



Hochwald Foods GmbH • Bahnhofstraße 37-43 • 54424 Thalfang

Hochwald Foods GmbH

Bahnhofstraße 37-43
54424 Thalfang

Zentrale
Telefon: +49 6504 12-0
Telefax: +49 6504 12-75100

Bundesverband Deutscher Milchviehhalter BDM e.V.,
die Milchgruppen von LsV Land schafft Verbindung,
die Arbeitsgemeinschaft bäuerlicher Landwirtschaft AbL e.V.,
die Freien Bauern, das European Milk Board EMB,
die MEG Milch Board w.V.

Ihr Zeichen	Unser Zeichen	Ihre Nachricht vom	Datum
		11.11.2020	19.11.2020

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mitglieder bzw. Vertreter Ihrer Organisationen haben am 11. November ein Forderungsschreiben bei einigen Betriebsstätten unseres Unternehmens hinterlegt und erwarten bis zum 19. November eine Antwort.

Dem wollen wir uns gerne stellen und in den Dialog eintreten.

- a) Hochwald ist als genossenschaftlicher Molkerei, die im Eigentum der Milchbauern steht, die schwierige wirtschaftliche Lage der landwirtschaftlichen Betriebe bewusst. Nach mehreren Dürreperioden und Jahren mit deutschlandweit eher moderaten Auszahlungspreisen steht es um die Liquidität vieler Betriebe schlecht. Die Corona Pandemie stellt uns zusätzlich vor große Herausforderungen, dennoch sind wir als systemrelevantes Unternehmen trotz aller Schwierigkeiten in der Pandemie lieferfähig geblieben und konnten in Zusammenarbeit mit Ihnen, unseren Mitgliedern, die Milchlieferung sicherstellen.
- b) Uns sind die wirtschaftlichen Verhältnisse auf den Höfen bekannt. Eine plakative Forderung von „mindestens 15 Cent mehr pro Liter Milch“ (plus 40 %) hilft jedoch nicht.

Marktpreise - auch der Rohmilch - richten sich nach Angebot und Nachfrage. Ca. 15 % der europäischen Milch werden am Weltmarkt zu Weltmarktpreisen abgesetzt. 50 % der deutschen Milcherzeugnisse werden im Ausland verkauft. Deutschland ist darüber hinaus ein großer Importeur von Milcherzeugnissen. Alle Märkte sind damit untereinander verbunden und ein Protest für eine nationale Preiserhöhung ist der falsche Ansatz. Die angeführte flächendeckende Anhebung des Preisniveaus in Deutschland sowie eine Abstimmung der Unternehmen in ihrer Preispolitik gegenüber dem Handel ist zudem nicht mit dem europäischen und nationalen Wettbewerbsrecht zu vereinbaren. Dieses schließt eine faktische Kartellbildung aus.

Die Pandemie beeinflusst die Rentabilität der Molkereien – auch von Hochwald. Die Organisationskosten sind gestiegen, Pandemiepläne kosten Geld. Auch weitere Kostensteigerungen auf der Molkereiseite sind feststellbar, ähnlich wie auf den landwirtschaftlichen Betrieben.

Was kann getan werden?

- Zur Sicherung und zum Ausbau der Wertschöpfung ist die Vermarktung und Kommunikation zu stärken. Als Ergebnis der Sektorstrategie 2030 wird in nächster Zeit eine gemeinsame Branchenkommunikation Milch starten, Hiermit wird die Milchbranche für den Verbraucher

Bankkonten:
DZ Bank
IBAN: DE70 5706 0000 0000 5805 43
BIC: GENODED570

Commerzbank AG Trier
IBAN: DE72 5854 0035 0309 0131 00
BIC: COBADEFF585

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Matthias Bug
Geschäftsführer: Detlef Latka, Thorsten Oberschmidt,
Thilo Pomnykala

Amtsgericht Wittlich, HRB 1149

sichtbarer und kann darstellen, wie nachhaltig wir als Branche Milch erzeugen und verarbeiten. Neben einer Steigerung der Wertschöpfung geht es hierbei auch um eine höhere Wertschätzung der bäuerlichen Arbeit. Milch schafft es in die Kühlschränke, aber nicht mehr in die Köpfe der Verbraucher.

- Wenn über mengenbeschränkende Maßnahmen nachgedacht wird, muss auch erläutert werden, wer denn weniger produzieren soll. Für entsprechende Ansätze sind politische Mehrheiten auf europäischer Ebene zu finden, die im Moment nicht erkennbar sind. Zudem besteht das Problem, dass bei einer Reduktion der Milchmenge in Europa andere Erzeugungsregionen ihre Produktion ausdehnen.
- Exporte sind zu fördern, Märkte zu sichern und zu erschließen. Gerade die aktuellen Handelskriege schaden der Milchvermarktung.
- Die Milchproduktion und -verarbeitung sind durch vielfältige politisch verursachte Kostensteigerungen belastet. Verpackungsrecht, Kennzeichnungsrecht aber auch die im internationalen Vergleich sehr hohen Stromkosten verursachen erheblichen Aufwand, den unsere ausländischen Wettbewerber nicht zu tragen haben.
- Die Hochwald-Gruppe hat sich vor vier Jahren mit der Strategie „Hochwald 2020“ auf den Weg gemacht, die Wertschöpfung zu steigern, um dauerhaft einen überdurchschnittlichen Milchpreis auszahlen zu können. Bereits 2018 haben wir dieses Ziel – wenn auch knapp – erreicht. 2019 hat sich der Abstand weiter vergrößert. Der Abstand wird sich in diesem Jahr weiter erhöhen. Dabei werden die großen Investitionen von „Hochwald 2020“ erst im nächsten Jahr bzw. Ende des nächsten Jahres betriebsbereit sein.

Die Eigentümer - also die Milchlieferanten unserer Genossenschaft - haben sich 2016 mit überwältigender Mehrheit für diesen Weg entschieden. Wir haben diese Diskussion sehr offen und transparent geführt. Eine lebendige Genossenschaft braucht diese Diskussionskultur. Die Milcherzeuger entscheiden in den ehrenamtlichen Gremien und in der Vertreterversammlung über die Geschicke des Unternehmens.

Allerdings wird Hochwald mit unter 10 % Marktanteil am deutschen Milchaufkommen nicht die Verhältnisse am Milchmarkt ändern können. Wir wollen und können uns aber vom Durchschnitt abheben.

Wir haben Ihre Forderungen nach höheren Milchpreisen in vielen Preisgesprächen mit den Handelspartnern diskutiert und uns vehement dafür eingesetzt. Angesichts der Lage auf den Weltmärkten sind diese Forderungen aktuell nicht durchsetzbar.

Anstatt auf Konfrontation zu gehen, sollte auf Dialog gesetzt werden. Es gilt, die vorhandenen Stellschrauben zu nutzen und gemeinsam Lösungen zu finden. Hierfür stehen Ihnen die Vorsitzenden und die Geschäftsleitung zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Hochwald Milch eG

gez.

Peter Manderfeld
Vorstandsvorsitzender

Anton Streit
Aufsichtsratsvorsitzender

Hochwald Foods GmbH

gez.

Detlef Latka
CEO

Matthias Bug
Aufsichtsratsvorsitzender