

Jahresbericht 2025



Inhalt

Vorwort	2
Verein zur Förderung der Milchwirtschaft e.V.	3
Fachberatung	5
Fachberatung - Rohmilchmonitoring	6
Öffentlichkeitsarbeit	7
Öffentlichkeitsarbeit – DIALOG MILCH	8
Öffentlichkeitsarbeit – #Milchtrinker	15
Öffentlichkeitsarbeit – Landgemachtes	17
Öffentlichkeitsarbeit – Milchcup / Lottes Bewegungspause	18

Impressum

Herausgeber
Verein zur Förderung der Milchwirtschaft e.V.
Bischofstraße 85
47809 Krefeld
Geschäftsführung: Dr. Rudolf Schmidt

Fotos
Archiv der Landesvereinigung
der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V.
und des Vereins zur Förderung der Milchwirtschaft e.V.
Pixabay

Genderhinweis:
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige
Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers
(m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten
gleichermaßen für alle Geschlechter.

Vorwort

2025 konnte die Zusammenarbeit mit Partnern und Geschäftskunden des Vereins zur Förderung der Milchwirtschaft e. V. (Förderverein) weiter gefestigt und ausgebaut werden. Die Integration der Arbeit der Landesvereinigung für Milch und Milcherzeugnisse Hessen e. V. ist inzwischen erfolgreich abgeschlossen. Mittlerweile zeigen sich schon erste Synergieeffekte, insbesondere was Personal, Finanzen und den umfangreichen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit angeht. Ebenfalls konnte die Arbeit mit der Milchwirtschaftlichen Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz-Saar e. V. intensiviert und weitere gemeinsame Projekte erfolgreich platziert werden. Weitere Schritte der Kooperation mit der Landesvereinigung Milch in Thüringen sind angeschoben und erste Gespräche mit den dortigen Molkereien geführt worden.

Mit der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e. V. und der Fokus Milch GmbH verbindet uns eine lange und enge Zusammenarbeit über das Projekt „Dialog Milch“. Diese Zusammenarbeit auszubauen und weitere Formen der gemeinschaftlichen Arbeit für die Milchwirtschaft zu entwickeln ist Ziel über das Jahr 2026 hinaus. So bildet der Förderverein mit seinen Partnern ein starkes Netzwerk für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Milch und Milchprodukte und strahlt mit seiner Arbeit über die Grenze der jeweiligen Bundesländer hinaus. In enger Abstimmung und Kooperation mit der Initiative Milch auf Bundesebene ist eine schlagkräftige Struktur in der Öffentlichkeitsarbeit der Milchwirtschaft vorhanden, die sich fortlaufend positiv entwickelt.

Neben der Öffentlichkeitsarbeit hat sich die Fachberatung erfolgreich im Förderverein etabliert. Inzwischen nehmen ca. 60 Unternehmen der Milchwirtschaft und des vor- und nachgelagerten Bereichs die Dienstleistungen der Fachberatung des Fördervereins in Anspruch. Schulungen von Auszubildenden und Mitarbeitern gehören genauso zum Repertoire der Fachberatung wie Hygienefragen, Sensorik, Arbeitssicherheitsschutz etc. Das von der Fachberatung in Zusammenarbeit mit dem Milchkontrollverband West e. V. zweimal jährlich durchgeführte Rohmilchmonitoring zeigt seit Jahren die hohe Milchqualität in NRW und rundet so das Portfolio für die Milchbranche ab.

Dabei steht die Information der Verbraucher über die Qualität, den Genuss und die Sicherheit von Milch und Milchprodukten im Mittelpunkt der Arbeit des Fördervereins. Dadurch wird die gesamte Milchbranche gestärkt, und kann so auch in schwierigen Phasen besser agieren. Die jetzigen und zukünftigen Herausforderungen der Milchbranche lassen sich besser mit einem funktionierenden und sich weiter entwickelnden Netzwerken an kompetenten Partnern gemeinsam angehen.

Dankbar sind wir auch den vielen Organisationen und Verbänden - wie dem Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz NRW, dem Landesamt für Verbraucherschutz und Ernährung NRW, den Landwirtschaftsverbänden und natürlich unseren Mitgliedern, den Molkereiunternehmen und Kunden - für die jederzeit partnerschaftliche und konstruktive Zusammenarbeit. Unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir zu großem Dank verpflichtet, denn nur durch Ihr Wissen und Engagement konnte die bisherige Entwicklung des Fördervereins gelingen.

Wir wünschen unseren Lesern viel Spaß beim Lesen unseres Jahresberichtes 2025.

Der Geschäftsführende Vorstand des Vereins zur Förderung der Milchwirtschaft e. V.

Hans Stöcker



Peter Manderfeld



Verein zur Förderung der Milchwirtschaft e.V.



Der Verein zur Förderung der Milchwirtschaft e. V. (Förderverein) hat das Ziel, im gemeinsamen Interesse der ihm angehörenden Mitglieder die Belange der Milchwirtschaft zu fördern.

Mitglieder und Partner

Mitglieder des Vereins sind folgende milchwirtschaftliche Unternehmen:

- Sahnemolkerei H. Wiesehoff GmbH
- WIEMO - Wiehengebirgsmolkerei Unterlübbe KG
- Molkerei Söbbeke GmbH & Co. KG
- Privatmolkerei Naarmann GmbH
- Moers Frischeprodukte GmbH & Co. KG
- Hochwald Milch eG
- Milchverwaltung FrieslandCampina Germany GmbH
- Deutsches Milchkontor eG
- Arla Foods Deutschland GmbH
- Upländer Bauernmolkerei GmbH
- Münsterland J. Lülß GmbH

Zudem kooperiert der Förderverein mit regionalen Partnern wie

- Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e. V.
- Landesvereinigung für Milch und Milcherzeugnisse Hessen e. V.
- Milchwirtschaftliche Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz-Saar e. V.
- Landesvereinigung Thüringer Milch e. V.
- Fokus Milch GmbH, Niedersachsen

Projekte und Maßnahmen

Die Durchführung der satzungsgemäßen Projekte und Maßnahmen können sich auf den Gesamtverein und seine regionalen Partner beziehen.

Seit dem 01.01.2021 wurde die Fachberatung der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e. V. im Förderverein miteingebunden. Seit dem 01.01.2022 hat sich das Leistungsangebot des Fördervereins auf Projekte und Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit erweitert.



Aufgaben

- Fachberatung zur Unterstützung von land- und milchwirtschaftlichen Unternehmen
- Wissensvermittlung über Produkte, Qualität und Technologie
- Schulungen
- Rohmilchmonitoring
- Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit

Finanzierung

Die Finanzierung des Fördervereins erfolgt über Dienstleistungsverträge der milchwirtschaftlichen Mitgliedsunternehmen. Da sich die Fachberatung auch an sogenannte KMU (Klein- und Mittelständische Unternehmen) richtet, wird für diese Tätigkeit auch eine Unterstützung über die Milchumlage gewährt. Eine weitere Einnahmequelle sind die Fachberatergebühren.

In 2025 bündelte der Förderverein fast 20 % der deutschen Milch. Rechnet man die Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahme DIALOG MILCH, welche in Kooperation mit der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. stattfindet, sind es sogar ca. 40 %.



Bisherige Bilanz:

- gutes Model, um Branchenkommunikation national und regional zu realisieren
- ausgewogene Balance zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Sektoren
- eine „Win Win-Strategie“ für die gesamte Branche, unter Berücksichtigung bestehender Strukturen
- gelungene Integration von Hessen und Rheinland-Pfalz/Saar (die Maßnahmen und Aktivitäten wurden in den Gremiensitzungen vorgestellt, diskutiert und dokumentiert)
- Zusammenarbeit mit bundesweit agierenden Verbänden und Vereinigungen wie der Initiative Milch 2.0 GmbH
- relativ schlanke, unkomplizierte Strukturen
- enge Zusammenarbeit mit LV Milch NRW – dadurch Synergieeffekte z. B. in den Bereichen Personal und ÖA-Maßnahmen
- Fachberatung etabliert sich in einem herausfordernden Umfeld
- sehr positive Entwicklung der Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit – dies zeigt die extern vergebene Evaluation der Jahre 2022 bis 2024 und die nachfolgende interne Evaluation



Fachberatung

Fachberatung

Das Ziel der Fachberatung ist die Optimierung der technischen, hygienischen und qualitativen Abläufe in den milchwirtschaftlichen Unternehmen. Über die Fachberatung soll weiterhin die Wettbewerbsfähigkeit von Milcherzeugern und Unternehmen nachhaltig gesteigert werden. Die Maßnahmen zur Zielerreichung sind schwerpunktmäßig Beratungs- und Schulungsmaßnahmen aufgrund betrieblicher und gesetzlicher Vorgaben. Im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes wurde in 2025 von Seiten der Fachberatung das Rohmilchmonitoring fortgesetzt, das durch die Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V. im Jahr 2008 in NRW etabliert wurde.

Schulungen

Das Leistungsspektrum der Fachberatung umfasste im Jahr 2025 Leistungen in den Bereichen Qualitäts- und Hygienesicherung, Verfahrensprozesse, Arbeitssicherheit, Technik, Umwelt und Energie. Die Nachfrage nach Beratung und Schulungen durch die Fachberater hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht erhöht. Die Ziele der Fachberatung konnten in 2025 durchweg erfüllt werden.

Wie in den vergangenen Jahren wurden in den Unternehmen durch die Schulungsmaßnahmen die Einhaltung besonderer Hygienemaßnahmen und die Durchführung spezieller Verfahrensprozesse sichergestellt. Auch im Bereich Nachhaltigkeit konnten die Fachberater die Unternehmen erneut unterstützen.

Beratungen

2025 wurde die Fachberatung in 42 Beratungsterminen zu Themen wie Rechtsvorschriften, Technik,

Umwelt, Energie und Sicherheit und EU-Zulassungen aktiv.

Schulungen

- In den einzelnen Leistungsgebieten konnten in 2025 insgesamt 161 Schulungen durchgeführt und etwa 2.450 Teilnehmer erreicht werden.
- Die Schulungsmaßnahmen umfassten:
- 100 Hygiene- und Sensorik-Schulungen mit insgesamt ca. 1.650 Teilnehmern in unterschiedlichen lebensmittelverarbeitenden Betrieben.
- 29 wissensvermittelnde Schulungen für insgesamt etwa 400 Auszubildende bzw. Mitarbeiter im Molkereiwesen
- 32 Arbeitssicherheits-Schulungen und -Ausschusssitzungen mit insgesamt ca. 400 Teilnehmer



Monitoring auf unerwünschte Stoffe in Rohmilch

Aus der Basisverordnung zur Lebensmittelsicherheit, VO 178/2002/EG, ergibt sich eine Verpflichtung sowohl für die öffentliche Hand (§ 51 LFGB) als auch für den einzelnen Lebensmittelunternehmer (VO 852/2004/EG), vorsorgliche Risikobewertungen und Kontrollen zur Vermeidung vom Eintrag unerwünschter Substanzen durchzuführen.

Das NRW-Rohmilch-Monitoring wird von den Molkereien als Instrument im Rahmen ihres betrieblichen HACCP-Konzeptes hinsichtlich der Rohmilchanlieferung genutzt, dient als Nachweis für Exportzertifikate und ergänzt die spezifischen Kontrollansätze der Molkereien.

Seit 2008 (erste Untersuchungen insbesondere auf Aflatoxin M1 finden bereits seit 1990 statt) werden in NRW regelmäßige Monitoring Programme der Rohmilch durchgeführt – zunächst von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e. V. und seit 2021 vom Verein zur Förderung der Milchwirtschaft e. V. (FVM). Durch die flächendeckenden Untersuchungen wird ein umfassender und schneller Überblick über die Rohmilchqualität in Nordrhein-Westfalen geschaffen.

Im Fokus steht die Beobachtung eines möglichen Eintrages von Umweltkontaminanten, hier verschiedene PCB-Kongenerne und Pestizide, als auch Schwermetalle, via Futtermittel. Ebenfalls wird das Risiko eines Toxineintrages über unsachgemäß erzeugte und gelagerte Futtermittel überwacht. Die Untersuchung auf Rückstände der gängigsten Reinigungsmittel, Trichlormethan und QAVs, kontrolliert die ausreichende Sorgfalt der Milcherzeuger bei Reinigung und Desinfektion. Ergänzend zu den Hemmstofftests im Rahmen der Milchgütebewertung und den Eingangs-

untersuchungen der Molkereien wird ein Screening auf spezielle Pharmazeutika-Rückstände betrieben.

Untersuchte Parameter im Rohmilchmonitoring 2025

Der Umfang des Monitorings aus den Sammelproben (Proben direkt aus dem Tanksammelwagen = MSW gezogen) und den Stapeltankproben ist dem nachfolgenden Diagramm zu entnehmen.

Parameter	MSW-Probe		"Stapeltankprobe"	
	1. Halbjahr	2. Halbjahr	1. Halbjahr	2. Halbjahr
Aflatoxin M1	x	x		
Trichlormethan	x	x		
Chloramphenicol	x	x		
Streptomycin	x	x		
QAV / DDAC + BAC	x	x		
Tetracycline	x	x		
Makrolide	x	x		
n-di-PCB /				
Organochlor Pestizide	x			x
Dioxin / di-PCB			x	x
Schwermetalle (Cd, Hg, Pb, Arsen)			x	x
Strontium 90			x	x
Cäsium 134 und 137			x	x
Melamin			x	
Hormone			x	
PCB	PCB 28, PCB 52, PCB 101, PCB 138, PCB 153, PCB 180			

Ergebnis des NRW-Rohmilchmonitorings 2025

Im Jahr 2025 haben sieben Molkereien mit ihren Milchlieferanten aus NRW am Rohmilchmonitoring teilgenommen. Überschreitungen von gesetzlich vorgeschriebenen Grenzwerten konnten in keinem Fall festgestellt werden. Die Ergebnisse der Auswertungen spiegeln das hohe Qualitätsniveau der nordrhein-westfälischen Rohmilch wider. Weitere Informationen zum Rohmilchmonitoring 2025 sind im gleichnamigen Bericht unter <https://www.foerderverein-milch.de/verband/rohmilchmonitoring> zu finden.

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit

Eine verstärkte Kommunikation für Milch und Milchprodukte ist notwendig, um das, was die Branche bereits leistet, in der öffentlichen Wahrnehmung deutlicher zu platzieren. Dies gilt zu allen relevanten gesellschaftlichen Themen und besonders zu den in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit getretenen Themen wie Nachhaltigkeit, Umwelt und Tierwohl. Daher wird im Leistungsangebot des Fördervereins der Schwerpunkt in Projekte und Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gesetzt.

In 2025 wurden in den fünf Projektbereichen „DIALOG MILCH“, „Milchtrinker“, „Landgemachtes“, „Milchcup“ und „Lottes Bewegungspause“ unterschiedliche Zielgruppen innerhalb der Gesellschaft angesprochen.

Projektbereiche Öffentlichkeitsarbeit 2024

- A. DIALOG MILCH**
 - Website und Social Media
 - Journalistenansprache
- B. #Milchtrinker**
 - Social Media
 - Radiobeiträge
- C. Landgemachtes**
- D. Milchcup**
- E. Lottes Bewegungspause**

Die Maßnahmen in der Öffentlichkeit wurden in den Jahren 2022 bis 2024 durch eine externe Agentur evaluiert. Die Auswertung der Evaluation zeigte, dass die Zielvorgaben erreicht wurden, bei vielen Maßnahmen sogar weit übertroffen. Die in 2025 intern fortgesetzte Evaluation zeigte eine Kontinuität der guten Ergebnisse.





A. DIALOG MILCH

DIALOG MILCH ist eine gemeinsame Initiative der Landesvereinigungen der Milchwirtschaft in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, die zur Neuorientierung und Neupositionierung der Milch-Branche beitragen soll – durch objektive Information, lebhaftes Diskussion und aufrichtige Reflexion. Finanziert wird DIALOG MILCH auf Seiten NRW über den Förderverein, während dies auf niedersächsischer Seite über die Fokus Milch GmbH geschieht. DIALOG MILCH richtet sich an Verbraucher und Multiplikatoren aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik sowie mit dem Projekt #2B1D (zwei Branchen ein Dialog) gezielt an Journalisten.

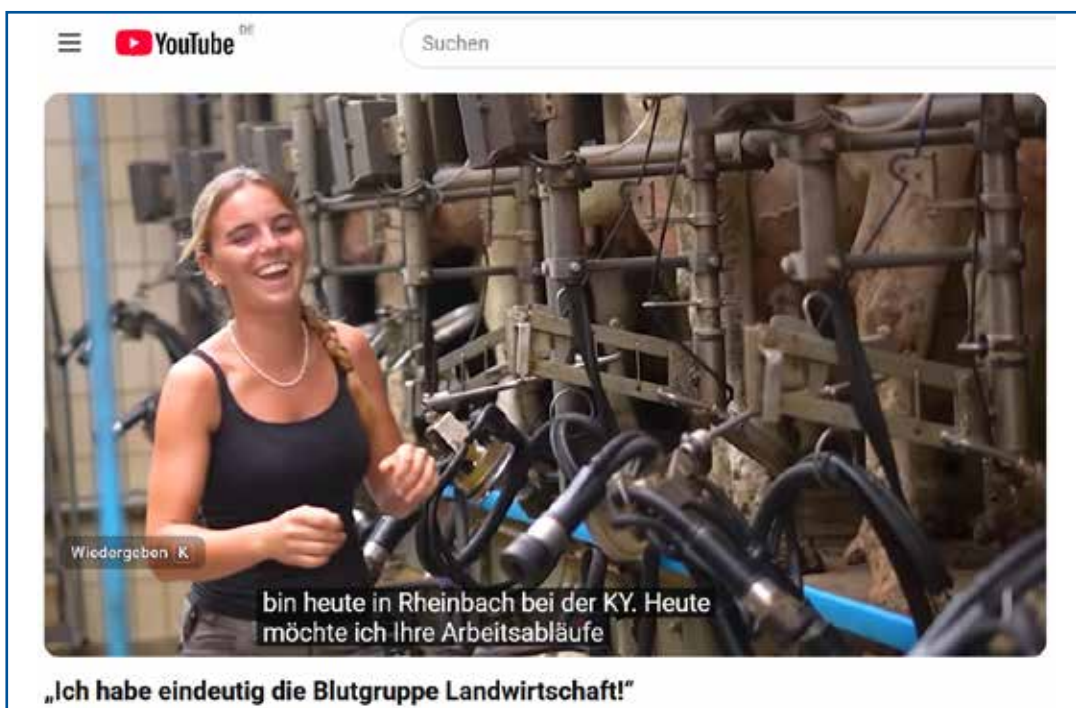
Ein wichtiger Bestandteil ist seit 2023 das Projekt Milkfluencer, das seine Adressaten sowohl innerhalb als auch außerhalb der Milchwirtschaft hat. Im Jahr 2025 hat sich mit dem Einstieg von Niedersachsen in dieses erfolgreiche Hybrid-Format, das Social Media mit Veranstaltungen zur Vernetzung verknüpft, die länderübergreifende Zusammenarbeit weiter intensiviert.

Website und Social Media

Neben den Veranstaltungsformaten, die mit den Social-Media-Präsenzen von DIALOG MILCH (Instagram, TikTok, Facebook

und YouTube) eng verknüpft sind, wurden über das Jahr Milchhöfe bei ihren jahreszeitlichen Tätigkeiten (Grasschnitt, Maiseernte etc.) mit Kurzvideos begleitet und Milchkuhhalter und Milchkuhhalterinnen in längeren Hofreportagen porträtiert. Ein Highlight im Jahr 2025 war mit mehr als 100.000 Aufrufen auf YouTube die Reportage, die Landwirtin Kathi Honert einen Arbeitstag lang begleitete, mit dem Titel: „Ich habe eindeutig Blutgruppe Landwirtschaft.“

Neben den Social-Media-Kanälen bietet die Website dialog-milch.de eine Plattform für die Reportagen. Dort kann sich auch jeder, der mehr über Milchwirtschaft erfahren will, in verschiedenen Rubriken und auf der Unterseite #Milchtrinker über Milchwirtschaft in der Region und über Milch und Milchprodukte informieren.



Öffentlichkeitsarbeit

Milkfluencer

1. Milkfluencer-E-Bike-Tour am 27. und 28. Juni 2025

Die Milkfluencer-E-Bike-Tour 2025 vom Upland in die Warburger Börde, die im Rahmen von DIALOG MILCH gemeinsam von der LV Milch NRW und der LV Milch Hessen e. V. organisiert wurde, brachte Creator aus dem Agrar-, Food- und Lifestylebereich zusammen. Das Ziel: Gemeinsam raus aus der eigenen „Bubble“. Gestartet wurde bei der Upländer Bauernmolkerei in Willingen-Usseln, wo es nach einer Führung durch das „Milch-Muhseum“ danach zu einem kurzen Zwischenstopp am 2022 neu eröffneten Produktionsstandort der Molkerei ging. Anschließend fuhren die Teilnehmer per E-Bike zum Milchkuhbetrieb Hof Willeke in Marsberg. Hier liegt der Fokus auf Technik und Automatisierung: Die computergesteuerte Fütterungsanlage sorgt dort für exakte und für jede Gruppe bedarfsgerechte Futtermengen. Am Abend wurde in 2er-Teams gekocht. Von der Vorspeise, über Salat und verschiedene Quiches bis zum Spaghetti-Eis-Nachtisch wurde das Abendessen zusammen selbst zu bereitet. An der großen Tafel und beim anschließenden kleinen Cocktailkurs gab es Gelegenheit zum Austausch.





Am zweiten Tag führte die Tour zum Milchhof Berends-Blok in Diemelstadt, wo die Gruppe erlebte, wie ein Milchkuhbetrieb in direkter Ortslage funktionieren kann. Eine Besonderheit hier: Musik im Stall – sorgt für eine Atmosphäre, in der Tier und Mensch sich wohlfühlen.

Nach intensiven Gesprächen und leckerem Kuchen ging es weiter Richtung Warburger Börde. Das gemeinsame Radfahren bot viel Raum für Gespräche

und Networking oder einfach für gute Ausblicke über die abwechslungsreiche Kulturlandschaft mit Wald, Äckern und Weiden.

Den Abschluss bildete ein Besuch auf dem Biohof Jacobi in Borgentreich mit Einblicken in die ökologische Landwirtschaft und die Hofkäserei. Auch gab es hier noch einmal eine besondere Form der Kälberaufzucht zu sehen: Die sogenannte Ammenhaltung, bei der eine Kuh bis zu drei Kälber mit Milch versorgt. Nach der Hofführung konnten die Teilnehmer im schönen Bauerngarten noch die vielfältigen Spezialitäten der hofeigenen Käserei probieren, so dass einige Creator nicht nur neue Eindrücke und neues Wissen zum Thema Milch, sondern auch regionale Produkte aus dem Hofladen mit nach Hause nahmen.



Öffentlichkeitsarbeit

2. Milkfluencer-Treffs – Social Media vom Hof

Immer mehr Milchkühalter und Milchkühalterinnen nutzen Social Media, um ihre tägliche Arbeit zu zeigen, Zusammenhänge im Bereich Landwirtschaft zu erklären oder um ihre Direktvermarktung zu stärken oder auf pädagogische Angebote auf dem Hof aufmerksam zu machen. So sind immer mehr Höfe in den Social Media präsent und zeigen, wie Landwirtschaft heute funktioniert – hier unterstützt DIALOG MILCH mit den Milkfluencer-Treffs.

- **Milkfluencer-Treff im Münsterland
am 4. April 2025**

25 hochmotivierte Landwirte und Landwirtinnen – vom „alten Hasen“ bis zum Social-Media-Einsteiger – kamen zusammen, um gemeinsam dazu zu lernen und sich mit den anderen auszutauschen und zu vernetzen.

In der Hafenkäserei in Münster erwartete die Teilnehmenden nach den Kurzvorträgen eine spannende Führung durch die Hafenkäserei. Auf dem Milchhof Oskamp in Laer erhielten sie Einblick in die Milchkuh-Haltung auf Stroh und in das offene Hofkonzept



mit Hofladen, Käseherstellung und Eiscafé. Zum kulinarischen Abschluss wurde gemeinsam der Aktionsmonat AGRILL mit lecker gegrillten regionalen Käsespezialitäten eingeläutet.

- **Erster gemeinsamer Milkfluencer-Treff von
NRW und Niedersachsen
am 21. November 2025**

„Hallo Oldenburg, hallo Münster!“, startete das Team vom Milchhof Große Kintrup aus dem nordrhein-westfälischen Münster und vom Diers-Hof aus dem niedersächsischen Oldenburg das gemeinsam gedrehte Instagram-Reel. Mit diesem Teamgeist wurde bei der Video-Challenge den Gedanken des ersten Milkfluencer-Treffs für beide Bundesländer auf den Punkt gebracht: Gemeinsam mit Spaß in den Social Media zeigen, wie moderne Milchkuhhaltung in den Regionen in NRW und Niedersachsen funktioniert. Zu Beginn des Milkfluencer-Treffs gab es für die 16 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Schulungs- und Eventzentrum it.hub in Bissendorf Informationen rund um Social-Media-Trends und Tools. Im Anschluss setzten die Teilnehmer nach einer aufschlussreichen Betriebsführung auf dem von fünf Gesellschafter-Familien bewirtschafteten Hof Westrup-Koch Milch GbR ihre Ideen in kleinen Teams bei einer Video-Challenge um.



3. Milkfluencer Award 2025

Beim Milkfluencer Award 2025 von DIALOG MILCH wurden erstmals Milchkuhhalter aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen ausgezeichnet, die mit modernen Konzepten der Öffentlichkeitsarbeit und authentischer Kommunikation den Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft stärken.

Der Award richtete sich an Betriebe, die ihre Arbeitsweise transparent darstellen und damit zu einem zeitgemäßen und realitätsnahen Bild der Milchkuhhaltung beitragen.

Die Jury, bestehend aus Gesa von Gadow (Milkfluencerin und führendes Mitglied Louisenlund), Guido Höhner (Chefredakteur topagrar), Marie Brünemann (Milkfluencerin und Milchkuhhalterin), Prof. Dr. Matthias Kussin (Hochschule Osnabrück), und Sebastian Bützler (Milkfluencer und Milchkuhhalter), wählte aus einer Shortlist die Gewinner aus.

Prämiert wurden zwei Kategorien: Social Media sowie Öffentlichkeitsarbeit auf dem Hof, jeweils pro Bundesland.



Preisträger aus Nordrhein-Westfalen

- Kategorie Social Media: Hof Morbeck (Instagram: @hof_morbec)
- Kategorie Öffentlichkeitsarbeit: Büchelshof mit „Kevelaerer Landmomente“

Preisträger aus Niedersachsen

- Kategorie Social Media: Milchviehbetrieb Meppen (@milchviehbetrieb_meppen), Fraederk Meppen
- Kategorie Öffentlichkeitsarbeit: Scholten-Mealink GbR

Die Gewinnerinnen und Gewinner der Kategorie Social Media durften sich auf einen professionellen Imagefilm sowie ein exklusives Fotoshooting freuen. Die Gewinnerinnen und Gewinner der Kategorie Öffentlichkeitsarbeit erhielten ein komplettes Team-Outfit: fünf hochwertige Jacken und fünf Hosen der Marke HAIX, die den Award unterstützte.

Öffentlichkeitsarbeit

Journalistenansprache

Im Rahmen der Journalistenansprache wurden im Jahr 2025 zwei #2B1D-Veranstaltungen realisiert. Mit dem Projekt #2B1D (zwei Branchen – ein Dialog) lädt DIALOG MILCH zum konstruktiven Austausch zwischen Landwirtschaft und Journalismus ein.

DIALOG MILCH beim b°future festival am 3. Oktober 2025

DIALOG MILCH nahm mit einem Panel-Talk am b° future festival für konstruktiven Journalismus teil. Wie können wir in Zeiten wachsender Unsicherheit gemeinsam Antworten finden? Dazu diskutierten die Präsidentin des Rheinischen Landfrauenverbandes (RLLV) Jutta Kuhles und DJV-NRW Vorsitzende Andrea Hansen auf dem Münsterplatz in Bonn. Jutta Kuhles betonte, dass beide Branchen - Journalismus und Landwirtschaft - eine gute Basis für einen engagierten



und produktiven Dialog haben, denn für beide, sei es mehr Berufung als Beruf. Andrea Hansen plädierte ergänzend dafür, wieder mehr Menschen im echten Leben zusammenzubringen, denn in den Sozialen Medien würden oftmals vor allem diejenigen gehört,

die laut sind. Damit Austausch gelingt, brauche es auch Räume für Dialog und Orientierung.

DIALOG MILCH beim NRW-Journalistentag am 29. November 2025

Das Motto des Dortmunder **DJV-NRW-Journalistentages** „Who pays? (Neue) Geschäftsmodelle zur Finanzierung von Journalismus und wer die Zeche zahlt, wenn er fehlt“, verband Felder, die auf den ersten Blick kaum miteinander zu tun haben: Landwirtschaft und Journalismus. Wie viel diese beiden Branchen gemeinsam haben, wurde in der Brown-Bag-Diskussion von DIALOG MILCH wieder einmal eindrucksvoll deutlich.

„Wir laden alle interessierten Menschen dazu ein, sich bei uns auf dem Hof darüber zu informieren, wie unsere Kühe leben. Und ich appelliere an sie, sich dann bewusst dafür zu entscheiden, für Tierwohl mehr Geld auszugeben.“ So beschrieb Katharina Ley-schulte, Landwirtin aus Westerkappeln, ihr Herzblut für ihr aktives Engagement in der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit. Gemeinsam mit Stephanie Tatenhost, Redakteurin beim Hellweger Anzeiger, tauschten sie sich bei der deutschlandweit größten Branchenveranstaltung aus, die rund 500 Teilnehmer aus der Medienbranche anzieht.



Verbraucherbefragung zur Wahrnehmung von Milch und Milchprodukte

Kooperation mit Hochschule Osnabrück im Rahmen von DIALOG MILCH

„Brauchen wir in Zukunft noch Milchprodukte?“, unter dieser Ausgangsfrage entwickelten drei Studentinnen im Bachelor-Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Schwerpunkt Agrar/Lebensmittel der Hochschule Osnabrück im Wintersemester 2024/2025 eine Verbraucherbefragung, deren Ergebnisse anschließend im Rahmen ihrer Seminararbeit ausgewertet wurden.

Von den insgesamt 660 Personen, die den Online-Fragebogen ausfüllten, gaben 494 Teilnehmer an, aus dem ländlichen Raum zu sein. Die über 50-Jährigen waren mit rund 40 Prozent am stärksten vertreten, gefolgt von der Gruppe der 18- bis 25-Jährigen mit 22 Prozent. 94/18 Prozent der Befragten gaben an, Kuhmilch/Milchersatzprodukte zu konsumieren.

Für den Fokus der Befragung – warum sich Verbraucher für welches Produkt entscheiden – wählten die Studentinnen drei Fragestellungen:

1. Welche Bedenken oder Präferenzen haben Verbraucher in Bezug auf Geschmack, Nachhaltigkeit und Gesundheit von Milch und Milchersatzprodukten?
2. Welche Gründe führen Verbraucher dazu, Milchersatzprodukte zu konsumieren oder abzulehnen?
3. Wie akzeptiert ist synthetische Milch, die durch Präzisionsverfahren hergestellt wird, bei Bürgern?

Bei den Beweggründen für ein Ja oder ein Nein zu Milch- und Milchprodukten oder Milchersatzprodukten zeigte sich, dass der Geschmack bei beiden Gruppen an erster Stelle steht. An zweiter Stelle nannten die Milchkonsumenten die Unterstützung regionaler Landwirtschaft und an dritter Stelle rangierte Gewohnheit. Bei der Gruppe, die Milchalternativen bevorzugt, wurde Tierschutz an erster Stelle als Grund genannt. Gesundheitliche Aspekte sowie der Preis werden von beiden Gruppen genannt, sind aber nicht dominant.

Fazit der Studentinnen: „Aus unserer Sicht wird Milch trotz des wachsenden Interesses und der steigenden Nachfrage nach Alternativen in den nächsten Jahren nicht vom Markt verdrängt. Pflanzliche und tierische Produkte werden weiterhin nebeneinander existieren und möglicherweise wird auch synthetische Milch in den deutschen Markt eintreten.“



Öffentlichkeitsarbeit



B. #Milchtrinker

Im Projekt „#Milchtrinker“ werden gezielt Endverbraucher und Multiplikatoren zu den Themen Gesundheit, Sport, Ernährung und Freizeit angesprochen. 2025 wurden für die Verbraucheransprache die beiden Schwerpunkte Social Media und Radiobeiträge gewählt.

Social Media

Die Präsenz von #Milchtrinker auf Facebook und Instagram wurde im Jahr 2025 sehr erfolgreich fortgeführt. Mit Beiträgen zum Thema Warenkunde, zu Lifestyle-Themen, Ernährungsfakten mit Rezeptideen und Umfragen sowie Gewinnspielen wurden Verbraucher zum Thema Milchgenuss angesprochen. Die Kooperation mit einer Influencerin aus dem Foodbereich erzielte sowohl eine hohe Reichweite als auch positive Kommentare. Ihre beiden Beiträge „Milchbrötchen – der perfekte Snack für unterwegs“ am Tag der Milch (1. Juni) und „Milchbrötchen mit

Zimt-Butter-Swirl“ in der Vorweihnachtszeit wurden jeweils mit einem Gewinnspiel auf dem Milchtrinker-Kanal kombiniert – eine Maßnahme, welche die Followerzahlen deutlich steigern konnte. Der Instagram-Kanal erreichte insgesamt zum Jahresende fast 3.600 Follower, was einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von 25 % entspricht, und erzielte eine Reichweite von über 247.000. Der Facebook-Auftritt hatte Ende des Jahres fast 19.000 Follower und konnte somit das hohe Niveau von 2024 noch um 5 % übertreffen. Insgesamt konnte in 2025 hier eine Reichweite von 960.000 realisiert werden.



Kooperation mit Fortuna-Handball-Jugend

Um gezielt junge und sportlich begeisterte Menschen anzusprechen, wurde die seit langen Jahren bestehende Kooperation mit den Handball-Jugend von Fortuna Düsseldorf verlängert. Die Fortuna-Kooperation erfolgte in 2025 in der ersten Hälfte mit der gemischten E-Jugend-Mannschaft des Vereins und in der zweiten mit der weiblichen C-Jugend.

Mit den jüngeren Spielerinnen und Spieler der E-Jugend als auch mit den Spielerinnen der C-Jugend im Teenageralter konnten neue Zielgruppen wie zum Beispiel „junge Eltern“ und „Teens“ gewonnen werden. Im monatlichen Posting von den Fortuna-teams in roten Milchtrinker-Trikots wurde Handball und Ernährung mit Milch in den Mittelpunkt gesetzt.



Radiobeiträge

Für die Ansprache der Zielgruppe „Endverbraucher“ bietet sich die Radio-PR in einem besonderen Maße an, da sich hiermit eine breite Zielgruppe erreichen sowie eine hohe Reichweite gewinnen lässt. Daher wurden im Jahr 2025 vier wichtige Themen rund um Milch und Milchprodukte für den Hörfunk aufbereitet kommuniziert.

Die Themen der Radiospots waren:

Radiobeitrag 1

„Natürlich schlank mit Milch“ – Januar 2025

Radiobeitrag 2

„Noch genießbar oder schon verdorben?“ – März 2025

Radiobeitrag 3

„Buttermilch – der leichte Sommerhit“ – Juni 2025

Radiobeitrag 4

„Schule beginnt – Frühstück für Schlauberger“ – August 2025

Insgesamt wurden die Radiobeiträge von 132 Sendern ausgestrahlt und eine Reichweite von 14,5 Millionen Hörern erzielt. Zusätzlich wurde über Materndienste eine Leserschaft von über fünf Millionen erreicht.





C. Landgemachtes

Rezeptportal „Landgemachtes“

Seit 2017 präsentieren Landfrauen aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen auf **www.landgemachtes.de** alltagserprobte Rezepte mit Milch und Milchprodukten. Ergänzt wird das Angebot durch die Rubriken LandTIPPS mit Grundrezepten, Warenkunde und Kochtipps sowie Homestorys mit Einblicken in den Hof-Alltag der Landköchinnen.

Im Mai 2025 wurden auf dem Krusenhof im Extertal an drei Drehtagen neue Rezeptvideos mit Landfrauen aus NRW und Niedersachsen produziert.

Webseite und Social-Media-Kanäle

Followerzahlen und Reichweite entwickelten sich in 2025 sowohl für die Webseite als auch für die Social-Media-Kanäle durchweg positiv. In fast allen Bereichen konnte eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden.

Follower und Reichweite in 2025:

- Website: 1.706.445 Seitenansichten
- YouTube: 18.261 Abonnenten, 434.590 Aufrufe, 3.427.880 Impressionen
- Instagram: 4.179 Follower
- Facebook: 2.320 Follower
- Pinterest: 1.700 Abonnenten, 1.918.350 Aufrufe

Anzeigenschaltungen

Zur zusätzlichen Bekanntmachung von „Landgemachtes“ wurden Anzeigen in verschiedenen Medien geschaltet. Mit einer Auflage von fast 120 Tausend

Exemplaren stach hier das „Living at Home Rezept-Heft“ mit der höchsten Reichweite heraus.

Aktionen 2025

Landgemachtes-Köchinnen auf der Grünen Woche 2025 in Berlin

Auf der – in 2025 mit rund 310.000 Besuchern – größten internationalen Messe für Ernährung und Agrarprodukte gestaltete das NRW-Landgemachtes-Team das Bühnenprogramm in der Länderhalle NRW. Das gemeinsame Kochen mit Mitausstellern nach Rezepten der Plattform landgemachtes.de fand großes Interesse bei den Messebesuchern.

Landgemachtes trifft die Tafel

Als Abschluss der Milchwoche 2025 im Kreis Gütersloh kamen Landköchinnen, Vertreterinnen der Tafel und Unterstützerinnen zum gemeinsamen Kochen zusammen. Aus gespendeten Lebensmitteln entstanden spontan und kreativ verschiedene Gerichte. Die Aktion stellte Lebensmittelwertschätzung, Resteverwertung und gemeinschaftliches Kochen in den Mittelpunkt.



D. Milchcup

Die Vermittlung einer ausgewogenen, gesunden Ernährung mit Milch und Milchprodukten in Kombination mit Sport steht im Vordergrund der Maßnahme Milchcup. Das Tischtennisrundlauf-Turnier ist ein sportlicher Wettbewerb für 8- bis 12-jährige Schüler mit Event-Charakter, der eine der beliebtesten Sportarten aufgreift. Die Veranstaltung genießt ein hohes Ansehen in der Lehrerschaft und hat einen hohen Bekanntheitsgrad. Im Rahmen des Turniers erhalten die Lehrkräfte Informationen zum Thema Milch und können dieses Wissen an Schüler und Eltern weitergeben.

Im Jahr 2025 nahmen etwa 32.000 Schülerinnen und Schüler aus 302 Schulen teil. Mit der Maßnahme Milchcup konnte in 2025 eine Reichweite von über 1.270.000 erzielt werden, was einer 70%igen Steigerung im Vergleich zum Vorjahr entspricht.



E. Lottes Bewegungspause

Die Botschaft des NRW-Milchmaskottchens Kuh Lotte ist: Gesunde Ernährung und Bewegung sind sowohl für die Gesundheit als auch für die Lernfähigkeit das A und O. Im Programm Bewegungspause geht Lotte in schulische Einrichtungen und vermittelt Wissen zur gesunden Ernährung in Kombination mit Bewegung. Im Vordergrund stehen Informationen zum Thema Milch im Rahmen eines empfehlenswerten Schulfrühstücks. Das umfangreiche Programm schafft Abwechslung im Schulalltag und bietet Lehrkräften Ideen zur Fortführung im Unterrichtsalltag. In einem Quiz-Teil werden spielerisch Lerninhalte transportiert. Im Jahr 2025 nahmen über 5.800 Schulkinder aus 27 Einrichtungen an dem Projekt teil. Mit der Maßnahme Lottes Bewegungspause konnte in 2025 eine Reichweite von ca. 46.000 erzielt werden.



Verein zur Förderung der
Milchwirtschaft e.V.



Bischofstraße 85
47809 Krefeld

Telefon 021 51 | 41 11-400

Telefax 021 51 | 41 11-499

info@foerderverein-milch.de

www.foerderverein-milch.de

