



MILCHWERKE SCHWABEN eG · ULM

Milchwerke Schwaben eG · Postfach 3120 · 89021 Ulm (Donau)

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
KLa/Hi

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mitglieder bzw. Vertreter Ihrer Organisationen haben am 11. November 2020 ein Forderungsschreiben überbracht und erwarten bis zum 19. November eine Antwort der Molkereiwirtschaft.

Dem wollen wir uns gerne stellen und in den Dialog eintreten.

Unserer genossenschaftliche Molkerei Milchwerke Schwaben eG, die im Eigentum der Milchbauern ist, ist die schwierige wirtschaftliche Lage auf den landwirtschaftlichen Betriebe bewusst. Nach mehreren Dürreperioden und Jahren mit eher durchschnittlichen Auszahlungspreisen steht es um die Liquidität vieler Betriebe schlecht. Die Corona Pandemie stellt uns zusätzlich vor große Herausforderungen, dennoch sind wir als systemrelevante Unternehmen trotz aller Schwierigkeiten in der Pandemie lieferfähig geblieben und konnten in Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedern (Milchlieferanten) die Milchanlieferung sicherstellen. Eine plakative Forderung von „mindestens 15 Cent mehr pro Liter Milch“ (plus 40 %) hilft jedoch nicht.

Marktpreise - auch der Rohmilch - richten sich nach Angebot und Nachfrage. Ca. 15 % der europäischen Milch werden am Weltmarkt zu Weltmarktpreisen abgesetzt. 50 % der deutschen Milcherzeugnisse 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 der falsche 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.

Die Pandemie beeinflusst auch die Rentabilität der Molkereien. Viele Vermarktungswege in Europa sind bis auf weiteres weggebrochen. Keine Gastronomie – und das auch europaweit – benötigt durch die Lockdowns Produkte zur Verarbeitung. Durch die zeitweise Schließung und dem damit einhergehenden Preisverfall ist die Branche massiv unter Druck geraten. Die Organisationskosten sind gestiegen, Pandemiepläne kosten Geld. Auch weitere Kostensteigerungen auf der Molkereiseite sind feststellbar, ähnlich wie auf den landwirtschaftlichen Betrieben.

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 sichtbar 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.
- Wenn über mengenbeschränkende Maßnahmen nachgedacht wird, muss auch erläutert werden, wer denn weniger produzieren soll. Für entsprechende Ansätze sind politische Mehrheiten auf europäischer Ebene zu finden, die im Moment nicht erkennbar sind. Zudem besteht das Problem, dass bei einer Reduktion der Milchmenge in Europa andere Erzeugungsregionen ihre Produktion ausdehnen.
- Exporte sind zu fördern, Märkte zu sichern und zu erschließen. Gerade die aktuellen Handelskriege schaden der Milchvermarktung.
- Milchproduktion und -verarbeitung sind durch vielfältige politisch verursachte Kostensteigerungen belastet. Verpackungsrecht, Kennzeichnungsrecht aber auch die im internationalen Vergleich sehr hohen Stromkosten verursachen erheblichen Aufwand, den unsere ausländischen Wettbewerber nicht zu tragen haben.
- Mit innovativen Lösungen, durch Generieren eines Mehrwertes für unsere Milch, durch die Erschließung neuer Absatzmärkte kann mehr Wertschöpfung erzielt werden. [Entsprechende Unternehmensstrategien können die Mitglieder in ihren Genossenschaften mitgestalten.]

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

Milchwerke Schwaben eG