



Zweiter Sonntags-Talk von DIALOG MILCH

Mit Transparenz und Innovation aus der Milchpreis-Falle

Die Online-Diskussion zum Milchpreis hat gezeigt: Ein großes Angebot am (globalen) Markt schwächt die Position der Erzeuger. Wichtig ist es deshalb, die Wertigkeit von Milch und Milcherzeugnissen auch jenseits der Nische zu kommunizieren und mit Spezialitäten zu punkten.

Krefeld, 31. Mai 2021: Der zweite Sonntags-Talk von DIALOG MILCH machte deutlich, dass die Wertigkeit des Lebensmittels Milch oft nicht angemessen honoriert wird. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage, die sich hieraus ergibt, sprachen sich die Milchkuhhalterin Birgit Blömer aus Rhede, der Marketing-Spezialist Wolfgang Arens von der WA GmbH und Hans Stöcker als Mitglied im Aufsichtsrat der Molkerei Friesland-Campina klar gegen staatliche Subventionen für den Milchpreis aus. Neben der Bewusstseinsbildung zu einer gesunden Ernährung, die noch viel stärker in Kitas und Schulen hineingetragen werden müsse, sei es vielmehr mit Transparenz, intensiver Kommunikation sowie der erfolgreichen Entwicklung und Platzierung von Premiumprodukten möglich, eine höhere Wertschöpfung für die Milchkuhhalter zu erreichen.

Globaler Markt

„Milch ist einer der schwierigsten Rohstoffe der Welt. Zweimal täglich wird ein großes Milchangebot gemolken, das direkt verarbeitet werden muss. Das schwächt die Position der Erzeuger“. Dies ist nach Ansicht von Wolfgang Arens ein Grund dafür, warum sich derzeit flächendeckend kaum höhere Milchpreise am Markt durchsetzen lassen. Hans Stöcker verwies in diesem Zusammenhang darauf, dass der Milchmarkt nicht auf Deutschland oder Europa begrenzt ist: „Der Preis wird durch Angebot und Nachfrage letztlich auf globaler Ebene bestimmt. Hinzu kommt, dass den fünf großen Ketten im Lebensmitteleinzelhandel rund 100 Molkereien als Anbieter gegenüberstehen. Die können nur in Zeiten eines knappen Angebots höhere Preise durchsetzen, nicht aber, wenn ein reichliches Angebot verfügbar ist.“

Potenziale erfolgreich nutzen

Höhere Erzeugerpreise sind bei Direktvermarktung möglich, wenn das regionale Angebot nicht schon zu groß ist oder die räumliche Nähe zur potenziellen Kundschaft fehlt. Bei dem Familienbetrieb von Birgit Blömer konnte mit der Direktvermarktung von Rohmilch erfolgreich

eine Absatzschiene entwickelt werden, über die bis zu fünf Prozent der erzeugten Milch höherpreisig vermarktet werden. „Einen höheren Anteil können wir so nicht verwerten. Dazu müssten wir aufwendig in Molkereitechnik investieren, und das kommt für uns als Familienbetrieb auch aus arbeitswirtschaftlichen Gründen nicht infrage.“

Genau diesen Weg ist Wolfgang Arens von der WA GmbH zusammen mit einem Hof in der Eifel gegangen. Der Betrieb erzeugt A2-Milch, verarbeitet diese in der eigenen Hofmolkerei und vermarktet die Erzeugnisse sehr erfolgreich als Premiumprodukte unter einem eigenen Label über Märkte von Rewe, Edeka, Globus und Kaufland. Dazu Wolfgang Arens: „Die Besonderheit dieser Milch, die von reinrassig gezüchteten Ur-Rindern stammt, ist eine etwas veränderte Eiweißzusammensetzung. Sie führt dazu, dass die Milch auch von Menschen mit Milchunverträglichkeit sehr gut vertragen wird. Diese Milch wird – wie im Übrigen auch andere Nischenprodukte wie Weide- oder Heumilch – von den Verbrauchern gut angenommen. Das zeigt, dass die Bereitschaft da ist, auch im Lebensmitteleinzelhandel einen höheren Preis zu bezahlen, wenn in dem Produkt ein Mehrwert gesehen wird.“

Näher zum Verbraucher

Einig waren sich die Teilnehmer dieser Diskussionsrunde darin, dass der übliche Erzeugerpreis für Milch, den die Landwirte erhalten, zu niedrig ist. Es brauche neben innovativen Produkten und Vermarktungswegen insbesondere auch Transparenz sowie eine offene und positive Kommunikation, die ein zutreffendes Bild der modernen Milchkuhhaltung, von Tierwohl und dem Wert der Milch als Lebensmittel an die Verbraucher übermittele. Dazu Hans Stöcker: „Nur so kann dafür gesorgt werden, dass die Anforderungen der Verbraucher im Hinblick auf Qualität, Frische und Tierwohl auch dazu führen, dass über den Milchpreis eine faire Entlohnung auf die Höfe zurückfließt.“

Eine Aufzeichnung des Sonntags-Talks steht unter <https://www.facebook.com/MilchDialog/> sowie auf dem YouTube-Kanal von DIALOG MILCH zur Verfügung.

Über DIALOG MILCH:

Die Internet-Plattform www.dialog-milch.de richtet sich an Verbraucher und Journalisten, die daran interessiert sind, mehr über die Milchwirtschaft zu erfahren und zugleich zu der auch gesellschaftlich geforderten Neupositionierung der Milchbranche beizutragen. Sie lädt zum Nachfragen und zum Diskurs ein. Speziell an Journalisten richtet sich das Angebot, Milchkuhbetriebe für einen Reportage-Besuch oder für Hintergrundrecherchen zu vermitteln. DIALOG MILCH wird von den Landesvereinigungen der Milchwirtschaft in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen getragen.

Mehr zu DIALOG-MILCH unter
<https://www.dialog-milch.de/>
<https://www.facebook.com/MilchDialog/>
<https://twitter.com/dialogmilch>

Pressekontakt:
Frank Maurer
Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 02151-4111-410

Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V.
Bischofstraße 85
47809 Krefeld