



5e Toekomstforum Zuivel van Hochwald kiest voor transparantie en dialoog

Coöperatie Hochwald belicht overlappingsen tussen zuivelmarkt, maatschappij en landbouw.

Ochtendung/Thalfang, 30 oktober 2019

Iedere prognose bevat bepaalde onzekerheden, dat weten de organisatoren van het toekomstforum van Hochwald Milch eG ook. Maar onder de landbouwers en de leden van de coöperatie is de strategische aanpak van toekomstvragen inmiddels een goede, productieve traditie geworden. In de Kulturhalle van Ochtendung vond nu al voor de vijfde keer het Hochwald Toekomstforum plaats. De jongerenraad van de coöperatie, die bij de organisatie van het evenement een leidinggevende rol speelde, legde dit jaar het zwaartepunt op de verhoudingen c.q. overlappingsen tussen markt, maatschappij en landbouw, en toonde de moed om zich daarbij actief met uiteenlopende standpunten bezig te houden.

Naast sprekers als Christian Däumler van de Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) en Karin Monke van het Milchindustrie-Verband e.V., kwamen voor een publiek van ongeveer 300 producenten en de bedrijfsleiding onder andere ook Martin Hofstetter van Greenpeace en de praktische filosoof Markus Melchers aan het woord. Peter Berndgen als reclamevakman en Dr. Bianca Lind van het Bundesverband Rind und Schwein completeerden de lezingen met praktische tips.

De landbouwers kregen eerst een overzicht van de actuele resultaten op het gebied van marktonderzoek en de trends die zich aftekenen. Zo liet Christian Däumler bijvoorbeeld met indrukwekkende cijfers de teruggang zien in het aantal thuisgegeten maaltijden. De buitenshuisconsumptie is in de laatste 15 jaar enorm toegenomen, wat gepaard gaat met veranderingen van de particuliere vraag in de levensmiddelenhandel. Tegelijkertijd toonden de cijfers van de GfK dat er nog steeds een kloof ligt tussen de in onderzoeken geuite opvattingen en instellingen van de consument en de concrete vraag in de handel. In de koelafdeling regeert als vanouds de prijs.

Na deze blik op de Duitse consumentenmarkt waagde Karin Monke zich aan de vooruitzichten van de export. Voor de eerste maal sinds 2013 werd in de zomer van 2019 een lichte teruggang van de wereldwijde melkhoeveelheid genoteerd, terwijl er tegelijkertijd sprake was van sterke verschuivingen binnen de EU. Dat zijn belangrijke cijfers, zeker als men bedenkt dat 49% van de Duitse melk voor de export bestemd is. Ondanks bestaande handelsbelemmeringen, zoals bijvoorbeeld de Russische sancties, behaalt de Duitse melk successen ten opzichte van de internationale concurrenten. De reden hiervoor is de hoge kwaliteit van de rauwe melk en de kwalitatief hoogwaardige verwerking. Made in Germany vertaalt zich weliswaar (nog) niet in de prijs, maar is wel een belangrijk criterium voor toegang tot de markt. Het is nog onzeker wat voor invloed de Brexit zal hebben op de marktverhoudingen.

Daarna stond nog een heel ongewoon perspectief op het programma. Markus Melchers belichtte vragen over de dierenethiek vanuit filosofisch oogpunt en pleitte voor een aanvulling op de opleiding van landbouwers. Vragen met betrekking tot dierenethiek spelen inmiddels volop in de maatschappij en verdienen ook vanuit agrarisch oogpunt een antwoord. Polemieken en beledigingen, door beide zijden in de discussie ingebracht, brengen geen verandering teweeg. Dit onderwerp moet naar zijn opvatting zowel in de agrarische opleiding als bij nascholingen onder

de aandacht worden gebracht.

Open maar niet confronterend: zo kan de lezing van Martin Hofstetter van Greenpeace beschreven worden. Eerst schetste hij voor het aanvankelijk gereserveerde publiek de actuele discussie rondom de melk en hoe Greenpeace campagnes plant en uitvoert. De gediplomeerde agrarisch ingenieur overtuigde met zijn kalme en zakelijke optreden, ook al werd men het over de kwestie zelf zeker niet overal eens. Hij maakte op heldere wijze duidelijk waarom en met welke thema's volgens hem de melkproducenten in de komende 20 jaar centraal kunnen komen te staan.

Bijvoorbeeld bij de CO₂-uitstoot. Het aandeel van de landbouw hierin bedraagt momenteel weliswaar slechts rond 7 procent, maar dit percentage zal in de komende jaren sterk stijgen wegens de maatregelen die op andere gebieden – zie bv. de stopzetting van bruinkoolwinning – worden getroffen. De druk op maatregelen in de zuivelsector c.q. de agrarische sector in het algemeen zal dienovereenkomstig toenemen. Een tweede vraag liet hij daarentegen zelf onbeantwoord: Staan de hele sector nu slechts veranderingen of een versturende ontwikkeling te wachten? Bij het vlees ziet hij hiervan al de eerste tekenen.

Na de lunch werd aandacht besteed aan zeer praktische PR voor landbouwbedrijven. Peter Berndgen ziet hier een doorslaggevende rol voor het succes van de landbouw. Het vertrouwen in de landbouw is nog steeds zeer hoog, zoals onderzoeken naar betrouwbare beroepen aantonen. Dit vertrouwen moet worden verstevigd door positieve en actieve communicatie. Hij is ervan overtuigd dat de gehele branche een enorme communicatieve wind in de rug zou krijgen, als 15-20% van de landbouwbedrijven actief zouden communiceren.

In vergelijkbare bewoordingen liet zich ook dr. Bianca Lind van het Bundesverband Rind und Schwein uit. Er zijn immers genoeg positieve verhalen die verteld kunnen worden. Zo heeft praktisch elke melkveehouder een 100.000-liter koe in z'n stal, of koeien die meer dan tien jaar oud zijn. Tegelijkertijd leverde het verbond ook statistische cijfers, die aantonen dat de gezondheid van de dieren zich in de laatste tientallen jaren bij een gestegen melkproductie heeft verbeterd. Ze gaf alle deelnemers en deelnemers van het toekomstforum de boodschap mee, meer contact met het publiek te zoeken. Actief en voortdurend, niet alleen als men met kritiek te maken krijgt.

De vragen van de landbouwers in de afsluitende discussie met alle sprekers van deze dag lieten opnieuw een intensieve uiteenzetting over de toekomstthema's zien.

Terwijl Peter Manderfeld als voorzitter van de directie bij de begroeting nog schertsend had gevraagd, wie van de aanwezigen wel eens een vertegenwoordiger van Greenpeace naar de maan had gewenst, kon Klara Wolf als woordvoester van de jongerenraad bij haar slotwoord vaststellen dat de meeste lanceringen inmiddels waren geannuleerd: het gaat om een eerlijke en intensieve dialoog. Voor een goede toekomst van landbouw en mensen.

Over Hochwald Foods GmbH:

Hochwald Foods GmbH, gevestigd te Thalfang, Rheinland-Pfalz (D), dekt met productielocaties in Duitsland en Nederland het gehele spectrum aan melkproducten af. Hochwald is het overkoepelende bedrijf voor merken als Bärenmarke, Lünebest, Glücksklee, Elinas en Hochwald evenals handelsmerken en internationale merken zoals Bonny. www.hochwald.de

Contact

Kathrin Lorenz

Corporate Communications

Tel.: +49 6504 125 129

E-mail: k.lorenz@hochwald.de