

Mehlhose, Clara; Hunecke, Claudia; Spiller, Achim; Brümmer, Bernhard

Article

Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2018

German Journal of Agricultural Economics (GJAE)

Provided in Cooperation with:

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (GEWISOLA)

Suggested Citation: Mehlhose, Clara; Hunecke, Claudia; Spiller, Achim; Brümmer, Bernhard (2019) : Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2018, German Journal of Agricultural Economics (GJAE), ISSN 2191-4028, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M., Vol. 68, Iss. Supplement, pp. 62-84, <https://doi.org/10.52825/gjae.v68iSupplement.2116>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/305047>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2018

Clara Mehlhose, Claudia Hunecke, Achim Spiller und Bernhard Brümmer
Georg-August-Universität Göttingen

1 Einleitung

Die wirtschaftliche Lage Deutschlands hat sich 2018 weiter positiv entwickelt, mehr Menschen waren erwerbstätig, und das wirkte sich auch auf die Konsumstimmung aus. Zwar erhöhten sich die Verbraucherpreise insbesondere für Lebensmittel auch in diesem Jahr (+2,5 %), die Konsumenten ließen sich davon aber insbesondere bei Molkereiprodukten nur wenig beeindrucken (DESTATIS, 2019a). Nach wie vor setzten Verbraucher bei ihrem Einkauf vermehrt auf Premiumprodukte, welches sich innerhalb der Weißen Linie insbesondere an einer steigenden Nachfrage für Bio-, Weide- und Heumilch beobachten ließ. Die Verbraucherpreise für Bio-Molkereiprodukte stiegen beispielsweise um 5,2 %, gleichzeitig kauften die Verbraucher mengenmäßig 6,1 % mehr davon (GfK, 2018d). Großer Beliebtheit erfreut sich auch nach wie vor Käse. Trotz steigender Preise blieb die verkaufte Menge hier nahezu auf Vorjahresniveau, was unter anderem an der steigenden Beliebtheit von Grill- und Backkäse liegt. Aber auch das Interesse an Feta und körnigem Hüttenkäse ist nach wie vor sehr hoch (GfK, 2018d). Der aus der Sportlerszene kommende Proteintrend wirkt hier als Treiber (JÄGER et al., 2017).

Und so war das Jahr 2018 auch für den Lebensmitteleinzelhandel ein ordentliches Jahr, auch wenn die Umsatzsteigerung mit 1,2 % deutlich geringer ausfiel als im Rekordjahr 2017 mit 3,6 % (LEBENSMITTEL-PRAXIS, 2018b). Dem Handel machte der weiter steigende Außer-Haus-Konsum zu schaffen. Insgesamt kaufen viele Verbraucher inzwischen bewusster und qualitätsorientierter ein. Der Handel weitete deshalb sein Angebot u.a. an Bioprodukten weiter aus (GfK, 2018d).

Besondere Aufmerksamkeit schenkte die milchwirtschaftliche Industrie daher der weiteren Diversifikation ihrer Produktprogramme, inzwischen findet sich eine Vielzahl von unterschiedlich gelabelten Milchen und Milchprodukten in den Regalen, um den verschiedenen Ansprüchen der Verbraucher hinsichtlich Tierwohl, Gentechnikfreiheit, aber auch Proteinprodukten oder Zuckerreduktion gerecht zu werden. Das Thema Gesundheit wird durch ernährungspoliti-

sche Initiativen, wie Reformulierung und Labelling, voraussichtlich auch in 2019 das Marketing prägen.

Das Milchaufkommen stieg im Jahr 2018 erstmals wieder an und erreichte einen neuen Rekord von 32,4 Mio. t, und das trotz des anhaltenden Strukturwandels in der Landwirtschaft und des stärksten Rückgangs des Milchkuhbestandes seit 10 Jahren. Auch die Milcherzeugerpreise zeigten sich auf leicht überdurchschnittlichem Niveau stabil. Im Jahresgesamtschnitt dürften sie bei 34 Cent/kg liegen (ZMB, 2018), wenn auch mit einer schwächeren Tendenz zum Jahresende.

Strategisch wichtig für die Planung der Molkereien ist die (internationale) Diskussion um den Gesundheitswert und die Klimabelastung von Milch und Milcherzeugnissen. Bisher ist die Auseinandersetzung darüber in Deutschland auf Fleisch konzentriert. Allerdings gibt es einige Anzeichen für eine stärkere Thematisierung der Milchbranche. Wiederkäuer sind bekanntlich durch den Methanausstoß überproportional an der Emission von Treibhausgasen beteiligt (SWINBURN et al., 2019), auch wird der Gesundheitswert von Milchprodukten nicht mehr so uneingeschränkt positiv bewertet wie zuvor (WILLETT et al., 2019). Die viel beachtete Eat-Lancet-Commission empfiehlt aus einer globalen Klimasicht und vor dem Hintergrund der aktuellen ernährungswissenschaftlichen Diskussion folgende sehr niedrige Konsumziele („Healthy Reference Diet“ (Spannweite) bei 2.500 kcal/Tag):

- Milch bzw. äquivalente Mengen von Milchprodukten: 250g/Tag (0-500) = 153 kcal/Tag;
- Rindfleisch/Lamm: 7g/Tag (0-14) = 15 kcal/Tag (WILLETT et al., 2019: 5).

Um auf die steigende Nachfrage nach veganen Produkten und alternativen pflanzlichen Proteinquellen zu reagieren, ergänzen einige Molkereiunternehmen ihr Angebot zunehmend um pflanzliche Alternativen (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2019B).

Aus agrarpolitischer Sicht ist das Jahr 2018 für den Milchsektor eher ruhig verlaufen. Weder in Industrie noch in Politik kam es zu großen Umwälzungen oder Ausschlägen. Dennoch ist der Sektor weiterhin im Fokus der Träger der Agrarpolitik geblieben, v.a. auf Ebene der EU. Dies hat sich beispielsweise

auch in den Aktivitäten rund um die Bekämpfung von unfairen Handelspraktiken in der Lebensmittelkette widergespiegelt, die im Dezember 2018 zu einer Einigung von EU-Parlament, Rat und Kommission geführt haben (EU-KOMMISSION, 2018d).

Auch die Rolle von Preisschwankungen blieb im vergangenen Jahr weiter intensiv in der Diskussion. Als zusätzliches Instrument zur Preisabsicherung wurden 2018 Flüssigmilchkontrakte eingeführt, die seit August an der European Energy Exchange (EEX) in Leipzig gehandelt werden können. An der EEX konnten bereits zuvor Futures für andere Milchprodukte wie Butter, Magermilch- und Molkepulver, so z.B. 2017 mit einem Warenäquivalent von 137.820 t, gehandelt werden. Für die Flüssigmilchkontrakte wird der sog. European Liquid Milk Index errechnet, der sich aus den gleichwertig gewichteten Milchpreisen von Deutschland, Dänemark, Irland und den Niederlanden zusammensetzt und auf den Angaben des Milk Market Observatory der Europäischen Kommission basiert. Insgesamt ist eine Kontraktgröße von bis zu 25.000kg Rohmilch für eine Laufzeit von maximal 18 Monaten möglich (EEX, 2018). Seitens der deutschen Molkereien machte im Mai 2018 die Osterhusumer Molkerei Witzwort eG den Auftakt zu einem Festpreismodell, in dem Landwirte die Hälfte ihrer Erzeugungsmenge zu monatlich aktualisierten Preiskonditionen basierend auf dem IfE-Rohstoffwert zu einem garantierten Preis für ein Jahr im Voraus absichern können. Die Molkerei organisiert dann die entsprechende Absicherung über die EEX. Einen ähnlichen Ansatz bietet auch die Molkerei Hochwald seit Anfang 2019 an; weitere Molkereien werden gewiss im Laufe dieses Jahres folgen.

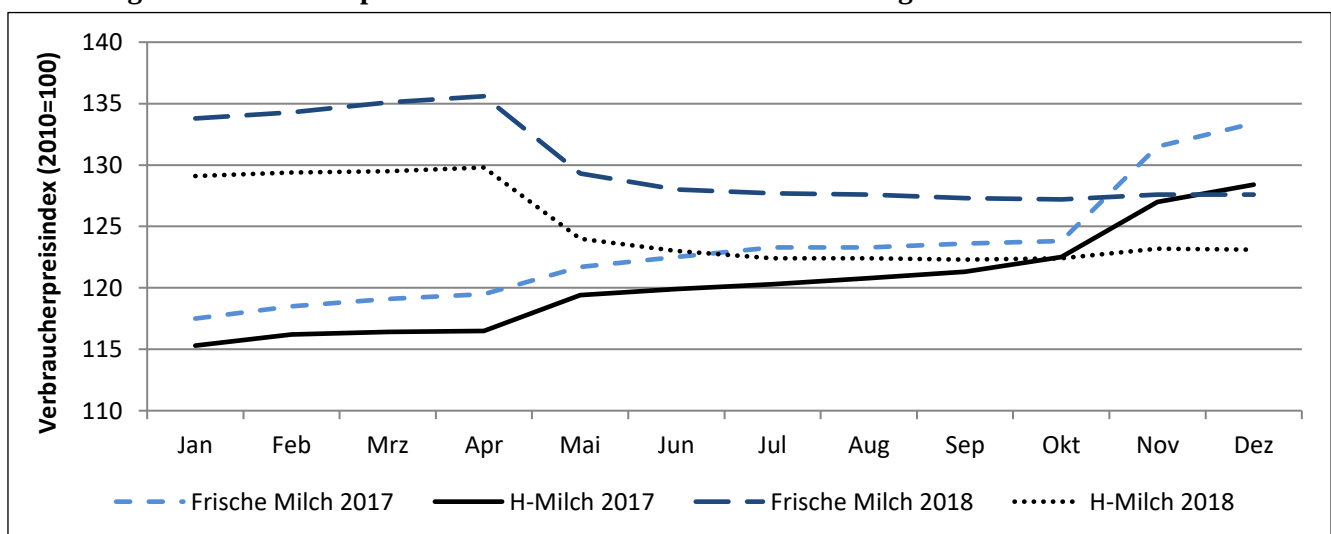
2 Entwicklungslinien in der Wertschöpfungskette für Milchprodukte in Deutschland

2.1 Konsumenten

Wie auch im Vorjahr erhöhten sich die Verbraucherpreise in Deutschland 2018 erneut, insgesamt um 1,9 % und damit etwas mehr als im Vorjahr (2017: 1,8 %). Die Preise für Nahrungsmittel stiegen in 2018 mit 2,5 % im Vergleich zu 2017 besonders stark, allerdings fiel die Steigerung etwas geringer aus als 2017 mit 3,0 %. Die Preissteigerung betraf erneut alle Gütergruppen, am stärksten betroffen waren jedoch wie auch im Jahr zuvor Speisefette und Speiseöle mit 7,4 %. Aber auch für Molkereiprodukte und Eier mussten die Verbraucher durchschnittlich 5,3 % mehr bezahlen (DESTATIS, 2019a). Die Preissteigerung bei Frischmilch betrug 5,6 %, die für H-Milch 3,9 %, wie in Abbildung 1 ersichtlich wird. Für Joghurt lag die Steigerung bei 3,0 %, wohingegen Quark einen Preisrückgang um 1 % verzeichnete. Die stärkste Preissteigerung war in der Gelben Linie bei Butter mit 12,5 % zu vermelden (Abbildung 2). Hart- und Schnittkäse verzeichneten zusammengerechnet eine jeweils durchschnittliche Steigerung von 4,2 %, Weichkäse von 6,2 % und Frischkäse von 8,1 % (DESTATIS, 2019b) (siehe Abbildung 3).

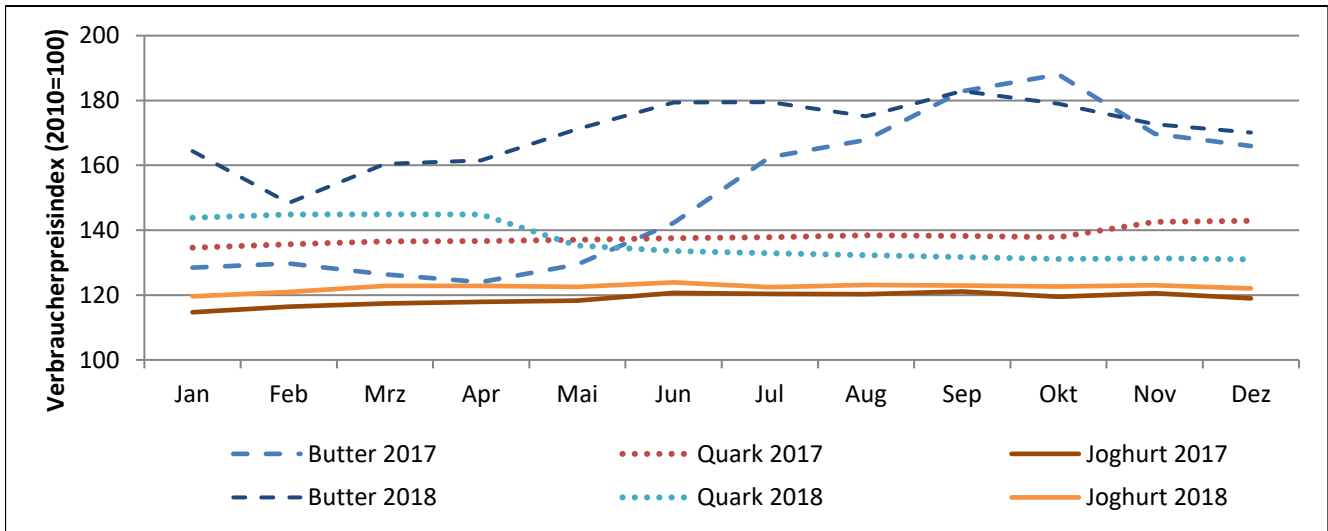
Befand sich im Dezember 2017 der Durchschnittspreis pro Liter Milch bei 0,82 € und damit auf dem höchsten Stand seit 10 Jahren, so sank er im Jahresverlauf 2018, im Mai kostete ein Liter Vollmilch bei Aldi 0,69 €, wieder deutlich (siehe Abbildung 1). Wie sich die Kosten dafür zusammensetzen, verdeut-

Abbildung 1. Verbraucherpreisindex für Frisch- und H-Milch im Vergleich der Jahre 2017 und 2018



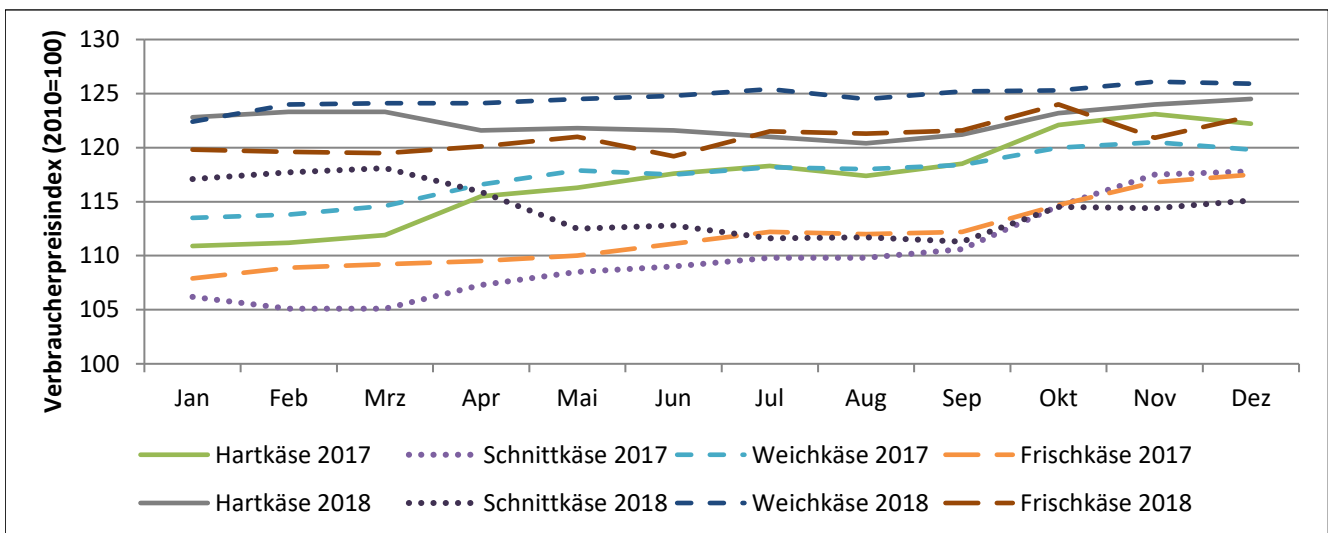
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DESTATIS (2019b)

Abbildung 2. Verbraucherpreisindex für Butter, Joghurt und Quark im Vergleich der Jahre 2017 und 2018



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DESTATIS (2019b)

Abbildung 3. Verbraucherpreisindex für Hart-, Schnitt-, Frisch- und Weichkäse für die Jahre 2017 und 2018



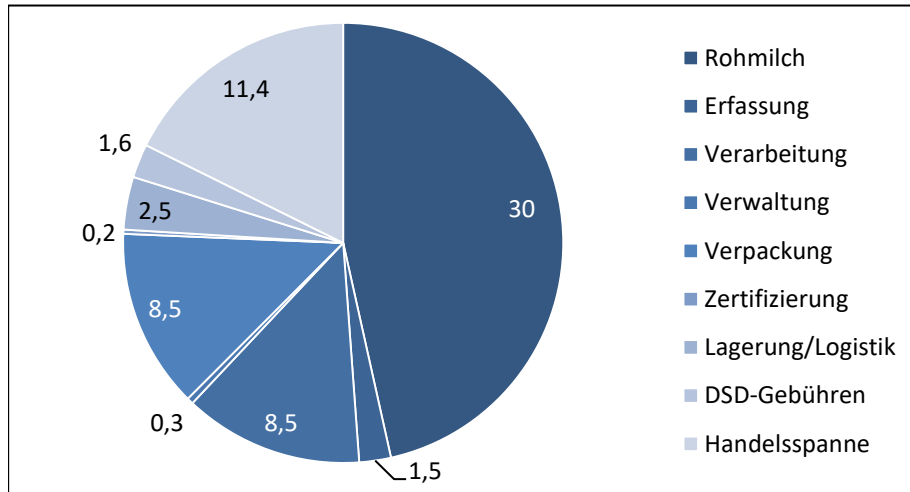
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DESTATIS (2019b)

licht Abbildung 4 am Beispiel einer durchschnittlichen Branchenkalkulation. Gleichzeitig stieg der Butterpreis wieder an. Der Rekordpreis von 1,99 € für 250 g Deutsche Markenbutter aus dem September 2017 wurde nicht wieder erreicht, jedoch wurde das Rekordniveau aus dem September 2018 mit 1,95 € nur knapp unterschritten, im Jahresverlauf waren jedoch stärkere Schwankungen zu beobachten (siehe Abbildung 2). (WIRTSCHAFTSWOCHE, 2018).

Die Verbraucher reagierten darauf zum Teil deutlich. Waren im ersten Quartal des Jahres 2018 noch Mengenzuwächse bei Käse (+2,1 %) und Konsum-

milch (+1,9 %), jedoch ein deutlicher Rückgang bei Butter (-5,3 %) zu beobachten (MILCH-MARKETING, 2018a), wurden mit der Jahreshälfte über alle Gütergruppen hinweg deutlich weniger Milchprodukte (Butter: -11,4 %; Käse: -0,2 %, Milch: -0,9 %) nachgefragt als im Vergleichszeitraum des Vorjahres (MILCH-MARKETING, 2018e). Insbesondere bei Butter stiegen die Verbraucher aufgrund der Preiseffekte auf Alternativen wie Mischstreichfette um. Hier kann von einer weiter steigenden Tendenz ausgegangen werden, da diese aus gesundheitlichen Gründen und aufgrund ihrer Convenience ohnehin im Trend liegen.

Abbildung 4. Kostenzusammensetzung von 1 Liter Trinkmilch bei einem Verbraucherpreis von 69 Cent



Berechnungen für 1 Liter Vollmilch, 3,5 % Fett, im Milchkarton mit Schraubverschluss abgefüllt

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an IFE (2018)

Nachfrageverschiebungen zeigten sich aber auch bei Konsummilch. Seit längerem steigt die Beliebtheit von Milch mit höheren Fettgehalten, bei Milch mit über 3,5 % Fett wurde ein Plus von 14,1 % in der ersten Jahreshälfte festgestellt. Deutliche Umsatzzuwächse gab es außerdem bei Bio-Milch mit einem Plus von 17 %, sie erzielte damit im ersten Halbjahr einen Marktanteil von 8,5 % an der Gesamtverkaufsmenge von Konsummilch (EBENDA). Hier zeigte sich deutlich die Bereitschaft der Verbraucher, mehr Geld für Produkte zu bezahlen, die hinsichtlich ihrer Produktion oder bestimmter Produkteigenschaften einen Mehrwert liefern. Das Premiumsegment wuchs weiter. Dazu zählen beispielsweise Weide-, Heu- und Alpenmilch, deren Nachfrage binnen eines Jahres um ein Fünftel stieg und die sich am Markt inzwischen gut etabliert haben (MILCH-MARKETING, 2018a). Aber auch die a2-Wohlfühlmilch machte nach wie vor von sich reden, sodass es inzwischen auch „Wohlfühl-Joghurt“ im LEH gibt (MILCH-MARKETING, 2018b).

Großer Beliebtheit erfreute sich nach wie vor Käse, denn trotz ebenfalls gestiegener Preise lag die gekaufte Menge quasi auf Vorjahresniveau (+0,2 %). Die Verbraucher sind bereit, für Käse mehr Geld auszugeben, und nach wie vor wurden Mozzarella (GfK, 2018b), Back- und Grillkäse (GfK, 2018a), aber auch körniger Frischkäse (GfK, 2018c) überproportional stark nachgefragt. Und auch bei Käse gewannen Produkte mit mehrwertversprechenden Zusatzeigenschaften wie „Weidemilch“ und „gentechnikfrei“ an Bedeutung (GfK, 2018b).

In den Segmenten Quark und Joghurt konnten unterschiedliche Veränderungen festgestellt werden. Zwar waren die Verkaufsmengen rückläufig, jedoch erfreuten sich Joghurt mit 10 % Fett und mehr sowie Quarkprodukte mit hohen Eiweißgehalten, wie Skyr, starker Beliebtheit (MILCH-MARKETING, 2018B). Griechischer Joghurt beispielsweise vermeldete ein Wachstum von 17,8 % (GfK, 2018D). Hier kommen mehrere Trends zusammen. Zum einen macht sich eine zunehmende Genussorientierung bei einem Teil der Verbraucher bemerkbar (CASINI et al., 2019). Zum anderen

steigt die Fitness- und Gesundheitsorientierung. Aus der Sportlernahrung kommt der Trend zu Produkten mit einem hohen Proteingehalt (JÄGER et al., 2017), die besonders stark wachsen. Die zunehmende wissenschaftliche, öffentliche und politische Diskussion um das Thema (zu viel) Zucker in Lebensmitteln sensibilisierte die Verbraucher. In einem Konsenspapier sprachen sich Ende 2018 die Deutsche Adipositas-Gesellschaft e.V. (DAG), die Deutsche Diabetes Gesellschaft e.V. (DDG) und die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) für „eine maximale Zufuhr freier Zucker von weniger als 10 % der Gesamtenergiezufuhr aus“ (DAG, DDG & DGE, 2018; Status quo zzt. 13-14 %). Anzeichen für eine Wirkung dieser Debatten auf den Milchmarkt waren eine rückläufige Nachfrage nach Fruchtojoghurt und Quark, wohingegen die Naturvarianten der Produkte verstärkt nachgefragt wurden (MILCH-MARKETING, 2018d).

Die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher zeigte sich auch am nach wie vor wachsenden Markt für Bio-Lebensmittel. Die Verbraucher gaben für Bio-Molkereiprodukte beispielsweise 5,2 % mehr Geld aus als im Vorjahr, kauften gleichzeitig aber auch 6,1 % mehr davon (GfK, 2018d). Das wachsende Bio-Angebot der Discounter und Vollsortimenter wurde vom Verbraucher nachgefragt und ging zu Lasten des Naturkosthandels (Bioläden und Bio-Supermärkte) (MILCH-MARKETING, 2018f).

Der Anteil der Veganer liegt in Deutschland nach verschiedenen Studien bei gut einem Prozent und ist

damit zwar in den letzten Jahren deutlich gewachsen, aber immer noch eine Nische (CORDTS et al., 2016). Ähnlich wie bei Vegetariern (Anteil ca. 4-6 %), die im Vergleich zur Zahl der Flexitarier (15-20 %) eine kleinere Gruppe darstellen (CORDTS et al., 2016; MENSINK et al., 2016), gibt es auch bei veganen Produkten eine Gruppe von Verbrauchern, die diesen Trend partiell umsetzt („Flexiganer“, LEITZMANN, 2018). Alternative Molkereiprodukte wie Milch auf pflanzlicher Basis wurden entsprechend häufiger gekauft (GfK, 2018d).

2.2 Lebensmitteleinzelhandel

2017 war für den LEH eines der erfolgreichsten Jahre seit Langem, gekennzeichnet durch ein starkes Wachstum des Gesamtumsatzes um knapp 2,2 % auf 242,1 Mrd. Euro, während der Food-Umsatz um 2,3 % auf 200,6 Mrd. Euro anstieg (LEBENSMITTEL PRAXIS, 2018b). Für das Jahr 2018 sah die Bilanz jedoch verhaltener aus. Zwar konnte erneut eine Umsatzsteigerung von 1,2 % beobachtet werden, jedoch fiel das Marktwachstum damit insgesamt geringer aus, als angesichts der grundsätzlich sehr positiven privaten Konsumstimmung vermutet wurde (GfK, 2018d).

Ein Grund hierfür ist der nach wie vor zunehmende Außer-Haus-Umsatz, welcher Schätzungen zufolge um 6,0 % im Vergleich zum Vorjahr anstieg. Im Jahr 2018 wurde dies sicherlich durch den heißen Sommer gestützt, jedoch hat zwischen 2013 und 2018 die Anzahl getätigter Einkäufe im LEH pro Haushalt auch um 2,2 % abgenommen. Die Konsumenten gehen weniger häufig einkaufen, gleichzeitig kann ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln insbesondere in den jüngeren Generationen beobachtet werden, was sich insgesamt dämpfend auf die Umsatzentwicklung auswirkte (EBENDA).

In 2017 konnte die stagnierende Mengennachfrage durch gestiegene Preise kompensiert werden (Packaged Goods: 3,3 % in 2017), die auch in diesem Jahr weiter gestiegenen Preise (Packaged Goods: 2,7 % in 2018) wirkten sich inzwischen aber doch auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus, sodass dieser Kompensationseffekt in 2018 nicht mehr so deutlich zu beobachten war (EBENDA). Die Teuerung ist jedoch nur ein Grund für den Preisanstieg. Denn nach wie vor ist ein Trading-Up der Konsumenten zu beobachten, was im vergangenen Jahr auch einen größeren Effekt auf die Preiserhöhungen hatte als die Teuerung. Auch wenn die von der GfK in den letzten Jahren regelmäßig gemessene Qualitätsorientierung der Verbraucher in 2017 im Vergleich zu 2016 nicht mehr

weiter angestiegen ist, achten doch nur 47 % der Verbraucher beim Einkauf vor allem auf den Preis, 53 % hingegen vor allem auf die Qualität (GfK, 2018a). Der größere Teil des Trading-Up fand aber inzwischen durch Sortimentswechsel und nicht mehr wie bisher durch Nachfrageverschiebung statt. Eine Entwicklung, die insbesondere bei jüngeren Konsumenten noch deutlich ausgeprägter ist und daher gute Möglichkeiten für den Handel bietet, zukünftige Wertsteigerungen durch innovative Neuprodukte zu erzielen (GfK, 2018d). In 2018 waren es insbesondere die kleinen, innovativeren Warengruppen, die noch ein Mengenwachstum erzielten.

Darin könnte auch der Grund liegen, weshalb Molkereiprodukte 2018 insgesamt zu den Sortimentsgruppen zählten, die sich vorteilhaft entwickelten. Zwar wurden auch dort gestiegene Preise verzeichnet, gleichzeitig war aber insgesamt sowohl bei der Gelben als auch der Weißen Linie eine weiter steigende Sortimentsdifferenzierung zu erkennen. Bio-, Heu-, Weide-, Alpen-, Tierwohl- und Milch ohne Gentechnik sind inzwischen flächendeckend im Regal zu finden, und das zunehmend auch auf internationaler Ebene. Die drei Premiumprodukte Bio-, Weide- und Heumilch konnten sich dabei vom allgemein eher rückläufigen Absatz der Konsummilch abkoppeln und verzeichneten starke Wachstumsraten. Biomilch, die inzwischen über 8 % am Konsummilchmarkt ausmacht, meldete erneut ein Mengenwachstum von 10 %. Weidemilch nahm in den ersten Monaten 2018 um 18 % zu. Das stärkste Wachstum meldete jedoch das kleinste der drei Label, die Heumilch. Ihr Absatz hatte sich bereits 2017 verdoppelt, im ersten Dreivierteljahr 2018 stieg der Absatz erneut um 67 % an (LEBENSMITTEL PRAXIS, 2018a). Der österreichische Markterfolg könnte sich damit auch in Deutschland wiederholen.

Zunehmend greifen diese Entwicklungen auch auf die Gelbe Linie über. Hier findet sowieso weiterhin eine sehr positive Entwicklung statt: Trotz steigender Preise sinkt die Nachfrage kaum (GfK, 2018d). Erste Käseprodukte „Ohne Gentechnik“ oder aus Weidemilch sind bereits zu finden, beispielsweise die Frischkäsespezialität „Miree“, bei der inzwischen fast alle Sorten gentechnikfrei produziert werden (MILCH-MARKETING, 2018g).

Im Jahr 2017 machten Handelsmarken bei Molkereiprodukten insgesamt einen Mengenanteil von über 60 % aus, im Vergleich dazu beträgt der Anteil über alle Lebensmittelgruppen 45 %. Wertmäßig entspricht das 52,7 % der Einzelhandelsumsätze mit

Molkereiprodukten (MILCH-MARKETING, 2018c). Der vergleichsweise hohe Anteil bei Molkereiprodukten lässt sich dadurch erklären, dass zum einen viele Standardprodukte als Handelsmarken angeboten werden und zum anderen Bio, Tierwohl, Weidemilch und andere Prozessqualitäten vom Handel frühzeitig aufgegriffen wurden. Manche Großmolkerei hat hier Entwicklungen am Markt „verschlafen“.

In diesem Zusammenhang zeichnete sich auch eine weitere Annäherung von Discontern und Vollsortimentern ab, denn „Mehrwert-Handelsmarken“ wiesen erneut wachsende Marktanteile auf (GfK, 2018a), außerdem forcierten die Discounter beispielsweise ihre Bemühungen um mehr Tierwohl (Lidl z.B. mit der Einstiegsstufe Deutscher Tierschutzbund) und versuchten insgesamt, sich durch differenzierende Konzepte ihrer Eigenmarken zu profilieren. (MILCH-MARKETING, 2018c). Mit innovativen Handelsmarken (auch bei Gesundheit und umweltfreundlichen Verpackungen) erschwerten sie Profilierungsansätze der Markenartikler. Mit diesem Trading-Up der Discounter eröffnen sich möglicherweise Lücken im Preiseinstiegssegment. Es ist eine in der Handelsbetriebslehre seit längerer Zeit diskutierte Erfahrung, dass Handelsunternehmen typischerweise im Laufe der Jahrzehnte ein Trading-Up durchlaufen und Marktlücken im Niedrigpreissegment eröffnen (NIESCHLAG, 1954). Der Versuch eines russischen Discounters, Ende 2018 in Deutschland Fuß zu fassen, ist ein Signal für diese Marktlücke.

2017 wurden mit Bio-Lebensmitteln erstmals mehr als 10 Mrd. € umgesetzt, mittlerweile liegt der Anteil von Bio-Lebensmitteln an den Gesamtausgaben für Lebensmittel bei über 5 % und zeigte damit in den letzten Jahren ein kontinuierliches Wachstum (GfK, 2018e). Der Handel reagierte auf diese Entwicklungen und weitete sein Angebot beispielsweise an Bio-Produkten aus (MILCH-MARKETING, 2018f). Die Umsätze mit Bio-Produkten stiegen 2017 im LEH verglichen mit dem Vorjahr um 8,8 % an, die stärksten Treiber des Umsatzwachstums waren Biomilch bzw. Molkereiprodukte, Fleisch und das Trockensortiment (BÖLW, 2018). Die mengenmäßigen Gewinner waren dabei Discounter und SB-Warenmärkte, während die Vollsortimenter das größte Umsatzplus verzeichneten. Schon seit mehreren Jahren wächst Bio überproportional im Bereich des filialisierten Lebensmittelhandels.

Sorge bereitete dies vor allem dem Naturkosthandel, Bio-Supermärkten und Bioläden, die sinkende oder stagnierende Umsätze auswiesen (BIOHANDEL, 2018; BÖLW, 2018). Der spezialisierte Biohandel

verlor weiter an Marktanteilen. Vor diesem Hintergrund lockerten Bio-Hersteller und Bio-Verbände ihr vormals bestehendes selektives Vertriebssystem weiter. Wurden zunächst auch die Vollsortimenter wie Edeka und Rewe beliefert, rückten in 2018 auch die preisaggressiven Vertriebsformen weiter in den Fokus. Bioland beliefert nun z.B. auch Lidl, Demeter Kaufland. Lidl hatte aus diesem Anlass eine massive Werbekampagne für „das bessere Bio“ durchgeführt. Vor diesem Hintergrund überlegen weitere Bio-Markenhersteller, ihre Konzentration auf den Bio-Fachhandel aufzugeben.

Der Verbrauchertrend in Richtung Gesundheit und Fitnessorientierung wurde von nahezu allen Lebensmitteleinzelhändlern durch verschiedene Kampagnen zur Reduktion von Zucker in Lebensmitteln medienwirksam aufgegriffen. Nachdem „Ohne Gentechnik“ inzwischen vor allem bei den Handelsmarken beinahe Standard ist, da der Handel seine Forderungen nach gentechnikfreier Milch verstärkt hat, sodass immer mehr Milchviehhalter umgestiegen sind (MILCH-MARKETING, 2018g), ist Zucker die nächste Bühne zur Profilierung der Eigenmarken. Edeka beispielsweise hat angekündigt, den Zuckergehalt seiner Eigenmarken durchschnittlich um rund 10 % zu reduzieren, und auch Rewe will den Zuckergehalt vieler Eigenmarkenprodukte systematisch senken (MILCH-MARKETING, 2018d).

Im LEH nahm die Konzentration weiter zu. In 2017 wurden 74,8 % des Gesamtumsatzes von den Top 5 der Lebensmittelhändler erwirtschaftet, im Jahr zuvor waren es 72,9 % (2016). Die Top 3 waren dabei Edeka vor Rewe und der Schwarz-Gruppe (LEBENSMITTEL PRAXIS, 2018b). Dadurch können sich Handelsmarken weiter verbreiten, was Druck auf die Markenhersteller ausübt, da diese weiter an economies of scale verlieren. Außerdem sinkt das Vertrauen in Herstellermarken, während man Handelsmarken auch aufgrund des weiter oben beschriebenen Trading-Ups ein größeres Vertrauen entgegenbringt (GfK, 2018a).

2.3 Molkereiwirtschaft

Nach der Stagnation der Milchanlieferungsmenge in den vergangenen beiden Jahren (2016: 31,32 Mio. t, 2017: 31,26 Mio. t, BLE, 2018e) wurde 2018 voraussichtlich ein neuer Rekord erreicht und das Milchaufkommen wird damit erstmals wieder ansteigen. Die Milchanlieferung an deutsche Molkereien wird voraussichtlich insgesamt um 1,4 % wachsen, was bedeutet, dass insgesamt 32,4 Mio. t Milch (einschließlich Milch von Erzeugern aus anderen EU-Ländern)

angeliefert wurden (ZMB, 2018). Mit einem Gesamtumsatz von 27,86 Mrd. € im Jahr 2017 war die Milchwirtschaft nach wie vor die zweitgrößte Sparte der deutschen Ernährungsindustrie (DBV, 2018). Das Umsatzwachstum war mit über 4 Mrd. € das bisher größte seit dem Rekordjahr 2013 (28,3 Mrd. €) und glich damit den zwischendurch herrschenden Preisdruck wieder etwas aus. Gleichzeitig nahm auch die Anzahl der milchverarbeitenden Unternehmen sowie die Zahl der darin Beschäftigten wieder leicht zu. 2017 waren es 219 Unternehmen (+1,9 % zum Vorjahr), die insgesamt 43.462 Menschen beschäftigten, so viele wie nie zuvor (MILCHTRENDS, 2019). Für das Jahr 2018 wird mit einem leichten Umsatzrückgang von 0,7 % auf 27,7 Mrd. € gerechnet, da in der zweiten Jahreshälfte die Preise für Milch und Milchprodukte zum Teil deutlich sanken.

Diese insgesamt positiven Entwicklungen spiegelten sich auch auf internationaler Ebene wider. Beim Top-20-Ranking der Molkereien weltweit befanden sich 2017 erneut zwei deutsche Unternehmen unter den 20 umsatzstärksten Molkereien. Beide haben sich im Vergleich zum Vorjahr hochgearbeitet. Das DMK von Platz 15 auf Platz 13 und Müller von Platz 19 auf 18 (RABOBANK, 2018). Nach wie vor werden circa 2/3 der angelieferten Milch in Genossenschaftsmolkereien verarbeitet (DBV, 2018).

Die Produktgruppen haben sich dabei im vergangenen Jahr (berücksichtigt wurden nur die ersten 11 Monate) unterschiedlich entwickelt: Im Vergleich zum Vorjahr wurde, wie auch schon in den vergangenen Jahren, erneut weniger (-2,9 %) Konsummilch produziert. Auch die Produktion von Milchlischerzeugnissen und -getränken nahm ab (-2,1 %), wohingegen deutlich mehr Joghurt (+ 5,6 %) und Kefir bzw. Sauermilcherzeugnisse (+3,0 %) hergestellt wurden. Die Produktion von Butter ging auf den tiefsten Stand seit 2014 zurück (-2,9 %). Der anhaltende Käsetrend führte dazu, dass die Käseproduktion insgesamt (+1,4 %) einen neuen Höchststand erreicht haben dürfte. Auch Trockenmilcherzeugnisse wurden im Vergleich zum Vorjahr wieder vermehrt hergestellt (+3,0 %). Magermilchpulver hingegen wurde weniger produziert (-1,4 %) (BLE, 2018b). Dies liegt darin begründet, dass der Markt für Magermilchpulver durch die EU-Kommission nicht weiter gestützt wurde, sodass keine Ankäufe stattfanden. Gleichzeitig wurde Magermilchpulver aus den Interventionsbeständen verkauft, sodass die Preise Tiefststände erreichten und dadurch die Produktionsmenge negativ beeinflussten (ZMB, 2018).

Hervorzuheben ist die Herstellung von Produkten aus Bio-Milch. Hier wuchs das Milchaufkommen schneller (+20,4 %) als die Herstellung von Bio-Milch-Erzeugnissen. Entgegengesetzt zur konventionellen Herstellung wurde jedoch in den ersten elf Monaten mehr Konsummilch (+4,1 %) produziert. Die Produktion von Butter nahm, wie auch bei der Herstellung aus konventioneller Milch, ab (-3,0 %), jedoch verzeichnete Käse ebenfalls ein starkes Wachstum (8,0 %) (BLE, 2018c). Auch regionale Herkunft zeigten eine anhaltend gute Nachfrage.

Trotz des erfreulichen Marktumfeldes der vergangenen beiden Jahre hält der Druck zur strategischen Neuorientierung in der Milchwirtschaft an. Der hohe Handelsmarkenanteil insgesamt und die wachsende Innovationsgeschwindigkeit der Premiumhandelsmarken des Lebensmitteleinzelhandels verringern den strategischen Spielraum für die Milchindustrie, die darauf mit unterschiedlichen Strategien reagiert: Auf struktureller Ebene dominieren weiterhin Konsolidierungskonzepte und die Konzentration auf das Kerngeschäft auf der einen sowie der Ausbau des Exportes auf der anderen Seite. So verkaufte Arla Foods beispielsweise im April zuerst seine Käserei in Sonthofen an die Allgäuer Hof-Milch, die damit zum Vollsortimenter wurde (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2018b). Anschließend folgte vor wenigen Wochen der Verkauf der Allgäuland-Käserei (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2019a). Beide Käsereien produzieren aber weiterhin Käse für Arla. Ein weiteres Beispiel für Investitionen in Effizienzsteigerung ist ein neues Produktions-Joint-Venture zur Herstellung von Quark, Joghurt und milchhaltigen sowie nicht-milchhaltigen Getränken, an dem jeweils zur Hälfte der Nahrungsmittelhersteller Dr. Oetker und die auf Handelsmarken spezialisierte Molkerei Gropper beteiligt sind (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2018a).

Beim Deutschen Milchkontor fand nach den massiven Kündigungswellen in den letzten zwei Jahren ein organisationsinterner Transformationsprozess statt, um das Unternehmen wieder näher am Markt zu positionieren (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2019f; LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2018d). Im Management wurde eine Matrixorganisation eingeführt. Die Übernahme der Babynahrungsmarke Alete (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2019c) und der Erwerb der restlichen Anteile am russischen Käseproduzenten Richart Group zeigen die Richtung der Konsolidierung an (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2018c). Die Übernahme der (vormals zu Nestlé gehörenden) Marke Alete soll das Geschäftsfeld Babynahrung (wieder) stärken, das mit

Humana bereits seit mehr als 60 Jahren bearbeitet wird. Dazu wurden ca. 145 Mio. € in das Werk Strückhausen investiert (BIELEFELD, 2019). Humana hat in Deutschland nur noch einen Marktanteil von 2,9 %, ist aber international teilweise erfolgreich und die Babysparte erwirtschaftete insgesamt rund 200 Mio. € Umsatz (2018, EBENDA).

Ausgelöst durch die oben beschriebenen Premium-Handelsmarkenkonzepte bauen einige Molkereiunternehmen ihre Marketingabteilungen aus, um Auswege aus dem renditeschwachen Commodity-Geschäft zu finden („Marge statt Menge“). Besondere Beachtung fand Arla mit der Gründung einer Inhouse-Werbeagentur, um die Kommunikation mit Kunden und Verbrauchern zu intensivieren und Trends schneller umsetzen zu können (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2019e). Um das Markengeschäft zu stärken, hat DMK das Brandmanagement als eigenständige Sparte organisationsintern gestärkt (LENDERS, 2018).

Auf inhaltlicher Ebene waren es nach wie vor Nachhaltigkeitsthemen wie Tierwohl, GVO-freie Milch und Gesundheit, die die Verbraucher umtrieben und die der Handel von den Molkereien stärker einforderte. Bioprodukte und Milchalternativen boomten. Insbesondere auf dem hart umkämpften Trinkmilchmarkt ließen sich Margen zunehmend nur noch mit Mehrwertprodukten erzielen. Führten in Deutschland beispielsweise bisher nur die Gläserne Molkerei und die Allgäuer Hofmilch Heumilch im Sortiment, so stieg im Sommer auch das Molkereiunternehmen Schwarzwaldmilch in diese Premiumsparte ein und ergänzte sein Sortiment um eine „frische Heumilch“ (LEBENSMITTEL PRAXIS, 2018a). Sechs Molkereien mit 228 Landwirten beteiligen sich am Label des Deutschen Tierschutzbundes (Stand 1/2019, persönliche Mitteilung des Tierschutzbundes). Mit 113 landwirtschaftlichen Betrieben besonders intensiv eingestiegen ist der Handelsmarkenspezialist Gropper, der Tierwohllabel-Milch für Aldi Süd, Lidl, Netto, Norma, Kaufland und Edeka fertigt, z.T. für das 1-Sterne-, aber auch für das 2-Sterne-Premiumsegment. Ebenfalls im 1-Sterne-Labelsegment ist Hochland für Aldi tätig, während Bechtel (für Lidl) und Osterhusumer (u.a. für Edeka, Rewe und Aldi Nord) 2-Sterne-Milch produzieren. Weiterhin versuchten einige Molkereien, unter ihnen auch größere wie Hochland und Berchtesgadener Land, ihre Marken durch ein Verbot des Einsatzes von Glyphosat zu profilieren, um die kritische Mediendiskus-

sion in der Vermarktung zu nutzen (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2018e).

Trotz der Chancen für eine positive Wertschöpfung stellt die zunehmende Verbreiterung der Produktionsprogramme die Branche aber auch vor Herausforderungen. Die Komplexität der Produktion steigt, dies bringt auch höhere Logistik- und Trennungskosten mit sich. Hier bieten sich Chancen für kleinere, auch regionale Molkereien, die auf Nachfragetrends schneller reagieren und sich besser spezialisieren können. Gleichzeitig zeigten die in den letzten Jahren auf ein Rekordhoch gestiegenen Werte für Investitionen, dass die Unternehmen der Milchwirtschaft versuchen, sich breiter aufzustellen, um so auch langfristig und international profitabel bleiben zu können, spielt doch der Export für die deutschen Unternehmen nach wie vor eine zentrale Rolle (MILCHTRENDS, 2019; RUND-SCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL 2018). Ein Beispiel dafür ist der Schweizer Molkereikonzern Emmi, der ein Blauschimmel-Käse-Werk in den USA gekauft hat (LEBENSMITTEL ZEITUNG, 2019d).

Milchprodukte sind regelmäßig, z.T. auch aufwändig, verpackt. Insofern ist die Branche durch die (wieder) wachsende gesellschaftliche Diskussion um Verpackungen (Stichwort: Mikroplastik) und die damit einhergehenden rechtlichen Veränderungen intensiv betroffen. Der Verpackungsabfall in Deutschland liegt mit 220,5 kg pro Kopf (2016) im Vergleich zum EU-Durchschnitt (167,3 kg) besonders hoch, zudem ist der Wert in den letzten Jahren relativ kontinuierlich gestiegen (1991: 192,3 kg) (UMWELTBUNDESAMT, 2018). Zum 1.1.2019 trat deshalb ein novelliertes Verpackungsrecht in Kraft. Die Anforderungen an die Verwertung von Verpackungen steigen (siehe Tabelle 1). Daneben wird unter anderem die Pfandpflicht ausgeweitet (VERPACKG, 2017). Von letzterem sind Mischgetränke mit einem Molke-Anteil von mindestens 50 % betroffen (z.B. Energy Drinks mit Molke),

Tabelle 1. Steigende Verwertungsanforderungen lt. § 16 Verpackungsgesetz (2017)

Material	bis 2018	ab 2019	ab 2022
Glas	75 %	80 %	90 %
Papier, Pappe, Karton	70 %	85 %	90 %
Eisenmetalle	70 %	80 %	90 %
Aluminium	60 %	80 %	90 %
Getränkekartonverpackungen	60 %	75 %	80 %
Sonstige Verbundverpackungen	60 %	55 %	70 %
Kunststoffe (werkstoffliche Verwertung)	36 %	58,5 %	63 %

(bezogen jeweils auf Masseprozent)
Quelle: LANDBELL (2017)

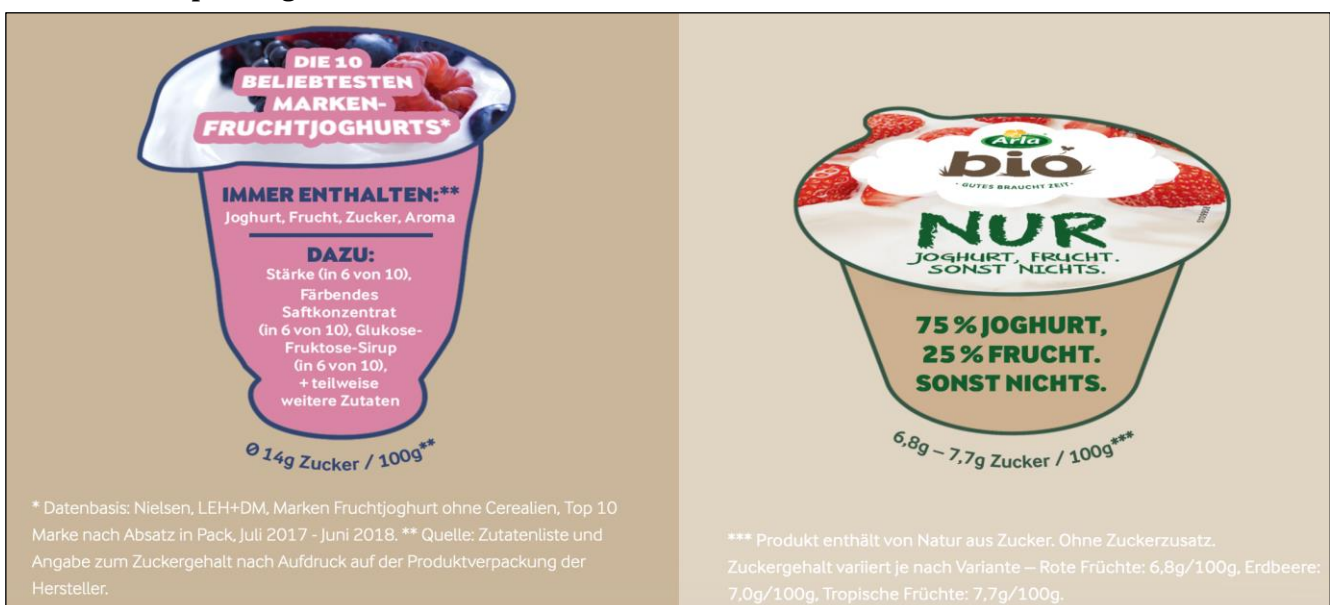
die jetzt nur noch gegen ein Pfand von 25 Cent verkauft werden dürfen. Milch und Milchmodischgetränke mit einem Milchanteil von mindestens 50 % sowie sonstige trinkbare Milcherzeugnisse wie Joghurt und Kefir sind weiterhin von der Pfandpflicht befreit, ebenso bestimmte ökologisch vorteilhafte Einwegverpackungen (z.B. Getränkekarton/Tetra Pak, Schlauchbeutel). Die Pfandpflicht ist daher für die Milchwirtschaft weiterhin nur begrenzt relevant. Wichtiger ist die neu eingeführte Verpflichtung zur ökologischen Gestaltung der Lizenzentgelte (§ 21 Verpackungsgesetz). Damit soll es ökonomische Anreize für Unternehmen geben, solche Materialien und Materialkombinationen zu verwenden, die in der Praxis tatsächlich zu einem hohen Prozentsatz recycelt werden können. Außerdem sollen Unternehmen in ihren Verpackungen möglichst viele Recyclate sowie nachwachsende Rohstoffe einsetzen. Wie diese ökonomischen Anreize gesetzt werden, ist den verschiedenen Rückholssystemen in Deutschland überlassen. In 2022 wird der Erfolg der verschiedenen Systeme evaluiert. Mittelfristig steigt damit der Druck, gesamtökologisch vorteilhafte Verpackungen zu entwickeln. Dazu müssen Molkereien und Händler die gesamte Wertschöpfungskette von der Rohstoffgewinnung bis zum Recycling mittels einer Ökobilanz (Life-Cycle-Assessment) in den Blick nehmen, um neue Milchgebinde zu entwickeln.

Das Thema „gesundheitsförderliche Produkte“ im Allgemeinen und Zucker im Speziellen treibt die Branche derzeit ebenfalls um. Konkreter Anlass ist die Nationale Strategie zur Reduktion von Zucker, Fett

und Salz in Fertignahrungsmitteln als zentraler ernährungspolitischer Impuls des BMEL (BMEL, 2018). Deutschland ist bei diesem Thema EU-weit eher Nachzügler. In einem Konsenspapier einigten sich BMEL, Wirtschaftsverbände und Stakeholder im Dezember 2018 auf ein „freiwilliges“ Vorgehen. Demnach setzen sich die Wirtschaftsverbände selbst für die jeweiligen Produktgruppen Reduktionsziele, die fortlaufend auf ihre Einhaltung überprüft werden. Die milchwirtschaftlichen Unternehmen verpflichten sich demnach, den Zuckergehalt bei an Kinder gerichteten Produkten bis 2025 um mindestens 10 % zu reduzieren (MIV, 2018). Neben der Politik versuchten auch einzelne Handelsunternehmen (insb. Rewe und Edeka), bei ihren Handelsmarken eine Vorreiterrolle beim Thema Zuckerreduktion zu übernehmen, sodass der Druck auf die Markenhersteller auch von dieser Seite wuchs. Entsprechend kündigten zum Beispiel Arla und das DMK öffentlich an, bei ihren Produkten den Zuckergehalt stufenweise zu reduzieren. Arla hat zudem eine neue Bio-Joghurt-Range platziert, die ohne Zuckerzusatz auskommt und dies mit Clean-Labeling verbindet: „NUR JOGHURT, FRUCHT. SONST NICHTS“ (siehe Abbildung 5).

Bei Molkereiprodukten gehen mit der Zuckerreduktion auch Geschmacksveränderungen sowie Veränderungen der Farbe und Konsistenz einher, von denen man abwarten muss, inwiefern der Verbraucher sie akzeptieren wird. Grundsätzlich werden zwei unterschiedliche Umsetzungsstrategien diskutiert: Offene oder stille Reformulierung. Während die Pro-

Abbildung 5. Arla-Werbung für zuckerreduzierten Fruchtjoghurt ohne weitere kennzeichnungspflichtige Zusätze



Quelle: ARLA FOODS (2019)

duktverbesserung bei der offenen Reduktion offensiv als Gesundheits- und Natürlichkeitsvorteil ausgelobt wird, werden bei der stillen Reformulierung die Rezepturen schrittweise und ohne Kommunikation angepasst. Durch das „Einschleichen“ wird versucht, die Stammkunden einer Marke langsam an den neuen Geschmack heranzuführen, optimalerweise bemerken die Kunden die veränderte Rezeptur nicht. Die meisten Molkereiunternehmen tendieren derzeit eher zu einer stillen Reformulierung (MILCH-MARKETING, 2018d).

Ein zweites Branchenthema im Bereich des Gesundheitsmarketings ist das Labelling. Hier kam die Initiative ebenfalls aus dem Ausland. Frankreich im Jahr 2017 und in 2018 auch Spanien und Belgien führten eine neue Form der freiwilligen, farblichen Gesundheitskennzeichnung ein, den sogenannten Nutri-Score (siehe Abbildung 6). Der Nutri-Score beruht auf einer Bewertung verschiedener günstiger und ungünstiger Nährwerte von Lebensmitteln, die im britischen Food Standards Agency Nutrient Profiling System (FSA-Score) vorgenommen wurden. Methodisch handelt es sich beim Nutri-Score um ein Punktbewertungssystem auf Basis dieses FSA-Scores, was eine aggregierende, fünfstufige Gesamtbewertung ermöglicht, die durch Buchstaben und Ampelfarben dargestellt wird. Ungünstige Nährstoffe (Energiewert, Zucker, gesättigte Fette und Salz) erhalten positive Punktwerte, Punkte für Obst/Gemüse, Ballaststoffe und Eiweiß werden davon abgezogen. Exemplarisch: Bei einem Gesamtzuckergehalt größer 9 g/100 g gibt es 2 Punkte, über 13,5 g 3 Punkte. Bei einem Proteingehalt von mehr als 3,2 g/100 g können 2 Punkte abgezogen werden, bei mehr als 4,8 g 3 Punkte usw. Der Gesamtwert kann zwischen -15 und 40 liegen. Umso

höher der Wert, desto negativer wird das Produkt bewertet. Für Lebensmittel liegen die Grenzen für die verschiedenen Farben für grün bei -1, für hellgrün bei 2, für gelb bei 10, orange bei 18 und rot für alles über 18 Punkte. Der farbliche Ansatz gilt als gut verständlich und wissenschaftlich hinreichend valide (JULIA und HERCBERG, 2017; ARES et al., 2018). Für Deutschland hat Danone als erster Hersteller angekündigt, ab 2019 alle Milchfrischeprodukte auf freiwilliger Basis mit dem sogenannten Nutri-Score zu versehen (DANONE, 2017).

2.4 Landwirtschaft

Die deutschen Milcherzeuger lieferten 2018 voraussichtlich 31,7 Mio. t Milch an, sodass das Milchaufkommen, welches in den letzten beiden Jahren stagnierte, erstmals wieder stärker zunahm. Als Grund für das gestiegene Aufkommen ist vor allem das gestiegene Milchaufkommen bis kurz vor Jahresmitte zu nennen, anschließend sorgten der übliche saisonale Rückgang sowie die starke Hitze während der Sommermonate für eine im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gedämpfte Milchanlieferung (DMW, 2018). Der Anteil der Bio-Milch am Gesamtmilchaufkommen beträgt inzwischen 3,5 % und damit erneut 0,5 % mehr als im Vorjahr (ZMB, 2018). Seit 2009 hat sich die Bio-Milchmenge nahezu verdoppelt und hat mit einer geschätzten Anlieferungsmenge von insgesamt 1,1 Mio. t erstmals die 1 Mio. t Grenze geknackt. Bis November 2018 stieg die Milchanlieferungsmenge im Schnitt um 20,4 % an, ab September gingen die Zuwächse verglichen mit dem Vorjahr jedoch deutlich zurück (BLE, 2018d). Grund dafür waren auch hier einerseits die örtlich vorhandene Futterknappheit aufgrund der Hitze, andererseits ein Rückgang an Neulieferanten bzw. Neuumstellern (BIOLAND, 2018).

Die Auszahlungspreise dürften sich voraussichtlich auf etwas niedrigerem Niveau als im Vorjahr befunden haben, jedoch verglichen mit den Auszahlungspreisen der Krisenjahre 2015 und 2016 auf stabilem, leicht überdurchschnittlichem Niveau. Für 2018 wird mit einem durchschnittlichen Auszahlungspreis für konventionelle Milch von 34 Cent/kg bei 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß gerechnet (ZMB, 2018). Zwar sanken die Eiweiß- und Fettgehalte der Milch in der zweiten Jahreshälfte durch die Hitze, die Nachfrage nach fetthaltigen Käsen stieg aber, was die Erzeugerpreise stützte. Insgesamt

Abbildung 6. Nutri-Score Design und Berechnungen

Lebensmittel		Getränke
GESAMTPUNKTE	NUTRI-SCORE	GESAMTPUNKTE
-15 bis -1	A B C D E	Wasser
0 bis 2	A B C D E	-15 bis 1
3 bis 10	A B C D E	2 bis 5
11 bis 18	A B C D E	6 bis 9
19 und mehr	A B C D E	10 und mehr

Quelle: DANONE (2019)

schwankten die Preise im Jahresverlauf weniger als im Vorjahr. Starteten sie noch mit 35,52 Cent/kg in das Jahr 2018, so sanken sie bis auf den niedrigsten Stand von 32,15 Cent/kg im Mai und stiegen dann kontinuierlich wieder an und erreichten im November mit 35,33 Cent/kg fast wieder das Jahreseinstiegsniveau (siehe Abbildung 7) (BLE, 2018f).

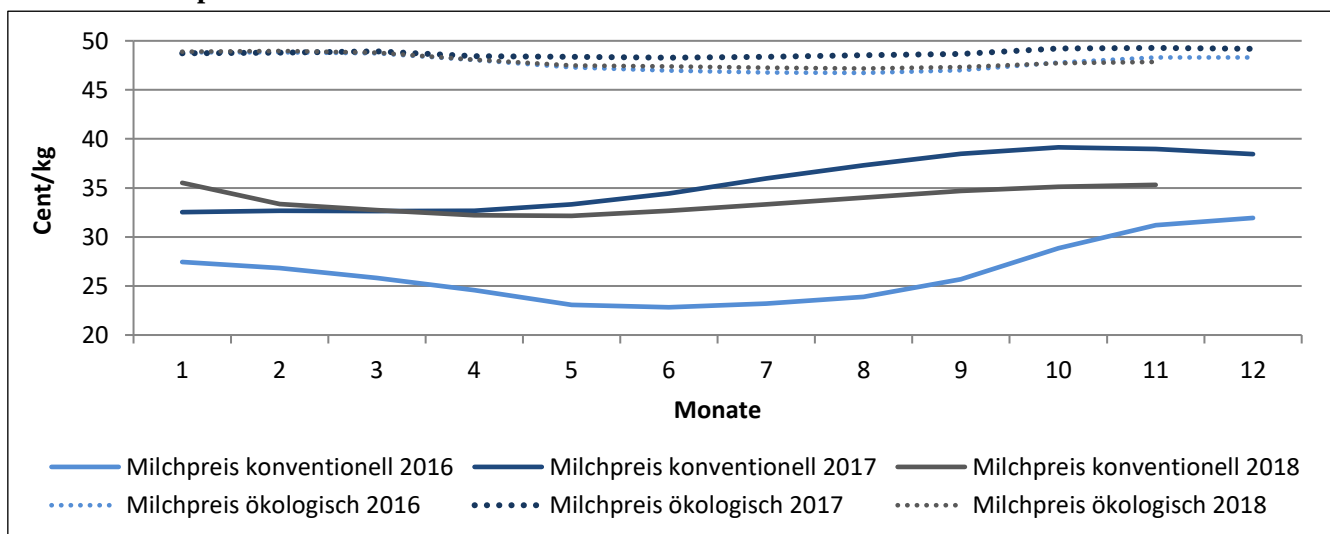
Der Auszahlungspreis für Biomilch zeigte sich erneut weniger volatil und auf deutlich höherem Niveau als der konventionelle Preis. Der höchste Wert wurde im April mit 47,79 Cent/kg bei 4,0 % Fettgehalt und 3,4 % Eiweißgehalt erzielt. Der niedrigste Wert betrug im August 46,98 Cent/kg (BLE, 2018g). Der durchschnittliche Auszahlungspreis dürfte sich damit voraussichtlich bei 47,8 Cent/kg befinden, wenn man von ähnlichen Nachzahlungen wie im vergangenen Jahr ausgeht, könnte er sogar bei 48,3 Cent/kg liegen und wäre damit der zweitbeste Wert seit Beginn der Berichterstattung der Biomilch (BIOMILCHPREISE, 2018). Die Preisdifferenz zur konventionellen Milch betrug teilweise wieder bis zu 20 Cent/kg, der Biomilchpreis hat sich damit von der Entwicklung des konventionellen Marktes weitestgehend gelöst.

Die Zuwachsraten bei den angelieferten Milchmengen verringerten sich im Jahresverlauf im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Betrugten sie Anfang des Jahres noch über 30 %, so sanken sie bis zur Jahreshälfte auf 25 % und betrugen im November nur noch knapp 8 %. Daraus ergibt sich im Jahresdurchschnitt trotzdem eine Zuwachsrate von ungefähr 20 % (EBENDA). Ein Grund dafür ist, dass die Molkereien ihren Bedarf sorgsam planen, um Übermengen zu vermeiden, die den Preis drücken würden. So werden

Landwirte, die umstellen bzw. im Prozess sind, beispielsweise auf Listen geführt, sodass sie erst je nach Entwicklung und Bedarf tatsächlich liefern dürfen. Nachdem 90 % der Biomilch in Deutschland verbandsgebunden ist, nehmen darüber hinaus auch die Verbände eine wichtige Schnittstelle zwischen Landwirten und Molkereien ein und setzen auf gemeinsame aktive Verhandlungen von Mengen und Preisen. Regelmäßige Mengenabfragen bzw. bei einigen Molkereien sogar Mengenregulierungen und Preisregelungen zwischen Molkereien und den Verbänden sollen das Entstehen von Übermengen verhindern (BRÜGMANN, 2018). Der Biomarkt zeigt damit, wie in einem Marktsegment durch ein Zusammenspiel von Mengenplanungen der Molkereien und einer relativ starken Erzeugerorganisation eine Mengenregulierung zumindest temporär gelingen kann. Grundsätzlich sind kleine Marktsegmente aber besonders anfällig für Preisausschläge in beide Richtungen.

Trotz der relativ stabilen Auszahlungspreise setzte sich der Strukturwandel bei den Milchviehbetrieben fort. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten vieler Betriebe konnten nicht nachhaltig gelöst werden, dafür wären wohl höhere und stabile Erzeugerpreise über einen längeren Zeitraum notwendig. Im Vergleich zum Vorjahr nahm daher die Zahl der Milchkühe erneut ab. Waren es 2017 noch 4,21 Mio. Milchkühe, so verringerte sich die Zahl bis November 2018 auf nur noch 4,1 Mio. Milchkühe (TOP AGRAR, 2019a). Auch die Zahl der Milchkuhalter sank in 2018 deutlich, bis November wurden 62.813 Milchviehhalter gezählt, im Mai 2017 wurden noch 67.300 Betriebe gezählt. Betrachtet man die Zahl der Erzeuger der letzten zehn

Abbildung 7. Entwicklung der Milchpreise 2016, 2017 und 2018 für konventionell und ökologisch produzierte Milch



Preise standardisiert und ab Hof, Werte für Dezember 2018 fehlen noch
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BLE (2018f und 2018g)

Jahre, so hat diese sich insgesamt um gut ein Drittel verringert. Was die Zahl der in den einzelnen Betrieben gehaltenen Tiere angeht, so existieren große regionale Unterschiede. 53 % der Milchkühe befinden sich in Beständen mit 100 und mehr Rindern, was einem prozentualen Anstieg von einem Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auch erhöhte sich die durchschnittliche Zahl der pro Betrieb gehaltenen von 63 auf 65 Milchkühe (DBV, 2018). Der seit langem anhaltende Trend zu größeren Milchproduktionsbetrieben insbesondere in Ostdeutschland setzt sich auch dieses Jahr fort, und der Anteil kleinerer Betriebe geht dort rasant zurück.

Nicht zuletzt auf Druck des Handels bzw. der Molkereien weiten sich auch weiterhin die Nachhaltigkeitsbestrebungen der milchviehhaltenden Unternehmen aus. Dabei ist gentechnikfreie Milch inzwischen schon fast Standard geworden. Betrug der Anteil der gentechnikfrei produzierten Milch an der Gesamtmilchmenge 2017 40 %, so stieg er im September 2018 schon auf 54 % an (MILCH-MARKETING, 2018g). Auch aufgrund der öffentlichen Diskussion um ein staatliches Tierwohllabel erhöhten die Molkereien ihre Anforderungen an mehr Tierschutz bzw. Tierwohl weiter und setzten teilweise Preisanreize für die teilnehmenden Landwirte. So beteiligten sich am im letzten Jahr vorgestellten Weidemilchlabel „Pro Weideland“ inzwischen mehrere große Molkereien (DMK, Ammerland, Gropper, Friesland Campina), wodurch die teilnehmenden Landwirte verpflichtet sind, u.a. ihren Kühen ganzjährige Bewegungsfreiheit zu gewähren und sie mindestens 120 Tage für mind. 6 Stunden auf die Weide zu lassen. Beim Verbraucher hat sich Weidemilch als feste Größe etabliert und platziert sich zwischen Bio und konventioneller Milch. In Süddeutschland ist die Diskussion um den Ausstieg aus der ganzjährigen Anbindehaltung Ende 2018 durch ein Positionspapier mehrerer Molkereien erneut aufgeflammt. Das Thünen-Institut beziffert in einer im Dezember 2018 vorgelegten Folgenabschätzung die Zahl der Milchkühe in ganzjähriger Anbindehaltung auf 426.280 Tiere, hauptsächlich in Bayern und (etwas weniger) in Baden-Württemberg (BERGSCHMIDT et al., 2018).

Das in 2017 für Milch geöffnete Label des Deutschen Tierschutzbundes ist auf zunehmend mehr Produkten und im Handel schwerpunktmäßig bei Aldi und Lidl zu finden. Seit September trägt auch Rewes Eigenmarke „Beste Wahl“ das Label. Die Anforderungen an die Landwirte sind dabei relativ hoch, für die Einstiegsstufe des Labels wird ein Zuschlag von

4 Cent/kg gezahlt, bei der Premiumstufe sind es 6 Cent/kg (TOP AGRAR, 2018). Für die Landwirte zeigt sich seit Kurzem ein weiterer positiver Effekt, denn die Schlachtunternehmen Vion und Müller Group zahlen für diese Schlachtkühe Preiszuschläge von rund 30 Cent/kg (EBENDA), nicht zuletzt um gelabeltes Hackfleisch anbieten zu können.

Nicht alle Molkereien sind bisher von einer Marktdifferenzierung via Label überzeugt. Als alternatives, z.T. auch komplementäres Instrument betrachten sie das mit dem Thünen-Institut entwickelte Nachhaltigkeitsmodul QM-Milch. Es soll als zunächst internes Instrument dazu dienen, im Sinne eines Benchmarkings die Stärken und Schwächen der Milcherzeugung aufzudecken und entsprechend zu verbessern. Aufgrund der starken Heterogenität der Betriebe sind nach wie vor große Unterschiede zu sehen, aber die Branche sieht die gemeinsame Kommunikation als Chance, diese Aspekte gemeinsam anzugehen (TOP AGRAR, 2019b).

3 Die internationalen Märkte für Milcherzeugnisse

Das Jahr 2018 war geprägt von anhaltender Dürre, die zunächst die großen Milchproduzenten der Südhalbkugel, Neuseeland und Australien, und im weiteren Jahresverlauf auch die Europäische Union hart traf. Dennoch trat die im Vorfeld prognostizierte Verringerung der Produktionsmenge nicht ein, wodurch der sich leicht erholende Milchpreis auf dem Weltmarkt wieder gesunken ist (USDA-FAS, 2018b). Neben wetterbedingten Herausforderungen für den Milchsektor traten für den Handel neben dem bereits bestehenden Einfuhrverbot Russlands mit dem Einsatz von Vergeltungszöllen durch Mexiko und China auf US-Milchprodukte neue Hemmnisse in Kraft (EBENDA). Während Mexiko nur Zölle auf Käse eingeführt hat, zielten die chinesischen Vergeltungszölle auf verschiedene Milchprodukte, unter anderem Magermilchpulver (MMP), ab. Dies führte dazu, dass die MMP-Nachfrage aus China in den USA 2018 etwa 30 % unter der Vorjahresmenge lag.

3.1 Nachfrage nach Milcherzeugnissen

Die Nachfrage nach Milcherzeugnissen blieb auch 2018 weiterhin von China geprägt. Trotz Umstrukturierungen des chinesischen Milchsektors hin zu mittelgroßen und großen Betrieben konnte der Ausstieg kleinerer Betriebe nicht vollständig kompensiert wer-

den (EBENDA). Gleichzeitig stieg die Nachfrage der chinesischen Konsumenten nach Milcherzeugnissen. In der Folge erhöhten sich die chinesischen Importe in 2018 weiter (MMP +25 %, Vollmilchpulver (VMP) +46 % und Butter +27 %) (vgl. Tabellen 2 und 3).

Der Markt für MMP wurde auf der Nachfrageseite breiter (Tabelle 2), mehr Länder importierten von einer kleineren Anzahl von Anbietern, auch weil der Preis sich weiterhin auf relativ niedrigem Niveau bewegte. China blieb der größte Importeur für MMP und legte bei den Importmengen weiter zu, während gleichzeitig Lagerbestände abgebaut wurden. Daneben steigerten v.a. Algerien (+22 %) und Japan (+18 %) ihre Importmengen, wenn auch nicht in gleichem Maß wie im Vorjahr (26 % bzw. 42 %). Den größten Einbruch bei den MMP-Importen verzeichnete Russland mit einem Rückgang von 60 % im Ver-

gleich zu 2017. Die russische Agrarpolitik setzte unverändert stark auf einen Ausbau der Selbstversorgung. So wurden zusätzlich zu dem bereits bis mindestens Ende 2019 bestehenden Einfuhrverbot von Agrarprodukten als Reaktion auf die Sanktionen des Westens weitere Einfuhrbeschränkungen für andere Anbieter verhängt (EBENDA).

Auf dem Markt für VMP stellt China den bei weitem größten Nachfrager dar und baute diese Rolle auch in 2018 weiter aus. Gleichzeitig importierte China mit +46 % deutlich mehr als noch die Jahre zuvor. Die Marktanteile der übrigen Länder unter den Top-10-Importeuren blieben dagegen nahezu unverändert. Aufgrund der gesunkenen Handelsmenge für VMP (vgl. Abbildung 8) bedeuteten konstante Marktanteile jedoch einen Rückgang in den absoluten Importmengen.

Tabelle 2. Veränderung der Importmengen der Top-10 MMP- und VMP-Importländer

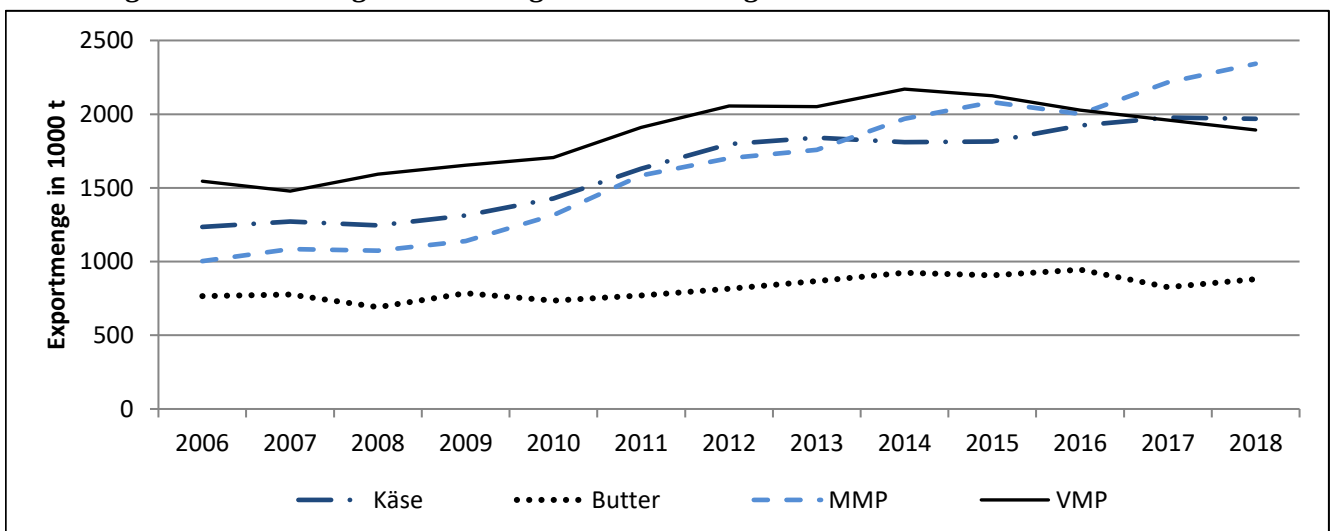
MMP-Importländer	Marktanteil*	Veränderung der Importe			VMP-Importländer	Marktanteil*	Veränderung der Importe		
		2016	2017	2018**			2016	2017	2018**
1 Mexiko	9%	9%	14%	7%	1 China	21%	18%	10%	46%
2 China	8%	-9%	25%	25%	2 Algerien	8%	-1%	9%	19%
3 Indonesien	6%	9%	2%	-13%	3 Venezuela	6%	-295%	22%	
4 Algerien	5%	-14%	26%	22%	4 Arab. Emirate	5%	-26%	29%	
5 Malaysia	5%	-9%	-12%	6%	5 Saudi Arabien	4%	-16%	-8%	
6 Philippinen	5%	45%	-20%	6%	6 Hongkong	3%	13%	1%	18%
7 Russland	4%	18%	-8%	-60%	7 Brasilien	3%	54%	-73%	-22%
8 Vietnam	3%	42%	9%		8 Singapur	3%	-9%	-1%	-9%
9 Thailand	2%	-41%	9%	-9%	9 Sri Lanka	3%			
10 Japan	2%	-56%	42%	18%	10 Bangladesch	2%	-3%	20%	

*Der Marktanteil wurde nach der Importmenge der Länder im Zeitraum 2013 bis 2017 bestimmt.

**Die Veränderung der Importe im Jahr 2018 berücksichtigt nur die bereits in der Datenbank verfügbaren Monate (i.d.R. 9 Monate) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und ist nicht für alle Länder verfügbar.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2018) und EU-KOMMISSION (2018c)

Abbildung 8. Handelsmengen der wichtigsten Milcherzeugnisse



Quelle: eigene Darstellung nach Daten von USDA-FAS (2018a)

Tabelle 3. Veränderung der Importmengen der Top-10 Butter- und Käse-Importländer

Butter- Importländer	Markt- anteil*	Veränderung der Importe			Käse- Importländer	Markt- anteil*	Veränderung der Importe		
		2016	2017	2018**			2016	2017	2018**
1 Russland	13 %	-15 %	-38 %	-22 %	1 Russland	12 %	7 %	6 %	43 %
2 China	9 %	13 %	10 %	27 %	2 Japan	10 %	3 %	-20 %	3 %
3 Saudi-Arabien	6 %	7 %	-16 %		3 USA	7 %	35 %	3 %	-11 %
4 Mexiko	5 %	33 %	-33 %	15 %	4 Saudi-Arabien	7 %	6 %	-11 %	
5 USA	4 %	28 %	-7 %	16 %	5 Mexiko	5 %	8 %	12 %	-8 %
6 Iran	4 %		27 %	-2 %	6 Südkorea	4 %	-2 %	1 %	2 %
7 Indonesien	3 %	19 %	36 %		7 Australien	4 %	9 %	-4 %	-9 %
8 Australien	3 %	28 %	15 %	13 %	8 China	3 %	22 %	15 %	
9 Philippinen	3 %	34 %	8 %	8 %	9 Irak	3 %	52 %	10 %	
10 Arab.Emirate	3 %	-11 %	10 %		10 EU-28	3 %	13 %	6 %	-4 %

*Der Marktanteil wurde nach der Importmenge der Länder im Zeitraum 2013 bis 2017 bestimmt.

**Die Veränderung der Importe im Jahr 2018 berücksichtigt nur die bereits in der Datenbank verfügbaren Monate (i.d.R. 10 Monate) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und ist nicht für alle Länder verfügbar.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2018) und EU-KOMMISSION (2018c)

Trotz sinkender Importmengen war Russland unverändert größter Importeur von Butter (Marktanteil 13 %, Tabelle 3). Da China 2018 deutlich mehr Butter vom Weltmarkt importierte als die Jahre zuvor (+46 %), wird China wohl auch bei den Importen dieses Milchprodukts die Führungsrolle übernehmen, zumindest wenn sich die Importmengen Chinas und Russlands auch zukünftig entgegengesetzt entwickeln.

Abschließend sind in Tabelle 3 die wichtigsten Importeure von Käse gelistet. Hier findet sich ebenfalls Russland an erster Stelle wieder, mit kräftig angestiegener Einfuhrmenge (+46 %). Nahezu alle anderen Länder verzeichneten einen Rückgang in ihren importierten Käsemengen (USA -11 %, Australien -9 %, EU -4 %). Die sinkende Importmenge Mexikos steht vermutlich mit dem Vergeltungszoll auf amerikanischen Käse in Zusammenhang, da zumindest die Nachfrage nach verarbeiteten Milchprodukten in Mexiko stieg.

3.2 Angebot von Milcherzeugnissen

In der Gruppe der Exporteure bauten die EU und Neuseeland ihre Dominanz v.a. bei VMP und Butter (vgl. Tabellen 4 und 5) weiter aus, wodurch der Markt auf der Angebotsseite konzentrierter wurde. Nichtsdestotrotz blieb die Ausfuhrmenge für MMP von Seiten der EU (+5 %) hinter den Erwartungen. Auch Neuseeland konnte aufgrund eines Rückgangs der Ausfuhren nach China seine prognostizierte Exportmenge für MMP nicht erreichen (-32 %). Die USA konnten neben ihrem Hauptabsatzmarkt Mexiko hingegen neue Märkte in Asien erschließen (+18 %). Dies galt allerdings nicht für China; hier ließen die chinesischen Vergeltungszölle, die im Rahmen der Handelsstreitigkeiten zwischen beiden Ländern auch auf amerikanische

Milcherzeugnisse zur Anwendung kamen, die Nachfrage nach MMP aus den USA abflauen. Durch die gesteigerte Milchproduktion in Russland wurde mit Belarus ein weiterer wichtiger Anbieter betroffen. Hier sank die Ausfuhrmenge von MMP aus Weißrussland für den russischen Markt deutlich (-18 %). Wie in Abbildung 8 zu sehen, stieg die globale Handelsmenge (gemessen an den weltweiten Exporten) für MMP insgesamt an.

Obwohl die EU und Neuseeland ihre Marktanteile für VMP (16 % bzw. 55 %, Tabelle 4) weiter ausgebaut haben, folgten die Exporte beider Länder dem allgemeinen Trend, wonach VMP-Exporte weltweit sinken (vgl. Abbildung 8). Dies kann auch im laufenden Jahr zu einem Anstieg der Lagerbestände führen und zusätzlichen Druck auf den Weltmarktpreis ausüben.

Die Gesamtexportmenge von Butter stieg nach einem Einbruch im Vorjahr wieder an. Auch die beiden Marktführer EU und Neuseeland bauten durch eine Steigerung der Exportmengen ihren Marktanteil weiter aus (16 % bzw. 54 %, Tabelle 5). Neuseeland profitierte hierbei vor allem von der kontinuierlich steigenden Nachfrage Chinas (+4 %). Neben dem Haupthandelspartner aus Ozeanien stiegen auch die Ausfuhren von Butter nach China von allen wesentlichen Anbietern (EBENDA). Die EU setzte in 2018 zusätzlich vermehrt Butter in den USA ab (+18 %). Der enorme Ausbau der weißrussischen Exportmengen (+93 %) wurde durch den niedrigen inländischen Milchpreis begünstigt, sodass die weißrussischen Butterverarbeiter international wettbewerbsfähig waren. Da der Hauptabsatzmarkt Russland zudem Einfuhrbeschränkungen für Milcherzeugnisse gegenüber weiteren Drittländern einfuhrte, waren hier die weißrussi-

Tabelle 4. Veränderung der Exportmengen der Top-5 MMP- und VMP-Exportländer

MMP- Exportländer	Markt- anteil*	Veränderung der Exporte			VMP- Exportländer	Markt- anteil*	Veränderung der Exporte		
		2016	2017	2018**			2016	2017	2018**
1 EU-28	28 %	-21 %	26 %	5 %	1 Neuseeland	55 %	-2 %	-2 %	-13 %
2 USA	26 %	6 %	2 %	18 %	2 EU-28	16 %	-5 %	3 %	-10 %
3 Neuseeland	19 %	7 %	-13 %	-32 %	3 Argentinien	5 %	-26 %	-55 %	26 %
4 Australien	7 %	-22 %	-4 %	-8 %	4 Uruguay	4 %	24 %	-17 %	13 %
5 Weißrussland	5 %	-9 %	-2 %	-18 %	5 Australia	3 %	8 %	-31 %	15 %

*Der Marktanteil wurde nach der Exportmenge der Länder im Zeitraum 2013 bis 2017 bestimmt.

**Die Veränderung der Exporte im Jahr 2018 berücksichtigt nur die bereits in der Datenbank verfügbaren Monate (i.d.R. 9 Monate) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2018) und EU-KOMMISSION (2018c)

Tabelle 5. Veränderung der Exportmengen der Top-5 Butter- und Käse-Exportländer

Butter- Exportländer	Markt- anteil*	Veränderung der Exporte			Käse- Exportländer	Markt- anteil*	Veränderung der Exporte		
		2016	2017	2018**			2016	2017	2018**
1 Neuseeland	54%	0 %	-22 %	4 %	1 EU-28	31 %	10 %	4 %	1 %
2 EU-28	16%	17 %	-18 %	18 %	2 Neuseeland	13 %	8 %	-8 %	-10 %
3 Weißrussland	11%	-3 %	7 %	93 %	3 USA	13 %	-10 %	16 %	4 %
4 USA	5%	10 %	15 %	31 %	4 Australien	7 %	-1 %	3 %	-5 %
5 Australien	4%	-7 %	-100 %	-5 %	5 Weißrussland	7 %	11 %	12 %	-17 %

*Der Marktanteil wurde nach der Exportmenge der Länder im Zeitraum 2013 bis 2017 bestimmt.

**Die Veränderung der Exporte im Jahr 2018 berücksichtigt nur die bereits in der Datenbank verfügbaren Monate (i.d.R. 9 Monate) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten von ITC (2018) und EU-KOMMISSION (2018c)

schen Exporteure zusätzlich im Vorteil. Ob Weißrussland vor diesem Hintergrund zukünftig auch nennenswerte Mengen auf dem internationalen Markt jenseits von Russland wird platzieren können, bleibt somit fraglich. Die USA konnten ihre Exportmenge ebenfalls erweitern (+31 %), wobei Mexiko mit rund 80 % Marktanteil der größte Absatzmarkt für amerikanische Butterölexporte blieb (EBENDA). Für 2019 wird wieder mit einer erhöhten Konkurrenzsituation auf dem Buttermarkt gerechnet, wobei Länder wie Russland oder Kanada, aber auch die EU, vermutlich vor allem auf ihrem jeweiligen Binnenmarkt zusätzliche Absatzmöglichkeiten finden werden.

Die am wenigsten konzentrierte Angebotssituation findet sich auf dem Markt für Käse (vgl. Tabelle 5). Hier blieben die Marktanteile von Neuseeland und der EU zusammen wie bereits im Vorjahr unter 50 %. Gleichzeitig verharrten auch die globalen Exportmengen an Käse leicht unter dem Vorjahresniveau. Zwar konnte die EU ihre Ausfuhrmengen etwa auf konstantem Niveau halten, da v.a. die steigende Binnennachfrage bedient werden konnte. International kam es für die EU zwar zu leichten Rückgängen bei den Ausfuhrmengen in die USA und nach Südkorea, allerdings konnten

die hier fehlenden Mengen durch steigende Ausfuhrmengen in weitere Länder ausgeglichen werden (EBENDA). Für Neuseeland ähnelte die Situation beim Export von Käse derjenigen bei MMP und VMP: Aufgrund einer verminderten Nachfrage des Hauptabnehmers China sanken die Exporte gegenüber dem Vorjahr (-10 %). Für 2019 wird wieder ein Anstieg der Ausfuhrmengen für neuseeländischen Käse erwartet, da die Nachfrage in Japan, Australien und China voraussichtlich steigen wird (EBENDA). Auch für die EU werden sich in Japan durch das Inkrafttreten des Freihandelsabkommens am 1. Februar zusätzliche Exportpotenziale eröffnen. Weißrussland dagegen sah sich beim Käse einer entgegengesetzten Situation wie bei den Butterexporten ausgesetzt. Aufgrund einer geringeren Nachfrage aus Russland brachen die Exporte hier am stärksten unter den Top-5-Exporteuren ein (-17 %). Trotz der Vergeltungszölle Mexikos für amerikanischen Käse ab Juli 2018 konnte die USA nach einem kurzen Rückgang im August und September in den letzten Monaten des Jahres ihre Exporte auch nach Mexiko wieder steigern (+4 %). Daneben verzeichneten die USA Zugewinne auf verschiedenen asiatischen Märkten (EBENDA).

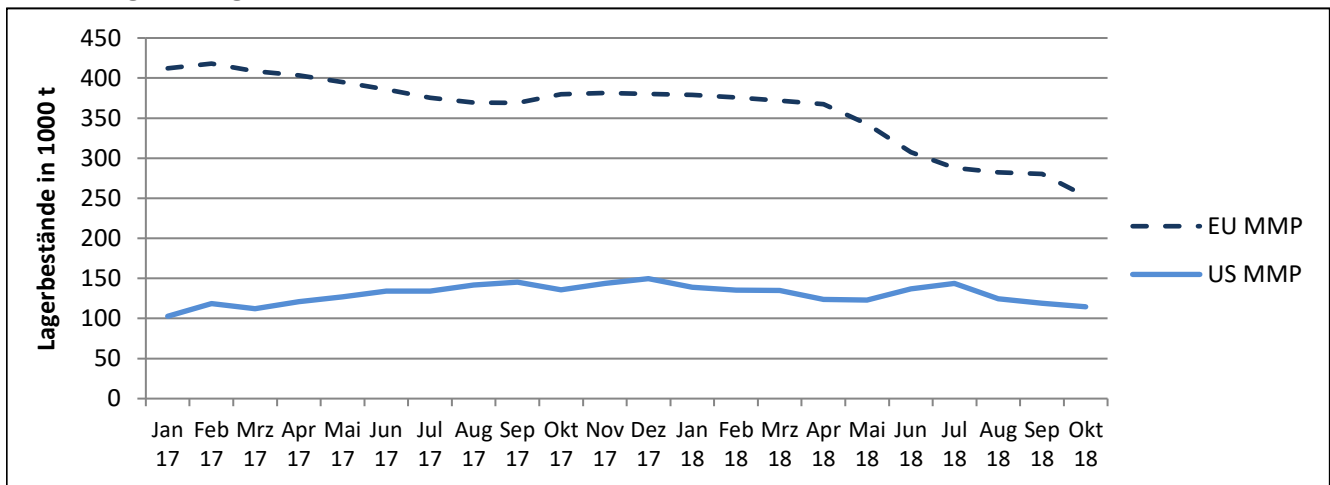
3.3 Lagerbestände

Nachdem die EU bereits im Vorjahr damit angefangen hatte, die Lagerbestände nicht weiter aufzustocken, wurde die Interventionsmenge für MMP 2018 abgebaut. Um weiteren Druck auf den Milchpreis zu vermeiden, geschah dieser Abbau allerdings nur langsam. Die EU legte den Mindestpreis in der fakultativen Intervention für MMP ab 1. März 2018 auf 0 €/t fest und setzte den Verkauf der vorhandenen Lagerbestände fort. So konnten, ausgehend von einem Interventionsbestand zu Jahresbeginn in Höhe von 378.000 t, über das Jahr 2018 hinweg insgesamt 203.000 t MMP auf den Markt gebracht werden, sodass zu Beginn 2019 immer noch 175.000 t in den Interventionslagern

waren und ein entsprechend dämpfendes Signal auf die innereuropäische und internationale Preisentwicklung abgaben. Trotz saisonaler Schwankungen bauen die USA auch 2018 Lagerbestände ab. Jedoch wird nicht das Niveau vergangener Jahre erreicht (vgl. Abbildung 9 und 10).

Bei Butter weist die EU im Gegensatz zu den USA seit Mitte 2017 keine Lagerbestände mehr auf. Die USA folgten in 2018 ihrem gewohnten, saisonalen Muster mit erhöhten Einlagerungen in der Mitte des Jahres und einem Abbau der Lagerbestände zum Ende des Jahres (Abbildung 10). Allerdings erreichte die maximale Einlagerungsmenge in 2018 ein höheres Niveau als im Vorjahr.

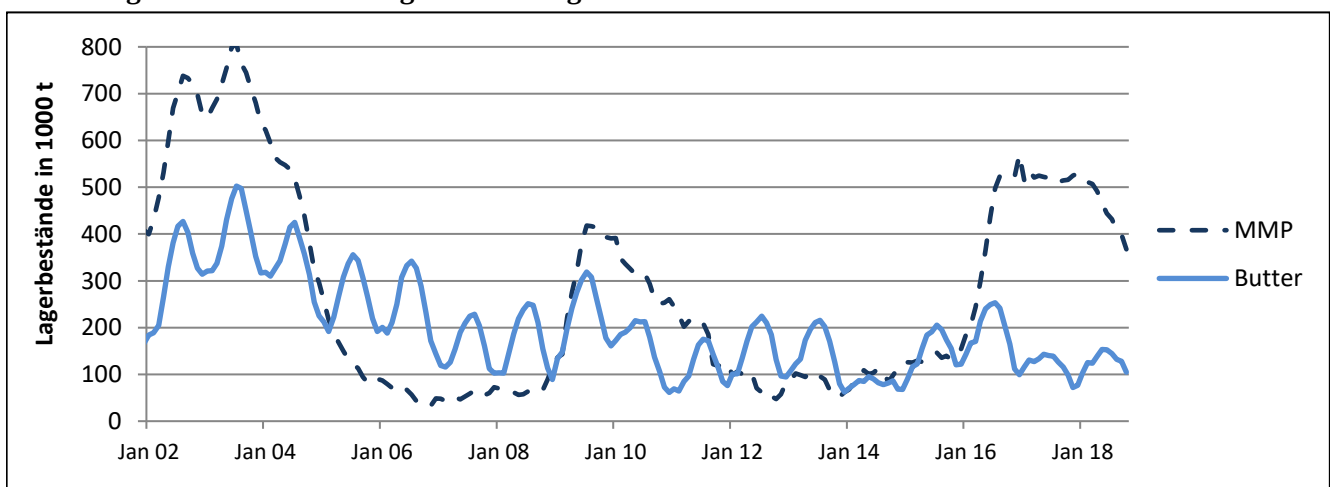
Abbildung 9. Lagerbestände für MMP der EU und USA



*Die abgebildeten Lagerbestände umfassen die öffentlichen und privaten Lagerbestände in den USA sowie die Interventionsbestände in der EU.

Quelle: eigene Darstellung nach Daten von EU-KOMMISSION (2018b) und USDA-NASS (2018a, b)

Abbildung 10. Öffentliche und gemeldete Lagerbestände der EU und USA



*Die abgebildeten Lagerbestände umfassen die öffentlichen und privaten Lagerbestände in den USA sowie die Interventionsbestände und Butterbestände mit privater Lagerbeihilfe in der EU.

Quelle: eigene Darstellung nach Daten von EU-KOMMISSION (2018b) und USDA-NASS (2018a, b)

3.4 Preisentwicklung

Betrachtet man die Preisentwicklung der beiden größten Exporteure EU und Neuseeland, lassen sich bei den verschiedenen Produkten unterschiedliche Bewegungen sehen (Abbildung 11). Der FOB Exportpreis für MMP verlief im Jahr 2018 für beide Produzenten ähnlich. Über das Jahr hinweg lag der Preis für MMP-Exporte in Neuseeland zwischen 25 US\$/t und 350 US\$/t über dem Exportpreis der EU. Lediglich Mitte Februar verbuchte der neuseeländische Preis eine Spitze von 600 US\$. Insgesamt stieg der Preis für MMP-Exporte im Jahresverlauf von 1 700 US\$/t auf 2.075 US\$/t für die EU bzw. von 1.875 US\$/t auf 2.050 US\$/t für Neuseeland.

Dagegen lag der Preis für eine Tonne VMP in der EU 2018 nahezu auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr (3.125 US\$/t). Für neuseeländische Exporte sank der Preis dagegen von 2.950 US\$/t auf 2.675 US\$/t. Im Vergleich lässt sich weiterhin feststellen, dass beide Preise, nachdem sie sich Anfang des Jahres bis ungefähr Mai auf sehr ähnlichem Niveau entwickelten, in der zweiten Hälfte stärker auseinander liefen, sodass der europäische Exportpreis für VMP Ende September 700 US\$/t über dem neuseeländischen lag.

Am größten war die Differenz zwischen den beiden Exporteuren beim Preis für Butterausfuhren. Hier lag der europäische Exportpreis zunächst moderat, später deutlich über dem neuseeländischen. Die Spitze der Differenz wurde im September bei einem Abstand von mehr als 2.300 US\$/t erreicht. Ebenso unterschied sich die Richtung der Preisentwicklung: Während der neuseeländische Exportpreis im Verlauf des Jahres ca. 1.000 US\$/t verlor, blieb der Exportpreis der EU auf ungefähr gleichem Niveau. Allerdings lag der Dezemberpreis für europäische Butter mehr als

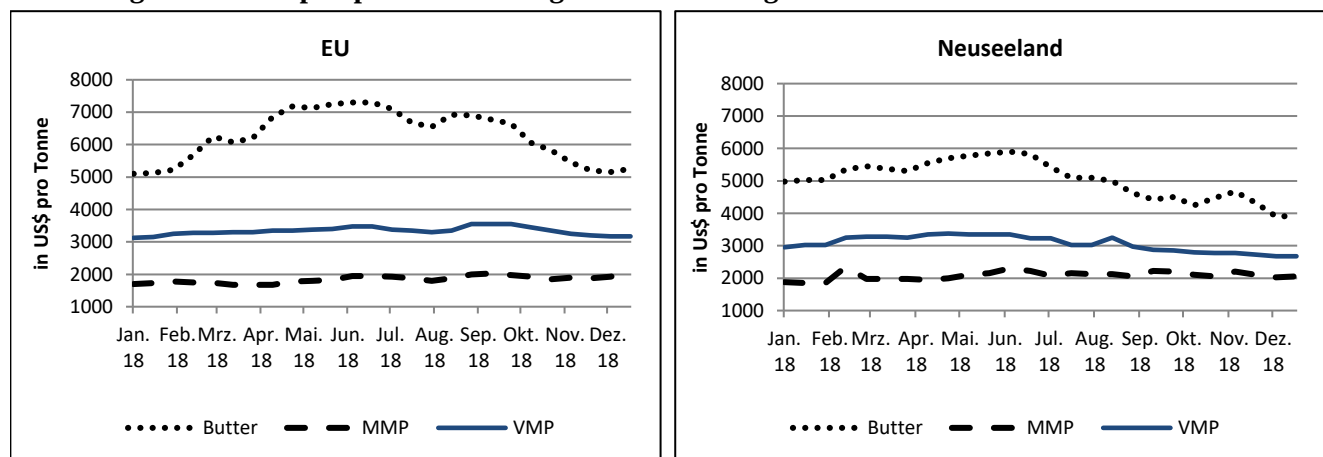
2.000 US\$/t unter seinem Jahreshöchstwert im Juni von 7.300 US\$/t.

Abbildung 12 zeigt die Entwicklung des deutschen Milchpreises im Vergleich zu virtuellen Weltmilchpreis und Milchrohstoffwert (MRW) in Deutschland. Der Milchrohstoffwert bildet den theoretisch zahlbaren Milchpreis aus Butter- und MMP-Preis ab. Dieser verläuft nahezu identisch mit dem virtuellen Weltmilchpreis, da die EU keine Exporterstattungen mehr für Milchprodukte zahlt. In der Abbildung 12 ist außerdem erkennbar, dass der deutsche Milchpreis dem MRW folgt, wenn auch leicht verzögert und unter Umständen leicht abgeschwächt. Nach einem Anstieg des MRW in der ersten Jahreshälfte folgt ein erneuter Abschwung Ende 2018. Es ist zu erwarten, dass der Milchpreis erneut fallen wird.

3.5 Ausblick

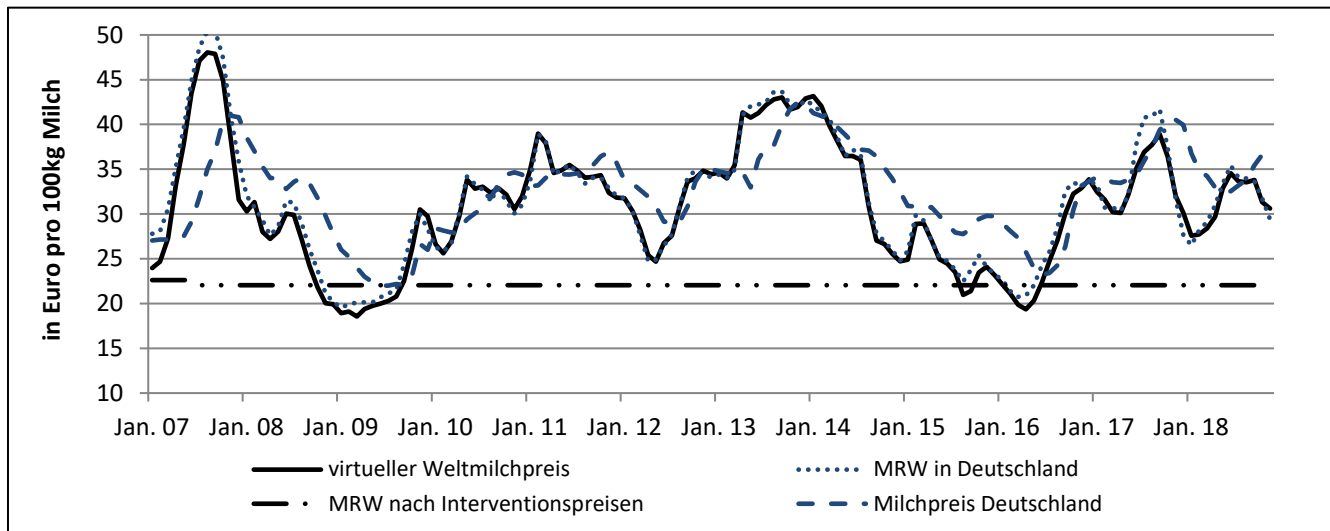
Für 2019 wird eine ähnliche Situation auf den internationalen Märkten für Milcherzeugnisse erwartet wie 2018. Das Wachstum der großen Exporteure wird sich vermutlich verlangsamen, wodurch es zu größerer Konkurrenz auf der Angebotsseite kommen wird. Die Nachfrageseite wird weiter von China dominiert werden. Einige Länder wie Russland, Mexiko oder Kanada werden ihre eigene Produktion weiter ausbauen, um die Abhängigkeit von Importen zu reduzieren. Durch die angespannte wirtschaftliche Situation in Russland bleibt es jedoch abzuwarten, ob der Binnenmarkt die gesteigerten Produktionsmengen aufnehmen kann und es zu einem Anstieg in den Milchpreisen kommen wird. Für Mexiko wird eine weiterwachsende Nachfrage nach verarbeiteten Milchprodukten prognostiziert. Da die Eigenproduktion diese noch nicht bedienen kann und der MMP-Preis wohl

Abbildung 11. FOB-Exportpreis der wichtigsten Milcherzeugnisse in US\$/t



Quelle: eigene Darstellung nach Daten von USDA-AMS (2018)

Abbildung 12. Entwicklung von Milchrohstoffwert (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 hier als „virtueller Milchpreis“ bezeichnet.

Quelle: eigene Darstellung nach Daten von SBKB (2018) und EU-KOMMISSION (2018a)

auch 2019 weiter sinken wird, wird Mexiko wieder vermehrt MMP importieren. Insgesamt wird auch für das neue Jahr ein Abwärtstrend in den Preisen erwartet.

4 Aktuelle Herausforderungen auf dem Milchmarkt

4.1 Brexit

Eine große Unsicherheit für den internationalen Handel, besonders für die EU, stellt der Brexit dar. Trotz intensiver Bemühungen ist noch keine Einigung über den sog. Scheidungsvertrag zwischen EU und Großbritannien in Sicht (Stand: Ende Januar 2019), und ein ungeregelter No-Deal Brexit steht weiter im Raum. Der bilaterale Handel zwischen beiden Parteien beträgt für den Agrarsektor 11 % des Gesamthandels. Besonders im Mittelpunkt stehen hierbei verarbeitete Produkte, Fleisch und Milcherzeugnisse. Sollte es zu einem No-Deal Brexit kommen, hätte das enorme Auswirkungen auf den Handel durch den Einsatz von Zöllen und v.a. nicht-tarifäre Handelshemmnisse (NTM), wie Abfertigungskosten, Standards und technische Richtlinien. Diese NTM könnten allein für einen durchschnittlichen Preisanstieg von bis zu 45 % sorgen. Die wenigen Modellierungsanalysen, die bisher zu dieser Thematik vorliegen, prognostizieren besonders für Milcherzeugnisse einen drastischen Rückgang von bis zu 95 % im bilateralen Handel (BANSE und FREUND, 2018; BELLORA et al., 2017).

Am stärksten betroffen sein wird Irland, da Großbritannien der wichtigste Absatzmarkt ist. Die bereits erwähnten NTMs würden zusätzlich den Handel von Milcherzeugnissen überdurchschnittlich treffen. Bei einem No-Deal Brexit lägen diese für EU-Exporte nach Großbritannien bei 74 % und für Importe aus Großbritannien bei 84 %. Addiert man die NTM zu den WTO-Zöllen, die bei einem No-Deal Brexit zum Tragen kämen (40-50 %), liegt man für Milcherzeugnisse bei einem Preisanstieg von 114-124 % für Exporte und von 124-134 % für Importe. Auch wenn diese Vorhersagen sicherlich nur als grobe Richtmaße für die zu erwartenden Preiswirkungen angesehen werden dürfen, zeigen sie doch mehr als deutlich, welche drastischen Handelsumlenkungen und -rückgänge sich auch für den Milchmarkt in Deutschland aus dem drohenden Szenario eines ungeregelten Brexit ergeben dürften. Dies könnte vor allem die in der Vergangenheit hochattraktive Verwertung des Rohstoffs Milch in der Käse/Molke-Verwertung negativ beeinflussen. Es ist nicht zu erwarten, dass die verbesserten Exportaussichten aufgrund der Freihandelsabkommen mit Kanada (CETA) und Japan (JEFTA) diese drohende Gefahr vollständig ausgleichen könnten, sodass ein ungeregelter Brexit auch deutlich negative Folgen für die hiesigen Milcherzeug- und -verarbeiter nach sich ziehen würde.

4.2 Unlautere Handelspraktiken

Im Dezember 2018 einigten sich EU-Parlament, Rat und Kommission auf eine Richtlinie zur Bekämpfung

unlauterer Handelspraktiken in der Lebensmittelkette (EU-KOMMISSION, 2018d). Insgesamt sollen 16 Praktiken, wie u.a. die Verweigerung eines schriftlichen Vertrags, einseitige rückwirkende Vertragsänderung, Stornierung von Aufträgen oder eine verspätete Zahlung von verderblichen Lebensmittelerzeugnissen untersagt werden. Es gibt zwei Kategorien im Bereich der adressierten Verhaltensweisen (EU-KOMMISSION, 2019): auf jeden Fall untersagte Verhaltensmuster (§ 3, Abs. 1) und solche, die untersagt sind, wenn sie nicht klar und zweifelsfrei im Vertrag enthalten sind (§ 3, Abs. 2). In der EU-Richtlinie vorgesehen ist, dass dieses Verbot Unternehmen bis zu einem Umsatz von 350 Mio. € schützen soll. Diese Grenze kann bei der Umsetzung in nationales Recht weiter ausgedehnt werden. Die Regelung soll landwirtschaftliche Erzeuger und Erzeugerzusammenschlüsse, aber auch Großhändler und mittelständische Hersteller von Lebensmitteln vor unlauterer Ausübung von Nachfragemacht schützen.

Die Diskussion um unfaire Praktiken und Nachfragemacht ist in Deutschland gut 45 Jahre alt. Das Bundesministerium für Wirtschaft veröffentlichte im November 1974 einen Beispielkatalog wettbewerbsverzerrender Praktiken, der als „Sündenregister“ bekanntgeworden ist. Daraufhin kam es 1975 zu einer gemeinsamen Erklärung von Industrie und Handelsverbänden mit einem Katalog von 12 Praktiken, die den Wettbewerb gefährden (O.V., 1975). Die MONOPOLKOMMISSION hat dann 1977 in einem umfangreichen Gutachten wettbewerbspolitische und -rechtliche Einordnungen vorgenommen. Seit dieser Zeit sind in Deutschland regelmäßig neue legislative Vorschläge zur Eingrenzung unlauterer Handelspraktiken vorgelegt worden – letztlich ohne durchschlagende Wirkung. Dies hat zwei Gründe: Wenn ein ökonomisches Abhängigkeitsverhältnis besteht, sind der Kreativität des Einkäufers bei der Definition von Konditionen wenig Grenzen gesetzt. Und zweitens scheitert die Rechtsdurchsetzung häufig an der „Ross- und Reiter-Problematik“, da eine Klage gegen einen Schlüsselkunden nicht nur diese Geschäftsbeziehung beenden wird, sondern auch bei anderen Handelskunden Beachtung findet. In der Praxis wird sich die neue Richtlinie daher auf Praktiken des Handels begrenzen, in denen massive, überfallartige (Holdup) Rückforderungen erhoben werden, die ohnehin zu einem Abbruch der Geschäftsbeziehung geführt hätten. Sie betreffen nicht den Kern von Nachfragemachtsituationen, in denen Lieferanten aufgrund einer austauschbaren Leistung und eines ausreichenden Angebots unter

Druck geraten. Allerdings enthält die geplante Richtlinie Regelungen zu wichtigen, derzeit marktüblichen Klauseln, z.B. ein Verbot von Listungsgebühren und Werbekostenzuschüssen, soweit diese nicht in einem Vertrag im Vorfeld eindeutig beziffert wurden. Molkereien und direkt beliefernde Landwirte werden hier zukünftig in Jahres- und Listungsgesprächen neue Usancen entwickeln müssen.

Nicht durchgesetzt haben sich in den EU-Verhandlungen Forderungen vonseiten des EU-Agraraussschusses, in den Katalog unlauterer Handelspraktiken auch handelsgesetzte landwirtschaftlichen Produktionsstandards (Umweltstandards, Tierschutzstandards), sofern diese die gesetzlichen Vorgaben überschreiten, aufzunehmen. Gedacht war hier an Fallkonstellationen wie Vorgaben des LEH zu Pflanzenschutzrückstandswerten weit unter den gesetzlichen Vorgaben oder den Ausschluss von Glyphosat. Für die Milchwirtschaft besonders aktuell ist das Thema Auslistung von Lieferanten mit (ganzjähriger) Anbindehaltung (BERGSCHMIDT et al., 2018). Insgesamt gibt es in der Landwirtschaft eine zunehmende Auseinandersetzung um die Legitimität von wirtschaftseigenen Standards, die von nachfragemächtigen Händlern, aber auch von Lebensmittelherstellern gesetzt werden, wobei in vielen Fällen vorher öffentlicher Druck von NGOs vorausgegangen ist.

Teile der Landwirtschaft berufen sich in dieser Diskussion auf das klassische Modell von Politik. Demnach setzt das durch Wahlen legitimierte Parlament die Rahmenbedingungen des wirtschaftlichen Handelns. In der Sprache des Sports: Die Parlamentarier sollen faire Spielregeln des Wettbewerbs definieren und dabei gesellschaftliche Ziele berücksichtigen. Wer strengere Regeln will, muss den politischen Prozess durchlaufen und Lobbyarbeit betreiben. In der aktuellen wissenschaftlichen Forschung ist die Antwort weniger klar. Da Unternehmen im Zuge der Konzentration größere Handlungsspielräume haben, tragen sie eine gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility). Große Unternehmen können demnach ihre Möglichkeiten nutzen, eigene Standards zu entwickeln und dafür auch ihre Lieferanten einbinden. Als „ökologischer Gatekeeper“ sollte der Handel dieser Vorstellung zufolge darauf achten, dass möglichst nur ‚nachhaltige‘ Produkte in seine Regale kommen. Bei Eigenmarken ist der Handel ohnehin in der Gestaltungsrolle für die Wertschöpfungskette. Daher sei es dann auch eine legitime Aufgabe der Zivilgesellschaft, diesen Prozess durch Druck auf die Händler voranzutreiben. Der Weg über

die Parlamente stellte nur eine Möglichkeit unter vielen dar, die Spielregeln zu verändern. Auch aus Sicht einer möglichst effizienten Regulierung könnte es von Vorteil sein, wenn die wesentlichen Akteure in der Wirtschaft selber aktiv werden, da dies die Chancen auf praktikable Regelungen verbessert, weil Unternehmen besser informiert und daher effizientere Regelungen finden könnten als der bürokratische Gesetzgeber. Schließlich sollte ein großer Vorteil wirtschaftseigener Standards nicht übersehen werden: Der Gesetzgeber kann nur die heimische Landwirtschaft regulieren. Wenn deutsche Gesetze strenger sind als in der EU oder global, dann führt dies regelmäßig zu Wettbewerbsnachteilen. Der Handel wird i.d.R. einheitliche Standards für alle Lieferanten setzen. Standards der Wirtschaft, wenn sie denn von global agierenden Unternehmen gesetzt werden, sind daher ein wirksames Mittel gegen internationale Wettbewerbsverzerrungen und schaffen ein level playing field. Auf der anderen Seite sind auch die internationalen Wirkungen von Standards nicht unumstritten. So zeigt sich immer wieder, dass private Standards nicht immer die erwünschte Wirkung eines Katalysators für den Handel haben. Insbesondere kleine Entwicklungsländer, die nach einer Verbesserung des Marktzugangs in high-value-Zielländern streben, sind durchaus auch einer Barrierenwirkung ausgesetzt (KAREEM et al., 2018; FIANKOR et al., 2019).

Zwei weitere Probleme sind zu beachten: Die Unternehmen in der Lebensmittelkette haben ganz unterschiedliche Voraussetzungen im Umgang mit Nachhaltigkeitsanforderungen. Der LEH ist extrem flexibel. Die Landwirtschaft ist durch spezifische Investitionen längerfristig an bestimmte Produktionsweisen gebunden. Problematisch könnten daher zu kurzfristige Anforderungen sein. Außerdem ist der LEH, der ein Sortiment von mehreren 10.000 Artikeln managen muss, naturgemäß relativ weit weg von den Details der landwirtschaftlichen Produktion. Der Handel steht daher in der Verantwortung, als Standardsetzer „kluge“ Regelungen zu finden, was ein stärkeres Know-how in Richtung Urproduktion bedingt.

Literatur

- ARES, G., F. VARELA, L. MACHIN, L. ANTÚNEZ, A. GIMÉNEZ, M.R. CURUTCHET and J. ASCHEMANN-WITZEL (2018): Comparative performance of three interpretative front-of-pack nutrition labelling schemes: Insights for policy making. In: Food Quality and Preference 68 (September): 215-225.
- ARLA FOODS (2019): In: https://www.arlafoods.de/produkte/arla-bio-180907/unser-joghurt/?gclid=EAIaIQobChMI9s-V4-ae4AIVwuR3Ch39pQjOEAAAYASAAEgLIoPD_BwE, Abruf: 02.02.2019.
- BANSE, M. und F. FREUND (2018): Mögliche Auswirkungen eines harten oder weichen Brexit auf die deutsche Landwirtschaft. Thünen Working Paper 95. Thünen-Institut, Braunschweig. In: <http://hdl.handle.net/10419/177841>.
- BELLORA, C., C. EMLINGER, J. FOURÉ and H. GUIMBARO (2017): Research for AGRI Committee – EU – UK agricultural trade: state of play and possible impacts of Brexit. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brüssel, Belgium.
- BERGSCHMIDT, A., T. LINDENA, S. NEUENFELDT und T. TERGAST (2018): Folgenabschätzung eines Verbots der ganzjährigen Anbindehaltung von Milchkühen. Thünen Working Paper 111. Thünen-Institut, Braunschweig. In: https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-workingpaper/ThuenenWorkingPaper_111.pdf, Abruf: 04.02.2019.
- BIELEFELD, H. (2019): Babymilchgeschäft: Humana scheitert vorerst in China. In: Lebensmittelzeitung online v. 20.01.2019. In: <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Babymilchgeschaeft-Humana-scheitert-vorerst-in-China--139301>.
- BIOHANDEL (2018): Bioland bei Lidl – was nun?. In: BioHandel 2018 (12): 9ff.
- BIOLAND (2018): Leichte Steigerungen. Der Bio-Milchpreistrend. In: bioland 2018 (12): 50.
- BIOMILCHPREISE (2018): Bio-Milchpreise Dezember 2018. In: <http://www.biomilchpreise.de/index.php?id=68>, Abruf: 26.01.2019.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2018a): Bericht zur Markt- und Versorgungslage mit Milch und Milcherzeugnissen. In: https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/MilchUndMilcherzeugnisse/JaehrlicheErgebnisse/Deutschland/2018BerichtMilch.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Abruf: 21.01.2019.
- (2018b): Herstellung von ausgewählten Milcherzeugnissen nach Monaten. In: https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2018.html?nn=8906974, Abruf: 21.01.2019.
- (2018c): Herstellung von ausgewählten, ökologisch/biologisch erzeugten Milchprodukten nach Monaten. In: https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2018.html?nn=8906974, Abruf: 21.01.2019.
- (2018d): Kuhmilchlieferrung der Erzeuger an deutsche milchwirtschaftliche Unternehmen. In: https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMonatlicheErgebnisse2018.html?nn=8906974, Abruf: 21.01.2019.
- (2018e): Kuhmilchlieferrung deutscher Erzeuger an deutsche milchwirtschaftliche Unternehmen nach Bundesländern. In: <https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/TabellenMilchDeutschland.html?nn=8906974>, Abruf: 21.01.2019.
- (2018f): Preise für konventionelle Kuhmilch 2017/2018. In: <https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch>

- Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMilchpreiseMonat 2018.html?nn=8906974, Abruf: 26.01.2019.
- (2018g): Preise für ökologisch/biologisch erzeugte Kuhmilch 2017/2018. In: https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/_functions/TabelleMilchpreiseMonat2018.html?nn=8906974, Abruf: 26.01.2019.
 - BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2018): Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Layout.pdf?__blob=publicationFile, Abruf: 01.02.2018.
 - BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2018): Deutscher Bio-Markt knackt die 10 Mrd. € Marke. In: <https://www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/handel/artikel/umsatz-bio-2017/>, Abruf: 01.02.2019.
 - BÖRSE ONLINE (2018): Keine Frage des Geschmacks. In: Börse Online 2018 (28): 18f.
 - BRÜGMANN, R. (2018): Stabilität dank Engagement. In: Kritischer Agrarbericht 2018: 129-133.
 - CASINI, L., F. BONCINELLI, C. CONTINI, F. GERINI, G. SCOZZAFAVA and F. ALFES (2019): Heterogeneous preferences with respect to food preparation time: Foodies and quickies. In: Food Quality and Preference (71): 233-241. DOI:10.1016/j.foodqual.2018.07.010.
 - CORDTS, A., S. NITZKO und A. SPILLER (2016): Flexitarier als neuer Konsumtyp bei Fleisch: Eine Chance für einen nachhaltigen Fleischkonsum? In: Jantke, K., F. Lottermoser, J. Reinhardt, D. Rothe und H. Stöver (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Institutionen, Instrumente, Initiativen, Nomos, Baden-Baden: 313-333.
 - DAG, DDG & DGE (Deutsche Adipositas-Gesellschaft, Deutsche Diabetes Gesellschaft und Deutsche Gesellschaft für Ernährung): Quantitative Empfehlung zur Zuckerzufuhr in Deutschland. Ernst, J.B., U. Arens-Azevêdo, B. Bitzer, A. Bosy-Westphal, M. de Zwaan, S. Egert, A. Fritsche, S. Gerlach, H. Hauner, H. Heseker, B. Koletzko, D. Müller-Wieland, M. Schulze, K. Virmani, B. Watzl, A.E. Buyken. Bonn. https://www.dge.de/fileadmin/public/doc/ws/stellungnahme/Konsensuspapier_Zucker_DAG_DDG_DGE_2018.pdf, Abruf: 01.02.2018.
 - DANONE (2017): Danone Nährwertziele: Klare Vorgaben für 2020. Pressemitteilung 15.11.2017. In: http://www.danone.de/wp-content/uploads/2018/05/171115_Presseinformation_Danone_N%C3%A4hrwertziele.pdf, Abruf: 01.02.2019.
 - (2019): Der Nutri-Score. Zitiert nach: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/Branchenverzeichnis/Danone/N7011_Nutriscore_Flyer_180406_print-1.pdf, Abruf: 03.02.2018.
 - DBV (Deutscher Bauernverband) (2018): Situationsbericht 2018/19. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. In: <https://media.repro-mayr.de/19/718119.pdf>, Abruf: 21.01.2019.
 - DESTATIS (Statistisches Bundesamt) (2019a): Verbraucherpreise 2018: 1,9 % gegenüber dem Vorjahr. Pressemitteilung Nr. 019 vom 16.01.2019. In: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2019/01/PD19_019_611.html, Abruf: 28.01.2019.
 - (2019b): Verbraucherpreisindex: Deutschland, Monate, Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualkonsums (COICOP 2-/3-/4-/10-Steller/Sonderpositionen). In: GENESIS Online-Datenbank, https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;sid=7D98D918F2C1954C65C83BB7703EF7C9.GO_1_5?operation=abrufuftabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1548677017140&auswahloperation=abrufuftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=61111-0006&auswahltext=&nummer=6&variable=6&name=CC98Z1&wertabruf=Werteabruf, Abruf: 28.01.2019.
 - DMW (Die Milchwirtschaft) (2018): Milchmengen gehen auf hohem Niveau leicht zurück. In: Die Milchwirtschaft (11-12): 420-421.
 - EEX (European Energy Exchange) (2018): Pressemitteilung EEX Agricultural News: EEX: Flüssigmilch-Future startet im August. In: <https://www.eex.com/de/about/newsroom/news-detail/eex--fluessigmilch-future-startet-im-august/81464>, Abruf: 28.01.2019.
 - EU-Kommission (2018a): Milk Market Observatory: EU Historical Price Series. In: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/market-observatory/milk/pdf/eu-historical-price-series_en.xls, Abruf: 28.01.2019.
 - (2018b): Milk Market Observatory: Production Stocks. In: https://ec.europa.eu/agriculture/market-observatory/milk/latest-statistics/productions-stocks_en, Abruf: 28.01.2019.
 - (2018c): Milk Market Observatory: Trade Main Competitors. In: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/market-observatory/milk/pdf/trade-main-competitors_en.pdf, Abruf: 28.01.2019.
 - (2018d): Einigung bei unlauteren Handelspraktiken in der Lebensmittelversorgungskette schützt alle Landwirte in der EU. Pressemitteilung vom 19.12.18. In: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-6790_de.htm, Abruf: 28.01.2019.
 - (2019): Proposal for a directive of the European parliament and of the council on unfair trading practices in business-to-business relationships in the food supply chain – Confirmation of the final compromise text with a view to agreement. Brüssel.
 - FIANKOR, D., I. MARTINEZ-ZARZOSO and B. BRÜMMER (2018): Exports and governance: the role of private voluntary agrifood standards. In: Agricultural Economics (forthcoming).
 - GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2018a): Consumer Index Total Grocery 06/2018. In: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_06_2018.pdf, Abruf: 01.02.2019.
 - (2018b): Consumer Index Total Grocery 10/2018. In: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_10_2018.pdf, Abruf: 01.02.2019.
 - (2018c): Consumer Index Total Grocery 11/2018. In: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_11_2018.pdf, Abruf: 01.02.2019.
 - (2018d): Consumer Index Total Grocery 12/2018. In: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_12_2018.pdf, Abruf: 01.02.2019.

- nt/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_12_2018.pdf, Abruf: 01.02.2019.
- (2018e): Fokusthema: Appetit auf Bio wächst. In: <https://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/appetit-auf-bio-waechst>, Abruf: 01.02.2019.
 - IFE (Institut für Ernährungswirtschaft) (2018): Wert und Kosten der Trinkmilch (Oktober 2018). In: <https://www.ife-ev.de/index.php/127-kurzmeldung-links-1/49-wert-und-kosten-der-trinkmilch>, Abruf: 01.02.2019.
 - ITC (International Trade Centre) (2018): Trade Map – Trade statistics for international business development. In: www.trademap.org, Abruf: 28.01.2019.
 - JÄGER, R., C.M. KERKSICK, B.I. CAMPBELL, P.J. CRIBB, S.D. WELLS, T.M. SKWIAT, M. PURPURA, T.N. ZIEGENFUSS, A.A. FERRANDO, S.M. ARENT, A.E. SMITH-RYAN, J.R. STOUT, P.J. ARCIERO, M.J. ORMSBEE, L.W. TAYLOR, C.D. WILBORN, D.S. KALMAN, R.B. KREIDER, D.S. WILLOUGHBY, J.R. HOFFMAN, J.L. KRZYKOWSKI and J. ANTONIO (2017): International Society of Sports Nutrition Position Stand: protein and exercise. In: *Journal of the International Society of Sports Nutrition* (14): 20. DOI 10.1186/s12970-017-0177-8.
 - JULIA, C. and S. HERCBERG (2017): Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label. In: *Ernährungs Umschau* 64 (12): 181-187. DOI 10.4455/eu.2017.048.
 - KAREEM, F.O., I. MARTÍNEZ-ZARZOSO and B. BRÜMMER (2018): Protecting health or protecting imports? Evidence from EU non-tariff measures. In: *International Review of Economics & Finance* 53: 185-202.
 - LANDBELL (2017): Das neue Verpackungsgesetz: Was ändert sich? In: https://www.landbell.de/wp-content/uploads/2017/05/20170712_Landbell_Group_VerpackG_final_DE.pdf, Abruf: 04.02.2019.
 - LEBENSMITTEL PRAXIS (2018a): Heumilch: Premiumprodukt mit Potenzial. In: *Lebensmittel Praxis* (20/2018): 74.
 - (2018b): Deutscher LEH mit Umsatzplus. In: <https://lebensmittelpraxis.de/sortiment-aktuell/22555-nielsen-tradedimensions-deutscher-leh-mit-umsatzplus-2018-10-09-09-24-20.html>, Abruf: 28.01.2019.
 - LEBENSMITTEL ZEITUNG (2018a): Gropper kauft sich bei Oetker ein. In: *Lebensmittel Zeitung* 2018 (09): 20.
 - (2018b): Arla verkauft Käserei Sonthofen. In: *Lebensmittel Zeitung* 2018 (14): 22.
 - (2018c): DMK erwirbt russische Käserei ganz. In: *Lebensmittel Zeitung* 2018 (20): 18.
 - (2018d): DMK setzt auf Marge statt Menge. In: *Lebensmittel Zeitung* 2018 (25): 14.
 - (2019a): Arla verkauft Allgäuland-Käserei. In: *Lebensmittel Zeitung* 2019 (02): 17.
 - (2019b): Coke-Tochter Innocent macht Alpro Konkurrenz. In: *Lebensmittel Zeitung* 2019 (02): 14.
 - (2019c): DMK will Alete übernehmen. In: *Lebensmittel Zeitung* 2019 (02): 14.
 - (2019d): Emmi schlägt in den USA zu. In: *Lebensmittel Zeitung* 2019 (02): 17.
 - (2019e): Arla nimmt Digitales selbst in die Hand. In: *Lebensmittel Zeitung* 2019 (04): 43.
 - (2019f): Führungswandel beim DMK. In: *Lebensmittel Zeitung* 2019 (04): 47f.
 - LEITZMANN, K. (2018): *Veganismus: Grundlagen, Vorteile, Risiken*. C.H.Beck-Verlag, München.
 - LENDERS, D. (2019): DMK mit Milram-Trend zufrieden. In: *Lebensmittelzeitung online* v. 17.08.2018. In: <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Molkereiprodukte-DMK-mit-Milram-Trend-zufrieden-136892>.
 - MENSINK, G.B.M., C. LAGE BARBOSA und A.K. BRETTSCHEIDER (2016): Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland. In: *Journal of Health Monitoring* 1 (2): 2-15. DOI 10.17886/RKI-GBE-2016-033.
 - MILCH-MARKETING: (2018a): Mehrwert-Konzepte immer gefragter. In: *Milch-Marketing* 2018 (06): 12-13.
 - (2018b): Mit Wohlfühlfaktor auf Wachstumskurs. In: *Milch-Marketing* 2018 (06): 16.
 - (2018c): Neuer Rekordwert bei Mopro. In: *Milch-Marketing* 2018 (08): 14-15.
 - (2018d): Viel Wirbel um weniger Zucker. In: *Milch-Marketing* 2018 (08): 24ff.
 - (2018e): Strukturwandel im Milchbereich. In: *Milch-Marketing* 2018 (10): 12-13.
 - (2018f): Vollsortimenter punkten mit Bio. In: *Milch-Marketing* 2018 (11): 16-17.
 - (2018g): Die OGT-Erfolgsstory. In: *Milch-Marketing* 2018 (12): 10-11.
 - MILCHTRENDS (2019): Die Molkereiwirtschaft in Deutschland – Rückblick 2018 und Ausblick 2019. In: https://www.milchtrends.de/fileadmin/milchtrends/5_Aktuelles/19-1_Die_Molkereiwirtschaft_in_Deutschland_-_Rueckblick_2018_und_Ausblick_2019.pdf, Abruf: 25.01.2019.
 - MIV (Milchindustrieverband) (2018): Milchindustrie und Bundesregierung gemeinsam auf dem Weg. In: https://milchindustrie.de/wp-content/uploads/2018/12/2018-12-19_Information-zur-BMEL-PM_Reduktionsstrategie-MIV-Homepage-Artikel.pdf, Abruf: 25.01.2019.
 - MONOPOLKOMMISSION (1977): *Sondergutachten 7, Missbräuche der Nachfragemacht und Möglichkeiten zu ihrer Kontrolle im Rahmen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen*. Baden-Baden.
 - NIESCHLAG, R. (1954): *Die Dynamik der Betriebsformen im Handel*. Rhein.-Westf. Institut für Wirtschaftsforschung, Essen.
 - O.V. (1975): Einmütig für Leistungswettbewerb. In: *Markenartikel*: 464-466.
 - RABOBANK (2018): Global Dairy Top 20. In: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/dairy/Dairy-top-20-2018.html>, Abruf: 21.01.2019.
 - RUNDSCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL (2018): App auf die Weide. In: *Rundschau für Lebensmittelhandel* (09): 30.
 - SBKB (Süddeutsche Butter- und Käsebörsen e.V.) (2018): Website der Süddeutsche Butter- und Käsebörsen e.V. In: <https://www.butterkaeseboerse.de/grafiken.html>, Abruf: 28.01.2019.
 - SWINBURN, B.A. et al. (2019): The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. In: *The Lancet*, published online January 27, 2019. In: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8).
 - TOP AGRAR (2018): Was bringt Tierwohl-Milch? In: *top agrar* (9): 162ff.

- (2019a): Kuhzahlen sinken weiter. In: top agrar (2): 142.
- (2019b): 5000 Milchbauern im Nachhaltigkeits-Check. In: top agrar (2): 146-148.
- UMWELTBUNDESAMT (2018): Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2016. In: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2546/publikationen/aufkommen_und_verwertung_von_verpackungsabfaellen_in_deutschland_im_jahr_2016_final.pdf, Abruf: 04.02.2019.
- USDA-AMS (United States Department of Agriculture – Agricultural Marketing Service) (2018): International Dairy Market News, Biweekly Prices 2018. In: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/2018InternationalDairyMarketNewsYearlyPriceSummary.pdf>, Abruf: 28.01.2019.
- USDA-FAS (United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service) (2018a): Production, Supply and Distribution Online (PSD Online) Database. December 2018. Washington, DC.
- (2018b): Dairy: World Markets and Trade. December 2018. Washington, DC.
- (2018c): Dairy: World Markets and Trade. July 2018. Washington, DC.
- USDA-NASS (United States Department of Agriculture – National Agricultural Statistics Service) (2018a): Cold Storage. In: <https://usda.library.cornell.edu/concern/publications/pg15bd892?locale=en>, Abruf: 28.01.2019.
- (2018b): Dairy Products. In: <https://usda.library.cornell.edu/concern/publications/m326m1757?locale=en>, 28.01.2019.
- VERPACKG (2017): Gesetz zur Fortentwicklung der haushaltsnahen Getrennterfassung von wertstoffhaltigen Abfällen. In: Bundesgesetzblatt 45 (2017). In: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?start=//*%5b%40attr_id%3D%27bgbl117s2234.pdf%27%5D_1549017528632, Abruf: 01.02.2019.
- WILLETT, W. et al. (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. In: The Lancet, published online January 16, 2019. In: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)33179-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)33179-9).
- WIRTSCHAFTSWOCHE (2018): Butterpreis steuert auf Rekordniveau zu. In: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/nahrungsmittel-butterpreis-steuert-auf-rekordniveau-zu/23004152.html>, Abruf: 01.02.2019.
- ZMB (Zentrale Milchmarkt Berichterstattung) (2018): Milchmarkt 2018: Mehr Milch trotz Dürre. In: <http://www.milk.de/download/2018-Jahresrueckblick.pdf>, Abruf: 21.01.2019.

Kontaktautorin:

CLARA MEHLHOSE

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

E-Mail: clara.mehlhose@agr.uni-goettingen.de