

Weideglück oder Verbrauchertäuschung?

Auswertung der Unternehmensbefragung

1. Weidebilder in der Werbung

In Deutschland werden rund 4,3 Millionen Milchkühe gehalten. Mehr als die Hälfte von ihnen hat keinen Weidezugang mehr. Der Trend geht zur ganzjährigen Haltung im Stall, in dem jede vierte Kuh noch teil- oder ganzjährig angebunden wird. In der Werbung werden Milchprodukte hingegen häufig mit grünen Wiesen und idyllischen Landschaften beworben. Auf den Websites vieler Produkte werden verschiedenste Motive grasender Kühe auf der Weide dargestellt.

Diesen Bildern wollten wir im Rahmen unserer KUH+DU Kampagne auf den Grund gehen. Sie suggerieren, dass alle Kühe, deren Milch in diese Produkte und Marken fließen, glücklich und zufrieden auf der Weide grasen und dies ein wesentlicher Aspekt ihrer Haltung darstellt.

Doch ist dieser Eindruck berechtigt? Wie viele der Kühe kommen auf die Weide? Gibt es Vorgaben dazu, die sicherstellen, dass die Kühe Weidezugang haben und die auch zeitliche Mindestanforderungen umfassen? Wie reagieren die Unternehmen auf diese Fragen, die mehr Transparenz für den Verbraucher schaffen würden?

2. Acht Fragen – 20 Unternehmen – 29 Marken

Um die Unternehmen in die Pflicht zu nehmen, Weideversprechungen in der Werbung auch umzusetzen, wurden konkrete Fragen zum prozentualen Anteil der Kühe mit Weidegang sowie zu möglichen Vorgaben zum Weidegang gestellt. Ebenfalls interessierte, wie die Tiere außerhalb der Weidezeit gehalten werden, welche Rolle das Thema Tierschutz in den Unternehmen spielt und ob es entsprechende eigene Tierschutzstandards für die Haltung und Fütterung der Kühe gibt.

Die Fragen:

1. Wie viele Liter Milch werden jährlich zur Produktion der Produkte der oben genannten Marke verwendet?
2. Auf einer Skala von 1 bis 5: Wie wichtig ist das Thema Tierschutz in der Milchviehhaltung bei der Herstellung der Produkte der oben genannten Marke? (mit Begründung)
3. Wurden Tierschutzstandards festgelegt, die nicht unterschritten werden dürfen und wenn ja, welche?
4. Wie viel Prozent der Kühe, die für die Produkte der oben genannten Marke Milch produzieren, haben Weidezugang?
5. Bezüglich der Kühe mit Weidegang, die Milch für die Produkte der oben genannten Marke produzieren: Gibt es eine Vereinbarung zu den Weidezeiten und wenn ja, welche?
6. Bezüglich der Kühe ohne Weidegang, die Milch für die Produkte der oben genannten Marke produzieren: Wie viel Prozent der Kühe haben Zugang zu einem Laufhof?
7. Wie viel Prozent der Kühe, die Milch für die Produkte der oben genannten Marke produzieren, werden in einem Anbindestall gehalten und wie viele von denen werden ganzjährig im Stall angebunden?
8. Kühe auf der Weide fressen natürlicherweise Gras, Klee und Kräuter. Ihr Verdauungssystem ist nicht auf die Fütterung mit Kraftfutter wie Getreide, Soja oder Raps ausgelegt. Wird auf eine wiederkäuergerechte, grasbasierte Fütterung der Kühe geachtet, die Milch für die Produkte der oben genannten Marke produzieren, und wenn ja, wodurch?

Die Fragen wurden an 17 Molkereien und drei Lebensmittelkonzerne geschickt. Diese Unternehmen führen insgesamt 29 bekannte Marken (Tabelle 1), bei denen auffällig mit idyllischen Landschaftsbildern, Alpenpanoramen oder Kühen auf der Weide geworben wird – sei es auf der Produktverpackung, der Website, im TV-Spot oder integriert in das Markenlogo.

Tabelle 1: Übersicht zu den Marken und Antworten der Unternehmen¹

Die Unternehmen	Die Marken	Fragen wurden beantwortet
Arla Foods Deutschland GmbH	Arla-Bio Bergbauern Buko Hansano	ja
DMK Deutsches Milchkontor GmbH	Milram Osterland	ja
Gläserne Meierei GmbH	Gläserne Molkerei	ja
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Omiramilch	ja
FrieslandCampina Germany GmbH	Landliebe Tuffi Südmilch	teilweise
Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG	Milka	teilweise
Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH	Géramont Milkana	teilweise
Zott SE & Co. KG	Zott	teilweise
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	PAULA	nein
Hochland Deutschland GmbH	Almette Grünlander Hochland	nein
Molkerei MEGGLE Wasserburg GmbH & Co. KG	Meggle	nein
Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG	Weihenstephan	nein
ALPENHAIN Käsespezialitäten-Werk GmbH & Co. KG	Alpenhain	haben gar nicht reagiert
Bayernland eG	Bayernland	haben gar nicht reagiert
Ehrmann AG	Almighurt	haben gar nicht reagiert
HARIBO GmbH & Co. KG	Haribo-Milchbärchen	haben gar nicht reagiert
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG	Berchtesgadener Land	haben gar nicht reagiert
Milchwerke Schwaben eG	Weideglück	haben gar nicht reagiert
Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG	müller	haben gar nicht reagiert
ODW Frischprodukte GmbH	Mark Brandenburg	haben gar nicht reagiert

Lediglich vier von 20 Unternehmen, die aber immerhin fast ein Viertel der 29 untersuchten Marken abdecken, haben auf alle Fragen geantwortet.

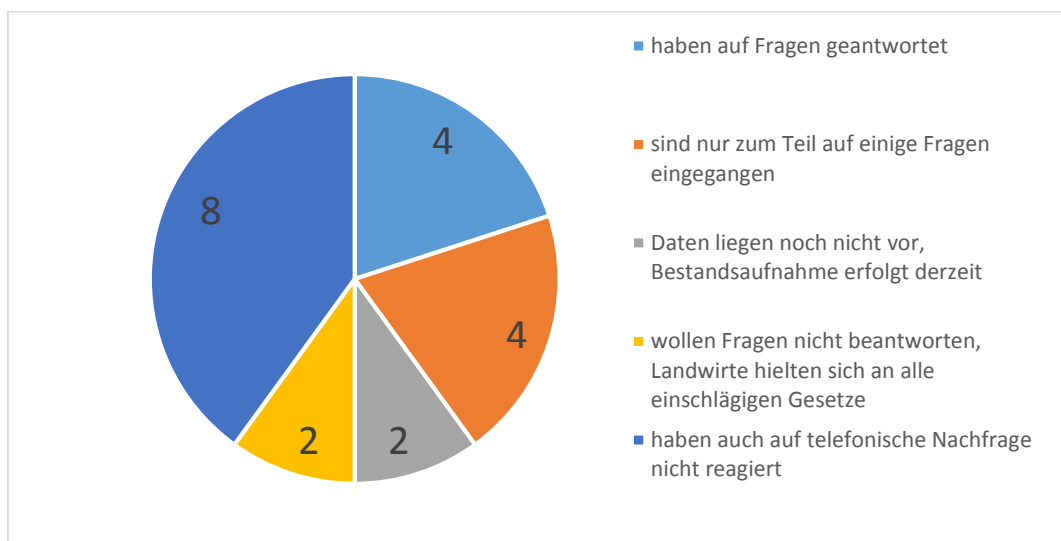
Vier weitere Unternehmen mit insgesamt neun Marken sind nur teilweise auf einige Fragen eingegangen, dabei wurden vor allem solche unbeantwortet gelassen, die sich auf die konkreten

¹ Eine Gesamtübersicht der Antworten zu den jeweiligen Marken sind im Anhang zu finden.

Haltungen der Kühe bezogen (Weide, Laufhof, Anbindehaltung). Drei dieser Unternehmen haben anstelle eines ausgefüllten Fragebogens verschiedenste Projekte aufgelistet, in denen sich das Unternehmen engagiert (Mondelez, Savencia, Zott). Zwar wurden noch Links zur weiterführenden Lektüre hinzugefügt, für den Verbraucher mit konkreten Fragen zur Weidehaltung im Speziellen und der Kuhhaltung im Allgemeinen ist dies jedoch nicht zielführend und trägt nicht zu mehr Transparenz bei. Savencia Fromage & Dairy Germany GmbH verlinkte zudem auf ein französischsprachiges Dokument, das deren Engagement im Bereich Tierhaltung verdeutlichen soll.

60% der Unternehmen haben die Fragen gar nicht beantwortet. Zwei Unternehmen begründeten ihre Nichtteilnahme damit, dass sie derzeit eine Bestandserhebung durchführen und somit noch keine Daten vorliegen (Hochland Deutschland GmbH, Dr. Oetker). Zwei weitere Unternehmen wiegelten die Befragung ab, indem sie darauf verwiesen, dass sich die Landwirte an alle einschlägigen Gesetze hielten (Molkerei Meggle, Molkerei Weihenstephan).

Grafik 1: Übersicht über die Reaktionen (n=20, absolute Angaben)



3. Tierschutz ist den Unternehmen wichtig

Aufgrund der fehlenden Haltungsverordnung für Milchkühe in Deutschland gibt es abgesehen vom allgemeinen Deutschen Tierschutzgesetz keine konkret definierten Mindeststandards für die Haltung von Milchkühen. Lediglich bei den Bio-Marken Arla Bio und Gläserne Molkerei wurde darauf verwiesen, dass hier die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung und die Richtlinien der privaten Anbauverbände greifen, zusätzlich noch für Arla Bio die strengeren länderspezifischen Bio-Vorgaben in Dänemark.

Sieben der acht teilnehmenden Unternehmen gaben jedoch an, dass ihnen der Tierschutz wichtig bis sehr wichtig sei. Gefragt nach von den Unternehmen selbst festgelegten Tierschutzstandards, die von den milchliefernden Höfen nicht unterschritten werden dürfen, wurden die unterschiedlichsten Antworten gegeben. Die meisten Molkereien verwiesen bei diesem Punkt auf ihre Nachhaltigkeitskonzepte, mit denen sich für mehr Tierwohl und Tiergesundheit eingesetzt wird, die jedoch zumeist auf Freiwilligkeit basieren und vereinzelt Anreizsysteme beinhalten, damit Landwirte bessere Lebensbedingungen für die Kühe schaffen. Zum Teil werden Milchlieferungen aber auch gestoppt, bis Missstände behoben worden sind (Arla Garden).

Die zwei Unternehmen Hochland Deutschland GmbH und Dr. Oetker, die ihre Nichtteilnahme an der Befragung damit begründeten, dass derzeit die Daten zur Kuhhaltung erhoben werden und noch keine konkreten Zahlen dazu vorliegen, gaben an, auf Basis der gewonnenen Daten im Jahr 2017 ein Nachhaltigkeitskonzept und Handlungsempfehlungen zur Milchviehhaltung entwickeln zu wollen.

Tabelle 2: Tierschutzrelevanz und Tierschutzstandards

Die Unternehmen	Die Marken	Milchmenge pro Jahr	Tierschutzrelevanz	festgelegte Tierschutzstandards
Arla Foods Deutschland GmbH	Arla-Bio	425 Mio kg (75 Mio kg in Deutschland; 350 Mio kg in Dänemark)	sehr wichtig	Arla Garden, EU-Öko-Verordnung, dänische Biostandards
	Bergbauern	40 Mio kg	sehr wichtig	Arla Garden, deutsche Gesetzgebung
	Buko	15 Mio kg	sehr wichtig	Arla Garden, dänische Gesetzgebung
	Hansano	30 Mio kg	sehr wichtig	Arla Garden, deutsche Gesetzgebung
DMK Deutsches Milchkontor GmbH	Milram Osterland	Zahl wird nicht veröffentlicht	sehr wichtig	Gesetzgebungen, Milkmaster-Programm
FrieslandCampina Germany GmbH	Landliebe	480 Mio kg	sehr wichtig	Landliebeprogramm
	Tuffi Südmilch	50 Mio kg	sehr wichtig	Foqus
Gläserne Meierei GmbH	Gläserne Molkerei	100 Mio kg	sehr wichtig	EU-Öko-Verordnung, private Bio-Siegel, Bedingung für Hofneuaufnahme: Weidegang
Mondelez Deutschland Services GmbH &	Milka	keine Angabe	keine Angabe	deutsche Gesetzgebung, unterstützen Milch Sustainability
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Omiramilch	10 Mio kg	sehr wichtig	Sedierungs- und Schmerzmittelpflicht beim Veröden der Hornanlagen von Kälbern,
Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH	Géramont Milkana	k.A.	sehr wichtig	Chartes des bonnes Pratiques d'Élevage
Zott SE & Co. KG	Zott	750 Mio kg	wichtig	ZQL-Programm

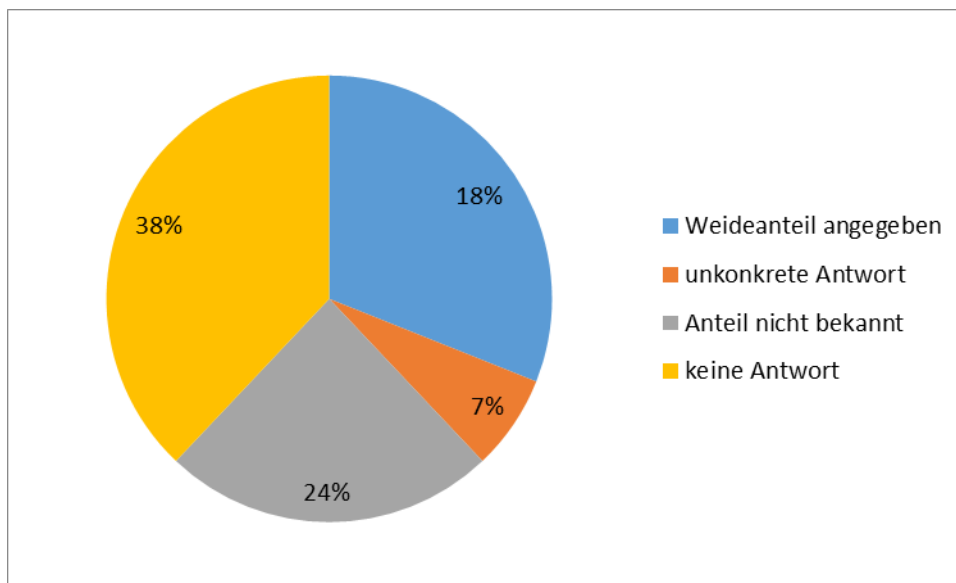
Sechs der acht Unternehmen, die uns im Rahmen der Befragung Informationen zukommen ließen, gaben zudem die Milchmenge pro Jahr für die jeweiligen Marken an: In der Summe fließen jährlich 1,9 Mrd. kg Milch in insgesamt neun der beleuchteten 29 Marken (Milchmenge 2015 in Deutschland insgesamt: 32,6 Mrd. kg). Bei einer durchschnittlichen jährlichen Milchleistung von 8000 kg pro Kuh, geht es bereits bei diesen neun Marken um die Haltung von knapp einer Viertelmillion Milchkühe.

4. Nur wenige Unternehmen kennen den Anteil der Kühe mit Weidegang

Von den 29 Marken, die intensiv mit Weidebildern werben, wurde lediglich zu neun Marken Daten dazu angegeben, wie viele der Kühe auf die Weide kommen, davon sind jedoch mehr die Hälfte als Schätzungen tituliert (siehe Tabelle 3).

Unkonkrete Antworten gab die Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH: Für die Marken Milkana und Géramont wurde lediglich angeführt, dass die „meisten Landwirte“ in Frankreich Mittelständler seien, die Weidehaltung praktizieren. Den konkreten Anteil nach Weidekühen beantwortet diese Aussage nicht.

Grafik 2: Antworten zum Anteil der Kühe mit Weidegang (29 Marken)



Bei insgesamt 70% der untersuchten Marken, bei denen Weideversprechungen in der Werbung platziert werden, bleibt die Antwort offen, wie viele Kühe auf die Weide kommen. Die Mehrheit der Unternehmen konnte oder wollte die Frage nach dem Weideanteil der Kühe nicht beantworten. Lediglich vier Unternehmen, die acht der 29 Marken abdecken, waren so ehrlich zuzugeben, dass sie schlichtweg nicht wissen, wie hoch der Weideanteil der Kühe ist, deren Milch in die Produkte der jeweiligen Marken fließen (DMK, Dr. Oetker, Hochland Deutschland GmbH, Zott).

Tabelle 3: Kühe auf der Weide und Auslauf im Freien

Die Unternehmen	Die Marken	Wie viele Kühe kommen auf die Weide?	Vorgaben zum Weidegang	Alternativ zur Weide: Wie viele kommen auf einen Laufhof?
Arla Foods Deutschland GmbH	Arla Bio	100%	ja: in Dänemark mind. 150T à 6h; Deutschland: möglichst zwischen April und November	fast keine
	Bergbauern	60-70%	teilweise: nur bei Weidemilch mind. 120 Tage à 6h	20-30% (geschätzt, regional verschieden)
	Buko	25%	keine Vorgabe	1-4% (keine Tradition in Dänemark)
	Hansano	60-70% mit Weidelabel: 100%	teilweise: nur bei Weidelabel mind. 120T à 6h	20-30% (geschätzt, regional verschieden)
FrieslandCampina Germany GmbH	Landliebe	"weitaus größte Teil hat Weidegang oder Teilweidegang" auf Nachfrage: "der prozentuale Anteil liegt bei 70%, mehr als 10% haben Teilweidegang"	keine Vorgabe	dazu liegen keine Daten vor
	Südmilch			
	Tuffi			
Gläserne Meierei GmbH	Gläserne Molkerei	>95%	ja: bei Heumilch mind. 120 Tage à 6 h; Bio-Milch: EU-Öko-Verordnung	100%
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Omiramilch	30-35%	nein	60-70% (geschätzt)
unkonkrete Angaben:				
Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH (Géramont, Milkana)				
keine Informationen:				
ALPENHAIN Käsespezialitäten-Werk GmbH & Co. KG (Alpenhain), Bayernland eG (Bayernland), DMK Deutsches Milchkontor GmbH (Milram, Osterland), Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (PAULA), Ehrmann AG (Almighurt), HARIBO GmbH & Co. KG (Haribo-Milchbärchen), Hochland Deutschland GmbH (Almette, Grünländer, Hochland), Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG (Berchtesgadener Land), Milchwerke Schwaben eG (Weideglück), Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG (müller), Molkerei MEGGLE Wasserburg (Meggle), Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG (Milka), Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG (Weihenstephan), ODW Frischprodukte GmbH GmbH & Co. KG (Mark Brandenburg), Zott SE & Co. KG (Zott)				

Nur bei drei Marken wird das Weideversprechen gehalten: Während bei Arla Bio und Hansano Weidemilch alle Kühe Weidezugang haben, sind es bei der Gläsernen Molkerei immerhin noch mehr als 95% der Tiere (bei der Heumilch-Variante ebenfalls 100%). Mit einem größeren Abstand folgen die Marken Bergbauern und Hansano (ohne Weidelabel) – hier liegt der geschätzte Anteil zwischen 60 und 70%. Bei den Marken Landliebe, Südmilch und Tuffi wurde zunächst vom „weitaus größten Teil“ gesprochen. Auf telefonische Nachfrage meldete das Unternehmen einen prozentualen Anteil von 70% Weidegang und mehr als 10% Teilweidegang². Bei Omiramilch hat ungefähr nur noch jede dritte Kuh Weidezugang, bei Buko jede vierte – beides liegt bereits unter dem bundesweiten Durchschnitt von 42%.

Neben dem Fakt, dass die Kühe auf die Weide kommen, ist aber auch die Häufigkeit und Dauer des Weidegangs von Relevanz. Von den elf Marken, die Angaben zum Weideanteil der Kühe gemacht

² Teilweidegang bei FrieslandCampina = 25% aller Rinder an 120 Tagen (ohne Zeitbegrenzung)

haben, gibt es bei mehr als der Hälfte keine Vorgaben zum Weidegang (Buko, Landliebe, Milram, Südmilch, Tuffi, Omira und Osterland). Lediglich bei der Heumilch der Gläsernen Molkerei und der als explizit gelabelten Weidemilch von Hansano und Bergbauern existiert eine solche (jährlich mindestens 120 Tage á sechs Stunden). Bei Arla Bio trifft dies nur zum Teil zu: Konkrete Weidevorschriften für die in Dänemark ansässigen Milchhöfe gibt es (mind. 150 Tage à sechs Stunden) – in Deutschland gelten hingegen nur die unkonkreten Vorgaben der EU-Öko-Verordnung (so oft als möglich, wann immer die Witterungsbedingungen und der Zustand des Bodens es erlauben).

Manche Unternehmen haben in ihren Nachhaltigkeitskonzepten allerdings Anreizsysteme für Landwirte eingeführt, damit diese ihren Kühen wieder Weidegang ermöglichen. Solche Bonussysteme gibt es bei den Marken Milram, Osterland, Tuffi und Südmilch, wenn die Kühe an mindestens 120 Tagen pro Jahr à sechs Stunden auf die Weide kommen.

Laufhöfe als alternative Lösung, um den Kühen Auslauf im Freien zu ermöglichen, sind bei den beleuchteten Marken nicht weit verbreitet. Die einzige Marke, bei der alle Kühe ohne Weidezugang auf den Laufhof kommen, ist die Gläserne Molkerei.

5. Anbindehaltung wird praktiziert

In Deutschland wird noch jede vierte Kuh teil- oder ganzjährig im Stall angebunden, eine gesetzliche Regelung dazu fehlt bisher. Allein die EU-Öko-Verordnung verbietet Bio-Höfen zumindest die ganzjährige Anbindehaltung, die saisonale Anbindehaltung wird an regelmäßigen Auslauf im Freien gekoppelt.

Dementsprechend wird bei den beiden Bio-Marken Arla Bio und Gläserne Molkerei keine Kuh das ganze Jahr im Stall angebunden. Die saisonale Anbindehaltung hingegen findet bei Arla Bio in Deutschland „vereinzelt statt“ und bei der Gläsernen Molkerei sind es noch 0,3% der Kühe, die aber gleichzeitig im Sommer Tag und Nacht auf der Weide sind und auch im Winter Auslauf bekommen.

Bei den anderen Marken ist die Anbindehaltung stärker ausgeprägt. Den höchsten prozentualen Anteil an Anbindehaltung weist die Marke Bergbauern auf: Mehr als die Hälfte der Kühe (60 bis 70%) ist davon noch betroffen, davon handelt es sich bei geschätzten ca. fünf bis zehn Prozent um eine ganzjährige Anbindung im Stall.

Bei den Marken Hansano und Zott wird noch fast jede dritte Kuh im Stall angebunden (30%), bei Omiramilch ist es noch jede fünfte sowie 10%, die das ganze Jahr über im Anbindestall gehalten werden. Bei der Marke Buko sind es noch zwischen fünf und acht Prozent der Kühe, von denen aber 95 Prozent Weidegang bekämen, „fast keine“ würden das ganze Jahr im Stall angebunden (Tabelle 4).

Bei Landliebe ist Anbindehaltung nur mit Weidegang zulässig, wie viele Kühe davon betroffen sind, wurde jedoch nicht geäußert. Auch bei den ebenfalls zu FrieslandCampina Germany GmbH zugehörigen Marke Südmilch und Tuffi wurde keine Zahlen angegeben, sondern vermerkt, dass die Anbindehaltung regional unterschiedlich verbreitet sei und sich im generellen Rückgang befinde – letztlich seien die Milchlieferanten aber „eigenverantwortliche Unternehmer, die schon aus Eigeninteresse ihre Kühe artgerecht halten“. Somit sieht sich die Molkerei hier nicht in der Pflicht, sich für eine bessere Haltung der Kühe einzusetzen.

Bei der Marke Milka wurde uns auf Nachfrage mitgeteilt, dass nur ein geringer Teil in traditioneller Anbindehaltung leben würde – 80% der Kühe in der Alpenregion wären in modernen Laufställen

untergebracht, die je nach Gegebenheiten entweder Zugang zu Weide oder einer Freilauffläche hätten. Wie viele von den verbleibenden 20% der Kühe in alten Laufställen oder teil- oder ganzjährig im Anbindestall gehalten werden, bleibt jedoch offen.

Tabelle 4: Anteil der Kühe in Anbindehaltung

Die Unternehmen	Die Marken	Anbindehaltung allgemein	davon ganzjährig
Arla Foods Deutschland GmbH	Bergbauern	60-70%	5-10% (Schätzung, soll künftig mit erhoben werden)
	Buko	5-8%, von denen 95% auf die Weide kommen	fast keine
	Hansano	30%	5-10%
Gläserne Meierei GmbH	Gläserne Molkerei	0,3%, mit Tag- und Nachweide, Auslauf im Winter	keine
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Omiramilch	20%	10% aller Kühe
Zott SE & Co. KG	Zott	30%	k.A.
unkonkrete Angaben:			
Arla Foods Deutschland GmbH (Arla Bio), FrieslandCampina Germany GmbH (Landliebe, Südmilch, Tuffi), Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG (Milka)			
keine Informationen:			
ALPENHAIN Käsespezialitäten-Werk GmbH & Co. KG (Alpenhain), Bayernland eG (Bayernland), DMK Deutsches Milchkontor GmbH (Milram, Osterland), Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (PAULA), Ehrmann AG (Almighurt), HARIBO GmbH & Co. KG (Haribo-Milchbärchen), Hochland Deutschland GmbH (Almette, Grünländer, Hochland), Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG (Berchtesgadener Land), Milchwerke Schwaben eG (Weideglück), Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG (müller), Molkerei MEGGLE Wasserburg (Meggle), ODW Frischprodukte GmbH GmbH & Co. KG (Mark Brandenburg), Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG (Weihenstephan), Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH (Géramont, Milkana)			

6. Wiederkäuergerechte Fütterung ist bei den wenigsten Unternehmen vorgeschrieben

Ähnlich wie bei den fehlenden Vorgaben zur Haltung der Kühe verhält es sich beim Futter. Nur bei den beiden Bio-Marken Gläsernen Molkerei und Arla Bio greifen wieder die Vorgaben aus der EU-Öko-Verordnung, die 60% Raufutter³ vorschreiben; bei der Heumilch der Gläsernen Molkerei sind es 75%.

Bei Milram und Osterland wird im Rahmen des Nachhaltigkeitskonzeptes eine Grundfutteranalyse der Silage⁴ sowie eine Rationsberechnung für eine ausgewogene Ernährung durchgeführt, die an

³ Raufutter = strukturfaserreiche Futtermittel wie Gras und Heu

⁴ Silage = durch Milchsäuregärung konserviertes Futtermittel (Gras-/Maissilage)

einen Fütterungsbonus geknüpft wird. Konkrete, verbindliche Vorgaben, die bei Verstoß mit Sanktionen einhergehen würden, gibt es jedoch nicht.

Existieren eigene Vorgaben zur Fütterung, so handelt es sich dabei lediglich um den Punkt gentechnikfreie Fütterung, die von manchen vorangetrieben wird. Hier soll der Sojaimport reduziert und stattdessen heimische Futtermittel gefördert werden. Dies trifft auf die Marken Landliebe, Omiramilch und Zott zu.

Eine wiederkäuergerechte Fütterung der Kühe mit einem hohen Raufutteranteil, der zur Vegetationszeit vor allem über der Weide erfolgt und den Tieren auch eine natürliche Futteraufnahme ermöglicht, wird somit von den mit Weide werbenden Unternehmen nicht gewährleistet.

Tabelle 5: Vorgaben in der Fütterung

Die Unternehmen	Die Marken	Vorgaben zur wiederkäuergerechten Fütterung
Arla Foods Deutschland GmbH	Arla-Bio	ja, nach EU-Ökoverordnung mind. 60% aus Silage, Heu und Stroh
	Bergbauern Buko Hansano	keine Vorgabe nur indirekte Beurteilung durch körperliche Verfassung der Tiere
DMK Deutsches Milchkontor GmbH	Milram Osterland	keine Vorgabe Fütterungsbonus bei ausgewogener Ernährung
FrieslandCampina Germany GmbH	Landliebe	keine Vorgabe Futter ohne Gentechnik wird angestrebt & Verweis auf traditionelle Futtermittel
	Tuffi Südmilch	keine Vorgabe
Gläserne Meierei GmbH	Gläserne Molkerei	ja: 60% Raufutteranteil für Bio-Betriebe; 75% bei Heumilch
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Omiramilch	keine Vorgabe gvo-freie Fütterung wird angestrebt
Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH	Géramont Milkana	keine Vorgabe Futter wird vor Ort angebaut
Zott SE & Co. KG	Zott	keine Vorgabe gentechnikfreie und importfuttermittelfreie Fütterung angestrebt
keine Informationen:		
Mondelēz Deutschland Services GmbH & Co. KG (Milka), ALPENHAIN Käsespezialitäten-Werk GmbH & Co. KG (Alpenhain), Bayernland eG (Bayernland), Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (PAULA), Ehrmann AG (Almighurt), HARIBO GmbH & Co. KG (Haribo-Milchbärchen), Hochland Deutschland GmbH (Almette, Grünländer, Hochland), Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG (Berchtesgadener Land), Milchwerke Schwaben eG (Weideglück), Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG (müller), Molkerei MEGGLE Wasserburg (Meggle), ODW Frischprodukte GmbH GmbH & Co. KG (Mark Brandenburg), Molkerei Weihestephan GmbH & Co. KG (Weihestephan)		

7. Fazit

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen den Weideanteil der Kühe, deren Milch in die stark mit Weide beworbenen Marken fließt, nicht beantworten konnte oder wollte. Im Zuge der Befragung stellte sich viel mehr heraus, dass den meisten Unternehmen die entsprechenden Zahlen gar nicht bekannt sind. Nur wenige der mit Weide werbenden Unternehmen wissen, wie viele Kühe überhaupt Weidezugang haben, und selbst da fiel bei der Hälfte der Marken der Anteil der weidenden Kühe eher gering aus. Gleichzeitig gibt es auch nur selten Vorgaben zum Weidegang oder zu einer wiederkäuergerechten Fütterung der Kühe. Die intensive Werbung mit naturnaher Milchproduktion ist vor diesem Hintergrund mehr als fragwürdig zu bewerten.

Der größte Anteil der Kühe wird im Stall gehalten. Alternative Bewegungsmöglichkeiten im Freien über einen Laufhof sind nicht stark verbreitet. Anbindehaltung gibt es nach wie vor – genaue Zahlen liegen den meisten Unternehmen aber nicht vor oder wollten nicht preisgegeben werden.

Generell häuften sich Äußerungen wie „Landwirte sind eigenverantwortliche Unternehmer“ oder „die Milchlieferanten halten sich an alle einschlägigen Gesetze“, anstatt die konkreten Fragen zur Weide- und Stallhaltung zu beantworten. Transparente Antworten zu erhalten, gestaltete sich in den meisten Fällen sehr schwierig. Bei telefonischen Nachfragen wurden wir häufig mehrfach weiterverbunden – an den richtigen Ansprechpartner zu gelangen glich fast einer Odyssee. Letztendlich haben insgesamt acht der 20 Unternehmen auch auf wiederholte Nachfrage gar nicht reagiert. Hier liegt die Vermutung nahe: Würden die Werbeversprechen in der Realität umgesetzt, bestünde auch kein Grund, sich den Haltingsfragen zu den Milchkühen zu entziehen.

Umso überraschender sind die bunten, fröhlichen Naturbilder in der Werbung zu Molkereiprodukten. Molkereien und Lebensmittelkonzerne sind ebenso wie die Landwirte dafür verantwortlich, wie es den Kühen in Deutschland geht. Mit falschen Werbeversprechungen, die nicht annähernd die Realität widerspiegeln, werden Missstände in der Milchwirtschaft verschleiert und der Verbraucher bewusst getäuscht. Hier muss dringend gegengesteuert werden. Akteure der Milchwirtschaft rechtfertigen die Probleme in der Milchviehhaltung häufig mit dem Verweis auf die Verbraucher, die nicht bereit wären, mehr Geld für Milchprodukte zu bezahlen. Allerdings mangelt es hier auch an Transparenz, bewusste Täuschung findet statt. Verbraucher müssen über die Missstände in der Milchviehhaltung informiert werden und anhand einer seriösen Kennzeichnung auf der Produktverpackung erkennen können, wie die Tiere gehalten werden. Die Unternehmen sind daher aufgefordert, ihre Werbeversprechen einzuhalten und entsprechende verbindliche Vorgaben zur Haltung der Kühe zu vereinbaren. Der Verbraucher wiederum muss sich bewusst sein, dass er mit seinen Kaufentscheidungen mit dazu beiträgt, wie es den Kühen in Deutschland geht, und dass mehr Tierwohl nicht zum Billigpreis zu haben ist.

Auf politischer Ebene setzt Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt auf Freiwilligkeit der Unternehmen beim Thema Tierschutz. Wenn aber selbst die Molkereien nicht einmal wissen, wie es um die Haltung der Kühe bestellt ist, deren Milch in die eigenen Produkte fließen, ist dieser Ansatz mehr als fragwürdig. Daher ist es höchste Zeit, dass die Politik eine Haltingsverordnung für Milchkühe einführt, die Mindeststandards in der Haltung definiert. Hier hat die Welttierschutzgesellschaft bereits einen Entwurf zur Erweiterung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung um Milchkühe vorgelegt.

Stand: Oktober 2016

Welttierschutzgesellschaft e.V. | Reinhardtstr. 10 | 10117 Berlin | Tel.: 030/9237226-0 | E-Mail: info@welttierschutz.org

**Anhang:
Gesamtübersicht über Marken und Antworten**

Die Unternehmen	Die Marken	Milchmenge /Jahr	Tierschutz-relevanz	festgelegte Tier-schutzstandards	Weide	Vorgaben zum Weidegang	Laufhof (Kühe ohne Weidegang)	Anbindehaltung allgemein	davon ganzjährig in Anbindehaltung	Vorgaben zur wiederkäuerge-rechten Fütterung
ALPENHAIN Käsespeziali-täten-Werk GmbH & Co. KG	Alpenhain	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arla Foods Deutschland GmbH	Arla-Bio	425 Mio kg (75 Mio in Deutschland & 350 Mio in Dänemark)	sehr wichtig	Arla Garden + EU-Öko-Verordnung + dänische Biostandards	100% Arla-Öko-Standard: Weidepflicht	ja: in Dänemark mind. 150T à 6h; Deutschland: möglichst zwischen April und November	fast keine	keine in Dänemark bekannt; vereinzelt in Deutschland	keine, ist nach EU-Öko-Verordnung verboten	ja, nach EU-Ökoverordnung mind. 60% aus Silage, Heu und Stroh
	Bergbauern	40 Mio kg	sehr wichtig	Arla Garden + deutsche Gesetzgebung	60-70%	teilweise: nur bei Weidemilch mind. 120 Tage à 6h	20-30% (Schätzung; nicht registriert, regional verschieden)	60-70%	5-10% (Schätzung, soll künftig mit erhoben werden)	keine Vorgabe, nur indirekte Beurteilung durch körperliche Verfassung der Tiere
	Buko	15 Mio kg	sehr wichtig	Arla Garden + dänische Gesetzgebung	25%	keine Vorgabe	1-4% (keine Tradition in Dänemark, keine Vorgabe)	5-8%, von denen 95% auf die Weide kommen	fast keine	
	Hansano	30 Mio kg	sehr wichtig	Arla Garden + deutsche Gesetzgebung	60-70% mit Weidelabel: 100%	teilweise: nur bei Weidelabel mind. 120T à 6h	20-30% (geschätzt, nicht registriert, regional verschieden)	30%	5-10% (geschätzt)	
Bayernland eG	Bayernland	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DMK Deutsches Milchkontor GmbH	Milram Osterland	Zahl wird nicht ver-öffentlicht	sehr wichtig	Gesetzgebungen + Milkmaster-Programm	wird nicht erhoben	keine Vorgabe, Weidebonus	wird nicht erhoben	wird nicht erhoben	wird nicht erhoben	keine Vorgabe, Fütterungsbonus bei ausgewogener Ernährung

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	PAULA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ehrmann AG	Almighurt	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FrieslandCampina Germany GmbH	Landliebe	480 Mio kg	sehr wichtig	Landliebeprogramm	"weitaus größte Teil hat Weidegang oder Teilweidegang auf Nachfrage: "der prozentuale Anteil liegt bei 70%, mehr als 10% haben Teilweidegang"	keine Vorgabe	dazu liegen keine Daten vor	k.A.	keine	keine Vorgabe, Futter ohne Gentechnik wird angestrebt & Verweis auf traditionelle Futtermittel
	Tuffi Südmilch	50 Mio kg	sehr wichtig	Fokus			dazu liegen keine Daten vor	"regional unterschiedlich, genereller Rückgang"	k.A.	keine Vorgabe
Gläserne Meierei GmbH	Gläserne Molkerei	100 Mio kg	sehr wichtig	EU-Öko-Verordnung + private Bio-Siegel + Bedingung für Hofneuaufnahme: Weidegang	>95%	ja: bei Heumilch mind. 120 Tage á 6 h; Bio-Milch: EU-Öko-Verordnung	100%	0,3%, mit Tag- und Nachweide, Auslauf im Winter	keine	ja: 60% Raufutteranteil für Bio-Betriebe; Heumilch: 75%
HARIBO GmbH & Co. KG	Haribo-Milchbärchen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hochland Deutschland GmbH	Almette Grünlander Hochland	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG	Berchtesgadener Land	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milchwerke Schwaben eG	Weideglück	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nachtrag: Nach der Veröffentlichung des Weidechecks nahm die Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG Kontakt zur Welttierschutzgesellschaft auf, um den Fragebogen nachträglich zu beantworten. Die Antworten gibt es unter: www.kuhplusdu.de/weidecheck

Anhang:
Gesamtübersicht über Marken und Antworten

Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG	müller	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Molkerei MEGGLE Wasserburg GmbH & Co. KG	Meggle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG	Weihenstephan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG	Milka	k.A.	k.A.	deutsche Gesetzgebungen + unterstützen Milch Sustainability Framework und fünf Freiheiten der Tiere	k.A.	k.A.	k.A.	geringer Teil	geringer Teil	k.A.	
ODW Frischprodukte GmbH	Mark Brandenburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Omiramilch	10 Mio kg	sehr wichtig	Sedierungs- und Schmerzmittelpflicht beim Veröden der Hornanlagen bei Kälbern + KUH-Konzept	30-35%	nein	60-70% (geschätzt)	20%	10%	keine Vorgabe, gvo-freie Fütterung wird angestrebt	
Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH	Géramont Milkana	k.A.	sehr wichtig	Chartes des bonnes Pratiques d'Élevage	"Die meisten Landwirte in Frankreich sind Mittelständler, die Weidehaltung praktizieren."	keine Vorgabe	k.A.	k.A.	k.A.	keine Vorgabe, Futter wird vor Ort angebaut	
Zott SE & Co. KG	Zott	750 Mio kg 2015	wichtig	ZQL-Programm	können sie nicht beantworten	k.A.	k.A.	30%	k.A.	keine Vorgabe, gentechnikfreie und importfutterfreie Fütterung angestrebt	