

EINE CHANCE IN DER NICHE

Die **eigene Milch** produzieren, ein individuelles Label erschaffen und dann noch **Geld damit verdienen**. Immer mehr Landwirte verwirklichen sich diesen Traum. Gut 900 landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland verarbeiten ihre Milch inzwischen selbst. **Wer Erfolg haben will**, braucht jedoch einen langen Atem.

Tolles Label und ein gutes Produkt: Hof Pfaffendorf in Sachsen-Anhalt hat es geschafft. Der Betrieb produziert seine eigene Milch.



Die Uhr an der Wand zeigt 7, doch die Produktion der kleinen Molkerei ist bereits in vollem Gang. Klack, klack, klack. Im Sekundentakt schießt die Anlage Joghurt in Plastikbecher. Landwirt Frederick Meurer gießt derweil Nachschub über einen Trichter in den Automaten. Der 31-Jährige muss sich sputen, denn am anderen Ende des Bands stauen sich die vollen Becher, nun fest mit Aludeckel verschlossen. Per Hand werden sie in grüne Plastikkisten gestellt.

Neben ihm schöpft Mitarbeiterin Silke Schleicher Quark aus einer Wanne. „Wir stellen hier zahlreiche Milchprodukte her – von Frischmilch bis zum Käse“, sagt Meurer und verstaut die nächste Ladung Joghurt. Auf jedem Etikett prangt das Markenzeichen des Betriebs: eine Kuh und der Schriftzug „Hof Pfaffendorf“.

MIKROMOLKEREIEN BREITEN SICH AUS

Seit 2016 verarbeitet der Betrieb mit 700 Kühen einen Teil seiner Milch selbst. Das Unternehmen aus Sachsen-Anhalt gehört damit zu der wachsenden Schar von Mikromolkereien – eine Chance in der Nische.

„In Deutschland gibt es schätzungsweise 800 bis 900 kleine Verarbeiter“, sagt Marc Albrecht-Seidel, Geschäftsführer des Verbands für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM) in Freising. Allein unter dem Verbandsdach haben sich 700 Betriebe organisiert. Die Interessensvertretung wurde 1992 gegründet – damals waren es nur 60 Mitglieder.

Die Idee für die eigene Molkerei auf dem Hof Pfaffendorf hatte die Unternehmenschefin Birgit Meurer bereits 2008. Damals protestierte die 53-Jährige wegen niedriger Auszahlungspreise vor den Molkereien. Doch nur demonstrieren war ihr zu wenig. Sie suchte nach neuen Wegen, die Milch zu den Verbrauchern zu bringen.

Als ihr Sohn Frederick 2015 sein Agrar- und Ernährungswirtschaftsstudium beendet hatte, traten sie mit dem VHM und anderen Landwirten in Kontakt, doch es gab eine erste Schwierigkeit. „Anders als frühere Bauergenerationen hatten wir von Milchverarbeitung kaum mehr Ahnung“, gesteht Frederick Meurer. Also waren Ausprobieren und Lernen angesagt.

Er schaute sich die Produktion in anderen Betrieben an und kaufte Schritt für Schritt neue und gebrauchte Technik – darunter eine kleine Milchabfüllanlage für



Unternehmenschefin Birgit Meurer mit ihrem Sohn Frederick.

AUF DEN PUNKT

- In Deutschland gibt es etwa 800 bis 900 kleine Verarbeiter.
- Pro Liter Milchkapazität müssen 3 bis 6 Euro ausgegeben werden.
- Der Trend zu Regionalität und Individualität geht weiter.

Tetra-Packs, einen Joghurttank und einen Kurzzeiterhitzer zur Haltbarmachung der Milch. Rund 1 Mio. Euro hat er investiert. Als Faustformel gilt in der Branche, dass pro Liter Milchkapazität etwa 3 bis 6 Euro – je nach Produktverarbeitung – ausgegeben werden müssen.

Im Verband für handwerkliche Milchverarbeitung waren von Beginn an viele Ziegen- und Schafbetriebe vertreten. „Es gibt in diesem Bereich nur sehr wenig Verarbeiter“, sagt Albrecht-Seidel. Also sei Eigeninitiative gefragt. Ähnlich war die Lage Anfang der 90er-Jahre bei vielen Biomilchbetrieben. „Die Wege zur Molkerei sind mitunter sehr lang“, so der Verbandschef. Im Agrarland Sachsen-Anhalt beispielsweise gibt »



Die Mitarbeiter füllen frischen eigenen Joghurt ab. Auf der Verpackung prangt das Markenzeichen „Hof Pfaffendorf“.

es bis heute keine größere Molkerei, die Bio-milch verarbeitet. Es gibt viele, ganz verschiedene Gründe, warum sie die Vermarktung in die eigene Hand nehmen: Konzentrationsprozesse bei Großmolkereien, niedrige Milchpreise und nicht zuletzt ist auch eine höhere Wertschöpfung im Betrieb ein guter Anreiz. Vor allem aber bietet der Handel seit einigen Jahren die Möglichkeit dazu.

„Der Trend im Lebensmittelkonsum geht zu Regionalität und Individualität“, sagt Milchexperte Andreas Gorn von der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI). Die großen Handelsketten räumen Platz in ihren Regalen für kleine Anbieter frei. Erst das eröffnet Landwirten die Chance, sich


Die Molkerei ist nur so-gut wie die Mannschaft, die sie betreibt.

Marc Albrecht-Seidel
 Geschäftsführer des Verbandes
 für handwerkliche
 Milchverarbeitung (VHM)

von größeren Molkereien zu lösen aber es entsteht eine Abhängigkeit vom Händler.

Das sächsische Landgut Nemt füllt bereits seit 1997 einen Teil seiner Milch selbst ab. Anfangs wurde sie direkt an die Kunden im Großraum Leipzig ausgeliefert. „Schnell hatten wir mehr als 1.000 Kunden zusammen“, sagt Geschäftsführer Karsten Döbelt. Doch das rechnete sich kaum, weil einige Verbraucher nur zwei oder drei Milchtüten orderten.

Nach weiteren Investitionen in neue Technik begann der Betrieb, die Vermarktung über Supermärkte auszubauen. Und er hatte Erfolg. Edeka und die Leipziger Handelskette Konsum stellten als Erste die Produkte in ihre Regale. „Inzwischen ver-

kaufen wir in etwa 100 Supermärkten und Hofläden“, sagt Döbelt.

DER ABSATZ STEIGT KONTINUIERLICH

Mit einem Kühlfahrzeug bringt das Landgut die Ware zu den Märkten. „Für uns wäre die Lieferung an Zentrallager praktischer, doch dazu gab es mit den Handelsketten noch keine Gespräche“, erklärt Döbelt. Obwohl 20 Jahre am Markt und fest etabliert, werden lediglich 12 Prozent der Milchmenge selbst vermarktet. Der Hof mit 680 Kühen produziert jährlich rund 7 Mio. l Milch, wovon 750.000 l in der eigenen Molkerei bleiben. Mit einem Verkaufspreis von etwa 1,35 Euro/l gehört die Frischmilch mit natürlichem Fettgehalt zu den teuersten Milchgetränken in den Märkten. Zum Vergleich: Die billigste H-Milch wird aktuell für etwa 70 Cent/l angeboten. Der höhere Preis und fehlende Budgets für größere Marketingkampagnen begrenzen das Wachstum bei Nemt. Dennoch steigt der Absatz kontinuierlich und die Kapazitäten, mehr Milch zu verarbeiten, sind längst noch nicht ausgeschöpft.

Nicht jede Neugründung ist eine Erfolgsgeschichte. „Jährlich stehen 50 bis 100 neuen Mitgliedern 20 bis 40 Verbandsaustritte gegenüber“, sagt Verbandschef Albrecht-Seidel. Die Unternehmen müssen die Herstellung, die Verarbeitung und die Vermarktung beherrschen. „Häufig ist der Landwirt aber nicht auf jedem Gebiet gleich gut“. Albrecht-Seidel empfiehlt daher, auch Fachwissen von außen einzukaufen. „Je-

der muss realistisch einschätzen, welche Kompetenzen ihm fehlen.“ Zudem müsse es die Bereitschaft geben, mit Personal zu arbeiten. „Die Molkerei ist nur so gut wie die Mannschaft, die sie betreibt.“

ES MUSS SICH AUCH RECHNEN

Auf Hof Pfaffendorf arbeiten neben Frederick Meurer noch zwei Mitarbeiterinnen in der Molkerei. Alle drei müssen jeden Produktionsschritt beherrschen. Und nicht immer läuft alles rund. In den Morgenstunden rutschen die Becher in der Produktion nicht richtig nach. Die Anlage erkennt das nicht und so ergießt sich der Joghurt auf die Maschine. Meurer muss die Anlage abstellen und reinigen. „Dann arbeiten wir halt 10 Minuten länger“, sagt Meurer und grinst. Die

Mitarbeiterinnen necken ihren jungen Chef zurück. In der kleinen Molkerei darf gelacht werden. Um ökonomisch zu bestehen, gibt es unterschiedliche Modelle. So haben in Schleswig-Holstein 27 Bioland-Landwirte die Liefergemeinschaft Hamfelder Hof gegründet, die seit 2015 ihre Milch in einer eigenen Molkerei verarbeitet. Im kleineren Stil tun dies auch drei Höfe aus dem Raum Hamburg, die sich zu „De Öko Melkburen“ zusammengetan haben.

Einen neuen Weg in der Finanzierung sind fünf Biobauern aus Tübingen gegangen. Sie haben 2013 eine Molkerei mit dem Namen „Tü-Bio“ gegründet. Über sogenannte Genussrechte konnten die Kunden eine Beteiligung erwerben. Bei 120 Bürgern wurden 300.000 Euro eingesammelt, 500.000 Euro steuerten die Landwirte selbst bei. „Im kommenden Jahr wollen wir erstmals Gewinn erwirtschaften“, sagt Geschäftsführer Thomas Schäfer. Dieser würde dann auch an die Geldgeber ausgezahlt.

Auch der Hof Pfaffendorf verdient mit seiner kleinen Molkerei noch kein Geld. „Doch von Monat zu Monat legen wir im Verkauf zu“, sagt Landwirt Meurer. Für ihn ist wichtig, dass er nun einen Teil des Absatzes selbst in der Hand hat. Ziel ist es, möglichst viele Menschen aus der Region von den heimischen Milchprodukten zu überzeugen. Gelingt das, ist es für den Hof Pfaffendorf ein großer Schritt nach vorn. Wie alle kleinen Molkereien, benötigen auch die Pfaffendorfer einen langen Atem. **(af)**



Steffen Höhne
Wirtschaftsredakteur
steffen.hoehne@dumont.de



Ihre eigene Molkerei am Hof

Flexibel, variabel, schlüsselfertig

Conmilk hat für Direktvermarkter eine Micro Molkerei entwickelt, mit der man problemlos zwischen 50 und 1.000 Litern Milch pro Tag zu Trinkmilch, Joghurt, Käse etc. verarbeiten kann (auf Wunsch ist eine Adaptierung Ihrer Hofmolkerei auf grössere Mengen und andere Produkte möglich).



Conmilk GmbH
Hütten 239 – 6874 Bizau
Tel: +41 79408 37 05
info@conmilk.com
www.conmilk.com

Pacovis Amrein Deutschland GmbH



Labstoffe
Kulturen
Enzyme
Käsereiartikel
Molkereiartikel
Fruchtzubereitung
Laborartikel
Hygieneartikel
Reinigungsmittel
Laborartikel



Siegelplatinen
Joghurtbecher
Käsepapier
Butterpapier
Käseetiketten
Milchflaschen
Joghurtgläser
Einwegartikel
Take-Away

Pacovis Amrein Deutschland GmbH
Kappishäuser Str. 74 | D-72581 Dettingen/Erms
T +49 7123 38004 0 | F +49 7123 38004 29
info@pacovis-amrein.com | www.pacovis-amrein.com



food solutions food packaging