Artikel vom 27.10.2021 · Ausgedruckt am 10.11.2026, 20:02 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/werben-fuer-verstaendnis

Werben für Verständnis



LZ-Chefredakteur Detlef Steinert

Der Branchenverband der Molkereien fordert den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) auf, bessere Preise zu zahlen. Das ist bitter nötig, denn nicht nur die Kosten der Milchverarbeiter steigen, auch die der Milchviehbetriebe. Während ihre Kostenschere immer weiter auseinanderklafft, sollen sie gleichzeitig noch mehr für die Produktdifferenzierung tun.

Als ich vor über 30 Jahren studiert habe, drehte sich die erste Lektion der Marketingvorlesung um die Butter. Der Professor erklärte damals, dass man auch aus einem austauschbaren Produkt ein Premiumprodukt machen könne. Wie das geht, dafür hatte er ein Beispiel parat. Damals lag in der Regel nur eine Buttersorte im Kühlregal. Die Deutsche Markenbutter kam im Einheitslook daher, mit goldener Verpackung und ohne jeden Hinweis, ob sie in Schleswig, Köln oder Cham produziert wurde. Die (damals staatliche) Molkerei Weihenstephan ging einen anderen Weg. Verpackt in blauem Papier und mit Prägestempel auf der Oberseite verlieh sie ihrer Butter einen edlen Anstrich. So zahlten Verbraucherinnen und Verbraucher für sie im Laden deutlich mehr als für die biedere Konkurrenz. Die Milchbauern freute es. Denn ihr Abnehmer rangierte bei Milchpreisvergleichen lange Zeit im Spitzenfeld.

Wer etwas Besonderes und Unverwechselbares bietet, den belohnt der Markt. So lässt sich in wenigen Worten die Lektion zusammenfassen, die heute viele andere Molkereiunternehmen genauso zu beherzigen versuchen. Beherzigen müssen. Denn der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) lässt beim Thema Milch nicht locker, was seine Anforderungen angeht. Nach wie vor ist die Milch ein sogenannter Eckartikel, an dem große Teile der Kundschaft festmachen, wie attraktiv ein Supermarkt für sie ist. War es früher nur der Preis, kommen heute weitere Aspekte dazu. Erzeugt ohne den Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln, lactosefrei, mit Nachhaltigkeitszertifikat und niedrigem CO2-Fußabdruck, mit Weidegang oder ausschließlicher Gras- und Heufütterung – den Marketingverantwortlichen fällt immer wieder Neues ein, um gegenüber den Kunden die Einzigartigkeit und die Unverwechselbarkeit herauszuheben.

Grundsätzlich ist das zu begrüßen, genauso wie die für nächstes Jahr geplante Haltungskennzeichnung. Sind das doch Hebel, um das Vertrauen in die Milch zu stabilisieren. Auch die Differenzierung des Angebots anhand weiterer Kriterien ist durchaus sinnvoll. Die Käuferschaft hat schon längst keine gleich gerichteten Vorlieben mehr, sondern diese individualisieren sich zusehends. Allerdings, und das darf man beim lehrbuchgetreuen Befolgen von Marketingweisheiten auch nicht vergessen: Wem immer mehr Anforderungen aufgelastet werden, um all diese Ansprüche zu erfüllen, der verliert womöglich immer mehr den Überblick – mit Sicherheit laufen ihm irgendwann die Kosten davon.

Das spüren auch die Molkereien gerade. Und das gilt erst recht für die Milchviehhalter, die nicht erst seit den aktuell in die Höhe schnellenden Energiepreisen mit einer weiter auseianderklaffenden Preis-Kosten-Schere zu kämpfen haben. Deswegen ist der eindringliche Appell zu begrüßen, den die Interessenvertretung der Milchverarbeiter, der Milchindustrie-Verband (MIV), vor wenigen Tagen an den LEH gerichtet hat. Der fordert von ihm höhere Abnahmepreise. Dabei denkt der MIV sicher auch an die Erzeuger. Denn dessen Vorsitzender Peter Stahl sprach bei derselben Gelegenheit auch davon, dass er es als Alarmsignal betrachtet, dass selbst Zukunftsbetriebe bei einem Durchschnittspreis von 36 Cent aufhören. Wie sehr es dem MIV dabei wirklich um das Schicksal jedes einzelnen Betriebs und seiner Inhaberfamilie geht, lässt sich allenfalls erahnen. Mit Sicherheit schwingt in Stahls Aussage aber die Sorge um die eigene Rohstoffbasis mit. Die Sorge ist berechtigt. Er und viele andere Molkereimanager müssen sich aktuell häufig gegenüber den Lieferanten rechtfertigen, warum die sich mit 34, 36 oder sogar 39 Cent zufriedengeben sollen, während an den Spotmärkten mittlerweile 50 Cent je kg für freie Milch bezahlt wird. Für Milch, bei der die Abnehmer null Wert auf Schnickschnack legen, solange nur der Fett- und der Eiweißgehalt stimmen und sie hygienisch einwandfrei ist.

Um nicht missverstanden zu werden: Ich halte viel von langfristigen und vertrauensvollen Beziehungen zwischen Erzeugern und Molkereien. Nur müssen Letztere vielleicht manchmal etwas mehr tun, um diese zu festigen. Dazu gehört natürlich der Milchauszahlungspreis und manchmal auch, ein wenig auf ihn draufzulegen. Sollte der LEH den Milchindustrie-Verband erhören und sich auf bessere Abgabepreise einlassen, darf es keine Ausreden geben und die Milchbauern müssen spürbar etwas abbekommen. Denn, und das ist die betriebswirtschaftliche Lektion, teurer als ein etwas höherer Milchpreis kommt es die Verarbeiter allemal, wenn sie gar keine Milch bekommen.