



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.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2014

Sarah Kühl, Gesa Busch, Bernhard Brümmer, Markus Fahlbusch und Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen

1 Einleitung

Das Jahr 2014 verlief für die Milchwirtschaft sehr wechselhaft – beginnend mit hohen Preisen und endend mit hoher Nervosität angesichts der zu erwartenden starken Quotenüberlieferung und drastisch sinkender Preise. Der klassische Schweinezyklus lässt sich auch im Milchmarkt beobachten. Die Phase guter Preise sowie die Vorbereitungen auf das Ende der Milchquote in 2015 führten zu einem sehr großen Milchangebot. Die bereits in den Jahren 2012 und 2013 mit Hygieneargumenten begründeten russischen Importbeschränkungen, die 2013 noch durch gestiegerte Exporte nach Asien kompensiert werden konnten, wurden im August 2014 zu einem breiten Importverbot ausgeweitet und verstärkten die unausgeglichene Marktlage. In 2013 waren noch rund 1,5 % der EU-Milchproduktion (=2,2 Mio. t Milchäquivalente) nach Russland exportiert worden (EC, 2014a).

Im April 2014 hat die Marktbeobachtungsstelle der EU für den Milchmarkt ihre Arbeit aufgenommen (EC, 2015a) und publiziert seitdem regelmäßig Marktdaten für den EU-Milchmarkt. Dass eine steigende Markttransparenz die Situation der Erzeuger in der Wertschöpfungskette verbessert, wird von vielen Marktbeobachtern allerdings skeptisch eingeschätzt. Eine ähnliche Skepsis begegnet der Arbeit des Bundeskartellamtes. Die Behörde hat im September 2014 ihren Sektorbericht zum Beschaffungsverhalten des Lebensmitteleinzelhandels vorgelegt, der dessen wachsende Nachfragemacht thematisiert und dabei auch Zahlen für die Milchwirtschaft liefert. Die kartellrechtliche Diskussion um die Nachfragemacht des Handels gibt es aber bereits seit gut drei Jahrzehnten (MONOPOL-KOMMISSION, 1985), und an der Befürchtung des Bundeskartellamtes, dass der Markt „kippen“ könnte (BUNDESKARTELLAMT, 2014: 411), hat sich seitdem nichts wesentlich geändert. Die im Frühjahr 2015 anstehende Entscheidung zum Fusionsfall Edeka-Tengelmann wird vor diesem Hintergrund mit Spannung erwartet.

Ein anderes Beispiel für zunehmend konzentrierte (globale) Wertschöpfungsketten ist der Disput zwischen Danone und Fonterra. Hier forderte Danone in 2014 Schadensersatz in Höhe von rund 300 Mio. € für

einen nicht gerechtfertigten Produktrückruf in Asien aufgrund einer Warnung des Lieferanten Fonterra. Im August 2013 hatte Fonterra einige Abnehmer von Milchpulver vor Botulismus-Bakterien gewarnt und damit eine Rückrufaktion von Danone in mehreren asiatischen Staaten ausgelöst. Der Rückruf stellte sich im Nachhinein als unnötig heraus. Über die direkten Kosten der Produktrücknahme hinaus klagt Danone jetzt Folgekosten aufgrund von Nachfragerückgängen ein, was zu erheblichen Spannungen zwischen dem weltgrößten Joghurthersteller und dem Lieferanten von rund 1/3 des globalen Milchexportes führt (BROCKETT und LAPEYRE, 2014).

Aufsehen hat 2014 eine schwedische Studie zur gesundheitlichen Bewertung des Milchkonsums hervorgerufen. Die Autoren zeigen darin einen Zusammenhang zwischen Mortalität sowie Knochenbrüchen und hohem Milchkonsum auf, während sie für Sauermilchprodukte und Käse gegenteilige Effekte nachweisen (MICHAËLSSON et al., 2014). Da bisher die positive Wirkung von Milchprodukten auf Osteoporose in der Öffentlichkeit dominiert, sind solche negativen Studienergebnisse ein langfristiges Reputationsrisiko für die Milchwirtschaft und damit für die Nachfrage.

2 Entwicklungslien in der Wertschöpfungskette für Milchprodukte in Deutschland

2.1 Konsumenten

Nachdem die Lebensmittelpreise in den letzten Jahren deutlich stärker gestiegen sind als das allgemeine Preisniveau der Lebenshaltungskosten (FAHLBUSCH et al., 2014), sehen Schätzungen das Preisniveau für Lebensmittel im Jahr 2014 in etwa auf dem Niveau der allgemeinen Inflationsrate oder sogar etwas darunter (DBV, 2014b: 30). Dies kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass die Preise für viele Agrarrohstoffe sowie die Verbraucherpreise unter anderem für Obst, Fleisch, Milch, Eier und Zucker am Jahresende 2014 deutlich gefallen sind (DBV, 2014b: 19). Die Preise für Milch und Milchprodukte, insbesondere für Käse, haben jedoch über das gesamte Jahr

betrachtet im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (DESTATIS, 2014a), obwohl vor allem gegen Ende des Jahres 2014 die Preise für Milch und Milchprodukte drastisch sanken (DESTATIS, 2014b). Dazu trug der Discounter Aldi als Preisführer der Branche mit einer Preissenkung von bis zu 15 % am Ende des Jahres bei (LZNET, 2014f). Die Nachfrage nach Milch und Milchprodukten wurde von den Preisbewegungen des Jahres kaum beeinflusst und erwies sich als wenig preissenkbar. In den Monaten Januar bis Oktober 2014 wurden zwar 0,4 % weniger Konsummilch auf Verbraucherseite nachgefragt als im Vorjahr (Abbildung 1), bei Butter und Käse zeigte sich jedoch ein Nachfrageplus von etwa einem Prozent (VMB, 2014).

Der Pro-Kopf-Verbrauch in den Jahren 2010 und 2013 ist in Tabelle 1 zu sehen. Im Vergleich der beiden Jahre ist der Verbrauch von Milch und Milchprodukten insgesamt um 4 kg gestiegen (+3,5 %). Dies geht v.a. auf einen gestiegenen Verbrauch von Konsummilch, Käse (insb. Pasta Filata/Mozzarella) und Butter zurück. Letzteres konterkariert den bisherigen langfristigen Trend und hat u.a. mit dem Siegeszug einer relativ neuen Produktkategorie zu tun: Mischfetten aus Butter und Pflanzenölen, die stärker zu Lasten des Margarinekonsums gegangen sind (LZNET, 2014l).

Die Wachstumsdynamik bei Pasta Filata ist ein Indikator für einen sich insgesamt abzeichnenden Konsumtrend Richtung verstärkter Genussmotive. Vergleichbar dazu steht die Entwicklung innovativer

Tabelle 1. Konsum von Milch und Milcherzeugnissen pro Kopf und Jahr in Deutschland

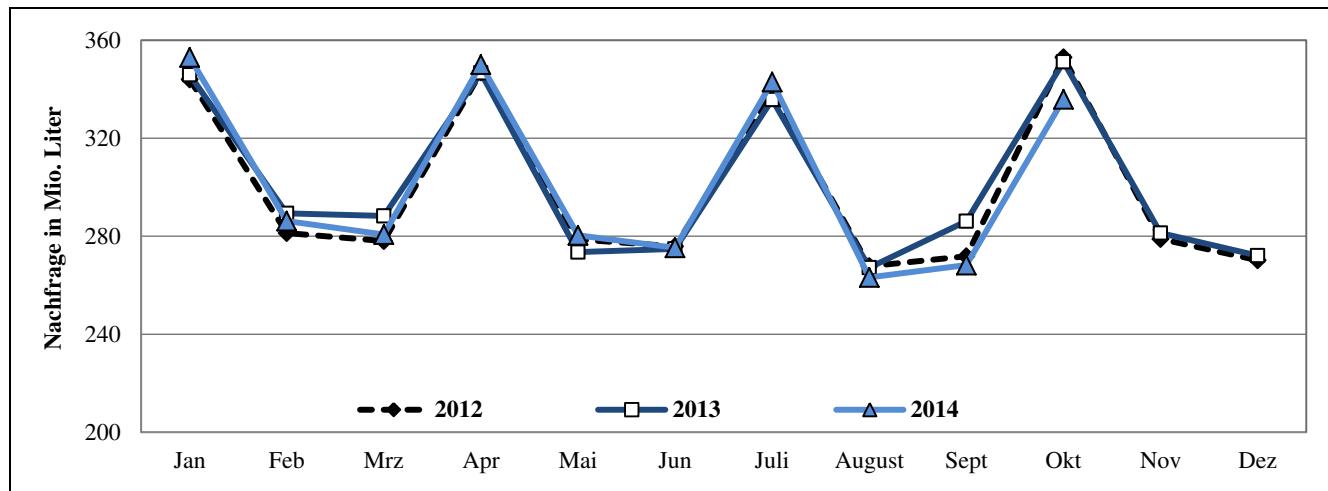
Milchkonsum	kg/Kopf/Jahr		Änderung in %
	2010	2013	
Konsummilch	51,5	53,9	+3,5
Sauermilch-/Milchmischgetränke	29,9	29,7	-0,7
- Joghurt	17,8	17,1	-3,9
Sahne/Sahneerzeugnisse	5,7	5,6	-1,8
Butter	5,7	6,0	+5,3
Käse	22,8	24,4	+7,9
- davon Hart-/Schnitt-/Weichkäse	10,5	11,5	+9,5
- davon Pasta Filata	3,4	4,1	+20,6
- davon Quark/Frischkäse	6,7	6,8	+1,5
- davon Schmelzkäse	1,6	1,5	-6,3
Gesamt	115,6	119,6	+3,5

Quelle: MOLKEREI-INDUSTRIE (2014: 9); eigene Berechnung

Mischfette für den langfristigen Gesundheitstrend. Abbildung 2 zeigt drei in der Konsumforschung identifizierte wichtige Verbrauchertrends und entsprechende Segmente für die Milchwirtschaft.

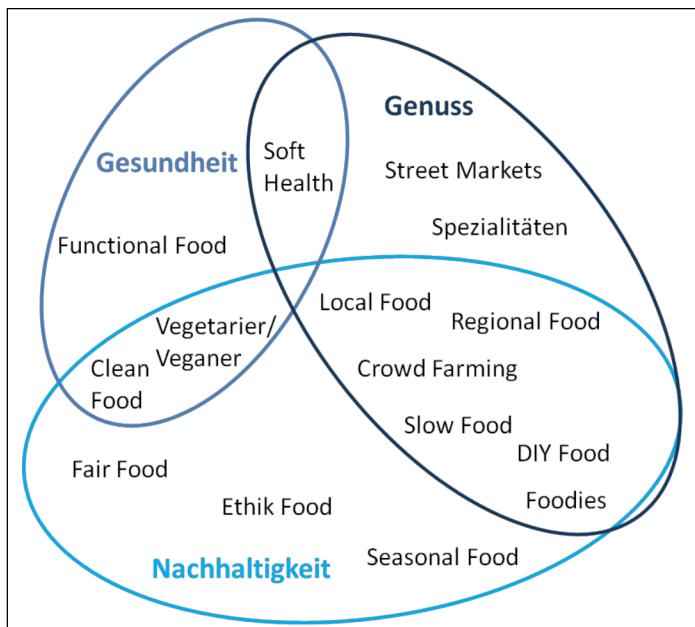
Im Gegensatz zur Fleischbranche, welche sich verstärkt mit öffentlicher Kritik bezüglich Tier- und Umweltschutz konfrontiert sieht, steht die Milchviehhaltung bei Fragen der Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit deutlich positiver dar. Eine Studie des IFEU-Instituts für die deutsche Milchwirtschaft verweist z.B. auf den Rückgang des Energiebedarfs je Produkteinheit um ca. 16 % in den letzten 20 Jahren (MÜLLER-LINDENLAUF et al., 2014). Kritische Imageaspekte liegen dagegen z.B. in dem Rückgang der Weidehaltung (HELLBERG-BAHR et al., 2012; KÜHL et al., 2014) oder bei dem regelmäßigen Antibiotikaeinsatz für Trockenstehner (MOLLENHAUER, 2010: 83f.).

Abbildung 1. Private Nachfrage nach Konsummilch im Vergleich der Jahre 2012 bis Oktober 2014



Quelle: VMB (2014); eigene Darstellung

Abbildung 2. Trends in der Milchwirtschaft



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an RÜTZLER (2014)

Auf der Konsumseite erfasst der Nachhaltigkeitsaspekt eine Reihe von Trendsegmenten, wie zum Beispiel die Bedeutung der Herkunft („Regional Food“), wobei neben der Herkunftstransparenz die Authentizität eines Produktes oder Unternehmens ein zentraler Erfolgsfaktor ist (BENDIX, 1997). Ein Beispiel dafür ist die Molkerei Rücker. Bis Ende 2012 wurde deren Hirtenkäse in traditioneller griechischer Aufmachung unter dem Namen „Aristides“ vermarktet. Die Umpositionierung auf ein norddeutsches Produkt unter der Marke „Warterkant“ mit entsprechender Verpackungsgestaltung hat sich als erfolgreich erwiesen und vermeidet zugleich wettbewerbsrechtliche Probleme (MILCH-MARKETING, 2014: 33).

Einhergehend mit dem steigenden Interesse an Herkunft und Herstellung der Lebensmittel nimmt auch der Spaß am eigenen Anbauen und Zubereiten von Nahrungsmitteln zu. Do-It-Yourself-Produkte, kurz „DIY-Food“, gewinnen bei der Zielgruppe der genussorientierten Foodies an Beliebtheit. Das steigende Bedürfnis der Verbraucher nach einem engeren Bezug zu ihren Nahrungsmitteln findet sich unter anderem in den Trends „Urban Gardening“, „New Gardening“ oder auch „Crowd Farming“ wieder. Diese Begriffe stehen für den Anbau von Lebensmitteln im eigenen Garten, auf dem Balkon oder, gemeinsam mit anderen Verbrauchern, auf angemieteten Flächen eines landwirtschaftlichen Betriebs. Konsumenten werden dabei zu „Prosumenten“ (RÜTZLER, 2014) – einer Mischung aus Konsument und bis zu einem

gewissen Grad auch Produzent. Bisher bezieht sich diese Form des Umgangs mit Lebensmitteln überwiegend auf pflanzliche Produkte. Im Milchbereich ist die Form der eigenen Herstellung schwieriger umsetzbar. Allerdings ist z.B. zu beobachten, dass die Verbraucher weniger fertigen Fruchtjoghurt und dafür vermehrt Naturjoghurt kaufen (VUMA, 2015), um diesen selbst mit Früchten zu mischen. Ein weiterer mit dem steigenden Interesse an Produktionsprozessen einhergehender Trend ist der zur Saisonalität („Seasonal Food“). Gerade im Bereich der Molkereiprodukte finden sich immer mehr Produkte, die den Zusammenhang zur saisonalen Fütterung aufgreifen und somit den Jahresverlauf in die Vermarktung einbeziehen. Neben den Saison-Käsesorten von frico, die an den klassischen Mai-Gouda in den Niederlanden anknüpfen (FRICO, 2014), ist auch die Jahreszeitenmilch der „Öko Melkburen“ aus Norddeutschland ein Beispiel für eine erfolgreiche saisonbezogene Vermarktung von Milchprodukten (DEÖKOMELKBUREN, 2014).

Ein weiterer Trend ist die zunehmende Bedeutung ethischer Aspekte in der Lebensmittelproduktion. Darunter fallen sowohl Tierwohlaspekte (z.B. Weidemilch) als auch Arbeitsbedingungen („Ethik Food“) und faire Entlohnung („Fair Food“). Eine weitere Entwicklung ist die steigende Anzahl an Vegetariern und Flexitariern, wobei der Anteil der Menschen, die als Veganer auch auf Milchprodukte verzichten, nach wie vor sehr gering ist (CORDTS et al., 2013; MRI, 2014). Mittlerweile finden sich allerdings drei Kochbücher für veganes Kochen in den Bestsellerlisten (FR-ONLINE, 2014).

Langfristige Auswirkungen hat das sich ändernde Gesundheitsbewusstsein. Low-Fat-Produkte, welche gerade bei Milchprodukten wie Sahne, Käse oder Joghurt eine hohe Nachfrage fanden (STÖCKLI und KELLER, 2007), werden inzwischen weniger konsumiert (BR, 2014). Auch das Interesse an kalorienreduzierten sowie Light-Produkten ist in den letzten Jahren leicht, aber stetig gesunken (VUMA, 2014). Vielmehr wird verstärkt auf eine ausgeglichene gesunde Ernährung gesetzt, ohne dass dabei auf Genuss verzichtet wird („Soft Health“). Dies wird häufig kombiniert mit natürlichen Lebensmitteln ohne künstliche Inhaltsstoffe („Clean Food“). Der Anteil laktosefreier Produkte nimmt weiter zu (HEALTHCARE MARKETING, 2013), ohne dass dies die Nachfrage nach Frischmilch bisher merkbar beeinflusst hätte (siehe Tabelle 1). In den USA wird der seit 1970 zu beobachtende sinkende

Konsum von Frischmilch unter anderem auf den hohen Gehalt an Milchzucker und Fett zurückgeführt, was dazu geführt hat, dass Coca-Cola eine sogenannte „Supermilch“ auf den Markt gebracht hat, um den Milchkonsum wieder anzuregen (TODAY, 2014). Diese soll laktosefrei sein und auch durch einen geringeren Zucker- sowie höheren Kalzium- und Proteingehalt dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher gerecht werden (HANDELSBLATT, 2014).

2.2 Lebensmitteleinzelhandel

Im Jahr 2013 erzielte der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einen Gesamtumsatz von 180,4 Mrd. € (DBV, 2014b) und konnte damit ein Plus von 6,1 % gegenüber dem Vorjahr generieren. Für das Jahr 2014 liegen bisher keine aktuellen Zahlen vor. Für Milchprodukte zeigte sich im Jahr 2014 bei Milchprodukten über das Jahr gesehen sowohl in der gelben als auch in der weißen Linie ein Umsatzplus von etwa 5 % (GFK, 2014). Tabelle 2 zeigt, dass im Vergleich zum Vorjahr nur gegen Ende des Jahres preisbedingte Umsatzeinbußen zu verzeichnen waren (GFK, 2014; siehe auch Kapitel 2.1).

Die Konzentration auf Handelsebene, welche in den vergangenen Jahren insgesamt weiter zugenom-

men hat (FAHLBUSCH et al., 2014; BVE, 2014), findet sich in prägnanter Form auch spezifisch auf den Milchmarkt bezogen. Im Vergleich zu anderen Lebensmittelmärkten, auf denen sich die Umsatzanteile stärker auf mehrere Einzelhändler verteilen, fällt mehr als 70 % der Frischmilchnachfrage (alle Vertriebswege inkl. Export) auf die fünf größten Handelsunternehmen (BUNDESKARTELLAMT, 2014: 141). Dabei hat Edeka mit über 25 % den höchsten Marktanteil (BVE, 2014 und Tabelle 3). Die Edeka-Discounter-Tochter Netto hat mit einem Umsatzplus von 4,7 % im Vergleich zum Vorjahr 2012 besonders starke Zuwächse erzielt (LZNET, 2014c). Der geplante Aufkauf von Tengelmann durch Edeka würde die Marktposition der Edeka zusätzlich ausbauen (LZNET, 2014e und Kapitel 1). Tabelle 3 zeigt, dass auch die Schwarz-Gruppe mit ihren Vertriebslinien Kaufland und Lidl im Jahr 2013 eine Umsatzsteigerung von 4,9 % erwirtschaften konnte. Das starke Umsatzplus kann damit zusammenhängen, dass Kaufland nach Globus einer der beliebtesten Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands ist. Die Konsumenten schätzen an dem Großflächendiscounter Kaufland neben der großen Auswahl vor allem das gute Preis-Leistungs-Niveau (LZNET, 2014d: 24).

Tabelle 2. Molkereiprodukte: Umsatzveränderungen gegenüber dem Vorjahresmonat

Monat / Kat.	1/14	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/14	12/14
wL	9,3 (-0,3)	7,1 (-3,9)	1,1 (1,6)	8,0 (2,3)	11,8 (1,8)	2,3 (2,1)	4,3 (7,2)	0,1 (8,1)	5,6 (5,3)	5,9 (7,7)	-5,6 (6,7)	- (3,6)
gL	7,2 (1,8)	5,6 (-4,5)	-0,2 (2,8)	8,6 (-0,9)	11,6 (-1,4)	3,5 (-6,3)	6,8 (-1,3)	4,4 (2,8)	8,8 (-3,3)	3,3 (3,1)	-4,1 (6,8)	- (0,4)

wL: weiße Linie; gL: gelbe Linie

Werte in Klammern zeigen die Preisveränderungen des jeweiligen Monats 2013 im Vergleich zu 2012.

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

Quelle: GfK Consumer Index Total Grocery, monatliche Veröffentlichungen 2013, 2014

Tabelle 3. Top 5 deutscher Lebensmitteleinzelhändler: nationaler und internationaler Umsatz

Unternehmen	Food-Umsatz 2013 (Mio. €)	Veränderung zum Vorjahr 2012 [%]	Bruttoumsatz 2013 (Mio. €)	Internationaler Umsatz (Mio. USD)
Edeka	46 086	+3,4	50 855	59 578*
Rewe	26 813	+2,2	37 113	52 236
Schwarz-Gruppe	26 000	+4,9	32 035	91 962
Aldi-Gruppe	22 128	+3,6	26 985	80 081
Metro	10 808	-2,1	29 727	43 362

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

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

Quelle: LZNET (2014a, b) nach Trade Dimensions und Planet Retail

Tabelle 4. Struktur und Umsatz der deutschen Molkereibranche 2010 und 2013

	Einheiten	2010	2013	Veränderung in % 2010-2013
Umsatz	Mrd. €	21,74	25,6*	+ 17,8
Exportwert	Mrd. €	4,77	6,44*	+35,0
Unternehmen	Anzahl	166	145	-12,7
Beschäftigte in Molkereien	Anzahl	29 273	30 506*	+4,2
Verarbeitungsmenge Milch	Mio. kg Milch	29 076	30 250	+4,0

*geschätzt

Quelle: MOLKEREI-INDUSTRIE (2014: 9); eigene Berechnung

Um dem Wunsch der Verbraucher nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis nachzukommen, setzen die Vollsortimenter Edeka und Rewe vermehrt auf Handelsmarken und treten dadurch verstärkt in den Wettbewerb mit den Discountern (LZNET, 2014h), wobei neben Preiseinstiegsmarken zunehmend auch Qualitäts- und Premiumhandelsmarken ausgebaut werden. Vor allem für Frischprodukte stellen die Premiumhandelsmarken einen wichtigen Vermarktungszweig dar (BUNDESKARTELLAMT, 2014: 108ff.). Im Bereich der Frischmilch werden die meisten Umsätze mit Handelsmarken bei den Unternehmen Aldi, Edeka und Rewe erzielt (BUNDESKARTELLAMT, 2014: 149), wobei Edeka gleichzeitig der größte Nachfrager nach Markenprodukten ist (ebd.: 263f.). Bei Markenartikeln entfällt auf die fünf führenden Händler 55,5 % der Nachfrage, bei Handelsmarken sogar 85 % (BUNDESKARTELLAMT, 2014: 145ff.). Letztere Entwicklung wird auch als „vertical competition“ bezeichnet und verstärkt die Rolle des Einzelhandels als Gatekeeper der Wertschöpfungskette, da er eine vermehrte Kontrolle über das Angebot für den Endverbraucher ausübt und neue Produkteinführungen erschweren kann (INDERST, 2013).

In den letzten Jahren hat die Anzahl der Neueinführungen von Frischprodukten stetig zugenommen, was mit einer Zunahme der Kühltheken einherging (RHIEMEIER et al., 2008). Auf Grund der Energiekosten, aber auch häufigeren Lieferungszeitpunkten, stellen Frischprodukte gleichwohl eine kostenintensive Produktkategorie für den LEH dar (OSEC, 2012: 13). Die begrenzte Regalplatzkapazität im Kühlregal ist daher eine zusätzliche Barriere für neue Produkte im Frischebereich, was den Wettbewerbsdruck verschärft.

2.3 Molkereiwirtschaft

Im Jahr 2013 erwirtschafteten die deutschen Molkereien einen Umsatz von insgesamt etwa 25,6 Mrd. €. Das sind 17,8 % mehr als im Jahr 2010 (siehe Tabelle 4).

Auch der Exportwert ist in diesem Zeitraum um 35 % gestiegen und zeigt, dass sich die Branche weiter internationalisiert und Absatzmärkte im Ausland an Bedeutung gewinnen. Trotz eines Rückgangs der milchverarbeitenden Unternehmen um 12,7 % auf 145 Unternehmen entwickelten sich die Anzahl der Beschäftigten und die verarbeitete Milchmenge positiv.

Die TOP-5-Molkereiunternehmen in Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2013 zusammen 42 % des Branchenumsatzes. Damit ist deren Umsatzanteil im Vergleich zum Jahr 2010 um 7 % gestiegen. Betrachtet man die TOP-10-Molkereien, so erwirtschaften die nächsten fünf Unternehmen nur noch einen Umsatzanteil von zusammen 12 % (MOLKEREI-INDUSTRIE, 2014: 15). Bei den Anteilen an der verarbeiteten Milchmenge lassen sich ähnliche Konzentrationsgrade finden (2013: TOP 5: 43 %; TOP 10: 56 %) (ebd.). Tabelle 5 zeigt die Umsätze der TOP-10-Molkereiunternehmen in Deutschland. Auf Platz 1 steht mit einem Umsatz in Deutschland von 2 968 Mio. € und einem Gruppen-Umsatz von 5 300 Mio. € DMK (Deutsches Milchkontor GmbH). Mit einer Verarbeitungsmenge von 6 600 Mio. kg Rohmilch (MOLKEREI-INDUSTRIE, 2014: 18) ist das aus einer Fusion der Nordmilch und Humana hervorgegangene Unternehmen mit Abstand die größte Molkerei in Deutschland. 9 400 Milcherzeuger beliefern das genossenschaftlich organisierte Unternehmen (DMK, 2015a). Unter den TOP-10-Molkereien nach Umsatz in Deutschland finden sich drei Unternehmen, deren Sitz außerhalb Deutschlands liegt. Auf Rang 3 die dänische Arla Foods, auf Rang 4 die in den Niederlanden beheimatete FrieslandCampina und auf Rang 10 Bongrain, Frankreich. Die Gruppen-Umsätze der ersten beiden Unternehmen liegen deutlich über denen des DMK (vgl. Tabelle 5).

Im internationalen Vergleich rangiert DMK auf Platz 13. Die ersten fünf Plätze werden von dem Schweizer Konzern Nestlé, den französischen Anbie-

Tabelle 5. Top-10-Molkereien Deutschland 2014

	Umsatzranking	Umsatz Deutschland 2013 (Mio. €)	Gruppen-Umsatz 2013 (Mio. €)
1	DMK	2 968	5 300
2	Theo Müller	1 489**	1 929**
3	Arla Foods	1 450	9 850
4	FrieslandCampina	1 445	11 418
5	Hochwald Foods	985	1 500
6	Bayernland Gruppe	725*	1 210*
7	Hochland	552	1 200
8	Meggle	400*	1 070
9	Zott	380*	890*
10	Bongrain	311	4 408

* geschätzt

** Umsatz aus 2012; Molkereibetriebe der Unternehmensgruppe Theo Müller

Quelle: LZNET (2014i)

tern Danone und Lactalis, der neuseeländischen Molkerei Fonterra und der niederländischen Friesland-Campina belegt (MOLKEREI-INDUSTRIE, 2014: 7). Danone hatte in jüngerer Vergangenheit, nicht zuletzt aufgrund der Beschränkungen durch die Health-Claims-Verordnung, mit Umsatzeinbußen auf dem deutschen Markt zu kämpfen. Im vergangenen Jahr gab Danone bekannt, das Werk in Hagenow, Mecklenburg-Vorpommern, im Jahr 2015 zu schließen (LZNET, 2014j). Die dänische Molkerei Arla Foods, international auf Rang 7 (MOLKEREI-INDUSTRIE, 2014: 7), befindet sich hingegen weiter auf Expansionskurs. Im August 2014 fusionierte Arla mit der in der belgisch-niederländisch-deutschen Grenzregion angesiedelten Molkerei Walhorn, sodass Arla heute in sieben europäischen Ländern genossenschaftliche Lieferanten aufweist (AGRARHEUTE, 2014).

2.4 Landwirtschaft

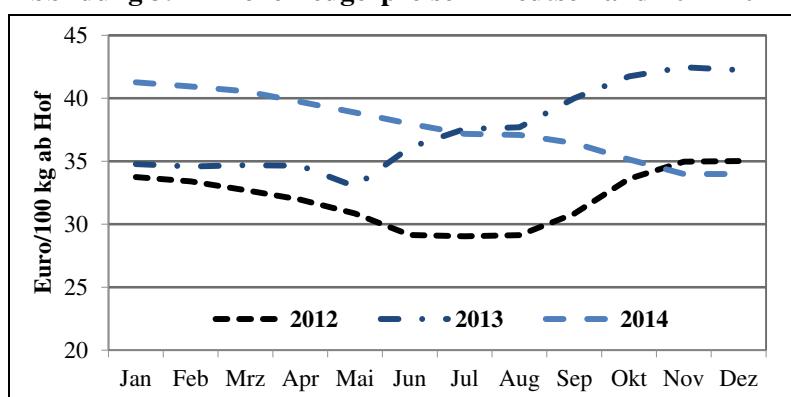
Nachdem im November und Dezember 2013 der Milcherzeugerpreis seinen Jahresrekord bei über 42 € pro 100 kg fand, startete das Jahr 2014

mit einem leicht gesunkenen Preis von rund 41 € pro 100 kg. Im Jahresverlauf ist der Erzeugerpreis weiter zurückgegangen und lag bereits im April unter 40 € pro 100 kg. Im Juli und August hielt sich der Preis relativ konstant bei 37 € je 100 kg. Mit 35 € pro 100 kg im Oktober lag der Milcherzeugerpreis dann etwa wieder auf dem Niveau von 2012 und rund 7 € unter dem Vorjahrespreis (Abbildung 3) und sank im November weiter auf knapp 34 € pro 100 kg. Deutschland hat im EU-Vergleich mit 16 % Preirückgang 10/2014

gegenüber 10/2013 (EU gesamt: 11 %) einen überdurchschnittlich hohen Rückgang hinnehmen müssen. Der Auszahlungspreis lag im Oktober 2014 genau im Schnitt der EU-Länder (MILK MARKET OBSERVATORY, 2015b). Die Preise für Bio-Milch sind im vergangenen Jahr nur um etwa 2 € je 100 kg gefallen und folgen damit nicht so stark dem Abwärtstrend 2014 im konventionellen Markt (BIO LAND, 2014).

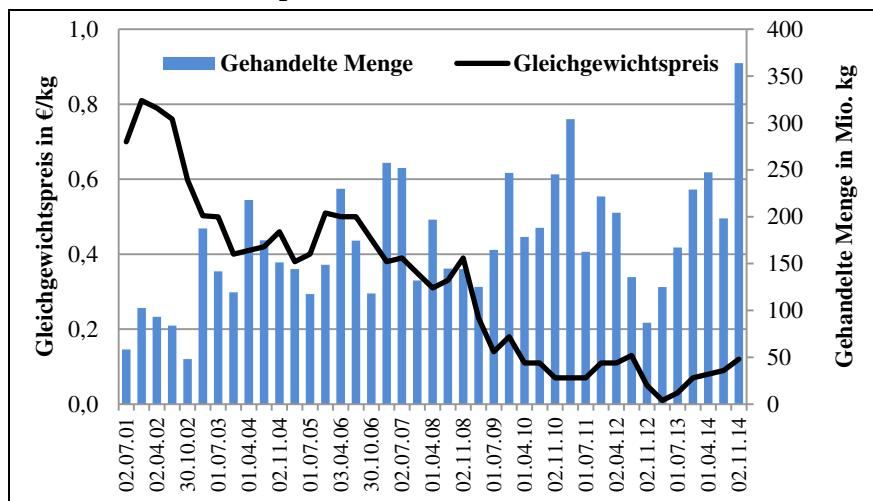
Im Jahr 2014 fiel die Steigerung der Milchanlieferung in Deutschland mit 3,4 % höher als in den vorigen Jahren aus. In allen Bundesländern konnte ein Wachstum beobachtet werden. Dieses Wachstum ist sowohl auf den ansteigenden Milchkuhbestand als Folge der Quotenerhöhungen, als auch auf steigende Milchleistungen der Tiere zurückzuführen (ZMB, 2014; vgl. auch Tabelle 6). Im letzten Quotenjahr (2013/2014) konnten 54,4 % der überlieferter Menge in Deutschland saldiert werden, wodurch die Überlieferung dann noch 1,9 % betrug. Für das laufende – und letzte – Quotenjahr (01.04.2014-31.03.2015) wird die höchste Überlieferung der Quote überhaupt erwartet. Bereits in den ersten sieben Monaten des Quotenjahres lag die fettkorrigierte Milchanlieferung 4,6 % über den anteiligen Quoten. Eine deutliche Reduzierung der Milchanlieferung bis März 2015, die die Überlieferung für das laufende Quotenjahr auf Vorjahresniveau senken könnte, ist aufgrund des hohen Milchkuhbestandes und der guten Grundfuttervorräte nicht zu erwarten (LANDVOLK NIEDERSACHSEN, 2014). Die vermehrten Verkäufe von Quote an der Börse weisen außerdem darauf hin, dass viele Unterlieferer ihre Quote verkauft haben und diese somit nicht mehr für die Saldierung zur Verfügung stehen (ZMB, 2014).

Abbildung 3. Milcherzeugerpreise in Deutschland 2012-2014



Quelle: MILK MARKET OBSERVATORY (2015b); eigene Darstellung

Abbildung 4. Gleichgewichtspreise und gehandelte Menge an der Milchquotenbörse in Deutschland



Quelle: DBV (2014a); eigene Darstellung

Am ersten Quotenhandelstermin 2014 (41. Milchquotenbörse im April 2014) stieg der Quotenpreis im Vergleich zum November-Termin 2013 um einen Euro auf 8 € pro 100 kg (Abbildung 4). Am Julitermin stieg er um einen weiteren Euro je 100 kg und am jüngsten Handelstermin der Quotenbörse, im November 2014 kletterte der Preis pro 100 kg um nochmals 3 € auf 12 € pro 100 kg. Damit lag der Quotenpreis mit einer Differenz von 5 € pro 100 kg deutlich über dem Vorjahresniveau (DBV, 2014a). Die gehandelte Menge stieg im Vergleich zum Termin im November 2013 leicht an und lag im April 2014 bei 247,5 Mio. kg (DBV, 2014a). Am Julitermin sank die gehandelte Menge um knapp 50 Mio. kg. Am jüngsten Handelstermin im November 2014 wurde mit 364 Mio. kg die

höchste Menge seit Einführung der Quotenbörse gehandelt (ebd.). Zu den Gebieten mit insgesamt zunehmender Quote im Gebiet West gehörten im Jahr 2014 Niedersachsen/Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen, während Bayern, wie bereits im Vorjahr, stark an Quote verlor. Im Übertragungsgebiet Ost konnten Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen insgesamt Zuwächse verzeichnen.

Tabelle 6 gibt einen Überblick über den Strukturwandel auf Betriebsebene der letzten 10 Jahre. Dieser betrug im Schnitt -4,1 % pro Jahr, und mit 76 000 Milchviehhaltern im Jahr 2014 wirtschafteten damit 34,5 % weniger Betriebe als

2004 (DESTATIS, 2014c; eigene Berechnung). Während der Strukturwandel zwischen 2012 und 2013 verlangsamt verlief (-2,4 %), gaben zwischen 2013 und 2014 6,2 % der Milchviehbetriebe ihre Produktion auf (ebd.). Im Durchschnitt hielten die Michviehbetriebe im Jahr 2014 57 Kühe und produzierten, bei einer angenommenen Milchleistung von 7 400 kg je Kuh und Jahr, 421 800 kg Milch pro Betrieb. Das sind 73 % mehr erzeugte Milch pro Betrieb als im Jahr 2004 (DESTATIS, 2014c; 2014d; MIV, 2014; eigene Berechnung). Der Milchkuhbestand insgesamt ist stärker gewachsen als in den letzten Jahren und verstärkt die seit 2011 zu beobachtende Trendwende eines wachsenden Milchkuhbestandes in Deutschland. Mit 4 296 000 Milchkühen in Deutschland insgesamt

Tabelle 6. Strukturwandel der deutschen landwirtschaftlichen Betriebe

	Milchkuhbestand in 1 000	Anzahl Milchviehhalter in 1 000	Anzahl Kühe pro Halter	Milchproduktion pro Betrieb in kg	Milchleistung je Kuh und Jahr in kg
2004	4 285	116	37	243 248	6 585
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	4 223	81	52	383 302	7 352
2014	4 296	76	57	418 295	7 400
%-uale Veränderung 2004/2014	+0,3	-34,5	+53,0	+72,0	+12,4

Quelle: DESTATIS (2014c; 2014d); MIV (2014); eigene Berechnung

ist der Bestand wieder etwa auf dem Niveau von 2003/2004 (DESTATIS, 2014c). Der Bestand an Milchkühen in ökologischer Haltung wird auf 141 800 Tiere beziffert und macht damit etwa 3,3 % des Milchviehbestandes in Deutschland aus (DESTATIS, 2014e).

Sowohl der wachsende Bestand an Milchkühen in Deutschland, als auch die steigenden Betriebsgrößen werden immer mehr zur Herausforderung für die Arbeitsorganisation auf den Betrieben. Die Milchproduktion gehört mit einem Arbeitszeitbedarf von 28-38 AKh pro Tier und Jahr (Boxenlaufstall mit Flüssigmilsterfahren, ohne Futterbergung) (KTBL, 2005) zu den arbeitsintensivsten Produktionszweigen der Landwirtschaft (GÖMANN et al., 2006). Neben Boden und Kapital ist deshalb gerade die Ausstattung mit dem Produktionsfaktor Arbeit wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Zur Erledigung der zusätzlich entstehenden Arbeit als Folge der Betriebserweiterung wählen, einer Studie von BRONSEMA et al. (2013) zu Folge, knapp 60 % der befragten Milchviehbetriebe in Nordwestdeutschland die Einstellung von Fremdarbeitskräften. Geeignete Fremdarbeitskräfte zu finden, ist jedoch für viele Betriebe nicht einfach (ebd.). Im Vergleich zu anderen Betriebszweigen weisen Milchviehbetriebe hinsichtlich der zu verrichtenden Tätigkeiten und der Arbeitszeitgestaltung ggf. Nachteile auf und sind im regionalen Wettbewerb um Fremdarbeitskräfte häufig unterlegen (BRONSEMA et al., 2014). Die erfolgreiche Akquise von Fremdarbeitskräften wird positiv beeinflusst, je mehr Freude die BetriebsleiterInnen selbst an ihrer Arbeit haben, und steigt an, wenn die Zufriedenheit mit bereits vorhandenen Mitarbeitern gegeben ist (BRONSEMA et al., 2013). Aufgrund des Strukturwandels, der durch den Wegfall der Milchquote weiter voranschreiten wird, werden Betriebsleiterfähigkeiten im Bereich des Personalmanagements an Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit auf einzelbetrieblicher Ebene zunehmen.

3 Die internationalen Märkte für Milcherzeugnisse

Auf den internationalen Märkten war das Jahr 2014 von ganz unterschiedlichen Entwicklungen geprägt. Setzte sich zu Jahresanfang noch die nach oben gerichtete Preisdynamik fort, so stellte sich bereits ab dem Frühjahr ein sinkender Trend ein, der durch verschiedene Besonderheiten noch an Fahrt gewann,

sodass sich die Preise international wieder auf ein Niveau zubewegten, wie es zuletzt im Milchwirtschaftsjahr 2008/09 zu beobachten war. Den gehandelten Mengen hat diese Entwicklung noch eher gut getan; das mengenmäßige Handelsvolumen hat bei den wichtigsten Milcherzeugnissen international weiter zugenommen. Käse bildet eine Ausnahme, hier ist der Einfluss der russischen Einfuhrbeschränkungen nicht spurlos am internationalen Handel vorbeigegangen.

3.1 Nachfrage nach Milcherzeugnissen

Die noch im Vorjahr zu konstatierte starke Nachfragedynamik setzte sich auch in 2014 bei einigen Produkten fort. Verantwortliche Triebkräfte waren hier, zumindest in der ersten Jahreshälfte, eine weiterhin stabile Konjunkturentwicklung in den asiatischen Schwellenländern. Für 2014 schätzt der Internationale Währungsfonds ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts für die Schwellenländer Asiens von 6,5 %, im Wesentlichen unverändert zum Vorjahr. Allerdings stellte sich eine Verlangsamung des Wachstums in China von 7,7 % in 2013 auf knapp 7,4 % in 2014 ein. Wenngleich diese Zahlen immer noch die wirtschaftliche Dynamik Chinas eindrucksvoll unterstreichen, so deuten sie doch auch auf eine allmähliche Normalisierung des Wirtschaftswachstums Chinas hin, zumal die Prognosen für die nächsten Jahre von einer weiteren Verlangsamung des BIP-Wachstums ausgehen (IMF, 2015).

Für den Markt für Vollmilchpulver (VMP), der weiter von China als bedeutendstem Importeur dominiert wird, bedeuteten diese Rahmenbedingungen ein fortgesetztes Wachstum in der Menge (Tabelle 7). China konnte im zweiten Jahr in Folge seine Importe um die Hälfte steigern. Ähnlich hohe Wachstumsraten finden sich auch in Venezuela, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Saudi-Arabien, die alle in 2014 Zuwächse von mehr als 40 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum aufweisen. Hier muss aber einschränkend angemerkt werden, dass diese Länder in 2013 ihre Einfuhren an VMP spürbar eingeschränkt hatten. Die nun beobachtete Ausweitung ist also zum Teil nicht mehr als ein Ausgleich des Einfuhrabbaus aus dem Vorjahr. Abbildung 5 unterstreicht dies, indem die Mengenentwicklung bei VMP auch einmal ohne China dargestellt ist. Diese Reihe zeigt deutlich auf, dass im Gegensatz zu China mit der steigenden Importnachfrage noch nicht einmal das Einfuhrniveau von Mitte 2012 erreicht worden ist; die Zuwächse im globalen Handel hängen mithin am chinesischen Ein-

fuhrverhalten. Eine durchaus ähnliche Entwicklung zeigt sich in Tabelle 7 auch für Magermilchpulver (MMP), wenngleich hier die Mengenzuwächse aus der gestiegenen Nachfrage in mehreren Ländern aus dem asiatischen Raum herrühren. China, Malaysia, Thailand und Vietnam sind jeweils mit Importzuwachsen jenseits von 20 % vertreten; aber auch hier sticht der Zuwachs in China mit 35 % heraus. Somit festigt China seine Führungsposition als bedeutendster Importeur von Milchpulver und übernimmt allmählich auch auf dem MMP-Markt die Rolle als wichtigstes Einfuhrland von Mexiko. Begründet ist diese Ausweitung über alle Länder in einer wesentlich günstigeren Preissituation aus Käufersicht (siehe Abschnitt 3.2).

Die Nachfrageentwicklung bei Butter und Käse (Abbildung 5) war auf globaler Ebene in 2014 eher durch Stagnation geprägt, wobei die unveränderten Handelsmengen nicht darüber hinwegtäuschen sollten,

dass gerade der Buttermarkt auf Nachfrageseite von turbulenten Veränderungen getrieben worden ist. Russland hat als Antwort auf die Sanktionen der internationalen Staatengemeinschaft nun die Einfuhr von vielen Agrarprodukten auch aus der EU gestoppt. Der Importbann betrifft gut 40 % derjenigen Agrar- und Ernährungsgüter, die in 2013 nach Russland ausgeführt worden waren. Die Kommission gibt an, dass unter diesen Gütern Milcherzeugnisse wertmäßig mit einem Handelswert von 1 347 Mio. Euro in 2013 am stärksten betroffen sind (EC, 2014b). Innerhalb der Milchprodukte ist vor allem Käse betroffen, gefolgt von Butter. Der Wert der russischen Käseeinfuhren lag in 2013 bei 985 Mio. Euro, bei Butter handelte es sich um immerhin noch 144 Mio. Euro.

Aus Tabelle 8 geht hervor, dass die wegbrechende russische Nachfrage bei Butter allerdings durch eine Ausweitung der Importnachfrage bei anderen

Tabelle 7. Veränderung der Importmengen der Top-10-MMP- und -VMP-Importländer

MMP- Importländer	Markt- anteil*	Veränderung der Importe			VMP- Importländer	Markt- anteil*	Veränderung der Importe		
		2012	2013	2014**			2012	2013	2014**
1 Mexiko	12%	21%	-16%	-2%	1 China	18%	27%	53%	57%
2 China	9%	29%	40%	35%	2 Algerien	9%	-11%	-22%	***
3 Indonesien	9%	7%	13%	0%	3 Venezuela	7%	104%	-21%	50%
4 Algerien	7%	-14%	7%	***	4 Arab.Emirate	4%	30%	-19%	41%
5 Philippinen	7%	-5%	7%	-15%	5 Nigeria	4%	1%	-2%	4%
6 Malaysia	6%	9%	-3%	25%	6 Saudi-Arabien	4%	3%	-35%	40%
7 Singapur	4%	-1%	-8%	6%	7 Singapur	4%	-9%	24%	-8%
8 Thailand	4%	-2%	-5%	20%	8 Sri Lanka	3%	-7%	-17%	-4%
9 Vietnam	4%	8%	-15%	20%	9 Oman	3%	4%	-2%	-18%
10 Ägypten	4%	-21%	5%	-16%	10 Brasilien	3%	29%	-23%	-55%

* Der Marktanteil wurde nach der Importmenge der Länder im Zeitraum 2009 bis 2013 bestimmt.

** Die Veränderung der Importe im Jahr 2014 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

*** Für Algerien standen nur Daten bis zum ersten Quartal 2014 zur Verfügung.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von GTIS (2015)

Tabelle 8. Veränderung der Importmengen der Top-10-Butter- und -Käse-Importländer

Butter- Importländer	Markt- anteil*	Veränderung der Importe			Käse- Importländer	Markt- anteil*	Veränderung der Importe		
		2012	2013	2014**			2012	2013	2014**
1 Russland	10%	-7%	34%	***	1 Russland	16%	7%	3%	***
2 Iran	7%	26%	-17%	42%	2 Japan	12%	9%	1%	-3%
3 Ägypten	7%	-50%	-22%	-2%	3 USA	7%	-15%	-3%	3%
4 EU-27	6%	-3%	-4%	14%	4 Mexiko	5%	14%	16%	-3%
5 Saudi-Arabien	6%	19%	-9%	15%	5 EU-27	4%	4%	-1%	10%
6 Mexiko	5%	2%	35%	-41%	6 Australien	4%	3%	-7%	18%
7 China	5%	35%	8%	94%	7 Südkorea	4%	2%	10%	11%
8 Marokko	3%	-13%	2%	44%	8 Saudi-Arabien	3%	26%	-5%	30%
9 Singapur	3%	6%	-7%	16%	9 Schweiz	3%	4%	3%	2%
10 Australien	2%	13%	-1%	6%	10 Chile	2%	28%	18%	-5%

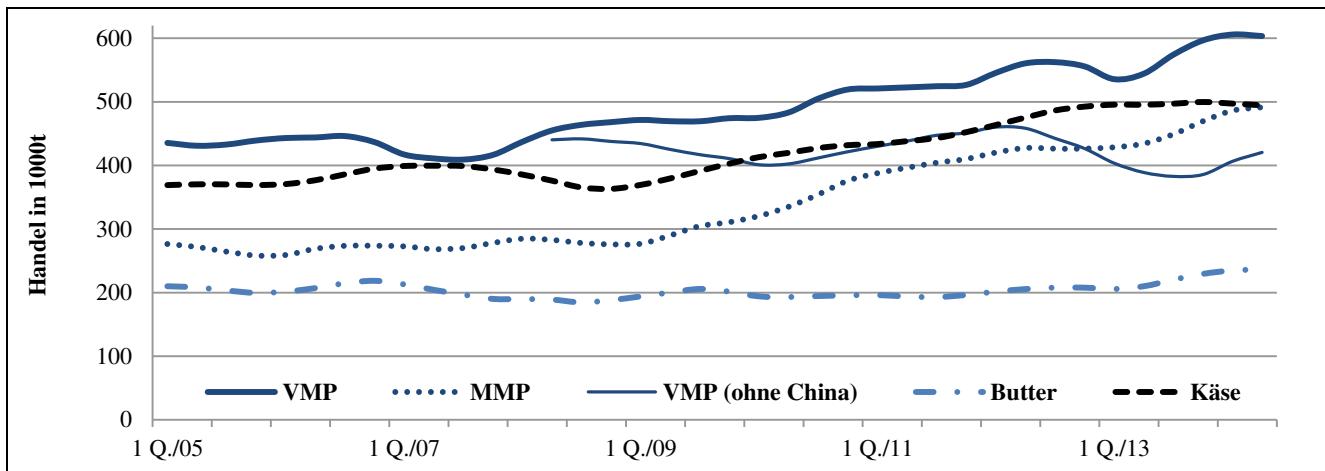
* Der Marktanteil wurde nach der Importmenge der Länder im Zeitraum 2009 bis 2013 bestimmt.

** Die Veränderung der Importe im Jahr 2014 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

*** Für Russland standen nur Daten bis zum ersten Quartal 2014 zur Verfügung.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von GTIS (2015)

Abbildung 5. 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)

traditionellen Importländern zu großen Teilen ausgeglichen werden konnte. So haben Iran, Saudi-Arabien, Marokko und Singapur deutlich mehr als in 2013 eingeführt. Auch hier sticht die chinesische Entwicklung heraus. Nach einer kleinen Importsteigerung in 2013 (8 %) hat China die Butterereinfuhr in den ersten drei Quartalen 2014 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum annähernd verdoppelt und dürfte damit in 2014 auch der größte Butterimporteur in der Welt gewesen sein. Käse, als wesentlich heterogeneres und auch hochwertigeres Produkt, zeigt weniger drastische Mengenänderungen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Nachfrage nach Milcherzeugnissen auf der globalen Ebene stark von den Entwicklungen im asiatischen Raum geprägt ist. Hier ist die zuletzt schwächere wirtschaftliche Entwicklung ein Faktor, der im kommenden Jahr, falls sich dieser Trend in China fortsetzt, als dämpfendes Element zu beachten sein wird, zumal ein weiteres Abschwächen des Wirtschaftswachstums in China mit großer Wahrscheinlichkeit Konsequenzen für die gesamte Region haben dürfte. Auf der anderen Seite könnte das Wirtschaftswachstum in Asien auch wieder Fahrt aufnehmen, insbesondere dann, wenn die verschiedenen Freihandelsgespräche zwischen der EU und einzelnen Partnerländern in der Region, aber auch innerhalb Ost- und Südostasiens, weiter vorankommen. Käse stellt einen Sonderfall dar; hier scheint der Einfluss des russischen Importstopps tiefere Folgen nach sich zu ziehen. In der Summe stellt sich das Umfeld der internationalen Nachfrage weiter positiv dar, wenn auch mit größeren Fragezeichen versehen, als dies in den Vorjahren der Fall war. Für die Preisent-

wicklung ausschlaggebend dürfte daher eher die Angebotsentwicklung in den wichtigsten Milchausfuhrregionen sein.

3.2 Angebot von Milcherzeugnissen

Tabelle 9 zeigt für Milchpulver die Entwicklung der Ausfuhrmengen der wichtigsten Exporteure auf. Bei MMP entfallen im langjährigen Mittel 80 % der Exporte auf die USA, die EU und Neuseeland. In den ersten drei Quartalen 2014 haben sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum der leichte Zuwachs in den USA und der leichte Rückgang in Neuseeland in etwa egalisiert. Die EU hingegen legte im Export deutlich zu und weist hier eine ähnliche Entwicklung auf wie Australien als vierthöchster Exporteur von MMP. Beide Länder konnten ihre Ausfuhren um etwa die Hälfte steigern, glichen damit den Rückgang aus 2013 von etwa einem Viertel wieder aus und exportieren damit deutlich oberhalb des Niveaus von 2012. Indien stellt einen Sonderfall dar. Nach der Explosion der MMP-Exporte in 2012 und 2013 stellte sich in den ersten drei Quartalen ein substantieller Rückgang ein. Es scheint, dass mit den drastischen Steigerungen der Vorjahre das kurzfristige Exportpotential Indiens erschöpft ist (auch wenn das Land als größter Milcherzeuger der Erde für die mittelfristige Entwicklung nicht aus den Augen verloren werden darf). Bei VMP dominiert Neuseeland, hier erfolgte in 2014 eine weitere Ausweitung (17 %) oberhalb der Entwicklung des Gesamtmarkts (11 %). Insgesamt sind die Exportmengen an Milchpulver auf bereits hohem Ausgangsniveau weiter gestiegen, was sicherlich auch der aus Käufersicht vorteilhaften Preissituation geschuldet ist.

Aus Tabelle 10 wird deutlich, dass bei Butter ebenfalls ein robustes Wachstum der beiden größten Exporteure, Neuseeland und EU, zu konstatieren ist. Die USA hingegen verharren auf unverändertem Niveau, was aber angesichts der drastischen Ausweitung in 2013, die durch einen Zuwachs von 89 % gekennzeichnet war, schon ein Zeichen für die Wettbewerbsfähigkeit der US-amerikanischen Butterexporte ist. Die kleineren Exporteure, Australien, Uruguay und Argentinien, haben hingegen die Butterausfuhr weiter reduziert und setzen damit den Trend des Vorjahres fort. Diese Entwicklung ist in Australien wie in Südamerika durch eine insgesamt stagnierende Milcherzeugung erklärbar.

Auch auf Angebotsseite fällt Käse aus dem Muster der übrigen Milcherzeugnisse (Tabelle 10). Dies gilt sowohl für die Entwicklung des Gesamtmarkts, der in den ersten drei Quartalen 2014 stagnierte, als auch für einzelne Exportländer. Die USA, die ansonsten kaum substantielle Steigerungen der Exportmengen bei den anderen Milcherzeugnissen erzielen konnten, weiteten ihre Käseausfuhr um ein Viertel aus und übertrafen damit den schon in den Vorjahren zu be-

obachtenden positiven Trend. Alle übrigen großen Exporteure mit Marktanteilen von mehr als 5 % hingegen verzeichneten (moderate) Rückgänge in der Käseausfuhr. Der Einbruch in der Ukraine ist im Lichte der derzeitigen Krise nicht überraschend, genauso wenig wie das stabile Ausfuhrniveau der Schweiz, die sich auch auf dem Käsemarkt in 2014 wie in den Vorjahren (und wie in vielen anderen Bereichen) als Hort der Stabilität erwies. Hier hat das in 2014 noch wirksame Wechselkursmanagement der Schweizer Nationalbank sicherlich einen Beitrag geleistet; ob das stabile Käseausfuhrniveau der Schweizer in 2015 zu halten sein wird, ist durch die Freigabe des Franken-Wechselkurses mehr als fraglich; ein Teil der durch die Aufwertung des Franken verloren gegangenen internationalen Wettbewerbsfähigkeit könnte allerdings durch innerschweizerischen Preisdruck gemildert werden.

Aus Abbildung 6 wird ersichtlich, dass die Entwicklungen bei den Einzelprodukten in den ersten vier Monaten 2014 auf Ebene der größten Exporteure durch die jeweilige Angebotsentwicklung im Inland getrieben sind. In allen wichtigen Exportnationen hat

Tabelle 9. Veränderung der Exportmengen der Top-7-MMP- und -VMP-Exportländer

MMP-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte			VMP-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte		
		2012	2013	2014**			2012	2013	2014**
1 USA	27%	2%	25%	6%	1 Neuseeland	53%	14%	2%	17%
2 EU-27	27%	1%	-22%	58%	2 EU-27	20%	-1%	-4%	4%
3 Neuseeland	25%	8%	1%	-7%	3 Argentinien	8%	0%	-9%	-10%
4 Australien	9%	20%	-29%	44%	4 Australien	5%	-6%	-13%	-2%
5 Indien	3%	1170%	249%	-41%	5 Uruguay	3%	20%	19%	28%
6 Uruguay	2%	34%	-6%	-36%	6 Singapur	3%	2%	13%	-27%
7 Ukraine	1%	18%	-53%	135%	7 USA	1%	-3%	69%	6%
Gesamtmarkt		7%	3%	15%	Gesamtmarkt		7%	1%	11%

* Der Marktanteil wurde nach der Exportmenge der Länder im Zeitraum 2009 bis 2013 bestimmt.

** Die Veränderung der Exporte im Jahr 2014 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von GTIS (2015)

Tabelle 10. Veränderung der Exportmengen der Top-7-Butter- und -Käse-Exportländer

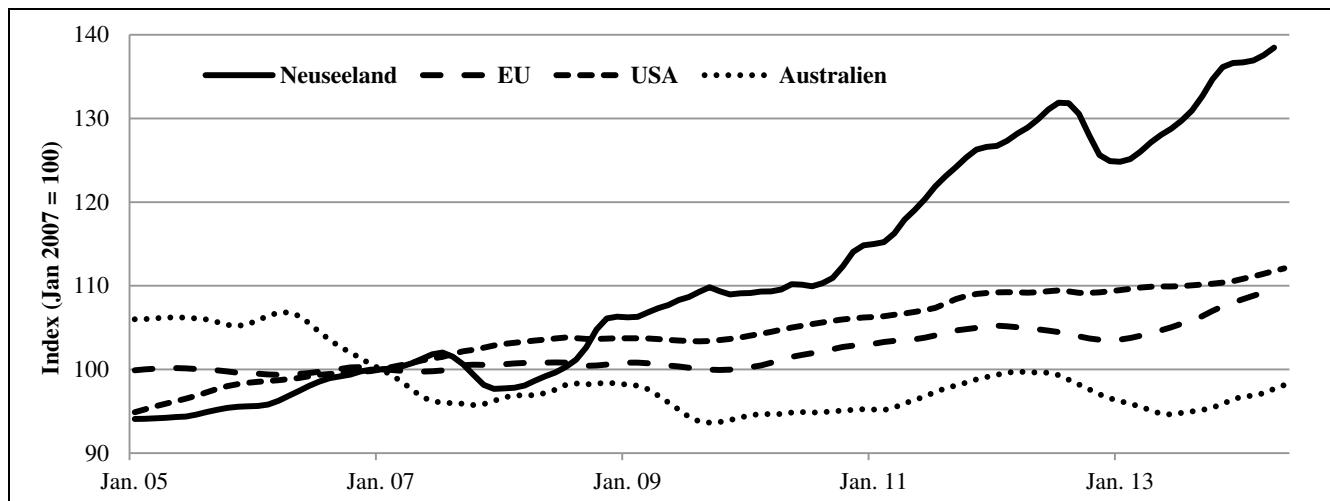
Butter-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte			Käse-Exportländer	Marktanteil*	Veränderung der Exporte		
		2012	2013	2014**			2012	2013	2014**
1 Neuseeland	57%	12%	-1%	17%	1 EU-27	39%	14%	3%	-5%
2 EU-27	17%	1%	1%	22%	2 Neuseeland	16%	21%	-9%	-4%
3 USA	7%	-22%	89%	0%	3 USA	12%	15%	22%	26%
4 Australien	7%	29%	-7%	-10%	4 Australien	9%	-3%	0%	-8%
5 Uruguay	2%	98%	-24%	-39%	5 Ukraine	4%	-16%	-13%	-59%
6 Argentinien	2%	-23%	-14%	-21%	6 Schweiz	3%	4%	1%	0%
7 Indien	1%	-29%	23%	6%	7 Argentinien	3%	-10%	-5%	7%
Gesamtmarkt		8%	4%	13%	Gesamtmarkt		10%	2%	0%

* Der Marktanteil wurde nach der Exportmenge der Länder im Zeitraum 2009 bis 2013 bestimmt.

** Die Veränderung der Exporte im Jahr 2014 berücksichtigt nur die ersten drei Quartale im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von GTIS (2015)

Abbildung 6. Index der geglätteten monatlichen Milchproduktionsentwicklung der wichtigsten Exportländer



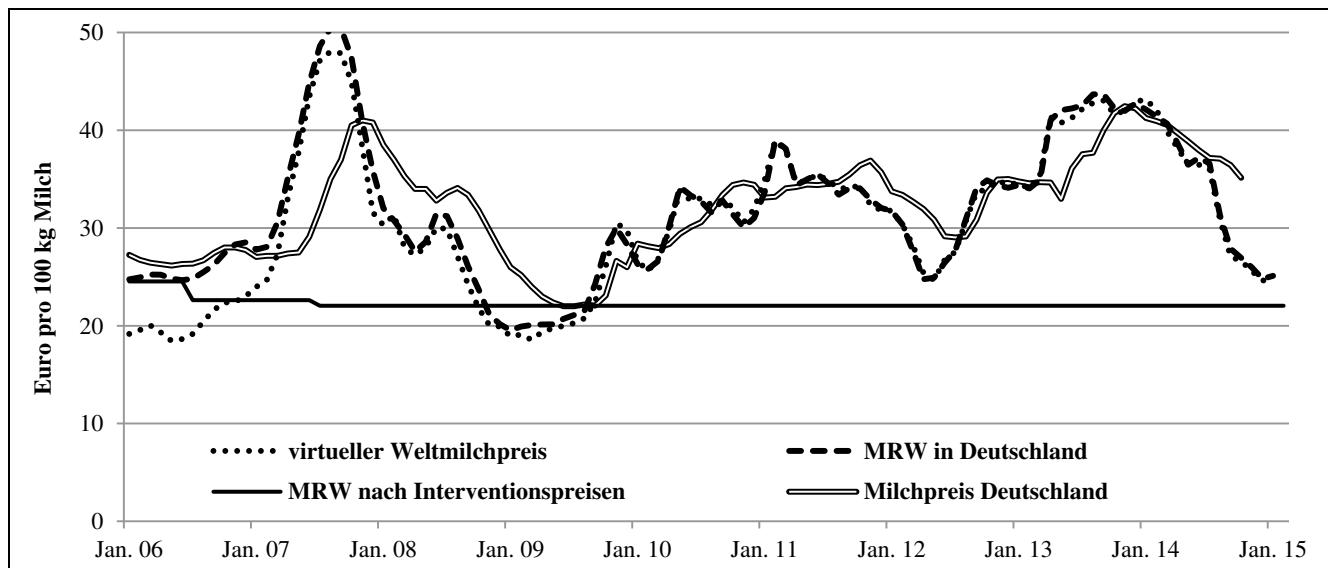
Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von USDA-FAS (2015); DAIRY AUSTRALIA (2015); DCANZ (2015); EUROSTAT (2015)

sich die produzierte Milchmenge erhöht. Bis auf Australien ist die Milchproduktion auf einem Niveau deutlich oberhalb des langjährigen Mittels; besonders ausgeprägt ist dies in Neuseeland der Fall, welches seit 2005 die Milcherzeugung um annähernd 50 % ausgeweitet hat. Die Entwicklung in der EU ist einerseits als Antwort auf die hohen Milchpreise, andererseits auch als Vorbereitung auf das Ende der Milchquote zum Ende des laufenden Milchwirtschaftsjahres zu sehen (wobei hier große regionale Unterschiede in der EU vorhanden sind).

3.3 Preisentwicklung

In Abbildung 7 zeigt sich die aus den oben beschriebenen internationalen Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite resultierende Preisentwicklung. Die Kombination aus einer Ausweitung des internationalen Angebots an Milcherzeugnissen mit einer geringen Abschwächung der Nachfragedynamik im asiatischen Raum hat die Milchpreise in 2014 nach unten fallen lassen. Der virtuelle Weltmilchpreis (FAHLBUSH et al., 2014) zeigt dabei eine enge Übereinstimmung mit dem aus den Butter- und MMP-Notie-

Abbildung 7. 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 (2015), ZMP (v.J.); SBKB (2015); EC (2015b)

rungen in Deutschland ermittelten Milchrohstoffwert. Die Auszahlungspreise in Deutschland verlaufen ähnlich, aber wiederum wie in den Vorjahren mit einer zeitlichen Verzögerung von etwa zwei Monaten.

Hinter diesen Entwicklungen stecken aber durchaus verschiedene Trends bei den einzelnen Komponenten des virtuellen Weltmilchpreises. Insbesondere der Butterpreis fällt aus dem Rahmen der durch die anderen Komponenten vorgezeichneten Entwicklung. Auf der von Fonterra betriebenen Handelsplattform Global Dairy Trade ist seit November 2014 ein Aufwärtstrend in den Butterpreisen zu erkennen; diese bewegen sich im Januar 2015 wieder auf einem Niveau, wie es auch in der Mitte des Jahres 2013 zu beobachten war. Die MMP-Preise hingegen verharren auf niedrigem Niveau, fast um die Hälfte niedriger als Mitte 2013. Diese Situation war für den Großteil des Jahres durch die noch relativ hohen Preise für pflanzliche Öle bedingt und hat so einen stützenden Einfluss auf die Milchpreise ausgeübt. Im letzten Quartal 2014 haben aber die Preise für pflanzliche Öle deutlich nachgegeben und liegen nun etwa 20 % unter dem Niveau aus 2013; dies mag durch zunehmende Substitution auch einen Druck auf die Butterpreise ausüben. Auch auf dem MMP-Markt ist nicht mit kurzfristigen Preissignalen nach oben zu rechnen. Zwar sind pflanzliche Eiweißträger als – zumindest in Maßen – Substitute für Milcheiweiß derzeit noch stabil im Preis. Sie dürften aber bei der sich abzeichnenden schwächeren wirtschaftlichen Entwicklung in Asien kaum für steigende Preise auf dem Milchmarkt sorgen, denn nachlassendes Einkommenswachstum sorgt über eine geringer als erwartete Nachfrage nach Futtermitteln für die Fleischproduktion für zukünftig eher geringere Preise für diese Substitute. Daher dürfte der virtuelle Weltmilchpreis so lange vergleichsweise niedrig bleiben, bis er eine angebotsdämpfende Wirkung in wichtigen Exportländern entfaltet; die EU dürfte die Milcherzeugung aufgrund des Quotenendes nicht im nächsten halben Jahr reduzieren, und auch in Neuseeland sind spürbare Anpassungen eher in der zweiten Jahreshälfte zu erwarten. Der Preisausblick auf 2015 muss daher insgesamt deutlich zurückhaltender als in den Vorjahren ausfallen.

Literatur

- AGRARHEUTE (2014): Fusion der Arla mit EGM Walhorn abgeschlossen. In: <http://www.agrarheute.com/arla-egm-walhorn-fusion>, Abruf: 11.01.2015.
- BENDIX, R. (1997): In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies. The University of Wisconsin Press, Madison, Wisconsin.

- BIOLAND (2014): Ø Milchpreise in Deutschland. In: <http://www.biomilchpreise.de/>, Abruf: 07.01.2015.
- BR (Bayrischer Rundfunk) (2014): Geht's auch ohne Fett? In: <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/unser-land/verbraucher-und-ernaehrung/fett-reduzierte-lebensmittel-produkte100.html>, Abruf: 19.12.2014.
- BROCKETT, M. und M. LAPEYRE (2014): Danone Seeks Compensation From Fonterra Over Botulism. In: <http://www.bloomberg.com/news/2014-01-09/danone-seeks-compensation-from-fonterra-over-recall.html>, Abruf: 11.01.2015.
- BRONSEMA, H., W. SONNTAG und L. THEUVSEN (2014): Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit von Milchviehbetrieben außerhalb von Erzeugungszentren. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.: Wie viel Markt und wie viel Regulierung braucht eine nachhaltige Agrarwirtschaft? Band 49: 185-196.
- BRONSEMA, H., M. NÄTHER, K. SCHLOSSER und L. THEUVSEN (2013): Akquise von Arbeitskräften für wachsende Milchviehbetriebe: Einfluss von strategischen Entscheidungen und Personalmanagement. In: ÖGA-Jahrbuch 2013 (23): 31-40.
- BUNDESKARTELLAMT (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. Bonn. In: http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf?__blob=publicatieOnFile&v=7, Abruf: 11.01.2015.
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) (2014): Jahresbericht 2013_2014. In: <http://www.bve-online.de>, Abruf: 15.12.2014.
- CORDTS, A., A. SPILLER, S. NITZKO, H. GRETHE und N. DUMAN (2013): Fleischkonsum in Deutschland - Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. In: Fleischwirtschaft 93 (7): 59-63
- DAIRY AUSTRALIA (2015): Australian Milk Production Statistics. Dairy Australia Website. In: <http://www.dairyaustralia.com.au/>, Abruf: 16.01.2015.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2014a): Milchquotenbörse in Deutschland. Ergebnisse und Hintergründe. In: <http://www.bauernverband.de/milchquotenboerse>, Abruf: 06.01.2015.
- (2014b): Situationsbericht 2013/2014. Berlin.
- DCANZ (Dairy Companies Association of New Zealand) (2015): NZ Milk Production. In: <http://www.dcanz.com/>, Abruf: 09.01.2015.
- DEÖKOMELKBUREN (2014): Vierjahreszeiten-Milch. In: <http://deokomelkburen.de/vier-jahreszeitenmilch/>, Abruf: 15.12.2014.
- DESTATIS (2014a): Verbraucherpreise September 2014: +0,8 % gegenüber September 2013. In: Pressemitteilungen Nr. 361 vom 15.10.2014. In: <http://www.destatis.de>, Abruf: 16.12.2014.
- (2014b): Verbraucherpreise November 2014: +0,6 % gegenüber November 2013. In: Pressemitteilungen Nr. 443 vom 11.12.2014. In: <http://www.destatis.de>, Abruf: 16.12.2014.
- (2014c): Genesis-Online-Datenbank: 41311-0003, Betriebe: Deutschland, 2004-2014, Rinder 2 Jahre und älter, Milchkühe. In: <http://www-genesis.destatis.de/genesis/online>, Abruf: 06.01.2015.
- (2014d): Tiere und tierische Erzeugung. Haltungen mit Rindern und Rinderbestand für Mai 2014 und Novem-

- ber 2014. In: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/TiereundtierischeErzeugung/Tabellen/BetriebeRinderBestand.html>, Abruf: 28.12.2014.
- (2014e): Tiere und tierische Erzeugung. Ökologischer Landbau in Deutschland 2013: Viehbestand. In: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/TiereundtierischeErzeugung/Tabellen/OekologischerLandbau_Viehbestand.html, Abruf: 07.01.2015.
- DMK (Deutsches Milchkontor GmbH) (2015): Führend in Deutschland. Gefragt in 100 Ländern weltweit. In: <http://www.dmk.de/de/unternehmen/zahlen-fakten/#sthash.gSMeKBCQ.dpu>, Abruf: 10.01.2015.
- EC (European Commission) (2014a): Russia ban – Milk, Brussels. In: http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/reports/russian-ban-dairy-22-08-2014_en.pdf, Abruf: 11.01.2015.
- (2014b): EU Exports to Russia, Brussels. In: http://ec.europa.eu/agriculture/russian-import-ban/pdf/eu-exports-to-russia_en.pdf, Abruf: 16.01.2015.
- (2015a): Dairy market presentations. Statistics and prices. In: http://ec.europa.eu/agriculture/milk/presentations/index_en.htm, Abruf: 14.01.2015.
- (2015b): Communication & Information Resource Centre Administrator (CIRCA): Milk Management Committee Statistics, Brussels. In: <https://circabc.europa.eu/>, Abruf: 14.01.2015.
- EUROSTAT (2015): EUROSTAT Database. In: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>, Abruf: 09.01.2015.
- FAHLBUSCH, M., B. SCHULZE, S. KÜHL, G. BUSCH und B. BRÜMMER (2014): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2013. In: German Journal of Agricultural Economics 63 (Supplement): 38-57.
- FR-ONLINE (2014): Focus-Bestsellerliste: Vegane Kost im Trend. In: <http://www.fr-online.de/newsticker/focus-bestsellerliste--vegane-kost-im-trend,26577320,22874452.html>, Abruf: 10.01.2015.
- FRICO (2014): Im Lauf der Jahreszeiten: Unser Liebling der Saison. In: <http://www.frico.de/cms/unser-kaese/unsere-lieblinge-der-saison/>, Abruf: 10.01.2015.
- GFK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2014): Consumer Index Total Grocery 11/2014. In: <http://www.gfk.com>, Abruf: 09.01.2015.
- GÖMANN, H., P. KREINS und A. ZABEL (2006): Wohin wandert die Milchproduktion in Deutschland? In: Bockisch, F.-J. und K.-D. Vorlop (Hrsg.): Aktuelles zur Milcherzeugung. Sonderheft 299. Thünen-Institut, Braunschweig: 97-108.
- GTIS (Global Trade Information Services) (2015): Global Trade Atlas. In: <http://www.gtiis.com>, Abruf: 09.01.2015.
- HANDELSBLATT (2014): Coca-Cola will Milch verkaufen. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handeldienstleister/fairlife-coca-cola-will-milch-verkaufen/11035910.html>, Abruf: 05.01.2015.
- HEALTHCARE MARKETING (2013): Laktosefreie Produkte: Danone mit neuen Produkten in dem Wachstumsmarkt. In: <http://www.healthcaremarketing.eu/unternehmen/detail.php?rubric=Unternehmen&nr=21149>, Abruf: 10.01.2015.
- HELLBERG-BAHR, A., N. STEFFEN und A. SPILLER (2012): Marketingpotentiale für Weidemilch. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 21 (1): 3-12.
- IMF (International Monetary Fund) (2015): World Economic Outlook (WEO) Update January 2015 – Legacies, Clouds, Uncertainties. Washington, D.C., USA.
- INDERST, R. (2013): Implications of Buyer Power and Private Labels on ‘Vertical Competition’ and Innovation. In: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Vertical%20Competition%20and%20Innovation%20Report%20-%20Roman%20Inderst.pdf>, Abruf: 09.01.2015.
- KÜHL, S., M. ERMANN und A. SPILLER (2014): Imageträger Weidehaltung. In: DLG-Mitteilungen 4 (2014): 94-97.
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (2005): Faustzahlen für die Landwirtschaft. 13. Auflage. Darmstadt.
- LANDVOLK NIEDERSACHSEN (2014): Quote anhaltend stark überliefert. In: Landvolk – Info Milch/Rind, 51. In: <http://www.landvolk.net/Mitgliederservice/Produktinfos/Milch-Rind/LBV-2014-51-Milch.pdf>, Abruf: 07.01.2015.
- LZNET (2014a): Top 10 Food Deutschland 2014. In: <http://www.lznet.de>, Abruf: 15.12.2014.
- (2014b): Top 20 Lebensmittelhandel Welt 2014. In: <http://www.lznet.de>, Abruf 15.12.2014.
- (2014c): Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2014. In: <http://www.lznet.de>, Abruf 15.12.2014.
- (2014d): Zeigen Sie Profil – der Kunde erwartet es! Der OC&C-Proposition-Index 2014. In: http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/674_.pdf, Abruf: 15.12.2014.
- (2014e): Kartellamt zeigt Edeka gelbe Karte. In: <http://www.lznet.de>, Abruf 15.12.2014.
- (2014f): Aldi zieht den Milchpreis kräftig nach unten. In: <http://www.lznet.de>, Abruf 15.12.2014.
- (2014g): Top 7 Händlermarken Deutschland 2014. In: <http://www.lznet.de>, Abruf 09.01.2015.
- (2014h): Eigenschöpfungen des Handels beleben den Markt. In: <http://www.lznet.de>, Abruf: 09.01.2015.
- (2014i): TOP 10 Molkereien in Deutschland. In: <http://www.lznet.de>, Abruf: 08.01.2015.
- (2014j): Restrukturierung. Danone streicht Produktion in Europa zusammen. In: <http://www.lznet.de>, Abruf: 10.01.2015.
- (2014k): Abstimmung. Arla fusioniert mit Molkerei Walhorn. In: <http://www.lznet.de>, Abruf: 10.01.2015.
- (2014l): Molkereiprodukte: Absatz von Mischfetten legt um rund ein Drittel zu. LZ vom 31.07.2014. In: <http://www.lznet.de>, Abruf: 11.01.2015.
- MICHAËLSSON, K., A. WOLK, S. LANGENSKIÖLD, S. BASU, E. WAREN SJÖ LEMMING, H. MELHUS und L. BYBERG (2014): Milk intake and risk of mortality and fractures in women and men: cohort studies. In: BMJ 2014; 349, doi: <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.g6015>.
- MILCH-MARKETING (2014): Klare Kante! Interview mit Klaus Rücker, Geschäftsführer der Molkerei Rücker. In: Milch-Marketing 2014 (7): 33.
- MILK MARKET OBSERVATORY (2015a): European Milk Market Observatory. In: http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/index_en.htm, Abruf: 14.01.2015.
- (2015b): EU raw milk prices. In: http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/pdf/eu-raw-milk-prices_en.pdf, Abruf: 14.01.2015.
- MIV (Milchindustrie-Verband e.V.) (2014): Zahlen – Daten – Fakten 2014. In: <http://www.milchindustrie.de/up>

- loads/tx_news/Erzeugung_Milchwirtschaftliche_Daten_1990_2014_Homepage.pdf (22.12.2014).
- MOLLENHAUER, Y. (2010): Verbrauchsmengenerfassung von Antibiotika bei Lebensmittel liefernden Tieren in landwirtschaftlichen Betrieben im Kreis Kleve. Dissertation. Tierärztliche Hochschule Hannover. In: http://elib.tiho-hannover.de/dissertations/mollenhauery_ws10.pdf.
- MOLKERI-INDUSTRIE (2014): Spezial. Branchenübersicht Milch 2014. Bad Breisig.
- MONOPOLKOMMISSION (1985): Die Konzentration im Lebensmittelhandel. Sondergutachten 14. Nomos-Verlag, Baden-Baden.
- MRI (Max Rubner-Institut) (2014): Lebensmittelverzehr der Deutschen kaum verändert. Aber: Anzahl der Vegetarier verdoppelt. Pressemitteilung 10.03.2014. In: http://www.mri.bund.de/no_cache/de/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen-infoseite-neu/Pressemitteilung/lebensmittelverzehr-der-deutschen-kaum-veraendert-aber-anzahl-der-vegetarier-verdoppelt.html, Abruf: 11.01.2015.
- MÜLLER-LINDENLAUF, M., C. CORNELIUS, S. GÄRTNER, G. REINHARDT, N. RETTENMAIER und T. SCHMIDT (2014): Umweltbilanz von Milch und Milcherzeugnissen – Status quo und Ableitung von Optimierungspotenzialen. In: http://www.milchindustrie.de/uploads/tx_news/IFEU-VDM-Milchbericht-Umweltbilanz-2014_01.pdf, Abruf: 19.12.2014.
- OSEC (2012): Der deutsche Lebensmittelmarkt. In: http://www.s-ge.com/de/filefield-private/files/43076/file_blog_public_files/22177, Abruf: 09.01.2015.
- RHIMEIER, J.-M., J. HARNISCH, C. TERS, M. KAUFFELD und A. LEISEWITZ (2008): Vergleichende Bewertung der Klimarelevanz von Kälteanlagen und -geräten für den Supermarkt. In: Umweltbundesamt 12/08, Forschungsbericht 206 44 300, Karlsruhe.
- RÜTZLER, H. (2014): Food Report 2015. Zukunftsinstitut, Frankfurt a.M.
- SBKB (Süddeutsche Butter- und Käsebörse e.V.) (2015): Website der Süddeutschen Butter- und Käsebörse e.V. In: <http://www.butterkaeseboerse.de/>, Abruf: 09.01.2015.
- STÖCKLI, R. und U. KELLER (2007): Low fat und Light Produkte – Schnee von gestern? In: Therapeutische Umschau, 64 (3): 147-152.
- TODAY (2014): If you can stomach the ads, Coke's new milk has health benefits. In: <http://www.today.com/money/fairlife-milk-coke-has-health-benefits-racy-ads-asid-e-1D80330065>, Abruf: 10.01.2015.
- USDA-AMS (United States Department of Agriculture – Agricultural Marketing Service) (2015): International Dairy Market News Reports. Washington, USA.
- USDA-FAS (United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service) (2015): Production, Supply and Distribution Online (PSD Online) Database. Washington, USA.
- VMB (Verband der Milcherzeuger Bayern) (2014): Nachfrage nach Milchprodukten leicht gestiegen. In: <http://www.milcherzeugerverband-bayern.de/milchvermarktung-638867>, Abruf: 17.12.2014.
- VUMA (Verbrauchs- und Medienanalyse) (2014): VuMa Berichtsband 2014. In: <http://www.vuma.de/de/archiv/konsuminformationen-seit-2000.html>, Abruf: 19.12.2014.
- (2015): VuMa 2015. In: http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/Berichtsb%C3%A4nde/VuMA_2015_Tabelenband.pdf, Abruf: 10.01.2015.
- ZMB (Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH) (2014): Deutschland: Milchmarkt 2014 wieder volatiler. In: <http://www.milk.de/download/Jahresrueckblick2014.pdf>, Abruf: 05.01.2015.
- ZMP (Zentrale Markt und Preisberichterstattung) (v.J.): Marktbericht Milch, Zentrale Markt und Preisberichterstattung. Bonn.

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