Hochwald Foods

GESCHÄFTSBERICHT

Liebe Leserin, lieber Leser,

Auf's und Ab's in enormer Geschwindigkeit prägen das vergangene Jahr 2022 und wirken im Jahr 2023 weiter. Bestehende Strukturen in weltweiten Wirtschaftsbeziehungen geraten aus den Fugen. Optimisten, die glaubten, der Krieg in der Ukraine sei nur von kurzer Dauer, wurden leider eines Besseren belehrt. Das mittlerweile zehnte Sanktionspaket der EU zeigt Auswirkungen auch auf globale Lieferbeziehungen und Verfügbarkeit von zahlreichen Gütern rund um den Globus. Von Energie über Maschinenteile und Futtermittel bis zu Lebensmitteln sind zahlreiche Bereiche stark von der Inflation betroffen, die in der Spitze über 10 % betragen hat. Für das laufende und das kommende Jahr wird sich dieser Wert wohl reduzieren, aber noch weit von den Zahlen vor dem Krieg abweichen. Das Leben ist teurer geworden und wird es in absehbare Zeit auch bleiben.

Gerade freute man sich noch über einen historisch hohen Milchpreis, da zeigt die aktuelle Entwicklung wieder nach unten. Für unsere Landwirte bedeutet diese turbulente Entwicklung einen weiteren Unsicherheitsfaktor, den man einkalkulieren muss. Unsere starke Genossenschaft verfolgt konsequent weiter das Ziel, für unsere Mitglieder einen überdurchschnittlichen Milchpreis zu erwirtschaften und bietet mit zukunftsfähigen Preismodellen einen verlässlichen Rahmen dafür. Dass unsere Arbeit sich lohnt und Leistung honoriert wird, ist das Ergebnis der Strategie 2020, die die Voraussetzung dafür geschaffen hat.

Die Maßnahmen zu Tierwohl, Klima- und Umweltschutz sowie zur Nachhaltigkeit fordern von unseren Mitgliedern wie von uns als Unternehmen neben aktiver Arbeit einen hohen bürokratischen Aufwand. Will man den Erfolg seiner Bemühungen um diese lebenswichtigen Themen messen, ist es nötig, die Ergebnisse zu dokumentieren. Diese Dokumentation ist oder wird in absehbarer Zeit für uns auch rechtlich verbindlich, sodass Fachkompetenz auf vielen Gebieten immer wichtiger wird. Mit passgenauer Ausbildung, Personalentwicklung, Schulungsangeboten und Seminaren für unsere Mitglieder unterstützen wir das lebenslange Lernen, von dem am Ende alle nur profitieren können.

Eine gute Nachricht - das Ende der Corona-Pandemie - geht im täglichen Nachrichtenstrom fast unter. Doch der positive Effekt mit einem großen Nachholbedarf lässt sich bei unseren Veranstaltungen, auf Messen und Kundenbesuchen deutlich spüren. Auch die Mitgliederinformationsveranstaltungen wurden sehr gut besucht und zum intensiven Austausch genutzt. So segensreich die digitalen Lösungen auch sein mögen, ersetzen sie doch niemals den direkten menschlichen Kontakt. Diese Erfahrung durften wir bereits im vergangenen Jahr machen, als wir die Inbetriebnahme des Werkes in Mechernich mit zahlreichen Gästen und Mitarbeiter:innen feierten.

Nicht nur ein neues Werk, auch eine neue Marke wird in Zukunft unseren Marktauftritt verstärken. Mit Tuffi haben wir zu Beginn des neuen Jahres eine weitere Marke in die Hochwald Familie aufgenommen und so unser Regionalmarkenkonzept ergänzt. Hochwald deckt nun neben Rheinland-Pfalz und Saarland mit der gleichnamigen Marke Hochwald auch Nordrhein-Westfalen mit der Marke Tuffi ab. Eine weitere wichtige Entscheidung wird uns langfristige Perspektiven bieten und die Wertschöpfung auf den Mitgliedshöfen steigern: Mit der Hochwald Tierwohl-Initiative führen wir die Haltungsformstufe 3 ein. Auf freiwilliger Basis, getragen vom Solidaritätsprinzip unserer Genossenschaft, soll sie allen Mitgliedern zu Gute kommen.

Unsere ursprünglich ausgegebene Strategie 2020 ist mit der Eröffnung der neuen Molkerei in Mechernich abgeschlossen und macht Platz für neue Ideen. Das alte Strategiehaus wurde aus- und umgebaut, modernisiert und ist überdacht vom neuen Leitsatz „Prepared for tomorrow – Vorbereitet für morgen“. Über allem steht jedoch das vielleicht wichtigste Wort der neuen Strategieentwicklung: GEMEINSAM. Die Arbeit bis hierher hat nur dann einen Mehrwert, der Leitsatz nur dann einen Sinn, wenn wir ihn alle gemeinsam – Mitglieder und Belegschaft, Ehrenamt und Hauptamt – leben und umsetzen. Allen Beteiligten, den Beschäftigten wie den Landwirten, die sich in zahlreichen Arbeitsgruppen und durch großes Engagement im vergangenen Jahr für unsere gemeinsame Sache eingesetzt haben, gilt unser ausdrücklicher Dank.

Ihr

Peter Manderfeld

Ihr

Detlef Latka

VORWORT 4

HOCHWALD IN ZAHLEN 6

DAS JAHR IM ÜBERBLICK 8

VON ÜBERDURCHSCHNITTLICH IN DIE SPITZENGRUPPE 10

UNSERE STRATEGIE 14

DIE KUH ALS KLIMARETTERIN 16

AUS KLEINBÄUERLICHEN VERHÄLTNISSEN ZUM "MILLIONÄR" 22

EIN STÜCK HEIMAT 28

NACHHALTIGKEITSBERICHT 30

WIRTSCHAFTSBERICHT 41

KONZERN-BILANZ ZUM 31.12.2022 52

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 2022 54

KONZERNANHANG 55

UMSÄTZE		2022	2021
Gesamtumsatz (geografisch)	Mio. €	1.974,5	1.590,6
davon Inland	Mio. €	1.068,4	830,9
davon EU	Mio. €	597,7	503,3
davon Drittland	Mio. €	308,4	256,4
MILCHWIRTSCHAFT			
Milchanlieferung	Mio. kg	2.172,6	2.171,8
Milchlieferanten insgesamt (Jahres-Ø)	Anz.	2.959	3.082
davon Hochwald Milch eG Lieferanten	Anz.	2.273	2.382
Anlieferungsmenge je Lieferant der Muttergenossenschaft	Tsd. kg	741,2	706,2
Ø Fettgehalt der Anlieferungsmilch	%	4,08	4,20
Ø Eiweißgehalt der Anlieferungsmilch	%	3,42	3,48
Leistungspreis bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß inklusive Nachzahlung ohne Umsatzsteuer	ct/kg	53,1	36,2
Leistungspreis bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß inklusive Nachzahlung mit Umsatzsteuer 9,5 %	ct/kg	58,7	40,0
Bundesdurchschnittlicher Auszahlungspreis bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß ohne Umsatzsteuer	ct/kg	53,2	36,3
PERSONAL			
Mitarbeiter:innen (Jahres-Ø)	Anz.	1.981	2.057
ANLAGEVERMÖGEN			
Investitionen (Sachanlagen)	Mio. €	187,5	117,1
Abschreibungen	Mio. €	58,5	52,0
davon auf Sachanlagen	Mio. €	56,7	49,6
davon auf immaterielle Vermögensgegenstände	Mio. €	1,8	2,4
Anlagevermögen	Mio. €	719,9	590,3
EIGENKAPITALENTWICKLUNG			
Eigenkapital	Mio. €	282,7	259,3
davon Geschäftsguthaben	Mio. €	65,5	64,7
davon Rücklagen (inklusive Bilanzgewinn)	Mio. €	150,3	136,0
davon Genussscheinkapital	Mio. €	66,9	58,6
KENNZAHLEN			
Bilanzsumme	Mio. €	1.025,5	888,2
Eigenkapital-Quote	%	27,6	29,2
Nettofinanzverbindlichkeiten	Mio. €	382,7	332,5
EBITDA	Mio. €	127,4	108,1

16% 30% 54%
1.981
MITARBEITENDE
2.172,6
MIO. KG MILCHANLIEFERUNG
53,1
CT/KG
LEISTUNGSPREIS
719,9
MIO. € ANLAGEVERMÖGEN
282,7
MIO. € EIGENKAPITAL
1.025,5
MIO. € BILANZSUMME
1,97
MRD. € GESAMTUMSATZ

» 01

» Start der kommerziellen Produktion in Mechernich.

» 02

» Hochwald auf der Gulfood in Dubai.

» 24.2.2022: Russland fällt in der Ukraine ein - der Krieg beginnt.

» 03

» Sach- und Geldspenden für die Opfer in der Ukraine.

» 04

» Die Elinas Jahresedition 2022 heißt Mango-Tonkabohne.

» Bärenmarke Schoko in der Dose für unterwegs.

» 05

» Der Stand auf der PLMA in Amsterdam ist gut besucht.

» In Erftstadt wird rückgebaut und andernorts wieder verwertet.

» 06

» Die offizielle Eröffnung der Molkerei Mechernich wird gefeiert.

» 07

» Sommer in Deutschland: Landwirte leiden unter Dürre.

» 08

» 31 junge Menschen beginnen ihre Ausbildung bei Hochwald Foods GmbH.

» Soziales Projekt: Azubis bauen Bienenhotels und Vogelhäuser.

» 09

» Zukunftsforum 2022 - Emotional. Digital.Rational.

» Pressetermin auf der Klima-Milchfarm bei Familie Frese.

» Lüneburg macht mit beim Aktionstag „Schichtwechsel“.

» Bestenehrung in Magdeburg mit Hochwald Azubis.

» 10

» Hochwald auf der Milchstraße – zu Fuß und mit dem Rad.

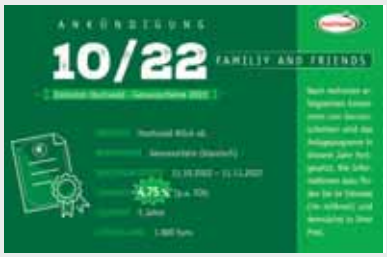
» Die Hochwald-Gruppe erhält beim Nachhaltigkeitsrating von Ecovadis die Silbermedaille.

» Sial - Internationale Messe in Paris für Hochwald ein fester Termin.

» Es geht weiter: Strategieprozess gestartet.

» 11

» Genussschein-Emission wird neu aufgelegt.



» Hochwald ist am Projekt „Nachhaltigere Milch“ beteiligt.

» Klara Scholtes aus Deuselbach ist neue Milchkönigin Saarland/ Rheinland-Pfalz.

» 12

» Zu Weihnachten ein Jahreslos der Aktion Mensch für alle.

INTERVIEW

DETLEF LATKA (CEO)

VON ÜBERDURCH-SCHNITTLICH IN DIE SPITZENGRUPPE!

FORTSCHREIBUNG DER STRATEGIE NIMMT WEITERE WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIALE IN DEN BLICK

Nach der erfolgreichen Umsetzung der Strategie „Hochwald 2020" befindet sich Hochwald aktuell im Abschluss eines neuen Strategieprozesses. Aufbauend auf den erreichten Zielen sind wir „Prepared for tomorrow – Vorbereitet für morgen" und arbeiten an der strategischen Ausrichtung für die nächsten Jahre. Detlef Latka beschreibt im Interview die grundlegenden Elemente der neuen Strategie mit den Attributen „Gemeinsam. Verantwortungsbewusst. Zukunftsorientiert."

? Die Inbetriebnahme des neuen Werkes in Mechernich war das letzte Puzzleteil in der 2017 gestarteten Hochwald-Strategie „Hochwald 2020". Wie geht es nun weiter?

» Gestatten Sie mir zuerst einen kurzen Blick zurück. In den letzten Jahren hat die Genossenschaft gezeigt, wie modern und innovativ diese Gesellschaftsform sein kann. Die Genossen, die Erzeuger und die Mitarbeitenden von Hochwald Foods haben Enormes geleistet und Hochwald bestens für die Zukunft gerüstet.
Das neue Werk in Mechernich ist das modernste Milchwerk in Europa, darauf können wir stolz sein. Zudem haben wir unseren Drittel-Mix realisiert und unsere Exportquote gefestigt.
Auf diesen Erfolgen bauen wir jetzt unsere neue Strategie auf. Die wird auch gar nicht so neu, sondern eher eine konsequente Fortschreibung des bereits Erreichten. Denn wir sind bestens vorbereitet auf die heutigen und zukünftigen Herausforderungen.

? Die Strategie befindet sich ja in den finalen Abstimmungsrunden in den Gremien. Was können Sie denn jetzt schon „verraten"?

» Wir haben mit Mechernich ein starkes Zeichen in der weißen Linie gesetzt. Eine der Hauptaufgaben der nächsten Jahre wird es nun sein, die Milch in all ihren Bestandteilen in der Wertschöpfung zu berücksichtigen. Im Eiweiß sind wir bereits überdurchschnittlich, im Fett können, wollen und werden wir zulegen.
Das fängt zum Beispiel damit an, dass wir stets beide Komponenten in der Kommunikation berücksichtigen. Milch ist da als Rohstoffbezeichnung schon zu pauschal. Wir müssen den Fokus darauf legen, wie wir Wertschöpfung aus allen Bestandteilen ziehen können.

? Wenn Sie die Verwertung der Fettanteile ansprechen, haben Sie sicherlich auch Produkte im Hinterkopf...

WIR HABEN FRÜHZEITIG GEMEINSAM MIT UNSEREN ERZEUGERN DIE WEICHEN RICHTIG GESTELLT.

» Aktuell läuft dieser Bestandteil der Milch in unsere Sahne-Produkte, etwa unsere Sprühsahne. Produkte, die in einem schrumpfenden Markt platziert sind und deren Zukunftschancen mehr als fraglich sind.
Das können und wollen wir ändern. So nehmen wir unter anderem einen Wiedereintritt in den Buttersektor genau unter die Lupe. Hier hatte sich Hochwald vor einigen Jahren zurückgezogen, da unsere Produktion und unsere Kapazitäten nicht mehr zeitgemäß waren. Dies kann sich mit Mehrwertprodukten im Butterbereich heute ganz anders darstellen. Butter und Streichfette passen auf alle Fälle erstklassig in unser Markensortiment. Bei unseren Regionalmarken ebenso wie bei Bärenmarke.

? Der Einstieg in den Buttermarkt bedeutet auch den Aufbau von Produktionskapazitäten. Wo werden diese sein?

» Sicherlich werden wir hier investieren. Zum jetzigen Zeitpunkt – wir sind in der Finalisierung der Strategie – ist noch keine Entscheidung gefallen. Allerdings ist klar, dass es keinen Neubau geben, sondern eine Ergänzung eines bestehenden Standortes von Hochwald werden wird.
Die Frage, die uns aktuell beschäftigt, ist, wie wir die Wertschöpfung aus jedem Bestandteil der Milch erhöhen können. Der Standort wird dann keinen unüberwindbaren Stolperstein mehr darstellen.

? Im Zuge von „Hochwald 2020“ lag ein Schwerpunkt auf der Internationalisierung. Wie geht es in diesem Segment weiter?

» Unsere heimischen Märkte in Deutschland und Europa stagnieren. Das liegt einerseits an der Bevölkerungsentwicklung, andererseits an der größer werdenden Nische der Plant-based-Produkte. Gleichzeitig sehen wir in sich entwickelnden Ländern – insbesondere in Asien und der arabi-

schen Welt – ein Wachstum des Konsums im Milchmarkt von jährlich 2 bis 3 %. Zudem sind wir in diesen Märkten mit Produkten präsent, bei denen eine höhere Wertschöpfung möglich ist. Beispiel Kaiserslautern: Hier produzieren wir 200ml-Packungen für den chinesischen Markt. In einem Joint-Venture sichern wir die Kapazitäten und unser chinesischer Partner die Absätze. Ein Gewinn für alle Beteiligten.

? Die Internationalisierung hat allgemein in den letzten Jahren Dämpfer erhalten. Corona, Lieferketten-Probleme und der Krieg in der Ukraine sorgten für Unsicherheiten. Wie wappnen Sie sich dagegen?

» Sicherlich birgt eine Internationalisierungsstrategie auch Risiken. Risiken, die man jedoch sehr gut managen kann – etwa im Zahlungsverkehr oder auch in den Lieferketten. Gleichzeitig bietet uns als Hochwald die Internationalisierung enorme Chancen. Die sich weiter entwickelnde Mittelschicht in Ländern wie Malaysia, Vietnam oder Indonesien fragt Trinkmilchprodukte nach. Wir können sie mit unserer Erfahrung und unserem Know-how in der Produktion und in der Logistik liefern. Hochwertige, veredelte Produkte, die wir gezielt für die Märkte produzieren, sichern eine hohe Wertschöpfung für unsere Erzeuger.

? Neue Produkte im Fett-Bereich, eine klare Fortsetzung der Internationalisierung – was können wir noch von der neuen Hochwald-Strategie erwarten?

» An dieser Stelle würde ich gerne ein wenig ausholen: Die Milchmenge wird in Deutschland in den nächsten Jahren tendenziell eher stagnieren als weiter wachsen. Alle Experten sind sich einig, dass die Milchmenge der Landwirte, die aufhören zu melken, nicht vollständig kompensiert werden wird.
Regulatorische Eingriffe und die Veränderungen des Klimas werden in Deutschland zu einer Reduzierung der Milchmenge führen. Allerdings sind diese zuallererst im Norden, dem Süden und dem Osten Deutschlands zu erwarten. Die Mittelgebirgslandschaften, in denen die Mitglieder unserer Genossenschaft tätig sind, werden - nach der Prognose der Experten - davon weitgehend unbetroffen bleiben.
Wir haben dennoch die Frage gestellt, an welchen Stellen unsere genossenschaftlichen Betriebe denn zusätzlich Wertschöpfung generieren können.
In unserer Analyse kommen wir zu dem Schluss, dass der Bereich Energie hier eine hohe Attraktivität hat. Viele unserer Erzeuger betreiben Biogas-Anlagen, andere scheuen die hohen Investi-

tionen oder die Wirtschaftlichkeitsberechnung scheitert an der Größe einer entsprechenden Anlage. Hier sehen wir eine klassische genossenschaftliche Aufgabe des Bündelns und des Zusammenbringens. Biogasanlagen für Reststoffe (Gülle), kombiniert mit Reststoffen aus unseren Werken, können einen gesellschaftlichen Beitrag zur Energiesicherheit liefern und gleichzeitig zur Wertschöpfung unserer Erzeuger beitragen.
Damit zielen wir mit unserer Strategie im Wesentlichen in drei Stoßrichtungen, die alle auf eine höhere Wertschöpfung einzahlen: die Stärkung der Verwertung des Rohstoffs Milch mit den Komponenten Fett und Eiweiß, die weitere Internationalisierung und der Energiesektor.

? Die Erzeuger werden es gerne hören, haben sie doch in den letzten Jahren viele Investitionen stemmen müssen.

» Das ist uns durchaus bewusst. Nachdem wir mit „Hochwald 2020“ einen Riesensprung nach vorne gemacht haben, ist daher unser Ziel für unsere Erzeuger jetzt auch ambitionierter. Wir möchten in Zukunft nicht nur überdurchschnittliche Milchpreise zahlen, sondern im Schnitt der Jahre stets in der Spitzengruppe sein. Dazu legen wir jetzt mit der Fortschreibung der Strategie die Grundlage.

? Eine klare Ansage. Inwieweit spielen die Entwicklungen im Heimatmarkt dabei eine Rolle?

» Die Tierwohl-Debatte und die Fragen rund um den Klimaschutz begleiten uns ja bereits eine ganze Weile. Als Genossenschaft sind wir in diesem Bereich sehr gut aufgestellt. Wir haben frühzeitig gemeinsam mit unseren Erzeugern die Weichen richtig gestellt. Als erste große Molkerei werden wir ab Juli unsere Produkte im deutschen Markt nach und nach auf Haltungsform 3 umstellen. Ein Verdienst unserer Landwirte, die durch eine hervorragende Arbeit auf den Höfen und der geforderten Dokumentation diesen Schritt ermöglichen.

? Ein weiteres Marktthema ist die Rolle der Plant-based-Drinks. Wie sehen Sie hier die Entwicklung?

» Die Zielgruppe dieser Produkte ist heute im Durchschnitt jünger als 21 Jahre. Viele der Konsumenten sind Flexitarier und trinken sehr wohl auch einmal Milch in ihrem Kaffee. Hochwald bedient dieses Segment marktbegleitend. Etwa mit der Bärenmarke *„Ohne* MUH!“. Wir beobachten die Entwicklungen sehr intensiv und werden bei Bedarf auch reagieren.

? Eine Strategie lebt von der Umsetzung. Welche Schritte sind hierzu geplant?

» Ich würde sogar weiter gehen. Die neue Hochwald-Strategie lebt davon, dass wir unser übergeordnetes Ziel erreichen: unseren Erzeugern im Durchschnitt einen Milchpreis in der Spitzengruppe zahlen zu können. Die Aufstellung hierzu stimmt. Strategisch sind wir gewappnet. Gemeinsam werden wir dieses Ziel erreichen. Verantwortungsbewusst für unsere genossenschaftlichen Betriebe, die Verbraucher und die Umwelt. Zukunftsorientiert die Entwicklung fest im Blick.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

STRATEGIE

HOCHWALD GRUPPE

GEMEINSAM VERANTWORTUNGSBEWUSST ZUKUNFTSORIENTIERT

Prepared for tomorrow – Vorbereitet für morgen: Das ist der Name und gleichzeitig auch der Kern unserer neu justierten Unternehmensstrategie. In den vergangenen Monaten haben wir uns intensiv der Fortschreibung der Strategie Hochwald 2020 gewidmet.

Eine Strategie ist das Ergebnis formalisierter, rationaler Planung und Kontrolle. Strategien sind Bündel zusammenhängender und miteinander zu kombinierender Einzelmaßnahmen oder -entscheidungen zur Erreichung eines festgelegten Ziels. Die Ziele der Strategie Hochwald 2020 mündeten im Bau der neuen Molkerei in Mechernich. Mit der Inbetriebnahme dieses Standortes begannen die Überlegungen für eine Neuformulierung der Strategie.
Auf Basis einer detaillierten Untersuchung des externen Marktumfeldes sowie der Stärken von Hochwald wurden belastbare Optionen für zentrale strategische Fragestellungen erarbeitet und bewertet.

In ausführlichen Diskussionen, mit wertvollem Input von intern und extern und der Recherche und der Analyse von vielen Zahlen wurden tiefgehende Erkenntnisse zu aktuellen Marktgegebenheiten generiert.

Mit diesem Wissen und der Erfahrung aus der vorangegangenen Strategie ist ein neues Strategiehaus entstanden. Das Bild des Hauses mag nicht neu sein. Die Strategie Hochwald 2020 ist mit Prepared for tomorrow – Vorbereitet für morgen konsequent weiter entwickelt worden und so wurde das Haus aus- und umgebaut.

Auch in Zukunft werden wir als genossenschaftliche Molkerei ein verlässlicher Partner für unsere Mitglieder sein. Denn eines ist klar: Die Strategie ist Mittel zum Zweck. Zum Zweck, die Milch unserer Landwirte optimal zu verwerten und den Mitgliedern unserer Genossenschaft einen Milchpreis im Durchschnitt der deutschen Spitzengruppe auszuzahlen.

PREPARED FOR TOMORROW
VORBEREITET FÜR MORGEN

Hierzu werden einige neue Weichenstellungen nötig sein, andere müssen wir nur noch ein wenig nachschärfen. Im Haus sind unsere Vision und unsere Mission klar beschrieben und die Säulen benannt, die zur Erreichung dieser Ziele bearbeiten werden.

Die Basis hierfür bilden operative Exzellenz & Digitalisierung und Arbeitgeberattraktivität. Über allem jedoch steht das vielleicht wichtigste Wort dieser Strategieentwicklung:

GEMEINSAM.

Es bedarf einer konsequenten Umsetzung identifizierter Maßnahmen, um **Prepared for tomorrow – Vorbereitet für morgen** zu sein.
Unsere Erfahrung gibt uns das Handwerkszeug dazu.

hochwald

Prepared for tomorrow - Vorbereitet für morgen
GEMEINSAM. VERANTWORTUNGSBEWUSST. ZUKUNFTSORIENTIERT.

UNSERE VISION

- Klimaneutralität bis 2045 erreichen und Tierwohlstandards verbessern
- Auf Weiße Linie fokussieren und profitable Nischen stärken
- Führende Position in Kernmärkten ausbauen und selektiv geografisch expandieren

UNSERE MISSION

Den Mitgliedern unserer Genossenschaft einen Milchpreis im Durchschnitt der deutschen Spitzengruppe auszahlen und zusätzliche Mehrwerte schaffen bei konsequenter Kundenorientierung und bestmöglichem nachhaltigem Ressourceneinsatz

- MEHRWERT FÜR MITGLIEDER
- ROHSTOFF-STEUERUNG & -SICHERUNG
- KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG DER SUPPLY CHAIN
- SORTIMENTS-GESTALTUNG
- INTERNATIONALISIERUNG & MARKT-DURCHDRINGUNG

OPERATIVE EXZELLENZ & DIGITALISIERUNG

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT

DIE KUH ALS KLIMARETTERIN?

BALANCE ZWISCHEN NUTZPFLANZEN UND NUTZTIEREN ALS ZIEL

Im September 2022 trug Prof. Wilhelm Windisch beim Hochwald Zukunftsforum in Ochtendung seine Thesen unter dem Titel „Naht das Ende von Milch, Fleisch und Co.?“ vor. Sein Fazit war eindeutig. Eine intelligente Kreislaufwirtschaft und eine moderne Bewirtschaftung von Grünland machen Tierhaltung – insbesondere von Kühen – zu einem unverzichtbaren Element bei der Bewältigung der vor uns liegenden Umwelt-Herausforderungen. Selbst die „taz“ machte im Sommer 2022 die Kuh als Klimaretterin aus. Was ist dran an diesen Thesen? Eine Annäherung an ein zukunftsweisendes Thema.

Seit vielen Jahren wird sie geführt. Die Diskussion, ob Nutztiere klimaschädlich sind, ob Fleischkonsum den Klimawandel verstärkt und wie wir die Erdbevölkerung von acht Milliarden Menschen ernähren können. Häufig werden dabei der Fleischkonsum und die viel zitierte Nahrungsmittelkonkurrenz zwischen Mensch und Nutztier heraufbeschworen. Gerade Kühe stehen im Fokus des Interesses, da ihr Futter oft in Konkurrenz zu anderen Lebensmitteln angebaut wird und sie zudem auch Methan-Produzenten sind.

Im Herbst letzten Jahres hat Prof. Wilhelm Windisch sich im Rahmen des Hochwald Zukunftsforums in Ochtendung der Thematik von einer grundsätzlich anderen Perspektive genähert. Die stets wiederholte Erzählung, je weniger Nutztiere wir halten, desto gesünder, gereinigter und gesegneter leben wir, hat er damit in Frage gestellt

Dass er mit seiner Skepsis nicht alleine ist, zeigen zahlreiche Artikel in Fachmedien, und selbst die taz setzt sich intensiv mit der Diskussion auseinander und rüttelt am Mythos Kuh als Klimakillerin Nummer 1.

DIE FAKTEN

Seit vielen Jahren sehen wir – global betrachtet – eine Reduzierung der landwirtschaftlichen Nutzfläche. Die Gründe hierzu sind vielfältig. Einerseits verbrauchen wir immer mehr Fläche für unsere Siedlungen, andererseits fallen Flächen durch den klimatischen Wandel aus der Nutzung. Gleichzeitig wächst die Weltbevölkerung weiter an. Das Ergebnis: Die Verknappung der landwirtschaftlichen Nutzfläche nimmt bedrohliche Ausmaße an.

Schaut man genauer hin, stellt man fest, dass der überwiegende Teil der Biomasse, den die Landwirtschaft erzeugt, für den Menschen nicht essbar bzw. nicht verwertbar ist. Beispiel Weizen: Hier essen wir lediglich die Körner. Das Stroh bleibt - für uns nicht nutzbar - als Biomasse übrig. Hinzu kommt der Anteil an Grünland, der nicht für Ackerbau geeignet ist. In Deutschland beträgt dieser Anteil rund 3 %, weltweit liegt er bei über 70 % der Fläche.

Mensch und Nutztier treten an unterschiedlichen Stellen in Konkurrenz. Weltweit werden über 3/4 der Soja-Ernte und mehr als 1/3 der Mais-Ernte an Nutztiere verfüttert. Diese Flächennutzung steht in direktem Wettbewerb zum Nahrungsmittelanbau für Menschen.

Nach Berechnungen von Prof. Windisch erzeugt man mit einem Kilogramm veganer Lebensmittel gleichzeitig mindestens vier Kilogramm für den Menschen nicht essbare Biomasse. Diese kann man als Biogas nutzen oder an Nutztiere verfüttern. Mit dem Zusatzeffekt, dass hier essbare Produkte für den Menschen und gleichzeitig Wirtschaftsdünger entstehen.

DIE BETRACHTUNG IM DETAIL

Natürlich beinhaltet das Narrativ – die vorherrschende Erzählung – von der Kuh als klimaschädlichem Wesen eine ganze Reihe an Aspekten. Dazu zählt die Nahrungsmittelkonkurrenz ebenso wie der CO_2-Fußabdruck oder die hohe Nitratbelastung der Grundwasseradern. Hier lohnt sich ein genauer Blick auf die Details. Prof. Windisch hat zum Beispiel den CO_2-Fußabdruck von Nutztieren – bezogen auf das essbare Eiweiß – untersucht. Milch schneidet dabei als emissionsarm ab und die Studie belegt, dass eine höhere Leistung der einzelnen Kuh die CO_2-Belastung reduziert.

Ein zweiter Blick lohnt sich auch beim Thema Nahrungsmittelkonkurrenz. Geflügel wird zum Beispiel heute fast ausschließlich mit hochwertigen Ackerprodukten gefüttert, beim Rinderfutter bestehen in Mitteleuropa rund 30 % aus Getreide und anderen Ackerpflanzen. Flächen, die für den Anbau veganer Lebensmittel entfallen. Daher investieren Initiativen wie „KUHproKLIMA“ in eine andere Form der Fütterung. Ausschließlich mit Gras und Stroh. Damit verwertet die Kuh Biomasse, die dem Menschen nicht direkt zur Verfügung steht.

Es entstehen Milch, Fleisch und Dünger für die Agrarflächen. Die Kuh als idealer und effizienter Verwerter von Biomasse. Aber es stimmt: Die Kuh ist auch Produzent von Methan, einem Treibhausgas. Allerdings gilt auch hier, sich die Bedeutung von Methan in der Gesamtbetrachtung anzusehen. Methan ist von kurzer Lebensdauer und akkumuliert nicht in der Atmosphäre. Der Klimabeitrag ist daher nach Forschungsergebnissen gering einzuschätzen.

ZWISCHENFAZIT

Die Verfütterung der nicht essbaren Biomasse fördert – so Prof. Windisch in seinen Ausführungen – die Nachhaltigkeit und den Klimaschutz. Denn was passiert, wenn sie nicht verfüttert würde? Unabhängig von der Art der Verwertung (Verrotten, Biogas) entstehen Emissionen und CO_2-Fußabdrücke. In diesen Fällen allerdings ohne einen Mehrwert für uns Menschen.
Entscheidend dabei ist, ob Futtermittel gezielt und ohne Konkurrenz zu Lebensmitteln für den Menschen angebaut werden. Diese Nahrungsmittelkonkurrenz sorgt nicht nur für eine Verknappung der Lebensmittel, sondern führt auch zu negativen Folgen für Umwelt und Klima.

DIE ALTERNATIVEN

Natürlich werden die Thesen und Aussagen von Prof. Windisch und anderen Vertretern des Ansatzes, dass nicht essbare Biomasse bestens an Nutztiere verfüttert werden sollte, kontrovers diskutiert. Alternative Verwertungen der Biomasse – vom Baustoff Stroh bis hin zur Nutzung der Kleie als Nahrungsmittel für Menschen – werden ins Spiel gebracht und argumentativ untermauert.
Zudem geht es um die Frage, ob dauerhaftes Grasland nicht einen höheren Wert erhält, wenn es zurückgeführt wird in Wald, Moor oder biodiverses Grasland.
Eine Alternative, die es zu Milch bereits heute gibt, sind die pflanzenbasierten Drinks. Sie entwickeln sich zu einer ernstzunehmenden Marktnische. Doch auch hier fordert Prof. Windisch aktiv zum genauen Hinsehen auf. Ob Hafer, Soja oder Lupine – stets bleiben erhebliche Mengen an nicht essbarer Biomasse zurück. Seiner Meinung nach bestens geeignet als Tierfutter und damit als Basis neuer Lebensmittel.
Vegane Produkte sind somit keine Alternativen zu tierischen Produkten, sondern sie ergänzen sich in einer sinnvollen Kreislaufwirtschaft. Wörtlich sagt Prof. Windisch: „Die Kombination mit der Verfütterung an Nutztiere erzeugt ein Maximum an Lebensmitteln aus derselben Biomasse bei weitgehend unveränderten Emissionen.“

Klimaschutz durch Verfütterung nicht essbarer Biomasse

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Folgt man den Ausführungen und den Ansätzen von Prof. Windisch und anderen Vertretern dieses Ansatzes, so ist die Haltung von Nutztieren eine effiziente und ressourcenschonende Grundlage unserer Landwirtschaft. Allerdings unter einer wesentlichen Prämisse: Kein Anbau von Futtermittel auf Agrarflächen, die für für den Menschen essbare Biomasse geeignet sind.
Das hat einschneidende Konsequenzen. Die Züricher Hochschule für Agrarische Wissenschaften hat dies einmal im Jahr 2018 durchgespielt. Danach sinkt die Anzahl der Eier um 95 %, die Menge des Geflügelfleisches um 99 % und die des Schweinefleisches um 70 %. Milch und Milchprodukte hingegen nehmen nur um 30 % ab, Rindfleisch um 40 %. Diese deutlich geringeren Rückgänge liegen an der bereits heute eingesetzten Grünlandfütterung.
Mit einer klaren Prioritätensetzung von Nahrung für Menschen vor Tierfutter oder Biokraftstoff – Teller vor Trog vor Tank – wird sich die verfügbare Menge an Fleisch und tierischen Produkten verringern. Durch den Erhalt der Nutztiere ist der Umwelt und dem Klima jedoch mehr geholfen als bei einem kompletten Ausstieg aus der Nutztierhaltung.

Der Vortrag von Prof. Windisch beim Hochwald Zukunftsforum hat für viel Gesprächsstoff unter den genossenschaftlichen Betrieben gesorgt. Vielen Landwirten hat er Argumente für die aktuelle Diskussion an die Hand gegeben. Argumente, die von den Landwirten häufig intuitiv gespürt wurden, und die nun wissenschaftlich fundiert sind.

Lebensmittelsicherheit, Umwelt- und Klimaschutz funktionieren am effizientesten in der Balance zwischen Nutzpflanzen und Nutztieren. Kreisläufe optimal zu nutzen, sollte unser Ziel sein. Und dann wird die Kuh zu einer von vielen Klimaretterinnen.

zusammen
zukunftsgerichtet

AUS KLEINBÄUERLICHEN VERHÄLTNISSEN ZUM „MILLIONÄR“

FAMILIE ESSICH SETZT MIT DEM LINDENHOF IN BOCKENAU AUF WACHSTUM

Sein Schlüsselerlebnis hatte Andreas Essich in den 1980er Jahren in Niedersachsen: Ein Referent prognostizierte dem jungen Landwirtschaftsmeister, dass man – um erfolgreich am Markt bestehen zu können – zum „Millionär“ werden muss. Dieser Vortrag sollte das Leben von Andreas Essich und seiner Familie prägen. Denn seit der Schwabe im Frühjahr 1988 den Lindenhof im Hunsrück übernahm, standen und stehen die Zeichen auf Wachstum. Andreas Essich bewirtschaftet den Hof inzwischen gemeinsam mit seinem Sohn Moritz und einem ganzen Lindenhof Team.

Wenn man von Rheinhessen in den Hunsrückort Bockenau fährt, erkennt man nicht, dass sich hier ein ungewöhnlicher Milchviehbetrieb befindet. Ortseingangs führt eine schmale Straße den Hang hinauf und lässt lange nicht erahnen, dass am oberen Ende ein Hof mit 400 Kühen auf den Besucher wartet. Selbst wenn man vor dem Wohnhaus der Familie Essich steht, lassen sich die Dimensionen des Betriebes nicht wirklich erkennen. Dabei hat sich der Kuhbestand des Hofes in den letzten 30 Jahren mehr als verzehnfacht.

„In meiner schwäbischen Heimat war in den 1980er Jahren absehbar, dass ein notwendiges Wachstum der Höfe nicht möglich sein wird“, erinnert sich Andreas Essich. Der Landwirt aus Überzeugung machte sich also auf die Suche, wo er seine Vorstellung von moderner Milchviehhaltung umsetzen kann. „Letztendlich haben wir hier im Grenzgebiet zwischen Hunsrück und Rheinhessen einen damals kleinen Hof gefunden, dessen Besitzer ins Ausland ging. Der Hof war recht neu – aus den 1960er Jahren – aber in keinem guten Zustand“, so Essich. Doch er sah die Potenziale, die der Standort inmitten von Ackerbaubetrieben und in der Nähe zur Weinbauregion hatte.

WACHSTUMSSTRATEGIE SYSTEMATISCH VERFOLGT

Und die erschloss er ebenso tatkräftig wie umsichtig. Denn eines war klar: In dieser Region, in der er der einzige Milchbauer war, konnte ein Wachstum nur mit den Menschen vor Ort gelingen. Als Zugezogener eine zusätzliche Herausforderung. Doch davon ließen sich Andreas Essich und seine Frau Claudia nicht abschrecken. Sie integrierten sich in das Vereinsleben, pflegten einen intensiven Austausch mit den Ackerbauern der Region und vor allem sorgten sie dafür, dass sich das Wachstum ihres Hofes in das Landschaftsbild einfügt.

Seit gut 30 Jahren wird auf dem Lindenhof in Bockenau gebaut. Systematisch, Schritt für Schritt, hat die Familie die Zahl der Milchkühe auf zunächst 250 erhöht. Dabei wurde nie der eine, große Stall gebaut oder ein Stall durch Anbauten vergrößert. „Wir haben in Reihe gebaut, sprich nach und nach“, erläutert Andreas Essich. Dabei immer im Blick: Was kann der Hof verkraften? Was ist finanziell und arbeitstechnisch leistbar?

Und als dann klar wurde, dass Sohn Moritz in den elterlichen Betrieb einsteigen wird, veränderten sich die Entscheidungskriterien aufs Neue. „Ab diesem Zeitpunkt konnte und wollte ich nicht mehr alleine entscheiden, sodass wir bei einigen Entwicklungsmaßnahmen unterschiedliche Optionen offenließen“, schildert Andreas Essich die Situation. Ein Beispiel ist die Frage nach der Melktechnik. Melkstand, Roboter oder Karussell? Hier blieben lange Zeit viele Varianten offen; erst mit der jüngsten Erweiterung auf 400 Kühe fiel die Wahl endgültig auf ein Melkkarussell.

VOM BAUEN UND ENTSCHEIDEN

Bis zu diesem Zeitpunkt war es die Philosophie von Andreas Essich, den Betrieb schrittweise zu erweitern und zu modernisieren. Sohn Moritz brachte dann aktiv seine Ideen ein: „Meine Vorstellung von Landwirtschaft ist geprägt durch meine Ausbildung, die ich überwiegend in Zuchtbetrieben absolvierte“, erläutert Moritz Essich. „Die Tiere und die Arbeit mit den Tieren ist das, was mich an dem Beruf reizt. Ich wollte nicht über Jahrzehnte hinweg weiterbauen.“ So fiel dann die gemeinsame Entscheidung für eine große Erweiterung in einem Schritt und einen neuen Stall. Ein klarer Fokus lag dabei auf der Frage: „Wie

Melkkarussell im Hof-Mittelpunkt

können wir die Anzahl der Kühe von 250 auf 400 erhöhen, ohne die Arbeit in gleichem Maß zu vermehren?“ Der Schlüssel zur Antwort liegt in der sinnvollen Definition und Ausgestaltung von Prozessen, die bereits in der Planung der neuen Halle berücksichtigt wurden. Doch nicht nur in Sachen Hoferweiterung standen immer wieder Bauentscheidungen an. So entstand früh eine Biogasanlage, der Hof wurde an das Strom- und Wassernetz der Gemeinde angebunden und die Dächer der Gebäude mit Photovoltaikmodulen bestückt.
Außerdem wurde die Verantwortung und die Arbeit auf mehrere Schultern verteilt. Außer Vater und Sohn sind auch die beiden Frauen, Claudia und Franzi aktiv. Claudia Essich kümmert sich um Büro, Organisation und die Kälber. Franzi, die Freundin von Moritz Essich, ist für die Betriebsführungen, die Außendarstellung und das Herdenmanagement zuständig. „Mit im Team sind auch die Azubis und Praktikanten, die immer für frischen Wind sorgen und dass wir die wichtigen Dinge im Fokus behalten“.

PRODUKTIVITÄT UND TIERWOHL GEHEN HAND IN HAND

Dabei setzt Familie Essich auf innovative Lösungen. Die auf dem Hof gewonnene Solarenergie wird nicht ins Netz eingespeist, sondern in einer Eismaschine selbst genutzt. Dieses Eis kühlt die gemolkene Milch bis zur Abholung durch die Molkerei. Ist es im Sommer warm und es wird eine höhere Kühlleistung benötigt, ist mehr Sonnenenergie vorhanden. „Als wir die Entscheidung zugunsten dieser Lösung getroffen haben, war sie betriebswirtschaftlich grenzwertig“, erinnert sich Andreas Essich. „Am Spotmarkt wurde Strom für wenige Cent gehandelt. Seit dem Krieg in der Ukraine ist unsere Lösung in Kombination mit der Biogasanlage ein Segen.“
Auch in anderen Bereichen haben sich Entscheidungen im Nachhinein als goldrichtig erwiesen. Etwa beim Stallbau. Der neue Stall ist als 2-Reiher-Laufstall mit Laufhof konzipiert. Die trockenstehenden Kühe haben die Möglichkeit zum Weidegang. Die höheren Kosten beim Bau des Stalls rechnen sich inzwi-

Eismaschine und Biogasanlage sind ein Segen

schen durch Programme wie Hochwald MilchPlus und QM++. Gleichzeitig kommt das Verhältnis Kuh/Liegeplatz dem Tierwohl zugute. „In der Haltung unserer Kühe haben wir inzwischen Bio-Niveau erreicht. Gar nicht, weil wir auf Bio umstellen möchten, sondern weil es sich tatsächlich für uns rechnet."
Ähnlich verhält es sich mit dem Melkkarussell. Die Entscheidung hierzu fiel zu einem Zeitpunkt, als manch ein Kollege den Kopf schüttelte und auf billige Arbeitskräfte verwies. Heute ist das Melkkarussell eines der zentralen Elemente einer effizienten Produktion. Zudem ermöglicht diese Investition, die Tiere drei Mal am Tag zu melken. Das sichert rund 10 % mehr Ertrag, verbessert die Eutergesundheit der Tiere und reduziert damit den Arzneimitteleinsatz. Nicht zuletzt wird dadurch auf dem Hof ein Zweischichtmodell möglich: Andreas und Moritz Essich übernehmen das Melken am Morgen und am Mittag, zwei Angestellte übernehmen dies in der Spätschicht am Abend.

Das entsprechende Quäntchen Glück war auf unserer Seite

ENTSCHEIDUNGEN BEWUSST TREFFEN

„Im Nachhinein kann man sicherlich sagen, dass wir bei einigen Entscheidungen auch das entsprechende Quäntchen Glück auf unserer Seite hatten", gibt Andreas Essich unumwunden zu. Doch als Besucher gewinnt man den Eindruck, dass die Familie genau dieses Glück provoziert hat. Zum Vorbild hatte man die Winzer an der Nahe, die seinerzeit, als der Weinbau am Boden lag, mit Skandalen und einem extrem schlechten Image zu kämpfen hatten. Auch die haben es geschafft, trotz widriger Umstände, heute wieder erfolgreich am Markt zu sein. Und so will auch Familie Essich zusammen mit den Vertretern ihrer Berufsgruppe wieder stolz auf das sein, was sie täglich leisten.
Auf dem Lindenhof hat man klare Vorstellungen der Landwirtschaft von heute und ein klares Bild davon, wie Landwirtschaft in Zukunft aussehen wird: Sie wird nach Auffassung der beiden noch stärker vom Gedanken der Produktivität und der intelligenten Prozesse bestimmt sein. In allen Bereichen. Sowohl bei den Tieren, dem Ackerbau als auch in der Energiegewinnung und deren Einsatz. Und ein weiteres Thema wird in Zukunft noch präsenter: Wasser. Trockene Sommer führen zu neuen Herausforderungen in der Frage der Futtermittel und der Trinkwasserversorgung für die Tiere.
Doch Andreas Essich wäre nicht der „Macher" des Lindenhofs, wenn er nicht auch hier bereits Ideen hätte, wie er Wasser in Rückhaltebecken sammeln will und damit die Weiden im Sommer bewässern kann. Doch zuerst einmal steht ein anderes Herzensprojekt auf dem Programm. Im Sommer findet das erste Hoffest auf dem Lindenhof statt. Nach 35 Jahren öffnet der Betrieb für einen Tag die Hoftore und lädt die Menschen der Region zum Schauen, Feiern und Genießen ein.

EIN AUSSERGEWÖHNLICHER ORT MIT ECHTEN ENTSCHEIDERN

„Das Hoffest soll dabei nur der Auftakt sein“, so Andreas Essich. „Wir wollen uns in Zukunft ganz bewusst für Besuchergruppen öffnen und unsere Arbeit transparent machen. Die Verbraucher sind seit Jahren zunehmend verunsichert. Wir können zeigen, dass die Größe eines Betriebes wie dem unsrigen und das Tierwohl für die Kühe Hand in Hand gehen können.“ Eigens für Schulklassen und Kindergartengruppen richtet der Lindenhof deshalb auch einen Seminar-/Tagungsraum her. Lernort Bauernhof im wahrsten Sinne des Wortes.

Was die Kinder wohl nie bzw. selten zu sehen bekommen werden, ist einer der Essich-Männer am Steuer eines Traktors. So sehr die beiden ein Faible für Kühe und die Landwirtschaft haben – das Schlepperfahren finden beide nicht attraktiv. Ganz entgegen der gängigen Klischees des Landwirtes, der die meiste Zeit auf dem Traktor verbringt. „Da ergänzen wir uns bestens mit unseren Azubis. Die freuen sich, wenn sie mit dem Traktor fahren können und wir kümmern uns in der Zeit um strategische Fragen und unsere Kühe“, erläutern die Essich-Männer lächelnd.

Ein Hof mit 400 Kühen, gut aufgestellt für die Zukunft, die nächste Generation mit an Bord, die Investitionen in einen neuen Stall, die Infrastruktur auf dem Hof und das Tierwohl getätigt. Da ist doch sicherlich in den nächsten Jahren kein Projekt mehr in der Hinterhand. Oder doch?

„In Zukunft wird nicht weiteres Wachstum die Lösung sein, sondern das vertrauensvolle Verhältnis mit den Verbrauchern, die schließlich guten Gewissens zu unseren Produkten greifen sollen. Wer soll sie informieren und von unserer Arbeit überzeugen, wenn nicht wir selbst?“, so ist Andreas Essich überzeugt.

Der Lindenhof in Bockenau wird sich also weiterentwickeln. An einem ungewöhnlichen Ort für einen Milchbetrieb, dessen Macher ihn von einem Kleinbetrieb zu einem Bauernhof mit mehr als einer Million Liter Milch im Jahr entwickelt haben. Den Traum vom „Millionär“ haben sich die Essichs damit bereits erfüllt.

Foto: Arkivi-Bildagentur

Regionalität ist ein wichtiger Faktor in der Kaufentscheidung des Konsumenten. Die eigene Verbundenheit mit der Region, kurze Transportwege und eine jahrzehntelange Bindung an eine Marke ermöglichen eine gute Wertschöpfung in diesem Segment. In Rheinland-Pfalz und dem Saarland nutzt Hochwald dieses Vertrauen seit Jahren und ist in den Supermärkten bestens vertreten.
Nun bot sich die Gelegenheit, dieses Regionalmarkenkonzept auf das Einzugsgebiet Nordrhein-Westfalen auszuweiten. Durch den Rückzug von FrieslandCampina aus dem deutschen Markt stand mit Tuffi eine der bekanntesten Regionalmarken im bevölkerungsreichsten Bundesland zum Verkauf. Die Müller-Gruppe, die weite Teile des Geschäfts von FrieslandCampina übernahm, musste sich aufgrund des kartellrechtlichen Rahmens von Tuffi trennen.

STARKE MARKEN – BUNDESWEIT UND REGIONAL

Eine Gelegenheit, die Hochwald zur Abrundung der Regionalmarken nutzte. „Mit Tuffi und Hochwald decken wir jetzt unser Milcheinzugsgebiet auch mit starken regionalen Marken ab", berichtet Detlef Latka. „Tuffi passt hervorragend zu unserem Portfolio, sowohl produktseitig als auch von den Vertriebskanälen."
Tuffi kennt in Nordrhein-Westfalen (fast) jedes Kind. Die Marke, die unter dem Slogan „Ein Stück Heimat" für sich wirbt, bezieht die Milch aktuell überwiegend vom Niederrhein, dem Bergischen Land und dem Sauerland. Nähe und Heimatverbundenheit spielen bei den Produkten eine große Rolle. Und selbst beim Namen. Denn Tuffi gab es wirklich. Es war der Name des Elefanten, der 1950 mit dem Zirkus Althoff in Wuppertal gastierte. Bei der Werbefahrt mit der Wuppertaler Schwebebahn gelang es Tuffi, die Tür zu öffnen, und er landete in der Wupper. Das nur leicht verletzte Tier erzielte schnell eine weltweite Bekanntheit. Durch den Wuppersprung inspiriert, nutzen die damaligen Milchwerke Köln-Wuppertal ab Ende der 50er-Jahre seinen Namen als Markennamen für ihre weiße Linie. Seither hat sich viel getan. Die Marke hat sich weiterentwickelt, neue Produkte im Markt etabliert – aber stets den Namen Tuffi in Ehren gehalten. Auch wenn das Maskottchen – ganz klassisch – eine Kuh ist.

EIN STÜCK HEIMAT

HOCHWALD ÜBERNIMMT TUFFI UND STÄRKT REGIONALMARKEN-KONZEPT

Mit der Bärenmarke verfügt Hochwald über eine der wichtigsten bundesweiten Marken im Milchbereich. Parallel steht die Marke Hochwald in Rheinland-Pfalz und dem Saarland als etablierte regionale Marke für die Verbundenheit mit der Heimat der Erzeuger und der Verbraucher. Mit Tuffi kommt nun eine weitere starke Regionalmarke hinzu. Durch die Übernahme setzt Hochwald sein Regionalmarkenkonzept weiter systematisch um.

MARKENWERTE PASSEN BESTENS ZU HOCHWALD

Auch in der Positionierung am Markt passt Tuffi bestens zu Hochwald. Ähnlich wie die Genossenschaft aus Thalfang setzt die Marke auf die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl und hat sich hier frühzeitig auf den Weg gemacht. „Eine Philosophie, die wir mit unseren genossenschaftlichen Betrieben ja auch bereits seit Jahren verfolgen“, sagt Detlef Latka. „Ein Einsatz, der sich lohnt. Für die Natur, die Tiere, die Erzeuger und für die Konsumenten.“
Nachdem die Übernahme im April vollzogen wurde, läuft aktuell die Integration in die Hochwald Gruppe auf vollen Touren. Denn natürlich gilt es, Synergien optimal auszunutzen. „Dieser Prozess ist bereits auf einem guten Weg und die Fachabteilungen arbeiten hier eng und vertrauensvoll zusammen.“
Hochwald und Tuffi sind zwei starke Regionalmarken in der Hochwald-Familie, die sich ideal ergänzen und gleichzeitig voneinander profitieren.

FÜR DEN MENSCHEN
FÜR DAS TIER
FÜR DIE LANDWIRTSCHAFT
FÜR DIE ZUKUNFT

Noch nie hatten Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung die globale Tragweite von heute. Verantwortungsbewusstsein gegenüber Natur und Tier, Mensch, Gesellschaft und Wirtschaft sowie Zukunftsfähigkeit mit Blick auf die kommenden Generationen – das sind die Werte, an denen sich Unternehmen im weltweiten Maßstab messen lassen müssen. Unternehmen, die Lebensmittel des täglichen Bedarfes herstellen – und damit auch einen wichtigen Beitrag zur Nahrungsmittelsicherung leisten – vielleicht noch ein wenig mehr.

Wir verstehen Nachhaltigkeit als einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit der Herausforderung, unsere Entwicklungen zu messen und transparent zu kommunizieren. Nachhaltigkeit stärkt die Zukunftsfähigkeit von Hochwald. Alle Bereiche des Unternehmens sind von dieser Zukunftsfähigkeit abhängig und sichern sie. Wir gehen unseren Weg der Nachhaltigkeit gemeinsam mit unseren genossenschaftlichen Mitgliedern, Mitarbeitenden und Geschäftspartnern und -partnerinnen und pflegen einen engen Kontakt zu allen Anspruchsgruppen.

Für unsere Bemühungen um das Thema Nachhaltigkeit wurde Hochwald im Jahr 2022 mit einer Silbermedaille von Ecovadis ausgezeichnet. Im Mittel über alle Felder hinweg schnitten wir überdurchschnittlich gut ab und befinden uns in der Gesamtbewertung unter den 25 % der besten Firmen, die ein EcoVadis Rating erhalten.

Da nachhaltiges Wirtschaften vielfältig ausgeprägt sein kann, hat EcoVadis in seiner umfangreichen Analyse von Unternehmen vier Kernthemen festgelegt, die untersucht werden: Umwelt (Arbeitsabläufe und Produkte), Arbeits- und Menschenrechte, Ethik und Nachhaltige Beschaffung. Innerhalb dieser vier Dimensionen werden beispielsweise der Energiebedarf und der Ausstoß von Emissionen geprüft oder die Wiederverwendung von Produkten bis zu ihrem Lebensende. Darüber hinaus stehen der Schutz von Mitarbeitenden und deren Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Anti-Korruptionsvorgaben.

GANZHEITLICHER ANSATZ

Die vier Säulen unseres Nachhaltigkeitsmanagements dienen uns als Orientierung und helfen, uns bei wichtigen Entscheidungen alle Dimensionen zu vergegenwärtigen und diese in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.

Ökologie

Der Schutz unserer Umwelt ist eine permanente Aufgabe. Für uns alle ebenso wie für Hochwald als Unternehmen. In der gesamten Hochwald-Gruppe setzen wir uns für einen aktiven Schutz unserer Umwelt und der natürlichen Ressourcen ein.

Ökonomie

Als Genossenschaft legt Hochwald Wert auf ein kontinuierliches und nachhaltiges Wirtschaftswachstum. Im Gegensatz zu börsennotierten Unternehmen denken wir nicht in Quartalszahlen, sondern in langfristigeren Dimensionen. Unser Ziel ist es, dauerhaft einen überdurchschnittlichen Milchpreis für unsere Mitglieder zu erzielen.

Soziales

Nachhaltiges Wirtschaften bedingt die soziale Verantwortung entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Das beginnt bei der Einbindung der Erzeuger:innen, reicht über die Lieferanten in allen Bereichen bis hin zum Umgang mit unseren Mitarbeiter:innen, unserer Kundschaft im Handel und den Endverbraucher:innen.

Landwirtschaft

Eine gesunde und nachhaltige Landwirtschaft und der behutsame Einsatz von natürlichen Ressourcen sind für unsere Mitglieder Lebensgrundlage. Es ist unsere Aufgabe, die moderne Milchviehhaltung und die laufenden Fortschritte im Bereich Tierwohl und Nachhaltigkeit für die Öffentlichkeit sichtbar zu machen.

Unseren nachhaltigen Weg gehen wir nicht alleine. Als Mitglied in verschiedenen Verbänden und Initiativen gestalten wir aktiv und erarbeiten zusammen mit anderen Marktteilnehmern Standards. Über die Mitwirkung erreichen wir ein hohes Maß an Kommunikation und Information.
Im European Whey Processors Associations (EWPA) sind wir mit unseren Ingredients für die Produktion von Baby- und Kindernahrung vertreten. Über die deutschen Verbände Milchindustrieverband, den Bauernverband und den deutschen Raiffeisenverband tragen wir die politische Diskussion mit. Die Tierwohl-Diskussion in Deutschland begleitet Hochwald sowohl auf ehrenamtlicher als auch auf hauptamtlicher Ebene aktiv. Hochwald hat sich ebenfalls sehr stark an dem Aufbau einer brancheneinheitlichen Kommunikation in der Initiative Milch beteiligt. Die Schritte zu einer Verbesserung des Tierwohls in der Nutztierhaltung und eine optimierte Gestaltung der Kommunikation der Milchbranche insgesamt sollen zu einer nachhaltigen Sicherung der Milcherzeugung in Deutschland führen und den Milcherzeuger:innen ein langfristig gesichertes Auskommen bieten.

VERANTWORTUNG MILCH

Zu nachhaltigem Wirtschaften und unternehmerischer Verantwortung gehört unabdingbar Transparenz. Diese haben wir auch in den Mittelpunkt unseres strategischen Ansatzes beim Thema Milch gestellt. Angefangen im Jahr 2016 mit der Mitgliedschaft im Dairy Sustainability Framework bauten die folgenden Maßnahmen und Meilensteine konsekutiv aufeinander auf. Um mit unternehmensspezifischen Daten arbeiten und maßgeschneiderte Maßnahmen ableiten zu können, bieten wir seit einigen Jahren das MilchPlus-Programm an, welches jährlich weiterentwickelt wird. 2022 wurde das MilchPlus-Programm in die drei Kategorien Basis, Bonus und Markt unterteilt.
Die Themen aus dem Block „Basis“ sind für alle Milcherzeuger verpflichtend zu erfüllen. Unter die Kategorie „Bonus“ fallen alle zusätzlichen marktbasierten Anforderungen, die nicht alle Milcherzeuger erfüllen müssen, die bei Erfüllung mit Bonuszahlungen verbunden sind. Der Themenblock „Markt“ enthält freiwillige Maßnahmen, die zur weiteren Entwicklung beitragen und deren Bonuszahlungen aus dem Markt selbst heraus vergütet werden müssen. Wichtig bei den marktabhängigen Themen ist, dass sie hier keinen direkten Anspruch auf die Teilnahme und die damit verbundene Bezahlung eines Zuschlags haben. 2022 haben rund 63 % der Betriebe am MilchPlus-Programm teilgenommen, die etwa 86 % der Milchmenge repräsentieren. Dabei sitzen bei der Konzeption Landwirte mit am Tisch und die Erfahrungen fließen in alle Schritte ein. Um unsere Milcherzeuger:innen bei der Weiterentwicklung des Themas Tierwohl zu unterstützen, bieten wir im Rahmen des MilchPlus-Programms Experten-Schulungen an. Hochwald wird in 2023 die Haltungsformkennzeichnung mit entsprechend gekennzeichneten Produkte einführen.

Auf den genossenschaftlichen Höfen, welche Mitglieder der Hochwald Milch eG sind, arbeiten fast 9.000 Menschen, die täglich für das Wohl von durchschnittlich 92 Kühen pro Mitgliedsbetrieb sorgen. Ehrenamtliches Engagement in jeglicher Form zeigen mehr als 82 % unserer Landwirtinnen und Landwirte.
Auf den Höfen unserer Mitgliedsbetriebe erhalten die Kühe gute Pflege. Unsere Mitgliedslandwirte und -landwirtinnen achten dabei auch traditionell auf den Erhalt der Kulturlandschaften. Das Wohlergehen unserer Milchkühe ist die Grundlage für eine nachhaltige Milcherzeugung. Nur wenn es der Kuh gut geht und sie sich wohlfühlt, gibt sie auch qualitativ hochwertige Milch. Deshalb ergreifen unsere Landwirtinnen und Landwirte zahlreiche Maßnahmen zur Steigerung der Gesundheit und des Wohlergehens ihrer Milchkühe. Sie beachten die zahlreichen Vorschriften, die eine tiergerechte Haltung auf höchstem internationalen Niveau gewährleisten. Eine ökonomisch stabile, zukunftsverträgliche Landwirtschaft und der behutsame Einsatz von natürlichen Ressourcen sind für unsere Mitglieder selbstverständlich. Sie sind ihre Lebensgrundlage.

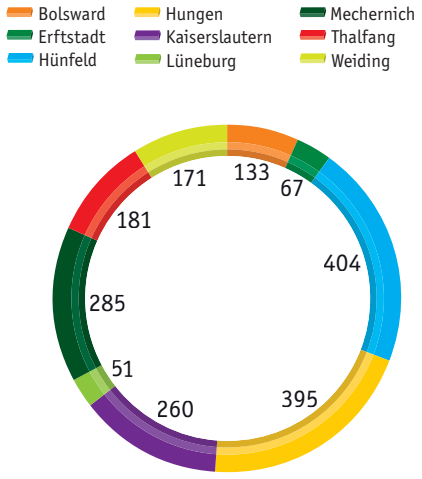
Um den wertvollen Rohstoff Milch in einwandfreier und erstklassiger Qualität zu erhalten, unternehmen unsere landwirtschaftlichen Betriebe mit uns alle Anstrengungen. Die Milch wird von der Erzeugung bis zum Fertigprodukt von vielen gesetzlichen und freiwilligen Untersuchungen zum Erhalt der hohen Standards begleitet. Insgesamt 83,8 % entsprachen den Bestimmungen der Güteklasse S. Seit Jahren bewegt sich unser Qualitätsniveau auf einem hohen Level. 100 % unserer genossenschaftlichen Milch ist QM-Milch zertifiziert – und das bereits seit 2004. QM-Milch setzt für die Milcherzeugung stren-

ge, nachprüfbare Qualitätskriterien und ist der "business-to-business"-Standard zwischen Milchviehbetrieb und Molkerei.

MILCHANLIEFERUNG
in Mio. kg Milch

Die so erzeugte Milch wird in unseren Hochwald-Werken mit viel Erfahrung und Kompetenz zu hochwertigen Milchprodukten weiterverarbeitet. Die Produktionsstandorte sind auf eine Produktgruppe ausgerichtet und spezialisiert, um eine effiziente Verarbeitung zu ermöglichen.

MILCHVERARBEITUNG 2022
in Mio. kg Milch



Teilnahme am Nachhaltigkeitsmodul Milch – **alle drei Jahre**

Einführung und stetige Weiterentwicklung des Hochwald MilchPlus-Programms

2022

Beitritt **Sustainable Dairy Partnership (SDP)**
- B2B-Modelle zwischen **internationalen** Molkereikunden und Molkereien

Start Projekt **Nachhaltigere Milch**
- Im Rahmen des Fördervereins Digital Farming
- Zugang zu relevanten Daten für unsere Landwirte, die deren Bemühungen unterstützen, Milch nachhaltiger zu produzieren

2021

Start des Projektes **Klima-Milchfarm**

ESG linked Bond
- Genussscheinemission mit Nachhaltigkeits-Kennziffern

2020

Einführung des **Nachhaltigkeitsaktionsprogramms**
- Steuerungs- und Reportingtool

2019

Gründung des **Friends of Digital Farming-Vereins**

2018

Entwicklung des **Hochwald MilchPlus-Programms**

Dreijähriges Pilotprojekt **Nachhaltigkeitsmodul Milch**

2017

Seit 2017 Mitglied bei **Cool Farm Alliance**

2016

Seit 2016 Mitglied im **Dairy Sustainability Framework**

VERANTWORTUNG WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Qualität und Nachhaltigkeit bedürfen einer Betrachtung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.
Die fortwährende Überprüfung und Anpassung der Richtlinien sowie regelmäßige interne Audits stellen sicher, dass unsere Managementsysteme kontinuierlich verbessert und an die jeweiligen spezifischen Anforderungen angepasst werden. Im Jahr 2022 fanden in unseren Werken 194 interne und externe Audits zu verschiedenen Schwerpunkten statt. Im Jahresdurchschnitt werden rund drei bis vier Audits pro Arbeitswoche durchgeführt.
In unseren Produktionsbetrieben und -prozessen haben wir folgende Standards etabliert:
VLOG, RSPO, UTZ/Rainforest Alliance, Halal, Kosher, ISO 50001, SMETA, IFS, BRC, FSSC 22000, bei den Landwirten QM-Milch und VLOG und ab 2023 QM-Milch++.

Die Hochwald-Landwirtinnen und Landwirte sind hauptsächlich in Deutschlands Mittelgebirgslagen zu finden. Aus der Rhön, dem Odenwald, dem Sauerland oder der Eifel stammt die Milch, die an Produktionsstandorten in Deutschland und den Niederlanden zu hochwertigen Milchprodukten verarbeitet wird.
In der gesamten Hochwald-Gruppe setzen wir uns für einen aktiven Schutz unserer Umwelt und der natürlichen Ressourcen ein. Bei Hochwald ermitteln wir jährlich unseren CO_{2eq}-Fußabdruck gemäß Greenhouse Gas Protocol und DIN EN ISO 14064. Dafür wählen wir einen Cradle-to-grave Ansatz, d. h. wir betrachten die gesamte Lieferkette vom landwirtschaftlichen Betrieb bis hin zu den Endverbraucherinnen und Endverbrauchern. Wir bewerten neben unseren Scope 1 und Scope 2 Emissionen auch die Scope 3 Emissionen. Hochwald leistet seinen Beitrag zum Klimaschutz und strebt Klimaneutralität bis 2045 an.

Um die geeignetsten Hebel für entsprechende Reduktionsmaßnahmen auf den landwirtschaftlichen Betrieben zu identifizieren, arbeitet Hochwald mit Nestlé, dem Thünen Institut für Betriebswirtschaft, der Bodensee-Stiftung und der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen auf einem Hochwald Mitgliedsbetrieb zusammen.

Mit dem Projekt „Nachhaltigere Milch“ wollen wir unseren Landwirten Zugang zu Daten verschaffen, die sie dabei unterstützen, Milch nachhaltiger zu erzeugen. In der Projektgruppe untersuchen Praxisbetriebe, die Lehr- und Versuchsanstalt Hofgut Neumühle, die Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslauter-Landau, sowie die Unternehmen Hochwald Foods, John Deere und BASF SE, wie mit Technologie und durchgängiger Datennutzung die CO_2-Äquivalente (CO_2e) der Milcherzeugung reduziert werden können. Die Erkenntnisse fließen wiederum in unser MilchPlus-Programm, um die ökonomisch und ökologisch sinnvollen Maßnahmen in die Breite unserer Genossenschaft zu steuern.
Unser Energiemanagementsystem überprüfen wir regelmäßig nach der Norm ISO 50001:2018. Wir arbeiten in unseren Produktionsstandorten mit Energiemodellen. Seit Januar 2023 haben wir die Ausgangsbasis für alle Werke auf den Jahresdurchschnitt 2022 gelegt, sodass wir einen Index für 2023 für die Gruppe bilden können. Die Kennzahlen aus den Energiemodellen berücksichtigen nicht beeinflussbare Faktoren auf den Energieverbrauch, wie zum Beispiel das Wetter, das Produktportfolio und die Produktionsmengen. Dadurch ist eine genauere Aussage bzgl. der energiebezogenen Leistung der Werke möglich. An allen Standorten werden Projekte zur Energieeinsparung umgesetzt und durch die Energiemanager begleitet. In Thalfang konnte mit dem Projekt Energiescouts durch Azubis Einsparpotenzial identifiziert und umgesetzt werden. So wird bereits in der Ausbildung der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen geschult.

Wir engagieren uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und verwenden es möglichst sparsam. So nutzen wir Brüdenwasser, d. h. Wasser, das wir der Milch entzogen haben, als Brauchwasser, zum Beispiel für Kühlzwecke. Im Zeitraum von 2020 bis 2022 konnten wir etwa 3 % Wasser einsparen.

Nachhaltig produktiv mit dem Projekt "Nachhaltige Milch"

Energie-Scouts sparen bares Geld

VERANTWORTUNG MENSCH

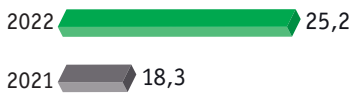
Nur mit hervorragend qualifizierten Fachkräften können wir im Wettbewerb bestehen. Denn unsere Mitarbeiter:innen arbeiten jeden Tag verantwortungsvoll für die Qualität unserer Produkte. Wir arbeiten an systematischer Nachwuchsförderung und passgenauen Qualifikationsangeboten für unsere Mitarbeiter:innen. Wir entwickeln unsere Ausbildung, ausgehend von einem hohen Qualitätslevel, kontinuierlich weiter und investieren nachhaltig in diesen Bereich. Von der Übernahme in ein festes Arbeitsverhältnis profitieren beide Seiten. Mit aktuell 4 % liegt die Ausbildungsquote auf einem konstanten Niveau. Die Auszubildenden werden bei Hochwald individuell betreut. Fördermöglichkeiten und Weiterentwicklungschancen werden bereits während der Ausbildung durch das Azubi-Plus-Programm angeboten und auch nach der Ausbildung weitergeführt. Der Umgang mit 76 Auszubildenden und Dualen Studenten in mehr als 14 Berufen erfordert viel Flexibilität. In Ausbildung zu investieren, um die Zukunft zu sichern, ist in Zeiten steigenden Fachkräftemangels ein essenzieller Baustein für den dauerhaften Unternehmenserfolg. Mit Schulkooperationen an allen Standorten des Unternehmens werden Schüler früh über die Ausbildungsmöglichkeiten bei Hochwald informiert.

ANZAHL DER HOCHWALD MITARBEITER:INNEN

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter trägt Verantwortung für den Erfolg von Hochwald. Die Führungskräfte haben dabei eine Vorbildfunktion. Ihre Aufgabe ist es, die Mitarbeiter:innen in ihrer Entwicklung zu unterstützen, denn engagierte, qualifizierte und verantwortungsbewusste Teammitglieder helfen uns, die gesteckten Ziele zu erreichen. Wir unterstützen unsere Führungskräfte mit maßgeschneiderten Schulungen. Mit den Arbeitnehmervertretungen pflegen wir eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Neben den elementaren Inhalten wie Tarifbindung, gerechte Entlohnung und sichere Arbeitsbedingungen bietet Hochwald seinen Mitarbeiter:innen aber noch mehr. Das betriebliche Gesundheitsmanagement wird kontinuierlich weiterentwickelt.

Finanzielle Unterstützung bei der betrieblichen Altersvorsorge sowie ein umfangreiches Programm zu Mitarbeitervergünstigungen erweitern das Angebot an die Belegschaft. Im Jahr 2022 wurde mit einem Partner für Berufsunfähigkeitsversicherungen ein Sondertarif vereinbart, den die Mitarbeiter:innen in Anspruch nehmen können.
Der Arbeits- und Gesundheitsschutz wurde im Jahr 2022 durch umgesetzte Maßnahmen in den Werken kontinuierlich weiterentwickelt. Diese Maßnahmen resultieren im Wesentlichen aus den Gefährdungs-und Belastungsbeurteilungen sowie den monatlich durchgeführten Rundgängen. Im Rahmen der Rundgänge werden vielfältige Hinweise aus der Belegschaft zur Verbesserung des Sicherheitsniveaus aufgegriffen und zur Förderung von Kompetenz und Bewusstsein bzgl. Arbeitssicherheit umgesetzt. Dennoch war das Jahr 2022 in Bezug auf die Arbeitssicherheit ein schlechtes Jahr. Die vielen Personalwechsel und vakante Stellen zusätzlich zu den ohnehin vorhandenen Herausforderungen haben zu einer Verschlechterung der Situation geführt. Hinzu kommt, dass die Nachbesetzung offener Stellen mit qualifiziertem Personal zunehmend schwieriger wird. Die Anzahl der meldepflichtigen Unfälle ist in 2022 gegenüber 2021 von 51 auf 66 stark angestiegen, wobei sich die Arbeitsunfälle in Bezug auf die Arbeitsstunden kaum verändert haben.

UNFALLSTATISTIK
lost time frequency rate



Alle Standorte unseres Unternehmens sind in ihren Regionen stark verwurzelt und in unserer Gesamtheit sind wir uns der Verantwortung für die Gesellschaft bewusst. Daher fördern wir transparent Vereine, Verbände und Institutionen, die regional vor Ort agieren. An unserem FunMobil, einem Verkaufswagen, der im gesamten Einzugsgebiet unserer Genossenschaft unterwegs ist, konnte 2022 nach zwei Pandemiejahren erstmals wieder Geld für Herzenssache gesammelt werden. Die Kinderhilfsaktion von SWR, SR und Sparda-Bank unterstützt viele Projekte im Südwesten Deutschlands.

Hochwald hilft

In sozialen Projekten sammeln unsere Auszubildenden Erfahrung und lernen kooperatives Verhalten nicht nur im Unternehmen. Sie verstehen, dass wirtschaftliches Handeln nicht losgelöst vom Umfeld verstanden werden kann und lernen Team- und Projektarbeit, Eigenständigkeit und soziales Engagement.

Das FunMobil unterwegs in "Herzenssache"

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwor-
tungsvollen Quellen
FSC® C007428

Hochwald Foods GmbH | Bahnhofstraße 37 – 43 | 54424 Thalfang **| www.hochwald.de**