



**Der Vizepräsident des Deutschen Bauernverbandes (DBV) und Präsident des Verbandes der Deutschen Milchwirtschaft (VDM), Karsten Schmal, über die mühsame und zugleich erfolgreiche Arbeit an der Sektorstrategie Milch 2030, den Bedarf für eine effektive Branchenkommunikation und die Notwendigkeit aller Beteiligten, aufeinander zuzugehen.**

Nach Ankündigung führender Vertreter der Milchwirtschaft im April 2019 wurde bei der zurückliegenden Grünen Woche die Sektorstrategie 2030 präsentiert. Sind Sie zufrieden mit dem Ergebnis?

**Vizepräsident Karsten Schmal:** Ja, auch wenn es wie immer im Leben ist, dass sich nicht alle Wünsche erfüllen lassen. Wir haben aber einiges auf den Weg gebracht, was ich im April vor einem Jahr nicht für möglich gehalten hätte.

Wer sind „wir“?

**Schmal:** In neun Arbeitsgruppen haben alle wesentlichen Akteure des Milchsektors mitgearbeitet. Das waren der Deutsche Raiffeisenverband, der Milchindustrieverband, der DBV, der Bund Deutscher Milchviehhälter, der Bundesverband Privatmolkereien und die Interessengemeinschaft Genossenschaftliche Milchwirtschaft (IGM). Insgesamt waren rund 100 Personen an den 50 Sitzungen der Arbeitsgruppen beteiligt. Gesteuert wurde das Ganze von einem Lenkungsgremium mit zwölf Personen unter meinem Vorsitz.

Die unterschiedlichen Interessen der Beteiligten liegen auf der Hand. Haben Sie deshalb den ehemaligen Abteilungsleiter im Bundeslandwirtschaftsministerium, Dr. Theodor Seegers, als Moderator ins Boot geholt?

# Wir haben einiges Weg gebracht!



**Schmal:** Wenn man eine Branche zusammenführen will, wie das bei der Milch bisher noch nicht erfolgt ist, kann eine fachlich anerkannte Persönlichkeit wie Dr. Seegers eine große Hilfe sein. Er hat die Kompromissfindung ohne Zweifel erleichtert. Allein die Tatsache, dass Dr. Seegers bis zum Schluss an Bord geblieben ist, nachdem er zu Beginn deutlich gemacht hatte, für eine Schauveranstaltung und einen Papier tiger nicht zur Verfügung zu stehen, zeigt, dass wir tatsächlich etwas Substanzielles auf den Weg gebracht haben.

Alle Akteure im Milchsektor haben mitgearbeitet. Tragen auch alle das Ergebnis mit?

**Schmal:** Alle bis auf den BDM, der sich im letzten Moment aus dem vorliegenden Kompromiss verabschiedet hat. Das ist schade, aber im Moment nicht zu ändern. Nachdem seine Kernforderung nach zentralen Eingriffen in den Milchmarkt in Krisenzeiten nicht mehrheitsfähig war, hat der BDM sich nicht imstande gesehen, das Abschlusspapier zu unterzeichnen. Die Tür bleibt aber offen, wenn es nun an die Umsetzung der festgehaltenen Punkte geht.

Strategien im Agrarbereich haben derzeit Konjunktur. Warum braucht die Milchwirtschaft eine eigene Strategie?

**Schmal:** Angesichts der sich verändernden gesellschaftlichen Erwartungen an die Milcherzeugung, wachsenden Umwelt- und Tierwohlanforderungen, vielfältigen Vorstellungen der Marktpartner und Herausforderungen in einem liberalisierten Markt bleibt der Branche nach meiner Überzeugung keine andere Wahl als zusammenzurücken und gemeinsam einen Weg zu finden, um die nächsten zehn oder zwanzig Jahre gemeinsam zu meistern. Die allenthalben zu spürende Verunsicherung in der Landwirtschaft trifft auch die Milchbranche, und der müssen wir etwas entgegensetzen.

# auf den



*In der Milchwirtschaft bewegt sich was. Klares Zeichen dafür ist die jüngst präsentierte Sektorstrategie 2030, mit der sich die Branche fit für die Zukunft machen will.*

Foto: Myriams/pixabay.com

An welchen Schwerpunkten haben Sie vorrangig gearbeitet?

**Schmal:** Ein Bereich sind die Lieferbeziehungen zwischen Milchbauern und Molkereien. Wir sind uns einig, Milchpreise müssen zwischen den Vertragspartnern, über die Börse oder über Festpreiskontrakte auch abgesichert werden können. Intensiv haben wir uns auch mit dem Thema Standardsetzung beschäftigt. Hier stehen wir als Milchwirtschaft vor der Aufgabe, selbst aktiv zu werden, wenn wir nicht wollen, dass andere Standards für uns setzen, sei es der Lebensmitteleinzelhandel oder seien es NGOs. Schließlich hat die Frage der Branchenkommunikation eine ganz wichtige Rolle gespielt.

Kommunikation ist derzeit in aller Munde, Defizite im Agrarbereich werden allenthalben beklagt. Worum geht es Ihnen?

**Schmal:** Aus unserer Sicht ist es in Zukunft unerlässlich, der Gesellschaft transparent, ehrlich, wissenschaftlich fundiert und sachlich zu erklären, warum Milch wie produziert und verarbeitet wird. Außerdem erscheint es notwendig, den hohen Gesundheitswert von Milchprodukten für die Ernährung zu erläutern.

Was wollen Sie tun?

**Schmal:** Wer eine wahrnehmbare und effektive Kommunikation aufbauen will, muss auch Geld in die Hand nehmen. Wir werden aus der Branche heraus Geld einsammeln, um mit diesem Geld professionell Kommunikation zu betreiben.

Hatten wir das nicht schon einmal?

**Schmal:** Die CMA ist Geschichte. Das mag man bedauern, aber es ist so. Wir benötigen einen neuen Ansatz. Denkbar ist ein Modell, in dem über einen festgelegten Abgaben-

betrag je Milchmenge die notwendigen finanziellen Mittel akquiriert werden. Unser Ziel muss es sein, eine Struktur aufzubauen, die zweierlei leisten muss: Zum einen muss sie ein Dauerrauschen erzeugen, um die Branche kontinuierlich in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Zum anderen muss sie in der Lage sein, unmittelbar zu reagieren, wenn betreffende Fake News auftauchen oder Katastrophenmeldungen über Milch im Netz die Runde machen.

Wer soll das Geld aufbringen?

**Schmal:** Das Geld muss aus der Kette kommen. Wir werden nun ein Konzept ausarbeiten, das bei Molkereien und Milchbauern eine möglichst breite Zustimmung erfahren soll. Wir sind nach den Gesprächen der letzten Wochen und Monate überzeugt, dass sich ein Großteil der Unternehmen und damit der Milchmenge in Deutschland in diesem Konzept wiederfinden wird.

Und warum keine verpflichtende Umlage, um das Problem der Trittbrettfahrer zu umgehen?

**Schmal:** Das ginge nur, wenn man den Weg über einen anerkannten Branchenverband gehen würde. Ich könnte mir das vorstellen, andere sind zurückhaltend. Wenn es uns gelingt, auf freiwilliger Basis unser Ziel zu erreichen, ist das zweifellos die bessere Lösung. Ich bin zuversichtlich.

Wie viel Geld ist nötig für eine wirksame Branchenkommunikation?

**Schmal:** An der Beantwortung dieser Frage arbeiten derzeit Kommunikationsexperten aus der Branche. Es wird ein finanzieller Rahmen definiert, der notwendig ist, um national sichtbar zu werden. Wir brauchen belastbare Zahlen. Spekulieren bringt da nichts. Aber nochmal: Ich bin zuversichtlich, dass wir eine nationale Branchenkommunikation auf die Bahn bringen.

Wann?

**Schmal:** Wir wollen in den kommenden Wochen die notwendigen Vorbereitungen treffen, so dass wir bestmöglich noch im 4. Quartal 2020 loslegen können. Dazu gehört auch eine rechtssichere Grundlage. Das alles ist ambitioniert, aber machbar.

Konkrete Ergebnisse in puncto Branchenkommunikation: Gilt das auch für die Gestaltung der Milchlieferbeziehungen mit dem Ziel einer besseren Verteilung des Preisrisikos zwischen Erzeugern und Verarbeitern?

**Schmal:** Wir haben nicht den Stein der Weisen gefunden, also die eine Lösung für alle Fälle. Die kann es angesichts der unterschiedlichen Strukturen in Deutschland auch gar nicht geben. Wir sind uns aber einig, dass die Molke- ➤

reien mit ihren Milcherzeugern gefordert sind, zu einer moderneren Gestaltung ihrer Lieferbeziehungen zu kommen. Dafür gibt es bekanntlich unterschiedliche Möglichkeiten, die im Einzelfall geprüft werden müssen. Eine Strategie kann keine Vorgaben machen, sondern lediglich die bestehenden Optionen aufzeigen, die es dann in den Unternehmen zu diskutieren gilt.

Eine dieser Optionen ist die Preisabsicherung über die Börse. Die Branche bemüht sich seit Jahren darum. Wie weit sind Sie?

**Schmal:** Es gibt einige große Molkereien, die gute Erfahrungen gemacht haben und zum Teil eine vielversprechende Probephase durchlaufen haben. Und das unter schwierigen Rahmenbedingungen eines zwar niedrigen, aber sehr stabilen Milchpreises im letzten Jahr. Ich bin überzeugt, dass wir 2020 weitere Fortschritte sowohl hinsichtlich der börslichen Absicherung als auch der Etablierung von Festpreismodellen machen werden. Es bewegt sich in die richtige Richtung.

Die Politik liebäugelt nach wie vor mit staatlichen Vorgaben für die Lieferbeziehungen. Zaunpfahl Artikel 148 Gemeinsame Marktordnung... Gibt es mit der Sektorstrategie nun keine Veranlassung mehr für solche Aktivitäten?

**Schmal:** Die Sektorstrategie 2030 ist nach meiner Überzeugung in dieser Frage ein Schritt in die richtige Richtung. Wir sind noch nicht am Ziel, das räume ich ein. Es muss noch einiges abgearbeitet werden, aber es bewegt sich was. In einem Milchmarkt mit mehr als 100 Molkereien und 60.000 Milchbauern kann eine einheitliche staatliche Vorgabe immer nur die zweitbeste Lösung sein.

Die aber dann akut wird, wenn die favorisierten freiwilligen Lösungen nicht umgesetzt werden, so dass der Staat bei der nächsten Milchkrise wieder in die Pflicht genommen wird.

**Schmal:** Es wird in Zukunft Molkereien geben, die zu wenig Milchlieferanten haben. Eine Molkerei kann nur gewinnorientiert Milch verarbeiten, wenn sie ausgelastet ist. Das bedeutet aber auch, dass sie Milcherzeuger hat, die bereit sind, zu dem Preis Milch zu erzeugen, den sie zahlt. Ist dies nicht gewährleistet, steigen die Betriebe spätestens im Generationswechsel aus. Ich beobachte das gerade in Mittelgebirgsregionen wie etwa meiner waldeckischen Heimat mit großer Sorge. Ich glaube, diese Gefahr hat die Branche erkannt. Das gilt auch für die notwendigen Schlussfolgerungen. Dazu gehören faire Lieferbeziehungen.

Strukturen ändern sich nicht nur in der Erzeugung, sondern auch in der Verarbeitung. Was sagt die Sektorstrategie?



Karsten Schmal gemeinsam mit weiteren Akteuren der Milchwirtschaft bei der Pressekonferenz zur Vorstellung der Sektorstrategie 2030 im Rahmen der Grünen Woche

Foto: Kasper Jensen

**Schmal:** Wir haben auch die Molkereistrukturen diskutiert und festgestellt, dass in den letzten Jahren keine Megafusionen mehr angestrebt worden sind. Größe ist beileibe nicht alles. Es gibt regionale Molkereien, die in ihrem begrenzten Markt sehr erfolgreich unterwegs sind und kein Interesse an Größenwachstum haben. Daneben verfügen wir über Global Player wie Arla, Friesland-Campina und DMK, die inzwischen eine Größe erreicht haben, dass weitere Fusionen nicht mehr unbedingt erforderlich sind. Klar ist aber auch, dass wir bei der Wertschöpfung im europäischen Vergleich mit Molkereien zum Beispiel aus Dänemark, den Niederlanden, Frankreich oder Österreich hinterherhinken. Es wird bei den rund 160 Molkereien, die wir noch in Deutschland haben, weitere Änderungen geben, aber nicht mehr um jeden Preis. Keinesfalls wollen wir das über die Sektorstrategie forcieren.

Wie geht es nun mit der Sektorstrategie weiter?

**Schmal:** Der Prozess ist keineswegs abgeschlossen. Ganz im Gegenteil: In vielen Bereichen fängt die Arbeit nun erst richtig an. Mit der Strategie 2030 wird der Startschuss für einen fortlaufenden Prozess gegeben. Unser 36-seitiges Papier ist also eine Momentaufnahme. Zur konstruktiven Arbeit an der Umsetzung des Maßnahmenkataloges sind alle wesentlichen Akteure der deutschen Milchwirtschaft eingeladen. Darüber hinaus sollen die Strategie 2030 sowie die einzelnen Maßnahmen regelmäßig auf den Prüfstand gestellt und nachjustiert werden.

Wird die Umsetzung überprüft?

**Schmal:** Wir planen für Mitte des Jahrzehnts eine Art Halbzeitbewertung. Wir werden die Ziele ebenso wie die Maßnahmen überprüfen und bei Bedarf Änderungen vornehmen. Auch nach den zurückliegenden intensiven neun Monaten besteht keine Veranlassung, die Hände in den Schoß zu legen. Wir bleiben dran!

Interview: Dr. Anni Neu/AGRA-EUROPE