Artikel vom 08.02.2020 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 01:49 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/viel-tut-sich-bei-der-milch

Viel tut sich bei der Milch



Dr. Elisabeth Legge

RLV-Fachausschuss Milch diskutierte über Sektorstrategie 2030, Tiergesundheit, Tiertransporte und Öffentlichkeitsarbeit.

Gut zwei Jahre wurde an ihr gearbeitet. Jetzt wird sie langsam konkret. Die „Sektorstrategie 2030 der deutschen Milchwirtschaft“ ist auf der Grünen Woche in Berlin Mitte Januar gestartet. Was sieht sie vor und wie soll sie umgesetzt werden? Antwort hierauf sowie andere wichtige Themen rund um die Milchbranche gab es am Dienstag vergangener Woche bei der jüngsten Sitzung des Fachausschusses Milch des Rheinischen Landwirtschafts-Verbandes (RLV) in Bonn.

Der Aufwand für die Strategie 2030 ist enorm. Rund 100 beteiligte Verbände und Unternehmen haben in neun Arbeitsgruppen den gemeinsamen Masterplan zur Zukunft der Milchwirtschaft erarbeitet. „Ziel war es, Lösungsansätze für wesentliche Herausforderungen der Milchbranche zu schaffen und sie in ihrer Wettbewerbsfähigkeit international zu stärken“, erläuterte Ludwig Börger, Referent des Deutschen Bauernverbandes (DBV). Da die Beteiligten inhaltlich zum Teil auseinander lagen, wurde ein neu-traler Moderator für die Erarbeitung des Papiers hinzugezogen, und zwar Dr. Theodor Seegers, der frühere Abteilungsleiter im Bundeslandwirtschaftsministerium. Die Zielmarke sei jetzt gesetzt, aber die Arbeit habe eigentlich gerade erst angefangen, so

der DBV-Referent.

Drei Kernbereiche

Die Strategie umfasse vor allen Dingen die drei Bereiche Branchenkommunikation, Standardsetzung und Lieferbeziehungen. Bei der Branchenkommunikation gehe es darum, die Wirtschaftsweise der Milchwirtschaft der Öffentlichkeit näherzubringen, betonte Börger. Hierzu sollen nach seinen Aussagen Werbeprofis eingeschaltet werden, um vor allen Dingen jungen Verbrauchern das Thema Milch näherzubringen. Denn es bestehe Handlungsbedarf, um gegen Behauptungen wie „Tiere werden unnatürlich gehalten, gequält und zu Hochleistungsmaschinen gezüchtet“ oder „Milch macht krank“ vorzugehen. „Das erfordert gemeinsame Kraftanstrengung und eine solche Kommunikation kostet natürlich Geld. Die Finanzierung soll freiwillig aus der Kette erfolgen. Wir wollen keine neue CMA aufbauen“, betonte Börger. Die Finanzierung der Startphase wolle die Interessengemeinschaft Milch (IG Milch) übernehmen. Danach müssten aber die notwendigen Mittel über eine freiwillige Umlage beim „Flaschenhals“ Molkerei eingenommen werden. In der Diskussion sei derzeit ein Betrag von 15 Cent/t Rohmilch. Der Gesamtmittelbedarf liege für die nächsten vier Jahre bei circa 4 Mio. €. Allerdings setze dies eine Beteiligung von 80 % des Rohmilchaufkommens voraus. Hier zeigte sich Börger optimistisch, dass dies gelinge. Die Inhalte der Branchenkommunikation sollen im vierten Quartal dieses Jahres stehen. „Das ist ein ambitioniertes Ziel, aber ich bin zuversichtlich, dass es funktioniert“, meinte Börger. Im Fachausschuss jedenfalls wurde der Ansatz, mit einer Stimme für das Produkt Milch und für die moderne Milchviehhaltung zu sprechen, begrüßt. Die Branchenkommunikation mache ganz klar Sinn.

Skeptischer war die Stimmung im Fachausschuss allerdings in Sachen Standardsetzung. Hier ist vorgesehen, Produktionsstandards gemeinsam mit dem LEH festzusetzen. Speziell im Obst- und Gemüsebereich, so hieß es im Fachausschuss, habe man zum Teil sehr schlechte Erfahrungen gemacht, was freiwillige Vorleistungen gegenüber dem LEH angehe, der letztlich dann doch Importware bevorzugt habe. Börger machte in diesem Zusammenhang jedoch deutlich, dass es im Interesse der Milcherzeuger darum gehe, den LEH davon abzuhalten, der Milchbranche immer wieder Vorgaben von Dritten überzustülpen. Als Beispiel dafür nannte Börger den VLOG-Standard für Milch „Ohne Gentechnik“ oder das Haltungslabel des Deutschen Tierschutzbundes.

Wie der DBV-Referent weiter erläuterte, sind innerhalb der Sektorstrategie zudem Praxisbeispiele gesammelt worden zur krisenfesteren Gestaltung der Lieferbeziehungen zwischen Milcherzeugern und Molkerei, um in Zukunft besser mit Preisschwankungen umgehen zu können. Der Fachausschussvorsitzende Paul-Christian Küskens wies darauf hin, dass das Bundeslandwirtschaftsministerium hier auf eine schnelle Umsetzung dränge. Er erwarte Handlungsfähigkeit der Beteiligten bei der Anwendung von Risiko-Managementmaßnahmen. Staatliche Vorgaben habe der Bund bisher offengelassen, so Küskens.

Auch das Thema Tiergesundheit stand auf dem Programm der Fachausschusssitzung. Nach wie vor gibt es erhebliche Einschränkungen insbesondere beim Kälberhandel seit Januar vergangenen Jahres durch die Blauzungenkrankheit. Das südliche NRW ist nach wie vor Restriktionszone. Aber Dr. Arno Piontkowski aus dem Düsseldorfer Landwirtschaftsministerium wartete mit einer positiven Nachricht auf: „Die Laborkosten für die Untersuchung auf Blauzungenkrankheit werden auch weiterhin vom Land übernommen.“ Piontkowski wies außerdem darauf hin, dass das Ministerium mit

Nachdruck daran arbeite, eine schnelle Lösung für die schwierige Situation in den Blauzungensperrzonen zu finden.

Offiziell ist das Rheinland zwar seit 2017 BHV1-frei, aber auch im vergangenen Jahr hat es Einschleppungen dieser Viruserkrankung gegeben. Betroffene Betriebe haben die Öffentlichkeit gesucht und auch Rechtsmittel gegen die Tötung der hochgradig durchseuchten Bestände eingelegt. „Für uns als RLV ist wichtig, dass eine Einschleppung des Herpesvirus in freie Bestände verhindert wird und zugleich alles unterbleibt, was den erreichten Freiheitsstatus für Tausende Rinderhalter in der Region gefährden könnte“, hielt der Fachausschussvorsitzende Paul-Christian Küskens fest.

Ton wird immer rauer

Was tut der Verband eigentlich in Sachen Öffentlichkeitsarbeit? Eine ganze Menge. Dies wurde im Vortrag von Marilena Kipp deutlich. „Öffentlichkeitsarbeit ist für uns nicht nur ein Feld, sondern wir bedienen mehrere Felder. Neben der Imagepflege und Verbraucherinformationen durch verschiedene Aktionen liegt der Fokus auch auf den sozialen Medien und speziellen Angeboten von Schulungen für unsere Mitglieder“, erläuterte die Leiterin für Öffentlichkeitsarbeit und stellvertretende Pressesprecherin des RLV. Sie zeigte verschiedene Beispiele auf, welche Inhalte Landwirte in Schulungen zur Öffentlichkeitsarbeit erwarten. „Leider wird der Ton gegenüber der Landwirtschaft gerade in den sogenannten sozialen Medien immer rauer. Provokantes Marketing ist da an der Tagesordnung und man darf sich hierdurch nicht zum Spielball machen lassen“, warnte die Fachfrau. Bestes Beispiel sei die Aufregung über den unsäglichen Katjes-Werbespot, die dem Hersteller sogar genutzt habe. *el*