



Vierter Sonntags-Talk von DIALOG MILCH

## **Milch: Der Trumpf „Regionalität“ sticht, braucht aber intensive Kommunikation!**

***Beim vierten Sonntags-Talk von DIALOG MILCH ging es um die Frage, ob die Verbraucher die regionale Herkunft von Milchprodukten schätzen und honorieren.***

**Krefeld, 4. Juli 2022:** Mit Christa Langen von Foodrespect – Kommunikation & Projektmanagement Food – Tierwohl – Nachhaltigkeit, Wolfgang Rommel von Kommunikation & Konzept sowie dem Milchkuhalter Herbert Schiffers von Zipfelmilch im nordrhein-westfälischen Waldfeucht diskutierten am Sonntag, 3. Juli 2022, drei Experten über Regionalität bei Milch und Milchprodukten. Können sich Milchprodukte mit regionalem Label profilieren und bei den Verbrauchern punkten?

### **Zeigen, wo und wie die Milch erzeugt wird**

Für Herbert Schiffers, Milchkuhalter im westlichen Zipfel Deutschlands – daher rührt auch der Name „Zipfelmilch“ – ist es selbstverständlich, die Hoftore zu öffnen und interessierten Verbrauchern zu zeigen, wo und wie die Produkte erzeugt werden. „Offenheit ist sehr wichtig: Die Besucher können sich auf unserem Betrieb frei bewegen und sehen schnell, dass die Bilder, die sie aus den Medien kennen, nicht der Realität entsprechen. Natürlich nutzen wir, d. h. die Generation nach mir, auch die Sozialen Medien, um unseren Hof und unsere Produkte vorzustellen. Aber Zeit ist knapp; wir sind Landwirte, kümmern uns um die Tiere, um Verarbeitung und Vertrieb, um Gespräche mit Verbrauchern und Handel, um die Sozialen Medien – für einen Familienbetrieb ist all das nur schwer zu bewältigen.“

### **Die Nische für kleinere, regionale Erzeuger ist da!**

„Die erstmals seit Längerem zurückgehende Milchanlieferung schafft Lücken für kleinere regionale Betriebe. Hier funktionieren Verlässlichkeit, Nähe und kurze Lieferketten“, zeigte sich Wolfgang Rommel überzeugt. Das biete die Chance, den Verbrauchern nahezubringen, warum 30 Cent pro Liter Milch nicht ausreichen, um die Arbeit abzudecken, die dahinter steckt. Es mache Sinn, auch über neue Kooperationen etwa mit Kindergärten und Schulen nachzudenken, um ein neues Verhältnis zu hochwertigen regionalen Milchprodukten zu schaffen. „Allerdings sind deutsche Verbraucher im europäischen Vergleich überaus preissensibel. Es braucht noch viel Engagement und Mühe, um hier dauerhaft eine entsprechende Wertschätzung zu schaffen und die bestehende Nische für regionale Produkte zu besetzen.“



### **Komplette Klaviatur der Marketing-Kommunikation nötig**

Offene Hoftore und entsprechende Transparenz seien unverzichtbar, um auf dem Betrieb zu zeigen, wo die Milch herkomme. „Daneben ist es aber ebenso wichtig, die Kooperation mit dem lokalen Handel zu suchen. Gerade selbstständige Einzelhändler und deren Mitarbeiter sollten eingebunden und die Kunden am Point of Sale mit Flyern, Rollups und ähnlichen Maßnahmen sowie über die Sozialen Medien über die Regionalität und deren Besonderheiten informiert werden“, so Christa Langen. „Regional erzeugte Milch schmeckt vielleicht nicht anders, aber die Erzeuger haben die Möglichkeit, all das, was sie für die Tiere, für Tierwohl und die Produktqualität machen, entsprechend deutlich herauszustellen und damit den Mehrwert ihrer Produkte aufzuzeigen. Abgesehen davon ist regional erzeugte Milch eine sehr viel individuellere Milch mit ganz kurzen Wegen – und das tut nicht nur der Qualität, sondern auch der CO<sub>2</sub>-Bilanz gut.“

### **Mehrwert ist da – und schmeckbar!**

Mit Blick auf die Wahrnehmung der Verbraucher war Herbert Schiffers noch eines sehr wichtig: „Viele Kunden sagen uns, unsere Milch schmecke natürlich, so wie früher. Frischer und regionaler geht es nicht. Wir müssen allerdings abwarten, ob die Verbraucher angesichts der hohen Inflation und der Kostenexplosion etwa bei Energie zukünftig nicht doch auch bei der regionalen Milch sparen.“ Hans Wortelkamp, Moderator der Diskussionsrunde und Herausgeber und Chefredakteur der Fachzeitschrift Milch-Marketing, fasste die Ergebnisse der Diskussion zusammen: „Ein Engagement für die regionale Vermarktung macht Sinn und hat Zukunft, kann aber letztlich nur Nischen ausfüllen. Und: Es braucht eine klare Kommunikation, um den Mehrwert der regionalen Produkte auch deutlich zu machen.“

Ein Mitschnitt der Livesendung ist auf dem Facebook-Kanal von DIALOG MILCH (<https://www.facebook.com/MilchDialog>) und im YouTube-Kanal von DIALOG MILCH aufrufbar.

### **Über DIALOG MILCH:**

DIALOG MILCH 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