

*Machbarkeitsstudie für den Aufbau eines
Biomilch-Verarbeitungsbetriebes für
Schaf- und Ziegenmilch in
Nordrhein-Westfalen*

Irene Leifert und Nina Berner

Laufzeit: 20.1.2015 – 31.12.2015



im Auftrag
der Landesvereinigung Ökologischer Landbau
Nordrhein-Westfalen e.V.



mit Unterstützung
des Ministeriums für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

Bemerkung: In der vorliegenden Arbeit findet aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung und der besseren Lesbarkeit lediglich die männliche Form Verwendung. Die Ausführungen beziehen sich gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	Zielstellung	1
1.2	Methodische Vorgehensweise	2
1.2.1	Situations- und Bedarfsanalyse	2
1.2.1.1	Datenerhebung Milchverarbeitungsstätten	3
1.2.1.2	Datenerhebung Handel	4
1.2.1.3	Übersicht über Art und Anzahl der Datenerhebungen	4
1.2.2	Präsentation der Zwischenergebnisse auf dem Branchendialog	5
1.2.3	Betriebsbesuche	6
1.3	Aufbau der Studie	6
2	PRODUKTION UND VERARBEITUNG VON ÖKOLOGISCHER SCHAF- UND ZIEGENMILCH IN NORDRHEIN-WESTFALEN	7
2.1	Ökologische Schaf- und Ziegenmilcherzeugung in NRW	7
2.2	Erfassung und Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW	11
2.2.1	Erfassung von ökologischer Ziegenmilch in NRW	12
2.2.2	Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW	13
2.2.2.1	Hofkäsereien	15
2.2.2.2	Exkurs: Verarbeitungsstätten von ökologischer Kuhmilch	15
2.3	Fazit	16
3	MARKT FÜR SCHAF- UND ZIEGENMILCHPRODUKTE	18
3.1	Marktentwicklung von ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten in Deutschland	18
3.2	Ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte in NRW	22
3.2.1	Angebot im Naturkostgroßhandel	22
3.2.2	Angebot von Hofkäsereien	24
3.3	Markteinschätzung der beteiligten Akteure in NRW	25
3.3.1	Naturkostgroßhandel	25
3.3.2	Organic Goatmilk Coöperatie	26
3.3.3	Molkereien	26
3.3.4	Außer-Haus-Verzehr	26
3.3.5	Lebensmitteleinzelhandel	27
3.4	Fazit	27

4	ENTWICKLUNGSOPTIONEN.....	28
4.1	Szenario 1: Verarbeitungskapazitäten ausschöpfen.....	28
4.2	Szenario 2: Milchverarbeitungsstätte errichten.....	29
4.3	Szenario 3: Vermarktungsgesellschaft gründen	30
4.4	Szenario 4: Weitere Ideen	30
5	UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN	31
5.1	Umsetzungsmöglichkeit: Verarbeitungskapazitäten ausschöpfen	31
5.1.1	Vorstellung der berücksichtigten Betriebe	31
5.1.2	Berechnung der freien Kapazitäten	33
5.1.3	Konsequenzen durch die Erhöhung der Verarbeitungsmenge.....	34
5.2	Umsetzungsmöglichkeit: Milchverarbeitungsstätte errichten	35
5.2.1	Unternehmensphilosophie.....	35
5.2.2	Voraussetzungen/Grundlagen.....	35
5.2.3	Standort.....	35
5.2.4	Unternehmensform.....	36
5.2.5	Marketing.....	36
5.2.6	Sortiment und Vermarktung.....	37
5.2.7	Finanzierung.....	38
5.2.7.1	Förderungen.....	38
5.2.7.2	Fremdfinanzierung.....	38
5.2.8	Kosten und Leistungsrahmen.....	39
5.3	Umsetzungsmöglichkeit: Vermarktungsgesellschaft gründen.....	40
6	ERGEBNIS UND AUSBLICK.....	42
6.1	Ergebnis	42
6.2	Auswirkungen.....	43
6.3	Ausblick.....	46
	LITERATURVERZEICHNIS.....	47
	ANHANG.....	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geografische Verteilung der Produktion von ökologischer Ziegenmilch in NRW	9
Abbildung 2: Geografische Verteilung der Produktion von ökologischer Schafmilch in NRW	10
Abbildung 3: Ökologische Schaf- und Ziegenmilch verarbeitende Molkereien in Deutschland	11
Abbildung 4: Erfassung von ökologischer Ziegenmilch in NRW durch die OGC	13
Abbildung 5: Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW	14
Abbildung 6: Standorte der Verarbeitungsstätten mit freien Verarbeitungskapazitäten	17
Abbildung 7: Umsatzentwicklung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten (2011 bis 2014)	19
Abbildung 8: Absatzentwicklung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten (2011 bis 2014)	20
Abbildung 9: Umsatzanteile Schaf- und Ziegenkäse im SB-Bereich pro Hersteller	21
Abbildung 10: Überblick Szenarien	28
Abbildung 11: Situation Jetzt	43
Abbildung 12: Situation Zukunft I	44
Abbildung 13: Situation Zukunft II	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Phasen der methodischen Vorgehensweise	2
Tabelle 2: Übersicht der Befragten	5
Tabelle 3: Verbandszugehörigkeit der Schaf- und Ziegenmilchbetriebe in NRW	7
Tabelle 4: Angaben zur Produktion von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW	8
Tabelle 5: Ökologische Hofkäsereien in NRW	15
Tabelle 6: Angebot an Schaf- und Ziegenmilchprodukten nach Produktgruppen	22
Tabelle 7: Angebotsanalyse von Schaf- und Ziegenmilchprodukten	23
Tabelle 8: Betrieb I	32
Tabelle 9: Betrieb II	32
Tabelle 10: Betrieb III	32
Tabelle 11: Betrieb IV	32
Tabelle 12: Übersicht der freien Kapazitäten	33
Tabelle 13: Entwicklung von Umsatz, Kosten, Erfolg	39

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verzehr
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft
bspw.	beispielsweise
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
ebd.	ebenda
EIP	Europäische Innovationspartnerschaften
EU	Europäische Union
GH	Großhandel
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LVÖ	Landesvereinigung Ökologischer Landbau e.V. Nordrhein-Westfalen
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
NRW	Nordrhein-Westfalen
OG	Operationelle Gruppen
OGC	Organic Goatmilk Coöperatie
ÖMA	Ökologische Molkereien Allgäu
SB	Selbstbedienung
VHM	Verband für handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau e.V.

1 Einleitung

Von 2012 an ist die Erzeugung von ökologischer Ziegenmilch in Nordrhein-Westfalen, insbesondere in der Mittelgebirgsregion Sauerland, kontinuierlich angestiegen. Mit ein Auslöser für diese Entwicklung war das Engagement einer niederländischen Bio-Käserei, die den Bio-Milcherzeugern in dieser Region eine kontinuierliche Abnahme ihrer Ziegenrohmilch gewährleistete. Damit wurde der Einstieg in die ökologische Ziegenhaltung attraktiv, denn die Betriebe konnten sich durch die Abnahmesicherheit auf die Milchproduktion konzentrieren. Eine eigene Milchverarbeitung und anschließende Vermarktung der hergestellten Produkte war nicht nötig. Die abnehmende Molkerei musste jedoch im Dezember 2013 ihren Betrieb einstellen. Seit der Zeit wird die Ziegenmilch an die niederländische Organic Goatmilk Coöperatie (OGC) verkauft. In NRW gibt es keine Molkerei, die in nennenswertem Umfang ökologische Schaf- und Ziegenmilch verarbeitet, wie es z. B. im Kuhmilchbereich die Bio-Molkerei Söbbeke macht.

Anfragen und Diskussionen der Erzeuger im Jahr 2013 zur Realisierung einer Verarbeitungsstätte von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW wurden durch eine Kurzbefragung bei den relevanten Betrieben untermauert. 15 Betriebe nahmen an der Befragung teil (11 produzierende (aktive) Betriebe und vier Betriebe, die planen, in den Bereich einzusteigen). 14 Umfrageteilnehmer fanden die Idee, eine Milchverarbeitungsstätte in NRW für die Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch aufzubauen, gut (Bioland 2013).

Im Vorfeld solch eines Projekts gilt es nachfolgende Fragen zu klären:

- Besteht ausreichend Potenzial für eine regionale Bio-Molkerei für Schaf- und Ziegenmilch in NRW?
- Welche Milchmengen stehen jetzt und zukünftig zur Verfügung?
- Sind Milchproduzenten, Milchverarbeiter und Handel an solch einer Bio-Molkerei interessiert?
- Wie sehen Absatz- und Umsatzentwicklungen im Bereich der ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus?
- Wie könnte so eine Verarbeitungsstätte konkret realisiert werden?

Zur Datenermittlung und Beantwortung dieser Fragestellungen hat die Landesvereinigung Ökologischer Landbau NRW e.V. (LVÖ) die vorliegende Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben. Diese Studie wird vom Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

1.1 Zielstellung

Die Machbarkeitsstudie für den Aufbau eines Biomilch-Verarbeitungsbetriebes für Schaf- und Ziegenmilch in Nordrhein-Westfalen soll die Chancen und Risiken solch eines Projektes erarbeiten. Marktdaten und Absatzprognosen zu den relevanten Bereichen (Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung, Umsetzbarkeit) werden ermittelt, und auf dieser Datengrundlage werden konkrete Vorschläge für die Umsetzung einer solchen Verarbeitungsstätte ausgearbeitet.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Für die Erstellung der vorliegenden Machbarkeitsstudie wurden Ansätze aus der Aktionsforschung angewandt. Diese zeichnet sich durch ein partizipatives Vorgehen und Praxisbezug aus (vgl. Heinze 2001; Knierim & Hirte 2010). Dabei werden Praktiker in den Forschungs- bzw. Veränderungsprozess einbezogen, um auf eine Lösung der untersuchten Problemlage hinzuwirken. Das Interesse und die Beteiligung der betroffenen Akteure sind für die erfolgreiche Umsetzung des Projektes "Bio-Molkerei für Schaf- und Ziegenmilch in NRW" entscheidend. Das methodische Vorgehen teilte sich deshalb in drei Phasen, die in Tabelle 1 aufgeführt sind.

In der ersten Phase, der Situations- und Bedarfsanalyse, wurde sowohl auf Sekundärdaten zurückgegriffen als auch eigene Primärdaten erhoben. Die Befragungen dienten gleichfalls dazu, ein Meinungsbild einzufangen, weitere Informationen zum geplanten Molkereiprojekt zu erhalten und mögliche Beteiligte und Interessenten von Beginn an in den Prozess einzubeziehen. Aufgrund der Rückmeldungen der befragten Praktiker wurde das anfängliche Projektziel, der Aufbau einer Verarbeitungsstätte für ökologische Schaf- und Ziegenmilch, um zwei weitere mögliche Lösungsansätze ergänzt. Zu diesen drei möglichen Szenarien zum Erreichen des übergeordneten Ziels, mehr ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW auf den regionalen und nationalen Markt zu bringen, gaben die Branchenakteure Feedback. Gemeinsam wurden zudem die weiteren Schritte und die weitere Ausrichtung der Machbarkeitsstudie beschlossen. Dies fand auf dem Branchendialog, Phase zwei, statt. Bei den in Phase drei stattgefundenen Betriebsbesuchen wurden Daten für eine der Umsetzungsvarianten aufgenommen und im Anschluss ausgearbeitet.

Tabelle 1: Phasen der methodischen Vorgehensweise

Phasen	Methodik
1. Situations- und Bedarfsanalyse (siehe 1.2.1)	Sekundärdatenerhebung (Literaturanalyse, Daten aus anderen, aktuell durchgeführten Erhebungen) Primärdatenerhebung
2. Reflexion der Ergebnisse und Festlegung der weiteren Ausrichtung der Machbarkeitsstudie	Branchendialog (siehe 1.2.2)
3. Ausarbeitung der Umsetzungsmöglichkeiten	Betriebsbesuche (siehe 1.2.3)

Quelle: Eigene Darstellung

1.2.1 Situations- und Bedarfsanalyse

Es lagen kaum belastbare Sekundärdaten zur ökologischen Schaf- und Ziegenmilcherzeugung in NRW sowie zum Markt für Schaf- und Ziegenmilchprodukte vor. Deshalb musste auf Daten aus anderen, aktuell durchgeführten Erhebungen zurückgegriffen und eigene Primärdatenerhebungen mussten vorgenommen werden.

Angaben über die landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe lieferten die Ergebnisse der „Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland“. Diese Erhebung fand zeitgleich zur vorliegenden Machbarkeitsstudie statt. Der Fragenkatalog wurde miteinander abgestimmt. Auf diese Weise konnte eine doppelte Befragung und damit eine zusätzliche zeitliche Inanspruchnahme der Betriebe vermieden werden. Das Projekt wird von der Bioland Beratung GmbH, der BAT Beratung Artgerechte Tierhaltung e.V. und dem Thünen-Institut für

Ökologischen Landbau durchgeführt und durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert. Die Laufzeit erstreckt sich von Sept. 2014 bis Sept. 2016.

Für die Durchführung der eigenen Primärdatenerhebung wurde ein qualitativer Ansatz in Form von persönlichen oder telefonischen Interviews gewählt. Der Rücklauf von schriftlichen Befragungen ist in der Regel sehr gering und oft nicht zeitnah. Aufgrund der begrenzt zur Verfügung stehenden Zeit und einer sehr begrenzten Zahl der in Frage kommenden betroffenen Personen, fiel die Wahl auf die offenen, leitfadengestützten Experteninterviews. Dafür wurden im Vorfeld Interviewleitfäden für die unterschiedlichen Befragungsgruppen erstellt. Die vollständigen Leitfäden sind im Anhang zu finden. Durch die persönlichen Interviews konnten neben den Daten und Fakten auch Meinungsbilder zur aktuellen Situation der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Schaf- und Ziegenmilch gewonnen werden. Ebenso konnten Ideen und Hinweise für die weitere Umsetzung aufgegriffen werden.

Die Auswahl der Befragten orientierte sich an der Relevanz für das Untersuchungsthema (Flick 2009, S. 72). Beim Experteninterview wird der Befragte als Experte verstanden, dessen Fachwissen genutzt wird. Dieses Fachwissen begründet sich durch seine Aufgaben und Tätigkeit sowie die daraus gesammelten Erfahrungen und Wissensbestände. Der Expertenstatus ist abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse und wurde den Befragten aufgrund ihrer Expertise hinsichtlich der Untersuchungsfragen von den Auftragnehmerinnen begrenzt auf die spezifische Fragestellung selbst vergeben (vgl. Meuser und Nagel 1991, S. 443-444). Die Interviewpartner wurden anhand von Abfragen bei den Anbauverbänden und von eigenen Recherchen identifiziert.

Durch den Leitfaden wird gewährleistet, dass alle relevanten Themenspektren im Interview abgedeckt sind und dass eine Vergleichbarkeit der Interviewtexte besteht (vgl. Lamnek 2005, S. 202, Meuser und Nagel 1991, S. 453). Die Reihenfolge und Formulierung der Fragen kann in den einzelnen Interviews variieren.

Die Auswertung der Daten erfolgte in anonymisierter Form. Die Veröffentlichung von Namen wurde nur nach vorheriger Absprache mit den betroffenen Personen vorgenommen.

Die eigenen Erhebungen umfassen verschiedene Untersuchungsgruppen, die im Folgenden näher beschrieben werden.

1.2.1.1 Datenerhebung Milchverarbeitungsstätten

Mit nachfolgenden milchverarbeitenden Bio-Betrieben wurden persönliche oder telefonische Einzelinterviews geführt:

A) Bestehende Hofkäsereien, die Kuhmilch verarbeiten

Ziel war es herauszufinden, ob an den bestehenden Standorten Interesse an der Verarbeitung von Schaf- und Ziegenmilch besteht und wie hoch die zusätzlichen Verarbeitungskapazitäten sind.

B) Bestehende Hofkäsereien, die Schaf- und/oder Ziegenmilch vom eigenen Betrieb und teilweise zugekaufte Milch verarbeiten

Ziel war es herauszufinden, ob an den bestehenden Standorten Interesse und Kapazitäten für die Verarbeitung von zusätzlichen Mengen an Schaf- und Ziegenmilch bestehen, und ob es Pläne zur Produktionserweiterung gibt. In diesem Fall könnte die Machbarkeitsstudie solche Vorhaben sinnvoll ergänzen und das zu entwerfende Konzept an den bestehenden Standorten ausrichten. Darüber hinaus wurde die derzeitige Produktions- und Vermarktungssituation der Betriebe erfasst und eine Markteinschätzung erfragt (siehe Interviewleitfaden in Anhang 1).

C) Bestehende Molkereien, die ausschließlich Fremdmilch verarbeiten (Verarbeitung von Kuh-, Schaf- oder Ziegenmilch)

Ziel war es herauszufinden, ob an den bestehenden Standorten Schaf- und/oder Ziegenmilch verarbeitet wird, bzw. ob Interesse an der Verarbeitung von Schaf- und Ziegenmilch besteht und welche Voraussetzungen dafür notwendig wären.

1.2.1.2 Datenerhebung Handel

Auf der Ebene des Handels wurden persönliche oder telefonische Einzelinterviews mit Vertretern des Naturkostgroßhandels und des Lebensmitteleinzelhandels geführt.

Ziel war es herauszufinden, wie die Naturkostgroßhändler und der Lebensmitteleinzelhandel den Markt für ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte einschätzen, wie das aktuelle Angebot an Schaf- und Ziegenmilchprodukten aussieht und inwiefern Bedarf an Schaf- und Ziegenmilchprodukten aus NRW besteht (siehe Interviewleitfaden in Anhang 2).

Um den konkreten Bedarf von landwirtschaftlichen Direktvermarktern, die einen Hofladen mit Zukaufsortiment haben, an ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten zu ermitteln, wurde ein Online-Fragebogen erstellt und der Link dazu in den Fachmedien veröffentlicht. Die Online-Umfrage bestand aus drei geschlossenen Fragen: Einschätzung des Angebots an Schaf- und Ziegenmilchprodukten, Interesse an Schaf- und Ziegenmilchprodukten zur Sortimentsergänzung und Bezug der Produkte.

Aufgrund einer geringen Rücklaufquote (n=4) sind die Ergebnisse wenig aussagekräftig und wurden daher nicht verwendet.

An Daten über den derzeitigen Einsatz von ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten in der Gastronomie und in der Gemeinschaftsverpflegung zu gelangen, erwies sich als sehr schwer. Es liegen dazu nahezu keine Angaben vor. Deshalb wurden telefonische Interviews mit Experten auf diesem Gebiet (Fachberater und Gastronomiegroßhändler) geführt. Primär ging es darum, neben einer Einschätzung des Ist-Zustandes eine Einschätzung des Bedarfs an ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten in der Gastronomie und in Großküchen zu erfahren.

1.2.1.3 Übersicht über Art und Anzahl der Datenerhebungen

Insgesamt wurden über 40 Interviews geführt, die Daten aus der Systemanalyse verwendet und eine Online-Abfrage vorgenommen. Eine Übersicht über die befragten Stakeholder-Gruppen gibt Tabelle 2.

Tabelle 2: Übersicht der Befragten

Gruppe der Befragten	Anzahl der Befragungen	Art der Befragung
Erzeuger	16	Systemanalyse
Hofkäsereien Ziegen- und Schafmilch	12	Telefonische Befragung
Hofkäsereien Kuhmilch	15	Telefonische Befragung
Molkereien	4	Telefonische Befragung und persönliche Interviews
Erzeugergenossenschaft	1	Telefonische Befragung
Naturkostgroßhandel	5	Telefonische Befragung und persönliche Interviews
Lebensmitteleinzelhandel	1	Telefonische Befragung
Direktvermarkter	4	Online-Umfrage
Außer-Haus-Verpflegung	3	Telefonische Befragung

Quelle: Eigene Darstellung

1.2.2 Präsentation der Zwischenergebnisse auf dem Branchendialog

Am 31. August 2015 wurde ein Branchendialog zum Thema „Neugründung einer Bio-Molkerei für Schaf- und Ziegenmilch in NRW?!“ durchgeführt. Dieser fand in der Geschäftsstelle von Bioland NRW in Hamm-Süddinker statt. Ziel war es, die Akteure in der Branche über den Stand der Machbarkeitsstudie zu informieren und ihre Interessen und Ideen in die nächsten Schritte der Machbarkeitsstudie einzubeziehen. An der Veranstaltung nahmen 17 Personen teil. Unter den Teilnehmern waren Erzeuger, Verarbeiter, Personen aus dem Handel und Verbandsvertreter.

Das Programm sah folgendermaßen aus:

9:30 Uhr	Begrüßung, Themeneinführung und Vorstellung der Teilnehmer
10:30 Uhr	Präsentation und Diskussion der bisherigen Ergebnisse
12:30 Uhr	Mittagessen
13:30 Uhr	Workshop – Mögliche Handlungsoptionen in NRW aufgrund aktueller Zahlen und Entwicklungen
15:15 Uhr	Resümee
16:00 Uhr	Ende

Nach der Vorstellung der bisherigen Ergebnisse und deren Diskussion wurden drei verschiedene, vorher definierte Szenarien vorgestellt und von den Teilnehmern in Kleingruppen bearbeitet. Dafür war jedem Szenario ein Raum zugeteilt, in welchem die Gruppen von je drei bis vier Personen diskutieren und die Meinungen zu dem Szenario auf einem Flipchart festhalten konnten. Anschließend wurde zum nächsten Szenario gewechselt. Für jedes Szenario gab es einen festen Moderator in dem entsprechenden Raum. Zusätzlich gab es einen Raum ohne Moderator und ohne feste Zielsetzung, stattdessen mit der Möglichkeit, weitere Ideen und Meinungen aufzuschreiben.

Die Ergebnisse wurden im Anschluss im Plenum vorgestellt und von den Teilnehmern bewertet, indem sie sich zu dem Szenario stellten, dem sie die größte Wirksamkeit zuschrieben und das ihrer Meinung nach weiter bearbeitet werden sollte.

1.2.3 Betriebsbesuche

Anhand der Rückmeldungen und Ergebnisse des Branchendialogs wurden im September 2015 vier Betriebsbesuche unternommen. Für diese wurde im Voraus ein Erhebungsbogen entwickelt, der in Anhang 5 zu finden ist. Es wurden diejenigen Betriebe besucht, die Interesse an der Errichtung bzw. dem Ausbau ihrer Verarbeitungsstätte aufgezeigt hatten. Die erhobenen Daten dienten als Grundlage für die Erarbeitung der Umsetzungsmöglichkeiten des Szenario 1, sprich der Kapazitätsauslastung vorhandener Hofkäsereien.

1.3 Aufbau der Studie

Die vorliegende Machbarkeitsstudie teilt sich in fünf Teile. Nach der Methodendarstellung folgt in Kapitel 2 eine Situationsaufnahme. In dieser wird ein Überblick über den derzeitigen Stand der ökologischen Schaf- und Ziegenmilchproduktion in NRW gegeben sowie eine Bestandsaufnahme der Milchverarbeitungsstätten in NRW unternommen.

Das Kapitel 3 befasst sich mit der Vermarktung von ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten. Marktdaten über die Umsätze mit diesen Produkten in Deutschland werden aufgezeigt, und eine Angebotsanalyse anhand der Preislisten von relevanten Naturkostgroßhändlern in der Untersuchungsregion wird vorgenommen. Die Ergebnisse aus den Befragungen der Marktpartner Naturkostgroßhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Außer-Haus-Verpflegung geben deren Markteinschätzungen wieder und lassen Rückschlüsse auf Sortimentslücken zu. Kapitel 4 beinhaltet vier mögliche Szenarien, die zum Ziel "mehr ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW für NRW und Deutschland" führen können.

In Kapitel 5 werden die Umsetzungsvarianten detailliert dargestellt. Dabei werden die freien Kapazitäten bestehender Hofkäsereien errechnet und die Bedingungen konkretisiert, unter denen eine Milchverarbeitungsstätte für ökologische Schaf- und Ziegenmilch in NRW wirtschaftlich zu führen ist. Berücksichtigt werden u. a. die Punkte: Standort, Unternehmensform, Sortiment und Vermarktung, Finanzierung sowie der Kosten- und Leistungsrahmen. Des Weiteren werden die Aufgaben einer Vermarktungsgesellschaft sowie deren unterschiedliche Arbeitsansätze aufgeführt.

Das Kapitel 6 fasst die Ergebnisse zusammen und zeigt mögliche Konsequenzen auf. Für die weitere Arbeit in der Region wird zum Schluss ein Ausblick auf denkbare nächste Arbeitsschritte gegeben.

2 Produktion und Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in Nordrhein-Westfalen

Um das Potenzial einer Milchverarbeitungsstätte für ökologische Schaf- und Ziegenmilch in NRW einschätzen zu können, wird zunächst die aktuelle Situation zu Anzahl der milcherzeugenden Betriebe, die aktuelle und zukünftige Milchproduktionsmenge sowie die geografische Verteilung der Produktion ermittelt. Danach erfolgt eine Ist-Darstellung der Erfassungs- und Verarbeitungsstrukturen.

2.1 Ökologische Schaf- und Ziegenmilcherzeugung in NRW

Aus den Angaben der LVÖ-Verbände konnten in NRW 28 ökologische Betriebe mit Milchschaafen und/oder Milchziegen identifiziert werden. Davon halten 19 Milchziegen, acht Milchschafe und einer sowohl Milchschafe als auch Milchziegen. Die Betriebe verteilen sich folgendermaßen auf die ökologischen Anbauverbände, wobei zu berücksichtigen ist, dass einige Betriebe Mitglied in zwei Anbauverbänden sind:

Tabelle 3: Verbandszugehörigkeit der Schaf- und Ziegenmilchbetriebe in NRW

Ökologischer Anbauverband	Anzahl der Betriebe
Bioland	21
Demeter	5
Biokreis	4
Naturland	2

Quelle: Eigene Erhebung

Der Großteil der Milchziegenbetriebe gehört dem Bioland-Verband an, bei den Milchschaafbetrieben sind die Anbauverbände Bioland und Demeter gleich stark vertreten.

Die Ermittlung der Daten zur ökologischen Schaf- und Ziegenmilcherzeugung basiert auf der durchgeführten Systemanalyse (siehe 1.2.1). Bis Ende Juli 2015 hatten sich in NRW 16 Bio-Betriebe an der Systemanalyse beteiligt. Das entspricht einem Anteil von 64 Prozent der Untersuchungsgruppe. Aus diesem Grund musste bei der Ermittlung der Milcherzeugungsmengen zusätzlich mit Schätzwerten von Experten (OGC und Spezialberater) gearbeitet werden. Auf diese Weise sind die Angaben zu den 25 Betrieben in der nachfolgenden Tabelle 4 ermittelt worden.

Tabelle 4: Angaben zur Produktion von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW

Ist Stand Juni 2015	Milchziegen	Milchschafe
Anzahl der Betriebe	19	6
Anzahl der Tiere (aktuell)	3.000	580
Milchmenge (aktuell)	2.000.000 kg	170.000 kg
Anzahl der Tiere (zukünftig)	3.600	1.000
Milchmenge (zukünftig)	2.350.000 kg	275.000 kg
Steigerung der Milchmenge	18 %	62 %

Quelle: Systemanalyse 2015 plus Schätzungen

Die aktuellen Zahlen basieren auf den Angaben der bestehenden Betriebe. Bei den zukünftigen Milchmengen und Tierzahlen sind drei bisher bekannte Neueinsteiger einbezogen.

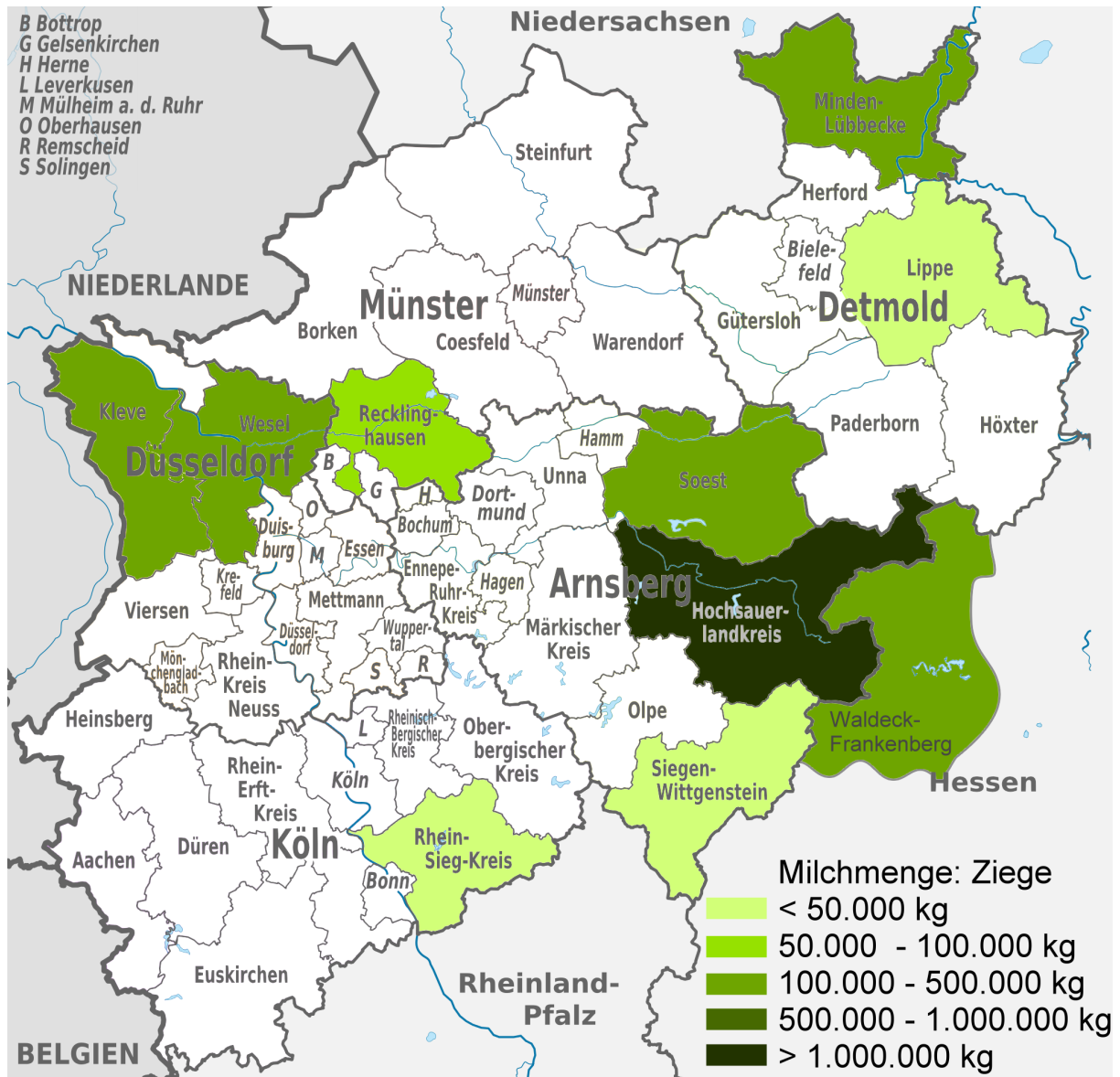
Die aktuell in NRW produzierte Ziegenmilchmenge beträgt 2.000.000 kg. 75 Prozent der Betriebe planen, ihre Herden aufzustocken, so dass zukünftig mit einer Menge von 2.350.000 kg zu rechnen ist, was einer Mengensteigerung von 18 Prozent entspricht. Bei der dynamischen Entwicklung in der Bio-Ziegenmilcherzeugung wird von einer weiteren kontinuierlichen Steigerung ausgegangen.

Die Schafmilchproduktion beläuft sich aktuell auf 170.000 kg. Da 75 Prozent der Betriebe mit Milchschaafhaltung in den nächsten drei Jahren den Herdenbestand vergrößern wollen, wird von einer zukünftig produzierten Menge von 275.000 kg Schafmilch ausgegangen. Das entspricht einem Mengenwachstum von 62 Prozent.

Geografische Verteilung der ökologischen Schaf- und Ziegenmilcherzeugung in NRW

Die ökologischen milchschaaf- oder milchziegenhaltenden Betriebe konzentrieren sich zum einen im Süden von NRW an der Grenze zu Hessen und Rheinland-Pfalz (Hochsauerlandkreis, Waldeck-Frankenberg, Siegen-Wittgenstein, Soest, Oberbergischer Kreis und Rhein-Sieg-Kreis), zum anderen im Gebiet Kleve-Wesel. Vereinzelt gibt es Betriebe im Nordosten von NRW an der Grenze zu Niedersachsen (Steinfurt, Minden-Lübbecke, Lippe und Höxter).

Abbildung 1: Geografische Verteilung der Produktion von ökologischer Ziegenmilch in NRW



Quelle: Karte aus Wikipedia¹, bearbeitet von Kuntze 2015, Daten aus der Systemanalyse 2015 plus Schätzungen

Ziegenmilch wird hauptsächlich im Hochsauerlandkreis produziert. Die dort ansässigen sechs Betriebe erzeugen über 1.000.000 kg Ziegenmilch.

¹ https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Nordrhein-Westfalen,_administrative_divisions_-_de_-_colored.svg

Abbildung 2: Geografische Verteilung der Produktion von ökologischer Schafmilch in NRW



Quelle: Karte aus Wikipedia², bearbeitet von Kuntze 2015, Daten aus der Systemanalyse 2015 plus Schätzungen

Eine solch eindeutige Konzentration wie im Bereich der Ziegenmilchproduktion ist bei der Schafmilch nicht vorzufinden. Hier verteilen sich die Milchmengen auf mehrere Landkreise, die größtenteils im Südosten von NRW liegen. Am höchsten ist die Produktion im Oberbergischen Kreis. Die Gesamtmengen zeigen deutlich, dass die Schafmilcherzeugung sich mengenmäßig in ganz anderen Dimensionen bewegt als die der Ziegenmilch.

² https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Nordrhein-Westfalen,_administrative_divisions_-_de_-_colored.svg

2.2 Erfassung und Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW

In Deutschland gibt es nur wenige Molkereien, die Schaf- und Ziegenmilch erfassen und verarbeiten. Lediglich etwa 15 Prozent der gesamten Ziegenmilchmenge wird von Molkereiunternehmen verarbeitet (v. Korn et al. 2013, S. 12). In anderen europäischen Ländern, bspw. in Frankreich oder Spanien ist der Anteil mit ca. 80 Prozent wesentlich höher (v. Korn et al. 2013, S. 13). In Deutschland gibt es ca. 12 Molkereien, die ökologische Schaf- und Ziegenmilch verarbeiten. Diese sind in Abbildung 3 aufgeführt. Es wurden die Verarbeitungsstätten berücksichtigt, die nicht nur die eigene Milch, sondern auch Fremdmilch in nennenswertem Umfang verarbeiten.

Abbildung 3: Ökologische Schaf- und Ziegenmilch verarbeitende Molkereien in Deutschland



Quelle: Landkartenindex³, bearbeitet von Kuntze 2015

³ <http://www.landkartenindex.de/kostenlos/?cat=3>

Aus der Abbildung wird deutlich, dass sich die Molkereien, die ökologische Schaf- und Ziegenmilch verarbeiten, fast ausschließlich im Süden von Deutschland befinden, v. a. in Baden-Württemberg und Bayern. In NRW, Hessen oder Niedersachsen gibt es keine Molkerei für ökologische Schaf- und Ziegenmilch.

2.2.1 Erfassung von ökologischer Ziegenmilch in NRW

Die Bio-Ziegenmilch Kooperative (Organic Goatmilk Coöperatie = OGC) ist eine in den Niederlanden ansässige Erzeugergenossenschaft. Sie ist ein Zusammenschluss von etwa 40 biologisch wirtschaftenden Ziegenhaltern aus Belgien, Deutschland und den Niederlanden (<http://www.organicgoatmilkcooperatie.nl>). Jeder liefernde Milcherzeugerbetrieb ist Mitglied der OGC. Die Mitgliedskosten belaufen sich auf 236 Euro pro Monat und Betrieb, unabhängig von dessen Größe. Die erfasste ökologische Ziegenrohmilch wird von der OGC an Molkereien in den Niederlanden und der EU (auch Deutschland) geliefert.

Die größte Herausforderung, mit der sich die OGC konfrontiert sieht, ist, dass nicht ausreichend ökologische Ziegenmilch auf dem Markt verfügbar ist. Momentan könnte die OGC viel mehr Milch vermarkten als produziert wird. Aus Sicht der OGC wird in den nächsten Jahren in ihrem Geschäftsbereich weiterhin die Nachfrage größer sein als das Angebot. Aus diesem Grund setzt sich die OGC dafür ein, dass durch Beratung und Wissensvermittlung die Produktionshöhe der ziegenhaltenden Betriebe gesteigert wird. Auch an der qualitativen Verbesserung der Ziegenrohmilch (Inhaltsstoffe) wird in den Mitgliedsbetrieben gearbeitet. In Study-Clubs, regional organisierten Arbeitskreisen, wird, fußend auf kollegialer Beratung und Austausch mit zusätzlicher fachlicher und organisatorischer Begleitung, die Optimierung der ökologischen Ziegenrohmilcherzeugung angestrebt. Dies geschieht in NRW mit Unterstützung der fachlichen Beratung der LVÖ-Mitglieder.

Die OGC erfasst derzeit 1.300.000 kg ökologische Ziegenmilch von 10 Betrieben in Deutschland (NRW plus angrenzende Gebiete). 2016 werden es voraussichtlich 15 Betriebe in NRW und den angrenzenden Gebieten sein, die Bioland-Ziegenmilch an die OGC liefern. Zwei Mal pro Woche lässt die OGC die Bioland-Ziegenrohmilch per Tankspedition abholen. Die Aufholkosten für die deutsche Ziegenmilch insbesondere aus dem Sauerland sind sehr hoch. Eine Auslastung der Aufholfahrzeuge mit einem Milchtankvolumen von 25.000 Litern ist im Moment nicht gegeben. Deshalb ist die OGC an neuen Ziegenmilchlieferanten in NRW interessiert. Voraussetzungen für die Milchabholung von neuen Lieferanten sind: Lage des Betriebes in der Nähe der aktuellen Erfassungsrouten, Mindestabholmenge 500 kg pro Abholung und Qualitätsstandard der Milch „Bioland“. Letzteres ist wichtig, um einen einheitlichen Qualitätsstandard auf dem Markt platzieren zu können. Dadurch, dass der Großteil der milchliefernden Betriebe Mitglied im Bioland-Verband war, fiel die Entscheidung für den Bioland-Standard.

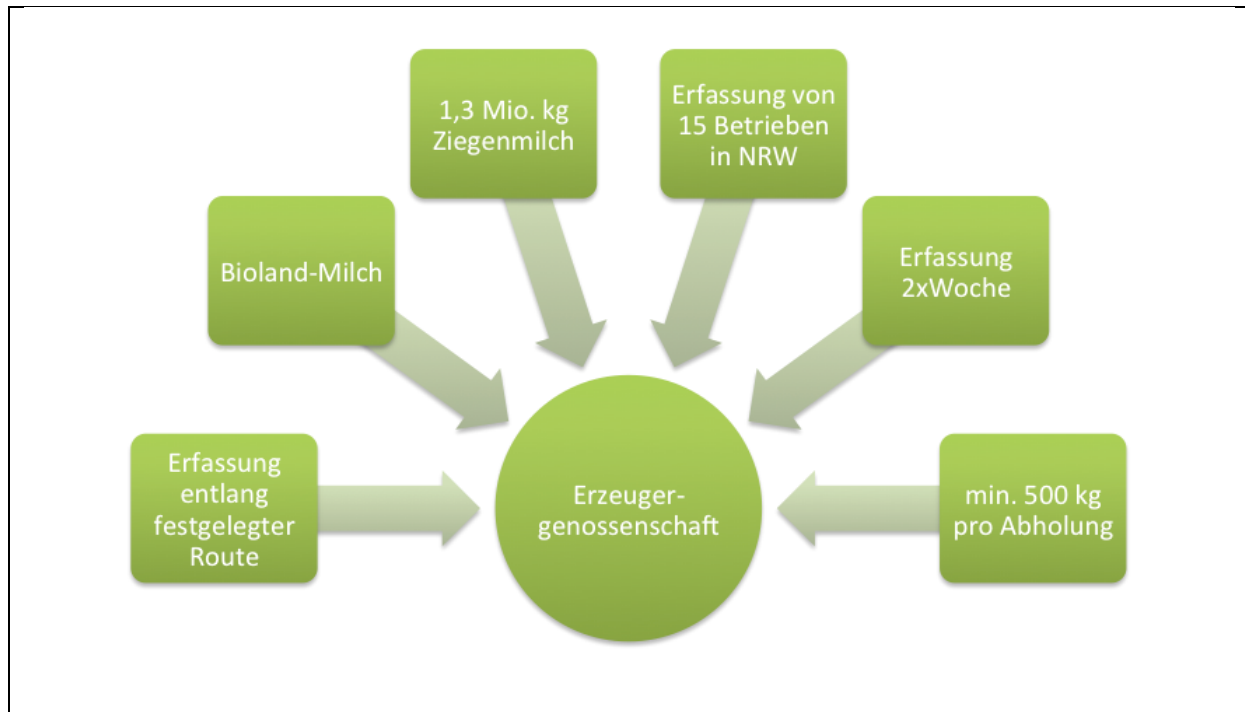
Je Kilogramm Ziegenrohmilch zahlt die OGC einen definierten Grundpreis, der sich auf einen festgelegten Fett- und Eiweißgehalt bezieht. Höhere Inhaltswerte werden zusätzlich honoriert. Des Weiteren schwankt der Auszahlungspreis saisonal, je nach Milchmengenverfügbarkeit. Das heißt, im Winter, wenn die verfügbare Milchmenge geringer ist, ist der gezahlte Preis höher als im Sommer, wenn viel Milch vorhanden ist.

Die gemeinsam erarbeitete Zielvorgabe der OGC und der Bioland-Ziegenrohmilchlieferanten ist die Platzierung dieser Milch auf dem deutschen Markt, um hier den Anteil an deutschen Verbands-Ziegenprodukten zu erhöhen.

Die OGC beliefert regelmäßig zwei große Abnehmer, Aurora Kaas und Ostfelder Meierei. Darüber hinaus gehen sporadisch kleinere Mengen an verschiedene Abnehmer.

Die an die OGC liefernden NRW-Erzeugerbetriebe fühlen sich bei der OGC gut aufgehoben und sind mit der Arbeitsweise ihrer Erzeugergenossenschaft zufrieden.

Abbildung 4: Erfassung von ökologischer Ziegenmilch in NRW durch die OGC



Quelle: Eigene Darstellung

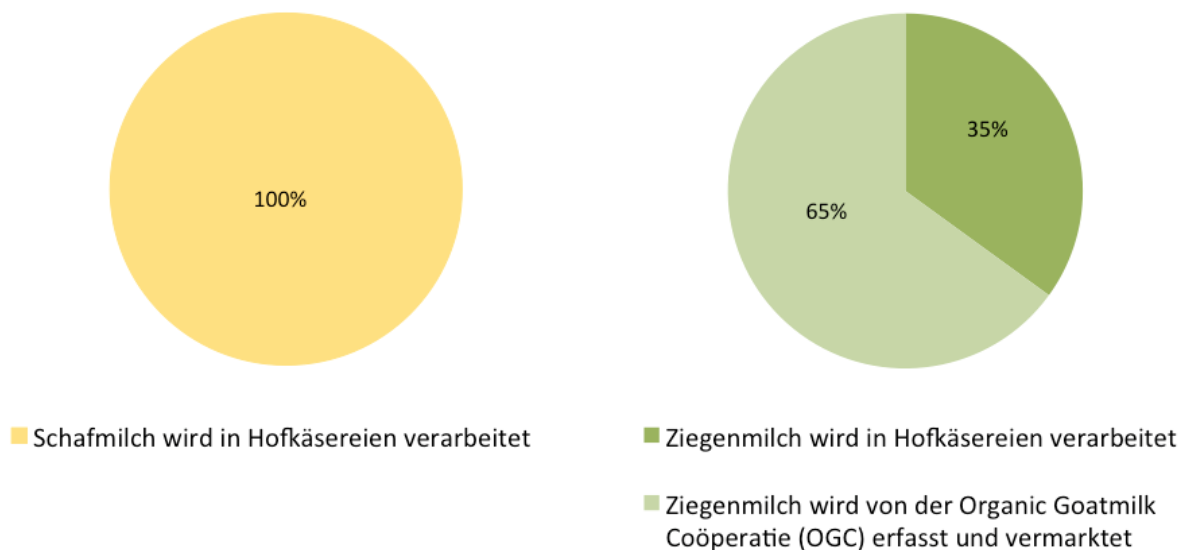
2.2.2 Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW

Die Verarbeitungsstruktur von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW ist je nach Milchart unterschiedlich.

Die erzeugte Schafrohmilch (ca. 170.000 kg) wird zu 100 Prozent in Hofkäsereien verarbeitet, zum überwiegenden Teil in einer dem eigenen Betrieb angeschlossenen Verarbeitungsstätte. Die Schafmilch-Hofkäsereien kaufen teilweise von Kollegen, die noch keine ausreichende Verarbeitung bzw. Vermarktung haben, Schafmilch zu. Der Milchtransport wird über geringe Distanzen in der Regel von den Betrieben selbst geleistet. Bei längeren Transportwegen wird die Milch per Kühlspektion versandt. Der Transport über die Kühlspektion setzt eine entsprechende Milchmindestmenge voraus. Bei geringeren Mengen sind die Transportkosten pro Liter Schafmilch hoch und führen in der Gesamtkalkulation zu erhöhten Produktpreisen.

Anders stellt sich die Situation bei der Verarbeitung der ökologischen Ziegenrohmilch in NRW dar. In Hofkäsereien werden 35 Prozent dieser Milch verarbeitet. In geringem Umfang kaufen diese Hofkäsereien Milch von Kollegen zu. 65 Prozent der in NRW erzeugten ökologischen Ziegenrohmilch werden von der OGC erfasst und vermarktet.

Abbildung 5: Verarbeitung von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW



Quelle: Eigene Darstellung

In NRW gibt es keine Molkerei, die ökologische Schaf- und Ziegenmilch verarbeitet. Gleich hinter der deutschen Grenze, in den Niederlanden am Standort Van-Zelderheide, existiert seit 1980 die Molkerei De Dageraad (heute nach Namensänderung = Aurora Kaas). Sie verarbeitet seit ihrem Bestehen ausschließlich ökologische Rohmilch (Schaf-, Ziegen- und Kuhmilch) und hat von Beginn an auch aus Deutschland, vornehmlich aus den grenznahen Gebieten, Milch aufgeholt. Aurora bezieht aktuell ihren Bedarf an Ziegenmilch über die OGC. Mittlerweile hat Aurora ein modernes Reifelager für ihren Schnittkäse 13 km von ihrem Produktionsstandort entfernt in Deutschland (Kranenburg) errichtet und in Betrieb genommen. An diesem Standort soll zukünftig eine neue Produktionsstätte von Aurora entstehen.

Anfangs hatten nur die niederrheinischen Schaf- und Ziegenmilchbetriebe in NRW die Möglichkeit, ihre Milch an eine Molkerei abzugeben. Alle anderen Betriebe mussten bis 2012 den Absatz bzw. die Verarbeitung ihrer Schaf- und Ziegenmilch selbst in die Hand nehmen. In der Regel wurde die Milch in der eigenen Hofkäserei verarbeitet und die Vermarktung erfolgte ebenfalls in Eigenregie. Vereinzelt wurde von Hofkäsereien auch eine Lohnverarbeitung für Kollegen übernommen. Durch Neueinsteiger in die ökologische Ziegenmilchproduktion im Sauerland gab es 2011 Vermarktungsengpässe in dieser Region. Deshalb wurde hier über eine gemeinsame Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaft diskutiert und beraten. Eine Umsetzung ist nicht erfolgt.

Im Jahr 2012 startete die Molkerei Hekking mit der Erfassung von ökologischer Ziegenrohmilch in NRW. Durch dieses Engagement hat sich der Vermarktungsengpass aufgelöst, und gleichzeitig wurde durch die gesicherte Abnahme der Milch der Anreiz für weitere Erzeugungsbetriebe geschaffen, in die Ziegenmilchproduktion einzusteigen. Ende 2013 musste die Molkerei Hekking ihre Geschäftstätigkeit einstellen. Die OGC hat daraufhin nahtlos alle Hekking-Lieferanten aufgenommen.

2.2.2.1 Hofkäsereien

Bis 2012 war es in NRW für ökologische Schaf- und Ziegenmilcherzeuger, mit Ausnahme der niederrheinischen Betriebe (siehe oben), unerlässlich, die Verarbeitung und Vermarktung der hergestellten Produkte selbst in die Hand zu nehmen. Dies erfordert von den Betrieben nicht nur Kompetenz und Weiterbildung im Bereich der Produktion, sondern ebenso in den nachgelagerten Bereichen Verarbeitung und Vermarktung. Die Veredelung der Milch ermöglicht den Betrieben eine freie Preisgestaltung der Endprodukte, und im besten Falle kann eine hohe Wertschöpfung für den Betrieb erzielt werden. Es müssen jedoch in der Regel höhere Investitionen getätigt werden, und die Arbeitszeitbelastung ist durch die unterschiedlichen abzudeckenden Arbeitsgebiete höher als in reinen Erzeugerbetrieben.

Mit Hilfe des Verband für handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau e.V. (VHM) und durch eigene Recherche konnten in NRW 13 Hofkäsereien für ökologische Schaf- und Ziegenmilch identifiziert werden. Acht verarbeiten ausschließlich Ziegenmilch, vier verarbeiten ausschließlich Schafmilch und eine verarbeitet sowohl Schaf- als auch Ziegenmilch. Die gesamte Verarbeitungsmenge umfasst ca. 620.000 kg Milch (450.000 kg Ziegenmilch und 170.000 kg Schafmilch).

Tabelle 5: Ökologische Hofkäsereien in NRW

13 Hofkäsereien	8 verarbeiten Ziegenmilch 4 verarbeiten Schafmilch 1 verarbeitet Schaf- und Ziegenmilch
Verarbeitungsmenge	450.000 kg Ziegenmilch 170.000 kg Schafmilch

Quelle: Eigene Erhebung

Die Schafmilchbetriebe sind im Moment auf die Verarbeitung ihrer Milch im eigenen Betrieb angewiesen. Eine Abgabe der ökologischen Schafmilch an die OGC ist aufgrund der niedrigen Mengen und der unterschiedlichen Erzeugungsregionen nicht möglich.

Der Anteil der ökologischen Ziegenmilch, der in nordrhein-westfälischen Hofkäsereien verarbeitet wird, ist seit 2012 gefallen und beträgt jetzt 35 Prozent. Mit zunehmender Steigerung der Rohmilchproduktion in den nächsten Jahren wird sich dieser Anteil wahrscheinlich weiter verringern, da neue Erzeugungsbetriebe eine Mitgliedschaft in der OGC anstreben und dort eine sichere Abnahmequelle garantiert sehen.

Vier der befragten Hofkäsereien äußerten, dass sie noch freie Verarbeitungskapazitäten und Interesse an der Aufnahme und Verarbeitung von Fremdmilch hätten.

2.2.2.2 Exkurs: Verarbeitungsstätten von ökologischer Kuhmilch

Um im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu einer möglichst realistischen Einschätzung des Potenzials einer Verarbeitungsstätte von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch zu kommen, sollte ein weitgehend vollständiges Bild der ökologischen Milchverarbeitungsstätten in NRW aufgezeigt werden. Deshalb werden an dieser Stelle auch die Hofkäsereien und Molkereien aufgeführt, die ökologische Kuhmilch verarbeiten. Diese wurden anhand der Angaben der Bio-Anbauverbände in NRW und eigener Internetrecherchen ermittelt. Mit einbezogen wurde

auch eine große Molkerei, die zwar nicht in NRW, sondern in Hessen ihren Standort hat, jedoch sehr nah an der Grenze zum Gebiet mit der höchsten Ziegenmilchproduktion liegt.

In 17 Hofkäsereien wird fast ausschließlich die selbst produzierte ökologische Kuhmilch verarbeitet. Nur in geringem Umfang wird von anderen Kollegen Kuhmilch bzw. Schaf- oder Ziegenmilch zugekauft und verarbeitet. Zwei dieser Milchverarbeiter überlegen, ihre Verarbeitungskapazitäten auszuweiten und denken über An- bzw. Neubau-Optionen nach.

Die Molkerei Söbbeke (NRW) und die Upländer Bauernmolkerei (Hessen) verarbeiten ökologische Kuhmilch. Längerfristig ist eine Verarbeitung von Schaf- und/oder Ziegenmilch denkbar. Voraussetzungen sind ausreichend verfügbare Mengen für die vorhandenen Maschinenausstattungen und eine kontinuierliche Anlieferung.

Im Aufbau befindet sich die Hafenkäserei in Münster. Sie beginnt zunächst mit der Verarbeitung von Kuhmilch und hat auch Interesse an der Verarbeitung von Schaf- und Ziegenmilch.

2.3 Fazit

In NRW werden derzeit 2.000.000 kg ökologische Ziegenmilch und knapp 200.000 kg ökologische Schafmilch produziert. Die Ziegenmilchproduktion konzentriert sich auf das Hochsauerland. Es handelt sich überwiegend um Bioland-Milch. In NRW selbst gibt es keine Molkerei als Abnehmer größerer Mengen Schaf- und Ziegenmilch. Der Großteil der Ziegenmilch wird von der OGC aufgeholt und weiter vermarktet und gelangt so aus der Region NRW hinaus. Die Schafmilch und der Rest der Ziegenmilch werden in Hofkäsereien in NRW verarbeitet.

Um die große Milchmenge in der Region zu halten, gibt es die Optionen der Errichtung einer neuen, größeren Verarbeitungsstätte oder die Ausnutzung der freien Kapazitäten der bestehenden Hofkäsereien. Vier Hofkäsereien für Schaf- und Ziegenmilch signalisieren freie Verarbeitungskapazitäten. Zwei Hofkäsereien, die bisher nur Kuhmilch verarbeiten, zeigen Interesse an der Verarbeitung von Schaf- und Ziegenmilch. Und zwei Molkereien können sich vorstellen, längerfristig betrachtet in die Verarbeitung von Schaf- und Ziegenmilch einzusteigen. Zudem befindet sich in den Niederlanden ganz nah an der Grenze die Molkerei Aurora, die Bedarf an weiterer Milch hat. Die Standorte dieser Verarbeitungsstätten sind auf der folgenden Karte verzeichnet, sofern die Betriebe genannt werden wollten.

Abbildung 6: Standorte der Verarbeitungsstätten mit freien Verarbeitungskapazitäten



Quelle: Karte aus Wikipedia⁴, bearbeitet von Kuntze 2015

⁴ https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Nordrhein-Westfalen,_administrative_divisions_-_de_-_colored.svg

3 Markt für Schaf- und Ziegenmilchprodukte

Der Konsum von ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten ist in Deutschland in den vergangenen Jahren gestiegen. Darüber sind sich alle Experten einig. Die befragten Erzeuger, Verarbeiter, (Naturkost-)Großhändler wie auch die Fachpresse (vgl. Ambros 2015, Bioland 2015) bestätigen, dass die Nachfrage nach ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten wächst. Dazu veröffentlichte konkrete Zahlen gibt es jedoch bisher kaum.

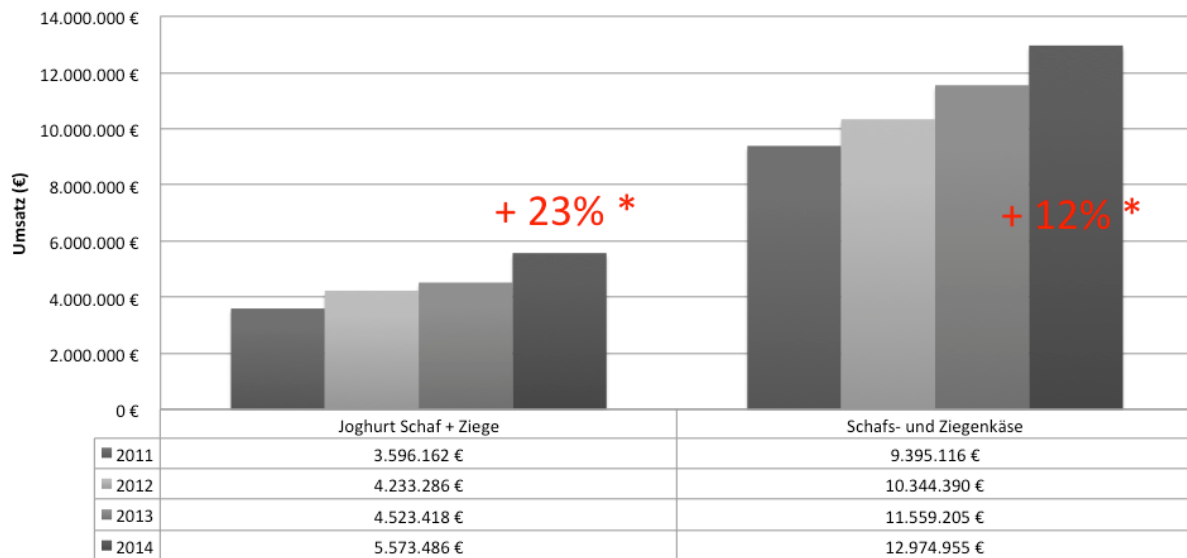
Das Interesse der Verbraucher wird durch zwei wesentliche Faktoren bestimmt: Zum einen steigen Schaf- und Ziegenkäse in der Gunst der Konsumenten als schmackhaftes Produkt, das ihnen durch Aufenthalte in südlichen Urlaubsländern bekannt wurde. Zum anderen werden sie aufgrund ihrer ernährungsphysiologischen Qualitäten geschätzt (Näheres dazu in Kengeter 2003, Rahmann 2010). Gerade für Kuhmilchallergiker sind Produkte aus Schaf- und Ziegenmilch eine Alternative. Eine Zunahme der Menschen mit Kuhmilch-Allergie wird prognostiziert. Dies lässt auf eine weitere, kontinuierliche Nachfragesteigerung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten schließen. Bei der Abschätzung der Marktentwicklung muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass Schaf- und Ziegenmilch im Wettbewerb zu anderen geeigneten Ersatzprodukten für Kuhmilchallergiker stehen, wie Getreidemilch (Soja-, Reis-, Hafer-, Dinkelmilch etc.) und laktosefreier Kuhmilch. Doch nicht nur Käsefeinschmecker, junge Leute, Vegetarier und Allergiker greifen zu Produkten aus Schaf- und Ziegenmilch, sondern die Käuferschicht wird generell immer breiter (Ambros 2015, S. 37).

Im Markt sind allerdings überwiegend Produkte aus dem Ausland zu finden, was auf wenig entwickelte inländische Vermarktungsstrukturen zurückzuführen ist. Deshalb ist der Selbstversorgungsgrad mit Milchprodukten von kleinen Wiederkäuern in Deutschland mit 35 bis 40 Prozent gering (von Korn et al. 2013, S. 12). Der Markt wird durch preisgünstige Importe, v. a. aus Griechenland, den Niederlanden und Frankreich, beeinflusst, wo stärkere Bündler auf dem Markt agieren und sich umsatzstarke Molkereien etabliert haben (von Korn et al. 2013, S. 12-14).

3.1 Marktentwicklung von ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten in Deutschland

Um die Marktentwicklung anhand von statistischen Zahlen belegen zu können, wurden für diese Studie Marktdaten von bioVista gekauft. bioVista ist ein unabhängiger Dienstleister für Marktforschung in der Bio- und Reformwarenbranche und erfasst Marktdaten von rund 200 Bioläden deutschlandweit. Darunter sind kleine Naturkostläden, Naturkostfachgeschäfte, Bio-Fachmärkte und Bio-Supermärkte. Die Auswertungen basieren auf bongenauen Scannerkassenauswertungen. Erfasst wird nur die EAN-codierte Ware. Produkte aus den Bedientheken sind nicht berücksichtigt. Der Auswertungszeitraum ist 2011 bis 2014.

Abbildung 7: Umsatzentwicklung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten (2011 bis 2014)



* Umsatzzuwachs von 2013 auf 2014

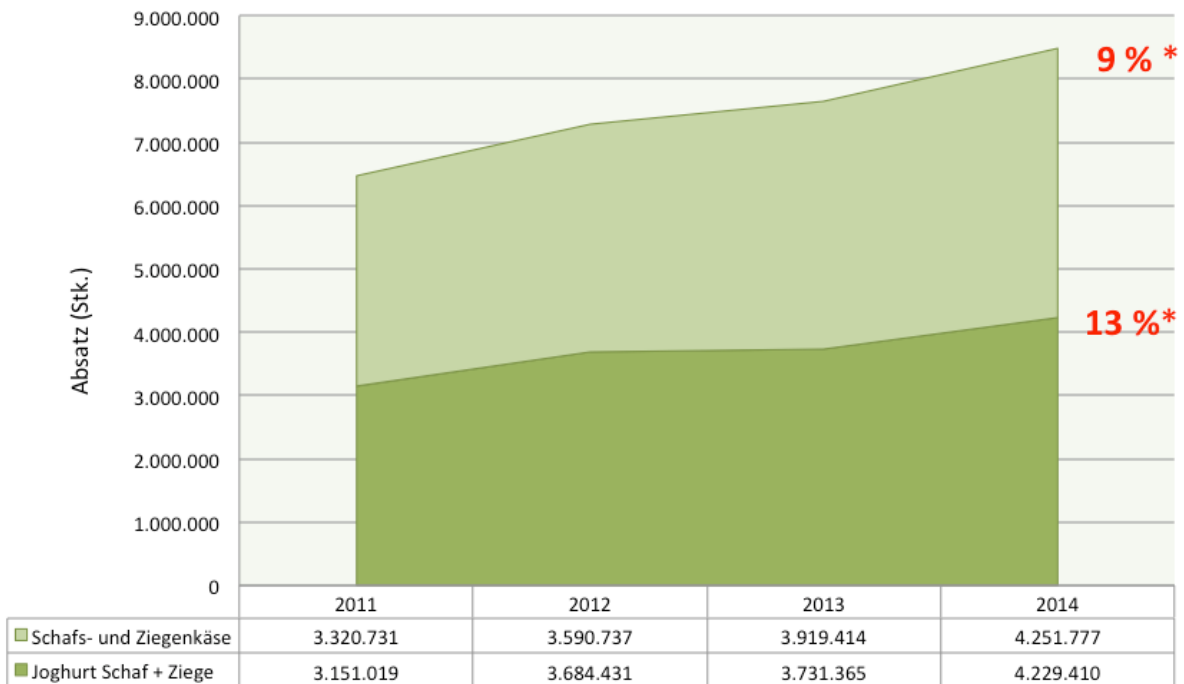
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten von bioVista

In der obigen Darstellung werden Produkte aus Schaf- und Ziegenmilch als eine Produktgruppe betrachtet. Unterschieden werden die Produktsortimente Joghurt und Käse. Eine kontinuierliche Umsatzentwicklung in beiden Produktsortimenten ist vorhanden. Jährlich ist eine Umsatzsteigerung von jeweils über 10 Prozent zu verzeichnen⁵.

Das Umsatzwachstum von ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten (die beiden Sortimente Joghurt und Käse zusammengefasst) betrug im Jahr 2014, bezogen auf das Vorjahr, 15 Prozent. Im Naturkostfachhandel lag das gesamte Umsatzwachstum im Vergleichszeitraum dagegen nur bei 9 Prozent (Braun/Lösch 2015, S. 17). Somit ist der Umsatzzuwachs auf Basis der bioVista Zahlen von ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten im SB-Bereich für die Sortimente Joghurt und Käse größer als der Umsatzzuwachs im gesamten Naturkostfachhandel.

⁵ Eine weitere Auswertung zur Umsatzentwicklung von Schaf- und Ziegenjoghurt im Jahresverlauf befindet sich im Anhang 3.

Abbildung 8: Absatzentwicklung von Schaf- und Ziegenmilchprodukten (2011 bis 2014)

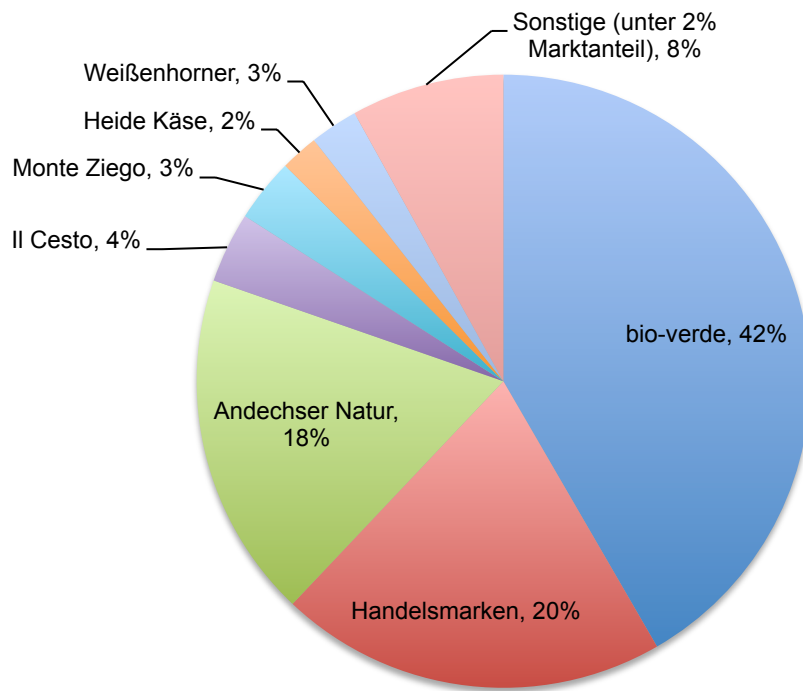


* Umsatzzuwachs von 2013 auf 2014

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten von bioVista

Der Absatz von Schaf- und Ziegenmilchprodukten stieg im Jahr 2014 um knapp 11 Prozent. Die Absatzentwicklung belegt ebenfalls ein kontinuierliches Wachstum, und es wird deutlich, dass die Umsatzentwicklung nicht nur auf steigenden Verkaufspreisen basiert.

Abbildung 9: Umsatzanteile Schaf- und Ziegenkäse im SB-Bereich pro Hersteller



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten von bioVista

Bei der Betrachtung der Umsatzanteile der Hersteller zeigt sich eindeutig eine Umsatzkonzentration der Marken Isana/bio-verde und Andechser Natur. Diese bieten beide eine breite Produktpalette in diesem Sortimentsbereich an. Die Handelsmarken erreichen einen Umsatzanteil von 20 Prozent im SB-Bereich. Dieser wird fast ausschließlich mit „Feta-Käsen“ erzielt. Die weiteren Hersteller realisieren ihre Umsatzanteile mit kleinen Spezialsortimenten.

Laut einer Analyse in der BioHandel 05/15 ebenfalls auf Grundlage von bioVista Daten besteht das SB-Sortiment von Schaf- und Ziegenmilchprodukten eines durchschnittlichen Naturkost Einzelhandelsgeschäfts zu 52 Prozent aus Schafmilchprodukten, zu 37 Prozent aus Ziegenmilchprodukten und zu 11 Prozent aus Mischprodukten von Schaf- und Ziegenmilch. Der Umsatzanteil von Schaf- und Ziegenkäse im SB-Bereich beläuft sich auf 0,41 Prozent des Umsatzes eines Ladens. Im Schnitt werden 11 verschiedene Artikel geführt. Im Zeitraum von August 2014 bis August 2015 stieg der Umsatz mit Schaf- und Ziegenkäse um 5,3 Prozent. Der Umsatz des gesamten SB-Käse-Sortiments stieg nur um 1,5 Prozent und die durchschnittliche Gesamtumsatzentwicklung eines Ladens wuchs um 4,9 Prozent. Diese aktuellen Daten belegen die Expertenaussage: „Ziegenkäse kommt.“ (Ambros 2015, S. 37-39).

3.2 Ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte in NRW

Die Hofkäsereien bieten den unterschiedlichen Einzelhändlern (Hofläden, Wochenmarktbesckern, LEH u. ä.), die sich meistens direkt in ihrem lokalen und regionalen Umfeld befinden, ein breit gefächertes Angebot ökologischer Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW an. Vereinzelt werden Produkte von Hofkäsereien an Naturkostgroßhändler oder spezialisierte Fachgroßhändler verkauft. Dagegen nutzen Molkereien fast ausschließlich den Vertriebsweg über Großhändler sowohl im Naturkostbereich wie auch im konventionellen LEH.

3.2.1 Angebot im Naturkostgroßhandel

Um das derzeitige Angebot an ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten in NRW überblicken zu können, wurde eine Angebotsanalyse durchgeführt. Die Preiskataloge von drei Naturkostgroßhändlern, die in NRW maßgeblich den Markt bedienen, wurden als Grundlage genommen und alle angebotenen Schaf- und Ziegenmilchprodukte erfasst. Eine Unterteilung erfolgte nach Produkten aus Schafmilch, Ziegenmilch sowie aus Schaf- und Ziegenmilch.

Insgesamt konnten 325 Schaf- und Ziegenmilchprodukte identifiziert werden. Mit 189 Produkten aus Ziegenmilch, und somit einem Anteil von 58 Prozent, ist dies die größte Gruppe. Gefolgt von 112 Produkten aus Schafmilch (35 %) und 24 Produkten aus Schaf- und Ziegenmilch (8 %).

Eine weitere Differenzierung erfolgte nach Käsegruppen bzw. Herstellungsverfahren in Anlehnung an die Unterteilung in den Großhandelslisten. Das Ergebnis ist in Tabelle 6 abgebildet.

Tabelle 6: Angebot an Schaf- und Ziegenmilchprodukten nach Produktgruppen

	Milch	Butter	Dessert	Joghurt	Quark	Frischkäse	Weichkäse	Halbfester Schnittkäse	Schnittkäse	Hartkäse	Salzlakenkäse	Molkeneiweißkäse
Ziegenmilch	6	1		13	3	59	47	14	45	1		
Schafmilch	3		1	26	1	4	23	3	21	21	9	
Schaf- und Ziegenmilch	1					5		1			15	2
Gesamt	10	1	1	39	4	68	70	18	66	22	24	2

Quelle: Eigene Analyse

In den Preislisten der untersuchten Naturkostgroßhändler ist bereits eine große Produktanzahl in den Produktgruppen Frischkäse aus Ziegenmilch, Weichkäse (Schaf- und Ziegenmilch) und Schnittkäse aus Ziegenmilch vorhanden. Es kann anhand der Preislisten nicht identifiziert werden, ob es sich bei den Ziegenfrisch- und Ziegenweichkäsen um ungereifte oder gereifte Käse handelt. Auf Basis der Preislisten lassen sich Sortimentslücken im Dessert-Bereich, bei Hartkäse aus Ziegenmilch und Frischkäse aus Schafmilch ausmachen.

Die Angebotsanalyse wurde weiter nach folgenden Kriterien differenziert:

- Herkunft der Produkte
- Anbieter
- Verbandsware
- Herkunft der Milch
- SB-Ware /Thekenware
- Rohmilchprodukte

Tabelle 7: Angebotsanalyse von Schaf- und Ziegenmilchprodukten

	Schafmilch	Ziegenmilch	Schaf- und Ziegenmilch
Produktanzahl	112	189	24
Herkunft der Produkte	Deutschland, Frankreich, Griechenland, Italien, Niederlande, Österreich, Spanien	Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Österreich	Deutschland, Griechenland, Österreich
Anbieter	Andechser Molkerei Scheitz, Anderlbauer, Argiolas Formaggi, Aurora, Bastiaansen, Bergerie, Bioferme, DamseKaasmakerij, Ecosviluppo Sardegna, Formaggi PES, Finca Fuentillezjos, Formaggi PES, Hoidammer, Il Cesto, Isana, Klosterkäserei Schlierbach, Leeb Biomilch, Maisch, Molkerei Biedermann, ÖMA, Parra Jimenez, Schäferhof, Vallée Verte	Andechser Molkerei Scheitz, Anderlbauer, Aurora, Baldauf Bio, Bastiaansen, Bergerie, Bioferme, Bio vom Berg, Blauer Engel / Rupp, Capra, Damse Kaasmakerij, De Mekkerstee, Ecomel, Frysianer (Andringa), Hof Backenholz, Hof Steinrausch, Hoidammer Kaas, Isana, Käserei Natürlich vom Höchsten, Käserei Stofel Unterwasser, Kirk-Sövind Mejeri A/S, Landkäserei Herzog, Leeb Biomilch, Martinshof, Monte Ziego, ÖMA, Ostenfelder Meierei, Söbbeke, Vallée Verte, Weißenhorner Molkerei, Ziegenhof Petra Eisen, Zimmermann	Andechser Natur, Il Cesto, Isana, Leeb Vital sowie die Handelsmarken bioladen und green organics
Anteil Verbandsware	24 % (davon 89 % Bioland)	37 % (davon 68 % Bioland)	keine
Anteil der Produkte mit Milch aus Deutschland	22 %	41 %	29 %
Anteil der Produkte mit Milch aus NRW	5 %	keine	keine
Anteil der Produkte von Hofverarbeitern	7 %	13 %	keine
Anteil SB-Ware	44 %	38 %	75 %
Anteil der Produkte aus Rohmilch	4 %	8 %	0 %

Quelle: Eigene Analyse

Der Anteil der Verbandsware beträgt bei den Schafmilchprodukten 24 Prozent und bei den Ziegenmilchprodukten 37 Prozent. Bei beiden ist der Anteil an Bioland-Ware sehr hoch. Bei den Mischprodukten sind keine Produkte mit Verbandsauszeichnung zu finden. Der Anteil der Produkte, die mit Milch aus Deutschland hergestellt werden, beläuft sich je nach Milchart auf 22 bis 41 Prozent. Die Prozentanteile bilden keine Umsatzanteile ab, sondern die Anteile bezogen auf die Gesamtanzahl der gelisteten Produkte pro Milchart.

Ein Schafmilchprodukt aus NRW wird vom Naturkosthandel angeboten. Ziegenmilchprodukte aus NRW sind bei keinem der untersuchten Naturkostgroßhändler gelistet.

Auch Produkte von Hofverarbeitern⁶, das bedeutet von Hofmolkereien oder Hofkäsereien, die mehr als 50 Prozent der verarbeiteten Milch auch im eigenen landwirtschaftlichen Betrieb erzeugen, sind in den Angebotslisten der Großhändler kaum vertreten.

Produkte, die aus Rohmilch hergestellt werden, sind nur wenige zu finden.

Der Anteil der Produkte im Selbstbedienungsbereich ist bei den Mischprodukten aus Schaf- und Ziegenmilch sehr groß. Hierbei handelt es sich überwiegend um Salzlakenkäse nach griechischer Art. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass ein großer Anteil der Schaf- und Ziegenmilchprodukte als Thekenware im Bedienbereich angeboten wird.

3.2.2 Angebot von Hofkäsereien

Das Sortiment der 13 Hofkäsereien in NRW (siehe 2.2.2.1) ähnelt sich stark, wie anhand der durchgeführten Befragungen ermittelt werden konnte. Es werden in erster Linie Joghurt, Frischkäse, Weichkäse und Schnittkäse hergestellt. In den einzelnen Käsegruppen werden jeweils mehrere Varianten angeboten. Fast alle dieser Hofkäsereien führen eine breite Produktpalette. Sie bieten ihren Kunden in der Direktvermarktung ein möglichst großes und umfangreiches, individuelles Sortiment. Produktinnovationen sind vereinzelt vorhanden.

Die Vermarktung der ökologischen Produkte der betrachteten Hofkäsereien erfolgt überwiegend direkt über eigene Hofläden, Marktstände oder Lieferservice. Teilweise findet auch eine Direktbelieferung des Einzelhandels, hauptsächlich des Naturkosteinzehandels, und auch von Kollegen statt. Der Absatz an die Gastronomie spielt eine untergeordnete Rolle. Die Hofkäsereien bedienen in der Regel einen lokalen Markt, der sich in einem Vermarktungsradius bis ca. 100 km um die Verarbeitungsstätte befindet.

Die Zusammenarbeit mit dem Naturkostgroßhandel ist wenig verbreitet. So sind lediglich die Produkte von vier Hofkäsereien beim Naturkostgroßhandel gelistet. Zwei davon arbeiten mit Großhändlern zusammen, die andere räumliche Liefergebiete als NRW haben. Ein dritter Hofverarbeiter vermarktet Eis an den Naturkostgroßhandel. Das Spezialsortiment Eis wurde in der Angebotsanalyse nicht berücksichtigt.

⁶ Nach steuerlichen Gesichtspunkten wurde nicht unterschieden.

3.3 Markteinschätzung der beteiligten Akteure in NRW

Eine positive Marktentwicklung für Schaf- und Ziegenmilchprodukte sehen nahezu alle Interviewpartner⁷.

3.3.1 Naturkostgroßhandel

Die interviewten Naturkostgroßhändler geben übereinstimmend an, dass die Nachfrage nach ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten kontinuierlich wächst und zwar stärker als die Nachfrage nach anderen Milchprodukten. Dabei ist die Steigerung bei den Ziegenmilchprodukten höher als bei den Schafmilchprodukten.

Eine Prognose für die zukünftig zu erwartenden Umsatzzuwächse wurde nicht abgegeben, aber einheitlich bemerkt, dass der Kundenanteil an Allergikern, die Schaf- und Ziegenmilchprodukte vermehrt einkaufen, stetig zunimmt. Das Marktsegment „Schaf- und Ziegenmilchprodukte“ wird als Nischensegment angesehen und genießt je nach Ausrichtung der eigenen Profilierungsstrategie des Großhändlers unterschiedliche Aufmerksamkeit. Nach Angaben der Großhändler liegt der Anteil der gelisteten Produkte aus Deutschland bei 20 bis 25 Prozent. 75 bis 80 Prozent stammen aus dem europäischen Ausland (F, NL, I, AT). Alle befragten Großhändler würden gerne den Anteil an deutschen bzw. regionalen Produkten in diesem Marktsegment erhöhen und legen bei der Auswahl verstärkten Wert auf Verbandsware. Sie haben versichert, dass sie Verbandsware eindeutig den Vorzug vor biozertifizierten EU-Produkten geben würden.

Von den befragten Großhändlern wird ein zunehmendes Entwicklungspotenzial für nordrhein-westfälische bzw. deutsche Produkte gesehen. Allerdings sollten nachfolgende Bedingungen berücksichtigt werden: Die Produkte sollten kontinuierlich das gesamte Jahr über verfügbar sein. Hilfreich wäre für den Großhandel eine vereinfachte Beschaffungsstruktur, wie z. B. durch eine einheitliche Erfassung und Zusammenführung des gesamten deutschen Angebotes. Die Attraktivität solch eines Angebotes würde noch gesteigert, wenn eine hohe Qualität der Produkte erreicht wird, charakterstarke Produkte produziert werden, ein darauf abgestimmtes Produktmarketing (Verpackung u. ä.) verfügbar ist, Transparenz vom Produkt bis zur Erzeugung hergestellt wird, ein annehmbarer Preis umgesetzt werden kann, dauerhafte Preisstabilität erreicht wird und das Mindesthaltbarkeitsdatum ausreichend auf eine mehrstufige Vermarktung ausgerichtet ist. Diese gesamten Faktoren vereint, sehen die Großhändler oft bei den Hofkäsereien als nicht gegeben.

Besonderes Interesse haben die Großhändler an regionalen Marken und Herstellermarken und stehen Neulistungen aufgeschlossen gegenüber. Insbesondere eine attraktive Produktidee in ansprechender Optik, entsprechender Qualität sowie erkennbarer Produktphilosophie und Herkunft hat gute Listungschancen.

Andererseits benennen die Großhändler auch klar begrenzende Faktoren bei Neulistungen. Bei den Einzelhändlern stehen vor Ort nur limitierte Regalflächen zur Verfügung. Eingeführte Produkte, die bei den Endkunden bekannt und preislich attraktiv sind, werden vom Einzelhandel nicht einfach ausgelistet, um neuen, unbekannten Artikeln Platz zu machen. Regionale Qualitätsprodukte haben allerdings gute Chancen, als Substitute ausländische oder unattraktive Artikel zu ersetzen.

⁷ Die Interviewpartner sind Hofkäsereien, die Schaf- und/oder Ziegenmilch verarbeiten, Molkereien, die ausschließlich Fremdmilch verarbeiten und Handelspartner vom Naturkostgroßhandel, Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie.

3.3.2 Organic Goatmilk Coöperatie

Die OGC, ein Bündler und Vermarkter ökologischer Ziegenmilch, prognostiziert für die nächsten Jahre weiterhin eine steigende Ziegenmilchnachfrage. Die Ziegenmilchproduktion wird dagegen ihrer Einschätzung nach erheblich langsamer wachsen. Momentan ist die Nachfrage nach Ziegenmilch höher als das Angebot. Diese Situation stellt hohe Anforderungen an das Logistikmanagement der OGC. Teilweise müssen geringe Milchmengen aufgeholt und verteilt werden, was hohe logistische Erfassungs- und Verteilungskosten zur Folge hat. Diese Aufgabe sieht die OGC als eine ihrer Hauptherausforderungen in den kommenden Jahren.

3.3.3 Molkereien

Alle milchverarbeitenden Betriebe, Molkereien und Hofmolkereien, die ökologische Schaf- und/oder Ziegenmilch verarbeiten, verzeichnen eine steigende Nachfrage und sehen diese auch zukünftig wachsen.

Die meisten Hofmolkereien möchten ihre Produktion weiter ausweiten. Die begrenzenden Faktoren sind dabei die jeweils vorhandene räumliche und technische Ausstattung in der Käserei und in einigen Fällen auch die nur bedingt mögliche Steigerung der eigenen Milcherzeugung. Alle Betriebe, die interessiert sind, ihren Möglichkeiten entsprechend zu wachsen, möchten dies nur tun, wenn die eigene Vermarktung in angemessenen Schritten weiterentwickelt werden kann. Die Vermarktung und die damit verbundene Logistik stellen für einige Hofkäsereien eine große Herausforderung dar. Neben den fehlenden zeitlichen Kapazitäten ist manchmal wenig Marketing-Know-how vorhanden, z. B. was die Verhandlungen mit dem Handel betrifft. Hier böten sich Kooperationen der Betriebe z. B. in Form eines Vermarktungszusammenschlusses unter einem regionalen Label NRW an. Dadurch ließe sich auch die Wertigkeit der Milch, und zwar die Verbandsqualität, gut transportieren.

Um die voraussichtlich weiter steigende Nachfrage nach ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten zu befriedigen, möchte die Käserei Aurora künftig ihre Verarbeitungsmengen steigern. Nachhaltig ist dies erst möglich, wenn die Produktionskapazitäten ausgeweitet werden können. Gleichzeitig ist dafür eine kontinuierlich höhere Milchanlieferung nötig.

3.3.4 Außer-Haus-Verzehr

Für die Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung gibt es keine veröffentlichten und belastbaren Werte zu Umsätzen und Mengenangaben von Schaf- und Ziegenmilchprodukten. Die Interviews mit Experten im Bereich AHV machten deutlich, dass ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte in Großküchen im Moment kaum von Bedeutung sind⁸. Insgesamt ist der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtessensanteil sehr gering. Bio-Milchprodukte sind kaum zu finden. Milchersatz ist ein Thema, das auch in der AHV relevanter wird. Als Alternativprodukte für Kuhmilchallergiker werden jedoch Sojaprodukte angeboten. Ziegenmilchprodukte spielen als Kuhmilchersatz noch keine große Rolle.

Von den Interviewpartnern wird im Bereich der Gastronomie langfristig ein Bedarf an ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten gesehen, insbesondere in Verbindung mit den derzeitigen Trends - regionale und

⁸ Siehe auch Hertling, Jens (2014): Noch lange nicht erschlossen. Biowelt 11/2014, S. 20-22.

heimische Küche. Gefragt sind frische, regionale und saisonale Spezialitäten auf der Speisekarte (Schöpe 2015). Im Moment kommen maximal fünf Prozent aller Schaf- und Ziegenmilchprodukte, die in der deutschen Gastronomie eingekauft werden, aus dem eigenen Land. Das Interesse an ökologischen Schaf- und Ziegenmilchspezialitäten lässt sich erheblich steigern, wenn Qualität, Originalität und Geschmack hervorragend sind. Verbandszertifizierte Ware wird bevorzugt nachgefragt, und die Themen Regionalität und Tierwohl spielen für die Auslobungen in den Speisekarten eine große Rolle. Gastronomen benötigen ein breites, interessantes Auswahlsortiment mit einer stabilen Lieferfähigkeit. Die Listung der ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukte sollte in den von Gastronomen bevorzugten Einkaufsportalen erfolgen. Laut einer Erhebung der Dehoga (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) nutzen Gastronomen zu 66 Prozent den Großhandel als Bezugsquelle, 15 Prozent beschaffen ihre Ware direkt vom Produzenten, 14 Prozent aus dem Fachhandel und für 5 Prozent stellt der Naturkostgroßhandel die Wareneinkaufsmöglichkeit dar (Schöpe 2015).

3.3.5 Lebensmitteleinzelhandel

Es wurde ein Interview mit einem Einkäufer eines Lebensmitteleinzelhändlers geführt. Dieser sieht eine steigende Nachfrage nach Schaf- und Ziegenmilchprodukten, auch aufgrund steigender Nachfrage von Allergikern nach Alternativprodukten zu Kuhmilch- und Sojaprodukten. Maximal fünf Prozent der jetzigen Produkte in diesem Marktsegment kommen aus Deutschland, 95 Prozent aus dem Ausland. Der Anteil der Bio-Produkte ist in diesem Segment kleiner als ein Prozent. Eine Listung im Kühlbereich ist hart umkämpft und kostenintensiv. Chancen für ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte werden gesehen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind: Verbandssiegel, ausreichende Verfügbarkeit, Spezialitäten, attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

3.4 Fazit

Die Nachfrage nach ökologischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten steigt. Wie die Angebotsanalyse bei den betrachteten Naturkostgroßhändlern zeigt, profitieren davon die heimischen Produzenten wenig. Lediglich ein Schafmilchprodukt aus NRW ist dort gelistet. Die Händler würden gerne den Anteil an deutschen bzw. regionalen Produkten in diesem Marktsegment erhöhen, der derzeit bei rund 20 Prozent liegt. Potenzial für regionale Produkte wird vor allem dann gesehen, wenn die Bedürfnisse des Großhandels entsprechend berücksichtigt werden: ausreichende Verfügbarkeit, einfache Beschaffung durch einheitliche Erfassung und Zusammenführung des Angebots, Verbandssiegel, hohe Qualität und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

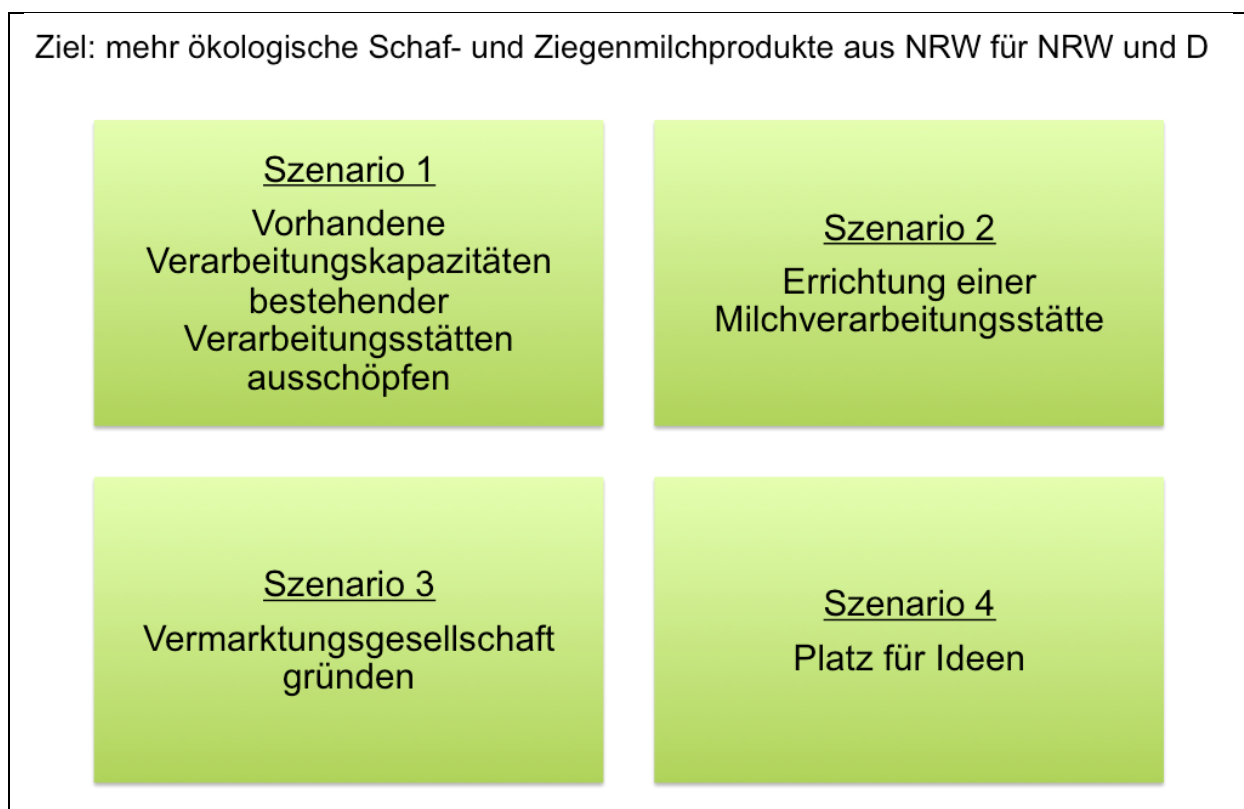
Diese Anforderungen kann eine regionale Milchverarbeitungsstätte, in Form einer kleinen Molkerei oder einer größeren Hofmolkerei, gut erfüllen. Darüber hinaus besteht ausreichend Potenzial für die bestehenden Hofkäsereien, um in ihrem lokalen und regionalen Wirkungskreis mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen ihren Absatz weiter auszubauen. Zusätzlich besteht in Regionen, in denen es zurzeit keine Hofkäseangebote gibt, durchaus Platz für Neueinsteiger. Hier bedarf es vor dem Einstieg einer detaillierten Standort- und Angebotsanalyse.

Jetzt sind die Chancen gut, am Markt aktiv zu werden und stabile Strukturen zu etablieren, die zu einer regionalen Wertschöpfung beitragen und Verbandsqualitäten kommunizieren.

4 Entwicklungsoptionen

Bei der Untersuchung des Marktes für ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte, sowohl auf der Ebene der Erzeugung und Verarbeitung als auch des Absatzmarktes, kristallisierten sich drei verschiedene Szenarien heraus, die zur Erreichung des Zieles „**mehr ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW für NRW und Deutschland**“ führen können. Die anfängliche Option der Errichtung einer Milchverarbeitungsstätte wurde aufgrund der Rückmeldungen und Anregungen der befragten Akteure um zwei weitere Möglichkeiten ergänzt. Die Ergebnisse der gemeinsamen Bearbeitung der verschiedenen Szenarien durch 17 Branchenvertreter, zusammengesetzt aus Erzeugern, Verarbeitern, Händlern und Verbandsvertretern, auf dem Branchendialog am 31.08.2015 sind im Anhang 4 nachzulesen. Im Folgenden werden die einzelnen Szenarien vorgestellt.

Abbildung 10: Überblick Szenarien



Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Szenario 1: Verarbeitungskapazitäten ausschöpfen

Beim Szenario 1 soll das Ziel durch die Ausschöpfung der Verarbeitungskapazitäten bei bestehenden Verarbeitungsstätten erreicht werden. Der Vorteil dieses Weges liegt darin, dass auf vorhandenen Strukturen aufgebaut werden kann. Bestehende Ressourcen sowie etablierte Hofmarken und Vermarktungswege können genutzt werden. Von den Marktakteuren wird ein langsames, dem Markt angepasstes Wachstum angestrebt. Dies bedeutet ein geringes und sehr überschaubares Risiko. Durch die Produktionsverteilung auf mehrere

Hofkäsereien bleibt die Produktvielfalt erhalten. Gleichzeitig wird der Wettbewerb der Hofkäsereien untereinander stärker, wenn diese ähnliche Sortimente anbieten und zeitgleich wachsen.

Eine große Herausforderung ist die bedarfsoptimierte Koordination der Milchmengen. Die zusätzlich benötigten Milchmengen pro Verarbeitungsstätte sind schwankend. Sie sind in der Höhe abhängig von den selbst erzeugten Milchmengen der Hofverarbeiter und auch deren Vermarktungsmöglichkeiten. Dies stellt hohe Anforderungen an das Milchmengenmanagement durch die OGC.

Grundsätzlich müssen zunächst die tatsächlichen freien Kapazitäten der Hofkäsereien für ökologische Schaf- und Ziegenmilch in NRW benannt werden, bevor ein belastbares, langfristiges Konzept erstellt werden kann, das klare Verträge über Mengen, Qualitäten und Preise sowie die Kooperationsintensität berücksichtigt. Dies erfolgt in Kapitel 5.1.

4.2 Szenario 2: Milchverarbeitungsstätte errichten

Beim Szenario 2 soll das Ziel „**mehr ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW für NRW und Deutschland**“ durch die Errichtung einer Milchverarbeitungsstätte für Schaf- und Ziegenmilch erreicht werden. Dies kann durch den Ausbau einer bestehenden Milchverarbeitungsstätte oder an einem neuen Standort geschehen. Die Milchverarbeitungsstätte sollte eine Mindestverarbeitungskapazität von 1.000.000 kg haben, um eine Strahlkraft in der Region und auch überregional zu erreichen. Der Vorteil bei der Nutzung eines bestehenden Standorts liegt darin, auf dem bereits Vorhandenen aufbauen zu können, z. B. Know-how in der Milchverarbeitung, Arbeitskräfte, Sortiment, Markenauftritt, Marktüberblick, Kontakte, Logistik und etablierter Absatzmarkt. Die genutzten Synergien vermindern Anfangsrisiken im Gegensatz zu einer neu zu errichtenden Verarbeitungsstätte. Der Vorteil einer neuen Verarbeitungsstätte liegt hingegen in der Möglichkeit, einen optimalen Standort zu wählen und von Beginn an die Größe der Produktionsstätte und die technische Ausrüstung auf die im Ziel anvisierte Milchverarbeitungs menge abzustimmen.

Die Teilnehmer des Branchendialogs haben nachfolgende Punkte als wesentlich zu berücksichtigende Vorgaben aufgezeigt: Bei der Konzeption der Verarbeitungsstätte sollen die Milcherzeuger mit eingebunden werden, und ein sicherer Milchauszahlungspreis (angelehnt an die durchschnittlichen Milcherzeugungskosten) ist zu garantieren. Mögliche Investoren sollten Teil der Wertschöpfungskette sein und nicht nur in stiller Beteiligung Finanzmittel bereitstellen. Die OGC soll als Logistiker mit eingebunden sein. Durch die Fachkompetenz der Mitarbeiter sollen hervorragende Produktqualitäten erreicht werden. Die Ausstattung der Maschinen und Geräte soll optimal auf das Produktsortiment abgestimmt sein. Es wird eine Unternehmenspersönlichkeit benötigt, die solch eine Molkerei etablieren und führen kann. Eine ausführliche Kostenkalkulation muss durchgeführt werden. Ein mindestens kostendeckendes Wirtschaften ist zu gewährleisten. Die Milchaufholkosten sollen minimiert werden. Dies kann durch eine optimale Standortwahl erreicht werden. Teilnehmerkriterien für die Milchlieferanten sollten erstellt und eine individuelle Produktvielfalt mit Regionalcharakter produziert werden.

Die zu berücksichtigenden Bedingungen und Umsetzungsmöglichkeiten von Szenario 2 werden in Kapitel 5.2 ausführlicher beschrieben.

4.3 Szenario 3: Vermarktungsgesellschaft gründen

Beim Szenario 3 wird zur Zielerreichung nicht bei der Produktion, sondern bei der Vermarktung angesetzt. Viele Hofkäser tragen eine hohe Arbeitsbelastung. Unterschiedliche Tätigkeitsfelder müssen gemanagt und erledigt werden. Dies umfasst den Futteranbau, das Tiermanagement, die Milcherzeugung und -verarbeitung sowie alle Facetten der Vermarktung der selbst hergestellten Produkte. Dies ist eine große Herausforderung. Viele Betriebe würden gerne die Vermarktung in andere Hände geben. Eine Vermarktungsgesellschaft könnte diese Aufgabe übernehmen. Als Hauptabnehmer wird der Naturkostfachhandel gesehen.

Die unterschiedlichen Ansätze einer Vermarktungsgesellschaft werden in Kapitel 5.3 näher beschrieben. Die Branchendialogteilnehmer favorisieren diese Umsetzungsvariante nicht. Sie halten dies für eine kostenintensive Variante und haben Zweifel an der Durchsetzung der dann notwendigen Produktpreise. Diese Variante soll daher in diesem Projekt nicht im Detail untersucht werden.

4.4 Szenario 4: Weitere Ideen

Um den Markt für ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte voranzubringen, wurden, abgesehen von den oben skizzierten Szenarien, sowohl auf dem Branchendialog als auch in den vorausgegangenen Interviews weitere notwendige Handlungsfelder genannt. Dazu zählen:

- verstärkte Sensibilisierung der Verbraucher bezüglich Schaf- und Ziegenmilchprodukte, hofeigener Käseherstellung sowie der Vorteile und Besonderheiten von verbandszertifizierten Produkten
- größeres Angebot an fachlichen Qualifikationsmöglichkeiten und Ausbildungen im Bereich handwerklicher Milchverarbeitung, um den Arbeitskräftebedarf langfristig zu decken
- Übersicht und Informationen über Fördermöglichkeiten für Hofverarbeitung und Vermarktung

Diese Aspekte sind aufgrund geringer Relevanz für diese Studie nicht weiter bearbeitet worden. Für weitere Projekte bieten sie jedoch gute Ansatzpunkte. Insbesondere die Erarbeitung und Durchführung einer Marketingkampagne für Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW/Deutschland ist für eine nachhaltige Entwicklung der gesamten Branche hilfreich und könnte in einem Folgeprojekt bearbeitet werden.

5 Umsetzungsmöglichkeiten

Die beschriebenen Szenarien werden in diesem Kapitel genauer betrachtet. Auf Grundlage der erhobenen Daten wurden Berechnungen durchgeführt. Diese Ergebnisse werden zur Beurteilung der Umsetzungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Szenarien herangezogen.

5.1 Umsetzungsmöglichkeit: Verarbeitungskapazitäten ausschöpfen

Im Folgenden wird untersucht, welche Möglichkeiten die Umsetzung des Szenario 1 bietet, vor dem Hintergrund, dass 1.500.000 kg ökologische Ziegenmilch und etwa 100.000 kg ökologische Schafmilch auf dem Markt vorhanden sind. Vier Hofkäsereien haben signalisiert, dass sie noch Verarbeitungskapazitäten frei haben und an einer Auslastung dieser Kapazitäten, also an einem Produktionsmengenwachstum interessiert sind. Für die Berechnung der theoretisch möglichen Milchverarbeitungs menge, wurde die vorhandene Ausstattung zugrunde gelegt.

5.1.1 Vorstellung der berücksichtigten Betriebe

Es handelt sich bei den vier Betrieben um landwirtschaftliche Betriebe mit eigener Hofkäserei, in der bisher fast ausschließlich die eigene Milch verarbeitet wird. Ein Betrieb hält Milchschafe, der andere Milchziegen, der dritte sowohl Milchschafe als auch Milchziegen und einer Milchkühe und Milchziegen. Die Betriebe befinden sich im Siegerland, Sauerland, Kreis Höxter und Kreis Wesel. Sie sind Mitglied in den ökologischen Anbauverbänden Demeter, Biokreis und Bioland. Bei den Betrieben handelt es sich sowohl um Neueinsteiger als auch um Betriebe, die mit ihren Produkten bereits seit mehreren Jahren am Markt etabliert sind. Alle Betriebe verfügen über eine eigene Hofmarke. Drei der Betriebe vermarkten ihre Produkte direkt an Einzelhändler, Gastronomie oder ab Hof, also schwerpunktmäßig lokal. Der vierte Betrieb setzt seine Produkte über verschiedene Großhändler national ab.

Tabelle 8: Betrieb I

Milcharten:	Ziegenmilch, Schafmilch, Kuhmilch
Produktionsmenge:	105.000 kg
Größe der Verarbeitungsstätte:	100 qm
Größe des Verarbeitungsraumes:	30 qm
Ausstattung: Wannenpasteur	450 Liter
Produkte:	Schafmilch: Weichkäse, Schnittkäse Ziegenmilch: Frischkäse Schaf- und Ziegenmilch: Weichkäse, Schnittkäse Kuhmilch: Weichkäse, Schnittkäse

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 9: Betrieb II

Milcharten:	Schafmilch
Produktionsmenge:	11.000 kg
Größe der Verarbeitungsstätte:	100 qm
Größe des Verarbeitungsraumes:	50 qm
Ausstattung: Wannenpasteur Eismaschine	200 Liter 20 kg/Std.
Produkte:	Frischkäse, Eis

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 10: Betrieb III

Milcharten:	Ziegenmilch
Produktionsmenge:	50.000 kg
Größe der Verarbeitungsstätte:	85 qm
Größe des Verarbeitungsraumes:	35 qm
Ausstattung: Wannenpasteur	500 Liter
Produkte:	Frischkäse, Weichkäse, Halbfester Schnittkäse, Schnittkäse

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 11: Betrieb IV

Milcharten:	Ziegen- und Kuhmilch
Produktionsmenge:	60.000 kg
Größe der Verarbeitungsstätte:	180 qm
Größe des Verarbeitungsraumes:	50 qm
Ausstattung: Wannenpasteur	800 Liter
Produkte:	Frischmilch, Joghurt, Frischkäse, Weichkäse, Schnittkäse

Quelle: Eigene Erhebung

5.1.2 Berechnung der freien Kapazitäten

Ausgehend von der vorhandenen Ausstattung in den oben genannten Betrieben wurde die potenzielle zusätzliche Verarbeitungskapazität dieser vier Betriebe in NRW rechnerisch ermittelt. Die Leistung der Wannenpasteure als Grundlage nehmend, wird eine Verarbeitung von einer Charge an fünf Tagen in der Woche unterstellt.

Tabelle 12: Übersicht der freien Kapazitäten

Nr.	Jetzige Verarbeitungsmenge	Errechnete Verarbeitungsmenge*	Zusätzliche Kapazitäten
I	105.000 kg	112.500 kg	7.500 kg
II	11.000 kg	55.000 kg	44.000 kg
III	50.000 kg	125.000 kg	75.000 kg
IV	60.000 kg	200.000 kg	140.000 kg
Gesamt	226.000 kg	492.500 kg	266.500 kg

Quelle: Eigene Berechnung

* 50 Wochen/Jahr;

In Tabelle 12 sind sowohl die jetzigen Verarbeitungsmengen der Betriebe dargestellt als auch die berechneten zusätzlichen Verarbeitungskapazitäten. Diese erreichen knapp 270.000 kg pro Jahr. Denkbar wäre auch, an fünf Produktionstagen pro Woche je zwei Chargen zu verarbeiten. So könnten die zusätzlichen Verarbeitungskapazitäten auf ca. 750.000 kg gesteigert werden. Hier wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass dies ein rein theoretischer Ansatz ist. In der Praxis beschreiten expandierende Hofkäsereien nur für einen kurzen Zeitraum den Weg, zwei Chargen pro Tag zu verarbeiten, und gehen dann eher den nächsten Erweiterungsschritt und investieren in größere Verarbeitungskessel. Ob die Betriebsleiter wirklich zu weiteren Investitionen bereit wären, wurde nicht erfragt.

Die freien Kapazitäten können sowohl für die Verarbeitung von Schaf- als auch von Ziegenmilch verwendet werden. Es wird auf die Intention des jeweiligen Hofkäasers ankommen, welchen Herausforderungen in der Verarbeitung er sich stellen möchte.

In der Berechnung nicht mitberücksichtigt sind die Verarbeitungsmengen der Hafenkäserei in Münster. Für die sich im Aufbau befindende Käserei ist perspektivisch die Verarbeitung von Schaf- und Ziegenmilch durchaus vorstellbar. Im Moment kann ausschließlich pasteurisierte Milch (max. 20.000 kg pro Anlieferung) verarbeitet werden. Eine Einbindung der untersuchten Hofkäsereien kommt für die Verarbeitungsstufe „Pasteurisierung“ aufgrund fehlender technischer Ausstattungen in ausreichendem Umfang nicht in Frage.

Weitere Kapazitäten der Käserei Aurora sind nicht mitberücksichtigt, da die Verarbeitungskapazitäten erst mit der Realisierung einer neuen Verarbeitungsstätte erheblich gesteigert werden könnten.

Außerdem überlegt ein Schafmilchproduzent, in eine Hofkäserei zu investieren. Dies steht zum Untersuchungszeitpunkt noch nicht konkret fest und ist deshalb bei der Berechnung der freien Kapazitäten nicht

mitberücksichtigt worden. Sollte dieses Vorhaben umgesetzt werden, so ist es denkbar, dass für die zu erwartende Schafmilchmenge ausreichende Verarbeitungskapazitäten zur Verfügung stehen.

Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass alle Marktbeteiligten ihre eigenen betrieblichen Entwicklungen vorantreiben. Neue Hofkäsereien könnten entstehen und Milch aus dem Pool der OGC beziehen. Bei der Einleitung nächster Umsetzungsschritte muss die Bestandsaufnahme bei den Marktbeteiligten wieder aktualisiert werden.

5.1.3 Konsequenzen durch die Erhöhung der Verarbeitungsmenge

Allein die Auslastung der Verarbeitungsstätte zu berücksichtigen reicht nicht aus. Wie eingangs erwähnt, ergeben sich aus der Erhöhung der Verarbeitungsmenge Konsequenzen für den Betrieb und die gegenwärtige Organisation. Die wichtigsten Konsequenzen werden im Folgenden aufgezeigt.

Transport: Beim Szenario 1 ist auf jeden Fall ein Rohmilchmanagement von der OGC für kleinere Milchmengen notwendig. Alle Hofkäsereien und Molkereien können eigenständig ohne weitere Kooperationen oder Absprachen nach ihren jeweiligen individuellen Entwicklungsschritten Milchanfragen an die OGC richten. Die derzeitige Mindestabnahmemenge wird von der OGC mit 2.000 kg angegeben. Ob die Abgabe von kleineren Mengen auch über die OGC geregelt und abgewickelt werden kann, muss in Einzelabsprache mit der OGC geklärt werden.

Investitionen: Die Ausschöpfung der Verarbeitungsmenge wird voraussichtlich nicht ohne weitere Investitionen im Bereich Geräte und evtl. auch Gebäude der Hofkäsereien umsetzbar sein. Diese Investitionsbereitschaft der Betriebe muss vorhanden sein. Die entsprechenden Kosten müssen bei der Produktpreisermittlung einkalkuliert werden.

Produktqualität: Die Verarbeitung von Fremdmilch mit unbekannten Milchqualitäten stellt die Hofverarbeiter vor neue Herausforderungen. Entsprechende Qualifikationen der Mitarbeiter in der Milchverarbeitung sollten in Anspruch genommen werden, um dieser Herausforderung von Beginn an mit geeigneten Maßnahmen begegnen zu können.

Arbeitskraft: Eine höhere Auslastung in den Hofkäsereien bedeutet auch einen höheren Arbeitszeitbedarf. Dafür sind möglicherweise zusätzliche Arbeitskräfte mit fachlicher Qualifikation notwendig. Fast alle besuchten Betriebe arbeiten im Moment an der persönlichen Belastungsgrenze. Eine Ausschöpfung der Verarbeitungskapazitäten bräuchte mehr Fremdarbeitskraftstunden.

Vermarktung: Die zusätzlichen Produktmengen müssen am Markt platziert werden. Das kann als Konsequenz bedeuten, dass die lokale Vermarktung ausgedehnt werden muss, da die Marktdurchdringungsstrategie (die Versorgung gegenwärtiger Märkte mit den aktuellen Sortimenten) ausgeschöpft ist. Stattdessen kann eine Produktentwicklungsstrategie (die Versorgung gegenwärtiger Märkte mit neuen Produkten) oder eine Marktentwicklungsstrategie (die Suche nach neuen Märkten oder neuen Kunden mit gegenwärtigen Produkten) anvisiert werden. Letztere bedeutet, den Vermarktungsradius regional auszudehnen oder in die Belieferung des Großhandels einzusteigen, wenn dies noch nicht der Fall ist.

Die Vermarktungsaktivitäten könnten von den Erzeugern komplett oder teilweise an eine Vermarktungsgesellschaft abgegeben werden (siehe dazu Kapitel 5.3).

Durch das Szenario 1 wird erreicht, dass mehr Schaf- und Ziegenmilch verarbeitet wird, mehr Produkte aus NRW auf dem Markt zu finden sind, die Kapazitäten der einzelnen Betriebe besser ausgelastet sind und für diese Betriebe die Möglichkeit besteht, eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. Es findet ein langsames, kontinuierliches, an den Markt angepasstes Wachstum statt, wie von den derzeit am Markt aktiven Betrieben gewünscht. Folglich führt das Szenario 1 zu einer Stärkung der einzelnen Betriebe, nicht aber zu einer übergreifenden Stärkung der Schaf- und Ziegenmilchbranche in NRW. Der Effekt wäre ausschließlich partiell. Das Ziel dieser Machbarkeitsstudie, annähernd 1.500.000 kg Ziegenmilch und Schafmilch in NRW zu verarbeiten und auf dem Markt zu platzieren, wird mit diesem Szenario nicht erreicht.

5.2 Umsetzungsmöglichkeit: Milchverarbeitungsstätte errichten

Nachfolgend wird auf der Grundlage der zuvor aufgezeigten Marktentwicklungen und der Anliegen unterschiedlicher Akteure ein Unternehmenskonzept für eine Verarbeitungsstätte von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW skizziert. Diese wird fortan „SchaZie-Molkerei“ genannt.

5.2.1 Unternehmensphilosophie

Die SchaZie-Molkerei verarbeitet ausschließlich ökologische Milch und stellt Qualitätsprodukte (Verbandsprodukte) für den regionalen Bio-Markt (NRW) und darüber hinaus auch für den gesamten deutschen Markt her.

5.2.2 Voraussetzungen/Grundlagen

Es gibt in NRW jetzt und zukünftig ausreichend Milch für diese SchaZie-Molkerei. Die OGC mit ihrer Kompetenz als Rohmilchmanager und Logistiker ist vorhanden und wird in Anspruch genommen. Alle relevanten Rechtsvorschriften müssen zukunftsorientiert beachtet werden. Qualifizierte und motivierte Personen für Leitung, Produktion, Marketing etc. müssen gefunden werden.

5.2.3 Standort

Bei der Standortwahl der SchaZie-Molkerei sind folgende Überlegungen einzubeziehen. Im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens sollten die regelmäßigen Transportwege zu den Erzeugerbetrieben möglichst kurz sein. Eine Ansiedlung der SchaZie-Molkerei im Hochsauerlandkreis wäre deshalb sinnvoll (siehe Abb.1, Seite 9). Eine gute lokale, verkehrstechnische Anbindung des Betriebes sowie die Ansiedlung in einem touristisch erschlossenen Gebiet ermöglicht die Einbindung weiterer lukrativer Geschäftsfelder: Produktverkauf direkt ab Molkerei und Schaukäserei. Auch dafür bietet die Region Sauerland gute Voraussetzungen. Das Sauerland zählt zu den beliebten Urlaubsregionen in NRW, mit dem höchsten Nachfragevolumen an Übernachtungen (Sparkassenverband Westfalen-Lippe 2013, S. 15). Das Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe stuft das Sauerland als Wachstumsregion ein (S. 44). 2014 verzeichnete Medebach 755.000 Übernachtungen (IHK Arnsberg 2015).

Als potenzielle Standorte konnten folgende Betriebe bzw. Regionen identifiziert werden:

- Die Region mit der höchsten Milchproduktion, konkret Medebach. Hier kann sich der Betrieb Eder vorstellen, in die Milchverarbeitung einzusteigen.
- Die Neustarter Jacobsberger Milchhandwerker in Beverungen. Die Kapazitäten der jetzigen Käserei sind nicht ausgeschöpft und am Standort besteht Platz zur Erweiterung.
- Die Käserei Aurora möchte am Standort Kranenburg eine neue Molkerei errichten. Ein regionales Marketingkonzept wird aufgrund der großen Entfernung zwischen Erzeugerbetrieben und Verarbeitungsstätte am Standort Kranenburg nicht wirkungsvoll etabliert werden können. Hier muss ein anderes, diesem Standort und dem bisherigen Betriebskonzept angelehntes Konzept erstellt werden. Dies wird in dieser Studie nicht weitergehend erarbeitet.

5.2.4 Unternehmensform

Es sind unterschiedliche Unternehmensformen für die SchaZie-Molkerei denkbar. Wird diese zusammen von mehreren Personen oder Interessensgruppen geführt, sind gemeinsame Ziele und deren Umsetzung sowie die Aufgabenverteilung klar zu benennen. Mit der Wahl der Unternehmensform werden bereits Weichen bezüglich Einlagen, Haftung, Beteiligung und Mitbestimmung festgelegt.

Folgende Unternehmensformen sind möglich:

- Einzelunternehmen
- Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Kommanditgesellschaft
- Genossenschaft

Kuhmilch-Molkereien werden oft als GmbH oder Genossenschaft geführt. Christine Weißenberger (2009) untersuchte sechs Regionalmolkereien⁹. Fünf dieser Molkereien werden als GmbH geführt (eine davon als GmbH und Co. KG). Nur eine Regionalmolkerei ist ein Einzelunternehmen e.K. (Vgl. Weißenberger 2009).

Ausschlaggebend für die Auswahl einer Unternehmensform wird sein, wer sich wie in dieses Unternehmen einbringen möchte.

5.2.5 Marketing

Das Konzept der SchaZie-Molkerei benötigt eine eindeutige Marketingbotschaft, die die Bedürfnisse der Endkunden berücksichtigt und die Anforderungen der Handelspartner mit einschließt. Qualitäten müssen klar benannt werden. Relevant sind die Zusatznutzen Regionalität, Transparenz, Gesundheit und Herstellungsweise.

⁹ Weißenberger versteht in ihrer Arbeit unter dem Begriff 'Regionalmolkerei' ein milchverarbeitendes Unternehmen mit einem Betriebsstandort, welches aus einer lokalen Initiative entstanden ist und mehreren milchviehhaltenden Landwirtschaftsbetrieben aus der Region als Vermarktungsweg für die erzeugte Milch dient (Weißenberger 2009, S. 3).

Regionalität ist zu einem relevanten Faktor bei der Kaufentscheidung geworden. Regionalität befriedigt den Wunsch des Verbrauchers nach Produkten aus der Umgebung. Sie bedient das Bedürfnis nach Authentizität, Qualität (Frische und Geschmack), persönlichem Bezug zu Produkt und Produzenten und in letzter Konsequenz auch nach Heimat. So zählen die regionale Herkunft und die Unterstützung regionaler Betriebe zu den wesentlichen Gründen für den Kauf von Biolebensmitteln (BMELV 2013). Bioprodukte, die aus der Region stammen, werden von über Zweidrittel der Bevölkerung bevorzugt (ebd.). Für regionale Produkte sind die Verbraucher bereit, mehr zu bezahlen (BÖLW 2015). Das Thema Regionalität ist keine Modeerscheinung, sondern ein langfristiger Trend (DLG 2013).

Ein Marketingkonzept für „SchaZie-Sauerlandprodukte“ ist vor dem Hintergrund dieser Aussagen dauerhaft belastbar und authentisch, wenn die Milchproduktion wie auch die Verarbeitungsstätte im Sauerland liegen. Dieses Konzept greift lokal, regional und überregional.

Transparenz von der Erzeugung bis zum Endprodukt wird für bewusste Verbraucher, die ein wachsendes Interesse an Gesundheit, Ernährung sowie an den Herstellungsprozessen der Lebensmittel haben, immer wichtiger. Diese Konsumenten möchten auch die „Gesichter hinter den Produkten“ kennen. Die SchaZie-Molkerei kann dies bieten. Die Milcherzeugerbetriebe sind alle bekannt, und bei einer denkbaren Konzeption als Schaumolkerei erhalten Verbraucher direkt Einblicke in den Herstellungsprozess.

Gesundheitliche Aspekte können aufgrund der besonderen Zusammensetzung der Inhaltsstoffe von Schaf- und Ziegenmilch gut und einfach in das Marketingkonzept integriert werden. Zunehmend werden diese Produkte von Kuhmilchallergikern, deren Anzahl weiterhin steigt, nachgefragt.

Handwerkliche Herstellung wird vom Verbraucher hoch geschätzt. Hofkäsereien arbeiten in der Regel handwerklich, denn die Produktqualität wird maßgeblich durch den Käser bestimmt. Er steuert den Produktionsprozess individuell. Eine Befragung im Auftrag des VHM hat ergeben, dass der Konsum von Hofkäse und Hofmolkereiprodukten im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen hat (VHM 2015, S. 13). Der Zusatznutzen handwerkliche Produktion sollte im Marketingkonzept berücksichtigt werden.

5.2.6 Sortiment und Vermarktung

In den Bereichen gereifter Frisch- und Weichkäse werden aufgrund der ausgewerteten Preislisten gute Vermarktungschancen gesehen. Für eine Frischmilchvermarktung und Produktinnovationen im Dessert-Bereich ist ebenfalls Potenzial zu erkennen. Am Beispiel Brodowin ist ersichtlich, dass durchaus Bedarf an Ziegenfrischmilch auf dem Markt vorhanden ist. Brodowin vermarktet 40 Prozent der in der Molkerei verarbeiteten Ziegenmilch als Frischmilch. Das sind 60.000 kg im Jahr. Weitere Möglichkeiten bestehen in allen Produktbereichen. Hier können ausländische Produkte durch deutsche Verbandsprodukte ersetzt werden. Wichtig ist, dass das Produkt als Gesamtpaket überzeugt. Außerdem ist darauf zu achten, dass eine ganzjährige Lieferfähigkeit gegeben ist.

Eine Vermarktung über den Großhandel ist zu favorisieren. Der Standort der SchaZie-Molkerei ist letztendlich ausschlaggebend für eine Entscheidung zu einem zusätzlichen lokalen und/oder regionalen Vertrieb.

5.2.7 Finanzierung

Für Grundstück, Gebäude, Maschinenausstattung und zur Überbrückung der Anlaufphase sind finanzielle Mittel erforderlich. Ein Finanzierungsmix aus Eigenkapital und Fremdkapital ist anzustreben. Je nach Unternehmensform und Anzahl der Beteiligten wird die Finanzierung unterschiedlich gestaltet werden. Zusätzlich gibt es Möglichkeiten, den Kapitalbedarf über mögliche Förderungen zu reduzieren.

5.2.7.1 Förderungen

Investitionsförderungen sind über das Förderprogramm „Marktstrukturverbesserung“ möglich. Hier kann ein Zuschuss für Erstinvestitionen (z. B. Gebäude, Ausstattung auf dem Betrieb, Maschinen, Solaranlage u. ä.) in Höhe von 25 bis 30 Prozent der Investitionssumme erreicht werden, je nach vertraglicher Ausgestaltung der Unternehmung. Zuwendungsempfänger sind Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, Erzeugerzusammenschlüsse und sogenannte operationelle Gruppen (OGs)¹⁰. Antragsfristen sind 01.03. und 01.09. eines jeden Jahres (Stand Dez. 2015).

Fördervoraussetzungen sind, dass sich der Betriebssitz in NRW befindet und dass eine vertragliche Erzeugerbindung von mindestens 40 Prozent der Aufnahmekapazitäten für ein bis fünf Jahre besteht. Die Zulieferer können Erzeugerzusammenschlüsse oder einzelne Erzeuger sein, die nicht in einem verwandtschaftlichen Verhältnis zum Unternehmen stehen. Weitergehende Detailinformationen sind erhältlich unter: <http://www.lanuv.nrw.de/landesamt/foerderprogramme/marktstrukturverbesserung/>.

Nach Festlegung des Produktionsstandortes sollten in der Planungsphase weitere regionale Fördermöglichkeiten (z. B. LEADER) überprüft werden.

5.2.7.2 Fremdfinanzierung

Klassische Bankkredite sowie finanzielle Beteiligungen von Privatpersonen oder Investoren u. ä. sind als Fremdfinanzierung denkbar. Einige Großhändler haben bei den Befragungen zu dieser Studie Bereitschaft zur Mitfinanzierung einer SchaZie-Molkerei signalisiert. Weitere Details zu diesem Punkt wurden nicht abgefragt.

Das Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) als neuere und alternative Finanzierungsform sollte auch mit in die Überlegungen einbezogen werden. Das Fremdkapital wird bei dieser Finanzierung von vielen Einzelpersonen zur Verfügung gestellt. Die Beträge für jeden einzelnen Kapitalgeber sind in der Regel klein und für jedes Projekt individuell festsetzbar.

Crowdfunding wird im Internet über spezialisierte Plattformen betrieben und erzielt dort eine große Reichweite. Eine Projektvorstellung erfolgt neben textlichen Darstellungen auch mit einem Video. Unterschieden werden vier Formen des Crowdfundings:

- klassisches Crowdfunding (die Unterstützer erhalten als Gegenleistung ein nicht-finanzielles Dankeschön),

¹⁰ Operationelle Gruppen sind Zusammenschlüsse von Akteuren, wie Landwirten, Forschern, Beratern sowie Unternehmen des Agrar- und Nahrungsmittelsektors, die sich im Rahmen einer Europäischen Innovationspartnerschaft (EIP) zusammentun.

- Crowdfunding (die Unterstützer erhalten Anteile am Projekt des Initiators bzw. festgelegte Anteile am zukünftigen Gewinn),
- Crowdlending (die Unterstützer erhalten das eingesetzte Geld verzinst oder unverzinst von den Projektinitiatoren zurück) und
- Spenden Crowdfunding (die Unterstützer erhalten keine finanzielle oder materielle Gegenleistung).

Durch eine zielgruppenspezifische Kommunikation können auf diesem Wege viele potentielle Unterstützer erreicht werden. Das steigende Kundeninteresse an regionalen Projekten und an der eigenen nachhaltigen Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln bietet Chancen für solche alternativen Finanzierungsmodelle. Sowohl das Crowdfunding-Modell als auch die Crowdfunding-Plattform¹¹ müssen passgenau ausgesucht werden.

5.2.8 Kosten und Leistungsrahmen

Auf Basis von Kennzahlen anderer Käsereien¹² ist nachfolgende Kosten-Leistungs-Rechnung für eine SchaZie-Molkerei entstanden. Folgende Grundannahmen sind dabei getroffen worden: In die Berechnung ist nur die Verarbeitung von Ziegenmilch eingeflossen. Angesetzt wurde ein Milch-Einkaufspreis von 0,93 €/kg. Für Investitionen (Grundstück, Gebäude, Maschinen, Geräte) wurden 2.000.000 € berücksichtigt. Als Verkaufspreis des gereiften Weichkäses an den Großhandel wurden 14,00 €/kg angenommen. Alle Preise sind Netto-Preise. Förderungen sind nicht berücksichtigt.

Tabelle 13: Entwicklung von Umsatz, Kosten, Erfolg

Entwicklung von Umsatz, Kosten, Erfolg		Milchverarbeitungsmengen					
	kg	200.000	300.000	400.000	500.000	600.000	700.000
Gesamtumsatz	€	383.562	575.342	778.082	972.603	1.183.562	1.380.822
Summe Materialaufwand	€	222.438	333.658	445.918	557.397	670.438	782.178
Summe Kosten Arbeit + Maschinen	€	277.355	302.082	365.662	336.175	354.235	366.035
Summe Allgemeine Ausgaben	€	30.685	43.151	46.685	46.685	48.526	55.233
Zinsaufwand	€	63.000	63.000	61.170	59.285	57.344	55.344
Gewinn / Verlust vor Steuern	€	-209.917	-166.548	-141.352	-26.940	53.018	122.032

Quelle: Eigene Darstellung

Bei den getroffenen Grundannahmen wird ein Gewinn erst ab einer Verarbeitungsmenge von 600.000 kg erzielt. Ziel für diese Beispiel-Molkerei muss das schnelle Erreichen einer Verarbeitungsmenge (und der entsprechenden Vermarktungsmenge) von 600.000 kg Milch sein. Für die SchaZie-Molkerei lässt sich daraus folgendes ableiten: Bei der Kapazitätsplanung dieser Molkerei sollte eine Verarbeitungsmilchmenge von mindestens 1.000.000 bis 1.500.000 kg mit der Option auf Erweiterung angestrebt werden.

¹¹ Beispiel für Crowdfunding-Plattformen: www.startnext.de, www.visionbakery.com, www.viele-schaffen-mehr.de, www.ecocrowd.de, www.seedmatch.de. Weitere Beispiele sind unter www.crowdfunding.de/plattformen zu finden.

¹² Redelberger, Hubert; Albrecht-Seidel, Marc (2010): Hofmolkerei analysieren, optimieren, planen. Bioland Verlage GmbH. Vom Ein-Mann-Betrieb zur handwerklichen Bio-Ziegenkäseerei, Milch News 6/2015, S. 29.

5.3 Umsetzungsmöglichkeit: Vermarktungsgesellschaft gründen

Die Ausgestaltungsformen einer Vermarktungsgesellschaft werden nachfolgend kurz skizziert. Eine Detaildarstellung erfolgt nicht, da für die reale Umsetzung dieses Szenarios beim Branchendialog wenig Chancen gesehen wurden.

Eine Vermarktungsgesellschaft bündelt die Produkte der Hofkäsereien und bietet dem Handel die Schaf- und Ziegenmilchprodukte an. Die Initiative für solch eine Vermarktungsgesellschaft könnten die Hofkäsereien, der Handel oder ein Unternehmer starten. Für die Ausrichtung der Vermarktungsgesellschaft sind zunächst zwei Varianten denkbar.

1. Die Gesellschaft vermarktet nur die Mengen, die die Hofkäsereien selbst nicht am Markt platzieren können. Die eigenen bisherigen Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Hofkäsereien werden beibehalten. Optional können diese Vermarktungsaktivitäten aber auch von der Vermarktungsgesellschaft als Dienstleistung mit übernommen werden. Die Hofmarkenprodukte werden dem Handel angeboten. Welche Aktivitäten solch eine Vermarktungsgesellschaft entwickelt, hängt von dem Willen derjenigen ab, die diese mitgestalten.
2. Die Vermarktungsgesellschaft entwickelt eine eigene Dachmarke (vergleichbar mit der ÖMA) und bietet diese ausgewählten Produkte gebündelt dem Handel an. Die Hofkäsereien bedienen bei dieser Variante ihre eigenen Vertriebskanäle mit ihren Hofmarken weiter. Zusätzlich werden einige ihrer Produkte, in denen die Vermarktungsgesellschaft mehr Potenzial sieht, im Auftrag der Gesellschaft produziert und unter dem Label der Dachmarke dem Handel angeboten. Ob die Marke mehr regional oder überregional ausgerichtet wird oder beide Aspekte im Marketing bedient werden, wird abhängig von den einzelnen Akteuren sein.

Bei beiden Varianten besteht die Möglichkeit, die jetzigen Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Hofkäsereien weiter eigenständig zu betreiben oder die Vermarktung komplett oder teilweise an die Vermarktungsgesellschaft abzugeben.

Die Forderungen des Handels nach einem gebündelten Angebot im Schaf- und Ziegenmilchproduktbereich würden damit für die Region NRW und eventuell auch darüber hinaus erfüllt. Die beteiligten Hofkäsereien erführen eine Arbeitsentlastung durch den Wegfall des Aufwandes für die Vermarktung. Der Handel erhielte eine attraktive Produktpalette sowie eine sicherere und längere Lieferfähigkeit (durch Koordination der Vermarktungsgesellschaft).

Bei beiden Varianten einer Vermarktungsgesellschaft ist ein einvernehmlicher Abstimmungsprozess mit allen Beteiligten nötig. Die Konsensfindung bei einer hohen Anzahl an Individualisten ist eine große Herausforderung. Die Bereitschaft zur Beteiligung steigt mit dem erzielten Zusatznutzen für jeden einzelnen Beteiligten. Zusatznutzen für die Hofkäsereien sind Entlastung in der Vermarktung, Konzentration auf die eigenen Fähigkeiten sowie attraktive Produktpreise. Ein schneller, messbarer Effekt für die Hofkäsereien ist Garant für die kontinuierliche Beteiligung der Betriebe.

Die skizzierte Vermarktungsgesellschaft kann nur die Produktmengen im Markt platzieren, die von den Hofkäsereien durch die Auslastung ihrer zur Verfügung stehenden Verarbeitungskapazitäten produziert werden. Deshalb ist das Ergebnis gleich dem Ergebnis im Szenario 1. Das Ziel dieser Machbarkeitsstudie, 1.500.000 kg Ziegenmilch und Schafmilch in NRW zu verarbeiten und auf dem Markt zu platzieren, wird mit diesem Szenario nicht erreicht.

6 Ergebnis und Ausblick

Im Folgenden werden die Ergebnisse zusammenfassend bewertet, und eine Entwicklungsprognose für die Marktentwicklung (Produktion und Verarbeitung) von ökologischer Schaf- und Ziegenmilch in NRW mit den jeweiligen Konsequenzen wird aufgezeigt. Der abschließende Ausblick führt weitere notwendige Schritte zur Zielerreichung auf.

6.1 Ergebnis

Die vorliegenden Ergebnisse lassen auf ausreichend Potenzial für eine regionale Bio-Molkerei von Schaf- und Ziegenmilch in NRW, insbesondere im Raum Medebach, schließen. Die Erzeugung von beiden Milcharten wird in den kommenden Jahren kontinuierlich steigen. Gleichzeitig wird der Absatzmarkt für Schaf- und Ziegenmilchprodukte parallel ebenfalls zunehmen, so die Prognosen aller Vermarkter.

Eine differenzierte Betrachtung der Schaf- und Ziegenmilchverarbeitung ist nötig, da es Unterschiede bzgl. Mengen und Verarbeitungsstruktur gibt. Die Schafmilch wird zu 100 Prozent in Hofkäsereien verarbeitet, und dort stehen ausreichend Verarbeitungskapazitäten auch für die zukünftige Schafmilchmenge von ca. 275.000 kg zur Verfügung. Eine Vernetzung aller Schafmilch-Akteure (Erzeuger und Verarbeiter), verbunden mit dem Willen, von den jeweiligen Kompetenzen aller zu profitieren, ist dafür nötig. Diese Handlungsweise ermöglicht gleichzeitig, die Arbeitsbelastung Einzelner zu reduzieren. Der Absatz von bereits am Markt gut positionierten, attraktiven Produkten kann so gesteigert werden. Eine neue Verarbeitungsstätte ist für die aufgezeigten Mengensteigerungen im Schafmilchbereich nicht unbedingt erforderlich. Bei der Konzeption einer regionalen Bio-Molkerei kann die Verarbeitung von Schafmilch einbezogen werden.

2.300.000 kg Ziegenmilch werden zukünftig in NRW erzeugt. Nur ein kleiner Teil dieser Milch wird direkt in Hofkäsereien verarbeitet und lokal bzw. regional vermarktet. Die Verarbeitungskapazitäten in diesen Hofkäsereien reichen nicht aus, um die zur Verfügung stehende Ziegenmilch vollständig zu verarbeiten. Ein befriedigendes Angebot an regionalen ökologischen Ziegenmilchprodukten kann so nicht annähernd erreicht werden. Eine regionale Bio-Molkerei für Schaf- und Ziegenmilch in NRW wird folglich Ziegenmilch verarbeiten.

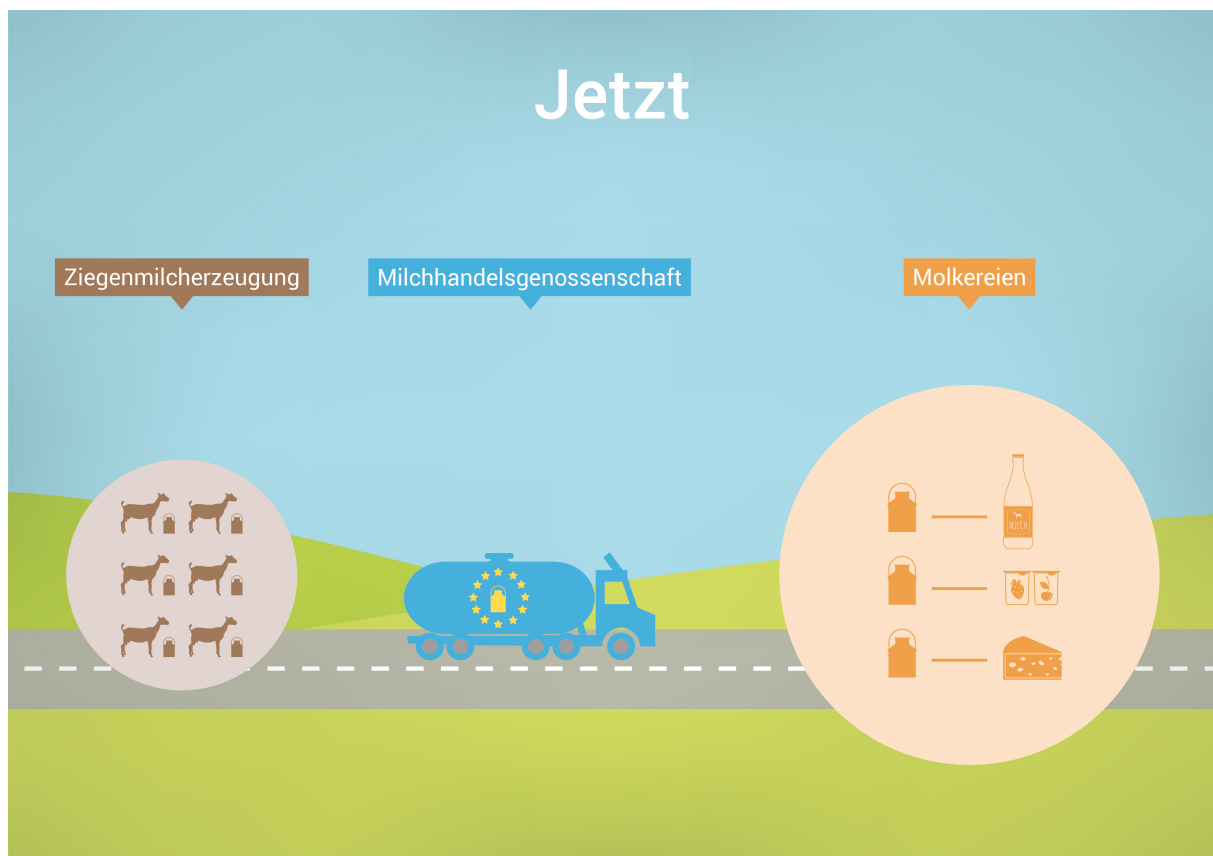
Verbraucher legen bei ihrem Einkauf vermehrt Wert auf Regionalität, Transparenz, Qualität, Gesundheit und Herstellungsweise. Dieser Trend wird nach Expertenmeinung und Äußerungen der Handelsbranche weiter anhalten. Nur ein regionales Schafmilchprodukt ist in den ausgewerteten Naturkostgroßhandelslisten aus NRW zu finden. Insgesamt kommt der überwiegende Anteil der gelisteten Schaf- und Ziegenmilchprodukte nicht aus Deutschland. Die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten, die im Moment im Segment Schaf- und Ziegenmilchprodukte nicht gedeckt ist, gilt es mit dem Angebot aus der regionalen Bio-Molkerei zu füllen. Ab einer Verarbeitungsmenge von 600.000 kg ist nach der aufgestellten Grobberechnung eine Wirtschaftlichkeit zu den dort aufgeführten Bedingungen gegeben. In diesem angenommen Kosten- und Leistungsumfang kann ein konzentriertes Sortiment in ausreichender Menge mit entsprechender Strahlkraft in die Region und darüber hinaus hergestellt werden. Milcherzeuger und Hofverarbeiter stehen solch einem Vorhaben je nach eigener

Betroffenheit ambivalent gegenüber. Der Handel bewertet solch eine Molkerei durchaus positiv und nennt klare Anforderungen an Produkte und Strukturen.

6.2 Auswirkungen

Die nachfolgenden drei Bilder veranschaulichen in einfacher Form die denkbare Entwicklung von Angebot und Nachfrage sowie das Engagement der drei beteiligten Gruppen: Ziegenmilcherzeuger, Milchhandels-genossenschaft, Molkereien.

Abbildung 11: Situation Jetzt



Quelle: Arnold 2016

- Die Milchhandelsgenossenschaft bündelt die Milch von den Erzeugerbetrieben und verteilt die Milch an verschiedene Molkereien.
- Die Nachfrage der Molkereien nach Ziegenmilch ist höher als die Ziegenmilcherzeugung (erkennbar an der Größe der Kreise).
- Die Milchhandelsgenossenschaft betreibt eine Milchmangelverwaltung.

Abbildung 12: Situation Zukunft I



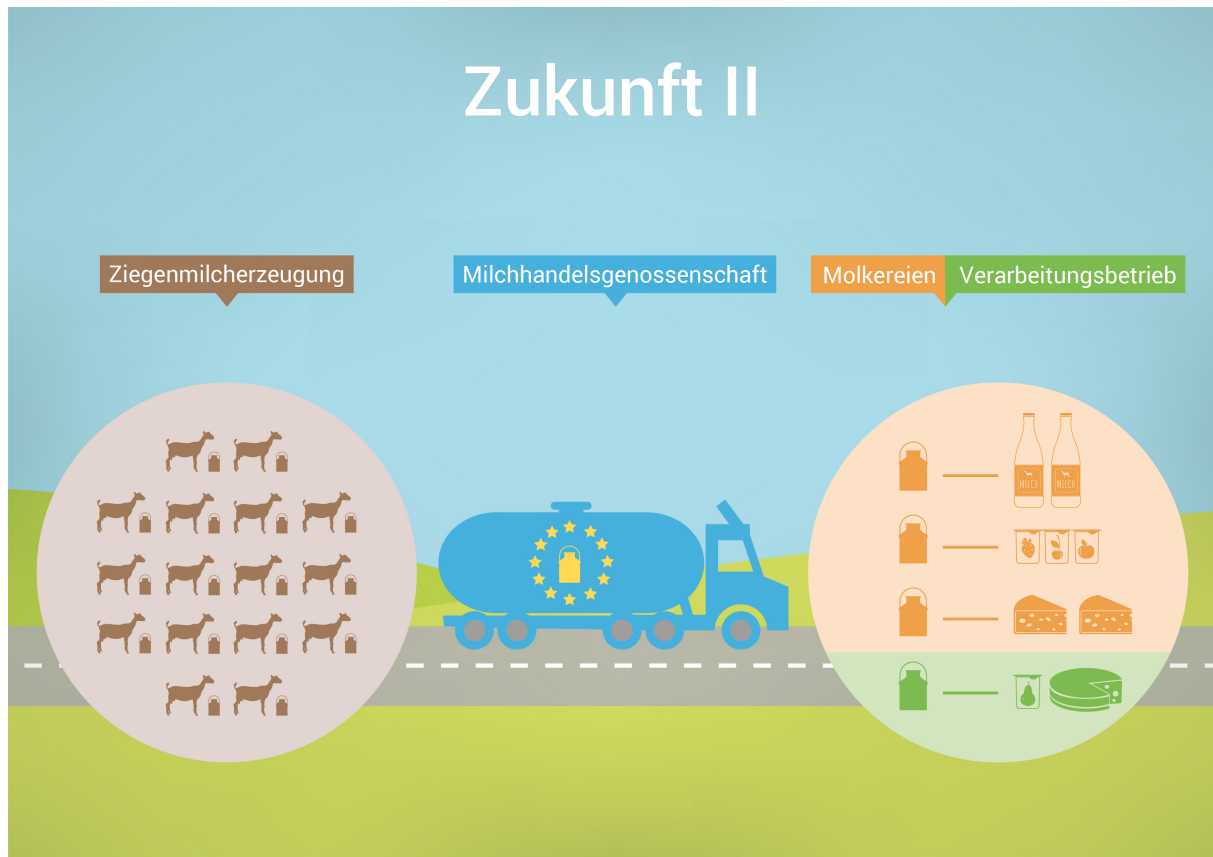
Quelle: Arnold 2016

- Die Milchhandelsgenossenschaft bündelt die Milch von den Erzeugerbetrieben und verteilt die Milch an verschiedene Molkereien.
- Die Ziegenmilcherzeugung ist höher als die Nachfrage der Molkereien (Größe der Kreise).
- Die Milchhandelsgenossenschaft betreibt eine Milchüberschussverwaltung.

Vergleich jetzt und Zukunft I

- Die Ziegenmilchbetriebe erzeugen mehr Milch.
- Die bestehenden Molkereien steigern ihre Produktion.
- Diese Mehrproduktion reicht nicht aus, um die zur Verfügung stehende Milch komplett am Markt zu platzieren. Das Milchangebot ist höher als die Milchnachfrage.
- Die Milchhandelsgenossenschaft muss neue Abnahmemärkte für die überschüssige Milch finden.
- Bei länger andauerndem Milchüberangebot besteht die Gefahr der Milchpreissenkung und daraus resultierend vielleicht der Rückgang der Milchproduktion.

Abbildung 13: Situation Zukunft II



Quelle: Arnold 2016

- Die Milchhandelsgenossenschaft bündelt die Milch von den Erzeugerbetrieben und verteilt die Milch an verschiedene Molkereien.
- Ein neuer Verarbeitungsbetrieb ist in die Produktion eingestiegen.
- Die Ziegenmilcherzeugung und die Nachfrage der Molkereien sind gleich (Größe der Kreise).
- Die Milchhandelsgenossenschaft bedient einen ausgeglichenen Markt.

Vergleich Zukunft I und Zukunft II

- Die erzeugte Ziegenmilchmenge ist identisch.
- Die bestehenden Molkereien produzieren eine gleichbleibende Menge ihrer Produkte.
- Eine Verarbeitungsstätte ist dazu gekommen und platziert neue Produkte am Markt.
- Die zusätzliche Nachfrage dieser Verarbeitungsstätte ist ausreichend, um die zur Verfügung stehende Milch komplett zu vermarkten.

Ziel aller Marktbeteiligten ist, dass Erzeugung und Nachfrage nach Ziegenmilch ausgeglichen sind. Um diesen Idealzustand zu erreichen, ist es nötig, dass auf Seiten der Nachfrage (Molkereien) ein aktives Bearbeiten der Sortimente und der Absätze erfolgt. Mit einer zusätzlichen innovativen Verarbeitungsstätte, wie in Zukunft II dargestellt, kann dies erreicht werden.

Alle Akteure sind nun gefordert, vor dem Hintergrund sich weiterentwickelnder Erzeugerbetriebe, des gesellschaftlichen Anspruchs nach mehr ökologisch bewirtschafteter Fläche und des Verbraucheranspruchs nach mehr regionalen Produkten, aktiv an der Vermeidung des Zukunftsbildes I zu arbeiten und rechtzeitig in einem jetzt vordergründig entspannten Markt entsprechende Weichen zu stellen.

6.3 Ausblick

Für die erfolgreiche, nachhaltige Entwicklung der Schaf- und Ziegenmilcherzeugung in NRW wäre der Aufbau eines Biomilch-Verarbeitungsbetriebes für Schaf- und Ziegenmilch in NRW ein wesentlicher Schritt. Daran sollte nun stetig weitergearbeitet werden. Dafür ist es sinnvoll, alle Akteure und möglichen Mitstreiter in einer Arbeitsgruppe zusammenzufassen. Eine aktive Vernetzung dieser Personen durch Telefonkonferenzen oder gemeinsame Treffen ist einzurichten. So kann ein regelmäßiger Austausch zu den eigenen geplanten Schritten stattfinden. Es können gemeinsame Defizite identifiziert und Ideen mit Handlungsoptionen für zukunftssträngige Lösungen erarbeitet werden. Für die Umsetzung konkreter Lösungsansätze müssen Personen gesucht werden, die das aufgezeigte Potenzial nutzen wollen. Dies können Finanzgeber sein, die ihr Geld sinnvoll investieren möchten, Handelsunternehmen, die sich eine sichere vorgelagerte Wertschöpfungsstufe aufbauen wollen, motivierte Molkereimeister, die eine neue Herausforderung suchen oder Milcherzeuger, die sich einen unaustauschbaren Platz sichern wollen.

Eine aktive Produkt- und Marktentwicklung am Verarbeitungsstandort NRW (und den angrenzenden Regionen NL und Hessen) sichert längerfristig die ökologische Schaf- und Ziegenmilcherzeugung in NRW. Sie bietet bei steigender Nachfrage weiteren Betrieben Möglichkeiten zum Einstieg in den ökologischen Landbau. Eine regionale Bio-Molkerei für Schaf- und Ziegenmilch im Raum Medebach schafft Arbeitsplätze im ländlichen Raum und leistet damit einen Beitrag zur Entwicklung der Kulturlandschaft Sauerland.

Literaturverzeichnis

- Ambros, Gudrun (2015): Vom Nischenprodukt zum Trend. In: BioHandel 11/15, S. 37-39.
- Bioland (2013): Befragung zur Verarbeitungsstätte für Schaf- und Ziegenmilch in NRW, Bioland e.V. NRW.
- Bioland (2015): Großes Potential bei Bio-Ziegen und Bio-Schafen. Pressemitteilung vom 07.12.2015 Kempten/Augsburg. Abrufbar unter: <http://www.bioland.de/presse/presse-detail/article/grosses-potential-bei-bio-ziegen-und-bio-schafen.html>
- BMELV, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013): Ökobarometer 2013. Abrufbar unter: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile.
- BÖLW, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2015): Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2015. Abrufbar unter: http://www.boelw.de/fileadmin/Dokumentation/Rechtstexte/BOELW_ZDF_2015_web.pdf
- Braun, Klaus; Lösch, Karin (2015): Fachhandel wächst um 9 Prozent. In: BioHandel 3/2015, S. 17-18.
- DLG, Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (2013): Wie steht der Verbraucher heute zur Regionalität? – Studie 3013. Abrufbar unter: http://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/studien/DLG_Regionalitaet_2013.pdf
- Flick, Uwe (2009): Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Rowohlt's Enzyklopädie. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt (55702).
- Heinze, Thomas (2001): Qualitative Sozialforschung: Einführung, Methodologie und Forschungspraxis. München.
- IHK Arnsberg (2015): Der Tourismus im Dezember 2014. Auskunft von Elisabeth Susewind, unveröffentlichtes Dokument.
- Kengeter, Brigitte (2003): Die Bedeutung von Ziegenmilch für die menschliche Ernährung unter Berücksichtigung des Angebots auf dem Bio-Markt. Schriftenreihe des Arbeitskreises für Ernährungsforschung. 1. Band. Bad Vilbel. Abrufbar unter: <http://orgprints.org/27171/2717-kengeter-b-2003-ziege2.pdf>
- Knierim, Andrea; Hirte, Katrin (2010): Aktionsforschung - ein Weg zum Design institutioneller Neuerungen zur regionalen Anpassung an den Klimawandel. In: Frommer B, Buchholz F, Böhm HR, editors. Anpassung an den Klimawandel - regional umsetzen! Ansätze zur Climate Adaption Governance unter der Lupe. München: Oekom; 2011. S. 156-174.
- Korn, Stanislaus von; Jaudus, Ulrich; Trautwein, Hermann (2013): Landwirtschaftliche Ziegenhaltung. 2. neu bearbeitete Auflage, Ulmer Verlag, Stuttgart.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4., vollst. überarb. Aufl., Beltz. Weinheim, Basel.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef und Kraimer, Klaus (Hg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag, Opladen. S. 441–471.
- Rahmann, Gerold (2010): Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung: 100 Fragen und Antworten für die Praxis. 3. überarbeitete Auflage. vTi. Braunschweig.
- Schöpe, Olaf (2015): Dehoga Brandenburg: Brandenburger Modell: Bauer sucht Koch, Präsentation am 08.07.2015 in Cottbus, dvs – Transferbesuch. Neue Wege der Vermarktung in strukturschwachen Regionen.
- Sparkassenverband Westfalen-Lippe (2013): Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe Jahresbericht 2013. Abrufbar unter: http://www.muensterland-tourismus.de/889541/tourismusbarometer_svw_2013.pdf
- VHM (2015): Evaluierung Marketingkampagne 2015. Milch & Käse 04/2015, S. 12-13.
- Weißberger, Christine (2009): Wie entsteht eine Regionalmolkerei? - eine Analyse von Praxiserfahrungen zum Entstehungsprozeß von regionalen Molkereien, Bachelorarbeit im Fachgebiet Landnutzung und regionale Agrarpolitik der Universität Kassel, Witzenhausen.

Infografiken

Arnold (2016): Gestaltung von Anne A. Arnhold, www.aaarnhold.com

Kunze (2015): Gestaltung von Mona Kuntze, www.kuntzemediade.de

Anhang

Anhang 1: Erhebungsbogen Milchverarbeitungsstätte.....	50
Anhang 2: Erhebungsbogen Handel	53
Anhang 3: Umsatzentwicklung von Schaf- und Ziegenjoghurt in den Jahren 2013 und 2014	56
Anhang 4: Auf dem Branchendialog erarbeitete Szenarien	57
Anhang 5: Leitfaden Kapazitäten	61
Anhang 6: Beispielhafte Milchverarbeitungsstätten	65

Anhang 1: Erhebungsbogen Milchverarbeitungsstätte

Datum: _____ Interviewer: _____

Kontakt Daten

Betriebsname	
Straße, Hausnummer	
PLZ, Ort	
Landkreis	
Ansprechpartner	
E-Mail	
Telefonnummer	

A) Marktsituation der Milch von Kleinen Wiederkäuern

1. Verarbeiten Sie bereits Schaf- und / oder Ziegenmilch? Wenn ja, seit wann?
2. Wie würden Sie die aktuelle Marktsituation von Schaf- und Ziegenmilchprodukten beschreiben?

Wie sehen Sie die Situation in der Milcherzeugung?
Wie sehen Sie die (Konkurrenz)situation in der Milchverarbeitung?
Wie schätzen Sie die Nachfrageentwicklung ein?

3. Welche Stärken / Potenziale / Schwächen sehen Sie im Schaf- / Ziegenmilchmarkt?
4. Welche Entwicklungen wären Ihrer Meinung nach denkbar, um die Versorgung mit heimischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten zu verbessern?

B) Aktuelle Erfassungsdaten (2014)

5. Wie würden Sie die Entwicklung Ihres Unternehmens in den letzten 5 Jahren beschreiben?
6. Verarbeitete Mengen und Qualitäten

	Kuh	Ziege	Schaf
Verarbeitete Milch	<i>Kg in 2014</i>	<i>Kg in 2014</i>	<i>Kg in 2014</i>
Herkunft			
☐ konventionelle Erzeugung	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>
☐ ökologische Erzeugung, EU-Bio	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>
☐ ökologische Erzeugung, Verband	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>

7. Eigen- / Fremderfassung

	Kuh	Ziege	Schaf
Anteil hofeigener Milch	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>
Anteil Fremdmilch	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>

8. Wie viele Einzelbetriebe liefern Milch?

	Kuh	Ziege	Schaf
Wie viele Einzelbetriebe liefern Milch?	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>

9. Wie groß ist das Haupteinzugsgebiet der Milch?

	Kuh	Ziege	Schaf
< 100 km	☐	☐	☐
100 – 400 km	☐	☐	☐
> 400 km	☐	☐	☐

10. Wie wird die Milch erfasst?

	Kuh	Ziege	Schaf
Von Betrieben angeliefert	☐	☐	☐
Von Molkerei abgeholt	☐	☐	☐
Beides	☐	☐	☐

C) Verarbeitung

11. Zu welchen Produkten wird die Milch verarbeitet?

	Kuh	Ziege	Schaf
Frischmilch	☐	☐	☐
H-Milch(-Produkte)	☐	☐	☐
Butter	☐	☐	☐
Sahne	☐	☐	☐
Schnittkäse	☐	☐	☐
Weichkäse	☐	☐	☐
Frischkäse	☐	☐	☐
Quark			
Joghurt & Desserts	☐	☐	☐
Eis	☐	☐	☐

D) Vermarktung

12. Wie werden die Produkte vermarktet?

	Kuh	Ziege	Schaf
Hofladen	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %
Wochenmärkte	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %
Gastronomie	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %
Großhandel	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %
Naturkosthandel	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %
Lebensmitteleinzelhandel	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %
Sonstige	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %

13. Räumlicher Schwerpunkt der Vermarktung?

	Kuh	Ziege	Schaf
Regional	☐	☐	☐
Niedersachsen	☐	☐	☐
Norddeutschland	☐	☐	☐
Deutschland	☐	☐	☐
EU	☐	☐	☐
International	☐	☐	☐

E) Entwicklung

14. Die verarbeitete Menge soll in den nächsten drei Jahren...

	Kuh	Ziege	Schaf
... erhöht werden	☐	☐	☐
... gleich bleiben	☐	☐	☐
... gesenkt werden	☐	☐	☐

15. Die Erhöhung erfolgt durch...

	Kuh	Ziege	Schaf
Erhöhung der Eigenproduktion	☐	☐	☐
Erhöhte Liefermenge bei bisherigen Lieferanten	☐	☐	☐
Akquise neuer Lieferanten	☐	☐	☐

F) Szenario Milch Kleiner Wiederkäuer

(falls noch keine Schaf / Ziegenmilch verarbeitet wird)

16. Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, (ökologische) Schaf- / Ziegenmilch zu verarbeiten?

- ☐ Nein, die Verarbeitung soll nicht grundsätzlich geändert werden
- ☐ Ökologische Kuhmilch ja, aber nicht von Kleinen Wiederkäuern
- ☐ Schaf- / Ziegenmilch ja, aber nicht ökologisch
- ☐ Ja, grundsätzlich schon

17. Welche Voraussetzungen müssten dafür erfüllt sein?

18. Wenn ja, zu welchen Produkten würden Sie diese Milch verarbeiten?

19. Welche Verarbeitungsmenge könnten Sie sich vorstellen?

G) (NRW!)

Inwiefern sehen Sie Bedarf für eine Milchverarbeitungsstätte in NRW? Auch wenn dies nicht in das Konzept Ihres Betriebes passt, haben Sie Anregungen für die Gestaltung? Kennen Sie mögliche Kooperationspartner?

Anhang 2: Erhebungsbogen Handel

Datum: _____ Interviewer: _____

Kontaktdaten

Firma	
Straße, Hausnr.	
PLZ, Ort	
Ansprechpartner	
E-Mail	
Telefonnummer	

Betriebsart:

Naturkostfachhandel	☐
Reformhaus	☐
Lebensmitteleinzelhandel	☐
Großhandel	☐
Naturkostgroßhandel	☐
	☐

A) Markteinschätzung

1. Wie schätzen Sie grundsätzlich die Nachfrageentwicklung bei Schaf- und Ziegenmilchprodukten ein?
2. Welche Stärken / Potenziale / Schwächen sehen Sie im Schaf- / Ziegenmilchmarkt?
3. Welche Entwicklungen wären Ihrer Meinung nach denkbar, um die Versorgung mit heimischen Schaf- und Ziegenmilchprodukten zu verbessern?

B) Aktuelles Angebot

4. Bieten Sie bereits Milchprodukte aus Schaf / Ziegenmilch an? Wenn ja, in welchen Kategorien?

	Ziege	Schaf
Bisher keine	☐	☐
Frischmilch	☐	☐
H-Milch(-Produkte)	☐	☐
Friskäse	☐	☐
Weichkäse	☐	☐
Halbfester Schnittkäse	☐	☐
Schnittkäse	☐	☐
Hartkäse	☐	☐
Joghurt & Desserts	☐	☐
Eis	☐	☐
Sonstiges:	☐	☐

5. Woher kommen diese Produkte?

	Ziege	Schaf
Deutschland	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>
Europäisches Ausland	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>

6. Handelt es sich dabei um konventionell oder ökologisch produzierte Ware?

	Ziege	Schaf
Konventionell	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>
Bio	<i>Anteil in %</i>	<i>Anteil in %</i>

7. Falls Öko: Welche Bedeutung haben verschiedene Bio-Qualitäten? Achten Sie im Einkauf auf Verfügbarkeit von Verbandsware (Bioland, Demeter, Naturland, ...?)

Ja, Verbandsware wird bevorzugt Insbesondere:	☐
Nein, darauf wird kein Augenmerk gelegt	☐

8. Hat sich der Absatz dieser Produkte in den letzten 3 Jahren verändert? (Mengen, Produktkategorie, ...)

9. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem aktuellen Angebot – welchen Anspruch hätten Sie eigentlich?

- Lieferantenstruktur (Anzahl, Art [z.B. Landwirt, Molkerei, Händler])
- Anteil Ausland / Deutschland Ware
- Anteil Konventionelle / Bio-Ware
- Liefersicherheit (Winter!)
- Quantität / Qualität zu Nachfrage

10. Werden / wurden Sonder-Aktionen durchgeführt, um diese Produkte besonders zu bewerben? Wenn ja, nur über Preisangebote, oder auch durch andere Ansätze (z.B. Verkostungen)?

C) Eigene Entwicklungsvorhaben

11. In welchen Produktkategorien wünschen Sie am ehesten ein (verbessertes) Angebot?

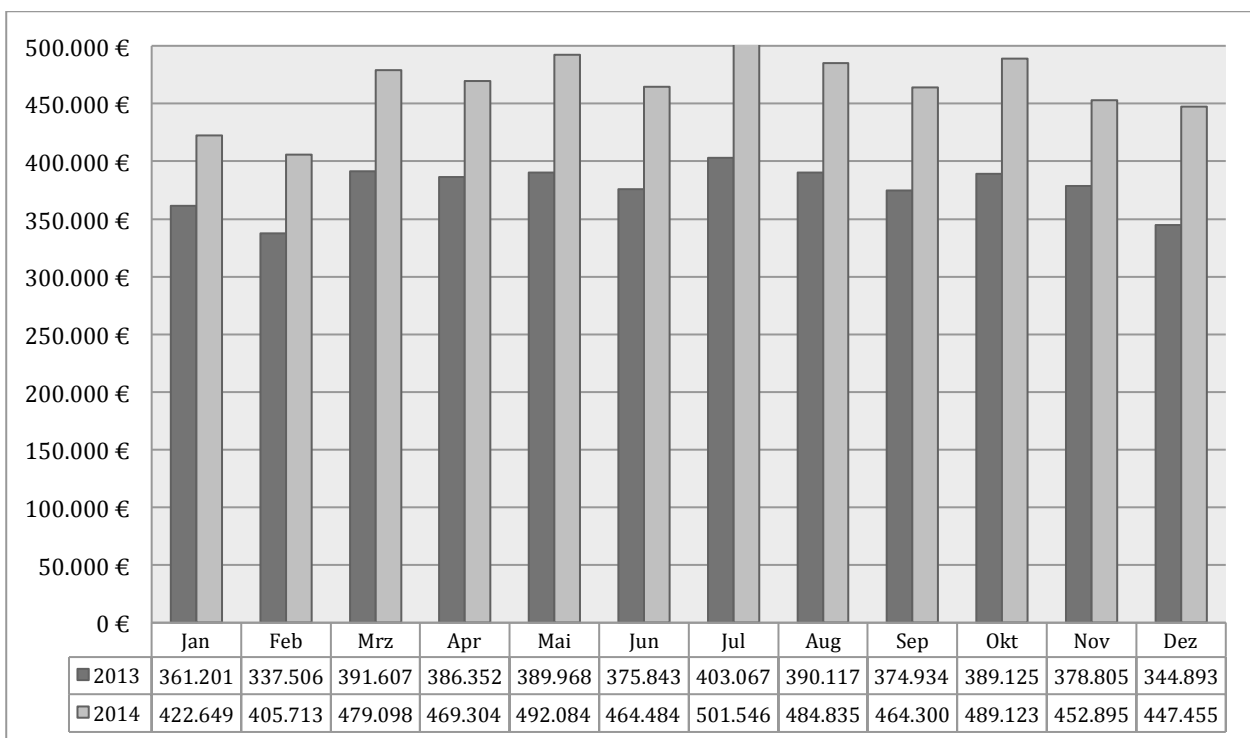
	Ziege	Schaf
Frischmilch	☐	☐
H-Milch(-Produkte)	☐	☐
Friskäse	☐	☐
Weichkäse	☐	☐
Halbfester Schnittkäse	☐	☐
Schnittkäse	☐	☐
Hartkäse	☐	☐
Joghurt & Desserts	☐	☐
Eis	☐	☐
Sonstiges:	☐	☐

12. Geht es bei dem Angebot um zusätzliche Listungen / zusätzliches Absatzpotenzial oder Substitution?
13. Welche Rolle spielen dabei Spezialitäten?
14. Welche Rolle spielt dabei Regionalität – was bedeutet das für Sie?
(Reichen „deutsche“ Produkte oder aus dem Bundesland oder gern vom lokalen Direktvermarkter?
Werden regionale Produkte extra ausgezeichnet?)
15. Welche Rolle spielt dabei Bio?
16. Würden Sie dafür weitere Lieferanten listen, oder müsste die Produktpalette über bestehende Lieferanten erweitert werden? Wenn weitere, unter welchen Bedingungen kann ein Lieferant aufgenommen werden?
17. Welche weiteren Kriterien haben Sie bzgl. der Listung (ggf. Auslistung) eines Produkts?
 - Verpackungsgröße
 - Gestaltung
 - Aufarbeitung für SB oder mehr für Theke
 - MHD?!
 - Pfand / Gläser, etc.
18. Können Sie den Umfang (Mengen) des Bedarfs benennen?

D) Koppelprodukt Ziegenlammfleisch

19. Kennen Sie die Problematik, dass Ziegenlammfleisch als Koppelprodukt der Milcherzeugung entsteht?
Können Sie sich einen weiterführenden Dialog über die Vermarktung von Kitzfleisch vorstellen?
20. Vermarkten Sie bereits Ziegenlammfleisch(-produkte)?
21. Wenn ja:
 - i. Woher beziehen Sie das Fleisch?
 - ii. Ausschließlich saisonales (Ostern) oder durchgehendes Angebot?
 - iii. Nur Edelteile, oder auch verarbeitete Produkte (Wurst, ...)
 - iv. Welche Mengen können Sie absetzen?
22. Wenn nein: Können Sie sich vorstellen, in die Fleischvermarktung einzusteigen?

Anhang 3: Umsatzentwicklung von Schaf- und Ziegenjoghurt in den Jahren 2013 und 2014



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von bioVista

Anhang 4: Auf dem Branchendialog erarbeitete Szenarien

Szenario 1

Ziel: mehr ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW für NRW und Deutschland	
Instrument: Vorhandene Verarbeitungskapazitäten bestehender Verarbeitungsstätten ausschöpfen	
Anforderungen:	
• Regionaler Kontext Erzeugung / Verarbeitung • Abhängig von Menge → Transportwürdigkeit / -kosten der Milch • Transportmatrix: für Menge x geht Strecke y // Selbst holen vs. OGC tankt ab • Wer fährt? / Wer zahlt Transport? • Konkrete Benennung „Kapazitäten“ • Frage der Kooperationsintensität klären (Dachmarke? Mengenverteilung? ...) – Dienstleistung oder Abnehmer? • Klare Verträge Erzeugung / Verarbeitung → Qualität / Preis • Klares Profitieren BEIDER Seiten • Belastbares, langfristiges Konzept • Bündeln von Abnahme / von Lieferung → Risikostreuung !! Mengen / Preis / Qualität	
Vorteile / Chancen	Nachteile / Risiken
• Lokale Vermarktung • Aufbau auf bestehenden „Marken“ bzw. Vermarktungskonzepten • Unternehmerrisiko • Bestehende Ressourcen nutzen • Breites, interessantes Sortiment • Individueller • Mehr Raum zum Ausprobieren (F&E integriert) • Risikostreuung • Passt besser zu Bio?!	• „Never touch a running system“ • neues Konzept / Anspruch • Koordinationsbedarf! • Wettbewerb → gleiche Player wachsen gleichzeitig • Kapazitätsschwankungen • Grenze privat – geschäftlich, Bedingung bei 1:1 Szenarien • Unbekannte Milchqualitäten von außen • Nicht garantierte Verarbeitungsqualität / -fähigkeit • Verarbeitungskosten durch kleinere Chargen (vs. Großmolkerei) höher • Professionelles Marketing?!
Anmerkungen / Notizen / Meinungen:	
• Es braucht offenen, lokalen Umgang mit Blick fürs Ganze • Vermittler ist Schnittstelle (Kernkriterium?!) • Ausnutzen Risikostreuung → viele Erzeuger, viele Verarbeiter • Ist schwierig zu koordinieren, aber wirkt irgendwie am Interessantesten • Vielfalt erhalten und fördern • Identifikation Milcherzeuger mit Endprodukt → mehr „inneres“ Qualitätssegment • Wer ist „Koordinator“?	
Befürworter dieses Szenarios: 6	

Szenario 2

Ziel: mehr ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW für NRW und Deutschland	
Instrument: Milchverarbeitungsstätte errichten	
Anforderungen:	
• Kosten kalkulieren • Kostendeckender wirtschaften • Fachkompetenz • Individuelle Produktvielfalt – „Regionalcharakter“ • Erzeuger eingebunden • Standortoptimierungsstrategie • Mind. 1 Mio. Liter Verarbeitung → „Strahlkraft in der Region“ • Gute oder bessere Qualität als vorhandene Käsereien • Sicherer Milchpreis • Verteilung über OGC • Milchaufholkosten minimieren • Unternehmerpersönlichkeit • Mitsprache der Gesellschafter • Teilnehmer - Kriterien • Investoren sollen Teil der Wertschöpfungskette sein	
Vorteile / Chancen – Nachteile / Risiken:	
bestehende Verarbeitungsstätte	neue Verarbeitungsstätte
+ bestehendes Know-how + Synergien + Risikominimierung + Absatz - möglicherweise schlechte Logistik	+ neue Identität + Standort + günstige Baukosten und Ausstattungskosten - Produktentwicklung - Investitionen
Anmerkungen / Notizen / Meinungen:	
Zusammen kommen wir weiter	
Konkrete Vorschläge für Standort:	
• In der Region mit der meisten Milch - Medebach • Aurora will in neue Molkerei investieren und Schaf- und Ziegenmilchproduktion ausbauen • Beteiligung Erzeuger → Investitionen • Milchhandwerker - Beverungen	
Befürworter dieses Szenarios: 8	

Szenario 3

Ziel: mehr ökologische Schaf- und Ziegenmilchprodukte aus NRW für NRW und Deutschland	
Instrument: Vermarktungsgesellschaft gründen	
Anforderungen:	
• Starker Auftritt am Markt • Profil • Gute Logistik • Starke Vernetzung von Erzeuger und Handel • Regionale Dachmarke • Zielgruppe (Vermarkter / Handel) definieren • Handel fordert Fachhandelstreue • Mehrwert für einzelnen Verarbeiter • Fachperson muss betreuen • Betriebswirtschaftliche Darstellung – Struktur, Lager, Logistik, Personal • Großer Mindestumsatz – Finanzierung Logistik / Personal • Wer übernimmt Kosten? • Handel übernehmen? Erzeuger? Person dazwischen? • Produktionsstandards sicher definieren • Mehrwert für „Mitglieder“ schnell deutlich • Preisbestimmung bei unterschiedlichen Produkten • Gemeinschaftliches Denken • Bündelung von Interessen • Regionalität klar definieren • Betrieb muss erkennbar bleiben • Transparenz wichtig • Handelsmargen nach Stück, nicht nach Prozent	
Vorteile / Chancen	Nachteile / Risiken
• Individualität bleibt bestehen (Geschmack) • Regionalität erkennbar • Weniger Arbeit (für Einzelnen) • Produkte verfügbar für Handel (sichere Produktverfügbarkeit) • Saison verlängern → länger lieferfähig • Professionelles Marketing • Absatz von Beiprodukten • Attraktive Produktpalette für Handel • Mehr Austausch unter den Betrieben → Gemeinschaftsgefühl • Geringe Investitionen	• Geringerer Preis • Einigung über Handelspartner (z.B. Fachhandelstreue) • Kosten • Zusammenarbeit / Konsensfindung vieler Individualisten • Individualität geht verloren • Koordinationsaufwand
Anmerkungen / Notizen / Meinungen:	
• Funktioniert das? • Nicht überzeugend	
Befürworter dieses Szenarios: 0	

Weitere Ideen und Anmerkungen (Szenario 4)

Anmerkungen / Notizen / Meinungen:
• Mehr Werbung für Ziegenprodukte als Zusammenschluss • Verkostung am Markt • Fördermöglichkeiten für Hofverarbeitung • Breites Bioland-Sortiment für Hof- und Naturkostläden • Region? Sauerland oder NRW • Unternehmerpersönlichkeit finden • Förderung für Vermarktung (z.B. OWL) • Global Player vs. kleinbäuerliche Direktvermarktung • Profil und Identität von Landbaumethoden (Verbände) • Den Menschen nicht vergessen. Individualität • Regionale Identität und Wertschöpfung, „lokale Einheiten“, dezentrale Lösungen

Anhang 5: Leitfaden Kapazitäten

A Milchverarbeitung

1. Wie viel Milch verarbeiten Sie wahrscheinlich im Jahr 2015?

Milchart	Ziegenmilch	Schafmilch	Kuhmilch
Menge in kg			

☐ Es wird ausschließlich eigen erzeugte Milch verarbeitet.

☐ Wir kaufen Milch von folgenden Betrieben zu:

Name Betrieb: _____ Zukauf voraussichtlich im Jahr 2015: _____

Name Betrieb: _____ Zukauf voraussichtlich im Jahr 2015: _____

☐ Wir verarbeiten Milch im Lohnauftrag für folgende Betriebe:

Name Betrieb: _____ ca. _____ kg im Jahr 2015

Name Betrieb: _____ ca. _____ kg im Jahr 2015

2. Wie viel Milch könnten Sie, bei Ausschöpfung Ihrer jetzigen Ausstattung, in der Käserei insgesamt verarbeiten?
(Wir nehmen an, Arbeitskräfte und Vermarktung sind gesichert.)

Maximal _____ kg

3. An wie viel Tagen in der Woche verarbeiten Sie Milch? _____ Tage

4. Produzieren Sie mehrere Chargen pro Tag?

☐ Nein

☐ Ja wenn Ja wie viel pro Tag? _____ wie viele pro Woche? _____

5. Gibt es Verarbeitungspausen in Ihrer Verarbeitungsstätte?

☐ Ja _____ Wochenanzahl pro Jahr (Urlaub)

☐ Ja _____ Wochenanzahl pro Jahr (Melkpause)

☐ Nein

6. Besonderheiten aus Sicht der Betriebsleiter:

B Ausstattung

1. Wie groß ist die Grundfläche Ihrer gesamten Milchverarbeitungsstätte? _____ qm

2. Wie groß ist die Grundfläche Ihres Verarbeitungsraumes? _____ qm

3. Wie groß ist die Grundfläche der Reiferäume? _____ qm

4. Haben Sie einen separaten Verpackungsraum?

☐ Nein ☐ Ja Wie groß ist der Verpackungsraum? _____ qm

5. Haben Sie Kühlräume?

☐ Nein ☐ Ja Wie groß sind Ihre Kühlmöglichkeiten insgesamt? _____ qm

6. Welche Räume gehören noch zu Ihrem Verarbeitungsbetrieb?

7. Ist Erweiterung bzw. Neubau geplant? Wenn ja, in welchem Umfang?

_____ qm und wann _____ Jahr

8. Über welche technischen Einrichtungen verfügt Ihre Verarbeitungsstätte?

☐ Milchsammel- bzw. Milchannahme-Tank _____ Liter Fassungsvermögen

☐ Durchlaufpasteur _____ Liter/Stunde

☐ Wannenpasteur _____ Liter je Charge ☐ auch als Verarbeitungskessel genutzt

☐ Käsekessel _____ Liter je Charge

☐ Käsekessel _____ Liter je Charge

☐ Vorpresswanne _____ Liter je Charge

☐ Käsepresse _____ welche Ausstattung:

☐ Zentrifuge _____ Liter/Stunde

Weitere Geräte:

C Rechtliche Voraussetzungen

1. Hat Ihre Verarbeitungsstätte eine EU-Zulassung?

EU-Zulassungsnr.: _____

2. Gehört die Verarbeitungsstätte steuerlich zu Ihrem landwirtschaftlichen Betrieb?

3. In welcher Rechtsform wird Ihre Verarbeitungsstätte geführt?

4. Wer ist Ansprechpartner für Ihre Verarbeitungsstätte?

Kontaktdaten (Name, Adresse, Mail, Telefon):

5. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Verarbeitungsstätte beschäftigt?

Anzahl Betriebsleiter: _____ mit max. _____ Wochenarbeitsstunden gesamt

Anzahl festangestellte Mitarbeiter: _____ mit max. _____ Wochenarbeitsstunden gesamt

Anzahl geringfügig Beschäftigte: _____ mit max. _____ Wochenarbeitsstunden gesamt

6. Qualifikationen der Mitarbeiter und Betriebsleiter in der Milchverarbeitung:

Anzahl Molkereimeister: _____

Anzahl Molkereitechniker: _____

Anzahl Mitarbeiter mit Grundkurs Milchverarbeitung VHM o. ä.: _____

Anzahl Mitarbeiter mit 2-jährige Fortbildung Verarbeitung VHM o. ä.: _____

Anzahl Mitarbeiter ausschließlich im jetzigen Betrieb angelernt: _____

Anzahl Mitarbeiter.....

7. Welche Fortbildungen haben Betriebsleiter oder Mitarbeiter im letzten Jahr besucht?

D Verarbeitung von Fremdmilch

1. Welche Investitionen bzw. Änderungen müssten aus Ihrer Sicht vorgenommen werden, um Fremdmilch zu verarbeiten?

- ☐ Es muss nichts geändert werden.
- ☐ Folgende Änderungen wären nötig:

(z.B. Anlieferung, Häufigkeit der Milchlieferrung, Menge pro Lieferung, Qualität der Milch, ...)

E Produktangebot

1. Welche Produkte stellen Sie derzeit her?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Frischmilch | ☐ Weichkäse |
| ☐ Vorzugsmilch | ☐ Schnittkäse |
| ☐ Joghurt | ☐ Hartkäse |
| ☐ Butter | ☐ Eis / Dessert |
| ☐ Quark | Sonstige Produkte: |
| ☐ Frischkäse | |

2. Führen Sie mikrobiologische Endproduktkontrollen durch?

- ☐ Ja ☐ Nein

Welches Institut untersucht Ihre Produktproben?

3. Haben Sie Ihre Produkte bei Käseprüfungen angemeldet?

- ☐ Nein
- ☐ Ja wenn ja: Wann wurde zuletzt ein Produkt angemeldet? Jahr _____

Produktnamen:

Resultate:

4. Welches ist Ihrer Meinung nach Ihr bestes Produkt? (Kernkompetenz)

5. Welche Produkte können Sie sich vorstellen, außerdem zusätzlich noch herzustellen?

F Vermarktung

1. Wie vermarkten Sie Ihre Produkte?

- ☐ Direktvermarktung
- ☐ Naturkost Einzelhandel
- ☐ LEH
- ☐ GH
- ☐ Gastronomie

→ Bitte übergeben Sie uns beim Betriebsbesuch Ihre Preislisten für alle Handelsstufen.

2. Welche Programme benutzen Sie für die Rechnungsstellung?

3. Könnten Sie noch weitere Mengen auf diesen Kanälen absetzen?

☐ Nein

☐ Ja, in der DV zusätzlich _____ kg; Produktname:

☐ Ja, NEH zusätzlich _____ kg; Produktname:

☐ Ja, LEH zusätzlich _____ kg; Produktname:

☐ Ja, GH zusätzlich _____ kg; Produktname:

4. Verfügen Sie über eine eigene Marke?

5. Bestehen Vermarktungsk Kooperationen?

G Logistik

1. Wie werden Ihre Produkte verteilt?

☐ Mit eigenem Auslieferfahrzeug _____ % der gesamten Produkte

☐ Mit eigenem gekühltem Auslieferfahrzeug _____ % der gesamten Produkte

☐ Per Spedition _____ % der gesamten Produkte

☐ Per Paketdienst _____ % der gesamten Produkte

☐ Wird vom Kunden abgeholt _____ % der gesamten Produkte

2. Wie ist die Anbindung der Verarbeitungsstätte? (an Bundesstraße, Landstraße, Autobahnnähe, im Ort, abseits gelegen, Winterdienst usw.)

Anhang 6: Beispielhafte Milchverarbeitungsstätten

Hammfelder Hof Bauernmeierei – www.hamfelderhof.de

Naturkäserei Tegernseer Land – www.naturkaeserei.de

Hungerer Käsescheune – www.hungener-kaesescheune.de

De Öko Melkburen – www.deoekomelkburen.de

Tübinger Bio-Bauernmilch GmbH – www.tue-bio.de

Genossenschaft Basismilch - www.hofkaeserei-imbasi.ch/hofkaeserei/genossenschaft-basimilch.php

Autorinnen

Irene Leifert

Unternehmensberaterin für Hofverarbeitung und Direktvermarktung im ökologischen Landbau. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Tätigkeit als Unternehmerin in den Bereichen Hofverarbeitung, Direktvermarktung und Naturkosthandel.

Nina Berner

Freie Beraterin für die Vermarktung von ökologischen und regionalen Produkten. Sie ist Agrarökonomin und seit knapp 10 Jahren in der Bio-Branche tätig. Ihre Schwerpunktthemen sind Marktberichte, Weiterbildungen und Direktvermarktung.



Kontakt

Biohof Leifert GmbH
Irene Leifert
Oesterweg 15
59519 Möhnesee-Berlingsen
Tel. 02924-1640
Fax. 02924-5529
info@irene-leifert.de