



Ehrmann GmbH Oberschönegg im Allgäu

A.-Ehrmann-Straße 2 · 87770 Oberschönegg · Deutschland · Telefon +49 8333 301 0 · Telefax +49 8333 301-310  
www.ehrmann.de · info@ehrmann.de

Bundesverband Deutscher Milchviehhalter BDM e.V.,  
die Milchgruppen von LsV Land schafft Verbindung,  
die Arbeitsgemeinschaft bäuerlicher Landwirtschaft AbL e.V.,  
die Freien Bauern, das European Milk Board EMB,  
die MEG Milch Board w.V.

19. November 2020

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mitglieder bzw. Vertreter Ihrer Organisationen haben am 11. November 2020 ein Forderungsschreiben überbracht. Gerne nehmen wir hierauf Bezug:

Unserer Molkerei ist die schwierige wirtschaftliche Lage der landwirtschaftlichen Betriebe bewusst. Nach mehreren Dürreperioden und Jahren mit eher durchschnittlichen Auszahlungspreisen steht es um die Liquidität vieler Betriebe schlecht. Wir legen größten Wert auf einen offenen Dialog mit unseren Lieferanten und bauen als Privatmolkerei auf langfristige Lieferbeziehungen. In den letzten Jahren befanden sich die Auszahlungspreise der Molkerei Ehrmann auch stets im oberen Mittelfeld der Branche.

Die Corona-Pandemie stellt uns nun vor zusätzliche Herausforderungen. Als systemrelevantes Unternehmen sind wir trotz aller Schwierigkeiten in der Pandemie weiterhin lieferfähig und können in Zusammenarbeit mit unseren Milchlieferanten die Milchlieferung sicherstellen.

Eine plakative Forderung von „mindestens 15 Cent mehr pro Liter Milch“ (plus 40 %) ist aus verschiedenen Gründen jedoch kein langfristiger Lösungsansatz:

Marktpreise - auch die der Rohmilch - richten sich nach Angebot und Nachfrage. Ca. 15 % der europäischen Milch werden am Weltmarkt zu Weltmarktpreisen abgesetzt. 50 % der deutschen Milcherzeugnisse und auch viele unserer Produkte werden im Ausland verkauft. Deutschland ist darüber hinaus ein großer Importeur von Milcherzeugnissen. Alle Märkte sind damit untereinander verbunden und ein Protest für eine nationale Preiserhöhung ist aus unserer Sicht kein ganzheitlicher Ansatz.

Die angeführte flächendeckende Anhebung des Preisniveaus in Deutschland sowie eine Abstimmung der Unternehmen in ihrer Preispolitik gegenüber dem Handel ist zudem nicht mit dem europäischen und nationalen Wettbewerbsrecht zu vereinbaren. Dieses schließt eine faktische Kartellbildung aus.

Darüber hinaus beeinflusst die Pandemie auch die Rentabilität unseres Unternehmens. Ähnlich wie bei landwirtschaftlichen Betrieben sehen wir uns ebenfalls mit Kostensteigerungen für z.B. die Umsetzung strengerer Hygienekonzepte konfrontiert. Zusätzlich ist der Großhandelsbereich in Deutschland wieder nahezu eingebrochen und auch die Auslandsmärkte sind spürbar von Absatzrückgängen betroffen.

Unabhängig von Corona macht die ungewisse Brexit-Situation die Konsequenzen für den starken England-Markt nicht absehbar.

Wir setzen alle unsere Bemühungen daran, die negativen Konsequenzen der Pandemie und der politischen Entwicklungen für unsere Molkerei so gering wie möglich zu halten.

Wir möchten auch weiterhin einen konstruktiven und partnerschaftlichen Austausch und Dialog mit Ihnen pflegen, um gemeinsam diese herausfordernden Zeiten zu meistern. Denn wir hoffen, auch weiterhin auf langfristige und positive Geschäftsbeziehungen mit Ihnen, unseren Lieferanten, bauen zu können.

Was kann getan werden?

- Zur Sicherung und zum Ausbau der Wertschöpfung ist die Vermarktung und Kommunikation zu stärken. Als Ergebnis der Sektorstrategie wird in nächster Zeit eine gemeinsame Branchenkommunikation Milch starten, die von Erzeugern und Molkereien gemeinsam getragen und unterstützt wird. Hiermit wird die Milchbranche für den Verbraucher sichtbarer und kann darstellen wie nachhaltig Milcherzeuger und ihre Molkereien Milch produzieren. Neben einer Steigerung der Wertschöpfung geht es hierbei auch um eine höhere Wertschätzung der bäuerlichen Arbeit.
- Exporte sind zu fördern, Märkte zu sichern und zu erschließen. Gerade die aktuellen Handelskriege schaden der Milchvermarktung.
- Mit innovativen Lösungen, durch Generieren eines Mehrwertes für unsere Milch, durch die Erschließung neuer Absatzmärkte kann mehr Wertschöpfung erzielt werden.

Anstatt auf Konfrontation zu gehen, sollte auf Dialog gesetzt werden. Es gilt, die vorhandenen Stellschrauben zu nutzen und gemeinsam Lösungen zu finden.

Mit freundlichen Grüßen

Ehrmann GmbH  
Oberschönegg im Allgäu