

»Schluss mit lustig – uns geht die Luft aus«

Über Milchpreise, Sektorstrategien und die Notwendigkeit besserer Rahmenbedingungen

von Ottmar Ilchmann

Die Misere auf dem Milchmarkt setzt sich fort. Zu niedrigen Preisen kommen Sommertrockenheit und der Corona-Lockdown und – wider alle Vernunft – weiter steigende Milchmengen. Deutlich wird, dass die vom Deutschen Bauernverband, Milchindustrieverband und den Verbänden der Genossenschaften ausgearbeitete und gezeichnete Sektorstrategie 2030 keine Antwort auf die dramatische Lage am Milchmarkt ist. Stattdessen das alte Lied: Produktionshemmnisse sollen beseitigt, aber auf keinen Fall soll eine Debatte über Erzeugerpreise geführt werden. Aus der Kritik an der Sektorstrategie sind jedoch neue, vielversprechende Bündnisse unter den Milchbauern entstanden. Sie fordern ein Ende der gegenseitigen Schuldzuweisungen und stattdessen eine intensive Branchenkommunikation, die alle umfasst und zur Mitverantwortung bei der Lösung der Milchkrise auffordert: die Milcherzeuger, Molkereien und den Handel, aber auch die Verbraucherinnen und Verbraucher.

Unter dem Aktionsmotto »Schluss mit lustig« haben oppositionelle Bauernorganisationen zu einer bundesweiten Aktion am 11. November 2020 aufgerufen, um Molkereien und Schlachtereien mit konkreten Preisforderungen zu konfrontieren: 15 Cent mehr für den Liter Milch, 50 Cent mehr für das Kilogramm Schweinefleisch und mindestens einen Euro mehr für das Kilogramm Rindfleisch. Doch es ging nicht nur um die Preise, sondern wesentlich auch um eine gerechtere Verteilung der Erlöse entlang der Wertschöpfungsketten. Es muss mehr bei den Erzeugern ankommen – sonst »geht uns die Luft aus«. Getragen wurde die Aktion von einem bemerkenswerten Schulterchluss aus Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (BDM), Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL), European Milk Board (EMB) mit dem MEG Milchboard, den neu gegründeten »Freie Bauern« und der Milchgruppe der Bewegung »Land schafft Verbindung«.

Erstmalig demonstrierten Schweinehalter mit Milchviehhaltern, um auf die existenzbedrohende wirtschaftliche Lage vieler Tierhalter aufmerksam zu machen. Die Corona-Krise zeigte einmal mehr, dass die Landwirte diejenigen Marktbeteiligten der Ernährungsindustrie sind, die das größte Risiko tragen. Diese Krise hat den Verfall der Erzeugerpreise weiter beschleunigt: Lieferketten funktionierten nicht mehr, Großabnehmer wie Gastronomie und Großküchen fielen weg und nun kommen noch reduzierte

Schlachtkapazitäten infolge von Corona-Ausbrüchen unter Schlachthofmitarbeitern und Ausfuhrbeschränkungen für Schweinefleisch in Drittstaaten hinzu als Folge des Ausbruchs der Afrikanischen Schweinepest. Das gesamte System ist fragil. Das ist bekannt – doch was sind die Antworten der über zwei Jahre hinweg in 50 Sitzungen für den Milchsektor erarbeiteten Sektorstrategie 2030?

Standards und Kosten anheben

Bereits letztes Jahr zeichnete sich ab, dass die vom Deutschen Bauernverband, Milchindustrieverband und den Verbänden der Genossenschaften ausgearbeitete und gezeichnete Sektorstrategie 2030 die alten Antworten gibt: Absatzförderung, Beseitigung der Exporthemmnisse und Anhebung der Qualitätsstandards. Der Deutsche Bauernverband will wie immer Produktionshemmnisse beseitigen, aber auf keinen Fall eine Debatte über Erzeugerpreise.

Der sog. »QM-Standard« für Milch war 2012 als Standard der Qualitätssicherung auf der Stufe der Milchzeugung anerkannt worden. Zusätzlich zur Einhaltung der gesetzlichen Grundlagen werden im Wesentlichen Vorgaben zur »guten fachlichen Praxis« eingefordert und kontrolliert.¹ Verbraucher merken von diesem Standard nichts und eigentlich war er bisher auch eher eine Alibiveranstaltung, da nur wenige

harte KO-Kriterien verankert waren, während man schon durch Banalitäten wie »Vorhandensein fließenden Wassers in der Milchammer« Punkte sammeln konnte. Seit dem 1. Januar 2020 gilt nun ein neuer Standard (»QM-Milch-Standard 2020«). Er setzt strengere Tierwohlanforderungen. Im Mai 2020 veröffentlichte QM-Milch gemeinsam mit dem Bundesverband Deutschen Lebensmittelhandels eine Absichtserklärung zur Weiterentwicklung des Standards in Richtung Nachhaltigkeit. Der Einstieg des Bundesverbandes Deutschen Lebensmittelhandels in den Verein QM-Milch zeigt den Druck, unter dem die Molkereien stehen, künftig deutlicher sichtbar die gesellschaftlichen Anforderungen zu erfüllen und sei es in Sachen Tierwohl oder ökologischer Fußabdruck oder einfach nur bei der »Nachhaltigkeit« etwas vorzuweisen.

Im neuen QM-Standard werden nun einige Kriterien geschärft und es gibt mehr Aufzeichnungspflichten.

So soll z. B. ein »Tankwächter« angebracht werden, der meldet, wenn die Kühltemperatur nicht stimmt. Allein dieses Messgerät kostet über 1.000 Euro. Das wird gefordert, aber die Kosten können nicht ermolken werden. Oder nehmen wir den ökologischen Fußabdruck, die CO₂-Bilanz pro Liter Milch. Wenn dieses Kriterium kommt, dann kommen nur die großen Milchviehbetriebe gut weg. Würde man das Kriterium auf die Kuh und ihre Lebensleistung oder auf die Fläche umrechnen, sähe es schon anders aus. Jetzt hingegen sucht man bewusst die Kriterien so aus, dass die intensive Milcherzeugung besser dasteht als die extensive.² Ein weiterer Kritikpunkt ist die mangelnde Entlohnung der verlangten höheren Standards. Diese Standards werden einseitig durch Molkereien und Handel vorgegeben, der Milcherzeuger hat nichts zu sagen, er bekommt es einfach vorgezogen und »muss es jetzt bringen«.

Zweimal Sektorstrategie

Sektorstrategie 2030 von DBV, MIV und DRV

Als Fortsetzung der unter Agrarminister Christian Schmidt begonnenen Milchgipfel wurde unter Agrarministerin Klöckner 2018 die Milchbranche aufgefordert, eine gemeinsame Sektorstrategie zu entwickeln. Gar nicht erst eingeladen wurden die in den ersten Milchrunden noch beteiligten Gruppen wie der Bauernbund, die MEG Milchboard, der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und die AbL. Die Runde würde sonst zu groß, hieß es aus dem Ministerium, mit dem Deutschen Bauernverband (DBV) und dem Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (BDM) seien die Milchbauern ausreichend vertreten. Doch der BDM durfte nur in Arbeitsgruppen mitsprechen und konnte in letzter Konsequenz die Entscheidungen, an denen er nicht beteiligt wurde, nicht mittragen. Unterzeichner der Strategie sind daher: Deutscher Bauernverband, Deutscher Raiffeisenverband (DRV), Milchindustrieverband (MIV), der Bundesverband der Privaten Milchwirtschaft (BPM) sowie die Interessengemeinschaft Genossenschaftliche Milchwirtschaft (IGM).

2021 soll die Umsetzung der Maßnahmen beginnen zur »Entwicklung einer modernen, wirtschaftlich erfolgreichen, umweltverträglichen, tierwohlgerechten und gesellschaftlich akzeptierten Produktion und Verarbeitung von Milch«.³ Kommuniziert wurden aus dem 20 Seiten umfassenden Katalog im Wesentlichen folgende Maßnahmen:

- **Branchenkommunikation:** Eine neu zu gründende Plattform soll eingerichtet werden und die einst aufgelöste CMA ersetzen.
- **Standardsetzung:** Hier sollte der QM-Standard für Milch angehoben werden.

- **Lieferbeziehungen:** Waren letztere zumindest zu Beginn der Gespräche als eines der zentralen Themen identifiziert worden,⁴ hatte der MIV bereits 2019 festgelegt: »Eine verpflichtende Einführung von Vertragsbestandteilen wie Menge und Preis scheint jedoch nicht geeignet, die internationalen Rohstoffmärkte auszuhebeln.« Die Umsetzung dieser Maßnahme wurde an »Forschung und Wissenschaft« übergeben sowie die Bewältigung der zunehmenden Preisvolatilität und die Mengenplanung den Wirtschaftsakteuren.⁵

Sektorstrategie 2030 des BDM

Der BDM stellte im Januar 2019 seine eigene, dreistufige Sektorstrategie 2030 vor⁶ und bekräftigte damit seine bekannten Forderungen nach:

- Einrichtung des Milchmarkt-Krisenmanagement-Konzepts (Frühwarnsystem, Mitverantwortungsprogramm zur zeitlich befristeten und freiwilligen Reduktion der betrieblichen Milchanlieferungsmenge gegen Ausgleichsleistung) mit der entschädigungslosen Reduzierung der Milchanlieferungsmenge aller Betriebe in der dritten Stufe.
- All dies in Zusammenhang mit der Nutzung des Art. 148 der Gemeinsamen Marktorganisation (GMO) zur Vergabe verbindlicher Lieferverträge mit Festlegungen über Menge und Preis, Dauer und Qualität.
- Gründung einer Branchenorganisation (BO) Milchviehhalter als zweite Stufe zur Festlegung von Parameter und Umsetzung der Handlungsschritte am Markt.
- In der dritten Stufe wird das Milchmarktsystem dann durch die BO Milcherzeugung gesteuert.

Untauglich für die Krise(n)

Es kann nicht überraschen, dass die ganze Sektorstrategie von DBV, DRV und MIV nicht an den Interessen der Milcherzeuger ausgerichtet ist. Das war auch der Grund, warum der BDM letztlich die Notbremse gezogen und das Abschlusspapier nicht mitgezeichnet hat, obwohl er in einigen Untergruppen mitgearbeitet hatte, und sich schließlich für eine eigene Strategie entschlossen hat (siehe Kasten).

Die Corona-Krise hat sehr deutlich gemacht, dass die Sektorstrategie von DBV, DRV und MIV den falschen Ansatz hat. Die Lösung liegt nicht darin, die Milchüberschüsse »loszuwerden« (darauf beruht ja die Exportförderung), sondern, dass es eine Möglichkeit gibt, auf eine – aus welchen Gründen auch immer – stark sinkende Nachfrage schnell reagieren zu können. Es braucht allgemeinverbindliche Instrumente für die Krise. Stattdessen heißt es, es stehe ja jedem Unternehmen frei, seine betriebsindividuelle Milchmenge runterzufahren. Einige Molkereien haben das versucht. Es hat sich aber gezeigt, dass die Konkurrenz zu groß ist und Unruhe unter den Lieferanten entsteht, wenn eine Molkerei sagt, wir reduzieren die Menge, und bei der Nachbarmolkerei dürfen alle liefern, so viel sie wollen.

Mengensteigerung trotz Nachfragerückgang

In diesem Jahr 2020 kam zur seit Jahren anhaltenden Sommertrockenheit auch noch der starke Nachfragerückgang als Folge des Lockdowns während der Covid-19-Pandemie hinzu. Zu erwarten wäre, dass nun die Milchmenge zurückgeht. Stattdessen steigt sie, trotz aller Krisen.

Die Grundfuttersituation war in vielen Regionen zwar besser als in den beiden vergangenen Jahren, aber auch damals ist die Milchmenge nicht zurückgegangen. Erklärbar ist das nur dadurch, dass viele Betriebe den Kraftfuttereinsatz weiter gesteigert haben. Die Kosten dafür erscheinen *später* – zunächst einmal schauen die Betriebe, dass auf der Milchgeldabrechnung eine bestimmte Summe ausgewiesen ist. Sie müssen die Bankverbindlichkeiten bedienen und, wenn in der Krise der Milchpreis fällt, versuchen sie das durch Mengensteigerung auszugleichen. Wirtschaftlich sinnvoll wäre es, bei beengter Futtersituation und Hitzestress der Kühe, einen leichten Rückgang der Milchmenge zuzulassen. Stattdessen wird in Sprinkleranlagen investiert und in Ventilatoren, damit die Kühe den Hitzestress besser wegstecken und die Milchleistung oben halten können. Hier geht Liquidität vor Rentabilität. Die Landwirte sind nicht mehr Herr ihrer eigenen Entscheidungen, sondern diese werden bei vielen mittlerweile von Bankberatern

getroffen. Das sind Indikatoren dafür, dass die Milcherzeugung in eine industrielle Logik überführt wird.

Dies hat noch weitere Konsequenzen. 2018 konnte die AbL noch fordern, dass die Folgen der großen Dürre, die geringen Erträge und höheren Kosten als Folge des Futtermangels, vom Handel durch höhere Verbraucherpreise ausgeglichen werden sollten. Die Verbraucher hätten das verstanden. Sie haben die große Dürre ja selbst auch erlebt. Was aber, wenn die Milchmenge gar nicht sinkt – sondern im Gegenteil noch gesteigert wird? Haben die Verbraucher dafür noch Verständnis? Und der Handel kann argumentieren: »Warum höhere Preise? – Ihr steigert doch sogar die Mengen!«

Die vielen Milchbauern, die nach dem Quotenende nicht in ein so großes Wachstum gegangen sind, sondern ihr sehr betriebsindividuelles Produktionssystem beibehalten haben, die sind jetzt die Dummen. Sie werden von den Betrieben, die die Mengensteigerung vorantreiben, in eine Art Geiselhaft genommen.

Marktqualifizierung als möglicher Ausweg?

Ein Problem bei der Durchsetzung besserer Preise auf dem Milchmarkt ist nach wie vor die fehlende Differenzierung. Immer noch ist Milch eine weiße Flüssigkeit, die von Kühen erzeugt wird und mehr oder weniger einen Einheitspreis hat. Der Aufschlag für Weidemilch, den einige Molkereien zahlen, ist nur Kosmetik, da er gegenüber den Mehrkosten nicht ins Gewicht fällt. Unsere Initiative in Niedersachsen zur Einführung eines Weidemilchlabels auf Basis eines relativ niedrigen Standards von 120 Weidetagen mit je sechs Stunden pro Tag war ja von der Hoffnung getragen, dass wir damit ein relativ großes Marktsegment abkoppeln könnten. Aber spätestens als Lidl in die Vermarktung der Weidemilch einstieg, zeigte sich, dass deren Niedrigpreislogik die Aufschläge auf die Erzeugerpreise so niedrig hält, dass sie die Kosten nicht decken. Und selbst von so einem relativ niedrigschwelligen Label können nur die Bauern profitieren, deren Molkerei mitmacht. Für das Gros der Milchbauern ist keine Lösung in Sicht. Auf Überschussmärkten ist es eben sehr schwierig, sich mit Qualität abzusetzen und in Preissegmente zu kommen, wo es auch für die Erzeuger rentabel wird. Solange der Grundpreis des Produktes nicht stimmt, nutzen Aufschläge nichts.

Biomilch – das war ein Weg! – Bis der Deal zwischen Bioland und Lidl kam. Nun ist auch die Biomilch unter Preisdruck und die Abkoppelung vom Durchschnittsmarktpreis, die einmal stattgefunden hat, wird in dem Maße zurückgedreht, wie Bio in die Logik des Discountsystems hineinwächst. Es müssen ja auch immer größere Mengen abgesetzt werden. Eine Abkoppelung

funktioniert dort am besten, wo der Abstand zur konventionellen Produktionsweise am größten ist und das ist bei »nur Bio« inzwischen nicht mehr der Fall. Initiativen wie die der Öko Melkburen mit ihrer Jahreszeitenmilch zeigen, wie es gehen kann.⁷ Jetzt hat sehr erfolgreich die »Du bist hier der Chef«-Milchinitiative gestartet (siehe hierzu das nachfolgende Interview mit Nikolas Barthelmé und Sven Lorenz).

Branchenkommunikation ja – aber richtig

Eigentlich ist der Punkt »Branchenkommunikation« in der Sektorstrategie nicht schlecht – er müsste jedoch so organisiert werden, dass Bauern und Gesellschaft wieder zusammengebracht werden. Und hier reicht es nicht aus, mit den einschlägigen NGOs in Berlin zu demonstrieren. Die Branche, also die Molkereien und der Handel, muss mit in den Dialog gebracht werden und es muss deutlich gemacht werden, dass die gesellschaftlichen Anforderungen erfüllt werden müssen und Wege entwickelt werden, wie das gemeinsam gelingen kann. Das Zuschieben von Schuld, dieses Schwarze-Peter-Spiel, muss beendet werden. In diesem Zusammenhang sind die aktuellen Verhandlungen über die Preise der weißen Linie interessant. Aldi hatte ja aufgrund der »Land-schafft-Verbindung«-Proteste im Frühjahr 2020 einen mit dem Bauernverband zusammen ausgehandelten Aufschlag von fünf Cent pro Liter gezahlt, freiwillig und als einziger Discounter. Ein halbes Jahr lang gab es diesen Aufschlag. Nun argumentiert Aldi, dass sie ihn wieder zurücknehmen, da sie den Eindruck hätten, das Geld sei ja gar nicht bei den Milchbauern angekommen! Also ist nicht immer der Handel an allem schuld!

Statt sich den Schwarzen Peter gegenseitig zuzuschieben, brauchen wir Mitverantwortung. Sie fängt beim Milcherzeuger an, der seine Menge im Griff hat und nicht zur Molkerei sagt: »Du nimmst, was ich produziere, und das zu einem guten Preis!«. Solch einseitige Geschäfte funktionieren nicht, auch nicht zwischen Molkerei und Handel.

Diese Mitverantwortung bedeutet auch, dass die Erlösverteilung entlang der Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis zum Verbraucher fairer und gerechter erfolgt. Wie kommen wir da hin? Sind vielleicht nicht auch mal die stillen Reserven der Verarbeiter hier in den Blick zu nehmen? Theo Müller und Clemens Tönnies haben ein Vermögen in Milliardenhöhe! Oder warum kann Aldi ein Handelsgeschäft in acht Jahren abschreiben, während unsere Ställe zusammenbrechen, bevor wir sie nach 35 Jahren abgeschrieben haben? Es wird doch Geld verdient in der Branche! Die Verteilung ist das Problem! Kostendeckende Erzeugerpreise müssen also nicht zwangsläufig deutlich höhere Verbraucherpreise bedeuten.

Neue Geschlossenheit der Milchbauern

In der Corona-Krise zeigte sich erstmals eine große und neue Geschlossenheit der Milchbauern. Auslöser war die Sorge um eine neue Krise. So hatte die Corona-Krise einen starken Einbruch des Absatzes einiger Molkereien mit sich gebracht. Viele Großabnehmer von Milch und Milchprodukten sind weggebrochen, traditionelle Abnehmerländer wie Italien und Spanien waren so stark betroffen, dass dort Unternehmen kaputtgegangen sind, die normalerweise Milch einkauften, und China hatte andere Sorgen, als deutsche Milchprodukte einzuführen. In dieser Situation kam die Initiative von »Land schafft Verbindung« (LsV). Sie haben eine erste Milchrunde organisiert und zunächst war der Bauernverband noch dabei. Als es sich zeigte, dass dieser nicht bereit war, irgendetwas, was in Richtung Mengenreduzierung und Krisenmanagement weisen könnte, mitzutragen und stattdessen nur forderte, die EU müsse die private Lagerhaltung wieder öffnen, in diesem Moment öffnete sich der Dialog zwischen LsV, BDM und AbL. Gearbeitet wurde unter Federführung des BDM an einem Mitte August 2020 veröffentlichten gemeinsamen Positionspapier »Jetzt umsteuern in der Agrar(markt)politik.«⁸ Mit von der Partie waren die Milcherzeugergemeinschaften, vorneweg die MEG-Milchboard, aber auch die MEGs aus Rheinland-Pfalz und die Nord-MEG. Erstaunlich konfliktlos verliefen die Diskussionen und es gab gerade mit den LsV-Vertretern einen breiten Konsens bezüglich der Forderungen nach einem europäischen Kriseninstrument, einer freiwilligen Mengenreduzierung gegen Ausgleichszahlung, Vertragspflicht, Außenschutz und Ablehnung des Freihandelsabkom-

Folgerungen & Forderungen

- Die Covid-19-Pandemie hat nicht nur die Schwachstellen des Milchsystems sichtbar gemacht, sondern auch die Hilflosigkeit der Antworten der Sektorstrategie 2030 von Bauernverband und Milchindustrie.
- Solange die Erzeugerpreise anhaltend nicht die Kosten decken, ist eine nachhaltige Milcherzeugung nicht möglich.
- Qualitätsdifferenzierung ist notwendig, aber schwierig realisierbar unter Bedingungen der Milchüberschüsse.
- Die Krise hat eine neue Geschlossenheit der Milchbauern hervorgebracht. Sie enthält die Chance, gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln.
- Diese Lösungen bedürfen einer Mitverantwortung aller: Milcherzeuger, Molkereien und Handel sowie Verbraucher – und letztlich auch der Politik.

mens Mercosur. Dabei ist davon auszugehen, dass ein Großteil der LsV-Bauern eine Anbindung an den Bauernverband hat.

Mit anderen Worten: Die Position des Bauernverbandes hat eigentlich keine Mehrheiten mehr unter den Milcherzeugern. Auch der LsV hat Positionen von BDM, MEG Milchboard und AbL mitgetragen. Die Milcherzeuger haben alle gemerkt, dass der Ausstieg aus der Quote ohne jede Anschlusslösung die Bauern schutzlos den Weltmarktpreisen ausgeliefert hat und dass das ganze System mit seiner ungleichen Verteilung der Marktmacht und der Margen in den Lieferketten für sie nicht funktioniert.

Das macht schon Mut, diese neue Geschlossenheit der Milchbauern und die Einigkeit darin, dass dieses jetzt etablierte System nicht funktioniert. Auch die Molkereien scheinen zu erkennen, dass ein »Weiter so« ihnen die Rohstoffbasis nehmen könnte. Unlängst sagte der CEO von ARLA in einem Interview in *Die Welt*, dass die Milch mindestens 15 bis 20 Cent pro Liter mehr kosten müsse, damit sie dauerhaft und nachhaltig erzeugt werden könne. Das Prinzip Hoffnung, das die Bauern ihre Substanz hat aufzehren lassen, hat nicht funktioniert. Viele resignieren und steigen aus. Es wächst allerdings auch die Erkenntnis: Die Politik versucht, sich raus zu halten – aber wir bekommen das vielleicht gemeinsam hin, Bauern, Molkereien, Handel und Verbraucher. Es ist schwer, sich einzugestehen, dass der Weg falsch war und wir in eine falsche Richtung gelaufen sind. Doch die Borchert-Kommission gibt das richtige Signal: Wir bauen jetzt um und die Gesellschaft muss uns dabei unterstützen. Das ist die Chance der Krise, die Dinge grundsätzlich infrage zu stellen, die nicht mehr funk-

tionieren und aus der Mitverantwortung aller heraus Lösungen zu entwickeln.

Das Thema im Kritischen Agrarbericht

- ▶ Ottmar Ilchmann: Wir haben einfach keinen funktionierenden Milchmarkt. In: Der kritische Agrarbericht 2020, S. 174–178.
- ▶ Peter Guhl und Ottmar Ilchmann: Magermilchpulverberge – wie vor der Quoteneinführung. In: Der kritische Agrarbericht 2018, S. 170–174.
- ▶ Ottmar Ilchmann: Immer weiter wurschteln? Über die Milchkrise 2015 und die Ideologie des Mengenwachstums. In: Der kritische Agrarbericht 2016, S. 40–46

Anmerkungen

- 1 QM Milch. Qualitätsmanagement. www.qm-milch.de
- 2 Siehe dazu den Beitrag von Peter Hamel in diesem Kapitel, S. 154–156, sowie den von Bernhard Hörning im Kapitel »Tierschutz und Tierhaltung« dieses *Kritischen Agrarberichts*, S. 269–274.
- 3 Verband der Deutschen Milchwirtschaft (Hrsg.): Strategie 2030 der deutschen Milchwirtschaft. Berlin 2020, S. 3.
- 4 O. Zinke: Milchforum: Nachhaltigkeit als Sektorstrategie. In: *Agrarheute-online* vom 22. März 2019.
- 5 Verband der Deutschen Milchwirtschaft (siehe Anm. 3), S. 24–26.
- 6 Sektorstrategie 2030 des BDM. In: BDM aktuell 2 (2019), S. 11–19.
- 7 Nähere Infos unter www.deoekomelkburen.de. – Zur sog. »Elternzeitmilch« der Öko Melkburen siehe S. Pöpken: Mehr Zeit zu zweit. Erfahrungen mit mutter- und ammengebundener Kälberaufzucht. In: Der kritische Agrarbericht 2020, S. 287.
- 8 Siehe BDM aktuell 9 (2020), S. 11.



Ottmar Ilchmann

Konventioneller Milcherzeuger und Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) Niedersachsen, Bremen.

o.ilchmann@yahoo.de

In Verhandlung gehen

Gespräch mit Nicolas Barthelmé und Sven Lorenz über die neue Initiative

»Du bist hier der Chef! Die Verbrauchermarke«

Bei der Initiative »Du bist hier der Chef! Die Verbrauchermarke«¹ stimmen die Verbraucher online ab, welche Qualität und welchen Preis sie für ein bestimmtes Produkt haben wollen. Sie starteten mit der Milch im Juli 2020 zusammen mit der Upländer Bauernmolkerei in Hessen. Wie müssen wir uns das vorstellen?

Nicolas Barthelmé: Das Besondere ist, dass wir den Verbraucher in das System integrieren. Nicht die Molkerei, nicht der Handel legt die Kriterien für die Milch fest, sondern der Kunde. Wir haben einen detaillier-

ten Fragebogen entwickelt (Tab. 1). Ab Dezember 2019 konnten Verbraucher drei Monate im Internet darüber abstimmen, wie sie sich ihre Milch wünschen und was das kostet. Die Qualitätskriterien und der jeweilige Mehrpreis sind klar gekoppelt. Sie stimmen auch darüber ab, wie viel der Bauer für seine Arbeit bekommen soll. Herausgekommen ist eine Bioweidmilch zum empfohlenen Endkundenpreis von 1,45 Euro je Liter. Davon erhält der Landwirt garantiert 58 Cent. Seit Juli 2020 ist sie auf dem Markt und das mit wachsendem Erfolg.

Können Sie schon etwas darüber sagen, wie die Milch angenommen wird und über welche Handelsschienen sie vertrieben wird?

Nicolas Barthelmé: Mehr als 350.000 Liter wurden bereits abgesetzt. Dabei sind sechs Handelsketten, die die Chef-Milch regional anbieten: REWE, tegut, Hit, Alnatura, Waspau und einige EDEKA-Märkte. Die Chef-Milch wird von 15 Betrieben der Upländer Bauernmolkerei produziert.

Das Modell kommt aus Frankreich und ist dort erfolgreich. Wie hat es in Frankreich angefangen?

Nicolas Barthelmé: Die Initiative startete im Oktober 2016 mitten in der tiefsten Milchkrise. Sie kam mit 60 total verzweifelten Milchbauern und -bäuerinnen in Kontakt. Diese hatten keinen Liefervertrag mit einer Molkerei und ihre Milch über den Spotmarkt nach Italien verkauft, jedoch kein Geld dafür bekommen. Die Banken gaben ihnen Zeit bis Ende November. Die Gruppe startete mit der Idee der Mitbestimmung und einem Online-Fragebogen. Sie wollten neue Themen aufgreifen. So gab es damals in Frankreich keine gentechnikfreie Milch. Auch Weidehaltung war ein Thema. Die Abstimmung ergab eine konventionelle Weidemilch ohne Gentechnik und auf Basis regionaler Futtermittel sowie einen Verkaufspreis von 99 Cent. In diesem Preis war für die Landwirte ein garantierter Milchpreis zwischen 39 und 41 Cent pro Liter enthalten. Auf dem Markt lag der Preis zu diesem Zeitpunkt bei 28 Cent. Die Supermarktkette Carrefour stieg in den Vertrieb ein und nun ist diese Milch eine große Erfolgsgeschichte: Heute werden 1,5 Millionen Liter H-Milch (Frischmilch gibt es in Frankreich praktisch nicht) pro Woche auf diese Weise abgesetzt und es sind rund 350 Landwirte beteiligt. Die Initiative »C'est qui le patron?« hat sich ausgedehnt und heute werden in Frankreich mehr als 30 verschiedene Produkte auf diese Weise erzeugt und unter dem Label »C'est qui le patron?« verkauft. Jedes Mal entscheiden vorab die Verbraucher über Qualität und Preis.

Warum funktioniert dieses Modell? Es heißt doch immer: Die Umfrageergebnisse und das Kaufverhalten der Verbraucher stimmen nicht überein?

Sven Lorenz: Der große Unterschied ist, dass der Verbraucher jetzt an der Wertschöpfungskette partizipiert. Das gab es vorher nicht. Es gab Umfragen, Lippenbekenntnisse, aber kein Verbraucher durfte wirklich sagen: »Das wünsche ich mir von meiner Milch und das bin ich bereit dafür zu bezahlen!« Unsere Molkerei hat lange überlegt, welche Wege wir noch gehen können. Die »Du bist hier der Chef!«-Gemeinschaft hat uns

gebeten, den Verbraucherfragebogen mitzugestalten. Wir sagen, was wir liefern können und schreiben Preise dahinter. Weidemilch kostet das, Biomilch kostet und wenn der Bauer seine Arbeit auch bezahlt bekommen möchte, dann kostet die Milch dies. Entscheide selbst! Ich habe wirklich zum ersten Mal erlebt, dass der Verbraucher beim Listungsgespräch mit dem Handel Partei ergreift für uns Landwirte!

Heißt das, Verbraucher sitzen bei den Preisgesprächen mit dem Handel zusammen mit der Molkerei am Tisch?

Nicolas Barthelmé: Ja. Beispielsweise beim Listungsgespräch mit REWE, da saßen drei Vereinsmitglieder plus ich sowie Sven Lorenz von der Upländer Milcherzeugergenossenschaft und die Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei, Karin Artzt-Steinbrink, am Tisch. Uns gegenüber saßen sechs oder sieben Manager von REWE. Alle sind zu Wort gekommen! Das ist einmalig. Plötzlich sitzen Verbraucher am Tisch und keiner optimiert mehr nur für sich selbst, sondern man optimiert gemeinsam.

Was hat die Erzeugergemeinschaft und die Molkerei bewegt, an diesem Projekt teilzunehmen?

Sven Lorenz: Ausschlaggebender als der Aufpreis war für mich einmal die Erfahrung mit dieser direkten Kommunikation mit dem Verbraucher. Vorher war es so: Wir kreieren etwas und schauen, wie wir das bestmöglich vermarktet bekommen. Dies ist ein ganz anderer Ansatz. Zweitens treten wir mit unserem Fairpreis, den wir zusammen mit Alnatura auf der Milch- und Butterpackung haben, seit fast acht Jahren auf der Stelle. Es gibt keine Anpassung bei diesen Produkten und verkauft wird es immer noch zum Marktpreis. Zugleich rufen uns bei jeder Milchkrise Verbraucher an und fragen: »Zahlt ihr faire Preise?« Aber wir haben das nie wirklich definiert, was ein fairer Preis ist. Inzwischen haben wir mit dem Bio-Milchmarker-Index² eine Grundlage über die Biomilchkosten bekommen, sodass wir nun über die Preise auch diskutieren können. Die »Du-bist-der-Chef!«-Milch kommt dem Markerindex und damit der Kostendeckung sehr nahe. Jetzt kann ich sagen: Das ist die Grundlage für vernünftiges Wirtschaften und mehr ist es nicht, was wir Bauern fordern. Der Verbraucher kann das beurteilen – das ist in den Fragebogen ganz klar herausgekommen!

Darf denn vom Anbieter ein Endverkaufspreis festgelegt werden?

Nicolas Barthelmé: Nein, natürlich nicht. Aber die Unverbindliche Preisempfehlungen (UVP) darf auf der

Tüte stehen. Das gibt es doch bei einigen Produkten der Lebensmittelindustrie, z. B. bei den Schokoosterhasen und bei Pralinen.

Sven Lorenz: Das ist das alte Argument, das auch in der Biobranche kursiert: »Wir dürfen keine Preisabsprachen machen!« Aber ich kann einen Mindestpreis mal draufdrucken und damit das rausbauen, was meine Mitgliedsbetriebe brauchen! Das kann ich tun! Unsere Hoffnung ist, dass es einen Markt gibt, wo Preise nach oben wandern können und nicht dauernd nach unten. Wir sehen ja die Folgen der Kooperation zwischen

Bioland und Lidl: Das Bioland-Siegel ist für denselben Preis im Regal draufgekommen. Das ist der falsche Weg. Mehr Qualität heißt höhere Preise.

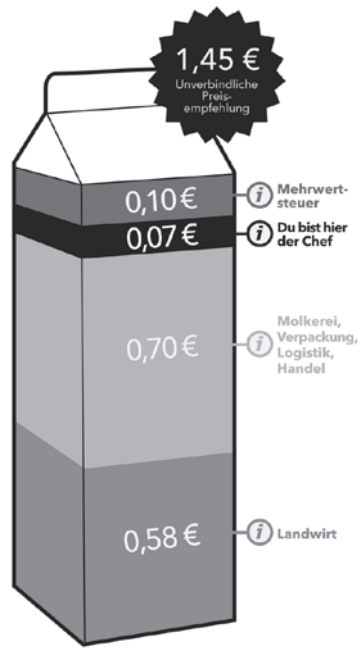
Nicolas Barthemé: Die aufgedruckte UVP ist oft Thema bei den Handelsgesprächen. Aber es ist ja nur eine Empfehlung! Der Handel setzt die Preise: er kann der UVP folgen. Er kann aber auch höher gehen und wird möglicherweise seinen Kund*innen erklären müssen, warum er bei dem Artikel eine höhere Spanne benötigt. Und natürlich kann er einen niedrigeren Preis festlegen, wenn er doch eine niedrigere Spanne akzeptiert.

Tab. 1: Chef-Milch: Auszug aus dem Kriterienkatalog des Milch-Fragebogens und Ergebnisse der Abstimmung³

Kriterien, die zu entsprechenden Aufpreisen führen		Ergebnis Abstimmung
1. Stall- oder Weidehaltung	Weidehaltung, sobald es das Wetter zulässt, mindestens sechs Stunden pro Tag	94 %
	Stallhaltung: Boxenlaufställe, teilweise Laufhof, Anbindehaltung ist ausgeschlossen	6 %
2. Fütterung der Kühe, wenn sie im Stall sind. Grundsätzlich keine GMO	In der Vegetationsperiode überwiegend Frischgras, in der Vegetationsruhe überwiegend Heu und Silage	88 %
	Überwiegend Heu und Silage	12 %
3. Herstellung der Futtermittel auf Grünland und Ackerland	Biologisch, mit Verzicht auf Pestizide auf Grünland und Nutzung von biologischen Pestiziden auf dem Ackerland.	86 %
	Konventionell, mit Nutzung von chemisch-synthetischen Pestiziden auf Grünland und Ackerflächen	14 %
4. Vergütung der Landwirte	Der durchschnittliche Marktpreis beträgt aktuell 34 Cent für konventionelle Milch und circa 47 Cent für Biomilch.	
	• <i>Landwirt wird zum aktuellen Marktpreis vergütet:</i> Dieses Preisniveau deckt die Milcherzeugungskosten aktuell nur zu rund 80 Prozent und erlaubt dem Landwirt nicht, kostendeckend zu produzieren (er kann sich weder einen fairen Lohn auszahlen noch in seinen Betrieb investieren).	
	• <i>Landwirt verliert kein Geld und produziert kostendeckend:</i> Der Milchpreis ermöglicht jetzt, die Betriebskosten zu finanzieren. Jedoch reicht er noch nicht aus, damit der Landwirt von seiner Arbeit gut leben kann.	
	• <i>Landwirt wird fair vergütet und kann in seinen Betrieb investieren:</i> Molkerei und Milchbauer vereinbaren einen Dreijahresvertrag, der eine faire Vergütung des Landwirts garantiert. Dank der gewonnenen Planungssicherheit können die Betriebe ihre Schulden tilgen bzw. einen notwendigen Investitionsplan finanzieren.	
	• <i>Landwirt wird fair vergütet, kann in seinen Betrieb investieren und bekommt freie Zeit für soziale und gesellschaftliche Projekte:</i> ein Zusatzbetrag sichert die Entlohnung der Landwirte, wenn sie ihre Zeit für soziale oder gesellschaftliche Projekte investieren (und entsprechend nicht auf dem Betrieb arbeiten können).	
	Soziale und gesellschaftliche Projekte dienen dazu, Verbraucher und Landwirte wieder näher zusammenzubringen, für Transparenz und Austausch zu sorgen sowie die zukünftigen Generationen auf die Wichtigkeit der Landwirtschaft aufmerksam zu machen. Dies passiert z. B. durch den Empfang von Kindergartengruppen auf den Höfen oder die Organisation eines Tags der offenen Tür. So schaffen wir Verständnis und Wertschätzung für die Leute, die unsere Lebensmittel produzieren.	
Landwirt wird fair vergütet und kann in seinen Betrieb investieren	46 %	
Landwirt wird fair vergütet, kann in seinen Betrieb investieren und bekommt freie Zeit für soziale und gesellschaftliche Projekte	44 %	
Landwirt wird zum aktuellen Marktpreis vergütet	6 %	
Landwirt verliert kein Geld und produziert kostendeckend	4 %	

Weitere Kriterien: 5. Herkunft der Futtermittel, 6. Tierwohl, 7. Verpackung und 8. Weitere Hilfen für die Betriebe

tiert. Aber egal wie sich der Handel entscheidet, bekommen Landwirte und Molkerei ihre faire Vergütung. Grundsätzlich ist das Thema Preise auch für Verbraucher*innen schwer zu verstehen: Warum ist der Handel bereit, für die »unterste« Milch, welche für 76 Cent angeboten wird, eine Spanne von zehn Cent pro Tüte zu akzeptieren und warum muss er bei einem höherpreisigen Produkt plötzlich das Drei- oder Vierfache verdienen müssen? Aus Sicht von Verbrauchern gibt es dafür keine Erklärung. Verbraucher haben kein Problem mit einem höherem Preis, wenn sie verstehen, wie er zustande kommt und wer davon profitiert. Genau das erklären wir über den Fragebogen. Bei den Eiern ist es jetzt noch krasser – die Bandbreite ist noch größer!



Darf eine Genossenschaft unterschiedliche Preise an ihre Lieferanten und Genossen ausbezahlen?

Sven Lorenz: Es gab im Vorfeld schon eine ganze Reihe von Diskussionen bei uns. Diese Debatte fing ja nicht erst mit der Chef-Milch an, sondern als sich vor 1,5 Jahren unser Sortiment immer weiter ausdifferenzierte und wir eine Weidemilch kreierten. Dann hat uns aber die Realität eingeholt: Wir müssen Vielfalt anbieten und zugleich müssen wir das so gestalten, dass dabei auch immer etwas für alle übrigbleibt. Wir haben z. B. diesen Monat den Grundpreis für alle um einen Cent steigern können und sind jetzt bei 48 Cent angekommen.

Sven Lorenz: Die Verhandlungen laufen ja immer ähnlich. Ich habe das erst gestern wieder erlebt. Obwohl die UVP drauf steht, probieren sie es, auf der Kostenseite zu drücken. Doch da gehört dieses Produkt nicht hin. Die UVP ist ein Mindestpreis und teurer können sie es machen, aber wenn man drunter geht, dann weiß man genau, dass der andere Geld beilegt. Aber das ist ja nicht der Sinn des Produkts und auch der Handel weiß das.

Endverbraucherpreise heißen nicht automatisch gute Erzeugerpreise und gute Preise für die Molkerei. Legt die Initiative die Margen fest?

Nicolas Barthelmé: Nein, nicht wirklich. Die Verbrauchermarkte ist der wirtschaftliche Teil der Gemeinschaft, sie schließt den Vertrag mit der Molkerei und darin steht, dass die Landwirte 58 Cent pro Liter ausbezahlt bekommen. Das heißt: Die Molkerei macht den Preis mit dem Handel, aber was beim Bauern unten ankommt, das ist vertraglich geregelt. Ich weiß aber nicht, zu welchem Preis die Molkerei an den Handel verkauft. Wir arbeiten zunächst mit Hypothesen sowohl für die Handelsspanne als auch für den Milchpreis. Entscheidend aber ist: Wir kalkulieren von unten nach oben. Die Verbraucher sagen, was sie wollen, dann kommen die Landwirte und sagen, was sie dafür als Erlös benötigen. Dazu kommen die Kosten der Molkerei für die Erfassung und Verarbeitung. Eine faire Spanne wäre soviel und am Ende kostet die Bioweidemilch 1,45 Euro pro Liter. Diese drucken wir dann als UVP auf der Milchtüte ab (Abb. 1).

Die Gemeinschaft »Du bist der Chef! Die Verbrauchermarkte« e.V. initiiert, kalkuliert und begleitet diese Prozesse. Dafür nimmt sie sieben Cent pro verkaufter Tüte für sich in Anspruch. Manche sagen, das sei viel – was geschieht mit dem Geld?

Nicolas Barthelmé: Wir haben die Rolle als Vermittler, wir entwickeln die Fragebögen und die Pflichtenhefte, schließen die Verträge und finden die Absatzwege. Wir kämpfen für faire Preise für die Landwirte und wir hoffen, dass auch wir uns künftig faire Löhne für diese Arbeit bezahlen können. Ich arbeite an diesem Projekt seit anderthalb Jahren und erst jetzt, Ende Juli 2020, mit den ersten verkauften Milchtüten bekommen wir sieben Cent pro Liter. Sobald es Überschüsse gibt, werden wir die Vereinsmitglieder darüber entscheiden lassen, welche Maßnahmen und Projekte wir darüber finanzieren können.

Sven Lorenz: Diese Arbeit, die Nicolas Barthelmé hier reingesteckt hat, die hätten wir weder als Molkerei noch als Bauern zusätzlich leisten können. Wir sind froh, dass Ihr das in die Hand genommen habt, und auch diese Arbeit muss fair bezahlt werden.

Wie sieht es in der Zukunft aus, kommen weitere Molkereien hinzu oder wird alles von der Upländer Molkerei geliefert?

Nicolas Barthelmé: In Deutschland wird das anders laufen als in Frankreich. Da es dort praktisch keine Frischmilch gibt, produziert eine Molkerei für uns H-Milch als Chef-Milch und liefert diese landesweit aus.

In Deutschland hingegen ist das Thema Regionalität bei den Verbrauchern stark. Die Upländer bedient die Mitte Deutschlands. Wenn wir größer werden, dann nehmen wir eine Molkerei im Norden, eine im Osten und eine im Süden dazu.

Sven Lorenz: Für uns war von Anfang an klar: Es gibt keine Exklusivverträge und es kommen weitere Molkereien hinzu. Es sollen so viele Landwirte wie möglich davon profitieren können. Uns geht es darum, hier den Schulterschluss von Bauern und Verbrauchern in der Region wieder hinzubekommen und dazu nutzen wir die Plattform des Lebensmitteleinzelhandels, um das zu transportieren.

Sie haben die Hoffnung geäußert, dass es einen Markt gibt, wo die Preise nach oben wandern. Wie kann das gehen?

Nicolas Barthelmé: Für eine gute Biomilchqualität müsste der durchschnittliche Erzeugerpreis in Deutschland eigentlich bei 58 Cent liegen. Dazu müsste er sich um elf Cent nach oben bewegen. Wir versuchen das und konfrontierten damit den Einkauf. Wir sagen, das was Du als fair und ausreichend bezeichnest – das ist es nicht. Damit stecken wir den Finger in die Wunde. Wir wollen einen Impuls geben in den Biomarkt. Von unserem Produkt soll eine Signalwirkung ausgehen, damit einmal viele davon profitieren. Wenn wir das hinbekommen, dann bin ich sehr stolz. Wir möchten eine Veränderung der Margen und bessere Auszahlungspreise für den Landwirt, damit sein Betrieb wieder eine Perspektive hat. Darüber hinaus bringen wir Verbraucher mit Landwirten und mit den Supermärkten zusammen. Denn Verbraucher fangen mit unserer Initiative damit an, Produkte zu empfehlen und bei Händlern anzufragen. Sie möchten jetzt auch bei der Sortimentsgestaltung mitreden. Für den Handel ist das neu, kann aber gelernt werden. Wir stoßen hier ganz neue Prozesse an.

Sven Lorenz: Wir wissen doch spätestens seit dem Milchstreik 2008, wie das Milchmarktsystem funktioniert. Die Verantwortung wird seither nur von einem zum anderen geschoben. Jeder denkt: Dafür bin ich nicht verantwortlich. Es ist ein Systemproblem und wir arbeiten seit zehn Jahren an der Linie der Grenzkosten, damit es gerade noch so weiterläuft mit der Produktion. Der Handel schaut, dass die Preise für die Grundnahrungsmittel unten bleiben, damit die Leute in den Laden kommen. Wenn wir etwas

ändern wollen, dann mit dieser Verbrauchermilch. Wir zeigen, dass es anders geht. Das hat unsere kleine Molkerei schon damals geschafft. Wir waren die ersten, die 40 Cent bezahlt haben, die 50 Cent bezahlt haben. Wir zeigen, es geht anders und auch ohne Vater Staat.

Und was ist der nächste Schritt der Verbrauchermarke?

Nicolas Barthelmé: Die Verbraucher entscheiden, ob wir überleben, wie groß wir werden. Wenn wir erfolgreich werden, können wir mehr Betriebe unterstützen. Und wir haben die Möglichkeit, hier ein kleines Team aufzubauen und weitere Produkte zu entwickeln. Der Fragebogen für die Eier ist schon im Netz und es wird darüber abgestimmt. Uns geht es um die Grundnahrungsmittel! Wir fragen ab, was als nächstes kommen soll: Bratwürste, Hähnchen, Honig, Apfelsaft etc. Ich sage Ihnen jetzt schon: Fleisch wird stark nachgefragt!

Das Interview führte Dr. Andrea Fink-Keßler.

Anmerkungen

- 1 Weitere Infos siehe www.dubisthierderchef.de. Die Initiative der Verbrauchermarke gibt es inzwischen in sechs europäischen Ländern: Frankreich, Belgien, Griechenland, Italien, Spanien, Deutschland sowie in Marokko.
- 2 Siehe www.milch-marker-index.de. Der Index wird vom MEG-Milchboard herausgegeben und zeigt das Verhältnis zwischen aktuellen Milcherzeugungskosten und Preisen an.
- 3 Der Kriterienkatalog mit den ausführlichen Erläuterungen und den Abstimmungsergebnissen ist auf der Website www.dubisthierderchef.de einsehbar.



Nicolas Barthelmé

Vorsitzender der Gemeinschaft »Du bist hier der Chef! Die Verbrauchermarke« e.V.

info@dubisthierderchef.de



Sven Lorenz

Biomilchbauer in Vöhl, Landkreis Waldeck-Frankenberg, und Vorstandvorsitzender der Milcherzeugergemeinschaft Hessen w.V.

info@ferienhof-lorenz.de