Artikel vom 10.03.2021 · Ausgedruckt am 12.11.2026, 17:51 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/milch-bald-imagewandel

Milch: Bald Imagewandel?



Foto: imago/Addictive Stock

Einen echten Imagewandel für die Milch erhofft sich der Vizepräsident des Deutschen Bauernverbandes (DBV), Karsten Schmal, von der Branchenkommunikation Milch, die noch im Frühjahr ihre Arbeit aufnehmen soll. „Wir müssen unsere Geschichte selbst erzählen“, forderte Schmal am Donnerstag vergangener Woche bei einer Podiumsdiskussion im Rahmen des digitalen 11. Berliner Milchforums. Er zeigte sich daher hochzufrieden, dass im Rahmen der Sektorstrategie rund 80 % der Molkereien und der deutschen Milchmenge für das Projekt gewonnen werden konnten. So sei für die nächsten vier Jahre ein Kampagnenbudget von 4 Mio. € jährlich gesichert, bilanzierte der „Milchpräsident“ des DBV. Die Schaffung einer „CMA 2.0“ mit einem breiten Werbeansatz lehnt Schmal aber klar ab. Für den Imagewandel setzt er auf die sozialen Medien und die Ansprache von jungen Verbrauchern.

Laut Dirk Benninghoff von der Kommunikationsagentur fischerAppelt, die mit der Kampagnenführung der Branchenkommunikation betraut wurde, sollen dazu mit dem Ansatz „Das weiße Wunder“ die Vorteile der Milch als vielfältiges und gesundes Nahrungsmittel in den Fokus gestellt werden. Insgesamt müsse die Branche selbstbewusster und lauter werden, so der Marketingexperte. Als wichtigste Handlungsfelder identifiziert er neben der Werbung die sozialen Medien und die klassische Pressearbeit. Nach seiner Einschätzung sollte sich die Milchbranche in

mancher Hinsicht ein Beispiel an Oatly, dem schwedischen Hersteller veganer Milchalternativen, nehmen. Dieser habe es geschafft, einen „Lifestyle“ mit seinem Produkt zu verknüpfen, der insbesondere die jungen Verbraucher anspreche. Nach Einschätzung des Vorsitzenden vom Milchindustrie-Verband (MIV), Peter Stahl, sollte die Lösung aber nicht im „Bashing“ anderer Erzeugnisse liegen, wie es Oatly betreibe. Besser wäre es, den Mehrwert nachhaltig hergestellter Milchprodukte für die Bevölkerung klar erkennbar zu machen. Daher plädiert der MIV-Vorsitzende für eine konsequente Weiterentwicklung und breite Umsetzung des Nachhaltigkeitsmoduls Milch in QM Milch. Die dort gewonnenen, transparenten Daten sollten als Nachweis der nachhaltigen und tierwohlgerechten Milcherzeugung die Grundlage für eine Imagekampagne sein.

Der Kulturwissenschaftler Prof. Gunther Hirschfelder von der Universität Regensburg warnte vor einer Romantisierung der Landwirtschaft. Eine effektive Branchenkommunikation müsse deutlich machen, dass die moderne Tierhaltung gerade auch in puncto Tierwohl meist besser sei als die Vergangenheit. Bernhard Burdick von der Verbraucherzentrale NRW wies darauf hin, dass immer mehr Verbraucher auf der Suche nach Produkten „mit einer Geschichte“ seien. Nicht die Milch an sich, sondern die Milch als „gesichtslose Massenware“ sei bei manchen in Verruf geraten. Daher boome das Geschäft mit „Bio“ und „Regional“. Burdick ermunterte die Milchbranche daher, die Vermarktung von Produkten mit hohen Erzeugungsstandards zu intensivieren. *AgE*