

Trendthema im Mai 2023:

„Die Entwicklung entlang der Wertschöpfungskette Milch 2022“

Ein Beitrag von Greta Langer, Clara Mehlhose, Tim Knöpfel, Gesa Busch, Bernhard Brümmer
und Achim Spiller

Das folgende Trendthema ist ein Auszug aus dem Paper „Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse 2022“, welches im Märkteheft des German Journal of Agriculture Economics veröffentlicht wurde. Das ganze Paper finden Sie hier: <https://www.gjae-online.de/articles/der-markt-fur-milch-und-milcherzeugnisse-2022/>

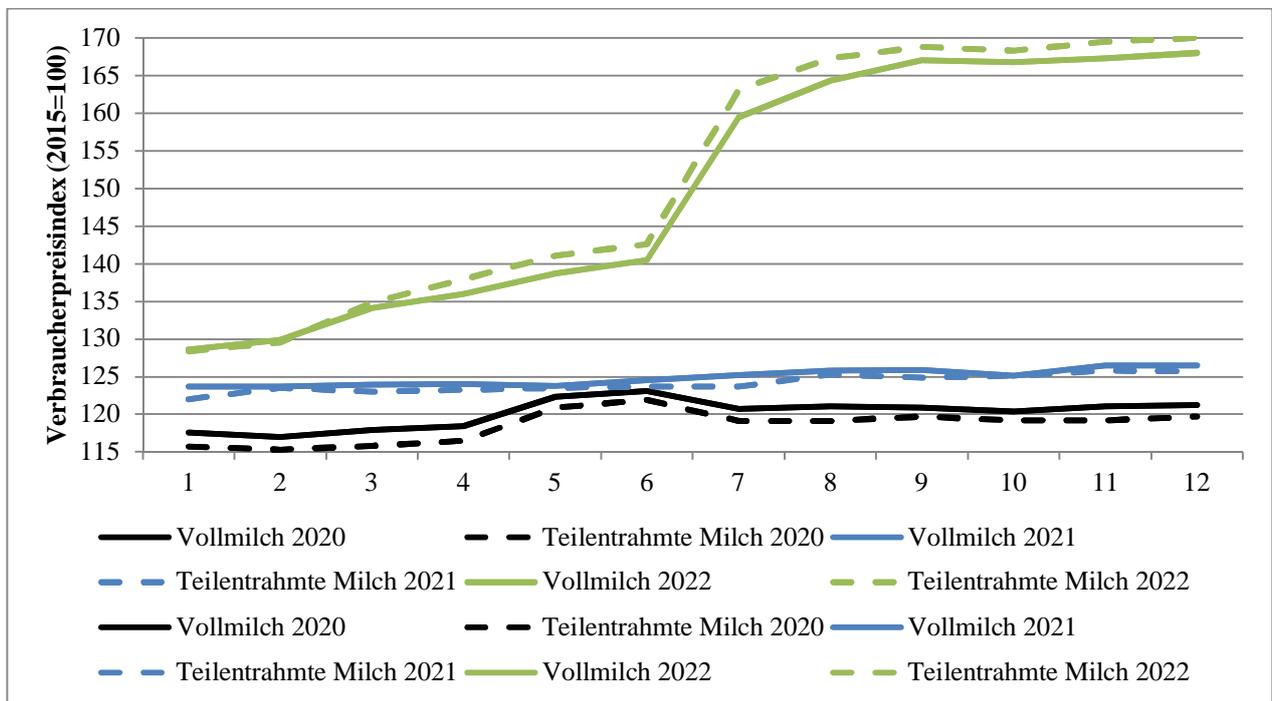
1. Entwicklungslinien entlang der Wertschöpfungskette für Milchprodukte in Deutschland

1.1 Konsument*innen

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Verbraucherpreise im Jahr 2022 insgesamt um 7,9 % erhöht (DESTA-TIS, 2023a). Die Jahresteuersatzrate war damit deutlich höher als in den vergangenen Jahren. Auch die monatlichen Inflationsraten waren im gesamten Jahr 2022 sehr hoch, der höchste Wert wurde im Oktober mit 10,4 % festgestellt. Getrieben wurde dies vor allem durch die extremen Preisanstiege für Nahrungsmittel und Energieprodukte seit Beginn des Krieges in der Ukraine. Die Verbraucherpreise für Nahrungsmittel erhöhten sich 2022 um 13,4 % gegenüber dem Vorjahr; 2021 hatte die Preissteigerung bei 3,2 % gelegen. Alle Nahrungsmittelgruppen waren von den Preisanstiegen betroffen, überdurchschnittlich stark verteuerten sich jedoch Speisefette und Speiseöle (+36,2 %, darunter beispielsweise Butter: +39,1 %) und Molkereiprodukte und Eier (+19,7 %) (DESTA-TIS, 2023a): Für Vollmilch und teilentrahmte Milch stiegen die Verbraucherpreise im Vergleich zum Vorjahr um 20,2 % bzw. 22,3 % an (siehe Abbildung 1). Für Quark (+33,6 %) und Joghurt (+16,3 %) stiegen die Preise ebenfalls deutlich (siehe Abbildung 2). Bei den Produkten der Gelben Linie verzeichneten Schnittkäse (+20,1 %), gefolgt von Frischkäse (16,8 %) und Hartkäse (+13,4 %) den stärksten Anstieg (siehe Abbildung 3) (DESTA-TIS, 2023b).

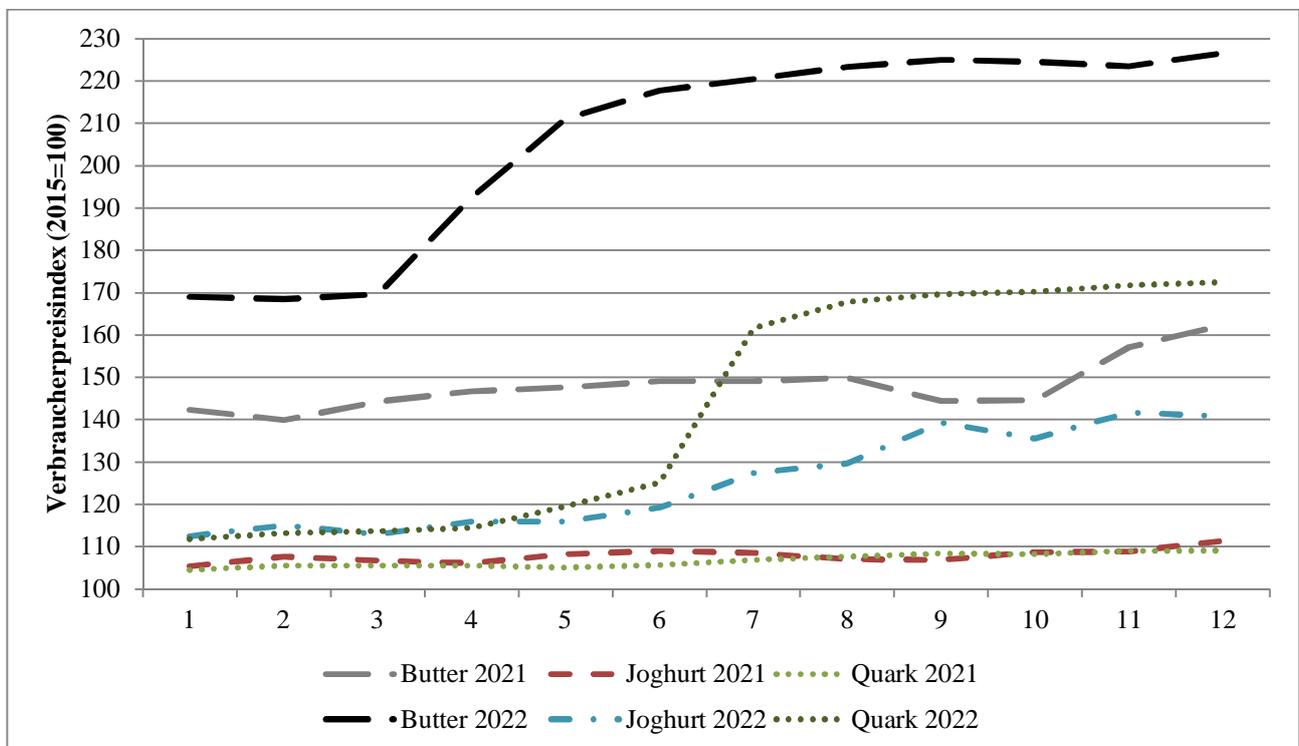
Die Einkaufsmengen für Produkte der Weißen Linie gingen 2022 um 4,4 % im Vergleich zum Vorjahr zurück (GFK, 2022). Dabei setzt sich bei Konsummilch der langjährige Trend fort: Die Absätze im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) fielen in den ersten zehn Monaten des Jahres 2022 um 7,0 % niedriger aus als im Vorjahreszeitraum (ZMB, 2022). Erstmals war vom Rückgang auch der Absatz von Biomilch betroffen (-4,5 %), wohingegen die Nachfrage nach Konsummilch aus Weidehaltung zugenommen hat. Diese konnte im Durchschnitt jedoch günstiger eingekauft werden als Biomilch (ZMB, 2022). Positive Absatzentwicklungen zeigten sich vor allem bei Handelsmarkenprodukten und dabei insbesondere bei Joghurt (+3,6 %), Fertigdesserts (+4,1 %) und Milchgetränken (+5,9 %) sowie auch bei Biohandelsmarkenprodukten (+1,4 %). Gestiegene Absatzzahlen verzeichneten außerdem die pflanzlichen Produkte der Weißen Linie (+3,3 %); auch hier stiegen mengenmäßig jedoch vor allem die Handelsmarkenprodukte (+6,3 % im Vergleich zu -8,3 % bei Markenprodukten) (GFK, 2022). Erstmals ist auch der Absatz von Käse zurückgegangen. Er sank im Jahr 2022 um 2,1 %, lag damit aber weiterhin höher als vor Beginn der Corona-Pandemie im Jahr 2019 (IBID).

Abbildung 1. Verbraucherpreisindices für Vollmilch und teilentrahmte Milch im Vergleich der Jahre 2020 und 2022.



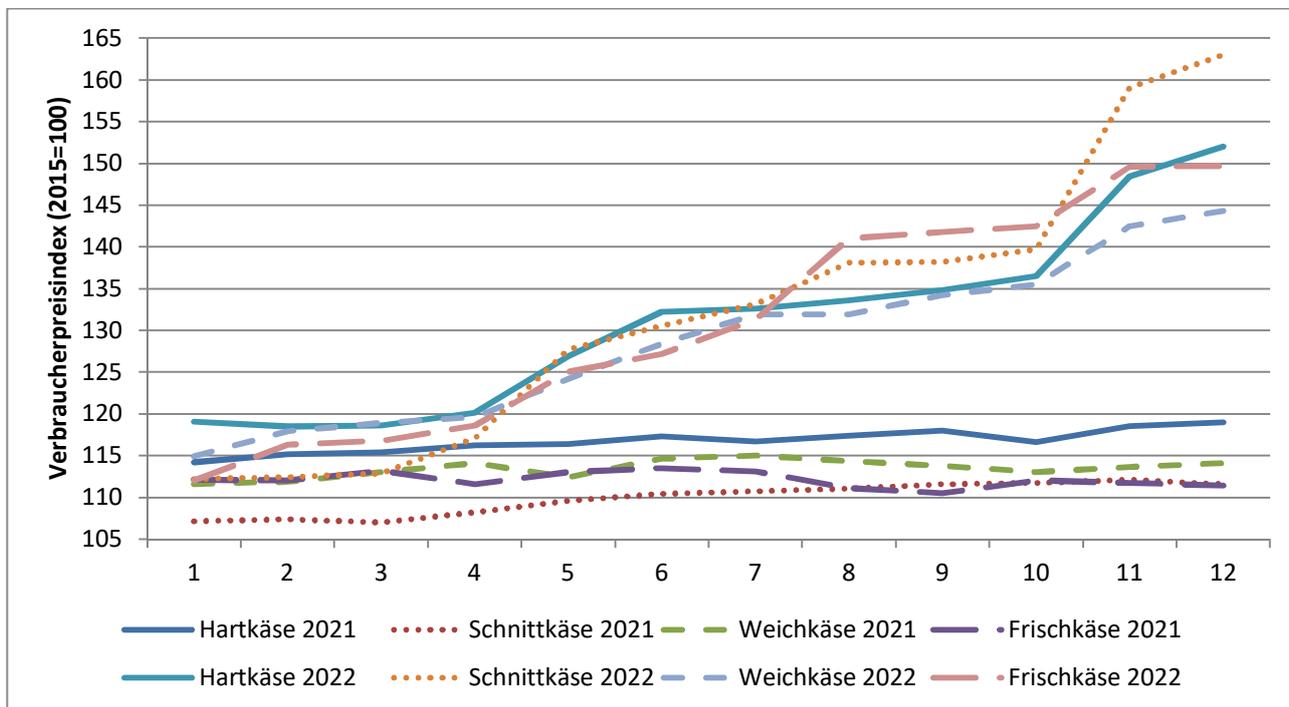
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DESTATIS (2023b)

Abbildung 2. Verbraucherpreisindices für Joghurt, Quark und Butter im Vergleich der Jahre 2021 und 2022



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DESTATIS (2023b)

Abbildung 3. Verbraucherpreisindices für Hart-, Schnitt-, Weich- und Frischkäse im Vergleich der Jahre 2021 und 2022



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DESTATIS (2023b)

1.2 Lebensmitteleinzelhandel

Die starken (mengenbezogenen) Absatzsteigerungen der Jahre 2019/2020 scheinen vorerst vorbei zu sein, denn das Umsatzwachstum des deutschen LEH im Jahr 2022 in Höhe von 1,6 % (im Vergleich zum Vorjahr) ging ausschließlich auf Preissteigerungen zurück. Nach einem zunächst mäßigen Start in das Jahr 2022 haben in der zweiten Jahreshälfte fast alle Sortimentsbereiche von den Preissteigerungen profitiert. Allen voran waren es die Discounter, die eine Umsatzsteigerung von 7,6 % verzeichneten. Vollsortimenter, die in den vergangenen Jahren vor allem Coronabedingt noch die größten Umsatzentwicklungen erreichten, erzielten in 2022 ein Umsatzwachstum von nur 0,2 % (GfK, 2022). Die Handelsmarken konnten nach starken Rückgängen in den Jahren 2018 bis 2021 ihren Umsatz in 2022 deutlich erhöhen. Auch bei Molkereiprodukten zeigte sich die Relevanz von Handelsmarken in Zeiten von Preisängsten der Konsument*innen: Handelsmarken der Weißen Linien verzeichneten ein höheres Umsatzplus (+20,5 %) sowie geringere Absatzverluste (-1,6 %) als Markenprodukte der Weißen Linie (Umsatz: -3,2 % Absatz: -9,6 %). Für die Umsatzsteigerungen bei Handelsmarken waren damit auch hier ausschließlich höhere Preise verantwortlich (+22,4 %, GfK, 2022). Insgesamt verzeichnet die Weiße Linie in 2022 ein Umsatzplus von 8,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Discounter erzielten dabei das höchste preisgetriebene Umsatzplus von 14,3 %, aufgrund des höchsten Anteils an Handelsmarken. Vollsortimenter konnten ein Plus von 5,9 % und SB-Warenhäusern von 3,7 % erreichen. Bei den einzelnen Produktgruppen der Weißen Linie erzielten Handelsmarken für Joghurt (+3,6 %), Milchgetränke (+5,9 %) sowie Fertigdesserts (+4,1 %) Umsatzsteigerungen. Kein Umsatzplus hingegen ergab sich für Herstellermarken von Frischmilch (-8,1 %), Joghurt (-2,9 %), Fertigdessert (-3,9 %), Milchgetränken (-1,8 %) und Milchrahmerzeugnissen (-4,3 %) sowie Quark (-7,1 %) (GfK, 2022). Auch Bio-Produkte der Weißen Linie verloren an Absatz (-4,5 %), während der Umsatz anstieg (+1,4 %). Die Verkäufe von veganen Drinks haben auch 2022 zugelegt, allerdings weniger kräftig als in den Jahren zuvor. Im Vergleich zu 2021 ist der Umsatz von Pflanzendrinks um 3,5 % gestiegen. Besonders beliebt unter den Pflanzendrinks war dabei der Haferdrink

(IWD, 2022). Über alle Warengruppen der Gelben Linie hinweg entwickelte sich der Umsatz preisgetrieben positiv (+7,6 %), wobei die verkaufte Menge rückläufig war (-2,1 %). Handelsmarkenprodukte waren dabei erfolgreicher und verzeichneten ein höheres Umsatzwachstum (+17,9 %) als Markenprodukte (+1,7 %), auch weil Handelsmarkenpreise stärker gestiegen sind (+17,9 %). Umsatztreiber waren vor allem Frischkäse (+14,3 %), der sogar ein Absatzplus von 2,8 % erzielte. Hart- und Schnittkäse erreichten ein preisgetriebenes Umsatzplus von 10,9 %. Wie bereits in der Weißen Linie war auch in der Gelben Linie der Discountbereich der Umsatzgewinner (+14,1 %), gefolgt von Supermärkten (+7,7 %) und SB-Warenhäusern (+6,4 %). Sämtliche Bio-Produkte der Gelben Linie entwickelten sich im Um- und Absatz positiv. Ausnahme war hier lediglich Käse aus Sauermilch, der minimal an Absatz verlor (-0,4 %). Vor allem Bio-Fondue, Raclette Käse (+33,8 %), körniger Frischkäse (+28,9 %) sowie Mozzarella (+20,2 %) waren starke Umsatztreiber (MILCH-MARKETING, 02/2023). Bei pflanzlichen Produkten der Gelben Linie wurde sowohl ein Umsatz- (+0,6 %) als auch ein Mengenwachstum (+5,4 %) erzielt (GFK, 2022). Hierbei waren vor allem Handelsmarken, die über Discounter vertrieben wurden, Umsatztreiber. Aber auch Markenhersteller konnten an Umsatz im Discount zulegen, sodass die Discounter insgesamt bei veganen Alternativen an Bedeutung gewonnen haben (MILCHMARKETING, 12/2022). Der weltweite Aktionsmonat "Veganuary", der 2014 in Großbritannien initiiert wurde, hat seit dem Jahr 2020 auch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel Einzug gehalten. Dabei wird das Ziel verfolgt, Verbraucher*innen eine vegane Lebensweise näherzubringen. Mittlerweile beteiligen sich alle großen Einzelhändler in Deutschland. Im Jahr 2022 wurde ein neuer Teilnehmerrekord erreicht (LEBENSMITTELPRAXIS, 2022).

Zu Beginn der Corona-Pandemie verzeichneten Bio-Lebensmittel einen regelrechten Boom und erreichten zweistellige Wachstumsraten. Im deutschen Bio-Markt war 2022 jedoch kein Wachstum zu beobachten, im Gegenteil, Bio verlor 3,5 % und erreichte 15,3 Mrd. Euro Umsatz in 2022. Der LEH konnte seine Umsätze mit Bio-Lebensmitteln allerdings um 3,2 % steigern und war damit die treibende Kraft beim Bio-Umsatz. Mit insgesamt 10,2 Mrd. Euro erreichte der LEH 2022 einen Umsatzanteil von 66,6 % aller verkauften Bioprodukte. Insbesondere die Discounter trugen mit einem vergrößerten Angebot zur Marktentwicklung bei. Die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln stiegen vor allem bei Discountern preisgetrieben an. Nach zwei boomenden Corona-Jahren verzeichnete der Naturkosthandel in 2022 Umsatzrückgänge von 12,0 % gegenüber dem Vorjahr. Auch Hofläden, Märkte, Reformhäuser und der Online-Handel verzeichneten einen Umsatzrückgang von 18,0 % (BÖLW, 2023). Produktseitig führten vor allem Bio-Pflanzendrinks zu starkem Umsatzwachstum. Neben Käse waren Milchalternativen die einzigen Bio-Produkte mit größeren Einkaufsmengen als in 2021 (BÖLW, 2023).

1.3 Molkereien

Das Jahr 2022 war für die globale Molkereiwirtschaft von Gegensätzen gekennzeichnet. Im ersten Halbjahr 2022 wirkte sich die Corona-Pandemie noch abschwächend auf Exporte von Molkereiprodukten aus. Inzwischen hat sich diesbezüglich die Situation auf den internationalen Agrarmärkten jedoch entspannt (JANZE et al., 2023). Allerdings haben der russische Angriffskrieg in der Ukraine sowie der globale Inflationsdruck die Lage auf dem Milchmarkt zusätzlich verschärft: Im zweiten Quartal 2022 beschleunigte sich der Anstieg der Betriebs- und Produktionskosten für Milch erheblich. Die erhöhten Kosten waren hauptsächlich auf die begrenzte Verfügbarkeit von Futter- und Düngemitteln sowie aufsteigende Energiepreise zurückzuführen (IBID.). Insgesamt verzeichneten die 20 weltweit führenden Molkereien ein Gesamtumsatzplus von 9,3 % (in US-Dollar, in Euro entspricht das einem Umsatzwachstum von 5,0 % durch Wechselkurseffekte). Fusionen und Übernahmen durch die 20 weltweit führenden Molkereien blieben im Jahr 2021 weitgehend auf dem langjährigen Niveau, nahmen aber in der ersten Hälfte des Jahres 2022 mit etwa 10 Übernahmen im Vergleich

zu rund 30 Übernahmen im Vorjahr deutlich ab (RABOBANK, 2022). Offensichtlich scheute das Management die Risiken von M&A-Prozessen angesichts der hohen Unsicherheit. Im Rabobank Molkerei-Ranking des Jahres 2022 zeigen sich Kontinuitäten und Veränderungen: Die privat geführte Molkerei Lactalis (Frankreich) hat mit einem geschätzten Umsatz von 22,6 Mrd. US-Dollar Nestlé im zweiten Jahr in Folge auf Platz zwei verwiesen und erreichte ein zweistelliges Wachstum im Vergleich zu 2021 (+11,9 %). Dies ist auf die Wachstumsfokussierung von Lactalis und eine weltweit ausgerichtete M&A-Strategie zurückzuführen. So übernahm Lactalis beispielsweise das US-amerikanische Naturkäsegeschäft Kraft Heinz (was die Firma aus dem Top-20-Ranking fallen ließ). Zudem wurden die australische Firma Jalna Dairy Foods sowie die Produktgruppe „Frische“ der Bayerische Milchindustrie eG samt Produktionsstätte in Würzburg gekauft. Mit diesem Kauf möchte Lactalis vor allem die Entwicklung des Marktes für regionale Produkte stärken. Darüber hinaus verdrängte die französische Molkerei Danone (Umsatz 17,7 Mrd. Euro, Platz 3) die Dairy Farmers of America Molkerei auf Platz 4 (Umsatz 16,3 Mrd. Euro) (RABOBANK, 2022). Die chinesischen Molkereien zeigen eine interessante Entwicklung. Mengniu erreicht im Ranking Platz 7 und konnte somit zwei Plätze gut machen und die europäischen Molkereien FrieslandCampina und Arla Foods auf Platz 8 bzw. Platz 9 verdrängen. Die chinesische Molkerei Yili befindet sich mit einem Umsatz von 15,4 Mrd. Euro unverändert auf Platz 5. Obwohl sie sich in der Rangfolge nicht verbessern konnte, verzeichnete sie dennoch das größte Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr (+31,7 %). Das Yili Future Intelligence and Health Valley, welches auch als "Silicon Valley der Milchwirtschaft" bezeichnet wird, stellt die weltweit größte Milchproduktionsregion dar (RABOBANK, 2022; DAIRY REPORTER, 2022). Im Rabobank Molkerei-Ranking befinden sich weiterhin auch zwei deutsche Unternehmen: Das Deutsche Milchkontor (DMK) erzielte in 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,4 Mrd. Euro und verschlechterte seine Position damit um sechs Plätze auf nun Platz 18 (letztes Jahr Platz 12). DMK hat seine Mehrheitsbeteiligung an F+S auf 10 % reduziert, was zu einem Umsatzrückgang von 21,8 % bzw. 1,2 Mrd. EUR gegenüber dem Vorjahr führte. Die Molkerei Müller verbesserte sich hingegen um drei Plätze auf Platz 17 (Umsatz 4,9 Mrd. Euro; Umsatzplus von 8,8 %) (RABOBANK, 2022). Die geplante Übernahme von Verarbeitungseinrichtungen in Deutschland und 'frische Marken' der Molkerei FrieslandCampina durch Müller hat grünes Licht vom Kartellamt erhalten (BUNDESKARTELLAMT, 2022). Voraussichtlich wird dies dazu führen, dass die Molkerei Müller ihr Umsatzwachstum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel weiter verstärken wird (HANDELSBLATT, 2022). Grundsätzlich haben die Investitionen in der deutschen Molkereiwirtschaft in 2021 im Vergleich zu 2020 um 8,4 % auf 807 Mio. Euro zugenommen. Es lässt sich vermuten, dass angesichts steigender Zinsen, weltweit hoher Inflationsraten und einem damit nur schwer zu prognostizierenden Verbraucherverhalten das Investitionsverhalten von Unternehmen in Zukunft jedoch zurückhaltender ausfallen wird (DESTATIS, 2023c). Immer mehr Molkereiunternehmen, darunter auch die DMK Group, richten ihre Nachhaltigkeitsambitionen an den Zielen der "Science Based Targets Initiative" (SBTi) aus. Die neuen Forest-Land-and-Agriculture-(FLAG)-Richtlinien der SBTi erleichtern es der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, wissenschaftsbasierte Ziele festzulegen, welche die Treibhausgasemissionen reduzieren und die Dekarbonisierung der Weltwirtschaft vorantreiben sollen (SCIENCE BASED TARGETS, 2023). Bisher haben sich acht der Top-20-Molkereiunternehmen zu den SBTi-Zielen öffentlich bekannt (RABOBANK 2022; MILCH-MARKETING, 08/2022). Zudem sind Methansenkung und nachhaltige Verpackung Themen, mit denen sich viele Molkereien und Käsereien auseinandersetzen. Arla Foods beispielsweise hat ein Pilotprojekt zum Thema Methansenkungen in der Milchviehhaltung initiiert. Bestrebungen der Unternehmen, Verpackungen nachhaltiger zu gestalten, beispielsweise durch Tetrapacks aus Zuckerrohr, bestehen. Steigende Rohstoff- und Energiekosten erschweren derzeit jedoch die Suche nach weiteren Verpackungsalternativen (MILCH-MARKETING, 08/2022). Dennoch ist die Klimadebatte in der Milchwirtschaft längst angekommen, was sich u.a. beim Thema pflanzliche Ersatzprodukte zeigt (IBID.). So etablierte die Molkerei Zott unter der neuen

veganen Marke „Pure Joy“ Joghurt- und Grießsubstitute, und auch die Frischkäsemarke Bresso etablierte eine vegane Sorte und platzierte damit den ersten veganen Brotaufstrich einer bekannten Frischkäsemarke auf dem deutschen Markt (MILCH-MARKETING, 02/2023).

Die Milchanlieferung an deutsche milchwirtschaftliche Unternehmen hat sich im Jahr 2022 stabilisiert und liegt mit 31,90 Mio. t ungefähr auf Vorjahresniveau, nachdem es einen deutlichen Rückgang der Milchanlieferung im Jahr 2021 gab (in 2021: 31,94 Mio. t). Allerdings lagen vor allem in den Sommermonaten 2022 die Inhaltsstoffe der Milchanlieferungen auf einem geringen Niveau und mit der anhaltenden sommerlichen Dürreperiode war die Futtermittellieferung für den Herbst und Winter problematisch (ZMB, 2022). Die Anlieferung von Bio-Milch wuchs mit niedrigen Wachstumsraten ähnlich wie im Vorjahr (Jan.-Okt. 2022: +3,0 %, Jan.-Okt. 2021: +3,2 %) (IBID). Die Herstellung von konventioneller Konsummilch ist 2022 dem rückläufigen Trend des Vorjahres gefolgt und verringert sich voraussichtlich auf einen neuen Tiefststand von 4,1 Mio. t (-7,0 %) (ZMB, 2022). Die Entwicklung auf dem deutschen Buttermarkt verlief im Jahr 2022 (berücksichtigt wurden nur die ersten 11 Monate) uneinheitlich, ähnlich der der Milchanlieferung, mit einem deutlichen Rückgang im ersten Halbjahr und einem Zuwachs im zweiten Halbjahr. Schließlich pendelte sich die produzierte Menge Butter jedoch ungefähr auf Vorjahresniveau ein (-0,7 %) (BLE, 2023). Die Herstellung von ökologischer Konsummilch nahm in 2022 um 0,6 % ab und bei ökologisch erzeugter Butter zeigte sich ein deutlicher Produktionsrückgang (-16,9 %) (IBID.). Jahrelang wuchs der Käsemarkt, sowohl im konventionellen als auch im ökologischen Bereich. In 2021 wurde sogar noch ein neuer Produktionsrekord erreicht. In 2022 fiel jedoch die Herstellung im ökologischen Bereich um 2,9 % und im konventionellen Bereich um 0,9 % (Jan.-Nov. 2022) (BLE, 2023). Reduziert wurde vor allem die Produktion von konventionellem Koch- und Molkenkäse (-3,2 %), Frischkäse (-2,9 %) und Weichkäse (-1,9 %), wohingegen bei Schmelzkäse (+3,0 %), Pasta Filata-Käse (+2,2 %) und halbfestem Schnittkäse (+2,0 %) mehr produziert wurde (BLE, 2023). Die teilweise rückläufigen Herstellungsmengen sind vor allem mit einem Konsumrückgang im LEH aufgrund der gestiegenen Preise zu erklären (ZMB, 2022).

1.4 Landwirtschaft

Im Jahr 2022 hat die Milchanlieferung mit 31,9 Mio. t in Deutschland wieder das Niveau von 2020 erreicht. Während die Anlieferungsmenge im ersten Halbjahr 2022 aufgrund der extrem hohen Kosten für Dünger, Energie und Futtermittel weiter zurückgegangen war, konnte sie sich im weiteren Jahresverlauf erholen – maßgeblich zurückzuführen auf die hohen Erzeugerpreise von z.T. 60 Cent/kg (eine ausführliche Diskussion der Milcherzeugerpreise findet sich im Kapitel 5 dieses Artikels). Die Milchinhaltstoffe der angelieferten Milch sind dabei im Jahr 2022 zurückgegangen. Im Biobereich ist die Anlieferung von Milch in 2022 um etwa 3,0 % gestiegen – und damit auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr gewachsen und liegt bei 4,2 % des gesamten Milchaufkommens (ZMB, 2022). Tabelle 1 zeigt den Strukturwandel auf Betriebsebene in den letzten zehn Jahren. Aktuell werden in Deutschland 3,8 Mio. Milchkühe gehalten und damit knapp 23.000 weniger als im Vorjahr. Der Milchkuhbestand hat sich in den letzten zehn Jahren um 10,7 % verringert – die Anzahl der Milchviehhalter ist um ca. 34 % zurückgegangen. Auf Betriebsebene scheiden damit durchschnittlich 4,4 % pro Jahr aus. Im letzten Jahr war der Strukturwandel mit 3,5 % allerdings geringer als in den Vorjahren. Dies dürfte vor allem auf die gute Preislage am Milchmarkt zurückzuführen sein. Es ist daher anzunehmen, dass sich hier keine Trendwende ankündigt, sondern der Strukturwandel in den nächsten Jahren nachgeholt wird – vor allem, wenn die Preise wieder sinken.

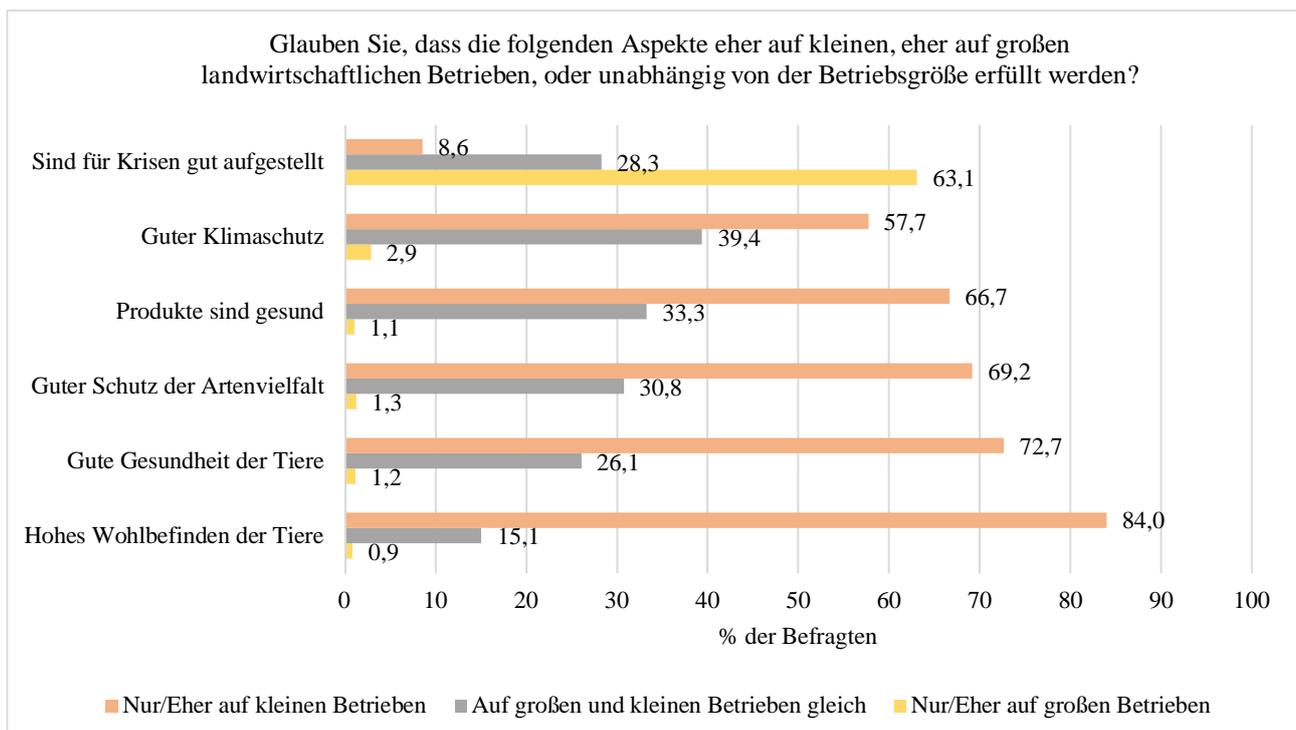
Tabelle 1. Strukturwandel der deutschen Milchviehbetriebe zwischen 2013 und 2022

Jahr	Milchkuhbestand	Anzahl Milchviehhalter	Strukturwandel Betriebe pro Jahr in %	Anzahl Kühe pro Halter	Milchproduktion pro Betrieb in kg	Milchleistung je Kuh und Jahr in kg
2013	4.267.611	79.537	-4,00%	54	393.994	7343
2014	4.295.680	76.469	-3,90%	56	423.619	7541
2015	4.284.639	73.255	-4,20%	58	446.157	7628
2016	4.217.700	69.174	-5,60%	61	472.292	7746
2017	4.199.010	65.782	-4,90%	64	495.529	7763
2018	4.100.863	62.813	-4,50%	65	526.147	8068
2019	4.011.674	59.925	-4,60%	67	547.542	8246
2020	3.921.410	57.322	-4,30%	68	578.545	8457
2021	3.832.716	54.787	-4,40%	70	594.160	8488*
2022	3.809.717	52.895	-3,50%	72	612.000	8500**
Veränderung 2013-2022 in %	-10,7	-33,53	-4,4 pro Jahr	+33,3	55,3	15,8

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (2023), MIV (2023b), eigene Berechnungen. * = vorläufig, ** = geschätzt

Die aktuelle Herdengröße lag im Jahr 2022 bei 72 Milchkühen pro Betrieb und ist damit, wie bereits 2021, um zwei Tiere im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Die Milchleistung pro Kuh und Jahr ist im Jahr 2022 mit 12 kg nur leicht gestiegen und lag bei 8.500 kg pro Kuh und Jahr. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Milchproduktion pro Betrieb und Jahr von 612.000 kg Milch.

Abbildung 4. Zusammenhang zwischen Betriebsgröße und Aspekten der Nachhaltigkeit aus Sicht von 985 Befragten in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung nach BUSCH et al. (2022a)

Betrachtet man die gesellschaftliche Wahrnehmung tierhaltender Betriebe, so spielt die Betriebsgröße eine wichtige Rolle. In einer Studie zum Zusammenhang zwischen Erwartungen an die Nachhaltigkeit der Tierhaltung und Betriebsgrößen zeigt sich, dass das Merkmal „Hält nur wenige Tiere“ unter den weniger wichtigen Merkmalen für einen ‚idealen‘ landwirtschaftlichen Betrieb gesehen wird (Rang 10 von 12). Ein Großteil der Befragten (ca. 76%) zeigt aber dennoch eine eindeutige Präferenz für kleine tierhaltende Betriebe (BUSCH et al., 2022a). Dies rührt vor allem aus der Vorstellung der Befragten, dass kleine Betriebe in vielen Merkmalen der Nachhaltigkeit sowie der Produktqualität deutlich besser abschneiden als große Betriebe (siehe Abbildung 4) – auch wenn es hierfür keine wissenschaftlichen Belege gibt. Bei ökonomischen Größen, wie bspw. der Krisenfestigkeit, werden große Betriebe als vorteilhafter eingeschätzt. Dieser vermutete Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Betriebsgröße rührt vermutlich daher, dass es vielen Menschen schwerfällt, die Nachhaltigkeit landwirtschaftlicher Betriebe einzuschätzen. Die Betriebsgröße wird dann als Indikator herangezogen. Für den andauernden Strukturwandel mit immer größeren Betrieben in der Milchviehhaltung ist dies eine kommunikative Herausforderung.

Autor /Ansprechpartner:

Greta Langer, M.Sc. greta.langer@uni-goettingen.de

Arbeitsbereich Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Dieser Artikel wurde durch die Landwirtschaftliche Rentenbank finanziell gefördert.