



Torsten Altmann,  
top agrar Redaktion.

## Streicht den (Mehr)Wert der Milch heraus!

Pünktlich zum Weltmilchtag ging die AMA Marketing mit beeindruckenden Zahlen zum Wert des „weißen Goldes“ an die Öffentlichkeit: Über 80 % der Verbraucher schätzen Milchprodukte aufgrund ihres Geschmacks, ihrer gesundheitlichen Aspekte und ihrer Natürlichkeit sehr. Nach Käse an zweiter Stelle steht pure Milch. Neun von zehn Befragten trinken sie regelmäßig. So weit, so gut die Botschaft – nicht zuletzt auch an Österreichs Milchbauern: Ihr erzeugt ein extrem beliebtes, hochwertiges Lebensmittel!

Paradox ist dann aber, dass die AMA auf ihrem Milchsymposium anlässlich des Weltmilchtages das Thema „Alternativen zu Milch“ in den Vordergrund ihres Nachmittagsprogramms stellt.

Ein Boku-Experte erklärt den Spit-

Mühlen dieser Hypochonder sind zudem Allergietest-Methoden, die falsche Ergebnisse bringen – sie gaukeln den Anwendern nur vor, an einer Unverträglichkeit zu leiden. Valenta nennt sie „Geldausdertaschezieher-Tests“.

Bleibt festzuhalten: Für die Wenigen mit Unverträglichkeiten gegen Milch bzw. Milchprodukte bzw. für Veganer oder Vegetarier mag ein Alternativgetränk sinnvoll sein. Für alle anderen ist und bleibt das „weiße Gold“ das Maß der Dinge. Denn kein Alternativdrink enthält natürlich so viel Kalzium und andere wichtige Nährstoffe wie Milch und Milchprodukte. Ganz abgesehen von deren köstlichem Geschmack. Ohne mein Glas Milch in der Früh gehe ich jedenfalls nicht aus dem Haus.

Milchbauern und Molkereien sollten alles daran setzen, die Alleinstellungs-

### „AMA soll für Kuhmilch und nicht für Sojadrinks werben“

zenfunktionären der Milchbranche in aller Ausführlichkeit, wie aus Soja eine Flüssigkeit hergestellt wird, die milchähnliche Farbe und Inhaltsstoffe hat. Als der Technologie-Fachmann dann darauf eingeht, wie das gemacht wird, wird mir plötzlich ganz flau im Magen. So werden z. B. dem Soja erst viel Wasser zugesetzt, dann Faserteile entfernt und schließlich u. a. Öle und Verdickungsmittel zugesetzt, um daraus eine vom Aussehen her der Milch ähnelnde Substanz herzustellen. Schwer vorstellbar, dass so etwas dann auch noch schmecken soll.

Und wozu wird so ein Thema vor Molkerei-Vertretern präsentiert? Sollen die Unternehmen animiert werden, in die Herstellung von Sojagetränken einzusteigen? Dieser Markt dürfte ein überschaubarer bleiben. Daran lassen Untersuchungen von Prof. Rudolf Valenta von der Med Uni Wien keine Zweifel. Der Allergieforscher stellte ebenfalls beim Milchsymposium klar: „Es gibt nur sehr wenige Menschen, die eine Milchunverträglichkeit haben. Aber es gibt viele, die glauben, eine zu haben.“ Wasser auf die

merkmale der Milch in der Öffentlichkeit gebührend herauszustellen. Ein gelungenes Beispiel dafür ist die von der NÖM jährlich in der Badener Fußgängerzone aufgebaute Milchstraße – mit ihrer 12 Meter hohen Milchpackung als Symbolfigur (siehe [www.topagrar.at](http://www.topagrar.at) vom 12.6.2017). Solcherart Werbung kann dazu beitragen, dass die Milchbauern auch einen angemessenen Preis für das wertvolle Lebensmittel Milch erhalten.

Hilfestellung für die Milch kommt gerade auch von oberster Stelle aus Luxemburg: Der Europäische Gerichtshof hat entschieden, dass Hersteller von Veggie-Käse, Tofubutter etc. künftig ihre aus rein pflanzlichen Stoffen hergestellten Produkte nicht mehr Käse, Butter, Milch oder Joghurt nennen dürfen. Gut so.

Und die AMA Marketing? Die sollte das Augenmerk auf Kuhmilch und nicht auf Sojadrinks oder dergleichen legen. Schließlich zahlen die Milchbauern mit ihrem Marketingbeitrag in Höhe von jährlich rund 9 Mio. € für Milchwerbung – und nicht dafür, die Konkurrenz aufzubauen.