

Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2015

Sarah Kühl, Markus Fahlbusch, Manuel Ermann, Bernhard Brümmer und Birgit Schulze-Ehlers
Georg-August-Universität Göttingen

1 Einleitung

Das Jahr 2015 war für die deutsche und europäische Milchbranche in erster Linie durch das Auslaufen der Milchquote gekennzeichnet. National wie international waren die Märkte für Milch und Milchprodukte von einem Angebotsüberhang und sinkenden Erzeugerpreisen geprägt. Auch die Verbraucherpreise sanken erstmals seit 2009. Der durchschnittliche Erzeugerpreis lag in Deutschland unter 30 EURCent je Liter Milch und damit sowohl unter dem europäischen Durchschnitt als auch deutlich unter dem inländischen Vorjahresniveau. Dieses Preisniveau wird eine regulative Wirkung auf die Angebotsmenge an Milch haben und führt zu weiteren Betriebsaufgaben. Ein „Comeback“ der Quote kann aber nicht die Lösung sein und wird es nach Meinung von Experten auch nicht geben (DEUTSCHLANDFUNK, 2015; ZEIT, 2015). Die Milch-erzeuger müssen sich nach der langen Gewöhnung an die Marktregulierung nun auch zukünftig auf volatile Milchpreise einstellen und die verfügbaren Instrumente der Risikoabsicherung nutzen. Hierzu zählt die Bildung von Rücklagen in Zeiten hoher Milchpreise, aber auch die Ausschöpfung von neuen Möglichkeiten der Preisabsicherung durch die in den letzten Jahren entstandenen Terminmärkte. Mit Blick auf den Wegfall der Quote haben die Milcherzeuger hingegen insbesondere im Nordwesten Deutschlands mit Investitionen und Bestandsaufstockungen reagiert (DESTATIS, 2015a), und die Quote wurde im letzten Quotenjahr stärker denn je überliefert, mit entsprechend hoher Superabgabe. Die Überbrückung der Zeit bis zum nächsten Aufwärtstrend der Milchpreise, welcher nach Prognosen der RABOBANK nicht vor Mitte des Jahres 2016 zu erwarten ist (RABOBANK, 2015), kann für die Milcherzeuger zu einer Herausforderung werden. Das Angebot dürfte sich dabei nur langsam verknappen: Einzelbetrieblich erscheint es sinnvoll, mit bestehenden Ressourcen den Output zu maximieren, also mehr Milch abzuliefern, um die Liquidität zu sichern. Die positive Erwartungshaltung des Handels, welcher im Jahr 2016 mit dem höchsten Umsatz seit Jahren rechnet, kann optimistisch stimmen, da auch Milch- und Milchprodukte zu den Kategorien gehören, bei denen sowohl Nachfrage- als auch Umsatzwachstum erwar-

tet werden (LEBENSMITTEL PRAXIS, 2016). Angesichts der im letzten Jahr aufgebauten Lagerbestände und der fortgesetzten Stützungsmaßnahmen, dürfte sich eine solche positive Entwicklung jedoch nur zögerlich auf das Erzeugerpreisniveau auswirken. Die Verhandlungsposition der Molkereien gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH), die durch Fusionen gestärkt werden sollte, wird durch die zunehmende Listung kleinerer regionaler Molkereien und Versuche der Rückwärtsintegration des LEH konterkariert. Aktuelle Kooperations- und Fusionsbestrebungen werden insofern in Richtung einer Verbesserung der Effizienz und damit Kostensenkung fortgesetzt. Innovations-tätigkeit und Ausnutzung des fortgesetzten Nachhaltigkeitstrends sollten diese begleiten, um eine langfristig gefestigte Marktposition sicherzustellen.

2 Entwicklungslinien in der Wertschöpfungskette für Milchprodukte in Deutschland

Das Jahr 2015 war für den Großteil der Wertschöpfungskette der deutschen Milchindustrie durch eine sinkende Nachfrage bei gleichzeitig im Vergleich zum Vorjahr geringeren Verbraucher- und auch Erzeugerpreisen gekennzeichnet. Um die Auswirkungen des Rückgangs der inländischen Nachfrage abzufedern zeigte sich auf Molkereiebene eine vermehrte Konzentration auf den Export. Dennoch mussten sinkende Erzeugerpreise beobachtet werden, da die Molkereien die mit Blick auf den Wegfall der Quote gestiegenen Mengen nicht entsprechend umsetzen konnten. Das Jahr schließt mit einem leichten Anstieg der Erzeugerpreise und einer optimistischen Erwartungshaltung der Branche an das Jahr 2016.

2.1 Konsumenten

Für die Konsumenten war das Jahr insgesamt durch einen moderaten Anstieg der Lebensmittelpreise geprägt. Diese lagen im Schnitt um 0,8 % über den Vorjahreswerten (DESTATIS, 2015b). Diese Preissteigerung wurde vor allem durch weit höhere Preise bei Obst und Gemüse ausgelöst. Bei Milchprodukten kam es hingegen seit Mitte des Jahres 2015 zu erheblichen

Preisreduzierungen. Insgesamt lagen die Verbraucherpreise für Milch und Milchprodukte im Jahr 2015 mit einem Minus von 10,7 % bei H-Milch und bei Schnittkäse von -6,8 %, deutlich unter dem Vorjahresniveau (DESTATIS, 2015b). Die Preise zeigten sich damit auf einem ähnlichen Niveau wie im Jahr 2009, wo der letzte starke Preiseinsturz beobachtet werden konnte. Seitdem war der Preis, mit einer Ausnahme im Jahr 2012, stetig angestiegen (DESTATIS, 2015c).

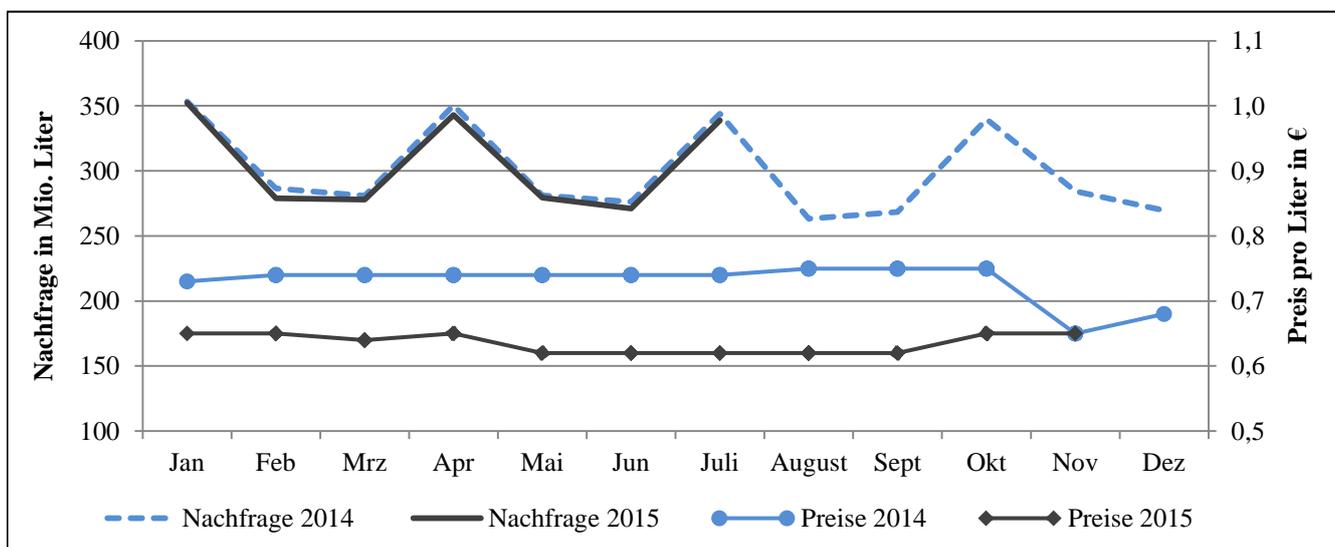
Die niedrigen Preise brachten jedoch zumindest bei Frischmilch keinen positiven Nachfrageimpuls. Von Januar bis Juli 2015 konnten hier nur Nachfrageverluste im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden (siehe Abbildung 1). Auch die schlechteren Zahlen aus dem Jahr 2013 konnten nicht ganz erreicht werden. Es zeigte sich jedoch eine Verschiebung zwischen den Preislagen der nachgefragten Frischmilch. Im Jahr 2015 konnte ein Trend zur vermehrten Nachfrage der Milchprodukte im Hochpreissegment beobachtet werden, obwohl die Preise hier auf hohem Niveau stabil blieben, der Preisabstand zum Einstiegssegment also stieg (MILCH-MARKETING, 2015a: 36). Diese Preisunempfindlichkeit von Verbrauchern bei Premiumprodukten im Milchmarkt wird durch eine Studie von HERMANN und SCHRÖCK (2011) gestützt. Sie konnten in ihrer Studie zeigen, dass bei Biomilch vor allem Gelegenheitskäufer sensibel auf Preisänderungen reagieren, während Gewohnheitskäufer in ihrem Kaufverhalten auch bei schwankenden Preisen stabil bleiben. Die im Jahr 2015 vorzufindende stabile bis leicht steigende Nachfrage nach Premiumprodukten wie beispielsweise Biomilch trotz gleichbleibender bis steigender Preise kann als ein Zeichen für das

Qualitätsbewusstsein bei Milch gesehen und im Sinne einer „less but better“-Strategie interpretiert werden, die auch im Fleischbereich diskutiert wird (DE BOER, 2014). Die Zahlen für das Jahr 2014 zeigen beispielhaft, dass steigende Preise keinen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach Biomilch sowie Bio-Joghurt oder Bio-Käse haben müssen (BÖLW, 2015). Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass es in der weißen Linie zu einer weiteren Marktspreizung kommt: In den Hochpreissegmenten bei Marken- und Bio-Produkten kann deutliches Umsatzwachstum generiert werden, während im Einstiegssegment sinkende Preise keine Nachfragesteigerungen hervorrufen.

Für die gelbe Linie hingegen zeigten sich leicht positive Entwicklungen – Butter und vor allem Käse wiesen in den Monaten Januar bis Juni fast durchweg eine höhere Nachfrage als im Vorjahr aus, allerdings musste für Butter im Juli dann trotz der niedrigeren Preise ein deutlicher Rückgang der Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden (VMB, 2015).

Die sich hier andeutenden Unterschiede in den Eigenpreiselastizitäten der verschiedenen Produktkategorien sind nicht neu. THIELE (2001) konnte in einer Studie eine mittlere Preiselastizität nachweisen, wobei davon ausgegangen wird, dass diese für Produkte wie Joghurt höher ist als für Frischmilch. Gleichzeitig konnten SCHMITZ et al. (2012) feststellen, dass die unkompenzierte Eigenpreiselastizität vor allem für Butter stark negativ ist: Steigt der Preis für Butter um einen Prozentpunkt, hat dies einen Rückgang der Nachfrage von 1,35 % zur Folge. Die Autoren führen dies auf die vermehrten Preisaktionen des Handels

Abbildung 1. Private Nachfrage sowie Verbraucherpreise nach Konsummilch im Vergleich der Jahre 2014 und 2015



Quelle: VMB (2015), LFL (2015); eigene Darstellung

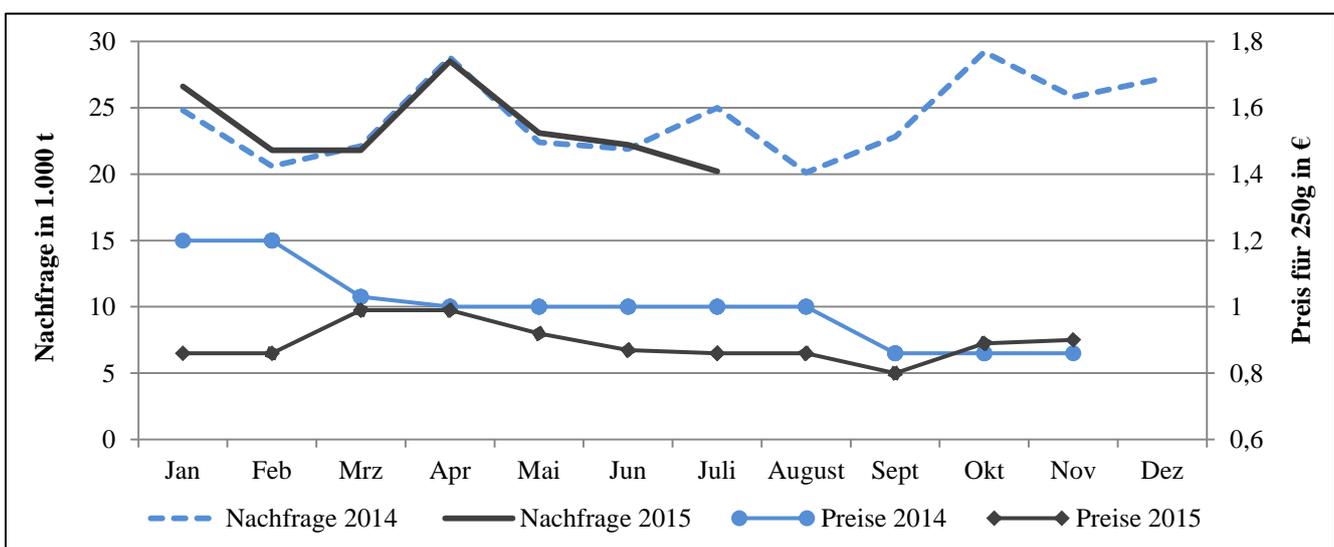
und die damit gestiegene Wahrnehmung der Butterpreise zurück. Mit Margarine existiert zudem ein Substitutionsprodukt für Butter (SCHMITZ et al., 2012). In jüngster Zeit kommen zudem weitere Streichfette auf den Markt, die die Nachfrage nach Butter weiter schwächen. Diese Ergebnisse stützen die Tatsache, dass Butter entsprechend als eines der wenigen Milcherzeugnisse eine positive Auswirkung der geringeren Preise auf die Nachfrage verzeichnen kann. Im Juli dieses Jahres zeigt sich jedoch trotz niedriger Preise ein Rückgang der Nachfrage von -2 % im Vergleich zum Vorjahr (siehe Abbildung 2; VMB, 2015). Dies könnte auf einen gleichzeitig stärkeren Preisrückgang der Substitutionsprodukte zurückzuführen sein (RLP, 2015). Als weitere Warengruppe zeigte sich auch für Käse eine vergleichsweise hohe Nachfrage in der ersten Jahreshälfte 2015 (siehe Abbildung 3). SCHMITZ et al. (2012) konnten für Käse ebenfalls negative, aber schwächere Eigenpreiselastizitäten zeigen. Damit reagieren Verbraucher bei Käse auf Preisveränderungen weniger sensibel als bei Butter. Eine weitere Erklärung für die positivere Nachfrageentwicklung bei Käse könnte das im Vergleich zu den Substitutionsprodukten Fleisch bzw. Fleischwaren niedrigere Preisniveau sein (GfK, 2015b). Da die Nachfrage für Käse aber seit Jahren leicht ansteigt, kann die sich hier zeigende Entwicklung auch zumindest teilweise eine von den Preisen unbeeinflusste Weiterführung des ohnehin vorhandenen Trends sein.

Die höhere Preissensibilität der Verbraucher bei verarbeiteten Milchprodukten zeigt sich auch als Ergebnis einer aktuellen Studie der GfK: Unter den

TOP 15 der Warengruppen, die sich besonders im Preisfokus der Konsumenten befinden, sind auch Joghurt und Butter (GfK, 2015a). Bei Frischmilch scheinen die Konsumenten hingegen weniger auf den Preis zu achten und somit auch nicht sensibel für Preisangebote zu sein. Die geringe Preiskenntnis der Verbraucher kann ein weiterer Grund für die fehlende Preissensibilität sein: Im Rahmen einer Studie des „Dialog Milch“ konnte ermittelt werden, dass knapp die Hälfte der Verbraucher die Preise für einen Liter konventionelle Milch deutlich überschätzen (ELITE, 2016a). Ein weiteres Ergebnis dieser Studie ist die hohe Wertschätzung der Verbraucher für die Milchbranche (86 % der Befragten sehen die Milchwirtschaft als wichtig oder sehr wichtig an).

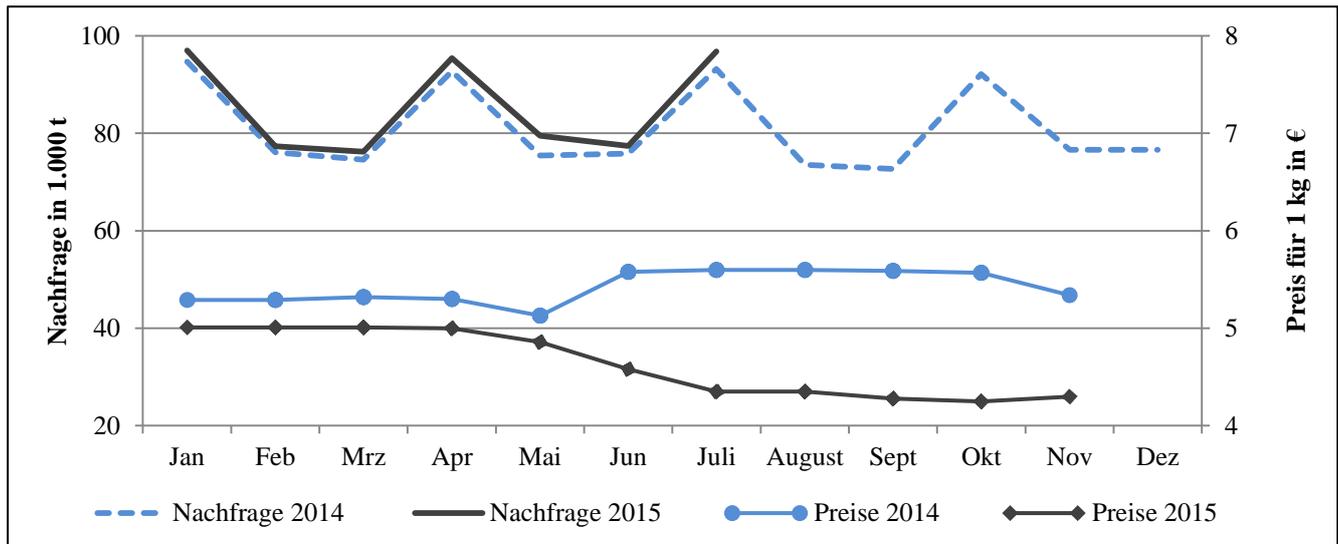
Artgerechte Tierhaltung, aber auch die Fütterung der Milchkühe sowie eine faire Entlohnung der Milchbauern sind weiterhin von hoher Bedeutung für die Verbraucher (ELITE, 2015a, 2016a; KORN und HAMM, 2014; WEINRICH et al., 2014). Insbesondere die Tierhaltung wird von der Öffentlichkeit kritisch gesehen. Während etwa 89 % der deutschen Bevölkerung von der Landwirtschaft die Beachtung des Tierschutzes erwarten, gehen nur 50 % davon aus, dass sich Landwirte beim Thema Tierschutz entsprechend verhalten (BMEL, 2015). Medial diskutiert wird dabei derzeit vor allem die Fleischindustrie. Doch auch die öffentliche Kritik an der Milchwirtschaft nimmt zu. Themen wie die Schlachtung tragender Milchkühe und der damit einhergehende Erstickungstod der ungeborenen Kälber werden in den Medien mittlerweile ebenso diskutiert wie die kurze Nutzungsdauer der Milchkühe oder auch das betäubungslose Enthornen

Abbildung 2. Private Nachfrage sowie Verbraucherpreise nach Butter im Vergleich der Jahre 2014 und 2015



Quelle: VMB (2015), LfL (2015), eigene Darstellung

Abbildung 3. Private Nachfrage sowie Verbraucherpreise nach Gouda-Käse im Vergleich der Jahre 2014 und 2015



Quelle: VMB (2015), LFL (2015), eigene Darstellung

der Kälber (DMZ, 2015a: 9). Ein weiterer zu beachtender Punkt ist der Rückgang der Weidehaltung von Milchkühen, da dies von den Verbrauchern kritisch gesehen wird und langfristig zu einem (Image)-Problem für die Milchwirtschaft werden kann (KÜHL et al., 2014). Sollten diese Themen vermehrt in das Bewusstsein der Konsumenten rücken, könnte sich dies negativ auf die Zahlungsbereitschaften für Milch und Milchprodukte auswirken, woraus Handlungsbedarf für die gesamte Wertschöpfungskette, insbesondere aber auch die landwirtschaftliche Produktion, resultiert (vgl. Abschnitt 2.4).

2.2 Lebensmitteleinzelhandel

Die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel hat auch im Jahr 2014 weiter zugenommen. Allein die Edeka-Gruppe hält 25,2 % des Marktanteils des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (DBV, 2015: 32) und strebt mit der Übernahme von Kaiser's Tengelmann eine weitere Ausdehnung des Marktanteils an;

zum Veröffentlichungszeitpunkt ist eine Genehmigung durch den Bundeswirtschaftsminister trotz Bedenken des Bundeskartellamts wahrscheinlich („Ministererlass“) (LZNET, 2016). Im Jahr 2014 konnten bis auf die Metro-Gruppe alle Unternehmen der Top 5 des Lebensmitteleinzelhandels, die zusammen im Jahr 2014 einen Marktanteil von etwa 75 % hielten (BVE, 2015), ihren Umsatz steigern (Tabelle 1).

Auf Grund sinkender Nachfrage und steigender Kosten, sowohl im In- als auch im Ausland, wurde für das Jahr 2015 erstmals ein Rückgang des Umsatzes der gesamten Ernährungsindustrie festgestellt. Laut der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) handelt es sich dabei um das „schlechteste Jahresergebnis seit vier Jahren“ (BVE, 2016). Dies hat zur Folge, dass der Konsolidierungsdruck der Branche auch im Jahr 2016 weiter zu spüren sein wird. Insgesamt zeigte sich bis September 2015 jedoch im Vergleich zum Vorjahr eine überwiegend positive Entwicklung der Umsätze des deutschen LEH

Tabelle 1. Umsatz der TOP-5-Lebensmittelhändler

Unternehmen	Food-Umsatz 2014 (Mio. Euro)	Anteil Food 2014 [%]	Bruttoumsatz 2014 (Mio. Euro)	Veränderung zum Vorjahr [%]
Edeka	46 999	90,6%	51 850	+2,0
Rewe	27 559	72,5%	37 999	+2,4
Schwarz-Gruppe	27 657	81,2%	34 060	+2,5
Aldi-Gruppe	22 554	82,0%	27 505	+1,3
Metro	10 832	36,5%	29 718	-0,3

Internationaler Umsatz umfasst die Bereiche Food und Near-Food im Einzel- und Großhandel.

* incl. Nonfood-Vertriebslinien, Bäckereien, Metzgereien und Großhandelskunden, wie Jet

Quelle: LZNET (2015c) nach Trade Dimensions und Planet Retail

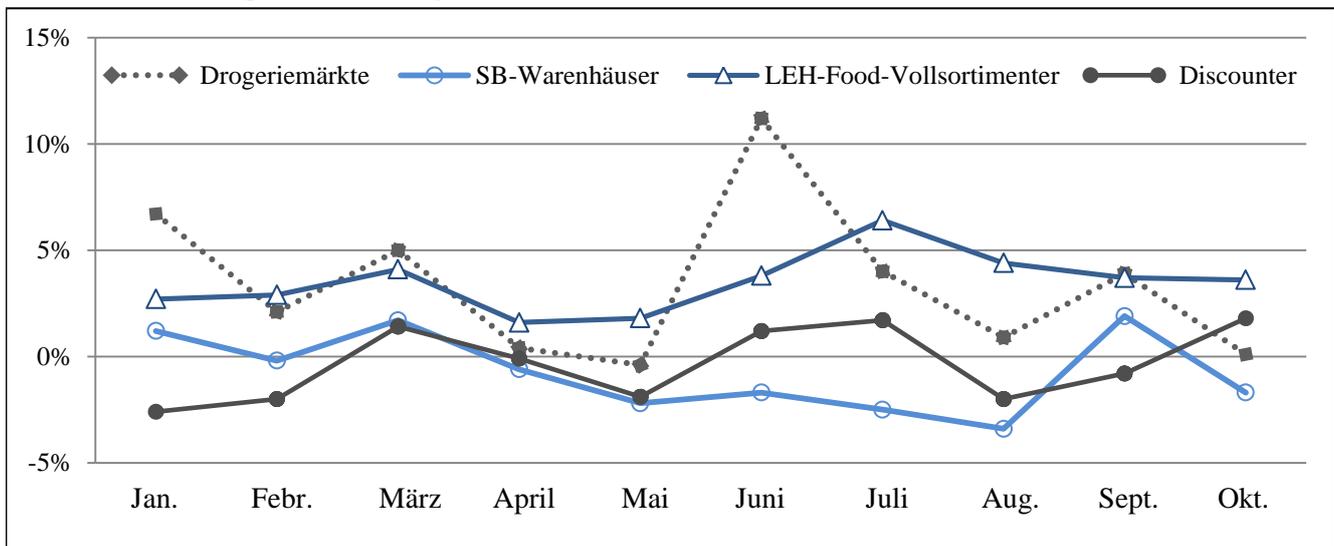
bei Lebensmitteln (BVLH, 2015). Auch Abbildung 4 zeigt, dass bis Oktober 2015 vor allem bei den Drogeriemärkten sowie auch bei den Vollsortimentern ein positiver Trend der Umsätze zu erkennen ist, die Discounter hingegen schwächelten weiterhin (GfK, 2015b, Abbildung 4). Vor allem Aldi und Lidl mussten deutliche Umsatzeinbrüche hinnehmen (GfK, 2015c).

Ein Blick auf die Entwicklung der Umsätze bei Milchprodukten im Jahr 2015 zeigt ebenfalls einen negativen Trend. Die Umsätze für die weiße Linie sind um bis zu 11 % (Mai 2015) und in der gelben Linie um bis zu 6 % (August 2015) im Vergleich zum Vorjahr gesunken (Tabelle 2). Die geringen Umsätze lassen sich jedoch nur teilweise auf eine zurückgegangene Nachfrage zurückführen. Einen weitaus höheren Einfluss kann den gesunkenen Verbraucherpreisen für Milch und Milchprodukte zugeschrieben werden (vgl. auch GfK, 2015c). Die Frage der Rentabilität von Preispromotionen wird zwischen Lebensmittelindustrie und LEH seit Jahren intensiv diskutiert. Neue Auswertungen von AC NIELSEN deuten darauf hin, dass rund 42 % aller im deutschen LEH gestarte-

ten Promotion-Aktionen als Verlustgeschäft bezeichnet werden müssen. Milchprodukte gehören zu den Produkten, bei denen die Rentabilität der Preisaktionen besonders niedrig ist. So liegt der Anteil der Aktionen, die einen Gewinn erzielen können, bei Frischmilch bei 38 % und bei Sahne sogar nur bei 31 % (NIELSEN, 2015b). Vor diesem Hintergrund sollten die deutschen Lebensmitteleinzelhändler die stetigen Preisenkungen kritisch hinterfragen.

Insgesamt nehmen Handelsmarken beim Einzelhandel weiterhin an Bedeutung zu. Im Jahr 2014 wurden 41,3 % der Umsätze mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG, schnell drehende Konsumgüter wie Lebensmittel, Kosmetika etc.) durch Eigenmarken der Handelsfilialisten generiert (NIELSEN, 2015a). Auch bei Milchprodukten steigt der Anteil an Handelsmarken seit Jahren kontinuierlich an. Während der Mengenanteil aller Handelsmarken bei Molkereiprodukten im Jahr 2012 noch bei 56,9 % lag, waren es im Jahr 2014 bereits 59,6 %. Auch wertmäßig betrachtet konnten die Handelsmarken sich positiv entwickeln: Im Jahr 2012 lag der Wertanteil der Handelsmarken

Abbildung 4. Umsatzentwicklung der Vertriebschienen des LEHs von Januar bis Oktober 2015 im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: GfK Consumer Index Total Grocery, monatliche Veröffentlichungen (2015), GfK (2015b)

Tabelle 2. Molkereiprodukte: Umsatzveränderungen gegenüber dem Vorjahresmonat

Monat / Kat.	1/15	2/15	3/15	4/15	5/15	6/15	7/15	8/15	9/15	10/15	11/15	12/15
wL	-2,8 (9,3)	-5,4 (7,1)	-4,0 (1,1)	-2,3 (8,0)	-11,1 (11,8)	-3,0 (2,3)	-5,1 (4,3)	-5,8 (0,1)	-4,9 (5,6)	-4,4 (5,9)	-3,0 (-5,6)	- (-2,3)
gL	-0,2 (7,2)	-1,4 (5,6)	-1,4 (-0,2)	3,3 (8,6)	-4,6 (11,6)	1,1 (3,5)	0,9 (6,8)	-6,0 (4,4)	-2,2 (8,8)	-1,0 (3,3)	-1,2 (-4,1)	- (0,4)

wL: weiße Linie; gL: gelbe Linie

Werte in Klammern zeigen die Preisveränderungen des jeweiligen Monats 2014 im Vergleich zu 2013.

Analysen basierend auf GfK-Haushaltspanel consumer scan; Kalkulation incl. Fachhandel.

Quelle: GfK CONSUMER INDEX TOTAL GROCERY (monatliche Veröffentlichungen 2014, 2015), GfK (2015b)

bei 48,5 %, im Jahr 2014 bei 52,5 % (MILCH-MARKETING, 2015b: 14) und damit deutlich über dem durchschnittlichen Umsatzanteil von 41,3 % aller FMCG. In einer steigenden Zahl von Warengruppen steht hinter den Handelsmarken auch eine eigene Produktion. So hat der LEH in den vergangenen Jahren die Fleischverarbeitung zunehmend integriert (LZNET, 2015a). In der Molkereiwirtschaft gibt es solche Eigenfertigung derzeit noch nicht. Allerdings plant der Discounter Lidl, das bisher u. a. von der Molkerei DMK bezogene Speiseeis (ca. 300 Mio. € Jahresumsatz) ab 2017 in Eigenproduktion herzustellen, um die Warenverfügbarkeit zu sichern (LZNET, 2015b). Die damit angestrebte Rückwärtsintegration ermöglicht dem Unternehmen zudem eine weitreichende Unabhängigkeit und zeigt den marktmächtiger gewordenen Molkereien Grenzen auf.

Für 2016 werden Chancen für ein Umsatzwachstum in der Warengruppe der Frischmilchprodukte prognostiziert. Nach einer Umfrage der LEBENSMITTEL PRAXIS sehen die Händler Frischmilchprodukte nach regionalen, vegetarischen und Bioprodukten auf dem siebten Platz der Warengruppen, welche den Umsatz im Jahr 2016 steigern werden. Auch für Käse und Brotaufstriche wird ein leichter Anstieg erwartet, während die Prognosen für Butter, Margarine und Fette negativ ausfallen. Dies geht einher mit einer allgemein optimistischen Erwartungshaltung an die Konsumfreudigkeit der Verbraucher im Jahr 2016 auf Grund hoher Lebensstandards bei gleichzeitig geringerer Arbeitslosigkeit und günstigeren Energiepreisen (LEBENSMITTEL PRAXIS, 2016). Neben der regionalen und ökologischen Produktion ist aus Verbrauchersicht auch die faire Entlohnung der Landwirte ein wichtiger Aspekt des Nachhaltigkeitstrends. Das schwedische Handelsunternehmen ICA hat hier eine innovative Form des Erzeugerfair-Aufschlags entwickelt. Dabei ist der Verkaufspreis für einen Liter Trinkmilch um eine Schwedische Krone (ca. 11 EURCent) höher als der Preis vergleichbarer Milch der Mitbewerber. Verbraucher haben jedoch die Möglichkeit, an der Kasse mitzuteilen, dass sie nicht bereit sind, die sog. „Milch-Krone“ zu bezahlen. Diese wird dann umgehend vom

Kaufpreis abgezogen (ICA, 2016). Dieses Vorgehen rekurriert auf das Konzept des Nudging (THALER und SUNSTEIN, 2008: 9), in dem es die bekannte Präferenz der Kunden zur Wahl der Voreinstellung nutzt (Wahlarchitektur), ihnen aber jederzeit die Möglichkeit zur Gegenentscheidung lässt. Die Händler können auf diese Weise ein nachhaltiges, sozialverantwortliches Image entwickeln oder ausbauen, während die Erzeuger vom Preisaufschlag profitieren.

2.3 Molkereiwirtschaft

Die Molkereiwirtschaft hat sich im Jahr 2014 positiv entwickelt. Die Mehrheit der deutschen Molkereien konnte ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr erhöhen. Tabelle 3 zeigt die dabei wachsende Bedeutung des Exports. Im Jahr 2014 wurden 7,08 Mrd. Euro im Ausland umgesetzt, was einem Anteil von 26,8 % an den gesamten Umsätzen entspricht. Der Exportanteil konnte damit im Vergleich zum Vorjahr um 9,9 % gesteigert werden. Insgesamt zeigt sich eine deutliche Zunahme der Auslandsumsätze von 48,4 % im Vergleich zum Jahr 2010 (MIV, 2015a). Der Anteil der Umsätze durch den Export ist in der Molkereiindustrie jedoch geringer als im Vergleich zur gesamten Ernährungsbranche, welche einen Exportanteil von 31,6 % im Jahr 2014 aufwies (BVE, 2015). Im Jahr 2015 konnte die Exportquote der gesamten Ernährungsindustrie auf 33 % gesteigert werden, wertmäßig gab es aber einen Rückgang von 0,1 % auf 54,3 Mrd. Euro (BVE, 2016), was auf die Schwierigkeiten der deutschen Ernährungswirtschaft im Allgemeinen verweist, im höherpreisigen Segment zu exportieren (EBNETH, 2006). Zu der Exportentwicklung der Molkereien im Jahr 2015 liegen bisher keine Zahlen vor (BLE, 2016).

Die Auslandsmärkte sind für die Molkereien wichtig, da die Nachfrage nach Milch und Milchprodukten in Deutschland weitestgehend stagniert (DBV, 2015: 29), die an die Molkereien gelieferte Milchmenge unter anderem auf Grund des Wegfalls der Quote gleichzeitig jedoch leicht gestiegen ist (siehe auch Kapitel 2.4). Zudem versprechen Exportländer nicht nur größere Wachstumschancen, sondern auch bessere Gewinnmargen. Um langfristige Gewinne zu

Tabelle 3. Umsatz und Verarbeitungsmenge der deutschen Molkereien, Vergleich 2014 und 2013

	Einheiten	2013	2014	Veränderung in % 2010-2014
Umsatz	Mrd. Euro	26,74	27,16	+1,6
-davon Auslandsumsatz	Mrd. Euro	6,44	7,08	+9,9
Verarbeitungsmenge Milch an Molkereien geliefert	Mio. kg Milch	30 315	31 389	+3,5

Quelle: AMI (2015), MIV (2015a)

generieren, bietet sich der Exportbereich daher besonders gut an (WEINDLMAIER, 2015). Einige Molkereien haben bereits in den vergangenen Jahren eine deutliche Exportorientierung gezeigt, so zum Beispiel auch das Unternehmen Hochwald. Die Molkerei hat im Geschäftsjahr 2014 42,8 % ihres Gesamtumsatzes im Export erwirtschaftet (DMZ, 2015b), was einen Zuwachs von 22,3 % im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (HOCHWALD, 2015). Der Exportanteil liegt damit deutlich über dem Exportanteil der Milch und Milchprodukte für die gesamte Molkereiwirtschaft in Deutschland (DBV, 2015: 29). Dadurch hat die Molkerei ihren Gesamtumsatz im Jahr 2014 um 6,2 % auf 1,59 Mrd. Euro steigern können (HOCHWALD, 2015), obwohl der inländische Umsatz stark eingebrochen ist (siehe Tabelle 4). Dies wirkt sich für die heimischen Landwirte positiv aus. Der von Hochwald gezahlte Milchpreis liegt seit einiger Zeit konstant über dem Bundesdurchschnitt und konnte sich auch im Jahr 2015 dort halten (DMZ, 2015b).

Insgesamt zeigt das Umsatzranking der Top-10-Molkereien in Deutschland kaum Veränderungen zum Vorjahr. Lediglich Savencia konnte ihren Umsatz durch die Fusion der deutschen Molkereien Bongrain und Edelweiß deutlich steigern und Platz 8 erzielen. Die Umsatzentwicklung zeigte sich mehrheitlich positiv. FrieslandCampina, Hochwald Foods und die Bayernland-Gruppe mussten jedoch Umsatzverluste auf dem deutschen Markt hinnehmen (Tabelle 4). Das Deutsche Milchkontor erweist sich im deutschen Markt weiterhin als die umsatzstärkste Molkerei und konnte im Jahr 2014 den Umsatz um gut 7 % erhöhen.

Die Umsatzentwicklungen für 2015 liegen bisher nicht vor, das Jahr war aber für die Milcherzeuger der Molkerei durch einen geringen Milchpreis geprägt. Diesen begründet Geschäftsführer Schwaiger mit den hohen Ausgaben für Investitionen in Neubauten und Umstrukturierungen, welche etwa zwei Cent vom Milchpreis ausmachen (AGRARHEUTE, 2015b). Neben den Schließungen der Eiswerke in Recke und Nürnberg sowie der Modernisierung der verbleibenden drei Werke (DMK, 2015b) plant das DMK weitere Schritte zum Ausbau seiner Marktposition. So hat die Molkerei bereits im Jahr 2012 in den Aufbau eines gemeinsamen Produktionswerkes mit Arla Foods in Nordhackstedt investiert, das im vergangenen Jahr in Betrieb genommen wurde. Das Joint Venture mit dem Namen ArNoCo soll Synergieeffekte generieren, indem Arla Foods die Molke, welche bei der Käseherstellung von DMK gewonnen wird, nutzt, um Molkekonzentrat und Laktose herzustellen (DMK, 2015a). Weiterhin plant DMK nach einem gescheiterten Versuch in 2011, erneut die Fusion mit dem größten niederländischen Käsehersteller DOC Kaas. Der eigentlich für 2015 geplante Fusionsantrag wurde jedoch Ende des Jahres zunächst zurückgezogen (TOPAGRAR, 2015a), im Februar 2016 jedoch erneut eingereicht (MOPROWEB, 2016).

Eine weitere Fusion in der Molkereiwirtschaft stand im Jahr 2015 auf dem Prüfstand. Die beiden größten deutschen Biomolkereien, die Andechser Molkerei und die Söbekke GmbH, wurden nach der Prüfung durch das Bundeskartellamt wieder getrennt. Die beiden Molkereien wurden von der französischen

Tabelle 4. Umsatzranking der TOP 10 der deutschen Molkereien

	Umsatzranking	Umsatz Deutschland 2013 (Mio. €)	Umsatz Deutschland 2014 (Mio. €)	Veränderung zum Vorjahr (%)	Gruppen-Umsatz 2014 (Mio. €)
1	DMK	2 968	3 180	+7,1	5 300
2	Theo Müller ¹⁾	1 489*	1 600*	+7,5	3 700*
3	Arla Foods	1 450	1 550*	+6,9	10 614
4	FrieslandCampina	1 445	1 370	-5,2	11 348
5	Hochwald Foods	985	914	-7,2	1 589
6	Bayernland Gruppe ²⁾	725*	630	-13,1	900
7	Hochland	552	580	+5,1	1 280
8	Savencia ³⁾	-	500*	-	4 600
9	Meggle	400	434	+8,5	1 100
10	Zott	380	425*	+11,8	955

* geschätzt

¹⁾Molkereibetriebe der Unternehmensgruppe Theo Müller

²⁾Im Umsatz ist die Auswirkung der Insolvenz von Bergland Käsereien berücksichtigt.

³⁾Unter dem Dach der französischen Gesellschaft Savencia Fromage & Dairy firmieren die beiden deutschen Töchter Bongrain Deutschland GmbH und Edelweiß Deutschland GmbH & Co. KG.

Quelle: LZNET (2015d, e)

Molkerei Savencia, ehemals Bongrain, übernommen bzw. kaufte Savencia Anteile an der Andechser Molkerei. Die vollständige Übernahme der Söbekke-Anteile im Jahr 2011 kam jedoch auf Basis falscher Angaben der Molkerei Savencia zustande, was vom Bundeskartellamt nun aufgedeckt wurde. Durch die Abgabe ihrer Anteile an der Andechser Molkerei konnte Savencia ein hoheitliches Entflechtungsverfahren vermeiden (BUNDESKARTELLAMT, 2015). Das Verfahren zeigt, dass das Bundeskartellamt das Bio-Milchsegment als getrennten Markt ansieht und daher den gemeinsamen Marktanteil von Söbekke und Andechser von teilweise über 50 % als marktbeherrschend angesehen hat.

Auch die im Jahr 2012 geschlossene Kooperation der Großmolkerei Müller-Milch, Teil der Unternehmensgruppe Theo Müller GmbH & Co. KG, mit dem amerikanischen Konzern PepsiCo wurde im Jahr 2015 rückgängig gemacht, jedoch aus anderen Gründen. Die Produkte der Unternehmensgruppe Theo Müller konnten am amerikanischen Markt nicht überzeugen, und nach einigen Auslistungen aus dortigen Supermärkten wurde die Kooperation beendet. Das in den USA vorhandene Werk wird von der Genossenschaft Dairy Farmers of America übernommen (TOPAGRAR, 2015b). Gleichzeitig konzentriert sich Theo Müller mit der Übernahme des Frischmilchgeschäftes der englischen Molkerei Dairy Crest wieder vermehrt auf den europäischen Markt (TOPAGRAR, 2015c).

Um die Rentabilität ihrer Produkte sichern zu können, sollten Molkereien neben ihrer Exportorientierung auch die innovative Gestaltung der auf die Endverbraucher ausgerichteten Produkte fokussieren, um sich hier von den Handelsmarken abzusetzen (BAKERTILLY, 2014). Zusätzlich sollten technologische Innovationen fortgeführt werden. JANTKE und SAUER (2015) konnten in ihrer Analyse des Zusammenhanges zwischen der Anzahl der Patentanmeldungen und der Exportleistung verschiedener Länder nachweisen, dass Länder mit einer Vielzahl an Patentanmeldungen einen höheren Exportanteil aufweisen. Entsprechend stellen die Autoren die These auf, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Innovationskraft und der Exportleistung eines Unternehmens besteht. Auf Molkereiebene wurde dies jedoch noch nicht nachgewiesen, die Ergebnisse können aber als ein erster Hinweis auf einen Zusammenhang gesehen werden.

Im Jahr 2015 hat die Auseinandersetzung der Branche mit Nachhaltigkeitsthemen nochmals an Be-

deutung gewonnen. So verfolgen viele Molkereien die Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsbereiche und zahlen ihren Landwirten vermehrt Zuschläge für entsprechende Indikatoren. DMK zahlt z. B. seinen Milcherzeugern einen Cent Aufschlag, wenn diese vorgegebene Nachhaltigkeitskriterien einhalten. Das Bonus-system soll in diesem Jahr starten, die Kriterien werden in die Obergruppen Kuhkomfort, Tiergesundheit, Futteranbau, Fütterung und Milchqualität eingeteilt. Die Tiergesundheit wird beispielsweise über den Zellengehalt erhoben und je weniger Zellen/ml in der Milch zu finden sind, umso mehr Punkte erhält der Landwirt gutgeschrieben. Ähnlich sieht es beim Kuhkomfort aus, hier geht es um die Haltung der Tiere. Landwirte, die einen Boxenlaufstall haben, erhalten 20 Punkte, für Weidehaltung gibt es 10 Punkte (AGRARHEUTE, 2015a). Gerade letzteres hat im vergangenen Jahr zu zahlreichen Debatten geführt, da vor allem von Seiten des Verbraucherschutzes ein Mindeststandard für die Deklaration einer Milch als Weidemilch gefordert wurde. Diesem ist der Milchindustrieverband (MIV) Ende des Jahres 2015 mit einem Positionspapier nachgekommen. Die darin genannten Kriterien beziehen sich neben einem Weidegang von mindestens 120 Tagen im Jahr für mindestens sechs Stunden am Tag auch auf Fütterungsvorgaben (mind. 50 % des Hauptfutters muss aus Weidefutter, Grassilagen und Heu bestehen) sowie die separate Erfassung der Weidemilch (MILCH MARKETING, 2015c). Ein weiterer Punkt der Nachhaltigkeit ist die Ersparnis des CO₂-Ausstoßes beispielsweise durch eine stärkere Reduzierung der Transportwege bei der Milcherfassung. Durch eine drei- statt zweitägige Abholung der Milch bzw. Logistik-Kooperationen kann neben den Transportkosten auch der CO₂-Ausstoß reduziert werden (VIERGUTZ et al., 2015). Allerdings wird der gesamte CO₂-Fußabdruck bei Milchprodukten hauptsächlich durch den Methanausstoß der Kühe und auf landwirtschaftlicher Ebene beeinflusst (SCHIRDEWAHN, 2013: 31). Eine Ausrichtung im Bereich Nachhaltigkeit kann Molkereien dazu verhelfen, im Lebensmitteleinzelhandel gelistet werden. Die Produkte kleinerer Verarbeiter wie Hemme-Milch oder Hamfelder Hof werden bereits seit 2011 vermehrt im Lebensmitteleinzelhandel angeboten (LZNET, 2011). Motive des Einzelhandels dürften sowohl die Reaktion auf die zunehmende Konsolidierung bei den Großmolkereien als auch das wachsende Verbraucherinteresse an Angeboten aus der Region und von kleineren Anbietern sein.

2.4 Landwirtschaft

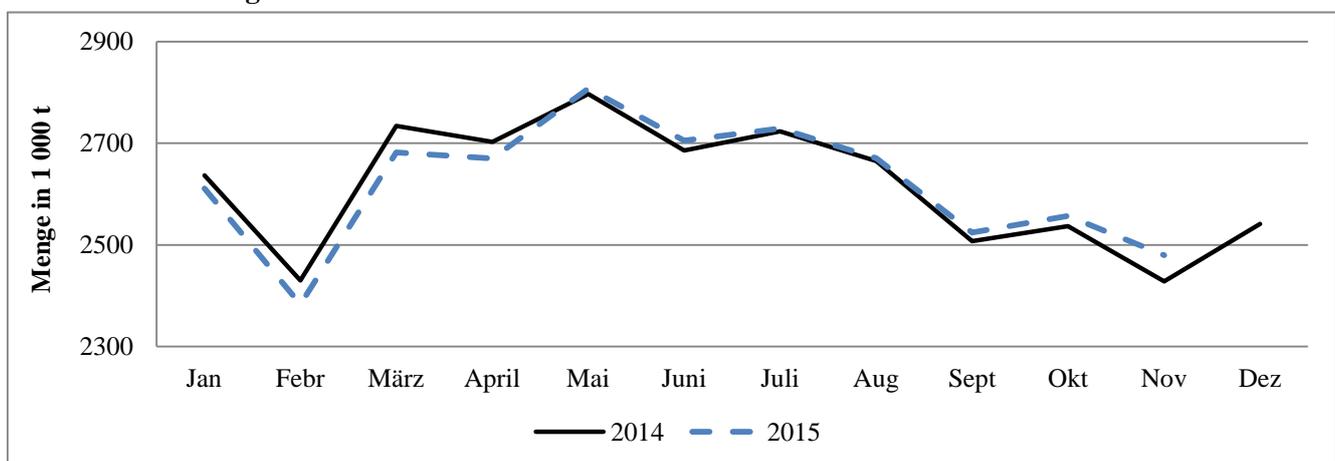
Das Jahr 2015 stand für die Landwirte im Zeichen der Superabgabe und der Liberalisierung des europäischen Milchmarktes. Nachdem die Betriebe im letzten Quotenjahr 2014/15 ihre Milchquoten um insgesamt 1,1 Mio. Tonnen überliefert hatten, belief sich die Superabgabe nach Saldierung auf 22 EURCent je überliefertes Kilogramm (AGRARHEUTE, 2015d). Noch vor Abschaffung der Quotenregelung im Frühjahr stockten viele Milchviehhalter im Nordwesten Deutschlands ihre Herden auf (DESTATIS, 2015a). Dies hatte in Kombination mit klimatisch guten Bedingungen im weiteren Verlauf des Jahres, Mai bis Oktober 2015, eine Steigerung der an die Molkereien gelieferten Milchmenge um 0,2 bis 2,1 % im Vergleich zum Vorjahr zur Folge (BMEL, 2016; ZMB, 2016). Die Anlieferung lag damit trotz fehlender Preisanreize seitens der Molkereien, die schon im Mai 2015 beispielsweise Trinkmilch-Kontrakte zu deutlich schlechteren Konditionen realisierten, insbesondere am Jahresende über dem Vorjahresniveau (Abbildung 5). Nach Angaben der ZMB wurden seit April 2015 bis einschließlich der ersten beiden Januarwochen 2016 1,1 % mehr Milch als im Vorjahr erfasst (LANDWIRTSCHAFTSKAMMER RHEINLAND-PFALZ, 2016a).

Insgesamt lag der Erzeugerpreis in Deutschland im vergangenen Jahr bei 29,65 EURCent je Kilogramm Milch (ELITE, 2016b). Die Unterschiede zwischen den Molkereien waren dabei erheblich: Während die Molkerei Hochwald ihren Erzeugern über das Jahr ca. 30 EURCent zahlte, lag der Preis bei beispielweise dem Deutschen Milchkontor (DMK) weit darunter und auch im Dezember noch bei 27 EURCent, was im Vergleich zum Vormonat eine Steige-

rung von einem EURCent darstellt (LANDWIRTSCHAFTSKAMMER RHEINLAND-PFALZ, 2016b). In anderen Ländern der EU lag der Milchpreis im Durchschnitt um 1 Cent höher. Gegenüber dem Vorjahr nahm der Milcherzeugerpreis um ca. 8 Cent bzw. 21 % (ebenda) ab. Der Unternehmensgewinn sank im Wirtschaftsjahr 2014/15 auf durchschnittlich rund 38 800 Euro und verringerte sich damit gegenüber dem vorherigen Wirtschaftsjahr um 44 % (DBV, 2015: 136). Zeitgleich nahmen die betrieblichen Aufwendungen um knapp einen Prozentpunkt zu, insbesondere aufgrund gestiegener Personalkosten und Abschreibungen (ebenda). Diese Entwicklungen verschärften die bereits angespannte wirtschaftliche Situation eines Großteils der deutschen Milchviehbetriebe. Seit September 2015 offeriert die EU daher Landwirten die Möglichkeit, Liquiditätshilfen zu beantragen. Dennoch gaben innerhalb eines Jahres 4,2 % der Milcherzeuger ihre Produktion auf (vgl. Tabelle 5). So gibt es erstmals weniger als 75 000 Milchviehhalter in Deutschland, was eine Verringerung von rund einem Drittel im Vergleich zum Jahr 2005 bedeutet (DBV, 2015: 72). Die Anzahl an Milchkühen wurde durch diese Entwicklung kaum beeinflusst, sie verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um lediglich 0,3 % (DESTATIS, 2015a). Während in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein die Bestände zunahmen, sanken sie insbesondere im östlichen Bundesgebiet (ebenda). So wurden im November 2015 im Durchschnitt 58 Tiere je Betrieb gehalten.

Der niedrige Milchpreis kann der bereits in Kapitel 2.1 erwähnten stagnierenden Nachfrage bei gleichzeitig leicht steigender Milchmenge, aber auch der im Abschnitt 2.2 beschriebenen Konkurrenz der Einzel-

Abbildung 5. Milchmenge die an deutsche Molkereien geliefert wurden, 2014 und 2015 bis November im Vergleich



Quelle: BMEL (2016)

Tabelle 5. Kennzahlen der Milchviehhaltung in Deutschland 2005 bis 2015

	Milchviehbestand in 1 000	Anzahl Milchviehhalter in 1 000, gerundet	Ø Anzahl Kühe pro Halter	Ø Milchproduktion pro Betrieb in kg	Ø Milchleistung je Kuh u. Jahr in kg
2005	4 236	110	39	260 360	6 761
2006	4 081	106	39	263 687	6 849
2007	4 071	101	40	279 891	6 944
2008	4 218	101	42	285 112	6 827
2009	4 205	97	43	302 457	6 977
2010	4 183	93	45	318 448	7 080
2011	4 190	87	48	348 685	7 240
2012	4 190	83	50	369 679	7 323
2013	4 268	81	52	386 889	7 343
2014	4 296	76	57	426 250	7 541
2015*	4 285	73	58	446 575	7 608
%-uale Veränderung 2005/2015	+1,2	-33,6	+48,7	+71,5	+12,5

*geschätzt

Quelle: DESTATIS (2014a, 2014b, 2015a), MIV (2015b), eigene Berechnung

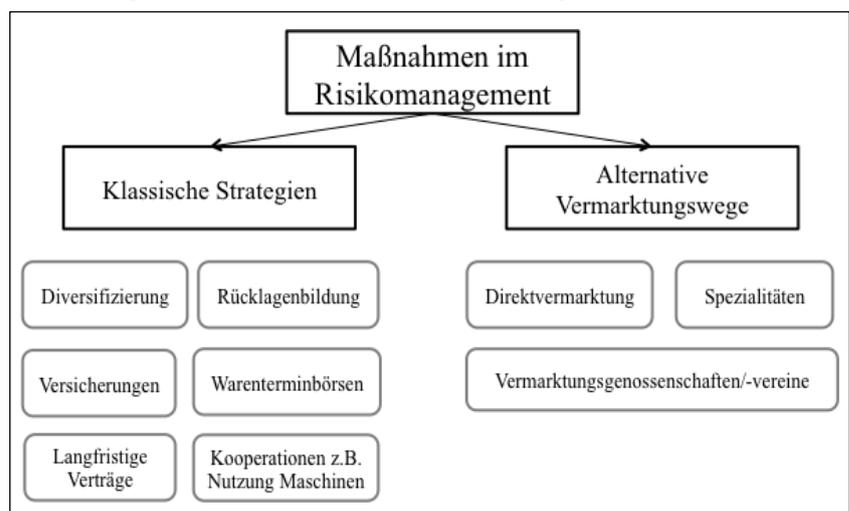
handelsformate zugeschrieben werden. In vielen europäischen Ländern haben milchviehhaltende Landwirte 2015 gegen die geringen Milchpreise protestiert. Während die Demonstrationen in Deutschland eher moderat verliefen, bestreikten bspw. spanische Landwirte ihre Molkereien zeitweise massiv (ELITE, 2015b). Der LEH reagierte auf die Forderungen der hiesigen Milchhalter und sicherte eine Anhebung der Einkaufspreise für Frischmilch zu (ELITE, 2015c). Zu einer merklichen Entspannung der wirtschaftlichen Situation hat dies bisher noch nicht beigetragen. Vielmehr verzögern Landwirte die nachhaltige Entwicklung ihrer Betriebe. So sind die Investitionsabsichten in Maschinen, Wirtschaftsgebäude sowie Hof- und Stalltechnik deutlich regressiv (DBV, 2015: 128).

Was können Landwirte in einer Zeit niedriger Milchpreise tun? SCHAPER et al. (2008) prognostizierten bereits mehrere Jahre vor dem Quotenende, dass die klassischen Instrumente des Risikomanagements (vgl. Abbildung 6), wie bspw. die Bildung von Rücklagen zur Minimierung von Liquiditätsrisiken oder eine Diversifizierung der Betriebsstruktur, für Milcherzeuger ab 2015 erheblich an Bedeutung gewinnen werden. Jedoch sind zur Minimierung der Risiken oftmals langfristig angesetzte Maßnahmen nötig. Der Wechsel zu

einer anderen Molkerei in Verbindung mit dem Abschluss neuer Kontrakte kann aufgrund langer Kündigungsfristen oftmals nicht zeitnah umgesetzt werden.

Um kurzfristig auf bspw. Preisrisiken reagieren zu können, könnte der Handel von Milch an Warenterminbörsen interessant für Landwirte sein (DLG, 2015). Der Handel mit Milchprodukt-Kontrakten an der European Energy Exchange (EEX) in Leipzig hat im Jahr 2015 deutlich zugenommen (AGRARHEUTE, 2015). Allerdings befinden sich entsprechende Terminmärkte weltweit noch im Aufbau, und die ausschließliche Verfügbarkeit von Kontrakten für Verarbeitungsprodukte (Magermilchpulver, Butter und Molkenpulver) vermindert aufgrund des zusätzlichen

Abbildung 6. Maßnahmen im Risikomanagement



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SCHAPER et al. (2008)

Basis-Risikos ggfs. die Hedging-Effektivität des Instruments für Rohmilch (KOEMAN und BIALKOWSKI, 2015). LING und LIEBRAND (1996) betonten in den USA bereits Mitte der 1990er Jahre die besondere Rolle der Genossenschaften bei der Preisabsicherung für ihre Mitglieder.

Auch die Abkopplung von Standard-Vermarktungswegen über die Molkereien und den LEH stellt eine Alternative zu den klassischen Risikoinstrumenten für Milcherzeuger dar. So können beispielsweise kleinere Regionalkonzepte zu einer höheren Wertschöpfung führen. Für Milchviehhalter, die aufgrund von Betriebs- oder Personalstruktur keine Möglichkeit der Direktvermarktung über einen Hofladen haben, kann Vorzugsmilch z.B. über sog. Milch-Tankstellen direkt an den Verbraucher gebracht werden. Diese Form der Direktvermarktung kann ebenfalls relativ kurzfristig umgesetzt werden (AGRARHEUTE, 2014).

Der Verzicht auf Futter aus gentechnisch modifizierten Pflanzen oder die Weidehaltung können neben der regionalen Herkunft der Milch interessante Alleinstellungsmerkmale sein. FrieslandCampina hat im Jahr 2015 den im Jahr 2011 eingeführten Bonus für Weidehaltung von 0,5 EURCent auf 1 EURCent je 1 kg Milch erhöht und damit die Strategie bekräftigt, die Weidehaltung zum Standard zu machen. Die Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz verweist aber auch auf eine vom Erzeugerpreis abgezogene Umlage von 0,35 EURCent/kg, über die die Weidemilchprämie von allen Erzeugern mitfinanziert wird, woraus faktisch nur ein Aufschlag von 0,65 EURCent/kg gezahlt wird. Der Anteil der Betriebe mit Weidehaltung wird aktuell mit 77,2 % ausgewiesen (FRIESLANDCAMPINA, 2016). LAUENSTEIN (2012) zeigt jedoch, dass Landwirte in Nordwestdeutschland, die bis dato keine Weidehaltung praktizieren, selbst bei einem Aufschlag von 1,5 EURCent je kg Milch noch keine Umstellung vornehmen würden. Gründe liegen in den erwarteten Kosten der Umstellung und auch in Unsicherheiten hinsichtlich der Dauerhaftigkeit des Aufschlags und im Vertrauen gegenüber der Molkerei.

Insgesamt zeigen die milchpreisbezogenen Ausführungen der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, dass eine zunehmende Differenzierung der Auszahlungsmodalitäten, sei es über die Definition der Qualitätskriterien und Inhaltsstoffe (z.B. Laktose bei FrieslandCampina) oder über Auf- und Abschläge für bestimmte Haltungsbedingungen (FrieslandCampina) oder Abholungsschemen stattfindet, die einen Vergleich der Auszahlungspreise und damit der relativen

Attraktivität von Abnehmern für die Landwirte erschwert.

Landwirte, die eine Umstellung auf biologische Milchproduktion in Betracht ziehen, und im Einzugsgebiet einer Bio-Molkerei liegen, sollten die Möglichkeiten mit entsprechenden Beratern diskutieren. Aufgrund der stabileren Preise für Bio-Milch stellt dies eine Alternative zu den volatilen Preisen bei konventioneller Milch dar (vgl. AGRARHEUTE, 2015c).

Abschließend ist auf die oben bereits angesprochene steigende Aufmerksamkeit für das Wohl von Milchkühen zu verweisen. Eine Studie von SCHULZE-EHLERS und JAGAU (2014) zeigt, dass Junglandwirte im Milchviehbereich aktuell deutlich geringere Wahrscheinlichkeiten sehen, wegen ihres Betriebs mit der Gesellschaft bzw. Anwohnern in Konflikt zu geraten. Die oben skizzierten Ergebnisse von Verbraucherstudien zeigen jedoch, dass sich dies in Zukunft ändern könnte. Landwirte sollten diese Veränderungen erkennen und bei künftigen Entscheidungen berücksichtigen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass auch viele kleinere Konflikte, beispielsweise um verschmutzte Straßen oder Lärmbelästigung und Sonn- und Feiertagsarbeit, auftreten. Diese könnten zu einer mittelfristigen Verschlechterung der Position landwirtschaftlicher Betriebe in ihren Dörfern und Gemeinden führen. Viele Junglandwirte engagieren sich in ihrer Gemeinde in politischen und anderen Ehrenämtern, um einen gewissen Einfluss zu bewahren. Der offene Umgang mit den Anliegen der Bevölkerung ist für den Großteil Schlüssel zum guten Zusammenleben. So könnten künftig der Umgang mit der Öffentlichkeit und das Stakeholder-Management auch für viele Landwirte essentieller Teil der Betriebsführung werden. Art und Ortslage des Betriebs bestimmen hier maßgeblich die Intensität der Herausforderung.

3 Die internationalen Märkte für Milcherzeugnisse

Das Jahr 2015 war vor allem durch tendenziell rückläufige Preise auf den internationalen Märkten für Milcherzeugnisse gekennzeichnet. Damit setzte sich im Wesentlichen die Entwicklung des Vorjahres fort; nur zu Anfang des Jahres 2015 war eine kurzfristige Erholung der Preise zu beobachten. Diese Preissituation hatte ihre Ursachen sowohl auf Nachfrage- als auch auf Angebotsseite. Die Nachfrage ist vor allem in China und Russland zurückgegangen, während das Angebot sich nur langsam an die verschlechterte

Preislage anpasste. Im Ergebnis ist in 2015 ein Anstieg der Lagerbestände zu verzeichnen.

3.1 Nachfrage nach Milcherzeugnissen

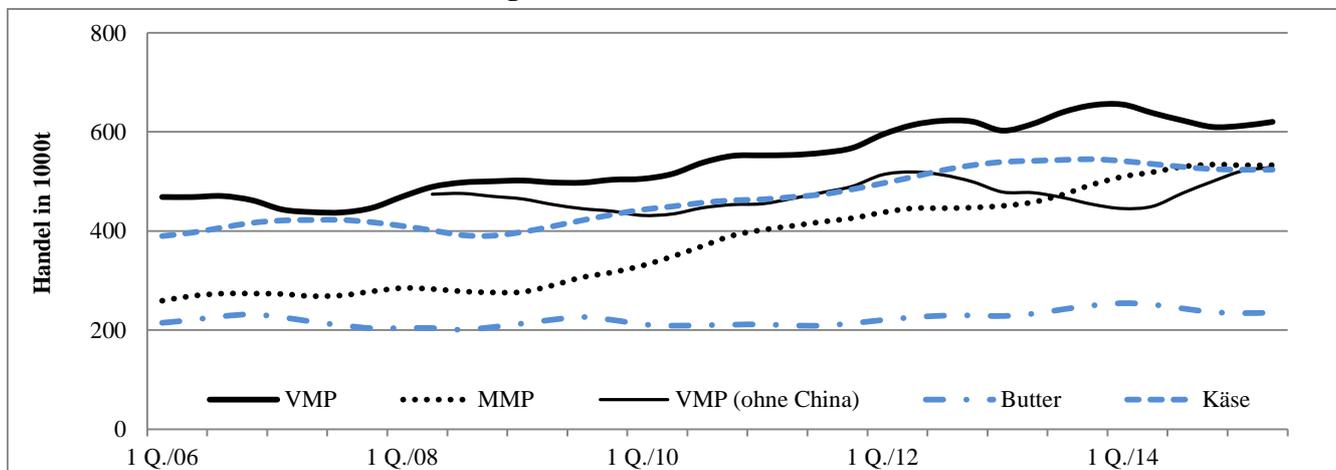
Die Handelsmengen der wichtigsten international gehandelten Milcherzeugnisse (Magermilchpulver (MMP), Vollmilchpulver (VMP), Butter und Käse) waren über die letzten fünf Jahre deutlich angestiegen. Die beobachteten Wachstumsraten zwischen 5 % und 9 % pro Jahr bei gleichzeitig relativ hohem Preisniveau waren Ausdruck einer belebten internationalen Nachfrage (Abbildung 7). Auch die gesamte Handelsmenge des Jahres 2014 lag noch knapp 6 % über der des Vorjahres, was jedoch verdeckt, dass sich die Richtung bereits im zweiten Halbjahr geändert hatte und der Halbjahreshandel mit -3,5 % erstmals seit 2007 unter den Vorjahreswerten lag. Das erste Halbjahr 2015 folgte dieser rückläufigen Entwicklung und lag bei -4 % im Vergleich zum Vorjahr – lediglich im dritten Quartal 2015 weisen die verfügbaren Daten wieder auf einen vorsichtigen Anstieg hin. Die im gleichen Zeitraum deutlich rückläufigen Preise sowie leicht gestiegenen Lagerbestände verdeutlichen, dass die Ursache für diesen Handelsrückgang ganz klar im Nachfragebereich liegt.

Abbildung 7 verdeutlicht, dass sich der konstatierte internationale Nachfragerückgang durch alle Milcherzeugnisse zog; lediglich MMP lag noch mit 2 % über den Vorjahreswerten. Die Ursachen für die Rückgänge waren jedoch unterschiedlich. Bei VMP war der Hintergrund eine Halbierung der Importe Chinas in den ersten drei Quartalen 2015 als weltweit größtem VMP-Importeur (Tabelle 6). Die Importe

Chinas sind dadurch auf das Niveau von 2010/11 zurückgefallen, was dramatische Auswirkungen auf den Weltmärkten – vor allem in Hinblick auf Neuseeland als größtem VMP-Lieferanten Chinas – hatte. Das dadurch gefallende Preisniveau ermöglichte jedoch gleichzeitig Importsteigerungen in einer Reihe von anderen Ländern. So zeigt Abbildung 7, dass der VMP-Handel im Rest der Welt ohne China stark gestiegen ist. Da in Tabelle 6 erst wenige Zahlen für 2015 verfügbar sind, kann noch nicht beantwortet werden, welche Länder für diese gestiegenen Importe verantwortlich sind; werden jedoch lediglich die neuseeländischen Exporte zugrunde gelegt, so zeigt sich, dass sich diese Steigerung über eine breite Zahl von Zielländern erstreckt. Die größten absoluten Steigerungen verzeichneten dabei die neuseeländischen Exporte nach Algerien, Malaysia, die Arabischen Emirate, Vietnam und Nigeria. In diesem Zusammenhang berichten DAIRYAUSTRALIA (2015b: 17), dass die niedrigen Preise auch oftmals zur Bestandsaufstockung genutzt wurden. Im Ergebnis konnte für Neuseeland ein Großteil des weggebrochenen VMP-Exports nach China kompensiert werden. Ebenfalls rückläufige chinesischen Importe vom MMP und Butter fielen sowohl prozentual als auch absolut deutlich weniger ins Gewicht.

Die Situation bei den chinesischen Einfuhren ist sicherlich durch die geringeren Wachstumserwartungen beeinflusst, aber der starke Einbruch vor allem bei VMP dürfte nicht ausschließlich an der konjunkturellen Lage liegen. Befürchtungen, dass die enormen Importsteigerungen Chinas seit 2009 nicht von dauerhafter Natur sein könnten, wurden in den vergangenen

Abbildung 7. Gleitender Durchschnitt der Quartals-Handelsmengen auf den wichtigsten internationalen Märkten für Milcherzeugnisse



* Die dargestellten Mengen entsprechen den Exportmengen der ca. 80 durch die GTIS-Datenbank erfassten Länder, womit alle wichtigen Exportländer auf den Weltmärkten für Milcherzeugnisse abgedeckt sind.

Quelle: Eigene Berechnungen nach Daten von GTIS (2014), ITC (2016)

Jahren an vielen Stellen und auch im Rahmen dieses Beitrags geäußert. So ist die in Folge des Melamin-skandals stagnierte inländische Milchproduktion Chinas mittlerweile wieder auf Wachstumskurs, da ein Teil des Vertrauens in inländische Produkte zurückgewonnen werden konnte (DAIRYAUSTRALIA 2015a: 21). Insbesondere bei der kaufkräftigeren Bevölkerung in China kann aber noch nicht von einem vollständigen Rückgewinn des Vertrauens ausgegangen werden. Dies zeigte sich z.B. in dem deutlichen Anstieg der Einfuhren von H-Milch (v.a. aus der EU). Dennoch wird China – vor allem auf dem Markt für VMP – auch in den nächsten Jahren weiterhin eine entscheidende Rolle spielen, die Zeit der rasanten

Importsteigerungen, wie sie in den Vorjahren zu sehen waren, scheint zunächst einmal aber vorbei zu sein.

Auf dem MMP-Markt war der Stellenwert Chinas als Einfuhrland bei weitem nicht so dominierend, wie dies bei VMP der Fall war. Daher hatten hier die chinesischen Importrückgänge keine so tiefgreifende Auswirkung wie bei VMP. Der von den anderen Märkten ausgehende Preisdruck sorgte jedoch auch für niedrigere MMP-Preise (vgl. Kapitel 3.2). Viele Importländer bei MMP nutzten daher die niedrigen Preise für Importsteigerungen.

Anders als auf den Milchpulvermärkten stellte sich die Situation auf den Märkten für Butter und Käse dar. Auf beiden Märkten sind es die durch den russi-

Tabelle 6. Veränderung der Importmengen der Top-10-MMP- und -VMP-Importländer, in %

MMP-Importländer	Marktanteil*	Veränderung der Importe			VMP-Importländer	Marktanteil*	Veränderung der Importe		
		2013	2014	2015**			2013	2014	2015**
1 Mexiko	11	-16	3	23	1 China	19	53	8	-52
2 China	10	40	7	-21	2 Algerien	7	-24	44	
3 Indonesien	8	13	-6		3 Venezuela	6	-15	-19	
4 Algerien	7	7	40		4 Arab.Emirate	5	-11	36	
5 Philippinen	6	7	-16	6	5 Saudi-Arabien	4	-11	-13	
6 Malaysia	6	-3	36	20	6 Nigeria	4	-32	110	
7 Vietnam	5	9	-11		7 Singapur	3	20	-5	94
8 Russland	4	46	-14	28	8 Oman	3	-5	-4	
9 Ägypten	3	8	4		9 Sri Lanka	3	-6	-10	
10 Thailand	3	-5	5	36	10 Hongkong	3	16	10	

* Der Marktanteil wurde nach der Importmenge der Länder im Zeitraum 2010 bis 2014 bestimmt.

** Die Veränderung der Importe im Jahr 2015 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und ist nicht für alle Länder verfügbar.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2016)

Tabelle 7. Veränderung der Importmengen der Top-10-Butter- und -Käse-Importländer, in %

Butter-Importländer	Marktanteil*	Veränderung der Importe			Käse-Importländer	Marktanteil*	Veränderung der Importe		
		2013	2014	2015**			2013	2014	2015**
1 Russland	12	23	4	-38	1 Russland	15	10	-28	-42
2 Ägypten	7	16	11		2 Japan	9	1	-2	8
3 Saudi-Arabien	6	-9	17		3 USA	6	-4	12	26
4 Iran	5	-17	-13		4 Saudi-Arabien	5	-3	-9	
5 China	5	8	54	-27	5 Mexiko	4	16	-4	21
6 EU-27	5	-4	19	-54	6 Australien	3	5	13	5
7 Nigeria	4	-45	26		7 Südkorea	3	10	14	0
8 Mexiko	4	35	-24	30	8 EU-27	3	-2	3	-24
9 Marokko	3	1	26	-37	9 Irak	3	20	99	
10 Singapur	3	-7	14	104	10 Schweiz	2	3	3	3

* Der Marktanteil wurde nach der Importmenge der Länder im Zeitraum 2010 bis 2014 bestimmt.

** Die Veränderung der Importe im Jahr 2015 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und ist nicht für alle Länder verfügbar.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2016)

schen Importstopp (v.a. für EU-Ware) hervorgerufenen Minderimporte, die ihre Wirkung zum zweiten Halbjahr 2014 entfalteten und die Handelsmengen seitdem deutlich nach unten drückten (Tabelle 7). Wäre es nicht zu diesen Rückgängen gekommen, so läge der Käsemarkt voll und ganz im langfristigen Wachstumstrend. Ähnlich gelagert ist die Situation bei Butter. Zwar läge der Buttermarkt auch ohne die russischen Importrückgänge noch leicht im Minus, das ist hier jedoch nicht ungewöhnlich. So ist auf dem Buttermarkt in der Vergangenheit eher eine Stagnation zu beobachten gewesen (Abbildung 7), die lediglich in den drei Jahren vor 2015 durch einen temporär positiven Trend durchbrochen wurde, der wiederum nicht zuletzt erst durch russische Importsteigerungen ermöglicht wurde. Beachtenswert ist jedoch auch, dass Russland trotz des erwähnten Importstopps noch immer nicht unbeträchtliche Mengen Butter und Käse importiert. Das ist vor allem durch gestiegene Importe aus Weißrussland (vgl. Kapitel 3.2) möglich, aber auch zu einem geringeren Teil durch Importe aus Argentinien, Serbien, Uruguay und weiteren Ländern.

Erwähnenswert ist in Tabelle 7 zudem die Importentwicklung der EU und der USA. So sind die EU-Importe von Butter und Käse – bei beiden Produkten ist die EU Nettoexporteur – in den ersten drei Quartalen 2015 stark rückläufig gewesen. Diese Verminderung der Einfuhren ist ebenfalls aus dem Importstopp Russlands heraus zu erklären, denn in beiden Märkten war Russland eine wichtige Destination für EU-Butter und -Käse. Der daraus entstandene Angebots- und damit auch Preisdruck in der EU machte Importe in die EU für andere Länder (v.a. für Neuseeland) weniger lukrativ. Anders sah die Lage in

den USA aus, deren wachsender Inlandmarkt mit einem noch hohen Preisniveau wie auch schon im Vorjahr anziehend für zusätzliche Käseimporte gewirkt hat.

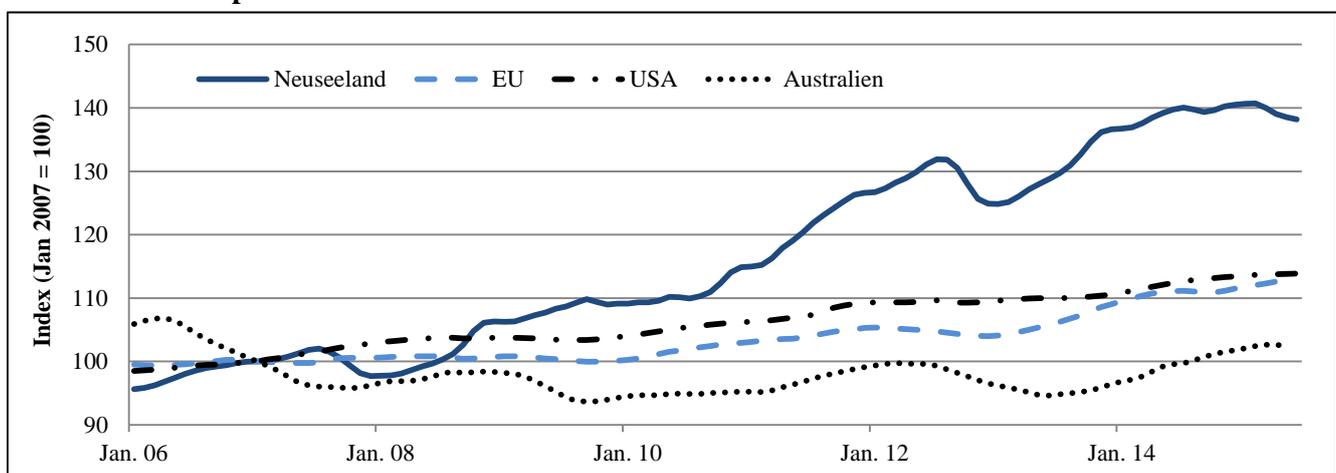
Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Nachfrageseite von den wegbrechenden chinesischen Milchpulverimporten sowie den politisch eingeschränkten russischen Importen von Butter und Käse geprägt war. Beides hat die Märkte in 2015 stark bewegt. Der Großteil der anderen Importländer für Milcherzeugnisse nutzte die entstandene Preissituation jedoch für Mehrimporte.

3.2 Angebot von Milcherzeugnissen

In allen vier wichtigen Exportländern lag die Steigerungsrate der Milchproduktion in den ersten zehn Monaten des Jahres 2015 bereits deutlich unter den außergewöhnlich hohen Steigerungsraten des Vorjahres (Abbildung 8), die als Reaktion auf die hohen Milchpreise der Jahre 2013 und 2014 angesehen werden können. Die Steigerungsraten in 2015 lagen jedoch noch immer im Bereich des sechsjährigen Mittels (bzw. bei Australien noch deutlich darüber) und waren damit noch nicht als deutliche Reaktion auf das Preisniveau in 2015 zu sehen. Lediglich in Neuseeland schrumpfte die Milchproduktion um 1,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Hier sanken die Milchpreise durch den Nachfragewegbruch Chinas jedoch schon Mitte 2014 sehr deutlich und erreichten Ende des gleichen Jahres ein Niveau zwischen 20 und 25 Euro pro 100 kg, das sich auch durch das Jahr 2015 hindurch zog.

Für die EU-28 insgesamt ergab sich in den ersten zehn Monaten 2015 ein Anstieg der Milchproduktion

Abbildung 8. Index der geglätteten monatlichen Milchproduktionsentwicklung der wichtigsten Exportländer



Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von USDA-FAS (2016), DAIRY AUSTRALIA (2016), DCANZ (2016), EUROSTAT (2016)

von 1,7 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Im gesamten Vorjahr stieg die Milchproduktion noch um 4,8 %. Wird das aktuelle Milchwirtschaftsjahr betrachtet, d.h. April bis Oktober 2015, ist sogar ein Anstieg von 2,9 % zu konstatieren (EUROSTAT, 2016). Das bedeutet, in den Monaten Januar bis März 2015 war insgesamt ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen, der wahrscheinlich ein Abbremsen zum Ende des letzten Quotenjahres, auch mit Blick auf die zu erwartende Superabgabe, darstellte. Innerhalb der EU steigerten von April bis Oktober neunzehn Länder ihre Produktion. Die von der Gesamtmenge bedeutendsten Steigerungen gehen hierbei von Irland (+14,2 %), den Niederlanden (+8,4 %), Deutschland (+2,8 %), Belgien (+9,7 %) und Polen (+2,9 %) aus. Es fällt auf, dass die Ausweitung der Produktion sich vor allem auf die Länder konzentrierte, in denen die Milchquote in der Vergangenheit die Produktion mit bindender Wirkung eingeschränkt hatte. Hier setzte mit dem Auslaufen der Quote ein Anpassungsprozess in Richtung höherer Milcherzeugung ein, der nur wenig von den sinkenden Preisen beeinflusst wurde. In Ländern, in denen die Quote schon vorher keine effektive Restriktion in der einzelbetrieblichen Produktion bedeutete, waren auch Rückgänge zu beobachten. So ging die Milcherzeugung in neun Ländern weiter zurück. Die von der Gesamtmenge bedeutendsten Rückgänge verzeichneten dabei Italien (-3,0 %) und Rumänien (-9,4 %) (ibid).

Werden die Exporte der EU betrachtet (Tabelle 8 und 9), so fällt auf, dass der Wegfall Russlands als Exportziel insgesamt noch gut abgefangen werden konnte. So ging der Käseexport in den ersten zehn Monaten um nur 4 % zurück (Vorjahr 8 %), obwohl in 2013 noch knapp 33 % der EU-Käseexporte nach Russland gingen. Aufgefangen wurden diese wegbrechenden Exporte durch Mehrexporte vor allem nach Japan, USA, Südkorea, Saudi-Arabien, Ägypten, Algerien und eine Reihe anderer Länder. Die weggebrochenen russischen Butterimporte aus der EU, die 2013 knapp 28 % der EU-Butterexporte ausmachten, konnten sogar deutlich mehr als ausgeglichen werden. So konnten unter anderem mit zusätzlichen Exporten in die bereits erwähnten Länder sowie China und Hongkong die Butterexporte in den ersten drei Quartalen um 22 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesteigert werden. Das war auch deshalb möglich, weil 2015 seit langem der EU-(Export-)Butterpreis wieder auf einem ähnlichen Niveau lag wie der neuseeländische Butterpreis; in den vergangenen Jahren lag der EU-Butterpreis dagegen teils deutlich über dem Preis

Neuseelands. Ebenso war auch eine Steigerung des MMP-Exports um 10 % möglich, wodurch die EU-MMP-Exporte einen neuen Rekordstand sowie die Spitzenposition auf dem MMP-Markt erreichen. Zusammenfassend wurde also auf die steigenden Angebotsmengen und den russischen Einfuhrstopp reagiert mit a) steigenden Exporten der interventionsfähigen Milcherzeugnisse MMP und Butter sowie b) dem Erschließen neuer Absatzmärkte. So entspricht ein Teil der oben genannten Zielländer nicht den in der Vergangenheit typischen Absatzgebieten der EU, sondern eher denen Ozeaniens.

Für die USA war 2015 ein Milchproduktionswachstum zu verzeichnen, das mit 1,2 % etwas unter dem 5-jährigen Durchschnittswert von 1,7 % p.a. lag (USDA-FAS, 2016; Abbildung 8). Dabei hat sich der Milchproduktionsanstieg über das Jahr kontinuierlich verlangsamt (1,8 % im ersten Quartal im Vergleich zu 0,6 % im letzten Quartal). Die Steigerungsrate der USA ging damit weniger stark zurück als in Neuseeland, blieb aber stärker als die Anstiege in der EU und in Australien. Das Ausbleiben eines stärkeren Anstiegs ist erstaunlich, da sich der US-Heimatmarkt vor allem aufgrund einer hohen Butter- und Käsenachfrage vom internationalen Markt und seinen Preisentwicklungen ein ganzes Stück nach oben abgrenzen konnte (DAIRY AUSTRALIA, 2015b: 23). Das führte zu höheren Preisen für Milcherzeugnisse und einem US-Milchpreis, der im Jahresschnitt gut 6 Euro pro 100 kg über dem Deutschlands lag (in den Vorjahren lagen die Milchpreise in etwa auf der gleichen Höhe). Ebenso lag die Milchmarge¹ (inklusive Zahlungen im Rahmen des „Milk Income Loss Contract“-Programms) in 2015 mit durchschnittlich 23,8 US\$ zwar moderat unter dem langjährigen Durchschnitt, aber stieg zum Jahresende wieder an (GOULD, 2016). Dementsprechend erwarten USDA-FAS (2015: 3) für 2016 erneut eine Milchproduktionssteigerung von 2 %.

Aufgrund der bereits erwähnten Nachfragestärke des US-Marktes sind die US-Exporte in den ersten drei Quartalen des Jahres 2015 bei allen Milcherzeugnissen – trotz des dargestellten Milchproduktionswachstums – rückläufig gewesen (Tabelle 8 und 9). Besonders stark – sowohl relativ als auch absolut – fiel dieser Exportrückgang bei Käse (-16 %) und Butter (-67 %) aus; in beiden Märkten hatten sich die

¹ Die Milchmarge („Milk Margin“) errechnet sich aus dem Preis pro 100 kg Milch abzüglich der Futterkosten für diese Menge.

Tabelle 8. Veränderung der Exportmengen der Top-7-MMP- und -VMP-Exportländer, in %

MMP-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte			VMP-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte		
		2013	2014	2015**			2013	2014	2015**
1 EU-27	27	-22	59	10	1 Neuseeland	51	5	0	-4
2 USA	26	25	0	-4	2 EU-27	16	-3	4	0
3 Neuseeland	21	1	-2	7	3 Argentinien	7	-8	-23	-7
4 Australien	8	-28	37	31	4 Australien	4	-10	-17	-20
5 Weißrussland	4	26	-3		5 Uruguay	3	21	-20	40
Gesamtmarkt		4	11	2	Gesamtmarkt		4	0	-2

* Der Marktanteil wurde nach der Exportmenge der Länder im Zeitraum 2010 bis 2014 bestimmt.

** Die Veränderung der Exporte im Jahr 2015 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2016)

Tabelle 9. Veränderung der Exportmengen der Top-7-Butter- und -Käse-Exportländer, in %

Butter-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte			Käse-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte		
		2013	2014	2015**			2013	2014	2015**
1 Neuseeland	50	3	6	-7	1 EU-27	31	3	-8	-4
2 EU-27	15	1	16	22	2 Neuseeland	12	-2	-7	16
3 Weißrussland	7	-20	4		3 USA	11	22	16	-16
4 USA	7	89	-21	-67	4 Australien	7	2	-9	12
5 Australien	5	-5	-13	-12	5 Weißrussland	6	3	19	
Gesamtmarkt		3	8	-7	Gesamtmarkt		2	-2	-2

* Der Marktanteil wurde nach der Exportmenge der Länder im Zeitraum 2010 bis 2014 bestimmt.

** Die Veränderung der Exporte im Jahr 2015 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2016)

USA ihre in der Bedeutung gewachsene Marktstellung erst in den letzten Jahren aufgebaut.

In Neuseeland ist das Jahr 2015 mit einem Milchproduktionsrückgang von 1,4 % zu Ende gegangen, nachdem noch im Vorjahr die Erzeugung um 8,4 % gestiegen war (DCANZ, 2016; Abbildung 8). Dieser Rückgang setzte jedoch erst mit dem Beginn des aktuellen Milchwirtschaftsjahrs 2015/16 im Juni 2015 ein. So lag die Milchproduktion in der zweiten Jahreshälfte um 2,8 % unter der Vorjahresmenge. Gründe hierfür sind die auch in Neuseeland deutlich gesunkenen Milchpreise. Einsparmaßnahmen der Milcherzeuger setzen dabei häufig an der im Zuge gestiegener Preise zunehmend verbreiteteren Intensivierung durch Zufüttern von Kraftfutter an (DAIRY AUSTRALIA, 2015b: 23; USDA-FAS, 2015: 4). Wie bereits ausgeführt, sanken die Milchpreise in Neuseeland bereits vergleichsweise früh und sehr deutlich. Im Export der ersten drei Quartale schlug sich der dargestellte Milchproduktionsrückgang kaum nieder. So schrumpfte nur der Export von VMP und Butter (Tabelle 8 und 9), wie oben diskutiert, allerdings vor allem nachfragebedingt. So wurde in Kapitel 3.1 be-

reits der chinesische Importrückgang als Grund für die Verringerung des neuseeländischen VMP-Exports von 4 % genannt, der lediglich so gering ausfiel, da Exportzuwächse in andere Importländer generiert werden konnten – unter anderem auch in solchen Zielländern, in denen traditionell vor allem Einfuhren von europäischen Milcherzeugnissen dominierten. Der Grund für die zurückgegangenen Butterexporte sind dagegen die rückläufigen Exporte in die EU und ebenso nach China. Die bis zur Jahresmitte 2015 vorhandene Mehrproduktion an neuseeländischer Milch konnte dagegen vor allem über einen Anstieg der Käse (+16 %) und MMP-Exporte (+7 %) abgesetzt werden. Die Lieferung konzentrierte sich hierbei verstärkt auf zuvor eher europäisch geprägte Destinationen. Aufgrund unveränderter Milchpreisbedingungen, die sowohl das Herdenwachstum als auch den Kraftfuttereinsatz limitieren, gehen USDA-FAS (2015: 3) für 2016 von einem Rückgang der neuseeländischen Milchproduktion in Höhe von 3 % aus.

Australien hat im zweiten Kalenderjahr in Folge einen deutlichen Anstieg der Milchproduktion verzeichnet, der 2014 bei 5,2 % und in den ersten 10 Mo-

naten 2015 bei 3,8 % lag, und erreichte damit erstmals wieder das Milchproduktionsniveau von 2006 (DAIRY AUSTRALIA, 2016; Abbildung 8). Ähnlich wie bei den USA nahm die Höhe der Milchproduktionssteigerung vom ersten zum dritten Quartal jedoch kontinuierlich von 6,5 % auf 3,1 % ab. Nichtsdestotrotz konnte das Land seine Gesamtexporte damit wieder ausbauen (Tabelle 8 und 9). Das Muster verlief dabei recht ähnlich wie im Falle Neuseelands. So sanken die Exporte von VMP (-20 %) und Butter (-12 %), wohingegen die Exporte von MMP (+31 %) und Käse (+12 %) stiegen. Für 2016 gehen USDA-FAS (2015: 3) von einer im Wesentlichen unveränderten Milcherzeugung aus.

Die besondere Entwicklung in Weißrussland in 2015 war wiederum durch den politisch motivierten russischen Einfuhrstopp getrieben. Der Außenhandel Weißrusslands konzentrierte sich wesentlich stärker auf Käse, da die Konkurrenz durch EU-Käse im russischen Markt in 2015 ausgeschaltet war. Diese veränderte Außenhandelsstruktur schlug sich dann auch in geringerem Export von MMP nieder.

Die Entwicklung in Argentinien war durch einen moderaten Anstieg der Milcherzeugung in der Größenordnung von 1-2 % gekennzeichnet; für das kommende Jahr könnten Impulse von der geänderten Besteuerung von Agrarausfuhren nach dem Regierungswechsel sorgen. Die verminderten VMP-Exporte dürften sich daher schnell erholen und könnten deutliche Steigerungen erfahren.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in 2015 die EU, Neuseeland und Australien versuchen mussten, gestiegene Mengen auf größtenteils rückläufigen Märkten abzusetzen. Die EU hat dabei vor allem auf MMP und Butter, Ozeanien auf Käse und MMP gesetzt. Gleichzeitig haben die EU auf der einen und Ozeanien auf der anderen Seite den Wettbewerb in Destinationen aufgenommen, die nicht zu ihren Stamm-Importländern gehören.

3.3 Lagerbestände in der EU

Die Preismisere in der EU hat dazu geführt, dass der Lagerbestandsentwicklung erneut eine größere Bedeutung als in den Vorjahren zukommt. Bereits im September 2014 wurde beschlossen, Beihilfen für die private Lagerhaltung bei Butter, MMP und Käse zu gewähren. Für Butter und MMP wurde die Maßnahme im Oktober 2015 angepasst (unter anderem wurden die Beihilfesätze mehr als verdoppelt) und im Januar 2016 bis September 2016 verlängert, während für Käse eine Verlängerung aktuell noch diskutiert wird. Zum Ende

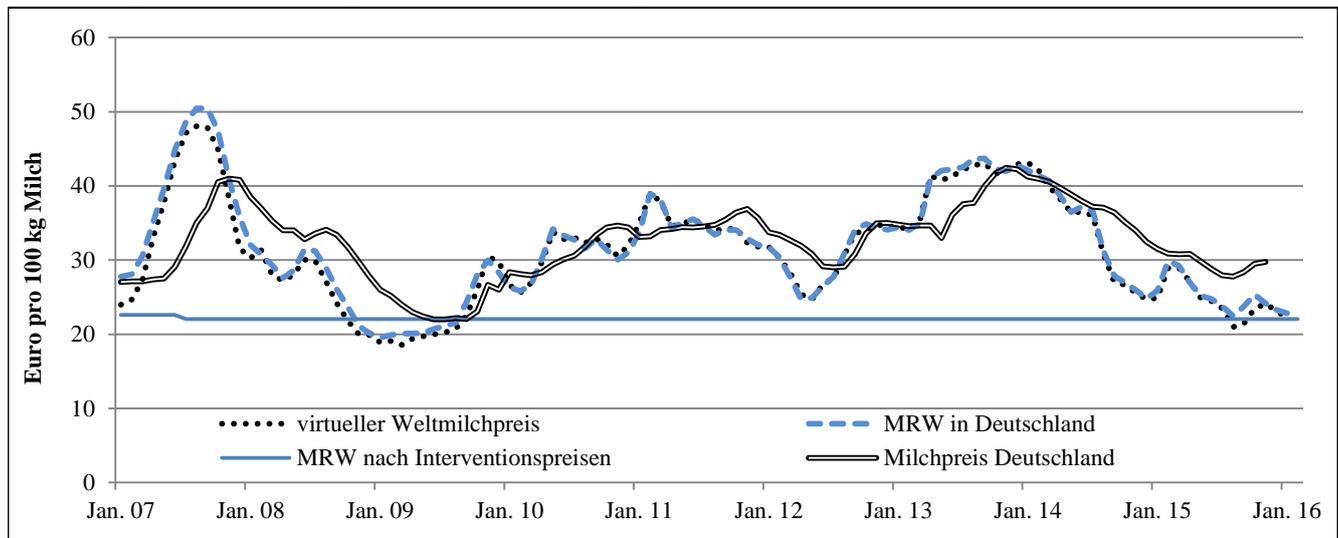
des Jahres befanden sich gut 30 000 t MMP, knapp 55 000 t Butter und 16 000 t Käse noch unter Beihilfen in europäischer Lagerhaltung. Durch die im Oktober beschlossenen Änderungen im Programm werden Einlagerungen weiter an Attraktivität gewinnen.

Auch die Intervention hat in 2015 wieder ge-griffen, allerdings nur bei MMP. Erste Andienungen gab es im Sommer 2015, die sich über das Jahr hinweg auf 40 000 t summierten. Allein im Januar 2016 wurden weitere 16 800 t für die Intervention angeboten; dennoch ist nicht davon auszugehen, dass die Intervention durch das Erreichen der Schwelle von 109 000 t im laufenden Milchwirtschaftsjahr ausgesetzt wird; sollte diese Schwelle erreicht werden, dürfte die Kommission die Intervention auf freiwilliger Basis zunächst fortsetzen. Diese im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gestiegenen Lagerbestände deuten darauf hin, dass kurzfristig wenig Aussichten auf eine dynamische Preisentwicklung nach oben bestehen.

3.4 Preisentwicklung

In Abbildung 9 wird die Preisentwicklung auf dem Weltmarkt und in Deutschland anhand des Milchrohstoffwertes (MRW) dargestellt, der sich als theoretisch zahlbarer Milchpreis aus den Butter- und MMP-Preisen berechnet. Der in der Abbildung erkennbare Zeitraum umfasst knapp zehn Jahre und beginnt 2007, als sich die deutschen Preise vom Interventionsniveau gelöst haben. Seitdem sind grob drei Zyklen beim Preisverlauf zu erkennen. Der erste mit dem Höhepunkt in 2007 und dem Tiefpunkt in 2009 war im Hinblick auf die Ausschläge des MRWs der bisher intensivste. Wie bereits in Abbildung 7 zu erkennen war, fiel der Preisanstieg in 2007 noch nicht mit einem besonderen Nachfrageanstieg auf den Weltmärkten zusammen; er war stattdessen angebotsbedingt und der darauffolgende Absturz wiederum Folge der Angebots- und Nachfragereaktionen. Der zweite Zyklus, dessen Preisanstieg Ende 2009 begann (Höhepunkt 2011, Tiefpunkt 2012), wurde von einem beispiellosen Nachfrageanstieg auf den Weltmärkten getragen – vor allem durch die Milchpulvernachfrage Chinas, aber auch durch einen allgemeinen Anstieg der Käsenachfrage. Dieser Nachfrageanstieg hielt auch über den dritten Zyklus (Höhepunkt 2013) an und endete erste Mitte 2014 mit dem Einbruch der chinesischen und russischen Weltmarktnachfrage (vgl. Kapitel 3.1). Dass sich trotz einer anhaltend hohen internationalen Nachfrage der zweite und dritte Zyklus herausbildeten und die Preise nicht einfach kon-

Abbildung 9. Entwicklung von MRW und Milchpreis



* Der Milchrohstoffwert (MRW) setzt sich aus den Preisen für Butter und MMP (Fett- und Eiweißkomponente der Milch), abzüglich Verarbeitungskosten zusammen. Der MRW zu Exportpreisen Westeuropas wird folgend als "virtueller Weltmilchpreis" bezeichnet.
Quellen: USDA-AMS (2016), SBKB (2016), EU-KOMMISSION (2016)

stant hoch lagen, lag vor allem an den verzögerten Angebotsreaktionen auf die jeweiligen Preise. So lösten bspw. die hohen Preise im Jahr 2011 und die darauffolgenden Milchproduktionssteigerungen den Einbruch in 2012 aus. Die durch die niedrigeren Preise zurückgegangene Milchproduktionssteigerung (verstärkt durch einen dürrebedingten Milchproduktionsrückgang in Neuseeland) führte schließlich wieder zum Preishoch in 2013 (dritter Zyklus). Mitte des Jahres 2014 kamen aber schließlich zwei wesentliche Faktoren zusammen. Zum einen war die Milchproduktion durch die vorherrschend hohen Preise weltweit stark angeheizt worden und zum anderen brach, wie bereits ausgeführt, die Nachfrage ein. Diese Kombination macht das aktuelle Preistief, das sich fast durch das ganze Jahr 2015 zog, so langanhaltend und unabsehbar im Vergleich zu den Einbrüchen 2009 und 2012. Zwar ist die Angebotsseite in Form der Milchproduktion bereits dabei, sich den niedrigen Preisen anzupassen, die Nachfrageseite stellt jedoch durch die Sondereinflüsse aus China und Russland die große Unbekannte dar.

Innerhalb des Jahres 2015 war insgesamt bei allen Milcherzeugnissen ein rückläufiger Preistrend zu erkennen, wobei zwei Preisausschläge nach oben festzustellen sind, einer im ersten Quartal auf einen MRW von knapp 30 € pro 100 kg und ein kleinerer zwischen dem dritten und vierten Quartal auf einen MRW von gut 25 € pro 100 kg; der Jahresdurchschnitt des MRW betrug ebenfalls gut 25 € pro 100 kg. Für den größeren Ausschlag im ersten Quartal würde sich die zu der

Zeit rückläufige EU-Milchproduktion als Erklärung anbieten. Das kann jedoch nicht die wichtigste Ursache sein. So setzt diese Preisbewegung in Ozeanien bereits früher und deutlich stärker ein, gleiches gilt für den zweiten Preisausschlag in 2015. Die primäre Ursache dürfte damit eher in Ozeanien zu suchen sein, welches zu dieser Zeit auch bereits einen leichten Produktionsrückgang zu verzeichnen hatte. Hinzu kommt, dass die USA Ende für 2014 sehr deutliche Exportrückgänge bei MMP, Butter und Käse aufweisen. Da Neuseeland und die USA in hohem Maße die gleichen Destinationen beliefern, wäre es möglich, dass Neuseeland hieraus Anfang 2015 eine höhere Nachfrage erwachsen ist. Für mögliche Erklärungen des zweiten Preisausschlags in 2015 fehlen hingegen noch vollständige Handelsdaten.

Grundsätzlich verliefen die beschriebenen Preisbewegungen bei MMP und Butter (stellvertretend für die Milchinhaltstoffe Eiweiß und Laktose bei MMP und Fett bei Butter) sehr ähnlich. Im Vorjahr sah das noch anders aus. So sanken vor allem zum Ende 2014 die MMP-Preise deutlich stärker als die Butterpreise. Erwähnenswert ist an dieser Stelle außerdem, dass Butter aus der EU in 2015 deutlich wettbewerbsfähiger war als noch in den Vorjahren. So liegt der EU-Butterpreis seit 2007 teils deutlich über dem Preisniveau Neuseelands. In den Jahren 2013 und 2014 betrug der entsprechend für EU-Butter zu zahlende Aufschlag durchschnittlich noch knapp 700 Euro pro Tonne. In 2015 lag er dagegen nur noch bei gut 50 Euro pro Tonne. Hierdurch wurde der in Kapitel 3.2

konstatierte Exportanstieg sowie der in Kapitel 3.1 beschriebene Importrückgang der EU bei Butter ermöglicht.

Der Marktausblick für das Jahr 2016 ist im Wesentlichen durchwachsen. Zwar wird das Talsohleniveau erreicht sein; zum Jahresanfang sind bisher jedoch noch keine positiven Preistendenzen erkennbar. Die Wachstumsaussichten der Milchproduktion liegen zwar größtenteils deutlich unter dem Vorjahreswachstum, spiegeln jedoch noch nicht überall das schlechtere Preisklima komplett wider. Entscheidend ist jedoch die Nachfrageseite und dort ist insbesondere für China und Russland die weitere Entwicklung nur schwer einzuschätzen. USDA-FAS (2015: 1) sehen damit zumindest im ersten Halbjahr 2016 noch keinen großen Preisspielraum nach oben.

Literatur

- AGRARHEUTE (2014): Ratgeber: Mit Milchautomat in den Direktverkauf einsteigen. In: <http://www.agrarheute.com/news/ratgeber-milchautomat-direktverkauf-einsteigen>, Abruf: 28.01.2016.
- (2015): Neuer Rekord für Milchkontrakt. In: <http://www.agrarheute.com/dlz/news/>, Abruf: 29.01.2016.
- (2015a): DMK-Bonussystem für Nachhaltigkeit: Das sind die Kriterien. In: <http://www.agrarheute.com/news/dmk-bonussystem-fuer-nachhaltigkeit-kritieren>, Abruf: 18.01.2016.
- (2015b): DMK: Investitionen kosten 2 Cent Milchpreis. In: <http://www.agrarheute.com/news/dmk-investitionen-kosten-2-cent-milchpreis>, Abruf: 04.01.2016.
- (2015c): Auf Biomilch umstellen. In: <http://www.agrarheute.com/wochenblatt/news/biomilch-umstellen>, Abruf: 10.09.2015.
- (2015d): Milch: 22 Cent Superabgabe. In: <http://www.agrarheute.com/news/milch-22-cent-superabgabe>, Abruf: 27.01.2016.
- AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH) (2015): AMI Markt Bilanz Milch 2015. Bonn.
- BAKERTILLY (2014): Trends und Entwicklungen in der deutschen Ernährungsindustrie. In: https://www.bakertilly.de/uploads/media/Studie-Ernaehrung_online_2014-09-25.pdf, Abruf: 04.01.2016.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2016): Rohmilchanlieferung von konventionell erzeugter Kuhmilch an milchwirtschaftliche Unternehmen. In: http://www.ble.de/DE/01_Markt/09_Marktbeobachtung/01_MilchUndMilcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2015.html, Abruf: 20.01.2016.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2015): Umfrage: Was Verbrauchern wichtig ist. In: http://www.bmel.de/DE/Presse/Infografiken/TNS-Umfrage-Dez2014/TNS-Umfrage-Dez2014_node.html, Abruf: 13.01.2016.
- (2016): Rohmilchanlieferung der deutschen Erzeuger an deutsche milchwirtschaftliche Unternehmen. In: <http://www.bmelv-statistik.de/index.php?id=139&stw=Molkerei>, Abruf: 24.01.2016.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2015): Zahlen – Daten – Falten – Die Bio-Branche 2015. In: <http://www.boelw.de/zahledatenfakten.html>, Abruf: 19.01.2016.
- BUNDESKARTELLAMT (2015): Entflechtung der Bio-Molkereien Andechser und Söbbeke – Meldung vom 05.10.2015. In: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2015/05_10_2015_Entflechtung%20Molkereien.html, Abruf: 03.01.2016.
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) (2015): Jahresbericht 2015. In: <http://www.bve-online.de/presse/infotehk/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2015>, Abruf: 05.01.2015.
- (2016): Ernährungsindustrie erzielt schlechtestes Jahresergebnis der letzten vier Jahre – Die Hausfrau am Herd ist eine bedrohte Spezies. In: <http://www.bve-online.de/presse/pressemitteilungen/pm-20160112>, Abruf: 15.01.2016.
- BVLH (Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels) (2015): Daten und Fakten – Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Lebensmitteln. In: http://www.bvlh.net/infotehk/infotehk_daten-fakten.html#jfmulticontent_c1725-1, Abruf: 19.01.2016.
- DAIRY AUSTRALIA (2015a): Dairy Situation and Outlook – June 2015. Victoria, Australien.
- (2015b): Dairy Situation and Outlook – October 2015. Victoria, Australien.
- (2016): Australian Milk Production Statistics, Dairy Australia Website. In: <http://www.dairyaustralia.com.au/>. Aktualisiert: 21.01.2016. Wellington, Neuseeland.
- DBV (2015): Situationsbericht 2015/2016. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin.
- DCANZ (Dairy Companies Association of New Zealand) (2016): NZ Milk Production. In: <http://www.dcanz.com/>. Abruf: 15.01.2016. Wellington, Neuseeland.
- DE BOER, J. (2014): Meatless days or less but better? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. *Appetite* 76 (May): 120-128. doi: 10.106/j.appet.2014.02.002.
- DESTATIS (2014a): Genesis-Online-Datenbank: 41311-0003, Betriebe: Deutschland, 2004-2014, Rinder 2 Jahre und älter, Milchkuhe. In: <http://www-genesis.destatis.de/genesis/online>, Abruf: 06.01.2015.
- (2014b): Tiere und tierische Erzeugung. Haltungen mit Rindern und Rinderbestand für Mai 2014 und November 2014. In: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/TiereUndTierischeErzeugung/Tabellen/BetriebeRinderBestand.html>, Abruf: 28.12.2014.
- (2015a): Viehbestand. Vorläufiger Bericht. Fachserie 3 Reihe 4.1, Abruf: 29.01.2016.
- (2015b): Verbraucherpreise für Nahrungsmittel 2015 moderat gestiegen. In: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/01/PD16_020_611.html, Abruf: 21.01.2016.
- (2015c): Preismonitor. In: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/Konjunkturindikatoren/Preismonitor/Preismonitor.html>, Abruf: 19.01.2016.
- DEUTSCHLANDFUNK (2015): Rückkehr zur Milchquote ist keine Lösung. In: <http://www.deutschlandfunk.de/agrar>

- wirtschaft-rueckkehr-zur-milchquote-ist-keine-loesung.769.de.html?dram:article_id=329821, Abruf: 26.01.2016.
- DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft) (2015): DLG-Merkblatt 411: Milchpreisabsicherung an der Warenterminbörse. In: http://www.dlg.org/dlg-merkblatt_411.html, Abruf: 29.01.2016.
- DMK (Deutsches Milchkontor) (2015a): Arla Foods und DMK GROUP eröffnen gemeinsames Produktionswerk unter Joint Venture ArNoCo – Pressemitteilung vom 22.04.2015. In: <http://www.dmk.de/>, Abruf: 03.01.2016.
- (2015b): DMK GROUP beabsichtigt weitere Maßnahmen im Rahmen des Werkstrukturkonzeptes bei DMK ICE CREAM zu vollziehen – Pressemitteilung vom 21.05.2015. In: <http://www.dmk.de/>, Abruf: 03.01.2016.
- DMZ (Deutsche Molkerei Zeitung) (2015a): Freier Milchmarkt – unternehmerische Freiheiten nutzen. In: DMZ 6 (2015): 8-11.
- (2015b): Hochwald setzt auf Export und neue Geschäftsfelder. In: DMZ 15 (2015): 18.
- EBNETH, O.J. (2006): Internationalisierung europäischer Molkereigenossenschaften. In: Internationalisierung und Unternehmenserfolg börsennotierter Braukonzerne. Dissertation, Universität Göttingen: 327-337.
- ELITE (2015a): Bitte möglichst artgerecht! In: <http://www.elite-magazin.de/news/Bitte-moeglichst-artgerecht-1444746.html>, Abruf: 22.12.2015.
- (2015b): Spanische Proteste werden heftiger. In: <http://www.elite-magazin.de/newsticker/Spanische-Proteste-werden-heftiger-2483364.html>, Abruf: 12.12.2015.
- (2015c): Lidl will Milchpreise erhöhen. In: <http://www.elite-magazin.de/newsticker/Lidl-will-Milchpreise-erhoehen-2474544.html>, Abruf: 12.12.2015.
- (2016a): Verbraucher messen Milchbranche enorme Bedeutung zu. In: <http://www.elite-magazin.de/news/Grosse-Verbraucherumfrage-2686254.html>, Abruf: 31.01.2016.
- (2016b): Deutscher Erzeugerpreis unter EU-Durchschnitt. In: <http://www.elite-magazin.de/news/Deutscher-Erzeugerpreis-unter-dem-EU-Durchschnitt-2650636.html>, Abruf: 07.01.2016.
- EU-KOMMISSION (2016): Milk Management Committee Statistics. In: <http://forum.europa.eu.int/>. 08.01.2016. Brüssel.
- EUROSTAT (2016): EUROSTAT Database. In: <http://ec.europa.eu/eurostat/>. Abruf: 08.01.2016. Luxemburg.
- FRIESLANDCAMPINA (2016): Weidegang: koeien in de wie. In: <https://www.frieslandcampina.com/nl/duurzaamheid/mvo-in-de-praktijk/weidegang-koeien-in-de-wei/>, Abruf: 22.01.2016.
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2015a): Der Preis ist heiß – Consumer Index Total Grocery 04/2015. In: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/CI_04_2015.pdf, Abruf: 21.12.2015.
- (2015b): Der GfK Consumer Index – ein Informationsdienst für FMCG Märkte. In: <http://www.gfk-verein.org/compact/rahmendaten/gfk-brancheninfos/der-gfk-consumer-index-ein-informationsdienst-fuer-fmcg-maerkte>, Abruf: 22.12.2015.
- (2015c): Reise nach Jerusalem – Consumer Index Total Grocery 02/2015. In: http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1289/dokumente/ci_02_2015.pdf, Abruf: 22.12.2015.
- GOULD, B.W. (2016): Dairy Data, Homepage of the Dairy Marketing and Risk Management Program. In: <http://future.aae.wisc.edu/>, Department of Agricultural and Applied Economics. Abruf: 06.01.2016. University of Wisconsin, USA.
- GTIS (Global Trade Information Services) (2014): Global Trade Atlas. In: <http://www.gtis.com>. Abruf: 31.12.2014. Columbia, USA.
- HERMANN, R. und R. SCHRÖCK (2011): Wie reagieren die Käufer von Biolebensmitteln auf Preisänderungen? Zur Bedeutung von Intensiv- und Gelegenheitskäufern. In: Ernährungsumschau 58 (11): 614-619.
- HOCHWALD (2015): Gutes Geschäftsjahr 2014. In: <https://www.hochwald.de/de/aktuelles/pressemeldungen/artikel/2015/10/20/gutes-geschaeftsjahr-2014.html>, Abruf: 03.01.2016.
- ICA (Inköpscentralernas aktiebolag) (2016): Vi på ICA gillar Sveriges bönder. In: <http://www.ica.se/ica-taransvar/saker-mat/svenskmat/>. Abruf: 16.01.2016.
- ITC (International Trade Centre) (2016): Trade Map – Trade statistics for international business development. In: <http://www.trademap.org>. Abruf: 02.01.2016. Genf, Schweiz.
- JANTKE, C. und J. SAUER (2015): Innovationsaktivität im Molkereisektor: Eine Analyse auf Basis internationaler Patentanmeldungen. In: http://pur.wzw.tum.de/uploads/media/Poster_GeWiSoLa_01.pdf, Abruf: 04.01.2015.
- KOEMAN, J. und J.P. BIALKOWSKI (2015): Cross-Hedging on the Milk-Derived Product Market. In: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2639958>.
- KORN, A. und U. HAMM (2014): Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt – Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland. Schlussbericht. Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Witzenhausen, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing.
- KÜHL, S., M. ERMANN und A. SPILLER (2014): Imageträger Weidehaltung. In: DLG-Mitteilungen 2014 (4): 94-97.
- LANDWIRTSCHAFTSKAMMER RHEINLAND-PFALZ (2016a): Aktuelles zum Milchmarkt. In: <http://www.lwk-rlp.de/aktuelles/einzelansicht/archive/2015/november/article/aktuelles-zum-milchmarkt/?cHash=a49f669e4310b054a21d7bb0cfd8f4bf>, Abruf: 01.02.2016.
- (2016b): Aktuelle Auszahlungspreise für Rohmilch aus RLP und Hessen im Vergleich. In: http://www.lwk-rlp.de/fileadmin/lwk/Markt/Pdf/Milchpreise_Dez._13.01.16.pdf, Abruf: 29.01.2016.
- LAUENSTEIN, L. (2012): Akzeptanz von Liefervereinbarungen für Milcherzeuger. Masterarbeit. Universität Kiel.
- LEBENSMITTEL PRAXIS (2016): Trend 2016. In: Lebensmittel Praxis 2016 (01): 16-19.
- LING, K.C. und C.B. LIEBRAND (1996): Dairy Cooperatives' Role in Managing Price Risks. Research Report 152. USDA Rural Development, Washington, D.C.
- LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2015): Marktberichte 2015. In: <http://www.lfl.bayern.de/iem/agrarmarkt/029150/index.php>, Abruf: 21.01.2016.

- LZNET (Lebensmittelzeitung) (2011): Hemme-Milch beliefert Edeka. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Hemme-Milch-Beliefert-Edeka-84535>, Abruf: 29.01.2016.
- (2015a): Top 10 Fleischwerke des Handels 2014. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Top-10-Fleischwerke-des-Handels-2014-119171>, Abruf: 07.01.2016.
- (2015b): Lidl-Eiswerk ist eiskalte Überraschung. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Lidl-Eiswerk-ist-eiskalte-ueberraschung-111824>, Abruf: 07.01.2016.
- (2015c): Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2015. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2015-119195>, Abruf: 16.12.2016.
- (2015d): Top 10 Molkereien Deutschlands 2014. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Top-10-Molkereien-Deutschland-2014-119132>, Abruf: 13.01.2016.
- (2015e): Top 10 Molkereien Deutschlands 2015. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Top-10-Milchverarbeiter-Deutschland-2015-119062>, Abruf: 13.01.2016.
- (2016): Der Tengelmann-Deal. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/themen/Ausverkauf-bei-Tengelmann>, Abruf: 13.01.2016.
- MILCH-MARKETING (2015a): Kaum Nachfrageimpulse durch Preissenkungen. In: *Milch-Marketing 2015* (06): 36-37.
- (2015b): Die Bedeutung von Handelsmarken bei Molkeprodukten in Deutschland. In: *Milch-Marketing 2015* (7): 14.
- (2015c): So funktioniert Weidemilch. In: *Milch-Marketing 2015* (12): 18-19.
- MIV (Milchindustrie-Verband e.V.) (2015a): Außenhandel – Bedeutung des Außenhandels der deutschen Milchindustrie und Molkereiwirtschaft. In: <http://www.milchindustrie.de/marktdaten/aussenhandel/>, Abruf: 19.01.2016.
- (2015b): Milchwirtschaft auf einen Blick. In: http://www.milchindustrie.de/uploads/tx_news/Erzeugungs_Milchwirtschaftliche_Daten_1990-2015_Homepage.pdf, Abruf: 26.01.2016.
- MOPRO (2016): Fusion von DOC Kaas und DMK GROUP. In: <http://www.blmedien.de/moproweb/Milch-Marketing/News/Fusion-von-DOC-Kaas-und-DMK-GRoUP—253348536.html>, Abruf: 16.02.2016.
- NIELSEN (2015a): No-Name-Produkte? Nein, Handelsmarken. In: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/ShopperTrends-Store.html>, Abruf: 22.12.2015.
- (2015b): Trade Promotion Performance. In: <http://viz.nielsen.com/tradepromotionperformance/>, Abruf: 22.12.2015.
- RABOBANK (2015): Rabobank Dairy Quarterly Q3: Scaling the Milk Mountain. In: https://www.rabobank.com/en/press/search/2015/20151008_Rabobank-kwartaalbericht-zuivel-oktober-2015.html, Abruf: 11.01.2016.
- RLP (2015): Preisspiegel ausgewählter Nahrungs- und Genussmittel. In: <https://www.statistik.rlp.de/einzelansicht/archive/2015/july/article/verbraucherpreise-im-juli-02-prozent-ueber-dem-vorjahresmonat/?cHash=c4c6f751e3041d457efe5ba716db9d27&type=98>, Abruf: 12.01.2016.
- SBKB (Süddeutsche Butter- und Käsebörsen e.V.) (2016): Website der Süddeutschen Butter- und Käsebörsen e.V. In: <http://www.butterkaeseboerse.de/>. Kempten.
- SCHAPER, C., C. WOCKEN, K. ABELN, B. LASSEN, S. SCHIERENBECK, A. SPILLER und L. THEUVSEN (2008): Risikomanagement in Milchviehbetrieben: Eine empirische Analyse vor dem Hintergrund der sich ändernden EU-Milchmarktpolitik. *Risikomanagement in der Landwirtschaft, Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank*, Band 23: 135-184.
- SCHIRDEWAHN, F. (2013): Analyse der Effizienz einzelner Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes in der Transportlogistik. In: *Wismarer Diskussionspapiere 2013* (04).
- SCHMITZ, J., P. SALAMON, D. BÜRGELT, G. PETER und M. BANSE (2012): Projekt des BMELV im Rahmen der ökonomischen Begleitforschung zum Bundesmodellvorhaben "Schulmilch im Fokus". Teilprojekt 6: Preiselastizität der Milchnachfrage. Endbericht. Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig.
- SCHULZE-EHLERS, B. und A.M. JAGAU (2014): Spannungsfeld Landwirtschaft – Gesellschaft – Konflikterfahrungen und Lösungsansätze junger Landwirte. In: DLG (Hrsg.): *Fortschritt nutzen – Zukunft gestalten*. DLG-Verlag, Frankfurt, M. In: http://www.dlg.org/aktuell_landwirtschaft.html?detail/2013.dlg.org/1/1/7504.
- THALER, R.H. und C.R. SUNSTEIN (2008): *Nudge – Improve Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press, New Haven and London.
- THIELE, S. (2001): Ausgaben- und Preiselastizitäten der Nahrungsmittelnachfrage auf Basis von Querschnittsdaten: Eine Systemschätzung für die Bundesrepublik Deutschland. In: *Agrarwirtschaft* 50 (2): 108-115.
- TOPAGRAR (2015a): DMK und DOC ziehen Fusionsantrag (vorerst) zurück. In: <http://www.topagrar.com/news/Rind-Rindernews-DMK-und-DOC-ziehen-Fusionsantrag-vorerst-zurueck-2627831.html>, Abruf: 03.01.2016.
- (2015b): Molkerei Müller verlässt US-Markt. In: <http://www.topagrar.com/news/Rind-Rindernews-Molkerei-Mueller-verlaesst-US-Markt-2632800.html>, Abruf: 03.01.2016.
- (2015c): Müller-Milch übernimmt britischen Konkurrenten. In: <http://www.topagrar.com/news/Rind-Rindernews-Mueller-Milch-uebernimmt-britischen-Konkurrenten-2536054.html>, Abruf: 03.01.2016.
- USDA-AMS (United States Department of Agriculture – Agricultural Marketing Service) (2016): *International Dairy Market News Reports*. Washington, USA.
- USDA-FAS (United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service) (2015): *Dairy: World Markets and Trade*. Dezember, 2015. Washington, USA.
- VIERGUTZ, T., J. SCHREINER und B. SCHULZE-EHLERS (2015): Dairy farmers' support of horizontal cooperation among dairy processors: conceptual model and empirical test. Vortrag im Rahmen der 25ten IFAMA World Conference in Minneapolis/St. Paul.
- VMB (Verband der Milcherzeuger Bayern) (2015): Absatz von Milchprodukten. In: <http://www.milcherzeugerverband-bayern.de/milchvermarktung-658659>, Abruf: 22.12.2015.
- WEINDLMAIER, H. (2015): Marktentwicklung – Perspektiven der Milch- und Molkereiwirtschaft nach dem Ende der Milchquote 2015, Teil II. In: *molkerei industrie 2015* (7): 32-33.
- WEINRICH, R., S. KÜHL, A. ZÜHLSDORF und A. SPILLER (2014): Consumer attitudes in Germany towards differ-

- ent dairy housing systems and their implications for the marketing of pasture-raised milk. In: International Food and Agribusiness Management Review 17 (4): 205-222.
- ZANDER, K. und U. HAMM (2009): Ethische Werte aus der Sicht der Verbraucher – Das Beispiel von Lebensmitteln aus ökologischer Produktion. In: Vortrag anlässlich der 49. Jahrestagung der GEWISOLA „Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom“ Kiel, 30.09.-02.10.2009.
- ZEIT (2015): Es gibt gerade zu viel Milch auf dem Markt – Interview mit Hannes Weindlmaier. In: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-09/milchpreis-quote>, Abruf: 16.01.2016.
- ZMB (Zentrale Milchmarkt Berichterstattung) (2016): Deutschland – Milchanlieferung nach Kalenderwochen. In: <http://www.milk.de/pages/de/Marktinformation.htm>, Abruf: 26.01.2016.

Kontaktautorin:

SARAH KÜHL

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung,

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5, 37075 Göttingen

E-Mail: skuehl@gwdg.de