

molkerei industrie



Im Bild von links: Prof. Hirschfelder, Moderator Matthias Schulze Steinmann (top agrar) und MIV-Vorsitzender Peter Stahl; oben: Bernhard Burdick, Verbraucherzentrale NRW

Den Auftakt des 11. Berliner Milchforums bildete am 4. März eine zweistündige Podiumsdiskussion zum Thema „Image der Milch – Was kann die Branche besser machen?“. Die online-Diskussion der 400 Teilnehmer fokussierte stark auf der neuen Branchenkommunikation, die im Frühjahr an den Start geht, bzw. darauf, welche Schwerpunkte diese Kommunikation setzen soll.



Wie konnte es überhaupt so weit kommen, dass man sich um das Image von Mopro sorgen muss? Diese Frage beschäftigte Prof. Gunther Hirschfelder (Foto), Professur für Vergleichende Kulturwissenschaft, Universität Regensburg. Im Web finden sich zum Thema Milch massenhaft Skandalisierungen, und das für ein Nahrungsmittel, das Zivilisation und Hochkultur erst möglich gemacht hat. Dabei besteht keinesfalls eine

Qualitäts-, sondern eine Vertrauenskrise, speziell bei jüngeren Konsumenten. Ernährung ist zur Ideologie geworden, die nicht nach Tatsachen fragt. Generell vertrauen jüngere Verbraucher weniger der Wissenschaft als den Sozialen Medien und ihren Influencern, die Digitalisierung hat zum

Kompetenzverlust geführt. Bei den 14- bis 18-jährigen ist Milchablehnung zum Mainstream geworden. Tatsächlich steht dahinter oft gar nicht ein absoluter Boykott, sondern Milch steht als Metapher für eine überindustrialisierte Landwirtschaft mit ihren negativen Auswirkungen. Hier müsse Milch in der Kommunikation selbstbewusster in Stellung gebracht werden, erklärte der Wissenschaftler.



Nicht unbedingt dem Mopro-Absatz zuträglich, aber doch deutliches Zeichen einer völlig verfehlten Politik ist, dass das BMEL massiv Steuermittel für Werbung für den Nutri-Score ausgibt. Beim Nutri-Score kommt speziell Käse besonders schlecht weg, berichtete der MIV-Vorsitzende Peter Stahl (Foto oben), weil Protein nur bis zu einem Grenzwert und gesunde Milchfette erst gar nicht in die Bewertung einfließen. Paradoxiertweise agiert der Staat also gegen einen Sektor, den er auf der anderen Seite in durchaus nennenswerter Höhe subventioniert.

Chancen im Markt

Insgesamt, so Hirschfelder, gibt es auch künftig viele Chancen im Markt. Mahlzeiten werden zu Snacks, die Zahl der Singles steigt, hierfür muss die Branche passende Produkte bieten. Der Wissenschaftler umschrieb dies mit Milch muss „drinkable“ werden. Regionale Herkunft wird immer wichtiger, bald werden wohl auch Zusatzkennzeichnungen für nationale Produkte auf die Packungen kommen. Das Land geht in ein krisenhaftes Jahrzehnt, was die Zahl der preissensiblen Kunden steigen lassen wird – sie werden günstige, aber dennoch gute Produkte nachfragen. Auch die Migration bietet Chancen, denn Milch ist in der afrikanischen und arabischen Kultur gut verankert. Zum Körperstyling tritt zunehmend auch der Wunsch nach gesunder Ernährung, die die Widerstandskraft gegen Erkrankungen fördert. Dass Mopro trotz allen medialen Gegenwindes bei den Verbrauchern durchaus beliebt sind, zeigt die Pandemie, die einen Rekordverbrauch an Käse beschert hat.

Bernhard Burdick, Gruppenleiter Lebensmittel und Ernährung, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, hob auf das hohe Wachstum für Bio- und Weidemilch ab. Plus 20% (Bio) zeigen, dass immer mehr Verbraucher nach besseren Produkten suchen. Die Bereitschaft mehr zu bezahlen sei durchaus

vorhanden, aber oft sei am POS kein Qualitätsunterschied bemerkbar. Für die Preismisere sei mehr der Einkauf der Handelsketten als der Verbraucher verantwortlich, sagte Burdick.

Branchenkommunikation



Die von der Milchwirtschaft im Rahmen der Strategie 2030 ins Leben gerufene Branchenkommunikation ist auf vier Jahre mit einem Etat von 4 Mio. € ausgestattet und wird im Frühjahr ihre Arbeit aufnehmen. Den Pitch hat Deutschlands größte Content-Marketing-Agentur fischerAppelt relations mit dem Motto „Das weiße Wunder“ gewonnen. Dirk Benninghoff (Foto) sprach als Vertreter dieser Agentur von einem Marathonlauf, der nötig sein wird, um das Milchimage zu verbessern. Insgesamt gehe es nicht um Werbung, sondern um Information auf Basis positiver, aber belegbarer Aussagen begleitet von einer Imagekampagne, die auf Emotion setzt. Für jede Zielgruppe sollen passende

Informationspakete erstellt werden. Um die Kommunikation zum Erfolg zu führen, gilt es lt. Benninghoff, von Coca-Cola oder Oatly zu lernen, die beide mit ihrem Produkt auf Lifestyle fokussieren. Hirschfelder fügte hinzu, dass z.B. Red Bull viele Geschichten erzählt, die das Produkt positiv erscheinen lassen; solche Geschichten gebe es bei Käse zuhauf, nur würden bisher keine vermittelt. Hirschfelder kritisierte die Milch-Kommunikation als generell zu sehr verwechselbar, auch hier müsse die Branche ansetzen. Stahl ergänzte, dass es nicht um Bashing gegen andere Produkte gehen dürfe (wie es z.B. Oatly gegen Milch praktiziert), sondern dass Interesse bei den verschiedenen Zielgruppen geschaffen werden soll.

Burdick begrüßt eine korrekte Information über gute Lebensmittel wie Milch. Dies dürfe aber nicht in eine reine Absatzkampagne münden, vielmehr müssten auch die Probleme der Branche, etwa Tierwohl und Milchleistung, thematisiert werden. Noch immer werde zu viel auf Masse gesetzt, was zulasten des Tierwohls geht. In der Diskussion dazu wurde deutlich, dass die Branchenkommunikation natürlich auch bei den Problemfeldern der Milchwirtschaft ansetzen wird.