Ausgabe: März 2021

# Milch-Politikreport

MIV MILCH INDUSTRIE VERBAND

**Gastbeitrag Branchenkommunikation Milch:** Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin Initiative Milch 2-3

**Der Brexit: Ende gut, alles gut?** Amelie de Grahl, MIV ..... 4

**Wird der Handel fairer?** Eckhard Heuser, MIV ..... 5

**Milchmarkt behauptet sich während Pandemie:** Monika Wohlfarth, ZMB ..... 6-7

**MIV-Network in Corona-Zeiten:** Impressionen ..... 8

**Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde der Milch,**

es ist wieder Zeit für einen „MIV Milch-Politikreport", zu dem ich Sie herzlich begrüße.

Das Superwahljahr 2021 ist mit zwei Landtagswahlen gestartet. Bis zur Bundestagswahl im September vergehen noch einige Monate, es wird spannend, wer den Bundeskanzler oder die Bundeskanzlerin stellen wird. Bis dahin hat Politik noch einiges zu tun:

Die Brüsseler Agrarreform muss endlich abgeschlossen werden! Die Vorschläge aus dem EU-Parlament passen nicht allen. Mehr Regulierung droht, die Marktwirtschaftler sind anscheinend in der Minderheit. Wir hoffen auf mehr Mut und Erfahrung in den Trilog-Verhandlungen. Die Molkereiwirtschaft steht grundsätzlich für offene Märkte und weniger Regulierung. Nach der Pandemie hat unser Staatswesen vieles aufzuholen und die Finanzen zu ordnen. Neue Regelungen sind in dieser Phase kaum hilfreich für die Wirtschaft.

Auch national ist vieles in Gang gesetzt worden. Wir sind froh, dass nach jahrelanger Diskussion die Milch-Güteverordnung überarbeitet werden konnte. Im Sommer geht es los mit den neuen Vorschriften und bis dahin muss noch vieles organisiert werden.

Noch nicht ganz fertig ist die nationale Umsetzung der UTP-Richtlinie (Richtlinie für faireren Wettbewerb). Bis Mai muss das geschehen sein und auch hier empfehlen wir, mit Augenmaß an die Sache zu gehen. Neue Wettbewerbsregeln müssen für alle gleich wirken, ob kleine oder große Molkerei.

In Sachen Branchenkommunikation sind wir einen Schritt weiter: Die Initiative Milch GmbH ist gegründet und kann nach Eintragung in das Handelsregister nun ihre Arbeit aufnehmen. Ich freue mich schon jetzt auf eine gute Zusammenarbeit, auch wenn wir pandemiebedingt etwas hinter dem Zeitplan liegen.

Der Brexit beschäftigt uns weiter, und das Handelsvolumen mit der Insel hat etwas gelitten. Wir sind aber dankbar, dass vorläufig auf Veterinär- und Zollkontrollen im Königreich verzichtet wurde. Diese Regelung gilt vorläufig nur bis Oktober. Die EU und London sind aufgefordert, einander dauerhafte Handels-Erleichterungen einzuräumen. Das Königreich bleibt der EU freundschaftlich verbunden, das sollte sich auch in vernünftigen Veterinärregelungen niederschlagen!

Ein Wort zum Markt: Erfreulicherweise haben sich die Notierungen europaweit verbessert. Das wird auch positiv auf die Milchpreise wirken. Hierüber diskutieren wir gerne auch mit dem Berufsstand. Sinnvoll wäre sicherlich, wieder mit einer Plattform zu diskutieren. Das Spalten der bäuerlichen Seite schadet und führt nicht zu besseren Milchpreisen!

Wir haben viele Themen in diesem Report zusammengestellt und ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Alles Gute!
Herzlichst,

Peter Stahl - Vorsitzender Milchindustrie-Verband e.V.

**Gastbeitrag zur Branchenkommunikation Milch**
**Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin der Initiative Milch GmbH (ab 1. Mai 2021)**

## Wie Deutschland (s)ein „Weißes Wunder" erleben wird

Was ist Milch? Vor allem nahrhaft & lecker und damit fester Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Gleichzeitig in Form von Käse Begleiter eines guten Weines oder als heißer Kakao Seelenwärmer nach einem nasskalten Spaziergang. Bis vor kurzem waren dies unbestreitbare Fakten, mittlerweile wird dagegen kontrovers über die Milch und ihren Nutzen diskutiert. Wer „Milch" in die Google-Suche eingibt, stellt fest: Die Zweifler und Kritiker haben in der Öffentlichkeit die Oberhand gewonnen, Alternativen zur Kuhmilch werden gefeiert. Neue Wettbewerber greifen die Milch teils aggressiv an, das Magazin „Wirtschaftswoche" fühlt sich gar an Glaubenskriege der Automobilbranche erinnert und fragt: „Ist Milch der neue Diesel?" Warum das so ist? Weil in erster Linie andere über die Milch sprechen, nicht die Milchwirtschaft selbst. Doch die Zeit des Wegduckens ist zu Ende. Mit dem Start der „Initiative Milch" nimmt die Branche das Heft jetzt selbst in die Hand.

Ob groß oder klein, Nord- oder Süd-Molkereien aus Deutschland und starke Verbände (MIV, DBV und DRV) stehen hinter ihr: Die neu gegründete Initiative Milch GmbH startet mit viel Rückenwind. Und mit einer Geschäftsführerin, die der Branche neue Impulse geben wird. Kerstin Wriedt hat in ihrer Agenturlaufbahn an der Seite von Unternehmen und Marken der Ernährungswirtschaft vielfältige Kampagnen entwickelt und umgesetzt. Die Oecotrophologin hat dabei immer wieder Berührungspunkte zu den Themen der Land- und Milchwirtschaft gehabt, die sie nun zu ihrem zentralen Anliegen macht. „Ich sehe zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Kategorie Milch, um mit unseren Zielgruppen in den Dialog zu treten und sie auf überraschend neue Weise anzusprechen – zu den zukunftsgerichteten Themen, die ihnen wichtig sind und auf den Plattformen, die sie nutzen," so Kerstin Wriedt. Die 49-Jährige ist ausgewiesener Kommunikations-Profi und leitete zuletzt die deutsche Brand Practice der Agentur BCW.

Zusammen mit dem Partner fischerAppelt, Deutschlands größter Kommunikationsagentur, wird die Initiative die deutschen Verbraucher:innen für das „Weiße Wunder" begeistern. Denn nichts weniger als das ist die Milch. Die neue Offensive wird ihre Vorzüge und ihre Bedeutung für eine ausgewogene Ernährung wieder stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken. Sie wird die Milch zelebrieren und die unendlichen Möglichkeiten ihrer Verarbeitung. Als Grundnahrungsmittel schafft es die Milch zwar weiterhin täglich in die Kühlschränke der Deutschen, die beispielsweise mehr Käse essen denn je. Doch in den Köpfen vieler hat sie kaum noch Platz. Die Milch braucht ein langfristiges Narrativ. Und genau

das ist das „Weiße Wunder", steht es doch für all das, was die Milch zu leisten vermag. Filme, Pressearbeit, Geschichten, Plakatkampagnen, Aktivitäten in den sozialen Medien – die Formate, in denen in den kommenden Jahren das „Weiße Wunder" zurück auf die Bühne gebracht wird, sind vielfältig. Und alle werden von einem neuen Selbstbewusstsein zeugen, von einem neuen Stolz auf den Klassiker Milch.

Der erhält in den kommenden Monaten eine neue Website und einen modernen Auftritt auf den Social-Media-Kanälen. Hier tobt die Schlacht um die jungen Verbraucher:innen, hier vor allem wird der „Glaubenskrieg" geführt, von dem die „Wirtschaftswoche" spricht. Und hier wird die Milch neue Formate kreieren, um in einen Dialog auf Augenhöhe zu treten. Das „Weiße Wunder" muss im angesagten Video-Netzwerk TikTok ebenso begeistern wie im stark von Bildern geprägten Instagram, wenn sie die Jungen erreichen will. Und auf sie legt die Kommunikationsoffensive der Milchwirtschaft ein besonderes Augenmerk. Junge Verbraucher:innen fühlten sich zuletzt häufig von Hafer- oder Soja-Alternativen angesprochen, die hier auf höhere Marktanteile kommen als im Bevölkerungsschnitt. Die Milch muss digitaler werden, um hier Popularität zurückzugewinnen. Sie muss die Sprache der jungen Menschen sprechen, ohne sich anzubiedern, und sie muss die relevanten Themen aus dem riesigen Kosmos Milch finden – das gehört zu den wichtigen Aufgaben der Kampagne. Das gilt im Übrigen auch für junge Familien. Vor allem in den Städten besteht bei ihnen ein großer Aufklärungsbedarf über Produktion, Inhaltsstoffe und Vorteile der Milch. Das Narrativ des „Weißen Wunders" muss im urbanen Raum das des vermeidlichen Klimaschädlings Kuhmilch ablösen.

Das Fundament dafür ist da: Milchprodukte zählen zu den stärksten Sortimenten im Lebensmitteleinzelhandel. Im Schnitt kauft jeder Deutsche einmal in der Woche Milchprodukte. So stieg der Konsum von Molkereiprodukten in Deutschland 2020 weiter. Das zeigt im Coronajahr, dass das „Weiße Wunder" noch aus einem anderen Grund auf die große Bühne gehört: Ernährungskulturell erleben wir durch die Corona-Pandemie eine Wende. Die Krise bringt Menschen näher an ihre Lebensmittel. Kochen, Einkaufen und Essen sind wieder zentrale Alltagsrituale. Corona löst zudem einen Wertewandel aus: Solidarität und Familie werden in einer zuvor individualisierten Welt auf einmal wieder zu wichtigen Ankern. Diese Rückbesinnung auf Bewährtes ergibt eine weitere Chance für die Milch.

> „Die Milch muss digitaler werden... Sie muss die Sprache der jungen Menschen sprechen... Das gilt auch für junge Familien."

Der „Initiative Milch" geht es nicht um schnelle Erfolge, nicht um kurzfristig steigenden Milchkonsum. Es geht um langfristiges Vertrauen. Dieses über Jahre hinweg aufzubauen, ist das Ziel. Damit Deutschlands Verbraucher:innen jeden Tag ihr „weißes Wunder" erleben.

**Für viele überraschend kam es am 24. Dezember 2020 in letzter Sekunde doch noch zu einer Vereinbarung zwischen den EU- und britischen Unterhändlern, die am 1. Januar 2021 ihre Gültigkeit erlangen sollte.**

# Der Brexit: Ende gut, alles gut?

© Fotolia

Ob es an dem endgültig drohenden Fristablauf lag oder an den EU-Grenzabsperrungen wegen der britischen Corona-Mutante, welche zu einem enormen Grenzstau und politischen Eklat führte, oder sogar an beidem, sei dahingestellt. Fakt ist, dass die für einige Tage geschlossenen Grenzen einen bitteren Vorgeschmack auf das Szenario eines harten Brexits lieferten, bevor dieser überhaupt da war.

Solche düsteren Aussichten sind damit zunächst vom Tisch, auf beiden Seiten des Ärmelkanals wurde aufgeatmet, der Jahresausklang bekam eine unerwartete positive Wende. Auch die Milchwirtschaft durfte sich freuen, bleibt doch der Handel mit Milch- und Milcherzeugnissen in beide Richtungen zoll- und kontingentfrei. Nun gilt es, das Abkommen wirksam umzusetzen.

### Erste Erfahrungen

Da aber das UK nun ein Drittland ist, gelten seit 1. Januar 2021 auf beiden Seiten gewisse Zoll- und Veterinärformalitäten, die nicht ohne bürokratischen Aufwand und Kosten sind. Während die EU z. B. vom ersten Tag an ein Veterinärzertifikat bei der Einfuhr aus dem UK verlangt, gilt dies im UK für Milch und Milchprodukte aus der EU erst ab 1. Oktober 2021. Diese flexiblere Handhabung schien jedoch anfangs nicht ausreichend im UK kommuniziert worden zu sein, was punktuell zu Missverständnissen und praktischen Schwierigkeiten führte.

Der erste Monat hat gezeigt, dass sich die exportierenden deutschen Molkereien gut vorbereitet haben, da es keine größeren Schwierigkeiten gab. Anders scheint die Vorbereitungsphase auf der britischen Insel gelaufen zu sein. Dort tauchen immer noch viele Fragen auf, die man im Vorfeld hätte klären können.

Trotzdem hat es bisher weder in die eine noch in die andere Richtung Lieferengpässe mit Milchprodukten gegeben. Weil aber große Liefermengen schon vor Jahresende auf die Insel verbracht worden waren, liegt das derzeitige Handelsvolumen auch noch nicht auf dem normalen Niveau. Es wird spannend sein, wie sich hier die Außenhandelsstatistik in den kommenden Monaten entwickelt.

### Sonderstellung Nordirland

Erschwerend kommt die Zwitterposition der Region Nordirlands hinzu, die zwar weiterhin dem EU-Binnenmarkt angehört und das EU-Zollrecht anwendet, doch zolltechnisch dem Hoheitsgebiet des UK zuzurechnen ist. Letzteres ist dann von Bedeutung, wenn das UK Handelsabkommen mit Drittländern schließt, in deren Genuss folglich auch Nordirland kommt. Auf der anderen Seite bleibt Nordirland an das EU-Binnenmarktrecht gebunden, um den Warenfluss zwischen Irland und Nordirland ohne Unterbrechungen und Gefährdung des Karfreitagsabkommens von 1998 zu gefährden. Kompliziert werden sich die Kontrollen von Warenlieferungen von UK nach Nordirland erweisen: Diese bleiben nach einer erforderlichen Zollanmeldung zollfrei, wenn keine Gefahr besteht, dass sie weiter in die EU gelangen. Doch wie soll das kontrolliert werden? Der britische Zoll stößt jetzt schon an seine Grenzen und hat daher ohne Abstimmung mit Brüssel die Veterinärkontrollen zwischen UK und Nordirland bis Oktober 2021 ausgesetzt, was auf EU-Seite für Unstimmigkeiten sorgt.

### Ende gut, alles gut?

Im Großen und Ganzen ist die deutsche Milchindustrie gut aufgestellt und mit dem Ausgang der Verhandlungen zufrieden, auch wenn der Brexit an sich einer der bedauernswertesten Momente in der Geschichte der Europäischen Union ist.

**Amelie de Grahl**
*Leiterin MIV-Büro Brüssel*

**Die Bundesrepublik ist aufgefordert, die Richtline gegen unlauteren Wettbewerb in deutsches Recht umzusetzen. Die Zeit drängt, denn Brüssel verlangt das Gesetzespaket noch bis zum Mai.**

# Wird der Handel fairer?

Im Parlament liegt derzeit der Entwurf zur Änderung des Agrarmarktstrukturgesetzes vor, eine emotionale Diskussion ist entstanden. Was ist Kern der Richtlinie? Die Kommission möchte **mindestens** nachstehende Vorgehensweisen verbieten lassen:

**Gegenstand der Vertragsfreiheit der Parteien und verboten („Schwarze Liste"):**

- Zahlungen des Käufers später als 30 Tage für verderbliche Lebensmittel,
- Zahlungen des Käufers später als 60 Tage für andere Lebensmittel,
- kurzfristige Stornierung der Lieferung von verderblichen Lebensmitteln,
- einseitige Änderung der Bedingungen einer Liefervereinbarung durch den Käufer,
- Käufer verlangt vom Lieferanten Zahlungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf von Lebensmitteln des Lieferanten stehen,
- Risiko von Qualitätsminderung und Verlust von Lebensmitteln wird auf den Lieferanten übertragen,
- Verweigerung einer schriftlichen Bestätigung einer Liefervereinbarung durch den Käufer trotz Aufforderung durch den Lieferanten,
- Missbrauch von Geschäftsgeheimnissen durch den Käufer,
- Androhung von Vergeltungsmaßnahmen kommerzieller Art durch den Käufer,
- Verlangen einer Entschädigung für die Kosten der Bearbeitung von Kundenbeschwerden durch den Käufer.

© Adobe Stock

**Weitere sechs Handelspraktiken werden nicht generell als unlauter bewertet („Graue Liste"), sondern nur dann, wenn diese nicht „zuvor klar und eindeutig" in der Liefervereinbarung oder einer Folgevereinbarung vereinbart wurden:**

- Rückgabe von nicht verkauften Produkten,
- Zahlungen des Lieferanten dafür, dass seine Lebensmittel gelagert, zum Verkauf angeboten, gelistet oder bereitgestellt werden,
- Zahlung des Lieferanten für Preisnachlässe des Käufers,
- Zahlung des Lieferanten für Werbung des Käufers,
- Zahlung des Lieferanten für die Vermarktung durch den Käufer,
- Zahlung des Lieferanten für das Personal des Käufers, das die Verkaufsräumlichkeiten einrichtet.

Nach den Brüsseler Mindestvorgaben sollen jedoch nur Unternehmen geschützt werden, die einen Jahresumsatz von nicht mehr als 350 Mio. € aufweisen. Damit wären zumindest viele der wichtigen deutschen Molkereien vom Schutz ausgenommen! Gerade die Unionsparteien setzen sich dankenswerterweise sehr in der Angelegenheit ein. Um zwei Dinge geht es: Die Umsatzgrenze soll heraufgesetzt werden und einige oder alle Verbote der „Grauen Liste" sollen in die „Schwarze Liste" überführt werden.

Viele der Vorschläge unterstützt der MIV, Politik sollte große und kleine Unternehmen und Rechtsformen jedoch nicht unterschiedlich behandeln. Die MIV-Unternehmen sind rechtlich gut vorbereitet, denn das neue Gesetz gilt nicht nur gegenüber dem Handel, sondern auch im Innenverhältnis zum Milcherzeuger.

**Eckhard Heuser**
*MIV-Hauptgeschäftsführer*

# **Milch**-Politikreport

**Noch hat die Corona-Pandemie Teile der Welt fest im Griff und beeinflusst auch die Milchwirtschaft. In den ersten Monaten von 2021 sind die Preise für Milchprodukte aber dennoch unter dem Einfluss eines rückläufigen Milchaufkommens in der EU und steigenden Signalen vom Weltmarkt gestiegen.**

## Milchmarkt behauptet sich während Pandemie

### Nachfrage umgeschichtet, aber krisenfest

Bereits die Ausgangslage zum Jahresanfang war fest: Die Bestände an Milchprodukten waren niedrig, obwohl das Milchaufkommen in Europa und weltweit 2020 die Erwartungen übertroffen hat. Der weltweite Markt ist aufnahmefähig für ein höheres Milchangebot, auch wenn die Corona-Krise den Absatz von Milchprodukten durcheinandergewirbelt hat, der Brexit erste dämpfende Effekte auf den Handel hatte und Exporte in die USA durch Strafzölle erschwert waren. Insgesamt betrachtet ist die weltweite Nachfrage nach Milchprodukten bislang trotz der negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie weiter ihrem leicht steigenden Trend gefolgt, was die Bildung neuer Bestände an Milchprodukten verhindert hat. Lediglich in den USA haben sich 2020 in gewissem Umfang neue Vorräte aufgebaut. Die internationale Nachfrage nach Milch wurde 2020 gestützt durch die weiter steigenden Importe Chinas, die im ersten Pandemiejahr einen neuen Höchststand erreicht haben.

### Herausforderungen für die Wertschöpfungskette

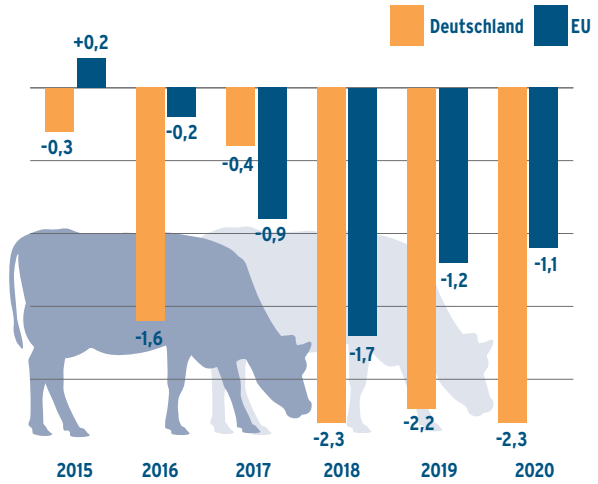
Die Folgen der Pandemie auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette sind unterschiedlich. Stark betroffen ist die Vermarktung von Milchprodukten, auch wenn die Nachfrage insgesamt nicht beeinträchtigt ist. Unter den Bedingungen der mehrfachen Lockdowns kam und kommt es immer wieder zu deutlichen Umschichtungen zwischen den einzelnen Absatzkanälen. Seit Beginn der Ausbreitung in Deutschland werden mehr Milchprodukte im Lebensmitteleinzelhandel eingekauft, während der Food-Service unter deutlichen Einbußen leidet. Der Grad der Umschichtung schwankt mit Lockerungen und Verschärfungen der Maßnahmen. Die Milchverarbeiter müssen auf die Änderungen sehr kurzfristig reagieren. Planbarkeit fehlt aufgrund der mehrfachen Rückschläge bei der Pandemie-Bekämpfung. Weitere Herausforderungen und Kostentreiber für die Milchverarbeitung stellen unter anderem die immer wieder anzupassenden Hygiene-Konzepte, Personalausfälle durch Quarantäne- und Krankheitsfälle sowie Engpässe in der Logistik dar. Auf die Milcherzeugung hat Covid-19 technisch eher wenig Auswirkungen.

### Milchaufkommen in Deutschland unterdurchschnittlich

Die Milchanlieferungen in Deutschland stagnieren seit 2018 und haben sich damit von dem anhaltenden Wachstum in Europa und wichtigen Drittländern ein Stück weit entkoppelt. 2020 haben die deutschen Milcherzeuger mit 31,8 Mio. t im Tagesdurchschnitt genauso viel Milch angeliefert wie in den beiden Vorjahren. In der EU-28 ist das Milchaufkommen seit 2018 um mehr als 3 Mio. t gestiegen. Deutschlands Anteil am Milchaufkommen in der EU lag 2015 bei 21 Prozent und ist bis 2020 auf 20 Prozent geschrumpft. Die Kuhbestände in Deutschland gehen seit Jahren stärker zurück als im EU-Durchschnitt, wie die nachstehende Grafik zeigt.

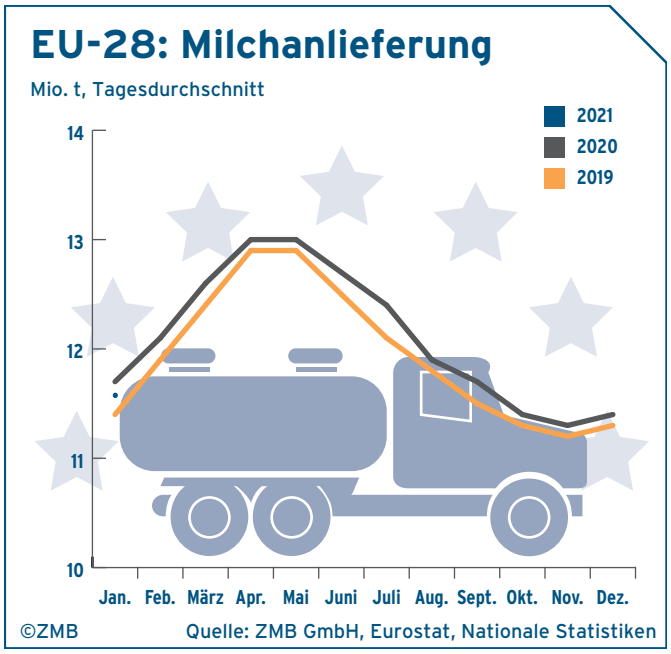
**Entwicklung der Milchkuhbestände**

(± % gegenüber Vorjahr; Nov./Dezemberzählung




©ZMB Quelle: ZMB, destatis, Eurostat.

Rückläufige Milchpreise in Deutschland in drei Jahren in Folge, die von Dürren und damit höheren Kosten gekennzeichnet waren, und gleichzeitig steigende Auflagen haben ihre Spuren in der Milchviehhaltung hinterlassen.

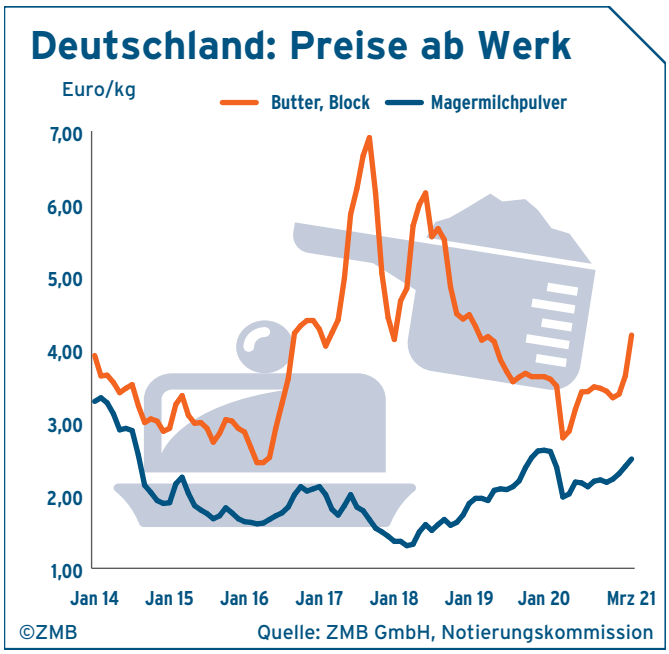



Seit Ende 2020 sind die expansiven Tendenzen beim Milchaufkommen auch in Nachbarländern zum Stillstand gekommen. Im Dezember 2020 ist die Milchmenge in der EU auf das Vorjahresniveau zurückgegangen und im Januar 2021 mit einem Minus von 0,9 % unter das Vorjahresniveau gesunken. In Deutschland war der Rückgang mit 1,7 % überdurchschnittlich. Dabei dürften der im Vergleich zum Vorjahr strengere Winter und stark gestiegene Preise für Eiweißfuttermittel eine Rolle gespielt haben.

### Milchmarkt Anfang 2021 fester

Gleichzeitig blieb die Nachfrage im europäischen Lebensmitteleinzelhandel nach Milchprodukten wie Konsummilch, Käse, Butter und Sahne hoch, da in den Haushalten während des Lockdowns mehr gekocht und gebacken wird. Weniger Milch in Verbindung mit einer guten Nachfrage haben die saisonale Schwäche, die oft zum Jahresanfang eintritt, verhindert und die Preise steigen lassen. Auch die Preise für Magermilchpulver, Vollmilchpulver und Molkenpulver sind zu leicht versetzten Zeitpunkten in Bewegung nach oben gekommen. Bei Magermilchpulver ist die Verfügbarkeit nach dem Bestandsabbau in den Vorjahren gesunken. Bei allen Pulvererzeugnissen kamen Impulse von den Exportmärkten. Weltweite Engpässe bei Containern und knappe Verschiffungskapazitäten, die zu Lieferverzögerungen führen, dürften das Kaufinteresse noch verstärkt haben, da die Versorgungssicherheit mehr zum Thema wird. Steigende Erlöse am Weltmarkt haben zum Preisanstieg mit beigetragen. Allerdings sind die Preise am internationalen Markt je nach Herkunftsregion außergewöhnlich weit gespreizt und uneinheitlich.

Zu Beginn der Corona-Pandemie waren die Preise aufgrund starker Verunsicherung für Milchprodukte - wie auch für zahlreiche Rohstoffe - in Deutschland, Europa und am Weltmarkt stark gesunken. Am Milchmarkt kam zwar rasch eine Erholung in Gang, aber das Ausgangsniveau wurde für längere Zeit nicht wieder erreicht. Gut ein Jahr nach Beginn des ersten Lockdowns sind die Preise für Milchprodukte in Deutschland im Schnitt etwa auf den Vor-Corona-Stand zurückgekehrt, bei Butter sogar darüber. Der Entwicklung hat auch der Brexit, der seit Jahresanfang weiter umgesetzt worden ist, keinen Abbruch getan, wenngleich die Exporte ins Vereinigte Königreich seit Jahresbeginn merklich gesunken sind. Damit sind für die kommenden Monate auch höhere Milchpreise in Sicht. Die Unsicherheiten darüber, wie lange die Pandemie noch andauert und welche langfristigen wirtschaftlichen Konsequenzen sie nach sich ziehen wird, werden derzeit allerdings eher größer als kleiner.




**Monika Wohlfarth**
*Geschäftsführerin, ZMB GmbH*

# Milch-Politikreport

## MIV-Network geht weiter - trotz Corona
## Impressionen einiger digitaler MIV-Veranstaltungen 2021

Patrick Liste, Chefredakteur des Landwirtschaftlichen Wochenblattes moderiert den traditionellen Milchpolitischen Frühschoppen unter dem Motto „Und morgen wird der Milchpreis besser? Agrarpolitik 2023 (GAP 2020)“

MIV-Vorsitzender Peter Stahl begrüßt das zum ersten Mal digital zugeschaltete Publikum des Milchpolitischen Fühschoppens und freut sich auf eine rege Diskussion im Chat.

Das Podium des Milchpolitischen Frühschoppens 2021: v.l.n.r.: Patrick Liste (LWB), Karsten Schmal (DBV), Peter Stahl (Hochland), Karl-Heinz Tholen (BMEL), Johannes Pfaller (BDM), Prof. Dr. Holger Thiele (ife)

MIV-Vorsitzender Peter Stahl gibt einen Überblick über den Milchmarkt zum Jahreswechsel im Zeichen von Corona, Brexit und Co. auf der Pressekonferenz zur Grünen Woche 2021

Das 11. Berliner Milchforum fand als digitale Veranstaltung unter dem Thema „Milchwirtschaft zwischen Marktrealität und Verbraucherwunsch“ im März 2021 statt.

Dirk Benninghoff, Chefredakteur fischerAppelt (1.v.l.), gibt Anstöße zur Weiterentwicklung der Kommunikation: „Bei der Kommunikation kann die Milchbranche viel von Coca-Cola lernen.“

**Hinter den Kulissen:** Das Pandemie-Geschehen bringt neue Herausforderungen in der Welt der Veranstaltungen mit sich. Networking findet jetzt vorwiegend digital statt. Viel technisches Know-How ist in diesen Zeiten gefragt. Wie enorm dieser Aufwand ist, zeigen die unteren Bilder:
(v.l.n.r.: Berliner Milchforum | das neue Technik-Studio in der Geschäftsstelle des Milchindustrie-Verbandes | Dr. Björn Börgermann, MIV-Pressesprecher während einer MIV-Arbeitsgruppensitzung vorm Greenscreen.

Die wichtigsten Themen des Milchpolitischen Frühschoppens sowie des Berliner Milchforums haben wir für Sie in den jeweiligen Veranstaltungsfilmen zusammengefasst:

https://milchindustrie.de/mediathek-2/videos/

**Herausgeber:**
**© Milchindustrie-Verband e. V.**
Verantwortlicher: Dr. Björn Börgermann
Jägerstraße 51 | 10117 Berlin
Tel. +49 30 403 04 45-30 | Fax +49 403 04 45-57
monika.hubar@milchindustrie.de
www.milchindustrie.de | www.meine-milch.de