



Der Landwirt in der Nahrungskette

Beim Seminar „Blickpunkt Milch“ in Bonn warteten die Referenten mit provokanten Thesen auf, gaben aber auch interessante Einblicke ins aktuelle Marktgeschehen.

Sorgten am Donnerstag vergangener Woche für den richtigen Blick auf das Thema Milch (v.l.n.r.): Thomas Steinmann, Thomas Els, Andreas Gorn, Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb, Peter Fograscher und Lutz Wildermann.

Landwirte, und damit auch Milchviehhalter, sind aus Sicht des Handels im Rahmen der Nahrungskette das „Plankton“. Diese provokante These sitzt, ruft Verwirrung hervor und trifft einen empfindlichen Punkt im Landwirt. Was ist damit gemeint? Und für wen bitte schön gilt dieser Satz? Was genau dahintersteckt, damit setzten sich die Teilnehmer des Seminars „Blickpunkt Milch“, organisiert von der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) und dem Rheinischen Landwirtschafts-Verlag, auseinander.

► Erdbebensicher bauen

Der Satz kommt von jemandem, der sich im Lebensmitteleinzelhandel gut auskennt. Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb unterrichtet an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg Wirtschaftswissenschaften und Marketing, vorher war er unter anderem als Bereichsleiter bei Aldi beschäftigt. Nebenberuflich berät er Unternehmen wie die Tönnies-Gruppe. Gemeint ist mit der Plankton-Aussage, dass der Landwirt in der langen Kette der Nahrungserzeugung ganz unten steht. „Im Prinzip werden Landwirte vom Handel wie Verbraucher betrachtet.“ Man könne mit Landwirten machen, was man wolle, zu Protesten käme es nur, wenn es wirkliche Probleme gibt. Wenn die Preise gut wären, dann

höre man auch nichts mehr. NGOs hingegen wüssten genau, wie sie Krach machen. Roeb bezeichnete aggressiv agierende Gruppen sogar als „Taliban der Tierschützer“. „Die ständige Kritik nagt am Image des Fleisches, nach dem Motto: Steter Tropfen höhlt den Stein. Es geht immer etwas am Image verloren.“

Diese Gefahr sieht Roeb auch bei der Milchwirtschaft. „Das Erdbeben ist noch nicht da, aber Sie sollten erdbebensicher bauen. Kommen Sie den NGOs zuvor.“ Es sei besser, jetzt Veränderungen in Kauf zu nehmen und aktiv anzugehen, damit man den NGOs das Wasser abgrabe und sich später nicht mangelnde Veränderungsbereitschaft vorwerfen lassen könne, so Roeb. Besonders ärgerlich für die Landwirte: Viele auflagenträchtige „Projekte“ des Handels würden am Image überhaupt nichts verändern, wie Umfragen gezeigt hätten. Witzige Werbespots hätten viel größere Effekte.

► Im Wandel

Dass Veränderungen auf den Milchmarkt zukommen, wissen auch Andreas Gorn und

Thomas Els von der AMI. Doch wie reagieren Marktbeteiligte darauf? „Wenn man sich dieser Frage nähert, merkt man schnell: Hier gibt es viele Wechselwirkungen. Oft ist unklar, wer überhaupt was will“, erklärte Andreas Gorn. Doch Fakt ist: Es gibt eine Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel und die Ansprüche verändern sich. „Der Marktanteil der Top 5 liegt bei über 75 %, Tierwohl und Nachhaltigkeit stehen immer stärker im Fokus.“ Der Handel bediene dabei die Verbraucheransprüche, der Verbraucher strebe nach Individualität, die Molkereien bräuchten innovative Strategien für zusätzliche Wertschöpfung - und der Landwirt? „Er versucht den Spagat zwischen Produktionskosten und gesellschaftlichen Anforderungen“, brachte Gorn es auf den Punkt.

Der Verbraucher hat sich dabei jedoch auch verändert. „Light ist out und Ge-

nuss ist in“ – diesen Eindruck kann man mittlerweile haben, erklärte Els. „Die Qualitätsorientierung der deutschen Verbraucher wächst kontinuierlich und auch mehr Fett ist wieder in“, so der Marktspezialist. Im Milchmarkt nähmen auch Nischenprodukte wie konventionell erzeugte Milch mit über 3,5 % Fettanteil oder Biomilch zunehmend mehr Anteile ein. Bio bleibe jedoch nach wie vor eine Frage des Budgets.

► Milch zum Kunden

Ein Konzept, das auch bereits einige rheinische Landwirte für sich entdeckt haben, ist die Vermarktung über Milchautomaten im Supermarkt. „Das Motto hierbei ist: Die Milch muss zum Kunden und nicht der Kunde zur Milch“, erklärte Peter Fograscher von Milch Concept. „Das Konzept passt nicht für jeden Betrieb, kann aber eine tolle Alternative sein. Generell gilt: Je größer die Stadt, desto besser.“ Doch auch ein Milchautomat im Supermarkt ist kein Selbstläufer, es gibt einiges zu planen und zu bedenken, bevor man ein solches Projekt angeht.

„Das A und O ist, dass der Standort passt“, erklärte der Experte. Wenn der Automat zu weit entfernt vom Eingang positioniert sei, oder sogar um die Ecke stehe, müsse man mit enormen Einbußen rechnen. „Der Kunde muss am besten direkt am Automaten vorbeigehen.“ Optimal wäre daher eine Position im Supermarkt selbst oder im Eingangsbereich, dann sei man auch nicht wetterabhängig. Fograscher empfahl auch, auf die Kunden zuzugehen. „Der Kunde kauft das Image mit. Das Ganze funkio-

niert also nur, wenn sich der Landwirt mit dem Projekt identifizieren kann und auch mal Rede und Antwort steht.“ Er empfahl zum Beispiel, sich die Zeit zu nehmen, eine Stunde pro Woche selbst vor Ort zu sein und Verbraucherfragen zu beantworten. Außerdem sei es wichtig, die Milch nicht zu günstig anzubieten. Seine Erfahrung habe gezeigt, dass Preise im Rahmen von 1 bis 1,20 € pro Liter keinen Unterschied in der Absatzmenge machten, im Gegenteil: Es müsse ein Unterschied zur Milch im Kühlregal bestehen, da der Kunde sonst nicht den Unterschied erkenne. Die Absatzchancen seien je nach Stadt und Supermarkt sehr unterschiedlich. „Zwischen 50 und 400 l am Tag sind möglich. Rentabel ist das Ganze ab 70 l pro Tag“, erklärte Fograscher.

► Die Bank bezirzen

Welche steuerlichen Gestaltungsmöglichkeiten es für milchviehhaltende Betriebe gibt, war ebenfalls Thema beim Seminar „Blickpunkt Milch“. Thomas Steinmann von der PARTA in Kleve informierte die Landwirte über Änderungen zum Investitionsabzugsbetrag, die Gewinnglättungsvorschrift und die Grundsätze ordnungsgemäßer Buch- und Kassenführung. „Es lohnt sich, steuerliche Änderungen im Blick zu behalten“, rät der Experte.

Wie man in schwierigen Gesprächen gut überkommt, weiß Lutz Wildermann von der Deutschen Kreditbank. „Das erste Kennenlernen funktioniert nach dem Eisberg-Prinzip. 20 % meines Eindrucks entstehen bewusst. Die anderen 80 % unterbewusst.“ Umso wichtiger sei es also, sich auf Gespräche mit der Bank gut

vorzubereiten. Der Experte riet hierbei, den Kontakt selbst zu suchen, alle wichtigen Unterlagen bereitzuhalten und den Heimvorteil zu nutzen. Damit ist gemeint, den Banker ruhig auf den Hof ein-



zuladen, da man sich im gewohnten Umfeld automatisch wohler fühle. „Wichtig ist natürlich, dass alles ordentlich und gepflegt ist.“ In der Argumentation gelte: mit dem mittleren Argument anfangen, das schwache in die Mitte setzen und mit dem starken Argument abschließen. „Denken Sie daran, die Vorbereitung von heute sichert den Erfolg von morgen“, so Wildermann.

Für die Teilnehmer des Seminars „Blickpunkt Milch“ bot der Tag viele Gelegenheiten, die Perspektiven auf die eigene Rolle als Erzeuger zu wechseln. Denn nur wenn man sich weiter mit anstehenden Herausforderungen auseinandersetzt und sich gemeinsam darauf vorbereitet, kann man dafür sorgen, dass man (um dem Plankton-Vergleich treu zu bleiben) den großen Walen nicht mehr ganz so gut schmeckt. *mk*

Circa 50 Personen nahmen am Seminar im Haus der Landwirtschaft in Bonn teil.

Fotos: Marilena Kipp

Arla investiert 65 Mio. € in deutsche Standorte

Zweiter Milchtrockenturm in Pronsfeld geplant

Die international agierende Molkereigenossenschaft Arla Foods investiert kräftig in ihre Verarbeitungskapazitäten und will auch die deutschen Standorte weiter ausbauen. Wie das Unternehmen am Mittwoch vergangener Woche bekannt gab, hat der Vorstand einer deutlichen Ausweitung der Investitionen zugestimmt. Nach 335 Mio. € im vergangenen Jahr sollen 2018 insgesamt 527 Mio. € in „neue, erweiterte und verbesserte Produktionskapazitäten sowie in innovative Technologien“ fließen. Mit 266 Mio. € wird der Löwenanteil der Summe Arla zufolge in dänische Standorte investiert. Weitere

82 Mio. € sollen in britische und 78 Mio. € in schwedische Werke gesteckt werden. In Deutschland sind für 2018 Investitionen in Höhe von 65 Mio. € vorgesehen.

Rund 26 Mio. € werden dem Unternehmen zufolge in das Werk Pronsfeld und weitere 20 Mio. € an den Standort Uphl gehen. In Pronsfeld will die Molkereigenossenschaft mittelfristig die Kapazitäten für das Exportgeschäft in strategischen Wachstumsmärkten außerhalb Europas ausbauen, vor allem in Südostasien und in Subsahara-Afrika. Im Herbst soll

dort mit dem Bau eines zweiten Milchtrockenturms zur Produktion von Milchpulver begonnen werden; der Produktionsstart ist für 2021 geplant. Ein weiterer Schwerpunkt der Investitionen in Pronsfeld ist laut Arla der Ausbau von Anlagen zur Verarbeitung von Milch aus gentechnikfreier Fütterung. Der Großteil der Investitionsmittel für das Werk in Uphl soll in neue Produktionsanlagen für die Herstellung von Quark und Skyr gehen. Zudem soll 2019 ein Teil der Skyr-Produktion aus dem dänischen Werk in Brand nach Uphl verlagert werden. Für den Deutschland-Chef von Arla Foods, Winfried Meier, unterstreicht das neue Investitionsprogramm die hohe Bedeutung der deutschen Werke innerhalb der Arla-Gruppe. *AgE*

