



Berglandmilch setzt auf Innovation, um sich in der Molkereibranche zu behaupten, so CEO Josef Braunhofer.

land und Italien. Mit ca. 85% insgesamt wird in 100 Staaten exportiert.

Gleichzeitig werden genau dieselben Produktkategorien im Ausmaß von 527 Mio. € – das sind ca. 30% des Umsatzes – importiert, was den hohen Wettbewerb auf dem Markt unterstreicht. Für die Zukunft müsse die Milchwirtschaft auf dieser Qualitätsstrategie weiterbauen, so Költringer, die letztlich von den Lebensmittelhändlern, der Gastronomie und dem Tourismus mitgetragen werde.

Christian Leeb von Salzburg Milch und Alfred Berger von der Nöm AG verweisen allerdings auf eine Zukunfts-Problematik, die sich bereits jetzt abzeichnet: Alle Milchbetriebe setzen im Moment auf denselben Markttrend – auf Biolebensmittel. Bei Molkereiprodukten sind es vor allem Milch, Käse und Joghurt, die immer beliebter werden.

Gesteigertes Bewusstsein

Der Konsument von heute ist produktbewusster geworden, er achtet auf umweltschonende und nachhaltige Herstellung, auf regionale Herkunft und artgerechte Tierhaltung – und ist bereit, mehr dafür zu zahlen,

fasst Josef Braunhofer von Berglandmilch zusammen. Immer mehr Bauern steigen auf die verheißungsvolle biologische Landwirtschaft um, um den Hunger nach regionalen, gentechnik-, farb- und konservierungsstoff-freien Produkten zu stillen (siehe Grafik über Qualitätsansprüche).

Attraktive und stabile Preise in der Bio-Produktwelt klingen verlockend. „Regionalität wird eine noch größere Rolle spielen“, lautet die Prognose. „Besonders in Deutschland ist ein verstärkter Trend im Umstieg

von konventioneller auf Bio-milch zu verzeichnen“, so Leeb. Das kann wiederum zu höheren Milchmengen führen. Mittlerweile werden rund 15% der heimischen Milch rein biologisch produziert.

Beruhigende Preisentwicklungen sieht Berger von Nöm AG aber in den konventionellen Segmenten. Einen Trend nach oben verzeichne man bei Naturjoghurt und flüssigen Produkten wie Trinkjoghurt, Molke und Milchgetränken. In anderen Segmenten mit einem hohen Pro-Kopf-Verbrauch, wie halt-

bare Milch (76,4 kg im Jahr) und Butter (5kg im Jahr), gäbe es aber weiterhin einen „Aktionswahnsinn“, so Berger.

Preise allein helfen nicht

Doch wie sehr helfen höhere Preise bei Milchprodukten letztendlich den Milcherzeugern? Den gerade diesen „Aktionswahnsinn“ bekamen die Bauern in den letzten zwei Jahren mit voller Wucht ab. Eine hohe Nachfrage nach teuren Qualitätsprodukten scheint die Höfe jedenfalls nicht vor Existenznöten zu schützen: Immer mehr Betriebe verschwinden vom heimischen Milchmarkt. Gab es 1950 in Österreich mehr als 400.000 bäuerliche Familienbetriebe, sind es heute nur noch rund 160.000. Landwirtschaftliche Produkte werden weit unter ihrem Wert verkauft.

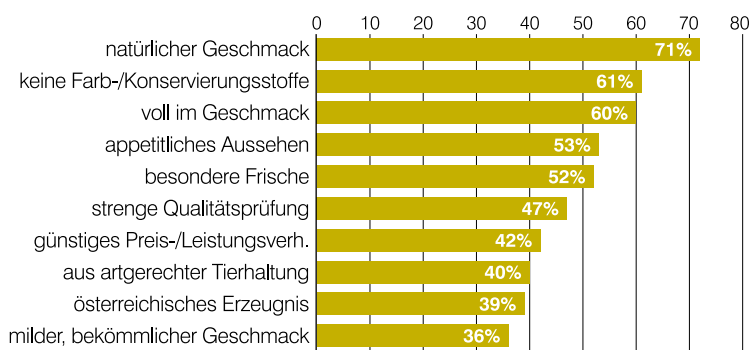
„
Österreichische
Produkte per se
sind hochwertig.
Genau das verlangt
der Konsument:
Gentechnikfreiheit,
Nachhaltigkeit und
Natürlichkeit.“

Josef Braunhofer

Anforderungen an die Qualität von Käse

Top 10

Welche Anforderungen sind Ihnen in Bezug auf die Qualität von Käse wichtig?



n=1.460; Quelle: RoljAMA Motivanalyse August 2012/AMA-Marketing

Es herrsche eine „dramatische Unterbezahlung“, was Milch, Butter und Käse betrifft, kritisiert Ernst Halbmayer von der IG-Milch die Preisgestaltung im LEH. Auf Milcherzeugern, aber auch auf den Milchkühen, laste ein „enormer wirtschaftlicher Druck“. Von den höheren Verkaufspreisen im LEH komme nicht viel bei den Betrieben an.

Um bessere Preise für die Erzeuger zu erzielen, schlägt die IG-Milch eine Mengensteuerung auf privatwirtschaftlicher Ebene vor, die der Bauer mit der Molkerei flexibel aushandelt.