AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Diskussionspapiere

Discussion Papers

September 2010

Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft
Ein Überblick über die Supply Chain Milch

Anneke Hellberg-Bahr, Martin Pfeuffer, Nina Steffen,
Achim Spiller und Bernhard Brümmer

gefördert durch:

BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

FKZ: 08OE127

Nr. 1006

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Universität Göttingen
D 37073 Göttingen
ISSN 1865-2697

Haben Sie Fragen, wollen Sie an unserem Forschungsprojekt teilnehmen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

Kontaktadressen:
M. Sc. Anneke Hellberg-Bahr
Georg-August Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Abteilung „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
T: +49 (0)551-39-4485 / F: +49 (0)551-39-12122
Email: abahr@gwdg.de
URL: www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

M. Sc. Martin Pfeuffer
Georg-August Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Abteilung „Landwirtschaftliche Marktlehre“
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
T: +49 (0)551-39-4826 / F: +49 (0)551-39-12177
Email: mpfeuff@gwdg.de
URL: www.uni-goettingen.de/de/19254.html

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis III
Abbildungsverzeichnis IV
Tabellenverzeichnis IV
Abkürzungsverzeichnis IV
1 Einleitung 1
2 Theorie der Preissetzung 2
3 Warenstromanalyse Milch 8
4 Preisbildung zwischen Landwirten und Molkereien 11
4.1 Verwertungssystem 13
4.2 Referenzpreissystem 14
4.3 Verhandlungssystem 15
4.4 Spotmarkt und Warenterminmärkte 16
4.5 Mindestpreissystem 17
5 Preissysteme zwischen Molkerei und Abnehmern 18
5.1 Ausschreibungen 19
5.2 Jahresgespräche 21
5.3 Exklusive Verhandlungen 23
6 Preissetzung zwischen Handel und Verbraucher 23
6.1 Every Day Low Pricing 25
6.2 Promotional Pricing 25
6.3 Premium Pricing 26
7 Vergleich der Preisbildungssysteme 26
8 Fazit 31
Literaturverzeichnis: 33
Anhang V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verhaltenskontrolle in mehrstufigen Märkten 4
Abbildung 2: Strategisches Dreieck der Preissetzung 6
Abbildung 3: Wertschöpfungskette konventionelle Milch 8
Abbildung 4: Wertschöpfungskette Bio-Milch 10
Abbildung 5: Preissetzungsdreieck zwischen Landwirten und Molkereien 12
Abbildung 6: Preisbildung zwischen Molkereien und dem LEH 18
Abbildung 7: Preisbildung zwischen LEH und Verbraucher 23
Abbildung 8: Preissetzungsspielräume von Anbietern und Nachfragern 27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispielhafte Zusammenstellung verschiedener Konditionen 22

Abkürzungsverzeichnis

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
EDLP	Every Day Low Price
EOP	Erzeugerorientierungspreis
IFH	Institut für Handelsforschung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
MEG	Milcherzeugergemeinschaft
POS	Point of Sale
SCP	Structure Conduct Performance
WSK	Wertschöpfungskette

1 Einleitung

Der Milchstreik im Jahr 2008 machte auf die Problematik der geringen Erzeugerpreise für Milch aufmerksam und löste Diskussionen um die Verteilung der Erlöse entlang der Wertschöpfungskette (WSK) Milch aus. Vor diesem Hintergrund führte das Bundeskartellamt im Jahr 2009 eine Sektoruntersuchung Milch durch, die erste Erkenntnisse zur Beurteilung der Verteilungssituation gibt. Die Struktur der Marktteilnehmer auf den letzten Stufen der Wertschöpfungskette erscheint dabei problematisch: Viele Molkereien stehen in Deutschland einem konzentrierten Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gegenüber, dies schwächt die Verhandlungsposition der Vorstufen. Weiterhin wird auf die hohe Preistransparenz der vorgelagerten Wertschöpfungsstufen verwiesen, was ebenfalls problematische Effekte beinhalten kann (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 92 f.). Zusätzlich bestätigt eine aktuelle Studie des IFH (Instituts für Handelsforschung), dass für Milchprodukte tendenziell eine unterlegene Verhandlungsposition seitens der Molkereien gegenüber dem LEH besteht (FAHLBUSCH ET AL., 2010: 48). Besonders für Commodities, bei deren Bezug ein hoher Grad von Austauschbarkeit der Anbieter vorliegt, ist die Position der Molkereien schwach. Da 40 % der Milch in den LEH fließen, ist die Kenntnis der Mechanismen der Preisbildung auf den verschiedenen Stufen der entsprechenden WSK von besonderer Bedeutung. Die Preise innerhalb der WSK bedingen sich gegenseitig und sind ein wichtiger Koordinierungsmechanismus für Angebot und Nachfrage. Eine Analyse der einzelnen Stufen der Preisbildung kann also dazu beitragen, diese Mechanismen aufzudecken und zu verstehen, welche Faktoren für die Verteilung von Wertschöpfung innerhalb der Kette ausschlaggebend sind.

Der Bio-Milchmarkt wird vom Sektorbericht als separater Markt eingeordnet (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 41). Es kann jedoch angenommen werden, dass grundsätzlich ähnliche Preisbildungsmechanismen vorherrschen. Allerdings sind Marktsituation und -strukturen bzw. Absatzwege im Vergleich zum konventionellen Milchmarkt verschieden. Es ist weniger transparent, in welche Kanäle die Milch fließt, und inwiefern dies die Verhandlungsposition der einzelnen Marktteilnehmer für den Bio-Milchmarkt verändert.

Dieser Beitrag zeigt zunächst die Warenströme der konventionellen und biologischen Milchwirtschaft auf. Darauf aufbauend tragen eine Beschreibung der einzelnen Preismechanismen auf den unterschiedlichen Kettenstufen und die Aufdeckung von Unterschieden zwischen biologisch und konventionell erzeugter Milch zu einem weiteren Verständnis für die Preisbildung entlang der Supply Chain bei. Die Bedeutung der jeweiligen Ausgestaltung der Preisbildungsmechanismen für die Wettbewerbsfähigkeit und die Verteilung der Wertschöpfung in der Kette wird bewertet. Abschließend werden erste ausgewählte Schlussfolgerungen präsentiert.

2 Theorie der Preissetzung

Es gibt mehrere Gründe, sich genauer mit den Preissetzungssystemen in der WSK zu beschäftigen. Zunächst bestimmt das Preissetzungssystem die Verteilung der Gewinne unter den Teilnehmern einer vertikal strukturierten WSK. Dabei werden wechselseitig die Effizienz der WSK, die Transaktionskosten und die interne Abstimmung beeinflusst, so dass letztendlich auch das Preisniveau auf den verschiedenen Stufen und die Preisdynamiken bestimmt werden (VILLAS-BOASS, 2007: 2). Um die Systeme zu analysieren, ist es notwendig, die gesamte WSK von der Erzeugung bis zum Verbrauch zu betrachten da sich die Strukturen gegenseitig beeinflussen und die Systeme sich teils bedingen. Die Preissetzungsmechanismen wirken auf die Transmission der Preise und damit auf die Weitergabe von Marktinformationen entlang der WSK. Preisänderungen werden bei einer Störung der Preistransmission nur teilweise weitergegeben und Risiken und Gewinnchancen dadurch unzureichend verteilt.

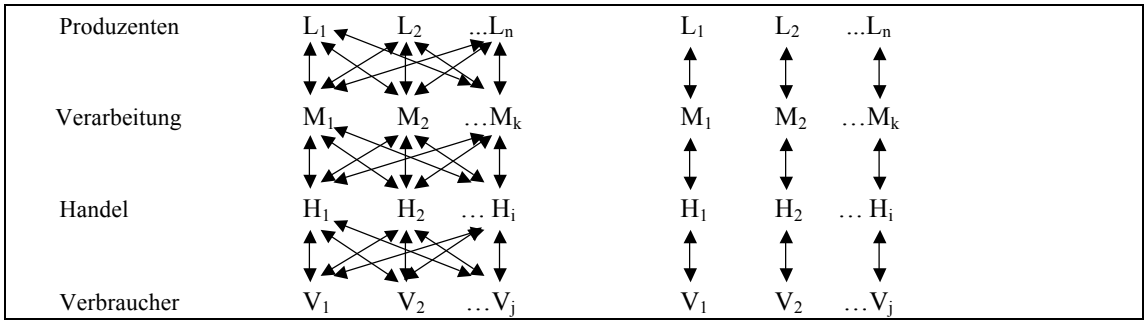
Der Preis in einem marktwirtschaftlichen System sorgt für die dezentrale Koordinierung von Angebot und Nachfrage. Im Idealfall führt ein Preis, der sich auf einem kompetitiven Markt bildet, zu einer pareto-optimalen Allokation der Produktionsfaktoren und der Produkte. Der Faktorpreis entspricht in diesem Fall dem Wertgrenzprodukt; Residualgewinne werden nicht erzielt. In einer mehrstufigen WSK kommt hinzu, dass der Preis, der sich auf einer vorgelagerten Marktstufe bildet, die Menge und den Preis auf der nächsten Stufe der WSK beeinflusst. Wenn keiner der Marktteilnehmer das Marktergebnis beeinflussen kann und sich alle Marktteilnehmer gewinn maximierend verhalten, führt dies auch in der WSK zu pareto-optimalen Ergebnissen.

Für die Preisbildung entlang der WSK für Milch ergeben sich jedoch bedeutsame Abweichungen von den Modellannahmen. So verschieben sich die optimalen Angebotsmengen der Hersteller bzw. Produzenten und damit auch die Preise in den vorgelagerten Stufen in Abhängigkeit von den Preissetzungsstrategien des Handels (BESTER, 2003: 36). Es führt zum Beispiel zu verschiedenen Marktergebnissen, ob (wie in der Praxis verbreitet) ein konstanter Betrag aufgeschlagen wird oder der Deckungsbeitrag für jedes Produkt separat optimiert wird. Der höchste Gesamtgewinn würde sich bei einer gemeinsamen Koordination von Preisen und Mengen unter Ausnutzung von Marktmacht ergeben. Dies hätte jedoch eine Benachteiligung der Verbraucher zur Folge und ist daher kartellrechtlich nicht zulässig. Zudem stellt sich die Frage, wie die Gewinne anschließend in Preisaushandlungen entlang der WSK verteilt werden sollten (OLBRICH/BATTENFELD, 2007: 136ff.).

Problematisch ist, dass die einzelnen Stufen aufgrund unterschiedlicher Kostenstrukturen divergierende Interessen haben. Handelsunternehmen haben mit ihrem großen Anteil an Fixkosten und relativ geringen variablen Handlungskosten zuerst ein Interesse an hohen Umsätzen und hohen Stückzahlen, während Produzenten mit einem größeren Anteil an variablen Kosten eine hochpreisige Stellung mit entsprechend höheren Margen bevorzugen (OLBRICH/BATTENFELD, 2007: 155ff.).

In der vertikalen Struktur kann es bei Ausnutzen der Marktposition zur doppelten Marginalisierung und einem für alle Beteiligten, einschließlich Verbraucher, suboptimalen Ergebnis kommen (BESTER, 2003: 36). Um dies zu verhindern ist der Grundgedanke in einem wettbewerbsorientierten System die gegenseitige Kontrolle der Marktteilnehmer. Wie in Abb. 1 dargestellt, kann ein Nachfrager den Anbieter wechseln, wenn seine Erwartungen nicht erfüllt werden. Die gegenseitige Kontrolle funktioniert in beide Richtungen. Voraussetzung ist, dass in der Realität auch Alternativen zur Verfügung stehen. Der Fall, dass dies nicht funktioniert, ist in dem Schaubild auf der rechten Seite dargestellt. Hier hat bspw. ein Produzent nur noch die Möglichkeit an einen Handelspartner zu liefern. Dies führt zu starken Abhängigkeiten und die wettbewerbsorientierte Preisbildung funktioniert nicht mehr optimal (IFH, 2009).

Abbildung 1: Verhaltenskontrolle in mehrstufigen Märkten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IFH(2009: 14)

Es kann zwischen produkt- und strukturbezogenen Gründen für Einschränkungen des wettbewerbsorientierten Systems unterschieden werden. Diese Beschränkungen können es sinnvoll machen, dass sich ein Preissetzungssystem zusätzlich an anderen Einflussfaktoren jenseits des Wettbewerbs orientiert. Diese Faktoren werden später eingehend betrachtet.

Bei den produktbezogenen Gründen sind die Homogenitätsbedingungen[1] für den vollkommenen Markt nicht vollständig erfüllt. Unter produktbezogenen Bestimmungsfaktoren werden Eigenschaften verstanden, welche die Logistik beeinflussen, wie etwa Transportfähigkeit und Haltbarkeit. Die geringe Haltbarkeit erfordert bspw. regelmäßig abgestimmte Lieferungen und relativ kurze Wege, dies macht stabile Lieferbeziehungen notwendig.

Bei den strukturbezogenen Gründen wird das Vorhandensein von Marktmacht als Grund für potentielles Marktversagen angenommen. Die Struktur wird in Anlehnung an den Structure-Conduct-Performance Ansatz (SCP-Ansatz) als Indiz für schwer zu messende Marktmacht verwendet. Unter Struktur wird die relative Größe einzelner Unternehmen auf dem relevanten Markt verstanden. Zahlreiche SCP-Studien in der Agrarwirtschaft haben gezeigt, dass die Konzentration der Marktteilnehmer positiv mit dem Verkaufspreis bzw. negativ mit dem Ankaufpreis korreliert ist (SEXTON/LAVOIE, 2001: 869). Der Grundgedanke des SCP-Ansatzes besteht in der Hypothese, dass eine kausale Beziehung zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnissen existiert (PEREKHOZHUK, 2007: 85). Aber auch neuere Studien der New-Empirical-

[1] Gleichartige Güter, keine persönlichen Präferenzen, keine räumliche und zeitliche Differenzierung (PYDNICK/RUBINFELD, 2005: 401 ff.)

Industrial-Organization (NEIO) finden Hinweise für den Einfluss von strukturbedingter Marktmacht bei der Preisbildung in der Agrarwirtschaft (KAISER/SUZUKI, 2006: 51). Es konnte gezeigt werden, dass oligopolistische Strukturen in der WSK vom Landwirt bis zum LEH das Marktergebnis und die Preistransmission negativ beeinflussen können (vgl. COTTERILL, 2001: 42ff.).

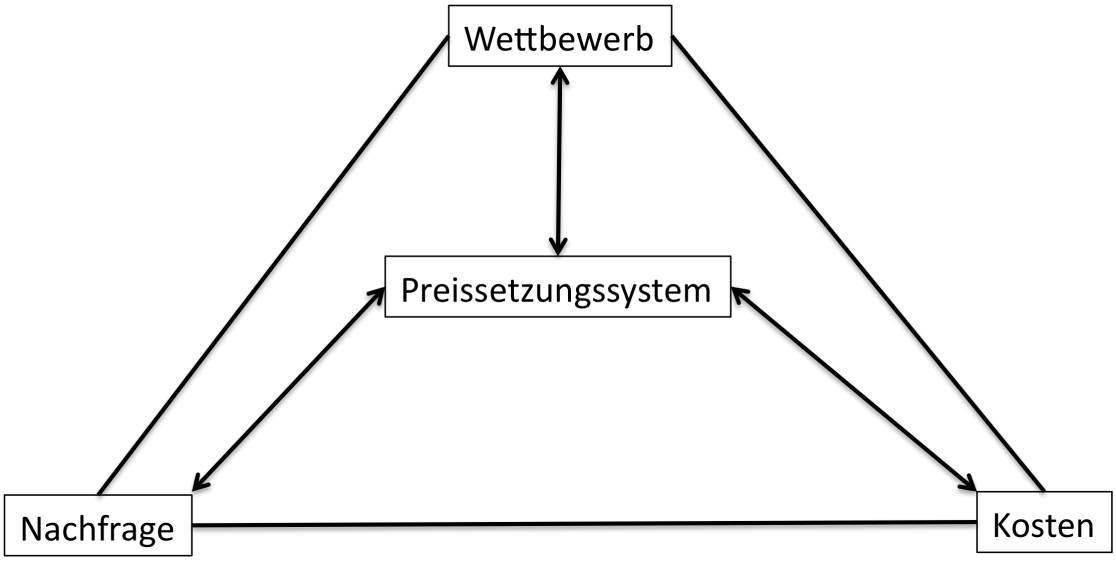
Eine Unterscheidung zwischen einerseits Marktmacht und andererseits Nachfragemacht bzw. Anbietermacht ist sinnvoll. Unter Marktmacht wird im Weiteren die Möglichkeit verstanden den Preis auf dem Gesamtmarkt zu beeinflussen. Nachfrager- bzw. Anbietermacht bedeutet, dass einer der Verhandlungspartner im Saldo der zu verhandelnden Punkte die stärkere Position hat (IFH, 2009: 12ff.). Ein Maß dafür im Sinne des Wettbewerbs ist das finanzielle Interesse an einem Vertragsabschluss gemessen an den alternativen Handlungsoptionen. Derjenige Verhandlungspartner, der die höheren finanziellen Einbußen bei einem Scheitern hinnehmen müsste, ist in der schlechteren Verhandlungsposition. Dabei darf nicht unterschätzt werden, dass nicht nur der Preis, sondern auch andere Konditionsbestandteile wie etwa Lieferbedingungen, Rabatte, Werbekostenzuschüsse, Listungsgebühren, Vertragslaufzeiten und Mengenregelungen die Verteilung der „channel-profits“ erheblich beeinflussen (IFH, 2009: 8).

Es ist bei der Betrachtung der Struktur zu berücksichtigen, dass nicht die absolute, sondern die relative Größe der Marktpartner auf dem jeweiligen Markt entscheidend ist. Es soll in diesem Papier jedoch nicht explizit die Marktmacht empirisch analysiert werden. Die Struktur kann zwar ein erstes Indiz für Marktmacht sein, kann allerdings nicht als eindeutiger Beweis für deren Vorhandensein gewertet werden (SEXTON/LAVOIE, 2001: 876; INDERST, 2008: 6). Hierzu sind detaillierte Informationen bspw. über Gewinnspannen notwendig. Wie sich die Machtverhältnisse auf das Marktergebnis auswirken, ist auch von den jeweiligen Kostenstrukturen der Anbieter und Nachfrager abhängig, z. B. davon, ob die Durchschnittskosten der Produktion bei Produktionsausweitung steigen oder sinken (PFAFF, 2000: 44f.). Insbesondere die Abgrenzung der Märkte stellt eine Herausforderung dar, um Aussagen über den jeweiligen Einzelfall treffen zu können.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten auf die unterschiedlichen Marktverhältnisse, seien sie struktur- oder produktbedingt, zu reagieren. Eine Alternative ist es, im Preisbildungssystem einen Interessensausgleich zwischen den Beteiligten zu integrieren. Ein Vorteil wäre die Erleichterung und Absicherung langfristiger Investitionen. Das Risiko für den Einzelnen wird gesenkt bzw. entlang der WSK verteilt. Gleichzeitig können Abstimmungen innerhalb der WSK optimiert und Preiskämpfe vermieden werden. Dies ist etwa im Rahmen eines Fairnesskonzeptes möglich. Im Normalfall wird ein dominierendes Unternehmen aber seine bessere Verhandlungsposition ausschöpfen. Wettbewerbsdruck wird so entlang der Kette weitergegeben. In diesem Fall kann es langfristig zu Strukturanpassungen oder Marktbereinigungen kommen. Die Analyse der Preissetzungssysteme kann aufzeigen, wie wettbewerbsintensiv die einzelnen Ebenen sind und wo Spannungsfelder in den Beziehungen entlang der WSK liegen.

Die in real existierenden in der WSK beobachteten Preissetzungssysteme lassen sich in einem groben Raster nach drei potentielle Einflussfaktoren charakterisieren: Nachfrage, Wettbewerb und Kosten (SIMON, 1992: 30). In den meisten Fällen liegt, je nach Produkt und Marktverhältnissen, eine Mischform aus den drei Preissetzungssystemen vor.

Abbildung 2: Strategisches Dreieck der Preissetzung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SIMON (1992: 30)

Bei einer nachfrageorientierten Preissetzung steht die Zahlungsbereitschaft der Kunden bzw. Marktpartner im Mittelpunkt. Die Anbieter versuchen, einen möglichst gro-

ßen Teil der Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen. Dafür ist ein Mindestmaß an Nachfrager- bzw. Anbietermacht und die Möglichkeit zur Preisdiskriminierung notwendig. Produkte aus exklusiven oder spezialisierten Marktsegmenten sind gute Voraussetzungen dafür, denn hier kann sich ein Anbieter eher von potentiellen Wettbewerbern differenzieren und eine herausgehobene Marktstellung etablieren. Dies ist etwa durch den Aufbau einer starken Marke und einen hohen Innovationsgrad möglich (BESTER, 2003:36).

Die wettbewerbsorientierte Preissetzung ist vor allem bei homogenen und austauschbaren Produkten zu finden. Hier setzen die Anbieter die Preise kompetitiv, so dass über den Preiswettbewerb versucht wird, den Zuschlag über die zu liefernden Mengen zu erhalten. Voraussetzung hierfür ist, dass die Konkurrenten entsprechend lieferfähig sind. Im Extremfall führt dies zu Preisen in Höhe der Grenzkosten, vergleichbar mit dem Duopol-Marktergebnis im Bertrand-Modell (BESTER, 2003: 95ff.). Der Preis wird kurzfristig einzig von der momentanen Marktlage beeinflusst. Mittel- und langfristig reagieren die Anbieter durch Kapazitätsanpassung, so dass es zu einem Ausgleich von Marktungleichgewichten kommt.

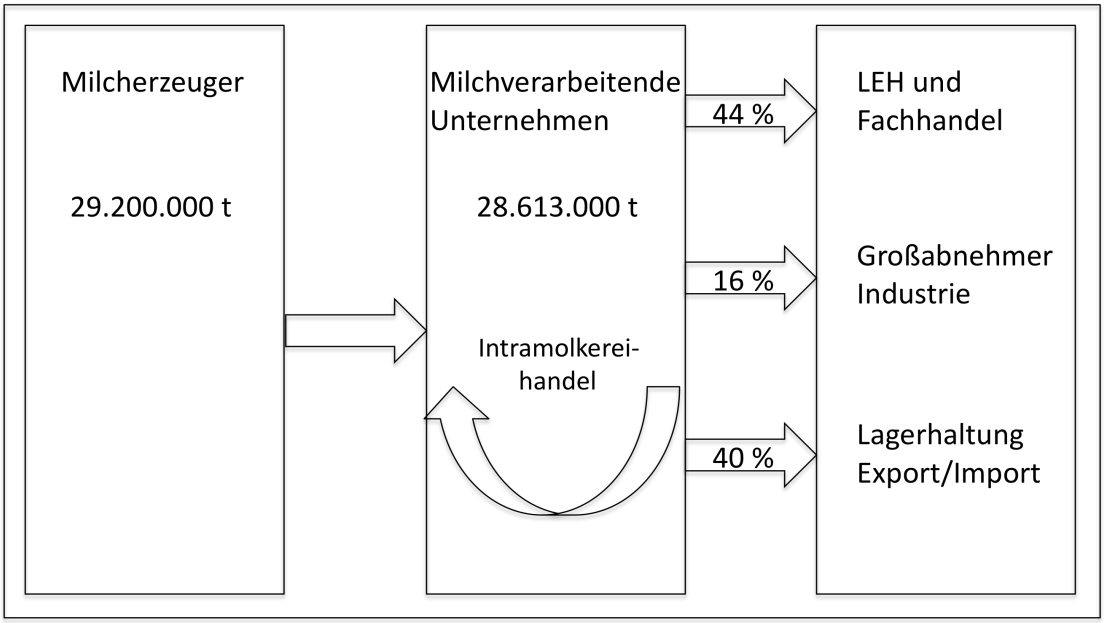
Ein dritter Weg ist eine kostenorientierte Preisgestaltung. In einem Markt sind Preise und Kosten im Regelfall nur mittelbar miteinander über die Ausbringungsmenge, das Fertigungsprogramm und die Faktoreinsatzmenge miteinander verknüpft (DILLER, 2000: 98ff.). Ein kostenorientiertes System kann aber vor allem dann zum Einsatz kommen, wenn eine Preisbildung auf dem Markt erschwert ist oder es zu Marktversagen kommt. Voraussetzung für ein solches System ist eine gegenseitige Verständigung der Marktpartner auf ein derartiges Konzept. Es muss ein hohes Maß an Transparenz der Produktionskosten geben bzw. eine äquivalente Möglichkeit zu deren Messung vorhanden sein. Dies ist aufgrund von heterogenen Betrieben, technischen Veränderungen und aus Datenschutzgründen jedoch oft nur unzureichend gegeben (PFAFF, 2000: 8). In Reinform ist ein ausschließlich kostenorientiertes System in der freien Wirtschaft selten zu finden. Ein praxisnahes Beispiel sind etwa langfristige Verträge, in der die Kostenkomponenten als Anpassungsklauseln integriert werden. Dies wird vor allem angewandt, wenn die tatsächlichen Kosten nur schwer prognostizierbar sind (BACKHAUS/VOETH, 2007: 343).

Welche Bestimmungsgründe produkt- oder strukturbezogen zu einer Abweichung vom reinen Wettbewerbssystem führen, wird im Weiteren diskutiert. In Anlehnung an Abbildung zwei wird dabei aufgezeigt, wie das jeweilige Preissetzungssystem im Spannungsfeld der einzelnen Einflussfaktoren einzuordnen ist.

3 Warenstromanalyse Milch

Der Selbstversorgungsgrad von Milchprodukten lag im Jahr 2009 bei 105 % und damit erneut bei über 100 % (AMI 2010: 36). Abbildung 3 gibt einen Überblick über die vereinfachte Wertschöpfungskette für konventionelle Milch.

Abbildung 3: Wertschöpfungskette konventionelle Milch



Quelle: Eigene Darstellung nach BUNDESKARTELLAMT (2009: 27ff.)

Stufe der Erzeugung

Im Jahr 2009 gab es in Deutschland 95.766 Milch erzeugende Betriebe, das sind 3,7 % weniger als im Vorjahr. Die gesamte Kuhmilcherzeugung belief sich im Jahr 2008 auf 29.200.000 t, was eine Steigerung der Erzeugung um knapp 2 % im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. An die Molkereien wurden 28.613.000 t angeliefert, dies erhöht die Anlieferungsmenge vom Vorjahr um knapp 3 % (MIV, 2009). Ca. 1 Mio. t bleibt den Milcherzeugern für die Eigenvermarktung und anderweitige Verwendung (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 30).

Milch verarbeitende Unternehmen

In ungefähr 100 milchverarbeitenden Unternehmen (Molkereien und Käsereien), die eine Vielzahl von Betriebstätten haben, wird die angelieferte Rohmilch verarbeitet (MIV, 2009). Rund 70 % der Milchmenge erfassen Genossenschafts- und 30 % Privatmolkereien. Die Gesamtumsatzerlöse verteilen sich ca. zu 60 % auf die Genossenschaften und zu 40 % auf die Privatmolkereien. Von der gelieferten Milch werden 46 % zu Käse verarbeitet, 17 % zu Butter und Vollmilchpulver, 12 % zu Trinkmilch und 9 % zu Joghurt und Milchmischgetränken (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 30).

Spotmarkt

Auf dem Spotmarkt können von den Molkereien kurzfristig Überschüsse verkauft und Mindermengen gedeckt werden. Rohmilch, Konzentrate und Rahm für die industrielle Weiterverarbeitung werden im Intramolkereihandel gehandelt. Die Angaben über die Menge sind widersprüchlich. Der Milchindustrieverband schätzt, dass ca. 30 % der an die Molkereien gelieferten Milchmenge nicht direkt verarbeitet, sondern auf dem Spotmarkt gehandelt wird (MIV, 2010). Der BDM hingegen schätzt die gehandelte Menge auf 1 % bis 6 % des Gesamtvolumens der Rohmilch (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 33). Diese große Diskrepanz ist – neben strategischen Erwägungen bei der Schätzung – vermutlich auch auf unterschiedliche Marktabgrenzungen zurückzuführen.

Absatzwege

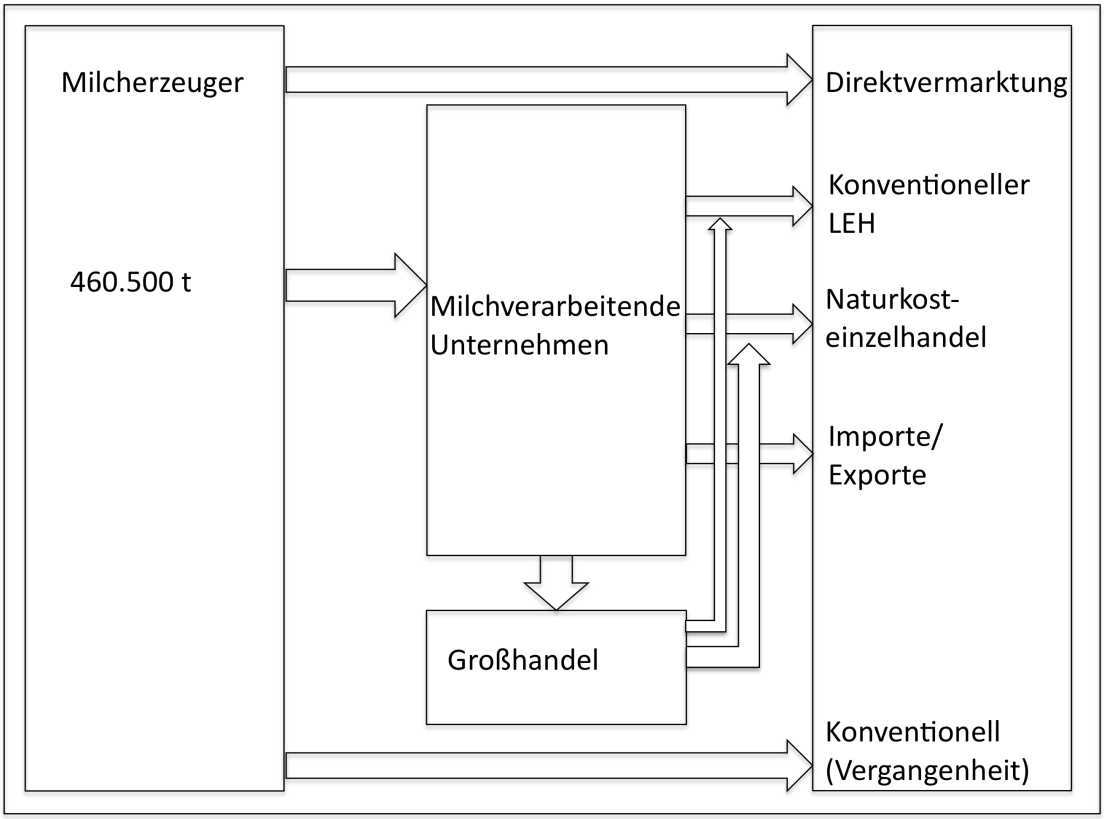
Die wichtigste Absatzmöglichkeit für Milchprodukte ist der Export. Rund 44 % der Gesamtmilchmenge werden exportiert, wobei der größte Teil in andere EU-Länder insbesondere in die Niederlande, nach Frankreich und nach Italien fließt (ZMP, 2008: 17). Mögliche inländische Abnehmer für Milchprodukte sind der Lebensmitteleinzelhandel, die Lebensmittelindustrie, die Pharmaindustrie und Großverbraucher (Krankenhäuser, Altenheime, Kantinen, etc.). Der LEH nimmt bei den inländischen Abnehmern den wichtigsten Platz ein, denn hier werden rund 40 % der in Deutschland erzeugten Produkte abgesetzt. Von diesen 40 % wurden im Jahr 2008 im Durchschnitt 54 % der Produkte über Discounter abgesetzt. Die übrigen 16 % der Gesamtmilchmenge gehen an die weiter verarbeitende Industrie, Großverbraucher und die Lebensmittelindustrie (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 36f.).

Stufe der Verbraucher

Der Pro-Kopf-Verbrauch lag im Jahr 2005/2006 bei 332 kg/Kopf und Jahr und ist seit Jahren relativ konstant. Dabei werden rund 40 % der verkauften Molkereiprodukte importiert, ca. 60 % stammen aus heimischer Produktion (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 36).

Bio-Milch

Abbildung 4: Wertschöpfungskette Bio-Milch



Quelle: Eigene Darstellung nach AMI (2010: 43), WENDT (2003: 17) und BURCHARDI/THIELE (2004:11)

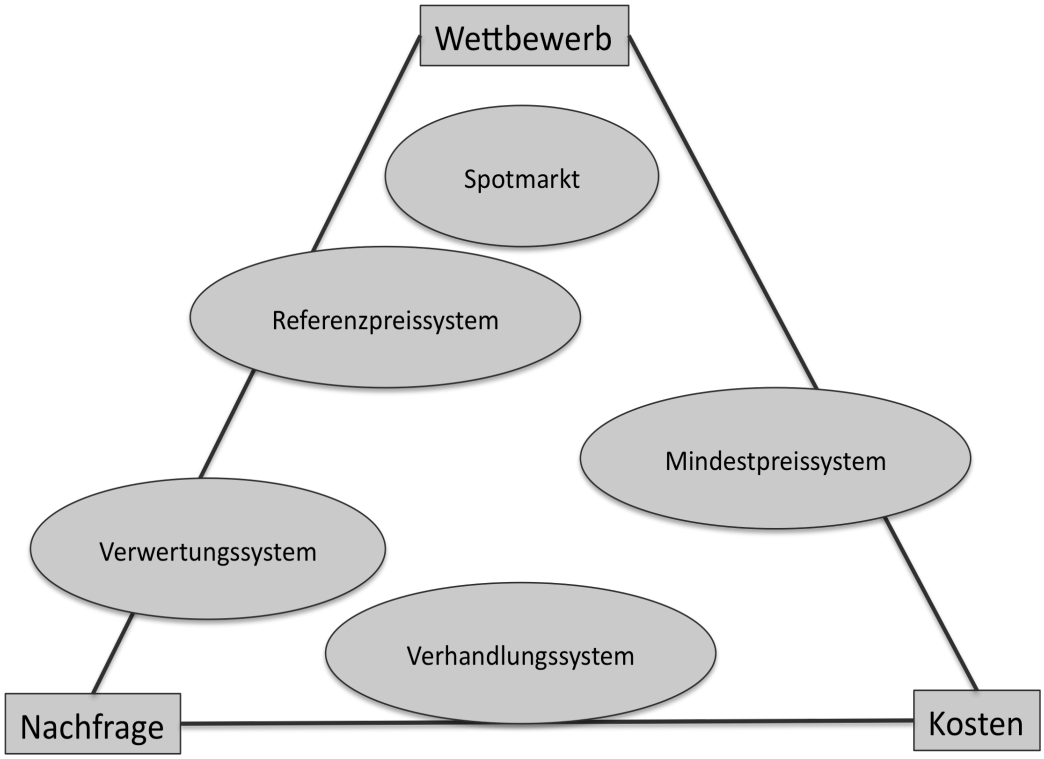
Biologisch und konventionell produzierte Milch stellen heute weitgehend getrennte Märkte dar (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 41). Die Gründe hierfür liegen zum einen in der Spezialisierung der Molkereien auf Bio-Milch mit speziellen Zertifizierungen und Zulassungen, zum anderen in der strikten Trennung von konventioneller und biologischer Milch bei der Produktion (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 41). Zusätzlich wird Bio-Milch im Vergleich zur konventionellen Milch aufgrund rechtlicher Vorgaben unter veränderten Produktionsbedingungen erzeugt. Für den Erzeuger sind mit der Umstellung auf biologische Produktion spezifische Kosten verbunden. Mit 17,4 % Umsatzan-

teil aus Bio-Milchprodukten stellte Bio-Milch den zweitwichtigsten Vermarktungsanteil im ökologischen Handel dar (AMI, 2009: 86). Zwar wurde Bio-Milch bisweilen bei fehlender Nachfrage auch konventionell vermarktet (BURCHARDI/THIELE, 2004: 10), dies ist jedoch bei den derzeitigen Marktbedingungen nicht mehr der Fall. Der Bio-Milchmarkt hat sich von einem Nachfragemarkt in einigen Bereichen zu einem Angebotsmarkt gewandelt, was dazu führt, dass Produkte mit zu geringen Absatzmengen ausgelistet werden. Gleichzeitig wurde Bio-Milch ein Standardprodukt für die Discounter (AMI, 2009: 86). Der Auszahlungspreis entwickelt sich für Bio-Rohmilch teilweise unabhängig vom konventionellen Erzeugerpreis (AMI, 2009: 89). Dies zeigt, dass sich die Angebots- und Nachfragesituation im Vergleich zur konventionellen Milch unterscheidet (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 41). Im Bio-Milchbereich gibt es innerhalb der EU im Vergleich zum konventionellen Markt nur einen geringen Handel. In Phasen knappen Angebots wird Bio-Milch vor allem aus Dänemark und Österreich importiert (AMI, 2009: 86). Deutschland tritt dagegen kaum als Exporteur auf.

4 Preisbildung zwischen Landwirten und Molkereien

Für die Molkereien bestehen auf der Beschaffungsseite verschiedene Möglichkeiten die Rohmilchpreise mit den Landwirten zu vereinbaren. Der ausgezahlte Milchpreis ist dabei für beide Seiten von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Bei spezialisierten Milchviehbetrieben macht der Erlös für Milch ca. 70 % der Verkaufserlöse aus. Bei Molkereien sind im Gegenzug je nach Produktionsrichtung etwa 50-90 % der Kosten Rohstoffkosten (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1087). Die folgende Abbildung fünf zeigt die verschiedenen aktuell existierenden Preissetzungssysteme, eingeordnet in das Dreieck der Einflussfaktoren (Wettbewerb, Kosten, Nachfrage). Diese sollen im Weiteren anhand von Beispielen erläutert werden.

Abbildung 5: Preissetzungsdreieck zwischen Landwirten und Molkereien



Quelle: Eigene Darstellung

Die produktbezogenen Eigenschaften von Rohmilch führen zu einem räumlich stark begrenzten Markt. Im Regelfall geht man von einem maximalen wirtschaftlich sinnvollen Transportradius von rund 150 km aus (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 42). Durch die Notwendigkeit einer regelmäßigen Abholung, die Anforderungen an die Qualität und die begrenzte Haltbarkeit stellt die Rohmilcherfassung einen der wesentlichen Kostenpunkte für Molkereien dar. Bei Bio-Milch ist auf Grund der geringeren Produktionsdichte und der dadurch bedingten weiteren Erfassungswege die Situation noch verschärft (BURCHARDI/THIELE 2004: 26ff.). Die eigenständige Vermarktung und damit die freie Wahl des Abnehmers sind dadurch für den Landwirt eingeschränkt. Hinzu kommt, dass Rohmilch ein relativ homogenes Produkt darstellt, was eine Differenzierung für den einzelnen Landwirt erschwert. Zugleich erfordert die Milchproduktion aber langfristige Investitionen in erheblichem Umfang. Auf Seiten der Molkereien spielen langfristige Investitionen, verbunden mit einem hohen Fixkostenanteil, eine ähnlich wichtige Rolle.

Die Strukturen auf dem Markt für Rohmilch sind daher durch viele kleine Anbieter und wenige Nachfrager geprägt. Es gibt eine regionale Differenzierung: während der Norden Deutschlands durch wenige große genossenschaftliche Molkereien geprägt

ist, existieren im Süden relativ viele kleine Privatmolkereien (WOCKEN/SPILLER, 2009: 114). Sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite findet ein ständiger Strukturwandel statt. Seit 1992 ging die Anzahl der Milchviehhalter in Deutschland von 236.000 auf 97.000 im Jahr 2009 zurück (AMI, 2010: 34). Insgesamt hat die Situation zu unterschiedlichen Lösungsansätzen geführt.

4.1 Verwertungssystem

Als Verwertungssystem bezeichnet man eine Form der Preisfestlegung zwischen Molkereien und Landwirten, die sich an der Nettoverwertung (üblicherweise des Vorvormonats) orientiert. Die Nettoverwertung ist die „erzielte Bruttoverwertung durch den Verkauf der Produkte abzüglich der Kosten für Erfassung, Herstellung und Vermarktung“ (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1088). Dieses Preissystem wird meist in Genossenschaftsmolkereien angewandt (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 56). Die Preisfestsetzung erfolgt einseitig durch den Vorstand „nach pflichtgemäßem Ermessen“ (BODE, 2008: 35). Bei Genossenschaften sind die Landwirte zugleich Eigentümer der Molkerei. Die landwirtschaftlichen Lieferanten können deshalb über Vorstand und Aufsichtsrat Einfluss auf die Geschäftsführung nehmen (WOCKEN/SPILLER, 2008: 206).

Problematisch dabei ist die vorliegende Informationsasymmetrie zu beurteilen, die tendenziell die Lieferanten benachteiligt (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1088). Auf Grund der hohen Transparenz der Milchauszahlungspreise stehen die Genossenschaftsmolkereien unter dem Druck, einen mit anderen Molkereien vergleichbaren Preis zu erzielen. Es können verschiedene Prämien zum Beispiel für eine lange Bindung gezahlt werden. Des Weiteren kann der Milchauszahlungspreis nach den Kriterien Menge, Güte und Absetzbarkeit differenziert werden. In genossenschaftlichen Molkereien, die sowohl biologische als auch konventionelle Milch verarbeiten, ist dies ein wichtiges Kriterium für Preisdifferenzierungen.

Eine Preisänderung muss den Milchproduzenten zwar mitgeteilt werden, bedarf aber nicht deren spezieller Zustimmung (BODE, 2008: 40). Zusätzlich kann diese nur in die Zukunft gerichtet erfolgen. Aus diesem Grund zahlen Genossenschaftsmolkereien in der ersten Jahreshälfte meist weniger als die Nettoverwertung aus, gewähren aber in der zweiten Jahreshälfte eine Nachzahlung (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1088). Genossenschaftsmolkereien, die ein Verwertungssystem verwenden, üben gleichzeitig

eine Signalfunktion für die Preisfindung in der gesamten Branche aus, da sie aufgrund der Eigentümerstruktur kein Interesse daran haben, ihre Marktmacht bei ihren Mitgliedern durchzusetzen (SEXTON/LAVOIE, 2001: 876).

4.2 Referenzpreissystem

Häufig wird der gezahlte Milchpreis mit Hilfe eines Referenzpreissystems an die aktuelle Marktlage angepasst (WEINDLMAIER, 2000). Hier stehen unterschiedliche Mechanismen zur Verfügung. Ein Referenzpreis kann zum Beispiel in Anlehnung an den Durchschnittspreis verschiedener Molkereien in der Region zuzüglich eines ausgehandelten Aufschlags gebildet werden. Landwirte und Molkereien definieren als Vergleichsbasis andere Molkereien, wobei bspw. der (ggf. gewichtete) Mittelwert der Auszahlungspreise als Referenzpreis dient. Milchpreisvergleiche werden unter anderem monatlich durch die BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) zur Verfügung gestellt. Dies bedeutet für die Molkereien ein hohes Maß an Transparenz und eine Orientierung an regionalen Durchschnittsauszahlungspreisen. Auch für die vor- und nachgelagerten Stufen ist der Auszahlungspreis transparent. Die Landwirte haben dadurch Vergleichsmöglichkeiten (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 82).

Ein Referenzpreissystem wird oft bei Privatmolkereien eingesetzt (WOCKEN/SPILLER, 2009a). Sollte der Referenzpreis falsch angesetzt sein, etwa weil die Vergleichsmolkereien andere Produktionsrichtungen haben, kann ein negatives Betriebsergebnis die Wirtschaftlichkeit der Molkerei gefährden, da zumindest kurz- bis mittelfristig Abhängigkeiten vom Handeln der Wettbewerber bestehen (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1090).

In Bayern existierte als eine spezielle Institution der so genannten Erzeugerorientierungspreis (EOP). Hierbei handelt es sich um eine durchschnittliche Nettoverwertung, die aus verschiedenen Standardprodukten erlöst werden kann. Dieser gilt dann als Orientierung für die Molkereien, wobei oft eine Nachzahlung am Jahresende bei Unterschreitung dieses EOP durchgeführt wird. Der EOP ist heute in der Form nicht mehr existent, sondern wurde von der Marktberichterstattung der bayrischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) abgelöst, die einen ähnlichen Durchschnittspreis ermittelt (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1087).

Das Referenzpreissystem ist theoretisch nur für einen begrenzten Teil der Molkereien eine Lösung, da es immer einen Markt bzw. Preis geben muss, an dem sich das System orientiert. Um sicher zu stellen, dass der Referenzpreis das reale Marktgeschehen widerspiegelt und es nicht zu Rückkopplungseffekten kommt, muss das Referenzsystem sorgfältig gewählt werden; auch muss der Markt eine gewisse Mindestgröße haben. Wenn der Markt zu eng abgegrenzt wird, kann er von einzelnen Akteuren beeinflusst werden, und es kann zu erheblichen Schwankungen kommen (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1089f.).

Auch bei Bio-Molkereien ist dieses System bedeutend, wobei meist zusätzlich Aufschläge für besondere Merkmale der Milch oder für sozialen Mehrnutzen gezahlt werden. Es kann im Vergleich zu konventionellen Molkereien bei Biomolkereien folgende Zu- bzw. Abschläge geben: Regionalitätsaufschläge, Verbands- und Richtlinienaufschläge, Fütterungszuschläge (bspw. Heu), vom Standardgehalt abweichende Inhaltsstoffe in der Rohmilch von 4,2 % Fett (konventionell: 3,7 %) und 3,4 % Eiweiß und schließlich Aufschläge aus Erzeuger-Fairness-Konzepten (BIOLAND, 2010). Für Bio-Milch wurde, in der Vergangenheit noch stärker, und wird der konventionelle Milchpreis als Referenzpreis herangezogen und darauf ein Bioaufschlag gewährt. Mit dem Wachstum des Segments und dem Abbau von Überschüssen auf dem Bio-Milchmarkt deutete sich in den letzten Jahren eine zunehmende Abkopplung vom konventionellen Milchpreisniveau an.

4.3 Verhandlungssystem

Das Milchgeld kann zwischen den Milcherzeugern beziehungsweise Milcherzeugergemeinschaften (MEG) und der Molkerei ausgehandelt werden (WOCKEN/SPILLER, 2009a). Seitens der Landwirte ist die Bildung von MEG gesetzlich durch das Marktstrukturgesetz erlaubt (BUNDESKARTELLAMT, 2009:30). Durch diesen Zusammenschluss wird die Angebotsmenge mit dem Ziel, einen höheren Milchpreis gegenüber den Molkereien aushandeln zu können, gebündelt (WEINDLMAIER/OBERSOJER 2007: 28f.). Beispielhaft für den Versuch, eine möglichst große Milchmenge unter einem Dach zusammenzufassen, steht die Bayern MEG (BBV, 2005: 2f.).

Vor allem im Süden Deutschlands sind viele Milcherzeuger auf Grund des traditionell höheren Anteils an Privatmolkereien in MEG zusammengeschlossen. Die MEG führen die Verhandlungen mit den belieferten Molkereien. Im Norden werden hingegen häufiger Einzelverträge abgeschlossen (WOCKEN/SPILLER, 2009). Die relative Machtposition der Milcherzeuger ist in diesem System für die Preisfestlegung bedeutend (WOCKEN/SPILLER, 2009). Kurzfristig kann eine solche MEG erfolgreich agieren, denn durch den Zusammenschluss kann die Verhandlungsmacht gegenüber dem Abnehmer gestärkt werden. Dies ist für den Milcherzeuger positiv zu bewerten, macht jedoch nur bei Privatmolkereien Sinn und setzt Wettbewerb zwischen privaten Nachfragern voraus. Allerdings kann eine Molkerei auch hier langfristig nicht mehr als die Nettoverwertung abzüglich eines Unternehmensgewinns auszahlen (WEINDLMAIER/OBERSOJER, 2007: 29).

Im Bio-Milchbereich versuchen die Verbände geschlossen aufzutreten und die Informationsasymmetrien, die durch die Marktlage zwischen Molkereien und Landwirten entstehen, auszugleichen. In genossenschaftlichen Molkereien, die nur zu einem kleinen Teil Bio-Milch verarbeiten, muss der Aufschlag verhandelt werden. Private Bio-Milchmolkereien werden oft von Erzeugergemeinschaften beliefert. Für die Landwirte ist vor allem die Sicherung des Absatzes der biologisch erzeugten Milch als Bio-Milch mit einer entsprechenden Garantie bereits mit Beginn der Umstellungsphase (konventionelle auf biologische Erzeugung) wichtig. Entsprechend groß ist das Interesse an langfristigen, ausgewogenen Beziehungen.

4.4 Spotmarkt und Warenterminmärkte

Der Spotmarkt ist nicht institutionalisiert, sondern stellt kurzfristige Liefervereinbarungen zwischen einzelnen Landwirten oder MEG und Molkereien dar, bei denen die Preise direkt ausgehandelt werden. Auf dem Spotmarkt treten außerdem Molkereien mit Übermengen und Milchhändler auf. Es handelt sich meist um Restmengen. Die Preise sind deutlich volatiler als die Auszahlungspreise der Molkereien. Oft zeigen die Preise den allgemeinen Markttrend auf. Dabei können die Preise auf dem Spotmarkt je nach Marktlage deutlich über oder unter den Milchauszahlungspreisen aus langfristigen Verträgen liegen. Die Entwicklung auf den Spotmärkten kann teilweise als Indi-

kator für die allgemeine Tendenz des Milchauszahlungspreises dienen (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 33).

Ein Ansatz, die Preisfindung auf diesem Markt zu institutionalisieren und Risiken abzusichern, ist der Versuch, einen Warenterminkontrakthandel für Milcherzeugnisse bspw. an der EUREX einzurichten. So würde ein höheres Maß an Transparenz im Spotmarkt entstehen. Dadurch wird die Möglichkeit der Preisabsicherung in die Zukunft durch Kontrakte mit längerer Laufzeit geschaffen. Voraussetzung für ein Gelingen ist das Interesse von professionellen Händlern („Hedger") und Spekulanten an der Marktteilnahme, um eine entsprechend hohe Liquidität am Markt zu erreichen. Ob die Einführung gelingt, ist zum momentanen Zeitpunkt noch nicht abzusehen. In der Vergangenheit war in Europa aufgrund der politischen Preisabsicherung ein solches System nicht notwendig. In den USA ist der Warenterminhandel mit Futures auf Milcherzeugnisse hingegen etabliert, auch wenn dort nicht annähernd die Liquidität wie bspw. beim Warenterminhandel mit Weizen oder Mais erreicht wird.

4.5 Mindestpreissystem

Ein Mindestpreissystem, welches sich an den Produktionskosten orientiert, wird speziell in Niedrigpreisphasen immer wieder gefordert. Der Vorteil läge in der Preisabsicherung nach unten, wobei diese sich an Erzeugerkosten orientieren soll. Landwirte sehen in einem solchen System die Existenzsicherung ihrer Betriebe. Besonders von Seiten einiger Verbände wurde dieses System häufiger gefordert (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1087). Ein Mindestpreis wirft erhebliche Probleme auf. Zunächst bringt die Feststellung der Kosten nicht zuletzt aufgrund unterschiedlicher regionaler Betriebsstrukturen Schwierigkeiten mit sich. Besonders die Entlohnung von betriebseigenen Faktoren und Rückkoppelungseffekte von Preisen auf die Kosten sind hier zu nennen. Auch wird in der Diskussion nicht zwischen Grenz- und Durchschnittskosten unterschieden.

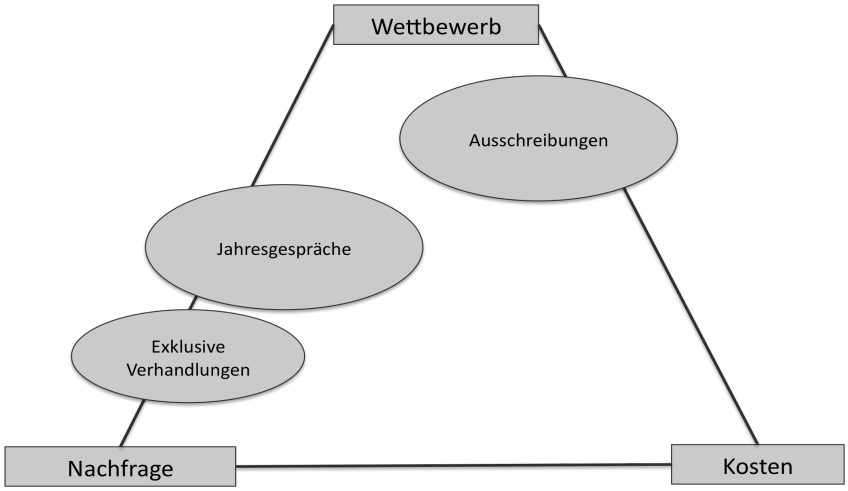
Selbst wenn die Messproblematik angemessen zu lösen wäre, muss die Frage nach der Sinnhaftigkeit eines Mindestpreises in einem marktwirtschaftlichen System gestellt werden. Die wichtige Lenkungsfunktion des Preises würde durch eine solche Preisbildung verloren gehen. Es kann etwa zur Überproduktion führen, wie es im

Garantiepreissystem geschehen ist. Zusätzlich merken HAEHLING VON LANZENAUER/POHL (2007: 285) an, dass ein Mindestpreissystem den Anreiz der Qualitätsabsicherung verringert, da der Erlös auch bei niedrigeren Qualitäten garantiert ist. Diese Problematik kann jedoch durch integrierte Zu- und Abschläge für gut messbare Qualitätsindikatoren im Milchbereich weitestgehend vermieden werden. Grundproblem ist es, ein Mindestpreissystem mit den anderen Preisfindungssystemen in der WSK in Einklang zu bringen. Die Systeme innerhalb der WSK sollten zusammenpassen, andernfalls kann es langfristig zu erheblichen Ungleichgewichten kommen (WEINDLMAIER/HUBER, 2001: 1092).

5 Preissysteme zwischen Molkerei und Abnehmern

Der Vertrieb von Molkereiprodukten an den LEH ist durch eher kurzfristige Kundenbeziehungen und Vertragslaufzeiten gekennzeichnet (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 103). Für den Abnehmer (LEH) ist es sinnvoll, sich an den Herstellern zu orientieren, die ihnen in der Vergangenheit eine konstant hohe Handelsspanne eingebracht haben, und dann unter Betrachtung der Nachfragekurve den Preis auszuhandeln (MCINTYRE/MILLER, 1999: 297). Bei diesem Vorgehen werden die Gewinnverteilungskonflikte zwischen Hersteller und Händler deutlich (HOLZKÄMPER, 1999: 1). Welches Preissetzungssystem (Abb. 6) zwischen den Molkereien und dem LEH zum Einsatz kommt, hängt stark vom Produkt ab. Es bestimmt darüber, woran sich die Preisbildung orientiert.

Abbildung 6: Preisbildung zwischen Molkereien und dem LEH



Quelle: Eigene Darstellung

Die Struktur des Einzelhandels ist in Deutschland durch ein hohes Maß an Konzentration geprägt. Demgegenüber steht eine Vielzahl von kleineren und mittleren Molkereien. Dies führt potentiell zu einer Nachfragemacht des LEH. Der Handel verfügt über eine Gatekeeper-Funktion und kann damit drohen zu anderen Herstellern abzuwandern (OLBRICH/BATTENFELD, 2007: 137). Verstärkt wird dies noch durch einen großen Export- aber auch Importanteil innerhalb Europas, was die Auswahlmöglichkeit des LEH an Lieferanten noch vergrößert. Allerdings wird diese starke Position durch die scharfe Konkurrenz innerhalb des LEH eingeschränkt, die wiederum bedeutend vom jeweiligen Produkt abhängt. Hinzu kommt, dass sich für einzelne Milchprodukte auf Grund von Spezialisierungen in der Produktion und begrenzten Lieferradien die Anzahl der potentiellen Anbieter wieder erheblich einschränken kann (IFH, 2009).

Für den Bio-Milchmarkt gelten grundsätzlich die gleichen Mechanismen, wenngleich sich die Rolle der jeweiligen Verkaufsstätten deutlich vom konventionellen Markt unterscheidet. Der Bio-Milchmarkt war jedoch zeitweise durch Milchknappheit und eine eingeschränkte Anzahl von Lieferanten charakterisiert. In den letzten Jahren fand ein dynamisches Wachstum beim Absatz statt, deshalb ist zu erwarten, dass die Molkereien der WSK für Bio-Milch bei den Preisverhandlungen über größere Spielräume verfügen.

5.1 Ausschreibungen

Bei Milch-Commodities werden zumeist Verträge ausgehend von Ausschreibungen geschlossen. Abhängig vom jeweiligen Produkt werden meist jährliche, halbjährliche oder monatliche Verträge vereinbart. Für beide Vertragspartner (Molkerei und LEH) ist bei kurzen Laufzeiten eine flexible Reaktion auf veränderte Marktbedingungen möglich (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 103). Diese Form der Preisfindung ist besonders bei Handelsmarken vorzufinden.

Bei der Ausschreibung erfolgt zunächst eine Aufforderung der Händler an verschiedene Molkereien, ein Preisangebot für die Ware abzugeben. Wenn das Angebot für den Nachfrager akzeptabel ist, werden Gespräche über Menge, Liefertermine und Preisnachbesserung geführt. Diese Form der Preisfindung findet in unterjährigen

Fristen statt. Für Butter werden die Gespräche bspw. derzeit monatlich geführt[2]. Eingeschränkt wird diese Verhandlungsform durch die Lieferfähigkeit der Molkereien. Nicht jede Molkerei kann in großem Umfang oder über weite Strecken die nötigen Mengen aufbringen. Der LEH sieht sich dadurch wenigen Marktpartnern gegenüber, was die Verhandlungsposition der Molkereien stärkt.

Durch die monatlichen Meldungen sind die Milchpreise für alle in der WSK Agierenden relativ transparent. Besonders für Standardprodukte existieren für die Molkereien verschiedene Beispielrechnungen über bspw. einen Liter H-Milch (IFE, 2010). Der LEH kennt die Produktionskosten und -spannen der Molkereien. Dies ermöglicht dem Einkäufer des LEH eine einfache Berechnung der Grenzkosten. Die Molkerei kann dadurch gezwungen sein, die Milchprodukte in enger Anlehnung an die eigenen Grenzkosten anzubieten.

Für standardisierte Produkte (bspw. Butter und Käsestandardprodukte) orientieren sich die Preise an den nationalen Börsenpreisen, wie sie für Deutschland in Hannover und Kempten ausgewiesen werden. Die Notierungen kommen auf Grundlage der freiwilligen Preismeldungen der Käufer und Verkäufer dieser Produkte zustande.

Es lässt sich feststellen, dass diese Milchpreisnotierungen nicht unabhängig sind, sondern mit den Preisentwicklungen von Milchpulver und Butter auf dem Weltmarkt korrelieren (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 61f.) Dies beruht darauf, dass für Molkereien der Absatz in Form von Trockenprodukten auf dem Weltmarkt meistens eine Alternative ist. In vielen Fällen stellt diese die Grenzverwertung dar und hat damit einen großen Einfluss auf das Preisgefüge. Die Preise für Trockenprodukte innerhalb der EU werden durch die Gemeinsame Agrarpolitik der EU (GAP), insbesondere durch Mengenregelungen, Intervention, Importzölle und Exportsubventionen beeinflusst. Im Zuge der Reformen der GAP geht der politische Einfluss zurück und der Weltmarkteinfluss nimmt zu.

Auch der Handel auf dem Weltmarkt erfolgt oft in Form von Ausschreibungen. Alternativ werden aber auch längerfristige Kontrakte verhandelt. Oftmals erfolgt der Ex-

[2] Dieser Trend verdeutlicht, dass bspw. die Veränderung der Butterpreise kurzfristig keinen Indikator für eine positive oder negative Entwicklung der Milcherzeugerpreise darstellt. Eine langfristige Beobachtung über mehrere Monate wird hier notwendig.

port über spezialisierte Milchhändler. In jüngerer Zeit wird auf der Handelsplattform von Fonterra (Global Dairy Trade) ein Preis für verschiedene Milch-Future in einem allerdings nur teilweise transparenten Ausschreibungsverfahren ermittelt. Die Aussagekraft dieser Preisfindung ist wegen der möglichen Einflussnahme von Fonterra jedoch strittig (FAHLBUSCH, 2009).

Ausschreibungen sind auch immer dann vorzufinden, wenn die Intervention, also ein politisches Mengenregelungssystem, aktiviert wird. Die EU schreibt, wie im Jahr 2009 geschehen, Mengen zum Kauf, Verkauf oder für Exporterstattungen aus.

5.2 Jahresgespräche

Im Rahmen von Jahresgesprächen werden hauptsächlich Markenprodukte regelmäßig und individuell verhandelt (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 103). Dabei werden Vertragsbedingungen (Preis, Menge) für ein Jahr festgelegt, die jedoch durch verschiedene Klauseln einer Anpassung unterliegen. In Jahresgesprächen handelt der LEH mit der Industrie komplexe Konditionensysteme aus (STEFFENHAGEN, 1995: 12; OVERSOHL, 2002: 3). Dabei werden neben dem Preis verschiedene Vergünstigungen für den Abnehmer in breiter Variation (Beispiele siehe Tabelle 1) festgelegt (WORTMANN, 2003: 16). Die Basis der Jahresgespräche ist der sogenannte Netto-Netto-Einkaufspreis. Er ergibt sich durch den Abzug der verschiedenen Konditionen vom Listenverkaufspreis der Markenhersteller. Darauf basierend wird eine Entscheidung für eine Listung des Markenproduktes gefällt (OVERSOHL, 2002: 2f.).

Besonders durch die zunehmende Internationalisierung, den wachsenden Konzentrationsgrad auf der Stufe des LEHs und die Forcierung auf Handelsmarken gerät das Segment der Herstellermarken unter Wettbewerbsdruck. Grundsätzlich erfolgen die Verhandlungen in vertraulichen Gesprächsrunden, so dass es zu immer neuen und verschiedenartigen Konditionen kommt (OLBRICH, 2001: 3ff.). Eine immer tiefere Verschachtelung und Kombination dieser Konditionen schränkt daher die Preistransparenz ein (STEFFENHAGEN, 1995: 23). Es ist davon auszugehen, dass eine solche Intransparenz in der WSK zu Misstrauen zwischen den Akteuren führt (VOETH/HERBST, 2006: 89). Folgende Konditionen können den Listenpreis reduzieren:

Tabelle 1: Beispielhafte Zusammenstellung verschiedener Konditionen

Kundenbezug	Hersteller-Händler-Bezug
Sonderangebotsaktionen (Verkaufsförderung), POS Aktivitäten	Umsatzrabatt
Preisrätsel	Palettenrabatt bei großen Abnahmemengen
Treuerabatt	Personal für die Regalpflege
Degustationen	Skonto, Frachtvergütung
	Werbekostenzuschüsse
	Aktionsboni

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach OVERSOHL (2002: 29)

Für den LEH können diese Verhandlungen eine Herausforderung sein, wenn das Produkt ein „must have“ Artikel ist, das Produkt also von bestimmten Kundengruppen gewünscht wird und daher zur Vervollständigung des Sortiments quasi nötig ist. Die Produzenten von starken Herstellermarken verwirklichen durch diese Kundenwünsche eine Pull-Strategie. Durch einen hohen Abverkauf im Handel gelingt es im Segment gelistet zu bleiben (OVERSOHL, 2002: 7). Ein nicht realisierter Kontrakt würde an der Stelle einen Kundenverlust und Umsatzeinbußen für den Handel darstellen (OVERSOHL, 2002: 12). Für „Muss-Marken“ haben beide Seiten, Hersteller und Händler, eine starke Position (bilaterales Monopol).

Für Markenprodukte, die keine solche Stellung am Markt etabliert haben, werden zunächst die Abverkaufszahlen betrachtet, um die Bedeutung der Artikel zu bestimmen. Zu einer Listung der Produkte und damit zu einer Platzierung im Regal kommt es, wenn die Konditionen, welche den Vertrag beeinflussen können, auf beiden Seiten Zustimmung finden (Push-Strategie). Diese Strategie ist immer häufiger zu beobachten und führt auf der Hersteller-Handelsebene zu einem intensiveren Wettbewerb (OVERSOHL, 2002: 7).

Markenartikelhersteller haben im Milchsektor in der Regel eine bessere Verhandlungsposition als Handelsmarkenproduzenten. Eine vergleichbare Stellung nehmen auch Bio-Milchmolkereien als Ganzes ein. Für den LEH sind Bio-Milchprodukte mittlerweile auch bei den Discountern ein wichtiges „must have“ Produkt. Zwei Drittel der Bio-Milch werden aber als Handelsmarken angeboten, dennoch ist der Preis relativ stabil. Dies liegt an der derzeitigen Gesamtlage im Bio-Milchmarkt. Falls es jedoch zu einem Überangebot kommt, kann ein hoher Konkurrenzdruck entstehen. Die meisten Bio-Herstellermarken sind im allgemeinen LEH als schwach einzustufen.

Für Industrieware werden die Lieferverträge mit jedem Geschäftspartner einzeln ausgehandelt. Oftmals gibt es von Seiten der Industrie Sonderwünsche, was etwa die Zusammensetzung der Produkte, die Rieselfähigkeit, das Schmelzverhalten und/oder die Lieferbedingungen betrifft. Dies führt zu individuell ausgestalteten Vereinbarungen und kann teils auch in längerfristigen Lieferbeziehungen münden. Größere Molkereien, wie zum Beispiel die Nordmilch AG, versuchen mit Hilfe spezifischer Forschung und Entwicklung Alleinstellungsmerkmale aufzubauen. Für die spezielle Industrieware stellt die Versorgungssicherheit für die Abnehmer den wichtigsten Indikator dar. Preise werden hier in Orientierung an den Marktpreis für Trockenprodukte vereinbart. Gleitklauseln werden teilweise bei den Herstellermarken (LEH) integriert. Für standardisierte Industriewaren werden hingegen weiterhin kurzfristige Verträge mit einem Preis, der sich nach dem Tagespreis richtet, abgeschlossen.

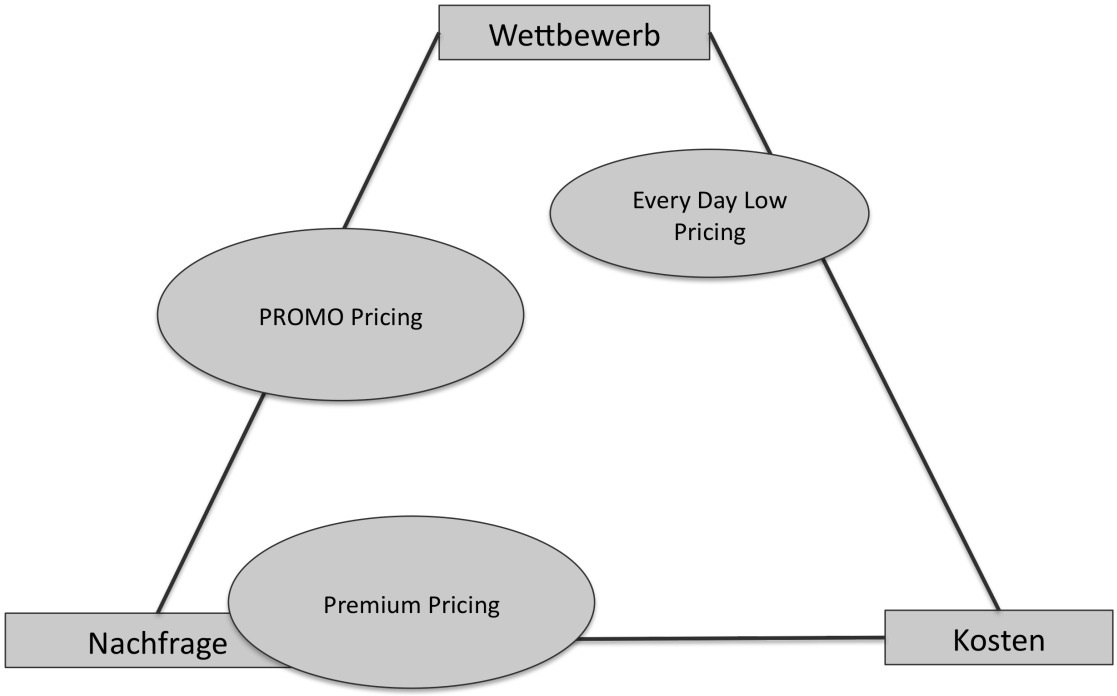
5.3 Exklusive Verhandlungen

Für einzelne Produkte, die eine stabile Stellung im Markt haben, werden exklusive Preisverhandlungen durchgeführt. In diesem Fall agiert der Handel eher als Preisnehmer, er kann allerdings immer die Listung ablehnen. Beide Seiten haben ein Interesse an einem Abschluss, da es sich meist um höherpreisige Produkte mit entsprechend höheren Margen handelt. Für die Produkte werden keine Alternativangebote eingeholt. Im Milchbereich sind hier exklusive Käseprodukte, besonders Spezialitäten aus dem Ausland oder mit geschützter geografischer Herkunftsangabe zu nennen.

6 Preissetzung zwischen Handel und Verbraucher

Im Gegensatz zu den bisher betrachteten Preisbildungssystemen handelt es sich bei der Preisfindung zwischen LEH und Verbrauchern nicht um eine Verhandlungslösung, sondern das Handelsunternehmen setzt einen Preis fest, auf den die Verbraucher mit ihrer Nachfrage reagieren. Auch auf dieser Stufe der WSK werden die Preisfestlegungsstrategien von den identifizierten Hauptfaktoren Nachfrage, Kosten und Wettbewerb beeinflusst (Abb. 7). Dabei steht der Händler vor der Herausforderung, den Produktpreis in seinem Sortiment Gewinn maximierend festzulegen.

Abbildung 7: Preisbildung zwischen LEH und Verbraucher



Quelle: Eigene Darstellung

Der Kunde trifft seine Kaufentscheidung in zwei Stufen: In der Regel wählt er zuerst das Geschäft, dann das jeweilige Produkt. Für den Händler ist eine hohe Kundenfrequenz von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Ein entscheidendes Kriterium hierfür ist das Preis- und Qualitätsimage des Geschäftes. Dem angestrebten Image entsprechend setzt der Lebensmittelhändler seine Preise fest. Dabei wird er von der Kostenstruktur geleitet. Der Hauptkostenpunkt, der einem Produkt zugeordnet werden kann, ist der Einstandspreis. Der größte Teil der übrigen Handelskosten sind Fixkosten. Dementsprechend bedeutend ist der Einstandspreis. In der Praxis wird der Verbraucherpreis oftmals mit einer prozentualen Aufschlagskalkulation berechnet. Dies gilt insbesondere für Bio-Produkte (SPILLER, 2001). Ein Händler sollte aber optimalerweise verschiedene Strategien anwenden, um die Preise abhängig vom Produkt festzulegen. Eine Differenzierung der Preise nach Preiselastizität und Preiskenntnis der Konsumenten ist ratsam. Dabei müssen zusätzlich die Wechselwirkungen von komplementären und substitutiven Gütern im Sortiment berücksichtigt werden (CANSIER, 2001: 166).

6.1 Every Day Low Pricing

Die Form des „Every Day Low Pricing“ (EDLP) seitens des LEH ist besonders bei Handelsmarken im Discountbereich vorzufinden. Aber auch der übrige LEH versucht dieses Preissegment anzubieten. Handelsunternehmen garantieren dabei dem Kunden im Vergleich zu anderen Anbietern besonders geringere Verbraucherpreise (LAL/RAO, 1997: 61). So führt bspw. der Discounter Aldi eine aggressive Preissetzungsstrategie durch und gilt als Kostenführer. Diese Strategie bedeutet einen harten Wettbewerb bei geringen Margen. Allerdings können auf diese Weise Kunden gewonnen bzw. gehalten werden, die neben den günstigen Handelsmarken auch Herstellermarken konsumieren.

Im Bereich des „Every Day Low Pricing“ kann daher von einem Verdrängungswettbewerb gesprochen werden. Diese Form des horizontalen Wettbewerbs bedeutet, dass die Preise der Handelsmarken durch die Orientierung an einen Preisführer gesetzt werden und in geringen zeitlichen Abständen angepasst werden. Für Butter bedeutet dies bspw., dass die Verbraucherpreise derzeit monatlich angepasst werden. Kundengruppen, die besonderen Wert auf den günstigsten Preis legen, werden durch diese Strategie angesprochen (LAL/RAO, 1997: 61). Besonders bei Standardmilchprodukten mit hoher Umschlagsgeschwindigkeit und einer guten Preiskenntnis der Verbraucher wird diese Strategie angewendet.

6.2 Promotional Pricing

Die Form des „Promotional Pricing“ bzw. „High-Low“-Strategie wird zumeist für die Verkaufsförderung von Herstellermarken genutzt. Die Anbieter der Herstellermarken nutzen verschiedene Formen der Verkaufsförderung besonders in SB-Warenhäusern und in Supermärkten. Für eine Verkaufsförderung stehen verschiedene Alternativen zur Verfügung (bspw. POS-Aktivitäten, Verlosungen). Sie werden in Verbindung mit Preisreduzierungen für das Produkt angeboten. Meist sind die Artikel im mittleren Preissegment angesiedelt (LAL/RAO, 1997: 76). Solche Konsumenten, die bereit sind die beworbenen Sonderangebote zu erwerben, werden in der Regel auch den restlichen Haushaltsbedarf in der Geschäftsstätte abdecken, so dass durch eine Mischkalkulation insgesamt der notwendige Deckungsbeitrag erzielt wird. Preisbezogene Sonderangebote sind speziell für diejenigen Betriebsformen im LEH wichtig, die auf-

grund höherer Kosten nicht durchgängig Dauerniedrigpreise anbieten können. Für die Industrie sind Sonderangebote zwiespältig: Zum einen ermöglichen sie hohe Absätze und Marktanteilssicherung. Zum anderen gefährden sie das langfristige Preisniveau und das Markenimage.

6.3 Premium Pricing

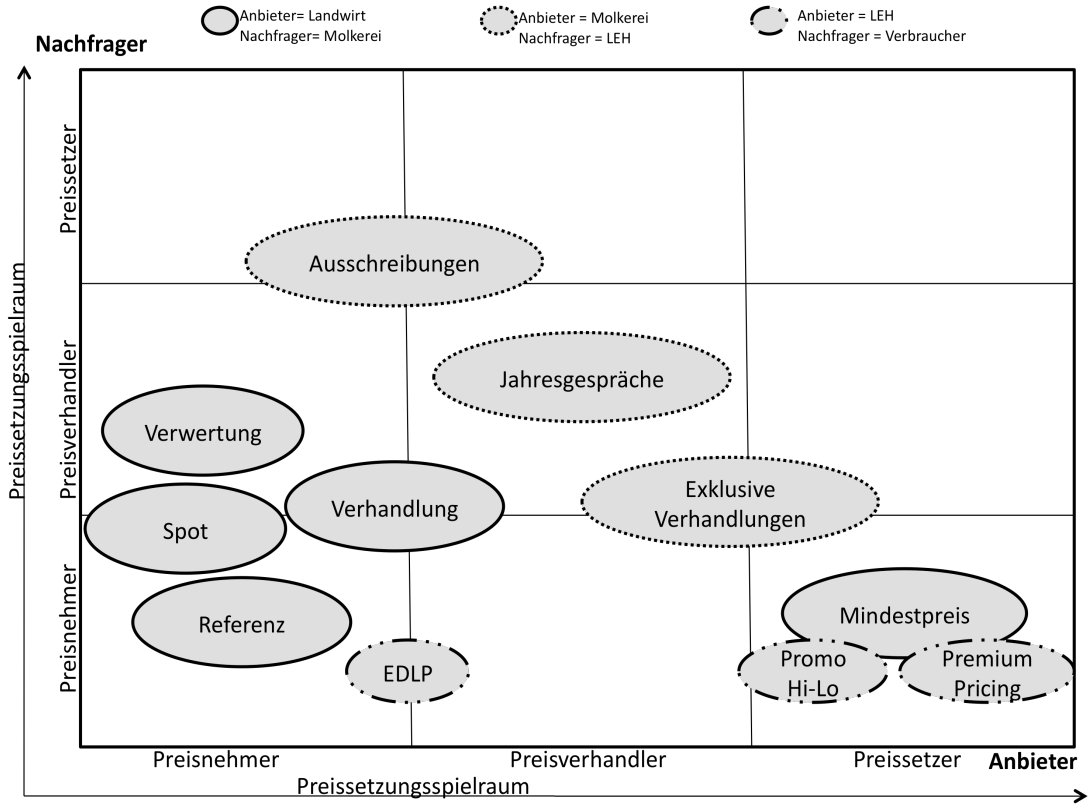
Für das Premiumpreissegment wird der Preis an die Zahlungsbereitschaft der Kunden angepasst. Der LEH orientiert sich bei der Preissetzung an der Nachfrageelastizität der Verbraucher. Das heißt der Handel versucht den Preis möglichst nahe an der Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe anzusiedeln, ohne dabei zu stark reduzierte Absatzmengen in Kauf nehmen zu müssen. Maßnahmen der Verkaufsförderung sind bei diesen Spezialitäten selten vorzufinden. Diese höherpreisigen Produkte werden oftmals an Käsetheken angeboten.

Bio-Milchprodukte im LEH können nur zu einem Teil in dieses Segment eingeordnet werden. Handelt es sich um standardisierte Bio-Milchprodukte, kann man an dieser Stelle nicht von Premiumprodukten sprechen. Hier gleicht sich die Bio-Milch-WSK zunehmend der konventionellen WSK an. Anders kann die Situation in Naturkostläden sein. Hier können bei speziellen Bio-Milchprodukten höhere Zahlungsbereitschaften der Konsumenten abgeschöpft werden, bspw. bei Bio-Milch-Spezialitäten oder Produkten mit geografisch geschützten Ursprungsbezeichnungen. Die Preise sind vergleichsweise stabil. Zu beachten ist hier auch, dass mit dem Naturkostfachhandel ein weiterer Marktakteur in die WSK eingeschaltet ist, der eher zur Preiskonstanz beiträgt.

7 Vergleich der Preisbildungssysteme

In der folgenden Abbildung acht sind die Preissetzungssysteme nach dem Preisbildungsverhalten und den jeweiligen Stufen der WSK aufgegliedert. Entlang der WSK kann mit zunehmendem Veredlungsgrad eine Veränderung der Beziehungen beobeobachtet werden. Die folgende Abbildung zeigt für alle Stufen die verschiedenen Beziehungen zwischen den Anbietern und Abnehmern.

Abbildung 8: Preissetzungsspielräume von Anbietern und Nachfragern



Quelle: Eigene Darstellung

Die einzelnen Preissetzungssysteme auf den verschiedenen Stufen der WSK-Milch können dabei nicht isoliert betrachtet werden, da die Preisspielräume der einzelnen Akteure je nach Vermarktungsschiene variieren.

Auf der Stufe der Landwirtschaft sind die Preisgestaltungsspielräume zum einen aufgrund des relativ homogenen Produkts Milch und zum anderen durch die geringen Transport- und Lagerfähigkeiten der Milch eingeschränkt. In der Abbildung sind die Landwirte in diese Systeme bei den Preisnehmern angesiedelt.

Für das Referenzpreissystem werden lediglich Aufschläge ausgehandelt, ansonsten werden die Preise von anderen Marktteilnehmern gestaltet. Bei Verhandlungen zwischen Molkereien und Landwirten bzw. MEG sind die Möglichkeiten der Landwirte aufgrund der regional geringen Zahl von potentiellen Abnehmern und der unterschiedlichen Größenstrukturen stark begrenzt.

Der Spotmarkt wiederum stellt oftmals einen Restmengenmarkt dar, bei dem der Landwirt einen Preis erhält, der sich an der momentanen Grenzverwertung der Molkereien orientiert. Dies ist mit erheblich höherem Preis- und Abnahmerisiko verbun-

den. Aktiv beeinflussen kann der Landwirt den Preis jedoch kaum. Landwirte agieren nur sehr vereinzelt auf diesem Markt. Eine Besonderheit stellt das Verwertungssystem dar, dass oft in genossenschaftlichen Molkereien zum Einsatz kommt. Die Landwirte können hier den Preis theoretisch als Genossen und damit als Eigentümer selbst festlegen. Dennoch ist der Preisgestaltungsspielraum als tendenziell gering einzustufen, da die nachgelagerte Stufe der WSK einen Einfluss auf die Preissetzung hat. Im genossenschaftlichen Sinne handelt es sich bei Milcherzeugern und Molkerei nicht um verschiedene Marktpartner, sondern um ein integriertes System. In diesem Beispiel wird besonders der Einfluss der nachgelagerten Stufen in der Kette deutlich.

Ein Mindestpreissystem, in dem die Landwirte die Preise anhand ihrer Kosten bestimmen, ist derzeit nicht etabliert. Es kann, wie oben diskutiert, an Problemen hinsichtlich Messbarkeit, Heterogenität der Erzeuger, Durchsetzbarkeit und ordnungspolitischer Zulässigkeit scheitern. Außerdem ist in einem marktwirtschaftlichen System die Akzeptanz des Mindestpreissystems innerhalb der WSK wichtig. Um eine solche zu erreichen, müsste ein Mindestpreissystem zu den anders ausgerichteten Systemen in der WSK passen und für alle Teilnehmer ein Mehrwert vorhanden sein.

Auf dem Bio-Milchmarkt ist die Verhandlungsposition der Landwirte in der momentanen Marktsituation stärker. Grundsätzlich agieren auch hier die Landwirte als Preisnehmer. Aufgrund der geringeren Marktgröße, des staatlichen Einflusses durch Förderung und der langen Umstellungszeiten kann es aber auf dem Bio-Markt zu längeren Phasen von Knappheiten oder Überproduktion kommen. Für die Bio-Milchproduzenten und -verarbeiter ergibt sich durch die Spezifität des Produktes und die langen Umstellungsphasen eine stärkere gegenseitige Abhängigkeit. Zusätzlich ist insgesamt ein preisfriedlicheres Verhalten zu erkennen. Daraus resultiert eine ausgeglichenere Verhandlungsposition der Marktpartner.

Je nach Produktkategorie stehen die Molkereien unter hohem Konkurrenzdruck. Für Molkereien, die hauptsächlich Standardprodukte produzieren, die über ein Ausschreibungsverfahren abgesetzt werden, ist es nur durch kostenbewusste Produktion möglich, konkurrenzfähige Milchpreise auszuzahlen. Anders ist die Situation, wenn eine Molkerei mit einer starken Marke oder Spezialprodukten auf dem Markt positioniert ist. In den stattfindenden Jahresgesprächen bzw. exklusiven Preisver-

handlungen ist es möglich, bessere Preise zu erzielen und in der Folge mehr auszuzahlen. So beeinflusst die nachfolgende Stufe die Freiheitsgrade der vorgelagerten Stufe.

Auf der Stufe zwischen Molkereien und LEH finden Ausschreibungen oder Verhandlungen mit unterschiedlichen Fristigkeiten statt. Abhängig von Produkt verschiebt sich der Preisgestaltungsspielraum auf einer Diagonalen vom Abnehmer zum Anbieter.

Für Standardprodukte werden Ausschreibungen durchgeführt, was den Konkurrenzdruck im Markt erhöht. Als Preisorientierung dienen die Preisnotierungen der Produktbörsen. Ein mögliches Druckmittel der Molkereien stellt die an den LEH zu liefernde Menge dar. Für viele Standardprodukte gibt es aber mehr als eine Molkerei die in der Lage ist, die gewünschten Mengen und Qualitäten zu produzieren. Durch die Transparenz der Erzeugerpreise auf der vorherigen Stufe und der Verarbeitungskosten ist es zusätzlich möglich, die Grenzkosten des Anbieters relativ genau zu definieren. Die international gehandelten Standardtrockenprodukte geben als Grenzverwertungsprodukte dabei Markttendenzen vor. Der Einfluss der nachgelagerten Stufe wird hier deutlich. Wenn Standardprodukte im Sinne der EDLP-Strategie im Discounter angeboten werden, hat der übrige LEH das Ziel vergleichbare Preise bei Preiseinstiegs-Handelsmarken anzubieten. Dementsprechend kleine Spielräume bleiben den vorgelagerten Molkereien.

Stellt die Molkerei jedoch Markenprodukte her, so verändern sich die Abhängigkeiten und damit auch das Preisbildungssystem. Wie in der Abbildung 8 zu erkennen ist, kann die Molkerei in den Jahresgesprächen Einfluss auf die Preisgestaltung nehmen. Abhängig von der Markenstrategie haben Molkereien und LEH hier Preisspielräume. Die Molkereien befinden sich besonders bei „Must-Have“ Produkten in einer stärkeren Position. Dafür sind aber erhebliche, langfristige Investitionen in die Marke notwendig. Lediglich für exklusive Preisverhandlungen kann gezeigt werden, dass die Molkereien den Preis tendenziell gut beeinflussen können. Dieses Marktsegment ist jedoch im Milchbereich eher eine Ausnahme.

Im Bio-Bereich sind starke Marken im LEH eher selten, hier dominieren Handelsmarken. Aufgrund der hohen Nachfrage sind derzeit geringe Auswirkungen auf die Preis-

bildung im LEH zu erkennen. Dies könnte sich bei einem Überangebot von Bio-Milch ändern und dann auch die vorgelagerten Stufen betreffen. Im Naturkosteinzelhandel ist man bemüht mehr Wert auf einen kooperativen Umgang miteinander zu legen, der Preiswettbewerb ist hier nicht so intensiv.

Auf der letzten Preissetzungsstufe (LEH und Verbraucher) stellen die Verbraucher die Preisnehmer dar. Sie treffen ihre Entscheidung in zwei Stufen, zuerst entscheiden sie sich für ein Geschäft und dann für ein Produkt. Sie schränken die Preissetzungsmöglichkeiten je nach Produkt nur indirekt ein. Im Schaubild ist eine Verschiebung auf der waagrechten Linie parallel zur x-Achse zu erkennen. Für den Einzelhandel sind das Preisimage und die Kundenfrequenz wichtige Erfolgsfaktoren. Der Einzelhandel setzt die Preise daher nach unterschiedlichen Strategien mit einem unterschiedlichen Grad an Preisfreiheit.

Bei der „EDLP-Strategie“ setzt der LEH den Preis in Anlehnung an den „Discounter-Preis“ (besonders ALDI-Preis). Damit soll den preisbewussten Kunden die Möglichkeit gegeben werden bei Standardprodukten vergleichbar günstig einzukaufen. Das Ziel ist, so ein Abwandern der Kunden zu verhindern. Dementsprechend gering sind die Preisspielräume.

Anders ist dies beim „Promo“ bzw. „High-Low-Pricing“. Hier versucht der LEH durch Preisaktionen den Absatz zu steigern und sein Preisimage zu verbessern. Damit dies funktioniert, benötigt der Handel Markenprodukte für welche die Kunden eine Mehrzahlungsbereitschaft haben und über die Preiskenntnisse vorliegen. In diesem Segment sind die Preisgestaltungsmöglichkeiten größer, sie werden jedoch von den Preiskenntnissen der Verbraucher beschränkt.

Beim „Premium Pricing“ wiederum wird versucht, den Gewinn durch maximale Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft zu optimieren. Allerdings steht dem eine stärkere Position in der vorgelagerten Stufe gegenüber, die an der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher partizipieren möchte. Alle Beteiligten sollten eine suboptimale doppelte Ausnutzung der Marktmacht vermeiden und den damit verbundenen Absatzrückgang reduzieren.

Insgesamt wird deutlich, dass die Preissetzungssysteme nicht unabhängig voneinander sind, sondern aufeinander aufbauen. Allerdings zeigt sich auch, dass die Preise, die bei den Verbrauchern gesetzt werden können, durch den LEH vorgegeben werden. Dies wiederum wirkt sich auf die Erzeugerpreise für die Landwirte aus. Dieser Effekt kann im Extremfall als Peitschenhiebeffekt (Bullwhip-Effekt) bezeichnet werden. Eine kleine Preisänderung bei den Konsumenten zeigt bedeutend größere prozentuale Auswirkungen bei den Milcherzeugern als bei den Zwischenhandelsstufen (Molkereien, LEH, etc.) (LEE ET AL., 1997: 546). Durch die Vielfalt der Produkte wird der Effekt jedoch meist verteilt. Insgesamt spielen durch die Liberalisierung des Milchmarktes internationale Marktentwicklungen eine größere Rolle.

8 Fazit

Der vorliegende Beitrag zeigt, dass sich die Preisbildungssysteme auf den verschiedenen Ebenen der WSK in mehrerer Hinsicht unterscheiden. In Abhängigkeit des Produkts und der jeweiligen Marktstrukturen und Kräfteverhältnisse orientieren sich die Preise unterschiedlich stark an den Faktoren Wettbewerb, Nachfrage und Kosten. Die Preissetzungsspielräume für die einzelnen Ebenen und Marktpartner der WSK sind unterschiedlich groß. Wird auf der Stufe der Landwirte eine gewisse Abhängigkeit von der nachgelagerten Stufe deutlich, stehen die Molkereien, allerdings nur für wenige bestimmte Produkte, in einer besseren Verhandlungsposition. Die Möglichkeit zur Preisbeeinflussung kann der LEH am ehesten wahrnehmen, muss dabei jedoch die Restriktionen, die sich aus dem intensiven Wettbewerb auf dieser Stufe der WSK ergeben, beachten.

Es kann festgehalten werden, dass die Preisbildungssysteme insgesamt über einen langen Zeitraum relativ stabil geblieben sind. Landwirte und Molkereien waren durch die politischen Gegebenheiten, wie die Mengenregelung, nicht gezwungen, eine Entlohnung nach bestimmten Parametern (jenseits der Erfassung der direkt messbaren Produktqualität) zu etablieren. Die traditionell vorherrschende Organisationsform in der Milchwirtschaft ist die Genossenschaft, was zu einer häufigen Verwendung des Verwertungssystems geführt hat. Dies lässt eigentlich auf eine starke Position der Landwirte schließen, in der Praxis erfüllt sich diese Vermutung auf Grund der Position in der WSK jedoch oft nicht.

Durch den Rückgang der staatlichen Stützung der Preise kommt es zu eine höheren Volatilität der inländischen Erzeugerpreise. Durch diese Entwicklungen sieht sich besonders die landwirtschaftliche Seite phasenweise einer geringen Rentabilität ausgesetzt. Dies führte in der Vergangenheit zu Protestverhalten. In diesem Zusammenhang sind auch die Forderungen nach der Etablierung eines Mindestpreissystems zu sehen. Aber auch im preisfriedlicheren Bio-Milchmarkt kam es aus zahlreichen Gründen zu keiner Etablierung eines solchen Systems. Das Beispiel Bio-Milchmarkt zeigt, dass ein knappere Marktsituation trotz theoretisch stärkerer Abhängigkeiten bei vergleichbaren Preisbindungssystemen zu einem ausgeglichenerem Kräfteverhältnis führen kann. Ein zunehmendes Wachstum und gestiegene Produktion kann aber zu einer Angleichung der WSK-Bio-Milch an die WSK der konventionelle Milch führen (SCHÄFER ET AL., 2010: 3). Dies bestärkt die aktuelle Diskussion um eigenständige Formen der Preisbildung z. B. in Fair-Preis-Initiativen in der Bio-Branche. Wichtig ist, dass bei Veränderungen im Preissetzungssystem in einem Teilmarkt der WSK immer die Kompatibilität und Auswirkungen auf die anderen Stufen der WSK und das Marktgleichgewicht zu berücksichtigen sind.

In der Vergangenheit waren die Preissysteme durch ein hohes Maß an Preistransparenz geprägt. In einer sich immer stärker konzentrierenden Branche, in der die Unternehmen der höheren Stufen der WSK zunehmend in direkte Konkurrenz treten, führt dies zu Spannungen. Die Preisbildungssysteme für Standardprodukte bewegen sich im liberalisierten Markt zunehmend in Richtung Wettbewerb. Daher bleibt zu vermuten, dass sich diese Entwicklung bei geringeren staatlichen Einflüssen auf die Preisbildung, weiter verstärken wird.

Insgesamt stehen die Teilnehmer der WSK-Milch mit der Umstrukturierung des Milchmarktes am Beginn einer dynamischen Entwicklung, die auch Anpassungen in den Preisbildungssystemen erfordern wird. Dieser Beitrag legt dazu eine systematische Grundlage vor und deckt erste Handlungsfelder auf.

Literaturverzeichnis

AMI (AGRARMARKT-INFORMATIONSGESELLSCHAFT MBH) (2009): Agrarmarkt-Report 2010, Bonn.

AMI (AGRARMARKT-INFORMATIONSGESELLSCHAFT MBH) (2010): AMI-Marktbilanz Öko-Landbau 2010, Bonn.

BBV (BAYERISCHER BAUERNVERBAND) (2005): Der Milchauszahlungspreis muss steigen, in: Pressedienst Nummer: 35, Seiten: 2-3.

BACKHAUS, K., VOETH, M. (2007): Industriegütermarketing, 8. Auflage, Vahlen, München.

BESTER (2003): Theorie der Industrieökonomik, Springer, Berlin.

BIOLAND (2010): Bio-Milchpreistrend Stand 01.03.2010, URL: www.biomilchpreise.de, Abrufdatum: 24.03.2010.

BODE, B. (2008): Aktuelles Genossenschaftsrecht, Vortrag, gehalten auf dem 63. Agrarrecht-Seminar, 07.10.2008, Goslar.

BUNDESKARTELLAMT (2009): Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht Dezember 2009, Bonn.

BURCHARDI, H.; THIELE, H. (2004): Verbesserung der Vermarktungsmöglichkeiten ökologischer Produkte entlang der Wertschöpfungskette, Endbericht des BÖL Forschungsprojekt 02OE043, URL: http://forschung.oekolandbau.de, Abrufdatum: 17.05.2010.

CANSIER, A. (2001): Endverbraucherpreisbildung bei Efficient Consumer Response und Category Management, in: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal, Seiten: 159-168.

COTTERILL, R. W. (2001): Neoclassical Explanations of Vertical Organization and Performance of Food Industries, in: Agribusiness, Jahrgang: 17, Nummer: 1, Seiten: 33-57.

DILLER, H.(2000): Preispolitik, 3.Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.

FAHLBUSCH, M.(2009): Preisfindung auf den internationalen Märkten für Milcherzeugnisse – ein Vergleich von Ansätzen zur Analyse von Marktmacht, Masterarbeit Göttingen.

FAHLBUSCH, M., BAHR, A., BRÜMMER, B. UND A. SPILLER (2010): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse, in: German Journal of Agricultural Economics, Jahrgang: 59, Heft: 1, Supplement „Die landwirtschaftlichen Märkte an der Jahreswende 2009/10“, Seiten: 45-62.

HAEHLING VON LANZENAUER, C.; POHL, O. (2007): Supply Chain Pricing in B-to-B Markets – A Case Study Application, in: Journal of Business Market Management, Jahrgang: 1, Nummer: 4, Seiten 273-287.

HOLZKÄMPER, O. (1999): Category Management: Strategische Positionierung des Handels, Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Band: 56, Göttingen.

IFE (Informations- und Forschungszentrum der Ernährungswirtschaft e. V.) (2010): Warum die Trinkmilch 56 Cent kostet, in: Milchmarketing 07/2010, Seite: 10.

IFH (INSTITIUT FÜR HANDELSFORSCHUNG) (2009): Angebots- und Nachfragemacht - Zum Verhältnis von Industrie und Handel, Gutachten im Auftrag des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE), Köln.

INDERST, R. (2008): Die ökonomische Analyse von Nachfragemacht in der Wettbewerbspolitik, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft: 12, Seiten: 1-15.

LAL, R.; **RAO, R.** (1997): Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing, in: Marketing Science, Jahrgang: 16, Nummer: 1, Seiten: 60-80.

LEE, H. L.; PADMANABHAN, V.; WHANG, S. (1997): The Bullwhip Effect in Supply Chains, in: Sloan Management Review, Jahrgang: 38, Nummer: 3, Seiten: 93-102.

KAISER, H.; SUZUKI, N. (2006): New Empirical Industrial Organization & the Food System, Lang, New York.

MCINTYRE, S. H.; MILLER, C. (1999): The Selection and Pricing of Retail Assortments: An Empirical Approach, in: Journal of Retailing, Jahrgang: 75 (3), Seiten: 295-318.

MIV (2009): Zahlen und Daten der deutschen Milchindustrie, URL: http://www.milchindustrie.de/de/milch/branchenzahlen/milchaktuell_zahlen_daten.html, Abrufdatum: 16.06.2010, Berlin.

MIV (2010): FAQs zum Milchmarkt, URL: http://www.milchindustrie.de/de/presse/faq_milchmarkt/, Abrufdatum: 16.06.2010.

OLBRICH, R.; BATTENFELD, D. (2007): Preispolitik; Springer, Berlin.

OLBRICH, R. (2001): Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 4, Hagen.

OVERSOHL, C. (2002): Gestaltung von leistungsorientierten Konditionssystemen in der Konsumgüterindustrie, Shaker Verlag, Aachen.

PEREKHOZHUK O. (2007): Marktstruktur und Preisbildung auf dem ukrainischen Markt für Rohmilch, IAMO vol. 41 ,Halle.

PFAFF K.(2000): Wettbewerbsanalyse im Rahmen der Industrieökonomik: Theorie und empirische Anwendung auf dem hessischen Fleischmarkt, Agrarwirtschaft Sonderheft 170, AgriMedia, Gießen.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. (2005): Mikroökonomie, 6. Auflage, Pearson Studium, München.

SCHÄFER,M.; KRÖGER, M.; WIRZ, A. (2010): Eckpunkte für ein faires Miteinander entlang der Bio- Wertschöpfungskette, TU Berlin (Hrsg.), Berlin.

SEXTON,R.; LAVOIE, N. (2001): Food Processing and Distribution: An Industrial Organisation Approach, in: Handbook of Agricultural Economics, Nummer: 1, Teil: 2, Seiten: 863-932.

SIMON, H. (1992): Preismanagement, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

SPILLER, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft, Jahrgang: 50, Heft: 7, Seiten: 451-461.

STEFFENHAGEN (1995): Konditionengestaltung zwischen Industrie und Handel, Überreuter, Wien, Österreich.

VILLA-BOASS (2007): Vertical Relationships between Manufacturers and Retrailers, in: Review of Economic Studies, Jahrgang: 74, Nummer: 2, Seiten: 625-652.

VOETH, M.; HERBST, U. (2006): Supply chain pricing – A new perspective on Pricing in industrial Markets, in: Industrial Marketing Management, Nummer: 35, Seiten: 83-90.

WENDT, H. (2003): Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformation bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung, Endbericht des BÖL Forschungsprojekt 02OE046, URL: http://www.orgprints.org/4557, Abrufdatum: 17.05.2010.

WEINDLMAIER, H. (2000): Absatz und Beschaffungsmarketing als Rahmenbedingungen für die Wettbewerbsfähigkeit des Molkereisektors in Deutschland, in: Anhang 2 zum Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Milchwirtschaft, Münster-Hiltrup.

WEINDLMAIER, H.; HUBER, A. (2001): Vor- und Nachteile des bayrischen Erzeugerorientierungspreises (EOP), in: Deutsche Milchwirtschaft, 52. Jg. (25), Seiten: 1087-1092.

WEINDLMAIER, H.; OBERSOJER, (2007): Möglichkeiten, Grenzen und Probleme eines aktiven Milchmengenmanagements der Molkereien nach dem Wegfall der gegenwärtigen Quotenregelung, in: Deutsche Molkereizeitung, 128. Jg. Teil 1: Nr. 22, S. 24-26, Teil 2, Nr. 23, S. 28-32.

WOCKEN, C.; SPILLER, A. (2008): Der Einfluss des Preises auf die Stabilität von Geschäftsbeziehungen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, in: Wocken, C.: Management von Geschäftsbeziehungen in der Milchwirtschaft, Dissertation 2008, Seite 201–235, Göttingen.

WOCKEN, C.; **SPILLER, A**. (2009): Gestaltung von Milchlieferverträgen: Strategien für die Molkereiwirtschaft nach Auslaufen der Quote, in: Theuvsen, L. und Schaper, C. (Hrsg.) Milchwirtschaft ohne Quote, Eul Verlag Lohmar, Seite: 111-132, Köln.

WOCKEN, C.; SPILLER, A. (2009A): Sind hohe Milchauszahlungspreise wirklich alles? Ergebnisse einer Studie zum Geschäftsbeziehungsmanagement, in: Theuvsen, L. und Schaper, C. (Hrsg.): Die Milchwirtschaft nach der Quote, Eul Verlag Lohmar, S. 145-177, Köln.

WORTMANN, M. (2003): Strukturwandel und Globalisierung des Deutschen Einzelhandels, Discussion Paper SP III 2003-202, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Berlin.

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft GmbH) (2008): Wohin die Milch in Deutschland fließt, URL: http://www.zmp.de/infoportal/marktgrafiken/2008_07_01_zmpmarktgrafik_327a_Milchabsatzwege_D2007.asp, Abrufdatum: 01.04.2009.

Anhang

Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität, Göttingen)

0001	Brandes, Wilhelm	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	Von Cramon-Taubadel, Stephan u. Jochen Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
0101	Leserer, Michael	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, Ernest	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, Regina et al.	‚Ich kaufe, also will ich?': eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkens, Ingrid	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
		2002
0201	Grethe, Harald	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, Achim u. Matthias Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätsicherungssytemen, 2002
		2003
0301	Lüth, Maren et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, Gabriele, Martina Peupert u. Achim Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, Ludwig	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003
0304	Jahn, Gabriele	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
		2004

0401	Meyer, Jochen u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, Jan u. Rainer Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
0403	Bahrs, Enno	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, Achim, Torsten Staack u. Anke Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
0405	Spiller, Achim u. Torsten Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
0406	Gerlach, Sabine u. Berit Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, Philipp et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, Maren et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
		2005
0501	Spiller, Achim, Julia Engelken u. Sabine Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, Markus	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen?: eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, Jan u. Henning Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, Gabriele, Matthias Schramm u. Achim Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
0505	Gerlach, Sabine, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
		2006
0601	Heß, Sebastian, Holger Bergmann u. Lüder Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006

0602	Gerlach, Sabine u. Achim Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0603	Glenk, Klaus	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges, 2006
0604	Bolten, Jan, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
0605	Hasan, Yousra	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülfs, Frederike u. Achim Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, Holger, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
		2007
0701	Buchs, Ann Kathrin u. Jörg Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractural ABC-Agreements from an Economic Prespective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, Justus et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebens-Mittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
0703	Hurlin, Jörg u. Holger Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitäts-sicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
	Ab Heft 4, 2007:	**Diskussionspapiere (Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)**
0704	Stockebrand, Nina u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
0705	Bahrs, Enno, Jobst-Henrik Held u. Jochen Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, Jiong, Jan Barkmann u. Rainer Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
		2008

0801	Joswig, Anette u. Anke Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
0802	Schulze, Holger u. Achim Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
0803	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
0804	Voss, Julian u. Achim Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
0805	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/08
0806	Schulze, Birgit, Christian Wocken u. Achim Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
0807	Brümmer, Bernhard, Ulrich Köster u. Jens- Peter Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
0808	Schlecht, Stehanie, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
0809	Lülfs-Baden,Frederike u.Achim Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
0810	Deimel, Mark, Ludwig Theuvsen u. Christof Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
0811	Albersmeier,Friederike u. Achim Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft
		2009
0901	Bahlmann, Jan, Achim Spiller u. Cord-Herwig Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
0902	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstsemester der Jahre 2006-2009

0903	Gawron, Jana-Christina u. Ludwig Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede”
0904	Raupach, Katharina u. Rainer Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
0905	Busch,Anika u. Rainer Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
0906	Zschache, Ulrike, Stephan v.Cramon-Taubadel und Ludwig Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
0907	Onumah, Edward E., Gabriele Hoerstgen-Schwark and Bernhard Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana’s fish farms
0908	Onumah, Edward E., Stephan Wessels, Nina Wildenhayn, Gabriele Hoerstgen-Schwark and Bernhard Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
0909	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
0910	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
0911	Granoszewski, Karol, Christian Reise, Achim Spiller und Oliver Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -
0912	Albersmeier, Friederike, Daniel Mörlein und Achim Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden
0913	Ihle, Rico, Bernhard Brümmer Und Stanley R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans
		<u>2010</u>
1001	Heß, Sebastian Stephan v. Cramon-Taubadel und Stefan Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimated Benefits of the Doha Development Agenda

1002	Deimel, Ingke, Justus Böhm und Birgit Schulze	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums
1003	Franz, Annabell und Beate Nowak	Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study
1004	Deimel, Mark und Ludwig Theuvsen	Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung
1005	Niens, Christine und Rainer Marggraf	Ökonomische Bewertung von Kindergesundheit in der Umweltpolitik Aktuelle Ansätze und ihre Grenzen

Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen)

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittel-verabeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Acdess to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indovesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006

Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwis-senschaftlichen Fakultät etabliert.

1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer bis dahin selbständiger Institute das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für Rurale Entwicklung zum heutigen **Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung** zusammengeführt.

Das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung besteht aus insgesamt neun Professuren mit folgenden Themenschwerpunkten:

- Agrarpolitik
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Internationale Agrarökonomie
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Soziologie Ländlicher Räume
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährung und rurale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness und Ressourcenmanagement. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Das Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. 0551-39-4819
Fax. 0551-39-12398
Mail: biblio1@gwdg.de
Homepage : http://www.uni-goettingen.de/de/18500.html