

Trendthema im Januar 2020: „Ein Rückblick auf die Entwicklungen der deutschen Molkereiwirtschaft im Jahr 2019“

Ein Beitrag von Clara Mehlhose, Dr. Gesa Busch & Dr. Achim Spiller

Wir wollen das Jahr 2020 mit einem Rückblick auf die Entwicklungen des Milchmarktes in Deutschland entlang der Wertschöpfungskette starten. Als Trendthema im Januar 2020 steht daher in diesem Artikel die Betrachtung der Entwicklungen des vergangenen Jahres innerhalb der Molkereiwirtschaft im Vordergrund.

Bevor wir uns den Geschehnissen in Deutschland zuwenden, soll zunächst eine kurze Einordnung der Geschehnisse innerhalb der Top-20 Unternehmen weltweit gegeben werden: Nach einem starken Jahr 2017, welches durch die Erholung der Milchpreise den weltweiten Umsatz deutlich ansteigen ließ (2017 in Euro: +5,1%), beeinflussten im Jahr 2018 vor allem die ungünstigen Wetterbedingungen und niedrigere Preise den Umsatz (RABOBANK, 2018). Gemessen in Euro sank der Umsatz um 2,0% (RABOBANK, 2019). In den letzten 3 Jahren haben es keine Neueinsteiger in das Top-20 Ranking der Molkereien geschafft. Angeführt wird es weiterhin vom Schweizer Nestlé Konzern, gefolgt von den französischen Unternehmen Lactalis und Danone. Nach wie vor befinden sich mit dem Deutschen Milchkontor GmbH (DMK, Platz 13) und Müller (Platz 20) auch zwei deutsche Unternehmen darunter, wobei das DMK seinen Platz vom Vorjahr halten konnte, Müller jedoch zwei Plätze verloren hat (RABOBANK, 2019). Betrachtet man die Fusionen und Übernahmen, so ließen sich bis Ende 2018 insgesamt 111 Aktivitäten feststellen (2017: 127 Transaktionen). Bis Mitte 2019 kam es bereits zu 85 Aktivitäten. Dabei handelte es sich um keine so großen Deals, dass im Ranking mit starken Veränderungen zu rechnen wäre. Dennoch war 2019 für die Milchwirtschaft weltweit kein ganz einfaches Jahr, die Molkereibranche befindet sich weiterhin im Umbruch. Das Jahr war von vielen politischen Ungewissheiten geprägt. Der Brexit ist nun zwar seit dem 31. Januar vollzogen, aber die zukünftigen Handelsbeziehungen zwischen der EU und Großbritannien sind nach wie vor unklar, und es existieren unverändert auf bilateraler und multilateraler Ebene Handelsstreitigkeiten.

In Deutschland häuften sich bis Ende des Sommers die Hinweise auf eine Abschwächung der Konjunktur, die Wirtschaft wurde dadurch z.T. deutlich gebremst. Außerdem haben neue Ergebnisse der Klimaforschung in Form des IPCC Berichtes, viele Wetterextreme und „Fridays for Future“-Demonstrationen die öffentliche Aufmerksamkeit in Deutschland verstärkt auf das Thema Nachhaltigkeit gelenkt. Dies stellt die Milchwirtschaft vor große Herausforderungen, da sie aus mehreren Gründen besonders zum Klimawandel beiträgt.

National betrachtet ist die Milchwirtschaft mit einem Gesamtumsatz von 27,1 Mrd. Euro im Jahr 2018 nach wie vor die zweitgrößte Branche der deutschen Ernährungsindustrie. Sie verzeichnete jedoch im Vergleich zum Umsatzrekord von 2017 ebenfalls einen leichten Rückgang (2017: 27,86 Mrd. Euro; DBV, 2019). Das nationale Umsatzranking wird von DMK, der Unternehmensgruppe Theo Müller sowie Hochwald Foods GmbH angeführt.

Insgesamt wurden 2019 voraussichtlich 32,4 Mio. Tonnen Milch an die Molkereien angeliefert. Damit wird das Vorjahresniveau leicht unterschritten (-0,1%). Der Milcherzeugerpreis liegt mit knapp 34 Cent pro kg nur

leicht unter dem Vorjahresniveau, aber deutlich unter dem Preisniveau von 2017. Große Preisschwankungen blieben im Jahr 2019 aus (BLE, 2020c).

Dabei entwickelte sich die Produktion der einzelnen Produktgruppen ähnlich wie im Vorjahr. Die Produktion von Konsummilch nahm weiter ab (-2,7%), auch die Produktion von Milch- und Molkenmischerzeugnissen bzw. -getränken insgesamt ist gesunken (-1,7%). Auch Trockenmilcherzeugnisse wurden weniger hergestellt (-2,4%). Wie auch schon im Vorjahr wurden mehr Joghurt (+3,6%) sowie Kefir und Sauermilcherzeugnisse (+1,9%) erzeugt. Die Produktion von Butter stieg erstmals seit drei Jahren wieder an (+2,7%), und auch die Käseproduktion wurde im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet (+2,2%) (BLE, 2020A). Bezogen auf die Biosparte wurde 2019 erneut mehr Bio-Milch abgefüllt (+6,5%). Die Produktion von Bio-Butter nahm, im Gegensatz zur Herstellung aus konventioneller Erzeugung, deutlich ab (-11,5%) und setzt den Trend aus 2018 fort. Möglicherweise ist dies ein Ergebnis der Substitution durch pflanzliche Alternativen. Bio-Käse verzeichnete mit einem Plus von 6,8% ein starkes Wachstum und setzte die Entwicklungen von 2018 damit ebenfalls fort (BLE, 2020B).

Um den gesellschaftlichen Herausforderungen zu begegnen, dominieren Bemühungen hinsichtlich Transparenz, Nachhaltigkeit und Tierwohl die Branche. Ein gemeinsames Vorgehen wurde in der Sektorstrategie 2030 erarbeitet, welche Anfang Januar 2020 der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Erarbeitet wurden gemeinsame Maßnahmen bzw. Lösungsansätze in Bezug auf Standardsetzung, Lieferbeziehungen und Branchenkommunikation. Zur Verbesserung der Akzeptanz des Sektors ist ein Kernelement der Sektorstrategie 2030 der Ausbau der Branchenkommunikation. Ähnliche Versuche in der Fleischwirtschaft sind in der Vergangenheit gescheitert, so dass es spannend sein wird, ob die Milchwirtschaft hier erfolgreicher sein wird. Kommunikationswissenschaftler betrachten die avisierte Informationsstrategie ohnehin eher skeptisch, da es in heutigen Mediendiskussionen weniger um Informationstransfer als um Vertrauen geht.

Auch das 2017 ins Leben gerufene und vom BMEL geförderte Pilotprojekt Nachhaltigkeitsmodul Milch tritt in die letzte Phase ein. Ziel war es Nachhaltigkeitsaspekte der Milchwirtschaft in Deutschland zu erfassen und in einem Benchmarking auszuwerten. Da das Thema Nachhaltigkeit von hoher Relevanz bleiben wird, soll das Projekt nach Auslaufen der Finanzierung ab Juli 2020 von der Branche weiterfinanziert werden. Seit dem 1.1.2020 ist außerdem der neue QM-Milch-Standard gültig, an dem bereits heute über 90% der deutschen Milchviehhalter teilnehmen und dessen Anforderungen über die gesetzlichen Standards hinausgehen. Hier sind insbesondere die Bereiche Tierschutz, Milchhygiene und betriebliches Umfeld stärker gewichtet als bisher.

Dementsprechend hat das Thema Nachhaltigkeit bei so gut wie allen Molkereien Einzug gehalten und betrifft sowohl die Milcherzeuger als auch die Milchverarbeitung. Auf Seiten der Milcherzeuger haben z.B. bei Arla alle Landwirte bis Ende des Jahres 2019 auf GVO-freie Fütterung umgestellt (Lebensmittel Zeitung, 2019f). Die Lieferanten des Käseherstellers Hochland verzichteten komplett auf den Einsatz von Totalherbiziden. Auch im Bereich der Milchverarbeitung gibt es neue Nachhaltigkeitsinitiativen. Mehrere Unternehmen wie beispielsweise Danone und Hochland wollen ihre Produktion bzw. Produktionsstätten komplett klimaneutral betreiben. An nachhaltigeren Verpackungslösungen wird gearbeitet. FrieslandCampina stellt um seine Kunststoffmenge zu reduzieren, seine wiederverschließbaren Käseverpackungen auf vollständig recyclebare Materialien um. Und auch der Käsehersteller Herz nutzt seit kurzem papierbasierte Verpackungen bzw. Verpackungen aus Cellulose und Mais, die damit vollständig kompostierbar sind. Darüber hinaus sind insbesondere die Großen der Branche, wie Arla, FrieslandCampina und das DMK, bemüht, stärker in die Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit zu investieren und mit Innovationen in diesem Feld ihren Absatz zu sichern. Arla beispielsweise investiert mehr als 40 Mio. Euro in den Bau eines Innovationszentrums in Dänemark.

Hinsichtlich der Transparenz für Verbraucher gehen einige Unternehmen neue Wege: Die Schwarzwaldmilch Molkerei hat ein digitales Transparenzsiegel eingeführt, so dass Verbraucher einen QR-Code auf der Milchpackung einscannen können und so jeden Schritt der Bio-Heumilch vom Bauernhof bis zur Produktion rückverfolgen können. Hochland gründete ein weiteres Start-up namens Liebkost, welches zum Ziel hat, eine nachhaltigere und transparentere Wertschöpfungskette für Milchprodukte zu entwickeln. Aus den Ansprüchen der Verbraucher hinsichtlich Transparenz können sich auch neue Formen der Vermarktung entwickeln, beispielsweise in Form von Konsumentenwunschprodukten wie „Dubisthierderchef.de“. Auf der Webseite des Vereins „die Verbrauchergemeinschaft“ können Konsumenten entscheiden, welche Produkteigenschaften ihnen wichtig sind, wie die Milch produziert werden soll und welchen Preis sie bereits sind dafür zu bezahlen. Sobald 5.000 Ergebnisse zusammengekommen sind, soll ein solches Produkt dann unter der Marke „Du bist hier der Chef“ in den Handel kommen.

Andere private Molkereien folgen hingegen dem Trend zu pflanzenbasierten Produkten. So hat Hochland bereits 2015 das Start-up E.V.A gegründet, das unter der Marke Simply V vegane Alternativen zu Käse- und Milchprodukten herstellt. Auch das Unternehmen Karwendel setzt bereits seit 2016 auf vegane Produkte und vertreibt unter der Marke NOA pflanzliche Brotaufstriche wie Hummus. Neu gegründet wurde in 2019 Black Forest Nature, eine Tochtergesellschaft der Schwarzwaldmilch-Gruppe. Unter der Marke Velike! werden ab Frühjahr 2020 vegane Bio-Haferdrinks aus dem Schwarzwald vertrieben, die es darüber hinaus auch in Glasflaschen geben wird. Molkereien steigen in das Marktsegment u.a. auch deshalb zunehmend ein, da Abfüll- und Verpackungstechnologien sowie Distributionswege ähnlich denen der Molkereiprodukte sind.

Insgesamt betrachtet befindet sich die Produktpolitik der deutschen milchwirtschaftlichen Unternehmen nach wie vor im Umbruch: Wurde die steigende Diversifizierung im Milchregal zunächst aufgrund der steigenden Komplexitätskosten kritisch betrachtet, so hat die Milchindustrie inzwischen erkannt, dass Nischenvarianten für höhere Erlöse sorgen, da die Verbraucher bereit sind, für Produkte mit Zusatznutzen mehr zu bezahlen. Anfänglich getrieben durch Initiativen des LEH sowie kleinere Molkereien, versuchen nun auch die größeren Molkereien sich zunehmend in Richtung höhere Wertschöpfung zu entwickeln und diversifizieren ihr Angebot.

Nach wie vor ist das außerdem das Thema Zuckerreduktion bzw. Produktformulierung wichtig, denn die Nationale Reduktionsstrategie von Zucker, Fett und Salz in Fertignahrungsmitteln schreitet weiter voran und neun Verbände der Lebensmittelwirtschaft haben ihre Zielvereinbarungen zur Reduktion abgegeben. Von Seiten der Milchindustrie bedeutet dies, dass sich die Unternehmen verpflichten, den Gesamtzuckergehalt von an Kinder gerichteten Produkten im Median um 15% zu senken. Mitte 2020 werden die ersten Ergebnisse des Fortschrittsmonitorings des Max Rubner-Instituts erwartet.

Ausblick:

Da der Gesundheitswert von Milch in jüngster Zeit nicht mehr ganz so uneingeschränkt positiv bewertet wird wie früher (DEHGHAN ET AL., 2018, MOZAFFARIAN, 2019), wird zusammen mit der Reformulierungsstrategie des BMEL und der Einführung des Nutri-Scores der Druck zur gesundheitlichen Verbesserung der Rezepturen in den nächsten Jahren zunehmen. Da außerdem Themen der nachhaltigen Ernährung aller Voraussicht nach weiterhin auf der Agenda bleiben werden, sollte sich die deutsche Milchindustrie weiterhin darauf fokussieren den weiter steigenden gesellschaftlichen Anforderungen an Transparenz, Nachhaltigkeit und Tierwohl gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang ist auch auf die pflanzlichen Milchalternativen zu verweisen:

Sie haben im vergangenen Jahr ein starkes Absatz- und Umsatzwachstum (Absatz: >30%, Umsatz: +22,6%) zu verzeichnen und es ist davon auszugehen, dass dieses sich auch weiter fortsetzen wird. Der Beitrag des Milchkonsums zum Klimawandel ist fast ebenso hoch wie der gesellschaftlich wesentlich stärker diskutierte Fleischkonsum. Aufgrund dieser grundlegenden klimapolitischen Herausforderungen muss sich die Milchwirtschaft auf die weiter zunehmende Bedeutung der Nachhaltigkeitsdiskussion einstellen. Der Fokus sollte dabei weniger auf Themen mit eher symbolischer Bedeutung wie recyclebaren Verpackungen und Glasflaschen liegen, sondern vielmehr auf einer grundsätzlicheren Auseinandersetzung mit diesen Themen. Die Ansprüche an die nachhaltige Ausrichtung von Unternehmen bzw. Produkten werden erheblich grundsätzlicher werden.

Quellen:

- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2020a): Herstellung von ausgewählten Milcherzeugnissen nach Monaten. Abrufbar unter: https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2019.html?nn=8906974, Abruf: 06.02.2020.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2020b): Herstellung von ausgewählten ökologisch/biologisch erzeugten Milchprodukten nach Monaten. Abrufbar unter: https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2019.html?nn=8906974, Abruf: 06.02.2020.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2020c): Preise für konventionelle und ökologisch/ biologisch erzeugte Kuhmilch 2017/ 2018. Abrufbar unter: https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMilchpreiseMonat2018.html?nn=8906974, Abruf: 05.02.2020.
- Dehghan, et al. (2018): Association of dairy intake with cardiovascular disease and mortality in 21 countries from five continents (PURE): a prospective cohort study, *The Lancet*, Volume 392, Issue 10161, 2288 - 2297
- Mozaffarian D. (2019): Dairy foods, dairy fat, diabetes, and death: what can be learned from 3 large new investigations? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 110 (5): 1053–1054. DOI: 10.1093/ajcn/nqz250.
- Rabobank (2019): Global Dairy Top 20. In: https://research.rabobank.com/far/en/sectors/dairy/Dairy_top_20_2019.html, Abruf: 05.02.2020.
- Rabobank (2018): Global Dairy Top 20. In: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/dairy/Dairy-top-20-2018.html>, Abruf: 05.02.2020.

Autor /Ansprechpartner:

Clara Mehlhose, M.Sc. clara.mehlhose@agr.uni-goettingen.de

Arbeitsbereich Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen