

Dialog suchen und Vertrauen schaffen

Milcherzeugung In der Veranstaltungsreihe „Perspektiven des (Land-)Wirtschaftens“ von Marketinggesellschaft, Junglandwirten und Landjugend stand vorige Woche in Edewecht, Kreis Ammerland, die konventionelle und Biomilchproduktion im Mittelpunkt. Unter Berücksichtigung von gesellschaftlichen Aspekten und Nachhaltigkeit muss die Wertschöpfung verbessert werden.



Fotos: Ahlers

Diskutierten angeregt Zukunftsperspektiven der Milcherzeuger (von links): Henning Schulte, Katrin Carl, Kristine Kindler und Dr. Christian Schmidt.

Weltweit positives Wachstumspotenzial und damit langfristig gute Perspektiven für Milchviehhalter sieht der Geschäftsführer für Landwirtschaft, Rohstoffe, Logistik und Einkauf des DMK, Sönke Voss. Bis 2020 geht er weltweit von einem Wachstum der Milchmenge aus. Die Erzeuger in Niedersachsen und anderen Gunstregionen planen mittel- und langfristig ein deutliches Mengenwachstum, auch wenn die derzeitigen niedrigen Erlöse auf vielen Höfen kurzfristig eine Ausweitung begrenzen.

Für dieses Jahr sieht Voss den Auszahlungspreis rund 10 Ct unter dem Vorjahresniveau und auch im ersten Quartal 2016 geht er von keiner nachhaltigen Preiserholung aus. Russlandembargo und Absatzeinbrüche in China würden sich weiter auswirken. Der Aufbau neuer Märkte erfordere eine klare Strategie, hohe Ka-

pitalausstattung und vor allem Zeit. DMK investiere laufend in Kapazitäten, Effizienz und Vermarktung. Sönke Voss gab sich auch selbstkritisch: „Aus den bisherigen Krisen haben wir zu wenig gelernt, Verarbeiter und Milcherzeuger müssen mehr mit einer Stimme sprechen wie in Dänemark und Holland.“

Heiko Effe, stv. Vorsitzender der Biomilch-Erzeugergemeinschaft Nord, schilderte die Markt- und -Preissituation bei Biomilch. Er sagte, dass die Entwicklung des Biomilchangebots

trotz Steigerungen noch immer nicht der Nachfrageentwicklung entspreche, insofern gebe es noch reichlich Potenzial. Und das sollte genutzt werden, den der Preisabstand zur konventionellen Milch habe sich auf aktuell 20 Ct vergrößert. Die Märkte würden von Anbietern außerhalb Deutschlands bedient.

Prof. Dr. Bernhard Brümmer von der Uni Göttingen lenkte

den Blick vor allem auf die internationalen Märkte und die weltweiten demographischen Entwicklungen. Sein Fazit: Gesellschaftliche Erwartungen seien von allen Marktbeteiligten durch Transparenz in der Produktion und Verarbeitung und durch gemeinsames Denken in Wertschöpfungsketten zu erfüllen.

Aufgabe der Agrar- und Umweltpolitik sei es, zu moderieren, nicht zu polarisieren. Produktmärkte müssten durch Differenzierung und Innovationen enthomogenisiert werden, um die Wertschöpfung und den Erlös für die Erzeugerstufe und die Verarbeiter zu verbessern. Die Stärken der Produktion in Deutschland (hohe Standards, qualifizierte Fachkräfte, funktionsfähige Märkte, Kaufkraft vor Ort) müssten stärker ausgespielt werden. Demgegenüber stehen Umweltrisiken, eine ungewisse Agrar- und Umweltpolitik, hohe Erwartungen an die Landwirte und der knappe Faktor Boden.

Katrin Carl, die mit ihren Eltern einen Familienbetrieb in der Nähe von Hannover bewirtschaftet, denkt für die Zukunft ihres Betriebes über eine

Steigerung der Produktivität und Einkommensalternativen nach. Es gebe „vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten, die jeweils für sich zu prüfen seien“. Auf jeden Fall soll der Hof (150 ha) als Familienbetrieb weiter bewirtschaftet werden.

„Wir müssen die Herausforderungen annehmen“, forderte auch Henning Schulte von der Landjugend. Er wünschte sich verlässliche politische Rahmenbedingungen und Alternativen zum unbegrenzten Wachstum. Zudem gebe es noch reichlich Potenzial zur Optimierung der Vermarktung.

Kristine Kindler, Geschäftsführerin der Landesvereinigung der Milchwirtschaft, machte den Milcherzeugern Mut: Milch sei das am meisten kontrollierte Produkt und genieße hohes Vertrauen bei den Verbrauchern. Milchviehhalter und die Kühe selbst hätten ein positives, authentisches Image. Das müsse in der Kommunikation genutzt werden. „Suchen Sie den Dialog und nehmen Sie die Verbraucher mit, auch auf den Hof“, so Kindler.

In der Diskussion konnte kein Patentrezept gefunden werden, um z. B. den Milchpreis kurz- oder mittelfristig anzuheben. Jeder Betrieb müsse seinen eigenen Weg finden und über Alternativen nachdenken, lautete die Formel, der alle zustimmen konnten. Einig waren sich die Teilnehmer auch darin, dass alle Gruppen in der Milchbranche, vom Erzeuger bis zum Verarbeiter, mehr miteinander und alle gemeinsam mehr mit dem Verbraucher sprechen müssen.

Fünf Abgeordnete des Niedersächsischen Landtages erläuterten zum Abschluss der von Dr. Christian Schmidt moderierten Veranstaltung ihre Einschätzungen und politischen Gestaltungsabsichten und nahmen die Fragen der Junglandwirte, z. B. zu Flächenfraß, Pachtproblematik, Förderungsmöglichkeiten und Absatzförderungsprogrammen auf. JGA/PD