

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

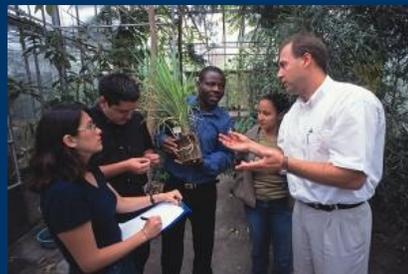
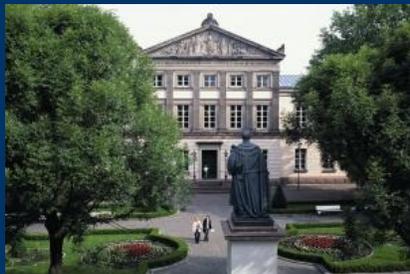


Die Zukunft der Milchwirtschaft:

Wie wird sich der Milchmarkt entwickeln?

Welche Rolle spielt dabei die Beziehung
zwischen Landwirten und Molkereien?

Prof. Dr. Achim Spiller/Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte



Gliederung

- Trends im Verbraucherverhalten
- Entwicklungen im Lebensmittelhandel
- (Gescheiterte) Fusionen in der Molkereiindustrie
- Strukturdynamik in der Landwirtschaft
- Herausforderungen für die Milchwirtschaft:
 - Erschließung von innovativen Marktsegmenten
 - Neugestaltung der Kettenbeziehungen bei Auslaufen der Quote

Verbraucherverhalten



Zentrale Wachstumsmärkte im Milchkonsum

	Bevölkerung 2006 in Mio.	Bevölkerungs- prognose 2025 in Mio.	Prognos- tiziertes Bevölkerungs- wachstum in % ¹	Milchkonsum in kg ME ² /Kopf u. Jahr 2004*	Veränderung Milchkonsum 1990 - 2004 in %/Jahr*
USA	299,1	349,4	16,8	236	-0,31
Mexiko	108,3	129,4	19,5	121	+0,91
Brasilien	186,8	228,9	22,5	131	+1,78
Nigeria	134,5	199,5	48,3	9	+1,79
Indien	1 121,8	1 363,0	21,5	99	+2,06
Pakistan	165,8	228,8	38,0	217	+2,1
Indonesien	225,5	263,7	16,9	11	+6,37
China	1 311,4	1 476,0	12,6	21	+7,41
Bangladesch	146,6	190,0	29,6	18	+0,35
Philippinen	86,3	115,7	34,1	22	+1,06

¹ Wachstumsrate 2025 zu 2006; ² ME = Milchäquivalente

Quelle: Eigene Berechnung nach DSW, 2006; *Hemme et al., 2006

Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Länder

	Konsummilch		Frischmilch- produkte		Butter		Käse ¹	
	2005 in kg/Kopf	2005 zu 2001 in %	2005 in kg/Kopf	2005 zu 2001 in %	2005 in kg/Kopf	2005 zu 2001 in %	2005 in kg/Kopf	2005 zu 2001 in %
EU-15	96,7	0	20,3	+9,7	4,2	-8,7	19,1	+1,6
EU-10	69,0	+13,9	14,1	+33,0	3,7	-2,6	18,3	+4,6
Schweiz	111,9	+10,6	30,0	+24,0	5,5	+1,9	22,2	+22,0
Norwegen	114,8	-5,8	21,3	+12,1	4,3	-6,6	15,9	+3,9
Russland	-	-	-	-	2,9	+11,5	6,2	+17,0
Kanada	94,5	-0,4	7,2	+38,5	3,3	-8,3	14,4	+2,1
USA	83,7	-3,0	-	-	2,1	+5,0	15,7	+4,0
Mexiko	38,3	+5,5	3,5	-7,9	0,2	0	2,1	+10,5
Argentinien	65,8 ²	-7,2 ³	9,4 ²	+28,8 ³	1,0 ²	-9,1 ³	8,9 ²	-22,6 ³
Australien	106,3 ⁴	+3,1	-	-	3,7	+23,3	11,9	+2,6
Japan	-	-	-	-	0,7 ²	0 ³	2,0 ²	+5,3 ³
China	8,8	+300,0	1,3	+333,3	-	-	-	-

¹ abhängig von der Datenverfügbarkeit, einschließlich Hüttenkäse, Quark und Schmelzkäse; ² 2004; ³ 2004 zu 2001; ⁴ geschätzt

Quelle: IDF, 2006

Umsatzentwicklung der Weißen Linie im 1. Halbjahr 2006 (ohne Konsummilch)

Weiße Linie (LEH ohne Aldi)	Umsatz 2006 bis KW 26 in Mio. Euro	Veränderung in %
Fruchtjoghurt	538,1	-1,7
Trinkjoghurt	215,1	1,1
Dessert mit Sahne	189,4	5,1
Fruchtquark	158,4	-6,9
Naturquark	130,3	-9,2
Naturjoghurt	118,8	-0,9
Milchmischgetränke	98,8	-2,0
Dessert ohne Sahne	82,6	18,8
Buttermilch	64,7	-2,8
Brotaufstrich	52,1	7,8
Dessert aus Wasser	45,8	4,9
Würzquark	43,7	-5,6
Crème Fraîche	30,6	-4,2
Milchreis	29,2	5,8
Frischkäse körnig	27,4	-3,0
Zaziki	26,9	9,0
Molke	23,6	-29,0
Kefir	13,6	-2,9
Restliche	32,3	-9,6
Gesamt	1 921,6	-1,2

Umsatz der Gelben Linie 2005 im LEH

Gelbe Linie SB + Theke (ohne Aldi)	Umsatz 2005 in 1 000 Euro	Veränderung 2005 zu 2004 in %
Edel/Blauschimmel	124 442	3,0
Feta	152 594	6,0
Frischkäse	463 833	3,0
Halbfester Schnittkäse	229 290	-2,8
Hart- & Schnittkäse	1 878 612	2,9
Rotschmier klass.	54 647	-0,1
Schmelzkäse	381 420	-1,6
Weichkäse	629 138	3,4
Geriebener Käse	231 302	4,3
Käse Fondue	5 378	1,6
Mozzarella	152 510	3,3
Kochkäse	13 925	0,1
Sauermilchkäse	94 545	-5,4
Gesamt	4 410 660	2,2

Quelle: Murmann, 2006

Lebensmittelhandel



Sortimentstiefe in der Warengruppe Molkereiprodukte* in unterschiedlichen Betriebsformen des LEH

	Discounter 2004	Supermärkte 2005	Verbraucher- märkte 2006	SB-Warenhäuser 2005
Ø Artikelanzahl	196	750	1 181	1 726
* Warengruppe: Molkereiprodukte plus Speiseöle, Mayonnaise, Feinkostsalate und Eier Abgrenzung nach Verkaufsfläche: Supermärkte bis 1 200 qm, Verbrauchermärkte bis 3 800 qm, SB- Warenhäuser > 5 500 qm				

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI, 2006: 303-313

Umsatzanteile verschiedener Betriebsformen des LEH bei Molkereiprodukten* 2005

	Umsatzanteil 2005 in %	Veränderung zum Vorjahr in %
Trad. LEH 200 - 399 qm	3,8	-4,8
Trad. LEH 400 - 799 qm	7,7	-5,4
Verbrauchermärkte 800 - 1 499 qm	15,3	-4,7
Verbrauchermärkte 1 500 - 2 499 qm	6,5	+3,2
Verbrauchermärkte 2 500 - 4 999 qm	8,9	+3,1
SB-Warenhäuser > 5 000 qm	12,7	-3,9
Aldi	18,2	-7,5
Sonstige Discounter	27,1	-1,9
* Molkereiprodukte = Milch, Milchgetränke, Sahne, Joghurt, Quark, Fertigdessert, Butter		

Quelle: In Anlehnung an EHI, 2006: 322; eigene Berechnungen

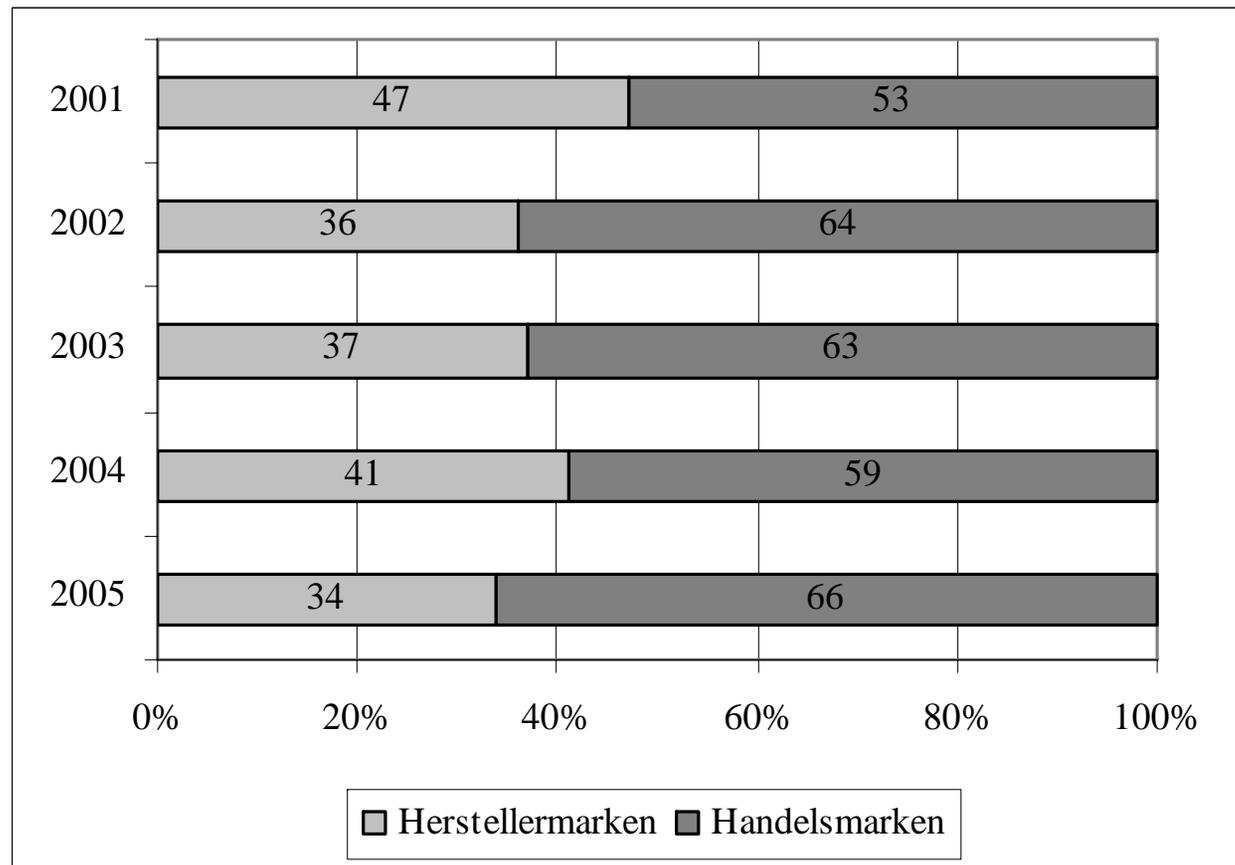
Handelsmarkenanteile 2005 für ausgewählte Milchprodukte (1)

	Anteil an der Menge 2005 in %	Anteil am Wert (Umsatz) 2005 in %	Differenz zw. Mengen- u. Wertanteil in %	Ø Preisabstand* in %
Blauschimmelkäse SB	59,8	55,9	3,9	-6,5
Blauschimmelkäse Theke	1,3	1,1	0,2	-15,4
Butter	36,5	32,3	4,2	-11,5
Buttermilch	39,7	29,1	10,6	-26,7
Crème fraîche	50,0	41,1	8,9	-17,8
Fertigpudding	42,9	29,4	13,5	-31,5
Fetakäse SB	69,4	57,5	11,9	-17,1
Frischkäse SB	39,5	31,3	8,2	-20,8
Frischkäse Theke	3,1	2,7	0,4	-12,9
Fruchtjoghurt inkl. probiot.	41,0	32,2	8,8	-21,5
Fruchtquark	38,6	35,9	2,7	-7,0
Gekühlte Milchsnacks	3,9	3,5	0,4	-10,3
Geriebener Käse	57,3	55,1	2,2	-3,8
Gewürzquark	49,8	38,0	11,8	-23,7
Halbfester Schnittkäse SB	53,0	45,7	7,3	-13,8
Halbfester Schnittkäse Theke	7,0	6,2	0,8	-11,4
Hart- und Schnittkäse SB	77,3	70,5	6,8	-8,8
Hart- und Schnittkäse Theke	7,9	6,4	1,5	-19,0
Kefir	55,1	41,4	13,7	-24,9
Kochkäse	15,4	13,2	2,2	-14,3
Körniger Frischkäse	73,9	61,0	12,9	-17,5

Handelsmarkenanteile 2005 für ausgewählte Milchprodukte (2)

	Anteil an der Menge 2005 in %	Anteil am Wert (Umsatz) 2005 in %	Differenz zw. Mengen- u. Wertanteil in %	Ø Preisabstand* in %
Milchmischgetränke	38,1	30,1	8,0	-21,0
Milchreis	26,7	20,5	6,2	-23,2
Molke	24,5	21,9	2,6	-10,6
Mozzarella SB	66,8	56,8	10,0	-15,0
Mozzarella Theke	13,7	12,6	1,1	-8,0
Naturjoghurt inkl. probiot.	59,3	44,0	15,3	-25,8
Naturquark	73,7	64,9	8,8	-11,9
Ricotta SB	6,4	5,2	1,2	-18,8
Rotschmierkäse SB	34,3	30,0	4,3	-12,5
Rotschmierkäse Theke	0,0	0,0	0	
Saure Sahne und Schmand	71,9	60,5	11,4	-15,9
Schlagsahne	80,2	65,7	14,5	-18,1
Schmelzkäse SB	58,1	47,6	10,5	-18,1
Schmelzkäse Theke	3,7	2,9	0,8	-21,6
Spraysahne	82,9	75,5	7,4	-8,9
Trinkjoghurt inkl. probiot.	34,6	23,6	11,0	-31,8
Trinkmilch	76,3	70,6	5,7	-7,5
Weichkäse SB	48,6	37,5	11,1	-22,8
Weichkäse Theke	3,2	1,6	1,6	-50,0
* Herstellermarken = 100 %				

Entwicklung des Absatzanteils von Handelsmarken bei Milch 2001 - 2005



Quelle: Bien und Michels, 2006

Brutto-Werbeausgaben ausgewählter Marken 1. Halbjahr 2006

Produkt	Brutto-Werbenvolumen in 1 000 €
Danone Actimel (Joghurt Drink)	37 757
Danone Activia (Joghurt)	22 085
Coca-Cola/Coke	12 526
Ferrero Milch-Schnitte	12 078
Krombacher Bier	10 709
Danone Fruchtzwerge	10 397
Pantene Pro-V	9 604
WeightWatchers	9 300
Ferrero Kinder-Pingui	8 809
Müller Froop (Fruchtjoghurt)	8 414

Quelle: Nielsen Media Research, 2006 zitiert nach Milch-Marketing, 2006

Käse- und Milchmarken: Bekanntheit

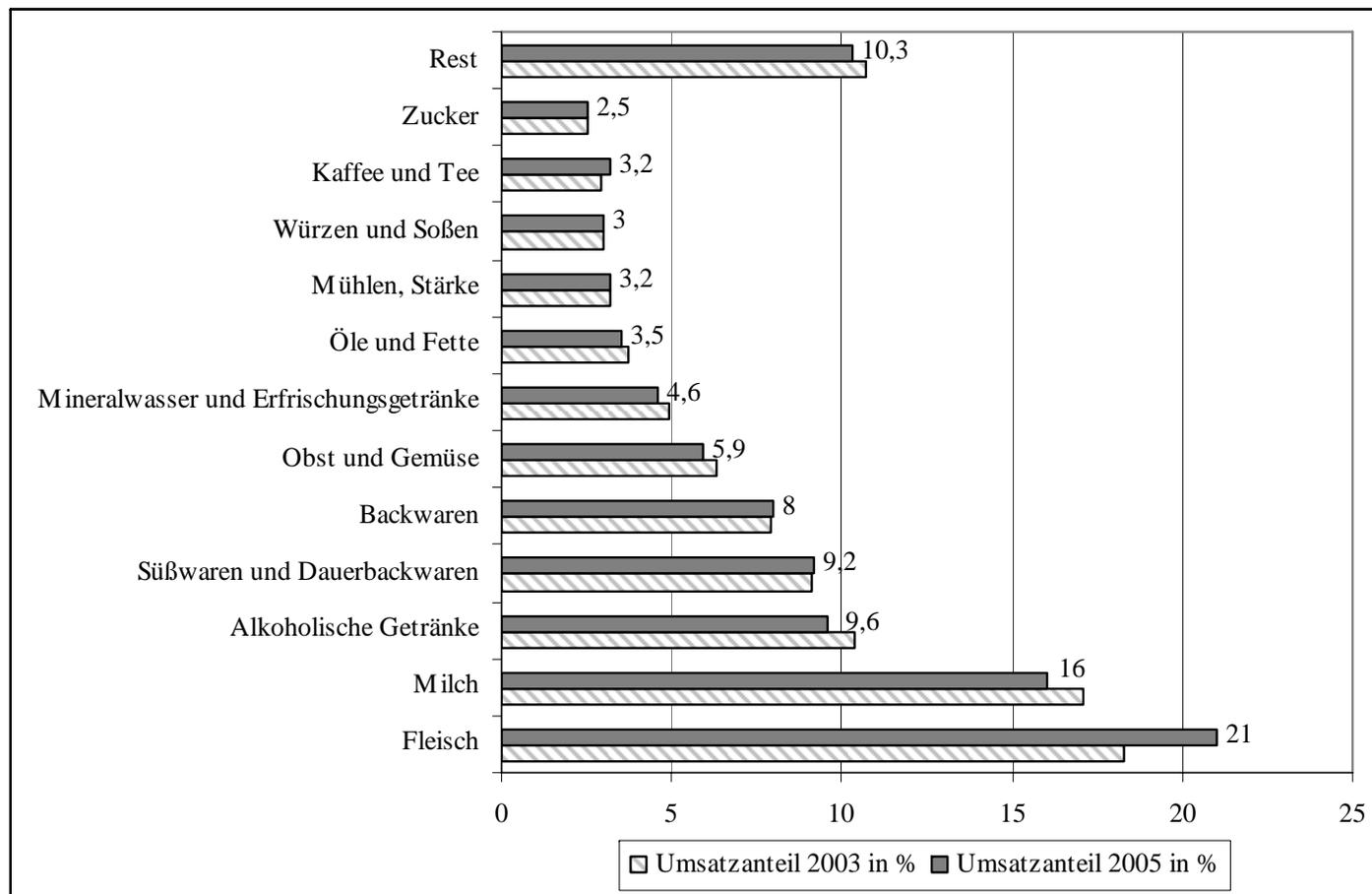
	Gestützter Bekanntheitsgrad bei Frauen
Philadelphia	81 %
Bresso	78 %
Exquisa	76 %
Bonbel	73 %
Kraft	72 %
Danone	90 %
Bauer	86 %
Ehrmann	86 %
Fruchtzwerge	85 %
Obstgarten	85 %

Quelle: Gruner&Jahr, 2004

Molkereiindustrie



Umsatzanteile der Branchen der Ernährungsindustrie 2005 und 2003 in %



Quelle: BVE, 2004; BVE, 2006

Die 20 weltweit größten Milchverarbeiter 2006 (nach Umsatz 2004)

	Unternehmen	Rechtsform	Land	Umsatz des Milchgeschäfts in Mrd. € 2004 ¹
1.	Nestlé	Kapitalges.	SUI	14,3
2.	Dean Foods	Kapitalges.	USA	7,2
3.	Lactalis (inkl. Galbani)	Kapitalges.	FRA	7,2
4.	Danone	Kapitalges.	FRA	7,2
5.	Dairy Farmers of America	Geno.	USA	7,2
6.	Fonterra	Geno.	NZL	6,9
7.	Arla Foods	Geno.	DEN/SWE	6,2
8.	Kraft Foods	Kapitalges.	USA	5,2
9.	Unilever ²	Kapitalges.	NED/GBR	5,0
10.	Friesland Foods	Geno.	NED	4,2
11.	Meiji Dairies	Kapitalges.	JPN	3,6
12.	Campina	Geno.	NED	3,6
13.	Parmalat	Kapitalges.	ITA	3,5
14.	Bongrain	Kapitalges.	FRA	3,3
15.	Morinaga Milk Industry	Kapitalges.	JPN	3,2
16.	Land O'Lakes	Geno.	USA	3,1
17.	Schreiber Foods	Kapitalges.	USA	2,4
18.	Saputo	Kapitalges.	CAN	2,4
19.	Dairy Crest	Kapitalges.	GBR	2,1
20.	Nordmilch	Geno.	GER	2,0

17. ¹ Inkl. Fusionen und Übernahmen 2006; ² Umsatz geschätzt

TOP 15 Molkereiunternehmen nach Umsatz und Milchmenge 2005

Unternehmen	Umsatz in Mio. €
1 Nordmilch (Konzern)	2 031
2 Humana Milchunion ¹	1 800
3 Molkerei A. Müller (Gruppe) ²	1 260
4 Hochwald	968
5 Campina	846
6 Hochland	780
7 Bayernland (Konzern)	700
8 Ehrmann (Konzern)	620
9 Zott	586
10 Meggle (Gruppe)	560
11 Danone	542
12 Naabtaler (Gruppe)	515
13 Milch-Union Hocheifel	448
14 Omira/Neuburger	412
15 BMI (Gruppe)	391
¹ nicht konsolidierter Gruppenumsatz inkl. Hansa-Milch AG von 2,8 Mrd. Euro; ² ohne Weihenstephan und Müller UK, Umsatz Müller UK ca. 640 Mio. Euro	

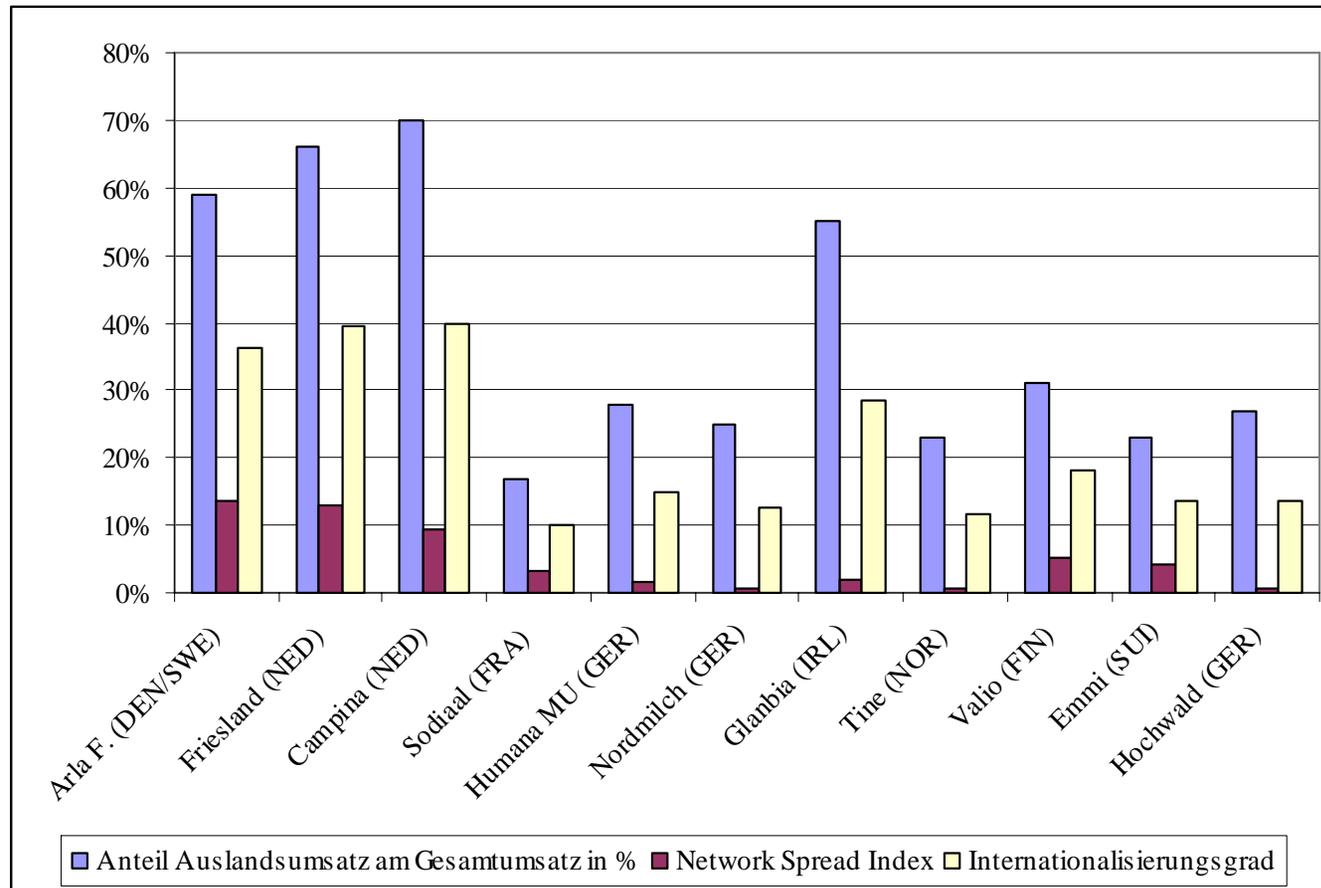
Unternehmen	Milchmenge in Mio. kg
1 Nordmilch (Konzern)	4 352
2 Humana Milchunion (Gruppe) ¹	2 665
3 Hochwald	1 791
4 Molkerei A. Müller (Gruppe) ²	1 552
5 Campina	1 100
6 Milch-Union Hocheifel	904
7 Omira/Neuburger	853
8 Zott	703
9 Molkerei Ammerland	681
10 BMI (Gruppe)	670
11 Rücker	642
12 Goldsteig	640
13 Frischli	586
14 Allgäuland-Käsereien	581
15 Ehrmann (Konzern)	546
¹ inkl. Kooperationspartner Hansa-Milch AG 3,2 Mrd. kg; ² ohne Weihenstephan und Müller UK, Müller UK verarbeitet ca. 250 Mio. kg Milch	

Quelle: Deutsche Milchwirtschaft, 2006

Herkunftsländer dt. Käseimporte und Zielländer dt. Käseexporte 2004

Importe nach Deutschland von:	in 1 000 t	in Mio. €	Wert- index in €/kg	Exporte aus Deutschland nach:	in 1 000 t	in Mio. €	Wert- index in €/kg
Niederlande	176,2	630,02	3,58	Italien	203,4	599,64	2,95
Frankreich	111,1	534,99	4,82	Niederlande	78,9	205,89	2,61
Dänemark	78,7	294,47	3,74	Frankreich	60,0	179,70	3,00
Italien	33,7	171,58	5,09	Belgien	40,6	114,85	2,83
Österreich	28,0	102,77	3,67	UK	38,9	105,92	2,72
Schweiz	10,4	78,29	7,53	Russland	54,8	137,07	2,50
Neuseeland	4,2	9,39	2,24	Japan	14,1	32,62	2,31
insgesamt	518,3	2082,34	4,02	insgesamt	696,2	1978,24	2,84

Internationalisierungsgrad europäischer Molkereigenossenschaften 2003



Quelle: Ebneith, 2005

Landwirtschaft



Kuhmilchproduktion in der EU und weltweit: Veränderungen und Anteile (1)

	Milch- produktion 2000 in 1 000 t	Milch- produktion 2005 in 1 000 t	Verände- rung 2000 zu 2005 in %	Anteil 2005 an EU-15 in %	Anteil 2005 an EU-25 in %	Anteil 2005 an Welt in %
Belgien	3 436	3 500	1,86	2,9	2,4	0,7
Dänemark	4 717	4 586	-2,78	3,8	3,2	0,9
Deutschland	28 331	28 453	0,43	23,5	19,9	5,4
Griechenland	789	820	3,93	0,7	0,6	0,2
Spanien	5 900	6 200	5,08	5,1	4,3	1,2
Frankreich	24 975	24 675	-1,20	20,4	17,2	4,6
Irland	5 260	5 200	-1,14	4,3	3,6	1,0
Italien	10 877	11 438	5,16	9,4	8,0	2,2
Luxemburg	267	269	0,75	0,2	0,2	0,1
Niederlande	11 155	10 847	-2,76	9,0	7,6	2,0
Österreich	3 233	3 114	-3,68	2,6	2,2	0,6
Portugal	1 970	1 980	0,51	1,6	1,4	0,4
Finnland	2 450	2 300	-6,12	1,9	1,6	0,4
Schweden	3 348	3 206	-4,24	2,6	2,2	0,6
Großbritannien	14 489	14 527	0,26	12,0	10,2	2,7
EU-15	121 197	121 115	-0,07	100	84,7	22,8

Kuhmilchproduktion in der EU und weltweit: Veränderungen und Anteile (2)

	Milch- produktion 2000 in 1 000 t	Milch- produktion 2005 in 1 000 t	Verände- rung 2000 zu 2005 in %	Anteil 2005 an EU-15 in %	Anteil 2005 an EU-25 in %	Anteil 2005 an Welt in %
Tschechische Republik	2 708	2 728	0,74		1,9	0,5
Estland	629	670	6,52		0,5	0,1
Zypern	147	145	-1,36		0,1	0,0
Lettland	823	800	-2,79		0,6	0,2
Litauen	1 725	1 900	10,14		1,3	0,4
Ungarn	2 080	1 839	-11,59		1,3	0,3
Malta	48	42	-12,50		0,0	0,0
Polen	11 900	11 905	0,04		8,3	2,2
Slowenien	649	810	24,81		0,6	0,2
Slowakische Republik	1 099	1 100	0,09		0,8	0,2
10 neue EU- Mitglieder	21 808	21 939	0,60		15,3	4,1
EU-25	143 005	143 054	0,03		100	26,9

Kuhmilchproduktion in der EU und weltweit: Veränderungen und Anteile (3)

	Milch- produktion 2000 in 1 000 t	Milch- produktion 2005 in 1 000 t	Verände- rung 2000 zu 2005 in %	Anteil 2005 an EU-15 in %	Anteil 2005 an EU-25 in %	Anteil 2005 an Welt in %
Russland	31 938	31 002	-2,93			5,8
Ukraine	12 658	14 120	11,55			2,7
Australien	10 862	10 300	-5,17			1,9
Neuseeland	12 700	14 577	14,78			2,7
Kanada	7 925	8 016	1,15			1,5
USA	76 004	80 281	5,63			15,1
Mexiko	9 591	10 149	5,82			1,9
Argentinien	9 794	9 850	0,57			1,9
Brasilien	20 380	24 025	17,89			4,5
China	8 420	27 534	227,01			5,2
Indien	32 870	37 096	12,86			7,0
Kasachstan	3 686	4 700	27,51			0,9
Türkei	8 732	9 500	8,80			1,8
Welt	489 386	531 300	8,56			

Quelle: IDF, 2006: 75; eigene Berechnungen

Strukturwandel in der Milchproduktion in D

	Milchkuhbestand in 1 000	Anzahl Milchviehhalter in 1 000	jährliche Veränderung der Anzahl Milchviehhalter in %
1990	6 355	278	-
1991	5 632	256	-7,9
1992	5 365	236	-7,8
1993	5 301	221	-6,4
1994	5 273	210	-5,0
1995	5 229	196	-6,7
1996	5 195	186	-5,1
1997	5 026	172	-7,5
1998	4 878	164	-4,7
1999	4 644	153	-6,7
2000	4 564	136	-11,1
2001	4 475	132	-2,9
2002	4 373	125	-5,3
2003	4 338	117	-6,4
2004	4 287	112	-4,3
2005*	4 164	110	-1,8
* vorläufig			

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach ZMP, verschiedene Jahrgänge; eigene Berechnungen

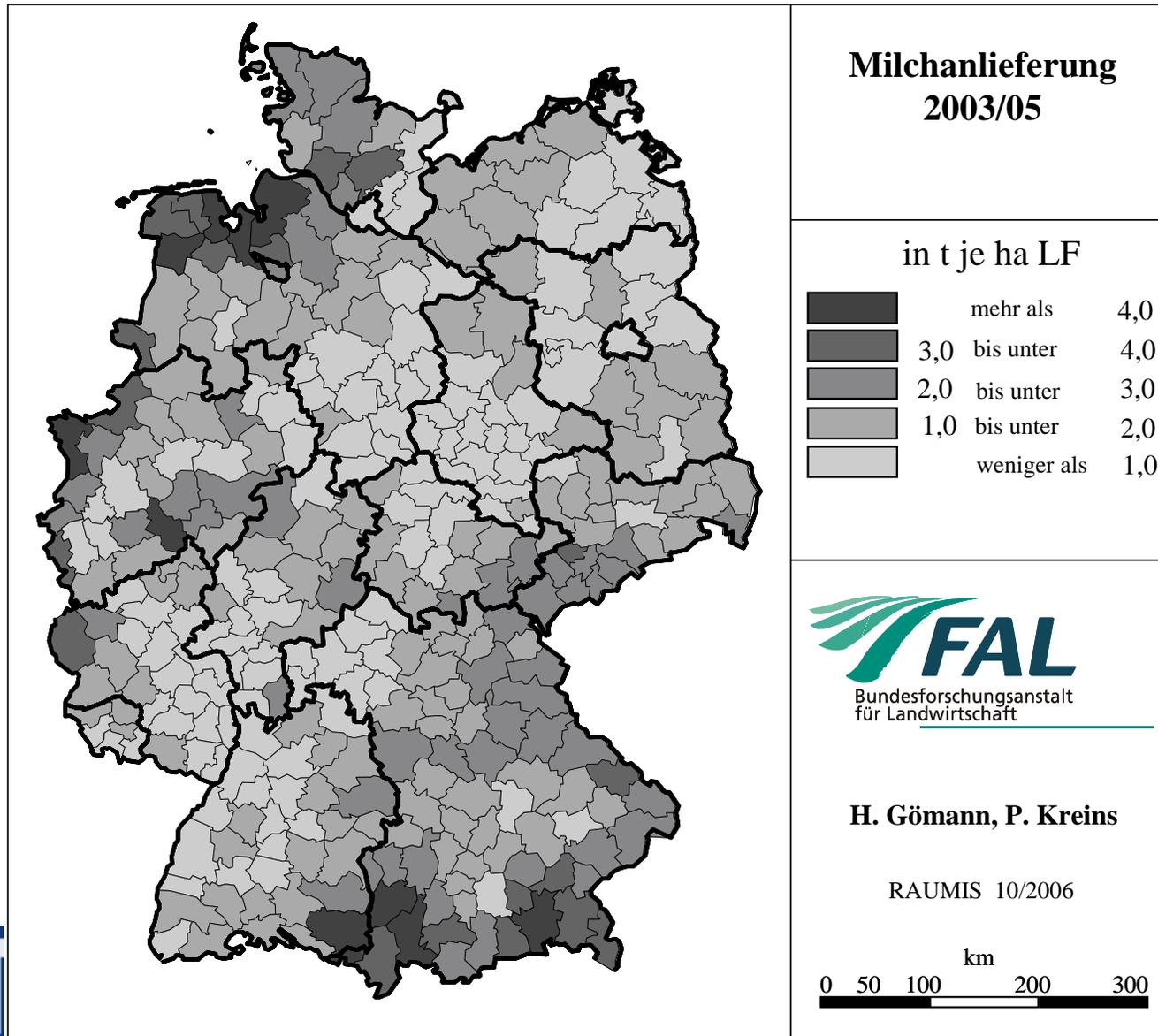
Milchanlieferung der Erzeuger nach Bundesländern (nach Erzeugerstandort)

	1985 in 1 000 t	1995 in 1 000 t	2005* in 1 000 t	Anteil an Gesamtanlieferung 2005 in %	Veränderung 2005 zu 1995 in %	Veränderung 2005 zu 1985 in %
Baden-Württemberg	2 182	2 158	2 112	7,7	-2,1	-3,2
Bayern	8 077	7 201	7 045	25,8	-2,2	-12,8
Brandenburg	-	1 156	1 335	4,9	+15,5	-
Hessen	1 199	980	996	3,6	+1,6	-16,9
Mecklenburg-Vorpommern	-	1 185	1 363	5,0	+15,0	-
Niedersachsen	5 043	5 086	5 052	18,5	-0,7	+0,2
Nordrhein-Westfalen	3 126	2 706	2 659	9,7	-1,8	-14,9
Rheinland-Pfalz	843	760	765	2,8	+0,6	-9,3
Saarland	- ²	88	87	0,3	-0,6	-
Sachsen	-	1 339	1 561	5,7	+16,5	-
Sachsen-Anhalt	-	921	1 064	3,9	+15,5	-
Schleswig-Holstein	2 365	2 319	2 322	8,5	+0,1	-1,8
Thüringen	-	842	934	3,4	+10,9	-
Deutschland ¹	23 637 ³	26 774	27 321	100,0	+2,0	-
ABL ¹	23 637 ³	21 330	21 065	77,1	-1,2	-10,9
NBL	-	5 444	6256	22,9	+14,9	-

* vorläufig; ¹ inkl. Stadtstaaten; ² keine Zahl verfügbar, da inkl. Hamburg, Bremen und Berlin; ³ alte BRD

Quelle: Eigene Darstellung nach ZMP, verschiedene Jahrgänge

Milcherzeugung in t/ha LF



Fazit: Herausforderungen für die Milchwirtschaft

- Erschließung innovativer Marktsegmente
- Neugestaltung der Kettenbeziehungen bei Auslaufen der Quote

Erschließung von innovativen Marktsegmenten

Beispiele:

- Bio
- Geographische Herkunftsbezeichnungen
- Artgerechte Tierhaltung (z. B. Weidekühe)
- Klimaschutz

Umsatz von Bio-Milcherzeugnissen 2004 und 2005

	Umsatz* in Mio. € 2004	Umsatz* in Mio. € 2005	Umsatz- veränderung 2005 zu 2004 in %
Frischmilch	57,5	71,2	+24
H-Milch	16,9	20,1	+19
Naturjoghurt	20,3	25,3	+24
Fruchtjoghurt	21,0	25,1	+20
Butter	28,2	33,2	+18
Naturquark	9,4	12,2	+30
* im LEH, Bio-Supermarkt und Naturkostladen			

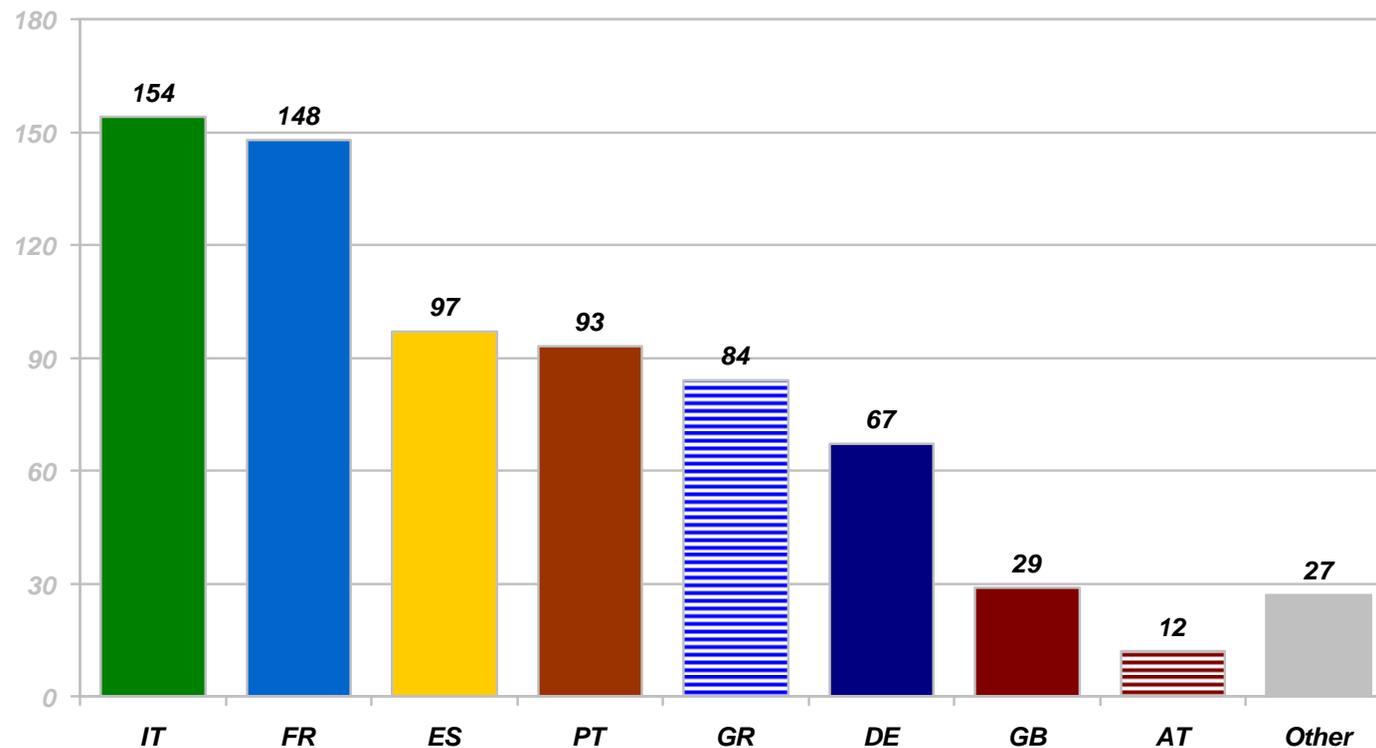
Quelle: Bien und Michels, 2006

Absatzanteile für ausgewählte Bio-Milchprodukte 2005

	Bio-Absatzanteile 2005 in %*
Milch gesamt	2,8
Frischmilch	6,4
H-Milch	0,9
Joghurt gesamt	1,9
Naturjoghurt	4,8
Fruchtjoghurt	1,2
Butter	1,9
Naturquark	1,9
* LEH, Bio-Supermärkte und Naturkostläden; Aldi geschätzt	

Quelle: Bien und Michels, 2006

Geschützte Herkunftsangaben in Europa



Geschützte Herkunftsangaben in Deutschland

Käse	4	
Fleischerzeugnisse	8	
Obst, Gemüse and Getreide	2	
Frisches Fleisch	3	
Backwaren, feine Backwaren, Süßwaren	4	
Frische Fische, Weich- und Schalentiere	2	
Bier	12	
Öle und andere Fette	1	
Gesamt	36	

Ziele der EU-Verordnung 510/2006

- Förderung der Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion und damit Förderung des ländlichen Raumes
- Schutz von Bezeichnungen gegen Missbrauch und Nachahmung
- Verbraucherschutz vor Irreführung und Täuschung.

Geschützte Ursprungsbezeichnung (I)

- Die *geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.)* besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen müssen.



Geschützte geographischen Angabe (I)

- Bei der *geschützten geographischen Angabe (g.g.A.)* besteht eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen, der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung und dem Herkunftsgebiet oder es kann sich um ein Erzeugnis mit besonderem Renommee handeln.



Kühe auf der Weide

- Artgerechtheit der Tierhaltung
- Landschaftsbild/Tourismus
- Funktionelle Produktvorteile
- Wahrgenommener Geschmack

Milch und Klimaschutz?



Weniger Milch trinken kommt nach Expertenmeinung der Umwelt zugute.

Klimaschutz

- Veredelungsverluste:
 - Bei Milch 5:1
 - Bei Rindfleisch 10:1 (Schweinefleisch 3:1)
- Die Methanemissionen sind zu etwa 94 % auf die Rinderhaltung zurückzuführen; darunter sind Milchkühe die bedeutendsten Emittenten.
- Der Methanausstoß trägt zu rund 15 % zum Treibhauseffekt bei

„Kurz gesagt könnte die Parole lauten: Keine Rinder mehr essen, auf Milchprodukte verzichten«, sagte der geschäftsführende Direktor des Max-Planck-Instituts für terrestrische Mikrobiologie der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in Berlin. Das von Bakterien in Mägen von Wiederkäuern produzierte Methan ist eines der stärksten Treibhausgase.“

Marketing-Reaktionen:

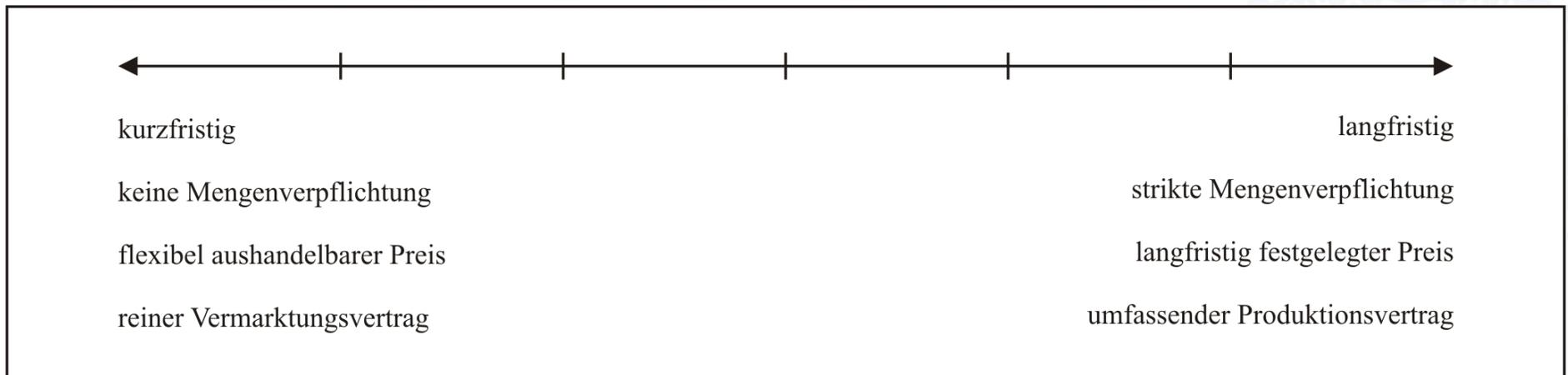
z. B. Treibhausgas-Zertifizierung

- Kompensation des Treibhauseffektes durch Investitionen in Treibhaussenken (z. B. Wald)
- Zertifizierung der Produkte
- Werbung mit Treibhaus-Neutralität
- Derzeit erste Bio-Produkte in Vorbereitung

Neugestaltung der Kettenbeziehungen bei Auslaufen der Quote



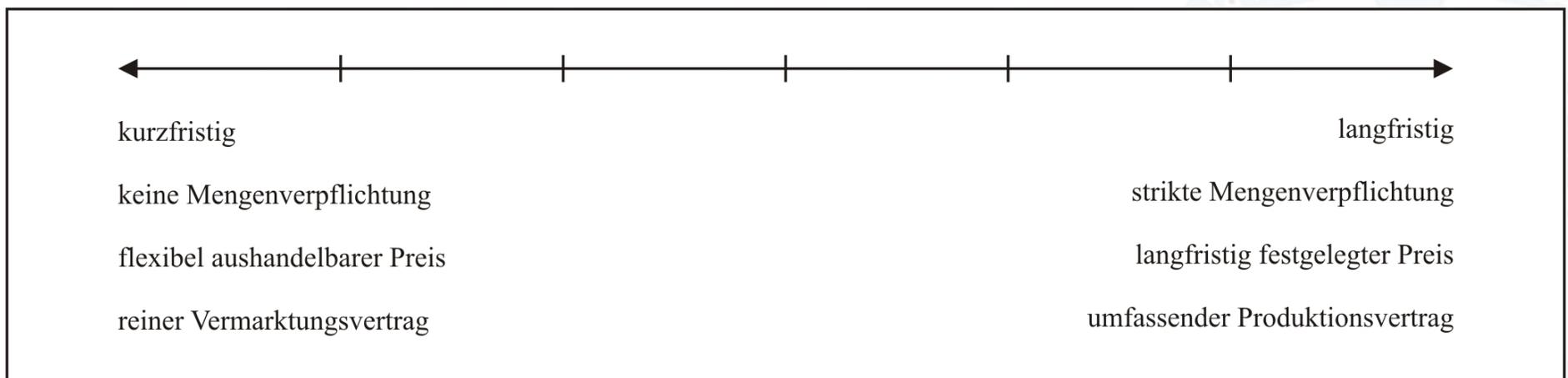
Koordinationsformen zwischen Molkereien und Landwirten



Traditionell in der Milchwirtschaft:

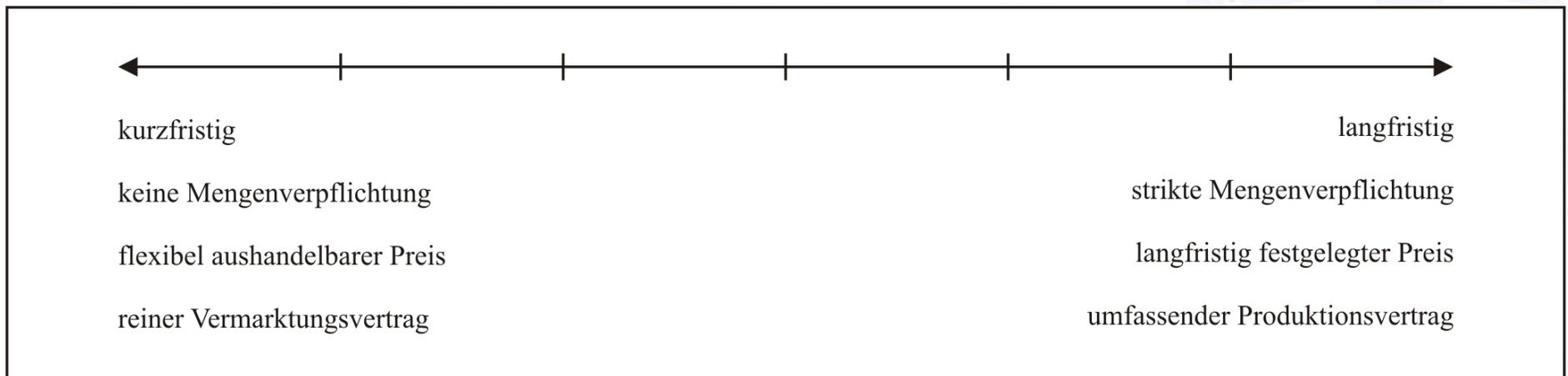
- Langfristig
- Bindung an einen Abnehmer
- Einseitige Preisfestsetzung

Koordinationsformen zwischen Molkereien und Landwirten



Status quo Norddeutschland:
2-jährige Lieferverpflichtungen
auf genossenschaftlicher Basis
ohne Preisabsicherung

Koordinationsformen zwischen Molkereien und Landwirten



Status quo Süddeutschland:
Erzeugergemeinschaften,
Preisaushandlung,
Mittelfristig bis langfristig

Welche Form der Zusammenarbeit sollten die Landwirte anstreben?

- Die Wachstumsbetriebe
 1. Suche nach einer wachstumsstarken Molkerei
 2. Guter Auszahlungspreis
- Die Auszahlungspreismaximierer
 1. Abnehmer mit höchstem Preis
 2. Kurzfristige Bindung wg. Verhandlungen
- Die Sicherheitsorientierten
 1. Langfristige Verträge (Schweinezyklus!)
 2. Überleben der Molkerei
- Die Ausstiegswilligen
 1. Hoher Auszahlungspreis
 2. Sicherheit vor Kündigung durch Molkerei

Wie werden die Molkereien sich verhalten?

- Mögliche Ziele der Molkereien:
 - Mengenziel: Bestehende Lieferanten halten und neue gewinnen
 - Kostenziel (Milchzahlungspreis/Transportkosten)
 - Wachstumsziel: Lieferantenbasis in einer Region verdichtet ausbauen
 - Flexibilitätsziel: Schnelle Anpassung der Beschaffungsmenge an Marktänderungen
 - Qualitätssicherungsziel: Beschaffung spezieller Qualitäten
 - Kettenoptimierungsziel: Wettbewerb der Wertschöpfungsketten
 - Finanzierungsziel (bei Genossenschaften Ausbau der EK-Basis)

Welche Molkerei wird voraussichtlich welches Beschaffungsziel verfolgen?

- Markenanbieter/Nischenanbieter
 - Milchmengen relativ stabil
 - Sicherstellung der Markenproduktion im Vordergrund
 - Qualitätssicherungsziele wichtig
 - Langfristige Verträge - Kettenoptimierung
- Handelsmarkenanbieter
 - Milchmenge kann sich sehr schnell verändern
 - Flexible Reaktion am Markt wichtig
 - Kostendruck extrem groß
 - Kurzfristige Verträge - Spotmarktorientierung

Wie verändern sich die Geschäftsbeziehungen?

- Das Spektrum der Verträge wird größer
 - Von ca. 3 Monaten bis zu 5 Jahren
- Preisaushandlungen werden wichtiger
 - Abkehr von der einseitigen Preisdominanz der Molkereiseite
 - Verhandlungen gewinnen an Bedeutung
- Mengenklauseln werden wichtiger
 - Feste Mengen? Wachstumsoptionen?
- Ist eine stärkere Bündelung der Landwirte sinnvoll?

Was bestimmt die Verhandlungsposition zwischen Landwirtschaft und Industrie

- Anteil an der Gesamtliefermenge eines Abnehmers
- Ausweichflexibilität / Ausweichmöglichkeiten für die jeweilige Menge (in der Region, abhängig von den Transportkosten)
- Logistische Einheiten ausgeschöpft
- Transaktionskosten beim Wechsel
- Höhe der spezifischen Investitionen in die Geschäftsbeziehung
- Austauschbarkeit des eigenen Angebots (Standardware oder besondere Qualitäten, die nur schwer zu ersetzen sind)
- Homogenität des Angebots (Fähigkeit, homogene Partien zu liefern)
- Glaubwürdigkeit der Drohung, kurzfristige Verluste im Auslistungsfall zu ertragen (Organisationsfähigkeit einer EZG)
- Kartellbildung auf einer Marktseite/Aushungern der Gegenseite
- Emotionale Wechselbarrieren

Fazit

- Märkte und Geschäftsbeziehungen werden unterschiedlicher
- Unternehmerische Einstellung und Marktorientierung werden wichtiger
- Trends müssen früher erkannt werden
- Wertschöpfung wichtiger als Menge