molkerei industrie

Agrarpolitik, Ukraine, Kommunikation, Verbraucher

Jahrestagung des Milchindustrie-Verbandes in Berlin

Die Jahrestagung des Milchindustrie-Verbandes brachte am 20./21. Oktober in Berlin das Who is Who der Branche nach Berlin. Das erste physische Treffen nach der Corona-Zwangspause bot nicht nur ein interessantes Programm, sondern auch viel Gelegenheit zum Austausch innerhalb der Branche. molkerei-industrie war vor Ort und fasst das Wesentliche zusammen.

Dr. Olga Trofimtseva, Sonderbeauftragte des Außenministeriums der Ukraine und früherer Ministerin, schilderte die Folgen des Ukraine-Kriegs für die Milchwirtschaft. Der Konflikt habe die Preis- und Mengenbalance bei Getreide und Milch durcheinandergebracht. Schon seit 2014 ist Russland bemüht, die ukrainischen Exporte zu stören, so dass diese sich reorientieren mussten. Im Jahr vor dem Krieg führte das Land Mopro im Wert von 184 Mio. $ in frühere zentralasiatische Sowjetrepubliken aus, gefolgt von der MENA-Region mit 55 Mio. $, der EU mit 48 Mio. $ und China mit 34 Mio. $. Seit dem Kriegsausbruch ist die Zahl der Milchkühe in der Ukraine um 10% gesunken (in den Kampfzonen um 50%), die Milcherzeugung

liegt 15% unter den Vorjahren. Aufgrund der Blockaden ist der Getreideexport eingebrochen, so dass die Futterkosten für ukrainische Landwirte gesunken sind. Dies hat die Rentabilität der Milcherzeugung deutlich erhöht. Bedingt durch die schwache Landeswährung laufen die Mopro-Exporte gut, im Juli erreichten die Butterausfuhren einen Höchststand. Da die Energiepreise staatlich fixiert wurden, ist auch die Produktion von Casein und Milchpulver rentabel. Allerdings dreht sich die Lage gerade, denn Russland greift nun gezielt die Infrastruktur an und Stromausfälle drohen allenthalben. Außerdem ist lt. Trofimtseva damit zu rechnen, dass Russland die Getreideexporte wieder behindert. Die tierische Veredelungswirtschaft der EU ist jedenfalls von der Ukraine abhängig, so dass sich die Frage stellt, wie die Agrarpolitik der Gemeinschaft auf den Krieg reagieren wird.

Warum konsumiert der Verbraucher, wie er konsumiert

Prof. Dr. Soyoung Q Park, Professorin für Decision Neuroscience and Nutrition am Deutschen Institut für Ernährungsforschung DIfE Potsdam, widmete sich der Frage inwieweit die Perzeption das Kaufverhalten bei Nahrungsmitteln bestimmt. Die bloße Wahrnehmung kann die Hormonausschüttung und auch den Blutzuckerspiegel beeinflussen, berichtete die Forscherin. Insofern bewahrheitet sich die alte Erkenntnis, wonach das Auge mit isst. Die Ernährung kann sogar das Denken beeinflussen, sagte Park, etwa indem proteinreiche Kost die Zufuhr an Tyrosin erhöht und dieses im Gehirn dann in das „Glückshormon“ Dopamin umgesetzt wird. Nicht umsonst lehnen sich Mopro-Alternativen stets stark an das Original an, weil der Verbraucher damit positive Assoziationen verbindet.

Branchenkommunikation Milch

Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin der Initiative Milch 2.0, schilderte den neuesten Stand der gemeinsam von MIV, DBV und DRV getragenen Branchenkommunikation Milch. Die Initiative stellt vermehrt auf jüngere Verbraucher und junge Familien ab. Im letzten Jahr wurde dafür die Präsenz in sozialen Medien wie Instagram oder TikTok ausgebaut. Daneben stehen auch Meinungsbildner im Fokus, ebenso wie sich die Initiative an Events wie dem Edeka Food Campus oder der Berlin Food Week beteiligt. In begrenztem Umfang werden auch Printmedien in die Kampagnen einbezogen.

In ihrer Grußbotschaft betonte BMEL-Staatsekretärin Dr. Ophelia Nick (im Bild mit MIV-Hauptgeschäftsführer Eckhard Heuser) am 21. Oktober in Berlin, dass es der Ampelkoalition um Verbesserungen beim Tierwohl und bei der Nachhaltigkeit geht. Ungleich der Schweinefelsichproduktion habe die Milchwirtschaft ein positives Image, das nicht vom Eindruck der Massentierhaltung gestört wird. Deswegen könne die Milchwirtschaft ihre Produkte auch mit durchaus mehr Stolz präsentieren, Nick sprach v.a. den Export an, und auch mehr Geld verlangen.