



Ökonomie der alternativen Milchvermarktung

Schriftenreihe, Heft 13/2023



Ökonomische Berechnungen zu beispielhaften Lösungen in der alternativen Milchvermarktung

Dipl. -Ing. agr. Diana Schaack, Dipl.-Ing. Gartenbau (FH) Christine Rampold
B. Sc. Landwirtschaft Sarah Single
(alle Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH)

Dipl.-Ing. Umweltwissenschaften Michael Böhm
B.Sc. Agrarwissenschaften Franziska Kerger
(beide Ecozept GbR)

Dipl. -Ing. agr. Marc Albrecht Seidel,
M Sc. Ökologische Landwirtschaft Anna Raschel
(beide Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e.V., VHM)

Dipl. -Ing. agr. Stephan Scholz (Experte für Milch- und Betriebswirtschaft)

Im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	Ausgangssituation und Zweck der Studie	11
2	Einführung in den Milchmarkt in Deutschland und Sachsen	13
2.1	Milch insgesamt.....	13
2.2	Bio-Milch in Deutschland und Sachsen.....	14
2.2.1	Erzeugerpreise und Bio-Zuschlag (alle Erzeugerpreise bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß).....	17
2.3	Entwicklung des deutschen Milchmarktes.....	18
3	Material und Methoden	19
3.1	Vorgehen im Projekt	19
3.1.1	Auswahl der Produkte	19
3.1.2	Auswahl der Betriebe	20
3.1.3	Angepasste Vorgehensweise	21
3.1.4	Beteiligungsprozess	21
3.1.5	Erläuterung von Begrifflichkeiten	21
3.1.5.1	Alternative Vermarktungsformen	21
3.1.5.2	Direktvermarktung:	22
3.1.5.3	Handwerkliche Milchverarbeitung	23
4	Ergebnisse	24
4.1	Vorbetrachtungen zu Erzeugerpreisen und -kosten	24
4.1.1	Was sind kostendeckende Preise?.....	24
4.1.2	Was sind faire Preise?.....	25
4.1.3	Deutsche Initiativen bezüglich eines Verbots des Verkaufs unterhalb der Produktionskosten	27
4.2	Produktionskosten verschiedener alternativen Milcharten - Ebene Landwirtschaft	28
4.2.1	Bio-Milch	28
4.2.1.1	Allgemeines zum Ökologischen Landbau	28
4.2.1.2	Flächenförderung	28
4.2.1.3	Bio nach Privatstandards.....	30
4.2.1.4	Ökonomie auf der landwirtschaftlichen Produktionsebene.....	31
4.2.1.4.1	Milch Marker Index (MMI)	31
4.2.1.4.2	Bioland	32
4.2.1.4.3	Erklärung zur Verwendung bayerischer Zahlen und Erfahrungen	32
4.2.1.4.4	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL).....	33
4.2.1.4.5	Umstellungsfördernde Aspekte der Bio-Milchviehhaltung	36
4.2.1.4.6	Thünen Institut.....	37
4.2.1.5	Fazit Bio-Milch	44
4.2.2	Heumilch	44
4.2.2.1	Begriff und Verbreitung.....	44
4.2.2.2	Förderung.....	48
4.2.2.3	Ökonomie der Heuproduktion und Annäherung an die Kostenrealität.....	48
4.2.2.3.1	Berechnungen im Detail	49
4.2.2.3.2	Technikeinsatz	49

4.2.2.3.3	Energieeinsatz und Herkunft	49
4.2.2.3.4	Investitionskosten und Betriebsgröße	50
4.2.2.3.5	Ernte- und Lagerverluste, Futteraufnahme und Produktivität Grundfutter	51
4.2.2.3.6	Unterschiede in den Kosten und Leistungen der Verfahren	53
4.2.2.4	Variable und fixe Kosten - Praxisbeispiele aus Bayern	54
4.2.2.4.1	Einsparungen durch Wegfall der Silagelagerung und Futtevorlage	57
4.2.2.4.2	Kosten der Sommerfütterung	57
4.2.2.5	Verfahrensvergleich laut Deckungsbeiträgen bzw. Kalkulationsdaten	58
4.2.2.6	reiner Grünlandbetrieb Vollkosten je Kuh mit NZ	59
4.2.2.7	Zusammenfassung Kostenansatz Heumilchproduktion	59
4.2.2.8	Fazit Heumilch	59
4.2.3	Weidemilch	60
4.2.3.1	Einzelbetriebliche Voraussetzungen für Weidemilch	61
4.2.3.2	Weidesysteme	63
4.2.3.3	Ökonomie	63
4.2.3.3.1	Berechnungen der FH Kiel	64
4.2.3.3.2	Berechnungen der MEG Milkboard zu Tierwohl-Mehrkosten	66
4.2.3.3.3	Daten der LfL Vollkostenberechnungen (Bayern)	68
4.2.3.3.4	Experteneinschätzungen	68
4.2.3.4	Weideförderung	70
4.2.3.5	Was zahlen die Molkereien in Deutschland für Weidemilch?	70
4.2.3.6	Fazit Weidemilch	70
4.2.4	Zusammenfassung Bio-, Heu-, Weidemilch	72
4.2.4.1	Individuelle Berechnungen der Vollkosten erforderlich	72
4.2.4.2	Notwendige Zuschläge mindestens abschätzen	72
4.3	Produktionskosten verschiedener Verarbeitungsprodukte	73
4.3.1	Datenerhebung	73
4.3.1.1	Akquise der Betriebe	73
4.3.1.2	Datenerhebung auf den Betrieben	73
4.3.2	Erklärung zu den Rechnungsmodellen	74
4.3.2.1	Grunddaten	74
4.3.2.2	Kostenverteilung in Hofkäsereien	76
4.3.2.3	Investitionskosten	78
4.3.2.4	Personalkosten	79
4.3.2.5	Direktkosten	80
4.3.2.6	Absatz und Umsatz	81
4.3.3	Ergebnisse der Rechnungsmodelle	82
4.3.4	Interpretation der Ergebnisse	84
4.4	Vermarktungskosten Literaturanalyse	86
4.5	Analyse der verschiedenen Vermarktungswege	94
4.5.1	Aktuelles Angebot im sächsischen Handel	94
4.5.1.1	Ergebnisse der StoreChecks	94
4.5.1.2	Auswertung	96
4.5.1.2.1	Milchangebot im regionalen LEH	97

4.5.1.2.2	Weidemilch Bio und konventionell	100
4.5.1.2.3	Heumilch – Bio und konventionell	101
4.5.1.2.4	Veganer Milchersatz und laktosefreie Produkte	102
4.5.1.2.5	Naturjoghurtsortiment im regionalen LEH	104
4.5.1.2.6	Weitere Auslobungen und Kennzeichnungen der untersuchten Milchprodukte	105
4.5.1.2.7	Hartkäsesortiment im regionalen LEH	106
4.5.1.2.8	Regionales Angebot insgesamt	107
4.5.1.2.9	Angebot in sächsischen Discountern	110
4.5.1.3	Handlungsempfehlungen aus den Storechecks	113
4.5.2	Befragung verschiedener Betriebe	113
4.5.2.1	Ziel der Befragung und Anzahl teilnehmender Betriebe	113
4.5.2.2	Ergebnisse der Gespräche nach MAXQDA	114
4.5.2.3	Interpretation der Interviewergebnisse	115
4.5.2.3.1	Herausforderungen in der Vermarktung	115
4.5.2.3.2	Verbesserungsbedarf in der Vermarktung	116
4.5.2.3.3	Stärken in der Vermarktung	117
4.5.2.3.4	Chancen in der Vermarktung	118
4.5.2.3.5	Vermarktungsaufwand – Zeit	119
4.5.2.3.6	Vermarktungsaufwand – Kosten	119
4.5.2.3.7	Regionalmarke	120
4.5.2.4	Zusammenfassung der Befragungen	120
4.6	Zusammenführung der Kernergebnisse - SWOT Analysen	120
5	Handlungsempfehlungen & Fazit	137
5.1	Handlungsempfehlungen	137
5.2	Fazit	143
	Literaturverzeichnis	145
A 1	Fragebogen zur qualitativen Befragung in AP 2	149
A 2	Unterlagen zum Workshop am 27.10.2022 in Nossen	151
A 2.1	Fotos der FlipCharts	151
A 2.2	Verschriftlichung der Workshop-Plakate	153
A 2.2.1	Verarbeitung und Vermarktung	153
A 2.2.2	Absatzwege	154
A 2.2.3	Kosten auf Erzeugerebene	155
A 2.2.4	Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)	155
A 2.2.5	Preisgestaltung	155
A 2.2.6	Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)	156
A 2.2.7	Kommunikation	156
A 2.2.8	Milchprodukte	157
A 2.2.9	Milchqualitäten und Glaubwürdigkeit (5)	157

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedeutung verschiedener Milchsorten in Deutschland	11
Abbildung 2: Jährliche Milchanlieferung in Deutschland	13
Abbildung 3: Kuhmilchanlieferung aus konventioneller Erzeugung in Sachsen und Anteil der Kuhmilchanlieferung in Deutschland 2021	14
Abbildung 4: Bio-Milchanlieferung und Bio-Anteile	15
Abbildung 5: Bio-Milchanlieferung nach Bundesländern	15
Abbildung 6: Bio-Milchanlieferung in Sachsen und Sachsen-Anhalt	16
Abbildung 7: Milchpreise Bio und konventionell in Deutschland	17
Abbildung 8: Milchpreise in Sachsen und Deutschland	18
Abbildung 9: Arbeitsschritte und Projektbausteine	19
Abbildung 10: Produktsegmente mit Potenzial – Erhebung 2020	20
Abbildung 11: Erzeugungskosten von Milch in Deutschland und Preis-Kosten-Ratio	24
Abbildung 12: Milch Marker Index seit 2014	25
Abbildung 13: Preis-Kosten-Ratio bei der Milchproduktion	25
Abbildung 14: Naturland Fair Zeichen	26
Abbildung 15: Faire Milch im Handel - Kennzeichnung des BDM	26
Abbildung 16: Bio-Milchpreise in Deutschland und Ostdeutschland	28
Abbildung 17: Bio-Kühe am Futtertisch - Biohof Steinert	29
Abbildung 18: Bio-Kühe auf der Weide – Vorwerk Podemus	30
Abbildung 19: Bio-Milch nach Verbandsstandards in Deutschland	30
Abbildung 20: Erzeugungskosten Bio-Milch in Deutschland	31
Abbildung 21: Boden- und Klimaregionen Sachsens (Quelle: LfULG)	33
Abbildung 22: Mehrgewinn von Bio-Betrieben gegenüber konventionellen Betrieben	34
Abbildung 23: Bio-Kühe am Futtertisch mit Heufütterung - Vorwerk Podemus	36
Abbildung 24: Handwerklich hergestellter Käse - Krabat Milchwelt	38
Abbildung 25: Reale und nominale Einkommensentwicklung bei spezialisierten Milchviehbetrieben	39
Abbildung 26: Kühe auf der Weide im Sonnenuntergang - Vorwerk Podemus	40
Abbildung 27: EU-Siegel für garantiert traditionelle Spezialität g.t.S.	44
Abbildung 28: Heutrocknung - Schaubild	45
Abbildung 29: Ausweitung des Heumilchprogramms der Gläsernen Molkerei (GLÄSERNE MOLKEREI, 2018)	46
Abbildung 30: Milchpreise in Deutschland und Heumilchpreise der Gläsernen Molkerei	46
Abbildung 31: Automatische Heufütterung im Stall - Vorwerk Podemus	47
Abbildung 32: Heutrocknung und -lagerung - Vorwerk Podemus	49
Abbildung 33: Investitionskosten der Heutrocknung	50
Abbildung 34: Produktivität von Grundfutter	52
Abbildung 35: Unterschiede in Kosten und Leistungen der Verfahren	53
Abbildung 36: Futtermittelkosten verschiedener Fütterungssysteme	58
Abbildung 37: Kühe auf der Weide – Bio-Bauernhof Steinert	61
Abbildung 38: Bio-Kühe auf der Weide - Vorwerk Podemus	62
Abbildung 39: Futtermittelkosten verschiedener Fütterungssystem	63
Abbildung 40: Kühe auf der Weide - Biohof Steinert	67
Abbildung 41: Weideperioden nach Steinberger	69

Abbildung 42: Einfluss von Weideanteil und Milchverlust auf die Mehrkosten von Weidemilch.....	71
Abbildung 43: Kühe auf der Weide – Biohof Steinert	73
Abbildung 44: Käsepflege - Krabat Milchwelt.....	76
Abbildung 45: Milchabfüllung in Tetrapacks - Pfarrgut Taubenheim	80
Abbildung 46: Kostenzusammensetzung Trinkmilch.....	82
Abbildung 47: Kostenzusammensetzung Joghurt.....	82
Abbildung 48: Kostenzusammensetzung Hartkäse.....	83
Abbildung 49: Milchprodukte im sächsischen LEH	97
Abbildung 50: Angebot an Frischmilch im sächsischen LEH.....	97
Abbildung 51: Kaufland Filiale in Leipzig	98
Abbildung 52: Denns Filiale in Leipzig	99
Abbildung 53: Alnatura Filiale in Leipzig	100
Abbildung 54: Denns Filiale in Dresden, POSPulse.....	101
Abbildung 55: Biomare in Chemnitz.....	102
Abbildung 56: Rewe Filiale in Dresden	104
Abbildung 57: Bio-Markt der Verbrauchergemeinschaft VG in Dresden.....	105
Abbildung 58: Konsummarkt in Dresden, bearbeitet nach POSPulse	106
Abbildung 59: Alnatura in Dresden	108
Abbildung 60: Edeka in Leipzig	109
Abbildung 61: VG Verbrauchergemeinschaft in Dresden.....	110
Abbildung 62: Verbraucherpreise für frische Milch bei Aldi Ost im Juli 2022.....	111
Abbildung 63: Verbraucherpreise für frische Milch bei Lidl Ost im Juli 2022	111
Abbildung 64: Verbraucherpreise für frische Milch bei Netto Ost im Juli 2022	112
Abbildung 65: Verbraucherpreise für frische Milch bei Penny Ost im Juli 2022.....	112
Abbildung 66: Codesystem mit Haupt -und Unterkategorien.....	115
Abbildung 67: Herausforderungen in der Vermarktung	116
Abbildung 68: Verbesserungsbedarf in der Vermarktung.....	117
Abbildung 69: Stärken in der Vermarktung	118
Abbildung 70: Chancen in der Vermarktung	119
Abbildung 71: Tierwohl und Bio hatten 2020 größtes Potenzial	136
Abbildung 72: Vertriebswege mit Potenzial aus der Erhebung 2020.....	136
Abbildung 73: Flipchart der Arbeitsgruppe 1 – Verarbeitung und Absatz	151
Abbildung 74: Flipchart der Arbeitsgruppe 2 – Preise und Kosten	152
Abbildung 75: Flipchart der Arbeitsgruppe 3 – Kommunikation.....	153

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der sächsischen Milchwirtschaft.....	13
Tabelle 2:	Ausprägungsformen der Vertriebswege Direktvermarktung und LEH sowie Beispiele aus Sachsen.....	22
Tabelle 3:	Versuch einer Definition "handwerkliche Milchverarbeitung" und Abgrenzung zu "industrieller Verarbeitung"	23
Tabelle 4:	Arbeitskosten auf Milchviehbetrieben in Europa	27
Tabelle 5:	Öko-Flächenförderung der Bundesländer	29
Tabelle 6:	Milcherzeugungskosten nach MMI, Bio und konventionell	31
Tabelle 7:	Regionen Sachsens und deren Voraussetzungen für Bio-Milchviehhaltung.....	32
Tabelle 8:	Bio-Zuschläge nach Anzahl der Milchkühe	35
Tabelle 9:	Vollkostendeckung bei Bio und konventionellen Betrieben	35
Tabelle 10:	Kosten je kg Milch.....	38
Tabelle 11:	Wesentliche Ertrags- und Aufwandschätzungen in hochspezialisierten Milchviehbetrieben (konventionell).....	40
Tabelle 12:	Ertrags- und Aufwandsoptionen in hochspezialisierten Milchviehbetrieben.....	42
Tabelle 13:	Ertrags- und Aufwandsoptionen in hochspezialisierten Milchviehbetrieben	42
Tabelle 14:	Notwendige Milchpreise zur Kostendeckung.....	43
Tabelle 15:	Bio-Zuschläge im Vergleich, nach unterschiedlichen Quellen	44
Tabelle 16:	Heumilchzuschläge in Deutschland und Österreich	47
Tabelle 17:	Wirtschaftliche Auswirkungen des Konservierungsverfahrens	48
Tabelle 18:	Belüftungsarten der Heutrocknung im Vergleich	49
Tabelle 19:	Ernte- und Konservierungseffekt.....	51
Tabelle 20:	Effekte der Futteraufnahme bei Heufütterung	52
Tabelle 21:	Kosten-Erlös-Vergleich	53
Tabelle 22:	Berechneter Heumilchzuschlag bei fehlender Förderung.....	54
Tabelle 23:	Betriebsvergleich - 2 Belüftungsverfahren	54
Tabelle 24:	Lagerraumbedarf bei unterschiedlich langer Winterfütterung	55
Tabelle 25:	Gebäude- und Technikkosten	56
Tabelle 26:	Spannbreite der Gesamtkosten je Milchkuh.....	56
Tabelle 27:	Gesamtkosten nach Milchleistung	57
Tabelle 28:	Verfahrensvergleich Silagen, Heu, Weide.....	58
Tabelle 29:	Beispielrechnungen Vollkosten unterschiedlicher Bio- und konventioneller Betriebe	59
Tabelle 30:	Mehrkosten der Heufütterung	59
Tabelle 31:	Mehrkosten in Heubetrieben nach unterschiedlichen Quellen.....	59
Tabelle 32:	Weidemilchkriterien	60
Tabelle 33:	Produktionskosten bei verschiedenen Fütterungsformen nach Regionen	63
Tabelle 34:	Mögliches Berechnungsschema der Weidekosten im Einzelnen nach Beispiel FH Kiel ..	64
Tabelle 35:	Kalkulationsschema für laufende jährliche Weidekosten – variable Kosten	65
Tabelle 36:	Kalkulationsschema für die Kosten des zusätzlichen Flächenbedarfs – variable Kosten.	65
Tabelle 37:	Kalkulationsschema für die Kosten der Milchmindererlöse	65
Tabelle 38:	Einsparungspotenziale – variable Erlöse	66
Tabelle 39:	Mehrkosten Weidemilchproduktion	66
Tabelle 40:	Anfallende Mehrkosten für Weidehaltung	67

Tabelle 41:	Daten der LfL Vollkostenberechnungen (Bayern)	68
Tabelle 42:	Mehrkosten für Weidemilch in Kategorien.....	71
Tabelle 43:	Spannweite der Zuschläge auf den konventionellen Milchpreis bei verschiedenen Milchqualitäten in Ct/kg.....	72
Tabelle 44:	Erhobene Daten und Erhebungsmethoden.....	73
Tabelle 45:	Grunddaten der Käsereien/Molkereien	74
Tabelle 46:	Grunddaten der Produkte	75
Tabelle 47:	Vollkostenrechnung für Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse	77
Tabelle 48:	Investitionskosten für Gebäude, Maschinen und Geräte der Erhebungsbetriebe	78
Tabelle 49:	Kostenansatz für die eigenerzeugte Milch	80
Tabelle 50:	Erlös pro kg Produkt in Abhängigkeit vom Verkaufspreis und Milchprodukt	81
Tabelle 51:	Preise der VHM-Mitglieder und der Erhebungsbetriebe für Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse.....	81
Tabelle 52:	Arbeitszeit pro kg Endprodukt.....	83
Tabelle 53:	Gesamtkosten pro kg Endprodukt bzw. pro verarbeiteten Liter Milch.....	84
Tabelle 54:	Auswirkungen unterschiedlicher Milchpreise auf den Gewinn.....	85
Tabelle 55:	Auswirkungen der Verkaufspreise (Einzelhandel) auf den Gewinn	86
Tabelle 56:	Kennzahlen zum Vermarktungsaufwand.....	88
Tabelle 57:	Standorte der von POSPulse unersuchten Filialen	95
Tabelle 58:	Beispiele für Details in der Verkehrsbezeichnung bei Milch	105
Tabelle 59:	Beispiele für Details in der Verkehrsbezeichnung bei Joghurt.....	106
Tabelle 60:	Beispiele für Details in der Verkehrsbezeichnung bei Käse	107
Tabelle 61:	Übersicht über die Vertriebswege, Produktqualitäten und Produktarten der befragten Betriebe	114
Tabelle 62:	SWOT-Analyse für alle 3 Kuhmilchqualitäten nach Vertriebswegen	122
Tabelle 63:	SWOT-Analyse für Verbands-Bio-Milch	125
Tabelle 64:	SWOT-Analyse für Weidemilch.....	128
Tabelle 65:	SWOT-Analyse für Heumilch	130
Tabelle 66:	SWOT-Analyse für Produkte aller 3 Kuhmilchqualitäten nach Produktgruppen.....	132
Tabelle 67:	Übersicht Handlungsempfehlungen	137
Tabelle 68:	Empfehlungen für Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe	141
Tabelle 69:	Empfehlungen für die öffentliche Hand	141

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verpflegung
Akh	Arbeitskraftstunde
AMS	Automatische Melksysteme
ASE	Agrarstrukturerhebung
BAL	Büro für Agrarsoziologie und Landwirtschaft, Gleichen
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BDM	Bundesverband Deutscher Milchviehhalter e.V.
dt	Dezitonne
DTB	Deutscher Tierschutzbund
BZA	Betriebszweigauswertung
ECM	Energiekorrigierte Milch
EMB	European Milk Board
EZG	Erzeugergemeinschaft
FH	Fachhochschule
g.g.A.	geschützte geografische Angabe
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
GV	Gemeinschaftsverpflegung
GV	Großvieheinheit
ha	Hektar
HBLFA	Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Landwirtschaft Raumberg-Gumpenstein (Österreich)
HFF	Hauptfutterfläche
KF	Krafffutter
kg	Kilogramm
KRW	Kurzrasenweide
KTBL	Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V., Darmstadt
KuLaP	Kulturlandschaftsprogramm (in verschiedenen Bundesländern)
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, München
LfULG	Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Sachsen)
LPG	Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft
MEZG	Milcherzeugergenossenschaften
Mio.	Millionen
MJ	Megajoule
MMI	Milch Marker Index
MVO	Verordnung über Meldepflichten über Marktordnungswaren
t	Tonnen
SMUL	Sächsische Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft
SLB	Sächsischer Landesbauernverband e.V.
Solawi	Solidarische Landwirtschaft
TM	Trockenmasse
VHM	Verband für handwerkliche Milchverarbeitung

1 Einleitung

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 eines ausreichenden Einkommens in der Milcherzeugung wird zukünftig in Sachsen nur über eine höhere Wertschöpfung möglich sein. Ziel 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. Darauf aufbauend sollen für das Milchland Sachsen beispielhafte Lösungen aufgezeigt und Vorschläge unterbreitet werden, um die Wettbewerbsfähigkeit der Milchproduktion zu verbessern. Die Umsetzbarkeit in ausgewählten Regionen im Hinblick auf Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung soll aufgezeigt werden. Die Ergebnisse sind hinsichtlich der Rahmenbedingungen zu bewerten und Empfehlungen für die sächsische Milchproduktion abzuleiten.“ (Auszug aus der Leistungsbeschreibung).

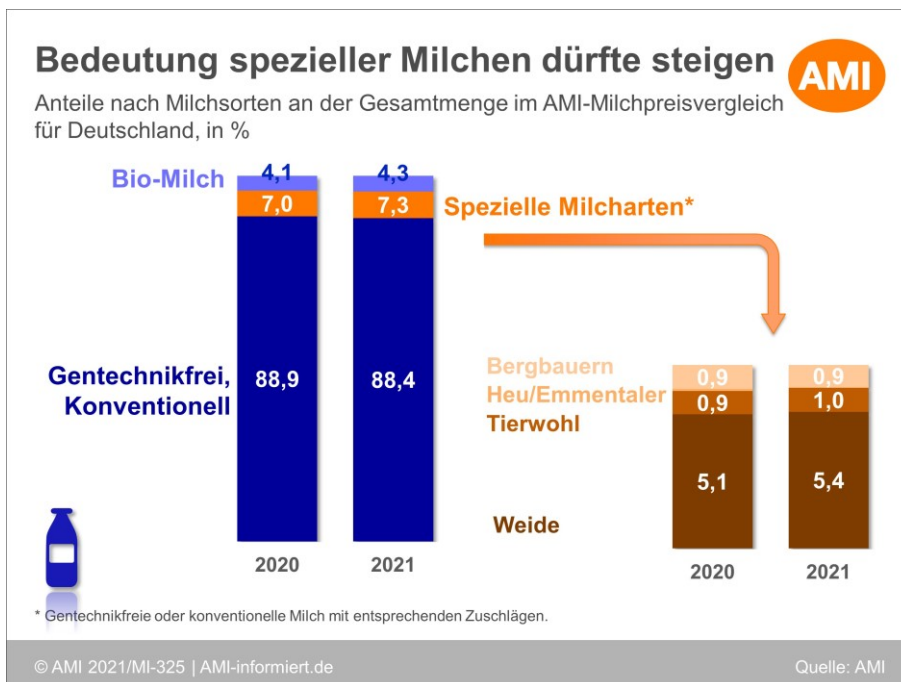


Abbildung 1: Bedeutung verschiedener Milchsorten in Deutschland

Der vorliegende Bericht schafft die erforderliche Datengrundlage für ökonomische Bewertungen der alternativen Milcherzeugung, -verarbeitung und -vermarktung. Er unterteilt sich in einen ökonomischen und einen analytischen Teil. Im ersten Teil wird die Herstellung von Heumilch, Weidemilch und Bio-Milch als alternative Produktionsweisen ökonomisch bewertet, die Produktionskosten von Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse ermittelt sowie die Direktvermarktung und Vermarktung über den regionalen LEH ökonomisch betrachtet. Als Datengrundlage diente hierzu die Erhebung der Produktionskosten auf sächsischen Milchbetrieben. Für den zweiten analytischen Teil wurden Gespräche mit Fachleuten geführt und die im ersten Teil ermittelten Daten bewertet. Daraus wurden Stärken-Schwächen, Chancen und Potenziale und Herausforderungen und schlussendlich Handlungsempfehlungen für die Betriebe und die Politik abgeleitet.

In Sachsen vermarkten rund 300 Betriebe Milch oder Milchprodukte auf alternativen Wegen, so die Erkenntnis aus dem Vorgängerprojekt im Auftrag des LfULG (LfULG, 2020). Der weitaus größte Teil der Milch geht an die großen Molkereien im Land. Diese zahlen den Landwirtschaftsbetrieben die vor allem vom Weltmarkt abhängigen Erzeugerpreise. Für manche Betriebe sind diese Großhandelspreise ausreichend, weil sie in klimatisch günstigem Umland wirtschaften oder weil sie durch ihre Größe geringe Produktionskosten haben. Auch der geringere Vermarktungsaufwand beim Verkauf an eine Molkerei kann ausschlaggebend dafür sein, dass viele Milchviehbetriebe nach wie vor an große Molkereien liefern.

Die hofeigene Verarbeitung und Vermarktung der Milch hat vielseitige Vorteile, ist jedoch nicht auf allen landwirtschaftlichen Betrieben umsetzbar oder ökonomisch sinnvoll. Hindernisse können Personalmangel sowie die Umsetzung von Behördenauflagen sein.

Ein klarer Vorteil von alternativ vermarktenden Betrieben ist deren Unabhängigkeit vom Großhandelspreis der Molkereien. Entsprechend muss der Erlös der alternativen Vermarktung die Gesamtheit der Produktionskosten abdecken. Laut (BLE, BLE MILCH UND MILCHERZEUGNISSE 2022) unterscheiden sich die sächsischen Erzeugerpreise kaum von den deutschen Preisen, weisen demnach keine regionalen Besonderheiten auf.

Gleichzeitig wünschen sich sächsische Verbraucherinnen und Verbraucher sächsische Milch- und Molkeprodukte, die in den Supermärkten im Land kaum zu finden sind (SMUL, 2018).

„Schnell gelesen“: Ziel der Studie ist, die alternative Milcherzeugung, -verarbeitung und -vermarktung ökonomisch zu bewerten, und Handlungsempfehlungen für deren Entwicklung zu geben.

Die vorliegende Studie wurde in einer Phase erstellt, in der die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen starke Änderungen erfahren, was teils drastische Auswirkungen auf die gesamte Lieferkette hatte und immer noch hat: Preisschwankungen, Rohstoff- und Personalknappheit. Dennoch lassen sich – auch in diesen turbulenten Zeiten – grundsätzliche Empfehlungen für Erzeuger- und hofverarbeitende Betriebe und die öffentliche Hand aussprechen.

2 Einführung in den Milchmarkt in Deutschland und Sachsen

2.1 Milch insgesamt

Die Milchlieferung in Deutschland ist 2021 auf ihren tiefsten Stand seit acht Jahren gesunken. Sie war nahezu im ganzen Jahr durchgängig niedriger als im Vorjahr. Vor allem im letzten Drittel wurden die Vorjahresmengen zunehmend unterschritten. Neben dem weiteren Bestandsabbau bei den Milchkühen haben sich im Jahr 2021 auch die schlechten Qualitäten beim Grundfutter und die stark gestiegenen Produktionskosten ausgewirkt. Bei Milch aus konventioneller Erzeugung sanken die Mengen 2021 im Vorjahresvergleich um durchschnittlich 2,0 %. Milch aus biologisch/ökologischer Erzeugung legte hingegen mengenmäßig zu, so die Auswertung der Milchstatistik der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE, BLE MILCH UND MILCHERZEUGNISSE 2022). Die Milcherzeuger mit Sitz in Ostdeutschland drosselten ihre Anlieferungen im Schnitt um 3,3 % und damit stärker als die Kollegen im ehemaligen Bundesgebiet mit 2,0 %.

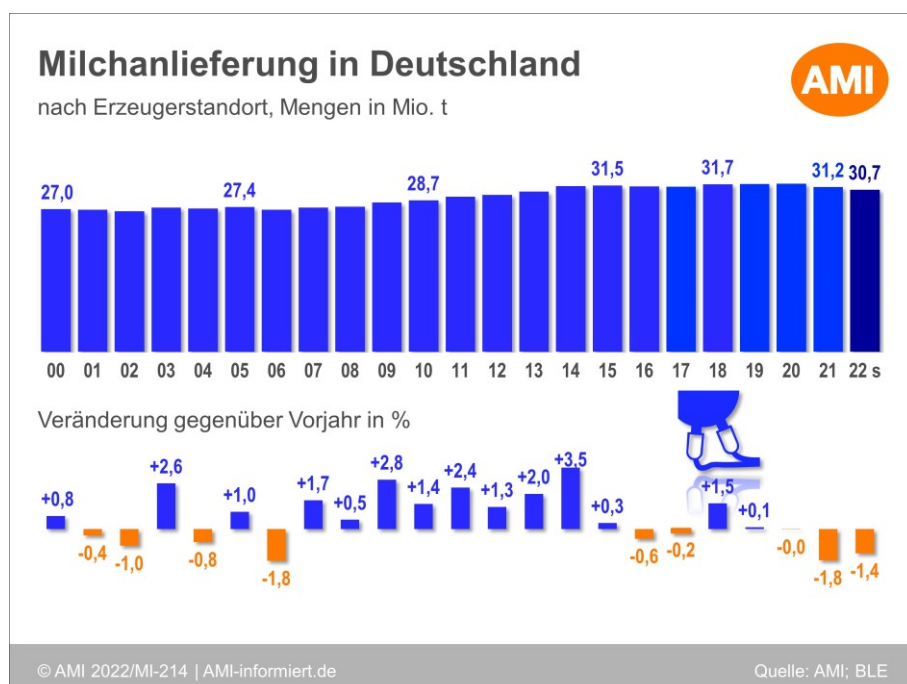


Abbildung 2: Jährliche Milchanlieferung in Deutschland

Die Erzeugung von konventioneller Kuhmilch und die Anlieferung an die großen milchwirtschaftlichen Unternehmen in Sachsen sind seit Jahren einem Strukturwandel unterworfen. „Die Milchproduktion in Sachsen unterliegt einem Prozess des Wachsens oder Weichens – die Anzahl der Milchkuh-Haltungen geht zurück, der durchschnittliche Viehbestand pro Haltung steigt.“ (LfULG, 2020). Viele Betriebe in Sachsen sind, seit 2015 die Milchquote fiel, aus der Milchproduktion ausgestiegen.

Tabelle 1: Entwicklung der sächsischen Milchwirtschaft

	2017	2018	2019	2020	2021
Anzahl der landwirtschaftlichen Haltungen mit Milchkühen (November)*	1.220	1.191	1.143	1.112	1.071
Milchkuhbestand*	181.738	177.364	176.379	174.958	171.898
Kuhzahl je Haltung im Jahresdurchschnitt	149	149	154	157	161
Milcherzeugung in 1.000 t	1.702	1.706	1.680	1.692	1.669

Quelle: STALA; BLE; *Stand: 05/2022

Im November 2021 standen in Sachsen basierend auf den Ergebnissen der Viehzählung des statistischen Bundesamtes insgesamt 171.898 Milchkühe in 1.071 Haltungen. Die durchschnittliche Bestandgröße lag bei 161 Tieren. Somit ist bei rückläufigen Milchkuhhaltungen die Zahl der Tiere je Haltung gestiegen.

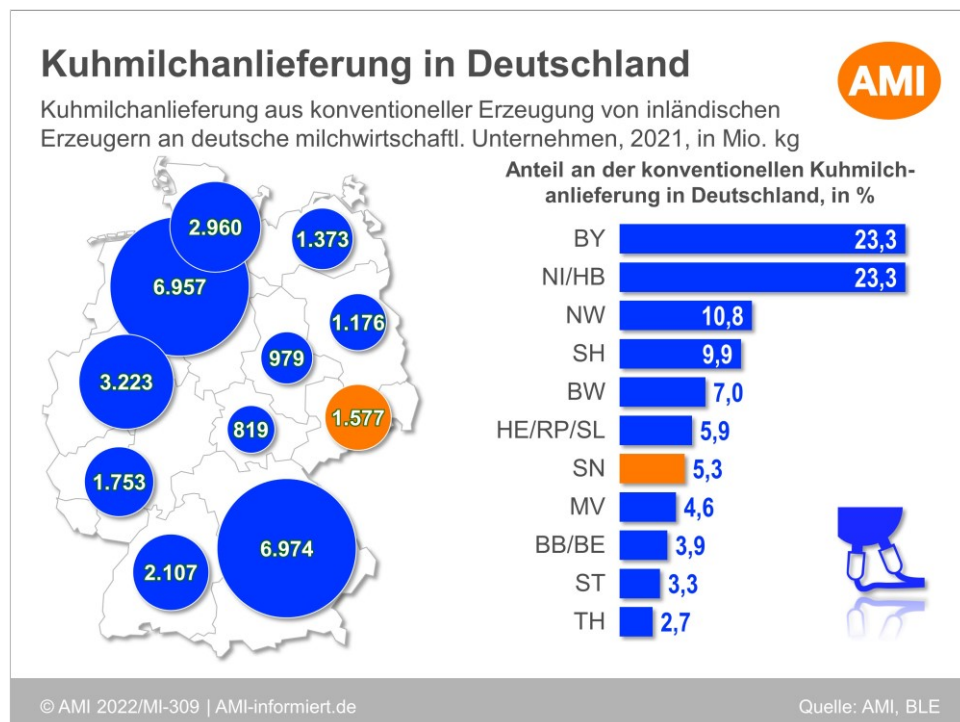


Abbildung 3: Kuhmilchanlieferung aus konventioneller Erzeugung in Sachsen und Anteil der Kuhmilchanlieferung in Deutschland 2021

Die sächsische Milcherzeugung wies nach der Milchstatistik der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE, BLE MILCH UND MILCHERZEUGNISSE 2022) vor einigen Jahren eine Trendwende auf. Bis 2015 nahmen die Kuhmilchmengen in Sachsen kontinuierlich zu und erreichten mit 1,75 Mio. t ihren Höchststand. Seither gehen die Anlieferungsmengen aus konventioneller Milcherzeugung zurück. Die Abbildung 3 zeigt die Anlieferung von Kuhmilch aus ausschließlich konventioneller Erzeugung. In Sachsen wurden demnach 2021 rund 1,57 Mio. t konventioneller Kuhmilch angeliefert. Bezogen auf die bundesdeutsche Gesamtmenge entspricht die Menge von 2021 einem Anteil von 5,3 %. Im Vergleich zum Jahr 2020 ging die Anlieferung von konventioneller Kuhmilch in Sachsen um 0,9 % zurück. Zwar konnten die Betriebe 2021 wieder größere Futtermittelvorräte anlegen, nachdem die zwei vorangegangenen Jahre wegen großer Trockenheit schwierig waren, allerdings waren trotz ausreichender Grundfuttermengen die Qualitäten oftmals unterdurchschnittlich. Sieben staatlich anerkannte Erzeugerorganisationen in Sachsen bündelten im Jahr 2021 die Milch. (SMEKUL, 2022)

2.2 Bio-Milch in Deutschland und Sachsen

Das Marktvolumen für Bio-Milchprodukte wächst seit Jahren relativ dynamisch. Die Anlieferung von Bio-Kuhmilch an die deutschen Molkereien ist 2021 laut (BLE, BLE MILCH UND MILCHERZEUGNISSE 2022) auf 1,266 Mio. t gestiegen und hat damit einen neuen Rekordstand erreicht. Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich das Wachstum allerdings verlangsamt. Der Anteil von Bio-Milch an der angelieferten Milchmenge in Deutschland hat sich bei rückläufigen konventionellen Milchanlieferungen auf 4,1 % weiter erhöht.

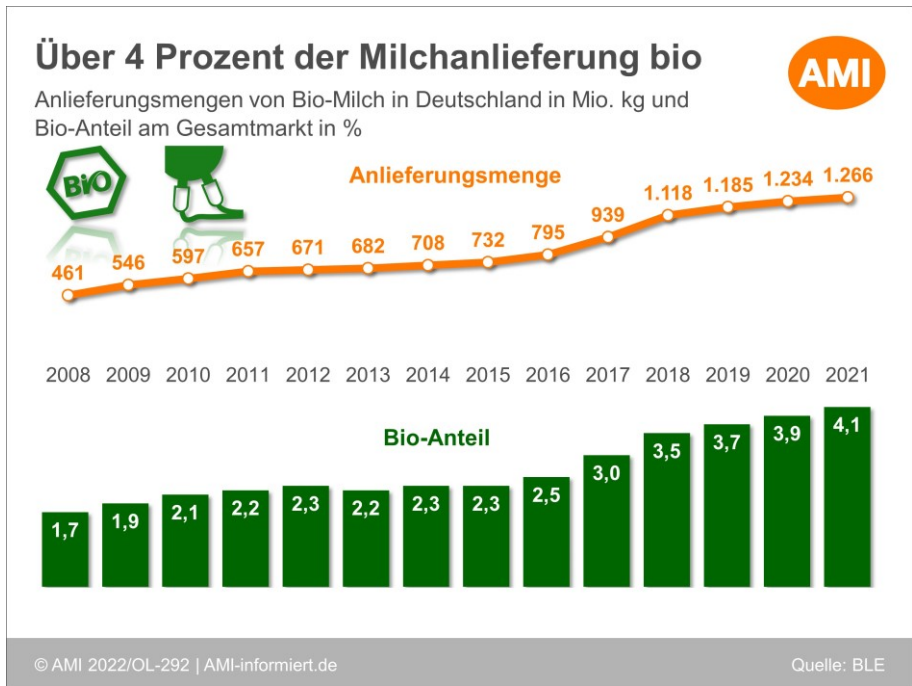


Abbildung 4: Bio-Milchanlieferung und Bio-Anteile

Auf der Nachfrageseite lag der Öko-Anteil 2021 bei ca. 7 % (mengenbezogen), so die AMI-Schätzung anhand des GfK-Haushaltspanels. Deutschland ist bei der Bio-Milch Nettoimporteur, ganz im Gegensatz zur konventionellen Milch, wo der Selbstversorgungsgrad in den letzten Jahren immer bei mindestens 130 % lag. Die importierte Bio-Milch kommt hauptsächlich aus Dänemark und Österreich. Der Importanteil betrug 2021 bei einem Gesamtmarkt (Inlandsproduktion + Importe) von rund 1.79 Mio. t Bio-Rohmilch (in Milchäquivalente) 29 % (AMI, 2022).

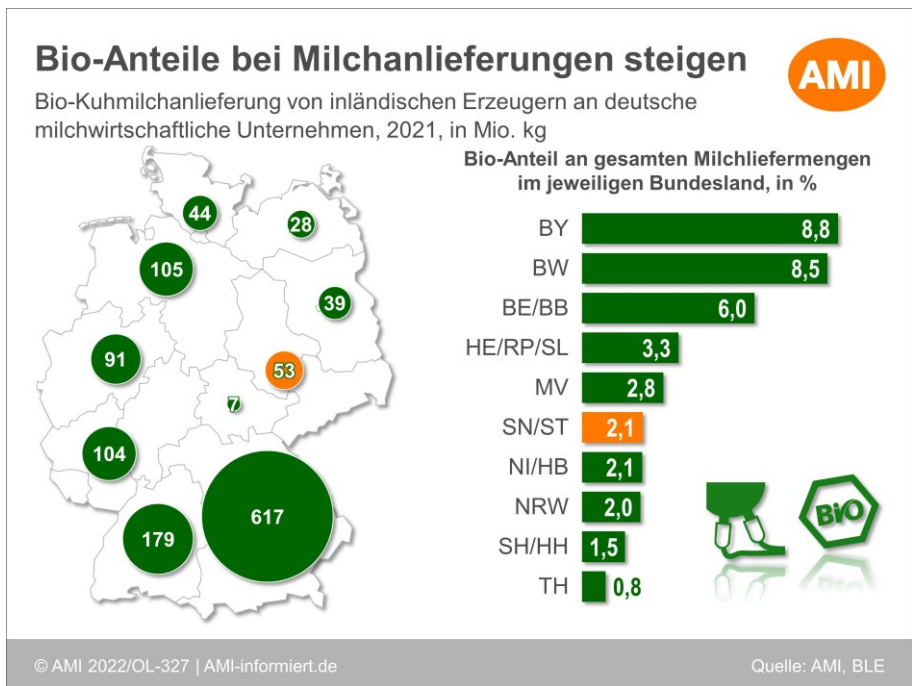


Abbildung 5: Bio-Milchanlieferung nach Bundesländern

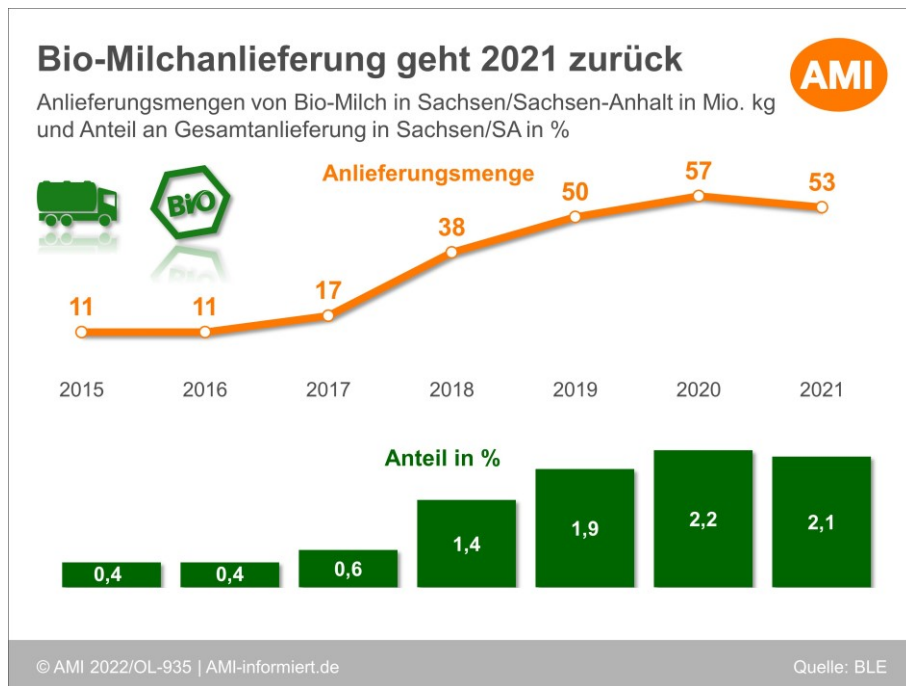


Abbildung 6: Bio-Milchanlieferung in Sachsen und Sachsen-Anhalt

In der Studie „Alternativen in der Milchvermarktung“ in Sachsen (LfULG, 2020) wurde die ökologische Milcherzeugung im Freistaat Sachsen als ein Weg der alternativen Milchvermarktung untersucht. In den vergangenen Jahren haben sich viele landwirtschaftliche Betriebe in Sachsen zur Umstellung auf ökologische Milchviehhaltung entschlossen. Die BLE gibt die Anlieferung von Bio-Milch zum Schutz einzelbetrieblicher Daten nur gruppiert für Sachsen und Sachsen-Anhalt heraus. Etwa Zweidrittel der in beiden Bundesländern erzeugten Bio-Milchmenge dürfte aber nach Einschätzung von Experten (WETTERICH, 2020) in Sachsen produziert worden sein. Immer noch wird im Osten Deutschlands vergleichsweise wenig Milch nach Öko-Richtlinien erzeugt. Im Jahr 2021 stellte Sachsen/Sachsen-Anhalt mit insgesamt 53,0 Mio. kg einen Anteil von 2,1 % an der gesamten Milchproduktion der beiden Bundesländer. (BLE, BLE MILCH UND MILCHERZEUGNISSE 2022).

Im Jahr 2021 ging die Bio-Milchproduktion in Sachsen und Sachsen-Anhalt allerdings um 6,7 % zum Vorjahr zurück, wie aus den Erhebungen der BLE im Rahmen der Melde-Verordnung Milch hervorgeht. Grund hierfür dürfte die geringe Grundfutterqualität und gestiegene Kraftfutterkosten gewesen sein. Auch im ersten Halbjahr 2022 lieferten die Landwirte in Sachsen und Sachsen-Anhalt 6 % weniger Bio-Milch als im Vorjahreszeitraum.

Die Insolvenz der Molkerei Herzgut in Thüringen Ende 2021 hat im Jahr 2022 für Veränderungen in der Bio-Milchlandschaft in Sachsen gesorgt. Zeitgleich hat das Hofgut Eichigt im sächsischen Vogtland 2021 mit einer eigenen Milchabfüllung begonnen und versorgt größtenteils den Großhändler Dennree mit Bio-Milch. Nach Ansicht der befragten Fachleute war der kurzfristige Wegfall des vorher zentralen Lieferanten, für die kein Ersatz gefunden wurde, ein Grund für die Insolvenz. Aber auch andere Lieferanten der Herzgut Molkerei mussten sich kurzfristig neue Abnehmer suchen. Hiervon waren auch sächsische Bio-Betriebe betroffen.

2.2.1 Erzeugerpreise und Bio-Zuschlag (alle Erzeugerpreise bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß)

Die Erzeugerpreise für Bio-Milch sind im Gegensatz zum konventionellen Milchpreis seit 2015 relativ konstant geblieben. Im ersten Jahr der Pandemie, 2020, profitierten die Bio-Milcherzeugerpreise vom Nachfrageboom nach Bio-Milchprodukten. Mit dem Jahr 2021 zogen bereits das zweite Jahr in Folge die Erzeugerpreise für Bio-Milch an. Dabei hat sich der Anstieg noch verstärkt. Der AMI-Vergleichspreis für ökologisch erzeugte Milch legte um 1,9 Ct auf 50,87 Ct/kg zu. In der konventionell/gentechnikfreien Schiene fielen die Zuwächse jedoch deutlich höher aus und der Abstand zwischen beiden Milcharten ging auf 14,0 Ct zurück.

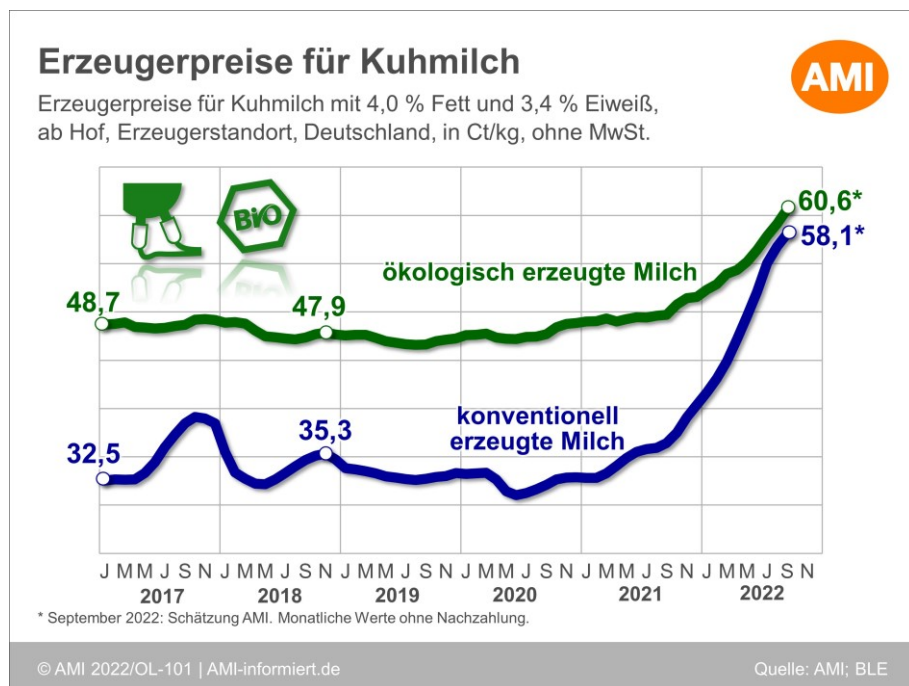


Abbildung 7: Milchpreise Bio und konventionell in Deutschland

Seit Januar 2022 stieg der Bio-Milchpreis monatlich um circa 1 Cent an und lag zuletzt im September laut (KEUNECKE, 2022) bei 60,6 Ct/kg ab Hof im Bundesmittel. Der Vorsprung gegenüber 2021 wurde den achten Monat in Folge ausgebaut und lag im September bei 10,9 Ct. Damit zahlten die Molkereien von Januar bis September für Bio-Milch im Mittel 55,9 Ct/kg, was gegenüber dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres einem Plus von 6,5 Ct entsprach. Die konventionellen Preise haben sich seit Anfang 2021 nach Jahren hoher Volatilität und niedrigem Preisniveau, konstant nach oben entwickelt. Nach Hochrechnung der AMI zahlten die Molkereien im September 2022 für konventionell erzeugte Kuhmilch mit 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß im deutschlandweiten Mittel 58,1 Ct/kg. Das waren rund 1,3 Ct mehr als im Monat zuvor. Im Zeitraum von Januar bis September 2022 lag die Auszahlungsleistung der Molkereien mit 49,8 Ct/kg im Mittel um 15,2 Ct höher als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Der durchschnittliche Bio-Zuschlag lag über die letzten 10 Jahre im Mittel bei 13,6 Ct – unter Berücksichtigung der Preisabstandsvariationen von 7 Ct (Ende 2013) bzw. 25 Ct (Mitte 2016).

Die aktuell durch die Corona-Krise und den Ukraine-Krieg entstandene Preisverwerfung wird sicher nur eine vorübergehende sein und sollte hier für eine langfristige Aussage nicht überschätzt werden. Deshalb wird für die nachfolgende Betrachtung das Jahr 2022 ausgeklammert.

2.3 Entwicklung des deutschen Milchmarktes

Wie in anderen Lebensmittelbereichen auch, herrscht auf dem deutschen Milchmarkt ein Nachfrage-Oligopol auf Ebene des Handels. Das Verhältnis von angebotener Milchmenge zur Nachfragestruktur liegt zugunsten des Handels. Aufgrund dessen sind viele Molkereien in den jährlichen Preisverhandlungen mit dem Handel schlechter gestellt und es gelingt nicht höhere Preise durchzusetzen. Kurzzeitig konnten in Preisverhandlungen höhere Preise erzielt werden, wenn allgemeine weltweite Milchknappheit kurzfristig einen Nachfragemarkt hergestellt hatte. So haben sich in Abhängigkeit vom Weltmarktgeschehen in den vergangenen 10 Jahren folgende volatile Erzeugerpreissituationen ergeben.

Nach einem Jahr mit 2,3 % rückläufiger Milchanlieferung und gleichzeitig weltweiten Verwerfungen ausgelöst v.a. durch Corona und Ukrainekrieg verzeichnet der konventionelle Milchpreis seit September 2021 einen Anstieg über alle bisher dagewesenen Spitzen, und dies auf ein nicht vorhersagbares Niveau. Im September 2022 waren das laut AMI (DR. KEUNECKE, 2022) und BLE (BLE, BLE MILCH UND MILCHERZEUGNISSE 2022) frei Molkerei 58,6 Ct/kg Milch bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß. Ein Jahr zuvor lag dieser Preis bei 36,4 Ct und damit knapp 22 Ct niedriger. Die Milchpreise in Sachsen für konventionelle Milch entwickeln sich dabei nahezu identisch mit den deutschen Preisen.

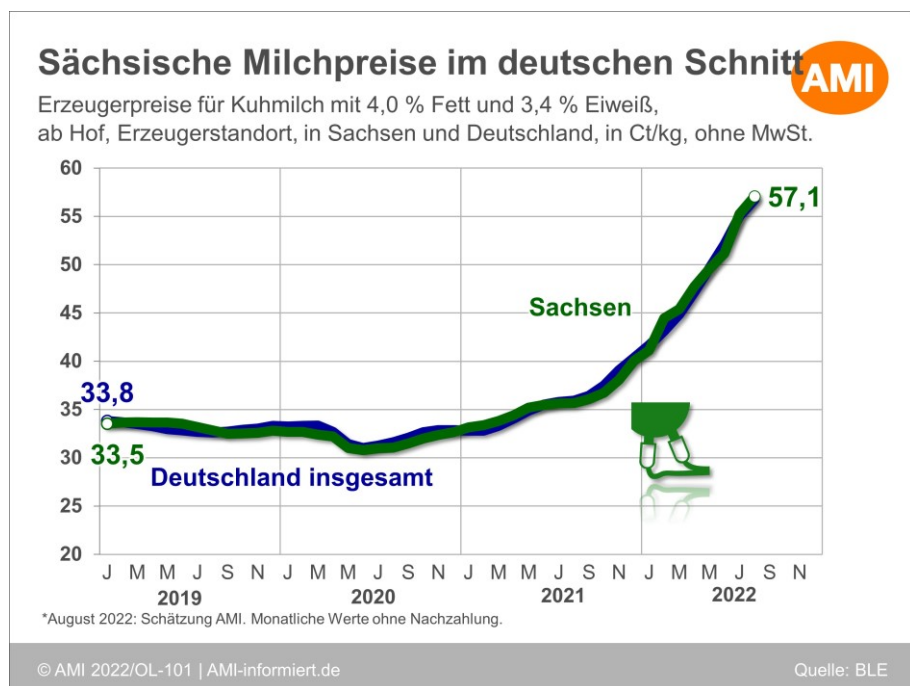


Abbildung 8: Milchpreise in Sachsen und Deutschland

Was für die meisten Milchbauern gerade sehr erfreulich ist, kann trotzdem von kurzer Dauer sein. Betrachtet man den Kieler Rohstoffpreis dann gibt es im Sommer 2022 bereits Anzeichen auf eine Trendumkehr. Das Jahr 2022 muss in jedem Fall unter besonderen Vorzeichen betrachtet werden und kann nicht als Grundlage für langfristige Preisberechnungen herangezogen werden. Auch daher dient das Jahr 2021 hier als Grundlage der Berechnungen.

Unabhängig von allen sicheren Erkenntnissen und Unklarheiten stellt sich langfristig gesehen die Frage mit welchen Milcherzeugungskosten die Betriebe in Deutschland konfrontiert sind, ob diese ein akzeptables Einkommen erwirtschaften lassen und ob es dazu überhaupt allgemein gültige Aussagen geben kann.

3 Material und Methoden

3.1 Vorgehen im Projekt

3.1.1 Auswahl der Produkte



Abbildung 9: Arbeitsschritte und Projektbausteine

Die Studie beschäftigt sich ausdrücklich mit Alternativen in der Milchvermarktung. Die konventionelle Milch diente lediglich als Basis bzw. Vergleichswert. Als Alternative zur konventionellen Vermarktung hat sich das Projektteam zusammen mit dem Auftraggeber vorab in Gesprächen für die drei Produktions-Varianten Bio-Milch, Heumilch und Weidemilch entschieden. Weitere zur Debatte stehende Produkte waren entweder zu selten (wie A2 Milch), zu wenig mit Standards eingrenzbar (Tierwohlmilch in 4 Stufen) oder schon so weit verbreitet, dass sie nicht mehr als Alternative zu betrachten sind (gentechnikfreie Milch). Gentechnikfreie Milch ist mit einem Anteil von rund 74 % der Standard in Deutschland. (AMI, AMI MARKT BILANZ MILCH, 2022)

Als Verarbeitungsprodukte wurden Trinkmilch, Naturjoghurt und Hartkäse ausgewählt. Die Trinkmilchaufbereitung und Abfüllung ist die einfachste und häufigste Form der Milchverarbeitung. Joghurtherstellung ist ebenfalls häufig und erfordert in der hier gewählten Naturvariante kaum weitere Zusatzstoffe. Das Produkt Hartkäse bietet gute Abgrenzungsmöglichkeiten gegenüber dem im Supermarkt häufiger zu findenden Schnittkäse. Außerdem ist die Sortenvielfalt beim Hartkäse kleiner als beim Schnittkäse, so dass sich die ermittelten Daten leichter mit anderen Betrieben vergleichen lassen. Der Fokus stand jeweils darauf, den Unterschied der handwerklichen Verarbeitung in einer Hofkäserei/Hofmolkerei zur industriellen Produktion in der Kostenstruktur herauszuarbeiten.

Nicht zuletzt haben die Befragungen 2020 (LfULG, 2020) Joghurt, Trinkmilch und Hartkäse als die Produkte mit dem größten Potenzial in der alternativen Vermarktung identifiziert, auch daher fiel die Auswahl auf diese drei Produkte.



Abbildung 10: Produktsegmente mit Potenzial – Erhebung 2020

3.1.2 Auswahl der Betriebe

Die Aufgabe des Projektes war die Ermittlung von betriebswirtschaftlichen Daten auf 3 Ebenen: Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung. Ursprünglich sollten auf der Ebene Erzeugung und Verarbeitung jeweils 3 Betriebe und bei der Vermarktung 2 Betriebe im Detail betriebswirtschaftlich ausgewertet werden. Diese Betriebe sollten dann mit ihren Vollkosten und Erlösen als Beispiel für die jeweilige Betriebsausrichtung gelten.

Die Akquirierung von Betrieben gestaltete sich aber sehr schwierig. Zum einen waren nur wenige Betriebe bereit, ihre Buchhaltung für das Projekt zu öffnen. Manche Betriebe – insbesondere in der Landwirtschaft – hatten auch keine Betriebszweigauswertung, so dass die Vollkosten nur schwer einem Betriebszweig zuzuordnen waren. Oder sie passten nicht in unsere Auswahlkriterien (zu groß oder zu klein, keine der ausgewählten Produktionsarten (Bio, Heu-, Weide-,) oder Produkte (Trinkmilch, Joghurt, Hartkäse).

Aus dem Vorgängerprojekt zu Alternativen in der Milchvermarktung waren dem Projektteam eine Vielzahl von Betrieben mit alternativer Milchvermarktung bekannt. Diese wurden vorrangig für dieses Projekt ausgewählt. Darüber hinaus hatten die Projektpartner Zugang zu weiteren Betrieben, die die gesuchten Kriterien erfüllten. Nach mehreren Gesprächen mit potenziellen Betrieben wurde auch klar, wie unterschiedlich die Kosten auf den Betrieben ausfallen, und dass die Auswertung eines bestimmten Betriebes dementsprechend wenig vergleichbar mit anderen sein würde. So hätten verschiedene Bio-Milchbetriebe konkret mit der Bio-Milchproduktion mit ihren Vollkosten gerechnet werden können. Für konventionell erzeugte Heumilch fand sich jedoch kein Betrieb in Sachsen. Betriebe, die Heumilch nach Öko-Richtlinien erzeugen, gibt es mehrere in Sachsen. Die Milch wird aber nicht in Sachsen verarbeitet, sondern in Molkereien angrenzender Bundesländer. Konventionelle Weidemilchbetriebe, die ihre Produkte auch mit diesen Bezeichnungen vermarkten, konnten trotz umfangreicher Recherchen in Sachsen nicht identifiziert werden.

3.1.3 Angepasste Vorgehensweise

Um die fehlenden Buchführungsdaten für Weidemilch und Heumilchbetriebe zu kompensieren, hat das Projektteam mit dem LfULG eine alternative Vorgehensweise abgestimmt. Die Mehrkosten für Heu- und Weidemilchproduktion werden aus verlässlichen Quellen wie der LfL (LFL, 2022), der Fachhochschule Kiel (MIßFELD UND SPECK, 2015) und HBLFA Raumberg-Gumpenstein in Österreich (FRITZ, 2018) entnommen und als theoretische Varianten gerechnet.

Bei der Betriebssuche stellte sich außerdem heraus, dass es keinen Betrieb gibt, der über eine regionale Marke an den LEH vermarktet und gleichzeitig bereit ist, die Daten zu teilen. Daher hat sich das Projektteam entschlossen, Daten aus verlässlichen Quellen zusammenstellen und gleichzeitig Betriebe und Fachleute in qualitativen Interviews dazu zu befragen. Somit können auch ohne konkreten Betrieb im Hintergrund, der zeitliche Aufwand und mögliche Kosten für die Vermarktung über den LEH und mittels einer Regionalmarke geschätzt werden.

Als Vergleichswert für alle Berechnungen, sowohl in der Produktion als auch in der Verarbeitung diente der offiziell veröffentlichte Milchpreis der BLE für das Bundesgebiet Ost. Er betrug im Bezugsjahr 2021 für konventionelle Milch 35,83 Ct/kg und für Bio-Milch 49,72 Ct/kg. Ausgehend davon wurden die Mehrkosten für verschiedene Produktionsarten berechnet.

Die vorliegende Studie wurde in einer Phase erstellt, in der die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen starke Änderungen erfuhren, was teils drastische Auswirkungen auf die gesamte Lieferkette hatte und immer noch hat: Preisschwankungen, Rohstoff- und Personalknappheit. Dennoch lassen sich – auch in diesen turbulenten Zeiten – grundsätzliche Empfehlungen für Erzeuger- und hofverarbeitende Betriebe und die öffentliche Hand aussprechen.

3.1.4 Beteiligungsprozess

Die in der vorliegenden Studie erarbeiteten Ergebnisse wurden milchviehhaltenden Betrieben anlässlich eines Workshops in Nossen am 27. Oktober 2022 vorgestellt und diskutiert. Die gut besuchte Veranstaltung brachte weitere wertvolle Erkenntnisse zu den Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken und insbesondere zu den Handlungsempfehlungen für die Betriebe selbst, als auch für die öffentliche Hand. Ergebnisse und Fotos zum Workshop können Anhang C entnommen werden.

3.1.5 Erläuterung von Begrifflichkeiten

Um ein einheitliches Verständnis der in der Studie verwendeten Begriffe zu gewährleisten, sind nachstehend die für das Team und die Studie geltenden Definitionen und Erklärungen.

3.1.5.1 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.

3.1.5.2 Direktvermarktung

Im Sinne des Hygiene- und Lebensmittelrechts (z.B. EU-Zulassung, Nährwertkennzeichnung etc.) wird Direktvermarktung sehr eng definiert und sieht nur die Vermarktung an Endverbraucher vor.

Für die vorliegende Studie verwenden wir eine weiter gefasste Definition: Wesentliches Merkmal der Direktvermarktung ist der direkte (oder indirekte virtuelle) Kontakt mit der Verbraucherschaft (der Kunde oder die Kundin ist in der Regel auch der oder die Konsumierende. Als direktvermarktender Betrieb gilt also, wer entweder direkt an Endverbraucherinnen oder Endverbraucher vermarktet oder hierfür (horizontale) Partnerschaften eingeht. Dies können somit auch landwirtschaftliche Betriebe sein, welche an andere erzeugende Betriebe z.B. mit Hofladen verkaufen (Ausweitung des eigenen Produktspektrums) oder einfach nur Liefergemeinschaften, Bauernläden in verschiedenen Rechtsformen oder gemeinschaftlich organisierte Aufbereitung, Verarbeitung und Konditionierung praktizieren. Auch Online-gestützte Vertriebsformen oder „partizipative“ Formen der Direktvermarktung gehören dazu. Bei Letzteren nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher eine aktive Rolle bei der Erzeugung, Verarbeitung oder dem Inverkehrbringen der Milchprodukte ein. Als Beispiel lassen sich hier die Solawi's, die Marktschwärmereien, die Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften (EVG) oder FoodCoops aufführen.

Tabelle 2: Ausprägungsformen der Vertriebswege Direktvermarktung und LEH sowie Beispiele aus Sachsen

Vertriebsweg	Ausprägungen	Betriebsbeispiele pro Ausprägung in Sachsen und angrenzende Bundesländer
LEH = Lebensmittel Einzelhandel	Streckenlieferanten	Pfarrgut Taubenheim, Vorwerk Podemus, Landgut Nemt. In Brandenburg: Ökodorf Brodowin, Lobetaler Biomolkerei,
	Regionale Einkaufszentrale	
	Naturkostfachhandel direkt	Hofkäserei Schönborn, Pfarrgut Taubenheim, Landgut Nemt, Demeter-Bauernhof Steinert, Hofgut Pulsitz, etc.
	Naturkostfachhandel via Bio-Großhändler*	Naturkost Erfurt, Pfarrgut Taubenheim, Hofgut Eichigt/Dennree, Lobetaler Biomolkerei, Ökodorf Brodowin
Direktvermarktung	„Ab Hof“: a) Hofladen, b) Abholung auf Bestellung c) Vertrauenskasse	Hofkäserei Fritzsche, Hofkäserei Schönborn, Kanzleilehngut Betriebsgesellschaft, Krabat Milchwelt, Landgut Nemt, Hofgut Pulsitz
	Automaten	Landwirtschaftsbetrieb Oese, Bauernhof Familie Sell, Landwirtschaftsbetrieb Frank Lorenz
	Eigener Lieferdienst / Abo-Kiste (online oder „klassisch“)	Landgut Nemt
	Fremder Lieferdienst (meist online)	www.flaschenpost.de , konsum-bringts.de , www.konsum-leipzig.de , www.bringfix.de
	Wochenmarkt (eigener Stand oder in Kooperation, Käseauto)	Kanzleilehngut Betriebsgesellschaft Krabat Milchwelt
	AHV direkt /Lieferung an örtliche Gastro-Betriebe	Hofkäserei Schönborn, Krabat Milchwelt, Pfarrgut Taubenheim, Hofladen Nestler
	Marktschwärmereien	Pfarrgut Taubenheim, Familienbetrieb Ulbricht, Hofladen Nestler
	Food Coops oder Erzeuger Verbraucher-Gemeinschaften (EVG's)	Pfarrgut Taubenheim, Hofkäserei Steinert, Hof Mahlitzsch, Kanzleilehngut Betriebsgesellschaft, Vorwerk Podemus, Hofkäserei Schönborn, Hofgut Pulsitz

Vertriebsweg	Ausprägungen	Betriebsbeispiele pro Ausprägung in Sachsen und angrenzende Bundesländer
	SoLaWi's	Landprodukte Rittergut Obermunzig, Sterngarten-odyssee-Leipzig

Quellen: eigene Interviews (in fett = im Rahmen der vorliegenden Studie befragte Betriebe), VHM-Mitgliederliste, Recherchen im Rahmen des Vorgängerprojektes (LfULG, 2020).

*Die Vermarktung via Großhändler wird unseres Wissens nur im Bereich des Naturkostfachhandels praktiziert. Einige Bio-Großhändler wie z.B. Epos liefern auch in die AHV (Außer-Haus-Verpflegung), was zusätzliche Absatzmöglichkeiten erschließt.

3.1.5.3 Handwerkliche Milchverarbeitung

Tabelle 3: Versuch einer Definition "handwerkliche Milchverarbeitung" und Abgrenzung zu "industrieller Verarbeitung"

Dimension	handwerklich	industriell
Rohstoff-Einsatz	Die eingesetzten Rohstoffe werden oft naturbelassen verarbeitet (Naturbelassene Rohmilch, Verwendung von Betriebskulturen). Der Verarbeitungsprozess muss an die sich veränderten Rohstoffe angepasst werden.	Die eingesetzten Rohstoffe werden oft standardisiert (Einstellung des Fettgehaltes, Pasteurisierung, Einsatz von speziell zusammengesetzten hochkonzentrierten Starterkulturen), um Technikeinsatz zu ermöglichen.
Technik-Einsatz	Geringer Maschineneinsatz zur Arbeitserleichterung; Prozesssteuerung durch die Sachkunde des Personals	Umfangreicher Maschineneinsatz zur Einsparung von Personal; Automatisierte Prozesssteuerung durch Prozesswerten (möglich durch standardisierte Rohstoffe)
Betriebsmanagement und Mitarbeitende	Geringe Anzahl der Mitarbeitenden, geringe Hierarchiestufen, geringe Arbeitsteilung, breites Fachwissen, Betriebsleitende haben fachliche Fähigkeit zur Mitarbeit in der Produktion	Hohe Anzahl Mitarbeitender, viele Hierarchiestufen, hoher Grad der Arbeitsteilung, enges auf Viele verteiltes Fachwissen, Betriebsleitung meist „entfernt“ von der eigentlichen Produktion
Regionalität	Meist regionale Herkunft	Überregionale, weltweite Versorgung
Produktvielfalt	Hohe Produktvielfalt und Variabilität in der Produktqualität	Meist geringere Produktvielfalt aber einheitliche standardisierte und gemessene Produktqualität

Quelle: VHM, überarbeitet

4 Ergebnisse

4.1 Vorbetrachtungen zu Erzeugerpreisen und -kosten

Grundlage für die realistische Bewertung der innerhalb des Projektes zu untersuchenden Produktionsalternativen von Milch, ist die Auseinandersetzung mit der Thematik zu kostendeckenden und fairen Preisen. Hierzu soll im Folgenden die Entwicklung des Milchmarktes aus Produzentensicht für die vergangenen Jahre betrachtet werden.

4.1.1 Was sind kostendeckende Preise?

Deutschland ist landwirtschaftlich und klimatisch betrachtet ein sehr inhomogenes Land. Je nach Standort und einzelbetrieblichen Voraussetzungen ist es sehr schwer, hier eine allgemein gültige Aussage zu treffen. Und selbst auf regionaler Ebene gibt es derartige extreme Unterschiede. Zwischen oberflächlich betrachtet ähnlichen Betrieben können leicht 10 Ct Produktionskostenunterschiede zum Tragen kommen, je nach Eigentumsanteil, Flächenausstattung und Bodenbeschaffenheit, etc.).

Das European Milkboard ist Deutschland- und EU-weit die Institution, die sich seit Jahren damit beschäftigt, einer Aussage zu allgemein gültigen überregional gültigen Erzeugungskosten der Milchproduktion auf die Spur zu kommen. In einem aus dem Juli 2022 stammenden Vergleich mit anderen Rechenverfahren wird dies deutlich. Der aus diesem Verfahren stammende MilchMarkerIndex (MMI) (MILCHMARKERINDEX 2022) zeigt die in Deutschland durchschnittlichen Milcherzeugungskosten der vergangenen 8 Jahre und die entsprechende Unterdeckung gegenüber dem Milchauszahlungspreis wie folgt. Erst im Juli 2022 überschreitet erstmals seit Jahren der Milcherzeugerpreis die Erzeugungskosten. Wie lange die Hochpreisphase bei konventioneller Milch und damit eine kostendeckende Produktion möglich sein wird, hängt nun von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ab.

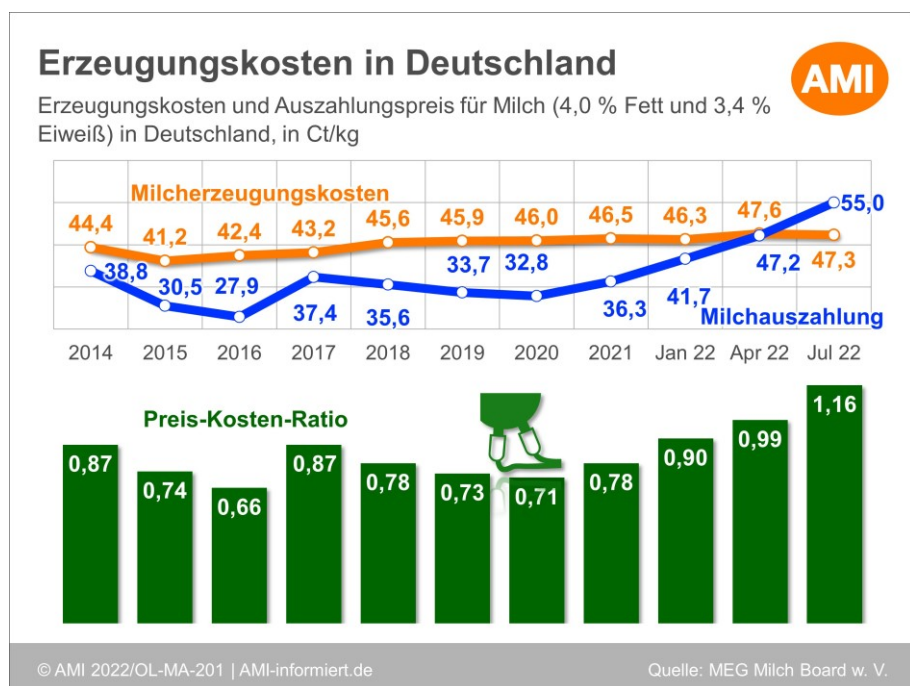


Abbildung 11: Erzeugungskosten von Milch in Deutschland und Preis-Kosten-Ratio

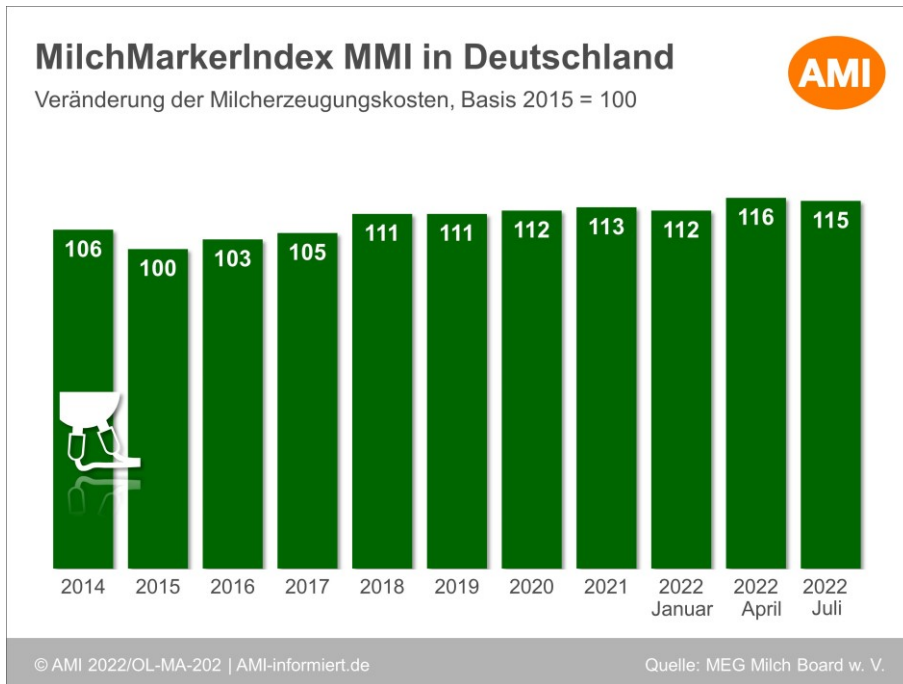


Abbildung 12: Milch Marker Index seit 2014

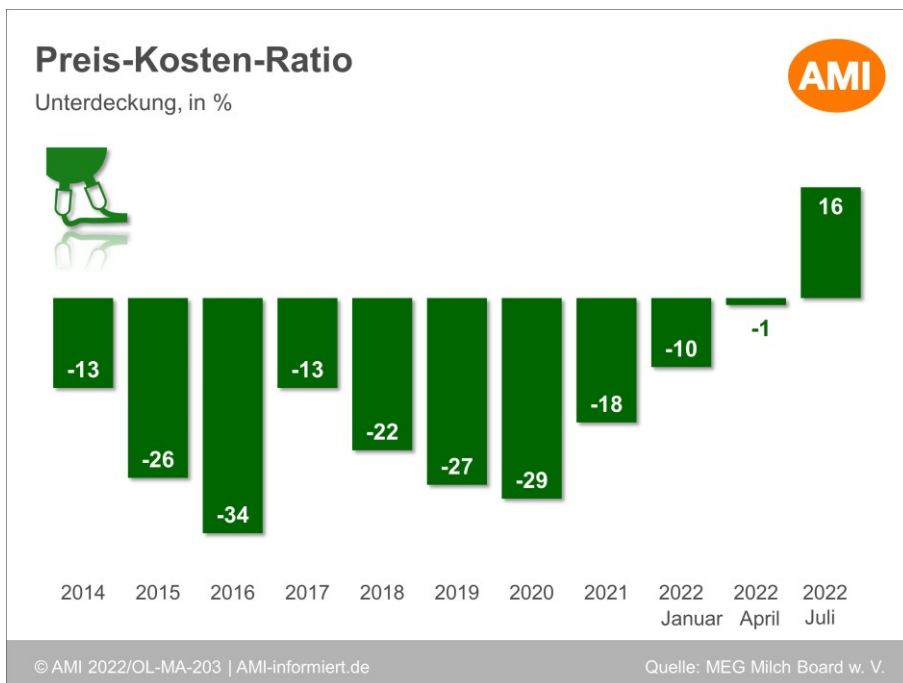


Abbildung 13: Preis-Kosten-Ratio bei der Milchproduktion

4.1.2 Was sind faire Preise?

Der Begriff Fair wird im Zusammenhang mit Preisen relativ häufig verwendet. Gesetzlich geschützt ist er nicht. Es gibt aber mit dem Forum Fairer Handel einen Zusammenschluss vieler Organisationen, denen Transparenz sehr wichtig ist und deren Mitglieder sich unabhängigen Kontrollen unterwerfen. In der Regel findet man die Verwendung des Begriffes „Fairer Handel“ nur auf Produkten des globalen Südes (FORUM FAIRER HANDEL, 2022).

„Als Fairer Handel wird ein kontrollierter Handel bezeichnet, bei dem die Erzeuger für ihre Produkte einen Mindestpreis erhalten, der von einer Fair-Trade-Organisation bestimmt wird. Damit soll den Produzenten

auch bei niedrigeren Marktpreisen ein höheres und verlässlicheres Einkommen als im herkömmlichen Handel ermöglicht werden. Die Bemessung eines gerechten Preises ist ein kontrovers diskutiertes Thema der Wirtschaftsethik. Dazu wird bei dieser Handelsform außerdem versucht, langfristige „partnerschaftliche“ Beziehungen zwischen Händlern und Erzeugern aufzubauen. In der Produktion sollen außerdem internationale sowie von den Organisationen vorgeschriebene Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden.“ (Wikipedia, 2020).



Abbildung 14: Naturland Fair Zeichen

Darüber hinaus gibt es mit dem Ökoverband Naturland nur eine größere und unabhängig kontrollierte Organisation, die sich - und das seit mehr als 10 Jahren - auch im globalen Norden mit der Fair Zertifizierung beschäftigt. Langfristig und überdurchschnittliche Erzeugerpreise sind hier nur einer von zehn Aspekten, aber bei Nichterfüllung ein Ausschlusskriterium (NATURLAND, 2022).



Abbildung 15: Faire Milch im Handel - Kennzeichnung des BDM

Es gibt auch eine Reihe weiterer bäuerlicher Initiativen, die sich mit fairen Preisen befassen und auch damit werben. Das bekannteste Beispiel aus dem Bereich Milch dürfte die „Faire Milch“ sein. Die Initiative des Bundesverbands Deutscher Milchviehhalter e.V. (BDM) gibt es seit 2010. Bei Verkaufspreisen für H- Milch von 0,99 Ct/kg sind hohen Erzeugerpreisen aber Grenzen gesetzt (DIE FAIRE MILCH, 2022). Die Initiative wurde seinerzeit im Zusammenhang mit der Diskussion über einen Milchpreis von 40 Ct/kg gegründet. Auf der Homepage findet man zu den tatsächlichen Auszahlungspreisen aber keine Hinweise. In den FAQs wird lediglich davon gesprochen, dass der erzielte Mehrwert an alle teilnehmenden Landwirte ausgeschüttet wird.

Der Begriff ist also normativ und unterliegt keinen gesetzlichen Regelungen und eine einfache Antwort auf die Frage „Was ist ein fairer Milchpreis?“ gibt es nicht. Eine vereinfachte Antwort wäre noch: "dass alle in der Wertschöpfungskette davon leben können".

4.1.3 Deutsche Initiativen bezüglich eines Verbots des Verkaufs unterhalb der Produktionskosten

Deshalb kommt der Frage nach den „Produktionskostendeckenden Erzeugerpreisen“ eine wichtige Rolle zu. Die Diskussion wird seit der Einführung der EU-Richtlinie gegen unlautere Handelspraktiken aus dem April 2019 (EU-KOMMISSION, 2019) auch auf politischer und Unternehmensebene geführt, ist also in der Gesellschaft angekommen.

Die Umsetzung in nationales Recht sollte eigentlich bis zum 01.11.2021 erfolgen, ist aber in Deutschland nicht erfolgt. Die Bundesregierung hat im Januar 2022 angekündigt, sich mit dem Thema nochmal neu zu befassen. Von Seiten des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) (BVLH, 2022) gibt es starken Gegenwind.

Der schon länger bestehende „Agrardialog“ wurde im März 2021 mit der Gründung der zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) vom Deutschen Bauernverband, dem deutschen Raiffeisenverband und dem Handelsverband Deutschland e.V. institutionalisiert. Seither ist aber außer einigen Erklärungen nicht viel passiert. (ZKHL, 2021) In dem Netzwerk gibt es auch eine AG Milch.

Weiterhin nennenswert ist die „Initiative für faire Preise“, die in Richtung Politik auftritt und für ein „Verbot des Verkaufs unter Produktionskosten“ lobbyiert (INITIATIVE FÜR FAIRE PREISE, 2022). Diesem losen Zusammenschluss aus VerbraucherInnen und Bauern haben sich auch der Naturland- und Demeter Verband angeschlossen. Die Initiative arbeitet in drei Arbeitsgruppen (Produktionskosten, Öffentlichkeitsarbeit, Politik).

Für die Frage der Lieferkettenbeziehungen hat die Initiative drei Optionen möglicher Organisationsstufen ausgearbeitet und zunächst für die Milch verschiedene Kostenberechnungen geprüft. Dabei hat man sich auf die Verwendung des MMI geeinigt, der sowohl Öko- als auch konventionelle Kostenrechnungen veröffentlicht und aktuell den zuverlässigsten Standard herstellt.

Des Weiteren hat die AG Produktionskosten für die europäische Milchproduktion aus zwei Quellen abgeleitete Stundenlohnsätze ermittelt. Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich, ist der wesentliche Einflussfaktor der angenommene Stundensatz für Betriebsleiter und Familienangehörige. Dieser ist im EU Dairy Farm Report um bis zur Hälfte niedriger als bei den EMB-Berechnungen (EUROPEAN MILK BOARD, 2022). Und er ist überall in der EU (im Schnitt bei – 45 %) und auch in Deutschland um fast ein Drittel niedriger als der Abstand zu einem angemessenen Lebensunterhalt.

Tabelle 4: Arbeitskosten auf Milchviehbetrieben in Europa

	Herdengröße (Milchkühe)	EU Dairy Farms Report	BAL (EMB)	EU-Abstand zu angemessenem Lebensunterhalt
		Ø Stundensatz in EUR für Betriebsleiter und Familienangehörige		
BE	80	12	26,0	-54 %
DE	70	16	22,5	-29 %
DK	188	24	30,0	-20 %
FR	64	13	27,0	-52 %
IE	81	12	23,0	-48 %
LT	11	4	9,0	-56 %
LU	79	14	28,0	-50 %
NL	103	18	24,0	-25 %
EU-28	38	11	20,0	-45 %

Quelle: INITIATIVE FAIRE PREISE ARBEITSPAPIER nach BAL

4.2 Produktionskosten verschiedener alternativen Milcharten – Ebene Landwirtschaft

4.2.1 Bio-Milch

4.2.1.1 Allgemeines zum Ökologischen Landbau

Die Wirtschaftsweise des ökologischen Landbaus ist in Deutschland mit dem Öko-Landbaugesetz und in der EU mit der EU-Verordnung 2018/848 geregelt. Alle rechtlichen Grundlagen sind bei (OEKOLANDBAU.DE, 2022) nachzulesen.

Für die landwirtschaftliche Praxis ist die Tatsache wichtig, dass die EU-VO eine Teilbetriebsumstellung gestattet, d.h. innerhalb eines Betriebes können einzelne Betriebszweige ausgenommen werden. So kann beispielsweise die Milchviehhaltung ökologisch betrieben werden und die Schweinehaltung konventionell. Die Betriebszweige, die ökologisch bewirtschaftet werden, unterliegen aber vollumfänglich den Vorgaben der EU-VO. So muss z.B. die jeweilige Futterfläche, alle Zukäufe und natürlich die Haltung den ökologischen Anforderungen genügen.

In der vorliegenden Studie haben wir uns aufgrund besserer Datenlage und des hohen Anteils an Verbands-Bio-Betrieben in Sachsen mit allen Berechnungen und Auswertungen auf Verbands-Bio-Betriebe fokussiert.

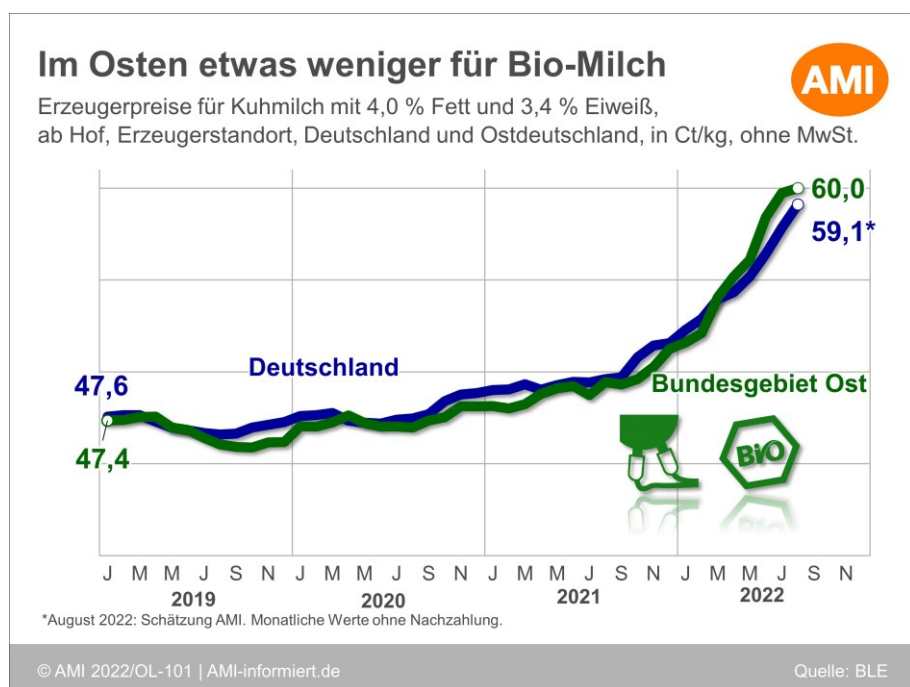


Abbildung 16: Bio-Milchpreise in Deutschland und Ostdeutschland

4.2.1.2 Flächenförderung

Alle Bundesländer zahlen flächenabhängige Öko-Förderungen aus. Diese fallen je nach Bundesland unterschiedlich hoch aus und unterliegen Schwankungen, setzen aber immer die Vollumstellung des Betriebes voraus (Teilbetriebslösungen sind nicht förderfähig). In Sachsen liegen die Fördersätze des SMEKUL ab 2023 bei 335 Euro/ha für Acker -oder Grünland während der Umstellungszeit, und bei 230 Euro/ha Acker -oder Grünland zur Beibehaltung der ökologischen Produktionsweise (SMEKUL, ÖKO-PRÄMIE IM

FREISTAAT SACHSEN, 2022). Top Agrar veröffentlicht außerdem im Juli 2022 die vorläufigen und voraussichtlichen Prämiensätze aller Bundesländer im Überblick (TOP AGRAR, 2022). Sachsen ist demnach eines der Schlusslichter in Deutschland, was die Flächenförderung für den Öko-Landbau angeht.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 17: Bio-Kühe am Futtertisch - Biohof Steinert

Tabelle 5: Öko-Flächenförderung der Bundesländer

Bundesland	Ackerland (Umstellung ¹⁾ / Beibehaltung ²⁾	Grünland (Umstellung ¹⁾ / Beibehaltung ²⁾	Dauerkulturen	Antragstellung
Baden-Württemberg	430/240	430/240	1.450/1.000	Herbst 2022
Bayern	423/314	423/284	1.300/1.000	Anfang 2023
Brandenburg	310/220	210/210	1.275/944 ³⁾ ; 1.125/830 ⁴⁾	Mitte November bis Mitte Dezember
Hessen ⁶⁾	350/300 ⁵⁾	180/200 ⁵⁾	1.325/1.000 ⁵⁾	30.09.2022
Mecklenburg-Vorpommern	350/284	425/284	1.300/850	31.12.2022
Niedersachsen	548/314	609/284	1.546/987	30.06.2022
Nordrhein-Westfalen	550/280	360/260	2.240/1.060	30.06.2022
Rheinland-Pfalz	400/245	450/219	1.250/1.000	Herbst 2022
Saarland	400/240	400/190	1.500/987	15.05.2022
Sachsen	335/230	335/230	1.410/890	31.12.2022
Sachsen-Anhalt 7)	271/240	267/240	968/850	Keine Neuansträge
Schleswig-Holstein	423/280	473/260	1.546/987	16.05.2022
Thüringen	321/242 ⁵⁾	321/219 ⁵⁾	1.211/987 ⁵⁾	01.07. bis 31.08.2022

1) 1. + 2. Jahr; 2) ab 3. Jahr; 3) Stein- und Kernobst; 4) Beeren-, Strauch-, Wildobst; 5) verlängerte Umstellungsprämie 1.-5. Jahr; Beibehaltungsprämie ab 6. Jahr; 6) zusätzlich. 3-jährige Umstellungsprämie möglich von max. 3.000 EUR/Jahr; 7) neue Fördersätze ab 2025 vorgesehen

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BIOLAND MAGAZIN 10/22 und TOP AGRAR 7/22 nach Ministerien der Länder

4.2.1.3 Bio nach Privatstandards

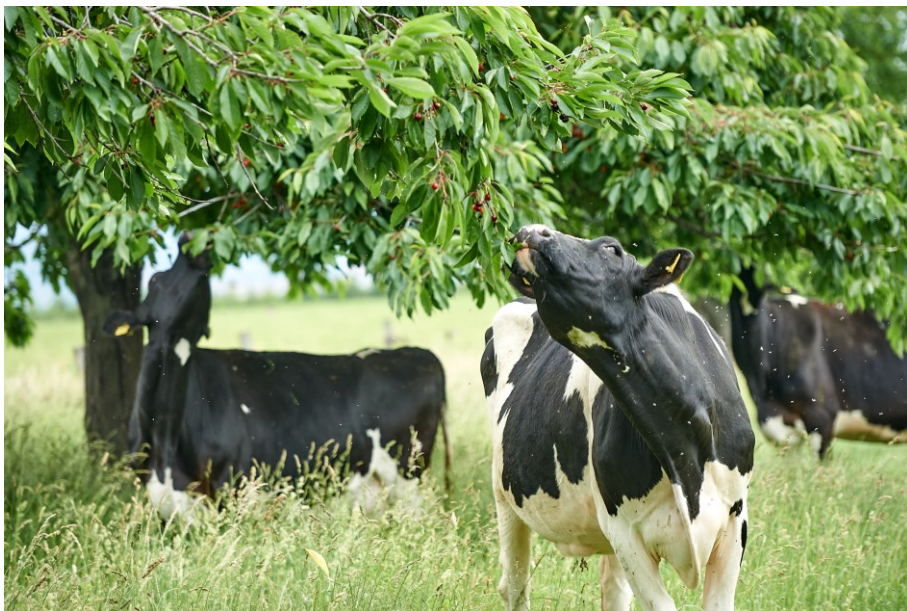


Foto: Ulrike Baer

Abbildung 18: Bio-Kühe auf der Weide – Vorwerk Podemus

In Deutschland gibt es zahlreiche akkreditierte Bio-Verbände deren Richtlinienstandard mindestens die Kriterien der EU-Bio-VO einhalten muss. In den meisten Fällen liegt dieser Privatstandard aber über dem EU-Bio-Niveau. Die Verbände unterscheiden sich in ihren Richtlinien, haben jedoch gemeinsam, dass keine Teilbetriebsumstellung möglich ist.

Zudem genießen alle Verbands-Marken eine hohe Bekanntheit und sind am Bio-Milchmarkt mit zertifizierten Produkten vertreten. Die Gewichtung auf der Produktionsseite ist allerdings unterschiedlich. Etwa zwei Drittel der produzierten Milchmenge im Jahr 2020 wurde als verarbeitetes Verbands-Bio-Produkt am Markt platziert. Die Tendenz steigt insbesondere bei den Verbänden Naturland und Bioland.

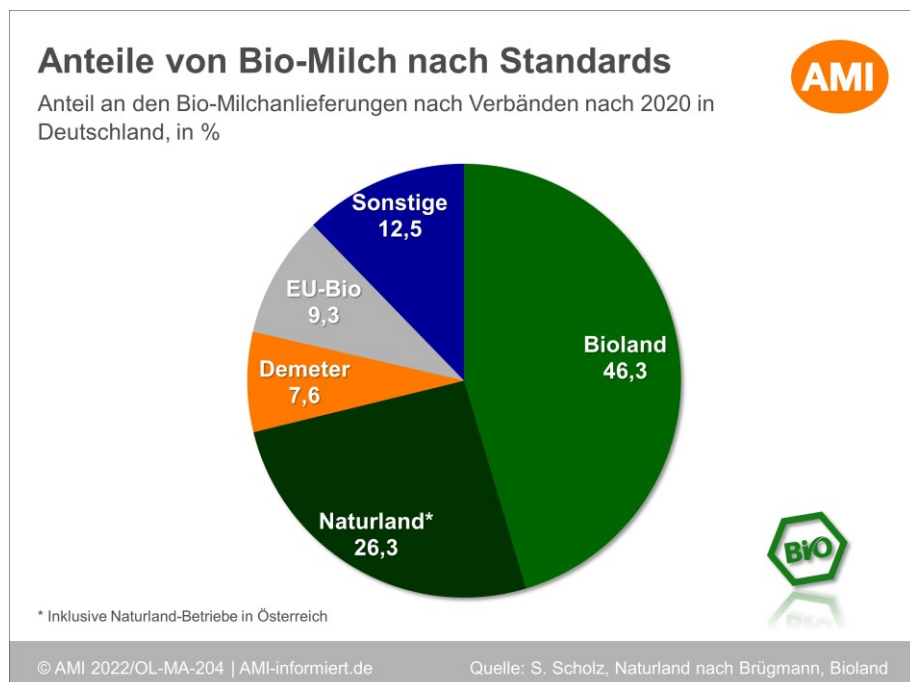


Abbildung 19: Bio-Milch nach Verbandsstandards in Deutschland

4.2.1.4 Ökonomie auf der landwirtschaftlichen Produktionsebene

An dieser Stelle erfolgen eine Übersicht und Auswertung aller in Deutschland bekannten und vorliegenden Vollkostenrechnungen und Betriebszweigauswertung (BZA)-Daten sowie deren Interpretation. Mit dieser Datengrundlage soll die Kalkulation eines monetären Zuschlags für die ökologische Produktionsweise gegenüber der konventionellen Milchproduktion erfolgen. Es wird davon ausgegangen, dass bei der Umstellung auf Bio-Milchproduktion Mehrkosten entstehen, die durch einen solchen Zuschlag ausgeglichen werden sollen.

4.2.1.4.1 Milch Marker Index (MMI)

Den MMI gibt es bereits seit mehr als 10 Jahren. Initiiert wurde der MMI vom European Milkboard (EMB). Die Berechnungen werden vom Büro für Agrarsoziologie (BÜRO FÜR AGRARSOZIOLOGIE UND LANDWIRTSCHAFT, 2022) vorgenommen. Die Buchführungsdaten stammen aus dem BMEL-Testbetriebsnetz (THÜNEN-INSTITUT, 2022).

Der MMI berechnet die Erzeugungskosten für konventionelle und biologische Milchproduktion und hat zum Ziel die Produktionskosten dem tatsächlichen Erzeugerpreisniveau gegenüberzustellen. Da beide MMI mit dem gleichen Berechnungsansatz ermittelt werden, kann man den sich ergebenden Mehrpreis für die Bio-Milcherzeugung auf dieser Datenbasis ableiten.

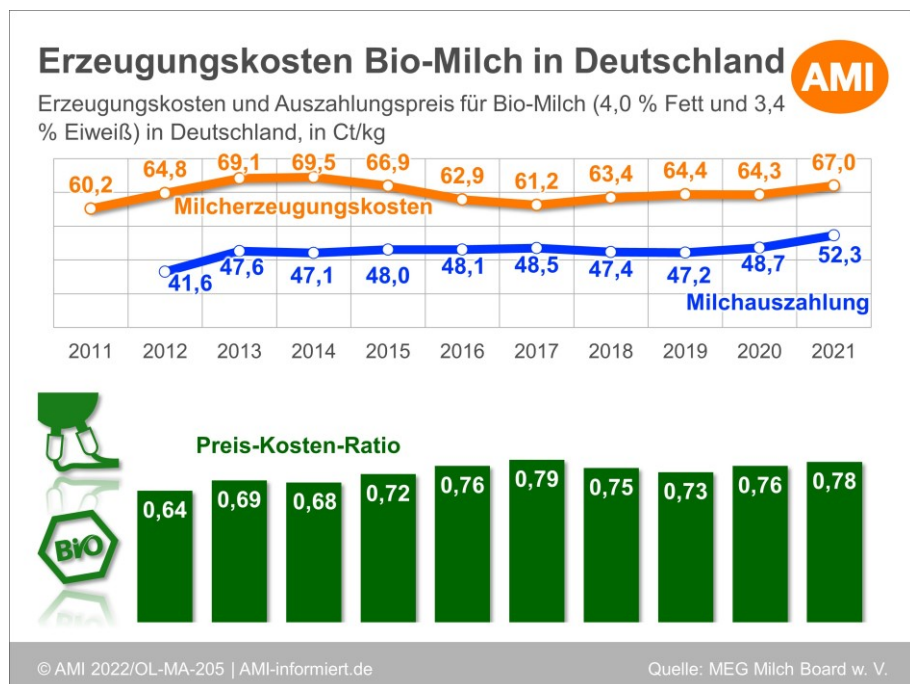


Abbildung 20: Erzeugungskosten Bio-Milch in Deutschland

Tabelle 6: Milcherzeugungskosten nach MMI, Bio und konventionell

Daten nach MMI	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Konventionell	44,39	41,20	42,44	43,17	45,57	45,87	45,96	46,48
Biologisch	69,13	69,53	66,90	62,87	61,23	63,43	64,63	66,97
Theoret. Bio-Zuschlag	24,74	28,33	24,46	19,70	15,66	17,56	18,67	20,49

Quelle: Eigene Darstellung nach MMI/EMB

In Tabelle 6 sind die Produktionskosten von ökologisch und konventionell erzeugter Milch nach dem MMI/EMB (MILCHMARKERINDEX, 2022) gegenübergestellt. Die Differenz stellt dabei den theoretisch erforderlichen Zuschlag für eine ökologische Produktionsweise dar. Die Gründe für die Entwicklung in den Jahren 2014 – 2017 konnten nicht geklärt werden. Daher wurden nur die letzten 4 Jahre für die Mittelwertberechnung herangezogen. Daraus ergibt sich bei angenommener Vollkostendeckung nach MMI ein rechnerisch notwendiger Bio-Zuschlag auf die Bio-Milch-Produktionskosten in Höhe von 17,7 Ct/kg.

4.2.1.4.2 Bioland

Der Bioland-Verband hat im Zusammenhang eines angedachten zukünftigen Mehrwertsicherungssystems Vergleichsrechnungen für das Jahr 2021 angestellt. Datenbasis waren KTBL-Daten und Auswertungen der LfL Bayern. Bei der Vollkostenermittlung gab es begleitende Unterstützung des Thünen-Institutes. Da außer einer Pressemitteilung von Bioland (BIOLAND E.V., 2022) zu diesem Thema bisher keine weiterführende öffentliche Ergebnisdarstellung erfolgte, können hier keine detaillierten Zahlen wiedergegeben werden. Alle Informationen beruhen auf mündlichen Mitteilungen und einem dem Autor erlaubten Einblick in die Kostenermittlung (BRÜGMANN, 2022). Die in der Pressemitteilung genannten Vollkosten in Höhe 68 – 73 Ct/kg Milch beziehen sich auf das Jahr 2022, also die aktuelle Situation inklusive der Teuerungsraten durch höhere Energie und Futterkosten. Für 2021 wurden geringere Beträge errechnet, aus denen sich ein theoretischer Bio-Zuschlag bei den Vollkosten in einer Höhe von 14 Ct/kg ergibt.

4.2.1.4.3 Erklärung zur Verwendung bayerischer Zahlen und Erfahrungen

Für Sachsen wird angenommen, dass es über das gesamte Bundesland ähnliche Voraussetzungen für Milchviehbetriebe und damit auch für Öko-Betriebe gibt wie in Bayern. Auch die klimatischen Verhältnisse ähneln sich in den verschiedenen Regionen. Die Regionen lassen sich wie folgt einteilen:

Tabelle 7: Regionen Sachsens und deren Voraussetzungen für Bio-Milchviehhaltung

Regionen Sachsens und deren Voraussetzungen für den ökologischen Landbau mit Milchviehhaltung	
Landwirtschaftlich nutzbare Mittelgebirgslagen (in der Karte orange) Grünland dominiert mit hohen Niederschlägen und tendenziell extensiverer Bewirtschaftung, teilweise auch traditioneller Weidegang, aber auch schneereichen und kalten Wintern	allgemein gut – analog dem bayerischen Alpenvorland
Tertiäre Hügellandschaft und Übergangsgebiete (in der Karte grün) Gebiete mit mittleren Niederschlagsmengen, mittleren Temperaturen und gemischter Bewirtschaftung Grünland und Acker	mittelmäßig gute Voraussetzungen – stark Standort individuell
Flache Lagen mit durchlässigen Böden (in der Karte blau) Tendenziell warme und trockene Regionen mit zwar guter Ertragslage aber niedrigen Niederschlägen und größeren Betriebsstrukturen tendenziell Ackerbau dominiert	Tendenziell eher ungünstig

Quelle: Eigene Darstellung nach Internetrecherchen Wikipedia und Ministeriumsseiten (Umwelt und Landwirtschaft)

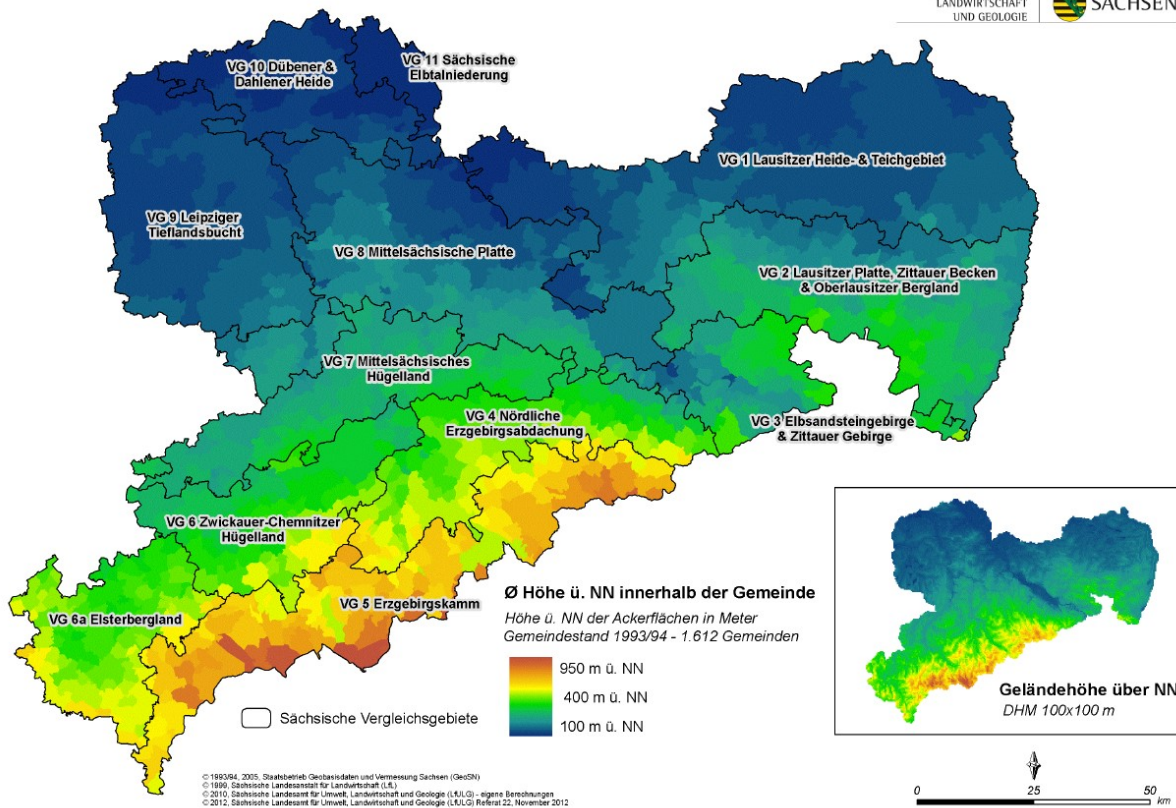


Abbildung 21: Boden- und Klimaregionen Sachsens (Quelle: LfULG)

4.2.1.4.4 Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)

Die LfL veröffentlicht seit mehr als 10 Jahren Buchführungsergebnisse von bayerischen Bio-Milchviehbetrieben. Aus eigenen Auswertungen dieser Daten geht hervor, dass die Bio-Betriebe langfristig das gleiche Einkommen wie die konventionellen Vergleichsbetriebe mit bis zu 20 % geringerer Tierzahl erwirtschaften oder bei gleicher Tierzahl einen um den gleichen Faktor höheren Gewinn erwirtschaften. Unterschiede gibt es bei den Größenklassen. Kleinere Betriebe sind höher im Vorteil, mittlere geringer und große etwa im Schnitt dieser 20 %. Die Jahresergebnisse schwankten zum Teil relativ stark. 2019 gab es dazu eine Veröffentlichung in den Naturland Nachrichten (NATURLAND NACHRICHTEN, 2019), die folgende Abbildung zeigt Ergebnisse dieser Auswertung.

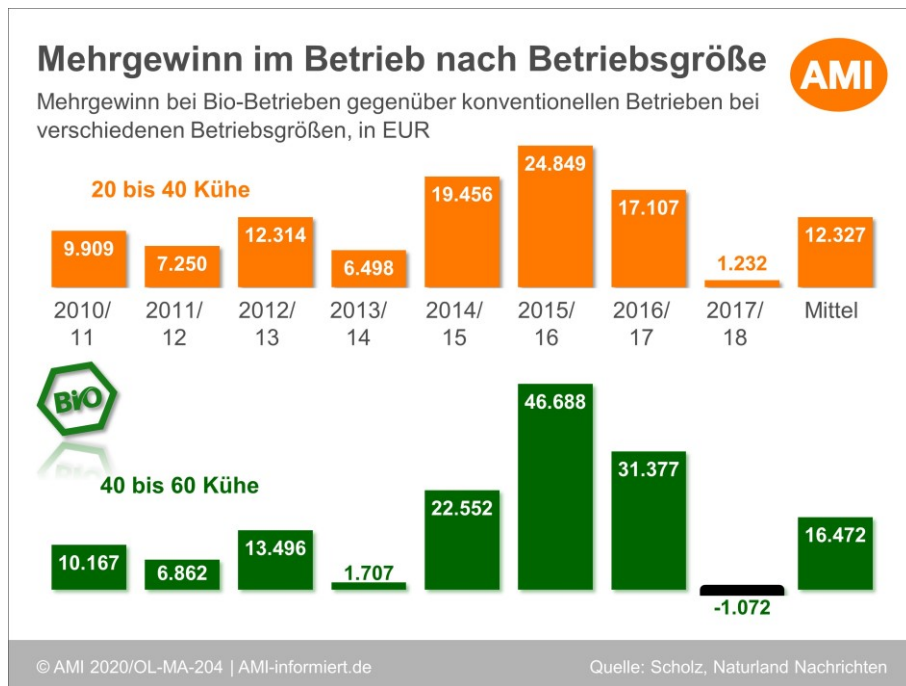


Abbildung 22: Mehrgewinn von Bio-Betrieben gegenüber konventionellen Betrieben

Die Aufzeichnungen wurden seitdem nur partiell fortgeführt, aber die Ergebnisse immer wieder überprüft und die Aussagen sind tendenziell identisch geblieben. Für größerer Betriebe bis zu 150 Kühen ist die Anzahl der an der Buchführung teilnehmenden Betriebe sehr gering. Die Tendenz – höhere Gewinne für Bio-Betriebe – ist aber auch hier ähnlich.

Davon ausgehend, dass die eingesetzte Arbeitszeit bei den Bio-Betrieben auch deutlich höher ist, kann man für die hier anvisierte Fragestellung die Vergleichsbetriebe mit gleichem Gewinn heranziehen und vereinfacht weiter annehmen, dass die 20 % geringere Tierzahl auch 20 % weniger Arbeit ausmacht. Was man dann daraus ableiten kann, ist der im Schnitt der Betriebe höher ausgezahlte Milchpreis, der einen Hinweis darauf gibt, wie hoch der Bio-Zuschlag sein muss, um auf gleiche Gewinne zu kommen. Für das Jahr 2020/21 waren das folgende Preise. Der Bio-Zuschlag lag bei 14,5 – 14,9 Ct/kg.

Tabelle 8: Bio-Zuschläge nach Anzahl der Milchkühe

2020/21	ÖKO nach Anzahl der Milchkühe			Konventioneller Grünland-Anteil > 66 %			Konventioneller Grünland-Anteil < 66 %		
	20 – 40	40 – 60	60 – 80	20 – 40	40 – 60	60 – 80	20 – 40	40 – 60	60 – 80
n	77	37	17	106	70	35	144	141	118
Nettopreis Ct je kg Milch	51,45	51,22	51,04	36,94	36,81	36,84	36,15	36,56	36,23
Rechn. Bio- Zuschlag*	14,90	14,50	14,50						

Quelle: eigene Darstellung nach (NATURLAND NACHRICHTEN, 2019)

* ermittelt aus der Subtraktion des Mittelwert der beiden konventionellen Varianten von der Bio-Variante

Weitere eigene Berechnungen zur Ermittlung der Vollkosten auf der Grundlage der LfL-Buchführungsdaten hat folgendes Ergebnis erbracht: Die Vollkosten der Milchviehbetriebe beider Produktionsrichtungen sind in den meisten Fällen bei Weitem nicht gedeckt. Deutliche Unterschiede gibt es zwischen den Betriebsgrößen, die hier nach Kuhzahlen eingeteilt wurden. Dabei gilt vorher gesagtes v.a. für die größeren Betriebe mit ökologischer Bewirtschaftung und für die kleineren konventionellen Betriebe.

Tabelle 9: Vollkostendeckung bei Bio und konventionellen Betrieben

2020/21 nach Buchführungsdaten LfL Bayern	Ökologische Bewirtschaftung			Konv. GI-Anteil > 66 %			Konv. GI-Anteil < 66 %		
Anzahl der Kühe	20 – 40	40 – 60	60 – 80	20 – 40	40 – 60	60 – 80	20 – 40	40 – 60	60 – 80
Saldo notwendiger Milchpreis, um Rücklagen zu bilden	0,55	0,58	0,64	0,51	0,45	0,42	0,50	0,42	0,37
Minus zum Milchpreis 2020/21 in Ct/kg	0,04	0,06	0,13	0,11	0,07	0,05	0,12	0,04	0,01

Quelle: eigene Darstellung nach (LFL, 2022)

Die bei diesen Zahlen zugrundeliegenden eigenen Lohnansätze führen zur Stundenentlohnungen unterhalb des Mindestlohns. Abgeschriebene Stallgebäude werden ohne Rücklagenbildung weiter bewirtschaftet und destabilisieren das Unternehmen nachhaltig. Würde man hier faire Bedingungen ansetzen (mit außerhalb der Landwirtschaft vergleichbaren Löhnen, realen Abschreibungs- bzw. Rücklagenwerten für Stallgebäude) würden sich die Minussalden zur Vollkostendeckung weiter erhöhen.

4.2.1.4.5 Umstellungsfördernde Aspekte der Bio-Milchviehhaltung

Nach 20-jährigen Beratungserfahrungen von Stephan Scholz als für den Naturland-Verband tätiger Berater für Milchviehbetriebe in Süddeutschland und in den östlichen Bundesländern sowie mit Kenntnissen zur Situation in ganz Deutschland und Österreich lässt sich folgendes zusammenfassen:

- Ökologische Milchviehhaltung ist nicht pauschal die beste Alternative
- Neben der Ökonomie muss alles Weitere auch passen, wie z.B.
 - Das soziale Umfeld, insbesondere die ganze Familie bei Familienbetrieben oder schlicht und einfach auch die
 - Lust und das Interesse auf bzw. an einer ökologischen Bewirtschaftung.
- Gute Grundvoraussetzungen für langfristig ökonomische Tragfähigkeit haben Betriebe mit
 - Guter Flächenausstattung
 - gesunden ökonomischen Verhältnisse vor der Umstellung
 - nicht zu hoher Krafftutter- und Mais-basierten Milchleistungen
 - Betriebe mit vorher schon extensiver Flächenbewirtschaftung
 - Zugang zu weidefähigen Flächen – zukünftig für annähernd alle Rinder und Kühe
 - Futtersicherheit v.a. bei zunehmenden Trockenperioden

Für die Frage des kalkulatorisch anzusetzenden Öko-Zuschlages hat sich Folgendes bewährt

- Mindestens 10 – 12 Ct Zuschlag veranschlagen
- Individuelle Berechnungen durchführen, bei denen alle Kosten und Erlöse vorausgeschätzt werden (inklusive KuLaP Prämien, exklusive wegfallende Kosten und Einberechnung sämtlicher Ertragsrückgänge). Dabei hilft unverbindlich auch die verbandseigene Öko-Beratung



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 23: Bio-Kühe am Futtertisch mit Heufütterung - Vorwerk Podemus

Im Einzelfall gibt es auch eher kleinere Betriebe, bei denen sich unter bayerischen Förderverhältnissen (Ökoprämie, Weideprämie Rinder, kombinierbare KuLaP Programme) die ökologische Bewirtschaftung bereits ab einem Bio-Zuschlag von 8 Ct rechnet. Für die Allgemeinheit der bayerischen Milchviehbetriebe sollte man aber wie oben erwähnt 10 – 12 Ct ansetzen. In Einzelfällen können auch mal 14 Ct notwendig

sein, um die Mehrkosten langfristig ausgleichen zu können. Für sächsische Verhältnisse, wo häufiger größere Betriebe zu finden sind und die Weide- und Öko-Prämien geringer ausfallen als in Bayern, dürfte eher mit 10 bis 14 Ct Zuschlag zu rechnen sein.

Nicht vergessen werden darf bei der Abstandsbetrachtung der individuelle Molkereipreis vor und nach der Umstellung. Liefert ein Betrieb vor der Umstellung zu einer Molkerei mit unterdurchschnittlichem konventionellen Milchpreis und nach der Umstellung zu einer Molkerei mit überdurchschnittlichem Bio-Milchpreis, kann sich die wirtschaftliche Lage gegenüber oben Gesagtem nochmals deutlich verbessern, wenn der rechnerisch ausgezahlte Bio-Zuschlag über dem individuell notwendigen liegt, aber umgekehrt auch deutlich verschlechtern.

4.2.1.4.6 Thünen Institut

Bereits seit 2006 beobachtet das Thünen Institut die Produktionskostenermittlungen auf europäischer Ebene (THÜNEN-INSTITUT, PRODUKTIONSKOSTENERMITTLUNGEN FÜR MILCHVIEHBETRIEBE IM RAHMEN DER EUROPEAN DAIRY FARMERS, 2022). Anfang September 2022 wurden in der Reihe „Thünen Working Papers“ ein schon länger angekündigter Bericht (THÜNEN-INSTITUT, PRODUKTIONSKOSTEN UND WIRTSCHAFTLICHKEIT DER MILCHERZEUGUNG IN DEUTSCHLAND, 2022) veröffentlicht, in dem externe Auswertungen zu Vollkostenberechnungen analysiert wurden und eigene darauf aufbauende Berechnungen und Interpretationen für die konventionelle Milcherzeugung in Deutschland durchgeführt wurden.

Die drei externen Auswertungen aus dem Jahr 2019 bzw. dem Wirtschaftsjahr 2019/20 sind in der folgenden Tabelle in einer Übersicht zusammengetragen und nach den Regionen Süd und Nord differenziert. Die darin ermittelten, relativ großen Preisunterschiede für die Vollkostenerzeugung konventioneller Milch basieren v.a. auf unterschiedlichen Lohnansätzen und beinhalten nicht den Abzug der Prämien Erlöse. Die Rindfleischproduktion mit Kosten und Erlösen ist ausgenommen.

Trotzdem kann Folgendes festgehalten werden:

- Die Milcherzeugungskosten liegen im Süden in einer Spanne von 9-12 Ct höher als im Norden
- Das BAL-Gutachten (Jürgens 2019) ermittelt die höchsten Kosten zwischen 46,3 Ct/kg und 56,6 Ct/kg
- Das BAL-Gutachten arbeitet mit Lohnansätzen des BMEL vom April 2021, bei dem eine Betriebsleiterarbeitsstunde (bei 2.500 Akh/Jahr) mit 14,23 EUR entlohnt wird. Der Betriebsleiterzuschlag beträgt für einen durchschnittlichen 80 ha Betrieb 1.200 EUR was den Stundenlohn gerade mal auf 14,72 EUR erhöht.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 24: Handwerklich hergestellter Käse - Krabat Milchwelt

Tabelle 10: Kosten je kg Milch

	Kosten je Kilogramm Milch					
	Opportunitätskosten			Summe Opportunitäts kosten	Pagatorische Kosten ²⁾ + AfA	Vollkosten ²⁾
	Arbeit	Fläche	Kapital			
Hochrechnung gemäß BAL-Gutachten für 2019 (WJ 19/20)						
Region Nord	8,2	1,6 1)	-0,8 1)	8,9	37,4	46,3
Region Süd	19,8	1,3 1)	-1,2 1)	19,8	36,8	56,6
Gemäß TBN (WJ 2019/2020)						
Region Nord	4,4	2,0	0,6	7,0	35,5	42,5
Region Süd	11,6	1,2	1,2	13,9	37,7	51,6
Gemäß IFCN (KJ 2019)						
Region Nord	3,6	1,7	0,9	6,2	31,3	37,5
Region Süd	13,4	1,9	1,3	16,6	32,9	49,5

Anm.: Grundsätzlich: IFCN und DLG BZA Auswertungsergebnisse beziehen sich auf das Kilogramm Energiekorrigierter Milch, während die Kilogramm im TBN und im BAL Gutachten nicht standardisiert wurden.

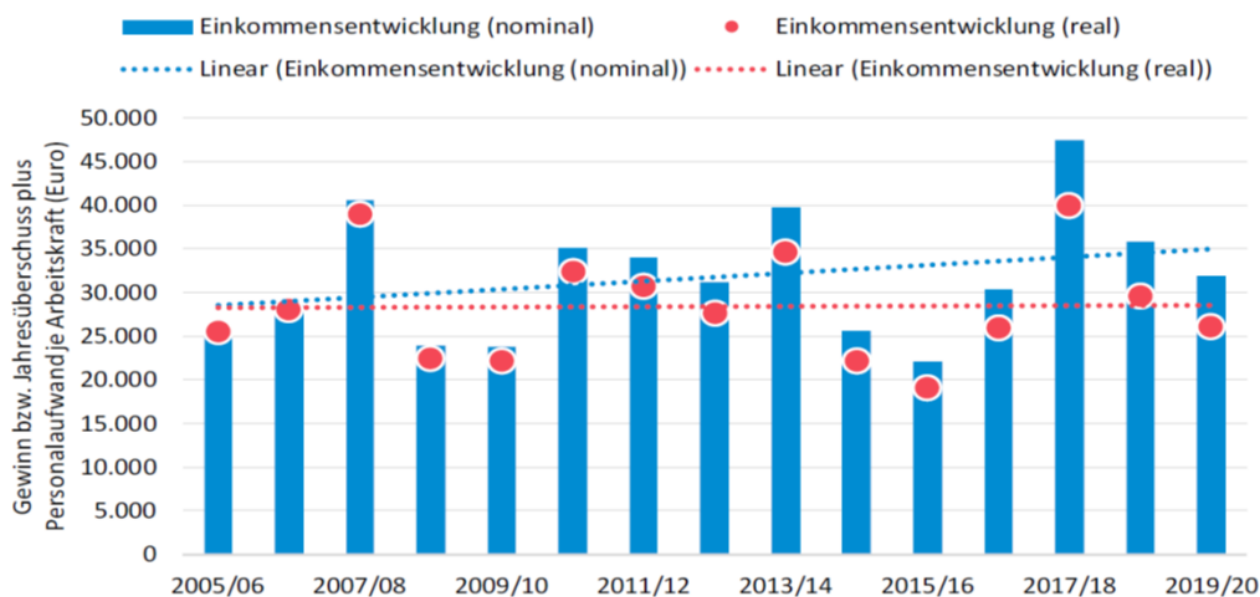
1) Kosten berechnet für das INLB-Jahr 2018, nicht fortgeschrieben.

2) Ohne Abzug der anteiligen Prämien und nur für die Milchproduktion (ohne anteilige Rindfleischproduktion).

Quelle: THÜNEN INSTITUT 2021, eigene Berechnungen auf Basis des BAL-GUTACHTENS (AUSGABE 8), des TBN NETZWERKS und der IFCN FARM RESULT DATABASE 2020.

Die Berechnungen des Thünen Institutes beinhalten auch Zahlen für die ökologische Milcherzeugung. Bei allen Betrachtungen wird zwischen Betrieben mit Milch, spezialisierten Milchviehbetrieben und hoch spezialisierten Milchviehbetrieben unterschieden.

Im Fazit wird festgestellt, dass unter den spezialisierten Milchviehbetrieben ein hoher Anteil unter den aktuellen Markt- und Preisverhältnissen ausreichende Gewinne erzielt, und dass man mit Mindestpreisfestlegungen diesen Betrieben weit über den Erzeugungskosten liegende Einnahmen beschere würde. Trotzdem stagniert laut Abbildung 25 das Realeinkommen seit 2005.



Anm.: Dargestellt ist der Durchschnitt über alle Haupterwerbsbetriebe und juristische Personen. Für die Messung der realen Einkommensentwicklung wird der vom Statistischen Bundesamt veröffentlichte Verbraucherpreisindex als Deflator verwendet.

Quelle: Auswertung des Thünen-Instituts für Betriebswirtschaft auf Basis der BMEL-Testbetriebe.

Quelle: (THÜNEN-INSTITUT, PRODUKTIONSKOSTEN UND WIRTSCHAFTLICHKEIT DER MILCHERZEUGUNG IN DEUTSCHLAND 2022)

Abbildung 25: Reale und nominale Einkommensentwicklung bei spezialisierten Milchviehbetrieben

Das Thünen hat die wesentlichen Ertrags- und Aufwandschätzungen in konventionell wirtschaftenden hochspezialisierten Milchviehbetrieben geschätzt hat und kommt zu dem Ergebnis, dass das kalkulatorische Unternehmensergebnis im Durchschnitt negativ ist: -12 Ct/kg.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 26: Kühe auf der Weide im Sonnenuntergang - Vorwerk Podemus

Tabelle 11: Wesentliche Ertrags- und Aufwandschätzungen in hochspezialisierten Milchviehbetrieben (konventionell)

	Alle Milchviehbetriebe	Weniger als 50	50 bis 100	100 bis 150	150 bis 200	200 und mehr
Anzahl der Milchkühe	77	31	70	121	171	291
Milchleistung (kg/Kuh)	8.415	7.300	8.073	8.738	8.885	9.320
Gewinn je nicht entlohnte AK (EUR)	42.318	26.735	42.046	58.761	58.693	84.330
Gewinn plus Personalaufwand je AK (EUR)	39.003	26.833	40.224	49.391	45.019	48.307
Betriebliche Erträge insgesamt (Ct/kg erzeugte Milch)	50,82	61,56	52,60	48,59	46,42	45,53
Erträge Tier	40,27	43,81	41,18	39,79	38,34	38,07
Milchverkauf	35,83	37,31	36,33	35,68	35,13	34,68
Andere Erträge Tier	4,44	6,50	4,84	4,11	3,21	3,39
Zulagen und Zuschüsse	4,51	8,00	5,21	3,85	3,19	2,54
Direktzahlungen 1. Säule	2,93	4,63	3,35	2,69	2,24	1,79
Betriebliche Aufwendungen insgesamt (Ct/kg erzeugte Milch)	39,93	44,72	40,06	38,54	38,63	38,59
Aufwand Tierproduktion	13,68	12,41	12,67	13,63	14,84	15,40
Futterzukauf	9,44	7,83	8,90	9,94	10,29	10,37
Aufwand Pflanzenproduktion	2,02	1,91	2,15	2,11	2,05	1,82
Personalaufwand	2,09	1,44	1,60	1,91	2,37	3,25

	Alle Milchviehbetriebe	Weniger als 50	50 bis 100	100 bis 150	150 bis 200	200 und mehr
Lohnaufwand und Maschinenmiete	2,65	2,14	2,56	2,85	2,92	2,79
Heizmaterial, Strom und Wasser	1,48	2,19	1,66	1,40	1,19	0,98
Treib- und Schmierstoffe	1,65	2,12	1,84	1,54	1,44	1,28
Aufwendungen für Unterhaltung	2,88	3,96	3,11	2,81	2,30	2,18
Abschreibungen	5,54	7,35	6,47	5,08	4,57	3,97
Pachtaufwendungen	1,83	1,56	1,82	2,00	1,96	1,81
Zinsen und jährliche Aufwendungen	0,89	0,58	0,79	0,90	1,17	1,11

	Alle Milchviehbetriebe	Weniger als 50	50 bis 100	100 bis 150	150 bis 200	200 und mehr
Gewinn (Ct/kg erzeugte Milch)	9,91	16,06	11,66	9,09	6,59	5,80
Kalkulatorische Faktor-kosten (Ct/kg erzeugte Milch)	10,02	22,31	11,72	7,96	5,63	3,68
Lohnansatz (gemäß BMEL-Annahmen)	7,63	19,50	9,01	5,07	3,70	2,28
2 % Zinsansatz	0,82	1,42	1,02	0,73	0,48	0,40
Pachtansatz (gemäß BMEL-Annahmen)	1,57	1,39	1,69	2,15	1,45	1,00
Kalkulatorisches Unternehmensergebnis	-0,12	-6,25	-0,06	1,13	0,96	2,11
Kalkulatorisches Unternehmensergebnis ohne Pacht- und Zinsansatz	2,28	-3,44	2,65	4,02	2,89	3,51

Anm.: Dargestellt ist der Durchschnitt über alle Haupterwerbsbetriebe. Alle Aufwandpositionen sind als positive Werte dargestellt.

Quelle: (THÜNEN-INSTITUT, PRODUKTIONSKOSTEN UND WIRTSCHAFTLICHKEIT DER MILCHERZEUGUNG IN DEUTSCHLAND 2022)

Die Berechnungen des Thünen Institutes betrachten den Dreijahreszeitraum 2017/18 bis 2019/20. Da die Wirtschaftsjahre in der Landwirtschaft und auch in der Milchviehhaltung unterschiedlich ausfallen können, kommt der Ansatz, daraus einen Durchschnitt zu bilden, sicher der Wahrheit näher, als wenn nur einzelne Jahre betrachtet werden. Die Ergebnisse fallen aber im Vergleich zum langjährigen Durchschnitt etwas zu positiv aus, weil das Jahr 2017/18 außerordentlich gut bzw. das für alle Milcherzeuger mit Abstand beste

seit 15 Jahren war. Die beiden weiteren Jahre haben durchschnittliche Betriebsergebnisse hervorgebracht. Es ist also kein "Ausreißerjahr" nach unten dabei, was aber auch vorkommt.

Tabelle 12: Ertrags- und Aufwandsoptionen in hochspezialisierten Milchviehbetrieben

	Alle Regionen	Nord	Süd
Anzahl der Milchkühe	77	122	55
Milchleistung (kg je Kuh)	8.415	8.951	7.853
Kalkulatorisches Unternehmensergebnis	-0,12	0,62	-0,99

Quelle: eigene Darstellungen nach Veröffentlichung Betriebswirtschaft Milch des Thünen Institut

Das kalkulatorische Unternehmensergebnis der hoch spezialisierten, also besten Betriebe ist insgesamt fast Null, im Süden leicht negativ im Norden leicht positiv. Der Osten wurde beim Thünen-Institut nicht betrachtet. Unter anderen Lohnansätzen fallen diese Ergebnisse noch deutlich schlechter aus.

Eine vergleichende Darstellung gibt es auch zu ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Die Anzahl der Öko-Betriebe im Testbetriebsnetz ist allerdings relativ gering, weshalb die Ergebnisse nicht wissenschaftlich abgesichert sind. Der in der Übersicht gezogene Vergleich wurde einmal mit der gleichen Flächenausstattung gemacht und einmal mit der gleichen Kuhzahl.

Tabelle 13: Ertrags- und Aufwandsoptionen in hochspezialisierten Milchviehbetrieben

	Konventionell wirtschaftende Betriebe	Konventionell (bis 100 Milchkühe)	Ökologisch wirtschaftende Betriebe
Anzahl der Milchkühe	77	49	43
Milchleistung (kg/Kuh)	8.415	7.803	6.360
Gewinn je nicht entlohnte AK (EUR)	42.318	34.200	36.852
Gewinn plus Personalaufwand je AK (EUR)	39.003	33.688	35.868
Betriebliche Erträge insgesamt (Ct/kg erzeugte Milch)	50,82	55,53	79,98
Erträge Tier	40,27	42,04	54,22
Milchverkauf	35,83	36,65	49,42
Andere Erträge Tier	4,44	5,39	4,79
Zulagen und Zuschüsse	4,51	6,12	15,60
Direktzahlungen 1. Säule	2,93	3,77	6,08
Betriebliche Aufwendungen insgesamt (Ct/kg erzeugte Milch)	39,93	41,58	58,19
Aufwand Tierproduktion	13,68	12,58	14,55
Futterzukauf	9,44	8,55	9,51
Aufwand Pflanzenproduktion	2,02	2,07	1,22
Personalaufwand	2,09	1,55	3,69
Lohnaufwand und Maschinenmiete	2,65	2,43	2,30
Heizmaterial, Strom und Wasser	1,48	1,83	2,62
Treib- und Schmierstoffe	1,65	1,93	2,62
Aufwendungen für Unterhaltung	2,88	3,39	5,14
Abschreibungen	5,54	6,76	11,39
Pachtaufwendungen	1,83	1,73	2,87

	Konventionell wirtschaftende Betriebe	Konventionell (bis 100 Milchkühe)	Ökologisch wirtschaftende Betriebe
Zinsen und jährliche Aufwendungen	0,89	0,72	1,36
Gewinn (Ct/kg erzeugte Milch)	9,91	13,30	20,21
Kalkulatorische Faktorkosten (Ct/kg erzeugte Milch)	10,02	15,18	20,96
Lohnansatz (gemäß BMEL-Annahmen)	7,63	12,44	17,67
2 % Zinsansatz	0,82	1,15	1,64
Pachtansatz (gemäß BMEL-Annahmen)	1,57	1,59	1,64
Kalkulatorisches Unternehmensergebnis	-0,12	-2,08	-0,75
Kalkulatorisches Unternehmensergebnis ohne Pacht- und Zinsansatz	2,28	0,66	2,54

Quelle: (THÜNEN-INSTITUT, PRODUKTIONSKOSTEN UND WIRTSCHAFTLICHKEIT DER MILCHERZEUGUNG IN DEUTSCHLAND 2022)

Auch hier liegen die kalkulatorischen Unternehmensergebnisse bei allen Betrieben im negativen Bereich. Die Öko-Betriebe befinden sich zwischen den beiden konventionellen Vergleichsgruppen.

Nimmt man die Ergebnisse der hier abgebildeten Öko-Betriebe um sich der Frage zu nähern, welcher Betrag pro kg Milch bei akzeptablen Lohnansätzen fehlt, könnte man vereinfachend ohne wissenschaftlichen Anspruch folgende Berechnung anstellen:

Tabelle 14: Notwendige Milchpreise zur Kostendeckung

	Öko 43 Kühe		Konv. 49 Kühe	Konv. 77 Kühe
Milcherlöse	49,4	Ct/kg	36,65	35,83
Milchmenge bei 43 Kühen	273.480	kg	38.2347	647.955
abzüglich Kälbermilch ca. verkauft	260.000	kg	36.3229	615.557
Lohnansatz Betriebsleiter	25	EUR/h	25	25
Arbeitszeit	2.500	h	2.500	2.500
Fehlbetrag gegenüber 14,70	25.750	EUR	25.750	25.750
Fehlbetrag je kg Milch	0,10	EUR/kg	0,07	0,04
Fehlbetrag kalkulatorisch	0,0075	EUR/kg	0,021	0,001
Fehlbetrag Ziel kalkulatorische 0	0,107	EUR/kg	0,092	0,043
Notwendiger Milchpreis	60,05	Ct/kg	45,84	40,11

Quelle: eigene Darstellungen nach Veröffentlichung Betriebswirtschaft Milch des Thünen Institut

Nach diesen Berechnungen fehlen auf den Bio-Milchpreis knapp 11 Ct. Dieser hätte in den Jahren 2018/19 und 19/20 ca. 60 Ct betragen müssen, um eine faire Entlohnung erreichen zu können. Ebenso wurden die beiden konventionellen Preise errechnet, deren Durchschnittspreis dann bei 43 Ct hätte liegen müssen.

4.2.1.5 Fazit Bio-Milch

Wie die untenstehende Übersicht zu recherchierten und ermittelten Vollkosten und sich daraus ergebenden Bio-Zuschlägen zeigt, liegen die ermittelten notwendigen Bio-Zuschläge mit 14,5 Ct und die tatsächlich ausgezahlten rechnerischen Bio-Zuschläge im bundesdeutschen Durchschnitt mit 14,3 Ct fast gleichauf. Da es in den vergangenen Jahren immer wieder ausreichend Neuumsteller gab, umgekehrt wenige Betriebe rückumgestellt haben und Betriebe auch weiterhin umstellen wollen, kann man schlussfolgern, dass zumindest die Bio-Zuschläge in Höhe von ca. 14 Ct/kg Milch eine brauchbare kalkulatorische Größe sind. Damit lässt sich die Frage positiv beantworten, ob sich Bio-Milcherzeugung gegenüber konventioneller rechnen kann, wenn die oben in Kapitel 4.2.1.4.5 Umstellungsfördernde Aspekte der Bio-Milchviehhaltung aufgezeigten Grundvoraussetzungen weitgehend erfüllt sind.

Tabelle 15: Bio-Zuschläge im Vergleich, nach unterschiedlichen Quellen

Datenquellen	Vollkosten konv. Milch	Vollkosten Bio-Milch	Bio-Mehrkosten in Ct/kg	Daten aus Zeitraum
MMI (EBM)	46	63,7	17,7	2018 - 21
Bioland (Bayerischer Modellbetrieb)	51	65	14	2021
LfL Bayern (Datenauswertung Scholz)	45	57	12	2019 - 21
eigene Schätzung nach Thünen Institut	43	60	17	2018 - 2020
Erfahrungswerte BY Scholz/Naturland			12	bis 2021
Durchschnitt aller verfügbaren Daten	46,3	61,4	14,5	
tatsächlich gezahlter Bio-Zuschlag			14,3	2018 - 21

Quelle: Eigene Darstellung nach Recherchen und eigenen Berechnungen

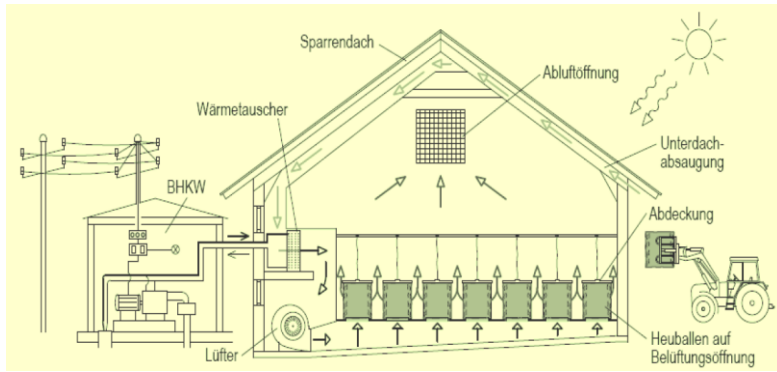
4.2.2 Heumilch

4.2.2.1 Begriff und Verbreitung

Der Begriff der Heumilch ist als „traditionell garantierte Spezialität“ (g.t.S.) ebenfalls auf EU-Ebene geschützt und unterliegt bei Kennzeichnung auf sämtlichen aus Heumilch hergestellten Produkten den detailliert beschriebenen Vorgaben der EU-Durchführungsverordnung für Heumilch. Sämtliche Regelungen und Zertifizierungsmöglichkeiten finden sich auf der Seite der [ARGE Heumilch | Einfach urgut!](#)



Abbildung 27: EU-Siegel für garantiert traditionelle Spezialität g.t.S.



Quelle: ARGE Heumilch (ARGE HEUMILCH 2022)

Abbildung 28: Heutrocknung - Schaubild

Das entscheidende Kriterium für die landwirtschaftliche Produktion dieses Rohstoffes ist, dass auf den Betrieben keine Silage produziert, gelagert und verfüttert werden darf. Darüber hinaus gibt es noch Kriterien zum Kraffuttereinsatz. Die Art und Form der Heuwerbung und -trocknung ist nicht geregelt und obliegt den Vorstellungen der Betriebe. Für eine professionelle Milcherzeugung haben sich aber in ganz Mitteleuropa thermische Trocknungsverfahren durchgesetzt. Die Bodentrocknung hat eine untergeordnete Bedeutung, kann aber bei günstigen Wetterbedingungen im Einzelfall, insbesondere bei einzelnen Schnitten, nach wie vor sinnvoll sein, v.a., weil Kosten eingespart werden können. Sie kann durch die klimatischen Veränderungen bei längeren Trockenperioden aber an Bedeutung gewinnen, dadurch würden weitere Kostenersparnisse entstehen.

Die Heumilch wurde in Österreich „erfunden“ und hat dort eine große Verbreitung (ca. 15 % der gesamten Milchproduktion). Die ARGE Heumilch wurde ebenfalls in Österreich gegründet, und nach deren Vorgaben arbeiten fast alle Heumilchproduktanbieter im deutschsprachigen Raum.

In Deutschland liegt der Anteil der Heumilchproduktion aktuell noch unterhalb von 1 % - siehe auch Abbildung 1. Die meisten Produkte kommen als Bio-Produkte über eine Molkerei oder Käserei auf dem Markt. In der Direktvermarktung gibt es vermutlich eine etwas größere Verbreitung. Exakte Zahlen liegen hierzu aber leider nicht vor.

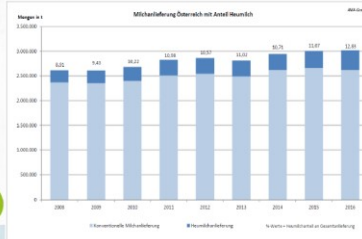
Die Produktion von Heumilch hat in Sachsen Tradition. Die Studie „Alternativen in der Milchvermarktung in Sachsen“ (LfULG 2020) hat für das Jahr 2020 eine geschätzte Bio-Heumilchmenge von 7 bis 8 Mio. kg in Sachsen ergeben. Die Betriebe produzieren Bio-Heumilch für die Gläserne Molkerei in Münchehofe in Brandenburg. Die Gläserne Molkerei sucht weiterhin Lieferanten für Heumilch, siehe Abbildung 29.

Ausweitung des Heumilchprogramms

- 5 Mio. kg in 2017
- 8 Mio. kg in 2018
- Ziel: 25 Mio. kg bis 2025 (ca. 20 % der verarbeiteten Bio-Milch)

Österreich zum Vergleich

- 3.200 Mio. kg Milcherzeugung, davon
 - 471 Mio. kg Bio-Milch 15 %
 - 480 Mio. kg Heu-Milch, davon 15 %
 - 160 Mio. kg Bio-Heumilch 5 %



09.03.2018

Heumilch-Tag, 06.03.2018

7

Abbildung 29: Ausweitung des Heumilchprogramms der Gläsernen Molkerei (GLÄSERNE MOLKEREI, 2018)

Die Auszahlungspreise der Gläsernen Molkerei für Bio-Heumilch der vergangenen Jahre im Vergleich zu Bio- und konventionellen Milchproduktion waren wie folgt:

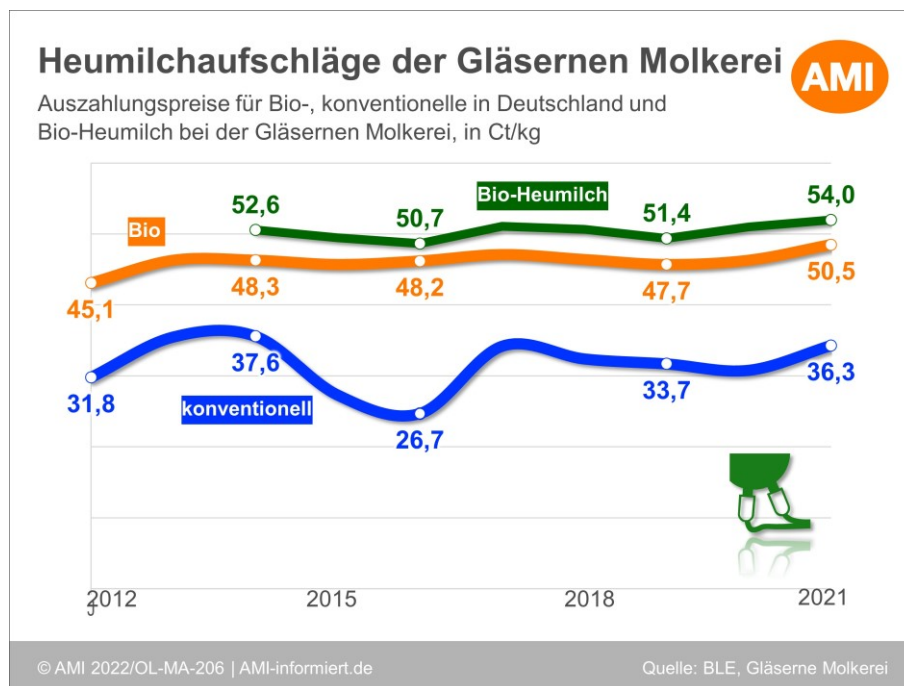


Abbildung 30: Milchpreise in Deutschland und Heumilchpreise der Gläsernen Molkerei

Der durchschnittliche Heumilchzuschlag für Lieferanten der Gläsernen Molkerei war die letzten Jahre konstant und wurde bereits 2018 auf 5 Ct/kg festgelegt. Damit wurde der zunehmenden Nachfrage nach Heumilchprodukten Rechnung getragen und die höheren Produktionskosten anerkannt. (GLÄSERNE MOLKEREI, 2018).

Betrachtet man deutsche und österreichische Heumilchmolkereien im Hinblick auf den Heumilchzuschlag so fällt auf, dass diese sich nach sehr unterschiedlichem Verlauf seit 2012 in den letzten drei Jahren in etwa angeglichen haben. Ob diese 4,5 Ct die Realität der realen Mehrkosten widerspiegeln, wird von vielen Betrieben bezweifelt. Trotzdem stellen nach wie vor Betriebe auf Heumilchproduktion um.

In Österreich und in Bayern gibt es staatliche Zuschüsse für die Heuproduktion. Bayern zahlt aus dem KuLaP aktuell 100 EUR/ha bei Silage freier Bewirtschaftung des Gesamtbetriebes.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 31: Automatische Heufütterung im Stall - Vorwerk Podemus

Tabelle 16: Heumilchzuschläge in Deutschland und Österreich

	Heumilchzuschläge in Ct/kg	
	DE Bio	AT konv.
2012	3,7	3,4
2013	3,4	3,9
2014	3,7	4,5
2015	3,8	5,1
2016	3,8	6,3
2017	3,6	6,1
2018	3,8	4,7
2019	3,9	4,5
2020	4,8	4,4
2021	4,4	
3-Jahres-Mittel	4,4	4,5

Quelle: AMA, BIOLAND

Die Entscheidung als Direktvermarkter in die Heumilchproduktion einzusteigen, kann aus zwei Gründen sinnvoll sein. Zum einen ist die Verarbeitungsqualität v.a. bei Rohmilchprodukten (Käse) sehr hoch, und zum anderen können über das Alleinstellungsmerkmal auch deutlich höhere Preise erzielt werden, weil Heumilch ein außerordentlich positives Image mit sich bringt.

Die einzelnen technischen Verfahren der Heutrocknung mit allen produktionstechnischen Facetten können den im Anhang beigefügten Informationsschriften der HBLFA Raumberg Gumpenstein (FRITZ, 2018) und der LfL Bayern entnommen werden. Beiden Institutionen forschen seit Jahren am Thema, so es von

dort immer wieder aktualisierte Publikationen gibt. Neben diesen beiden Quellen konnte auf Daten einzelner bayerischer und ostdeutscher Naturland-Betriebe, die in den letzten Jahren in Heutrocknungsanlagen investiert haben, zurückgegriffen werden.

4.2.2.2 Förderung

Heumilchproduktion wird aktuell in verschiedenen Bundesländern, aber auch auf Bundesebene über verschiedene Wege gefördert. Für sämtliche Investitionen gab es bis 2019 Zuschüsse vom Bund über die BLE im Programm „Förderung der Energieeffizienz und CO₂-Einsparung in Landwirtschaft und Gartenbau“. In dem 2020 neu aufgesetzten Programm (BLE 2020) kommen Heutrocknungsanlagen nicht mehr explizit vor, über CO₂ Einsparungsberechnungen können aber theoretisch indirekt Fördermittel beantragt werden. Laut mündlicher Auskunft der BLE am 08.09.2022 beträgt der maximale Betrag je Tonne eingespartem CO₂ 900 EUR.

Darüber hinaus gibt es einige landesspezifische Förderansätze. Bayern fördert z.B. die Umstellung auf vollumfängliche Heuproduktion bzw. -fütterung (Silageverzicht) sämtlicher Wiederkäuer bzw. Pflanzenfresser mit 100 EUR/ha über das KuLaP (bayern.de 2022) (K12 Heumilch - extensive Fütterung). In Sachsen gibt es eine derartige Förderung (bislang) nicht.

4.2.2.3 Ökonomie der Heuproduktion und Annäherung an die Kostenrealität

Tabelle 17: Wirtschaftliche Auswirkungen des Konservierungsverfahrens

Wirtschaftliche Auswirkungen des Konservierungsverfahrens	
Grünlandnutzung	Kurze Feldphase
	Wetterunabhängig bei thermischer Trocknung
	Früherer Schnitt
Märkte	Wertschöpfung
	Marktstrategie
	Betriebsmittel
Technik	Investitionskosten
	Energieaufwand
	Schlagkraft
Futtermittel	Ertrag und Verluste
	Grundfutter-Aufnahme
	Milchleistung
Arbeitswirtschaft	Erntearbeit
	Betrieb am Lager
	Arbeitsunzufriedenheit
Umweltwirkung	Boden und Biodiversität
	Energieeinsatz
	Umweltbilanz

Quelle: Eigene Darstellung nach FRITZ, RAUMBERG GUMPENSTEIN 2018

Die von Fritz, HBLFA Raumberg Gumpenstein allgemein aufgezeigten wirtschaftlichen Auswirkungen des gewählten Konservierungsverfahrens geben einen ersten Hinweis auf die Komplexität einer vergleichenden Berechnung. In dieser Übersicht finden sich auch einige „weiche Faktoren“ wie die Arbeitszufriedenheit, deren exakte Berechnung in betriebswirtschaftlich verwertbare Zahlen kaum leistbar sein wird. Dazu gehört z.B. auch die Tiergesundheit, die nach langjähriger Heufütterung von vielen Praktikern als deutlich verbessert beschrieben wird.

4.2.2.3.1 Berechnungen im Detail

Es gibt also zahlreiche Einflussfaktoren, mit zum Teil sehr großem Kostendelta, die am Ende darüber entscheiden, wie hoch die Kosten für die Heumilchproduktion gegenüber dem herkömmlichen Fütterungsverfahren Silage ausfallen. Im Einzelnen sind dies die folgenden Aspekte, auf die weiter unten im Detail noch näher eingegangen wird.

- Energieherkunft – eigen - fremd – regenerativ – fossil
- Anzahl der Wendevorgänge und Wassergehalt vor dem Trocknen
- Bröckelverluste bis zum Futtertisch
- Trocknungstechnik
- Anzahl der Winterfüttertage bzw. Gesamtheubedarf per anno
- Anstehende Alternativinvestitionen in Silagetechnik



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 32: Heutrocknung und -lagerung - Vorwerk Podemus

4.2.2.3.2 Technikeinsatz

In einer Auswertung aller österreichischen Heumilchbetriebe (7.000) verteilen sich die Lüftungssysteme folgendermaßen:

In der Reihenfolge Boden – Kaltluft – Warmbelüftung – Warmbelüftung mit Entfeuchter steigen die Kosten einerseits. Andererseits steigen auch die Futterqualität und die Milchleistungseffizienz, und es sinken Ernsterisiko und Bröckelverluste. In den vergangenen Jahren hat sich bei Neuausrichtung auf professionelle Heumilchproduktion in Deutschland und Österreich die Warmbelüftung, größtenteils mit Entfeuchter durchgesetzt.

4.2.2.3.3 Energieeinsatz und Herkunft

Tabelle 18: Belüftungsarten der Heutrocknung im Vergleich

Anlagenart	Kaltbelüftung		Entfeuchter mit Dachabsaugung	
	Günstig	Ungünstig	Günstig	Ungünstig
Bedingungen				
Spezifischer Energiebedarf [kWh/kg Wasser]	0,15	0,70	0,24	0,46

Anlagenart	Kaltbelüftung		Entfeuchter mit Dachabsaugung	
Spezifischer Energiebedarf [kWh/t Heu]	69	115	77	186
Variable Kosten [EUR/t Heu]	11	21	11	40

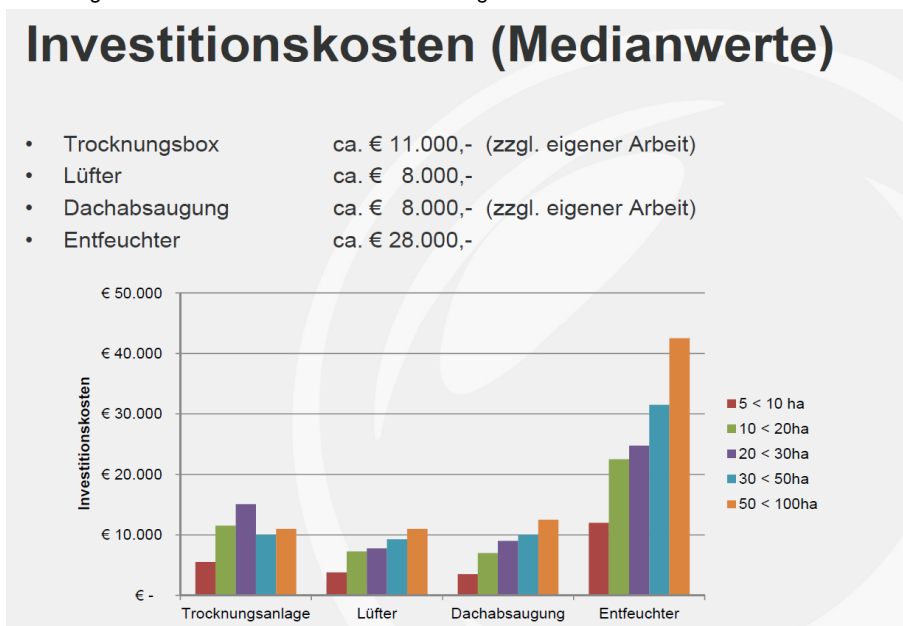
Quelle: Fritz, Raumberg Gumpenstein 2018 (FRITZ, 2018)

Die in der österreichischen Untersuchung aufgezeigte große Varianz zwischen Kaltbelüftung und Entfeuchter mit Dachabsaugung bei ungünstigen Bedingungen (40 vs. 21 EUR/t Heu) einerseits, aber auch die Möglichkeit, die variablen Kosten beim günstigsten Verfahren niedrig halten zu können (11 vs. 40 EUR/t Heu), induziert eine klare Zielformulierung zu einer modernen hocheffizienten Heutrocknungsanlage. Dabei sollen möglichst eigene regenerative Energiequellen genutzt werden, also CO₂ freier Strom eventuell mit Hackschnitzelunterstützung und Unterdachabsaugung.

4.2.2.3.4 Investitionskosten und Betriebsgröße

Wie die folgende Abbildung 33 von Fritz (FRITZ, 2018) auf Basis von früheren Daten von (KITTL, 2018) zeigt, steigen die Kosten mit der Betriebsgröße bei Lüfter und Dachabsaugung weniger stark linear, beim Entfeuchter dagegen stark linear. Bei der Trocknungsbox ist kein Zusammenhang mit der Betriebsgröße erkennbar. Da die Datengrundlage schon etwas älter ist, sollte man die Einzelkosten nicht als aktuelle Planungsgrundlage übernehmen.

Abbildung 33: Investitionskosten der Heutrocknung



Quelle: Fritz, Raumberg Gumpenstein 2018 (FRITZ, 2018)

Abbildung 33: Investitionskosten der Heutrocknung

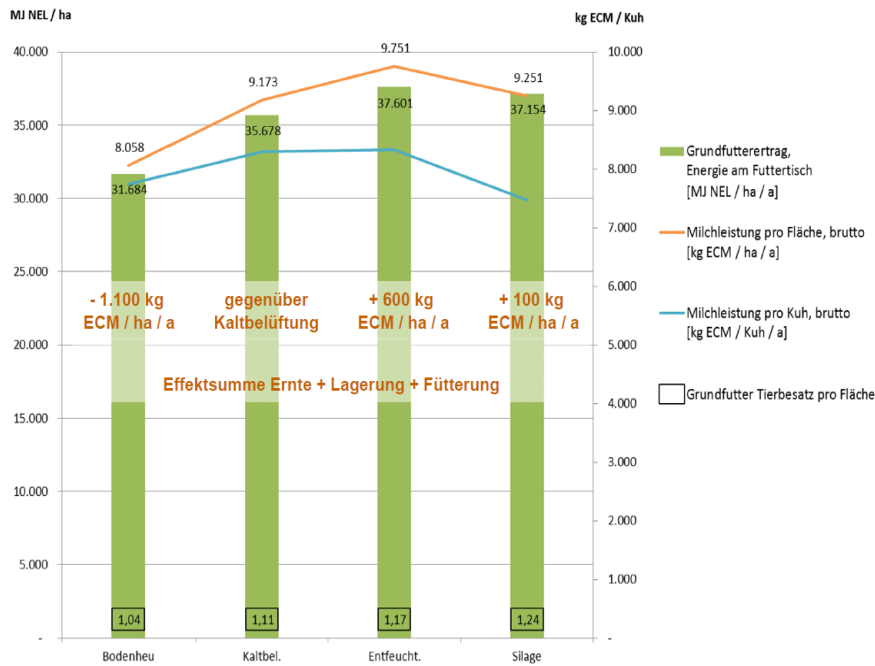
4.2.2.3.5 Ernte- und Lagerverluste, Futteraufnahme und Produktivität Grundfutter

Tabelle 19: Ernte- und Konservierungseffekt

	Bodenheu	Kaltbelüftung	Entfeuchter	Silage	Kalkulation aus Versuchsdaten
Ertrag bei Mahd					
[kg TM/ha]	7.913				Auf Basis Messwerte
[MJ NEL/ha]	6,0				
[MJ NEL/kg TM]	47.475				
Ernteverluste zwischen Mahd und Einfuhr [%]	27	21	15	11	Messwerte und Literatur
Ertrag bei Einfuhr [MJ NEL/ha]	34.655	37.633	40.140	42.312	Verluste und Messwerte
Lagerverluste zwischen Einfuhr und Futtertisch [%]	9	5	6	12	Inhaltsstoffe und Literatur
Ertrag am Futtertisch					
[kg TM/ha]	5.750	6.205	6.574	6.530	Messwerte. Einfuhrertrag-Verluste
[MJ NEL/ha]	5,51	5,75	5,72	5,69	
[MJ NEL/kg TM]	31.684	35.678	37.601	37.154	
Gesamtverluste					
[MJ NEL/ha]	15.791	11.797	9.874	10.321	Summe
[%]	33	25	21	22	

Quelle: Fritz, Raumberg Gumpenstein 2018 (FRITZ, 2018)

Die Verluste bei der Warmtrocknung mit Entfeuchter sind mindestens so gering wie mit Silage.



Quelle: Fritz, Raumberg Gumpenstein 2018 (FRITZ, 2018)

Abbildung 34: Produktivität von Grundfutter

Tabelle 20: Effekte der Futteraufnahme bei Heufütterung

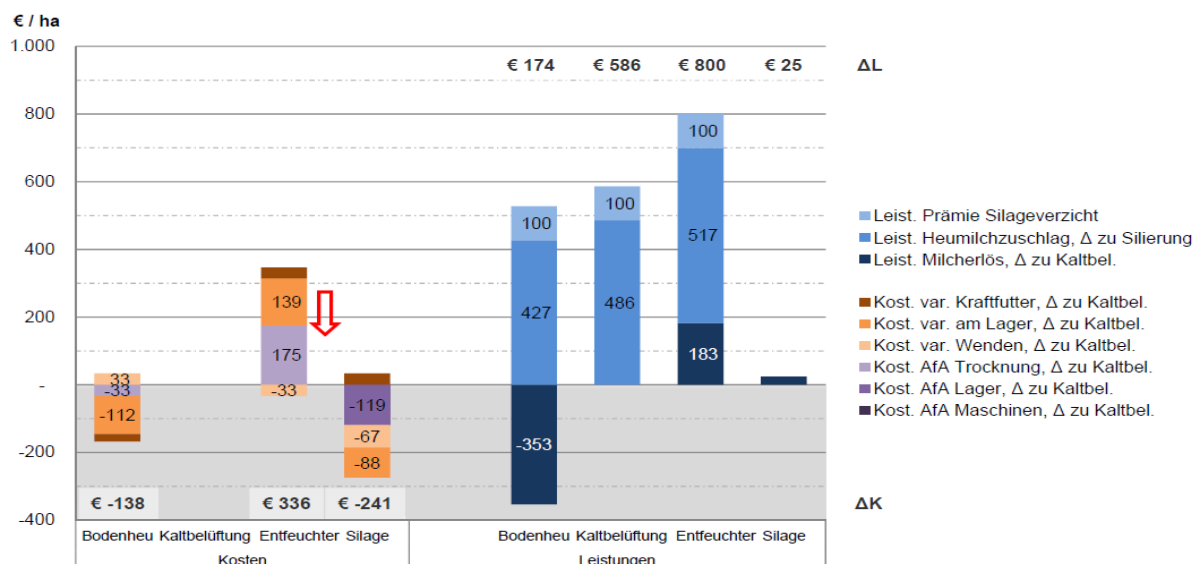
	Bodenheu	Kaltbelüftung	Entfeuchter	Silage	Kalkulation aus Versuchsdaten
Krafftutteraufnahme [kg TM/Kuh/a]	1.193	1.186	1.211	1.150	Auf Basis Messwerte
Grundfutteraufnahme					
[kg TM/Kuh/d]	15,4	15,8	15,8	14,6	Auf Basis Messwerte
[kg TM/Kuh/a]	5.261	5.352	5.349	5.002	
[MJ NEL/Kuh/a]	28.937	30.653	30.504	28.510	
Milchleistung pro Kuh aus Gesamtfutter [kg/Kuh/a]	7.747	8.296	8.327	7.473	Auf Basis Messwerte
	Ca. ~ 500 kg ECM/ha/a	Gegenüber Kaltbelüftung	+/- 0 kg ECM/ha/a	~ 800 kg ECM/ha/a	

Quelle: Fritz, Raumberg Gumpenstein 2018 (FRITZ, 2018)

Die Milchleistung ist bei aktiver Trocknung deutlich besser als mit Silage bei gleichzeitig höherem Futterbedarf.

Der Grundfutterertrag ist beim Entfeuchteverfahren am höchsten, sogar höher als bei der Silage – entsprechend ist auch die Milchleistung um rund 500 kg ECM höher als bei Silage.

4.2.2.3.6 Unterschiede in den Kosten und Leistungen der Verfahren



Quelle: Fritz, Raumberg Gumpenstein 2018 (FRITZ, 2018)

Abbildung 35: Unterschiede in Kosten und Leistungen der Verfahren

Tabelle 21: Kosten-Erlös-Vergleich

	Bodenheue	Kaltbelüftung	Entfeuchter	Silage
Milcherlös [EUR/ha/a]				
Bei Cent 34 je kg ECM	~2.700	~3.100	~3.300	~3.100
Cent 5,7 je kg ECM Heumilchzuschlag	~450	~500	~550	
Kosten-Erlös-Differenz [EUR/ha/a] im Vergleich zur Kaltbelüftung				
Ohne Zuschlag, ohne Prämie	-200	0	-100	+300
Mit Zuschlag, mit Prämie	-300	0	-100	-300
Der Kosten-Erlös-Vergleich pro ha und Jahr zeigt...				
(i) Für die Bodenheuewerbung geringe Erlöse bei geringen Kosten.				
(ii) Für die Kaltbelüftung hohe Erlöse bei mittleren Kosten.				
(iii) Für das Entfeuchterverfahren sehr hohe Erlöse bei hohen Kosten.				
(iv) Für die Silageproduktion mittlere Erlöse bei sehr geringen Kosten.				

Quelle: Fritz, Raumberg Gumpenstein 2018 (FRITZ, 2018)

(FRITZ, 2018) hat in seinen Vergleichsberechnungen die verschiedenen Verfahren im Verhältnis zur Kaltbelüftung gesetzt. (THURNER, 2018) hat diese Zahlen übernommen. Hier wird klar ersichtlich, wie wichtig Heumilchzuschlag und auch Flächenprämie letztlich sind, um das Verfahren ökonomisch mindestens gleichwertig zu gestalten. Rein ökonomisch schneidet die Kaltbelüftung mit Heuzuschlag und Prämie am besten ab. Im direkten Vergleich von Kaltbelüftung und Warmbelüftung mit Entfeuchter fällt der Unterschied sehr gering aus und ist vernachlässigbar bzw. erhöht die Forderung nach günstigem eigenem Energieeinsatz für die Trocknung. Der Unterschied zwischen Silage und den beiden Trocknungsverfahren fällt mit 200 bzw. 300 EUR/ha so hoch aus, dass es eine wirtschaftliche Relevanz erhält. Erhöht man rechnerisch den Betrag des Heumilchzuschlages (hier 5,7 Ct/kg), setzen sich beide Verfahren von den

Ergebnissen des Silageverfahrens weiter ab. Umgekehrt lässt sich aber auch ableiten, dass der Heumilchzuschlag bei nicht vorhandener Förderung (wie im Fall Sachsen) einen Mindestbetrag x haben muss, damit Heumilch im Vergleich zur Silageproduktion ebenbürtig ist. Es gilt also 300 bzw. 400 EUR Erlösdelta über den Heumilchzuschlag auszugleichen. Die sich daraus ergebenden Mindestheumilchzuschläge liegen bei 3,3 bzw. 4,1 Ct je kg ECM.

Tabelle 22: Berechneter Heumilchzuschlag bei fehlender Förderung

	Milchleistung in kg/ha	Erlös/Kosten EUR/ha zur Kaltbelüftung ohne Zuschlag u. Förderung	Heuzuschlag Minimum ohne Förderung
Kaltbelüftung	9.173	0	3,3 Ct/kg
Warmbelüftung mit Entfeuchter	9.751	. -100	4,1 Ct/kg
Silage	9.251	. + 300	0

Eigene Berechnungen auf Datenbasis von Fritz (FRITZ, 2018)

Bei anderen Milchausgangsleistungen der verschiedenen Verfahren müssten für eine individuelle Betrachtung die Berechnungen entsprechend angepasst werden. Der Basismilchpreis hat hierauf keinen Einfluss, weil nur das Delta berechnet wird. Die Milchleistung und deren Basis (Grundfutterleistung und Kraffuttermittelinsatz) haben sowohl beim Silage- als auch beim Heutrocknungsverfahren aber einen sehr starken Einfluss. Verringern sich die preislichen Abstände der Trocknungsverfahren im Vergleich zum Silageverfahren, müssen die theoretisch notwendigen Heumilchzuschläge in jedem Fall ansteigen, um ökonomische Gleichheit herzustellen.

4.2.2.4 Variable und fixe Kosten - Praxisbeispiele aus Bayern

Stefan Thurner, LfL, (THURNER, 2021) hat mit zwei allerdings älteren Betriebsbeispielen 2019 fixe und variable Kosten je dt/TM ermittelt. Was hier auffällt ist, dass die fixen Kosten im größeren Betrieb höher ausfallen, obwohl die Halle bei etwa gleichem Boxengesamtvolumen deutlich günstiger gebaut wurde. Bei den variablen Kosten schneidet Betrieb 1 günstiger ab, was bei größerer Unterdachabsaugfläche und kürzerer Belüftungsdauer aber nicht verwunderlich ist. Bei Betrieb 2 wurden die variablen Kosten in einer Spanne von 1,50 – 5,23 EUR/dt TM angegeben. Hier wurden einerseits kühle und feuchte Tage sowie sehr trockene und heiße Tage andererseits zu Grunde gelegt. Wenn man von gleicher Verteilung der Witterungsverhältnisse ausgeht, kommt man im Mittelwert auf 3,36 EUR/dt TM gegenüber 2,71 EUR/dt TM bei Betrieb 1. Geht man von höheren Anteilen Schönwettertage aus, weichen die variablen Kosten der beiden Betriebe nicht weit voneinander ab.

Tabelle 23: Betriebsvergleich - 2 Belüftungsverfahren

Belüftungsverfahren	Unterdachabsaugung (960m ²), Kraft-Wärme-Kopplung mit Notstromaggregat, Entfeuchter-Wärmepumpe	Belüftungsverfahren	Unterdachabsaugung (695m ²), Kraft-Wärme-Kopplung mit Holzvergaser, Wärmespeicher (Wassertank), Entfeuchter-Wärmepumpe
Dimensionierung	(120+147+147) m ² = 3 Boxen	Dimensionierung	(100+160+160) m ² = 3 Boxen + 30 Rundballenauslässe
Belüftungsdauer	24 – 60 h	Belüftungsdauer	50 – 80 h

Belüftungsverfahren	Unterdachabsaugung (960m²), Kraft-Wärme-Kopplung mit Notstromaggregat, Entfeuchter-Wärmepumpe	Belüftungsverfahren	Unterdachabsaugung (695m²), Kraft-Wärme-Kopplung mit Holzvergaser, Wärmespeicher (Wassertank), Entfeuchter-Wärmepumpe
Dauergrünlandbestand	70 ha Dauergrünland, 10,5 ha Streuwiese	Dauergrünlandbestand	17 ha Dauergrünland, 29 ha Klee gras
Anzahl Schnitte	3 – 4 Schnitte pro Jahr	Anzahl Schnitte	3 – 4 Schnitte pro Jahr
Milchvieh	55 Braunvieh + 30 NZ + 5 GV Mast	Milchvieh	24 Fleckvieh x Deutsche Schwarzbunt + NZ
Milchleistung	5.650 kg Milch pro Kuh und Jahr (5.300 aus Grundfutter)	Milchleistung	6.500 kg Milch pro Kuh und Jahr (6.500 kg aus Grundfutter)
Ein-/Auslagerung	Hängedrehkran	Ein-/Auslagerung	Hängedrehkran
Futternvorlage	Ladewagen mit Dosierwalzen und Quersförderband	Futternvorlage	Hoftrack mit Greifzange
Halle inkl. Boxen, Unterdachabsaugung und Hängedrehkran	267.000 EUR	Halle inkl. Boxen, Unterdachabsaugung und Hängedrehkran	362.000 EUR
Radialventilator (35 kW), Wärmeaustauscher-Wärmepumpe (35 kW), Stromaggregat (70 kW), Steuerung	98.000 EUR	Radialventilator (17 kW), Wärmeaustauscher-Wärmepumpe (17 kW), Wärmetauscher (300 kW)	53.700 EUR
Kostenposition [EUR/dt TM]			
Variable Kosten	2,74	Variable Kosten	3,36
Fixkosten*	7,71	Fixkosten	6,04
Gesamtkosten	10,45	Gesamtkosten	9,40

*Bei der Fixkostenberechnung wurden die Flächen- und Betriebsmittelkosten für den Anbau, sowie die Maschinen- und Arbeitskosten für die Ernte nicht ermittelt.

Quelle: (THURNER, 2021)

Interessant wird bei der Kostenaufstellung je dt/TM die Einbeziehung des Futterbedarfs pro Jahr. Die Winterfüttertage einschließlich der Zufütterung im Sommer entscheiden nicht nur über den Lagerraumbedarf, sondern auch über die betrieblichen Gesamtkosten für die Heubergung und Trocknung. Thurner hat aus neun geförderten Neubauten in den Jahren 2017 – 2019 Daten erhoben und ausgewertet. Demnach werden folgende Lagerraumbedarfe je Jahr benötigt. Die Annahmen, die hier zu Grunde liegen sind 120 kg Heufrischmasse je m³ und 18 kg TM-Aufnahme je Kuh und Tag im Winter sowie 5,5 kg täglicher Sommerzufütterung, bei sonst vollumfänglichem Weidegang.

Tabelle 24: Lagerraumbedarf bei unterschiedlich langer Winterfütterung

Lagerraumbedarf [m³]	Milchkuh mit Nachzucht	Milchkuh ohne Nachzucht
200 Winterfüttertage mit 10 % Lagerraumreserve	57 m ³	41 m ³
200 Winterfüttertage ohne Lagerraumreserve	52 m ³	38 m ³

Lagerraumbedarf [m³]	Milchkuh mit Nachzucht	Milchkuh ohne Nachzucht
180 Winterfüttertage mit 10% Lagerraumreserve	48 m³	39 m³
180 Winterfüttertage ohne Lagerraumreserve	43 m³	35 m³

Quelle: Thurner 2021 ALB Beratungsblatt (THURNER, 2021)

Bei den Festkosten für die ausgewerteten Investitionen in Heutrocknung mit Luftentfeuchter entstanden Gesamtkosten zwischen 110 und 160 EUR je m³ Lagerraum. Im Mittel lagen die Kosten wie folgt bei 133 EUR/m³, aufgeteilt in tatsächliche Baukosten von 88 EUR/m³ und Technikkosten von 45 EUR/m³ Lagerraum.

Die großen Unterschiede im individuell notwendigen Lagerraumbedarf und des jeweiligen Kuhfutterbedarfs ergaben Investitionskosten je Kuh mit Nachzucht zwischen 5.800 und 6.700 EUR. Umgerechnet auf die Fixkosten je Kuh und Jahr bedeutet das nach Thurner im Einzelnen:

Tabelle 25: Gebäude- und Technikkosten

Feste Kosten [EUR]	Milchkuh mit Nachzucht EUR je Kuh und Jahr	Milchkuh ohne Nachzucht EUR je Kuh und Jahr
Gebäudekosten Abschreibungsdauer 30 Jahre Reparatur, Unterhalt 1 % Zinskosten 3 %	222 – 294 EUR	182 – 211 EUR
Technikkosten Abschreibungsdauer 15 Jahre Reparatur, Unterhalt 2 % Zinskosten 3 %	201 – 265 EUR	164 – 191 EUR
Gesamtkosten	423 – 559 EUR	346 – 402 EUR

Quelle: Thurner 2021 ALB Beratungsblatt (THURNER, 2021)

Die variablen Kosten sind stark von Wassergehalt und den Energiekosten abhängig. Die individuelle Ausgangssituation der Betriebe und damit verbundene stark schwankende laufende Verfahrenskosten haben einen direkten Einfluss auf den am Ende notwendigen Heumilchzuschlag, um Verfahrensgleichheit zur Silagemilch herzustellen.

Bei einem Strompreis von 26,4 Ct/KWh errechnete Thurner mittlere direkte Trocknungskosten von 3,41 EUR/dt TM. Dabei lagen die Streuwerte zwischen 2,20 EUR und 5,60 EUR/dt TM. Um die Vergleichbarkeit mit den obigen Daten herzustellen, ist es notwendig, diese auf Kosten je Milchkuh mit Nachzucht und Jahr um zu rechnen.

Tabelle 26: Spannweite der Gesamtkosten je Milchkuh

	1 dt = 0,86 dt TM	Einlagerung 52 - 69 dt
je Milchkuh mit Nachzucht	Von	bis
variable Kosten in EUR/Kuh und Jahr	153	202
Fixkosten in EUR/Kuh und Jahr	423	559
Gesamtkosten in EUR/Kuh und Jahr	576	761

Quelle: Eigene Berechnungen nach Daten von (THURNER, 2021)

Geht man davon aus, dass die Flächen- und Betriebsmittelkosten für den Anbau, sowie die Maschinen- und Arbeitskosten für die Ernte bei den Trocknungs- und Silageverfahren nicht wesentlich unterschiedlich ausfallen, kann man zur Annäherung an praxistaugliche Werte die obigen Kosten je Kuh und Jahr bei verschiedenen Milchleistungen auf das Kilogramm erzeugte Milch übertragen. Dabei wird vereinfachend davon ausgegangen, dass der Krafftuttereinsatz je kg Milch bei beiden Verfahren in etwa gleich groß ist. In der Praxis sind die Krafftutterbedarfe bei Heufütterung und gleicher Leistung etwas niedriger, der Futterbedarf Heu gegenüber Silage TM aber etwas höher.

Tabelle 27: Gesamtkosten nach Milchleistung

Milchleistungsniveau in kg je Kuh und Jahr	Gesamtkosten in EUR/Kuh und Jahr pro kg Milch	
	Min: 576	Max: 761
6.000	0,10 EUR	0,13 EUR
6.500	0,09 EUR	0,12 EUR
7.000	0,08 EUR	0,11 EUR
7.500	0,08 EUR	0,10 EUR
8.000	0,07 EUR	0,10 EUR
8.500	0,07 EUR	0,09 EUR
9.000	0,06 EUR	0,08 EUR

Quelle: eigene Berechnungen nach (THURNER, 2021)

Die aus dieser Ableitung ermittelten Preisaufschläge variieren im besten Fall (hohe Milchleistung niedrigste Gesamtkosten) zwischen 6 Ct/kg und 13 Ct/kg im schlechtesten Fall (geringe Milchleistung, höchste Gesamtkosten). Dem gegenüber müssen noch die wegfallenden Kosten der Silagelagerung und die höheren Kosten der Futtervorlage bei Silagefütterung gegenübergestellt werden.

4.2.2.4.1 Einsparungen durch Wegfall der Silagelagerung und Futtervorlage

In den Deckungsbeitragsrechnern der LfL findet man lediglich einen Kostenansatz für den Silounterhalt nach Fläche. Dieser beträgt bei den voreingestellten Durchschnittswerten 29,70 EUR/ha. Des Weiteren müssten eingesetzte Siliermittel und die höheren Kosten der Siloentnahme gegenüber der Heuentnahme und Futtertischvorlage berechnet werden. Da hier keine belastbaren Daten bekannt sind, kann eine abschließende Berechnung leider nicht erfolgen.

4.2.2.4.2 Kosten der Sommerfütterung

Ein am Ende nicht unwesentlicher Punkt ist noch die Beachtung der Kosten für die Sommerfütterung. Die meisten Heumilchbetriebe haben im Sommer Weidegang und/oder sie grasen zusätzlich ein. Beide Verfahren haben ihre spezifischen Kostenansätze. Wie im Kapitel Weidegang aufgezeigt wird, kann Weidegang im besten Fall gegenüber Silagefütterung kostenumkehrend wirken (hoher Anteil Weidefütterung, arrundierte Flächen), im ungünstigen Fall jedoch nochmal zusätzliche Kosten hervorrufen (geringer Weidefütterungsanteil, ungünstige Flächensituation).

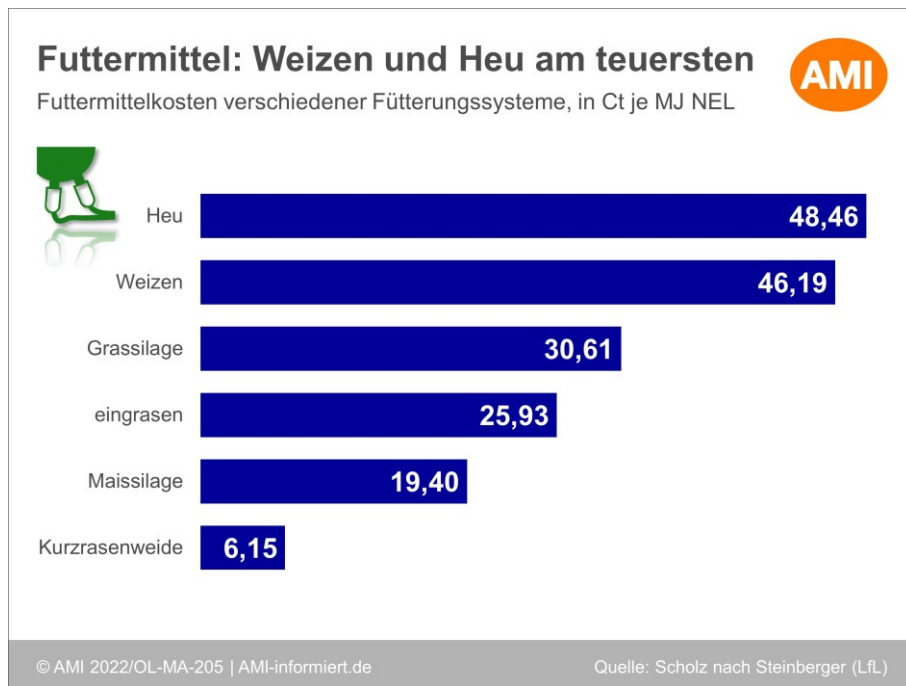


Abbildung 36: Futtermittelkosten verschiedener Fütterungssysteme

Eingrasen ist nach Steinberger LfL im Verfahrenvergleich unter Normalbedingungen eine deutlich kostengünstigere Variante als die Heufütterung im Sommer, gegenüber der Grassilage bietet es aber keinen großen Kostenvorteil.

Die Frage der Sommerfütterung entscheidet also betriebsindividuell nochmal zusätzlich zu allen obigen Parametern über den ganzjährig notwendigen Heumilchzuschlag.

4.2.2.5 Verfahrenvergleich laut Deckungsbeiträgen bzw. Kalkulationsdaten

Ein anderer Berechnungsansatz ist der Vergleich der Vollkosten der beiden Verfahren Silage und Heu laut LfL Deckungsbeitragsrechner. (LfL, LfL-DECKUNGSBEITRÄGE UND KALKULATIONS DATEN – GRASSILAGE 2022) und (LfL, LfL-DECKUNGSBEITRÄGE UND KALKULATIONS DATEN – BELÜFTUNGSHEU 2022).

Bei gleichen Voreinstellungen (5 ha Schlaggröße, guter Standort und Jahre 2019 - 21) liegen die Unterschiede der Vollkosten bei den Verfahren konventionell und ökologisch wie folgt:

Tabelle 28: Verfahrenvergleich Silagen, Heu, Weide

EUR je dt/TM	konventionell	Ökologisch	Delta Öko+
Maissilage	17,25	27,27	10,02
Grassilage	23,73	37,46	13,73
Belüftungsheu	33,08	46,8	13,72
Weide	16,13	26,99	10,86

Eigene Darstellung nach LfL Kalkulationsdaten

Bei einem reinen Grünlandbetrieb liegen laut LfL die Vollkosten für die Dezentonne TM bei Trocknungsheu konventionell und ökologisch um ca. 9,50 EUR höher als bei Grassilagefütterung. Bei Betrieben mit Silomaisfütterung vor der Umstellung auf Heufütterung müssten die entsprechenden Anteile angesetzt werden.

Für eine vergleichende Abschätzung wird zunächst ein reiner Grünlandbetrieb, dann ein Betrieb mit 1/3 Silomaisanteil in der Jahresfütterung angenommen. Für die Sommerfütterung wird bei 200 Winterfütterertagen

wie in den Beispielsrechnungen von Thurner 5 kg Heuzufütterung pro Kuh und Tag mit Nachzucht angenommen. Der Futterbedarf Milchkuh mit Nachzucht liegt wie oben bei 18 kg TM/Tag.

Tabelle 29: Beispielrechnungen Vollkosten unterschiedlicher Bio- und konventioneller Betriebe

	konv	öko
4.2.2.6 reiner Grünlandbetrieb Vollkosten je Kuh mit NZ		
Kosten Ganzjahressilage je Kuh mit NZ	1.559	2.461
Kosten Belüftungsheu 200 Tage + Sommeranteil	1.464	2.071
Kosten Weide 165 Tage 13 kg TM Aufnahme	346	579
Delta Heufütterung mit Weide vs. Ganzjahressilage	251	189
Gemischtbetrieb mit 1/3 Silomais je Kuh mit NZ		
Kosten Maissilage anteilig 1/3 Grundfutter	374	591
Kosten Ganzjahressilage 2/3 je Kuh mit NZ	1.045	1.649
Kosten Belüftungsheu 200 Tage + Sommeranteil	1.464	2.071
Kosten Weide 165 Tage 13 kg TM Aufnahme	346	579
Delta Heufütterung mit Weide vs. Ganzjahressilage	391	410

Eigene Darstellung nach LfL Vollkostendaten

Die Verfahrenskosten von Thurner aus Tabelle 20 Seite 52 wurden für die weiteren Abschätzungen gemittelt und die Grundfutterleistung wurde bei einer Milchleistung von 7.500 kg pauschal mit 5.000 kg angenommen und zwischen konventioneller und ökologischer Produktionsrichtung unterschieden.

Tabelle 30: Mehrkosten der Heufütterung

Mehrkosten je kg Milch bei 7.500 kg Milchleistung	konv	öko
Heufütterung mit Weide vs. Ganzjahressilage mit Mais	0,05	0,04
Heufütterung mit Weide vs. Ganzjahressilage Grünland	0,08	0,08

Eigene Darstellung und Nachberechnung nach LfL Vollkostendaten

4.2.2.7 Zusammenfassung Kostenansatz Heumilchproduktion

Die beiden Rechenwege in den vorherigen Kapiteln zur Abschätzung wie hoch ein Heuzuschlag angesetzt werden sollte liegen für einen Beispielsbetrieb mit 7.500 kg Milchleistung relativ nah beieinander. Die Unterschiede zwischen ökologischer und konventioneller Betriebsführung sind so gering, dass sie vernachlässigt werden können.

Tabelle 31: Mehrkosten in Heubetrieben nach unterschiedlichen Quellen

	Mehrkosten Heubetrieb in EUR pro kg Milch	
nach Thurner und Fritz*	0,08	0,10
nach Vollkosten LfL	0,04	0,08

*ohne Sommerfütterung und Silageeinsparungen

Quelle: Eigene Darstellung nach LfL und THURNER, FRITZ

4.2.2.8 Fazit Heumilch

Wie auch bei der ökologischen Alternative können die ermittelten Werte nur als Annäherungswerte betrachtet werden. Sie geben aber klare Hinweise, dass nur in den besten Fällen, also dort wo sämtliche

Standortvoraussetzungen und niedrige Investitionskosten ideale Rahmenbedingungen für eine Umstellung auf Heuproduktion bieten, die aktuell in Deutschland gezahlten Heumilchzuschläge die Mehrkosten decken können.

Während beim Verfahren Öko-Landbau der Krafftuttereinsatz die höheren Milchleistungen benachteiligt, dürfte bei der Heumilchproduktion der Faktor Milchleistung umgekehrt zum Tragen kommen. Je geringer die Milchleistungen sind umso höher müssen nach Thurner und Fritz die Mehrkosten angesetzt werden. Bei den dort aufgezeigten Unterschieden sollten die jeweils günstigste und ungünstigste Kostenlage nicht berücksichtigt werden, um eine allgemein gültige Aussage treffen zu können.

Pauschal sollte man aus Sicht des Verfassers mit 6 – 10 Ct/kg Produktionsmehrkosten für die Variante Heumilch ohne jegliche Förderung rechnen. In diesen Zahlen ist bereits ein Puffer für gestiegene Investitionskosten ab 2022 eingebaut. Dabei sind Milchleistungen zwischen 6.000 und 9.000 kg/Kuh auf den Betrieben abgebildet.

4.2.3 Weidemilch

Im Gegensatz zur Heumilch- und Öko-Milchproduktion ist der Begriff „Weidemilch“ bisher lebensmittelrechtlich weder definiert noch geschützt. Weidemilch ist mit 5 % die Sondermilch mit dem höchsten Anteil an der Gesamtproduktion in Deutschland und liegt damit noch vor der Bio-Milch (4 %). Auf Molkereiebene gibt es zwar häufig detaillierte Regelungen, welche Vorgaben bzgl. Fläche und Dauer von den Betrieben mit ihren Kühen eingehalten werden müssen, aber gesetzlich ist das nicht verankert. Zahlreiche Informationen dazu gibt die Verbraucherzentrale (VERBRAUCHERZENTRALE 2022).

Der folgende Auszug daraus zeigt, wie die gesetzliche Sachlage zur Weidemilch aktuell ist.

- Der Begriff "Weidemilch" ist lebensmittelrechtlich weder definiert noch geschützt. In Deutschland gibt es keine gesetzlichen Vorgaben, wie lange Kühe auf der Weide sein sollen, um diese Bezeichnung tragen zu dürfen.
- Aber die Bezeichnung "Weidemilch" ist nicht irreführend, wenn die Kühe an 120 Tagen im Jahr für mindestens 6 Stunden auf der Weide stehen. Dies entschied das Oberlandesgericht (OLG) Nürnberg am 07.02.2017.
- Das heißt nach (VERBRAUCHERZENTRALE 2022): Nach der "120/6"-Regelung müssen die Milchkühe an den restlichen 245 Tagen im Jahr nicht auf der Weide stehen. Die Milch wird aber das ganze Jahr über als Weidemilch verkauft.

Die meisten Molkereien (z.B. Arla und Gläserne Molkerei) mit verpflichtendem Weidegang im Ökobereich haben neben der Führung eines Weidekalenders folgende Vorgaben für Ihre Lieferanten:

Tabelle 32: Weidemilchkriterien

Weidedauer pro Jahr	Weidefläche pro Kuh	Weidedauer pro Tag
Min. 120 Tage	Min. 1000 m ²	Min. 6 Stunden

Quelle: PRO WEIDELAND

- Die Kriterien für die Vergabe des ProWeideland Labels sind noch etwas umfangreicher. Die Initiative Home – PRO WEIDELAND beruht auf der Charta „Weideland Norddeutschland“, die im Oktober 2015 von 20 Organisationen unterzeichnet wurde (Aktuelle Fassung siehe Anhang). Die Stakeholdergemeinschaft mit einer Delegiertenversammlung wird vom Grünlandzentrum Niedersachsen moderiert



Neben der 120/6 Regel und den 1000 m² Weidefläche müssen weitere 1000 m² Dauergrünland zur Verfügung stehen, um eine grasdominierte Fütterung in der Vegetationsperiode (1.4 – 31.10) zu gewährleisten und Biodiversität zu fördern. Weitere Kriterien beinhalten Fütterungsvorgaben (GVO frei) Haltung (Laufstall, Scheuerbürsten) Vorgaben bei der Enthornung und die verpflichtende Teilnahme am Gesundheitsmonitoring (Antibiotikaeinsatz und Schlachtdatenbefunde) ab 2022.

„Weidemilch“ ist aus Verbrauchersicht neben „Heumilch“ und „Öko-Milch“ ebenfalls sehr positiv besetzt und kann als relativ einfach umsetzbares Alleinstellungsmerkmal für Direktvermarkter besonders interessant sein. Wichtigste Voraussetzung sind weidefähige und leicht zugängliche Flächen in Stallnähe in einem der Kuhzahl entsprechendem Umfang.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 37: Kühe auf der Weide – Bio-Bauernhof Steinert

4.2.3.1 Einzelbetriebliche Voraussetzungen für Weidemilch

Natürlich gibt es auch beim Weidegang einige beeinträchtigende Faktoren, die bei der individuellen einzelbetrieblichen Potenzialanalyse berücksichtigt werden müssen:

Automatische Melksysteme (AMS) sind nicht a priori für Weidegang prädestiniert. Für einen gut funktionierenden Weidegang müssen die Herden meistens verkleinert werden. Kuhzahlen zwischen 50 – 60 Kühen pro AMS sind kein Hindernis für den Weidegang. Oberhalb von 60 Kühen pro Herde und bei voll ausgelastetem AMS wird die Umsetzung zur Herausforderung.

Hohe Kraffuttereinsätze bzw. generell hohe Einzeltierleistungen erschweren den Weidegang. Auch hier wird für eine gut funktionierende Weidefütterung eine Leistungsanpassung nach unten notwendig sein. Bei sehr hohen Herden- und Einzeltierleistungen schlägt der Faktor Milchverlust in Abhängigkeit vom

Milchpreis ökonomisch sehr stark zu Buche. Umgekehrt sind hohe Grundfutterleistungen und Zweinutzungsrasen gut geeignet trotz Weidegang geringe ökonomische Belastungen zu generieren.

Den Weidegang positiv beeinflussende Faktoren mit geringen ökonomischen Auswirkungen

- Allgemeine Grundvoraussetzungen
 - Ausreichende Flächenausstattung mit Dauer- bzw. weidefähigem Grünland
 - ertragsstarkes Grünland mit hohem Futterwert
- Weideorganisation
 - Einzelhoflage und möglichst arrondierte Grünlandflächen
 - Kurze Triebwege – Weideflächen in Stallnähe
 - Gut errichtbares Zaunsystem (wenig Einzelflächen, Knicks)
- Nachhaltige Beweidbarkeit
 - Gute Wasserführung der Weideuntergründe
 - Niederschlagsmengen über 700 mm pro Jahr
 - und nicht zu lange Trockenphasen



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 38: Bio-Kühe auf der Weide - Vorwerk Podemus

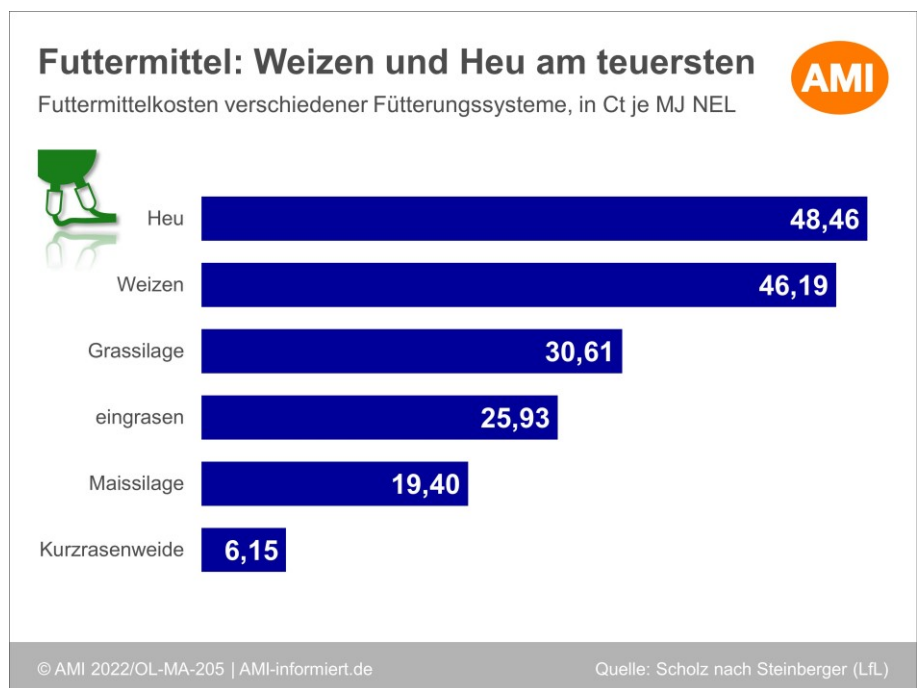
4.2.3.2 Weidesysteme

Ganz grob unterscheidet man drei Weidesysteme. In der Praxis findet man häufig auch Mischformen bzw. es werden phasenweise auch flexibel Abweichungen von Grundausrichtungen notwendig.

- Portionsweide – geringe Investitionen, hohe Arbeitsbelastung, nicht mehr weit verbreitet, hohe Futterverluste, schwierige Weideführung, anspruchsvollstes System, selten dichte Grasnarbe
- Umtriebsweide – Mittelweg zwischen Portions- und Standweide, häufig auch als Übergangs- und Notlösung gewählt, hoher Zaun- und Arbeitsaufwand, bei gutem Management beste Erträge und schöne Grasnarbe (einige Sonderformen wie mehrmals täglicher Weidewechsel)
- Standweide – Arbeitsextensivstes Weidesystem, von vielen Vollweidebetrieben praktiziert, Milchleistungen stark von Wachstumskurve abhängig, ruhige Herdenverbändedichte, dichte Grasnarbe, geringstes Artenspektrum.

4.2.3.3 Ökonomie

In einer schon etwas älteren, aber tendenziell sicher immer noch gültigen Aufstellung von (Steinberger, 2018) lagen die Kosten für verschiedene Fütterungsverfahren wie folgt.



Quelle: eigene Darstellung nach Steinberger LfL Bayern

Abbildung 39: Futtermittelkosten verschiedener Fütterungssystem

Otto Volling, Bioland (VOLLING, 2019) berechnete im Rahmen einer alljährlichen Vollkostenrechnung 2019 die Futterkosten von 63 Betrieben und kommt auf ähnliche Ergebnisse im Verhältnis der einzelnen Fütterungsverfahren. Die Produktionskosten sind in EUR / dt TM und nach Regionen dargestellt.

Tabelle 33: Produktionskosten bei verschiedenen Fütterungsformen nach Regionen

	BY/BaWü	HE/NRW	NDS	SH/MV	Alle D
Grassilage	15	19	22	21	19
Maissilage	12	20	23	20	18
Weide	6	5	4	4	5

Quelle: eigene Zusammenstellung nach (VOLLING, 2019)

Die Bio-Milchviehbetriebe lagen im Bereich zwischen 3.000 und 4.000 kg Grundfutterleistung, verfügten über 0,6 bis 0,9 ha HFF/GV und setzten zwischen 200 und 260 g KF je kg ECM ein. Die gesamten Futterkosten lagen bei 30 – 37 Ct/kg ECM.

Die Kurzrasenweide (KRW) als das mittlerweile beherrschende Weidesystem in Deutschland ist gegenüber den Silagen und auch dem Eingrasen das mit Abstand günstigste Fütterungsverfahren. Alle anderen Weidesysteme liegen nach mündlicher Auskunft (STEINBERGER, 2022) höher als die Kurzrasenweide, aber auch weit unter den Kosten der günstigsten Silagen. Diese ökonomische Vorzüglichkeit greift aber im Gesamtbetrieb nur, wenn der Futteranteil der Weide relativ hoch ist und auch Kosteneinsparungen für die Silagegewinnung greifen. Das gilt z.B. zu 100 %, wenn Vollweidebetriebe von Mai bis September ihre komplette Fütterung auf Weide umstellen. Diese Situation ist zwar grundsätzlich wünschenswert, aber in der Praxis in der Regel nur für wenige Betriebe umsetzbar (siehe Grundvoraussetzungen oben).

Legt man die 120/6 Regel mit 1000 m² Weidefläche (siehe ProWeideland) bei durchschnittlichen Niederschlägen und Bodenverhältnissen zu Grunde, wird es Einsparungspotenziale beim Umfang der jährlichen Silagegewinnung und den mit der Silagefütterung verbundenen Kosten geben. Alle Kostenstrukturen und die komplette Maschinenausstattung werden aber erhalten bleiben.

4.2.3.3.1 Berechnungen der FH Kiel

In einer Untersuchung der Fachhochschule Kiel (MIßFELD UND SPECK, 2015) aus dem Jahr 2015 wurde errechnet, dass sich die Grundfutterkosten in einem Betrieb mit 120 Kühen und 50 ha Weidefläche bei Umstellung auf Weide um 0,17 Cent reduzieren. Dazu lassen sich noch Einsparungskosten bei Gülleausbringung und Futtermulde in ähnlicher Höhe addieren, so dass man in einem ersten Schritt von etwa 0,35 Ct/kg Produktionskosteneinsparung je kg verkaufter Milch durch Weidegang sprechen kann (siehe unten Tabelle 5). Dem gegenüber stehen aber die Investitionskosten, die jährlich laufenden Kosten und die in den meisten Betrieben sehr wahrscheinlich sich ergebende niedrigere Milchleistung. Diese wurde in der gleichen Untersuchung der Fachhochschule Kiel je nach angenommenen Milchpreis (27 bzw. 36 Ct/kg) zwischen 1,44 und 2,07 Cent als Hauptkostentreiber ausgemacht. In diesem Fall waren es bei 120 Weidetagen und 105 Kühen täglich mehr als 5 kg – in Summe 70.000 kg pro Jahr.

Tabelle 34: Mögliches Berechnungsschema der Weidekosten im Einzelnen nach Beispiel FH Kiel

Investitionen Weidegang			Einzelpositionen	Summe je ha	Kosten EUR/Jahr *
Zaunbau	Draht	Je lfm			
	Pfähle	Je St.			
	Tore	Je St.			
	Arbeitserrichtung	Akh je ha			
Wasserversorgung	Schlauch				
	Schlauchverlegung				
	Tränken (System Steinberger)				
Triebweg/Weidezugang	Zaun				
	EcoRaster				
	Unterbau				
Fahrzeug	Quad oder einfach Enduro				

Ct/kg verkaufter Jahresmilchmenge.

* Afa 10 Jahre, Zinsansatz

Quelle: (MIßFELD UND SPECK, 2015)

Die hier aufgezeigten Rechenmodelle der FH Kiel dienen der Bewertung des eigenen Betriebes und können als Grundlage zur eigenen Kostenrechnung genutzt werden. Je nach Umfang und Qualität von Weideinzäunung, Tränken und Triebwegen bis hin zu der Frage, ob man die Kühe motorisiert einholt oder auch mit einem Hütehund arbeitet, fallen erhebliche Kosten an. Will man das ganze professionell und nachhaltig betreiben, sollte man bei den Grundinvestitionen nicht sparen, um stattdessen höhere laufende Kosten in Kauf zu nehmen.

Tabelle 35: Kalkulationsschema für laufende jährliche Weidekosten – variable Kosten

Laufende Weidekosten		Umfang		Kosten EUR/Jahr *
Kontroll- und Reparaturkosten	Zaun	0,5	Akh je ha	
Management	Weide	0,5	Akh je ha	
Arbeitszeit Kühe treiben		1	Akh je Tag	
Haftpflichtversicherung Kühe				

Ct/kg verkaufter Jahresmilchmenge

. * Lohnansatz 15 EUR/Akh

Quelle: (MIßFELD UND SPECK, 2015)

Tabelle 36: Kalkulationsschema für die Kosten des zusätzlichen Flächenbedarfs – variable Kosten

Pachtansatz zusätzlicher Flächenbedarf	EUR/ha	Kosten EUR/Jahr *
Pachtansatz		
Abzgl. Direktzahlung		
Zzgl. Bewirtschafterkosten		
Abzgl. AUM Förderung		

Ct/kg verkaufter Jahresmilchmenge

Quelle: (MIßFELD UND SPECK, 2015)

Tabelle 37: Kalkulationsschema für die Kosten der Milchmindererlöse

Kosten Milchproduktion			
Nettoauszahlungspreis Ct/kg		30	40
Milchverlust Liter	??		
Entgangener Milcherlös			

Ct/kg verkaufter Jahresmilchmenge

Quelle: (MIßFELD UND SPECK, 2015)

Tabelle 38: Einsparungspotenziale – variable Erlöse

Einsparungspotenziale – variable „Erlöse“ - in Ct/kg	
Eingespartes Kraftfutter *	0,40
Eingesparte variable Melkkosten *	0,06
Niedrigere Grundfutterkosten *	0,17
Einsparung Gülleausbringung und Futtevorlage *	0,18
AUM Weideprämie 50 EUR je GV bei 8.000 kg Jahresverkauf (potenziell)	0,62
Ct/kg verkaufter Jahresmilchmenge	1,43

* Daten der FH Kiel

Quelle: eigene Darstellung nach (MIRBFELD UND SPECK, 2015)

Tabelle 39 zeigt die Zusammenstellung der verschiedenen Positionen der Mehrkosten (Tabelle 35 bis Tabelle 37) und der möglichen Einsparungspotenziale Tabelle 36). Die Einsparungspotenziale inklusive einer Weideförderung wurden aus den Daten der FH Kiel übernommen um aufzuzeigen, dass diese relativ gering sind. Die Mehrkosten dürften diese bei weitem übersteigen sind aber betriebsindividuell anzupassen.

Tabelle 39: Mehrkosten Weidemilchproduktion

Kosten und Einsparungen im Weidebetrieb	
Investitionen und Abschreibung	0
Laufende Weidekosten	0
Pachtansatz zusätzlicher Flächenbedarf	0
Laufende Kosten Verlust Milchproduktion	0
Einsparungspotenziale	1,43
Ct/kg verkaufter Jahresmilchmenge	-1,43

Quelle: eigene Darstellung nach (MIRBFELD UND SPECK, 2015)

4.2.3.3.2 Berechnungen der MEG Milkboard zu Tierwohl-Mehrkosten

Im Zusammenhang mit der Berechnung von Tierwohl Mehrkosten hat das MEG MilchBoard im August 2021 eine Studie (MEG MILK BOARD, 2021) veröffentlicht in der vom „Büro für Agrarsoziologie und Landwirtschaft“ auch die Mehrkosten für Weidehaltung detailliert berechnet wurden. Dort wurde nach drei Regionen unterschieden. Die Region Ost kommt mit 5,55 Ct/kg Mehrkosten je kg Milch auf die niedrigsten Verfahrenskosten. Die beiden anderen Regionen liegen bei 6,05 Ct/kg (Nord) und 7,34 Ct/kg (Süd). Auch hier dominieren die Kosten für den Milchmengenverlust mit überall deutlich über 4 Ct/kg. Für die Region Ost macht diese Kostenposition 80 % der Gesamtmehrkosten aus. Bei der Gesamtkostenaufstellung wird weiter unterschieden in Investitionskosten (12 %) und laufende Kosten (8 %) wie in Tabelle 40 ersichtlich.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 40: Kühe auf der Weide - Biohof Steinert

Tabelle 40: Anfallende Mehrkosten für Weidehaltung

Untersuchungsregion	Nord	Ost	Süd
Anzahl Milchkühe	112	321	42
10 %-iger Milchmengenverlust durch Weidehaltung (in kg pro Kuh)	870,0	893,4	722,4
	Erlösminderung in Cent pro Kilogramm und Jahr		
Geringere Milcherzeugungsmenge (10 % Milchleistungsrückgang), gewichteter Durchschnittsmilchpreis 2012-2021 bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß ab Hof (nach BLE 2022a und vorhergehenden Jahrgängen)	4,52	4,39	4,73
	Investitionskosten in Cent pro Kilogramm und Jahr		
Baukosten Weidetränken (inkl. Schlauchverlegung)	0,20	0,19	0,24
Baukosten Weidezäune	0,05	0,04	0,09
Baukosten Triebweg	0,74	0,47	1,16
Gesamtkosten	0,99	0,70	1,49
	Mehraufwand für Arbeit, Material und Maschinen in Cent pro Kilogramm und Jahr		
Kontrolle und Wartung Weidezäune	0,09	0,08	0,12
Reinigung der Triebwege	0,17	0,16	0,21
Ein- und Austreiben Milchkühe	0,28	0,22	0,79
Gesamt	0,54	0,46	1,12

Untersuchungsregion	Nord	Ost	Süd
Mehrkosten Weidehaltung insgesamt	6,05	5,55	7,34

Quelle: (MEG MILK BOARD, 2021)

Der 10 % ige Milchverlust erscheint bei knapp 9.000 kg Jahresmilchleistung nicht zu hoch angesetzt. Für die Berechnung der notwendigen Weidefläche wurden mit 1.000 m²/Kuh die Vorgaben des Pro Weidelandlabels zur Berechnung herangezogen. Bei einer Weidefläche von 1.000 m²/Kuh kann davon ausgegangen werden, dass ein wesentlicher Teil der Fütterung in der Hauptvegetationszeit über das Weidegras erfolgt und damit auch Einsparungseffekte wie in dem Rechenmodell der FH Kiel (MIRFELD UND SPECK, 2015) bis zu 1 Ct/kg möglich sind. Abzüglich einer potenziellen Förderung in umgerechneter Höhe von ca. 0,5 Ct/kg gelangt man in eine Größenordnung von 4 Ct/kg Mehrkosten bei relativ hohen bzw. überdurchschnittlichen Ausgangsmilchleistungen.

4.2.3.3.3 Daten der LfL Vollkostenberechnungen (Bayern)

Tabelle 41: Daten der LfL Vollkostenberechnungen (Bayern)

Vollkosten nach LfL Kalkulationsdaten		
EUR je dt/TM	konventionell	ökologisch
Maissilage	17,25	27,27
Grassilage	23,73	37,46
Weide	16,13	26,99

Quelle: Eigene Darstellung nach Kalkulationsdaten 2019 -2021 der LfL Bayern

Wie die obige Übersicht zeigt, ist unabhängig von der Wirtschaftsweise der theoretisch berechnete Unterschied der Vollkosten je dt/TM zwischen Maissilage und Weide fast null, die Entstehungskosten für die Grassilage sind mit etwa 35 % bei beiden Verfahren höher berechnet. Die einfache Schlussfolgerung, dass Weide aber in jedem Fall die günstigere Futterproduktion darstellt, ist wie in Kapitel 4.2.3.3 aufgezeigt, aber nicht zulässig. Die LfL-Daten gelten für Milchleistungen von 7.500 kg und an günstigen Standortverhältnissen mit ausreichend Niederschlägen.

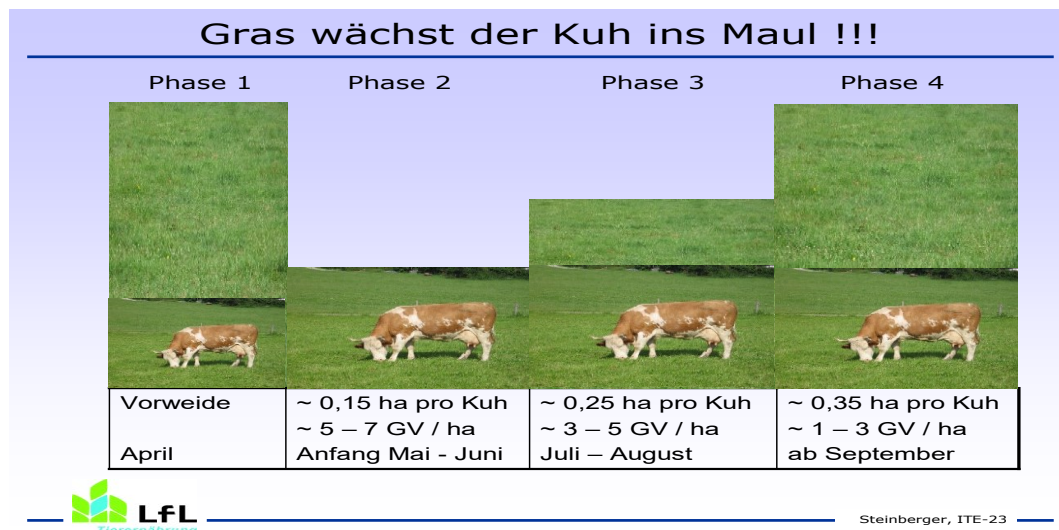
Aus langjähriger Beratungserfahrung von Weidebetrieben im Öko-Landbau muss man konstatieren, dass Milchleistungen oberhalb von 6.500 kg mit hohen Weideanteilen aber nur bedingt möglich sind. Will man höhere Milchleistungen bis 7.500 kg und darüber erzielen, müssen die herkömmlichen Fütterungssysteme im Stall (Silagen und Kraftfutter) aufrechterhalten werden. Die Weide mit geringen Futteranteilen führt nicht automatisch zu Kostensenkungen bei der Milchproduktion, sondern in den meisten Fällen vermutlich zu Kostensteigerungen.

4.2.3.3.4 Experteneinschätzungen

Im Einzelnen wurden im Laufe des Projekts Expertengespräche zum Thema Weidemilch mit folgenden Institutionen und Personen geführt:

- LfL Bayern Siegfried Steinberger (STEINBERGER, 2022)
- Bioland Beratung Otto Volling (VOLLING, 2022)
- Pro Weideland Luisa Jäger (JÄGER, 2022)
- Molkerei Ammerland Hans Hinrichs (HINRICH, 2022)
- Molkerei Nordseemilch Christoph Bossmann (BOSSMANN, 2022)

Steinberger steht auf dem Standpunkt, dass Weide die günstigste aller Fütterungsmethoden darstellt, geht dabei aber von einem Vollweidesystem unter besten Grünlandbedingungen aus. In den Niederschlagsreichen Regionen im Süden Bayerns und Baden-Württembergs finden wir solche Konstellationen, eventuell noch in einigen Mittelgebirgslagen. Die von Steinberger einstmalig genannten Tierbesätze bzw. Flächenbedarfe gehen von einem dynamischen System aus, welches ca. von Anfang April bis Ende Oktober kostengünstiges Weidefutter liefert. Rechnet man die Übergangszeiten von Winter- auf Sommerfütterung und umgekehrt heraus, kommt man auf 5 - 6 Monate reine Weidezeit, aber nur, wenn die entsprechende Fläche zur Verfügung steht. Diese beziffert Steinberger so:



Quelle: (STEINBERGER, KOSTEN DER WEIDEVERFAHREN 2022)

Abbildung 41: Weideperioden nach Steinberger

Derartige Weideflächen können nur selten und meist auch nur bei unterdurchschnittlichen Kuhzahlen von den Betrieben zur Verfügung gestellt werden. Wenn ein Betrieb vor der Umstellung auf Weidefütterung nur eine maximal durchschnittliche Milchleistung bei geringem Krafftutereinsatz hatte, kann sich das ökonomisch sogar in einen Vorteil verwandeln.

Das andere Extrem ist eine Betriebskonstellation mit hoher Milchausgangsleistung, hohen Krafftuterteilen, wenig arrondierter Weidefläche/Kuh, schwierigem Weidezugang und an einem Standort der Trocken- und/oder Überflutungssituationen ausgesetzt ist. Hier kann es zu Mehrkosten durch die Weideeinrichtung von leicht bis zu 5 Ct/kg Milch kommen.

Luisa Jäger von der Organisation Pro Weideland beziffert die notwendigen Weidezuschläge beim Milchpreis zwischen 3 und 5 Ct/kg Milch. Diese seien auch als mittelfristiges Ziel für die beteiligten Molkereien bzw. den Milchpreis für die Bauern angesetzt. Aktuell bewege man sich auf Molkereiebene zwischen 0,5 Ct und 2,5 Ct/kg für Weidemilch gegenüber dem herkömmlichen konventionellen Milchpreis der Molkerei.

Die Molkerei Ammerland als eine der führenden Molkereien bei Weidemilch bestätigt diese Zahlen und Sichtweise. Das Segment laufe gut, aber es fehle die dynamische Weiterentwicklung. Sie bedauern es, dass sie aufgrund der Marktlage nicht mehr bezahlen können. Mit 2,5 Ct/kg liegt die Molkerei Ammerland aber an der Spitze der Weidezuschläge.

Bei anderen Molkereien wie z.B. der Nordseemilch schluckt die im Vergleich zu anderen Produkten relativ kleine Erfassungs- und Verarbeitungsmenge beim Verarbeiter einige Ct/kg wodurch die Preisaufschläge relativ gering ausfallen.

4.2.3.4 Weideförderung

In einigen Bundesländern gibt es über die „Kulturlandschaftsprogramme“ flächen- bzw. tierbezogene Förderungen (z.B. KULAP Bayern, Niedersachsen). Mit diesen Förderprogrammen kann ein Teil der Weidekosten deutlich reduziert werden. Die in Bayern ausbezahlten 50 EUR je Kuh bzw. GV und Jahr bedeuten bei einer verkauften Milchmenge von 8.000 kg einen Kostenausgleich in Höhe 0,63 Ct/kg verkaufter Milch.

4.2.3.5 Was zahlen die Molkereien in Deutschland für Weidemilch?

Im Bio-Bereich gibt es keine explizite Weidemilch bzw. deren Aufwandsentschädigung. Dort wo Weide verlangt wird, sind die Mehrkosten mehr oder weniger eingepreist, werden also nicht als Zuschlag bezahlt (Arla, Gläserne). Aktuell zahlen zwei deutsche Bio-Molkereien eine Weideprämie als „Weideanreize“. Diese liegen nach Molkereiangaben bei der Andechser Molkerei bei 1 Ct/kg bei der Schwarzwaldmilch bei 2 Ct/kg. Ab 2023 wird es eine gesetzliche Verpflichtung in der EU-Öko-Verordnung für Bio-Betriebe zum Weidegang geben. Ob die Weidezuschläge dann wegfallen oder weitere dazu kommen, ist aktuell nicht absehbar. Fakt ist aber, dass auch von einigen Bio-Molkereien die Mehrkosten für den Weidegang anerkannt und ausgeglichen werden.

Im konventionellen Bereich gibt es einige Molkereien mit expliziter Weidemilchzulobung, die auch separat bezahlt wird. Die Anforderungen sind jedoch von Molkerei zu Molkerei verschieden. Beispielsweise was die Anzahl der Tage auf der Weide und/oder die Anzahl der Stunden betrifft. Der durchschnittliche Weidemilchzuschlag der Molkereien, die einen solchen explizit auszahlen, liegt über alle Milcharten nach AMI-Milchpreisvergleich im Jahr 2021 bei 0,89 Ct/kg.

4.2.3.6 Fazit Weidemilch

Eine konkrete Angabe zu liefern, wie hoch die Mehrkosten bei Weidegang am Ende einzelbetrieblich ausfallen, ist mit der vorher gemachten Analyse leider nur schwer möglich. Es gibt zu viele und noch stärker individuelle Einflussfaktoren als bei den Alternativen Bio-Milch und Heumilch gibt.

Eine dennoch versuchte Annäherung an die Ausgangsfrage zeigt die folgende Abbildung, bei der ersichtlich ist, wie die beiden am stärksten wirkenden Parameter „Weideanteil in der Fütterung“ und „Milchverlust infolge Weidegang“ die Höhe der Mehrkosten entscheidend beeinflussen.

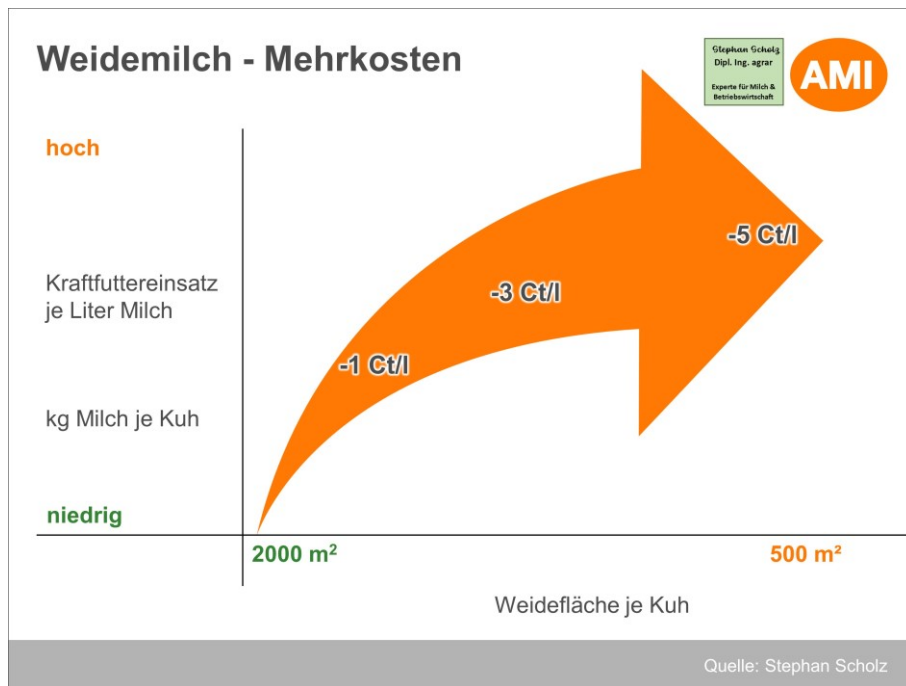


Abbildung 42: Einfluss von Weideanteil und Milchverlust auf die Mehrkosten von Weidemilch

Demnach liegen die Mehrkosten für Weidegang zwischen 0 Ct/l (in Einzelfällen sogar darunter – v.a. bei Vollweide) bis hin zu 5 Ct/l, wenn durch die Einführung von Weidegang ein starker Milchverlust droht und der Weideanteil sehr gering ist - also nur Joggingweide betrieben werden kann.

Ganz grob kann man die 3 Kenngrößen für die Betriebsebene und die daraus abzuleitenden Mehrkosten für Weidemilch wie folgt charakterisieren

Tabelle 42: Mehrkosten für Weidemilch in Kategorien

Mehrkosten Weide in Ct/kg	Weideanteil/ Kuh	Milchleistung bzw.-verlust	Weidevor- aussetzungen	Häufigkeit in der Praxis
0 und < 0	Vollweide	unverändert	beste	selten
0 bis 1	ab 2000 m ²	unverändert	gute	selten
1 bis 3	ab 1000 m ²	mittel	mäßige	oft
3 bis 5	unter 500 m ²	hoch	schlechte	oft

Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von der Frage, wie wichtig eine auf den Verbraucher abzielende Mehrwertstrategie „Weidemilch“ bei einem Alternativkonzept ist, stellt sich abschließend die Frage, wie diese im Einzelbetrieb umsetzbar ist und welche ungefähren Kosten die Milch je kg zusätzlich belastet.

Um diese Frage im Einzelfall möglichst konkret beantworten zu können, dienen die oben dargestellten Berechnungsschemata, die natürlich v.a. im Fall von Preisveränderungen bei Investitionsmaterial, Futtermitteln, Energie und dem herkömmlichen Vermarktungsweg der Milch unter die Lupe genommen werden muss. Das zeigt sich besonders 2022, als alle Preise teilweise exorbitant gestiegen sind. Nach den volatilen Preis- und Kostenentwicklungen auf allen Ebenen im Jahr 2022 lässt sich nicht seriös sagen, wie die Preisentwicklungen weitergehen.

Unabhängig davon muss bei einer Mehrwertstrategie ein Preisaufschlag angesetzt werden. Wie hoch dieser ausfallen kann, zeigt eine Marktanalyse am Verkaufspunkt bezüglich verschiedener Milchsorten. (siehe Kapitel Ergebnisse der Store Checks)

Bei gut eingeführten Markenprodukten ohne Zusatzaufgaben oder besondere tierbezogene Parameter stehen hinter den höheren Preisen selten wirklich höhere Kosten auf der Produktionsebene. Und auch die Erzeugerpreise sind dem nicht angepasst. Hier generiert der Handel mit geschickter Markenstrategie einen ökonomischen Vorteil. Im Fall des Direktvermarkters mit Weidemilchproduktion ist das anders. Die produktionsseitig entstandenen Mehrkosten müssen unbedingt im Verkaufspreis des Rohstoffes Milch auf der Verarbeitungsebene bzw. im Endprodukt abgebildet sein.

4.2.4 Zusammenfassung Bio-, Heu-, Weidemilch

4.2.4.1 Individuelle Berechnungen der Vollkosten erforderlich

Ohne individuelle Berechnung und daraus folgender Kenntnis der eigenen Produktionskosten gibt es keine Einschätzung über die Wirtschaftlichkeit eines Verfahrens. Das gilt hier in besonderem Maße, weil die drei untersuchten Produktionsrichtungen Öko, Heu und Weide ihre besonderen Anforderungen mit sich bringen und diese je nach den Voraussetzungen am Standort und bisheriger Wirtschaftsweise sehr stark voneinander abweichen können. Demzufolge kann hier auch nur ein Korridor angegeben werden, innerhalb dem sich die Mehrkosten für die drei Produktionsqualitäten auf einzelbetrieblicher Ebene bewegen können. Dabei ist zu beachten, dass der konventionelle Milchpreis selbst in vielen Fällen nicht kostendeckend ist, dazu siehe auch Kapitel 4.1.1 Was sind kostendeckende Preise?

Tabelle 43: Spannweite der Zuschläge auf den konventionellen Milchpreis bei verschiedenen Milchqualitäten in Ct/kg

	Minimum	Maximum
Öko-Milch	12	17
Heu-Milch*	6	10
Weide-Milch**	0	5

* ohne Einsparungspotenziale und Förderung

** ohne Förderung

Quelle: eigene Darstellung

4.2.4.2 Notwendige Zuschläge mindestens abschätzen

Im Einzelfall sollten die Betriebe relativ frühzeitig eine Kostenabschätzung machen, um den voraussichtlich individuell erwartbaren Mehraufwand beziffern zu können. Dies kann mit den in den vorherigen Kapiteln aufgezeigten Kenngrößen erfolgen. Wenn möglich, sollte auf in den jeweiligen Bereichen kompetente externe Beratung zurückgegriffen werden. Im Bio-Bereich ist das verbandsbezogen möglich. Bei Investitionen in Heutrocknungsanlagen sind natürlich objektbezogene Kostenvoranschläge die Basis jeder Berechnung. Bei Weidemilch kann die Abschätzung mit den oben aufgezeigten Parametern gut selbst berechnet werden.

Im Fall der Weide- und Heumilch müssen eventuell zukünftige Förderungen und bei der Heumilch explizit einzelbetriebliche Einsparungspotenziale noch berücksichtigt und gegen gerechnet werden.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 43: Kühe auf der Weide – Biohof Steinert

4.3 Produktionskosten verschiedener Verarbeitungsprodukte

4.3.1 Datenerhebung

4.3.1.1 Akquise der Betriebe

Die Datenerhebung wurde auf Praxisbetrieben durchgeführt. Die Akquise der Betriebe erfolgte durch eine Rundmail an die Mitglieder des VHMs sowie eine gezielte Ansprache geeigneter Betriebe. Folgende Kriterien sollten die Betriebe erfüllen:

- handwerkliche Milchverarbeitung
- Verarbeitung der hofeigenen Milch
- Herstellung von Trinkmilch, Joghurt oder Hartkäse
- Handwerkliche Milchverarbeitung - Definition siehe Kapitel 3.1.5.3 Handwerkliche Milchverarbeitung

4.3.1.2 Datenerhebung auf den Betrieben

Es wurden insgesamt vier Betriebe besucht (N = 4). Die Trinkmilchabfüllung in Flaschen wurde in einem gesonderten Betrieb gemessen, da im eigentlich erhobenen Betrieb keine Flaschen- oder Tetrapackabfüllung stattfindet. Daher wird im Folgenden immer von drei Betrieben die Rede sein. In folgenden Bereichen wurden Daten erhoben:

Tabelle 44: Erhobene Daten und Erhebungsmethoden

Erhobene Daten	Erhebungsmethoden
Arbeitszeit für die Produktion einer Charge Trinkmilch/Joghurt/Hartkäse	Stoppen des Arbeitsprozesses, Gespräch mit Personal/Betriebsleiter*in
Strukturelle Gegebenheiten und technische Ausstattung	Bestandsaufnahme vor Ort, Gespräch mit Personal/Betriebsleiter*in
Investitionskosten	Inventarverzeichnis, Gespräch mit Personal/Betriebsleiter*in
Kosten für Rohstoffe und Betriebsmittel	Gespräch mit Personal/Betriebsleiter*in, KTBL-Datensammlung
Absatz und Umsatz	Preislisten, Buchungsabschluss, Gespräch mit Personal/Betriebsleiter*in

Quelle: Eigene Darstellung

Alle Daten, die auf den Betrieben erhoben wurden, werden anonym dargestellt. Es können keine Rückschlüsse auf Betriebe gezogen werden.

Zusätzlich wurden Datensammlungen des VHM zu Arbeitszeiten, Investitionskosten, Kosten für Rohstoffe und Betriebsmittel, Energie- und Wasserkosten sowie Produktpreise als Datengrundlage herangezogen.

4.3.2 Erklärung zu den Rechnungsmodellen

Das Berechnungsschema wurde in Anlehnung an das DLG-Schema der Betriebszweigabrechnung landwirtschaftlicher Betriebe erstellt. Diese wurde so abgewandelt, dass das Berechnungsschema für die Milchverarbeitung verwendet werden kann. Weitere Datengrundlagen waren Redelberger und Albrecht-Seidel (2010), die KTBL-Datensammlung zu Kalkulationsunterlagen in der hofeigenen Milchverarbeitung (noch nicht veröffentlicht) und interne Schulungsunterlagen des VHM.

Die Erhebungen und Berechnung beziehen sich nur auf den Betriebszweig der Milchverarbeitung. Es wurde eine klare Abgrenzung zu den Betriebszweigen Milcherzeugung und zur Vermarktung der Produkte gezogen. Diese werden hier nicht betrachtet. Im Folgenden werden die Bestandteile der Vollkostenrechnung näher erklärt.

4.3.2.1 Grunddaten

Tabelle 45 und Tabelle 46 zeigen die zugrunde liegenden Grunddaten für die Berechnungen.

Tabelle 45: Grunddaten der Käsereien/Molkereien

	Betrieb Trinkmilch	Betrieb Joghurt	Betrieb Hartkäse
Jährlich erzeugte Milchmenge (1)	375.000 kg	137.000 kg	390.000 kg
Jährlich verarbeitete Milchmenge (2)	300.000 kg	137.000 kg	77.000 kg
Ablieferung an Molkerei (3)	75.000 kg	0 kg	314.000 kg
Anteil der Milchverarbeitung an gesamter Milchmenge (4)	80%	100%	20%
Wöchentlich verarbeitete Milchmenge (5)	6.250 kg	3.150 kg	2.750 kg

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 46: Grunddaten der Produkte

	Betrieb Trinkmilch	Betrieb Joghurt	Betrieb Hartkäse
Verarbeitete Milchmenge pro Charge (6)	1.000 kg	250 kg	500 kg
Anzahl Chargen pro Jahr (7)	300	52	24
Jährlich verarbeitete Milchmenge zu Produkt (8)	300.000 kg	13.000 kg	12.000 kg
Anteil Produkt an Gesamtproduktion: (9)	100%	9%	15%
Ausbeute (10)	100%	100%	9%
Hergestellte Produktmenge pro Charge (11)	1.000 kg	250 kg	45 kg
Jährlich hergestellte Produktmenge (12)	300.000 kg	13.000 kg	1.080 kg
Verkaufszeitpunkt (13)	sofort	sofort	ab 6 Monaten Reifezeit

Quelle: Eigene Darstellung

Die jährlich erzeugte Milchmenge (1) umfasst die gesamte Milchmenge, die in der Milcherzeugung im Betrachtungsjahr produziert wird. In vielen Hofkäsereien/-molkereien wird nicht die gesamte produzierte Milchmenge verarbeitet. Daher unterscheidet sich bei Betrieb Trinkmilch und Betrieb Hartkäse die jährlich verarbeitete Milchmenge (2) von der jährlich erzeugten Milchmenge. Die abgelieferte Milchmenge an eine Molkerei ist unter Ablieferung an Molkerei (3) dargestellt. Durch einen bestehenden Liefervertrag mit einer Molkerei gewinnt ein landwirtschaftlicher Betrieb mit einer Milchverarbeitung Flexibilität und Sicherheit. Des Weiteren wurde der Anteil der verarbeiteten Milchmenge an der gesamten erzeugten Milchmenge (4) berechnet.

Eine weitere Kennzahl ist die wöchentlich verarbeitete Milchmenge (5). Dieser Wert variiert in den meisten Hofkäsereien/-Molkereien aufgrund variierender Chargengrößen.

Die verarbeitete Milchmenge pro Charge (6) beschreibt die Menge an Milch, die bei einem Verarbeitungsdurchgang zu einem bestimmten Produkt verarbeitet wird. Die Chargengrößen können variieren, z. B. durch Anpassung an die vorhandene Milchmenge, Anpassung an den Produktbedarf für die Vermarktung oder Anpassung an die Personalverfügbarkeit. Im Berechnungsbeispiel wurde die Annahme getroffen, dass die verarbeitete Milchmenge pro Charge über das ganze Jahr gleich ist. Zusammen mit der Anzahl Chargen pro Jahr (7) kann die jährlich verarbeitete Milchmenge zu Produkt (8) berechnet werden.



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 44: Käsepflege - Krabat Milchwelt

Der Anteil vom Produkt an der Gesamtproduktion (9) wird ausgehend von der jährlich verarbeiteten Milchmenge berechnet. Viele Hofkäsereien produzieren eine sehr diverse Produktpalette.

Die Ausbeute (10) beschreibt den Produktertrag in Prozent. Der prozentuale Wert gibt Auskunft darüber, wie viel Milch zur Herstellung von Käse benötigt wird. Die Ausbeute kann durch verschiedene Faktoren variieren, z. B. durch die Milchqualität, die Technik, die Arbeitsweise der käsenden Person und den Eiweiß- und Fettgehalt der Milch. Für Hartkäse wird von einer durchschnittlichen von Ausbeute 9 % ausgegangen. Bei den Frischprodukten Trinkmilch und Joghurt gibt es keinen Molkeentzug und bei Joghurt keine Zugabe von Milchpulver, so dass die Ausbeute 100 % beträgt.

Durch Verrechnung von Milchmenge pro Charge mit der Ausbeute kann die hergestellte Produktmenge pro Charge und die jährlich hergestellte Produktmenge (11, 12) berechnet werden.

Da Hartkäse einer Reifezeit unterliegt, ist der Verkaufszeitpunkt (13) des Endprodukts erst nach etwa sechs Monaten. Trinkmilch und Joghurt können sofort verkauft werden.

4.3.2.2 Kostenverteilung in Hofkäsereien

Eine Erhebung des VHM von 2006 hat aufgezeigt, dass die größten Kostenblöcke in einer Hofkäsereimolkerei die Kosten für Rohstoffe und Hilfsmittel (44 %) und die Kosten für das Personal (18 % Personalaufwand, 13 % kalkulatorische Unternehmerlohnkosten) sind. Gebäudekosten (2 %) und Maschinenkosten (5 %) sind der drittgrößte Kostenblock. Wer in Neubau und neuwertige Geräte investiert muss mit deutlich höheren Kosten rechnen. Kosten für Energie, Wasser und Verpackung (10 %) und sonstige Kosten (8 %) beanspruchen geringere Kostenanteile (Redelberger und Albrecht-Seidel 2010).

Auch bei den drei Erhebungsbetrieben sind die Kosten für Milch und Personal die größten Kostenblöcke. Die Kostenaufstellung in Tabelle 47 zeigt jedoch produktabhängige Unterschiede. So machen die Rohstoffkosten bei der Trinkmilch einen erheblich höheren Anteil aus als bei Joghurt und Hartkäse. Die Arbeitskosten liegen dagegen bei Joghurt deutlich am höchsten.

In der vorliegenden Berechnung wurden ausschließlich Wiederverkaufspreise angesetzt, da nur die Verarbeitung betrachtet wurde. Die Vermarktung wurde als eigenständiger Betriebszweig betrachtet. Die Wiederverkaufspreise spiegeln somit die Netto-Preise ab Rampe Käserei wider, die ein Betrieb ohne Vermarktungsaktivitäten umsetzt.

Tabelle 47: Vollkostenrechnung für Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse

Vollkostenrechnung	Trinkmilch		Joghurt		Hartkäse	
	Pro Produkt	In %	Pro Produkt	In %	Pro Produkt	In %
Leistungen						
Umsatzerlöse zu Wiederverkaufspreisen	1,10 EUR		2,10 EUR		23,00 EUR	
Kosten						
Maschinenkosten: Abschreibung (ND: 10 Jahre); Instandhaltung (3 %)	0,04 EUR	4,10 %	0,06 EUR	2,96 %	1,15 EUR	9,78 %
Gebäudekosten: Abschreibung (ND: 30 Jahre), Instandhaltung (1 %)	0,02 EUR	2,17 %	0,07 EUR	3,24 %	0,91	7,72 %
Maschinen- und Gebäudekosten	0,05 EUR	6,27 %	0,13 EUR	6,21 %	2,06 EUR	17,50 %
Produktionszeit (Angestellte) (Lohnansatz brutto: 15,00 EUR/Akh)	0,08 EUR	9,55 %	0,88 EUR	43,17 %	2,62 EUR	22,25 %
Produktionszeit (Unternehmer) (Lohnansatz 30,00 EUR/Akh)	0,01 EUR	1,20 %	0,02 EUR	1,12 %	0,43 EUR	3,68 %
Arbeitskosten	0,09 EUR	10,75 %	0,90 EUR	44,29 %	3,05 EUR	25,93 %
Rohstoffkosten (Milch)	0,56 EUR	64,82 %	0,50 EUR	24,64 %	3,56 EUR	30,22 %
Kosten für Hilfsstoffe (Lab, Kultur, Kräuter, Salz, etc.)	0,00 EUR	0,00 %	0,01 EUR	0,68 %	0,51 EUR	4,32 %
Verarbeitungskosten (Energie, Wasser, Verpackung, etc.)	0,05 EUR	5,78 %	0,33 EUR	16,08 %	0,79 EUR	6,72 %
Sonstige Kosten (Versicherung, Buchhaltung, Weiterbildung, etc.)	0,10 EUR	11,09 %	0,14 EUR	7,07 %	1,57 EUR	13,35 %
Direktkosten	0,71 EUR	81,70 %	0,98 EUR	48,47 %	6,43 EUR	54,61 %

Vollkostenrechnung	Trinkmilch	Joghurt	Hartkäse
Zinskosten für Eigen- und Fremdkapital		0,00 %	0,00 %
Verluste durch Schwund, Fehlchargen (1 %)	0,01 EUR	1,27 %	0,23 EUR

Vollkostenrechnung	Trinkmilch		Joghurt		Hartkäse	
Kalkulatorische Kosten	0,01 EUR	1,27 %	0,02 EUR	1,03 %	0,23 EUR	1,95 %
Gesamtkosten	0,86 EUR	100,00 %	2,03 EUR	100,00 %	11,77 EUR	100,00 %
Ergebnisse						
Gewinn (Leistung – Kosten)	0,24 EUR		0,07 EUR		11,23 EUR	

Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden wird näher auf die einzelnen Kostenpositionen eingegangen.

4.3.2.3 Investitionskosten

Die Investitionskosten in einer Hofkäserei/-molkerei unterteilen sich in die Investitionen für bauliche Anlagen und Investitionen für Maschinen und Geräte. In den nachfolgenden Berechnungen haben wir lediglich die Investitionen betrachtet, die mit der Verarbeitung von Milch in Zusammenhang stehen. Eventuell anfallende Kosten für die Vermarktung der hergestellten Produkte (z.B. ein gekühlter Verkaufsautomat) wurden nicht betrachtet. In der Praxis weisen Investitionssummen verschiedener Betriebe sehr große Spannbreiten auf. Faktoren wie verarbeitete Milchmenge, Produktpalette, Raumgrößen, Technisierungsgrad und Qualität der Ausstattungen beeinflussen die Höhe der Investitionssummen. Die Investitionskosten können zudem durch einen hohen Anteil an Eigenleistung in der Bauausführung und die Anschaffung von gebrauchten Maschinen und Geräten stark sinken. Tabelle 48 zeigt die Investitionskosten auf den Erhebungsbetrieben. Als Planungskennzahl eignen sich die Investitionskosten pro Liter verarbeiteter Milch. Redelberger und Albrecht-Seidel (2010) kamen in ihrer Erhebung zu durchschnittlichen Investitionskosten von 1,29 EUR je Liter verarbeiteter Milch. Größere Betriebe (ca. 200.000 kg Milch / Jahr) lagen bei 0,68 EUR je Liter verarbeiteter Milch und kleinere Betriebe (ca. 30.000 kg Milch/Jahr) bei 2,93 EUR je Liter verarbeiteter Milch. Die Kennzahl ist also stark von der verarbeiteten Milchmenge abhängig und spiegelt die Auslastung der Verarbeitungsstätte wider. Die Ergebnisse in den Erhebungsbetrieben liegen im Bereich der zu erwartenden Investitionskosten. Derzeit steigen die Baukosten stark. Die konkrete Baukostenplanung sollte deshalb über aktuelle Kostenkennwerte des Baupreisindex erfolgen.

Tabelle 48: Investitionskosten für Gebäude, Maschinen und Geräte der Erhebungsbetriebe

	Betrieb Trinkmilch	Betrieb Joghurt	Betrieb Hartkäse
Investitionszeitpunkt	2017/2019	2010/2012	2012
Investitionskosten Gebäude	130.000 EUR	65.000 EUR	151.000 EUR
Investitionskosten Maschinen und Geräte	74.998 EUR	63.413 EUR	63.744 EUR
Summe Investitionskosten	204.998 EUR	128.413 EUR	214.744 EUR
Verarbeitete Milchmenge pro Jahr	300.000 kg	130.000 kg	77.000 kg
Investitionskosten pro verarbeiteten Liter Milch	0,68 EUR	0,99 EUR	2,79 EUR

Eigene Darstellung, VHM

Durch die Abschreibung und Instandhaltungskosten fließen die Investitionskosten in die Produktkalkulation ein und haben somit einen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit der Milchverarbeitung. Über die Nutzungsdauer werden die jährlich anfallenden Festkosten berechnet. (REDELBERGER UND ALBRECHT-SEIDEL 2010) (ALBRECHT-SEIDEL UND MERTZ 2014). Der Beispielrechnung liegt eine Nutzungsdauer von 30 Jahren für Gebäude und 10 für Geräte und Maschinen zugrunde.

■ Jährlich anfallende Festkosten = Investitionskosten / Nutzungsdauer

Die Instandhaltungskosten werden prozentual von den Investitionskosten berechnet. Für die Beispielrechnung wurden 1 % Instandhaltungskosten für bauliche Anlagen und 3 % Instandhaltungskosten für Maschinen und Geräte angesetzt.

■ Jährliche Instandhaltungskosten = Investitionskosten * Instandhaltungskostensatz

Zu erwähnen ist hier, dass bei gebrauchten Maschinen und Geräten Instandhaltungskosten von 3 % der Investitionssumme oftmals nicht ausreichen. Die Instandhaltung gebrauchter Maschinen und Geräte kann höhere Kosten verursachen. Dies sollte beim Kauf mitbedacht werden.

Aufgrund der sehr diversen Produktpalette in Betrieb Joghurt und Betrieb Hartkäse verteilen sich die Investitionskosten auf mehrere Produkte. Ausgenommen davon sind Investitionsgegenstände, die nur für die Produktion des Produktes angeschafft wurden, z. B. eine Abfüllmaschine für Joghurt. In der Berechnung wurden daher die jährlichen Investitionskosten und Instandhaltungskosten mithilfe des Anteils der Produkte an der Gesamtproduktion (9) anteilmäßig berechnet.

Bei den Betrieben Trinkmilch und Joghurt sind Gläser und Flaschen für die Verpackung des Endproduktes nötig. Die Gläser und Flaschen als auch die entsprechenden Spülmaschinen wurden als Investitionskosten in der Berechnung angesetzt. Es wurde davon ausgegangen, dass der Vorrat an Gläsern und Flaschen für das Pfandsystem für vier Wochen ausreichen muss. Daher wurden als Investitionskosten die erforderliche Menge an Gläsern und Flaschen für vier Wochen angesetzt.

4.3.2.4 Personalkosten

Die Personalkosten setzen sich aus den Löhnen für angestelltes Personal und dem kalkulatorischen Unternehmerlohn zusammen. Für die Berechnung der Personalkosten wurde vorab die Arbeitszeit für die Produktion einer Charge von Trinkmilch/Joghurt/Hartkäse auf Praxisbetrieben erhoben. Zudem wurde die Annahme getroffen, dass pro Woche zwei Stunden für organisatorische Aufgaben anfallen. Es ist davon auszugehen, dass weitere produktübergreifende Arbeiten anfallen, die in dieser Berechnung nicht erfasst werden konnten.

Für die Berechnung der Personalkosten wurde ein Stundenlohn von 15,00 EUR (Arbeitgeber brutto) für angestelltes Personal angesetzt. Für den Unternehmerlohn wurden 30,00 EUR pro Stunde berechnet. Die Personalkosten ergeben sich durch folgende Berechnung:

■ Löhne für angestelltes Personal pro Charge = Arbeitszeit pro Charge * Stundenlohn für angestelltes Personal (15,00 EUR)

■ Unternehmerlohn pro Charge = Arbeitszeit pro Charge * Unternehmerstundenlohn (30,00 EUR)



Foto: Ulrike Baer

Abbildung 45: Milchabfüllung in Tetrapacks - Pfarrgut Taubenheim

4.3.2.5 Direktkosten

Der größte Kostenblock der Direktkosten wird von den Rohstoffkosten der verarbeiteten Milch verursacht. Es handelt sich hier um eine kalkulatorische Größe. In Hofkäsereien werden hier unterschiedliche Werte festgelegt. Beispielsweise erfolgt eine Orientierung an den aktuellen Auszahlungspreisen der Molkerei. Im Idealfall sollten die landwirtschaftlichen Betriebe die Erzeugungskosten ihrer Milcherzeugung kennen und basierend auf diesem Wert den angesetzten Wert für Rohstoffkosten der Milch bestimmen (REDELBERGER UND ALBRECHT-SEIDEL 2010). In Tabelle 46 sind die Kostenansätze für die eigenerzeugte Milch auf den Erhebungsbetrieben dargestellt. In den Beispielrechnungen wurden neben dem betrieblichen Kostenansatz für eigenerzeugte Milch auch die AMI-Erzeugerpreise für konventionelle und biologisch erzeugte Milch verwendet. Für die Varianten Heumilch und Weidemilch wurden Aufschläge auf den konventionellen AMI-Erzeugerpreis von 8 Ct/kg für Heumilch und 2,5 Ct/kg für Weidemilch vorgenommen. Dies zeigt, dass die angesetzten Rohstoffkosten für Milch in der Praxis erheblich variieren können.

Tabelle 49: Kostenansatz für die eigenerzeugte Milch

	Ansatz der Erhebungsbetriebe	Kalkulatorischer Ansatz für unterschiedliche Produktionsarten	Aufschläge für unterschiedliche Produktionsarten
Betrieb Trinkmilch	0,5600 EUR		
Betrieb Joghurt	0,5000 EUR		
Betrieb Hartkäse	0,3200 EUR		
AMI-Erzeugerpreis 2021 (konventionell)		0,3599 EUR	
AMI-Erzeugerpreis 2021 (biologisch)		0,4972 EUR	+ 0,1373 EUR
Heumilch		0,4399 EUR	+ 0,0800 EUR
Weidemilch		0,3849 EUR	+ 0,0250 EUR

Eigene Darstellung VHM

Die Kosten für Hilfsstoffe und die Verarbeitungskosten wurden mithilfe der KTBL-Datensammlung bestimmt. Sonstige Kosten, welche z. B. Versicherungen, Beratungs-/Buchführungskosten, Werbung etc. umfassen, wurden auf Grundlage von prozentualen Anteilen am Umsatz berechnet (REDELBERGER UND ALBRECHT-SEIDEL 2010).

4.3.2.6 Absatz und Umsatz

Die Erlöse für Erzeugnisse von Hofkäsereien sind stark produktabhängig. Da Milch ein sehr teurer Rohstoff ist, erzielen Frischprodukte, bei denen der Milcheinsatz geringer ist, oft höhere Erlöse pro Liter Milch. Allerdings gilt dies nur, wenn ausreichend hohe Verkaufspreise realisiert werden. Bei den Erhebungsbetrieben erreicht der Hartkäse durch seinen recht hohen Wiederverkaufspreis den höchsten Erlös pro kg, gefolgt von der Konsummilch und dem Joghurt.

Tauscht man in der Vollkostenrechnung lediglich die betrieblichen Verkaufspreise gegen die vom VHM erhobenen minimalen und maximalen Verkaufspreise aus, ergibt sich ein anderes Bild. Sehr auffällig ist, dass bei Joghurt und auch bei Trinkmilch die Bandbreite an möglichen Erlösen sehr groß ist. Ein ausreichender Erlös ist nur zu erzielen, wenn die Verkaufspreise hoch genug sind. Frischeprodukte benötigen daher eine gute Kommunikationsstrategie, um hohe Preise beim Verbraucher durchzusetzen. Bei Hartkäse scheinen Konsumierende weniger preissensibel zu sein, als bei Joghurt oder Trinkmilch. Allerdings führt der sehr hohe Rohstoffeinsatz zu einer niedrigeren Bandbreite an Erlösen.

Tabelle 50: Erlös pro kg Produkt in Abhängigkeit vom Verkaufspreis und Milchprodukt

	Erlöse im Erhebungsbetrieb	Erlöse bei kleinem Verkaufspreis	Erlöse bei hohem Verkaufspreis
Trinkmilch (Bio)	0,24 EUR	0,19 EUR	1,21 EUR
Joghurt (Bio)	0,07 EUR	-0,78 EUR	2,77 EUR
Hartkäse (Konv)	1,01 EUR	0,16 EUR	0,55 EUR

Quelle: Eigene Erhebung

Zudem haben Faktoren wie z. B. regionale Gegebenheiten, Standardisierung, Qualität und Innovativität der Produkte einen Einfluss auf die Preisgestaltung und Erlössituation (REDELBERGER UND ALBRECHT-SEIDEL 2010).

Die Bandbreite der realisierten Verkaufspreise hat der VHM im November und Dezember 2021 durch eine Preiserhebung bei den Mitgliedern ermittelt (n=988). Für Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse ergab dies die in Tabelle 51 dargestellten Preise. Die Preise, die auf den Erhebungsbetrieben erhoben wurden, sind ebenfalls dargestellt. Die Preise beziehen sich auf 1 kg und sind netto.

Tabelle 51: Preise der VHM-Mitglieder und der Erhebungsbetriebe für Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse

	Mitgliedsbetriebe			Erhebungsbetriebe
	Ø	Von	Bis	
Trinkmilch	1,22 EUR/kg	0,99 EUR/kg	2,01 EUR/kg	1,10 EUR/kg
Joghurt	2,70 EUR/kg	1,25 EUR/kg	4,80 EUR/kg	2,10 EUR/kg
Hartkäse	17,29 EUR/kg	12,60 EUR/kg	27,41 EUR/kg	23,00 EUR/kg

Quelle: Preiserhebung VHM 2021, n=988

4.3.3 Ergebnisse der Rechnungsmodelle

Aufgrund unterschiedlichen jährlichen Verarbeitungsmengen und Chargengrößen werden die Ergebnisse zur besseren Vergleichbarkeit pro kg Endprodukt dargestellt.

In den Abbildung 46 – Abbildung 48 sind die Kostenzusammensetzungen für die drei Produkte dargestellt.

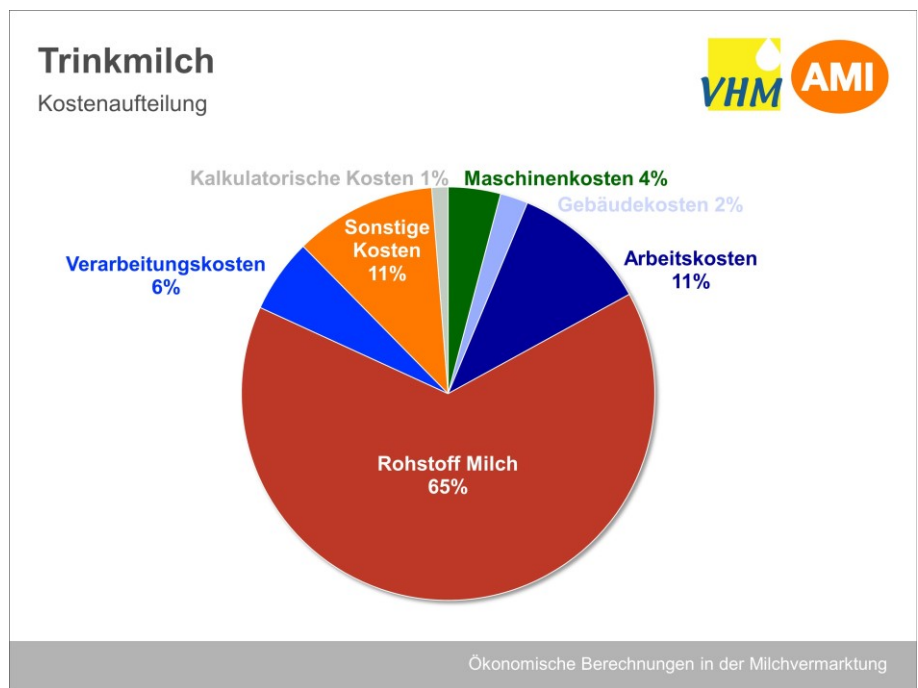


Abbildung 46: Kostenzusammensetzung Trinkmilch

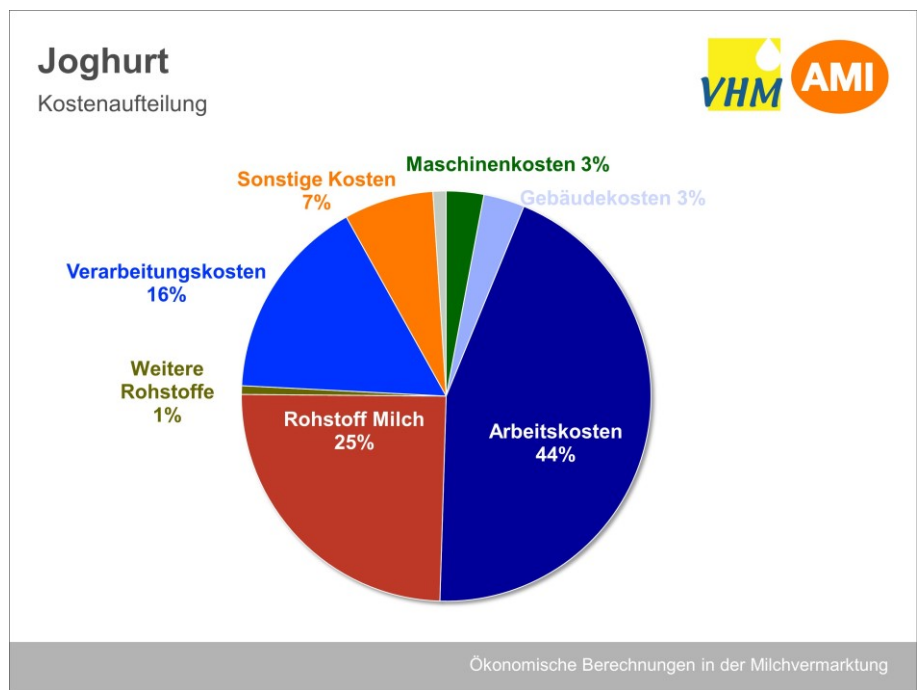


Abbildung 47: Kostenzusammensetzung Joghurt

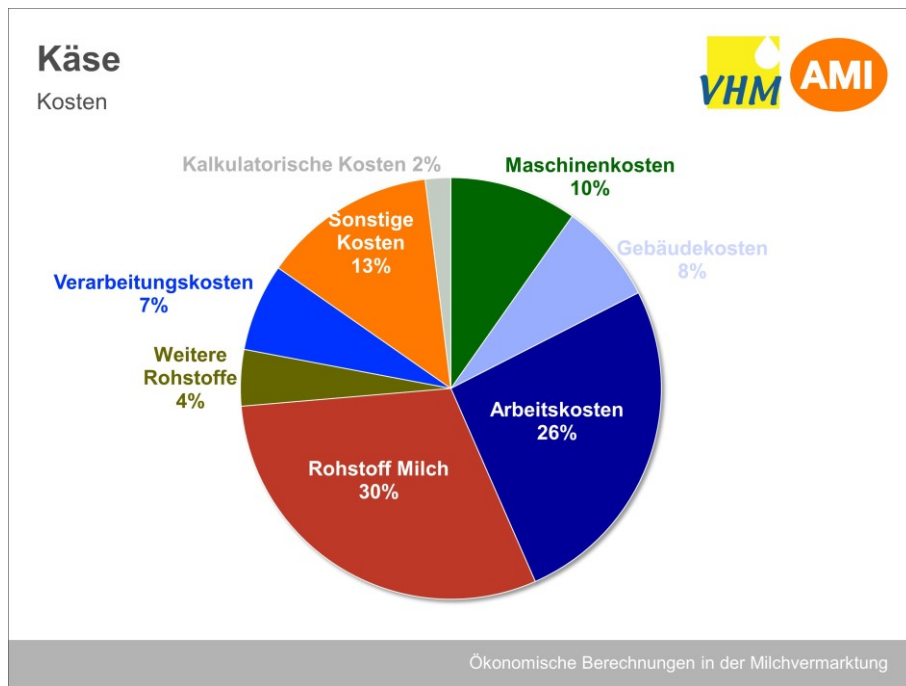


Abbildung 48: Kostenzusammensetzung Hartkäse

Die erheblichen Unterschiede in den Kosten für Löhne und Gehälter beruhen auf den unterschiedlich langen Arbeitszeiten für die Produkte. In der Tabelle 52 sind die Arbeitszeiten pro kg des Endproduktes dargestellt. Bei der Produktion von Joghurt stellen die Kosten für die Arbeitserledigung fast die Hälfte der Kosten dar. Die höhere Arbeitszeit bei Joghurt ist auf das Abfüllverfahren sowie das aufwändigere Reinigungsverfahren der Pfandgläser zurückzuführen. Die wesentlich höhere Milchmenge pro Charge bei Konsummilch (1.000 Liter) gegenüber Joghurt (250 Liter) sowie der Einsatz größerer Gebinde wirkt sich zeitsparend aus. Hartkäse hat die mit Abstand höchste Arbeitszeit pro kg Produkt. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass bei Hartkäse aus 500 Liter lediglich 45 kg Käse entstehen. Bezieht man die Arbeitszeit auf die verarbeitete Liter Milch positioniert sich Hartkäse zwischen Trinkmilch und Joghurt.

Tabelle 52: Arbeitszeit pro kg Endprodukt

	Trinkmilch	Joghurt	Hartkäse
Arbeitszeit Produktion pro Charge	05:30:00	14:36:00	07:51:00
Arbeitszeit Organisation pro Charge	00:21:00	00:11:00	00:39:00
Gesamtarbeitszeit pro Charge	05:51:00	14:47:00	08:30:00
Arbeitszeit pro kg Endprodukt	00:00:35	00:03:55	00:11:33
Arbeitszeit pro verarbeitete Liter Milch	00:00:35	00:03:55	00:01:02

Quelle: VHM

Bei der Betrachtung der Arbeitszeit ist nochmals zu erwähnen, dass Betriebe verschieden ausgestattet sind und unterschiedliche Arbeitsweisen haben. Dadurch kann keine allgemein gültige Aussage über die Arbeitsdauer eines Herstellungsprozesses der Produkte getroffen werden.

In der Kostenzusammensetzung von Trinkmilch ist auffällig, dass die Kosten für den Rohstoff Milch mit 66 % den größten Kostenanteil beanspruchen. Zum einen ist der interne Auszahlungspreis für den Rohstoff bei dem Betrieb Trinkmilch am höchsten. Außerdem verarbeitet der Betrieb die mit Abstand größte Milchmenge (300.000 kg pro Jahr). Personal und Maschinen sind wesentlich besser ausgelastet, wodurch

sich die Kosten pro Produkt reduzieren. Bei Joghurt ist der Anteil der Arbeitskosten sehr hoch, was insbesondere am Spül- und Abfüllaufwand liegt.

Über alle Produkte hinweg ist zu bemerken, dass die Maschinen- und Gebäudekosten durch Abschreibung und die Instandhaltungskosten bei der Kostenzusammensetzung weniger stark ins Gewicht fallen. Allerdings sind die Gründe sehr verschieden. Bei der Trinkmilch reduziert die hohe Auslastung die Kosten pro kg Produkt. Der Betrieb Joghurt hat deutlich unterdurchschnittlich investiert und somit absolut geringere Kosten. Bei Hartkäse sind weitere Räumlichkeiten wie Reiferäume erforderlich und die Auslastung der Geräte ist bei einer Jahresmilchmenge von 12.000 kg eher gering. Dadurch kommt der Betrieb Hartkäse auf den im Vergleich höchsten Anteil bei den Maschinen- und Gebäudekosten.

Absolut sind die Kosten für Trinkmilch und Joghurt deutlich geringer (siehe Tabelle 53). Berücksichtigt man die pro kg Produkt verarbeitete Milchmenge, dann liegen die Kosten für Hartkäse etwas höher als bei Trinkmilch aber nur halb so hoch wie bei Joghurt.

Tabelle 53: Gesamtkosten pro kg Endprodukt bzw. pro verarbeiteten Liter Milch

	Trinkmilch	Joghurt	Hartkäse
Pro kg Endprodukt			
Leistung	1,10 EUR	2,10 EUR	23,00 EUR
Kosten	0,86 EUR	2,03 EUR	11,77 EUR
Gewinn	0,24 EUR	0,07 EUR	11,23 EUR
Pro verarbeiteter Liter Milch			
Leistung	1,10 EUR	2,10 EUR	2,07 EUR
Kosten	0,86 EUR	2,03 EUR	1,06 EUR
Gewinn	0,24 EUR	0,07 EUR	1,01 EUR

Quelle: VHM

4.3.4 Interpretation der Ergebnisse

Die hofeigene Milchverarbeitung trägt in allen untersuchten Betrieben zu einem positiven Gewinn bei. Dabei sind die Voraussetzungen der Erhebungsbetriebe sehr unterschiedlich:

- Zwei Betriebe sind Bio-Betriebe, ein Betrieb ist konventionell wirtschaftend,
- die Betriebe stellen unterschiedliche Produkte her (Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse)
- die verarbeiteten Jahresmilchmengen differieren bei den Erhebungsbetrieben stark
- ein Betrieb ist auf Trinkmilch (100%) spezialisiert, während die beiden anderen Betrieben eine sehr breite Produktpalette herstellen. Joghurt hat einen Anteil von 9 % und Hartkäse von 15 % an der jährlich verarbeiteten Milchmenge.

Die Heterogenität der Erhebungsbetriebe spiegelt die reale Situation in der handwerklichen Milchverarbeitung sehr gut wider. Neben stark spezialisierten Betrieben gibt es sehr viele Betriebe mit breiter Produktpalette.

Der Betrieb Trinkmilch setzt auf starke Spezialisierung. Er stellt nur ein Produkt her und verarbeitet relativ große Milchmengen pro Charge. Dadurch gelingt eine hohe Auslastung von Personal, Maschinen und Gebäude.

Die Betriebe Joghurt und Hartkäse haben aufgrund der kleineren Milchmenge pro Charge einen anderen Weg gewählt. Der Betrieb Joghurt erwirtschaftet mit Joghurt einen eher bescheidenen Gewinn. Andere Produkte des Betriebes können in einer Mischkalkulation ggf. höhere Gewinne generieren. Der Betrieb Hartkäse profitiert von den niedrigen Milchkosten und dem hohen Verkaufspreis.

Grundsätzlich ist zu bemerken, dass die Kosten für Abschreibung und Instandhaltung bei der Kostenzusammensetzung weniger stark ins Gewicht fallen. Der Bau einer Hofkäserei ist daher vor allem eine Frage, ob ausreichend liquide Mittel für die Anfangsinvestition zur Verfügung stehen. Auf die Rentabilität der Milchverarbeitung haben Bau- und Maschinenkosten nicht den wichtigsten Einfluss.

Die Rentabilität wird ganz entscheidend beeinflusst durch:

- Milcherzeugungskosten
- Arbeitszeitbedarf
- Verkaufspreis

Bei einer Planungsrechnung für den Start einer hofeigenen Milchverarbeitung sind die tatsächlichen Milcherzeugungskosten einzuplanen. Wird ein zu niedriger interner Milchpreis angenommen, wird die Milcherzeugung nicht langfristig betrieben werden können. Tabelle 54 zeigt, dass auch bei der Annahme unterschiedlicher Milchpreise die Erhebungsbetriebe immer noch einen positiven Gewinn erwirtschaften konnten. In der Vermarktung sind die handwerkliche Milchverarbeitung und der regionale Bezug sicher die gewichtigsten Argumente. Andere Milcharten (Bio-, Heu, Weide) können aber einen weiteren Zusatzmehrwert für Verbraucher darstellen. Die Aufschläge für diese Milcharten könnten in den Erhebungsbetrieben ebenfalls erwirtschaftet werden.

Tabelle 54: Auswirkungen unterschiedlicher Milchpreise auf den Gewinn

	Milchpreis	Trinkmilch	Joghurt	Hartkäse
	Preis pro Liter Milch	Gewinn pro kg Produkt		
Interner Erzeugerpreis des Erhebungsbetriebes	0,5600 EUR (Trinkmilch) 0,5000 EUR (Joghurt) 0,3200 EUR (Hartkäse)	0,24 EUR	0,07 EUR	11,23 EUR
AMI Erzeugerpreis 2021 KONV	0,3599 EUR	0,44 EUR	0,21 EUR	10,79 EUR
AMI Erzeugerpreis 2021 BIO	0,4972 EUR	0,30 EUR	0,07 EUR	9,26 EUR
Heumilch konv.	0,4399 EUR	0,36 EUR	0,13 EUR	9,90 EUR
Weidemilch konv.	0,3849 EUR	0,41 EUR	0,19 EUR	10,51 EUR

Quelle: Eigene Erhebung VHM

Als zweite wichtige Stellschraube ist die Arbeitszeit zu beachten. Hier gilt es, Chargengrößen zu wählen, die bewältigbar und vermarktungsfähig sind, aber auch mit dem raren Gut Arbeitszeit effizient umgehen. Vor allem bei den Frischprodukten erfordern größere Chargen sehr schnell Investitionen in Spül- und Abfülltechnik, um die Arbeitszeit nicht zu stark steigen zu lassen. Da der Gewinn pro kg Produkt bei Frischprodukten relativ niedrig ist, spielt die Wahl der richtigen Chargengröße hier eine gewichtigere Rolle im Vergleich zu Käse.

Unterschätzt wird sehr oft der Einfluss des Verkaufspreises auf den Betriebserfolg. Das mag daran liegen, dass in der Landwirtschaft selten Preise selbst festgelegt werden und auch die Vermarktung eigener Produkte für viele Betriebe ein neues und herausforderndes Arbeitsfeld ist. Doch gerade angesichts der sich immer stärker zentralisierenden Großmolkereien sind hofeigene Milchprodukte für Verbraucher eine willkommene regionale Alternative.

Der regionale Bezug, die Verarbeitung in kleineren Einheiten und die handwerkliche Verarbeitung erfordern einen höheren Preis, den die Betriebe am Markt erzielen müssen. Den Erhebungsbetrieben gelingt dies unterschiedlich gut. Am besten schneidet der Hartkäse ab, gefolgt von der Trinkmilch und Joghurt.

Im November und Dezember 2021 hat der VHM die derzeit am Markt erzielten Verkaufspreise erhoben (n=988). Wenn man in die Vollkostenrechnung der Erhebungsbetriebe die minimal und maximal erzielten Verkaufspreise wie in Tabelle 55 einsetzt, sieht man die Gestaltungsspielräume bei der Gestaltung der Verkaufspreise. Außerdem erkennt man, dass der Verkaufspreis gerade bei den Frischprodukten ganz maßgeblich über Erfolg und Misserfolg entscheidet.

Tabelle 55: Auswirkungen der Verkaufspreise (Einzelhandel) auf den Gewinn

	Verkaufspreis des Erhebungsbetriebes	Verkaufspreis minimal	Verkaufspreis maximal
Trinkmilch			
Umsatz pro kg Produkt (Verkaufspreis pro kg)	1,10 EUR	0,99 EUR	2,01 EUR
Gewinn pro kg Produkt	0,24 EUR	0,19 EUR	1,21 EUR
Joghurt			
Umsatz pro kg Produkt (Verkaufspreis pro kg)	2,10 EUR	1,25 EUR	4,80 EUR
Gewinn pro kg Produkt	0,07 EUR	-0,78 EUR	2,77 EUR
Hartkäse			
Umsatz pro kg Produkt (Verkaufspreis pro kg)	23,00 EUR	13,55 EUR	17,90 EUR
Gewinn pro kg Produkt	11,23 EUR	1,78 EUR	6,13 EUR

Quelle: Eigene Darstellung nach VHM-VERKAUFSPREISERHEBUNG 2021, N=988

Fazit: Bei guter Planung kann die hofeigene Milchverarbeitung zum Betriebsgewinn beitragen. Der Planung der Produktpalette und der Chargengröße kommt große Bedeutung zu, um eine akzeptable Kostenstruktur zu erreichen. Außerdem wird Vermarktungsgeschick benötigt, um ausreichend hohe Verkaufspreise am Markt zu erzielen.

Die Mehrwerte durch die Verarbeitung von Bio-Milch, Heumilch und Weidemilch können in der Vermarktung zusätzlich Pluspunkte sein. Da sie die Milcherzeugungskosten erhöhen, müssen diese Mehrkosten unbedingt im Verkaufspreis berücksichtigt werden.

Um ähnlich erfolgreich zu sein wie die Erhebungsbetriebe, sollte die Planung nach der Realisierung jedes Jahr durch eine Vollkostenrechnung des Betriebszweiges überprüft werden. Nur dann kann rechtzeitig an den Hauptstellschrauben nachgesteuert werden und die hofeigene Milchverarbeitung eine dauerhafte Alternative in der Milchvermarktung werden.

4.4 Vermarktungskosten Literaturanalyse

Hintergrund: Die im Rahmen der Studie befragten Personen konnten weder zum zeitlichen als auch zum finanziellen Vermarktungsaufwand keine oder nur lückenhafte sowie kaum quantifizierbare Aussagen machen. Deshalb hat der Auftragnehmer entschieden, entsprechende Daten über eine Analyse von Fachliteratur zu erhalten.

Die nachfolgende Tabelle stellt eine Übersicht über aktuell verfügbare, jünger als 10 Jahre alte Publikationen zum Thema (Direkt-) Vermarktungsaufwand in Deutschland dar. Es werden neben Namen und Erscheinungsjahr, der Kurzinhalt der Publikation und sowie eine Bewertung der Publikationen hinsichtlich der Nutzbarkeit der Daten sowohl für (Direkt-)Vermarktende selbst, als auch für die vorliegende Studie angegeben. Dabei konnten nur wenige spezifische Publikationen zur Vermarktung von Milchprodukten identifiziert werden. Die meisten Publikationen beschäftigen sich mit den verschiedenen Vertriebswegen.

Tabelle 56: Kennzahlen zum Vermarktungsaufwand

	Name der Publikation	Autoren/ Herausgeber	Erscheinungs- jahr	Inhalt	Bewertung Ecozept/AMI	Ergebnisse/ Daten aus Publikation
1	Direktvermarktung landwirtschaftlicher Er- zeugnisse (Fachartikel)	Stefan Rettner Hrsg: KTBL	2018	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kennzahlen zu Investitions- bedarf: Hofladen, Wochen- markt, Abo-Kiste, Verkaufs- automaten ■ Arbeitszeitaufwand und Ren- tabilität Verkaufsautomat ■ Arbeitszeitbedarf für Betrieb von: Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste ■ Erfolgskennzahlen am Bsp. Hofladen und Marktstand ■ Preisaufschlag je Handels- stufe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bietet gute Hilfestellung bei: ■ Arbeitszeitberechnung bei geplanter Investition und im Betriebsalltag ■ Evaluierung der Rentabili- tät und Preisgestaltung am eigenen Betrieb (z.B. Personalkosten zu Um- satz) ■ Einige Kennzahlen lassen sich auch andere Formen der Direktvermarktung übertragen (z. B. Markt- schwärmer) ■ ■ Weniger hilfreich bei ge- planten Investitionen (ver- altete Zahlen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ bei Molkereipro- dukten Aufschlag- faktor auf Netto- Einkaufspreis 1,4- 1,6, realisierter Handelsaufschlag 25-40% ■ Wirtschaftlichkeit bei Hofladen und Wochenmarkt ge- geben, wenn mind. 70EUR/Arbeits- stunde umgesetzt werden (incl. Vor- und Nachberei- tung!)

	Name der Publikation	Autoren/ Herausgeber	Erscheinungs- jahr	Inhalt	Bewertung Ecozept/AMI	Ergebnisse/ Daten aus Publikation
2	Faustzahlen für die Landwirtschaft	Stefan Rettner Hrsg: KTBL	2018	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kapitel VII „Direktvermark- tung“ ab Seite 1064 liefert identischen Inhalt wie der Fachartikel (siehe 1) sowie rechtliche Grundlagen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Siehe 1 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Siehe 1

	Name der Publikation	Autoren/ Herausgeber	Erscheinungs- jahr	Inhalt	Bewertung Ecozept/AMI	Ergebnisse/ Daten aus Publikation
2	Direktvermarktung von Rohmilch über Milchautomaten (13 Seiten)	Krön, Willms, Hrsg: KTBL	2019	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erster Überblick / für die Planung über den Einstieg in die Vermarktung via Milchautomat ■ Vermarktungskonzept, ■ Investitionsbedarf ■ Direktkosten & Arbeitszeitbedarf ■ Kalkulationsbeispiel 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Daten wurden von der Landwirtschaftskammer Niedersachsen im Jahr 2018 über Befragungen auf fünf landwirtschaftlichen Betrieben und über Marktrecherchen erhoben 	
3	KTBL-Datensammlung Direktvermarktung	Weinberger/Miller Hrsg: KTBL	2009 (geschätzt)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Liefert Richtwerte und rechtliche Rahmenbedingungen ■ richtet sich vornehmlich an die „handwerklich“ betriebene Direktvermarktung ■ Sämtliche Lebensmittelgruppen und Produktionsrichtungen ■ Anforderungen bei verschiedenen Vermarktungsformen ■ Betriebsführungskosten und -arbeiten ■ Verdeutlichung anhand von Einzelbeispielen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dem Thema „Vermarktung“ ist ein gesondertes Kapitel gewidmet, allerdings sind die Zahlen schon recht alt (2008). Eine Neuauflage wurde zwar 2019 angedacht, wurde dann aber nicht weiter verfolgt* 	

	Name der Publikation	Autoren/ Herausgeber	Erscheinungs- jahr	Inhalt	Bewertung Ecozept/AMI	Ergebnisse/ Daten aus Publikation
4	Direktvermarktung Automaten und Vertrauenskassen	Dr. Anja Hensel-Lieberth Hrsg: LfL (Bayern)	2018	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chancen und Risiken der Vermarktung ohne Verkaufspersonal ■ Standortwahl ■ Automatenformen ■ Rechtliche Hinweise ■ Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen (Investitionen, Arbeitszeitaufwand, Mindestabsatzmenge bei erwarteter Entlohnung, ökonomische Bewertung) ■ Beispielbetriebe der Direktvermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Orientierungswerte bzgl. der möglichen Wirtschaftlichkeit von Verkaufsautomaten ■ Übersicht über realisierbare Erlöse 	
5	Milch-Direktvermarktung mit Automaten	Dr. Anja Hensel-Lieberth Hrsg: LfL (Bayern)	2017	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gesetzliche Regelungen für Milchautomaten ■ Ökonomik des Milchverkaufs mit Automaten (Erforderliche Investitionen, Arbeitszeitaufwand, Marktpotential, Umsatzerwartung) ■ Handlungsempfehlungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hilfestellung bei Abwägung ob Milch-Automat sinnvoll ■ vorgehen bei Interesse an Milchautoamt (Handlungsempfehlungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten ■ Arbeitszeitaufwand pro Jahr ■ Absatzpotential in einer Mittelstadt

	Name der Publikation	Autoren/ Herausgeber	Erscheinungs- jahr	Inhalt	Bewertung Ecozept/AMI	Ergebnisse/ Daten aus Publikation
6	Hofläden im betriebswirtschaftlichen Vergleich / Kennzahlen zu Verkaufsfläche, Umsatz und Gewinn (KennDi)	FiBL, Bioland, LWK Niedersachsen, und Rheinland-Pfalz	2020	<ul style="list-style-type: none"> ■ Betriebswirtschaftliche Auswertung und Kennzahlen über sämtliche Hofladen-Betriebsformen, kategorisiert nach Verkaufsfläche, Umsatz, Gewinn ■ Sortimentsbetrachtung, MoPro (17%) ■ Kennzahlenvergleich ■ Fallbeispiele 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Liefert Kennzahlen zum Betrieb von Hofläden ■ Laufende Datenerhebung über www.KennDi.de bei der sich jeder Hofladen „benchmarken“ kann 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personalaufwand in %

	Name der Publikation	Autoren/ Herausgeber	Erscheinungs- jahr	Inhalt	Bewertung Ecozept/AMI	Ergebnisse/ Daten aus Publikation
7.	Nahversorgungskonzept Dorfladen (LWK NRW)	Karin Thörner	2015	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorstellen des Dorfladenkonzepts ■ Modellkalkulation und Beispielrechnung Dorfladen, Abschätzung der erzielbaren Umsätze ■ Kostenstruktur ■ Erfolgsfaktoren Dorfläden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bei Investitionsüberlegungen Hilfestellung für Berechnungsgrundlagen ■ Für Dorfladenbesitzer, Überprüfung der Rentabilität/ Produktivität des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personalkosten von unter 15% nur mit ehrenamtlichem Engagement zu erreichen
8.	Alternativer Absatzweg über den regionalen Lebensmitteleinzelhandel	Birgit Jacquemin, LWK Nordrhein-Westfalen	2014 ??	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stolpersteine ■ Rechtliche Grundlagen Absatz ■ Preisakzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nicht bewertbar, da nicht bestellt (30EUR) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nicht analysiert
9.	Einsteigerleitfaden: Onlineshops - Handel im Wandel	Birgit Jacquemin, LWK Nordrhein-Westfalen	2014 ??	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktuelle Marktentwicklung ■ Praktische Umsetzungsbeispiele ■ Bezahlssysteme & Sicherheit im Netz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nicht bewertbar, da nicht bestellt (30EUR) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nicht analysiert

	Name der Publikation	Autoren/ Herausgeber	Erscheinungs- jahr	Inhalt	Bewertung Ecozept/AMI	Ergebnisse/ Daten aus Publikation
Mögliche Anlauf- und Beratungsstellen:						
1.	AgiL (Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel) *	<u>Startseite – AgiL (agilsach- sen.de)</u>			■ Informations- und Vernet- zungsveranstaltungen so- wie Newsletter und kos- tenfreie Beratung zu: Marktkooperationen, Lo- gistik- und Vermarktungs- lösungen, Vermarktungs- strukturen, Marktbedin- gungen, Fördermöglich- keiten	

Quelle: Eigene Zusammenstellung, *mdl. Mitteilung Stefan Rettner

Wie bereits einleitend erwähnt, beziehen sich die in diesen Publikationen erwähnten Kennzahlen nicht auf Milchprodukte, sondern sind Faustzahlen für das gesamte Sortiment. Bei Frischeprodukten, wie z.B. Molkekereiprodukten kann ein Aufschlagfaktor für den Vermarktungsaufwand von 1,4 - 1,6 angesetzt werden. Denn als durchschnittlich realisierter Handelsaufschlag werden in der Literatur 25 % - 40 % angegeben. Bei den Direktvermarktungsformen "Hofladen" und "Wochenmarkt" ist eine Wirtschaftlichkeit gegeben, wenn mindestens 70 EUR pro Arbeitsstunde umgesetzt werden. Bei dieser Berechnung müssen aber auch die Vor- und Nachbereitung (also z.B. die Rüstzeiten, das Auspacken, der Transport (hin und zurück zum Wochenmarkt) miteinbezogen werden. Die Kennzahl 70 EUR/Stunde lässt sich auch auf andere Formen der Direktvermarktung übertragen (z.B. Marktschwärmereien).

4.5 Analyse der verschiedenen Vermarktungswege

4.5.1 Aktuelles Angebot im sächsischen Handel

4.5.1.1 Ergebnisse der Store Checks

Über den AMI-Verbraucherpreisspiegel und Store Checks im Lebensmitteleinzelhandel vor Ort hat die AMI das Angebot von Milch, Käse und Joghurt in Sachsen analysiert und Potenziale für weitere Produkte eruiert. Den einmaligen Store Check hat das Unternehmen POSpulse durchgeführt, ein crowd-basiertes Marktforschungsunternehmen in Berlin. Mittels einer Community von mehr als 800.000 aktiven Konsumenten europaweit sorgt POSpulse dafür, dass die Firmen Antworten auf ihre Fragen bekommen. Hierzu werden spezifische Fragestellungen bzw. Fotoaufträge direkt am Point of sale (POS) ausgeführt. Die Nutzer erhalten über eine APP die genauen Anweisungen, wo die Fotos aufgenommen werden sollen und zeigt auch Beispielbilder.

Das Projektteam hat einen Auftrag an POSpulse formuliert (s. Anhang) bei dem das Angebot an Sondermilchen, Naturjoghurt und Hartkäse im regionalen LEH in Sachsen im Fokus stehen. Der Auftrag an POSpulse wurde Ende Mai/Juni mit dem Projektteam abgestimmt und im Juli 2022 in drei sächsischen Großstädten Dresden, Leipzig und Chemnitz durchgeführt.

Beim Storecheck wurden 24 ausgewählte Vollsortimenter, Bio-Supermarktketten und einzelne Bio-Läden stellvertretend für das regionale Angebot im Handel untersucht Tabelle 57. Die Auswahlkriterien für diese Standorte waren: gleiche Anzahl in jeder Metropole, Innenstadtnähe, möglichst viele Ketten und auch jeweils drei Naturkostfachhändler. Discounter wurden bewusst nicht ausgewählt, weil die AMI dafür auf bestehende Daten aus dem „Preiszeiger Wirtschaftsdienst“ zurückgreifen kann. ¹Bei der Fotoserie standen keine einzelnen Produkte im Vordergrund, sondern das gesamte Sortiment an Milch, Joghurt und Hartkäse im regionalen LEH. Ziel war, mit den Übersichtsbildern von Regalen und Kühltheken die Platzierung, Werbung und Preispositionierung besser einschätzen können.

POSpulse wurde weiterhin beauftragt, sämtliche regionale Kennzeichnungen sowohl an den Produkten als auch auf den Regalen, aber auch andere Kommunikationsmittel, wie Regalstopper, Deckenhänger und Poster zu dokumentieren. Die Bilderserie im Rahmen des vorliegenden Projekts ist lediglich eine Momentaufnahme und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Zur Betrachtung der Preise war - im

¹ Da die AMI für die Discounter in der Region Ost den Preiszeiger Wirtschaftsdienst herangezogen hat, folgen die Auswertungen des hier im Juli 2022 in den Discountern vorliegenden Sortiments an Milcharten und Joghurt im nachfolgenden Kapitel

Nachhinein betrachtet, aber nicht vorhersehbar- der Zeitpunkt denkbar ungünstig. Die Discounter hatten zum 1.7.2022 die Preise für Bio-Milch um 50 Ct/l erhöht, und damit das Preisgefüge durcheinandergewirbelt. Andere Einkaufsstätten zogen verzögert oder in geringerem Umfang nach. Auch für konventionelle Milch stiegen die Ladenpreise im Juli erheblich. Zur Betrachtung allein des regionalen Angebots aber waren die Daten ausreichend.

Tabelle 57: Standorte der von POSPulse untersuchten Filialen

	Stadt	Einkaufsstätten	Name der Filiale bzw. Adresse
1	Dresden	Rewe	Straßburger Platz 1
2		Edeka	Ammonstraße 3
3		Kaufland	Kesselsdorfer Straße 81
4		Konsum	Hüblerstraße 8
5		Alnatura	Straßburger Platz 1
6		Denns	Königsbrücker Straße 176
7		Bioladen Podemus	Podemus; Winterbergstraße 31 a/b
8	Leipzig	VG Biomarkt	Fritz Reuter Straße 32
9		E center Scheller	Hamburger Straße 88
10		Rewe	Tarostraße 2
11		Edeka	Volksgartenstraße 55
12		Kaufland	Dresdner Straße 80
13		Konsum	Käthe-Kollwitz-Straße 18
14		Biomare Plagwitz	Karl-Heine-Straße 43/45
15		Denns	Höfe am Brühl
16		Alnatura	Willy-Brand-Platz 7
17	Chemnitz	Rewe	Waldenburger Straße 33
18		Edeka	Blankenauer Straße 41
19		Konsum	Rosenhof 10 -12
20		Kaufland	Chemnitzer Straße 65
21		Denns	Straße der Nationen 12
22		Bio-Markt knackfrisch	Zschopauer Straße 279
23		Leckerbissen Naturkost UG	Jahnastraße 23
24		Bioladen *van de bio	Leipziger Straße 62

Quelle: AMI

Die solchermaßen entstandene Bilderserie hat die AMI geprüft und in eine Excel-Tabelle in Daten „übersetzt“ und analysiert.

Folgende Merkmale wurden bei der Fotoserie erfasst:

- Sortimentstiefe: Anzahl der Artikel pro Produkt im Laden
- Platzierung im Geschäft, Platzierung im Regal
- Verwendete Kommunikationsmittel: am Preisschild, Regalstopper, Deckenhänger, Poster, etc.
- Produktkennzeichnung
- Verkehrsbezeichnung (Name des Produkts)
- Herkunftsangaben
- Verwendete Labels und Verkaufsargumente: z.B. „Klimaneutral“, Tierwohl, Regional-Marke, etc.

- Gebindeform und Art der Verpackung (Tetra, Glas, Einweg, Mehrweg)
- Nachträgliche Kategorisierung nach Markentyp: Handelsmarke und Herstellermarke

Aus Kostengründen haben sich die Auftragnehmer bei Hartkäse auf Bergkäse und Emmentaler verständigt. Auch sollte lediglich Käse am Stück fotografiert werden, während das vergleichsweise günstige Angebot an Scheibenkäse nicht Gegenstand der Fotoserie war. Bei allen Milch- und Milchprodukten stand die Hochwertigkeit bzw. die Sondermilchform im Vordergrund. Wir haben ausschließlich Produkte aus Kuhmilch betrachtet, also keine pflanzlichen Drinks, keine Schaf- oder Ziegenmilchprodukte.

Um die Bedeutung bestimmter Milchqualitäten im sächsischen Naturkostfachhandel zu prüfen, wurden im Mai Gespräche mit Fabian Ganz von BioVista (GANZ 2022) geführt. Eine erste Abfrage der von BioVista betreuten Läden des Naturkostfachhandels zeigte eine vergleichsweise Dominanz von Denns-Filialen in Sachsen. In Punkto Regionalität ergab die Auswertung, dass Sachsen als Herkunftsregion oder auch kleinere sächsische Regionen, bei der Vermarktung in den von BioVista betreuten Naturkostfachhändlern aktuell keine Rolle spielt. Beim Storecheck wurden Denns-Filialen in den drei genannten Großstädten aufgesucht.

4.5.1.2 Auswertung

Insgesamt wurden anhand der von POSpulse gelieferten Fotos 440 Milchprodukte fotografiert. Dabei handelte es sich in 185 Fällen um Frischmilchprodukte, 214 Produkte mit Naturjoghurt und 41 Hartkäseprodukte. In 244 Fällen stammten die Milchprodukte aus ökologischer Erzeugung. Abbildung 49 zeigt den höchsten Bio-Anteil zum Zeitpunkt der Fotoserie bei Milch. Bei Betrachtung der hohen Bio-Anteile muss aber bedacht werden, dass neben den Edeka-, Rewe-, Kaufland- und Konsum-Filialen, Filialen der Bio-Supermärkte Alnatura und Denns und noch sechs weitere Bio-Läden aufgesucht wurden.

Von den 440 Datensätzen wurden in 185 Fällen Frischmilchprodukte erfasst. Hierbei handelte es sich in 158 Fällen um Vollmilchprodukte, also Frischmilch mit mindestens 3,5 % Fettgehalt. Auch 27 Produkte mit fettarmer Milch fanden sich in der Fotoserie. Diese waren zwar nicht Gegenstand des Auftrags, haben sich aber doch als sinnvolle Ergänzung ergeben. Auf diese Art und Weise konnte auch die Preisgestaltung für fettarme Produkte nachvollzogen werden und auch das Umfeld, in welchem die Vollmilch im Regal präsentiert wird. Bei den 185 Milchprodukten handelte es sich in 106 Fällen um Bio-Milch.

Interessant ist auch die Unterscheidung in Herstellermarke, wie z.B. Arla oder Söbbeke und Handelsmarken, wie Vollmilch von Kaufland. Bei den Frischmilchprodukten handelt es sich in 117 Fällen um eine Herstellermarke und in 68 Fällen um eine Handelsmarke. Das Angebot von Handelsmarke und Eigenmarke vom selben Hersteller in ein und derselben Einkaufsstätte ist ebenfalls keine Seltenheit. In der Regel wird die Eigenmarke dann für einen höheren Preis angeboten, es handelt sich aber im Prinzip um einen identischen Inhalt. So beispielsweise bei Vollmilch von Dennree, die im Hofgut Eichigt im Vogtland abgefüllt wird, und der Vollmilch mit der Eigenmarke vom Hofgut Eichigt.

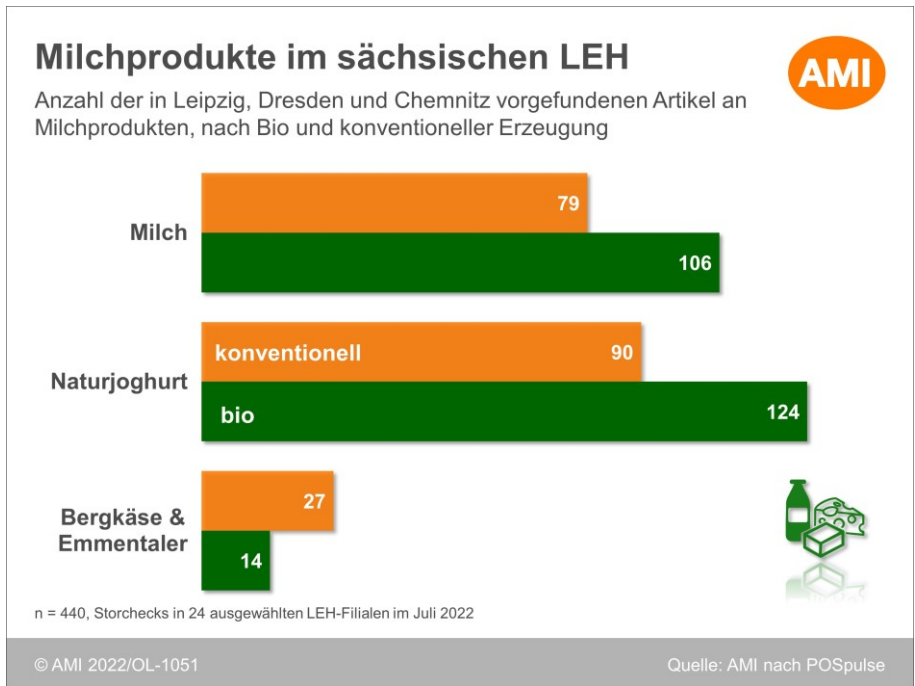


Abbildung 49: Milchprodukte im sächsischen LEH

4.5.1.2.1 Milchangebot im regionalen LEH

In den Kühlregalen findet sich nach Auswertung der Bilder von POSpulse eine Vielzahl an verschiedenen Milchqualitäten wie konventionell erzeugte Milch, Bio-Milch, Weidemilch, Heumilch und manche Produkteigenschaften überschneiden sich. Von den 106 Frischmilchen waren sieben Produkte als Heumilch gekennzeichnet. In allen Fällen handelte es sich um Milch aus ökologischer Erzeugung. Weidemilch fand sich 19-mal in den mittels Storecheck besuchten Einkaufsstätten, nur in einem Fall stammte das Produkt aus herkömmlicher Erzeugung.

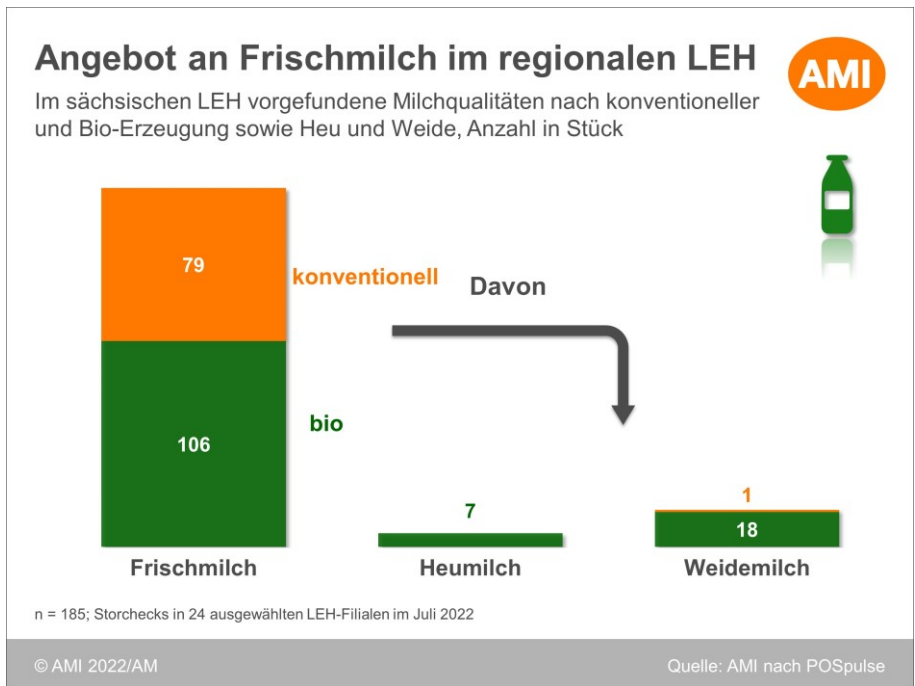


Abbildung 50: Angebot an Frischmilch im sächsischen LEH

Kaufland hat sich in der Studie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ (SMUL, 2018) als eine sehr beliebte Einkaufsstätte in Sachsen herausgestellt. Die Sachsen kaufen viel häufiger bei Kaufland als die Bürger anderer Bundesländer. Fast 20 Prozent Anteil hat diese große Verbrauchermarktkette am Lebensmittel-Umsatz in Sachsen, gefolgt von Netto und Aldi. Bundesweit dagegen kommt Kaufland erst auf Platz 6. Die Studie aus 2018 hat auch ergeben, dass sächsische Verbraucher stärker auf den Preis schauen, als dies im Bundesdurchschnitt der Fall ist. Vor diesem Hintergrund war das Milchangebot bei Kaufland besonders interessant. Es zeigt sich nach Analyse der Daten von POS Pulse, dass bei Kaufland in Dresden gerade mal 4 frische Vollmilchvarianten im Regal standen, zwei davon in Bio-Qualität. In der Kaufland-Filiale in Chemnitz und Leipzig war das Frischmilchangebot größer, hier stand auch Milch vom Landgut Nemt. Von der Preisstellung war die fettarme Variante mit 1,45 EUR/Liter und die Vollmilch mit 1,55 EUR/Liter eher im mittleren Bereich angesiedelt. Die Milch war mit einem Hinweis im Regal als „hergestellt in Sachsen“ gekennzeichnet. Auf der Packung befindet sich zudem der Hinweis „Direkt vom Landwirt“.



Foto: POS Pulse

Abbildung 51: Kaufland Filiale in Leipzig

Alnatura in Leipzig führt Vollmilch in der Glasflasche von der Molkerei Brodowin. Im Ökodorf Brodowin mit Sitz in Brodowin im Norden Brandenburgs, wird nach Demeter-Richtlinien gewirtschaftet, und neben der

eigenen Milch kommt die Milch von Demeter-Partnerbetrieben aus der weiteren Region, also Spreewald, Dannenberg etc. Vom Unternehmenssitz nach Leipzig sind es 300 km.

Bei den Filialen der Bio-Supermarktkette Denns gibt es Milch sowohl als Handelsmarke aber auch als Herstellermarke von Hofgut Eichigt. Das zum Dennree-Konzern gehörende Hofgut Eichigt im Vogtland hat seit Ende des Jahres 2021 eine eigene Molkerei und füllt die Bio-Frischmilch nun selbst ab. Die Handelsmarke von Dennree, abgefüllt vom Hofgut Eichigt, ist mit 1,15 EUR/Liter preisgünstiger als die unter der Eigenmarke von Hofgut Eichigt abgefüllte Milch. Interessant ist, dass obwohl die Milch aus der Region stammt, die regionale Herkunft auf der Verpackung nicht ausgelobt wird.



Foto: POSPulse

Abbildung 52: Denns Filiale in Leipzig



Foto: POSPulse

Abbildung 53: Alnatura Filiale in Leipzig

4.5.1.2.2 Weidemilch Bio und konventionell

Im Milchsoriment fanden sich zum Termin der Fotoserie 19mal Weidemilch, welche fast vollständig auch aus biologischer Erzeugung stammte. Hauptanbieter für Bio-Weidemilch in den untersuchten Einkaufsstätten sind die REWE-Filialen. Von Angeboten einmal abgesehen, wird die Bio-Weidemilch zum Zeitpunkt des Storechecks in einer Preisspanne von 1,69 EUR/Liter bis 1,79 EUR/Liter im konventionellen LEH angeboten. Frische Weidemilch in Bio-Qualität findet sich auch in den Alnatura-Filialen. Diese Bioland-zertifizierte Bio-Milch gibt es nach Angaben des Unternehmens ausschließlich zur Weidesaison. Abfüllende Molkerei ist die Upländer Bauernmolkerei, also ein Unternehmen aus Nordhessen. Auf der Milch werden „Faire Milchpreise²“ ausgelobt.

² „Zur nachhaltigen und langfristigen Bewirtschaftung ihrer Bio-Bauernhöfe, benötigen Bio-Milchbauern einen angemessenen Preis für ihre Milch. Zusammen mit den Partner-Molkereien trägt Alnatura durch die Zahlung eines fairen Preises dazu bei, die heimische Bio-Milchwirtschaft zu erhalten und zu fördern.“

Es wurde lediglich eine Bio-Weidemilch in der Mehrwegflasche identifiziert. Diese wird bei Alnatura angeboten. Abfüllendes Unternehmen ist auch hier die Upländer. Der Preis war mit 1,59 EUR/Liter (ohne Pfand) vergleichsweise niedrig angesetzt.



Foto: POSPulse

Abbildung 54: Denns Filiale in Dresden, POSPulse

4.5.1.2.3 Heumilch – Bio und konventionell

In nur sieben Fällen handelte es sich bei der von POSPulse erfassten Milch um Heumilch. Hierbei dominierte der Anteil der Herstellermarken mit fünf von sieben Heumilchen. Hersteller waren die Gläserne Molkerei, Andechser, der Milchhof Lerf und der Hof Mahlitzsch. In allen Fällen wurde die Heumilch nach Öko-Richtlinien produziert. Der Hof Mahlitzsch befindet sich in Nossen und wirtschaftet nach Demeter-Richtlinien. Dem Webauftritt des Unternehmens ist zu entnehmen, dass die Milch mit ammengebundener Kälberaufzucht erzeugt wird. Der Bioland-Betrieb Lerf befindet sich in Ottobeuren im Landkreis Unterallgäu in Bayern. Die Heumilch wird hier als Vorzugsmilch angeboten, d.h. die Milch ist naturbelassen, nur gefiltert und gekühlt.

Fünf der sieben Bio-Heumilchen werden nach Analyse der Fotoserie im Naturkosthandel in der Mehrweg-Glasflasche angeboten. Die Preise für den Liter frische Bio-Heumilch liegen deutlich über dem Preisniveau der untersuchten regionalen Supermärkte. So wird beim Bioladen Biomare Heumilch vom Hof Mahlitzsch für 2,49 EUR angeboten. Leider findet sich im Regal kein Hinweis auf die Herkunft aus der Region. Die Handelsmarke von Bioladen findet sich ebenfalls im Regal von Biomare. Hierbei wird nicht nur die Heumilchherstellung ausgelobt, sondern auch mit dem Siegel „Zeit zu Zweit

“ die kuhgebundene Aufzucht der Kälber thematisiert. Hierbei handelt es sich um ein Gemeinschaftsprojekt der Demeter Heumilch Bauern und des Nutztierschutzvereins PROVIEH in Deutschland. Die Vollmilch in der Glasflasche wird für 1,99 EUR/l angeboten und ist damit preislich deutlich unter den Eigenmarken im Bio-Fachhandel angesiedelt.



Foto: POSPulse

Abbildung 55: Biomare in Chemnitz

Frische Bio-Heumilch der Gläsernen Molkerei fand sich zum Untersuchungszeitpunkt für 1,59 EUR/Liter im Karton in der Rewe-Filiale in Chemnitz. Auch hier wird die Milch nicht mit regionaler Herkunft beworben. Bei der Edeka-Filiale in Chemnitz steht die Kartonpackung Bio-Heumilch der Andechser Molkerei für 1,79 EUR/ im Regal. Die Milch stammt überwiegend aus Bayern und wird auch dort abgefüllt.

4.5.1.2.4 Veganer Milchersatz und laktosefreie Produkte

Zwar sollte die Fotoserie der POSPulse keine Pflanzenmilch ins Visier nehmen, aber dank der Übersichtsfotos des gesamten Milchsortiments konnten neben den Kuhmilchprodukten auch eine Vielzahl von pflanzlichen Drinks identifiziert werden. Hierbei handelt es sich in der Regel um Mandel-, Soja-, Hafer- oder Dinkeldrinks. Keine der Pflanzendrinks werden mit regionaler Herkunft ausgelobt.

Die privaten Haushalte in Deutschland greifen immer häufiger zu veganen Milchersatzprodukten. Seit 2019 stellen Haferdrinks den größten Anteil in diesem Segment, mit weiterhin deutlich wachsenden Tendenzen. Das Thema Regionalität, Nachhaltigkeit und vegane Ernährung beeinflussen zunehmend die Kaufentscheidung. In der Summe aller Milchalternativen ist die private Nachfrage in den ersten acht Monaten von 2022 nochmals um rund 5 % gestiegen. Bei den Einkaufsmengen machten pflanzliche Alternativen damit knapp 7 % am Gesamtmilchmarkt aus. Bei veganen Alternativen zu Käse und Milchfrischprodukten hat sich das flächendeckende Wachstum des vergangenen Jahres im aktuellen Jahr 2022 hingegen nicht immer fortgesetzt.

Auch die Nachfrage nach Bio-Milchimitaten ist im Jahr 2021 erheblich gewachsen, so die AMI-Analyse des GfK-Haushaltspanels. Die Einkäufe von pflanzlichen Milchalternativen in Bio-Qualität stiegen um insgesamt 27 % im Vergleich zum Vorjahr an. Mit insgesamt 123,1 Mio. Liter stellen Bio-Milchimitate auf Haferbasis den größten Anteil an den Bio-Pflanzendrinks.

Bei den veganen Alternativen zu Milchfrischprodukten hat Joghurt ebenfalls einen bedeutenden Anteil am Gesamtmarkt. Das Angebot an pflanzliche Alternativen zu Käse im Handel steigt zwar bundesweit, allerdings ausgehend von einem sehr geringen Niveau.

Interessant für das Projekt ist die Preisstellung der Milchalternativen. So kosteten die pflanzlichen Alternativen zumeist deutlich mehr als das traditionelle Pendant aus Kuhmilch. Ein Liter Frischmilch (Kuhmilch) mit 3,5 % Fett im Karton kostete laut AMI-Verbraucherpreisspiegel im Lebensmitteleinzelhandel im Mittel der ersten acht Monate von 2022 rund 0,97 EUR/l. Ein Liter Haferdrink kostete hingegen durchschnittlich 1,76 EUR. Wenn es dann um die Eigenmarke geht, dann steigen die Preise zum Teil erheblich. Vom schwedischen Hafermilchunternehmen Oatly findet sich beispielsweise nach Analyse der POS Pulse Fotos im Juli 2022 bei der Rewe-Filiale in Dresden ein Liter Hafermilch für 1,99 EUR. Regionale Anbieter gibt es hier nicht.

Auch laktosefreie Milch steht in den Kühlregalen sächsischen LEHs. Auch hier gibt es sowohl Handels- auch Eigenmarken. Von Arla finden sich beim Konsum in Dresden sowohl laktosefreie Vollmilch als auch fettarme Milch. Der Preise liegt für die Vollfettvariante mit 1,79 um 10 Ct über dem Preis der Weidemilch von Arla.



Foto: POSPulse

Abbildung 56: Rewe Filiale in Dresden

4.5.1.2.5 Naturjoghurtsortiment im regionalen LEH

Die Auswertung der POSPulse Bilder hat insgesamt 214 Naturjoghurtprodukte ergeben, davon waren 124 Joghurts aus ökologischer Erzeugung. Mit 92 Handelsmarken und 122 Herstellermarken dominieren ganz klar die Herstellermarken das Angebot an Naturjoghurt. Folgende Hersteller konnten bei der Auswertung im konventionellen LEH bestimmt werden: Berchtesgadener Land, Gläserne Molkerei, Schrozberger, Lobetaler, Andechser, Naturkost Elkershausen und Söbbeke. Im Bio-Markt der Verbrauchergemeinschaft (VG Dresden) fanden sich eine große Auswahl an Herstellern aus der Region: Mahlitzscher Hof, Hofkäserei Schönborn, Hofgut Pulsitz, Pfarrgut Taubenheim und der Betrieb Steinert. Mahlitzscher Hof und Naturkost Elkershausen bieten Joghurt auch in einer 1-Liter Mehrwegflasche an.



Foto: POSPulse

Abbildung 57: Bio-Markt der Verbrauchergemeinschaft VG in Dresden

Bio-Joghurt in Weidemilchqualität wurde lediglich von der Gläsernen Molkerei in zwei Fällen vorgefunden. Beide Joghurts wurden im 500g-Becher bei der VG in Dresden angeboten. Sowohl der Weidemilchjoghurt mild mit 1,8 % Fett als auch der Weidemilchjoghurt mit 3,8 % Fett wird nach Demeter-Richtlinien erzeugt. Die Gläserne Molkerei fand sich auch mit dem 500g-Becher Heumilchjoghurt mild 3,8 % als einziger Hersteller von Heumilchjoghurt. Die Auswertung der POSPulse-Bilder hat lediglich beim REWE-Markt in Dresden den Heumilchjoghurt der Gläsernen ergeben.

4.5.1.2.6 Weitere Auslobungen und Kennzeichnungen der untersuchten Milchprodukte

Bei einigen Milchprodukten wurde auf zusätzliche Haltungsformen wie „Kuh und Kalb“ oder auf eine besondere Fütterung oder Tierwohl hingewiesen.

Tabelle 58: Beispiele für Details in der Verkehrsbezeichnung bei Milch

Weitere Details in der Verkehrsbezeichnung bei Milch
Bauernmilch, Bergbauernmilch, Alpenmilch, aus der Alpenregion
für mehr Tierwohl, Milch aus Deutschland Siegel auf Preisschild
Genuss dank traditioneller Herstellung
ursprüngliche Frischmilch
an mindestens 120 Tagen im Jahr für wenigstens 6 Stunden auf grünen Weiden
Kuh und Kalb

Quelle: AMI nach POSPulse

Auch bei Joghurt wird bei einigen Produkten noch auf weitere Details hingewiesen, so z.B. ABC-Joghurt bei Naturjoghurt von Söbbeke, der nach Angaben des Unternehmens mit aktiven Kulturen *L.acidophilus*, *B.bifidum* und *L.casei* hergestellt wird. Beim Bio-Naturjoghurt der Lobetaler Molkerei wurde das Produkt als Naturschutzbecher ausgewiesen. Der Webseite des Unternehmens ³ ist zu entnehmen, dass es sich um ein gemeinsames Projekt von Lobetaler Bio und dem Naturpark Barnim handelt. Demnach fließen drei Cent pro Becher in mehrere Projekte des Naturparks Barnim.

Tabelle 59: Beispiele für Details in der Verkehrsbezeichnung bei Joghurt

Weitere Details in der Verkehrsbezeichnung bei Joghurt
Naturschutzbecher
Natürliche Milch von Kühen mit Hörnern
fein-säuerlich im Geschmack
ABC-Joghurt, mit aktiven probiotischen ABC-Kulturen (Söbbeke)

Quelle: AMI nach POSPulse

4.5.1.2.7 Hartkäsesortiment im regionalen LEH

Die Auswertung der POSPulse-Bilder zeigte zum Zeitpunkt der Fotoserie insgesamt 41 -mal Hartkäse der Sorten Emmentaler oder Bergkäse. In vierzehn Fällen stammte der Käse aus ökologischer Erzeugung- vier davon im konventionellen LEH. Hiervon war bei Edeka in Dresden ein Bio-Bergkäse in Heumilchqualität von Alnatura zu finden.



Foto: POSPulse

Abbildung 58: Konsummarkt in Dresden, bearbeitet nach POSPulse

³ <https://www.lobetaler-bio.de/seitenmenue/naturschutzbecher>

Bei den Käseprodukten wird neben dem Produktnamen in vielen Fällen auf Art und Dauer der Reife hingewiesen oder auf die besondere Region. Hierbei handelte es sich in vielen Fällen eher um Käse aus Regionen in Österreich, siehe Tabelle 60.

Tabelle 60: Beispiele für Details in der Verkehrsbezeichnung bei Käse

Weitere Details in der Verkehrsbezeichnung bei Käse
Vorarlberg, Tirol, Ur-Stoana
Sennereikäse
Sechs Monate gereift, drei Monate im Rundlaib gereift, höhlengereift
Kräuter
Faire Preise (Alnatura)

Quelle: AMI nach POSPulse

4.5.1.2.8 Regionales Angebot insgesamt

Bei insgesamt 31 der untersuchten 440 Milchprodukte wurde auf die Herkunft aus einer Region hingewiesen. In 13 Fällen handelte es sich um Frischmilch, und jeweils in 9 Fällen um Naturjoghurt sowie Käse. Das sind weniger als 10 % des in der Analyse vorgefundenen Angebots. In dreizehn Fällen wurde anhand der Fotoserie bei der vorgefundenen Frischmilch die Region ausgelobt. Hierbei handelt es sich aber nicht ausschließlich um Frischmilch aus Sachsen, sondern mit der Region kann auch durchaus Milch aus Bayern oder aus der Alpenregion gemeint sein. Bei Alnatura in Dresden wird die Vollmilch im Milchkarton vom Pfarrgut Taubenheim mit „aus der Region“ ausgelobt. Mit 1,59 EUR/l wird ein Preis aufgerufen, der unter dem Preis der Vollmilch vom Ökodorf Brodowin in der Glasflasche (1,69 EUR/l) liegt, aber deutlich über den Handelsmarken von Alnatura.



Foto: POSPulse

Abbildung 59: Alnatura in Dresden

In den Konsummärkten wurde bei Frischmilch besonders häufig auf die Region hingewiesen. Allerdings handelte es sich lediglich neben dem Preisschild am Regal um den Hinweis „Von hier“. Auf der Webseite vom Konsum wird die regionale Philosophie folgendermaßen beschrieben: „Wann immer möglich, bieten wir Ihnen in jeder Warengruppe mit Freude eine regionale Alternative.“ Dem Unternehmen sind die Artikel mit der Kennzeichnung „VON HIER“ aus Leipzig und Umgebung und an den gelben Schildern direkt am Regal erkennbar. Demnach machen die Regionalprodukte bereits bis zu einem Viertel des Sortiments ⁴aus. Seit Oktober 2022 ist die Umstellungsphase auf Öko-Produktion beim Landgut Nemt abgeschlossen, und die Milch und Molkereiprodukte sind über den Bio-Verband Gää zertifiziert. Dies war zum Zeitpunkt der Fotoserie noch nicht der Fall. Die POSPulse Fotos zeigen die Vollmilch vom Landgut Nemt für 1,59 EUR/l und die fettarme Variante für 1,49 EUR/l. Die konventionelle Vollmilch der Konsum (und Edeka) Handelsmarke Gut & Günstig stand zum selben Zeitpunkt für 0,92 EUR/l im Packkarton im Regal.

⁴ <https://www.konsum-leipzig.de/von-hier>)

In neun Fällen wurde bei Naturjoghurt auf die Region hingewiesen. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um die Herstellermarke des Landgut Nemt, die sich sowohl bei Edeka als auch bei den Konsummärkten fand. Bei Edeka sind Produkte, die in der Region produziert werden, in den Märkten gekennzeichnet. Nach Angaben des Unternehmens können dies Produkte aus dem direkten Umkreis des jeweiligen Marktes sein. Oder es sind in der Region hergestellte und vertriebene Produkte, deren Bestandteile ebenfalls komplett oder zum Teil aus der Region stammen. (<https://www.edeka.de/nordbayern/unsere-region/regionalitaet/zeichen-fuer-regionalitaet.jsp>) Ein solches Regionalschild mit dem sächsischen Wappen findet sich auch bei Edeka zur Regionalkennzeichnung der Frischmilch vom Landgut Nemt. Bei der Verbrauchergemeinschaft VG in Dresden ist Bio-Joghurt von Lieferanten aus der Region mit grünen Regalschildern gekennzeichnet. Regional heißt nach Unternehmensangaben Herstellung oder Verarbeitung im Umkreis von 150 km in Bezug auf Dresden. Auch der Konsummarkt in Leipzig führte Naturjoghurt vom Landgut Nemt. Bei Kaufland fand sich Naturjoghurt von der Kohrener Landmolkerei in Westsachsen.



Foto: POSPulse

Abbildung 60: Edeka in Leipzig

Die VG Verbrauchergemeinschaft in Dresden bezieht eine Vielzahl an Produkten aus der Region. Diese werden mit einem Regionalprodukte-Logo gekennzeichnet und sind im Regal an grünen Schildern zu erkennen. Der Storecheck zeigt hier im Käseregal eine komplette Regalreihe mit Hartkäse aus der Region. Leider ist auf dem Foto kein Hersteller zu erkennen.



Foto: POSPulse

Abbildung 61: VG Verbrauchergemeinschaft in Dresden

4.5.1.2.9 Angebot in sächsischen Discountern

Die AMI hat für das Angebot und die Preisgestaltung der Discounter den Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst herangezogen. Dieser erhebt die Preis- und Sortimentsänderungen bei Deutschlands wichtigsten Discountern und Drogerien. Den Zugriff auf ausgewählte Produkte wie Obst, Gemüse, Kartoffeln oder auch Milch und Milchprodukte hat die AMI über das Internetportal des Preiszeigers. Dieses ermöglicht eine schnelle, übersichtliche und differenzierte Recherche. Das Angebot des Preiszeigers ist kostenpflichtig.

Bei Milch- und Milchprodukten erlaubt der Preiszeiger Einblicke in das Sortiment und in die Preisgestaltung der Discounter:

- Haltungsformen und Tierwohl
- Ohne Gentechnik
- Laktosefrei
- Marken/Hersteller

Für das vorliegende Projekt hat die AMI die Preise für Trinkmilch in den Discountern Ost analysiert. Zur besseren Vergleichbarkeit mit der Fotoserie der POSPulse wurde derselbe Untersuchungsmonat gewählt. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass es im Juli 2022 massive Preiserhöhungen bei Milchprodukten im Handel gab. So wurden ausgehend von Preisrunden mit Aldi die Milchpreise im Lebensmitteleinzelhandel im Preiseinstiegssegment angehoben. Im Basissortiment des LEH kostete ein Liter fettarme Milch dadurch 0,99 EUR und damit 15 Ct mehr als zuvor. Vollmilch verteuerte sich um 17 Ct auf 1,09 EUR/l. Doch nicht nur das Preiseinstiegssegment wurde teurer, sondern auch Sondermilchen, die auf ökologische Erzeugung, Weidegang, Heufütterung, regionale Herkunft oder Tierwohl setzen. So kostete fettarme Bio-Milch 1,59 EUR/l und Bio-Vollmilch 1,69 EUR/l. Sondermilchen aus konventionell erzeugter Kuhmilch waren nach dieser Preisrunde zwischen 1,35 EUR/l und 1,59 EUR/l angesiedelt. Diese Artikel bewegten sich damit preislich wieder etwas unterhalb des Bio-Sortiments, nachdem sie vor der Anpassung zu Monatsbeginn gleich viel gekostet hatten. Zur Berechnung der Wirtschaftlichkeit der Milcherzeugung eignet sich das Jahr 2022 damit nur bedingt als Kalkulationsgröße. Hingegen lassen sich die Preisunterschiede der verschiedenen Milchqualitäten im Regal gut ablesen.

Allerdings ist festzuhalten, dass in den Discountern keine einzige Bio-, Heu- oder Weidemilch aus Sachsen zu finden war, von anderen Herkünften durchaus.

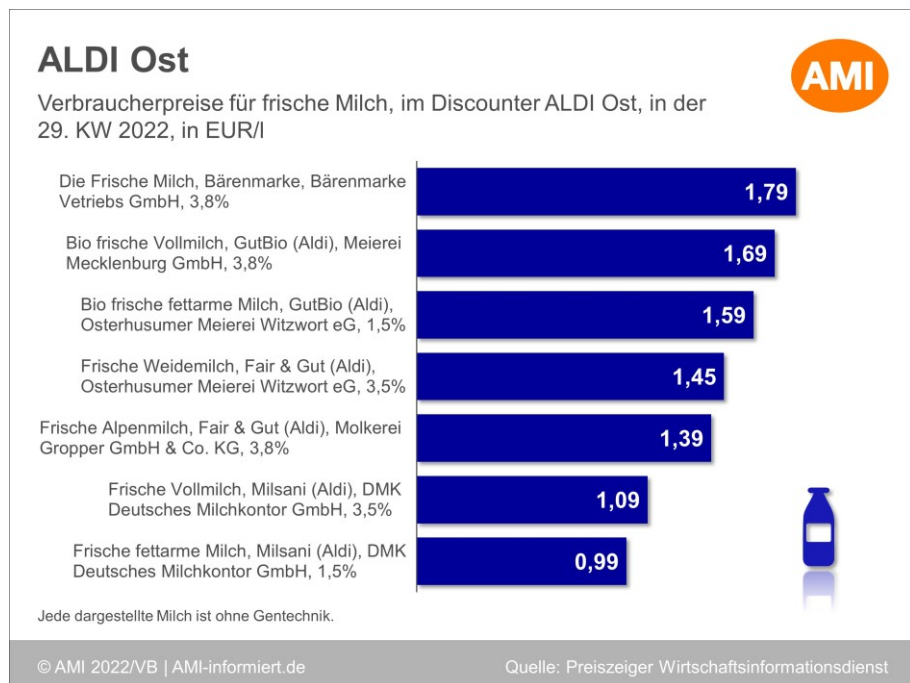


Abbildung 62: Verbraucherpreise für frische Milch bei Aldi Ost im Juli 2022

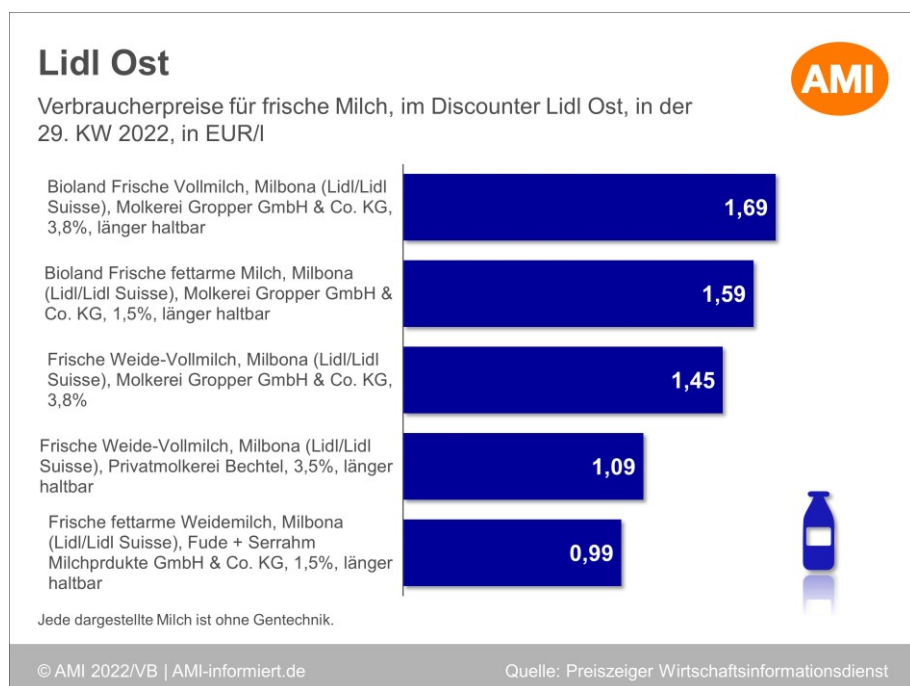


Abbildung 63: Verbraucherpreise für frische Milch bei Lidl Ost im Juli 2022

Die Darstellung der Milchpreise nach verschiedenen Milchqualitäten weist für Aldi Ost den höchsten Milchpreis mit 1,79 EUR/l für „Bärenmarke“ aus, also eine konventionelle Vollmilch. Erst an zweiter Stelle im Ranking nach Preis folgt eine Bio-Vollmilch der Gläsernen Molkerei. Bei Aldi Ost und bei den anderen Discountern ist am untersten Level der Preisskala die fettarme konventionelle Milch der Handelsmarken,

in der Regel für 0,99 EUR/l angesiedelt. Bei Lidl steht für diesen Preis eine konventionell erzeugte Weidemilch von Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co. KG im Regal. Bei Netto Ost taucht ein in Sachsen ansässiges Unternehmen, die Kohrener Landmolkerei, mit frischer fettarmer Milch für 0,99 EUR/l auf.

FrISChe konventionelle Vollmilch mit den Kennzeichnung Weidemilch kostet in den Discountern des Ostens zum Untersuchungszeitpunkt in der Regel weniger als die Standard Bio-Milch. Heumilch findet sich weder konventionell noch in Bio-Qualität im Discounter. Leider hat die AMI mit dem Preiszeiger keinen Zugriff auf Daten zum Hartkäse, so dass hier keine Produkte in Heumilchqualität in den Discountern analysiert werden können.



Abbildung 64: Verbraucherpreise für frISChe Milch bei Netto Ost im Juli 2022

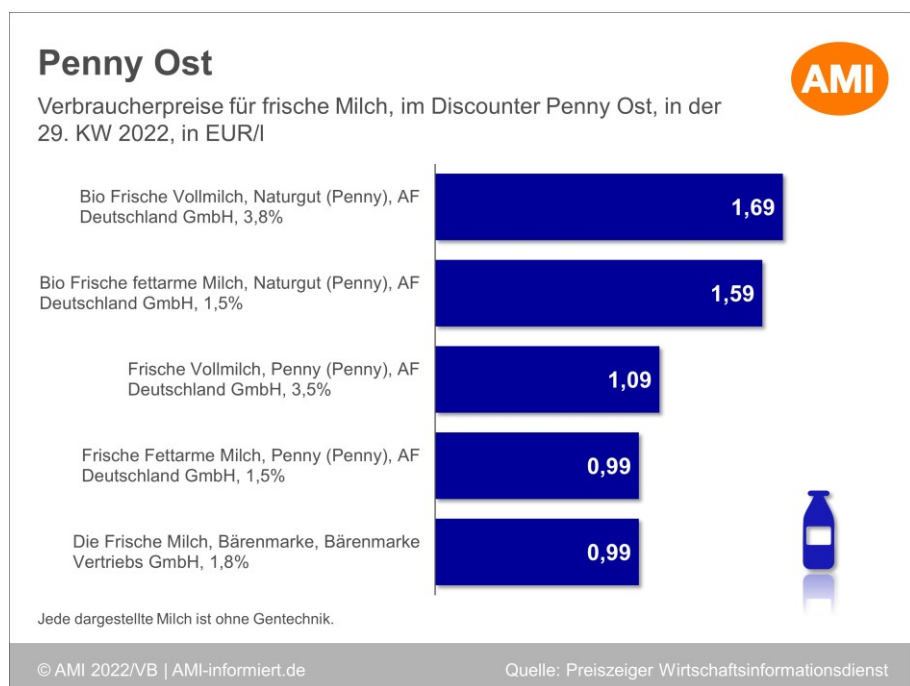


Abbildung 65: Verbraucherpreise für frISChe Milch bei Penny Ost im Juli 2022

4.5.1.3 Handlungsempfehlungen aus den Store Checks

Zusammengefasst ergab der Storecheck, dass das Angebot an Milch, welche nach Weide oder Heumilchkriterien produziert wurde, derzeit in Sachsen verhältnismäßig gering ist. Insgesamt wurden weniger als 4% der angebotenen Milchmenge unter Einhaltung der Heumilchkriterien produziert. Bei Weidemilch war das Angebot in den besuchten Filialen des sächsischen LEH größer. Hier trugen gut 10 % der Frischmilchen in der Verkehrsbezeichnung den Hinweis auf Weide.

Die ökologische Erzeugung von Naturjoghurt und Frischmilch findet vergleichsweise viel Regalplatz. Bio-Frischmilch und auch Bio-Naturjoghurt sind sowohl in den Vollsortimenter als auch in den Discountern (Wirtschaftsdienst Preiszeiger) in großer Zahl vertreten. Obwohl einige Anbieter aus der Region die Frischmilch für den sächsischen Handel abfüllen, wird auf die regionale Herkunft der Milch nur selten hingewiesen.

Beim Ernährungsreport 2022 des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung (BMEL 2022) gaben 82 % der Befragten an, dass sie auf regionale Produkte beim Einkauf achten. Die Sachsen haben einen starken Bezug zu ihrem Bundesland, für 39 % der Befragten bedeutet laut (SMUL, 2018) „Region“ gleich Sachsen, während im deutschlandweiten Vergleich dieser Wert bei nur 28 % liegt. Um also sächsische Lebensmittel kaufen zu können, wäre es aber erforderlich, dass der Handel auf die regionale Herkunft hinweist. Dies war bei der POSpulse -Fotoserie tatsächlich nur selten der Fall. Als einzige Werbe- bzw. Marketingmaßnahme war ein Regionalhinweis auf dem Regalschild, kein Aufsteller, keine Poster, kein Regalstopper zu finden. Weiterhin wurde festgestellt, dass in der Region erzeugte und verarbeitete Milch auf dem Etikett gar nicht als solche ausgelobt wird (Beispiel Hofgut Eichigt).

In bestimmten Einkaufsstätten besteht eine vergleichsweise geringe Sortimentstiefe bei der Vollmilch (Beispiel Kaufland). Bei Hartkäse wurde kein einziges Produkt mit Bezug zur Region vorgefunden. Es ist also davon auszugehen, dass in diesen Einkaufsstätten durch entsprechende Marketingmaßnahmen noch Absatzchancen für regionale Milchprodukte bestehen.

Vor dem Hintergrund der Forschungsfrage dieser Studie sind insbesondere die Preiseffekte mit Bio-, Weidemilch und Heumilch von Interesse. Hier ergab der Storecheck jedoch kein einheitliches Bild. Gerade der Wirtschaftsdienst Preiszeiger für die Discounter hat noch einmal gezeigt, dass es kaum signifikante Preisaufschläge für Weidemilch im Vergleich zu herkömmlicher Milch gibt. Die Weidemilchaufschläge waren kleiner als die Aufschläge für Herstellermarken, obwohl Weidemilch durchaus in vielen Läden zu finden war. Viel häufiger wurde ein Mehrwert beim Milchangebot durch Herstellermarken generiert. Auch die Bio-Milch hatte einen positiven Preiseffekt im Vergleich zu herkömmlicher Milch, aber rangierten beispielsweise in einigen Discountern preislich unter einer konventionellen Herstellermarke. Es darf bei der Preisbetrachtung jedoch der Zeitpunkt des Storechecks nicht vergessen werden. Die massiven Preiserhöhungen im Juli 2022 für Milch aus konventioneller und ökologischer Erzeugung haben das Preisgefüge durcheinandergewirbelt.

4.5.2 Befragung verschiedener Betriebe

4.5.2.1 Ziel der Befragung und Anzahl teilnehmender Betriebe

Für die qualitative Befragung wurden insgesamt 14 Betriebe in Erwägung gezogen. Auswahlkriterien für diese Betriebe waren: a) Kenntnis aus dem Vorgängerprojekt, b) Schneeballprinzip (Empfehlungen), c) von VHM und Stephan Scholz kontaktierte Betriebe mit dem Ziel möglichst jeweils einen Vertreter für jede Produktqualität, jede Produktart und jeden Vertriebsweg abzudecken (siehe Tabelle 61). Von den insgesamt 14 kontaktierten Betrieben nahmen 9 Betriebe an der Befragung teil. Die Aufteilung nach Milchproduktionsweise, angebotenen Produkten sowie den Vermarktungswegen kann in der nachstehenden

Tabelle eingesehen werden. Die Befragungen fanden im Zeitraum vom 14.07.2022 bis zum 29.08.2022 statt. Alle befragten Betriebe sind Direktvermarkter, 5 liefern ihre Produkte zusätzlich an den (regionalen) Lebensmitteleinzelhandel.

2 Betriebe bedienen keine der angesprochenen Produktqualitäten (Landgut Nemt, Marienhöher Direktvermarktung). Landgut Nemt befand sich zum Zeitpunkt der Befragung in der Umstellung von konventioneller zu biologischer Milchviehhaltung. Ab 1.10.2022 dürfen die Erzeugnisse als Bio-Produkte verkauft werden. Der Leitfaden umfasste 11 Fragen und hatte zum Ziel, sowohl Vermarktungspotentiale als auch Vermarktungskosten von Trinkmilch, Joghurt und Käse besonderer Milchqualitäten (Weide-, Heu-, Bio-Milch) aus Sicht von Erzeugerbetrieben zu identifizieren und zu bewerten. Aus diesen Erkenntnissen sollen dann Stärken, und Chancen sowie Empfehlungen für die erzeugenden Betriebe und die öffentliche Hand abgeleitet werden.

Tabelle 61: Übersicht über die Vertriebswege, Produktqualitäten und Produktarten der befragten Betriebe

Betrieb	Vertriebsweg		Produktqualität			Produktart		
	DV	LEH	Bio	Weide	Heu	Trinkmilch	Käse	Joghurt
1	x	x	x	(x)	(x)	x	(?)	x
2	x		x			x		
3	x			x		x		x
4	x	x	x	(x)	(x)		x	
5	x	x				x	x	x
6	x	x	x			x		x
7	x	x	x		x	x	x	x
8	x	x				x	x	x
9	x		x				x	x

Quelle: Eigene Darstellung, (x) = nur teilweise im Sortiment

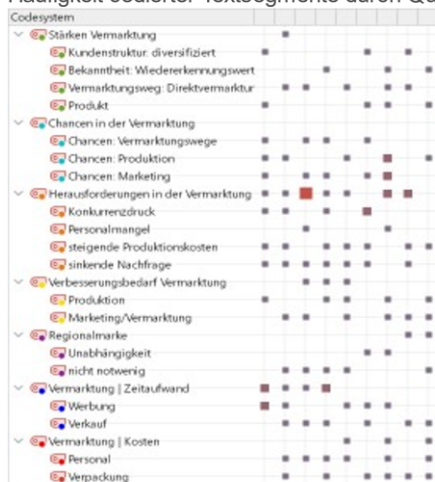
4.5.2.2 Ergebnisse der Gespräche nach MAXQDA

Die Befragung der insgesamt neun Betriebe wurde von Ecozept und der AMI telefonisch durchgeführt. Während des Interviews wurden Gesprächsnotizen im Leitfaden aufgenommen. Die Codierung des Interviewmaterials, also die Zuteilung der Textpassagen nach Kategorien, erfolgte mit dem Programm MAXQDA. Angelehnt an den Interview-Leitfaden wurden folgende Hauptkategorien gebildet: Stärken in der Vermarktung, Chancen in der Vermarktung, Herausforderungen in der Vermarktung, Verbesserungsbedarf in der Vermarktung, Regionalmarke, Vermarktungsaufwand – Zeit, Vermarktungsaufwand – Kosten. Zur eindeutigen Abgrenzung der Kategorien, wurden diese zu Beginn definiert, als auch während des Codier-Vorgangs angepasst. Kamen inhaltlich ähnliche Aussagen wiederholt in einer Kategorie (Code) vor, so wurde hierzu eine Unterkategorie gebildet. Das erstellte Codesystem ist in Abbildung 66 dargestellt. Die neun Spalten stehen dabei für die befragten Betriebe. Die Größe der Quadrate zeigt die absolute Häufigkeit codierter Sequenzen an, die den jeweiligen Unterkategorien zugeordnet wurden.

Ergebnisse der Betriebsbefragungen



Haupt –und Unterkategorien des Codesystems, Absolute Häufigkeit codierter Textsegmente durch Quadratgröße dargestellt,



- Anzahl befragter Betriebe: 9
- Hauptkategorien durch Interviewleitfaden vorgegeben
- Unterkategorien bei mehrfacher Nennung gleicher Aspekte ergänzt

Ökonomische Berechnungen in der Milchvermarktung

Abbildung 66: Codesystem mit Haupt -und Unterkategorien

4.5.2.3 Interpretation der Interviewergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der neun Betriebsinterviews ausgewertet, mit dem Ziel, die bereits im Vorfeld gemachten Aussagen in der SWOT-Analyse zu ergänzen, zu schärfen und gegebenenfalls anzupassen. Dabei ist stets zu bedenken, dass die Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahl keinen Anspruch auf Repräsentativität haben können. In den nachfolgenden Abbildungen ist jeweils die Hauptkategorie mit zugehörigen Unterkategorien dargestellt. Die Intensität der Verbindungslinien stellt die absolute Häufigkeit zugeordneten Textpassagen dar.

4.5.2.3.1 Herausforderungen in der Vermarktung

Als Herausforderungen in der Vermarktung zählen im Rahmen der Befragungsauswertung Risiken, so wie alle Faktoren, die von außen auf den Betrieb einwirken und kaum beeinflussbar sind. Verhältnismäßig viele Aussagen der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner ließen sich dabei in die Kategorie Herausforderungen zuordnen (codieren). Hierbei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass zum Befragungszeitpunkt der Angriffskrieg in der Ukraine zu erheblichen Kostensteigerungen geführt hat. In Abbildung 67 sind die am häufigsten genannten Herausforderungen aufgeführt.

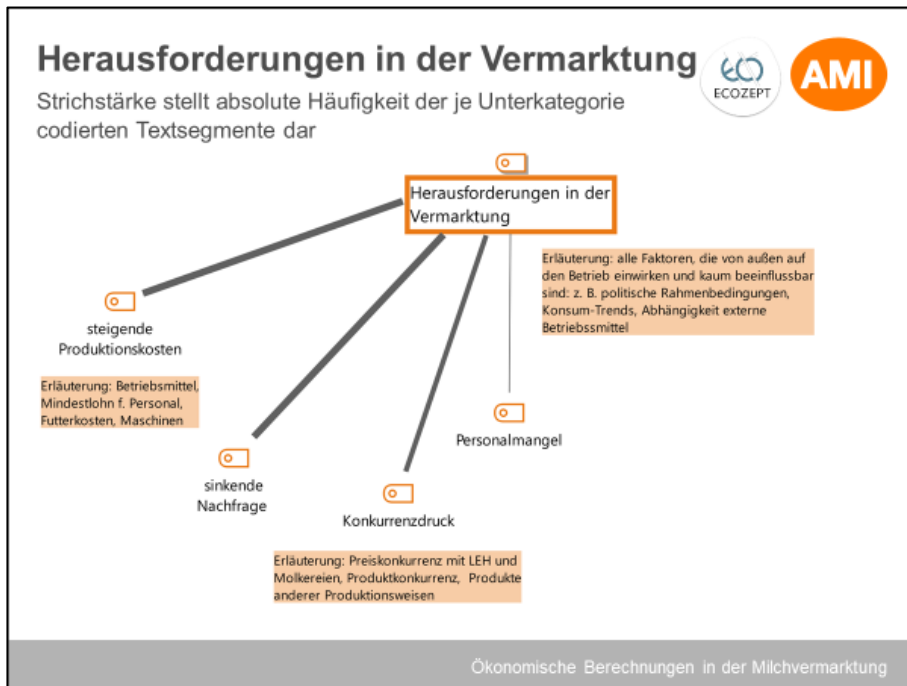


Abbildung 67: Herausforderungen in der Vermarktung

Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung bestätigen großteils die vor zwei Jahren gemachten Aussagen, wobei die Betriebe 2022 mit zusätzlichen Herausforderungen wie einer sinkenden Nachfrage und einem steigenden Konkurrenzdruck zu kämpfen haben. Aufgrund zuletzt stark gestiegener Produktionskosten, welche auch an den Endverbraucher weitergegeben werden, reagierten die Konsumenten sensibel und kaufen weniger. „Jetzt merken wir die Inflation und Kaufzurückhaltung bei allen Käuferschichten“, berichtete einer der Gesprächspartner. Die Kundenzahl sei gleichgeblieben, jedoch kaufen die Kunden weniger ein, beschrieb ein weiterer Interviewpartner. In diesem Zusammenhang steige auch der Konkurrenzdruck durch den LEH, wo vergleichbare Produkte günstiger angeboten werden. Auflagen, Bürokratie und mangelnde Hilfestellungen in der Planung und Umsetzung von Produktion- und Verarbeitungsstrukturen wurden wie im Vorgängerprojekt auch schon als problematisch angesehen. Diese genannten Hürden werden in der Zusammenfassung und dem Fazit der vorliegenden Studie nochmals aufgegriffen.

4.5.2.3.2 Verbesserungsbedarf in der Vermarktung

Die befragten Betriebe teilten die Gemeinsamkeit der direkten Vermarktung. Hierbei gab es verschiedene Formen, wie zum Beispiel die Vermarktung über einen Hofladen, eine Milchtankstelle oder den Wochenmarkt. Zu der Hauptkategorie „Verbesserungsbedarf in der Vermarktung“ wurden Faktoren zugeordnet, auf welche die Betriebsleiter Einfluss nehmen können. Hierzu wurde den Interviewpartnern die Frage gestellt, was aktuell hinsichtlich der Vertriebswege und der Vermarktung nicht so gut läuft.

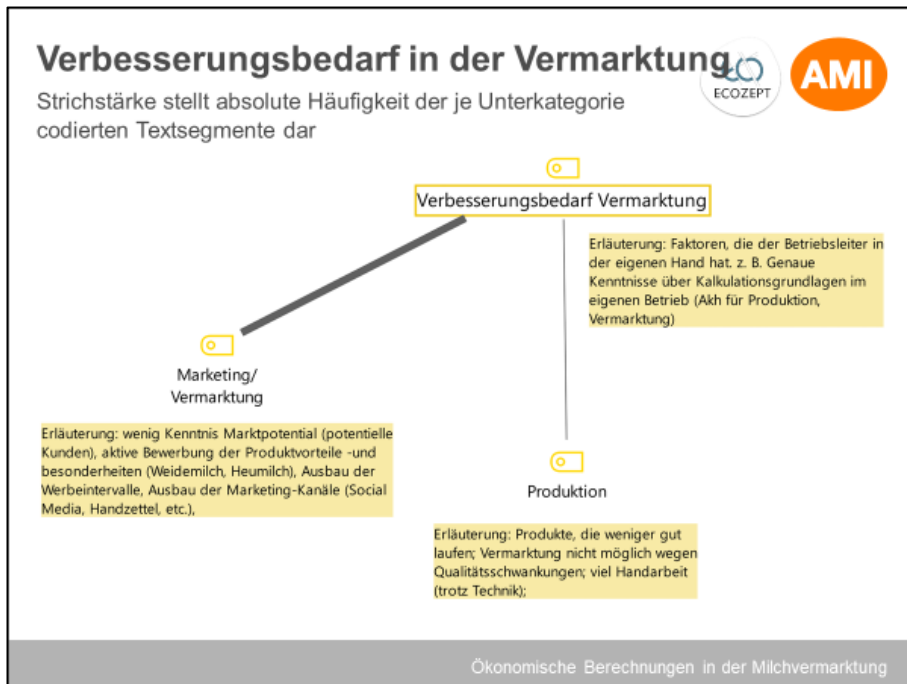


Abbildung 68: Verbesserungsbedarf in der Vermarktung

Bei der Codierung der Textsegmente zeigten sich Verbesserungsmöglichkeiten insbesondere in den Bereichen „Marketing/Vermarktung“ und „Produktion“. Ein großer Vorteil der Direktvermarktung sei laut Aussagen der Interviewpartner die Nähe zum Kunden, gleichzeitig müsse die Bewerbung der Produkte eigenständig durchgeführt werden. Die Vorteile und Besonderheiten der Produkte seien von den Betrieben selbst zu kommunizieren. Auch die Vermarktung der Produkte und damit die Diversifizierung des Kundenkreises liege damit vermehrt in der Hand des Betriebes. Einige Betriebe berichteten in den Gesprächen von kleinen Kundenkreisen, oder dass sie aktiv keine Kundenakquise betreiben. Daneben ergab die Auswertung der Interviews Verbesserungsbedarf beim Wissen über die betriebseigenen Kalkulationsgrundlagen, wie den Arbeitszeitbedarf für die Produktion und Vermarktung.

4.5.2.3.3 Stärken in der Vermarktung

Als Stärke der Vermarktung zählen interne Faktoren, die einen Vorteil für den Betrieb und die Vermarktung der Milchprodukte darstellen. Die Auswertung der Gespräche ergab dabei, dass der Vertriebsweg „Direktvermarktung“ in sich die größte Stärke der Vermarktung darstellte. Durch den direkten Kundenkontakt könne nach Aussagen der Gesprächsteilnehmer besser eingeschätzt werden, wie die eigenen Produkte angenommen werden. Dadurch könnten die Betriebe „schnell reagieren, wenn Kunden Fragen haben“. Ein Interviewpartner beschrieb, dass der Kontakt zum Kunden durch die Direktvermarktung „nicht anonym, sondern eine ganz besondere Geschichte“ sei, und die Kunden das auch über den Preis honorierten.

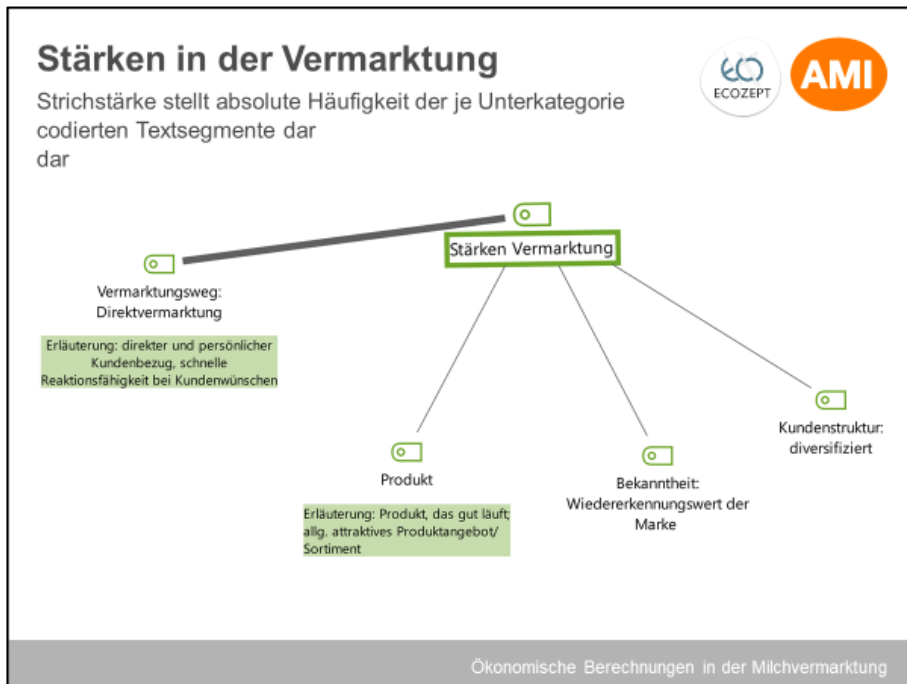


Abbildung 69: Stärken in der Vermarktung

In diesem Zusammenhang wurde von den Gesprächspartnern auch die positive Wirkung eines hohen Bekanntheitsgrades gesehen. Der Name des Betriebes „steht [...] für Regionalität, das kennen die Kunden“. Darüber hinaus erwähnten zwei Gesprächspartner, dass die aktuelle Herausforderung der sinkenden Nachfrage durch Vielfalt in den Absatzwegen besser abgefangen werden könne.

4.5.2.3.4 Chancen in der Vermarktung

Auf die Frage, wo die Interviewpartner die größten Chancen in der Vermarktung eigener Produkte sehen, konnten die getätigten Aussagen insbesondere den Bereichen „Marketing“ und „Produktion“ zugeordnet werden. Für die Unterkategorie „Marketing“ wurden den Interviewpartnern verschiedene Ansatzpunkte vorgeschlagen. Da am Ende der Kunde entscheide, „spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle“ betonte einer der Gesprächspartner. Das bedeute, die Kunden immer wieder über das eigene Produkt aufzuklären, denn „es gibt immer wieder andere (Neukunden), die sich dafür interessieren“. Hinzu kommt, „der Kunde will sich mit dem Produkt identifizieren“, daher sei die eigene Verkaufsgeschichte wichtig.

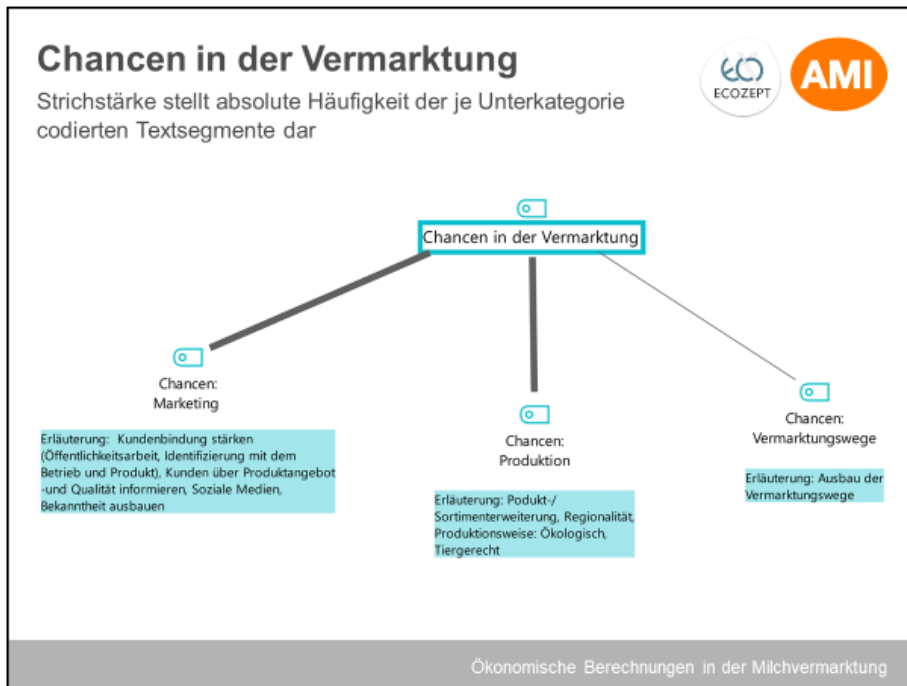


Abbildung 70: Chancen in der Vermarktung

Zur Unterkategorie „Produktion“ wurde besonders auf aktuelle Trends hingewiesen. So schaut der Verbraucher „mehr auf Tierhaltung, muttergebundene Kälberaufzucht, Weidegang, [...] artgerechte Haltung, das ist das, was die Verbraucher immer mehr wollen“, erklärte einer der Interviewpartner. Regionalität und guter Geschmack seien wichtig. Die Unterkategorie „Vermarktungswege“ spiegelt den zuvor erläuterten Verbesserungsbedarf in der vielseitigen Kundenakquise wider. Hier wurden Beispiele, wie der Verkauf über einen eigenen Online-Handel oder der Verkauf an Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung genannt.

4.5.2.3.5 Vermarktungsaufwand – Zeit

Bei der Auswertung der codierten Sequenzen im Bereich „zeitlicher Vermarktungsaufwand“ konnten folgende Unterkategorien gebildet werden: „Verkauf“ und „Werbung“. Die Interviewpartner nannten mehrheitlich den „Verkauf“ als den zeitintensivsten Vermarktungsaufwand. Das heißt, die Öffnungs- und Verkaufszeiten des Hofladens und Wochenmarktes, aber auch die Organisation rund um den Verkauf. Als weiterer zeitlicher Aufwand wurde die Werbung beziehungsweise das Marketing benannt. Da viele der befragten Betriebe keine regelmäßigen Werbetätigkeiten ausüben, nimmt dieser Punkt verglichen mit der Verkaufszeit einen nur untergeordneten Punkt ein. Bei Ausbau der Marketingaktivitäten und einer intensivierte Kundenakquise könnte der zeitliche Aufwand der Unterkategorie „Werbung“ noch weiter an Bedeutung zunehmen.

4.5.2.3.6 Vermarktungsaufwand – Kosten

Die Kosten der Vermarktung verteilen sich bei den befragten Betrieben gleichermaßen auf die Faktoren „Personal“ und „Verpackung“. Dabei seien die Personalkosten in der Vermarktung zum einem stark bedingt durch den zuvor genannten zeitintensiven Verkauf in der Vermarktung. Zum anderen seien zuletzt die Mindestlöhne gestiegen und Personal sei generell schwer zu finden. Die Verpackungskosten seien wie zuletzt die Produktionskosten insgesamt bedingt durch den Krieg in der Ukraine und die Auswirkungen der Corona-Pandemie gestiegen.

4.5.2.3.7 Regionalmarke

Eine Regionalmarke wurde in der Gesamtheit der Befragten Personen als nicht notwendig angesehen. Grund hierfür war die direkte Vermarktung an den Endkunden (Verbraucher). Hierdurch wisse der Kunde über die Regionalität der gekauften Produkte und er fühle sich verbunden mit dem Produzenten. Weiterhin wurde aufgeführt, dass der Betriebsname als Markenname die eigene Unabhängigkeit und den Bekanntheitsgrad stärkt. In Anbetracht der Zusammensetzung unserer Stichprobe ist dieses Ergebnis wenig verwunderlich. Für Betriebe mit Haupt-Vermarktungsweg LEH ist davon auszugehen, dass eine Regionalmarke eine höhere Bedeutung hat.

4.5.2.4 Zusammenfassung der Befragungen

Die größte Herausforderung für die Betriebe ist die Kombination von steigenden Produktionskosten, einer sinkenden Nachfrage und in der Folge der Konkurrenz mit dem LEH. Dieser hat eine höhere Verhandlungsmacht, die noch dadurch gestärkt wird, dass den befragten Betrieben teilweise genaue Kenntnisse über den eigenen zeitlichen und monetären Vermarktungsaufwand fehlen. Hier ist es wichtig, den eigenen „Wiederverkaufspreis“, der sich aus den Produktionskosten -und Vermarktungskosten ableitet, zu kennen. Potential bietet sich weiterhin in einer intensiveren Bewerbung der Produktqualitäten und -besonderheiten gegenüber den Kunden. Auch die Schaffung vielseitiger Absatzwege bietet Potential und verschafft mehr Flexibilität bei den aktuellen Herausforderungen.

4.6 Zusammenführung der Kernergebnisse - SWOT Analysen

In der vorausgehenden Marktanalyse für verschiedene alternative Kuhmilcharten bzw. -qualitäten (Bio-Milch, Heumilch, Weidemilch) wurden die Absatzmengen für Deutschland und für Sachsen bestimmt. Die Machbarkeitsstudie zeigt Lösungsansätze für Milch-Erzeuger und -Verarbeiter, benennt Risiken und Erfolgsaussichten (Chancen) für die Vermarktung der jeweiligen Milcharten und zeigt somit Vermarktungspotenziale auf.

Für die Erstellung der Machbarkeitsstudie und insbesondere für die Handlungsempfehlungen liefern die folgenden Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Analysen (SWOT) die Grundlage. Betrachtet werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der drei alternativen Milcharten sowie der Produktkategorien Milch, Joghurt und Käse. Außerdem wird eine Analyse der Vertriebswege LEH (Lebensmitteleinzelhandel) und Direktvermarktung bezüglich aller 3 alternativen Milcharten vorgenommen.

Hinweise zur SWOT:

- Es wurden fünf SWOT-Tabellen erstellt:
 - je eine SWOT für die 3 Kuhmilcharten (Heu- Weide- und Verbandsbio-Milch).
 - eine SWOT für die drei Produktkategorien Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse, unabhängig von ihren Produktqualitäten (Bio-, Weide, Heu)
 - eine SWOT mit Aspekten, die alle 3 alternativen Milcharten betreffen (Zusammenfassung) und welche zwischen den beiden Vertriebswegen regionaler LEH und Direktvermarktung unterscheidet
- Zur Definition von Direktvermarktung und Abgrenzung vom Vertriebsweg „LEH“ werden beispielhaft verschiedene Ausprägungen sowie konkrete Betriebsbeispiele aus Sachsen aufgeführt
- Im Feld Handlungsempfehlungen werden Aussagen für die Machbarkeitsstudie abgeleitet. Hierbei werden die Vermarktungskosten für die zwei Vermarktungswege Direktvermarktung und LEH berücksichtigt.
- Unter Schwächen verstehen wir interne Faktoren, die aus eigener Kraft überwunden werden können. Risiken hingegen kennzeichnen sich meist durch externe Einflüsse aus dem Betriebsumfeld, auf die die Erzeugerbetriebe kaum Einfluss nehmen können (z.B. politische oder förderrechtliche Situation).

- Die jeweiligen Aspekte in der SWOT werden stets aus der Sichtweise eines Erzeugerbetriebes und im Hinblick auf die Vermarktung aufgeführt und formuliert.
- Die Handlungsempfehlungen werden ausgesprochen für Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe sowie für die öffentliche Hand.
- Quellen werden in der SWOT in Kurzform angegeben und am Ende im Quellenverzeichnis genannt. Hierbei werden die Aussagen, die sich auf die geführten Interviews beziehen, aus Datenschutzgründen in der Vollversion des Abschlussberichts anonymisiert.

Tabelle 62: SWOT-Analyse für alle 3 Kuhmilchqualitäten nach Vertriebswegen

	Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittel Einzelhandel (LEH) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten zu den Themen „Regionalität“ und „Qualität“: z.B. Platzierung der Produkte in einem „Regio-Regal“ oder Bewerbung in Hausprospekten ■ Hohe Marktdurchdringung, Produkte überall erhältlich ■ Breites und tiefes Sortiment möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Große Molkereien reagieren meist schwerfällig und unflexibel auf Markttrends, können Nischenmärkte nur bedingt bedienen (LfULG, 2020, S. 47) ■ Oft höhere Margen und somit höhere Preise für regionale Lebensmittel (SMUL 2018, 66) ■ Regionale Lebensmittel oft schlecht als solche beworben (LfULG, 2020, S. 15) ■ Kunden sind in der Regel weniger empfänglich für Tierwohl- oder Umweltstandards als in anderen Verkaufsorten
<ul style="list-style-type: none"> ■ Direktvermarktung (DV) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regionalität kann ohne Aufwand / Kosten kommuniziert werden: Zertifizierung bzw. Verwendung von Regionalmarke nicht notwendig, Vermarktung unter eigenem Namen möglich, da Kunden Herkunft der Produkte kennen (Fachleutebefragung, 2022) ■ Hoher Bekanntheitsgrad von Milchautomaten bei der Verbraucherschaft, da stark in Sachsen verbreitet (Milch Concepts, 2018) ■ Konsumierende haben direkten Kontakt zu Produzierenden, was Nähe und Vertrauen schafft (Fachleutebefragung, 2022) ■ Zunehmendes Interesse der Verbraucherschaft an Herkunft der Lebensmittel (Fachleutebefragung, 2022) ■ In Verbraucherwahrnehmung ist Konsum regional erzeugter Produkte Maßnahme zum Umweltschutz (BMEL, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regionale Lebensmittel sind in der Verbraucherwahrnehmung teuer (LfULG, 2020, S. 15) ■ Meist schmalere Sortimentsbreite und – Tiefe im Vergleich zum LEH (Fachleutebefragung, 2022)

	Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittelhandel (LEH) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Nachfrage nach regional erzeugten Produkten (BMEL, 2022), aber nur, wenn dies auch kommuniziert wird (LfULG, 2020, S. 55, 56) ■ Steigende Nachfrage nach artgerecht erzeugten tierischen Produkten (BMEL, 2022) ■ Gute Verteilung von Hofmolkereien und Käsereien in Sachsen: ermöglicht potenziell eine „landesweite“ Regionalvermarktung (LfULG, 2020, S. 31f) ■ Regionalakteure sehen hohes Potenzial der Trinkmilch in Sachsen (LfULG, 2020, S. 54) ■ Schon seit Jahren, aber besonders seit Frühjahr 2022 verstärkte Nachfrage nach Bio-Milch im Discount (SELHORST, 2022) (AMI/GFK, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zunehmende Volatilität des Milchmarktes (LfULG, 2020, S. 8) ■ Zu schnelle Entwicklung der Produktion von besonderen Milcharten kann zu Überversorgung und somit zu Preisverlust führen (LfULG, 2020, S. 8) ■ Sinkende Nachfrage, da Konsumtrend zu (veganen) Milchersatzprodukten (v.a. Trinkmilch, Joghurt) (BLE, 2022); (BMEL, 2021) und Nachfragerückgang nach tierischen Produkten (GÖTTINGEN, 2021) ■ Märkte sensibel / nervös aufgrund aktueller Krisen (Energiepreise, Logistikprobleme, Inflation und Kaufkraftrückgang) (BLW, 2022) ■ Regionalität wird auf Produkt nicht immer kommuniziert/ ausgelobt (AMI-STORE-CHECKS, 2022) ■ Verstärkte Nachfrage nach H-Milch lässt Frischmilchnachfrage sinken. (AMI/GFK 2022)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Direktvermarktung (DV) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Nachfrage nach regional erzeugten Produkten (BMEL, 2022) ■ Hohe Nachfrage nach artgerecht erzeugten tierischen Produkten (BMEL, 2022) ■ Steigende Preise von Konventioneller Milch im LEH sorgen für geringeren Preisunterschied zu alternativer Milch und zu DV (SCHULZ, KITZMANN, & LATTMANN, 2022) ■ Hohe Preise erzielbar auch bei konventionellen Produkten, allein durch auf „Regionalität“ basierende Marke (AMI-STORE-CHECKS, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rentabilität von Milchautomaten erst ab gewissem Absatz (50-100ltr/Tag) gegeben (LfULG, 2020, S. 34) ■ Verhältnismäßig kleiner Teil der Gesamterzeugung über Milchautomaten vermarktbar (FACHLEUTEBEFragung, 2022) ■ Steigende Konkurrenz durch Konsumtrend zu (veganen) Milchersatzprodukten (v.a. Trinkmilch, Joghurt) (BLE, 2022); (BMEL, 2021) und Nachfragerückgang nach tierischen Produkten, aber nicht in der Direktvermarktung (GÖTTINGEN, 2021) ■ Inflation und Kaufkraftrückgang (BLW, 2022) sowie generell vergleichsweise hohe Preissensibilität sächsischer Konsumierender (SMUL 2018)

	Chancen	Risiken
	<p>Handlungsempfehlungen für alle drei Kuhmilchqualitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Für Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe: ■ In der Direktvermarktung: Preisentstehung erklären (Kostenaufteilung), ■ Nähe (und Vertrauen) schaffen durch Angebote wie z.B. Tag der offenen Stalltür, etc. ■ Selbst hergestelltes Produktspektrum durch Zukauf benachbarter Betriebe erweitern und dabei die Herkunft klar kennzeichnen ■ Landwirteläden/Regioläden als Kooperationen in die Städte, Einkaufsmeilen - zum Beispiel leerstehende Geschäfte zunächst ohne Mietkosten wiederbeleben ■ Vermarktung an den LEH, nur, wenn authentisches Kommunizieren gesichert ist, und Produktionskostendeckung dauerhaft gewährleistet ist ■ Wissenstransfer zwischen hofverarbeitenden Betrieben ■ Rahmenverträge bzw. langfristige Lieferbeziehungen zur Absatzsicherheit anstreben <p>Handlungsempfehlungen für die öffentliche Hand:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unterstützen einer Imagekampagne im Lebensmitteleinzelhandel, um bei Verbrauchern Wertschätzung von regionalen Produkten zu erhöhen (LfULG, 2020, S. 56) ■ bestehende Online-Einkaufsführer sollen ausgebaut, zusammengeführt und beworben werden, damit alternative Vermarktungsformen bekannter gemacht werden ■ höherer Praxisbezug bei der landwirtschaftlichen und handwerklichen Ausbildung zu alternativen Formen landwirtschaftlichen Produkten und handwerklichen Verarbeitung zum Beispiel in der überbetrieblichen Ausbildung ■ Anschubfinanzierung und Einsatz eines „Vor-Ort-Kümmerers“, der berät und örtliche Treffen organisiert ■ Finanzierung von Beratung in Einkauf, Logistik und Verkauf ■ Bürokratieabbau, Erleichterungen im Genehmigungsverfahren, z.B. bei Führungen 	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 63: SWOT-Analyse für Verbands-Bio-Milch

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ In den letzten Jahren kontinuierlich steigende Nachfrage nach Bio-Milchprodukten mit Verbandsstandards durch Verträge des LEH mit einzelnen Verbänden ■ Verbrauchende verbinden mit Bio Umwelt- und Klimaschutz, artgerechte Tierhaltung, höhere Qualität sowie einen besseren Geschmack (im Vgl. zu konv. Lebensmitteln) (BMEL, 2022) ■ Regionale Bio-Großhändler als zusätzliche Absatzmöglichkeit für größere Milcherzeugerbetriebe. Hierdurch können neben dem LEH zusätzliche Absatzmärkte wie z.B. die AHV erschlossen werden. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die aktuell gezahlten Milcherzeugerpreise können nicht alle Kostensteigerungen auf Erzeugerebene kompensieren (VEAUTHIER, 2022) ■ Nur wenige regionale Molkereien, die Bio-Milch verarbeiten, aber mit Molkereien aus anderen Bundesländern ist eine flächendeckende Erfassung der sächsischen Bio-Milch möglich ■ Regionale LM in der Verbraucherwahrnehmung: teuer, schlecht beworben (SMUL 2018, 15), keine Wertsteigerung durch Öko-Siegel (SMUL 2018, 17) ■ In der Verbraucherwahrnehmung ist Regionalität oft wichtiger als Bio-Qualität (Fachleutefragung, 2022) (LfULG, 2020)

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Nachfrage nach Bio-Milch bei rückläufiger Produktion: Bio-Milchproduktion 2021 in Sachsen um 6,6 % gesunken wegen schlechter Grundfütterversorgung, 2022 wieder steigend, aktuell leichter Nachfrageüberhang (RAMPOLD, 2022) ■ Wunsch nach regional erzeugter Bio-Milch seitens Naturkostfachhandel und Vollsortimenter (LfULG, 2020, S. 38) ■ Hohes Marktpotenzial laut Fachleuten (LfULG, 2020, S. 54) ■ Positive Marktentwicklung bei Bio-Vollmilch (LfULG, 2020, S. 59) ■ Erzeugerpreise für Bio-Milch hoch (59,1 Cent im August 2022), aber im vergangenen Jahr wenig steigend als konventionelle Milch (MICHELS, 2022) ■ Preise konventioneller Milch steigen rapide: Bio-Milch teils günstiger im Regal als konventionell erzeugte (DR. ZINKE, 2022; DR. KEUNECKE, 2022), im Oktober steigen die Preise für ökologisch erzeugte Milch wieder stärker als jene für die konventionelle Variante. (RAMPOLD 2022) ■ Neueröffnung von Biomärkten in Sachsen: erhöht die Absatzchance für Bio-Produkte (BRAUN, 2021); Anzahl der Bio-Läden im Osten noch immer unterdurchschnittlich im Bundesvergleich (STAHL, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preise für Bio-Mischfutter (Verbandsbio- und EU-Bio-Mischfutter) wegen der EU-weit kleinen Ernte von Eiweißfrüchten, dem zwischenzeitlichen Zusammenbruch der Warenströme aus Asien und des Krieges in der Ukraine deutlich gestiegen, besteht die Gefahr von Futterknappheit (SCHAACK, 2022) ■ Vom Nachfrageüberhang in einen Angebotsüberhang: Rückläufige Einkaufsmengen bei Bio-Milchprodukten im ersten Halbjahr 2022 (RAMPOLD, 2022); ■ Ausstehende Weidepflicht-Regelung (EU-Bio-VO): Umsetzungsschwierigkeiten oder höhere Kosten für einige wenige Betriebe durch Interpretation der Kommission (LEHNERT, 2022) ■ Angebotsüberhang, fehlende regionale Molkereien und damit weite Sammelstrecken können dazu führen, dass Bio-Milch an konventionelle Molkereien abgegeben werden muss, zum Veröffentlichungszeitpunkt scheinen aber alle Betriebe Bio-Abnehmer gefunden zu haben (FACHLEUTEBEFragung, 2022) ■ Hohe Preissensibilität sächsischer Konsumierender (SMUL 2018) ■ Konkurrenz durch Vielzahl intransparenter, inhaltloser Labels, welche lediglich als Marketing-Instrument fungieren (z.B. „Heimatmilch“, „Landmilch“) (AMI-STORECHECKS, 2022) ■ Konkurrenz durch regional gekennzeichnete Produkte (AMI-STORECHECKS, 2022) ■ Abnehmende Molkerei steigt aus der Vermarktung von Bio-Milch aus

Chancen	Risiken
<p>Handlungsempfehlungen für Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe von Verbandsbio-Milch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ In der Direktvermarktung: eigene Stärken in Wert setzen – (besondere Leistungen bei Tierhaltung, wenig Kraftfutter, Weidegang, Kälberaufzucht) ■ Bei Vermarktung in den Lebensmitteleinzelhandel: inhaltvolle Label/Marken schaffen, die die regionale Herkunft klar ausweisen „echte regionale Bio-Milch“ mit Nennung der Region, aber auch hier die eigenen Stärken benennen <p>Handlungsempfehlungen für die öffentliche Hand in Bezug auf Verbandsbio-Milch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Bio-Umstellung mit entsprechenden Flächen- und Investitionsförderungen unterstützen ■ Förderquoten an andere Bundesländer anpassen, unabhängige Beratung installieren, oder verbandsbezogene Beratung fördern ■ Abnahme von Bio-Milchprodukten in der öffentlichen Vergabe (z.B. öffentliche Kantinen, Bio-Schulmilch) 	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 64: SWOT-Analyse für Weidemilch

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hoher Bekanntheitsgrad von Weidemilch bei Konsumierenden, Begriff positiv besetzt, Wiedererkennungswert ■ Weidehaltung allgemein als art- und tierwohlgerechte Haltungsform anerkannt (PROVIEH, 2022) und spricht Kunden an, die Wert auf Tierwohl legen, zunehmende Wichtigkeit von Tierwohl für Verbrauchende, großer Wunsch nach Haltungstransparenz, staatliches Tierwohlkennzeichen (BMEL, 2021) ■ Nicht allein auf Krafftutter angewiesen – bei hohen Weidefutteranteilen nicht so stark den Schwankungen der Futterpreis ausgesetzt-, geringere Krafftutter- und Energiekosten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhöhter Produktionsaufwand (Zaunbaukosten, Arbeitsaufwand Weide-Management) ■ Preis für Erzeuger aktuell unwesentlich höher (0,5-2,5 Ct/l) (Pro Weideland, 2022) (LfULG, 2020), laut AMI-Milchpreisspiegel 2021 0,89 Ct/l. (KEUNECKE, 2022) ■ Kein Abnehmer von Weidemilch in Sachsen ■ Begriff „Weidemilch“ rechtlich bisher nicht geschützt und Anforderungen nicht klar und einheitlich definiert - beides ist aber in Arbeit, zukünftige Definitionen sind absehbar ■ Uneinheitliche Richtlinien führen zu wenig Transparenz für die Verbrauchenden, z.B. Aspekt „tatsächlicher Weidegang“ (PROVIEH, 2022), dennoch werden Pro Weideland Vorgaben in vielen Fällen umgesetzt ■ Nur für Betriebe umsetzbar, die wirklich viel Weidefläche anbieten können ■ Trotz Beweidung muss für die Wintermonate die komplette Stallhaltung mit allen Investitionen und Kosten vorgehalten werden

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohes Marktpotenzial laut Fachleuten (LfULG, 2020, S. 54) ■ Vergleichsweise hohes Preisniveau im LEH: oft teurer als Bio-Milch, damit höhere Wertschöpfung für den Erzeuger: (AMI-Storechecks, 2022) ■ In Deutschland noch verhältnismäßig wenig Weidemilch auf dem Markt: ca. 5% Weidemilch in 2019 (LfULG, 2020), 2021 weiterhin nur 5 % (AMI, 2022) ■ Geringe Konkurrenz, da bisher keine regional vermarktende (Groß-)Molkerei in Sachsen Weidemilch als solche verkauft ■ Günstige Bedingungen für Weidemilcherzeugung in verschiedenen Regionen Sachsen: arrondierte Betriebe, kaum Ortslagen, historisch weit verbreitet (Fachleutebefragung 2020) ■ Aber standortabhängig, vor allem bei regelmäßigen Niederschlägen günstig ■ Voraussichtlich baldige einheitliche Definition von Weidemilch (ProWeideland-Kriterien, Änderung der MilchKennzV) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachfrage an hochwertigeren (teureren) Produkten sinkt bei allgemein schlechterer wirtschaftlicher Lage (Fachleutebefragung, 2022) ■ Hohe Preissensibilität sächsischer Konsumierender (SMUL 2018) ■ Konkurrenz durch regional erzeugte Produkte (AMI-Storechecks, 2022) ■ Weidemilch konkurriert im Regal mit Bio-Milch (ähnliches Preisniveau), kann aber den (ökologischen) Mehrwert nicht immer kommunizieren (Verbraucherzentrale, 2022) ■ Konkurrenz durch Missbrauch des Begriffs „Weidemilch“ (Verbraucherzentrale, 2022); Vielzahl intransparenter, inhaltloser Labels, führen zu unlauterem Wettbewerb (Wirtschaftsinformationsdienst, 2022); Verbrauchertäuschung durch Bilder mit Tieren auf Weide sämtlicher Produkte jedoch ohne tatsächliche Weidehaltung in Produktion (Provieh, 2022) ■ Klimawandel: Nur Flächen mit mehr als 700 mm Niederschlag im Durchschnitt sind gut geeignet ■ Abnehmende Molkerei steigt aus der Vermarktung von Weidemilch aus
<p>Handlungsempfehlungen für Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe von Weidemilch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Direktvermarktung: kommunizieren der Haltungsbedingungen (betriebliche Anforderungen an Weidemilch), in Wert setzen, Verbraucherschaft auf den Hof holen und Weide zeigen ■ Bei Vermarktung in den Lebensmitteleinzelhandel: Nur, wenn glaubwürdige, seriöse Marken verwendet werden und die Haltungsbedingungen glaubwürdig kommuniziert werden, bis es gesetzliche Regelungen gibt, empfehlen wir das Pro Weideland Label <p>Handlungsempfehlungen für die öffentliche Hand:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Staatliche Weidemilchförderung: Ausgleichszahlungen einführen für Leistungen (Erosions- und Wasserschutz, Co2-Speicherung, Erhaltung des Landschaftsbilds), die bislang nicht honoriert werden ■ Verpflichtende Tierwohl- bzw. Haltungskennzeichnung mit entsprechendem Regelwerk einführen ■ Schaffen eines einheitlichen, von der öffentlichen Hand getragenen Siegels und den entsprechenden Anforderungen ■ landesweite Kommunikationskampagne für Weidemilch 	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 65: SWOT-Analyse für Heumilch

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Standard deckt auch den Weidemilch-Standard, wobei Grünfütter auch im Stall gegeben werden kann, Silage ist nicht zugelassen. (LfULG, 2020, S. 42) ■ Rund 4 Cent/kg Aufschlag im Vergleich zu konventioneller Milch (AMI, 2020, S.45) ■ Bestimmte Produktionskosten entfallen (z.B. keine Silage), Heumilch im Allgemeinen günstiger als Bio-, aber teurer als Weidemilch ■ In der Verbraucherwahrnehmung als förderlich für die Artenvielfalt eingestuft (GIERSE-WESTERMEIER, 2021) ■ EU-weit geschützte Bezeichnung und Kennzeichnung (LEBENSMITTELKLARHEIT, 2016) ■ i.d.R. gute Tiergesundheit ■ angenehmer Stallgeruch ■ hohes Image bei Konsumierenden ■ Unabhängigkeit von Maschinenringen (AMI/ECOZEPT, 2022) ■ Vermeidung von Silofolien aus Plastik ■ Heu aus Trocknungsanlagen ermöglicht sehr hohe Grundfutterleistung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ In Sachsen geringes Marktpotenzial laut Fachleuten (LfULG, 2020, S. 54) ■ Teure Produktionskosten, Trocknungskosten müssen minimiert werden durch Technologien wie eigener Strom oder Brennstoff, sonst ökonomisch schwer darstellbar ■ Hohe Investitionskosten z.B. Trocknungsanlagen (GIERSE-WESTERMEIER, 2021) ■ Fehlende Absatzmöglichkeiten für konventionelle Heumilch, weil keine regional vermarktende Molkerei in Sachsen Heumilch annimmt, Gläserne Molkerei in Brandenburg erfasst Bio-Heumilch u.a. in Sachsen zur deutschlandweiten Vermarktung ■ Umstieg auf eine andere Futterbergungskette, wenn bisher Silage erzeugt wurde.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vermarktungspotenziale durch EU-weite Absatzförderprogramme / Werbemaßnahmen (REIMINK, 2022) ■ Bestimmte Käsearten wie Emmentaler oder Bergkäse gelingen nach Bio-Richtlinien nur mit silagefreier Heu-Milch, weniger Verluste durch Vermeidung von Clostridien in der Verarbeitungsmilch (LfULG, 2020, S. 44) (AMI/ECOZEPT, 2022) ■ Steigende Nachfrage und Absatzpotenzial, v.a. bei Milch und Käse, weniger bei anderen Produkten (GIERSE-WESTERMEIER, 2021) ■ Gläserne Molkerei setzt Heutrocknung in Heutrocknungsanlage voraus, bietet dafür jedoch Übergangsfrist und ggf. finanzielle Unterstützung bei Investition und Krediten (GIERSE-WESTERMEIER, 2021) ■ Bei Investitionen in neue Fütterungstechnik und Konservierungsverfahren Umstellung auf Heufütterung lukrativ (AMI/ECOZEPT, 2022) ■ Durchschnittspreis im Vergleich zu vor 2 Jahren um 9 Cent gestiegen – die Kosten aber auch (GIERSE-WESTERMEIER, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erzeugte Heumilch-Menge wächst (LfULG, 2020, S. 44), Heumilchanteil in DE jedoch noch sehr gering (0,2% der Gesamtmilchmenge, europaweit 3% (GIERSE-WESTERMEIER, 2021) ■ Hohe Preissensibilität sächsischer Konsumierender (SMUL 2018) ■ Konkurrenz durch regional erzeugte Produkte sowie durch eine Vielzahl intransparenter, inhaltloser Labels (AMI-STORECHECKS, 2022) ■ Verzicht auf Silage kann für Betriebe große Herausforderung sein (Umstrukturierung der Abläufe, Notwendigkeit anderer Technik etc.) (AMI/ECOZEPT, 2022) ■ Die meisten Heumilchprodukte kommen aus Österreich und haben ein sehr hohes Image und relativ günstige Verkaufspreise – hohe Konkurrenz ■ Stark gestiegene Produktionskosten in den vergangenen 2 Jahren – Aufschläge bei den Auszahlungen bei Bio-Heumilch hinken dem hinterher ■ Abnehmende Molkerei steigt aus der Vermarktung von Heumilch aus
<p>Handlungsempfehlungen für Heumilch- Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Direktvermarktung: insbesondere bei der Herstellung von Käse auf die Vorzüge der Heumilch hinweisen (besserer Geschmack, Verarbeitungsstufe kommunizieren, besserer Geruch auf dem Hof, Produktionssicherheit bei Schnitt- und Hartkäse durch Vermeidung von Clostridien in der Verarbeitungsmilch) ■ Bei Vermarktung in den Lebensmitteleinzelhandel: ähnliche Kommunikation wie auf dem Hof, inhaltvolle Label/Marken schaffen, die die Heumilchproduktion und Herkunft klar ausweisen, aber auch hier die eigenen Stärken benennen <p>Handlungsempfehlungen für die öffentliche Hand:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Heumilchprämie: Förderungen nach Beispiel Baden-Württembergs oder Bayerns (80-100EUR/ ha silagefreier Betriebe) ■ Wiederaufnahme von Investitionsförderung durch den Bund oder Sachsen ■ Starten einer Initiative zur Gründung/Umstellung einer Heumilchmolkerei, damit die Restmilch außerhalb der Direktvermarktung gut verwertet werden kann. ■ Forschungsförderung: Die meisten Studien vergleichen Silage mit Bodentrocknungsheu. ■ Vorteile von Heu aus Trocknungsanlagen wie hohe Schlagkraft, höherer Gesundheitsnutzen, hohe Grundfutterleistung werden in Studien bisher zu wenig berücksichtigt. 	

Quelle: Eigene Darstellung

In dieser Analyse werden die drei Produktkategorien Trinkmilch, Joghurt und Hartkäse unabhängig von Ihrer Produktqualität (Heu, Weide, Bio) gegenübergestellt.

Tabelle 66: SWOT-Analyse für Produkte aller 3 Kuhmilchqualitäten nach Produktgruppen

	Stärken	Schwächen
Trinkmilch	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vergleichsweise geringer Verarbeitungsaufwand (geringe Arbeitszeit pro Endprodukt) ■ Sehr nah am Rohprodukt ■ Vielzahl an Produktvarianten und Auslobungsmöglichkeiten: „GVO-frei“, „A2“, „laktosefrei“, „ESL“, „traditionell“, „Weide“-„Bergbauern“, „Bio“, „Heu“ (GORN, 2020) ■ Vielzahl an Verpackungsmöglichkeiten (Glas, Tetrapack, Plastikflasche, Schlauchbeutel) ■ Sehr guter Erlös pro Liter Milch bei gutem Marketing möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kurze Haltbarkeit (Pasteurisierte Milch ist nur 7-10 Tage haltbar) ■ Starke Verkaufsbeschränkungen für Rohmilch (Rohmilchverkauf nur ab Hof oder als Vorzugsmilch mit sehr kurzem Verbrauchsdatum (4 Tage). ■ Große Konkurrenz zwischen verschiedenen Milcharten ■ Geringer Erlös pro Liter Milch (daher nur bei größeren Verkaufsmengen sinnvoll) ■ Hoher Verpackungsaufwand ■ Hoher Reinigungsaufwand und damit verbundenen Kosten (bei Verwendung von Mehrweg) ■ Mikrobiologisch sehr empfindliches Produkt ■ Aufwändige Transportlogistik, da die Kühlkette bis zum Laden gewährleistet werden muss
Joghurt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gute Integration der Herstellung mit Arbeitsalltag möglich, einfache Herstellung (FACHLEUTEbefragung, 2022) ■ Naturjoghurt gilt als gesund, vor allem auch gegenüber Fruchtjoghurts (BERGBAUERNMILCH, 2021) ■ Sehr guter Erlös pro Liter Milch bei gutem Marketing möglich ■ Erweiterung auf die Herstellung von Fruchtjoghurt ist sehr einfach möglich ■ Mikrobiologisch unempfindliches Produkt 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr große Varianz bei den Verkaufspreisen (VHM, EIGENE ERHEBUNG, 2021) ■ Konkurrenz des Naturjoghurts mit Fruchtjoghurts oder Sauermilchgetränken (FACHLEUTEbefragung, 2022) ■ Konkurrenz mit schon vorhandenen Herstellern ■ Hoher Personalaufwand pro Produkt ■ Sehr hoher Verpackungsaufwand (Gebindegröße ist kleiner als bei Trinkmilch) ■ Hoher Reinigungsaufwand (bei Verwendung von Mehrweg) ■ Aufwändige Transportlogistik, da die Kühlkette bis zum Laden gewährleistet werden muss

	Stärken	Schwächen
Hartkäse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lange Lagerfähigkeit, Produktionsschritte fallen seltener an und lassen sich gut in den Arbeitsalltag einbinden ■ Vergleichsweise hohe Wertschöpfung pro verkauftem kg Endprodukt ■ Mögliche Verwertung von Nebenerzeugnissen wie Molke ■ Hohe Marktpreise erlauben stabile Erlöse pro Liter Milch ■ Große Milchmengen können mit einfacher Technik verarbeitet werden. ■ Absatzschwankungen (z. B. durch Urlaubszeiten der Verbraucher) können durch die Lagerfähigkeit des Produktes sehr gut abgefangen werden ■ Mikrobiologisch sehr unempfindliches Produkt ■ Einfache Transportlogistik, da es kein kühlpflichtiges Produkt ist 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Ausbeute/ hoher Frischmilchbedarf pro erzeugtes kg Käse (geringere Erlöse pro erzeugten Liter Frischmilch) ■ Später Geldrückfluss, da Hartkäse lange gereift werden muss ■ Umsatzverlust durch Reifungsfehler

	Chancen	Risiken
Trinkmilch	<ul style="list-style-type: none"> ■ Absatzmöglichkeiten insbesondere für gering, verarbeitete und naturbelassene Milch (LfULG 2020) ■ Regionalakteure sehen Potenzial der regionalen Trinkmilch in Sachsen sehr hoch (LfULG, 2020) ■ Schulmilch als sicherer Absatzweg, muss aber, um attraktiv zu sein, besser vergütet werden (FACHLEUTEBEFRAGUNG, 2022) ■ Geringe Sortimentsbreite in bestimmten Einkaufsstätten (AMI-STORECHECKS, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konkurrenz durch Milch-Alternativen, vor allem in jüngerer Verbraucherschaft (FACHLEUTEBEFRAGUNG, 2022) ■ Konkurrenz durch konventionelle günstige Milch (AMI 2022) ■ Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch rückläufig 2021: -4,4% (BMEL, 2022) ■ Schulmilch besser und unkomplizierter vergütet

	Chancen	Risiken
Jo-ghurt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alternativen wie abgetropfter Joghurt ermöglichen höheres Preisniveau ■ Bei guten Produktpreisen sind höhere Gewinnmargen als bei Käse möglich ■ Gesäuerten Milchprodukten wird ein höherer Gesundheitswert als ungesäuerten Milchprodukten zugeschrieben. ■ Gegenüber Großmolkereien können kleine Hersteller sehr flexibel am Markt agieren und „Spezialprodukte“ wie abgetropften Joghurt oder außergewöhnliche Fruchtjoghurts in kleinen Chargen anbieten. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pro-Kopf-Verbrauch 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 1,6% gesunken (BLE, 2022) ■ Vielerorts in Sachsen bereits viele Erzeugerbetriebe, die Joghurt erzeugen, Einstieg wenig lukrativ (FACHLEUTEBEFRAGUNG, 2022) ■ Vielzahl veganer Ersatzprodukte auf dem Markt, nah an Geschmack „echten Joghurts“, (ALNATURA, 2022), Marktanteil veganen Joghurts aber erst 1,6 % am gesamten Joghurtmarkt, Bio-Anteil unter 2 % (AMI-Analyse des GfK-Haushaltspanels, 2022)
Hartkäse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vegane Käseersatz-Produkte werden von Konsumenten oft nicht wahrgenommen und sind geschmacklich (noch) nicht ausgereift (GÖTTINGEN, 2021) ■ Zunahme von Ein-Personenhaushalten (DESTATIS, 2020) und Vollberufstätigkeit führt zur Nachfrage einzelner, verzehrfertiger Portionen, z.B. kleine Käse von 300g je Stück (FACHLEUTEBEFRAGUNG, 2022) ■ Hofmolkereien und Käsereien in Sachsen gut verteilt (LfULG, 2020) ■ Käsepreise stabil auf hohem Niveau (ESTER-HEUING, 2022) ■ Bergkäse und Emmentaler werden aktuell kaum mit einem Regionsbezug ausgelobt (AMI-STORECHECKS, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbau des Lagerbestandes führt zu spätem Geldrückfluss und benötigt eine Finanzierung des Lagerbestandes ■ Personalmangel in Lebensmittelverarbeitung (FACHLEUTEBEFRAGUNG, 2022) ■ Steigende Produktions- und Lagerkosten

	Chancen	Risiken
	<p>Handlungsempfehlungen für Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe, die folgende Produkte herstellen (unabhängig von der Milchqualität):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Trinkmilch: keine Standard-Ware (ESL im Tetrapack...), sondern besondere Milch (Flaschen, oder traditionell produzieren und verkaufen, um sich von Supermarkt-Ware abzuheben, eigene Marke oder Regionalmarke verwenden, um Mehrwert hervorzuheben, nachhaltige Verpackung (keine Einweg-Plastik-Flaschen) ■ Joghurt: Regionalität und besondere Milchqualitäten hervorheben, evtl. auch andere Sauermilchprodukte anbieten (Kefir, Ayran, Filmjöl, Dickmilch) ■ Hartkäse: handwerkliche Herstellung mit regionalen Rohstoffen, Geschmacksvielfalt entwickelt sich nur bei langer Lagerung, daher nicht nur junge Käse verkaufen, Verkauf in unterschiedlichen Altersstufen. ■ Für alle Produkte: ■ Anbieten an regionale LEHs, auch mit Produktionskosten, das Besondere der Produkte in den Mittelpunkt stellen ■ Marketing einplanen, Kundenkommunikation, Internet-Auftritt, Social Media <p>Handlungsempfehlungen für die öffentliche Hand:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fördern von regionalen Lieferketten für die Erhöhung des Angebots von Milchprodukten in der Außer-Haus-Verpflegung: Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung ■ Niederschwellige Förderung von Bildung und Beratung (z. B. durch Bildungs- und Beratungsgutscheine), Zentrale Anlaufstelle für Investitionsförderung 	

Quelle: Eigene Darstellung

Untermauert werden die in der SWOT gegebenen Empfehlungen auch durch die Ergebnisse aus der Online-Befragung 2020. Damals wurden Betriebe mit allen drei Milcharten, also Kuh, Schaf und Ziege befragt. Dennoch gelten die nachfolgend aufgeführten Aussagen auch für alternative Vermarktungsformen von Kuhmilch:

Als Kommunikationsmaßnahmen wurden 2020 neben dem geschützten Herkunftsnachweis für sächsische Produkte, also der Regiomarke folgende Punkte betont. Die bestehenden Online-Einkaufsführer sollen ausgebaut, zusammengeführt und beworben werden, damit alternative Vermarktungsformen bekannter gemacht werden. Außerdem wurde eine Imagekampagne zur Erhöhung der Wertschätzung regionaler Produkte angeregt.

Für die Verwaltung wurde empfohlen, die Kontroll- und Sanktionsverfahren auf Kleinbetriebe anzupassen. Der Zugang zu Produktionsmitteln, insbesondere Boden, sollte erleichtert werden, entsprechend das Boden- und Baurecht angepasst werden. Wichtig war den Interviewten 2020 auch die Kommunikation auf Augenhöhe mit den Behörden, und dass Zuständigkeiten in der Verwaltung klar kommuniziert werden. Regionale Qualitätsprodukte sollten in Ausschreibungen der öffentlichen Hand für die Gemeinschaftsverpflegung Vorrang erhalten. Förderinstrumente sollten leichter zugänglich, weniger bürokratische und besser bekannt gemacht werden.

Die Marktpotenziale wurden 2020 noch positiver eingeschätzt als 2022. Insbesondere Tierwohl und Bio-Produkten wurden große Chancen zugeschrieben. Auch die Entwicklung der Direktvermarktung und der Hofkäserei/-molkereien wurde noch positiver gesehen.

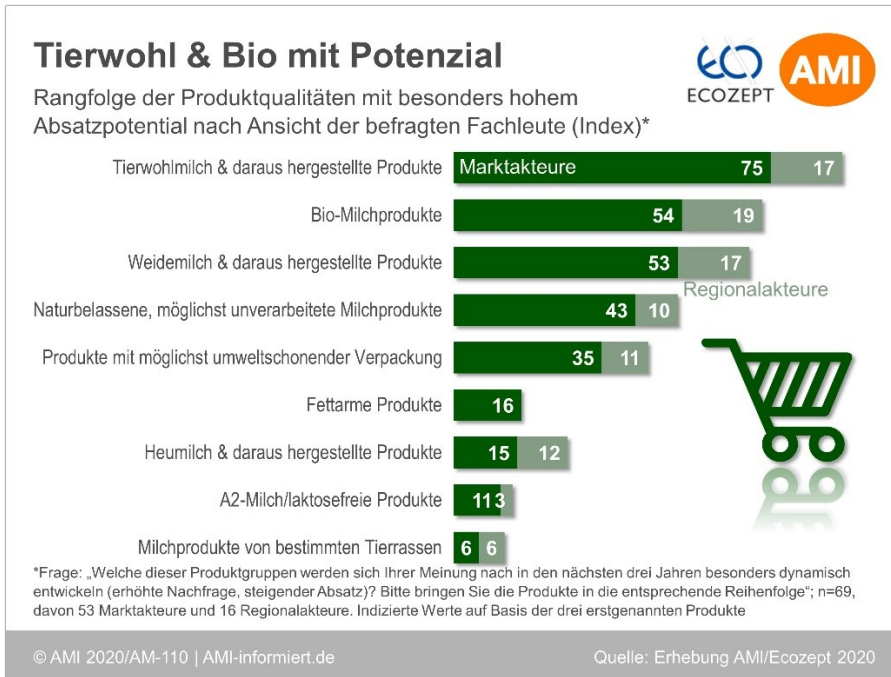


Abbildung 71: Tierwohl und Bio hatten 2020 größtes Potenzial



Abbildung 72: Vertriebswege mit Potenzial aus der Erhebung 2020

Schon damals (LfULG 2020) wurden den Regiomanager/innen eine wichtige Rolle zugeschrieben, die als Vernetzungsstelle zwischen Erzeugung und Verarbeitung aber auch zur Vernetzung auf jeweils einer Ebene untereinander dienen sollten – vor allem um den Wissenstransfer zwischen (hof-) verarbeitenden Betrieben auszubauen. Die handwerkliche Ausbildung sollte praxisnäher werden. Außerdem wurde eine detaillierte Erhebung des Investitionsbedarfes für direktvermarktende Betriebe angeregt.

Viele dieser Punkte greifen wir in der aktuellen Erhebung erneut auf.

5 Handlungsempfehlungen & Fazit

Die vorliegende Studie wurde in einer Phase erstellt, in der die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen starke Änderungen erfuhren, was teils drastische Auswirkungen auf die gesamte Lieferkette hatte und immer noch hat: Preisschwankungen, Rohstoff- und Personalknappheit. Dennoch lassen sich – gerade in diesen turbulenten Zeiten – grundsätzliche Empfehlungen für Erzeuger- und hofverarbeitende Betriebe und die öffentliche Hand aussprechen.

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen stützen sich sowohl auf die betriebswirtschaftlichen Analysen, die Storechecks sowie die Befragung sächsischer Erzeugerbetriebe, als auch auf die Workshop-ergebnisse. An dieser Stelle gilt unser Dank den zahlreich am 27. Oktober in Nossen vertretenen milchviehhaltenden (Verarbeitungs-)Betrieben und ihren wertvollen Beiträgen.

Die Detailergebnisse dieses Beteiligungsprozesses können Anhang entnommen werden.

5.1 Handlungsempfehlungen

Tabelle 67: Übersicht Handlungsempfehlungen

Bereich	Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe	Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Verarbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Es lassen sich keine allgemeingültigen Empfehlungen geben. Die Wirtschaftlichkeit der Verarbeitung hängt zu sehr von der betriebsindividuellen Situation ab. ■ Aus betriebswirtschaftlicher Sicht scheint die Verarbeitungsform Käse am vielversprechendsten, da weniger Risiko, lange lagerfähig, aber auch hohe Kosten für die Lagerung, hohe Absatzchancen (unter den aktuellen Marktentwicklungen). Dies trifft nicht nur auf den hier näher untersuchten Hartkäse zu. Auch ein gewisser Anteil Schnittkäse kann - je nach Absatzweg - zur Wirtschaftlichkeit des Betriebes beitragen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erleichterung im Genehmigungsverfahren und Bürokratieabbau: Baugenehmigungen, Verpackungssteuer, Kontrolle der Hygienemaßnahmen, bei Veranstaltungen wie z.B. Führungen, etc. ■ Verstreute Kompetenzen - Bessere Absprachen zwischen den verschiedenen Ressorts (Bauamt, Umweltamt, Veterinäramt, Landwirtschaftsamt...) ■ Schaffung einer Koordinierungsstelle zwischen Behörden (angesiedelt bei IHK, Handwerkskammer, oder Wirtschaftsministerium) ■ Wissenstransfer hofverarbeitender Betriebe sicherstellen ■ Mehr Praxisbezug bei der Ausbildung (Verarbeitung, Vermarktung) herstellen ■ Grundcoaching / Weiterbildung zum Thema Marketing anbieten: „Verbrauchererwartungen und Verbraucheransprache“

Bereich	Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe	Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Transparentes Kommunizieren von Erzeugungs- und Verarbeitungskosten, aber auch den bei der Vermarktung entstehenden Kosten. Diese werden oft von den Betriebsleitenden vernachlässigt/übersehen. ■ Mit potenziellen Abnehmern sollten vor der eigentlichen Vermarktung Preiskorridore bestimmt – werden. Dazu ist die Kenntnis aller eigener tatsächlicher Kosten wichtig, damit sich Betriebe nicht unter Wert verkaufen. ■ Bei Verkauf an Wiederverkäufer sich an den üblichen und produktspezifischen Handelsaufschlägen orientieren und diese auch anwenden ■ Nachfragepotenzial bei verschiedenen Abnehmern ermitteln, wie weit sie bereit sind, höhere Kosten mitzutragen oder evtl. auf Margen zu verzichten. ■ Fortbildung zu Verkaufsmanagement, Verhandlungsmethoden sowie Kalkulationsmethoden zu Produktionskosten in Anspruch nehmen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ True Costs Accounting - Internalisierung externer Kosten ■ Unterstützung von Initiativen wie z.B. Regionalwert AG ■ Routinen und Mechanismen erarbeiten, wie die ökologischen und sozialen Folgekosten „korrekt“ in den Endpreis / Verkaufspreis einbezogen werden können und dies verpflichtend für alle Marktteilnehmenden einführen. Das kann Sachsen nicht allein einführen, sich aber im Bund und der EU dafür einsetzen. ■ Online-Plattformen zur Vermarktung (nach genauer wirtschaftlicher Prüfung) aufsetzen

Bereich	Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe	Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direktvermarktende Betriebe: Schaffen einer Eigenmarke oder Stärken bestehender Eigenmarken, denn eine starke Eigenmarke ist ausreichend. ■ Vermarktung über Vertriebsweg LEH (oder Gastro): Authentizität in der Kundenkommunikation durch die Schaffung einer Regio-Marke. Anforderungen an diese Regio-Marke: siehe unten ■ Auf allen Vermarktungswegen gilt: wenn Regio drin ist, dann auch deutlich erkennbar und präzise kommunizieren. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Markenbildung für Einzelbetriebe unterstützen – Bilder/Webpräsenz, Marketingmaßnahmen für größtmögliche Transparenz ■ Erzeuger-Verbraucher-Dialog initiieren ■ Bildung als wichtigste Stellschraube: Ernährungserziehung in Kindergarten und Schule, „Bauernhofschule“ erleichtern ■ Unterstützung bieten bei der Schaffung von gemeinschaftlich getragenen Regio-Marken, dabei Benennung der Region – (Sachsen oder Erzgebirge...) z.B. Dachmarke mit Kleinregion – oder „Regionales Sachsen“ ausgestalten/optimieren ■ Regio-Marken sind meist dann erfolgreich, wenn sie nicht „von oben“ vorgegeben werden und bereits bestehende Eigenmarken nicht konkurrieren.

Bereich	Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe	Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Milchqualitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Glaubwürdigkeit der erzeugten Produkte am wichtigsten ■ Der Einstieg in die Bio-Milch-Produktion scheint bei der derzeitigen Marktlage am sinnvollsten. Jedoch sollte vor der Umstellung (vertraglich) geklärt sein, wer welche Mengen abnimmt, wie also nicht selbst verarbeitete Milch vermarktet werden kann (Wiederverkäufer, Molkerei, etc.) ■ Die Produktion von Weidemilch ist mit den niedrigsten Kosten verbunden und auch nur bei minimalen individuellen Mehrkosten sinnvoll, da keine abnehmende Molkerei in Sachsen (bislang auch keine Zertifizierung). ■ Konventionelle Heumilchproduktion erscheint nur unter bestimmten Rahmenbedingungen und bei 100% eigener Vermarktung empfehlenswert, wegen fehlender „Restmilcherfassung“. ■ Bio-Heumilchproduktion möglich, mit Erfassung bei der Gläsernen Molkerei ■ Reihenfolge also mit den entsprechenden Voraussetzungen: Bio-Weide-Heu-Milch 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterstützung bei Logistikkosten und Zertifizierungskosten ■ Anschubfinanzierung für eine/n Regionalmanager/in vor Ort, Glaubwürdigkeit zu kommunizieren ■ Erzeuger-Prämien einführen, wie z.B. Heumilchprämie oder Weidemilchprämie zur Kompensierung des Mehraufwands ■ Kommunikationshilfen erarbeiten für Betriebe, die andere Milchqualitäten herstellen und verarbeiten. ■ Darauf einwirken, dass Verträge ohne Vertragsstrafen bleiben, wenn Lieferung an den LEH nicht möglich ist ■ Bio ist Nische, daher konventionelle Regionalmilch unterstützen

Quelle: Erhebungen AMI/Ecozept/VHM/Scholz

In Tabelle 68 und Tabelle 69 werden die 12 wichtigsten Empfehlungen für Erzeugerbetriebe und die öffentliche Hand zusammengefasst dargestellt und durch Beispiele erläutert.

Tabelle 68: Empfehlungen für Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe

Empfehlung	Beispiele in der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung
1. Produktions- und Vermarktungskosten erfassen	■ Ehrliches Berechnen aller anfallenden Kosten (auch Zeitaufwand). Inanspruchnahme von Fortbildungsmaßnahmen „Sicher Verhandeln“. Senken von Kosten wie z.B. beim Kraftfuttereinsatz;
2. Abhängigkeiten von außen reduzieren	■ Einsatz von eigenem Grundfutter maximieren, Produkte mit geringem Verarbeitungsgrad privilegieren, um externen Personaleinsatz sowie Bedarf an Hilfsmitteln gering zu halten, Zukauf sonstiger Rohstoffe und (Verarbeitungs-) Hilfsmittel reduzieren
3. Beschaffungsquellen sowie Vermarktungswege diversifizieren	■ Eigene Verarbeitung und Vermarktung bei gleichzeitiger Belieferung an bisherige Abnehmer (Molkereien, Käsereien)
4. Kooperationen in der Region eingehen	■ Schaffung einer gemeinsamen Marke, Erweiterung des eigenen Produktsortiments durch Zukauf, Kooperation mit Herstellern anderer Produktgruppen in der Vermarktung, „Verleihen“/Teilen von qualifiziertem Personal (Personalpool), Nutzen von Dienstleistungen wie Maschinenringe
5. Professionelle Kundenkommunikation	■ Herausstellen seines betrieblichen Alleinstellungsmerkmals, kombiniert mit einer Herkunftsbezeichnung. Verkaufsargument „Regional“ alleine reicht nicht aus, sondern ist am vielversprechendsten, wenn es mit zusätzlichen Qualitätsversprechen verknüpft ist.

Quelle: Erhebungen AMI/Ecozept/VHM/Scholz

Tabelle 69: Empfehlungen für die öffentliche Hand

Empfehlung	Beispiele in der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung
6. „Regiomanagement“ vor Ort	■ Anschubfinanzierung für Regiomanager/innen, welche gemeinschaftlich getragene Aktionen oder regionale überbetriebliche Kooperationen unterstützen

Empfehlung	Beispiele in der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung
7. Bildung/Ausbildung/Personal	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kampagne für Ernährungs- und Handwerksberufe, Unterstützung bei Lehrstellen, Handwerk in die Ausbildung ■ Bildungsprämie: Bildungsgutschein wieder einführen, da einfach und unbürokratisch ■ Beratungsgutscheine schaffen für Inanspruchnahme betriebsspezifischer Beratungsleistungen (Marketing, Verhandlungsführung, etc.)
8. Ernährungserziehung in öffentlichen Bildungseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kindern und Jugendlichen einen Bezug zur Lebensmittelherstellung geben – über „Bauernhofschule“, Praktika, Kochen in den Schulen, ■ Ernährungsberatung insbesondere in der Außer-Haus-Verpflegung
9. Instrumente zum Benchmarking entwickeln	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tools zum betriebswirtschaftlichen Vergleich des eigenen Betriebes mit anderen Betrieben erarbeiten und zur Verfügung stellen, für landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung und Vermarktung
10. Coaching für einsteigende Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Strategieplanung und betriebswirtschaftliche Beratung
11. Förderinstrumentarium anpassen und zugänglich machen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Insbesondere für investive Maßnahmen (Anlagen und Maschinen) in Betrieben mit Diversifizierungsabsichten
12. Bürokratieabbau und angepasste Genehmigungs- und Kontrollverfahren	<ul style="list-style-type: none"> ■ bessere Abstimmung und Zuständigkeitsverteilung zwischen den Ressorts ■ Vorschriften auf kleine und mittelständische Unternehmen anpassen

Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Fazit

Um erfolgreich Milch und Milchprodukte produzieren, verarbeiten und vermarkten zu können, müssen die Betriebe (Milcherzeugerbetriebe und hofnahe Verarbeitung) ihre eigenen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, insbesondere die tatsächlichen Kostenfaktoren kennen, verstehen und ehrlich in den Verkaufspreis einpreisen. Einige der in dieser Studie befragten milchwirtschaftlichen Betriebe beweisen tagtäglich mit ihren positiven betriebswirtschaftlichen Ergebnissen, dass dies möglich ist.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen lassen jedoch nicht viel Spielraum, so dass die Dauerhaftigkeit dieser alternativen Vermarktungsformen oft nicht gewährleistet ist. Die Ergebnisse aus den Befragungen sowie aus den betriebswirtschaftlichen Berechnungen der Beispielbetriebe legen nahe, dass bei den allermeisten Erzeugerbetrieben die Vermarktungskosten über die Verarbeitung „mitfinanziert“ werden, weil sie betriebswirtschaftlich nicht anders darstellbar sind.

Die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen führen aber auch dazu, dass alternative Formen der Vermarktung für viele weitere interessierte Erzeugerbetriebe aktuell einen nicht gangbaren Weg darstellen.

Um dies zu ändern, kann die öffentliche Hand mit folgenden Maßnahmen unterstützen:

1. **Betriebsindividuelle Beratung und Bildung anstatt allgemeinen Leitfäden**

Produktionstechnische, betriebswirtschaftliche und Marketing-Beratung sollte für den einzelnen Betrieb zugeschnitten sein. Die Beratung und die auch nötige Weiterbildung kann öffentlich oder privat organisiert sein. Der Zugang dazu sollte mit öffentlichen Fördermitteln begleitet werden.

2. **Fördermittel unbürokratisch und leicht zugänglich machen**

Fördermittel, sei es für Bildung, Beratung oder für Investitionen im Betrieb oder in der Verarbeitung und Vermarktung sollten unbürokratisch und leicht zugänglich sein. Dazu zählen ressortübergreifende, übersichtliche Informationen über Fördermöglichkeiten. Auch Förderungen über Kleinprojekte zum Beispiel über die Öko-Regio-Modellregionen oder andere Regionalförderungen sind sehr hilfreich. Sehr gute Erfahrungen wurden mit Bildungsgutscheinen gemacht. Diese sollten unbedingt erhalten bleiben und auf Beratungsleistungen (z.B. durch Beratungsgutscheine) ausgeweitet werden.

3. **Regionalmanagement vor Ort installieren**

Regionalmanagerinnen und -manager können einerseits „Lotsen zu den Fördermitteln“ sein, zum Beispiel auch zur Förderung von Kleinprojekten. Andererseits könnten sie in der Region die Beratung für Produktionstechnik, Buchhaltung, Marketing u.a. organisieren und auf allen Ebenen vernetzen. Sie sollten den Austausch der Betriebe untereinander (horizontal und vertikal) verbessern, dafür Arbeitstreffen organisieren. Der Austausch sollte aber sich auch außerhalb der Landwirtschaft erstrecken: „Brückenschlag“ zur Verwaltung (Treffen oder Info-Veranstaltungen mit Genehmigungs- und Überwachungsbehörden) oder zu Absatzmärkten, wie z.B. Tourismus & Gastronomie.

4. **Daten zu Vermarktungskosten ermitteln**

Zu den Vermarktungskosten in der Direktvermarktung und in den LEH liegen kaum solide Kennzahlen vor. Da diese ähnlich wie bei der Produktion und Verarbeitung sehr betriebsindividuell sind, wären tiefergehende Erhebungen notwendig, um den Betrieben mit „handfesten“ Zahlen Orientierung zu geben. Dabei kann schon ein Fahrplan ausreichen, welche Kennzahlen in eine individuelle Auswertung gehören, und wie diese im Betrieb zu ermitteln sind.

5. **Lösungsorientierte behördliche Überwachungs- und Kontrollmechanismen fördern**

Handwerkliche Betriebe sind nicht Industriebetriebe "in klein". Ihre Herstellungsprozesse unterscheiden sich fundamental von industrieller Produktion. Händische Prozesse, wenig standardisierte Rohstoffe

und offene Herstellungssysteme machen das Milchhandwerk aus. Lösungsorientiertes Behördenhandeln setzt eine sachkundige Beurteilung dieser handwerklichen Prozesse durch die Überwachungsbehörden voraus. Auf die Einführung automatisierter Überwachungssysteme zu drängen, ist hingegen kontraproduktiv und nicht sachgerecht. Weiterbildungsmaßnahmen in Kooperation mit berufsständischen Vertretungen sollten angeboten werden, um die Kenntnisse in handwerklicher Milchverarbeitung zu verbessern, Außerdem sollte der Dialog mit der Branche (z. B. durch Runde Tische mit den Vertreterinnen und Vertretern des Milchhandwerks) sollte geführt werden.

Schlussendlich ist zu betonen, dass die im Rahmen des Beteiligungsprozesses der vorliegenden Studie befragten Akteure und Akteurinnen sehr offen und empfänglich für betriebliche Veränderungen sind, gleichzeitig jedoch eine hohe Erwartungshaltung gegenüber der öffentlichen Hand besitzen, was das Umsetzen von bereits mehrmals ausgesprochenen und bekannten Empfehlungen betrifft.

6 Literaturverzeichnis

- ALBRECHT-SEIDEL UND MERTZ. *Die Hofkäserei. Planung, Einrichtung, Produktion, Grundrezepte. 2. aktualisierte Auflage.* Eugen Ulmer KG, 2014.
- ALNATURA. 2022. <https://www.alnatura.de/de-de/magazin/ernaehrungsformen/vegane-ernaehrung/vegane-alternativen-zu-joghurt/>.
- AMI. *AMI Markt Bilanz Milch.* Bonn: AMI GmbH, 2022.
- AMI. *Marktversorgung mit Bio-Produkten in Deutschland.* Bonn: AMI GmbH, 2022.
- AMI/ECOZEPT. „Erhebungen und Befragungen im Rahmen des vorliegenden Projekts.“ 2022.
- AMI/GfK. „AMI nach GfK Verbraucherpanel.“ 2022.
- AMI-STORECHECKS. *Streetspotr Fototaufnahmen in Supermärkten und Bioläden.* Chemnitz, Dresden, Leipzig, Juli 2022.
- ARGE HEUMILCH. *ARGE Heumilch | Einfach urgut! 2022.* <https://www.heumilch.com/>.
- BERGBAUERNMILCH. 2021. www.bergbauernmilch.de.
- BIOLAND E.V. *Was kostet nachhaltig erzeugte Bioland-Milch?* 14. Juli 2022. <https://www.bioland.de/presse/pressemitteilungen/news-detail/was-kostet-nachhaltig-erzeugte-bioland-milch>.
- BLE. BLE MILCH UND MILCHERZEUGNISSE. 22. November 2022. https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/milch-milcherzeugnisse_node.html#doc8985378bodyText3.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG. 2022. <https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/Versorgungsbilanzen.html?nn=8906974>.
- . „Milchmarkt 2021: Pro-Kopf-Verbrauch von Milch sinkt auf 47,8 Kilogramm.“ *Presseinformation*, 02. Mai 2022.
- BLW. „Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt.“ *Heft 27*, 8. Juli 2022: 72-80.
- BMEL. 2022. <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/milch-und-milcherzeugnisse>.
- BMEL. *Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2022.* 2022. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=8.
- . *Deutschland, wie es isst- der BMEL-Ernährungsreport.* 19.. Mai 2021.
- BMEL. *Ökobarometer 2021: Umfrage zum Konsum von Bio-Lebensmitteln.* Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2022.
- BOSSMANN, CHRISTOPH, Interview geführt von Stephan Scholz. *Kosten des Weideverfahrens* (Juli 2022).
- BRAUN, KLAUS. „Ländervergleich: Umsatzbarometer Regional: Im Osten viel Neues.“ *BioHandel*, 13. Oktober 2021.
- BRÜGMANN, RÜDIGER, Interview geführt von Stephan Scholz. *mündliche Mitteilungen zu Volkostenrechnungen Bio-Milch* (Juli 2022).
- BÜRO FÜR AGRARSOZIOLOGIE UND LANDWIRTSCHAFT. *Stärken und Schwächen bestimmter Kostenmethoden.* 2022. <https://www.landforscher.de/bal.html>.
- BVLH. *Debatte mit Fakten führen.* 7. Januar 2022. <https://www.bvlh.net/presse/bvlh-foodnews/meldung/debatte-mit-fakten-fuehren>.

- DESTATIS. *Entwicklung der Privathaushalte bis 2040*. 2. März 2020.
- DIE FAIRE MILCH. *Die Faire Milch*. 2022. <https://diefairemilch.de/>.
- DR. KEUNECKE, KERSTIN. „Bio-Milchpreise: Markt schlägt Saison.“ *AMI informiert*, Juni 2022.
- DR. ZINKE, OLAF. „Milchpreise bald höher als Biomilchpreise - kein Witz.“ *Agrar heute*, 27. April 2022.
- ESTER-HEUING, FRANZIS. „Preise für Käse stabil auf hohem Niveau.“ *Ami informiert*. 8.. September 2022. https://www.ami-informiert.de/ami-markt-nachrichten?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=37868&cHash=c90c74c5e67c802a0127bd2b3c820719.
- EU-KOMMISSION. *RICHTLINIE (EU) 2019/ 633 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES - vom 17. April 2019 - über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette*. 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0633>.
- EUROPEAN MILK BOARD. *Study on the cost of milk production in Europe*. 2022. <https://www.europeanmilkboard.org/milk-production-costs.html>.
- FACHLEUTEBEFragung. „Ökonomie der Milchvermarktung, Betriebsbefragung Sachsen, Frau Nestler, Sophia Sucholas, Thorsten Fischer, Karsten Doebelt, Danny Oese, Karl Sell, Helgard Bauer, Bernhard Probst.“ 2022.
- FORUM FAIRER HANDEL. *Was ist fairer Handel?* 2022. <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/was-ist-fairer-handel>.
- FRITZ, CHRISTIAN. „Ansatz zu einem ganzheitlichen Vergleich der Kosten und Erlöse von.“ 45. *Viehwirtschaftliche Fachtagung 2018*,. Raumberg-Gumpenstein, 2018.
- GANZ, FABIAN, Interview geführt von Christine Rampold. *Angebot von regionalem Käse im sächsischen Naturkosthandel* (15. Mai 2022).
- GIERSE-WESTERMEIER. „Heumilch: Nicht nur im Süden erfolgreich.“ *topagrar*, 4.. Dezember 2021: <https://www.topagrar.com/rind/news/heumilch-nicht-nur-im-sueden-erfolgreich-12758712.html>.
- GLÄSERNE MOLKEREI. „Ausweitung des Heumilchprogramms.“ 2018.
- GORN, ANDREAS. *AMI informiert*. 28.. April 2020.
- GÖTTINGEN, GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT. „Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung 2021.“ 2021.
- HINRICH, HANS, Interview geführt von Stephan Scholz. *Kosten des Weideverfahrens* (Juli 2022).
- INITIATIVE FÜR FAIRE PREISE, Interview geführt von Stephan Scholz. *Initiative für faire Preise* (7. Juli 2022).
- JÄGER, LUISA, Interview geführt von Stephan Scholz. *Kosten des Weideverfahrens* (Juli 2022).
- KEUNECKE, KERSTIN DR. „Bio-Milchpreise brechen alle Rekorde.“ *AMI Markt aktuell Öko-Landbau*, 2022.
- KEUNECKE, KERSTIN DR. *Weidmilchzuschlag 2021 Mittelung per Mail*. 21: November, 2022.
- KITTL, M. UND LINDER, G. *So produziert man Heumilch mit Erfolg*. 17. September 2018. <https://sbg.lko.at/so-produziert-man-heumilch-mit-erfolg+2400+2792293>.
- LEBENSMITTELKLARHEIT . 12.. Mai 2016. <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/heumilch-eine-eu-weit-geschuetzte-bezeichnung>.

- LEHNERT, SILVIA. „Biomilch: EU überprüft Weidepflicht.“ *Elite - Magazin für Milcherzeuger*, 23. März 2022.
- LFL. *Buchführungsergebnisse Landwirtschaft Bayern 2012-2021*. November 2022.
https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iba/dateien/wirtschaftlichkeit_ausgewaehlter_produktionsverfahren_bayerischer_betriebe.pdf.
- . *Deckungsbeitragsrechner für verschiedene Wirtschaftsweisen und Futterkonservierungsverfahren*. 2022. <https://www.lfl.bayern.de/iba/unternehmensfuehrung/088966/index.php>.
- . *LfL-Deckungsbeiträge und Kalkulationsdaten – Belüftungsheu*. 2022.
<https://www.stmelf.bayern.de/idb/belueftungsheu.html>.
- . *LfL-Deckungsbeiträge und Kalkulationsdaten – Grassilage*. 2022.
<https://www.stmelf.bayern.de/idb/grassilage.html>.
- LFULG. „Abschlussbericht Alternative Milchvermarktung in Sachsen.“ Sachsen, 2020.
- MEG MILK BOARD. *Tierwohl für Kühe – bezahlbar?* Göttingen: Büro für Agrarsoziologie und Landwirtschaft (BAL), 2021.
- MICHELS, JULIANE. „Bio-Preise mit deutlichem Plus.“ *AMI informiert*. 1.. September 2022.
https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-milchwirtschaft/ami-meldungen-milchwirtschaft/single-ansicht?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=37776&cHash=c0d5697f261472.
- MILCH CONCEPTS. „Schriftliche Mitteilung.“ 02. Juni 2018.
- MILCHMARKERINDEX. <https://www.milch-marker-index.de/>. 15. November 2022. <https://www.milch-marker-index.de/>.
- MISFELD UND SPECK. „Was kostet Weidemilch?“ *Top Agrar*, Dezember 2015.
- NATURLAND NACHRICHTEN. „Ökonomie ökologische und konventionelle Milchproduktion.“ *Naturland Nachrichten*, 2019.
- NATURLAND. *Naturland fair: kurz erklärt*. 2022. <https://www.naturland.de/de/naturland/wofuer-wir-stehen/fair.html>.
- OEKOLANDBAU.DE. *Rechtliche Regeln für den ökologischen Landbau*. 2022.
<https://www.oekolandbau.de/service/rechtsgrundlagen/>.
- PROVIEH. August 2022. <https://www.provieh.de/unsere-arbeit/fachliche-arbeit/weidehaltung/>.
- RAMPOLD, CHRISTINE. „Bio-Milchnachfrage weiterhin von haltbarer Milch getragen.“ *AMI informiert*, 24. März 2022.
- REDELBERGER UND ALBRECHT-SEIDEL. *Hofmolkerei. analysieren, optimieren, planen*. 2. Auflage. 2010.
- REGIONALFENSTER. „Leitfaden „Sächsisches Regionalfenster“.“ 2020.
https://www.regionalfenster.de/fileadmin/user_upload/Daten/PDF/Leitfaden_Saechsisches_Regionalfenster.pdf.
- REIMINK, ANKE. „ARGE Heumilch will mit EU-Förderungen deutschen Markt erobern.“ *top agrar online*, 03. März 2022.
- RHEINHESSEN, IHK. *Die Abgrenzung zwischen Industrie und Handwerk*. 2022. www.ihk.de/rheinhausen.
- SCHAACK, DIANA. „Bio-Mischfutterpreise erreichen ungeahnte Höhen.“ *AMI informiert*, 24. März 2022.
- SCHULZ, HANS JÜRGEN, MARCO KITZMANN, UND CHRISTIAN LATTMANN. „Preise für Molkereiprodukte explodieren.“ *Lebensmittelzeitung*, 15. Juni 2022.

- SELHORST, CHRISTINA. „Bio-Produkte bleiben trotz steigender Lebensmittelpreise gefragt.“ *topagrar*. 26. Juli 2022.
- SMEKUL. „Agrarbericht in Zahlen 2022.“ 31. Juli 2022.
<https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/40693>.
- . *Öko-Prämie im Freistaat Sachsen*. 2022. https://www.landwirtschaft.sachsen.de/foerderung-22949.html?_cp=%7B%22accordion-content-45396%22%3A%7B%220%22%3Atrue%7D%2C%22previousOpen%22%3A%7B%22group%22%3A%22accordion-content-45396%22%2C%22idx%22%3A0%7D%7D.
- SMUL. „Wie regional is(s)t Sachsen?“ 2018.
- SMUL. „Wie regional is(s)t Sachsen?“ (SMUL, 2018).“ Dresden, 2018.
- STAHL, MICHAEL. „Ladenstatistik 2021: Bio-Ketten zieht es in den Westen.“ *BioHandel*, 11. März 2022.
- STEINBERGER, SIEGFRIED. *Die Renaissance der Weidehaltung*. LfL Jahresbericht, 2018.
- STEINBERGER, SIEGFRIED, Interview geführt von Stephan Scholz. *Kosten der Weideverfahren* (6. Mai 2022).
- THÜNEN-INSTITUT. *Einkommensentwicklung im Ökolandbau*. 2022.
<https://www.thuenen.de/de/themenfelder/oekologischer-landbau/aktuelle-trends-der-deutschen-oekobranche/einkommensentwicklung-im-oekolandbau>.
- . „Produktionskosten und Wirtschaftlichkeit der Milcherzeugung in Deutschland.“ 2022.
https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn064711.pdf.
- . *Produktionskostenermittlungen für Milchviehbetriebe im Rahmen der European Dairy Farmers*. 2022.
- THURNER, STEFAN. *Erzeugung von hochwertigem Grundfutter in hofeigenen Heubelüftungsanlagen*. 2018. <https://www.lfl.bayern.de/ilt/pflanzenbau/gruenland/162738/index.php>.
- . *Heutrocknung mit Luftentfeuchter*. 2021. https://www.alb-bayern.de/De/Technik/Beratungsblaetter/umluftbetrieb-abluftbetrieb-aussenluftbetrieb_Heutrocknung.html.
- TOP AGRAR. „Vorraussichtliche Fördersätze für den Öko-Landbau im Jahr 2023.“ Juli 2022.
- VEAUTHIER, GREGOR. „Tierwohl, Klimaschutz und Nachhaltigkeit - wer zahlt die Zeche?“ *Elite-Magazin für Milcherzeuger*, 27. Januar 2022.
- VERBRAUCHERZENTRALE. *Weidemilch - mit mehr Tierwohl?* 2022.
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/weidemilch-mit-mehr-tierwohl-35574>.
- . *Weidemilch- mit mehr Tierwohl?* 1.. Februar 2022.
- VOLLING, OTTO, Interview geführt von Stephan Scholz. *Kosten des Weideverfahrens* (Juli 2022).
- VOLLING, OTTO. „Produktionskosten bei verschiedenen Fütterungsformen nach Regionen.“ 2019.
- WETTERICH, FRANK. „Betriebsbefragung in Sachsen Leitfaden "Erzeugerbetriebe". (C. Rampold, Interviewerin).“ 2020.
- WIKIPEDIA. *Wikipedia: Fairer Handel*. 2020. https://de.wikipedia.org/wiki/Fairer_Handel.
- WIRTSCHAFTSINFORMATIONSDIENST, PREISZEIGER. 2022.
- ZKHL. *Einrichtung einer "Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft"(Koordinationszentrale) zur grundlegenden Verbesserung der Zusammenarbeit in der Lieferkette*. 1. März 2021.
<https://zkhl.de/news/pressemitteilung-gemeinsame-erklaerung.html>.

Fragebogen zur qualitativen Befragung in AP 2

Anhang: angewandeter Leitfaden

Fragen zu Marktpotentialen & Vermarktungskosten – Version 13.07.2022

In kursiv und nicht fett: Anleitung für Interviewer*In, Fragen in Blau = Pflichtfragen (unbedingt stellen)

1. Was ist Ihre größte Stärke hinsichtlich der Vertriebswege und der Vermarktung Ihrer Milchprodukte?
Wenn Sie an Ihre Milchprodukte und Ihre Vertriebswege und Ihre Vermarktung denken, was denken Sie, ist Ihre größte Stärke? Was läuft gut?
2. Und was läuft aktuell nicht so gut? Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?
3. In welchem Bereich bieten sich Ihrer Meinung nach in Zukunft die größten Chancen der Vermarktung Ihrer Milchprodukte für Ihr Unternehmen?
4. z.B. Nachfrage (neue Zielgruppen, veränderte Konsumerwartungen), neue Produktsegmente, neue zusätzliche Absatzwege, etc.
5. Bitte begründen Sie Ihre Aussage
6. Und was denken Sie, was sind in Zukunft die größten Hürden / Herausforderungen für Ihre Vermarktung Ihrer Milchprodukte z. B. Nachfrage, Produktsegmente (z. B. Konkurrenz mit veganen Milcherersatzprodukten), Absatzwege / Konkurrenzdruck, Kooperationen/Logistik, etc.
7. Bitte begründen Sie Ihre Aussage
8. 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?
9. Nutzen Sie eine Regionalmarke zur Vermarktung Ihrer Produkte? Wenn ja welche
10. Wenn keine Regionalmarke: Haben Sie schon mal mit dem Gedanken gespielt, Ihre hergestellten Produkte mit einer Regionalmarke zu vermarkten? Unter Regionalmarke verstehen wir: Herkunftsangabe + Logo auf dem Etikett, Teilgebiet Sachsens, Eigenmarke und/oder Gemeinschaftsmarke
11. Wenn ja, welchen Einfluss hätte (bzw. hatte) dies auf die Vermarktungschancen Ihrer Produkte?
12. Wenn nein, was sind die Gründe dafür, dass Sie keine Regionalmarke nutzen?
13. Welcher Vermarktungsweg käme dann für Sie in Frage? Bzw. haben Sie eingeschlagen? (LEH, Direktvermarktung, auch online-Lieferdienste)

Vermarktungsaufwand

14. Angenommen Ihnen stehen mehr generische Werbemittel zur Vermarktung Ihrer Produkte zur Verfügung. Denken Sie, dass die Vermarktung Ihrer Produkte davon profitieren kann? Generisches Werbematerial = unternehmensübergreifende Werbung, privat (Branchenvertretung) oder öffentlich getragen

15. Wie hoch schätzen Sie den zeitlichen Aufwand (in Stunden incl. Unternehmerstunden) für die Vermarktung Ihrer Produkte ein? Im Vergleich zum Produktionsaufwand: Skala 1/10 – 10/10
16. Vermarktung = Kundenakquise und Erstellung Kommunikationsmaterialien (Hausflyer, Sortimentslisten), Bestellvorgang, Kommissionierung, Verpacken und Etikettieren, Lieferung (eigener oder Fremdtransport), Rechnungsstellung/Lieferscheine, Bewerbung (auch online, social media), Regalpflege.
17. Bei mehreren Vertriebswegen evtl. Rangfolge!
18. Ihrer Meinung nach, welcher der eben genannten Tätigkeiten trägt den höchsten Anteil am zeitlichen Vermarktungsaufwand?
19. Wenn Sie an Ihre Kosten für die Vermarktung Ihrer Produkte denken, welche 3 Ausgabeposten sind die höchsten. In absteigender Reihenfolge (z.B. Verpackungsmaterial, GTIS/EAN-Lizenzen, Druckkosten Etiketten, etc.)
20. Im Vergleich zur Vermarktung an den LEH, welchen Aufpreis berechnen Sie aktuell für das von Ihnen direkt vermarktete Produkt, um die o.g. Mehrkosten und den Zeitaufwand wieder einzuspielen?

Produkt A (benennen): _____: Angaben in Ct/l oder Ct/kg oder in % (zutreffendes kennzeichnen)

Produkt B: _____: Angaben in Ct/l oder Ct/kg oder in %

Ich kann dazu keine Aussage machen

Unterlagen zum Workshop am 27.10.2022 in Nossen

Fotos der FlipCharts

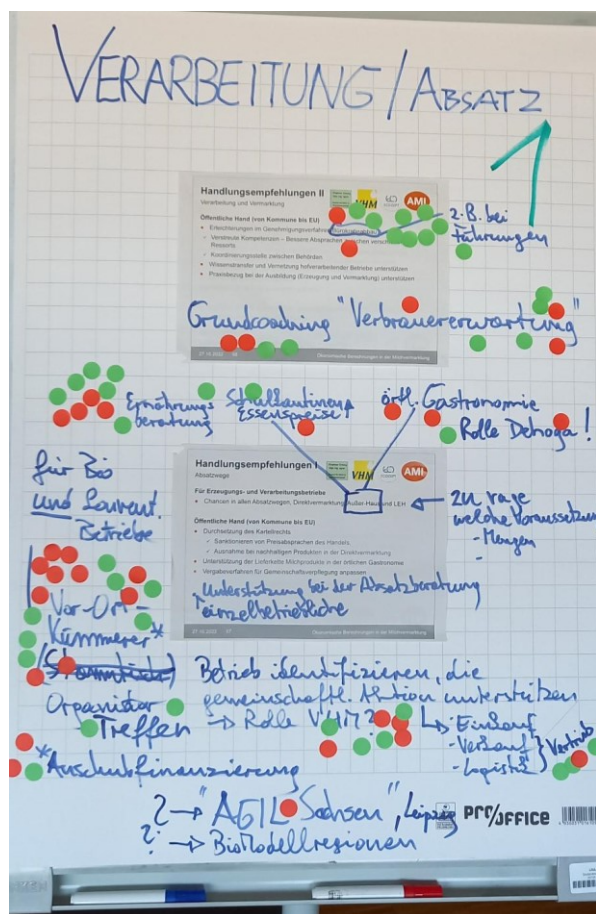


Foto: Diana Schaack

Abbildung 73: Flipchart der Arbeitsgruppe 1 – Verarbeitung und Absatz

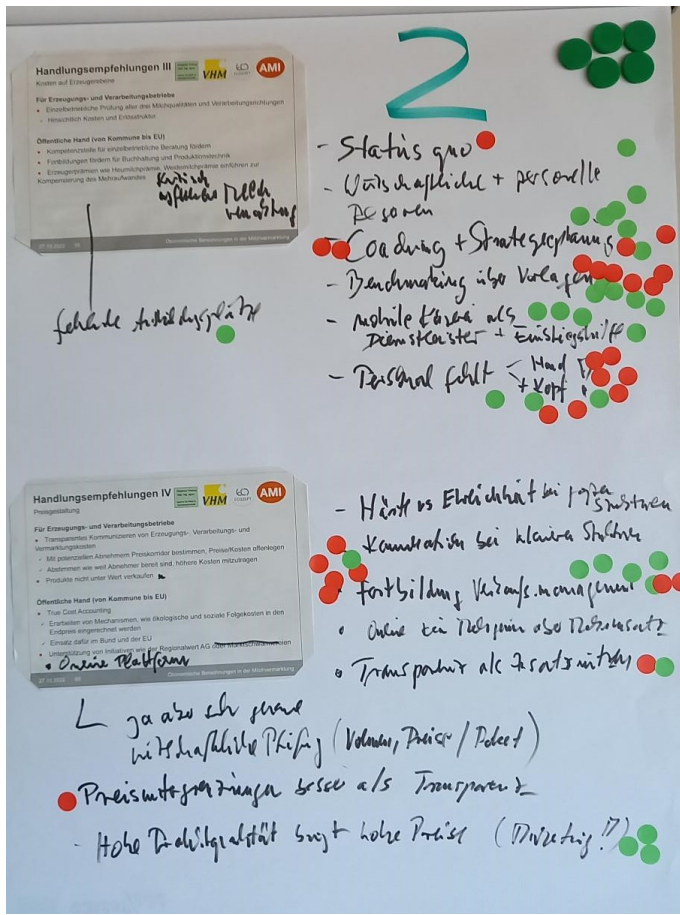


Foto: Diana Schaack

Abbildung 74: Flipchart der Arbeitsgruppe 2 – Preise und Kosten

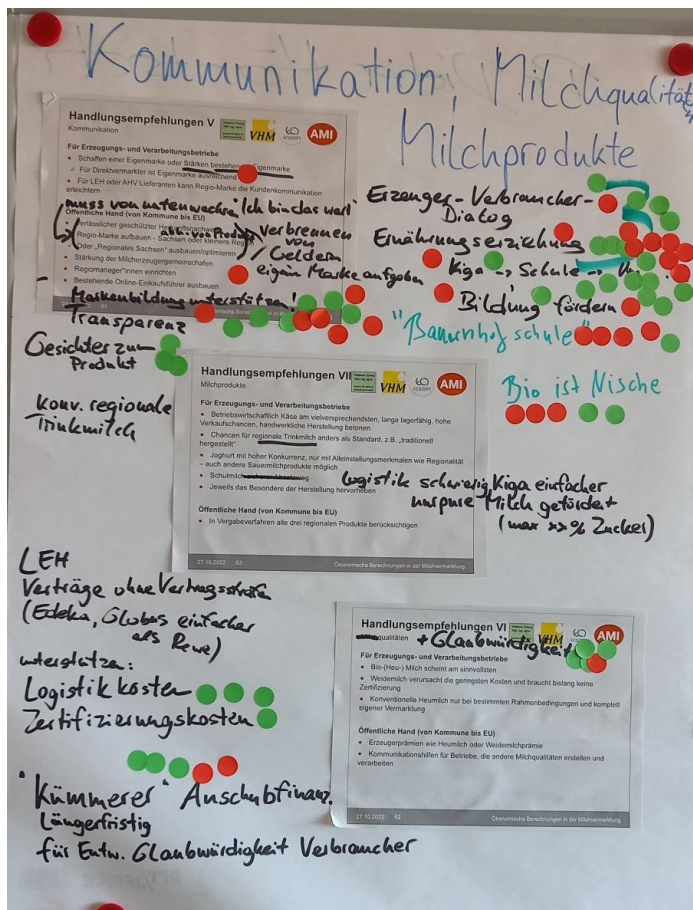


Foto: Diana Schaack

Abbildung 75: Flipchart der Arbeitsgruppe 3 – Kommunikation

Verschriftlichung der Workshop-Plakate

Hinweise zur Verschriftlichung der Plakate:

Im Rahmen des Workshops am 27.10.2022 wurden in drei Arbeitsgruppen die vorab vorgestellten Handlungsempfehlungen in drei Themenblöcken diskutiert, ergänzt und priorisiert:

1. Verarbeitung und Vermarktung, Absatzwege,
2. Kosten auf Erzeugerebene, Preisgestaltung,
3. Kommunikation, Milchprodukte, Milchqualitäten

Die Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen werden im Folgenden in Lila und kursiv dargestellt

Zahl in Klammer = Anzahl der Punkte bei der Gewichtung, die jeweils höchst vergebene Punktzahl ist in großer Schrift dargestellt.

Verarbeitung und Vermarktung

Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)

Erleichterungen im Genehmigungsverfahren/Bürokratieabbau z.B. bei Führungen (11)

Verstreute Kompetenzen – Bessere Absprachen zwischen verschiedenen Ressorts

Koordinierungsstelle zwischen Behörden

Wissenstransfer und Vernetzung hofverarbeitender Betriebe unterstützen

Praxisbezug bei der Ausbildung (Erzeugung und Vermarktung) unterstützen

Grundcoaching „Verbrauchererwartungen“ (10)

Absatzwege

Für Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe

Chancen in allen Absatzwegen, Direktvermarktung

Aussage „Chancen in allen Absatzwegen“ zu vage

Außer-Haus:

Ernährungsberatung (11)

Essenspreise erhöhen in Schulkantinen (2)

Örtliche Gastronomie stärker einbinden, Rolle Dehoga (4)

LEH:

unter welchen Voraussetzungen (z.B. Mengen, Etikettierung, etc.) kann der LEH eine Chance sein?

Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)

Durchsetzung des Kartellrechts

Sanktionieren von Preisabsprachen des Handels,

Ausnahme bei nachhaltigen Produkten in der Direktvermarktung

Unterstützung der Lieferkette Milchprodukte in der örtlichen Gastronomie

Vergabeverfahren für Gemeinschaftsverpflegung anpassen

Einzelbetriebliche Unterstützung bei der Absatzberatung

Identifikation von Betrieben, die gemeinschaftliche Aktionen unterstützen

Welche Rolle sollte / müsste der VHM dabei einnehmen? (12): Beratung im Bereich Einkauf, Logistik und Verkauf (Vertrieb)

Einsatz von „Vor-Ort-Kümmerern“ (17), mit einer Anschubfinanzierung absichern (3). Diese sollten die Organisatoren für örtliche Treffen sein (2) und zu den Absatzwegen sowohl für Bio als auch für konventionelle Betriebe beraten.

Nutzung von bestehenden Plattformen und Organisation wie z.B. AGIL-Sachsen (1) oder den Bio-Regio-Modellregionen Sachsen

Kosten auf Erzeugerebene

Für Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe

Einzelbetriebliche Prüfung aller drei Milchqualitäten und Verarbeitungsrichtungen

Hinsichtlich Kosten und Erlösstruktur

Status quo erheben (1)

Wirtschaftliche und personelle Ressourcen feststellen (1)

Coaching und Strategieplanung für Einstiegsbetriebe (10)

Benchmarking über Vorlagen Verarbeitungs- und Vermarktungsebene erwünscht (11)

Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)

Kompetenzstelle für einzelbetriebliche Beratung fördern

Fortbildungen fördern für Buchhaltung und Produktionstechnik

Erzeugerprämien wie Heumilchprämie, Weidemilchprämie einführen zur Kompensierung des Mehraufwandes

Mobile Käserei als Dienstleister + Einstiegshilfe (4)

Weide- und Heuprämien kritisch wegen fehlender Restmilchvermarktung

Personal fehlt (10) → Hände
→ + Köpfe
„Wir suchen Köpfe, finden aber nicht mal Hände“

Fehlende Ausbildungsplätze (1)

Preisgestaltung

Für Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe

Transparentes Kommunizieren von Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungskosten

Mit potenziellen Abnehmern Preiskorridor bestimmen, Preise/Kosten offenlegen

Abstimmen wie weit Abnehmer bereit sind, höhere Kosten mitzutragen

Produkte nicht unter Wert verkaufen

Verhandlungshärte besser als Ehrlichkeit bei größeren Strukturen

Offenlegung der Kalkulation bei kleineren Handelsstrukturen hilfreich (6)

Fortbildung Verkaufsmanagement (7)

Online kein Mehrgewinn aber Mehrumsatz

Transparenz als Zusatznutzen (2)

Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)

True Cost Accounting

Erarbeiten von Mechanismen, wie ökologische und soziale Folgekosten in den Endpreis eingerechnet werden

Einsatz dafür im Bund und der EU

Unterstützung von Initiativen wie der Regionalwert AG oder Marktschwärmereien

Online Plattformen ja, aber sehr genaue wirtschaftliche Prüfung

Preisuntergrenzen besser als Transparenz (1)

Hohe Produktqualität bringt hohe Preise (Marketing) (3)

Kommunikation

Für Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe

Schaffen einer Eigenmarke oder Stärken bestehender Eigenmarke (1)

Für Direktvermarkter ist Eigenmarke ausreichend

Für LEH oder AHV Lieferanten kann Regio-Marke die Kundenkommunikation erleichtern

Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)

Verlässlicher geschützter Herkunftsnachweis

Regio-Marke aufbauen - Sachsen oder kleinere Region

Oder „Regionales Sachsen“ ausbauen/optimieren

Muss von unten wachsen „Ich bin das wert“, abhängig von Produkt
(sonst Verbrennen von öffentlichen Geldern, eigene Marke aufgeben)

Stärkung der Milcherzeugergemeinschaften

Regiomanager*innen einrichten

Bestehende Online-Einkaufsführer ausbauen

Markenbildung unterstützen (12)

Transparenz

Gesichter zum Produkt (3)

Erzeuger-Verbraucher-Dialog (5)

Ernährungserziehung (Kiga, Schule) (14)

Bildung fördern (8)

„Bauernhofschule“ (5)

Milchprodukte

Für Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe

Betriebswirtschaftlich Käse am vielversprechendsten, lange lagerfähig, hohe Verkaufschancen, handwerkliche Herstellung betonen

Chancen für regionale (konventionelle) Trinkmilch anders als Standard, z.B. „traditionell hergestellt“

Bio ist Nische (5) – eher konventionell unterstützen

Joghurt mit hoher Konkurrenz, nur mit Alleinstellungsmerkmalen wie Regionalität – auch andere Sauermilchprodukte möglich

Schulmilch sicherer Absatzweg Logistik schwierig, einfacher ist es im Kindergarten, es wird aber nur „pure“ Milch gefördert (max. xx% Zucker)

Jeweils das Besondere der Herstellung hervorheben

Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)

In Vergabeverfahren alle drei regionalen Produkte berücksichtigen

Milchqualitäten und Glaubwürdigkeit (5)

Für Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe

Bio-(Heu-) Milch scheint am sinnvollsten

Weidemilch verursacht die geringsten Kosten und braucht bislang keine Zertifizierung

Konventionelle Heumilch nur bei bestimmten Rahmenbedingungen und komplett eigener Vermarktung

Öffentliche Hand (von Kommune bis EU)

Erzeugerprämien wie Heumilch oder Weidemilchprämie

Kommunikationshilfen für Betriebe, die andere Milchqualitäten erstellen und verarbeiten

Unterstützen: Logistikkosten, Zertifizierungskosten (4)

„Kümmerer“, Anschubfinanzierung,
längerfristig für Entwicklung Glaubwürdigkeit Verbraucher (5)

LEH: Verträge ohne Vertragsstrafen (EDEKA, Globus einfacher als Rewe)

Jedes Jahr intensives VHM Seminar

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, Sarah Single, Michael
Böhm, Franziska Kerger, Marc Albrecht Seidel, Stephan
Scholz
Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Ecozept GbR.
Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e.V. (VHM)
Telefon: + 49 228 33805 270
Telefax: + 49 228 33805 2270
E-Mail: diana.schaack@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@smekul.sachsen.de

Fotos:

Ulrike Baer Fotografie, POS Pulse

Redaktionsschluss:

30.11.2022

Auflage:

1. Auflage

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 Staats-
regierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflich-
tung 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 Informations-
ständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder
Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel.
Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwen-
dung bei der Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de