

Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse

Christian Wocken

Georg-August-Universität Göttingen

Torsten Hemme und Mikhail Ramanovich

IFCN Dairy Research Center an der Christian-Albrechts-Universität Kiel

Markus Fahlbusch und Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

1. Trends auf dem Milchmarkt

Zentrales Thema im Jahr 2007 war der „explodierende“ Milchpreis auf Erzeuger- und Marktebene. Entgegen allen Expertenprognosen, die als Resultat der Marktliberalisierung sinkende Preise für Milch skizzierten (vgl. Abbildung 1), zogen die Erzeugerpreise ab Frühjahr 2007 massiv an und erreichten im Oktober mit gut 40 Cent ihren bisherigen Höchststand (vgl. Abbildung 2). Die Interpretation der Ursachen dieser „Preisexplosion“ war zentraler Gegenstand sowohl der Fach-, wie auch der öffentlichen Debatte.

In der Vergangenheit lagen die EU-Milchpreise regelmäßig deutlich über dem Weltmarktniveau, während im abgelauenen Jahr die Weltmarktpreise zeitweise das europäische Niveau überschritten. Deshalb wurden erstmals seit der Einführung der gemeinsamen Milchmarktregelung der EU im Jahre 1968 in der zweiten Jahreshälfte 2007 keine Beihilfen und Erstattungen mehr gewährt (ZMP, 2007a: 9). Die Milchwirtschaft ist zumindest teilweise im Weltmarkt angekommen. Im Dezember 2007 hat die EU-Kommission vorgeschlagen, die Gunst der Stunde zu nutzen und die

Quotenmenge zum 1. April 2008 um 2 % anzuheben (EU-KOMMISSION, 2007a).

Die hohen Erzeugerpreise konnten im Jahr 2007 auch in erstaunlich hohem Maße an die weiteren Stufen der Wertschöpfungskette weitergegeben werden (vgl. Abbildung 2). In den Jahresgesprächen zwischen Industrie und Handel wurden deutlich bessere Preise erzielt, die vom Handel auf breiter Basis an die Verbraucher weitergegeben wurden.

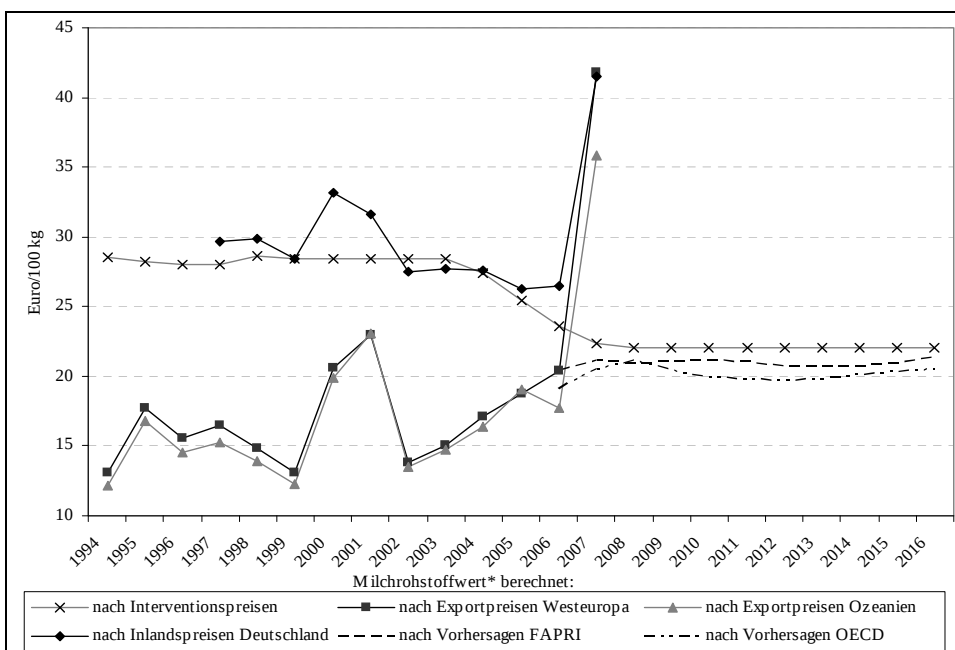
Vor dem Preisthema verblassten die strukturellen Entwicklungslinien in der Branche, z.B. die zunehmende Konzentration im Einzelhandel durch die Akquisition von Plus durch Edeka oder die steigende Faktorkonkurrenz zwischen Milchwirtschaft und Bioenergieproduktion. Gleichwohl wird der folgende Marktbericht diese Entwicklungen entlang der Supply Chain aufgreifen, auch wenn ein Schwerpunkt der diesjährigen Berichterstattung auf der Preisbildung und -transmission liegt.

2. Entwicklungslinien in der Wertschöpfungskette für Milchprodukte in Deutschland

2.1 Konsumenten

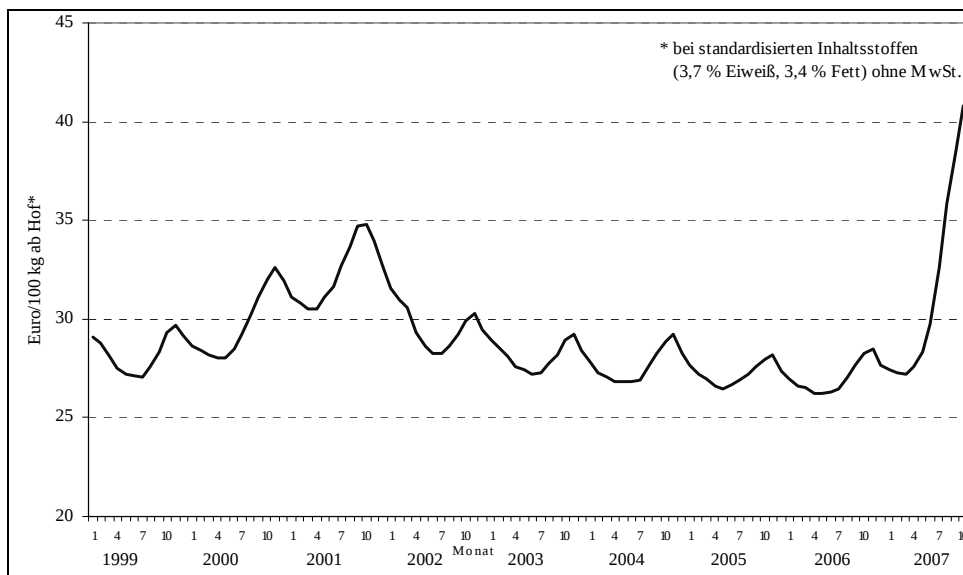
Die Verbraucherpreise für Molkereiprodukte waren in den vergangenen Jahren sehr stabil. Aus Abbildung 3 lässt sich ablesen, dass der Butterpreis leicht nachgegeben hat (eine Entwicklung seit 2001), der Milchpreis dagegen weitgehend konstant blieb. Im Sommer 2007 wurden die Verbraucher dann durch die massiven Veränderungen überrascht. Betrachtet man die Preisveränderungen für verschiedene Warengruppen, so zeigt sich, dass nicht nur die Preise für Milchprodukte, sondern auch für viele weitere Frischwaren angestiegen sind. Geflügel, Eier, Brotwaren, Obst und Gemüse liegen ebenfalls erheblich über dem Vorjahresniveau, insgesamt weist der ZMP-Preisindex für Frischprodukte für Oktober 2007

Abbildung 1. Prognosen zur Milchpreisentwicklung aus den Vorjahren und tatsächliche Marktentwicklung 2007

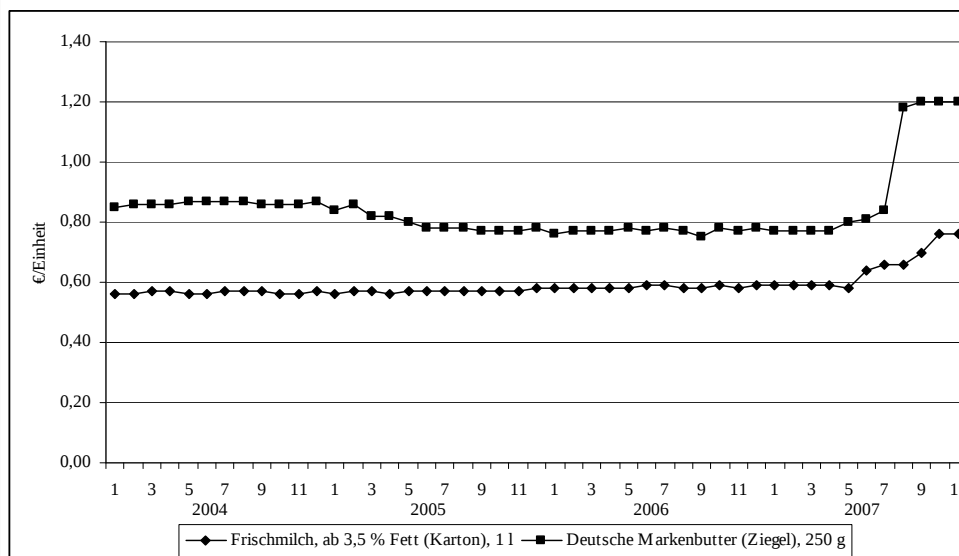


* vgl. dazu Kapitel 4.1

Quelle: eigene Darstellung nach FAPRI, 2007; USDA-FAS, 2007; OECD, 2007; ZMP, verschiedene Jahrgänge; eigene Berechnungen

Abbildung 2. Entwicklung der Milchauszahlungspreise 1999 bis Oktober 2007 in Deutschland

Quelle: ZMP, verschiedenen Jahrgänge; ZMP, 2007b

Abbildung 3. Monatliche Verbraucherpreisentwicklung Januar 2004 bis November 2007 für Frischmilch und Butter im Vergleich

Quelle: ZMP, 2007b

einen Preisanstieg gegenüber dem Vorjahr von 9,7 % auf (ZMP, 2007a: 6). Auch im Herbst 2006 wies dieser Index Steigerungsraten bei Frischeprodukten von 6-8 % aus – ohne, dass dies zu einer größeren Resonanz in den Medien geführt hat. Die massive Überschreitung von Preisschwellen einiger häufig gekaufter Milchprodukte („Butterschock“) hat dann jedoch die öffentliche Diskussion seit dem Sommer 2007 geprägt.

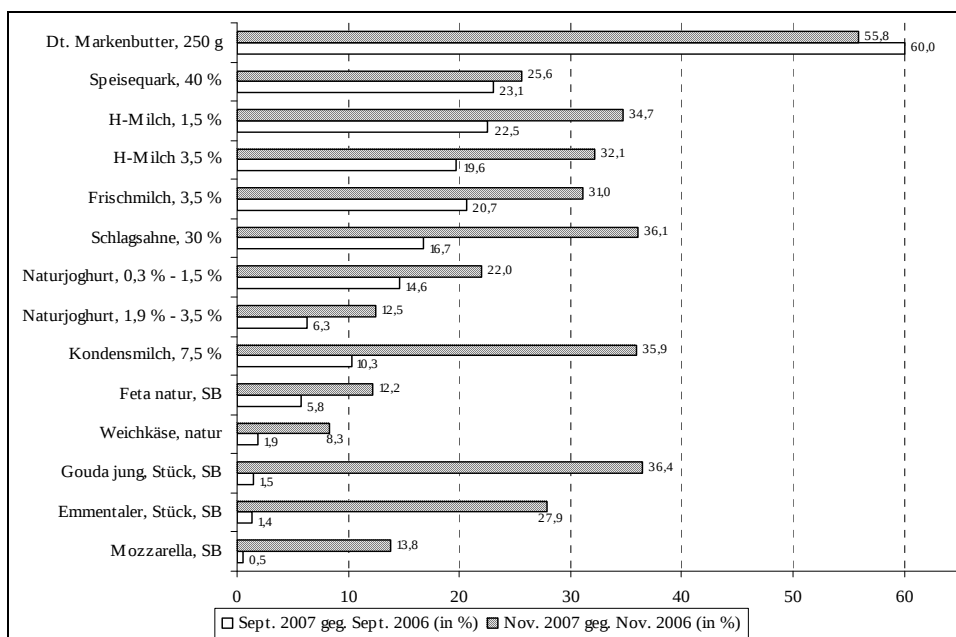
Im November 2007 lagen die Preise für Milch und Milchprodukte im Vergleich zum Vorjahresmonat insgesamt um 31,4 % höher (ZMP, 2007c) – mit großen Unterschieden zwischen den einzelnen Erzeugnissen. Abbildung 4 zeigt, dass die Preissteigerungen im Milchmarkt zeitversetzt und in unterschiedlichem Ausmaß erfolgten. Die größten Aufschläge konnten zunächst bei Butter und etwas abgeschwächt bei Milch und Quark realisiert werden, während

Käse im September noch moderate Preissteigerungen aufwies, dann aber im November nachzog. Die Verbraucherpreise spiegeln hier die Commodity-Preise wider. Weitere Ursachen für diese zeitversetzten Preisanhebungen liegen vermutlich in Preisstrategien der Marktakteure und in den unterschiedlichen Kontraktzeiträumen zwischen Industrie und Handel (für die meisten Milchprodukte erfolgen die Jahresgespräche im Frühjahr, wenn aufgrund der jahreszeitlichen Schwankung die Erzeugerpreise niedrig sind). Das unterschiedliche Ausmaß der Preisanhebung ist z.T. im Veredelungsgrad der Produkte begründet. Bei Weichkäse handelt es sich vielfach um Spezialitäten, die ohnehin schon höherpreisig sind. Genauso wie für Markenprodukte sind Preiserhöhungen dort schwieriger durchzuführen.

Die im Vergleich zu anderen Warengruppen überproportionalen Preissteigerungen für Milchprodukte führten zu deutlichen Absatzrückgängen. Insbesondere bei Butter war im September 2007 ein Rückgang von 31,7 % zu verzeichnen, während das Substitut Margarine eine Absatzsteigerung von 1,9 % erfuhr (vgl. Tabelle 1). Die Preissensibilität der Verbraucher zeigte sich u. a. in Vorratskäufen unmittelbar nach Bekanntgabe der geplanten Preissteigerungen im Handel.

So stieg der Konsummilchabsatz in der Vorwoche der Preiserhöhungen um ca. 29 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum an, um nach der Preissteigerung in den folgenden vier Augustwochen um 22-32 % hinter die Vorjahreswerte zurückzufallen (vgl. Abbildung 5; GfK, 2007: 3). Insgesamt fehlte damit beim Milchabsatz im August rund die Menge einer kompletten Woche.

Die Verbraucherreaktionen waren insgesamt massiver, als dies viele Marktbeobachter erwartet hatten. Offensichtlich gab es Gewöhnungseffekte an niedrige Lebensmittelpreise. Für die Milchwirtschaft ist aber der Mengenrückgang eine wichtige Planungsvariable, da er über die Angebots-Nachfragerelation in den nächsten Monaten entscheiden wird. In Tabelle 1 wurden aus den Preis- und Mengenveränderungen für den Monat 09/2007 näherungsweise Eigenpreiselastizitäten der Nachfrage berechnet. Für die meisten Produkte

Abbildung 4. Preisentwicklung im September und November 2007 für ausgewählte Milchprodukte

Quelle: eigene Darstellung nach ZMP, 2007b

Tabelle 1. Einkäufe privater Haushalte im September 2007 (in 1 000 t)

	Sept. 2006	Sept. 2007	Absatzveränderung (in %)	Preissteigerung (in %)	kurzfristige Eigenpreiselastizität
Konsummilch (Mio. l)	282,1	251,5	-10,9	ca. 20	-0,55
Joghurt fest	64,8	62,6	-3,4	ca. 10	-0,34
Quark	27,5	24,1	-12,5	23,1	-0,54
Käse	65,1	61,1	-6,1	ca. 2	-3,05
Butter	25,9	17,7	-31,7	60,0	-0,53
Margarine	27,6	28,1	+1,9		

Quelle: ZMP, 2007d; eigene Berechnungen

ergeben sich plausible Werte von ca. -0,5, die ähnlich in der Literatur dokumentiert sind (GRAMS, 2004: 210). Auch die Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (Kiel) weist auf Basis von Zahlen des Statistischen Bundesamtes für 2003 Preiselastizitäten von -0,5 für Milch, -0,57 für Butter und -0,31 für Käse aus (LZ, 2007a).

Im Oktober 2007 hatte sich die Einkaufszurückhaltung der Konsumenten bereits wieder etwas abgeschwächt, der Rückgang gegenüber dem Vorjahresmonat betrug für Milch nur noch 3 %, für Butter 14 % (ZMP, 2007a: 6). Die mittel- und langfristigen Eigenpreiselastizitäten werden damit deutlich unter den in Tabelle 1 ausgewiesenen Größen und eher bei -0,1 bis -0,2 liegen. FAPRI berücksichtigt für ihre Modellrechnungen Eigenpreiselastizitäten für die EU von -0,18 (FAPRI, 2007). Insgesamt bleibt somit abzuwarten, wie hoch der Nachfragerückgang im Jahr 2008 tatsächlich ausfallen wird (vgl. Kapitel 4.1).

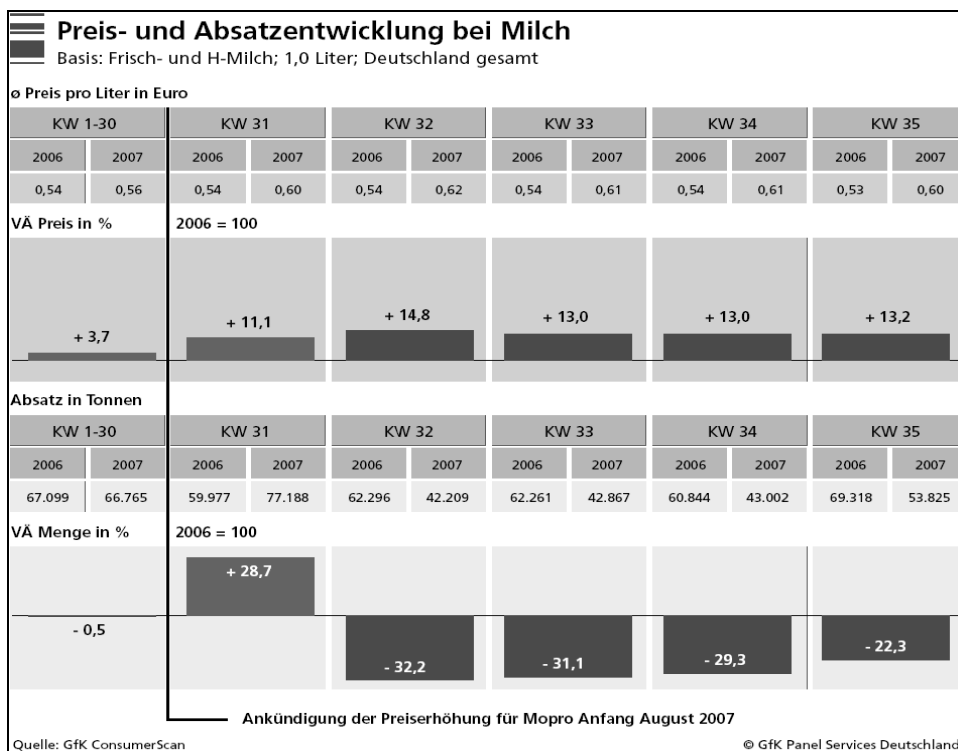
2.2 Lebensmitteleinzelhandel

Die folgende Abbildung 6 verdeutlicht am Beispiel Frischmilch das Preissetzungsverhalten des deutschen Lebensmittelhandels. Zunächst ist die hohe Preiskonstanz dieses Leitproduktes erkennbar. Da der Frischmilchpreis für viele Verbraucher aufgrund des hohen Preiswissens als Indikator

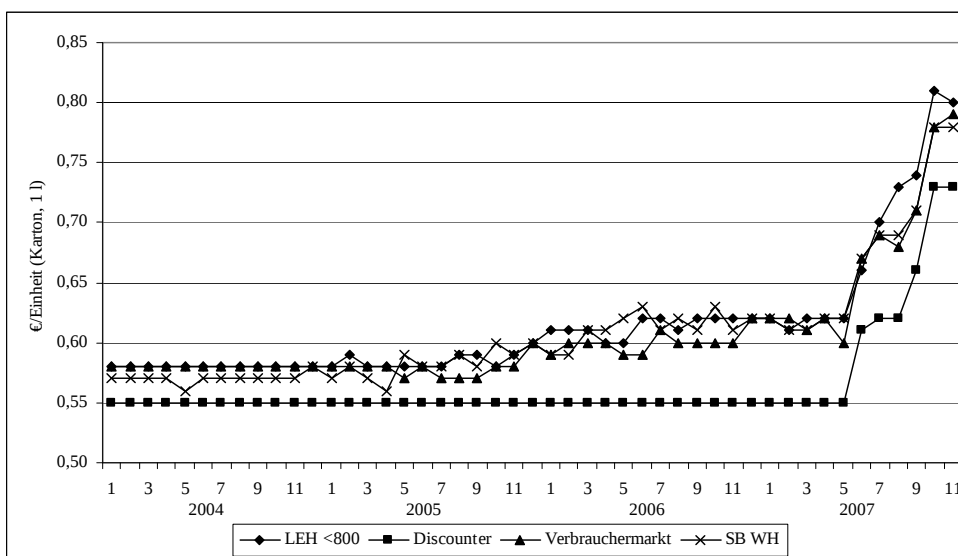
für die Preisgünstigkeit einer Einkaufsstätte gilt (SPILLER, 2001; HAMM, 1993), agiert der Lebensmittelhandel hier sehr gleichförmig und vorsichtig. Die Discounter haben den Frischmilchpreis über drei Jahre hinweg nicht verändert. In den übrigen Betriebsformen gibt es im Regelfall eine Handelsmarke zum „Aldi“-Preis und weitere hochpreisige Marken. Die stärksten Preisvariationen weisen die Großflächen (SB-Warenhäuser) auf, die intensiver mit Sonderangeboten arbeiten. Deutlich wird, dass ab Mitte 2006 der Preisabstand zwischen Discount und den Vollsortimentern größer geworden ist und diese Differenz auch in den Hochpreismonaten beibehalten wurde. Im Dezember 2007 senkte Aldi die Butterpreise wieder, um seine Preisführerschaft zu demonstrieren (von 1,19 Euro auf 95 Cent/250 g).

In der öffentlichen Diskussion um Milchpreise fand die Verbesserung der Erzeugerpreise breite Zustimmung, der Protest richtete sich regelmäßig gegen die Industrie und den Handel, denen überproportionale Preisaufschläge unterstellt wurden. Eine solche Annahme muss nicht voll-

kommen unrealistisch sein, wie die aktuelle Aufdeckung von Preisabsprachen auf dem englischen Molkereimarkt durch die Kartellbehörden zeigt. Den Einzelhandelsunternehmen Asda, Safeway und Sainsbury's sowie den Molkeereien Arla, Dairy Crest, The Cheese Company und Wiseman werden Preisabsprachen zu Lasten der Verbraucher mit einem Schaden von 374 Mio. Euro in den Jahren 2002 und 2003 vorgeworfen (LZ, 2007b). Tabelle 2 skizziert am Beispiel Vollmilch eine branchenübliche Kalkulation entlang der Wertschöpfungskette und verdeutlicht damit die Anteile der einzelnen Stufen. Da die Preise zwischen Industrie und Handel der Geheimhaltung unterliegen, basieren die vorliegenden Zahlen auf Abschätzungen. Von daher lässt sich lediglich berechnen, ob sich die Herstellungs- und Distributionsspanne und damit der Betrag zwischen dem Einkaufspreis der Molkerei (= Milchauszahlungspreis) und dem Netto-Verkaufspreis des LEH verändert hat. Der Endverbraucherpreis für Frischmilch (inkl. MwSt.) ist von Oktober 2006 auf Oktober 2007 um ca. 17 Cent angestiegen (ZMP, 2007b). Rechnet man den Mehrwertsteueranteil heraus, verbleibt eine Preissteigerung von 15,8 Cent. Die Erzeugerpreise sind um ca. 11 Cent gestiegen (ZMP, 2007b). Welcher Anteil der um 4,8 Cent höheren Herstellungs- und Distributionsspanne auf Gewinnmitnahmen von

Abbildung 5. Preis- und Absatzentwicklung bei Konsummilch (Frisch- und H-Milch, 1 l)

Quelle: GfK, 2007: 2

Abbildung 6. Verbraucherpreisentwicklung nach LEH-Betriebsformen für Frischmilch (3,5 % Fett)

deutlich zulegen. Dabei spielen Promotions (Price-offs, Handzettelwerbung, „Kauf’ 10, zahl’ 8 Becher“) mit nunmehr 16 % der Menge eine immer größere Rolle für den Abverkauf (ARNDT-RAUSCH, 2007). Light- und Diät-Produkte können das Wachstum der letzten Jahre nicht aufrechterhalten, funktionale Produkte und Joghurt mit über 4,9 % Fettgehalt wachsen dagegen weiter (ARNDT-RAUSCH, 2007).

Die Gelbe Linie konnte im ersten Halbjahr 2007 sowohl ein Umsatz- (+2,0 %) als auch ein Absatzplus (+2,3 %) generieren. Käse ist nach wie vor im Trend bei deutschen Verbrauchern (HOLLER, 2007). Nur bei Schmelzkäse sind Menge und Umsatz gesunken. Zu den Wachstumssegmenten zählen neben halbfestem Schnittkäse weiterhin Mozzarella und Feta. Seit Oktober 2007 muss nun das EuGH-Urteil verbindlich umgesetzt werden, wonach für Feta aus Kuhmilch diese Bezeichnung nicht mehr zulässig ist (SPILLER et al., 2007). Abzuwarten bleibt, wie sich dies letztlich auf den Absatz auswirken wird. Allerdings haben viele Hersteller der Kuhmilchvariante bereits früh auf Bezeichnungen wie „Käse nach griechischer Art“ umgestellt.

Vor dem Hintergrund der Preisdiskussion fanden strukturelle Marktveränderungen geringere Aufmerksamkeit. Die Konzentration im LEH hat jedoch durch die Akquisition des Discounters Plus durch die Edeka-Gruppe (70 % Kapitalanteil) erneut zugenommen. Es entsteht

Industrie oder Handel und welcher auf andere Kostenerhöhungen (z.B. Energie) entfällt, ist mangels detaillierter Kostendaten nicht zu bemessen.

In den Tabellen 3 und 4 ist die Entwicklung der Weißen und Gelben Linie im ersten Halbjahr 2007 und damit vor dem Preisschub dargestellt. Während in der Weißen Linie der Umsatz leicht angestiegen ist (1,3 %), muss im Absatz ein Rückgang von 0,6 % verbucht werden. Gewinner sind insbesondere die kleineren Segmente gekühlte Riegel und Zaziki. Das umsatzstärkste Segment Joghurt kann ebenfalls

bei Zustimmung des Kartellamtes mit Netto (Edeka) und Plus die drittstärkste Gruppe im Discountsegment mit rund 11 Mrd. Euro Umsatz und ca. 4 000 Filialen (vgl. Tabelle 5). Zudem werden die verbleibenden Supermärkte der Tengelmann-Gruppe zukünftig über die Edeka-Zentrale einkaufen, so dass de facto der Industrieseite eine Einkaufsgemeinschaft mit einem nationalen Umsatz von deutlich mehr als 40 Mrd. Euro gegenübersteht. Edeka hat damit seine Marktführerschaft im Lebensmittelhandel ausgebaut.

Tabelle 2. Kostenpositionen für Frischmilch (Beispielkalkulation für Vollmilch im August 2007)

Kostenart	Kosten in Cent (je Liter pasteurisierte Vollmilch)	Anmerkungen
Rohstoff Milch	31,0	3,5 % Fett (bei Auszahlungspreis von 32 Cent je kg Milch (3,7 % Fett, 3,4 % Eiweiß))
Erfassung	1,5	Transportkosten Milch-erzeuger zur Molkerei
Verarbeitung	8,0	Kosten der Herstellung
Overhead	1,0	Kosten Administration u. Gewinn der Molkerei
Verpackung	8,0	Kosten für Verpackung und Umverpackung
Lagerhaltung	0,5	Kosten für interne Lagerhaltung u. Transporte
Logistik	2,0	Expeditionskosten
Grüner Punkt	1,5	Abgabe für das Duale System
Handelsspanne	8,2	Handlungskosten (Logistik, Raum, Personal, Energie Kühlregale etc.) u. Gewinn des Handels
Nettopreis	61,7	Preis ohne MwSt.
Mehrwertsteuer	4,3	7 % MwSt.
Verbraucherpreis	66,0	inkl. MwSt.

Quelle: MILCH-MARKETING, 2007a: 20, auf Basis von BfL, 2007

Tabelle 3. Entwicklung der Weißen Linie im 1. Halbjahr 2007 (ausgewählte Produkte)

Weiße Linie (LEH, inkl. Aldi)	Absatz 1. Hj. 2007 in Mio. t	Absatzveränderung 1. Hj. 2007 zu 1. Hj. 2006 in %	Umsatz 1. Hj. 2007 in Mio. €	Umsatzveränderung 1. Hj. 2007 zu 1. Hj. 2006 in %
Gesamt	2 022	-0,6	3 426	1,3
Joghurt	471	1,0	822	3,2
Butter	148	-1,6	549	0,0
Getränke	338	-0,7	533	1,2
Quark	221	-2,6	420	-1,8
Dessert	181	0,6	402	1,2
Frischmilch	582	-1,5	371	0,9
gekühlte Riegel	19	12,1	141	10,7
Brotaufstrich	10	-9,9	51	-9,7
Milchreis	19	-0,8	35	1,2
körniger Frischkäse	15	3,9	35	1,9
Crème Fraîche	10	2,8	34	0,2
Zaziki	9	10,8	33	6,0

Quelle: ARNDT-RAUSCH, 2007, auf Basis von AC NIELSEN

Tabelle 4. Umsatzentwicklung der Gelben Linie SB im 1. Halbjahr 2007

Gelbe Linie (SB, ohne Aldi)	Umsatz 1. Hj. 2007 in Mio. €	Umsatzveränderung 1. Hj. 2007 zu 1. Hj. 2006 in %
Insgesamt	1 780	2,0
Hart- & Schnittkäse	615	1,0
Weichkäse	285	3,6
Frischkäse	231	3,2
Schmelzkäse	179	-4,3
geriebener Käse	125	1,4
Mozzarella	81	7,1
Feta	80	7,1
halbfester Schnittkäse	72	8,7
Sauermilchkäse	49	0,2
Blauschimmel	33	4,1
Rotschmier	24	0,4
Kochkäse	8	5,3
Käsefondue	2	6,0

Quelle: HOLLER, 2007: 38, auf Basis von AC NIELSEN

Tabelle 5. Übersicht über die führenden Discountunternehmen im deutschen LEH 2006/2005

Unternehmen	Umsatz 2006 in Mrd. € (brutto)	Umsatz 2005 in Mrd. € (brutto)	Zahl der Outlets 2006	Zahl der Outlets 2005
Aldi Gruppe	27,4	25,8	4 200	4 100
Lidl (Schwarz-Gruppe)	12,1	10,8	2 800	2 600
Plus (Tengelmann)	6,7	6,5	2 800	2 800
Penny (Rewe-Gruppe)	6,1	6,1	2 000	2 100
Netto (Edeka-Gruppe)	3,2	3,1	1 100	1 000
Norma	3,0	2,8	1 200	1 200

Quelle: LZ-NET, 2007a, auf Basis von GfK

2.3 Molkereiwirtschaft

Zentrales Ereignis in der Molkereiindustrie zu Beginn des Jahres 2007 war die gescheiterte Großfusion von Humana Milchunion, Milch-Union Hocheifel (MUH) und Hansa-Milch. Ziel (aus Sicht der MUH) war eine stärkere Diversifikation und Risikostreuung, da die MUH als Kostenführer in der Industrie sehr stark auf die Produktion von Handelsmarken bei H-Milchprodukten fokussiert ist. Diese Argumente konnten sich aber letztlich nicht gegen den Widerstand der landwirtschaftlichen Anteilseigner durchsetzen, die einen Rückgang der seit Jahren hohen Auszahlungspreise der MUH befürchteten. Branchenexperten sehen weiterhin einen hohen Restrukturierungsbedarf, da die deutschen Molkereien im Vergleich zum internationalen Wettbewerb

zurückfallen (vgl. Kapitel 3.3). In der Liste der 20 umsatzstärksten Molkereien sind erneut nur kleinere Verschiebungen zu verzeichnen (vgl. Tabelle 6). Lediglich die derzeitige Kooperation und angestrebte Fusion von Bayernland und Domspeitzmilch bringt diese beiden Unternehmen zusam-

Tabelle 6. Top-20-Molkereien in Deutschland nach Umsatz

	Molkerei	Umsatz (in Mio. €)	2006 zu 2005 (in %)	Milch- menge (in Mio. kg)	2006 zu 2005 (in %)
1	Nordmilch (Konzern) ¹	1 940	-4,5	4 190	-3,7
2	Humana Milchunion (Gruppe)	1 900	+5,6	2 474	-7,2
3	Molkerei A. Müller (Gruppe) ²	1 270	+0,8	1 735	+11,8
4	Hochwald	1 001	+3,4	1 831	+2,2
5	Hochland	900	+15,4	540	+22,7
6	Bayernland/ Domspeitzmilch ³	860	+22,9 ⁵	368	-
7	Campina Deutschland	788	-6,9	951	-13,5
8	Zott	620	+5,8	774	+10,1
9	Ehrmann (Konzern)	613	-1,1	540	-1,1
10	Danone	582	+7,4	330	-2,9
11	Meggle	560	0	-	-
12	Naabtaler	505	-1,9	440	0
13	Milch-Union Hocheifel	462	+3,1	922	+2,0
14	Omira/Neuburger	404	-1,9	806	-5,5
15	BMI (Gruppe) ⁴	387	-1,0	547	-18,4
16	Allgäuland-Käseereien	360	+2,0	592	+1,9
17	Goldsteig	350	+16,7	710	+10,9
18	frischli	325	+16,9	650	+10,9
19	Uelzena (Konzern)	303	+16,5	409	-3,1
20	Hansa-Milch	301	+22,4	671	+25,4

¹ nichtkonsolidierter Gruppenumsatz inkl. Kooperationspartner Hansa-Milch 2,9 Mrd. € (Milchmenge 3,3 Mrd. kg); ² ohne Weihenstephan und Müller UK, geschätzt; ³ Fusion angestrebt, Milchmenge Bayernland geschätzt; ⁴ Integration von Milchwerke Mainfranken ab Januar 2008; ⁵ bezogen auf den Vorjahresumsatz nur von Bayernland

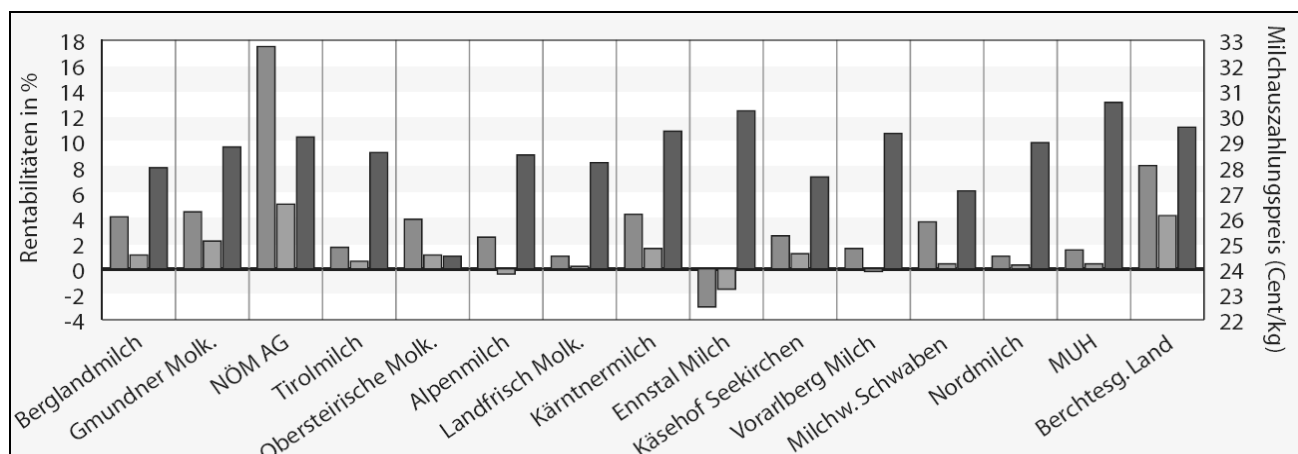
Quelle: eigene Darstellung nach DEUTSCHE MILCHWIRTSCHAFT, 2007: 10-11; eigene Berechnungen

men auf Platz sechs. Nordmilch (ca. -90 Mio. Euro) und Campina Deutschland (ca. -58 Mio. Euro) verlieren recht deutlich an Umsatz, während insbesondere Hochland (ca. +120 Mio. Euro) und Humana Milchunion (ca. +100 Mio. Euro) Umsatzsteigerungen verbuchen können (DEUTSCHE MILCHWIRTSCHAFT, 2007). Unter Berücksichtigung aller Auslandsaktivitäten ist Müller der größte Molkereikonzern nach Umsatz in Deutschland und weltweit an 19. Stelle (vgl. Tabelle 11). Auffällig sind allerdings die recht beträchtlichen Umsatzsteigerungen einiger mittelgroßer Molkereiunternehmen am Ende der Top 20 (Goldsteig, frischli, Uelzena und Hansa-Milch). Dabei hängt es entscheidend vom Produktionsprogramm des jeweiligen Milchverarbeiters ab, inwieweit dieser von der bereits im Jahr 2006 positiven Preisentwicklung bei Käse und Magermilchpulver profitieren kann. Im vergangenen Jahr 2007 ist diese Differenz zwischen einzelnen Verwertungsrichtungen zunächst noch stärker ausgefallen. Erst mit gewisser Verzögerung sind Produktgruppen wie Käse und Konsummilch im Preis nachgezogen (vgl. Abbildung 4). Diversifizierte Molkereien konnten daher auch die Erzeugerpreise nicht in dem Maße erhöhen, wie z.B. spezialisierte Pulverhersteller. Der geringe Internationalisierungsgrad der deutschen Unternehmen erweist sich angesichts der internationalen Kundengruppen im Einzelhandel wie in der Industrie (Süßwaren, Fertiggerichte, Eis usw.) zudem als erhebliches Defizit.

Hinsichtlich der Milchverarbeitungsmengen ergaben sich im Jahr 2006 unterdessen größere Verschiebungen. Nicht zuletzt die gestiegene Wechselbereitschaft der Milcherzeuger führte zu Mengenwanderungen (vgl. Kapitel 4.2). Für das Jahr 2007 ist von noch größeren Verschiebungen auszugehen, denn Nordmilch und Campina Deutschland haben Meldungen zufolge noch einmal große Mengen verloren. Unterdessen will die Nordmilch Milcherzeugern, die ihre Milchquote um mehr als 5 % überliefern, eine sogenannte „Wachstumsprämie“ von 5 Cent pro kg überlieferter Milchmenge zahlen, um den Verlust etwas aufzufangen. Auch zukünftig wird die Rohstoffsicherung eine wichtige Herausforderung für die Milchindustrie sein.

In einer Studie von SCHLIECKAU et al. (2008) für deutsche und österreichische Molkereigenossenschaften wurde der

Abbildung 7. Rentabilität deutscher und österreichischer Molkereigenossenschaften und Milchauszahlungspreise im Vergleich



Balken links Gesamtkapitalrentabilität, Mitte Umsatzrentabilität, rechts Milchauszahlungspreis; jeweils Durchschnitt der Jahre 2003 bis 2005

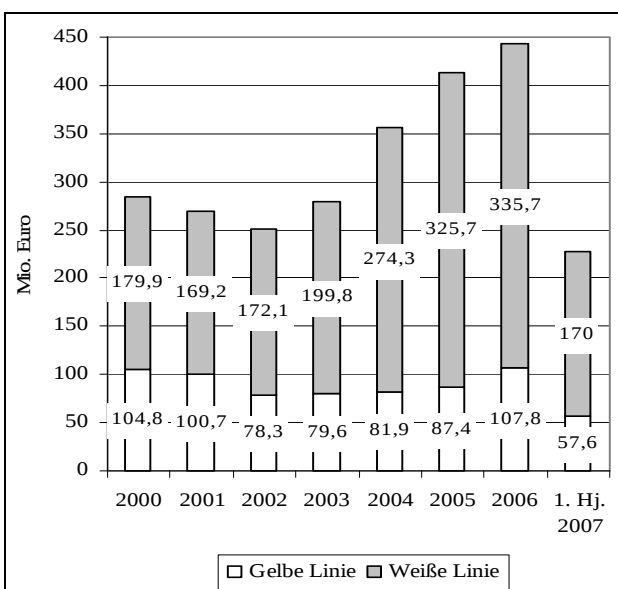
Quelle: SCHLIECKAU et al., 2008

Milchzahlungspreis der Gesamtkapitalrentabilität und der Umsatzrentabilität gegenübergestellt (vgl. Abbildung 7). Dabei konnte kein systematischer Zusammenhang zwischen den Rentabilitätskennzahlen und dem ausgezahlten Milchpreisen festgestellt werden. Unternehmen mit hoher Rendite zahlen z.T. auch recht hohe Milchpreise an ihre landwirtschaftlichen Lieferanten und Anteilseigner aus, genauso wie es Milchverarbeiter mit überdurchschnittlicher Auszahlungsleistung und recht geringer Rendite gibt. Gerade bei großem Wettbewerb um Milchlieferranten wie derzeit besteht die Gefahr, dass genossenschaftliche Milchverarbeiter mehr Milchgeld auszahlen, als betriebswirtschaftlich vertretbar ist. Zum Teil werden aktuell auch Milchpreiszusagen für einen Zeitraum bis Ende 2008 gemacht, die vor dem Hintergrund der nach wie vor großen Marktunsicherheit ebenfalls wenig nachvollziehbar sind.

Die geringen strukturellen Veränderungen rückten in den letzten Jahren den Blick auf operative Verbesserungen der Geschäftsprozesse. Ein wichtiger Fokus liegt dabei auf der Optimierung und Verdichtung der Beschaffungsstrukturen. Ein Trend ist z.B. die Kostenreduktion in der Milcherfassung von großen Molkereien durch eine Trennung von Milchsammlung und eigentlichem Transport. Die relativ teuren Erfassungsfahrzeuge (ca. 220 000 Euro; SCHARF, 2006) nehmen die Milch auf den Höfen auf und pumpen diese dann in größere Auflieger um, die den Transport in die Molkerei übernehmen (Shuttle-Verkehr). Auf diese Art können die Sammelfahrzeuge möglichst vollständig ausgelastet werden.

Auf der Absatzseite zeigen die steigenden Werbeaufwendungen (vgl. Abbildung 8 und Tabelle 7), dass die Branche nach einer Tiefphase im Jahr 2002 wieder investitionsbereiter ist und langfristige Kommunikationsanstrengungen zum Aufbau von Marken unternimmt. Auffällig sind die deutlich überproportional steigenden Werbeaufwendungen für Produkte der Weißen Linie (um 95 % von 2002 bis 2006),

Abbildung 8. Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen für Molkereiprodukte im Zeitablauf



Quelle: MILCH-MARKETING, 2007b: 12 auf Basis von NIELSEN MEDIA RESEARCH, 2007

Tabelle 7. Brutto-Werbeaufwendungen für ausgewählte Warengruppen im 1. Halbjahr 2007

Produkt	Brutto-Werbeaufwendungen in 1 000 €	Veränderung zum 1. Hj. 2006 in %
Weißer Linie insgesamt	170 000	-6,6
Fruchtojoghurt	20 777	36,6
Joghurt	35 127	-29,7
Milch und Milchezubereitungen	25 309	34,5
Milchprodukte (Gemeinschaftswerbung)	1 897	-47,9
Probiotika	68 118	-5,3
Quark und Kräuterquark	0	-100,0
Sahneprodukte	14 468	+43,2
Gelbe Linie insgesamt	57 600	5,2
Friskkäse	22 949	36,2
Gemeinschaftswerbung	1 283	-56,0
Hart- und Schnittkäse	15 341	-8,8
Schmelzkäse	2 316	11,8
Weichkäse	12 384	25,9

Quelle: MILCH-MARKETING, 2007b: 13 auf Basis von NIELSEN MEDIA RESEARCH, 2007

während im gleichen Zeitraum für Käse nur eine Steigerungsrate von 38 % zu verzeichnen war. Der größte Teil der Werbeinvestitionen entfällt auf innovative Produkte wie Probiotika. Mit 170 Mio. Euro Werbeaufwendungen bei 3,4 Mrd. Euro Umsatz (ARNDT-RAUSCH, 2007: 60) liegt der Anteil der Werbekosten am Umsatz damit im Branchendurchschnitt der Weißen Linie bei rund 5 %. In der Gelben Linie (ca. 2,9 Mrd. Euro Umsatz, eigene Schätzung) ist die Werbeintensität mit ca. 2 % vom Umsatz geringer. Stark zurückgegangen ist aufgrund der Rechtsstreitigkeiten die Gemeinschaftswerbung der CMA, deren Anteil an den Werbeaufwendungen der Molkereiwirtschaft damit insgesamt auf 1,4 % gesunken ist.

2.4 Landwirtschaft

Der Strukturwandel auf der Erzeugerseite verläuft seit Jahren mehr oder weniger gleich bleibend. In Tabelle 8 sind der Milchkuhbestand, die Anzahl der Milchviehhalter und die durchschnittliche Betriebsgröße von 1990 bis 2006 dargestellt (ZMP, verschiedene Jahrgänge). Die Anzahl der Milchkuhe hat sich in diesem Zeitraum um 36 % und die Zahl der Milchviehhalter um 62 % reduziert. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Betriebsgröße erheblich angestiegen. So hat sich die Bestandsgröße (Kuhzahl je Betrieb) um 67 % erhöht und die Milchproduktion je Betrieb mit 131 % Steigerung mehr als verdoppelt. Der andauernde Konzentrationsprozess führte dazu, dass die verbleibenden Milchviehbetriebe die Milchproduktion in dem Zeitraum 1990 bis 2006 um 5,4 % pro Jahr ausgeweitet haben, was eine erhebliche Leistungsfähigkeit dieser Betriebe dokumentiert. Weiterhin veranschaulicht es die Tatsache des Quotenerwerbs durch Kauf bzw. Pacht und den immer kleiner werdenden Anteil der „Eigenquote“, welche mit Einführung der Milchquoten zugeteilt wurde.

Tabelle 8. Strukturwandel in der Milchproduktion

	Milch- kuh- bestand in 1 000	Anzahl Milch- viehhalter in 1 000	Anzahl Kühe pro Betrieb	Milchpro- duktion pro Be- trieb in t
1990	6 355	278	22,9	114
1991	5 632	256	22,0	115
1992	5 365	236	22,7	120
1993	5 301	221	24,0	128
1994	5 273	210	25,1	133
1995	5 229	196	26,7	146
1996	5 195	186	27,9	155
1997	5 026	172	29,2	163
1998	4 878	164	29,7	170
1999	4 644	153	30,4	179
2000	4 564	136	33,6	205
2001	4 475	132	33,9	211
2002	4 373	125	35,0	219
2003	4 338	117	37,1	242
2004	4 287	112	38,3	252
2005	4 164	110	37,9	256
2006*	4 054	106	38,2	262
Ø Veränderung pro Jahr in %				
1990 - 2006	-2,7	-5,8	3,3	5,4

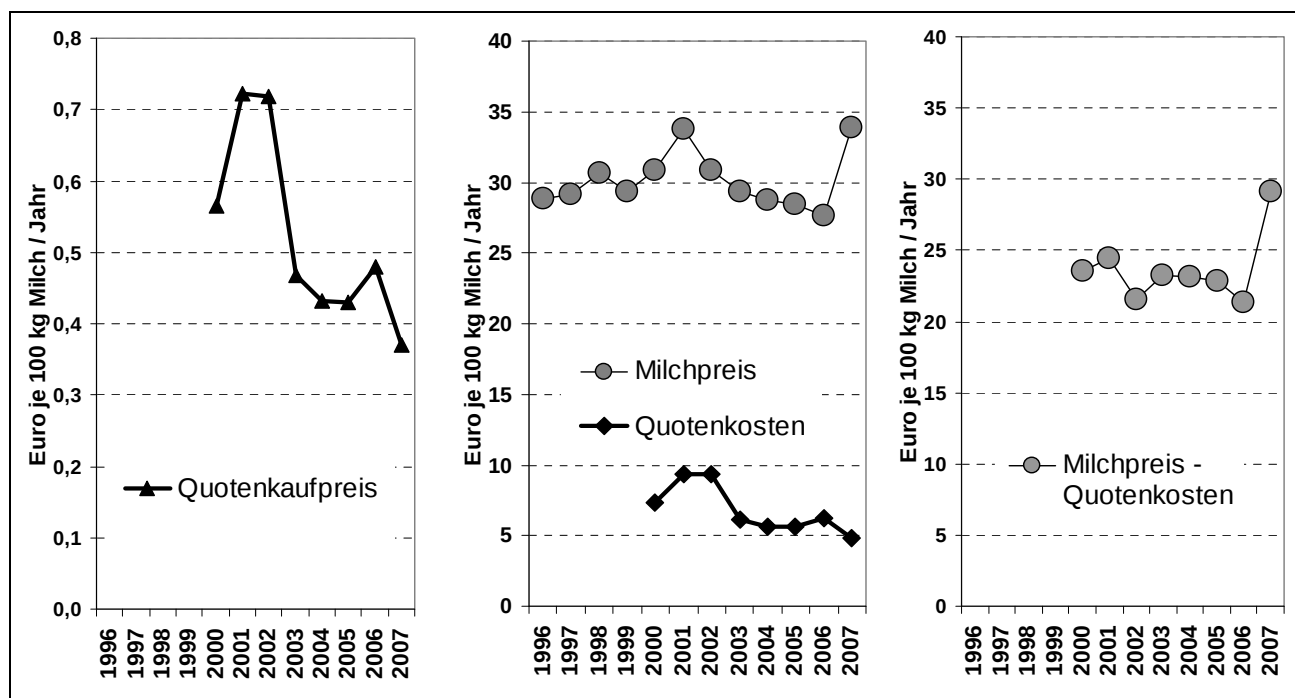
* vorläufig

Quelle: eigene Zusammenstellung nach ZMP (verschiedene Jahrgänge); eigene Berechnungen

Abbildung 9 beschreibt die Entwicklung der Quotenkaufpreise, der Milchpreise und daraus abgeleitete Indikatoren. Seit der Einführung der Börse ist bei den Quotenpreisen ein Abwärtstrend erkennbar. Der Preis für Milchquote ist seit

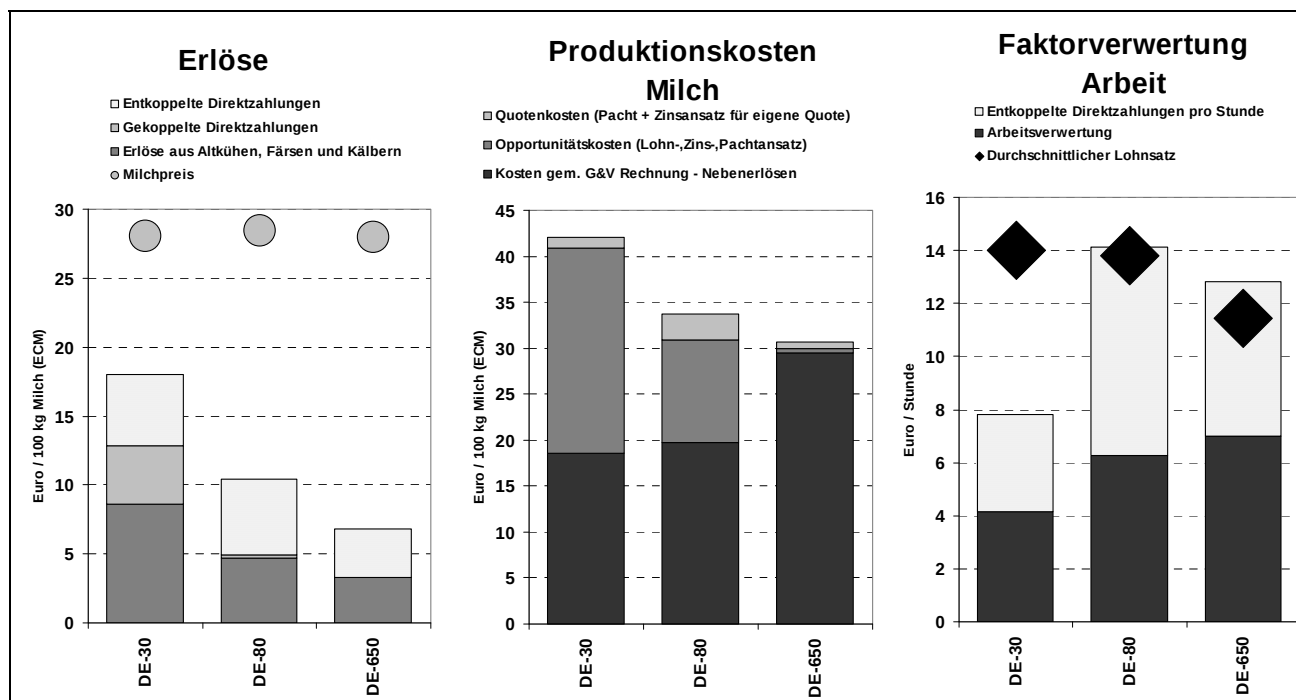
2002 von mehr als 70 Cent auf ca. 36 Cent je 100 kg zurückgegangen. Die jährlichen Quotenkosten von Milchviehbetrieben sind mittels einer im IFCN Dairy Research Center entwickelten Methodik von den Quotenkaufpreisen abgeleitet. Hierzu werden eine Abschreibungszeit von 10 Jahren und ein Zinssatz von 3 % angenommen (HEMME et al., 2006; HEMPE, 2007). Dieser vereinfachten Methodik folgend sind die jährlichen Quotenkosten von ca. 9 auf 5 Euro je 100 kg Milch gesunken. Bei den Milchpreisen ist ein Anstieg in den Jahren 1996 bis 2001 und anschließend bis 2006 ein Abstieg zu erkennen. Im Jahr 2007 liegt der durchschnittliche Milchpreis dann deutlich über dem Niveau von 2001. Das Chart rechts in Abbildung 9 zeigt den Nettomilchpreis, welcher sich aus dem Milchpreis nach dem Abzug der Quotenkosten errechnet (HEMME et al., 2006; HEMPE, 2007). Dies ist der Nettomilchpreis, den ein Landwirt erzielt, der seinen Betrieb ausdehnt und dieses Wachstum über Quotenkauf realisiert. Es ist interessant zu beobachten, dass der Nettomilchpreis von 2000 bis 2006 nahezu unverändert bei 22-24 Euro lag. Dies bedeutet, dass die in der Milchproduktion verbleibenden Betriebe ihr Wachstum von 5,4 % pro Jahr (vgl. Tabelle 8) zu einem Nettomilchpreis von unter 25 Euro je 100 kg Milch realisiert haben. Für das Jahr 2007 ergibt sich erstmalig ein deutlicher Anstieg des Nettomilchpreises, bedingt durch den Milchpreisanstieg und den leichten Quotenpreisrückgang.

Abbildung 10 stellt die Erlöse, Produktionskosten und die Faktorverwertung von Arbeit für drei typische Milchviehbetriebe in Deutschland dar. Die Auswahl der Betriebe und die Datengewinnung basieren auf dem Konzept von typischen Betrieben. Die Analyse erfolgte mittels der Methodik des IFCN, die einen Vergleich von Milchviehbetrieben verschiedener Typen ermöglicht (vgl. HEMME, 2000). In dieser Analyse handelt es sich um die folgenden Betriebs-

Abbildung 9. Quoten- und Milchpreise in Deutschland 1996-2007

2007 nur vorläufige Angaben

Quelle: HEMME et al., 2007

Abbildung 10. Erlöse und Kosten in typischen Milchviehbetrieben im Jahr 2006

Produktionskosten Milch = Produktionskosten des Betriebszweiges Milch – Nebenerlöse der Milchproduktion (Altkühe, Kälber, Färsen, gekoppelte Direktzahlungen etc.)

Quelle: HEMME et al., 2007

typen, die die wirtschaftliche Lage deutscher Milchproduzenten illustrieren:

- DE-30: 30-Kuh-Betrieb in Süddeutschland mit Fleckvieh und Anbindehaltung,
- DE-80: 80-Kuh-Betrieb in Norddeutschland mit Holstein-Friesian und Boxenlaufstall,
- DE-650: 650-Kuh-Betrieb in den neuen Bundesländern mit Holstein-Friesian und Boxenlaufstall.

Die Analyse der Betriebe wurde mit dem Simulationsmodell TIPI-CAL durchgeführt (HEMME et al., 2007). Bedingt durch die Entkoppelung von Direktzahlungen wurde die Analysemethodik im Jahr 2007 durch die am IFCN beteiligten Wissenschaftler aus über 40 Ländern weiterentwickelt. Dafür wurden zunächst einheitliche Definitionen erarbeitet, welche die Direktzahlung in gekoppelt und entkoppelt unterteilen. Weiterhin wurden die standardisierten IFCN-Ergebnischarts modifiziert. Dabei verfolgte das IFCN zwei Grundsätze: a) Entkoppelte Direktzahlungen gehören nicht mehr zum Betriebszweig Milch und b) entkoppelte Prämien sollen aber in den Charts für die Erlöse und der Faktorverwertung von Arbeit sichtbar sein.

Gemäß dieser Methodik stellt sich die ökonomische Situation für die typischen Betriebe im Jahr 2006 wie folgt dar: Die Milchpreise je 100 kg Milch bei 4 % Fett, 3,4 % Eiweiß ohne MwSt. liegen auf einem Niveau von 28 Euro. Der Betrieb DE-30 erzielt im Vergleich zu den anderen Betrieben deutlich höhere Nebenerlöse je 100 kg Milch und hat noch einen beachtlichen Anteil von gekoppelten Direktzahlungen. Damit realisiert der Milchviehbetrieb DE-30 um ca. 10 Euro je 100 kg Milch höhere Erlöse als der Betrieb DE-650. Die Produktionskosten je 100 kg Milch liegen in den analysierten Betrieben auf folgendem Niveau: DE-30 ca. 42 Euro, DE-80 ca. 34 Euro, DE-650 ca. 31 Euro. Das

bedeutet, dass bei dem erzielten Milchpreis von 28 Euro diese Betriebe somit nicht in der Lage waren, ihre Vollkosten zu decken. Es sei angemerkt, dass der hier verwendete Kostenindikator (HEMME, 2000) steigt, sofern die Betriebe weniger Nebenerlöse erzielen. Im Vergleich zum Jahr 2005 (c.p.) hat die Entkoppelung für die analysierten Betriebe eine Reduzierung der Nebenerlöse von 4 bis 5 Euro je 100 kg Milch ausgelöst. Hieraus ergibt sich, dass die Produktionskosten für Milch (c.p.) 2006 aufgrund der Entkopplung um 4 bis 5 Euro je 100 kg Milch gestiegen sind.

Die Analyse der Faktorverwertung ergibt für diese Betriebe einen erwirtschafteten Stundenlohn von 4 bis 7 Euro, was deutlich unter dem betriebspezifisch ermittelten Stundenlohn liegt. Der Betrieb DE-650 wäre ohne die entkoppelten Direktzahlungen nicht in der Lage, die Löhne für seine Angestellten zu bezahlen. Für den Betrieb DE-80 zeigt sich folgendes Bild: Gesamtbetrieblich (Milchproduktion und entkoppelte Prämien) erwirtschaftet der Betrieb eine Arbeitsverwertung, welche dem Stundenlohn entspricht. Dabei resultiert mehr als die Hälfte des Betriebseinkommens aus den entkoppelten Direktzahlungen. Die Milchproduktion ist isoliert betrachtet nicht in der Lage, einen „wettbewerbsfähigen Stundenlohn“ zu erwirtschaften. Dies deutet darauf hin, dass es bei einem Milchpreis von 28 Euro je 100 kg Milch sehr schwer sein dürfte, einen Wachstumssprung von 30 auf 80 Kühe zu realisieren.

3. Globale und europäische Perspektiven der Milchwirtschaft

3.1 Konsumenten

Ein Ergebnis der Preisdiskussion der vergangenen Monate war die stärkere Beachtung der internationalen Nachfrage

in der breiten Öffentlichkeit. Der weltweite durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten lag 2006 bei 99,1 kg (ZMP, 2007e: 201), dies entspricht einem Zuwachs von 4,1 % seit 2001. Der Gesamtmilchverbrauch stieg von 585,2 Mio. t in 2001 um rund 10,6 % auf 647,0 Mio. t. in 2006 (WOHLFARTH, 2007). In Abbildung 11 werden in einem Überblick die beiden zentralen Treiber des globalen Milchkonsums herausgearbeitet: das Wachstum der Weltbevölkerung auf der einen und die beachtliche Einkommenselastizität der Nachfrage auf der anderen Seite. Letztere hat insbesondere in den letzten Jahren mit der wachsenden Wirtschaft in einigen wichtigen Schwellenländern die globale Nachfrage belebt. Bis Ende der 1990er Jahre war das Bevölkerungswachstum der zentrale Treiber, danach deutete sich aber auch eine Steigerung des Pro-Kopf-Konsums (P-K-K) an. Die weltweiten Einkommenselastizitäten der Nachfrage für Milchprodukte bewegen sich zwischen 0,02 und 1,5 (FAPRI, 2007).

Angesichts der hohen Bedeutung asiatischer Märkte und der dort verbreiteten Laktoseintoleranz ist die Abschätzung der Konsumpotenziale mit vielen Unsicherheiten verbunden. Abbildung 12 stellt für wichtige Länder das Bruttoinlandsprodukt, den jährlichen Milchkonsum pro Kopf und

den Anteil von Personen mit Laktoseunverträglichkeit dar. Interessant ist der Blick auf Japan und Südkorea, der andeutet, dass der Konsum in China zwar noch erheblich steigerungsfähig ist, aber aller Voraussicht nach auch in der wohlhabenden Mittelschicht kein europäisches Niveau erreichen wird. Nach Schätzung des IFCN (HEMME und CHI, 2007) ist der Milchkonsum Chinas stark abhängig vom Konsumentenpreis und dem Einkommen. So liegt der Pro-Kopf-Konsum der städtischen Bevölkerung in Peking bei ca. 60 kg Milch pro Jahr. Obwohl die Bevölkerung in Shanghai ein ähnliches Einkommen erreicht, ist der Milchkonsum dort, bedingt durch deutlich höhere Konsumentenpreise, mit 40 kg pro Kopf und Jahr deutlich niedriger. Es ist weiterhin anzumerken, dass der Pro-Kopf-Konsum in den genannten Städten seit 2003 nicht mehr gestiegen ist.

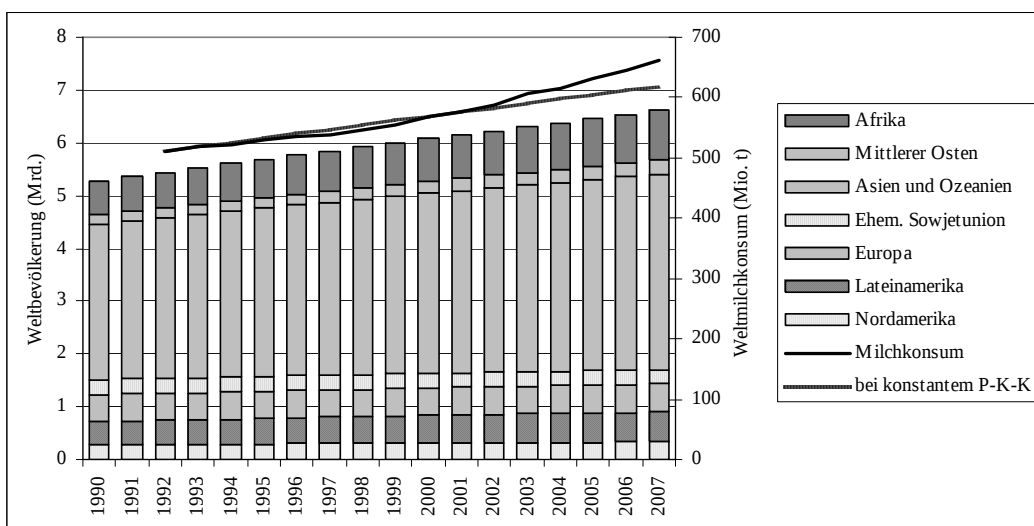
3.2 Lebensmitteleinzelhandel

Im europäischen Vergleich gilt der deutsche Lebensmittelhandel bekanntermaßen als ausgesprochen preisaggressiv. Neue Daten des Statistischen Bundesamtes zu den Lebensmittelpreisen in Europa zeigen, dass in Westeuropa nur die Niederlande ein noch günstigeres Preisniveau für Lebensmittel aufweisen (vgl. Tabelle 9). Betrachtet man

verschiedene Warengruppen, so erweisen sich die Molkereipreise in Deutschland im europäischen Vergleich wiederum als noch preiswerter. Im Durchschnitt der EU sind die Molkerei- und Eierpreise im Vergleich zu Deutschland rund 15 % höher.

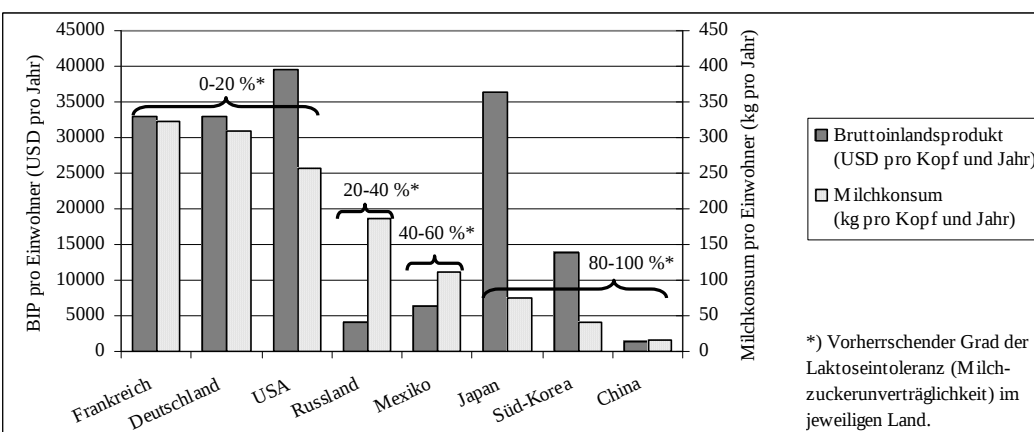
Eine Ursache der niedrigen deutschen Lebensmittelpreise dürfte in dem relativ hohen Handelsmarkenanteil zu suchen sein. Der Handelsmarkenanteil ist parallel zum Siegeszug der Discounter in Deutschland in den letzten Jahren beachtlich gewachsen und hat inzwischen bezogen auf den Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels rund 35 % erreicht (vgl. Tabelle 10). Der Absatzanteil liegt bei über 40 %. Die Zahlen zum Handelsmarkenanteil schwanken in den verschiedenen Publikationen beachtlich. In Tabelle 10 sind aktuelle Ergebnisse von IRI und AC Nielsen dargestellt.

Abbildung 11. Entwicklung von Weltbevölkerung und Milchkonsum 1990 bis 2007



Quelle: USDA-ERS, 2007; FAO, 2007; eigene Berechnungen

Abbildung 12. BIP, Milchkonsum pro Einwohner und Laktoseintoleranz



Quelle: FAO, 2007; WELTBANK, 2007

Tabelle 9. Preisabstand zu Deutschland 2006 (in %)

	Nahrungsmittel insgesamt	Milch, Käse, Eier
Polen	-39	-23
Tschechien	-36	-8
Niederlande	-16	-10
EU 27	-6	15
Frankreich	1	15
Österreich	5	13
Belgien	5	25
Luxemburg	9	29
Dänemark	31	33
Schweiz	38	45

Deutschland = 100

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007

Über 38 untersuchte Länder (Europa, Nordamerika, Asien, einige Schwellenländer) hinweg liegt der Handelsmarkenanteil bei Milch bei 43 %, bei Joghurt bei 17 % und bei Trinkjoghurt bei 9 % (AC NIELSEN, 2005: 14). Der Preisabstand ist in den Ländern mit hohem Handelsmarkenanteil relativ groß, aber bei Milchprodukten vergleichsweise gering (über 38 Länder hinweg bei Milch und Joghurt nur 17 %, AC NIELSEN, 2005: 19). Ein hoher Handelsmarkenanteil bei niedrigem Preisabstand wie bei Milch deutet auf eine besondere Schwäche der Herstellermarken hin.

Inzwischen sind in einer Vielzahl von Marktforschungsstudien die Treiber eines hohen Handelsmarkenanteils herausgearbeitet worden. Eine ausgeprägte Handelsmarkenpenetration findet sich insbesondere bei hoher Konzentration im LEH, einem starken Discountanteil, einem hohen Anteil internationaler Handelskonzerne in dem Land, schlechter Wirtschaftslage, wahrgenommenem Qualitätsrisiko der Verbraucher, geringer Neuprodukttrate, geringem Werbebudget der Markenartikler und geringer Statusrelevanz der Produktgruppe (LAMEY et al., 2007).

Interessant ist, dass es gerade im Jahr 2007 zu einer Reihe heftiger Auseinandersetzungen zwischen Molkereien und Handelsunternehmen um die Handelsmarkenpolitik gekommen ist. So hat der führende niederländische Filialist Ahold (Albert Heijn) die innovative Marke „Nieuwe Melk“ (20 % mehr ungesättigte Fettsäuren, verdoppelter Omega-3-Anteil) der Campina-Gruppe im Herbst 2007 ausgelistet (LENDERS, 2007a). Vorausgegangen war eine Auseinander-

setzung um die Einkaufspreise bei Handelsmarken von Ahold. In Deutschland hatte Danone erhebliche Differenzen mit Rewe, nachdem das Unternehmen Actimel an Aldi geliefert hat. Diese Abhängigkeitsbeziehungen führen in der Molkereiindustrie Europas immer wieder zu Strukturdiskussionen.

3.3 Molkereiwirtschaft

Die Liste der weltweit größten Molkereien ist seit Jahren weitgehend unverändert (vgl. Tabelle 11). Im Vergleich zu 2004 haben sich auch international 2006 lediglich kleinere Verschiebungen vollzogen. Aber das „Fusionskarussell“ dreht sich ganz aktuell wieder. Am 19. Dezember 2007

Tabelle 11. Top-20-Molkereien weltweit nach Umsatz

	Molkerei	Land	Umsatz des Milchgeschäfts	
			2006	2004 ⁶
1	Nestlé	CH	14,8	14,3
2	Lactalis	FR	8,3	7,2
3	Danone	FR	7,9	7,2
4	Dean Foods	US	7,4	7,2
5	Arla Foods	DK/SE	6,9 ³	6,2
6	Fonterra	NZ	6,7 ⁴	6,9
7	Dairy Farmers of America	US	6,3	7,2
8	Kraft Foods	US	5,1	5,2
9	Unilever ¹	NL/US	4,4	5,0
10	Friesland Foods	NL	4,4	4,2
11	Campina	NL	3,6	3,6
12	Parmalat	IT	3,4	3,5
13	Bongrain	FR	3,3	3,3
14	Meji Dairies	JP	3,3 ⁵	3,6
15	Saputo	CA	3,1	2,4
16	Morinaga Milk Industry	JP	3,0 ⁵	3,2
17	Schreiber Foods ²	US	2,5 ⁵	2,4
18	Land O'Lakes	US	2,3 ⁵	3,1
19	Müller	DE	2,1	
20	Dairy Crest	UK	2,0 ⁵	2,1

¹ geschätzt; ² inkl. Fusionen u. Übernahmen 2007; ³ Umsatz 2007; ⁴ Bilanzjahr Juni 2005 bis Mai 2006; ⁵ Bilanzjahr April 2006 bis März 2007; ⁶ inkl. Fusionen u. Übernahmen 2006 (IDF, 2006, auf Basis von RABOBANK, 2006)

Quelle: EDM, 2007: 10, auf Basis von RABOBANK, 2007

Tabelle 10. Handelsmarkenanteile in wichtigen OECD-Ländern 2007

Land	Handelsmarkenanteil (am Umsatz in %)	Wachstumsrate 09/2006 auf 09/2007 (in %)	Preisdifferenz Handels- marke zu Hersteller- marke* (in %)	Umsatzanteil Handelsmarken Milch (in %)	Umsatzanteil Handelsmarken Käse (in %)
Deutschland	35	+0,4	-46	41	n. a.
Spanien	28	+0,1	-44	30	32
Frankreich	27	+0,9	-40	41	36
Großbritannien	26	0	-36	70	55
Niederlande	24	+1,1	-26	n. a.	n. a.
USA	18	+0,1	-28	60	36
Italien	13	+0,6	-26	14	16

* = 2005

Quelle: IRI, 2007

kündigten die niederländischen Genossenschaftsmolkereien Campina und Friesland Foods Sondierungsgespräche über eine Fusion 2008 an (CAMPINA, 2007a). Gleichzeitig wurde von Campina bekanntgegeben, dass der langjährige Geschäftsführer Justinus Sanders das Unternehmen zum Ende 2007 verlassen wird. Dieser Schritt unterstreicht die Nachdrücklichkeit des Vorhabens. Mit der Fusion entsteht nach Umsatz der drittgrößte Molkereikonzern weltweit. Campina und auch Friesland Foods sind bereits seit einiger Zeit auf der Suche nach einem Fusionspartner. Aber noch im März 2007 wurde von Seiten Friesland Foods eine niederländische Fusion abgelehnt (LENDERS, 2007b). Im Jahr 2005 hatte es Fusionsgespräche zwischen Arla Foods und Campina gegeben, die dann aber trotz bestehender Vorverträge gescheitert sind. Auch zu einem Zusammenschluss von Campina, Friesland Foods und Nordmilch oder von Friesland Foods und Nordmilch gab es Anfang 2007 bereits Gerüchte, die aber aufgrund der Schwäche der Nordmilch für weniger wahrscheinlich gehalten wurden (LENDERS, 2007b). Letztlich lassen sich solche Zusammenschlüsse auch als Reaktion auf den Druck des LEH verstehen (vgl. Kapitel 3.2). Mit einem gemeinsamen Marktanteil von rund 80 % der niederländischen Milcherzeugung wäre das neue Gemeinschaftsunternehmen für den Handel nicht mehr austauschbar. Friesland Foods ist zudem sehr stark im asiatischen Raum, auch mit Direktinvestitionen, tätig.

Ein wichtiger Bereich in der Molkereiwirtschaft ist das Business-to-Business-Geschäft mit Ingredienzien und Vorprodukten für die Nahrungsmittel- und Pharmaindustrie. Auch in diesem Geschäftsfeld hat Campina sich im November 2007 mit der Übernahme der Satro GmbH von Humana Milchunion vergrößert (LZ-NET, 2007b). Die Satro GmbH ist Spezialist für pulverförmige Inhaltstoffe für die Lebensmittelindustrie und Getränkepulver. Damit baut Campina den Industrieproduktbereich weiter aus. Der Anteil der Geschäftseinheit Industrieprodukte am Gesamtumsatz beträgt rund 18 % (CAMPINA, 2007b). Auch die Nordmilch will den Industriebereich weiter ausbauen und hat mit dem Aufbau des „Nordmilch Innovation Center“ (NIC) Mitte 2006 ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum dafür geschaffen. Abzuwarten bleibt, wie sich der Wettbewerb im Industriegesamt weiterentwickeln wird. Auch Friesland Foods erzielt mit der Geschäftseinheit „Ingredients“ einen Umsatz von 593 Mio. Euro (12,7 % des Gesamtumsatzes) (FRIESLAND FOODS, 2007: 25).

Eine bedeutende Herausforderung für die europäische Molkereiwirtschaft ist die Umsetzung der sogenannten Health-Claims-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln (Verordnung (EG) Nr.1924/2006). Danach dürfen in der Werbung und Kennzeichnung von Lebensmitteln nur noch zugelassene nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verwendet werden, nicht zugelassene Angaben sind per se verboten. Betroffen sind auch Markennamen, Produktbezeichnungen, Bilder und graphische Darstellungen. Für die Zulassung bedarf es eines wissenschaftlichen Nachweises. Gerade bei Milchprodukten haben funktionelle Lebensmittel, wie z.B. probiotische Milchgetränke und Joghurts, eine recht große Bedeutung und liegen nach wie vor im Trend der Verbraucher. Bis zum Jahr 2010 wird die EU-Kommission eine Positivliste der zulässigen Werbeaussagen veröffentlichen. Diese für das deutsche Wettbewerbsrecht neue Ausgangslage stellt die Milchwirtschaft vor neue Herausforderungen

hinsichtlich der Koordination von wissenschaftlicher Forschung, Produkt-F&E, Lobbyarbeit sowie Marketing.

Neben Gesundheit und Wellness hat im Jahr 2007 der Biomarkt europaweit an Bedeutung gewonnen. Tabelle 12 verdeutlicht, dass die skandinavischen Länder und Österreich/Schweiz hier eine Führungsposition einnehmen. Die Wachstumsraten sind durchgängig hoch.

Tabelle 12. Biomilchproduktion 2006 in ausgewählten europäischen Ländern

Land	Biomilchproduktion in Mio. kg	Anteil an Gesamt-milcherzeugung in %	Führende Biomolkerei
Deutschland	460	1,6	Andechser Molkerei
Dänemark	405	8,8	Arla Foods
Österreich	396	12,6	Kartner Milch
Vereinigtes Königreich	330	2,3	Dairy Crest
Frankreich	230	1,0	Lactalis
Schweiz	225	5,7	Biedermann-Produzenten
Schweden	160	5,0	Arla Foods
Niederlande	120	1,1	Ecomel (Campina)

Quelle: MILCH-MARKETING, 2007c: 12 auf Basis von BIOLAND, 2007, eigene Berechnungen nach ZMP, 2007e und SAHOTA, 2007: 30

Daneben gewinnt die internationale Debatte um den Klimawandel an Bedeutung. Mit der Vergabe des Friedensnobelpreises an Al Gore und den UN-Klimarat hat das Osloer Nobelkomitee die Relevanz dieses Themas nochmals unterstrichen. Methan hat einen geschätzten Anteil von rund 16 % an den Gesamtemissionen klimarelevanter Gase (Kohlenstoffdioxid ca. 75 % und Lachgas ca. 9 %, VON WITZKE und NOLEPPA, 2007: 8). Milchkühe tragen in erheblichem Maße zur Emission von Methan bei. In Deutschland betrug der Anteil des von Milchkühen ausgestoßenen Methans an der Gesamtmethanemission von Rindern im Jahr 2004 beispielsweise 58,5 % (VON WITZKE und NOLEPPA, 2007: 14). Damit befindet sich auch die globale Milchwirtschaft im Spannungsfeld des Klimaschutzes. Molkereien als Marketingführer in der Wertschöpfungskette sollten sich zukünftig mit dem Thema auseinandersetzen, um proaktiv auf die Diskussion eingehen zu können. Zurzeit kommuniziert zu diesem Thema nur die Landwirtschaft (DBV, 2007), während die Milchindustrie passiv bleibt.

3.4 Landwirtschaft

Weltweit gibt es erhebliche Unterschiede in den Milchproduktionssystemen, Milchpreisen und Produktionskosten. Weiterhin spielt die Politik eine entscheidende Rolle. Neben einer Vielzahl von Ländern, in denen die Politik mit „Subventionen“ eingreift, gibt es auch Länder, wie z.B. Argentinien, wo die Politik die Milchwirtschaft besteuert. Zur Analyse der globalen Zusammenhänge und Trends wurde das IFCN (International Farm Comparison Network) gegründet. Das IFCN ist ein Zusammenschluss von Milchwissenschaftlern aus über 70 Ländern und über 40 Agribusinessfirmen rund um die Milch. Weiterhin sind Institutionen wie die CAU, FAO, IDF, IFAP, YPARD Mitglieder.

Ziel des Netzwerkes ist die Analyse der Produktionskosten und Trends in der Milchproduktion. Das IFCN arbeitet mit dem Konzept typischer Betriebe und dem Modell TIPI-CAL, welches eine vergleichende Analyse von Milchproduktionssystemen ermöglicht (HEMME, 2000: 18ff.).

Die Abbildung 13 beschreibt zusammenfassend für 7 Weltregionen die Erlöse und Produktionskosten basierend auf typischen Betrieben. Demzufolge liegen die Milchpreise in Westeuropa und Nordamerika auf einem Niveau von 32 Euro je 100 kg Milch. Im Vergleich dazu sind die Milchpreise in Südamerika, Asien und Ozeanien deutlich geringer (18 bis 20 Euro je 100 kg Milch). Die Nebenerlöse der Milchproduktion variieren ebenfalls erheblich zwischen den Regionen (2 bis 11 Euro je 100 kg). Zusätzlich erhalten Milchviehbetriebe in Europa entkoppelte Direktzahlungen, die hier separat ausgewiesen wurden.

Bei den Produktionskosten liegt der Durchschnitt der analysierten Betriebe in den Regionen MOEL, Afrika, Südamerika, Asien und Ozeanien in einem Bereich von 17 bis 20 Euro je 100 kg Milch. Demgegenüber waren die Kosten der Regionen Nordamerika (32 Euro) und Westeuropa (40 Euro) deutlich höher. Neben den durchschnittlichen Kosten sind auch die Min/Max-Werte der Produktionskosten ausgewiesen. Diese beschreiben eine erhebliche Schwankungsbreite in den Regionen. So erreichen einige Betriebe in den USA ein Produktionskostenniveau von 21 Euro je 100 kg Milch, während die Produktionskosten in Kanada bis zu 51 Euro je 100 kg Milch betragen.

Betrachtet man die steigenden Preise für Futtermittel seit dem Herbst 2006, so ist mit steigenden Produktionskosten zu rechnen. Auf Basis von ersten Schätzungen des IFCN

steigen demnach die Produktionskosten um 2 bis 4 Euro pro 100 kg Milch. Es sei angemerkt, dass die Steigerung insbesondere vom Produktionssystem abhängt.

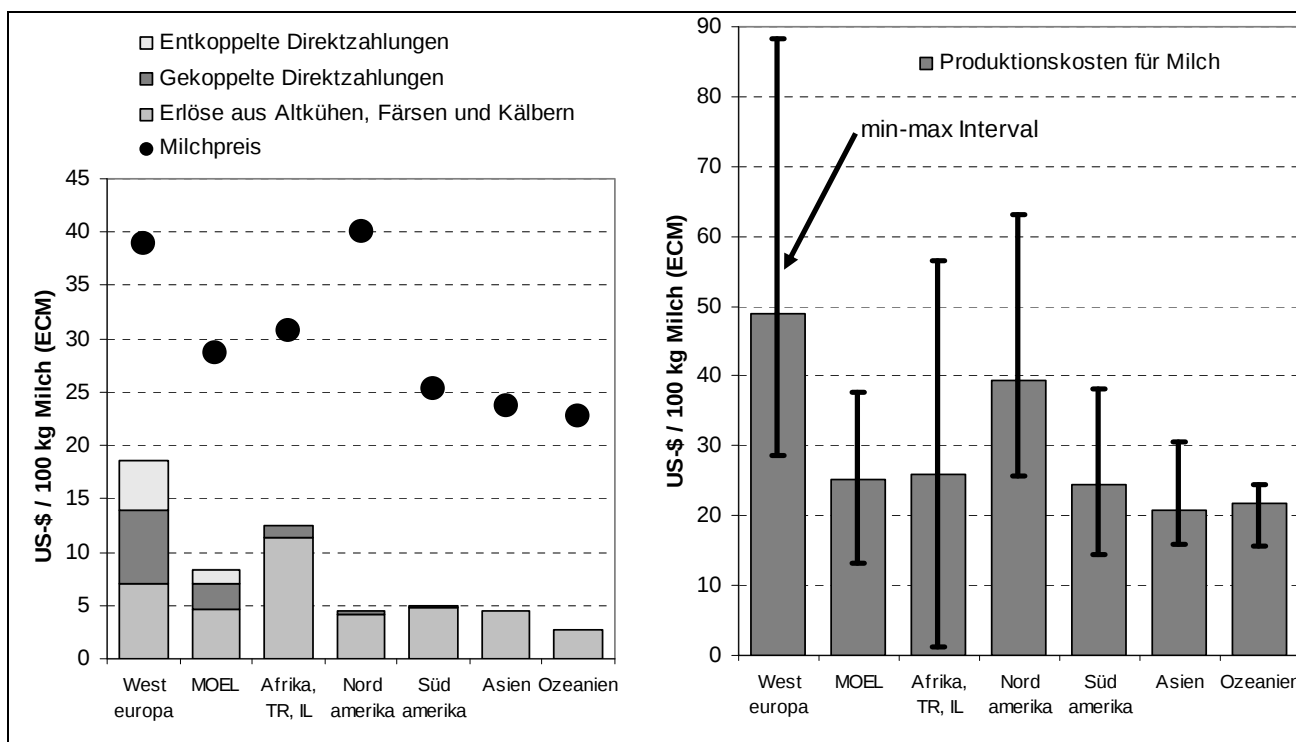
4. Aktuelle Herausforderungen auf dem Milchmarkt

4.1 Preisentwicklungen auf den Welt-Milchmärkten 2007

Das Jahr 2007 war von einem rasanten Preisanstieg im internationalen Handel geprägt, welcher sich auch im hohen Maße auf die EU-Binnenpreise niederschlug. Folgt man den Erklärungsversuchen der allgemeinen Medien, so sind für diese Entwicklung im Wesentlichen die Dürre in Australien sowie steigende chinesische Importe verantwortlich. Die ZMP konstatiert weiterhin eine generell stärker steigende Nachfrage im Gegensatz zum Angebot (WOHLFARTH, 2007). Insgesamt bleibt es jedoch unklar, welche Faktoren zu der Preisentwicklung entgegen allen Trendberechnungen beigetragen haben. In den folgenden Ausführungen sollen einige wichtige Treiber differenziert beleuchtet und Schlussfolgerungen für die Marktanalyse abgeleitet werden – ohne Anspruch auf vollständige Erklärung eines komplexen Preisbildungsprozesses auf weltweiten Märkten mit inkonsistenten politischen Constraints.

Ein in der Vergangenheit wichtiger Einflussfaktor, der zur Stabilität der Milchpreise beigetragen hat, waren Lagerbestände, die zum Ausgleich einer temporären Divergenz von Angebot und Nachfrage herangezogen werden können. Daher soll zu Beginn dieses Abschnittes ein Blick auf die

Abbildung 13. Vergleich von Erlösen und Produktionskosten von typischen Milchviehbetrieben 2006



Die Analyse basiert auf 120 typischen Betrieben aus 38 Ländern.

Produktionskosten Milch = Produktionskosten des Betriebszweiges Milch – Nebenerlöse der Milchproduktion (Altkühe, Kälber, Färsen, gekoppelte Direktzahlungen etc.)

Quelle: HEMME et al., 2007

Lagerbestandsveränderungen bei den wichtigsten Milchverarbeitungsprodukten innerhalb der letzten Jahre geworfen werden.

Aus Abbildung 14 geht hervor, dass die weltweiten Bestände in Relation zum Verbrauch seit 2002 stetig abgenommen haben. Mit Abstand am deutlichsten war diese Entwicklung bei Magermilchpulver sichtbar. Allerdings wird auch klar, dass die weltweiten Magermilchpulverbestände zuvor bis auf annähernd 40 % des jährlichen Verbrauchs gestiegen waren. Die Bedeutung des internationalen Handels für die betrachteten Produkte ist generell sehr unterschiedlich. Lediglich 5-7 % der Weltmilchproduktion werden international gehandelt, dieser Wert erreicht bei Vollmilchpulver 48 %, bei Magermilchpulver 27 %, 10 % bei Butter und 7 % bei Käse (OECD, 2004). Vor allem aufgrund der starken Volatilität der Magermilchpulverbestände soll genauer betrachtet werden, wo diese lokalisiert sind.

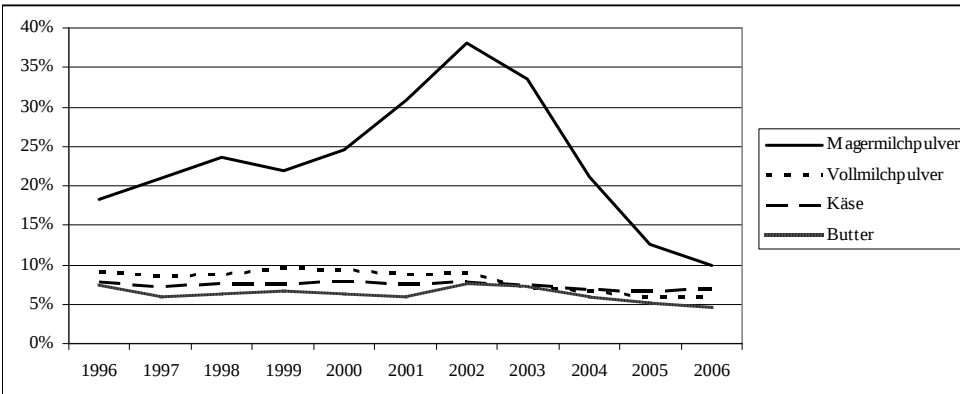
Dazu illustriert Abbildung 15, dass sich 2002 mehr als die Hälfte der weltweiten Magermilchpulverbestände in US-amerikanischen Lagern befanden. Der starke Bestandsaufbau, der zu diesem Resultat führte, setzte im Jahr 1999 ein, als sich der US support price des „Dairy Price Support Program“ für MMP 896 USD pro t über dem Weltmarktpreis¹ befand (OECD, 2004: 68). Mit der amerikanischen Bestandsentwicklung gingen in den Folgejahren vor allem steigende Welt-MMP-Preise² und sinkende EU-Interventionsbestände einher. Ab 2001 wurde der US support price schließlich in drei Schritten um insgesamt 463 USD pro t gesenkt und im Gegenzug der support price für Butter angehoben. Bereits zwischen Oktober 2001 und April 2002 brachen nun auch die Welt-MMP-Preise wieder ein.

Dem Jahr 2002 folgte ein Bestandsabbau, der zwischen 2003 und 2006 durchschnittlich ca. 183 000 t MMP pro Jahr betrug, was in etwa 7 % des jährlichen MMP-Verbrauchs gleichkommt. Mit abnehmenden Beständen stiegen auch die Preise sukzessive wieder an. So konnten in der EU bereits zum 16. Juli 2006 die Exportsubventionen für Magermilchpulver und zum 12. Januar 2007 diejenigen für Vollmilchpulver ausgesetzt werden (ZMP, 2007e: 196).

¹ Als Weltmarktpreise werden die Exportpreise Westeuropas angenommen.

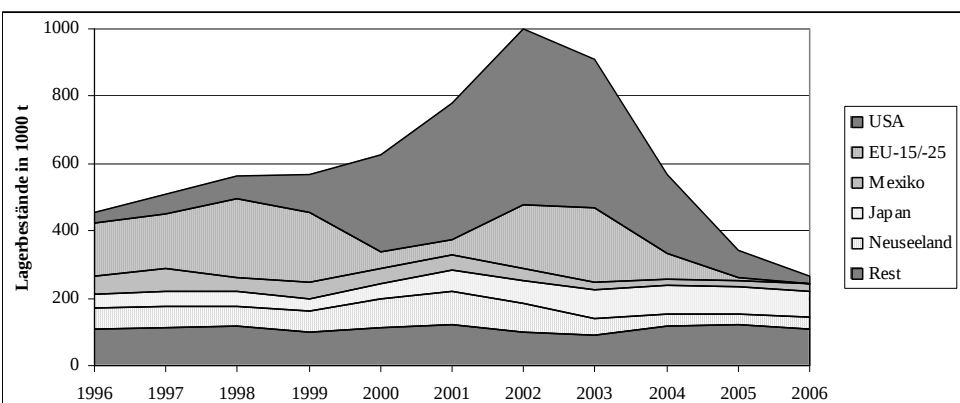
² Mager- und Vollmilchpulverpreise waren im Beobachtungszeitraum eng korreliert, so dass die Vollmilchpulverpreise ebenfalls stiegen.

Abbildung 14. Weltweite Bestandsentwicklung in Prozent des jährlichen Verbrauchs



Quelle: eigene Berechnungen nach Daten des FAPRI, 2007

Abbildung 15. Weltweite Bestandsentwicklung bei Magermilchpulver



Quelle: eigene Darstellung nach FAPRI, 2007

Für den Weltmagermilchpulvermarkt ergab sich im Jahr 2007 folgende Situation: Die EU hatte bereits von 2003 bis 2006 ihren Nettoexport um 71 000 t pro Jahr reduziert (FAPRI, 2007; ZMP, 2007e). Hinzu kommt, dass in 2007 die Milchproduktion klassischer Exportländer wie Australien, Argentinien und der Ukraine rückläufig war. Allein der australische Export sank dadurch im Zeitraum Juli bis Oktober 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 32 %, was einem Rückgang von ca. 20 000 t MMP entspricht (DAIRY AUSTRALIA, 2007). Nachdem die staatlichen Bestände aufgebraucht waren, fielen auch die MMP-Exporte der USA in den ersten 10 Monaten 2007 um 17 % bzw. 44 000 t MMP (USDA-ERS, 2007). Zum Vergleich: Der gesamte Nettohandel auf dem Welt-MMP-Markt lag in den vergangenen Jahren bei ca. 1 Mio. t MMP pro Jahr (FAPRI, 2007).

Letztlich können auch steigende Weltmarktpreise nur Anreize für eine Angebotsausweitung schaffen, wenn eine entsprechende Preistransmission vom Weltmarkt in die einzelnen Länder stattfindet. Beispielsweise erfolgte die Erhöhung der Auszahlungspreise für die landwirtschaftlichen Erzeuger nicht in allen Ländern so schnell wie in Deutschland, bei z.T. deutlich schneller steigenden Futterkosten. Allgemein konnte ein Land wie Indien sein Exportpotential nicht nutzen, da die Politik den Export von Magermilchpulver untersagt hat, um die inländischen Konsumenten vor „zu hohen“ Preisen zu schützen.

Als problematisch kann vor allem angesehen werden, dass die bei den Exporten aufgetretenen Fehlmengen in 2007

nicht mehr mittels Lagerbestandsabbau aufgefangen werden konnten. Somit waren die schon zu Jahresbeginn hohen Weltmarktpreise bei MMP von ca. 3 050 USD pro t ab März im Höhenflug. Ende Mai zogen nun auch die Weltmarktpreise für Butter³ nach. Auch hier waren die Bestände mittlerweile auf Niedrigstständen. Dabei waren es vor allem die Nettobutterexporte der EU, die, jeweils im Vergleich zum Vorjahr, 2006 um 92 000 t und 2007 nochmals um prognostizierte 70 000 t gefallen sind (FAPRI, 2007; EU-KOMMISSION, 2007b: 6). Hinzu kommt ein Exportrückgang Australiens von 7 600 t Butter (-28 %) zwischen Juli und Oktober 2007 (DAIRY AUSTRALIA, 2007). Dies dürfte den Weltbuttermarkt, der 2005 noch eine Nettohandelsmenge von rund 700 000 t umfasste (FAPRI, 2007), nicht unwesentlich verknappt haben, auch wenn Länder wie die USA und Neuseeland hier expandierten. Vor allem das Umlenken von Verarbeitungsmengen auf die preisstarken Märkte dürfte am Ende auch den Preisen auf den Käsemärkten Auftrieb gegeben haben. Zum 15.06.2007 wurden schließlich alle verbliebenen Exporterstattungen für Butter und Käse ausgesetzt, was ein einmaliger Vorgang seit Bestehen der EU-Milchmarktordnung ist (ZMP, 2007e: 196).

Es kann also festgehalten werden, dass im Wesentlichen die Angebotsseite der internationalen Märkte sowie die beschriebene staatliche Lagerhaltungspolitik, die die tatsächliche Nachfrage verschleierte, zur aktuellen Preisentwicklung führten. Auf der Nachfrageseite zeigen die Daten des FAPRI (2007) hingegen keine bedeutenden Abweichungen vom Trend der letzten Jahre. Insbesondere die Importnachfrage Chinas wuchs in den letzten Jahren weniger stark als erwartet und betrug im Jahr 2006 lediglich 7,4 % aller Nettoimporte⁴, womit China, nach Russland, Mexiko, Japan, Algerien und Saudi-Arabien sechst größter Nettoimporteur für Milchprodukte ist. Die Angebotsschwankungen auf den Weltmärkten für Milchprodukte wurden i.d.R. durch den Nachfragerückgang einer Vielzahl von kleineren Importeuren ausgeglichen.

Unabhängig von der Erklärung der Preissteigerungen lassen sich Indizien für eine spekulative Überhöhung der Preise finden. Bereits in Kapitel 1 wurde in Abbildung 1 das Ausmaß der Preissteigerungen auf dem Weltmarkt im Jahr 2007 illustriert. Dargestellt wurde dabei ein virtueller Milchpreis⁵, der sich aus den Preisen von MMP und Butter zusammensetzt und durchschnittliche Verarbeitungskosten unterstellt. Da die Abbildung allerdings mit Jahresdurchschnitten arbeitet, wurde noch nicht das gesamte Ausmaß der Preissteigerung deutlich. So stieg der virtuelle Weltmilchpreis vom September 2006 bis September 2007 um 137 % auf 68,2 USD pro 100 kg (USDA-FAS, 2007). Im gleichen Zeitraum stieg der virtuelle Milchpreis Deutschlands nach Notierungen in Hannover um 87 % auf 50 Euro pro 100 kg Milch. Bedenklich ist allerdings, dass der virtuelle Milchpreis nach EU-Exportpreisen, welcher bisher als Weltmarktpreis bezeichnet wurde, im September und Oktober 2007 mehr als 11 Euro pro 100 kg Milch über dem entsprechenden Preis nach Exportpreisen Ozeaniens gele-

gen hat.⁶ Solch deutliche Abweichungen waren im Zeitraum 1996-2005 nicht zu beobachten, hier lag die EU im Mittel lediglich 0,9 Euro über Ozeanien, wobei es erstmalig 2006 zu deutlichen Abweichungen kam. Weiterhin ist in einer Situation steigender Preise auch die verstärkte Anlage spekulativer Lagerbestände denkbar, die den Markt weiter verknappen. Ein Indiz für diese Hypothese geht bspw. aus Abbildung 15 hervor, in der Neuseeland, Japan und die restlichen Länder in der MMP-Hochpreisphase von 2000/2001 ihre MMP-Lagerbestände noch aufstockten. Internationale (industrielle) Nachfrager reagieren vermutlich kurzfristig unelastisch bei ihrer Nachfrage bzw. weiten diese bei rechtzeitigem Erkennen eines steigenden Preistrends spekulativ aus, da sie wiederum Kontrakte zu erfüllen haben oder Versorgungslücken befürchten.

Dass Preisänderungen in den 2007 beobachteten Größenordnungen Reaktionen sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite auslösen, dürfte relativ unstrittig sein. Schwierig ist es hingegen, das Ausmaß dieser Reaktionen zu bestimmen. Um dennoch eine ungefähre Vorstellung davon zu gewinnen, soll folgendes Szenario für die EU durchgespielt werden. Die Elastizitäten-Datenbank des FAPRI (2007) gibt für Eigenpreiselastizitäten der Nachfrage nach Milchprodukten Werte im Bereich -0,04 bis -0,32 an, was im Vergleich zu anderen Quellen eher niedrig angesetzt ist (vgl. Kapitel 2.1 und 3.1). Würde man einzig eine Nachfragerreaktion in Betracht ziehen und von einer mittleren Elastizität von -0,18 ausgehen sowie einen Preisanstieg von 50 %⁷ unterstellen, so hätte dies einen Nachfragerückgang in der EU von 9 % zur Folge. Dieser Nachfragerückgang entspräche ca. 11 Mio. t Milchäquivalent und würde somit fast zu einer Verdopplung der EU-Exporte bei Milchprodukten führen, welche 2006 bei 12,1 Mio. t ME lagen (ZMP, 2007e: 90). Bei einer durchschnittlichen Preissteigerung von 30 % würde sich entsprechend ein Rückgang um 5,4 % ergeben. Das lässt die Nachhaltigkeit der erreichten Preishöhen zumindest fragwürdig erscheinen.

Geht man davon aus, dass das erreichte Preisniveau tatsächlich nicht als nachhaltig angesehen werden kann, ist nun zu fragen, wann mit einem Kippen der Preise zu rechnen ist. Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Zeitreihe mit virtuellen Weltmilchpreisen erstellt, ein gleitender Durchschnitt und die monatliche Abweichung des Milchpreises von diesem bestimmt. Abbildung 16 zeigt die mittleren Abweichungen für den Zeitraum 1996-2006 in Form einer Saisonfigur. Diese ist zwar von relativ hohen Standardabweichungen geprägt, dennoch stellt sie eine brauchbare Annäherung dar.

Die Saisonfigur aus Abbildung 16 zeigt einen jährlichen Tiefstand der Preise im April und einen Höchststand im September. Wären auf einem Markt spekulative Lagerbestände vorhanden, so ist es naheliegend, dass diese freige-

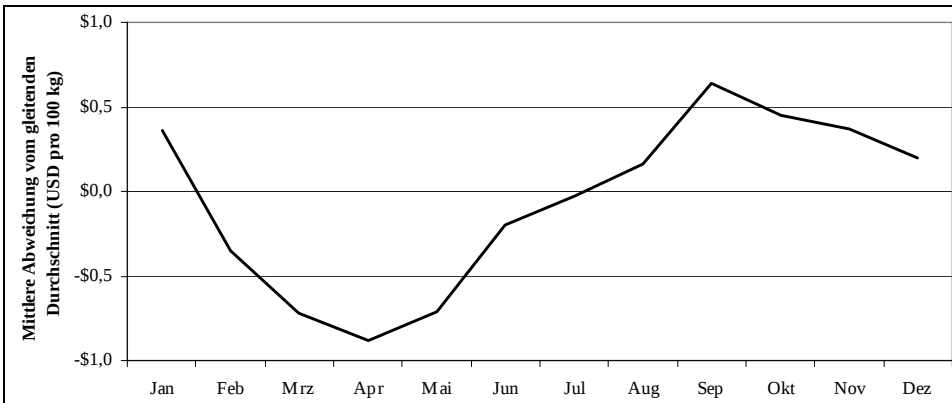
³ Unter Butter werden folgend Butter und Butteröl subsumiert.

⁴ Auf Basis von Rohmilchäquivalent aus Butter, Käse, Magermilch- und Vollmilchpulver.

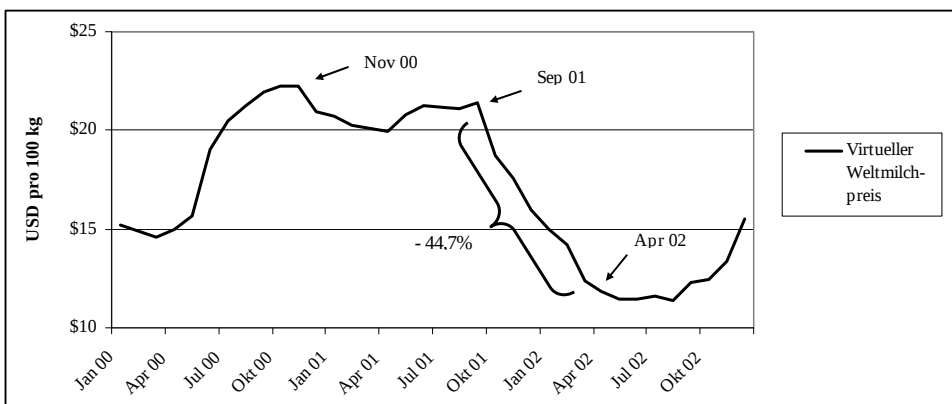
⁵ Statt von einem virtuellen Milchpreis kann auch vom Milchrohstoffwert gesprochen werden.

⁶ Inwieweit hinter den Preisdifferenzen zwischen Westeuropa-Export und Ozeanien ggf. auch zu geringe Handelsmengen stehen, kann an dieser Stelle nicht abschließend beurteilt werden.

⁷ Zu unterscheiden sind der Preis für industrielle Nachfrager und für private Konsumenten, beide Gruppen weisen selbstverständlich abweichende Preiselastizitäten auf und sehen sich unterschiedlichen Preisen gegenüber. Hier wird vereinfacht eine Gesamtnachfrage unterstellt.

Abbildung 16. Saisonfigur des virtuellen Weltmilchpreises 1996-2006

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten des USDA-FAS, 2007

Abbildung 17. Induzierung einer Trendumkehr durch die Saisonfigur

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten des USDA-FAS, 2007

setzt würden, wenn der Preis anfängt zu sinken, auch wenn dies nur eine Folge normaler innerjähriger Preisschwankungen ist. Diese Hypothese kann an der Preisentwicklung der Jahre 2000-2002 (vgl. Abbildung 17) geprüft werden.

Aus Abbildung 17 geht hervor, dass das Weltmarktpreishoch von 2000/2001 abrupt im September 2001 mit einem Preiseinbruch von knapp 45 % bis April 2002 endete. Der Preiseinbruch am Ende eines Preishochs erfolgte in der Tat entlang der gefundenen Saisonfigur. Damit ist es wahrscheinlich, dass der Preis auch in der jetzigen Situation nach Maßgabe der Saisonfigur kippt. Tatsächlich sind die EU-Exportpreise zwischen der 39. (Ende September) und 51. Kalenderwoche 2007 bereits um 27 % (Butter) bzw. 28 % (MMP) gefallen. Ob sich dieser Einbruch fortsetzt oder sich die Preise 2008 auf einem mittleren Niveau stabilisieren, wird sich zeigen. Es soll auch keineswegs suggeriert werden, dass die zukünftigen Preise nicht dauerhaft oberhalb des Niveaus der letzten Jahre liegen können (höhere Futtermittelkosten, Flächenknappheiten usw.), nur sollte bedacht werden, dass Gegenreaktionen der Märkte nicht unwahrscheinlich sind; dies umso mehr, wenn politische Impulse auf der Angebotsseite (Quotensteigerung) gesetzt werden.

4.2 Zur Bedeutung von Milchauszahlungspreisen und Lieferantenbindung

Auch die Geschäftsbeziehung zwischen Milcherzeugern und Molkereien ist auf den Milchpreise fokussiert. Und in der Tat kommt dem Milchpreis für beide Marktpartner eine

zentrale ökonomische Bedeutung zu. Für Molkereien liegt der Anteil der Rohstoffkosten für Milch am Gesamtumsatz bei durchschnittlich 40 %. Er schwankt zwischen knapp 23 % bei Markenartiklern wie Danone und gut 62 % bei Commodity-Produzenten wie Milch-Union Hoheifel (eigene Berechnung auf Basis von DEUTSCHE MILCHWIRTSCHAFT, 2006 und ZMP, 2005). WEINDLMAIER (2000: 42) nennt je nach Produkt Rohstoffkosten von 60-90 % an den Gesamtkosten der Milchverarbeitung. Für landwirtschaftliche Milcherzeuger macht der Milchauszahlungspreis einen wesentlichen Teil des Betriebseinkommens aus, da in spezialisierten Betrieben meist nur über Schlachtkuh- und Kälberverkäufe sowie Prämienzahlungen weitere Erlöse erzielt werden. Entsprechend dieser großen wechselseitigen Abhängigkeit ist der Milchpreis ein zentrales Thema der Geschäftsbeziehung. In der Praxis schwanken die Auszahlungspreise je nach Wert-

schöpfung um bis zu 4 Cent pro kg Milch um den monatlichen Mittelwert und die Unterschiede zwischen den einzelnen Molkereien werden derzeit eher größer.

Die Diskussion um die Lieferbeziehung zwischen Milcherzeugern und Molkereien gewinnt dadurch weiter an Relevanz, und die Wechselbereitschaft der Landwirte steigt deutlich. Im Jahr 2007 verliert z.B. Campina Deutschland rund 500 Milchlieferanten und damit 185 Mio. kg Milch an die Konkurrenten Hochwald und Milch-Union Hoheifel (LZ, 2007c). Aber auch Nordmilch muss stärker denn je um Lieferanten und Anteilseigner kämpfen. Aktuell sollen 1 200 Mitglieder gewechselt haben (LZ, 2007c). Meist wird in Gesprächen mit Milcherzeugern nur der Preis als Entscheidungskriterium für einen Wechsel angeführt.

Aber ist es wirklich immer der Milchauszahlungspreis, der im Mittelpunkt steht? Um dieser Frage nachzugehen, wurden im Sommer 2004 in einer Studie vom Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen 209 Milcherzeuger mit einem standardisierten Fragebogen zu ihrem Wechselverhalten befragt (vgl. SCHULZE et al., 2006). Die Landwirte liefern zu insgesamt 17 verschiedenen Molkereien. Im Mittel halten sie 74 Milchkühe mit einer jährlichen Durchschnittsleistung von gut 9 000 kg pro Kuh. Damit werden mit der Befragung größere und leistungsfähigere norddeutsche Milchviehhalter repräsentiert.

Ziel dieser Analyse ist die Berechnung derjenigen Faktoren, die das Wechselverhalten der Landwirte am stärksten beeinflussen. Da die meisten Landwirte in den letzten Jahren

ihrer Molkerei treu geblieben waren, wurde die Wechselintention auf einer siebenstufen Skala von „Ich bleibe meiner Molkerei auf jeden Fall treu“ bis „Ich habe bereits gekündigt“ abgefragt. Als Einflussvariable auf die Wechselbereitschaft wurde zunächst der ZMP-Vergleichspreis je Molkerei herangezogen. Dieser berücksichtigt sämtliche Preisbestandteile und stellt damit für jeden Milchverarbeiter einen objektiven Vergleichspreis dar. Um nicht nur eine Momentaufnahme abzubilden, wurde neben dem Milchauszahlungspreis für das Befragungsjahr 2004 für jede Molkerei der Durchschnitt für die Jahre 2001 bis 2003 berechnet. Daneben wurden verschiedene betriebsstrukturelle und verhaltenswissenschaftliche Kriterien beachtet, so z.B. die Betriebsgröße, die Zufriedenheit mit dem Management der jeweiligen Molkerei und die Kommunikationsqualität. In Abbildung 18 sind die Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Erklärung der Wechselbereitschaft dargestellt.

Überraschend ist, dass nicht der Milchauszahlungspreis die wichtigste Determinante für die Wechselbereitschaft der Milcherzeuger ist. Am stärksten wird diese vielmehr durch die Lieferantenorientierung der Molkerei beeinflusst. Kümmert sich eine Molkerei um die Belange ihrer Lieferanten, so sinkt die Wechselbereitschaft deutlich. An zweiter Stelle steht die Unternehmensperformance, also die ökonomische Leistungsfähigkeit der Molkerei. Ist diese in den Augen der Landwirte langfristig profitabel, so reduziert dies ebenfalls deren Wechselbereitschaft. Die nächstwichtigste Einflussgröße ist das Image des Managements und die Kommunikation, also die Beurteilung der Kompetenz und der Kommunikationsstärke der Führungskräfte. An vierter Stelle steht die Preiszufriedenheit. Die Landwirte wurden nach ihrer Zufriedenheit mit dem Milchpreis ihrer Molkerei im Vergleich zu anderen Milchverarbeitern gefragt. Es handelt sich also um eine subjektive Einschätzung. Ihr kommt aus Sicht der Milchproduzenten eine geringere Relevanz für die Stabilität der Geschäftsbeziehung zu als erwartet. Der tatsächlich erhaltene Milchpreis – also der objektive ZMP-Preis der jeweiligen Molkerei – hat sogar

noch einen geringeren Einfluss auf die Wechselbereitschaft der Landwirte. Es gibt offensichtlich eine Diskrepanz zwischen Preiswahrnehmung der Milcherzeuger und tatsächlichen Milchauszahlungspreisen. Insgesamt wird aber deutlich, dass sowohl der objektive Preis wie auch die subjektive Preiswahrnehmung in ihrer Bedeutung für das Wechselverhalten von Milcherzeugern überschätzt werden.

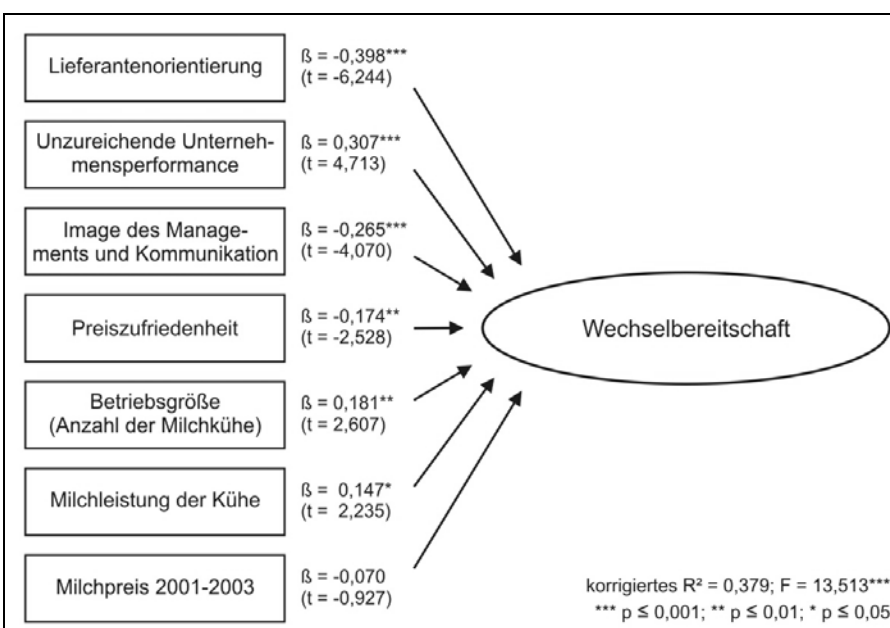
Schließlich sind betriebsstrukturelle Kennzahlen wie Betriebsgröße und Milchleistung von (kleinerer) Bedeutung. Größere Milcherzeuger neigen demnach eher zum Molke-reiwechsel. Die Ergebnisse der Analyse sind überraschend. Grundsätzlich gehen doch alle Akteure der Branche davon aus, dass der Milchauszahlungspreis die wichtigste Größe für eine stabile Geschäftsbeziehung zwischen Milcherzeugern und ihren Molkereien ist. Entsprechend vehement wird dieses Thema in den Fachmedien und zwischen den Geschäftspartnern diskutiert. Die Milchwirtschaft unterscheidet sich hier nicht von anderen Branchen, wie der Automobilindustrie oder der Industrie-Handels-Beziehung. In fast allen Lieferketten ist der Wirtschaftsalltag geprägt durch die Diskussion um Einkaufspreise, Rabatte und Nebenleistungen. Gleichwohl zeigen die Ergebnisse dieser umfangreichen Befragung von Milchviehhaltern, dass nicht etwa der Preis, wie häufig vermutet, aus Sicht der Landwirte die bedeutendste Einflussgröße ist.

Warum wechseln nun aber doch, wie an den Beispielen Campina und Nordmilch festgemacht, so viele Milcherzeuger ihre Molkerei und begründen dies mit niedrigen Auszahlungspreisen? Möglicherweise zweifeln die Landwirte gerade an der langfristigen Leistungsfähigkeit ihrer Molkerei. Sowohl Nordmilch als auch Campina haben über einen längeren Zeitraum einen deutlich geringeren Milchpreis gezahlt als der Branchendurchschnitt. Bei der Nordmilch deuteten sich gegen Jahreswechsel 2006/2007 zudem Finanzschwierigkeiten an. Das Restrukturierungsprogramm konnte noch nicht die angekündigten Erfolge erzielen. Durch die gute Marktlage haben andere Molkereien den Preisabstand zur Nordmilch wieder weiter ausgebaut. Trotz

dieser Preiszurückhaltung konnte das Unternehmen seine Leistungsfähigkeit aber offensichtlich nicht steigern. Viele Landwirte trauen dem Management eine Trendwende nicht zu. Sie halten die Molkerei wohl nicht mehr für einen verlässlichen Marktpartner, bezweifeln also das, was in Abbildung 18 als Unternehmensperformance bezeichnet wird.

Hinzu kommt im Fall Nordmilch, dass die Preissenkung sehr abrupt und extrem erfolgte. Aus der Forschung zur Preiswahrnehmung ist bekannt, dass bei derartigen Preisveränderungen die wahrgenommene Preisunzufriedenheit erheblich größer ausfällt. Insbesondere kann vermutet werden, dass dieser Schritt am Jahresende als unfair bewertet wurde. Das Fallbeispiel zeigt, dass es entscheidend auf die Kommunikation von Preisen an-

Abbildung 18. Einflussgrößen auf die Wechselbereitschaft der Milcherzeuger



Quelle: eigene Darstellung

kommt. Eine schlecht kommunizierte Einzelmaßnahme kann den Erfolg langfristiger Bemühungen zum Lieferantenmanagement zunichte machen. Bei Campina war bereits zum Befragungszeitpunkt die Verbundenheit der Lieferanten mit ihrer Molkerei im Vergleich gering. Ebenso wurde Campina von den befragten Milcherzeugern eine signifikant geringere Nähe zur Landwirtschaft zugesprochen. Die Landwirte gingen in der Befragung von deutlichen Zielkonflikten zwischen ihnen und der Molkerei aus. All diese Faktoren deuten auf eine insgesamt geringe Stabilität der Geschäftsbeziehung zwischen Campina und den Milchlieferanten in Deutschland hin. Im Endeffekt hat der große Preisabstand zu den Top-Auszählern wie Milch-Union Hocheifel und Hochwald in der Nachbarschaft nach einer längeren Bewährungsfrist letztlich dann viele Lieferanten zum Wechsel getrieben.

Insgesamt verdeutlicht die Studie, dass die Stabilität der Geschäftsbeziehung von Milcherzeugern und Molkereien von mehreren Faktoren abhängt und Auszahlungspreisdifferenzen allein das Verhalten der Landwirte nicht erklären können. Vielmehr muss die Verlässlichkeit als Vermarktungspartner und die grundsätzliche Leistungsfähigkeit einer Molkerei gegeben sein. Ist dies nicht der Fall, so wechseln Milcherzeuger signifikant häufiger – sicherlich dann zu einem besser auszahlenden Abnehmer.

Für Molkereien kann daher dem systematischen Lieferantenmanagement eine beachtliche Rolle bei der Gestaltung langfristiger Geschäftsbeziehungen zukommen. Dabei stehen insbesondere das Verständnis für die landwirtschaftlichen Unternehmer, ein partnerschaftlicher Umgang mit ihnen und das Herausstellen gemeinsamer Ziele im Mittelpunkt. Dies entspricht den Ergebnissen der Matching-Studien zum Vertriebserfolg, die vor allem die Ähnlichkeit von demografischen, kognitiven und Persönlichkeitsmerkmalen zwischen Verkäufer und Abnehmer betonen (BACKHAUS und VOETH, 2007). Auch in diesen Forschungsarbeiten zeigt sich, dass nicht nur der Preis, sondern auch geteiltes Verständnis und eine gemeinsame Sprachebene für den Verkaufserfolg von Verkäufern entscheidend sind. Der Lieferantenkommunikation kommt offensichtlich eine Schlüsselposition zu. Das Top-Management der Molkereien ist hier als Kommunikator gefordert.

Daneben ist die Einschätzung der langfristigen Unternehmensperformance der Molkerei für die Beurteilung der Geschäftsbeziehung wichtig. Die Landwirte stützen ihr Urteil nicht nur auf „weiche“ Gesichtspunkte, sondern auch auf die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit der Abnehmer. Der erzielte Preis beziehungsweise die Preiszufriedenheit ist dabei nur ein Einflussfaktor unter mehreren. In theoretischer Hinsicht deutet dies darauf hin, dass viele Lieferanten offensichtlich ein erweitertes (ökonomisches) Verständnis aufweisen, das über eine kurzfristige Gewinnmaximierung (hier: Milchpreismaximierung) hinausgeht und eher die langfristige Wettbewerbsfähigkeit betont. Die Ergebnisse sind insofern kompatibel zu den Resultaten der empirischen Zielforschung (FRITZ, 1988). Auch Studien zu Familienunternehmen identifizieren die langfristige strategische Perspektive als einen spezifischen Erfolgsfaktor dieses Unternehmenstypus und arbeiten wichtige Unterschiede zum Shareholder-Value-Konzept mit seiner kurzfristigen Erfolgsorientierung heraus (SIMON et al., 2005; KORMANN, 2005). Landwirtschaftliche Unternehmen sind in besonde-

rer Weise Familienunternehmen, die zumeist bereits seit Generationen bestehen. Für Landwirte sind eine generationenübergreifende Sichtweise und damit langfristige Zielsetzungen der Unternehmertätigkeit wichtig (GASSON et al., 1988; SCHMITT, 1989). Der Erhalt des eigenen Unternehmens ist dabei in einer Branche wie der Milchwirtschaft unmittelbar mit dem Abnehmer verknüpft, da aus Transportkostengesichtspunkten weit entfernte Molkereien kaum in Frage kommen. Die langfristige Unternehmensperformance der Molkerei ist aus Sicht der Milcherzeuger daher nachhaltiger als ein kurzfristig hoher Preis.

4.3 Analyse des Außenhandels mit Milcherzeugnissen: ein Ansatz zur Bewertung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit

Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Milchbranche ist ein immer aktuelles Thema rund um den Globus. Zur Bewertung der Wettbewerbsposition eines Landes können verschiedene Ansätze verwendet werden. Eines der Verfahren zur Messung der Wettbewerbsfähigkeit besteht in der Analyse des internationalen Handels. Das Ziel des folgenden Abschnitts ist eine entsprechende Auswertung; gleichzeitig wird auch eine Aussage zur Anwendbarkeit der Methode und Belastbarkeit von Ergebnissen ermöglicht (RAMANOVICH, 2008).

Im Jahr 2005 betrug der Weltagrarhandel mehr als 1,3 Billionen USD, davon fielen ca. 6,5 % auf den Handel mit Milcherzeugnissen (FAO, 2007). Bezogen auf den Handelswert war Deutschland mit 14,2 % mit Abstand der größte Exporteur auf dem Weltmilchmarkt, gefolgt von Frankreich (12,6 %) und den Niederlanden (10,7 %) (vgl. Tabelle 13). Der Exportwert aus den fünf wichtigsten Ländern betrug mehr als die Hälfte des gesamten Milchexportes in der Welt.

Tabelle 13. Weltmarktanteile der wichtigsten Milchexporteure 2005

	Land	Anteil am Weltmilchexport, Exportwert in %
1	Deutschland	14,2
2	Frankreich	12,6
3	Niederlande	10,7
4	Neuseeland	8,9
5	Belgien	5,9

Quelle: eigene Berechnung nach Daten der FAO, 2007

Auf dem Milchmarkt spielt Deutschland nicht nur als Exporteur, sondern auch als Importeur von Milchprodukten eine wichtige Rolle. So bezog Deutschland 2005 mehr als 11 % des gesamten Milchimportes (Wert) und war mit Abstand der größte Abnehmer auf dem Weltmilchmarkt (vgl. Tabelle 14). Weitere Länder, die große Anteile am Weltmilchimport halten, sind Italien (8,5 %), Großbritannien (7,5 %), die Niederlande (6,6 %) und Belgien (6,6 %). Bei der Betrachtung des Weltmilchhandels ist zu erkennen, dass in vielen Fällen erhebliche Handelsvolumina in die Länder fließen, die selbst wichtige Milchexporteure sind.

Die Verwendung von Export- und Importvolumina als Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit geht auf die Außenhandelstheorie von RICARDO zurück, wonach sich Wettbe-

Tabelle 14. Weltmarktanteile der wichtigsten Milchimporteure 2005

	Land	Anteil am Weltmilchimport, Importwert in %
1	Deutschland	11,1
2	Italien	8,5
3	Großbritannien	7,5
4	Niederlande	6,6
5	Belgien	6,6

Quelle: eigene Berechnung nach Daten der FAO, 2007

werbsvorteile im verstärkten Export widerspiegeln müssen (RICARDO, 1817). Gilt auch die umgekehrte Argumentation, so muss ein relativ starker Export auf Wettbewerbsvorteile einer Branche hindeuten. Weil Handelsstatistiken in den meisten Fällen zur Verfügung stehen, wird zur Analyse der Wettbewerbsfähigkeit häufig auf Außenhandelsdaten zurückgegriffen.

Eine Analyse des Außenhandels über mehrere Jahre kann aufdecken, wie sich die Position des Landes auf dem Weltmarkt geändert hat. Ist eine Exportsteigerung zu beobachten, kann dieses auf eine wettbewerbsfähige Produktion hinweisen. Eine Importzunahme kann auf Wettbewerbsnachteile hindeuten. Ähnliche Schlüsse können aus der Entwicklung von Weltmarktanteilen gezogen werden. Doch die einfache Betrachtung von Außenhandelsdaten nur einer Branche kann keine umfassenden Ergebnisse liefern, weil dadurch die Situation in anderen Produktionszweigen des Landes vernachlässigt wird (GRIES und HENTSCHEL, 1994).

Für die Analyse von Außenhandelsdaten wurde von BALASSA (1989) das Konzept von *offenbaren komparativen Vorteilen* vorgeschlagen: Komparative Vorteile einer Branche müssen zu relativ größeren Exportanteilen führen. Das Konzept führte zur Entwicklung einer Reihe von Außenhandelsindikatoren. Die Indizes operieren mit Export- bzw. Importvolumina und geben eine quantitative Bewertung von komparativen Vorteilen.

Der Revealed Comparative Advantage Index (RCA) stammt von BALASSA (1989) und berechnet den Anteil der Exporte eines Gutes des untersuchten Landes am Anteil der Gesamtexporte dieses Landes:

$$RCA_{ij} = \left(X_{ij} / \sum_{l \neq j} X_{il} \right) / \left(\sum_{k, k \neq i} X_{kj} / \sum_{k, k \neq i, l \neq j} X_{kl} \right)$$

In der Formel bestimmt X die Exporte, die Subskripte i und k beziehen sich auf Gruppen von Erzeugnissen und j und l beschreiben Regionen. Die Ergebnisse lassen sich folgenderweise interpretieren: Ein RCA größer als eins deutet auf einen Wettbewerbsvorteil in der entsprechenden Produktgruppe hin. Falls der Wert kleiner als eins ist, hat ein Land einen Nachteil. Der klassische RCA-Index wurde von VOLLRATH (1991) weiterentwickelt. Dabei ergab sich ein Set von drei Indizes, die zusammen eingesetzt werden:

Der Relative Export Advantage Index (RXA) entspricht dem RCA-Index.

$$RXA_{ij} = RCA_{ij}$$

Der Relative Import Penetration Index (RMP) ist die Analogie zum RXA-Index, allerdings für Importe (M). Werte

kleiner als eins weisen auf Wettbewerbsvorteile hin, Werte größer als eins auf Wettbewerbsnachteile.

$$RMP_{ij} = \left(M_{ij} / \sum_{l \neq j} M_{il} \right) / \left(\sum_{k, k \neq i} M_{kj} / \sum_{k, k \neq i, l \neq j} M_{kl} \right)$$

Der Relative Trade Advantage Index (RTA) berücksichtigt im Unterschied zu den oben erwähnten Indizes sowohl Exporte als auch Importe. Er ist definiert als die Differenz vom RXA und RMP.

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}$$

Sind die Werte größer als null, werden Wettbewerbsvorteile konstatiert. Negative Werte deuten dagegen auf Wettbewerbsnachteile hin. Der RTA-Index ist umfassender und daher besser geeignet als der RXA und der RMP, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erfassen (WEINDLMEIER, 1999).

Bei der Berechnung des gesamten Exports aus der Bezugsregion wird der Export aus dem untersuchten Land nicht berücksichtigt. Das soll Doppelzählungen und Verzerrungen vermeiden, die dann der Fall sind, wenn ein Land einen bedeutenden Anteil am gesamten Export hat. Ein Vorteil von Außenhandelsindikatoren ist, dass die Marketing- und Transportkosten in Außenhandelsdaten schon berücksichtigt sind (FROHBERG und HARTMANN, 1997). Einige Schwächen schränken die Interpretierbarkeit der Werte allerdings ein: Der RMP-Index wird durch hohe Einfuhrbarrieren verzerrt. In diesem Fall weist der RMP-Index eine Wettbewerbsfähigkeit aus, die bei freiem Handel nicht unbedingt bestehen würde. Der RXA-Index wird analog zu Handelsbarrieren bei Importen durch Exporterstattungen beeinflusst. Zudem kann intraindustrieller Handel zu einer Verzerrung beitragen. Dies ist auch beim Transithandel der Fall. Der RXA-Index zeigt in solchen Fällen eine hohe Wettbewerbsfähigkeit des Exports auf (FROHBERG und HARTMANN, 1997). Zudem wird angeführt, dass die Größen nicht die internationale Wettbewerbsfähigkeit eines Landes bei der Bereitstellung des Gutes, sondern die Wettbewerbsfähigkeit der Produktion innerhalb eines Landes im Vergleich zu anderen Produkten messen (TRAILL, 1998).

In der durchgeführten Analyse wurden Im- und Exportstatistiken von insgesamt 239 Ländern untersucht, was eine weltweite Analyse des Milchsektors ermöglicht. Nach der oben beschriebenen Methodik wurden für alle Länder Außenhandelsindikatoren ermittelt. Für die Berechnung von Indizes wurden Export- und Importwerte des Handels mit Milcherzeugnissen den Werten des gesamten Agrarhandels gegenübergestellt. Wegen einer großen Länderzahl wurde auf eine Unterteilung von Milcherzeugnissen in einzelne Produktgruppen verzichtet. Mittels der Indexwerte wurden alle Länder in Ländergruppen mit Wettbewerbsvor- bzw. -nachteilen im Milchsektor eingeordnet. Abweichend von der klassischen Methodik wurde auch eine zusätzliche Gruppe von Ländern gebildet, deren Position nicht eindeutig identifiziert werden konnte.

Die ermittelten Werte des RXA-Indexes deuten darauf hin, dass Länder mit einer starken Wettbewerbsposition im Milchexport vor allem in Europa (West und Ost) und Ozeanien liegen (vgl. Abbildung 19). In diesen Ländern ist der Agrarexport durch einen relativ großen Anteil des Milchsektors geprägt. Insgesamt wurden nur 24 Länder als wettbewerbsfähig im Milchexport bewertet ($RXA > 1,2$). Der

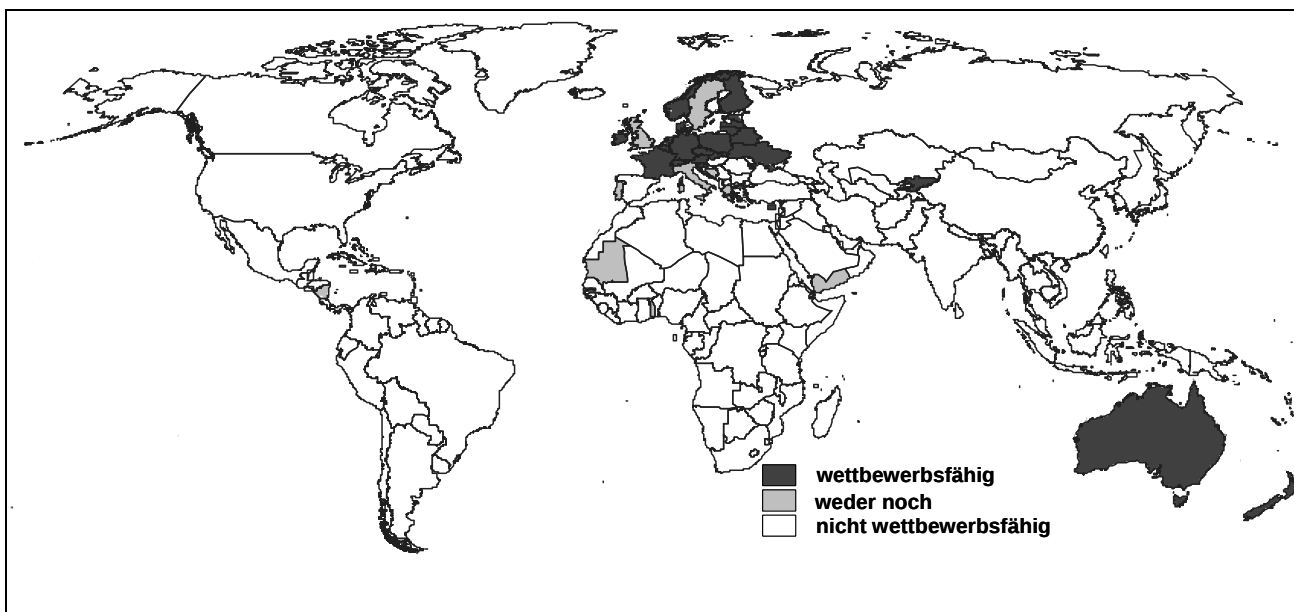
mittleren Gruppe wurden 12 Länder zugeordnet ($1,2 > RXA > 0,8$). Für die restlichen Länder wurden Indexwerte von kleiner als 0,8 ermittelt, was auf Wettbewerbsnachteile im Milchexport hinweist.

Die Analyse von Wettbewerbsvorteilen beim Import von Milch, worüber der RMP-Index Aussagen zulässt, zeigt ein vielfältiges Bild (vgl. Abbildung 20). Wettbewerbsfähig im Milchimport sind die meisten osteuropäischen Länder und Neuseeland ($RMP < 0,8$), das heißt diese Länder importieren relativ wenig Milcherzeugnisse. Auch viele Länder, die keine Wettbewerbsvorteile im Milchexport hatten, konnten erfolgreich mit dem Milchimport aus dem Ausland konkurrieren. Eine starke Position wurde bei den Milchsektoren in z.B. den USA, Kanada, Brasilien, Indien und China nachgewiesen. Zu den Ländern mit einem relativ hohen Anteil

von ausländischen Milchprodukten ($RMP > 1,2$) gehören die meisten westeuropäischen Länder, ein Großteil von Ländern in Afrika, aber auch Länder wie Mexiko, Kasachstan und Indonesien. Zu den Ländern, bei denen weder stark ausgeprägte Vorteile noch Nachteile nachgewiesen werden können ($1,2 > RMP > 0,8$), gehören unter anderem Russland und Australien.

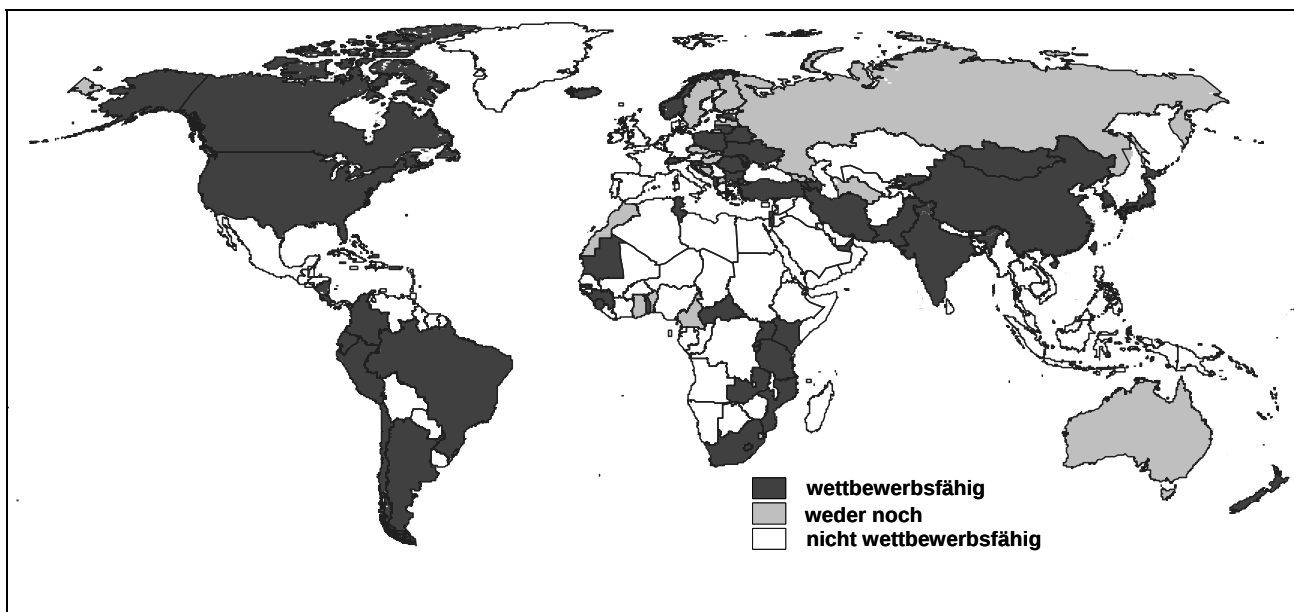
Das Zusammenwirken von Vor- bzw. Nachteilen im Export und Import wird durch den RTA-Index wiedergegeben. Dabei bewertet der Index die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Milchsektors im Land. Ergebnisse der Analyse zeigen, dass nur wenige Regionen der Welt als wettbewerbsfähig bezeichnet werden können (vgl. Abbildung 21). Weltregionen, die über Wettbewerbsvorteile in der Milchbranche verfügen ($RTA > 0,2$), sind West- und Osteuropa,

Abbildung 19. RXA-Index – Wettbewerbsfähigkeit im Milchexport

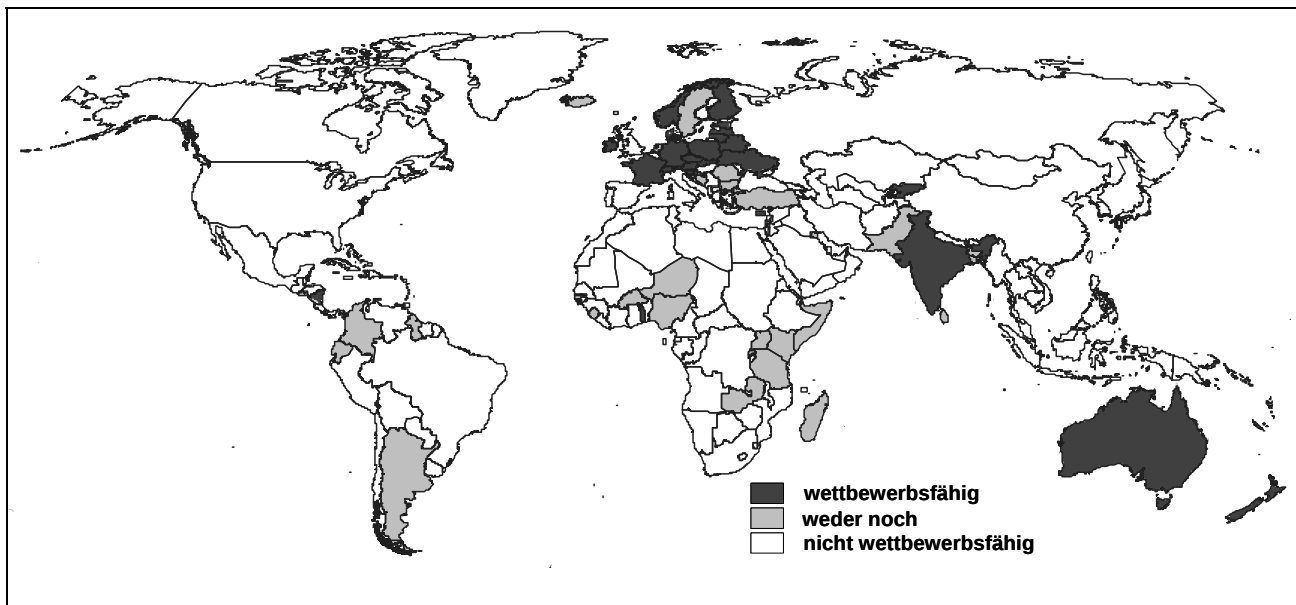


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage von FAO, 2007

Abbildung 20. RMP-Index – Wettbewerbsfähigkeit im Milchimport



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage von FAO, 2007

Abbildung 21. RTA-Index – Wettbewerbsfähigkeit im Milchhandel

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Grundlage von FAO, 2007

Indien, Australien und Neuseeland. Die Länder mit dem höchsten Ranking sind Weißrussland (5,7), Neuseeland (5,2), Estland (3,5), Litauen (2,7) und Finnland (2,6). Die Berechnung ergab auch eine positive Bewertung von Milchsektoren in Kirgisien, Nicaragua und Togo, und das, obwohl diese Länder keine große Rolle auf dem Weltmilchmarkt spielen. Eine Reihe von Ländern, vor allem in Südamerika und Afrika, wurde der Zwischengruppe mit schwach ausgeprägten Vor- bzw. Nachteilen ($0,2 > \text{RTA} > -0,2$) zugerechnet. Der Milchsektor in einer Mehrheit von Ländern konnte nur als nicht wettbewerbsfähig eingestuft werden ($\text{RTA} < -0,2$). Überraschenderweise sind zwischen den nicht wettbewerbsfähigen Ländern auch solche zu finden, die bedeutende Milchvolumen exportieren (die USA, Spanien) oder die einen sehr starken Zuwachs in der Milchproduktion verzeichnen (China, Brasilien) (vgl. HEMME et al., 2007).

Die Berechnung von Außenhandelsindikatoren erlaubt insgesamt eine praktikable und gut vergleichbare quantitative Bewertung der Konkurrenzfähigkeit von Sektoren. Mit der durchgeführten Analyse konnten Regionen identifiziert werden, die über wettbewerbsfähige Strukturen verfügen: Europa, Südasien, Ozeanien. Die erhaltenen Ergebnisse korrespondieren mit Resultaten kostenbasierter Studien für MOEL, Asien und Ozeanien (vgl. Kapitel 3.4). Für Westeuropa und Südamerika weichen die Ergebnisse allerdings ab, was für Westeuropa insbesondere auf die zum Untersuchungszeitpunkt gezahlten Exporterstattungen zurückzuführen sein dürfte. Bei der Anwendung der Methode ist schließlich zu beachten, dass sie keine Aussagen zu den Ursachen von Wettbewerbsvor- bzw. -nachteilen aber auch der Situation auf einzelnen Stufen der Produktionskette ermöglicht.

Literatur

- AC NIELSEN (2005): The Power of Private Label. In: http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf.
- ARNDT-RAUSCH, B. (2007): Gesund geht besser als Diät. In: LZ 59 (39): 60.
- BACKHAUS, K. und M. VOETH (2007): Industriegütermarketing. 8. Aufl. Vahlen, München.
- BALASSA, B. A. (1989): Comparative advantage, trade policy and economic development. New York University Press, New York, London.
- CAMPINA (2007a): Sondierungsgespräche über Fusion Friesland Foods und Campina, Pressemitteilung. In: <http://de.campina.com/News/Campina%20COM%20Corporate%20Press%20releases/2007%2012%2019%20Verkennde%20gesprekken%20Friesland%20Foods%20en%20Campina%20over%20fusie.aspx>, Abrufdatum: 19.12.2007.
- (2007b): Geschäftsbericht 2006. Zaltbommel.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2007): Klimareport der Land- und Forstwirtschaft. Berlin.
- DEUTSCHE MILCHWIRTSCHAFT (2006): Die umsatzstärksten Mopro-Anbieter 2006. Deutsche Milchwirtschaft Spezial, Gelsenkirchen.
- (2007): Die umsatzstärksten Mopro-Anbieter 2007. Deutsche Milchwirtschaft Spezial. Gelsenkirchen.
- DAIRY AUSTRALIA (2007): Statistics of Milk Production and Exports in Australia. In: <http://www.dairyaustralia.com.au>, Abrufdatum: 14.12.2007.
- EDM (European Dairy Magazine) (2007): World Dairy Situation 2007. In: EDM (7): 10-12.
- EU-KOMMISSION (2007a): Dairy market: Commission proposes 2 percent increase in milk quotas from April 2008. Pressemitteilung vom 12.12.2007.
- (2007b): Bericht der Kommission an den Rat: Marktperspektiven für den Milchsektor. KOM (2007) 800, 12.12.2007.
- FAO (2007): Webseite der Food and Agriculture Organization of the United Nations. In: <http://www.fao.org>, Abrufdatum: 10.04.2007.
- FAPRI (2007): Historische Daten des U.S. and World Agricultural Outlook 2007. FAPRI Staff Report 07-FSR 1, Food and Agricultural Policy Research Institute, Ames, Iowa, USA.
- FRIESLAND FOODS (2007): Annual Report 2006. Meppel.
- FRITZ, W. (1988): Unternehmensziele und strategische Unternehmensführung: neuere Resultate der empirischen Zielforschung und ihre Bedeutung für das strategische Management und die Managementlehre. In: Die Betriebswirtschaft 48 (5): 567-586.

- FROHBERG, K. und M. HARTMANN (1997): Comparing measures of competitiveness: Examples for agriculture in the Central European Associates. IAMO Discussion Paper No. 2. Halle (Saale). In: <http://www.iamo.de/dok/dp02.pdf>.
- GASSON, R., G. CROW, A. ERRINGTON, J. HUTTON, T. MARSDEN und D.M. WINTER (1988): The Farm as a Family Business: A Review. In: *Journal of Agricultural Economics* 39 (1): 1-41.
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2007): GfK Consumer Index, 08-2007. In: http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/ci_08-2007.pdf.
- GRAMS, M. (2004): Analyse der EU-Milchmarktpolitik bei Unsicherheit. In: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/grams-michael-2004-01-30/HTML>.
- GRIES, T. und C. HENTSCHEL (1994): Internationale Wettbewerbsfähigkeit – was ist das? In: *Wirtschaftsdienst* 74 (8): 416-422.
- HAMM, U. (1993): Kunden kennen den Butterpreis genau. In: *Lebensmittelzeitung* 45 (6): 59-60.
- HEMME, T. (2000): Ein Konzept zur international vergleichenden Analyse von Politik- und Technikfolgen in der Landwirtschaft. *Landbauforschung Völknerode, Sonderheft 215*, Braunschweig.
- HEMME, T. et al. (2006): IFCN Dairy Report 2006. International Farm Comparison Network. IFCN Dairy Research Center, Kiel.
- (2007): IFCN Dairy Report 2007. International Farm Comparison Network. IFCN Dairy Research Center, Kiel.
- HEMME, T. und S. CHI (2007): China Milk consumption Trends. In: Hemme, T. et al. (Hrsg.): IFCN Dairy Report 2007. International Farm Comparison Network. IFCN Dairy Research Center, Kiel: 174-175.
- HEMPE, M. (2007): Einfluss der Quotenpreise auf den Strukturwandel. Masterarbeit. Georg-August-Universität Göttingen.
- HOLLER, P. (2007): Sehr guter Lauf. In: *LZ* 59 (34): 38-39.
- IDF (International Dairy Federation) (2006): Bulletin of the International Dairy Federation. Brüssel.
- IRI INFORMATION RESOURCES (2007): Private Label 2007: U.S. & Europe Retail Branding Strategies Capture Market Potential. October 2007. In: <http://us.infores.com/>.
- KORMANN, H. (2005), Grundlagen des Familienunternehmens. In: Scherer, S., M. Blanc, H. Kormann, T. Groth und R. Wimmer (Hrsg.): Familienunternehmen – Erfolgsstrategien zur Unternehmenssicherung. Verlag Recht und Wirtschaft, Frankfurt a. M.: 1-89.
- LAMEY, L., B. DELEERSNYDER, M.G. DEKIMPE und J.-B.E.M. STEENKAMP (2007): How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. In: *Journal of Marketing* 71 (1): 1-15.
- LENDERS, D. (2007a): Zoff zwischen Campina und Ahold. In: *LZ* 59 (42): 18.
- (2007b): Friesland Foods mit prall gefüllter Kriegskasse. In: <http://www.lz-net.de/news/topnews/pages/protected/show57581.html>, Abrufdatum: 19.12.2007.
- LZ (Lebensmittelzeitung) (2007a): Höherer Milchpreis fordert Tribut: Kieler Wissenschaftler errechnen zum Teil drastischen Nachfragerückgang. In: *LZ* 59 (45): 22.
- (2007b): Millionenbuße für Milchkartell. In: *LZ* 59 (50): 24.
- (2007c): Molkereien streiten sich um Milch. In: *LZ* 59 (28): 16.
- LZ-NET (2007a): Top 6 Discounter Deutschland 2006. In: http://www.lz-net.de/rankings/handeldeutschland/pages/show_prl?id=204, Abrufdatum: 05.12.2007.
- (2007b): Humana Milchunion verkauft Satro. In: <http://www.lz-net.de/news/topnews/pages/protected/show62014.html>, Abrufdatum: 30.11.2007.
- MILCH-MARKETING (2007a): Kostenpositionen für Trinkmilch – Beispielkalkulation für Vollmilch im August 2007. In: *Milch-Marketing* 24 (9): 20.
- (2007b): Hörfunk auf dem Vormarsch. In: *Milch-Marketing* 24 (8): 12-13.
- (2007c): Sogwirkung durch Nachfrageanstieg. In: *Milch-Marketing* 24 (5): 12.
- OECD (2004): An Analysis of Dairy Policy Reform and Trade Liberalisation / An Analysis of International Dairy Trade Liberalisation, Joint Working Party on Agriculture and Trade. Autor: P. Vavra, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries, Trade Directorate.
- (2007): OECD-FAO Agricultural Outlook – Database. In: <http://www.agri-outlook.org/>, Abrufdatum: 12.09.07.
- RAMANOVICH, M. (2008): Eine internationale Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der weißrussischen Milchwirtschaft. Dissertation (in Vorbereitung).
- RICARDO, D. (1817): The principles of Political Economy and Taxation. Prometheus Books, London, Dent.
- SAHOTA, A. (2007): Global organic dairy market facing supply shortages. In: *European Dairy Magazine* (1): 29-32.
- SCHARF, J. (2006): Alle stehen unter Druck: Fachtagung Milchsammel-Logistik. In: *Deutsche Milchwirtschaft* 57 (17): 700-701.
- SCHLIECKAU, A., C. PAULMANN und L. THEUVSEN (2008): Wie wettbewerbsfähig sind Österreichs Molkereien? In: *top agrar Österreich* 37 (1): 8-12.
- SCHMITT, G. (1989): Warum ist Landwirtschaft eigentlich überwiegend „bäuerliche Familienwirtschaft“. In: *Berichte über Landwirtschaft* 67 (2): 161-219.
- SCHULZE, B., C. WOCKEN und A. SPILLER (2006): Relationship quality in agri-food chains: Supplier management in the German pork and dairy sector. In: *Journal on Chain and Network Science* 6 (1): 55-68.
- SIMON, F.B., R. WIMMER und T. GROTH (2005): Mehr-Generationen-Familienunternehmen. Carl-Auer, Heidelberg.
- SPILLER, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse. In: *Agrarwirtschaft* 50 (7): 451-461.
- SPILLER, A., J. VOSS und M. DEIMEL (2007): Das EU-System zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen: Eine vergleichende Studie zur Effektivität des Instruments zur Förderung des ländlichen Raums und Implikationen für die deutsche Agrarförderung. In: Rentenbank (Hrsg.): Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Agrarwirtschaft – politische, institutionelle und betriebliche Herausforderungen. Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank 22: 187-232.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2007): Milchpreise im Sommer 2007 – Preisentwicklung der letzten 15 Jahre, Themenkasten der Preisstatistik Nr. 40. In: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Preise/TheMenkastenMilchpreiseSommer2007.property=file.pdf>, Abrufdatum: 12.12.2007.
- TRAILL, B. (1998): What determines food industry competitiveness? In: Traill, B. (Hrsg.): Competitiveness in the food industry. Blackie Academic & Professional, London et al.: 1-34.
- USDA-ERS (United States Department of Agriculture - Economic Research Service) (2007): Foreign Agricultural Trade of the United States (FATUS). Updated: 13. Dec 2007.
- USDA-FAS (United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service) (2007): International Dairy Prices.
- VOLLRATH, T.L. (1991): A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. In: *Weltwirtschaftliches Archiv* 127: 265-280.
- VON WITZKE, H. und S. NOLEPPA (2007): Methan und Lachgas – Die vergessenen Klimagase. Forschungsstudie im Auftrag des WWF Deutschland, Frankfurt am Main.

- WEINDLMAIER, H. (1999): Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Ernährungsindustrie: Methodische Ansatzpunkte zur Messung und empirische Ergebnisse. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 36: 239-248.
- (2000): Absatz- und Beschaffungsmarketing als Rahmenbedingungen für die Wettbewerbsfähigkeit des Milchsektors in Deutschland. Anhang 2 zum Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Milchwirtschaft. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- WELTBANK (2007): Webseite der Weltbank. In: <http://www.worldbank.org/>, Abrufdatum: 05.09.2007.
- WOHLFARTH, M. (2007): Milchmarkt – Lage hat sich stark verändert. In: <http://www.zmp.de/presse/agrarwoche/marktanalysen/ma32.pdf>, Abrufdatum: 13.08.07.
- ZMP (verschiedene Jahrgänge): ZMP-Marktbilanz Milch, Bonn.
- (2005): Milchpreisvergleich 2005 – Jahresauswertung Deutschland und Regionen 2004. Bonn.
- (2007a): Jahresbericht 2007/2008 – Rückblick und Vorschau auf die Agrarmärkte. Bonn.
- (2007b): Preisübersicht Deutschland. In: <http://www.zmp.de/milchvBereich/preisedeutschland.asp>.
- (2007c): Preise für Frischeprodukte im November: Die Fakten. In: http://www.zmp.de/agrarmarkt/branchen/verbraucher/2007_12_05_Verbraucher_Preise_November.asp, Abrufdatum: 07.12.2007.
- (2007d): Deutschland: Mopronachfrage schwach. In: ZMP-Marktbericht Milch (45): 7.
- (2007e): ZMP-Marktbilanz Milch 2007. Bonn.

Kontaktautor:
CHRISTIAN WOCKEN
Georg-August-Universität Göttingen,
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Tel.: 05 51-39 48 25, Fax: 05 51-39 12 122
E-Mail: Christian.Wocken@agr.uni-goettingen.de

Der Markt für Fleisch und Fleischprodukte

An dieser Stelle sollte eigentlich ein Beitrag zur Marktentwicklung im Fleischsektor erscheinen. Leider sahen sich die vorgesehenen Autoren kurzfristig außer Stande, den Artikel fertig zu stellen. Wir bedauern deshalb sehr, dass es

in diesem Jahr keinen Beitrag zum Fleischmarkt geben wird. Neue Kontakte sind aber geknüpft, so dass wir zuversichtlich sind, Sie im nächsten Jahr wieder, wie gewohnt, auch über diesen Markt informieren zu können.