

„Essen Sie einmal ein Joghurt in Amerika!“

Regelmäßig führt die Werbung der Händler bei Verarbeitern und Bauern zu harschen Reaktionen.

Mitunter ziehen die Bauern sogar vor die Supermärkte, um auf preiszerstörende Aktionen aufmerksam zu machen. Müssen wir die Umstände nur umfassender betrachten?

VON ALOIS BURGSTALLER

Christina Holweg lehrt an der **Wirtschaftsuniversität Wien**. Das Magazin **Regal**, eine Zeitschrift für die Lebensmittelbranche, veranstaltet jährlich Foren für die Fachwelt zum Thema **Molkereiprodukte (Mopro)**. Dr. Christina Holweg hat die letzten drei Foren als Moderatorin und Diskussionsleiterin geführt.

BLICK INS LAND: Frau Holweg, wie behauptet sich die heimische Milchwirtschaft im Handel?

Christina Holweg: Die Mopro-Branche hat sich positiv entwickelt. Zwei Fakten dazu: Gemäß einer Untersuchung ist der Mopro-Umsatz in den Jahren 2013–2018 um 15 Prozent gestiegen. Das ist ein kräftiges Wachstum. Die Mengen hingegen waren um 8 Prozent rückläufig. Das ist ein klarer Hinweis, dass vermehrt höherpreisige Produkte verkauft wurden.

Welche Produkte waren das?

Es gab viele erfolgreiche Innovationen: Milchmischgetränke, Bioprodukte, laktosefreie und Protein-Produkte oder die Wiedereinführung der klassischen Milchflasche. Sie fällt auf und nutzt ein vorhandenes Unbehagen gegenüber Plastik für sich.

Warum werden in diesem Segment so viele Aktionen in den Märkten gemacht?

Das vorrangige Ziel von Aktionen ist, im Aktionszeitraum mehr Umsatz zu machen, da die Produkte günstig angeboten werden. Ein zweiter Effekt ist, dass der Konsument durch die Werbung aufmerksam werden soll. Diese gesteigerte Aufmerksamkeit ist für Neuentwicklungen wichtig, da der Mehrwert von Innovationen (Skyl,



Christina Holweg

Milchmischgetränke) auch dem Verbraucher vermittelt werden muss.

Die Aktionen betreffen vorwiegend Butter und H-Milch, das sind innovationsfreie Massenprodukte!

Aktionen, die klar auf Mengenzusatzverkäufe gehen, sprechen Großabnehmer an und zielen auf die breite Masse.

Wenn ich 12 Liter H-Milch zum halben Preis anbiete, locke ich Käufer an, die größere Mengen kaufen?

Ein Hintergedanke von Aktionen ist auch, sogenannte Verbundkäufe zu generieren. Lockprodukte sollen zum Kauf weiterer Produkte verführen. Ich könnte mir vorstellen, dass die Gastronomie und andere Wiederverkäufer geködert werden, weil bei Aktionen die Großhandels- und die Einzelhandelspreise nahe beieinander liegen können.

Bauern und Molkereien kritisieren: Aktionen machen uns den Preis kaputt. Ein Irrtum?

Die Preishoheit hat immer der Handel. Rein rechtlich. Die Preise sind seit vielen Jahren umstritten. Das

Argument wird vom Handel immer gebracht, dass die Preise, die er in Österreich für Milch zahlt, beträchtlich über den Preisen liegen, die für Exportmilch lukriert werden. Und insofern ist der niedrige Preis für Exportmilch Wasser auf die Mühlen des Handels, immer wieder betonten zu können, die Preise sind in Österreich zu hoch. Das ist ein Hinweis auf hohe Mengen, die in Österreich erzeugt werden und hier keinen Absatz finden. Damit macht die Landwirtschaft sich angreifbar, weil es offensichtlich Überproduktion gibt.

Die Bauern empfinden sich als machtlose Figuren in diesem

ZUR PERSON

Dr. Christina Holweg ist assoziierte Professorin am Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien. Sie forscht zu den Themen Category Management, Verschwendung von Lebensmitteln im Handel und Sozialmärkte als alternative Betriebsformen. Dr. Holweg war vor ihrer akademischen Laufbahn in leitender Funktion für den Konsumgüterhersteller Procter & Gamble tätig.

Spiel. Können die Bauern mehr tun, als nur zuzusehen?

Ich finde, die Bauern machen einen fantastischen Job in Österreich. Essen Sie einmal ein Joghurt in Amerika! Meiner Ansicht nach gilt es wertzuschätzen, welchen Beitrag jeder Beteiligte in der gesamten Versorgungskette leistet. Den Beitrag der Bauern für die höhere Milchqualität und den Beitrag des Handels bei der Vermarktung der Produkte.

Worin liegt dieser Beitrag?

In der Bewerbung von Produkten, in der Einlistung von neuen Produkten und der zur Verfügung Stellung im Regal.

Was ist die Aufgabe der Produkthersteller, der Lebensmittelindustrie?

Die Industrie sollte immer ein Ohr am Konsumenten haben. Deshalb mein Hinweis an Bauern und Molkereien, gutes Marketing und fundierte Marktforschung zu machen, um zu verstehen, was Konsumenten möchten. Diese gänzlich an den Handel auszulagern, erachte ich als falsch.

Aber Bioprodukte wurden vom Handel und nicht von den Verarbeitern gepusht.

Ja, man könnte auch hinterfragen, warum es den Handel gebraucht hat, um diese Produkte zu pushen. Die Innovationsleistung an den Handel auszulagern, ist der falsche Weg, weil die Oberhoheit an den Handel weitergegeben wird und sich die Bauern als Resultat dessen, als Opfer fühlen. Zahlreiche gute Innovationen, die auf Ebene der Bauern stattfinden, wie Bio, Regionalvermarktung und zahlreiche kleinere Betriebe nehmen da das Zepter selbst in die Hand. Kleinere Betriebe wie die Mattigtaler Hofmolkerei etwa, die eine starke Marke kreiert hat.

Die Supermärkte fragen nach dieser Marke. Sie sind somit ein bravouröses Beispiel für eigene Marktforschung und sich selbst an den Endverbraucher zu wenden.

Ist es ein Erfolg der Bauernvertretung, wenn die Konsumenten bereit sind, für heimische Mopros höhere Preise zu zahlen?

Viele Konsumenten sind Qualitätskäufer und sehen ein, dass unsere Bauern nicht zu Preisen wie in Holland Milch erzeugen können. Wir haben Gott sei Dank Bergbauern, und viele Bauern, die Biomilch machen. Das muss sich auch im Preisgefüge niederschlagen. Ein Preisvergleich bei Milch ist weder zulässig noch sinnvoll.

Gibt es Situationen, in denen Molkereien gegenüber dem Handel die bessere Verhandlungsposition haben?

Milch ist ein wertvolles Lebensmittel, gute Qualität wird vom Handel nachgefragt, eine zu hohe Milchmenge schwächt die Position der Molkereien bzw. der Bauern. Knappheit der Milchmenge

und Versorgungssicherheit sind in letzter Zeit wichtig geworden. Wir halten es für selbstverständlich, dass die Milch täglich geliefert wird. Versorgungssicherheit ist heute keine zu 100 Prozent garantierte Leistung. Der Handel nutzt seine Position, um gut

gehende Produkte in seine Eigenmarken überzuführen. Kurze Verweildauer im Regal lässt aber die Innovationsleistung erlahmen.

Ihr Ausblick?

Die Auswirkungen des Corona-Virus werden die Haltung

der Konsumenten verändern. Das wird Auswirkungen auf den Markt haben und auf die Nachfrage nach heimischer Herkunft. ■

Anm. d. Red.: Das Gespräch fand vor den Corona-Maßnahmen statt.

farmlives®

Farmlives-App: Jetzt neu!
Ab sofort im Play- & App Store
info.farmlives.com

JETZT NEU

Das Netzwerk für die Landwirtschaft: Social Media, Marktplatz und Hofprofile.
Austauschen, Fragen stellen, Handeln und bei Problemen sofort helfen.

JETZT MIT Google Play
Laden im App Store

Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus | LE 14.20 | LAND SALZBURG | EU

BILD © BMLRT/ISTOCK

**Sie suchen Arbeitskräfte?
Dann melden Sie sich!**

www.dielebensmittelhelfer.at

ENTGELTLICHE EINSCHALTUNG DES BMLRT

 **Bundesministerium**
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

Unsere **Bäuerinnen und Bauern** versorgen uns **365 Tage im Jahr mit Lebensmitteln**. Durch die Situation an den Grenzen zu Österreich verschärft sich die Lage der Arbeitskräfte. Daher stellt das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT) gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Österreich, der Wirtschaftskammer Österreich und dem Maschinenring **eine Online-Plattform** bereit, um verfügbare **Arbeitskräfte an Betriebe mit Bedarf zu vermitteln**. Benötigen auch Sie Arbeitskräfte, um die Ernte einfahren zu können? **Dann melden Sie sich jetzt unter: www.dielebensmittelhelfer.at**