



Impulse für den Milchmarkt: 4. Berliner Milchforum lotet Exportchancen aus

Impulse für den Milchmarkt: 4. Berliner Milchforum lotet Exportchancen aus - Positive Preisimpulse für die Milchwirtschaft kamen zuletzt vom Weltmarkt, erklärte Dr. Karl-Heinz Engel vom Milchindustrie-Verband auf dem 4. Berliner Milchforum. 45 Prozent der deutschen Milch gehen in die EU und in die Drittstaaten. Sie bilden mit 5,8 Milliarden Euro Umsatz ein wichtiges Standbein für die deutsche Landwirtschaft. Neben Wachstumschancen in der regionalen Wertschöpfungskette durch Heumilch-Produkte, mit Prämien für den Weidegang und Produkten mit geschützter Ursprungskennzeichnung (g.U.), sollten die deutschen Milcherzeuger den Weltmarkt nicht aus den Augen verlieren. Europa ist der größte Produzent von Milch und Milchprodukten, gefolgt von den USA, Indien und China. Neuseeland steht nach Angaben von Brigitte Misonne, Milchreferentin der Generaldirektion Landwirtschaft bei der EU, erst auf Platz sieben. Doch beim Export führt das Land "Down under" die Statistik vor den Europäern an. Innerhalb der EU ist Deutschland das Land mit der meisten Milch und hat 2012 erstmals die Produktionsmenge von 30 Millionen Tonnen überschritten. Die Quotenpolitik begrenze eine Ausweitung. Misonne bescheinigt Deutschland eine besondere Quotendisziplin. Deshalb wartet die Branche überwiegend auf das Auslaufen der Quote im Jahr 2015. In Deutschland setzt sich der Strukturwandel fort. Die Milch wird zunehmend im Norden produziert. Die Zahl der Milchkühe bleibt konstant, die Zahl der Milchbauern hingegen nimmt ab, erläuterte Monika Wohlfahrt, Geschäftsführerin der Zentralen Milchmarkt Berichterstattung (ZMB). Im Durchschnitt erzeugt jeder Milchbetrieb jährlich sieben Prozent mehr Milch - ein Trend, der sich trotz Wunsch nach Regionalität fortsetzen werde. Im Gegensatz zum Binnenmarkt bietet der Weltmarkt neue Chancen: Das Exportportfolio der deutschen Milchwirtschaft ist bunt zusammengesetzt: Butter geht hauptsächlich in den Iran, Butteröl und Käse nach Russland, Magermilchpulver nach China und Spanien, Vollmilchpulver nach Algerien, Kondensmilch nach Singapur und Kasein nach Japan und Südkorea. Seit 2005 wächst der weltweite Milchmarkt um 5,7 Prozent, in den BRICS-Ländern (Brasilien, Russland, China und Indien) sogar um 16 Prozent. In einzelnen Ländern wie Ägypten, Mexiko oder Vietnam steigt der Milchkonsum um vergleichbare Werte. Aber dort werde die heimische Milchproduktion auch in den kommenden Jahren auf niedrigem Niveau bleiben, so Wohlfahrt. Während Milchexportnationen wie Neuseeland, USA und Australien diese Chancen wahrnehmen, verliere die EU und damit auch Deutschland an Marktanteilen. In den vergangenen Jahren hat sich der Export gewandelt. Europa kommt weg vom Milchpulverexport und profitiert zunehmend von veredelten Produkten wie Käse. Das Fazit, das nicht nur Monika Wohlfahrt zog: Mit Standardprodukten können die deutschen Milcherzeuger auf dem Weltmarkt nicht punkten. Veredelte Produkte mit hoher lokaler Wertschöpfung hingegen haben auch Chancen auf dem Weltmarkt. Die Aufgabe ist, diesen Wert auch in den Kuhstall zu bringen. Roland Krieg, www.aid.de Friedrich-Ebert-Straße 3 53177 Bonn Deutschland Telefon: 02 28/ 84 99-0 Telefax: 02 28/ 84 99-177 Mail: aid@aid.de URL: <http://www.aid.de>

Pressekontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

Firmenkontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

aid ? drei Buchstaben stehen für: Wissenschaftlich abgesicherte Informationen Fach- und Medienkompetenz Und ein kreatives Informationsangebot in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" sowie "Landwirtschaft und Umwelt". Wer informieren will, muss besser informiert sein. Die Vielzahl von Informationen, die täglich auf jeden von uns einströmt, ist kaum noch zu überblicken. Oft widersprechen sich die Aussagen und verwirren mehr als sie nützen. Gefragt sind Ratschläge, die wissenschaftlich abgesichert sind und sachlich informieren. Der aid hat sich genau das zur Aufgabe gemacht und bietet wissenschaftlich abgesicherte Informationen in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" und "Landwirtschaft und Umwelt". Unsere Aussagen sind unabhängig und orientieren sich an den gesicherten Erkenntnissen der Wissenschaft. In Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Praktikern sammeln wir Fakten und Hintergrundinformationen, werten sie aus und bereiten sie zielgruppengerecht auf. Unsere Publikationen wenden sich an Verbraucher, Landwirte und Multiplikatoren wie Lehrer, Berater und Journalisten. Der aid ist ein gemeinnütziger Verein und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft finanziert. Sein Auftrag, sachlich und interessenunabhängig zu informieren, ist in der Satzung festgelegt. Beim aid arbeiten namhafte Experten, Praktiker und Medienfachleute zusammen. Informationsmedien, die der aid herausgibt, entsprechen dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse und vermitteln Wissen zielgruppengerecht und praxisorientiert.