

vermarktet Molkereiprodukte sowie Fleisch- und Wurstprodukte dann direkt an den Großhandel.“

Als Alleinstellungsmerkmale habe man sich auf folgende Punkte geeinigt: Ausschließlich horntragende Rinder, nein zu genetisch hornlos, nur Heumilch, keine Silage, mutter und/oder ammengebundene Kälberaufzucht. Dabei werde monatlich immer so viel ausbezahlt, wie erwirtschaftet wurde.

„2014 waren wir die ersten mit einer Demeter-Heumilch im Frischbereich, die den Lebensmitteleinzelhandel eroberten“, so Holzapfel. Wir hatten damals eine eigene privatrechtliche Demeter-Heumilchrichtlinie, angelehnt an die österreichischen Richtlinien. Der Umsatz errechnete sich aus den Produkten, die wir selbst am Markt vertreiben: verschiedene Frischmilch-Sorten, Quark, Joghurt, Mozzarella Frischkäse, Eis und der ganze Hartkäsebereich, Fleisch und Wurstspezialitäten.

### Sehr scharf abgegrenztes Profil

„Wir machen gerne auch Handelsmarken für unsere Kunden. Ganz bewusst, weil wir weniger Budget für einen eigenen Markenaufbau aufbringen müssen. Das ist teuer.“ Nachteilig sei dabei zwar, dass der Rohstoff bei einer Handelsmarke jederzeit austauschbar ist. „Aber unser Alleinstellungsmerkmal ist unsere Heumilch und Milch aus muttergebundener Kälberaufzucht. Dadurch ist unser Profil sehr scharf abgegrenzt.“

„Das Tierwohl steht dabei immer absolut im Vordergrund“, so Holzapfel. Und nach dem Motto „ein bisschen schwanger gibt es nicht“, werden alle Kälber (Kuh und Bullenkälber) bei den Heumilchbauern auf dem Betrieb aufgezogen. „Es wäre schlimm, wenn der Verbraucher erfahren müsste, dass auch ein Großteil unserer Biokälber ins Ausland transportiert wird.“

Über Edeka habe man den Kontakt zum Verein „Pro Vieh“ geknüpft, eine Tierschutz-Organisation die sich für den Schutz von Nutztieren stark macht. Zusammen mit der Tierschutzorganisation haben die Heumilchbauern definiert, wie die Kuh-Kalb-Beziehung auszusehen hat.

Man dürfe Milch- und Fleischproduktion nicht getrennt denken, betont Holzapfel. Denn nur eine Kuh, die gekalbt hat, gebe bekanntlich Milch. Das männliche Kalb dürfe nicht zum Abfallprodukt werden und billigst exportiert. Holzapfel: „Wir schlachten etwa zehn Kälber pro Woche und vermarkten dieses Großteiles über den Lebensmittelein-

zelhandel. Wir schlachten die Tiere mit fünf bis sechs Monaten und einem Schlachtgewicht von ca. 260 kg lebend (130 kg Schlachtgewicht)

Wieviel säuft so ein Kalb in der Zeit dann dann weg? Holzapfel: „Wir kalkulieren bis zu 1500 l Demeter-Heumilch. Allein die Milch ist also 600 bis 800 € wert. Die Betriebe kompensieren den wegfallenden Erlös durch die Kalbfleischvermarktung und einen höheren Milchpreis. Beliebt sei

es auch, zusätzlich Ammenkühe einzusetzen, entweder dreistrichige oder welche mit höherem Zellgehalt.

Die Wertschöpfungsmöglichkeit im Milchbereich setzt Holzapfel deutlich höher an, als im Fleischbereich. „Wenn ich durchkalkuliere bräuchten wir für ein Kalb ca. 10 bis 11 € pro kg Lebendgewicht. Dann würde das Kilo Kalbsmedaillons 60 bis 80 € kosten. Das zahlt freilich keiner. Deshalb muss jeder Betrieb querkalkulieren.“

## In Richtung Zweinutzungstyp denken

Nachgefragt bei Beate Reisacher von der Öko-Modellregion Oberallgäu Kempten

**Unser Allgäu:** Es gibt zahlreiche Landwirte im Allgäu, die seit Jahren mutter- und ammengebundene Kälberaufzucht praktizieren. Manche haben sich bei der Vermarktung ihrer Produkte den Heumilchbauern Süd in Baden-Württemberg angeschlossen. Andere verkaufen ihre wertvollen Produkte weit unter Preis. Warum gibt es keine Vermarktungsschiene im bayerischen Allgäu?

**Reisacher:** Wiederentdeckt wurde das Thema schlicht durch einzelne Bauern, die ihre Milchviehhaltung hinterfragt haben und einfach damit experimentiert haben. Ein Teil dieser Bauern vermarktet seine Produkte direkt an Endkunden und kann dadurch die Form der Aufzucht auf diesem Weg gut kommunizieren. Eine richtig breite Bewegung gab es eigentlich erst durch die Demeter Heumilchbauern Süd v.V. im letzten Jahr. Das ist deutschlandweit die erste Gruppe, die sich getraut hat diese Form der Kälberaufzucht für 35 Betriebe geschlossen umzusetzen. Ansonsten gibt es meines Wissens nach noch einige, wenige heimische Molkereien die sich an dem Thema versuchen. Aber die kuhgebundene Kälberaufzucht in einer größeren Gruppe umzusetzen und dadurch die Milch u.U. getrennt von der anderen Bio-Milch zu erfassen und zu vermarkten, ist nicht ganz so einfach. Kuhgebundene Kälberaufzucht ist schlicht ein komplexes Thema, das sich z.B. auch nur dann auf den Betrieben umsetzen lässt, wenn alle auf dem Betrieb dahinter stehen und bereit sind mit ihren Tieren zu lernen. Die Vermarktung von Milch aus kuhgebundener Kälberaufzucht bedeutet also auf der gesamten Wertschöpfungskette eine Herausforderung.

Wichtig sind letzten Endes Handel und Verbraucher. Nehmen sie die Milch und auch das Fleisch an, kann sich dieses tier- und menschenfreundliche System etablieren.

**Unser Allgäu:** Wie fördert die Ökomodellregion den Aufbau solcher Vermarktungsschienen?

**Reisacher:** Wir haben seit 2016 das Thema „Verbleib der männlichen Biokälber aus dem Allgäu“ bei uns auf der Agenda. Im Rahmen dieses Projektes haben wir bereits 2017 Exkursionen zu mutter- und ammengebundener Aufzuchtbetrieben und Fachveranstaltungen, z.B. mit Dr. Lukas Kiefer von der Uni Hohenheim, organisiert. Neben den Fragen des Tierwohls ist eine ammengebundene Aufzucht eine gute Möglichkeit die männlichen Bio-Kälber regional aufzuziehen und zu mästen. Bei der Bio-Mastkälber-Aufzucht ist ja immer die 3-monatige Milchphase die Herausforderung. Durch Ammenaufzucht ist es möglich, dass Mäster die Kälber früher von den Milchviehbetrieben abnehmen und mehrere Kälber wirtschaftlich attraktiver an einer Kuh aufziehen können.

Um Vermarktungspartner für die männlichen Kälber zu finden, haben wir Gespräche mit bestehenden Biofleisch-Abnehmern geführt und neue Handelspartner angesprochen.



FOTO: SUSANNE LORENZ-MUNKLER

**Beate Reisacher** von der Ökomodellregion Oberallgäu Kempten leitet das Projekt Allgäuer Hornochse.

Die Heumilch bringe einen Marktpreis in der Ladentheke von 1,80 bis 2,00 € im Frischmilchbereich. „Wir denken das zu hundert Prozent zusammen. Man muss sich trauen die verschiedenen Sortiment-Bereiche in einen Vermarktungskontext zu bringen. Und obwohl unsere Verkaufspreise deutlich rauf sind im Molkereibereich, nimmt es der Verbraucher an. Die Verbraucher sind aufgeklärter, als man denkt.“ **LM**

Wichtig war es zunächst auch die einzelnen Betriebe in der Region zu vernetzen, die bereits eine kuhgebundene Aufzucht praktizieren oder damit experimentieren, um Erfahrungen auszutauschen und die Aktivitäten zu bündeln.

Des Weiteren sind wir nächstes Jahr, wenn alles gut läuft, Projektpartner unter anderem mit der Schweissfurth-Stiftung und der LfL. Die Hochschule Weihenstephan-Triesdorf hat eine Projektskizze zum Thema Kälber der ökologischen Milchviehhaltung in Bayern eingereicht. Das Forschungs- und Entwicklungsvorhaben beinhaltet u. a. eine Status-Quo-Analyse sowie Marktpotenziale der kuhgebundenen Kälberaufzucht. Der Kurztitel lautet: mehrWERT Öko-Milch+Fleisch. Wirtschaftlichkeitsberechnungen und die Erarbeitung eines Leitfadens spielen dabei eine große Rolle.

**Unser Allgäu:** Die Verbraucher wehren sich zunehmend gegen die Kälbertransporte in EU-Länder, die oft bis zu 20 Stunden dauern. Das ist nicht tierwohlgerecht. Und schadet dem Ruf des Ökolandbaus. Warum gibt es im Allgäu immer noch keine Kälbermastbetriebe?

**Reisacher:** Ich sehe es nicht als reines Verbraucherthema. Viele Bauern und vor allem Bäuerinnen leiden ja ebenfalls unter dieser Realität. Wir brauchen Änderungen im „System Bio-Milch und Bio-Fleischerzeugung“ und ein Umdenken z.B. in der Milchvieh-Hochleistungszucht. Dazu braucht es mutige Vordenker bei den Bauern, im Handel und vor allem Kunden, die bereit sind, den Weg mit uns zu gehen.

Es stimmt so nicht, dass es keine Kälberaufzuchtbetriebe im Allgäu gibt. Das Bewusstsein in der Region für überzähligen Kälber hat nicht zuletzt durch unser Projekt zuge-