Artikel vom 08.10.2020 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 00:39 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/wann-wenn-nicht-jetzt

Wann, wenn nicht jetzt?



LZ-Chefredakteur Detlef Steinert

Seit mehr als zwei Jahren diskutieren Vertreter aus der gesamten Milchbranche über eine gemeinsame Strategie für den gesamten Sektor. Mit dieser Sektorstrategie 2030 soll die ganze Branche krisenfester gemacht werden. Ein Teilprojekt, die sogenannte Branchenkommunikation, könnte bald an den Start gehen.

Kürzlich haben die Molkereiunternehmen in ganz Deutschland Post bekommen. Keinen blauen Brief, wie man ihn aus der Schule kennt. Aber, wenn man so will, durchaus entscheidend für den weiteren Lebensweg. Worum geht es? Darum, ob sie freiwillig in einen Topf einzahlen, um da Hand anzulegen, wo sie alle der Schuh drückt: am Ansehen der Milch und bei Vorbehalten gegenüber deren Erzeugung und Verwendung. Vor allem in Süddeutschland soll es allerdings Molkereien geben, die damit hadern. Für mich nicht nachvollziehbar!
Im Vergleich zu den Beträgen, die in der Branche an anderer Stelle bewegt werden, sind die angepeilten 4 Mio. € im Jahr kaum der Rede wert. Rechnet man etwa zusammen, was allein die Beiträge für die diversen Interessenverbände ausmachen, kommt man auf einen zweistelligen Millionenbetrag.
Eine ansehnliche Summe also, die die Milcherzeuger zu schultern haben. Denn egal, ob sie an eine Genossenschaft liefern oder an eine Privatmolkerei, am Ende ist es Geld, das auch als Milchgeld fließen könnte. Bei solchen Beträgen kann leicht die Frage aufkommen, ob diese immer richtig angelegt sind. Lässt man mal die vergangenen zehn Jahre Revue passieren – damals wurde das zentrale Gemeinschaftsmarketing der deutschen Landwirtschaft per Beschluss des Bundesverfassungsgerichts eingestampft –, stellt man jedenfalls fest, seither hat es kaum eine nennenswerte und aufmerksamkeitsstarke Präsenz der Milch in der Fläche gegeben. Stattdessen finden sich immer mehr Ersatzprodukte wie Sojaoder Hafermilch in den Supermarktregalen. Einzig die regionalen Landesvereinigungen haben teils recht gut und mit kreativen Ideen und beachtenswerten Aktionen wie dem „Dialog Milch“ für Aufmerksamkeit gesorgt. Leider nur regional.
Mit dem nun aufgerufenen Betrag kann die deutsche Milchwirtschaft allerdings auch keine großen Sprünge in der Werbung machen. Dazu bräuchte es ein Vielfaches. Das lässt ein Blick auf die Preislisten von Medienhäusern erahnen. Etwas mehr als eine halbe Mio. € kostet zum Beispiel eine Anzeigenseite, die bundesweit einmalig in der Bild-Zeitung erscheint.
Und knapp über 40 000 € muss hinblättern, wer 20 Sekunden lang kurz vor der Tagesschau um 20.00 Uhr mit einem TV-Spot für seine Produkte werben will. Aber es stellt sich sowieso die Frage, ob Werbung das geeignete Instrument oder zumindest das der ersten Wahl ist. So paradox es zunächst klingen mag, für den Anfang braucht eine gemeinsame Branchenkommunikation zwar Geld, aber nicht zu viel. Wichtiger als das Budget ist die richtige Strategie. Denn es gilt, nicht in eine Schlacht zu ziehen, in der sich Konzerne wie Coca-Cola oder Red Bull mit dreistelligen Millionenbeträgen Marktanteile streitig machen. So viel könnte die deutsche

Milchwirtschaft auch gar nicht einsammeln.
Vielmehr geht es darum, sich in den Wettstreit um Werte und Haltungen einzumischen, den die Gesellschaft gerade erlebt; und es geht darum, Ideologien und Halbwahrheiten etwas entgegenzuhalten, die in den neuen und sozialen Medien Verbreitung finden. Da zählen Glaubwürdigkeit und Kreativität. Auch geht es darum, im richtigen wie im virtuellen Leben Netzwerke zu Meinungsbildnern aufzubauen, die auch tragen, wenn Peta und Co. mit vermeintlichen Skandalen den Mitmenschen die Lust auf Milch vermiesen wollen. Auch da zählt nicht das größte Budget, sondern Persönlichkeit und Überzeugungskraft. Wie wichtig das ist, zeigt der Trend zu Milchalternativen. Der hält an und schafft es sogar, aus dem noch vor wenigen Jahren verpönten Analog-Käse ein gefragtes In-Produkt zu machen. Diese Entwicklung geht nicht nur den Molkereien ans Mark, die auf Frischeprodukte, wie Trinkmilch, setzen, sie rüttelt auch an den wirtschaftlichen Pfeilern von Käseherstellern und sogar Pulverproduzenten. Dem lässt sich nur mit ausdauernder Faktentreue und Glaubwürdigkeit begegnen, am besten gepaart mit einer pfiffigen Ansprache in der Tonlage derjenigen, die erreicht werden sollen. Ein Feuerwerk an kostspieligen bunten Bildchen wird dagegen eher schnell zum Strohfeuerwerk.
Trägt die Branchenkommunikation einmal Früchte, darf es dann gerne mehr Geld werden. Zunächst muss die Branche aber eines unter Beweis stellen: Dass Erzeuger und Molkereien den Schuh, der sie alle drückt, gemeinsam auf einen neuen Leisten zu spannen willens und in der Lage sind. Gelingt das nicht, wird es für jeden von ihnen schwerer, dem Markt hinterherzukommen, und fraglich, ob sie ihn jemals wieder einholen.