

Info Milchmarkt Europa

22. November 2012

Europäische Milchbauern in Aufbruchstimmung – Spielverderber ist die Milchfettfrage

Die Milchproduzentenorganisationen von Deutschland, Frankreich, Holland und Irland erwarten die Aufhebung der Milchquote guten Mutes. Sie sind seit jeher Hauptexporteure auf den EU-Binnenmarkt und je länger je mehr auch auf den Weltmarkt. Mit der Ausdehnung der Milchmenge gibt es zusätzliches Milchfett. Der EU-Binnenmarkt für Butter ist jedoch gesättigt und im Export ist Milchfett nicht wettbewerbsfähig. Auf diese Problematik hat auch in der EU niemand brauchbare Antworten.

Bei den Milchproduzentenorganisationen von Deutschland, Frankreich, Holland und Irland herrscht Aufbruchstimmung. Diese vier Länder sind nicht nur grosse Milchproduktionsländer, sondern leisten seit jeher einen Löwenanteil am EU-Binnenhandel und im Export von Milchprodukten und Käse ausserhalb der EU. Deutschland und Holland verzeichnen seit mehreren Jahren ein kontinuierliches Wachstum der Milchlieferungen. Frankreich und Irland sind nach der europäischen Milchkrise 2008/2009 auf den Wachstumspfad zurückgekehrt. Und die Perspektiven scheinen gut, dass die zusätzlichen Milchmengen auf den internationalen Märkten abgesetzt werden können. Darin sind sich sogar die Experten weltweit einig, sie rechnen langfristig mit einem Konsumwachstum von 1 bis 2 Prozent jährlich.

Die in den erwähnten Ländern verankerte Exportindustrie hat das Geschäft längst gerochen und forciert die Marktbearbeitung in den Schwellenländern, allen voran in Russland und Asien. Diese Exportdestinationen sind besonders interessant, weil dort im nächsten Jahrzehnt der Mittelstand überproportional wächst und mit zunehmendem Wohlstand auch der Konsum von Milchprodukten. Das erwartete Nachfragewachstum ist so hoch, dass es sogar die Konkurrenz mit anderen führenden Exportnationen wie Neuseeland und den USA erträgt.

Diese positive Einschätzung teilten am 21. November 2012 unisono Udo Folgart, Milchpräsident des Deutschen Bauernverbandes, Thierry Roquefeuil, Präsident des Französischen Milchproduzentenverbandes, Catherine Lascurettes, Direktorin des Irischen Bauernverbandes, und Klaas Johann Osinga, Milchberater beim holländischen Landwirtschaftsverband LTO, an einer Veranstaltung des französischen Milch-Branchenverbandes CNIEL in Paris.

Doch ausgerechnet der Direktor eines führenden französischen Milchverarbeiters stellte in der Diskussion die Gretchenfrage: „Was gibt es für Ideen, das zusätzlich produzierte Milchfett zu vermarkten?“ wollte er wissen. Und wies darauf hin, dass zwar die Exporte von Käse, aber vor allem jene von teil- bis vollentrahmten Milch(trocken)produkten zunehmen. Für das zusätzlich produzierte Milchfett seien Anzeichen von Absatzschwächen sichtbar wie beispielsweise der Anstieg der privaten Lagerhaltung. „Wenn die EU die Milchmenge zu stark ausdehnt, dann kriegt sie das Milchfett nicht mehr weg“ warnte er. Und mit dieser Aussage stand das Gespenst „Butterberg“ wieder im Raum.

Auf diese Problematik scheint man tatsächlich noch wenig konkrete Antworten zu haben. Irland ist daran, „über das Problem nachzudenken“. Statt Butter könnte Fettpulver eine Alternative sein. Alle hoffen auf das Sicherheitsnetz, das nach Aufhebung der Milchquote

Weststrasse 10
 Postfach
 CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11
 Telefax 031 359 58 51
 smp@swissmilk.ch
 www.swissmilk.ch

swissmilk

mit der nächsten Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik aufgespannt werden soll. Doch wie dieses konkret aussieht, ist noch offen. Deutschland spielt eine Mitverantwortung den Milchverarbeitern zu. Mit Termingeschäften soll die Volatilität der Milchproduktepreise und damit der Milchpreise vermehrt abgefedert werden. Weiter müsse auch die Forschung und Entwicklung eine zentrale Rolle einnehmen, um mit innovativen Milchprodukten das MilCHFett schlanker zu vermarkten.

Zuletzt zog der deutsche Milchpräsident Udo Folgart doch noch einen „Trumpf“ aus dem Ärmel. Ihm ist der überproportional starke Einfluss des Lebensmitteleinzelhandels bei der Milchpreisgestaltung seit jeher ein Dorn im Auge. Um Gegensteuer zu geben arbeitet Folgart auf die verstärkte Bündelung des Angebots hin. Sein Ziel: Eine einzige genossenschaftliche Molkerei, die mindestens 35 Prozent des Marktes abdeckt. „Eine, um die keiner herum kommt“.

Insofern zeigt sich, dass sich in der EU die selbe Problematik entwickelt, wie wir sie in der Schweiz seit 2008 bestens kennen.

Weitere interessante Informationen:

- Die deutsche Milchproduktion verlagert sich: Weg von den Ackerbaugebieten hin zu den Grünlandgebieten. Eine wichtige Rolle spielt dabei die rentablere Verwertung von Ackerfutter (v.a. Mais) zu Biogas statt zu Milch und die Gleichstellung der Flächendirektzahlungen von Grünland mit Ackerland.
- Die Preisaufschläge des deutschen Lebensmitteleinzelhandels für Konsummilch schliessen nun die Preisdifferenz zu den Verwertungskanälen Milchpulver / Käse. Udo Folgart rechnet damit, dass sich der deutsche Auszahlungspreis von 30.8 €-Cent im September auf 34 bis 35 €-Cent bis Ende Jahr entwickeln wird.
- In einem bilateralen Gespräch zwischen den Milchproduzenten-Spitzenvertetern von Deutschland und Frankreich verständigte man sich auf gemeinsame Ziele: Verhindern bzw. Abdämpfen der Preisvolatilität, Mindestsicherheitsnetz durch die Politik und eine Expansionsstrategie im Export.
- Die Irische Regierung postulierte für ihre Milchproduzenten ein Wachstum von 50% bis ins Jahr 2020, dies aufgrund der komparativen Vorteile gegenüber den anderen Landwirtschaftssektoren. Die irischen Milchbauern, insbesondere die junge Generation der Betriebsleiter, sind laut der Direktorin Catherine Lascurettes des irischen Bauernverbandes von diesen Plänen begeistert. Doch die strukturellen und finanziellen Herausforderungen seien so gross, dass aus ihrer Sicht ein Wachstum von 25 bis 35 Prozent realistisch ist.
- In Frankreich macht die Alterspyramide der Betriebsleiter Sorge. Während der Anteil Betriebsleiter älter als 50 Jahre gegen 50 % steigt, sinkt derjenige der Betriebsleiter unter 40 Jahren auf 20 %.
- Der holländische Landwirtschaftsverband LTO setzt auf proaktives Issue-Management. Im Bewusstsein, dass Tierhaltungs-, Klima- und Naturschutzfragen zunehmend die holländische Bevölkerung beschäftigen, arbeitet man aktiv an der Image-Bildung. Das geschieht unter anderem damit, dass man sich innerhalb der Branche Ziele setzt. Als Beispiele: Reduktion der Treibhausgase, Erhöhung der Energieeffizienz, Förderung von tiergerechten Stallbauten und des Weidegangs, Verbesserung der Phosphoreffizienz oder Reduktion der Ammoniakverluste.

