

Werte & Image der graslandbasierten Milchproduktion

M. Lobsiger¹, U. Wyss²

¹ Profi-Lait, Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux ALP, Tioleyre 4,
CH-1725 Posieux, Email: martin.lobsiger@alp.admin.ch

² Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux ALP, Tioleyre 4, CH-1725 Posieux,

Einleitung

Aufgrund der aktuellen Entwicklungstendenzen auf den Weltmärkten und der politischen Rahmenbedingungen muss die Landwirtschaft Strategien entwickeln, wie die natürlichen Ressourcen am effizientesten zu nutzen und wie ihre Produkte am Markt abzusetzen sind. In Anbetracht des auch auf längere Sicht teureren Produktionsumfeldes in der Schweiz wird klar, dass es keine Erfolg versprechende Strategie sein kann, Massenware industriell zu produzieren, um auf den Märkten eine „Kostenführerschaft“ anzustreben. Für die Schweizer Milchproduzenten muss deshalb die Strategie „Qualitätsführerschaft“ heissen. D.h. sie müssen versuchen, ihre Milch und Milchprodukte als Qualitätsprodukte im oberen Preissegment abzusetzen.

Bedingt durch die klimatischen und topographischen Gegebenheiten ist die Schweiz ein charakteristisches, fruchtbares Grasland. Beinahe 80 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche besteht aus Dauergrünland, Kunstwiesen und dem Sömmerungsgebiet in den Bergen. Die effizienteste und nachhaltigste Nutzung dieser wertvollen Ressource ist die Veredelung mit Tieren, wobei die Produktion von „Milch aus Gras“ die eigentliche Kernkompetenz der Schweizer Landwirte darstellt. Flagship Produkte der Schweizer Landwirtschaft sind denn auch typischerweise Hart- und Halbhartkäse aus Rohmilch, wo die Grundfutterproduktion ein zentraler Erfolgsfaktor darstellt.

Global betrachtet ist die graslandbasierte Milchproduktion eine Rarität. WEISS (2007) schätzt, dass in Europa nur rund 10% der gesamten Milchmenge eine echte „Grasmilch“ ist. Als Voraussetzung für eine echte Grasmilch stellt Weiss eine Futterration der Milchkuh zur Diskussion, deren Grundfutteranteil zu 100% aus Gras besteht und wo max. 400 - 700 kg Kraftfutter pro Kuh und Jahr eingesetzt werden.

In der Schweiz stammt nach wie vor der grösste Teil der Milch aus grasbetonter Produktion. Bis heute ist es aber nur bedingt gelungen aufzuzeigen, ob und welche Vorzüge dieses Produktionssystem aufweist und welche Auswirkungen auf Umwelt, Natur, Tier und Mensch und letztlich auch auf das Produkt und dessen Qualität zu erwarten sind. Den Konsumenten sind die damit verbundenen Zusammenhänge zwischen der Art der Produktion und dem Produkt weitgehend unbekannt. Diese Lücke soll geschlossen werden, damit die Wertschätzung gegenüber der einheimischen Produktion verbessert werden kann und die Produkte mit einem Mehrwert am Markt abgesetzt werden können.

Die Aktion „Werte & Image der graslandbasierten Milchproduktion“

Die unter dem Dach von Profi-Lait vereinten Institutionen aus Forschung, Beratung und Praxis lancieren mit „Werte & Image der graslandbasierten Milchproduktion“ (Werte & Image) eine Aktion zur Identifikation und Kommunikation der besonderen Werte der für die Schweiz typischen, auf Grasland basierenden Milchproduktion. Im Rahmen verschiedener Veranstaltungen werden aktuelle, wissenschaftliche Erkenntnisse zu den marktfähigen, und nicht marktfähigen Gütern dieser Art der Milchproduktion zusammengefasst und deren Potenzial für eine Inwertsetzung am Markt ausgelotet. Auch mögliche negative Effekte sollen dabei zur Sprache kommen, damit ein offener und konstruktiver Dialog unter allen Partnern der Wertschöpfungskette Milch stattfinden kann. Aus den gewonnenen Erkenntnissen soll in einer Schlussphase ein wissenschaftliches Argumentarium erstellt werden, welches als Grundlage für Kommunikations- und Marketingmassnahmen dienen kann.

Vorläufig sind drei Veranstaltungen geplant, von denen zwei bereits stattgefunden haben:

- a) öffentliches Kolloquium am Institut für Umweltentscheidungen IED der ETH Zürich von Januar-März 2007, Thema: „Identifikation nicht marktfähiger Güter der raufutterbetonten Milchproduktion“,
- b) Wissenschaftstagung an der Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux ALP, in Posieux am 11. November 2007, Thema: „Der besondere Wert graslandbasierter Milch“,
- c) Seminar/Kurs organisiert durch die Beratungszentrale AGRIDEA Lausanne im Herbst 2008, Themenkreis: „Konsumtrends und Konsumentenerwartungen, Marktpotenzial von Produkten mit einem swissness-Faktor“ unter besonderer Berücksichtigung der graslandbasierten Milchprodukte.

Identifikation nicht marktfähiger Güter der raufutterbetonten Milchproduktion

In der ersten Veranstaltung im Rahmen der Aktion „Werte & Image“ standen die sogenannten „added values“ der graslandbasierten Milchproduktion im Zentrum. Hierbei handelt es sich um Zusatzwerte zum eigentlichen Produkt (Milch/Käse/...) welche für die Gesellschaft und die Umwelt von Bedeutung sind, die aber am Markt nicht direkt verkauft werden können. Deshalb bezeichnet man sie als „nicht marktfähige Güter der Milchproduktion“. Zu den am Kolloquium identifizierten „added values“ gehören u.a. Effekte auf

- die Umwelt
- die Biodiversität
- das Tierwohl
- das Landschaftsbild
- die Entwicklung des ländlichen Raumes.

In 13 Referaten im Rahmen des Kolloquiums hat sich gezeigt, dass die Milchproduktion in der Schweiz ein hohes Potenzial an „added values“ aufweist, wie zum Beispiel hohe Standards bezüglich Tierschutz, Förderung der Biodiversität

durch spezifische Direktzahlungsmassnahmen, positiver Einfluss der Bewirtschaftung der Grünlandgebiete auf das Landschaftsbild, insbesondere in touristisch sensiblen Gebieten. In einigen Gebieten sind aber auch negative Entwicklungstendenzen festzustellen, beispielsweise dort wo die Landwirtschaft zu stark intensiviert wird oder aber umgekehrt, wo in nicht mehr rentabel zu bewirtschaftenden Gebieten die landwirtschaftliche Nutzung aufgegeben wird. Dort geraten „added values“ wie die Biodiversität oder das Landschaftsbild zunehmend unter Druck.

Die Rolle der Tierhaltung in der Klimadebatte war ein weiteres Thema des Kolloquiums. Die Zusammenhänge zwischen Umweltwirkungen und Haltungsform, Fütterungssystem und Tierzahl wurden von Kreuzer (2007) beschrieben. Sie sind sehr komplex und Lösungen erst in Ansätzen vorhanden. Es ist zu erwarten, dass die Landwirtschaft im Allgemeinen und die Tierproduktion im Speziellen in Zukunft vermehrt als Treibhausgasemittenten ins Kreuzfeuer der Kritik geraten werden und sie sich deshalb bereits heute auf diese Debatte einstellen sollte.

Der besondere Wert graslandbasierter Milch

In der zweiten Veranstaltung der Aktion „Werte & Image“ wurden die besonderen Qualitätseigenschaften der „Milch aus Gras“ beleuchtet. An der Wissenschaftstagung „Der besondere Wert graslandbasierter Milch“ (STOLL *et al.*, 2007) am 8.11.2007 an der ALP in Posieux/CH stand insbesondere die Fettsäurezusammensetzung der Milch im Fokus. Diese unterscheidet sich in entscheidender Weise von der auf Mais- und Kraftfutter basierenden Milch. Bekannt sind die erhöhten Omega-3- und CLA-Fettsäuren-Gehalte sowie das verbesserte Verhältnis von Omega-3- zu Omega-6-Fettsäuren in der „Milch aus Gras“. Diese Unterschiede sind für den Menschen aus ernährungsphysiologischer Sicht grundsätzlich positiv zu bewerten. Ob jedoch das Ausmass der gefundenen Unterschiede bei einem durchschnittlichen Konsum von Milch und Milchprodukten ausreicht, um auch einen messbaren Gesundheits- resp. Präventionseffekt zu erzielen, konnte gemäss einem Referat von STEHLE (2007) aus wissenschaftlicher Sicht noch nicht nachgewiesen werden. Deshalb muss beim heutigen Stand des Wissens von der Vermarktung einer „Milch aus Gras“ alleine mit diesen Argumenten abgeraten werden – auch wenn im Ausland (Milch-)Produkte bereits mit dem Attribut „reich an Omega-3-Fettsäuren“ beworben werden.

Konsumtrends und Konsumentenerwartungen

Im dritten Teil der Aktion „Werte & Image“ soll im Herbst 2008 auf die Aspekte Marktpotenzial der Milch(produkte) aus graslandbasierter Produktion, auf die Vermarktung und auf Konsumentenerwartungen eingegangen werden. Verschiedene Untersuchungen und Befragungen zeigen auf, dass ein beachtlicher Teil der Konsumenten bereit ist, einheimische Produkte ausländischen vorzuziehen, auch wenn der Preis für Schweizer Produkte höher ist. Im Rahmen eines Seminars soll nun ausgelotet werden, welche aktuellen Ernährungs- und Konsumtrends den gefundenen Werten der „Milch aus Gras“ entsprechen und ob und wie das Kaufverhalten der Kunden und die Marktsituation im In- und

Ausland genutzt werden könnte, um mehr Schweizer Milchprodukte zum bestmöglichen Preis zu verkaufen.

Vorläufiges Fazit

Als vorläufiges Fazit der Aktion „Werte & Image“ kann festgehalten werden:

- Die Schweiz hat beste Voraussetzungen, um mit einer graslandbasierten Milchproduktion einzigartige Produkte herzustellen, die im internationalen Umfeld massgebliche Wettbewerbsvorteile aufweisen. Die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind deshalb so zu gestalten, dass sie diese Art der Milchproduktion unterstützen.
- Die auf Grünland basierende Milchproduktion weist viele positive Werte auf und viele dieser Argumente sprechen die Konsumenten auch an. Damit die Argumente jedoch auch mittel- und langfristig Bestand haben, muss negativen Entwicklungstendenzen rechtzeitig entgegengewirkt werden.
- Die Inwertsetzung von positiven Eigenschaften der „Milch aus Gras“ am Markt erfordert eine verstärkte Kommunikation. Dabei ist es jedoch nicht sinnvoll, sich auf einen einzelnen Aspekt als Verkaufsargument abzustützen. Vielmehr sollte im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikation versucht werden, die Vielfalt der verschiedenen Vorteile der graslandbasierten Milchproduktion gemeinsam zu betonen und auf die Auswirkungen der Produktionsmethode auf das Produkt, die Umwelt und die Gesellschaft hinzuweisen. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass die Konsumenten – entsprechend den sich immer mehr diversifizierenden Konsum-, Ernährungs- und Lifestyle-Trends – auf ihr bevorzugtes Argument treffen und dass sie sich angesprochen fühlen. Als Beispiel dieser Art der Produktkommunikation kann die sich im Aufschwung befindende „Slow-Food“-Bewegung gelten.
- Damit der Mehrwert der Milch aus Gras aber bei den Landwirten, den Verarbeitern und dem Handel sowie beim Konsumenten gleichermaßen in einen Mehrnutzen mündet, ist eine forcierte Zusammenarbeit aller Wertschöpfungsstufen eine unabdingbare Voraussetzung.

Literatur

- KREUZER M. (2007): Emissionsmindernde Tierernährung - Optionen für eine raufutterbetonte Milcherzeugung. Vortragsunterlagen unter www.profi-lait.ch.
- STEHLE P. (2007): Ernährungsphysiologischer Wert von Fettsäuren in der Humanernährung. In: Stoll W., Frioud E., Lobsiger M. (ed.): Der besondere Wert graslandbasierter Milch. Tagungsband, www.alp.admin.ch. 57-65.
- STOLL, W., FRILOUD, E., UND LOBSIGER, M. (2007): Der besondere Wert graslandbasierter Milch. Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux, 8. November 2007: Tagungsband. Agroscope Liebefeld-Posieux, Posieux. 1-130.
- WEISS D. (2007): Milch aus Gras - Milch mit Mehrwert für Verbraucher und Bauern. In: Stoll W., Frioud E., Lobsiger M. (ed.): Der besondere Wert graslandbasierter Milch. Tagungsband, www.alp.admin.ch. 57-65.