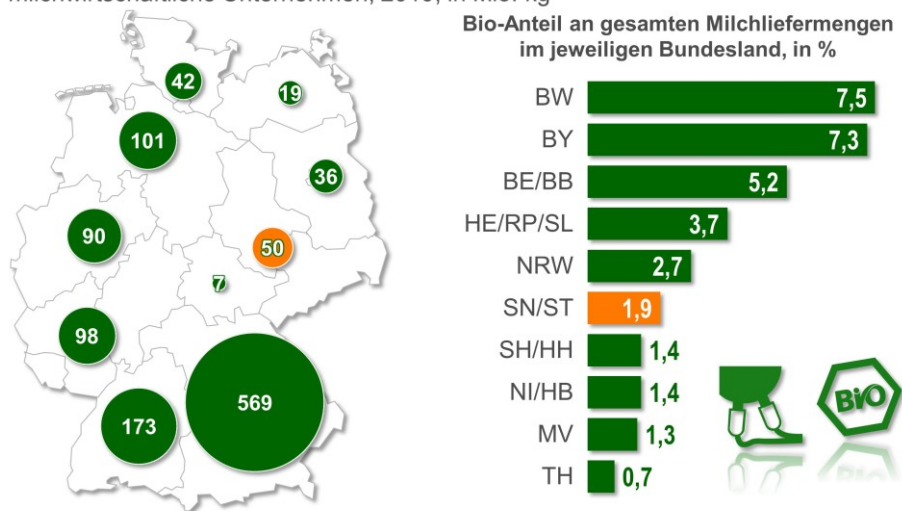
In Sachsen haben sich in den vergangenen Jahren viele landwirtschaftliche Betriebe zur Umstellung auf ökologische Milchviehhaltung entschieden. Einen massiven Anstieg der Betriebszahlen und auch der Flächen gab es seit 2016. Dies war eine gesamtdeutsche Entwicklung, da nach dem Wegfall der Milchquote 2015 die Erzeugerpreise für konventionell produzierte Kuhmilch massive Preisrückgänge verzeichneten. Nicht nur die Kuhhaltung in Sachsen wurde auf mehr Bio umgestellt, sondern auch die Öko-Anbaufläche stieg von 2015 auf 2019 um 80 %. Ebenso legte die Anzahl der Bio-Betriebe in dem genannten Zeitraum um 45 % zu. Das geht aus dem Agrarbericht 2020 des SMEKUL hervor. Rund 7,5 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche in Sachsen wurden 2019 nach Öko-Richtlinien bewirtschaftet.

Die BLE gibt die Anlieferung von Bio-Milch zum Schutz einzelbetrieblicher Daten nur gruppiert für Sachsen und Sachsen-Anhalt heraus. In Sachsen und Sachsen-Anhalt wurden 2019 zusammen rund 50 Mio. kg Bio-Kuhmilch an die Molkereien geliefert. Wie Abbildung 26 zu entnehmen, sind dies 1,9 % der Milchanlieferung beider Bundesländer, die damit unter dem Bundesdurchschnitt von 3,7 % im selben Jahr liegen. Der Anstieg der Bio-Produktion führte jedoch auch zu einem zwischenzeitlichen Absatzproblem. Zumindest haben sich 2019 drei Betriebe zum Ausstieg aus der ökologischen Wirtschaftsweise entschieden (LfULG, 2020).

Trotz Mengenanstiegs noch kleine Anteile



Bio-Kuhmilchanlieferung von inländischen Erzeugern an deutsche milchwirtschaftliche Unternehmen, 2019, in Mio. kg



© AMI 2020/OL-327a | AMI-informiert.de

Quelle: AMI, BLE

Abbildung 26: Bio-Kuhmilchanlieferung in Deutschland und Bio-Anteil an den jeweiligen Gesamtanlieferungen nach Bundesländern

Die Bio-Milchmenge am Markt unterzubringen wurde bis 2019 auch durch die Tatsache erschwert, dass es in Sachsen keine Molkerei gab, die Bio-Milch verarbeitete. Dies hat sich 2020 mit dem Einstieg der Kohrener Landmolkerei in die Bio-Milchverarbeitung geändert, die aber bislang nur einen kleinen Teil der sächsischen Bio-Milch aufnehmen kann. Bis dato haben die Bio-Milcherzeuger ihre Rohmilch an Molkereien außerhalb der Landesgrenzen geliefert. Dies geschieht auch weiterhin, da die Lieferanten vertraglich an ihre Molkereien gebunden sind. Auch haben sich langfristige Lieferpartnerschaften gebildet, die auch in den kommenden Jahren fortbestehen bzw. ausgebaut werden. (siehe Kapitel Vermarktung über Molkereien).

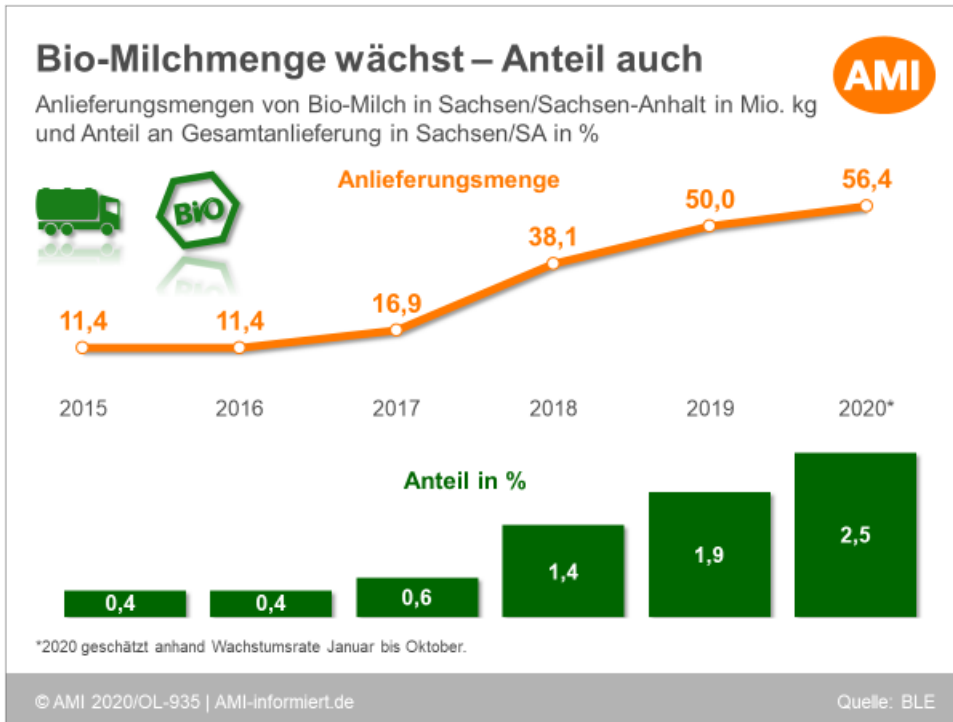


Abbildung 27: Anlieferungsmenge von Bio-Milch in Sachsen/Sachsen-Anhalt und Anteil an Gesamtlieferung

Bereits 2019 wurden in Sachsen und Sachsen-Anhalt 31 % mehr Bio-Milch an milchwirtschaftliche Unternehmen angeliefert als im Vorjahr, so die Milchstatistik der BLE. Von Januar 2020 bis Juli 2020 stieg die deutsche Bio-Milchproduktion um 4,1 %, während die Landwirte in Sachsen und Sachsen-Anhalt im selben Zeitraum ganze 10 % mehr Bio-Milch als im Vorjahreszeitraum angeliefert haben. Mit insgesamt 56 Mio. kg Bio-Milch beträgt der Anteil dieser beiden Bundesländer an der gesamten Milchanlieferung der betreffenden Bundesländer damit 2,5 %, siehe Abbildung 27. Die Befragung der maßgeblichen Bio-Milchaufholenden Molkereien in Sachsen hat eine geschätzte Bio-Milchanlieferung von 40 Mio. kg ergeben, hiervon sind 7 bis 8 Mio. kg Bio-Heumilch und große Teile Bio-Weidemilch. Damit stellt Sachsen im Vergleich zu Sachsen-Anhalt über Zweidrittel der Bio-Milchanlieferung in den beiden Bundesländern.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 28: Milchkuh im Tiefstreustall- hier im Pfarrgut Taubenheim

In Sachsen sind die meisten Bio-Betriebe beim Anbauverband GÄA organisiert, wobei sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr Betriebe von Bioland, Biokreis und Naturland-zertifizieren lassen. Seit 2016 kooperiert die GÄA mit dem Bioland-Verband. Alle Produkte beider Verbände können gleichberechtigt für beide Verbände genutzt werden



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 29: Sächsische Bio-Milch, produziert und abgefüllt im Pfarrgut Taubenheim

Auch der Anbauverband Demeter hat eine Vertretung im Osten und die Mitgliederzahlen steigen in Sachsen. Dies hat nicht zuletzt mit dem Einstieg des Hofgut Eichigt in die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise zu tun. Das Hofgut Eichigt ist ein ökologisch wirtschaftender Betrieb im sächsischen Vogtland und seit 2015 Teil der dennree-Gruppe. Es ist auch gleichzeitig Deutschlands größter Bio-Milchviehbetrieb, es ist Mitglied bei Bioland und beliefert vor allem den Großhändler Dennree überregional mit Bio-Milch. Zu DDR-Zeiten war der Betrieb eine Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft (LPG). Durch die Größe des Betriebs mit 1.500 Milchkühen haben sich enorme Kostenvorteile angeboten. Geplant ist demnächst eine Demeter-Anerkennung. 2021 startet das Hofgut Eichigt mit Sitz im Sächsischen Vogtland und bis dato Hauptlieferant für Bio-Milch der Molkerei Herzgut in Thüringen, eine eigene Milchabfüllung.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 30: Bio-Milchprodukte in frischem Design für den LEH - Hof Pfaffendorf, Südliches Anhalt

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Bio-Regionalvermarktung von Bio-Milch und -Käse auch im LEH findet sich nicht weit der sächsischen Grenze im anhaltinischen Hof Pfaffendorf. Seit 2020 ist der Betrieb mit seinen 700 Milchkühen Bioland-zertifiziert und vermarktet seine Milchprodukte selbst, vor allem in Sachsen-Anhalt. Die Vermarktungswege sind vielfältig: LEH-Ketten, Naturkostgroßhändler und Schulen. Erst 2016 hat der Betrieb die Molkerei vollständig saniert und könnte in den modernen Anlagen noch größere Mengen als jetzt verarbeiten. Ab 2021 startet auch eine Zusammenarbeit mit der Herzgut Molkerei in Thüringen.

In Sachsen holen also folgende Molkereien Bio-Milch auf: Die Gläserne Molkerei aus Brandenburg, BMI aus Bayern, Herzgut aus Thüringen und seit 2020 die Kohrener Molkerei in Sachsen selbst.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 31: Die 2016 neu gebaute Hofmolkerei auf Hof Pfaffendorf, Südliches Anhalt

Weidemilch und Bio-Weidemilch

Der Begriff Weidemilch ist rechtlich nicht geschützt. Die Mindestvorgabe, an der sich die meisten Produzenten orientieren, lautet, dass die Milchkühe an 120 Tage im Jahr für mindestens sechs Stunden auf der Weide verbringen. Darauf baut seit 2017 auch die PRO WEIDELAND Weidecharta auf und vergibt das Label „Pro Weidemilch“. Der oben definierte Branchenstandard wird dabei um weitere Kriterien, wie zum Beispiel eine komplett gentechnikfreie Fütterung sowie Auslauf auch im Winterhalbjahr, ergänzt, wie die Webseite www.proweideland.eu verrät. Deutschlandweit wurden nach Auswertung des AMI-Milchpreisvergleich im Jahr 2019 rund 5 % Weidemilch erfasst.

Die Gläserne Molkerei, die Molkerei Herzgut und die Kohrener Landmolkerei holen in Sachsen die Bio-Weidemilch von Höfen, deren Milchkühe mindestens 120 Tage im Jahr für mindestens sechs Stunden am Tag auf der Weide grasen. Auf vielen Betrieben sind die Milchkühe im Jahresdurchschnitt über 200 Tage im Jahr auf der Weide. Die Gläserne Molkerei hat als erstes mit ihren Heumilch-Lieferanten den Weidemilch-Standard umgesetzt. Das gesamte Heumilch-Sortiment beinhaltet nach Unternehmensangaben also zu 100 % auch den Weidemilch-Standard.

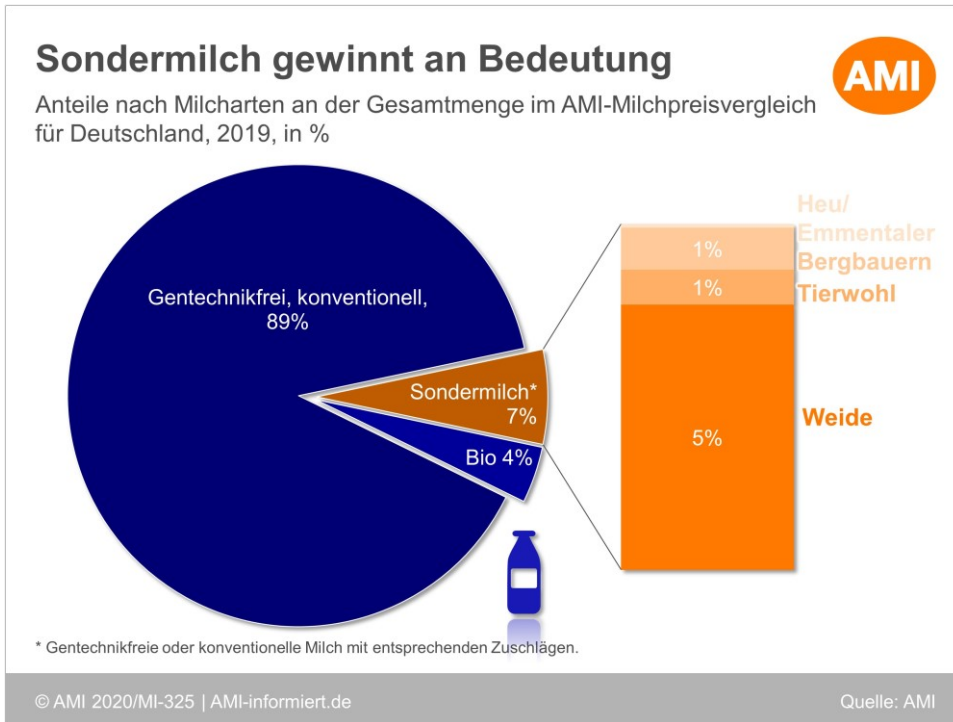


Abbildung 32: Anteil Milcharten an Gesamtmenge

Zur mengenmäßigen Bedeutung der sogenannten „Sondermilchen“ in Deutschland gibt es kaum belastbare Zahlen. Auf Verbraucherebene weist das Nielsen Handelspanel die Verkäufe von Weide- und Bio-Milch aus. Da hinsichtlich der Milcherzeugung keine amtlichen Daten existieren, hat die AMI erstmals für das Jahr 2019 die Bedeutung der verschiedenen Milchsorten auf Basis ihres Milchpreisvergleiches analysiert. Dabei richtet sich die Zuordnung danach, ob ein entsprechender Zuschlag für die Milch gezahlt wird. Diese sind in Abbildung 32 dargestellt. Demnach kam gentechnikfrei bzw. konventionell erzeugte Weidemilch auf einen Anteil von 5 % an der Gesamtmenge. Tierwohlmilch und Bergbauernmilch stellten jeweils einen Anteil von knapp 1 %. Heumilch war mit rund 0,1 % deutlich weniger weit verbreitet. Rund 4 % der Milcherzeugung stammte aus ökologischer Fütterung. Hierin ist auch Bio-Weide- und Bio-Heumilch enthalten. Die deutlichsten Zuwächse hat die gentechnikfrei erzeugte Milch in den vergangenen Jahren erfahren. Diese ist mit einem Anteil von rund 70 % zum Standard geworden.

Insgesamt gab es im deutschen Handel nach Daten des Nielsen-Handelspanels bei der vom Handel abgesetzten Weidemilchmenge 2019 eine Zunahme um 16 % zum Vorjahr. Die Weidemilch kommt demnach auf einen Anteil von 2,6 % am Konsummilchmarkt. Das ist immer noch ein kleiner Marktanteil im Vergleich zu anderen Ländern. Der Marktanteil für Weidemilch liegt in Dänemark bei rund 20 Prozent. In den Niederlanden stehen beinahe 80 % der Kühe auf der Weide (BZL, 2021). Weidemilch und auch Heumilch werden nach GfK-Haushaltspanel häufig in der Vollfettvariante (mehr als 3,5 % Fett) angeboten.

In Sachsen erfassen die Gläserne Molkerei, die Kohrener Landmolkerei und die Molkerei Herzgut, Milch, die nach diesen Kriterien produziert wird. Zudem gaben einige Betriebe in der qualitativen Befragung an, dass sie nach den Weidemilchkriterien erzeugen, dies jedoch nicht immer auf dem Produkt ausgelobt wird.

Heumilch und Bio-Heumilch

Heumilch ist eine EU-weit geschützte Bezeichnung. Im Sommer kommen die Heumilchkühe auf die Weiden und im Winter werden die Kühe mit Heu versorgt. Vergorene Futtermittel wie Silage sind strengstens verboten. Einige Käsearten wie Emmentaler und ähnliche gelingen außerdem mit Silage-Fütterung nicht, brauchen also Heumilch als Rohstoff. Im März 2016 hat Heumilch das EU-Zeichen „garantiert traditionelle Spezialität“ (g. t. S.) erhalten. Diese Bezeichnung bezieht sich nicht auf einen Ursprung, sondern hat als Zweck, die traditionelle Zusammensetzung eines Produkts oder eine traditionelle Produktionsweise zu schützen. Für die Heumilch müssen Produzenten verbindliche Standards einhalten, vor allem eine silofreie Fütterung ohne Gentechnik. Das geht aus dem deutschen Heuregulativ hervor (Vorschriften für silofreie Milch).



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 33: Weidehaltung als natürliche Haltungsform - hier in Westsachsen

Laut Koordinationsstelle Bio-Milch von Bioland wurden 2019 in Deutschland 6 % der Bio-Milch nach Heumilchkriterien erzeugt, das sind 71 Mio. kg. Die Menge ist in den vergangenen Jahren gestiegen, aber immer noch ist die Bedeutung der Bio-Heumilch erheblich kleiner als zum Beispiel in Österreich. Hier wurden 2019 rund 194 Mio. kg nach Bio-Heumilchkriterien produziert. Der Anteil der Bio-Heumilch in Deutschland wird von der ARGE Heumilch auf einen Anteil von unter 1 % an der Gesamtproduktion von Heumilch geschätzt. Schätzungen der Koordinationsstelle Bio-Milch zufolge kommen 30 Prozent der Bio-Heumilch als Trinkmilch und Joghurt und 70 % als Käse in den Handel. Viel Heumilch wird in Süddeutschland als Rohstoff für die Käseerzeugung benötigt. Bereits früh haben in Sachsen Landwirte ihre Milchkühe mit Heu gefüttert und auf Silage verzichtet. Die Kohrener Landmolkerei in Penig hat einen Schwerpunkt bei der Heumilchverarbeitung. An das Unternehmen werden laut einer Pressemeldung von Januar 2021 aktuell gut 9 Mio. l Heumilch geliefert (konventionell und Bio).



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 34: Ballenlager – hier im Pfarrgut Taubenheim

Maßgeblicher Anbieter für Bio-Heumilch in Deutschland ist die Gläserne Molkerei. Die Molkerei holt den weitaus größten Teil der Bio-Heumilch aus Sachsen. Die Gläserne Molkerei füllt die Bio-Heumilch als frische Vollmilch ab, die traditionell hergestellt und nicht homogenisiert wird. Auch für Käse benötigt die Gläserne Molkerei die Bio-Heumilch. Zusammen mit der Kohrener Landmolkerei dürften insgesamt 7 bis 8 Mio. kg Bio-Heumilch aus Sachsen verarbeitet werden. Die Unternehmen sehen in der Heumilcherzeugung weiterhin einen Wachstumsmarkt. Laut Kohrener Landmolkerei muss das Angebot „organisch“ wachsen, um den Markt nicht zu überschwemmen. Die Erzeuger erhalten rund 4 Cent je Kilo netto mehr als für die „normale“ Milch, während der Weidemilchzuschlag 2019 bei 1,5 Cent je Kilo liegt (Brügmann, 2020 von Bioland).

„Tierschutzmilch“ – Aktueller Stand in Sachsen

Als eine alternative Vermarktungsform für Kuhmilch in Sachsen wurde in der Expertenbefragung die „Tierschutzmilch“ genannt. Die Entwicklung dieser Milch mit dem Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes (DTB) ausgezeichnet, befindet sich in Sachsen noch in den Anfängen. Die Discounter Lidl, Aldi Nord und Aldi Süd haben 2017 bundesweit frische Milch, auch Bio-Milch, als sogenannte „Tierschutzmilch“ in ihre Filialen aufgenommen. Die Produkte sind mit der Einstiegsstufe (1 Stern) versehen. Zu den Vorgaben der ersten Stufe zählen beispielsweise ein Fressplatz und eine Liegebox für jede Kuh sowie mindestens eine Laufstallhaltung mit sechs Quadratmetern. Hinzu kommen jährliche Klauenpflege und Beschäftigungsmaterial wie Bürsten. Zu den genauen Kriterien des Tierschutzlabels und den Anforderungen der Einstiegsstufe 1 sowie der Premiumstufe für die Milchviehhaltung hat der Tierschutzbund eine Broschüre veröffentlicht.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 35: Jungtierstall mit Tiefstreu - hier in der Krabat Milchwelt in der Lausitz

Nach Aldi haben weitere Unternehmen wie Kaufland in ihren Filialen Frischmilch mit dem Tierschutzlabel eingeführt. Bei Kaufland sind die Produkte mit der höchsten Stufe des Tierschutzlabels ausgezeichnet. Das bedeutet zum Beispiel, dass Milchkühe mehr Platz im Stall haben. Zudem haben sie ganzjährig Zugang zu einem Laufhof sowie einer Weide. Bei beiden Stufen werden die Kühe ohne gentechnisch veränderte Futterpflanzen gefüttert. Bisher füllen die Molkerei Gropper und Bechtel in Baden-Württemberg Tierschutzmilch für den LEH ab, im Herbst 2020 startet die Bayrische Milchindustrie (BMI) mit Frischmilch, die das Tierschutzlabel ** (Premiumstufe) trägt. Mit Frischmilch der höchsten Stufe wäre BMI die erste Molkerei in Deutschland, die deutschlandweit an den Markt geht.

3.1.3 Regionalität in Sachsen und Verbraucherverhalten

Das Einkaufsverhalten der sächsischen Bürger unterscheidet sich in manchen Aspekten von dem Einkaufsverhalten der Deutschen. Dies zeigt die Verbraucherbefragung, die im Rahmen der Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ 2018 von der AMI durchgeführt wurde.

Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt tätigen die sächsischen Bürger ihren Lebensmitteleinkauf vermehrt im SB-Warenhaus. Gut 22 % geben an, dort alle oder den Großteil ihrer Lebensmittel einzukaufen. Deutschlandweit liegt der Anteil bei nur etwa 9 %. Supermärkte, wie EDEKA und REWE, werden dagegen in Sachsen weniger für den Lebensmitteleinkauf genutzt, als dies bundesweit der Fall ist. Kaufland, das zu den SB-Warenhäusern zählt, wird am häufigsten als Haupteinkaufsort in Sachsen genannt, während national der Discounter Aldi vorne liegt. Bei der Direktvermarktung und den Bio-Supermärkten geben jeweils 54 % der sächsischen Befragten an, dort gar keine Lebensmittel einzukaufen. Diese Anteile sind auf Bundesebene etwas geringer und liegen bei 47 % bzw. 44 %.

Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielen viele unterschiedliche Kriterien eine Rolle. Der Geschmack, die Saisonalität, Aktionsware sowie der Preis sind die Top-4 Entscheidungskriterien beim Einkauf sowohl in Deutschland als auch in Sachsen. Der Preis spielt bei der Kaufentscheidung in Sachsen allerdings eine größere Rolle als im Bundesdurchschnitt. Auf Platz fünf folgt dann das Thema Regionalität. Etwa jeder zweite Deutsche bzw. Sachse gibt an, dass er Wert auf regionale Lebensmittel legt. 42 % der Sachsen geben an,

dass sie diese bei ihrem Wocheneinkauf sogar gezielt einkaufen. Dieser Anteil ist national mit 43 % nur geringfügig höher. Wenn sie die Wahl haben, bevorzugen sie im Vergleich zum Bundesdurchschnitt regionale Lebensmittel jedoch etwas stärker. Die sächsischen Befragten sind allerdings weniger dazu bereit, für Produkte aus der Region einen höheren Preis zu bezahlen. Die Orientierung an Siegeln sowie die ökologische Erzeugung von Lebensmitteln haben nur eine geringe Bedeutung bei der Lebensmittelauswahl. In Sachsen spielen diese beiden Aspekte nochmal eine geringere Rolle als national.

Der Begriff „Regionalität“ wird von den Verbrauchern ganz unterschiedlich genutzt. Bei der Frage nach einer Definition für Regionalität geben sowohl die Deutschen als auch die Sachsen am häufigsten (41 %) einen bestimmten Umkreis um den Ort an, in dem sie leben. Der Anteil der Befragten, die das eigene Bundesland als regional betrachten, ist in Sachsen (39 %) wesentlich höher als deutschlandweit (28 %). Sachsen steht damit für viele Befragte als Synonym für Regionalität. Diese Assoziation ist wesentlich stärker als in anderen Bundesländern.

Mit regionalen Lebensmitteln verbinden die Verbraucher insbesondere vier Aspekte (siehe Abbildung 36): Kurze Transportwege, Frische, Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft und saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel. Bei diesen Assoziationen unterscheiden sich die Sachsen kaum von den Bundesbürgern insgesamt. Aspekte, wie ein hoher Preis, eine ökologische Erzeugung, weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe oder eine artgerechte Tierhaltung, werden dagegen weniger mit regionalen Lebensmitteln in Verbindung gebracht.

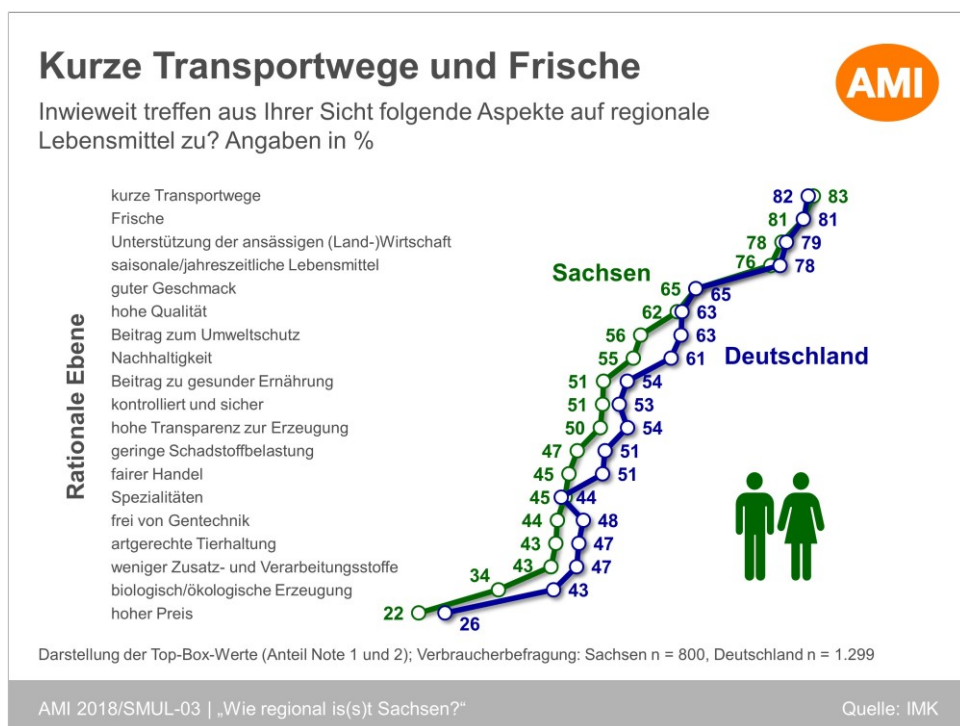


Abbildung 36: Verbraucherbefragung zu regionalen Lebensmitteln in Sachsen

Regionalität hat je nach Warengruppe eine unterschiedliche Bedeutung, wobei die Warengruppen regional auch nochmal einen unterschiedlichen Stellenwert haben. Die Top-3 der regionalen Lebensmittel besteht in Sachsen aus Brot und Backwaren, Eiern und Gemüse (siehe Abbildung 37). Der hohe Anteil bei Brot und Backwaren lässt vermuten, dass eher der Einkauf beim nächsten Bäcker mit Regionalität gleichgesetzt wird,

als dass die Rohstoffe aus der Region stammen. Auf nationaler Ebene sind die genannten Warengruppen zwar identisch, allerdings in einer anderen Reihenfolge. Die Top-3 wird von Eiern angeführt, gefolgt von Gemüse und Brot und Backwaren.

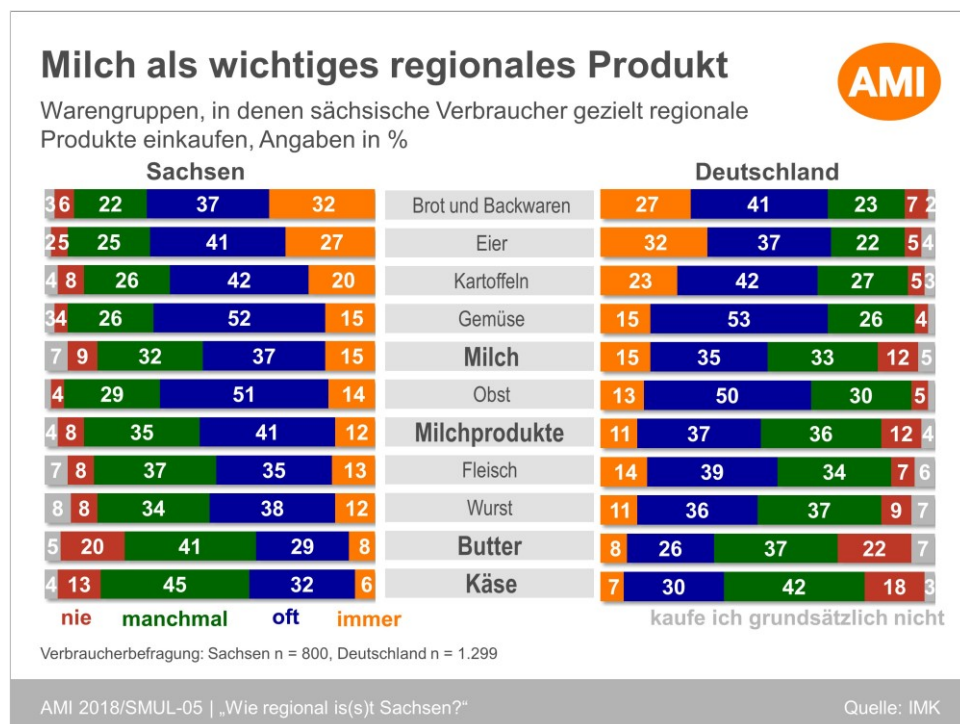


Abbildung 37: Verbraucherbefragung zu Warengruppen (regional)

Neben der Top-3 zeigen in der bundesweiten Auswertung außerdem noch die Warengruppen Obst, Kartoffeln, Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurstwaren einen höheren Anteil an regionalen Einkäufen. In Sachsen ist der Anteil regionaler Produkte in der Warengruppe Molkereiprodukte etwas höher, als es im Bundesdurchschnitt der Fall ist. Insbesondere bei Milchprodukten und Butter ist ein größerer Unterschied zu sehen – 53 % der Sachsen kaufen Milchprodukte immer bzw. oft regional ein, während deutschlandweit der Anteil bei 48 % liegt.

Allgemein gilt, dass das Thema Regionalität bei unverarbeiteten und kaum verarbeiteten Lebensmitteln eine größere Rolle spielt als bei stark verarbeiteten. Konserven, Speiseöl oder Tiefkühlkost werden eher selten regional eingekauft.

Sowohl in Sachsen als auch national wünschen sich die meisten Verbraucher für Obst und Gemüse ein größeres Angebot an regionalen Produkten. Doch insbesondere auch für Fleisch, Käse und Wurst geben die sächsischen Befragten an, sich ein größeres regionales Angebot zu wünschen. Auf Bundesebene sehen die Verbraucher nach Obst und Gemüse dagegen für Fleisch, Käse und Milchprodukte eine höhere Nachfrage nach regionalen Produkten (siehe Abbildung 38). Lediglich 20 % der sächsischen Verbraucher wünscht sich eine Ausweitung des Angebots an regionalen Milchprodukten, wohingegen dieser Wert deutschlandweit bei 25 % liegt. Dies kann unter anderem an der großen Marktbedeutung der Marke „Sachsenmilch“ liegen, obwohl hier der Rohstoff nicht zwingend aus Sachsen stammt.

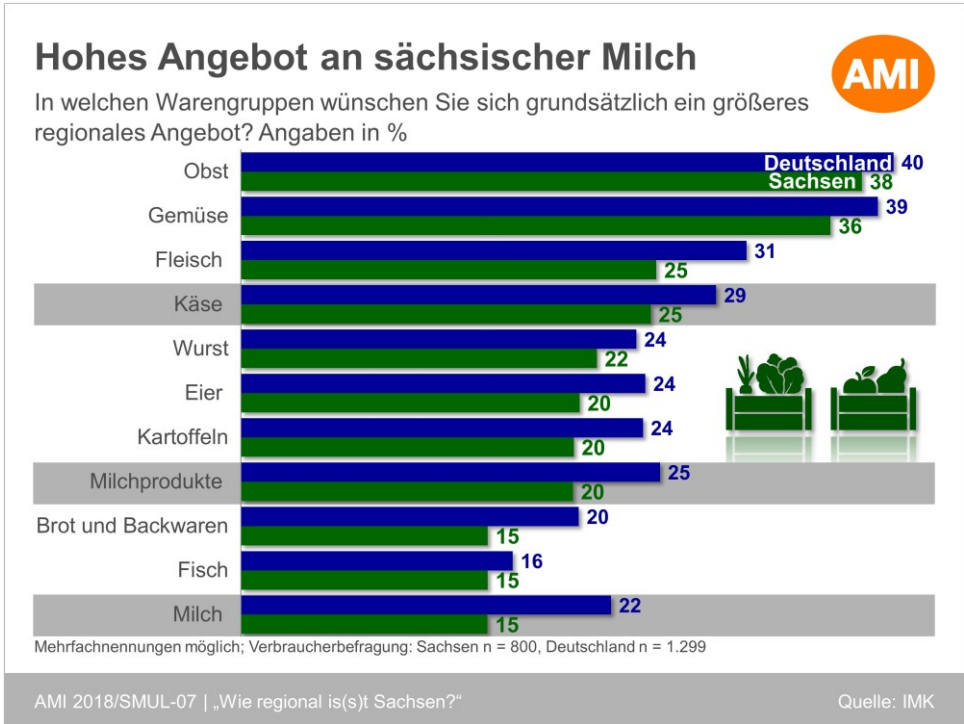


Abbildung 38: Verbraucherbefragung größeres regionales Angebot

Die häufigsten Gründe, regionale Lebensmittel nicht zu kaufen, sind die geringe Verfügbarkeit in bestimmten Warengruppen, der höhere Preis, die fehlende Bewerbung und fehlende Informationen (siehe Abbildung 39). Obwohl die Befragten, wie zu Beginn beschrieben, einen hohen Preis weniger mit regionalen Lebensmitteln assoziieren als die Aspekte Frische und kurze Transportwege, halten höhere Preise die Verbraucher dennoch vom Kauf ab. Dieser Effekt ist national etwas stärker als in Sachsen.

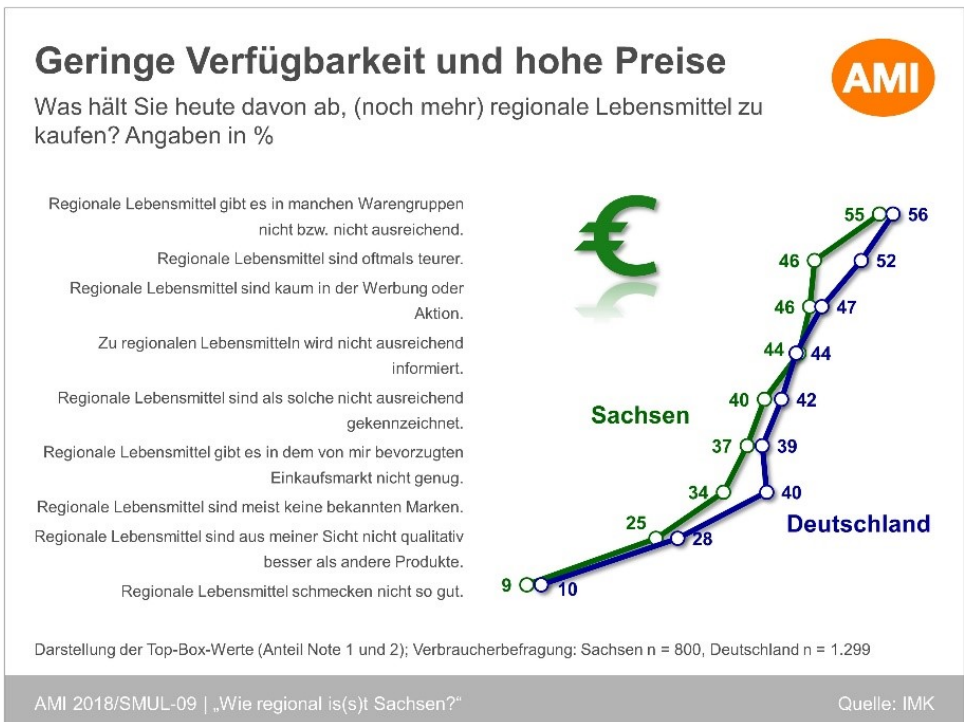


Abbildung 39: Verbraucherbefragung Kaufhemmnisse für regionale Produkte

Die Verbraucher nennen verschiedene Maßnahmen, damit mehr Lebensmittel aus der Region gekauft werden. Zwei Drittel der Verbraucher geben an, dass der Handel stärker gezielte Hinweise auf regionale Lebensmittel geben sollte. Daneben zeigt sich Potenzial in Bezug auf die generelle Erweiterung des regionalen Angebotes, eine klare Kennzeichnung der Produkte, deren gezielte Bewerbung und das Schaffen von Berührungspunkten, wie „Tage der offenen Tür“. Jeder zweite der Befragten gibt an, dass Produkte aus der Region günstiger sein müssten, als sie es zurzeit sind.

Regionalität ist Verbrauchern wichtiger als Bio

Im direkten Vergleich zwischen regionalen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln werden Produkte aus der Region von der Mehrheit der Verbraucher bevorzugt (siehe Abbildung 40). 72 % der Sachsen stimmen dem zu, während der Anteil auf Bundesebene nur bei 66 % liegt. Lediglich 18 % der sächsischen Befragten würden Bio-Lebensmittel bevorzugen und knapp 10 % sind unentschlossen. Die Herkunft des Produktes ist damit für die Verbraucher wichtiger als die Erzeugung an sich. In Sachsen haben ökologisch erzeugte Lebensmittel damit eine geringere Bedeutung als auf nationaler Ebene. Dennoch geben rund 22 % der sächsischen Verbraucher an, bei ihrem Wocheneinkauf gezielt Bio-Lebensmittel einzukaufen. Deutschlandweit fällt dieser Anteil mit rund 30 % wesentlich höher aus. Die Verbraucher verbinden mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln insbesondere die folgenden Aspekte: Hoher Preis, weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe, frei von Gentechnik, artgerechte Tierhaltung und Beitrag zum Umweltschutz. Sowohl in Deutschland als auch in Sachsen sind dies die Top-5 Aspekte, die mit Bio-Lebensmitteln assoziiert werden. Die sächsischen Befragten verbinden mit Bio-Lebensmitteln allerdings stärker einen hohen Preis.

Eier, Kartoffeln, Milch, Gemüse und Obst sind die Top-5 Produkte, bei denen die Verbraucher in Deutschland und Sachsen gezielt zur Bio-Variante greifen. Ähnlich wie bei regionalen Lebensmitteln gilt auch bei Produkten aus ökologischer Erzeugung: Je stärker diese verarbeitet sind, umso geringer ist die Bedeutung von Bio.

Insbesondere drei Gründe verhindern zurzeit, dass die Verbraucher (noch mehr) Bio-Lebensmittel einkaufen: Höhere Preise, fehlende Regionalität und eine geringe Verfügbarkeit. Diese drei Aspekte gelten sowohl für Deutschland als auch für Sachsen im Speziellen. Die sächsischen Befragten stimmen den höheren Preisen und der fehlenden Regionalität jedoch etwas stärker zu als im Bundesdurchschnitt.

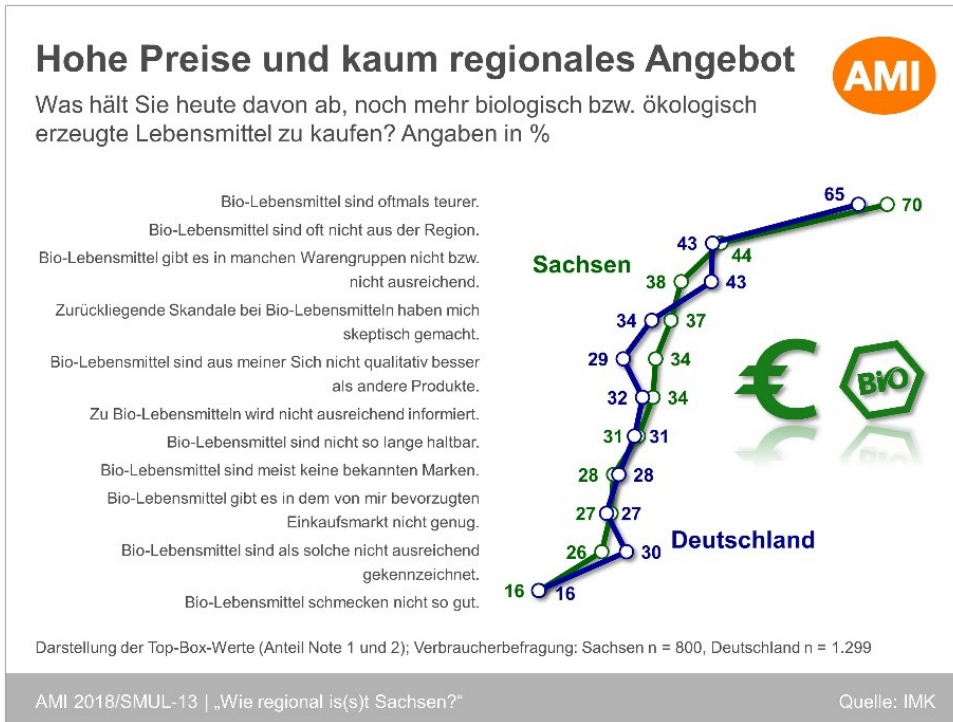


Abbildung 40: Verbraucherbefragung Kaufhemmnisse für noch mehr Bio/Regional

Bio-Lebensmittel werden für einen Großteil der Verbraucher attraktiver, wenn diese zusätzlich aus der Region stammen. 62 % der Verbraucher aus Deutschland und 57 % der sächsischen Verbraucher stimmen dieser Aussage zu. Die Attraktivität von regionalen Lebensmitteln kann im Gegensatz durch die zusätzliche Ausweitung von „Bio“ zumindest in Sachsen nicht ganz so stark gesteigert werden. Nur jeder zweite Sachse gibt an, dass regionale Lebensmittel an Wert gewinnen, wenn diese ökologisch erzeugt sind. Auf nationaler Ebene liegt dieser Anteil dagegen bei etwa 60 % und unterscheidet sich damit kaum von der ersten Aussage. Die Verbraucher in Sachsen sind eher davon überzeugt, dass Bio-Lebensmittel qualitativ nicht besser sind als andere Produkte. Während 34 % der Sachsen dieser Überzeugung sind, liegt der Anteil national nur bei 29 %.

3.2 Stärken & Schwächen, Chancen & Risiken der Milchwertschöpfungsketten

Die folgende Analyse basiert auf den in beiden Befragungsrunden von den Fachleuten gemachten Aussagen sowie den im Rahmen des Projektes durchgeführten Recherchen. Dass aus der Fachliteratur und anderen Studien in Grundzügen bekannte Stärken-Schwächen-Profil der sächsischen Milchwirtschaft wurde durch diese Befragungsergebnisse ergänzt und geschärft. Von einer getrennten Darstellung nach Milcharten wird aufgrund der geringen Rückläufe in den Produktgruppen Ziegen- und Schafmilch abgesehen. Auch konnte bei der Auswertung keine Unterscheidung zwischen etablierten und neu am Markt agierenden Unternehmen gemacht werden. Aspekte, die nur auf einzelne der drei Milcharten zutreffen, sind in der Tabelle entsprechend gekennzeichnet. Detailergebnisse aus der ersten Befragungsrunde finden sich im Anhang.

Die in der Tabelle 5 und Tabelle 6 aufgeführten Aspekte sind aus Sicht der Erzeugerbetriebe formuliert. Die Chancen und Risiken beziehen sich auf einen Zeithorizont von ca. 3-5 Jahren.

Tabelle 5: SWOT-Analyse: Stärken & Schwächen

Stärken	Schwächen
Vielfältige aktuell genutzte Vermarktungswege, Erfahrungen mit diesen Vermarktungswegen existieren (z.B. Verkaufsautomaten, Verbrauchergenossenschaften, etc.)	Große Verarbeitungsstrukturen (Molkereien) reagieren schwerfällig und unflexibel auf Markttrends, können Nischenmärkte nur bedingt bedienen
Viele wirtschaftlich tragfähige Formen der Direktvermarktung mit gelebter Kundennähe und Unabhängigkeit von langen Lieferketten	Ausbaufähige Vernetzung und Kooperation innerhalb der Erzeugung: (Verhandlungs-)Position der Erzeugergemeinschaften, überbetriebliche Zusammenschlüsse, etc.
Kleine, flexible Verarbeitungsstrukturen, „Leuchttürme“	Fehlendes Know-How in den Bereichen Verarbeitung und Vermarktung, „Fachkräftemangel“ - vergleichsweise hohes Lohnniveau von qualifiziertem Personal
Gut funktionierende Fachberatung z.B. durch Berufsverband VHM	Fehlender Absatz von Überproduktionsmengen bei vielen direktvermarktenden Betrieben
Tradition und Identität in der Erzeugung (z.B. Rassen) und Verarbeitung: Handwerk, Spezialitäten, Herkünfte	Fehlende verlässliche (staatliche) Herkunftskennzeichnungen
Zahlreiche Erfolgsbeispiele erfolgreicher regionaler Vermarktung („Leuchttürme“, siehe Auflistung Tabelle 6*)	Verbraucherportale / Online-Einkaufsführer ausbaufähig
Langer Atem vieler Marktagierender, Durchhaltevermögen, Innovationsbereitschaft, Kooperationsbereitschaft, Offenheit	Lückenhafte Verteilung der traditionellen, authentischen „Bauernmärkte“, also reine Erzeugermärkte ohne Händler
Räumlich gut verteilte Mittelzentren mit kaufkräftiger Kundschaft	Schwierige Wege in den LEH - Mengen oft zu klein, um dort zu verkaufen
Hohe Identifikation der Kundschaft mit der Region Sachsen	Aufgrund der Kostenstrukturen vergleichsweise geringe Wettbewerbsfähigkeit auf den internationalen Märkten (insbesondere Kuhmilch)
Schulmilchprogramm bringt sicheren Absatz für Betriebe und gleichzeitig Kundenbindung der jungen Generation	Hohe behördliche Auflagen bei Genehmigungsverfahren – fehlende Unterscheidung in Groß- und Kleinbetriebe
Kuhmilch: große Verarbeitungsunternehmen sichern Absatz	Kuhmilch: sehr große Milchviehbetriebe zu schwerfällig, um sich auf rasch ändernde Nachfragesituation anzupassen
Schaf- und Ziegenmilch: hohe Nachfrage	Schafmilch: fehlende Molkerei, mangelhafte Förderung von Wolfsschutzmaßnahmen; Ziegenmilch: Kitz- und Fleischvermarktung oft schwierig

Legende: *Auflistung der Leuchttürme: zu eine der Stärken zählt das Vorhandensein zahlreicher erfolgreicher Beispiele von alternativer Milchvermarktung

Quelle: Ecozept/AMI, auf Basis von 2 Fachleutefragungen September-Dezember 2020

Ausgewählte Zitate von Fachleuten:

„Es ist sehr schwierig in den bestehenden Marktkreisläufen offene Türen zu finden, und wenn dann geht es nur mit Preisnachlässen was sich dann als unwirtschaftlich erweist. Eine gute Sache ist das Schulmilchprogramm, weil ich von vielen Kitas die Rückmeldung erhalte, solange sie im Schulmilchprogramm sind, aber wenn sie dort im nächsten Jahr nicht mehr nominiert sind, können sie sich die Milch aus Eigenmitteln nicht leisten.“

„Die Preiskalkulationen der Gemeinschaftsverpflegung gestatten (noch) keine ausreichende Wertschöpfung für den Aufbau von Ab-Hof-Lieferketten.“

„Der Verbraucher kann nicht mehr so pauschal zusammengefasst werden. Es gibt die verschiedensten Verbrauchergruppen“

„Zudem ist die gesamte kleinteilige Vermarktung schon aus Gründen des Personalmangels zum Scheitern verurteilt, denn wer hat heute noch ausreichend gutes Personal?“

„Regionale Milchprodukte lassen sich je nach Ortslage (Land, Ballungszentren) des Betriebes mehr oder weniger gut vermarkten. Wichtig hierbei ist die Anzahl der täglichen Kunden und deren Bereitschaft für das Produkt mehr als im LEH auszugeben. Der materielle und finanzielle Aufwand für die Errichtung einer Direktvermarktung ist in jedem Fall sehr hoch. Der LEH wird ein wichtiger Vertriebsweg bleiben, da er die meisten Kunden erreicht.“

„Hätten wir damals gewusst, welche behördlichen Auflagen auf uns zukommen, hätten wir nicht angefangen. Alle kleinen Betriebe hier sind Idealisten.“

Tabelle 6: SWOT-Analyse: Chancen & Risiken

Chancen	Risiken
Konsumverhalten: steigende Nachfrage nach regional in transparenten Lieferketten hergestellten Produkten. Nachfrage nach derartigen Produkten in allen Vertriebswegen – auch im allgemeinen LEH.	Fehlende landwirtschaftliche Produktionsflächen aufgrund erschwerten Zugangs zu Boden (pro Betrieb oft Hunderte von Verpächtern) und vergleichsweise hohen Pacht- und Bodenpreisen
Räumliche Verteilung der Mittelzentren ermöglicht erfolgreiches Umsetzen des Konzepts der kurzen Wege	Trockenheit und Futtermangel
Steigende Nachfrage nach und Zahlungsbereitschaft für gering verarbeitete, naturbelassene Qualitätsprodukte: Tierwohlmilch, Bio-Milch, Weidemilch, laktosefreie Produkte – generell Diversifizierung der Produktpaletten Richtung Qualität (frische Zutaten, wenig Zucker), so wenig Zusatzstoffe wie möglich	Investitionsstau durch hohen Kapitalbedarf für Investitionen in Verarbeitung (z.B. Käserei) und Vertrieb (z.B. Verkaufsautomaten)
Länger lagerbare Produkte wie z.B. Hartkäse oder Butter als Möglichkeit, Produktionsspitzen aufzufangen	Ins Leere laufendes Förderinstrumentarium, wegen unangepasster Fördergegenstände (z.B. werden Tierwohl- und Naturschutzleistungen nicht ausreichend honoriert) und/oder zu hoher Förderschwelmen sowie bürokratischer Hürden

Chancen	Risiken
Landesgrenzen eignen sich sowohl aus Sicht der Verbraucherschaft, als auch der Marktagierenden als Kriterium zur Regionsdefinition	Hohe zeitliche und finanzielle Belastung für kleinere verarbeitende Betriebe aufgrund Auflagenerfüllung und Nachweispflichten im Bereich Qualitätsmanagement und Hygiene
Preishoheit auf den kurzen, „alternativen“ Vertriebswegen	Verarbeitungsbetriebe: Abwandern von qualifiziertem Personal (Fachkräfte)
Halten des Status-Quo, bewusstes „Nicht-Wachsen“, „Qualität statt Quantität“ Handwerkliche Produktion	Marktsättigung und Preisverfall bei Sondermilchen (Heu-, Weide-, Ziege-), falls zu viele Erzeugerbetriebe zu schnell „umstellen“
Überbetriebliche Kooperationen	Verbraucherbewusstsein: geringe Wertschätzung von Lebensmitteln wegen „zu geringer Lebensmittelpreise“, geringe Zahlungsbereitschaft wegen zu geringer Kenntnis der landwirtschaftlichen Produktion
Events oder Führungen als Mittel der Kundenbindung und Garant für Kundennähe	Zu viele Labels verwirren die Verbraucherschaft, gleichzeitig fehlt ein vertrauenswürdiges Label für „echte regionale Produkte“
Diversifizierung der Absatzmärkte: Aufbau einer hofeigenen Verarbeitung (Molkerei, Käserei) und Vermarktung (Hofläden), Außer-Haus-Verpflegung (inkl. Tourismus), Verkaufsautomaten, Lebensmitteleinzelhandel, Schulmilch, Versandhandel, Marktschwärmereien	Kuhmilch: zu geringer bzw. zu stark schwankender Milcherzeugerpreis, verbunden mit Preisvorgaben („oligopolhafte Strukturen“), kleinere Betriebe
Kuhmilch: Verwendung von Nebenprodukten im Non-Food-Bereich	Schafmilch: Verluste durch Wolfsschutz
Ziegen- und Schafsmilch: steigende starke Nachfrage	Kuhmilch: Rohstoffkonkurrenz durch vermehrten Einsatz von Milch im Non-Food-Bereich
Ziegenmilch: Herkunftskennzeichnung wie in den Niederlanden (g. g. A. -Qualitätssiegel)	Ziegenmilch: Großes günstigeres Angebot vor allem aus den Niederlanden

Quelle: Ecozept/AMI, auf Basis von 2 Fachleutefragungen September-Dezember 2020

Ausgewählte Zitate von Fachleuten:

„Produzierte Milch aus Weidehaltung ist das höchste Tierwohl was man erbringen kann“

„Bevor ich H-Milch herstelle, schließe ich die Hofmolkerei“

„Zur Wertschätzung gehört auch, dass wir, die kleinen Betriebe, von den Behörden endlich mal ernst genommen werden“

„Der LEH sollte vermehrt auf regionale Produkte setzen. Dies sehe ich aber kritisch, da die Margen bei regionalen Produkten geringer sind als bei billigen Eigenmarken, da der Preis [...] die Erzeugerkosten realistisch abbildet und nur eine kurze Spanne möglich ist, um das Produkt noch zu einem angemessenen Preis am Markt zu platzieren. Ergo bleibt für den LEH weniger hängen.“

„Regionalität muss klar definiert werden. Regionsangaben. Es kann nicht sein, dass aus Berlin bei uns im Gebirge Milchprodukte als „regional“ verkauft werden.“

„Imagekampagne: Ja bitte, unbedingt!!! Und bitte so, dass sich möglichst viele regionale Initiativen jeder Größenordnung darin wiederfinden.“

„Hygienevorschriften: auf keinen Fall darf durch Unterschiede in den Kontrollanforderungen das Verbrauchervertrauen in Mitleidenschaft ziehen“

„Hygienevorschriften sind sehr wichtig, sollten aber für kleine Betriebe flexibler ausgelegt werden dürfen.“

„Die Zusammenarbeit zwischen Bauamt, Naturschutzamt, Veterinäramt, Gesundheitsamt läuft oft gar nicht, und jeder macht andere Vorschriften, die nicht immer zusammenpassen.“

„Ich wünsche mir mehr Flexibilität bei der Etikettierung, wenn ich zum Beispiel Frischkäse mit Gartenkräutern anbiete oder Joghurt mit Beeren aus dem Garten.“

„Die Medien schauen sehr kritisch auf die Landwirtschaft und manchmal fühle ich mich behandelt wie ein Verbrecher, Tierquäler, Giftspritzer.“

„Mit Gaststätten schlechte Erfahrung gemacht. Kaufen einmal ein und dann nicht mehr, benutzen aber den Namen von uns.“

„Wir haben die regionale Vermarktung an größere Abnehmer im Rahmen unseres Versuchs mit Milchautomaten getestet. Wir haben an Bäckereien, Eisläden etc. geliefert und mit vielen anderen verhandelt. Fakt war, dass keiner wirklich einen Mehrpreis zur H-Milch bzw. frischen Milch aus der Molkerei zu zahlen bereit war. Es geht nur um den Preis. Die Leute reden von regional oder gar bio, kaufen aber aus Faulheit oder Geiz das billigste und erstbeste Produkt aus dem Regal des LEH.“

In den beiden Befragungsrunden wurden von den befragten Fachleuten folgende in Tabelle 7 aufgeführten 28 Betriebe in den drei Milch-Wertschöpfungsketten genannt (ohne Rangfolge):

Tabelle 7: Von den befragten Fachleuten empfohlene Betriebe alternativer Milchvermarktung

Empfohlener Betrieb	Postleitzahl	Ort	Schaf	Kuh	Ziege
Vorwerk Podemus Biomarkt	01156	Dresden		x	
Hofkäserei Schönborn	01465	Dresden			
Agrargenossenschaft Radeburg eG	01471	Radeburg		x	
Lorenz-Volkersdorf	01471	Radeburg		x	
Milchhof Diera KG	01665	Diera-Zehren		x	
Pfarrgut Taubenheim	01665	Klipphausen OT Taubenheim		x	
Hof Mahlitzsch GbR	01683	Nossen OT Mahlitzsch		x	

Empfohlener Betrieb	Postleitzahl	Ort	Schaf	Kuh	Ziege
Milchhof Fiedler GbR	01829	Wehlen		x	
Ziegenhof Lauterbach	01833	Stolpen			x
Bauernhof Steinert	01848	Cunnersdorf - Hohenstein		x	
Krabat Milchwelt	02997	Wittichenau		x	
Agrarprodukte Kitzen	04523	Pegau		x	
GbR Haßlau	04741	Haßlau		x	
Hofgut Pulsitz	04749	Ostrau		x	
Landgut Nemt	04808	Wurzen		x	
Agrar- und Handels GmbH Mehderitzsch	04861	Torgau OT Beckwitz		x	
Milchschaafhof Henkelmann	04886	Arzberg OT Triestewitz	x		
Hofkäserei Annette Meißgeier	07919	Mühltroff			x
Marienhöher Direktvermarktung Waldkirchen GmbH	08485	Lengenfeld		x	
Vogtlandmilch GmbH	08525	Plauen		x	
Hofgut Eichigt GmbH	08626	Eichigt		x	
Rößler-Hof Rolf Seyffert GbR	09235	Burkhardtsdorf		x	
Kohrener Landmolkerei GmbH	09322	Penig		x	
Landwirtschaftsbetrieb Fritzsich	09474	Crottendorf		x	
Erzgebirgische Agrargesellschaft Forchheim mbH	09509	Pockau		x	
Ziegenhof Wokurka	09619	Muldau			x
Agrargenossenschaft Clausnitz	09623	Rechenberg- Bienenmühle		x	
Kanzleilehngut Betriebsgesellschaft	09633	Halsbrücke		x	

Legende: Frage: „Gerne können Sie uns hier Betriebe nennen, die Ihrer Meinung nach eine erfolgreiche alternative Milchvermarktung in Sachsen aufgebaut haben. Bitte nennen Sie uns Name und Ort des Betriebs / der Betriebe.“ - nach PLZ aufsteigende Reihenfolge.

Quelle: Befragungen AMI/Ecozept

Hervorzuheben ist, dass zum Zeitpunkt der Befragung die Corona-Auswirkungen zwar bereits spürbar waren, jedoch davon auszugehen ist, dass die wirtschaftlichen Auswirkungen stärker ausfallen werden, als dies zum damaligen Zeitpunkt eingeschätzt wurde. Weiterhin kann hervorgehoben werden, dass nur sehr wenige befragte Personen vegane Milchersatzprodukte als Konkurrenz zu den herkömmlichen Milchprodukten ansehen.

Bezüglich der genannten Risiken bei der Umsetzung der Hygienevorschriften ist den meisten befragten Akteuren klar, dass kleine Betriebe den Hygiene-Anforderungen zwar gerecht werden können (nur 48 der 78 Befragten), jedoch die Kontrollvorgaben angepasst werden sollten (siehe Abbildung 41).

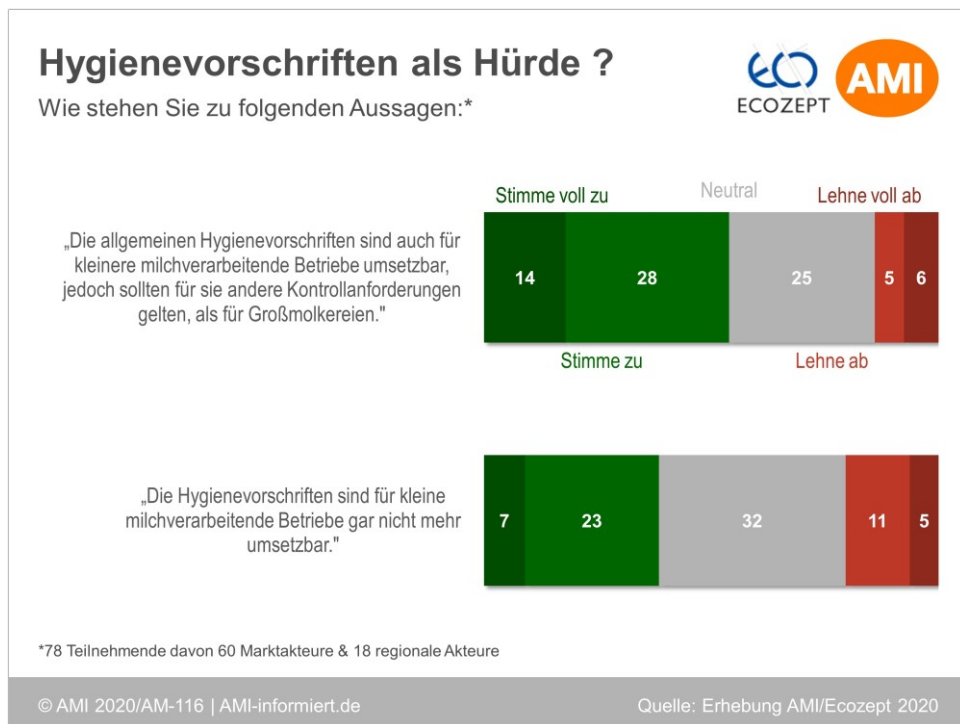


Abbildung 41: Ergebnisse der Befragung in Bezug Hygiene

Ein Befragungsteilnehmer warnt jedoch davor, dass das Vertrauen der Verbraucher unter einer angepassten Regelung nicht leiden dürfe.

Nur bei wenigen Betrieben würde eine zusätzliche sich in der Nähe befindliche Bio-Molkerei die bestehenden Absatzprobleme lösen (7 von 43 Befragten). Hierbei ist zu beachten, dass diese Frage auch den konventionell wirtschaftenden Betrieben gestellt wurde und somit nur eingeschränkte Aussagekraft hat. Vermutlich hatten die befragten Bio-Betriebe bereits eine gesicherte Abnahme einer Molkerei. Für umstellungsinteressierte Betriebe dürfte eine Molkerei in Liefernähe jedoch von Bedeutung sein.

4 Potenziale und Handlungsempfehlungen

Die im Folgenden aufgeführten Potenziale und Handlungsempfehlungen basieren auf den Ergebnissen der beiden Befragungsrunden sowie den durchgeführten Recherchen. Mögliche Marktpotenziale lassen sich in den folgenden Bereichen identifizieren:

- Potenziale in bestimmten Vertriebswegen
- Potenziale bei bestimmten Produktqualitäten und Zertifizierungen
- Potenziale im Absatzmarkt „Konsum der Haushalte“
- Potenziale im Absatzmarkt Außer-Haus-Verpflegung mit den Teilbereichen Gastronomie & Tourismus sowie Gemeinschaftsverpflegung

4.1 Potenziale in den verschiedenen Vertriebswegen

Auf die Frage in welchen Vertriebskanälen Milchprodukte in den nächsten fünf Jahren in Sachsen am stärksten wachsen werden, wurden vorwiegend die Vermarktungswege „Hofmolkereien, Hofkäsereien, Hofläden“ sowie der „klassische“ Absatzweg „Molkerei“ genannt (jeweils 32 von 90 befragten Personen; Abbildung 42). Weiterhin werden Wachstumschancen vor allem dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel zugewiesen (19 Antworten), wohingegen im Naturkostfachhandel und den Reformhäusern eher weniger Potenzial gesehen wird (nur 4 Nennungen). Branchenvertretungen und Beratung scheinen noch stärkere Chancen in der Ab-Hof-Vermarktung zu sehen (11 der 23 befragten Personen), als dies die Marktakteure selbst tun. Das kann auch daran liegen, dass ein Großteil der teilnehmenden Betriebe selbst nicht an den Naturkosthandel oder Reformhäuser verkauft.



Abbildung 42: Ergebnisse der Befragung zum Thema zukünftige Vertriebswege

Als weiteres wichtiges Ergebnis lässt sich festhalten, dass einige der befragten Betriebe (9) durchaus Entwicklungschancen bei Milchautomaten feststellen, obwohl in der Vergangenheit viele Betriebe das Betreiben von Milchautomaten wegen zu geringer Wirtschaftlichkeit einstellen mussten. Hervorzuheben ist, dass auch dem Versandhandel / E-Commerce trotz der logistischen Herausforderungen (Einhalten der Kühlkette etc.) ein Wachstumspotential zugesprochen wird (7 Nennungen). Weiterhin scheint auch bei einigen sächsischen Marktschwärmereien Potenzial für Milchprodukte zu bestehen, da nur in 14 der insgesamt 27 Schwärmereien Milchprodukte angeboten werden.

Gefragt nach den in Zukunft wichtigsten Vertriebswegen für regionale Milchprodukte, ist die Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass der klassische Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft der wichtigste Vertriebsweg für regionale Milchprodukte sein wird (45 von 80 Befragten), siehe Abbildung 43.

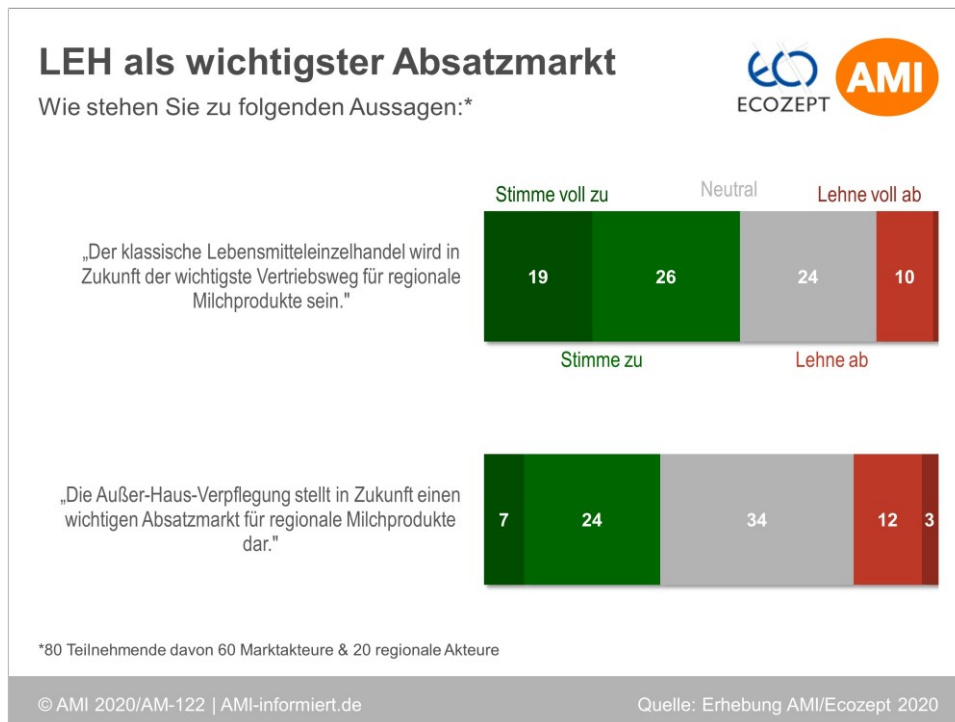


Abbildung 43: Ergebnisse der Befragung zum Thema LEH

Als Hürden werden jedoch gleichzeitig genannt, dass der LEH oft nur geringe Margen mit regionalen Produkten erzielt und diese dann schnell ausgelistet werden.

„Regionale Milchprodukte lassen sich je nach Ortslage (Land, Ballungszentren) des Betriebes mehr oder weniger gut vermarkten. Wichtig hierbei ist die Anzahl der täglichen Kunden und deren Bereitschaft für das Produkt mehr als im LEH auszugeben. Der materielle und finanzielle Aufwand für die Errichtung einer Direktvermarktung ist in jedem Fall sehr hoch. Der LEH wird ein wichtiger Vertriebsweg bleiben, da er die meisten Kunden erreicht.“

„Bei der letzten Frage hatte ich jetzt den konventionellen LEH im Auge, den ich für die Vermarktung unserer Produkte als nicht zielführend empfinde. Anders sieht es bei Bioläden, Reformhäusern etc. aus, die ja auch zum LEH zählen, oder?“

4.2 Potenziale bei bestimmten Produktqualitäten und Zertifizierungen

Auf die Frage, welche Milch-Produktsegmente sich in den nächsten drei Jahren besonders dynamisch entwickeln werden, ist die überwiegende Mehrheit der befragten Fachleute (80) der Meinung, dass dies vor allem für Trinkmilch zutrifft (80), aber auch Joghurtprodukten (62 Fachleute) und Hartkäse (61) wird Wachstumspotenzial zugesprochen, vergleiche Abbildung 44.

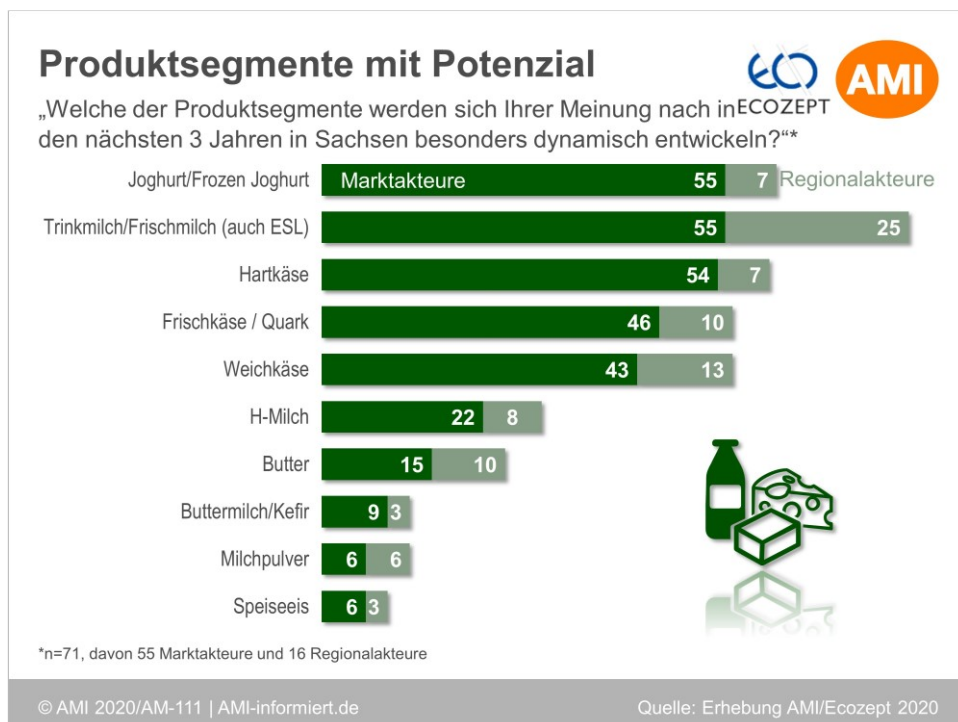


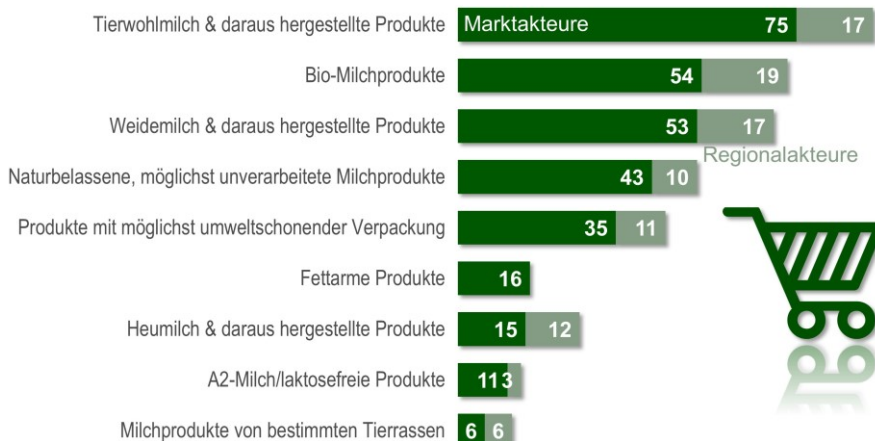
Abbildung 44: Ergebnisse der Befragung zum Thema Produktpotenziale

Befragt nach den Produktqualitäten, erhält Tierwohlmilch/-produkte die meisten Punkte bei der Einstufung des zukünftigen Absatzpotentials (75 Punkte von den befragten Marktakteuren und 17 Punkte von den befragten regionalen Akteuren), siehe Abbildung 45.

Tierwohl & Bio mit Potenzial



Rangfolge der Produktqualitäten mit besonders hohem Absatzpotential nach Ansicht der befragten Fachleute (Index)*



*Frage: „Welche dieser Produktgruppen werden sich Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren besonders dynamisch entwickeln (erhöhte Nachfrage, steigender Absatz)? Bitte bringen Sie die Produkte in die entsprechende Reihenfolge“; n=69, davon 53 Marktakteure und 16 Regionalakteure. Indizierte Werte auf Basis der drei erstgenannten Produkte

© AMI 2020/AM-110 | AMI-informiert.de

Quelle: Erhebung AMI/Ecozept 2020

Abbildung 45: Ergebnisse der Befragung zum Thema Absatzpotential

(Erklärung zu den indizierten Werten: die von den Fachleuten in Reihenfolge gebrachten Qualitäten wurden nachträglich folgendermaßen gewichtet: 1. Rang: 3 Punkte, 2. Rang: 2 Punkte, 3. Rang: 1 Punkt)

Versteht man Weidemilch und daraus hergestellte Produkte ebenfalls als ein „das Tierwohl fördernde“ Produkt, so fällt dieses Ergebnis noch deutlicher für „Tierwohl fördernde Qualitäten“ aus.

Bei der Frage nach der Bedeutung einer Bio-Zertifizierung für den Absatz in der Direktvermarktung, gibt es unterschiedliche Ansichten. Lediglich zwölf der befragten Erzeugerbetriebe sind der Ansicht, dass Direktvermarktung aus betriebswirtschaftlicher Sicht besser funktioniert, wenn die Milchprodukte bio-zertifiziert sind. 16 lehnen dies jedoch ab (siehe Abbildung 46).

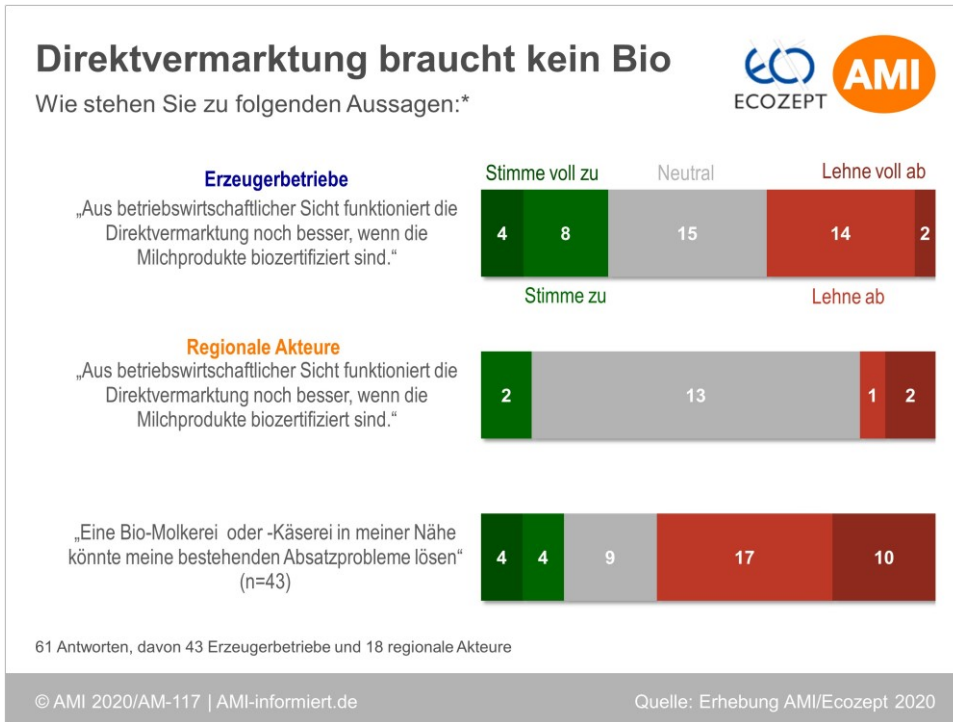


Abbildung 46: Ergebnisse der Befragung zum Thema Zertifizierung

Die befragten Fachleute sehen ein starkes Potenzial in Produkten mit nachgewiesener regionaler Herkunft: 69 der 80 Befragten sind dieser Ansicht (siehe Abbildung 47).

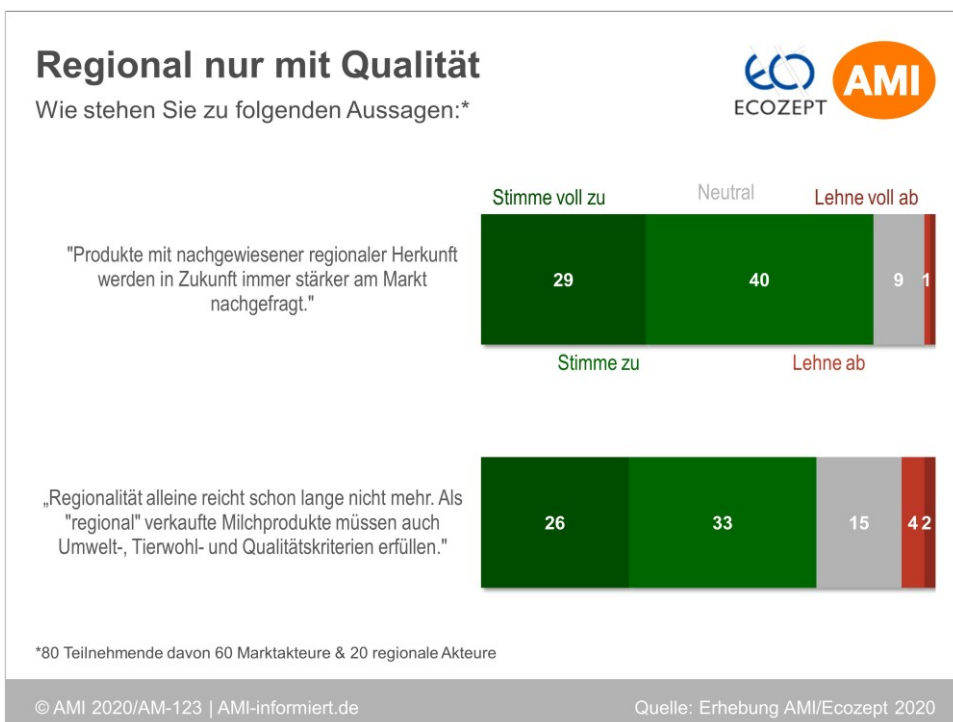


Abbildung 47: Ergebnisse der Befragung zum Thema Qualität

Wichtig dabei ist nicht nur die nachverfolgbare und von neutraler Stelle bestätigte Herkunftsgarantie, sondern auch die Verknüpfung mit weiteren Qualitätsversprechen, wie z.B. Tierwohlstandards oder umweltverträglichem Wirtschaften. Kritisiert wurde an dieser Stelle insbesondere die nicht nachgewiesene Herkunft beim Label „Sachsen Milch“. Oder wie es eine der befragten Personen formuliert: „Regionalität muss klar definiert werden. [...] Es kann nicht sein, dass aus Berlin bei uns in Gebirge Milchprodukte als regional verkauft werden.“

Selbst wenn die überwiegende Mehrheit der befragten Fachleute der Meinung ist, dass eine Imagekampagne notwendig ist, um insbesondere für mehr Wertschätzung regional erzeugter Produkte zu werben (50 der 78 Befragten), so ist etwas weniger als die Hälfte der Fachleute (35 von 78) überzeugt, dass es wenig bringt, die Verbraucherschaft bezüglich regionaler Milchprodukte zu sensibilisieren, da letztendlich sowieso bei den meisten Kunden der Preis entscheiden würde (siehe Abbildung 48).

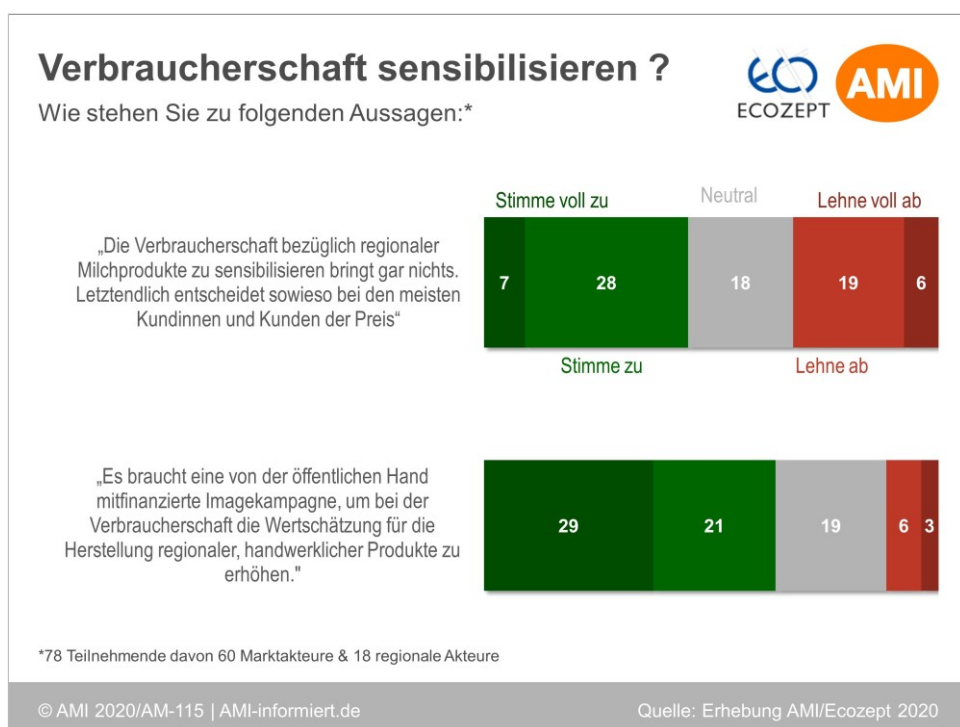


Abbildung 48: Ergebnisse der Befragung zum Thema Verbraucherverhalten

4.3 Potenziale im Absatzmarkt Außer-Haus-Verpflegung

Die Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden sieht im Absatzmarkt Außer-Haus-Verpflegung ein großes Potenzial für regionale Milchprodukte. Dies gilt insbesondere für die Gemeinschaftsverpflegung (30 der befragten 69 Personen). In der Individualverpflegung (Gastronomie & Hotellerie) sehen etwas weniger Befragte ein Potenzial (27 der 65 Befragten). Dieses Meinungsbild ist nahezu identisch für biozertifizierte regionale Milchprodukte (Abbildung 49).

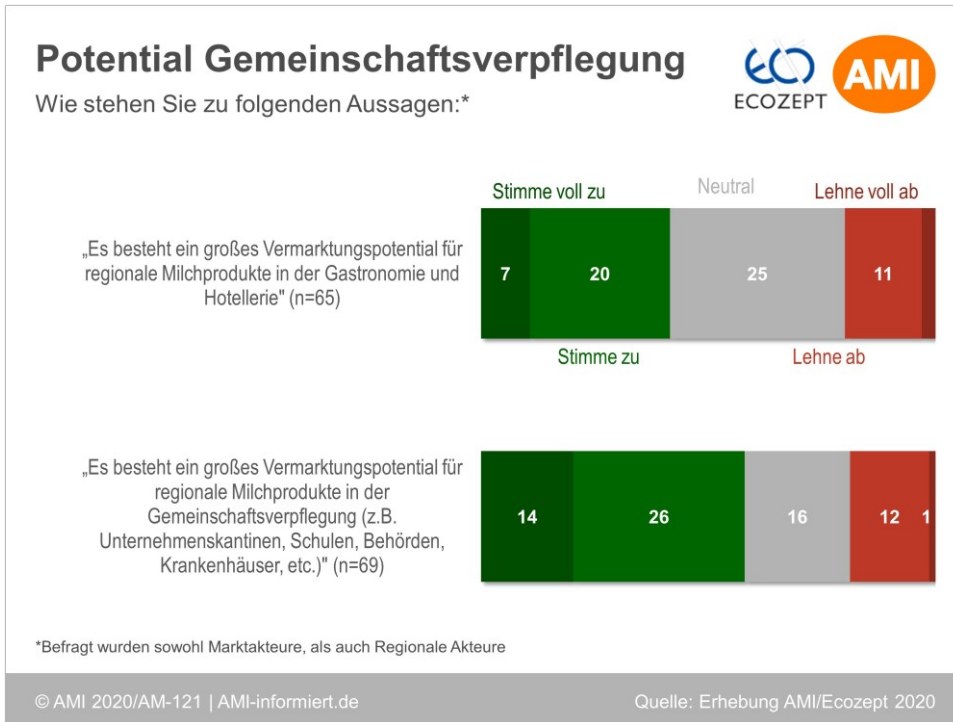


Abbildung 49: Ergebnisse der Befragung zum Thema Gemeinschaftsverpflegung

Im Rahmen der Online-Befragung richteten sich einige Fragen bezüglich der Bedeutung regionaler Milchprodukte ausschließlich an den Einzelhandel, die Außer-Haus-Verpflegung und die aufnehmende Hand (Molkereien). Aufgrund der geringen Rücklaufquote (meist unter 10 Antworten) wurde keine Grafik erstellt. Die wesentlichen Ergebnisse waren:

- Die Mehrzahl der Befragten setzt bereits erfolgreich Milchprodukte aus der Region oder besondere Milchqualitäten, wie z.B. Heumilch ein. Bei regionalen Bio-Produkten scheint dies weniger der Fall zu sein.
- Die Mehrheit der Befragten weiß, wo sie regionale Milchprodukte kaufen kann. Lieferanten sind hinreichend bekannt.
- Nahezu alle Befragten sind der Meinung, dass ihre Kunden oder Tischgäste in Zukunft verstärkt nach regionalen Milchprodukten oder besonderen Milchqualitäten fragen werden.
- Gleichzeitig sind fast alle Befragten der Ansicht, dass bei der Beschaffung regionaler (sächsischer) Milchprodukte ein sehr hoher Mehraufwand entsteht (Logistik, Abwicklung, etc.). Einige der Befragungsteilnehmenden ist die Zusammenarbeit mit vielen unterschiedlichen Erzeugerbetrieben zu aufwändig. Sie beziehen lieber alles aus einer Hand, z.B. vom Großhandel.

Die aufwändige Beschaffung führt teilweise dazu, dass einige der Akteure lieber den einfachen Weg zum Großmarkt gehen, allerdings gehen die Meinungen hier stark auseinander.

4.4 Potenziale im Absatzmarkt Privathaushalte

Kuhmilch

Die deskriptive Analyse des Ist-Zustandes der alternativen Wertschöpfungsketten für Milch in Sachsen erfolgt im Wesentlichen auf Basis des GfK-Haushaltspanels. Verfügbar sind Daten aus der Region Südost (Sachsen/Thüringen). Eine Trennung nach Bundesländern ist den Projektnehmern leider nicht möglich. Da jedoch zwei Drittel der Haushalte dieser Region auf Sachsen entfallen, haben die Ergebnisse der Analysen sehr wohl Aussagekraft für das Einkaufsverhalten in diesem Bundesland.

Das Potenzial alternativer Wertschöpfungsketten zeigt sich besonders deutlich in der dynamischen Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Trinkmilch. Sowohl national als auch in der Region Südost sind zwischen 2015 und 2019 deutliche Zuwachsraten bezüglich der nachgefragten Mengen zu verzeichnen gewesen (siehe Abbildung 50). Die privaten Haushalte der Bundesländer Sachsen und Thüringen haben 2019 erheblich mehr Bio-Trinkmilch eingekauft als im Vorjahr. Der Bio-Anteil an der gesamten Einkaufsmenge an Trinkmilch in den entsprechenden Bundesländern hat sich damit von 2,5 % auf 4,4 % ausgeweitet. Allerdings liegt dieser Wert noch deutlich hinter dem bundesweiten Mengenanteil, der 2019 bereits 10,1 % erreicht hat.

Getrieben wurde die positive Nachfrageentwicklung bei Bio-Milch durch eine deutliche Ausweitung der Käufer-schaft. Hatte im Jahr 2016 jeder zehnte Privathaushalt im Südosten mindestens einmal Trinkmilch aus ökologischer Erzeugung gekauft, so ist dieser Anteil – die sogenannte Käuferreichweite – innerhalb von drei Jahren auf 15,5 % gestiegen. Gleichzeitig haben die Kunden aber auch häufiger bei entsprechenden Artikeln zugegriffen. Die Einkaufsfrequenz in diesem Segment hat zwischen 2015 und 2019 um 15 % zugelegt. Wer 2019 in Sachsen und Thüringen Bio-Milch gekauft hat, hat dies durchschnittlich zehnmal im Jahresverlauf getan.

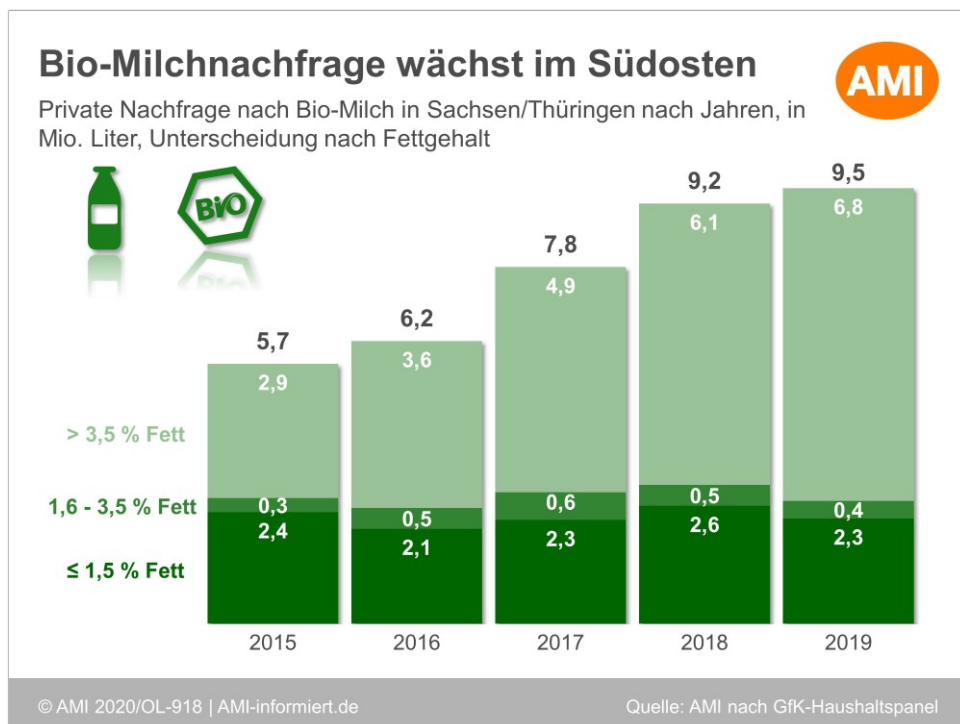


Abbildung 50: Private Nachfrage nach Bio-Milch in Sachsen/Thüringen nach Jahren

Die dynamische Entwicklung des Bio-Segments dokumentiert gleichzeitig die vorhandene hohe Zahlungsbereitschaft der Verbraucher. Dem AMI-Verbraucherpreisindex zufolge hat ein Liter frische Vollmilch aus konventioneller Erzeugung 2019 in der Region Südost im Mittel 82 Ct gekostet. Für frische Bio-Vollmilch sind im Jahresdurchschnitt 1,09 EUR zu zahlen gewesen. Die privaten Haushalte in Sachsen und Thüringen haben demnach Preisaufschläge von rund 33 % akzeptiert, um Bio-Trinkmilch zu erwerben.

Deutlicher als im Bundesmittel hat sich die positive Marktentwicklung dabei auf Vollmilch konzentriert. Während sich deutschlandweit die Sortimentserweiterung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) um fettreduzierte Bio-Varianten oder ultrahocherhitze Bio-Milch von der Kuh in den Nachfragedaten niedergeschlagen hat, resultiert das Mengenwachstum in der Region Südost ausschließlich aus dem Segment „naturbelassener Fettgehalt“. Überwiegend handelt es sich dabei um Frischmilch. Diese Ergebnisse deuten an, dass der Aspekt „Naturbelassenheit“ bei den Käufern von Bio-Milch in Sachsen und Thüringen eine größere Rolle spielen dürfte.

Fast 90 % ihres Bedarfs an Bio-Milch haben die Privathaushalte der Region Südost 2019 im LEH gedeckt. Meistgenutzte Vertriebschiene sind dabei die Discounter gewesen (Mengenanteil: 38,5 %). Ein Drittel der Nachfrage haben die Verbraucher- und Supermärkte bedient. Knapp 18 % der Bio-Milch ist in den großflächigen SB-Warenhäusern (allen voran Kaufland) gekauft worden. Mit einem Marktanteil von rund 8 % hat der Naturkostfachhandel der Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt etwas schwächer abgeschnitten. Die erzeugernahe Vermarktung hat demnach keine Rolle gespielt. Allerdings ist diese Vermarktungsform in der Warengruppe Milch unvollständig abgebildet, da keine lose Ware erfasst wird.

Doch nicht nur Bio ist ein erfolgreiches Segment in der Warengruppe Trinkmilch. Auch die sogenannten Sondermilchen wie z. B. Weide- und Heumilch oder mit Tierschutzlabeln ausgelobten Artikel erfreuen sich zunehmender Beliebtheit unter den Verbrauchern in Deutschland. So ist bundesweit die Nachfrage nach Weidemilch 2019 – Erhebungen des Marktforschungsinstituts Nielsen auf Basis des Handelspanels/Market Track zufolge – im Vergleich zum Vorjahr um rund 16 % gestiegen, so dass das Segment damit einen Mengenanteil von 3,6 % erzielt hat.

Schaf- und Ziegenmilch

Die Vermarktung von Schaf- und Ziegenmilch bedient lediglich eine Nische. Dies gilt für Deutschland insgesamt. Es gilt aber auch und gerade für die Region Südost. Der Mengenanteil dieses Segments am Gesamtmarkt Trinkmilch hat 2019 in Sachsen und Thüringen gerade einmal 0,3 ‰ betragen und damit noch unter dem nationalen Wert von 0,8 ‰ gelegen. Die unvollständige Erfassung der erzeugernahen Vermarktung im Haushaltspanel dürfte auf die geringe Bedeutung der Schaf- und Ziegenmilch in der Region oder auch bundesweit kaum Einfluss haben. Die nachgefragte Menge ist in den Jahren 2015 bis 2019 tendenziell sogar rückläufig. Nur knapp einer von 100 Privathaushalten hat im Verlauf des Jahres 2019 das durchaus vorhandene Angebot im LEH genutzt.

Schaf-/Ziegenkäse

Käse aus Kuhmilch hat in den vergangenen Jahren eine positiven Nachfrageentwicklung verzeichnen können. Käse aus Schaf- oder Ziegenmilch hat sich jedoch dem positiven Trend von Kuhmilchkäse nicht anschließen können. Dieser statistisch belegbare Rückgang konnte jedoch im Rahmen der geführten Gespräche nicht bestätigt werden. Nahezu alle befragten Fachleute attestieren dem Segment "Ziegen- und Schafkäse" ein starkes Marktwachstum bzw. eine steigende Nachfrage.

Hierbei ist weiterhin zu beachten, dass Feta bei der statistischen Erfassung im GfK-Haushaltspanel nicht in das Segment eingeschlossen wird. Da dieser in Salzlake gereifter weißer Käse aus Schaf- und/oder Ziegenmilch nur als solcher bezeichnet werden darf, wenn er auf dem griechischen Festland und den Inseln der ehemaligen Präfektur Lesbos hergestellt worden ist (Verordnung Nr. 1829/2002 der EU-Kommission), bleibt Feta in der weiteren Betrachtung unberücksichtigt.

Der Anteil des sonstigen Schaf- und Ziegenkäses an der nachgefragten Käsemenge ist demnach zwischen 2015 und 2019 leicht rückläufig. Auf Bundesebene hat er im vergangenen Jahr 1,6 % betragen, in der Region Südost 1,3 % (Abbildung 51). Weit überdurchschnittlich ist in den Bundesländern Sachsen und Thüringen die Marktbedeutung des Teilsegmentes Ziegenweichkäse mit rund 43 % im Jahr 2019. Was sicherlich dem Altenburger Ziegenkäse zuzuschreiben ist. Auf Bundesebene hat der Mengenanteil gerade einmal rund ein Viertel betragen.

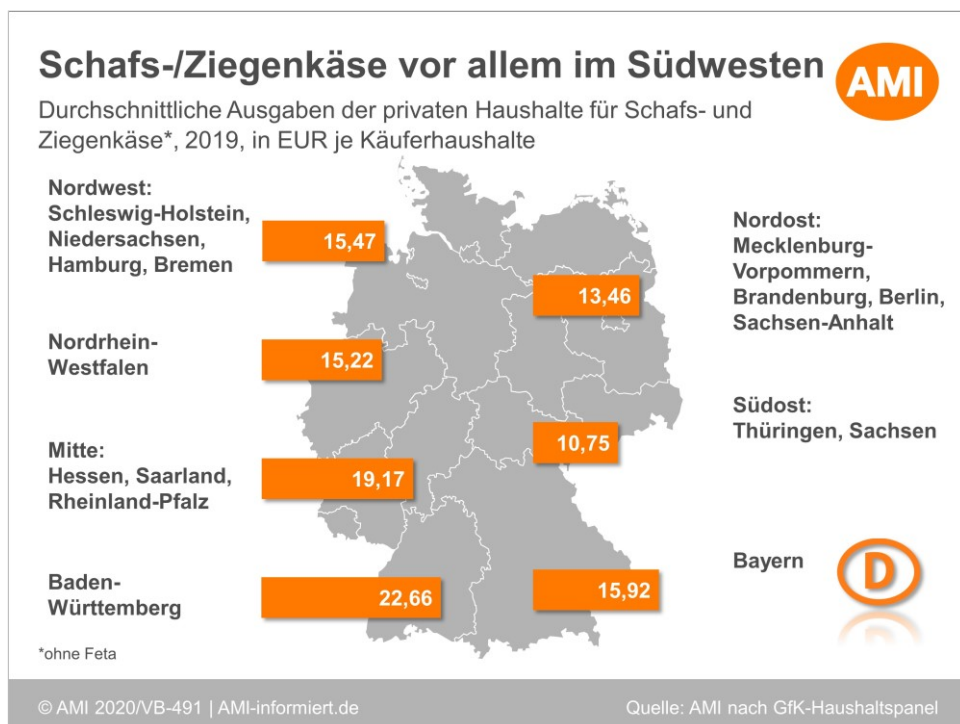


Abbildung 51: Durchschnittliche Ausgaben privater Haushalte für Schafs- und Ziegenkäse 2019

Zur Erfassung von frischen Waren, die nicht durchgehend mit Strichcode versehen sind, stellt die GfK einer Teilstichprobe von 13.000 ihrer Panelhaushalte ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Dieses Vorgehen ermöglicht unter anderem in der Warengruppe Käse auch die vollständige Erfassung der Haushaltseinkäufe in der erzeugernahen Vermarktung. Dessen ungeachtet hat der LEH 2019 auch den Bedarf der privaten Haushalte der Region Südost an Schaf- und Ziegenkäse (ohne Feta) zu 90 % bedient.

Bio-Käse

Gemessen an der Entwicklung der nachgefragten Menge ist Bio auch in der Warengruppe Käse ein Beispiel für eine erfolgreiche Vermarktungsalternative. Die Einkaufsmenge ist im Südosten innerhalb von vier Jahren um fast 80 % gestiegen. Auf Bundesebene ist in diesem Zeitraum ein Plus von gut 50 % zu verzeichnen gewesen. Damit ist der Bio-Anteil in Deutschland auf 3,3 % gewachsen. In Sachsen und Thüringen hat dieser 2019 immerhin ein Niveau von 1,7 % erreicht.

4.5 Handlungsempfehlungen

Bereits in der ersten Befragungsstufe wurden von den Fachleuten eine Reihe von Wünschen geäußert, die sich zum Großteil an Politik und Verwaltung richten, aber auch die aufnehmende Hand und die Beratung (siehe Abbildung 52). Es handelt sich hierbei teilweise um O-Töne und Einzelmeinungen, diese zeigen aber dennoch die Vielfalt der möglichen Ansatzmöglichkeiten.

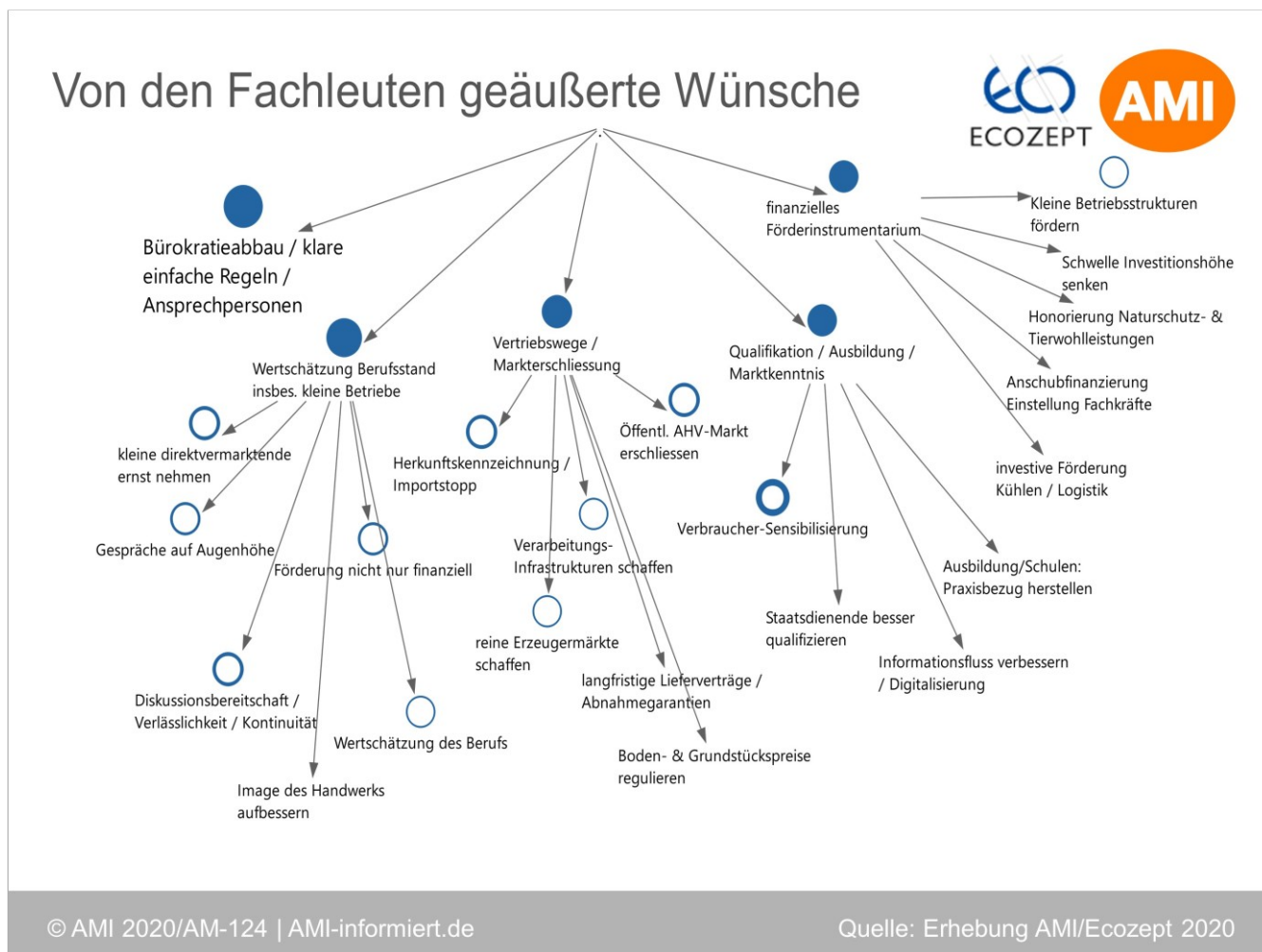


Abbildung 52: Wünsche der Fachleute im Rahmen der Gespräche

In der zweiten, eher quantitativ ausgerichteten Befragungsstufe wurden die Fachleute mit einigen dieser „Forderungen“ konfrontiert und gebeten, diese zu bewerten. Die aus beiden Befragungsrunden und der Status-Quo-Analyse abzuleitenden Handlungsempfehlungen lassen sich in folgende Bereiche einteilen (Tabelle 8):

Tabelle 8: Handlungsempfehlungen auf Basis der SWOT-Analyse

Bereich	Empfehlung
Kommunikationsmaßnahmen	Verlässlicher und geschützter Herkunftsnachweis für sächsische Milchprodukte („Regiomarke“) Bestehende Online-Einkaufsführer ausbauen, zusammenführen und bewerben, alternative vermarktungsformen bekannt machen Imagekampagne zur Beeinflussung des Verbraucherbewusstseins und Erhöhung der Wertschätzung regional erzeugter Lebensmittel
Verwaltung und behördliche Vorgaben	Zielgruppenangepasste Kommunikation mit den Erzeugerbetrieben: Wertschätzung, Verständnis, Augenhöhe, Zuständigkeiten in der Verwaltung klar kommunizieren Kontroll- und Sanktionsverfahren auf Kleinbetriebe anpassen Regionalen Qualitätsprodukten in Ausschreibungen der öffentlich getragenen Gemeinschaftsverpflegung Vorrang gewähren Boden- und Baurecht: Zugang zu Produktionsmitteln (insbesondere Boden) erleichtern juristische Begleitung bei Genehmigungsverfahren
Förderpolitik	Tiefere Förderschwellen und zugänglichere, weniger bürokratischere Förderinstrumente, Bekanntmachen der Förderinstrumente Milcherzeugergemeinschaften stärker fördern Vermarktungsweg Wochenmarkt/Bauernmärkte stärken, mit Qualitätskriterien verbinden
Forschung	Marktpotenziale in einzelnen Produktbereichen (z.B. Bio- oder Tierwohlprodukte) und Absatzmärkten (z.B. Tourismus/Hotellerie & Gastronomie oder Versandhandel) Marktpotenziale für Milchnebenprodukte im Non-Food-Bereich Detaillierte Erhebung des Investitionsbedarfs bei direktvermarktenden Milchviehbetrieben (Art, Höhe, etc.)
Beratung, Bildung & Vernetzung	„Regiomanager“ für die Vernetzung zwischen Erzeuger- und Verarbeitungsbetrieben: kleinere Käsereien, Molkereien, sonstige milchverarbeitende Betriebe Wissenstransfer für (Hof)Verarbeitende Betriebe ausbauen (Know-how), Erfahrungen der „Leuchttürme“ nutzen Praxisbezug bei der Ausbildung (Verarbeitung) stärken

Quelle: Zusammenstellung AMI/Ecozept auf Basis der Befragungen

Die hier in Stichworten genannten Empfehlungen richten sich an verschiedene Akteursgruppen (Politik, Verwaltung, Markttagierende, Beratungseinrichtungen) und konzentrieren sich auf Empfehlungen im Bereich der Vermarktungsförderung. Sie überschneiden sich in Teilen mit den in der „Machbarkeitsstudie zur Etablierung einer Agentur im Bereich Agrarmarketing für regionale und/oder ökologische land- und ernährungswirtschaftliche Erzeugnisse im Freistaat Sachsen“ genannten Handlungsempfehlungen.

Handlungsempfehlungen zur Etablierung einer Agentur im Bereich Agrarmarketing (nach Erhart et al.. 2020):

- *"Etablierung des Konzeptes „RegioMakler“: Kern des Handlungskonzeptes zur sächsischen Regionalvermarktung ist die Etablierung von vier RegioMaklern. Die bzw. der RegioMakler ist Katalysator*in, Coach, Vermittler*in für Vermarktungsprozesse."*
- *"Gezielte Förderung von Direktvermarkter*innen"*
- *"Inhaltlicher und optischer Relaunch der Spezialitäten-Datenbank"*
- *"Bedarf von weiteren Forschungsprojekten: Grundlage für alle Entscheidungen sollte eine gesicherte Datengrundlage sein. Hier besteht noch Wissensbedarf, der durch Studien insbesondere zum Verbraucher*innenverhalten, zu den regionalen Warenflüssen und dem tatsächlichen Mehrwert von Regionalvermarktung gedeckt werden sollte."*

20 von 48 befragten Betrieben befinden sich zum Zeitpunkt der Befragungen auf der Suche nach weiteren Abnehmenden oder Kunden für ihre erzeugte Milch oder ihre Milchprodukte und 32 von 53 Befragten haben schon mal mit dem Gedanken gespielt, ihre Milch(-produkte) anders zu vermarkten, als sie das aktuell tun. Hierbei denkt die überwiegende Mehrheit der Betriebe an Milchautomaten (inklusive Verkauf von Rohmilch ab Hof, 15 Nennungen, siehe Abbildung 53). Eine eigene Hofverarbeitung oder einen Hofladen zu gründen käme für 14 der 29 Befragten in Frage.

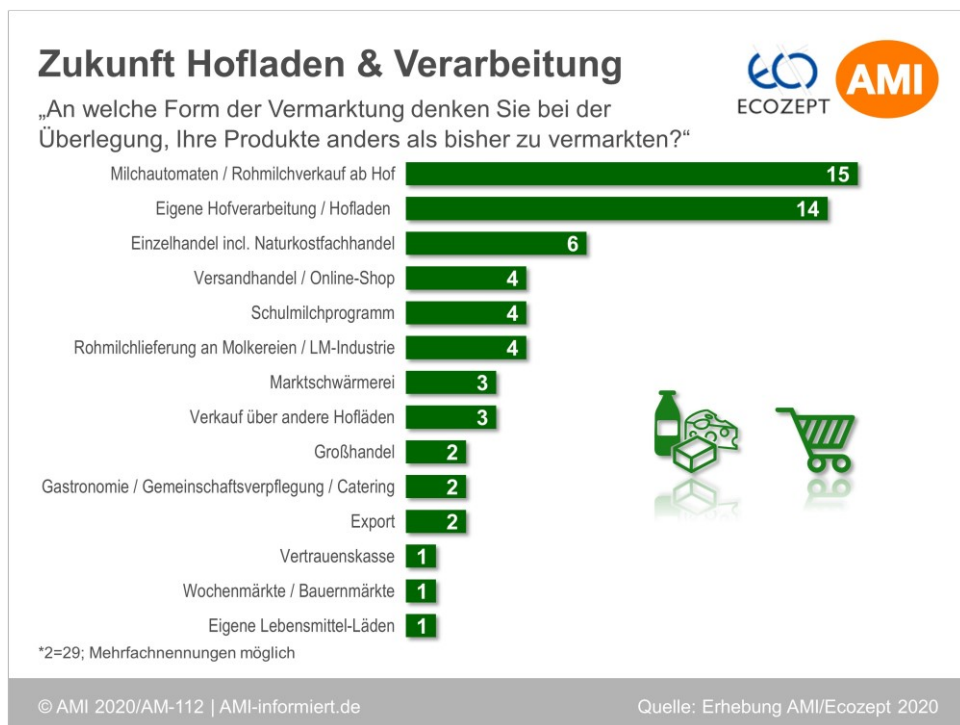


Abbildung 53: Ergebnisse der Befragung zum Thema Vermarktung

Als wichtigste Gründe, weshalb diese neuen Vermarktungswege noch nicht beschritten worden sind, wurden an erster Stelle der hohe Investitionsbedarf / Kosten sowie fehlende Arbeitskräfte genannt (jeweils 7 Nennungen). Weniger wichtig scheinen mögliche (nicht gesicherte) Absatzprobleme oder die fehlende Unterstützung zu sein (siehe Abbildung 54).

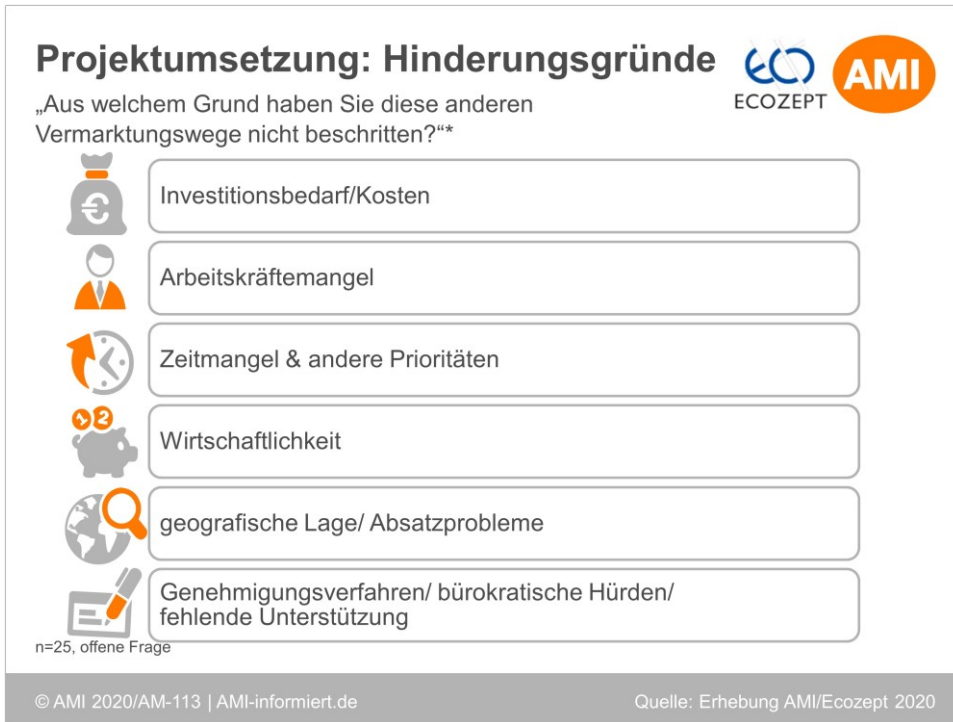


Abbildung 54: Ergebnisse der Befragung zum Thema Hinderungsgründe

Aus den von den befragten Erzeugerbetrieben genannten Entwicklungszielen lässt sich ableiten, dass die bereits gewählte Vermarktungsformen Zukunft haben. Den meisten Betrieben geht es um die Steigerung des bestehenden Absatzes insbesondere den Anteil der selbst vermarkteten Mengen. Auch die Wirtschaftlichkeit und Kostensenkung wird als ein wichtiges Entwicklungsziel genannt. Dabei spielen neben den fairen Preisen auch Nachhaltigkeitsaspekte eine wichtige Rolle.

5 Zusammenfassung

Ausgehend von der Annahme, dass neben den klassischen Formen der Milchvermarktung auch weitere Wertschöpfungspotenziale für sächsische Milcherzeugerbetriebe existieren, untersucht die vorliegende Studie „alternative Formen der Milchvermarktung“ und zeigt zukünftige Marktpotenziale für alle Marktbeteiligten auf. Auf Basis hieraus abgeleiteter Handlungsempfehlungen soll in einer Folgestudie die Machbarkeit vielversprechender Vermarktungsformen untersucht werden.

Spätestens seitdem 2015 die Milchquote und mit ihr die Erzeugerpreise gefallen sind, suchen viele milchviehhaltende Betriebe nach Alternativen zur klassischen Vermarktung ihrer Kuhmilch über Erzeugergemeinschaften und Molkereien. Neben diesen alternativen Formen der Kuhmilchvermarktung werden in dieser Studie auch die Erzeugung und Vermarktung von Ziegen- und Schafsmilch betrachtet.

Nach einer Adressrecherche über die Akteure in Sachsen und einer Status-Quo-Analyse der drei Milchmärkte wurde eine zweistufige Fachleutbefragung durchgeführt. Telefonisch wurden 36 Fachleute befragt und 110 Fachleute haben einen Online-Fragebogen ausgefüllt. Ergebnis ist eine auf Sachsen bezogene Stärken-Schwächen-Chancen- Risiken-Analyse (SWOT-Analyse) der alternativen Milchvermarktung.

Die Recherche in diversen Quellen ergab rund 300 Marktagierende mit alternativen Formen der Milchvermarktung in Sachsen. Dazu wurden neben den direktvermarktenden Erzeugerbetrieben auch die Schulmilchlieferanten sowie die Erzeugerbetriebe mit besonderen Milchqualitäten gezählt (Bio-, Weide-, Heu-, oder Tierschutzmilch) unabhängig davon, über welchen Vertriebsweg diese besonderen Qualitäten vermarktet werden. Manche der Betriebe nutzen mehrere alternative Vermarktungswege gleichzeitig. Die überwiegende Mehrheit der sächsischen Erzeugerbetriebe liefert jedoch direkt oder über eine der neun Milch-Erzeugergemeinschaften (MEZG) an eine der sechs sächsischen Molkereien oder Molkereien in angrenzenden Bundesländern.

Als Kennzeichen bzw. Unterscheidungsmerkmal für „alternative Vermarktung“ wurden in der vorliegenden Studie also sowohl die Vertriebswege als auch spezielle Produktqualitäten (sogenannte „Sondermilchen“) herangezogen. Betrachtet man diese Sondermilchen in den klassischen Vertriebswegen, so fällt auf, dass verschiedene Hersteller diesen Markt aktuell bedienen, dieser aber immer noch sehr geringe Marktanteile innehat. Die befragten Fachleute bescheinigen jedoch sowohl der Bio-, als auch der Heu- und Weidemilch ein großes Entwicklungspotenzial. In der Kundenkommunikation wird dabei insbesondere der Tierwohl-Charakter in den Vordergrund gerückt. Die steigende Nachfrage seitens der Verbraucher bzw. der Handelsunternehmen, die teils mit eigenen Labels versuchen, neue Produktions-Standards zu setzen (z.B. „Tierschutzmilch“), ist hier die treibende Kraft, die bei den etablierten sächsischen und an Sachsen angrenzenden Molkereien neue Vertriebsbahnen entstehen lässt und somit auch Auswirkungen auf die Produktionsmethoden der Zulieferbetriebe haben. Die Befragung dieser Hersteller im Rahmen der Studie hat erstmals einen quantitativen Einblick über die Marktbedeutung dieser Sondermilchen ermöglicht.

Gleichzeitig wird von Erzeugerseite die Schwerfälligkeit manch großer Molkereibetriebe kritisiert, denen vorgeworfen wird, zu langsam oder gar nicht auf das sich rasch verändernde Konsumverhalten zu reagieren. Andererseits haben die befragten Marktagierenden vielfach die Sorge geäußert, dass die Entwicklung im Bereich der Sondermilchen mit Augenmaß angegangen werden sollte, da eine zu rasche Entwicklung der Produktion schnell zu einer Überversorgung mit einhergehenden Preisverlusten führen könne. Wichtig sei

es, den Markt mit einer Milch, die gerade im Trend liegt, nicht zu überschwemmen. Dies gilt für Bio-, Heu-, und Weidemilch genauso wie für Ziegenmilch.

Betrachtet man - unabhängig von der Milchqualität - die alternativen Vermarktungswege, so ist die Direktvermarktung der wohl wichtigste Vertriebsweg neben der Vermarktung über den Naturkostfachhandel. Dabei kann die Direktvermarktung sehr verschiedene Formen einnehmen: Hofkäsereien und Hofmolkereien, mobile Käsereien, das Bereitstellen der Milchprodukte in Verkaufsautomaten, Schulen („Schulmilchbetriebe“) aber auch Solidarische Landwirtschaften, Verbrauchergenossenschaften, Marktschwärmereien und der E-Commerce (Versandhandel) lassen sich hier aufführen.

Die Befragungen im Rahmen dieser Studie haben den meisten dieser alternativen Vertriebswege hohes Entwicklungspotenzial zugeschrieben, insbesondere der hofeigenen Verarbeitung mit Ab-Hof-Verkauf. Voraussetzung hierfür sind aber eine authentische Kundenkommunikation und Kundennähe, ein angepasstes Förderinstrumentarium und Zugang zu gut ausgebildeten Fachkräften. Viele Erzeugerbetriebe wünschen sich mehr Wertschätzung gegenüber ihrer Art zu Wirtschaften und den von ihnen erzeugten Produkten - nicht nur seitens der Verbraucherschaft, sondern auch seitens der Politik und Verwaltung.

Viele befragte Erzeugerbetriebe – auch diejenigen mit großen Tierbeständen – möchten in Zukunft den Anteil ihrer direkt vermarkteten Mengen erhöhen. Ihnen ist es dabei besonders wichtig, sich von großen Abnahmestrukturen unabhängig zu machen und eine gewisse Preishoheit zu erlangen. Jedoch gelingt nur in den wenigsten Fällen eine 100 %ige Eigenvermarktung, was dazu führt, dass viele Erzeugerbetriebe ihren oftmals saisonal schwankenden Milchüberschuss nur mit großen Schwierigkeiten vermarkten können. Das widerspricht jedoch den Wünschen der Molkereien nach verlässlicher und kontinuierlicher Lieferpartnerschaften.

So ist der saisonal schwankende Absatz bei der hofeigenen Verarbeitung von Milch eine wichtige Hürde die es zu überwinden gilt. Ein Lösungsansatz wird in der Verarbeitung zu haltbaren Produkten gesehen (z.B. Hartkäse). Andere befragte Fachleute erhoffen sich Abhilfe durch das Schaffen mehrerer kleinerer, dezentraler und von Erzeugerseite aus getragenen, „wendigen“ Verarbeitungseinheiten, die mögliche Überschüsse flexibel aufnehmen. Aktuell gibt es in Sachsen rund 70 Hofkäsereien und -Molkereien, eine mobile Käserei sowie 56 Betriebe mit Milchautomaten, denen insbesondere in den stark frequentierten Standorten Potenzial zugeschrieben wird. Auch der Versandhandel scheint nach Ansicht der Befragten Zukunft zu haben.

In dem vorliegenden Projekt wurde auch untersucht, ob die regionale Vermarktung von Milch eine Chance für eine zusätzliche Wertschöpfung auf Erzeugerebene darstellen kann. Hierzu wurden bereits durchgeführte Studien ausgewertet (z.B. „Wie regional is(s)t Sachsen?“). Darin haben sich die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher im Vergleich zu Restdeutschland in ihrem Einkaufsverhalten zwar als sehr regional-affin aber auch als sehr preissensibel erwiesen.

Sowohl von Verbraucherseite, als auch von Seiten der befragten Fachleute wurde das Bundesland Sachsen als Synonym für „aus der Region“ genannt, wobei Viele die fehlende verlässliche (staatliche) Herkunftskennzeichnung bemängeln. Zum Beispiel kommt „Sachsenmilch“ bei Weitem nicht ausschließlich aus Sachsen. Nach Ansicht der befragten Fachleute im Rahmen dieser Studie sollten Verbraucher eindeutiger über die Herkunft der Rohstoffe informiert werden. Verantwortlich hierfür sei sowohl die Politik als auch der Handel.

Die steigende Nachfrage nach gering verarbeiteten, naturbelassenen Qualitätsprodukten, wie Tierwohlmilch, Biomilch, Weidemilch oder auch laktosefreie Produkte wird als Chance für eine höhere Wertschöpfung des Rohstoffs Milch gesehen. Jedoch sind sich alle Befragten – sowohl auf Erzeugerebene, als auch auf Ebene der Verarbeitung – einig, dass Produktionssteigerungen nur im Einklang mit der Nachfrage erfolgen sollten. Wichtig scheint nahezu allen Befragten die Fokussierung auf die Qualität des Produkts und nicht die Quantität.

Im Hinblick auf eine zukünftige Machbarkeitsstudie geben AMI/Ecozept folgende Handlungsempfehlung an das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG):

Für Kuhmilch:

- Bedarf & Möglichkeiten sowie Wirtschaftlichkeit der Schaffung dezentraler, flexibler Verarbeitungsstrukturen (einzelbetrieblich, betriebsübergreifend/gemeinschaftlich)
- Einschätzung des regionalen Marktpotenzials für Bio-, Weide- und Heumilchprodukte, insbesondere Trinkmilch und Schulmilch (Wirtschaftlichkeit je nach Lieferantensituation): Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe (Umstellmöglichkeiten), Investitionsbedarf, Verarbeitungsmöglichkeiten, Absatzmärkte...

Für Schaf- und Ziegenmilch:

- Zielgruppen und Inhalte einer Imagekampagne zu den Vorteilen beider Milcharten (Regionalität, Verträglichkeit, „Nachhaltigkeit“, etc.)
- Förderung überbetrieblicher Kooperationen (Verarbeitung, Vermarktung, auch Ziegenfleisch)
- Einführung einer Herkunftskennzeichnung „Ziegenkäse aus Sachsen“ oder andere Teilregionen (z.B. Regionalfenster, ggA - Geschützte geografische Angabe)

Für alle drei Milcharten:

- Absatzförderung insbesondere durch die Schaffung einer gesicherten Herkunftskennzeichnung „Milch aus Sachsen“, gekoppelt mit Qualitätsmerkmalen wie z.B. „gering verarbeitet“ oder „tierwohlgerecht“.

Fortlaufendes Monitoring (Marktbeobachtung) zu regionaler Erzeugung und Konsum dieser herkunftsgekennzeichneten Produkte

Literaturverzeichnis

- BLE (2020): Kuhmilchliefereung der Erzeuger an deutsche milchwirtschaftliche Unternehmen; online unter https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2020.html?nn=8906974, 22.12.2020
- BMI (HRSG.) (2019): BMI eG mit deutlichem Umsatzwachstum. Pressemeldung, online unter https://www.bmi-eg.com/fileadmin/Bilder/News_Events/Presse/BMI_Jahrespressemitteilung.pdf, 15.12.2020
- BZL (HRSG.) (2021): Was ist drin, wenn Weidemilch draufsteht? Online unter <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaftliche-produkte/worauf-kann-ich-beim-einkauf-achten/kennzeichnung/weidemilch>, 17.12.2020
- DESTATIS (2016): Agrarstrukturerhebung 2016, online unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Publikationen/Downloads-Landwirtschaftliche-Betriebe/einkommenskombinationen-2030217169004.pdf?__blob=publicationFile 02.11.2020
- DESTATIS (2020): Betriebe mit Schafen und Schafbestand für November 2019/2020, online unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/Tabellen/betriebe-schafen-und-schafenbestand.html> 02.11.2020
- ERHART, ANJA; HERMANOWSKI, ROBERT; KLINGMANN, PETER; MIERSCH, CLAUDIA; SCHAER, BURKHARD UND WIRZ, AXEL (2020C): Machbarkeitsstudie zur Etablierung einer Agentur im Bereich Agrarmarketing für regionale und/oder ökologische land- und ernährungswirtschaftliche Erzeugnisse im Freistaat Sachsen. Studie im Auftrag des SMUL, online unter <https://orgprints.org/38768/>, 21.12.2020
- FÖRSTER, CAROLA (2019): Die Situation der Schafproduktion im Freistaat Sachsen. Studie für das SMUL, online unter <https://docplayer.org/126086917-Die-situation-der-schafproduktion-im-freistaat-sachsen-fleisch-wolle-milch.html>, 21.12.2020
- KNUCK, JANINA; WEBER, SASCHA (2020): Übersicht über die regionale Vermarktung von Milch und Milcherzeugnissen in Deutschland; Thünen Institut für Marktanalyse, Braunschweig.
- SCHLENTER, ULRIKE (2020): LfULG, Referat 92 Kontrolldienst Markt und Ökologischer Landbau, EU-Schulprogramm, Lebensmittelzeitung (Hrsg.) (2020):). LÄNDERREPORT MITTELDEUTSCHLAND, Ausgabe 40 2. Oktober 2020
- LFULG (HRSG.) (2020): Ökologischer Landbau in Sachsen von 2015 bis 2019. Online unter <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/36405>, 08.12.2020
- MANEK, GWENDOLYN; SIMANTKE, CHRISTEL; SPORKMANN, KATRIN; GEORG, HEIKO; KERN, ANDREAS (2017): Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland, Schlussbericht des BÖLN-Projektes 12NA110. Online unter www.orgprints.org/31288/ 28.11.2020
- SMUL (HRSG.) (2016): Die Ziege - Nutztiere in Sachsen, 2. Auflage
- SMUL (HRSG.) (2020A): Agrarbericht in Zahlen 2020. Online unter <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/35722>, 08.12.2020
- SMUL(HRSG.) (2020B): Zugelassene Lieferanten EU-Schulprogramm Sachsen. Online unter https://www.smul.sachsen.de/foerderung/download/RPTSEPVeroeffentlichungL_03_11_2020.pdf, 25.11.2020
- SLB/SMUL (HRSG.) (2020): So schmeckt Sachsen. Broschüre zur Direktvermarktung, online unter https://slb-dresden.de/datenbank/downloads/files/Direktvermarktung-So-schmeckt-Sachsen_2020.pdf, 08.12.2020

- VEAUTHIER, GREGOR (2020): BMI: Trotz Umsatzrekord wandert die Milch ab. In: Elite Magazin, online unter <https://www.elite-magazin.de/markt/bmi-trotz-umsatzrekord-wandert-die-milch-ab-15184.html>; 15.12.2020
- ZANDER, KATRIN (2018): Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters. Im Auftrag des Thünen Institut für Marktanalyse, online unter https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-workingpaper/ThuenenWorkingPaper_90.pdf, 25.11.2020

Anhang 1: Ergebnisse Expertenworkshop

Expertenforum „Alternative Milchvermarktung in Sachsen“

IM AUFTRAG DES SÄCHSISCHEN LANDESAMT FÜR
UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (LFULG)

LANDESAMT FÜR UMWELT,
LANDWIRTSCHAFT
UND GEOLOGIE



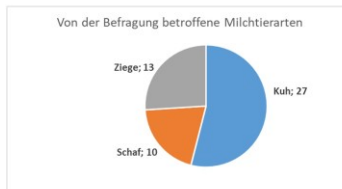
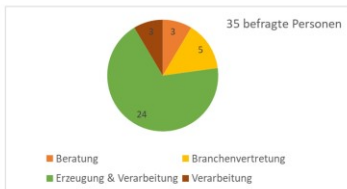
29. OKTOBER 2020

AMI GMBH UND ECOZEPT DEUTSCHLAND GBR



1. Befragungsstufe

Beschreibung der Stichprobe



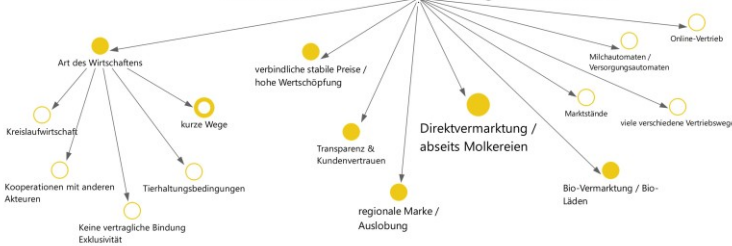
29.10.2020 | 2

Alternative Milchvermarktung | © AMI GmbH; Ecozept

Ergebnisse der Leitfadengespräche



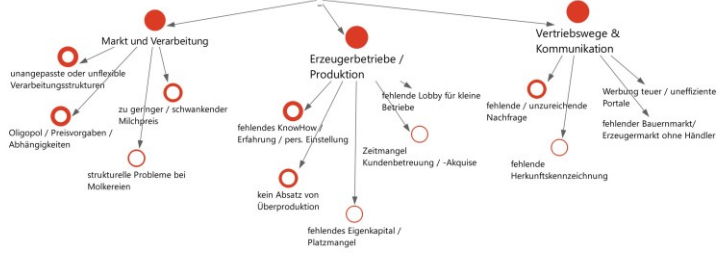
Alternative Vermarktung von Milch



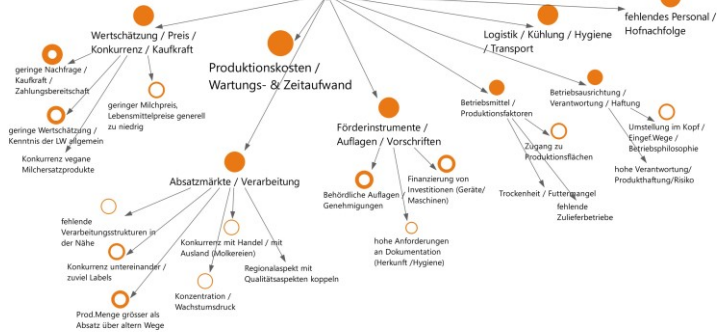
29.10.2020 | 3

Alternative Milchvermarktung | © AMI GmbH; Ecozept

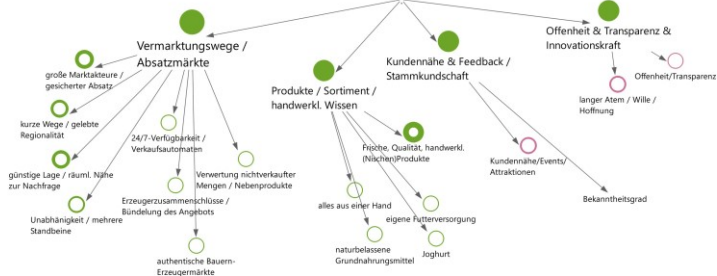
Schwächen



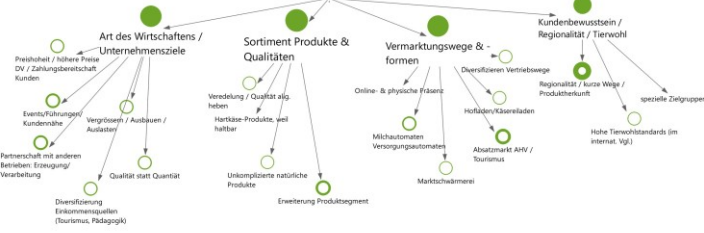
Herausforderungen / Risiken



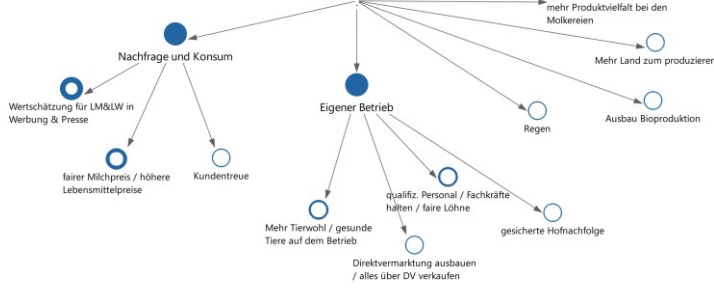
Stärken



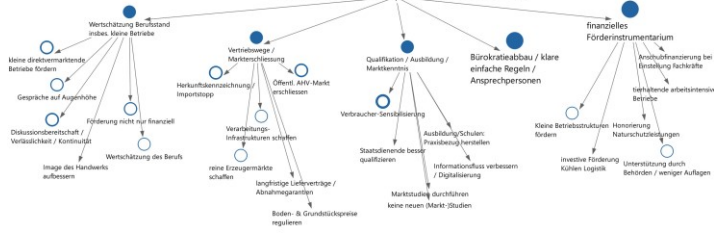
Chancen



Wünsche



Wünsche Politik & Verwaltung



Anhang 2: Leitfaden Fachleutegespräch



Milchvermarktungsalternativen Leitfaden „Vermarkter & regionale Akteure“

22. September 2020

o. Einführung

1. Ihr Betrieb im sächsischen Milchmarkt

- 1.1 Welche Milch vermarkten Sie?
- 1.2 Kaufen Sie Milchprodukte von anderen Betrieben zu?
Wenn ja welche und Art der Milch
- 1.3 Welche besonderen Milchqualitäten oder Herkünfte vermarkten Sie? Welche Zertifizierungen hat Ihr Betrieb?
- 1.4 Was hat Ihr Unternehmen dazu bewogen, sich für diese Produktionsmethode/Zertifizierung zu entscheiden?
- 1.5 Wie groß ist das Interesse von Erzeugerbetrieben, Ihr Unternehmen mit diesen Qualitäten zu beliefern? Haben Sie diesbezügliche Anfragen von Zulieferbetrieben?
- 1.6 Werben Sie gezielt bei „Neueinsteigern“, die diese Qualitäten liefern können?
- 1.7 Lassen Sie auch Milch oder Zwischenprodukte von Partnerbetrieben verarbeiten, um sie dann selbst zu vermarkten (Lohnverarbeitung)?
 - 1.8 Falls ja: welche Produkte?
 - 1.9 Möchten Sie uns bitte den Namen des (Lohn)Verarbeiters nennen?
- 1.10 Welche Milchprodukte stellen Sie her?
- 1.11 Welche Vermarktungswege nutzen Sie aktuell? An wen verkaufen Sie Ihre Produkte?
- 1.12 Haben Sie in der Vergangenheit schon andere Vermarktungswege genutzt? Falls ja, was war der Grund aufzuhören?
- 1.13 Wenn Sie an Ihre Milchprodukte und Ihre Vertriebswege bzw. an die Milchprodukte und -Vermarktung in Sachsen denken, was denken Sie, ist Ihre größte Stärke? Was läuft gut?
- 1.14 Und was läuft aktuell nicht so gut? Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?
- 1.15 In welchem Bereich bieten sich Ihrer Meinung nach in Zukunft die größten Chancen der Milchvermarktung für Ihr Unternehmen / für die sächsische Milchwirtschaft und warum?
- 1.16 Und was denken Sie, was sind in Zukunft die größten Hürden / Herausforderungen für Ihre Vermarktung von Milch / für die sächsische Milchwirtschaft und warum?
- 1.17 Wenn Sie an Ihre Kunden denken, welche Qualitäten oder Herkünfte werden in Zukunft verstärkt nachgefragt werden?

2. Alternative Wege der Milchvermarktung in Sachsen

- 2.1 Aus Ihrer Sicht, was kennzeichnet „alternative Vermarktungswege“ für Milch? Wie würden Sie „alternative Formen der Milchvermarktung“ definieren? z.B.:
- 2.2 Gibt es Ihrer Ansicht nach besonders erfolgreiche Beispiele der „alternativen Milchvermarktung“ in Sachsen?
 - 2.2.1. Wenn ja, wie heißen diese?
- 2.3 Was macht Ihrer Meinung nach diese Beispiele so erfolgreich?

- 2.4 Würden sich diese Beispiele Ihrer Meinung nach auch für Fotos eignen? Das LfULG sucht Vorzeigebetriebe, bei denen Milchverarbeitung und -Vermarktung besonders schön zu sehen sind und möchte Fotomaterial erstellen für die Verwendung in Broschüren.
- 2.5 Aus Ihrer Sicht, warum nutzen bisher nur wenige Milchviehbetriebe oder Vermarkter in Sachsen „alternative Vermarktungswege“?

3. Abschluss

- 3.1 Stellen Sie sich vor, die „gute Fee“ kommt zu Ihnen und gibt Ihnen einen Wunsch frei: was würden Sie sich für Ihren Betrieb / für die sächsische Milchwirtschaft in Bezug auf die zukünftige Milchvermarktung wünschen?
- 3.2 Und was wünschen Sie sich von der öffentlichen Hand, der Verwaltung oder Politik für den Ausbau Ihrer alternativen Vermarktungswege?
- 3.3 Werden Sie in den nächsten Jahren in Ihrem Betrieb Veränderungen in der Vermarktung bzw. Milchverarbeitung durchführen?
Wenn ja, welche?
- 3.4 Welche Aspekte haben wir noch nicht angeschnitten, wollen Sie noch etwas ergänzen?
- 3.5 Bitte nennen Sie uns zuletzt noch Ihren aktuell vermarktete Jahresmilchmenge (Mio. kg Kuhmilch, Schafmilch, Ziegenmilch)
- 3.6 Und welche Menge wird in den oben unter 1.3. genannten besonderen Qualitäten / Herkünften vermarktet?

Danke für Ihre Zeit!

Ihre Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Sie haben jederzeit das Recht auf Ihre persönlichen Daten zuzugreifen, sie zu ändern, ihnen zu widersprechen und sie zu löschen. Wenn Sie dieses Recht ausüben möchten, wenden Sie sich bitte an Michael Böhm (boehm@ecozept.de, 08161-1482-15). Diese Befragung findet über das Telefon statt. Ihre Aussagen werden in schriftlicher Form während der Befragung schriftlich protokolliert. Ihre Antworten werden vor der Analyse anonymisiert. Alle Daten werden über VPN-Technologie auf einem dedizierten Server gespeichert und sind nur für ECOZEPT/AMI zugänglich. Ihre Daten werden nur für die Forschungsziele der Studie und nicht für kommerzielle Zwecke verwendet. Die Weitergabe der Daten an den Auftraggeber (Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie) erfolgt in anonymisierter Form. Nach Abschluss des Projekts im Februar 2021 werden Ihre Daten entsprechend den nationalen Gesetzen archiviert.

Milchvermarktungsalternativen: Leitfaden „Erzeugerbetriebe“

22. September 2020

0. Einführung

1. Ihr Betrieb im sächsischen Milchmarkt

- 1.1 Welche milcherzeugenden Tierarten halten Sie?
- 1.2 Welche besonderen Milchqualitäten oder Herkünfte produzieren Sie? Welche Zertifizierungen hat Ihr Betrieb?
- 1.3 Was war der ausschlaggebende Grund, sich für diese Produktionsmethode/Zertifizierung zu entscheiden?
- 1.4 Verarbeiten Sie die in Ihrem Betrieb erzeugte Milch selbst?
- 1.5 Lassen Sie Ihre erzeugte Milch von Partnerbetrieben / Tochterunternehmen verarbeiten, um sie dann selbst zu vermarkten (Lohnverarbeitung)?
 - 1.6 Falls ja: welche Produkte?
 - 1.7 Möchten Sie uns bitte den Namen des (Lohn)Verarbeiters nennen?
- 1.8 Kaufen Sie Milch von anderen Erzeugerbetrieben zu?
Wenn ja von welchen?
- 1.9 Welche Milchprodukte stellen Sie her?
- 1.10 Welche Vermarktungswege nutzen Sie aktuell?
- 1.11 Haben Sie in der Vergangenheit schon andere Vermarktungswege genutzt? Falls ja, was war der Grund aufzuhören?
- 1.12 Wenn Sie an Ihre Milchprodukte und Ihre Vertriebswege denken, was denken Sie, ist Ihre größte Stärke? Was läuft gut?
- 1.13 Und was läuft aktuell nicht so gut? Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?
- 1.14 In welchem Bereich bieten sich Ihrer Meinung nach in Zukunft die größten Chancen der Milchvermarktung für Ihren Betrieb und warum?
- 1.15 Und was denken Sie, was sind in Zukunft die größten Hürden / Herausforderungen für Ihre Vermarktung von Milch und warum?
- 1.16 Wenn Sie an Ihre Kunden denken, welche Qualitäten oder Herkünfte werden in Zukunft verstärkt nachgefragt werden? Was erwarten ihre Kunden in Zukunft von Ihren Produkten?

2. Alternative Wege der Milchvermarktung in Sachsen

- 2.1 Aus Ihrer Sicht, was kennzeichnet „alternative Vermarktungswege“ für Milch? Wie würden Sie „alternative Formen der Milchvermarktung“ definieren? z.B.:
- 2.2 Gibt es Ihrer Ansicht nach besonders erfolgreiche Beispiele der „alternativen Milchvermarktung“ in Sachsen?
 - 2.2.1. Wenn ja, wie heißen diese?
- 2.3 Was macht Ihrer Meinung nach diese Beispiele so erfolgreich?
- 2.4 Würden sich diese Beispiele Ihrer Meinung nach auch für Fotos eignen? Das LfULG sucht Vorzeigebetriebe, bei denen Milchverarbeitung und -Vermarktung besonders schön zu sehen ist und möchte Fotomaterial erstellen für die Verwendung in Broschüren.
- 2.5 Stehen Sie selbst für ein solches „Fotoshooting“ zur Verfügung?

2.6 Aus Ihrer Sicht, warum nutzen bisher nur wenige Milchviehbetriebe in Sachsen „alternative Vermarktungswege“?

3. Abschluss

3.1 Stellen Sie sich vor, die „gute Fee“ kommt zu Ihnen und gibt Ihnen einen Wunsch frei: was würden Sie sich für Ihren Betrieb in Bezug auf die zukünftige Milchvermarktung wünschen?

3.2 Und was wünschen Sie sich von der öffentlichen Hand, der Verwaltung oder Politik für den Ausbau Ihrer alternativen Vermarktungswege?

3.3 Werden Sie in den nächsten Jahren in ihrem Betrieb Veränderungen in der Vermarktung bzw. Milchverarbeitung durchführen?

Wenn ja, welche?

z.B. Neuausrichtung Sortiment, Kundenkommunikation, etc.

3.4 Welche Aspekte haben wir noch nicht angeschnitten, wollen Sie noch etwas ergänzen?

3.5 Bitte nennen Sie uns zuletzt noch Ihren aktuellen Milchviehbestand (Anzahl Milchkühe, Schafe, Ziegen (ohne Nachzucht)

3.6 Wird die Milch aller dieser Tiere unter 1.3. genannten besonderen Qualitäten / Herkünften vermarktet oder nur ein Teil davon? Wenn ja ungefähre %-Angabe

3.7 Kaufen Sie Futter zu?

3.8 Falls ja, welcher Herkunft? Rau- und/oder Kraftfutter? (nicht Sitz des Lieferanten, sondern Erzeugungsregion!)

Danke für Ihre Zeit!

Ihre Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Sie haben jederzeit das Recht auf Ihre persönlichen Daten zuzugreifen, sie zu ändern, ihnen zu widersprechen und sie zu löschen. Wenn Sie dieses Recht ausüben möchten, wenden Sie sich bitte an Michael Böhm (boehm@ecozept.de, 08161-1482-15). Diese Befragung findet über das Telefon statt. Ihre Aussagen werden in schriftlicher Form während der Befragung schriftlich protokolliert. Ihre Antworten werden vor der Analyse anonymisiert. Alle Daten werden über VPN-Technologie auf einem dedizierten Server gespeichert und sind nur für ECOZEPT/AMI zugänglich. Ihre Daten werden nur für die Forschungsziele der Studie und nicht für kommerzielle Zwecke verwendet. Die Weitergabe der Daten an den Auftraggeber (Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie) erfolgt in anonymisierter Form. Nach Abschluss des Projekts im Februar 2021 werden Ihre Daten entsprechend den nationalen Gesetzen archiviert.

Anhang 3: Fragebogen Onlinebefragung



Guten Tag,

Vielen Dank, daß Sie an unserer Befragung zu alternativen Vermarktungswegen für Milchprodukte aus Sachsen teilnehmen möchten. Das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG) erhofft sich durch Ihre Teilnahme wertvolle praxisnahe Hinweise, wie die wirtschaftliche Situation sächsischer Milchproduzentinnen und -produzenten verbessert werden kann.

Die Befragung wird ca. 15 Minuten dauern. Sie können die Befragung jederzeit unterbrechen und später fortführen. Sollten technische Probleme auftreten, dann kontaktieren Sie bitte Ecozept unter 08161/1482-15 oder boehm@ecozept.de

A1. Erzeugen, verarbeiten oder verkaufen Sie / Ihr Betrieb Kuh-, Schaf- oder Ziegenmilch bzw. daraus hergestellte Produkte?

Ja

Nein



A2. Ich bin / Wir sind:

- Erzeugerbetrieb
- Erzeugerbetrieb mit Hofmolkerei / Hofkäserei
- Verarbeitungsbetrieb: Molkerei / Käserei - auch mobil
- Gastronomiebetrieb / Beherbergungsbetrieb
- Gemeinschaftsverpflegungseinrichtung
- Lebensmittel-Einzelhandel
- Naturkostfachhandel, Reformhaus
- sonstiges Lebensmittelgeschäft: Bäcker, Metzger, etc.
- Anderes Unternehmen, nämlich:

Anderes Unternehmen, nämlich:

B1. Welche Milchvieharten halten Sie? Bitte geben Sie Ihren aktuellen Milchviehbestand (ohne Nachzucht) an:

Kuh

Kommentar

Schaf

Kommentar

Ziege

Kommentar

B2. Betreiben sie Ihren Betrieb hauptberuflich?

- Ja, ich betreibe den Betrieb hauptberuflich
- Nein, ich habe weitere außerlandwirtschaftliche Einkommen



C1. Mein/unser Betrieb verfügt aktuell über folgende Zertifizierungen und/oder produziert folgende Qualitäten. Bitte nennen Sie auch den prozentualen Anteil dieser Zertifizierungen an Ihrer Gesamt-Milchproduktion.

Bio-Milch

Kommentar

Heumilch

Kommentar

QM/QS

Kommentar

Weidemilch, die als solche ausgelobt wird

Kommentar

Weidemilch ohne Auslobung

Kommentar

Vorzugsmilch

Kommentar

Tierschutzmilch

Kommentar



GVO-freie Milch

Kommentar

Eigenes Hof- oder Firmenlogo

Kommentar

Geschützte Herkunftsangaben wie g.U., g.g.A., etc.

Kommentar

Keine der genannten, sondern:

Keine der genannten, sondern:

D1. Welche Vermarktungswege nutzen Sie momentan? Es sind Mehrfachnennungen möglich.

Eigene Hofmolkerei / -Käserei mit Verkauf (eigener Hofladen)

Versandhandel / Online-Shop

Marktschwärmerei

Solidarische Landwirtschaft

Schulmilchprogramm

Milchautomaten / Versorgungsautomaten

Verbrauchergenossenschaft

Vertrauenskasse

Verkauf über andere Hofläden

Wochenmärkte / Bauernmärkte

Lieferung der Rohmilch an Molkereien & Verarbeiter / Lebensmittel-Industrie



GVO-freie Milch

Kommentar

Eigenes Hof- oder Firmenlogo

Kommentar

Geschützte Herkunftsangaben wie g.U., g.g.A., etc.

Kommentar

Keine der genannten, sondern:

Keine der genannten, sondern:

D1. Welche Vermarktungswege nutzen Sie momentan? Es sind Mehrfachnennungen möglich.

Eigene Hofmolkerei / -Käserei mit Verkauf (eigener Hofladen)

Versandhandel / Online-Shop

Marktschwärmerei

Solidarische Landwirtschaft

Schulmilchprogramm

Milchautomaten / Versorgungsautomaten

Verbrauchergenossenschaft

Vertrauenskasse

Verkauf über andere Hofläden

Wochenmärkte / Bauernmärkte

Lieferung der Rohmilch an Molkereien & Verarbeiter / Lebensmittel-Industrie



Eigene Lebensmittel-Läden

Einzelhandel (LEH, Naturkostfachhandel, Reformhaus, Bäcker, etc.)

Großhandel

Gastronomie / Gemeinschaftsverpflegung / Catering

Export

Keine der genannten, sondern:

Keine der genannten, sondern:

E1. Meine Organisation vertritt die Interessen von:

Lebensmitteleinzelhandel (auch Bäckereien, Metzgereien, etc.)

Naturkostfachgeschäft / Bio-Großhandel

Gastronomie, Außer-Haus-Verpflegung & Tourismus

Erzeugung / Landwirtschaft

Verarbeitung

Beratung

Regionalmanagement Sachsen

Weitere

Weitere



F1. Welcher der von Ihnen aktuell genutzten Vermarktungswege wird Ihrer Meinung nach in den nächsten 5 Jahren am stärksten wachsen?

- Eigene Hofmolkerei/-Käserei mit Verkauf (eigener Hofladen)
- Versandhandel / Online-Shop
- Marktschwärmerei
- Solidarische Landwirtschaft
- Schulmilchprogramm
- Milchautomaten / Versorgungsautomaten
- Verbrauchergenossenschaft
- Vertrauenskasse
- Verkauf über andere Hofläden
- Wochenmärkte / Bauernmärkte
- Lieferung der Rohmilch an Molkereien & Verarbeiter / Lebensmittel-Industrie
- Eigene Lebensmittel-Läden
- Einzelhandel (LEH, Naturkostfachhandel, Reformhaus, Bäcker, etc.)
- Großhandel
- Gastronomie / Gemeinschaftsverpflegung / Catering
- Export
- Keine der genannten, sondern:

Keine der genannten, sondern:

F2. In welchen weiteren Vermarktungswegen bieten sich Ihrer Meinung nach in Zukunft Wachstumsmöglichkeiten für Ihre Milch oder Milchprodukte?



F3. Ihrer Meinung nach, in welchen Vertriebskanälen werden Milchprodukte in den nächsten fünf Jahren in Sachsen am stärksten wachsen?

Bitte kreuzen Sie die drei wichtigsten Formen an.

- Hofmolkereien, Hofkäseereien, Hofläden
- Wochenmärkte / Bauernmärkte
- Marktschwärmereien
- Verbrauchergenossenschaften
- solidarische Landwirtschaften
- Vertrauenskassen
- Milchautomaten / Versorgungsautomaten
- Versandhandel / Online-Shops
- Schulmilchprogramm
- Lebensmitteleinzelhandel, incl. Bäcker, etc.
- Naturkostfachhandel, Reformhäuser
- Gastronomie / Gemeinschaftsverpflegung / Catering
- Lebensmittelindustrie, Molkereien
- Export
- Keine der genannten, sondern:

Keine der genannten, sondern:



F4. Ihrer Meinung nach, welcher der nachfolgend aufgeführten Vermarktungswege wird in den nächsten fünf Jahren in Sachsen am stärksten wachsen?

- Hofmolkereien, Hofkäseereien, Hofläden
- Wochenmärkte / Bauernmärkte
- Marktschwärmereien
- Verbrauchergenossenschaften
- solidarische Landwirtschaften
- Vertrauenskassen
- Milchautomaten / Versorgungsautomaten
- Versandhandel / Online-Shops
- Schulmilchprogramm
- Lebensmitteleinzelhandel, incl. Bäcker, etc.
- Naturkostfachhandel, Reformhäuser
- Gastronomie / Gemeinschaftsverpflegung / Catering
- Lebensmittelindustrie, Molkereien
- Export
- Keine der genannten, sondern:

Keine der genannten, sondern:

F5. Aus welchen Gründen erwarten Sie für diese Vermarktungswege ein starkes Wachstum?



G1. Haben Sie schon mal mit dem Gedanken gespielt, Ihre Milch(produkte) anders zu vermarkten, als Sie das jetzt tun?

Ja

Nein

G2. An welche Form der Vermarktung denken Sie dabei?

Eigene Hofmolkerei / -Käserei mit Verkauf (eigener Hofladen)

Versandhandel / Online-Shop

Marktschwärmerei

Solidarische Landwirtschaft

Verbrauchergenossenschaft

Schulmilchprogramm

Milchautomaten / Versorgungsautomaten

Vertrauenskasse

Verkauf über andere Hofläden

Wochenmärkte / Bauernmärkte

Lieferung der Rohmilch an Molkereien & Verarbeiter / Lebensmittel-Industrie

Eigene Lebensmittel-Läden

Einzelhandel (LEH, Naturkostfachhandel, Reformhaus, Bäcker, etc.)

Großhandel

Gastronomie / Gemeinschaftsverpflegung / Catering

Export

Keine der genannten, sondern:

Keine der genannten, sondern:



G3. Aus welchen Gründen haben Sie dieses Vorhaben bisher nicht umgesetzt?

H1. Denken Sie bitte an Ihren Betrieb in 5 Jahren: Welche Ziele möchten Sie in Bezug auf Ihre Milchvermarktung in den kommenden 5 Jahren erreicht haben?

H2. Sind Sie aktuell auf der Suche nach weiteren Abnehmenden oder Kunden für Ihre erzeugte Milch oder Ihre Milchprodukte, zum Beispiel auch verarbeitende Betriebe oder mobile Einheiten?

Ja
Nein

I1. Bitte stimmen Sie folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Lehne ab	Lehne voll ab
„Die Außer-Haus-Verpflegung stellt in Zukunft einen wichtigen Absatzmarkt für regionale Milchprodukte dar.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Die Außer-Haus-Verpflegung stellt in Zukunft einen wichtigen Absatzmarkt für regionale Bio-Milchprodukte dar.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Produkte mit nachgewiesener regionaler Herkunft werden in Zukunft immer stärker am Markt nachgefragt.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Regionalität alleine reicht schon lange nicht mehr. Als „regional“ verkaufte Milchprodukte müssen auch Umwelt-, Tierwohl- und Qualitätskriterien erfüllen.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Der klassische Lebensmitteleinzelhandel wird in Zukunft der wichtigste Vertriebsweg für regionale Milchprodukte sein.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



I2. Gerne könne Sie Ihre Aussagen kommentieren.

J1. Bitte stimmen Sie folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Lehne ab	Lehne voll ab
„Die Verbraucherschaft bezüglich regionaler Milchprodukte zu sensibilisieren bringt gar nichts. Letztendlich entscheidet sowieso bei den meisten Kundinnen und Kunden der Preis.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Die Hygienevorschriften sind für kleine milchverarbeitende Betriebe gar nicht mehr umsetzbar.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Die allgemeinen Hygienevorschriften sind auch für kleinere milchverarbeitende Betriebe umsetzbar, jedoch sollten für sie andere Kontrollanforderungen gelten, als für Großmolkereien.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Es braucht eine von der öffentlichen Hand mitfinanzierte Imagekampagne, um bei der Verbraucherschaft die Wertschätzung für die Herstellung regionaler, handwerklicher Produkte zu erhöhen.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

J2. Gerne können Sie Ihre Aussagen kommentieren.

K1. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Lehne ab	Lehne voll ab
„Aus betriebswirtschaftlicher Sicht funktioniert die Direktvermarktung noch besser, wenn die Milchprodukte biozertifiziert sind.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



K2. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Lehne ab	Lehne voll ab
„Aus betriebswirtschaftlicher Sicht funktioniert die Direktvermarktung noch besser, wenn die Milchprodukte biozertifiziert sind.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

L1. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Lehne ab	Lehne voll ab
„Eine Bio-Molkerei oder -Käserei in meiner Nähe könnte meine bestehenden Absatzprobleme lösen“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Wenn die Investitionskosten nicht so hoch wären, hätte ich schon längst meine eigene Hofmolkerei / -Käserei gebaut“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M1. Bitte stimmen Sie folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Lehne ab	Lehne voll ab
„In meinen Betrieb setze ich bereits erfolgreich Milchprodukte aus der Region oder besondere Milchqualitäten wie z.B. Heumilch ein.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„In meinen Betrieb setze ich bereits erfolgreich Bio-Milchprodukte aus der Region ein.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N1. Bitte stimmen Sie folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab.

	Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Lehne ab	Lehne voll ab
„Ich weiß, wo ich regionale Milchprodukte kaufen kann. Lieferanten sind mir hinreichend bekannt.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Meine Kunden / Tischgäste werden in Zukunft verstärkt nach regionalen Milchprodukten oder besonderen Milchqualitäten fragen“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Bei der Beschaffung regionaler (sächsischer) Milchprodukte entsteht ein sehr hoher Mehraufwand (Logistik, Abwicklung, etc.).“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Q1. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

„Die Zusammenarbeit mit vielen unterschiedlichen Erzeugerbetrieben ist mir zu aufwendig. Ich beziehe lieber alles aus einer Hand, z.B. vom Großhandel.“

Stimme voll zu Stimme zu Neutral Lehne ab Lehne voll ab

.....

P1. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

„Es besteht ein großes Vermarktungspotential für regionale Milchprodukte in der Gastronomie und Hotellerie“

Stimme voll zu Stimme zu Neutral Lehne ab Lehne voll ab

.....

P2. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

„Es besteht ein großes Vermarktungspotential für regionale Milchprodukte in der Gastronomie und Hotellerie“

Stimme voll zu Stimme zu Neutral Lehne ab Lehne voll ab

.....

Q1. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

„Es besteht ein großes Vermarktungspotential für regionale Milchprodukte in der Gemeinschaftsverpflegung (z.B. Unternehmenskantinen, Schulen, Behörden, Krankenhäuser, etc.“

Stimme voll zu Stimme zu Neutral Lehne ab Lehne voll ab

.....

Q2. Bitte stimmen Sie folgender Aussage zu oder lehnen Sie sie ab.

„Es besteht ein großes Vermarktungspotential für regionale Milchprodukte in der Gemeinschaftsverpflegung (z.B. Unternehmenskantinen, Schulen, Behörden, Krankenhäuser, etc.“

Stimme voll zu Stimme zu Neutral Lehne ab Lehne voll ab

.....

R1. Gerne können Sie Ihre vorherigen Angaben noch kommentieren.



S1. Im Folgenden nennen wir Ihnen einige besondere Milch-Produktqualitäten oder -Herkünfte. Bezogen auf Ihre Kundschaft oder Ihre Abnehmer: Welche dieser Produktgruppen werden sich Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren besonders dynamisch entwickeln (erhöhte Nachfrage, steigender Absatz)? Bitte bringen Sie die Produkte in die entsprechende Reihenfolge:

Bio-Milchprodukte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Heumilch und daraus hergestellte Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Weidemilch und daraus hergestellte Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A2-Milch / laktosefreie Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tierwohlmilch und daraus hergestellte Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Milchprodukte von bestimmten Tierrassen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Naturbelassene, möglichst unverarbeitete Milchprodukte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fettarme Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Produkte mit möglichst umweltschonender Verpackung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

S2. Im Folgenden nennen wir Ihnen einige besondere Milch-Produktqualitäten oder -Herkünfte. Welche dieser Produktgruppen werden sich Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren besonders dynamisch in Sachsen entwickeln (erhöhte Nachfrage, steigender Absatz)? Bitte bringen Sie die Produkte in die entsprechende Reihenfolge:

Bio-Milchprodukte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Heumilch und daraus hergestellte Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Weidemilch und daraus hergestellte Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A2-Milch / laktosefreie Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tierwohlmilch und daraus hergestellte Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Milchprodukte von bestimmten Tierrassen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Naturbelassene, möglichst unverarbeitete Milchprodukte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fettarme Produkte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Produkte mit möglichst umweltschonender Verpackung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



S3. Gerne können Sie hier Ihre Meinung näher erläutern.

T1. Bezogen auf Ihre Kundschaft oder Ihre Abnehmer: welche Milchproduktsegmente werden sich Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren besonders dynamisch entwickeln (erhöhte Nachfrage, steigender Absatz)? Bitte bringen Sie die Produkte wieder in die entsprechende Reihenfolge.

Hartkäse	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Weichkäse	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Joghurt / Frozen Joghurt	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Trinkmilch / Frischmilch (auch ESL)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
H-Milch	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Buttermilch / Kefir	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Speiseeis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Friskäse / Quark	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Butter	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Milchpulver	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

T2. Im Folgenden nennen wir Ihnen einige besondere Milch-Produktqualitäten oder -Herkünfte. Welche dieser Produktgruppen werden sich Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren besonders dynamisch in Sachsen entwickeln (erhöhte Nachfrage, steigender Absatz)? Bitte bringen Sie die Produkte in die entsprechende Reihenfolge:

Hartkäse	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Weichkäse	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Joghurt / Frozen Joghurt	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Trinkmilch / Frischmilch (auch ESL)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



H-Milch

Buttermilch / Kefir

Speiseeis

Frischkäse / Quark

Butter

Milchpulver

T3. Gerne können Sie Ihre Meinung hier näher erläutern.

U1. Bitte machen Sie abschließend noch Angaben zur Größe Ihres Betriebes:

im Jahr 2019 verkaufte Menge an Milch / Milchprodukten in Kilogramm

oder im Jahr 2019 verkaufte Menge an Milch / Milchprodukten in Liter

Jahresumsatz 2019 mit Milchprodukten in Euro



U2. Wie viel Prozent Ihres betrieblichen Umsatzes erwirtschaften Sie durch den Verkauf Ihrer Milch oder Milchprodukte?

10 - 20 %

20 - 30 %

30 - 40 %

40 - 50 %

50 - 60 %

60 - 70 %

70 - 80 %

80 - 90 %

90 - 100 %

Will / Kann ich nicht sagen

V1. Bitte nennen Sie uns die Postleitzahl Ihres Betriebssitzes, gerne auch Ihrer weiteren Betriebseinheiten, falls zutreffend.

V2. Gerne können Sie uns hier Betriebe nennen, die Ihrer Meinung nach eine erfolgreiche alternative Milchvermarktung in Sachsen aufgebaut haben.

Bitte nennen Sie uns Name und Ort des Betriebs / der Betriebe.



Vielen Dank für Ihre Mithilfe und Zeit bei der Befragung.

Nach Abschluss der Studie zur alternativen Vermarktung von Milch in Sachsen werden die Ergebnisse in einem Workshop vorgestellt. Dieser wird voraussichtlich Mitte Februar 2021 in Form einer Online-Veranstaltung stattfinden.

Bei Interesse an einer Teilnahme freuen wir uns über Ihre Rückmeldung: boehm@ecozept.de oder christine.rampold@ami-informiert.de

Weiterhin steht Ihnen Herr Ingo Heber vom LFULG für Fragen, Anregungen oder Kritik gerne zur Verfügung:

ingo.heber@smul.sachsen.de Tel: 035242/631-7108

Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
(LfULG)

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: +49 351 2612-0

Telefax: +49 351 2612-1099

E-Mail: lfulg@smul.sachsen.de

www.lfulg.sachsen.de

Autor:

Christine Rampold, Diana Schaack, Michael Böhm, Dr. Burkhard
Schaer

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Ecozept GbR

Adresse der Dienststelle (bei Dritten: der Institution)

Telefon: +49 228 3380 5271

Telefax: +49 351 228 3380 52271

E-Mail: christine.rampold@ami-informiert.de

Redaktion:

Ingo Heber

Abteilung 7/Referat 71

Abteilung Landwirtschaft Waldheimer 219, 01683 Nossen

Telefon: +49 35242 631 7108

Telefax: +49 351 451 2612 009

E-Mail: ingo.heber@smul.sachsen.de

Fotos:

Ulrike Baer Fotografie

Redaktionsschluss:

26.02.2021

ISSN:

1867-2868

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-Datei unter <https://publikationen.sachsen.de> heruntergeladen werden.

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de