

Aktuelle Entwicklungen in der Milchvermarktung und deren Auswirkungen auf die Milcherzeuger

Recent developments in milk marketing and their effects on producers

Gerhard Dorfner^{1*}

Zusammenfassung

Seit Marktpreisschwankungen, beginnend in 2007/08, deutlich zugenommen haben und die staatliche Milchkontingentierung in 2015 weggefallen ist, erleben die Milcherzeuger und -vermarkter turbulente Jahre. Extreme Preis- und Gewinnsprünge in beide Richtungen und teils unversöhnliche Positionen in Milchpreiskrisen über die „richtige“ europäische und nationale Milchpolitik bestimmen die Diskussion.

Einerseits geht es beim Thema Vermarktung um Konzepte, in der Wertschöpfungskette zwischen Erzeuger, Verarbeiter, Vermarkter und Verbraucher, Wertschöpfung, Volatilität sowie Risiko gleichmäßiger und gerechter als bisher zu verteilen. Dazu zählen die Vertragsbeziehungen zwischen allen Partnern in der Wertschöpfungskette. Prüfkativitäten des Bundeskartellamtes beispielsweise zum Genossenschaftsrecht zielen genauso in diese Richtung wie politische Vorstöße auf nationaler und europäischer Bühne zum rechtlichen Rahmen der Milchvermarktung. Neu sind in diesem Zusammenhang auch Ideen, Marktrisiken mithilfe von (subventionierten) Versicherungen oder Warenterminbörsen abzupuffern und diese als neuen ergänzenden Teil der Agrarpolitik nach 2020 zu implementieren.

Im Mittelpunkt dieses Beitrags steht hingegen eine andere Seite, nämlich die Veränderungen in der Vermarktung von Milch an der Ladentheke. In diesem oft emotionalen und aus Sicht des Marketings gelenkten Bereich erlebt die deutsche Landwirtschaft und mit ihr auch die Milchbranche eine zunehmend kritische Diskussion über die Art und Weise, wie Milchviehhaltung und Milcherzeugung betrieben wird und werden soll. Der konventionellen Landwirtschaft wird dabei ein zu starker Einzug industrieller Produktionsmethoden in Verbindung mit großen Produktionseinheiten und einer zu geringen Berücksichtigung von Tierwohl-, Gesundheits- und Umweltschutzaspekten vorgehalten. Mit Auslobung verschiedenster Qualitätskennzeichen bei Milch und Milchprodukten versuchen sich Vermarkter positiv von diesem Image abzusetzen und Marktanteile zu sichern oder auszubauen.

Gesellschaftliche (Teil-)Interessengruppen gewinnen zunehmend an Bedeutung in dieser Diskussion um landwirtschaftliche Produktionsprozesse und Produktqualitä-

Summary

With the fluctuation of market prices significantly increasing since 2007/2008 and the state milk quotas being discontinued, milk producers and traders have gone through turbulent years. Extreme upward and downward price and profit surges, as well as partly irreconcilable positions in times of milk price crises concerning the ‘correct’ European or national milk policies dominate the discussion.

On the one hand the focus of marketing is on concepts to distribute the added value, volatility and risks more evenly and justly in the value chain from producers to processors, retailers and consumers. This includes contractual relations between all partners in the value chain. For instance measures of the Federal Cartel Office to control the corporative law are aimed in this direction as well as political initiatives on a national and European scale concerning the legal frame of milk marketing. A new approach is to mitigate market risks by means of (subsidized) insurances or commodity futures exchanges and to implement these as an addition to the agricultural policy after 2020.

The focus of this article, however, is on another aspect: the marketing of milk over the counter. In this oftentimes emotional field steered by marketing, the German agriculture and with it the milk industry experience an increasingly critical discussion about the way dairy farming and milk production are and will have to be done. Conventional dairy farmers are reproached for an excessive use of industrial production methods together with big production units and insufficient compliance with requirements of animal welfare, health and ecology. By offering diverse quality labels for milk and milk products marketers try to get rid of this image and create a positive spin in order to secure or increase market share.

Social interest groups are gaining influence in the discussion about agricultural production processes and product quality. Cooperating sometimes successfully with retailers and dairies, these groups are the new initiators and ‘players’ in the changing scene of marketing. Acting independently of administrative regulations or political decision paths they are able to influence directly or indirectly agricultural processes and structural changes in a substantial way. This development involves the risk

¹ Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur, Menzinger Straße 54, D-80638 München

* Ansprechpartner: Dr. Gerhard Dorfner, email: gerhard.dorfner@lfl.bayern.de



ten und koalieren teils erfolgreich mit dem Einzelhandel bzw. mit Molkereien. Dies sind die neuen Impulsgeber und „Player“ in der Veränderung von Vermarktung. Sie agieren unabhängig von Verwaltungsvorschriften oder politischen Entscheidungswegen und können landwirtschaftliche Prozesse und Strukturveränderungen direkt oder indirekt maßgeblich beeinflussen. In dieser Entwicklung liegt die große Gefahr, nur einzelne Aspekte von Produktqualität herauszugreifen und die ökonomische Nachhaltigkeit vor allem auf der Ebene der Erzeuger aus dem Auge zu verlieren. Am Beispiel des „Tierschutzlabels“ zeigt sich die große Schwierigkeit, Nachhaltigkeit im umfassenden Sinne zu gewährleisten, wenn Verbesserungen bei Tierschutz, Umweltschutz, sozialer Situation (der Erzeuger), Stabilität des ländlichen Raums und nicht zuletzt der einzelbetrieblichen Ökonomie gleichermaßen erreicht werden sollen.

Schlagwörter: Milchvermarktung, Tierwohl, Produktqualität, Nachhaltigkeit

of focussing on single aspects of product quality while neglecting the economic sustainability on the producer side. The example of the 'animal welfare label' illustrates the difficulty of ensuring comprehensive sustainability while at the same time improving the protection of animals and the environment, the social situation of the producers, the stability of the rural areas and not least the economic conditions of each agricultural operation.

Keywords: milk marketing, animal welfare, product quality, sustainability

Einleitung

Die Vermarktung von Milch und Milchprodukten ist ein hochkomplexes Thema. Dies beginnt bei der Zahl von rund 1,2 Mio. Milcherzeugern allein in der EU-28, die mit unterschiedlichsten Strukturen und Rahmenbedingungen ein relativ homogenes Produkt Milch erzeugen, das aufgrund der hohen Verderblichkeit nicht lagerfähig und entsprechend täglich zu verarbeiten ist. Auch auf der Ebene der Verarbeiter und Vermarkter existieren europaweit unterschiedlichste Strukturen, Konstellationen und Marktausrichtungen und somit auch Interessenslagen. Orientierung am Binnenmarkt oder Exportorientierung, Anstreben hoher Wertschöpfung und Aufbau starker Herstellermarken oder Suche nach Kostendegression in den Massenprodukten Milchpulver und Butter oder in Handelsmarken sind nur zwei Dimensionen in den Unternehmensausrichtungen. Gleiches gilt für die Ebene der Milcherzeuger. In der Praxis gingen viele Betriebe den Weg des Wachstums und der Spezialisierung, während in den letzten Jahren auch wieder stärker die Suche nach der Optimierung der Wertschöpfung in kleineren Strukturen an Bedeutung gewinnt.

Diese Problematik ist nicht neu. Neu ist hingegen, dass beginnend mit 2007 die zunehmende Öffnung des Marktes zu extremer Volatilität führt, die Vermarkter, aber noch viel mehr die Erzeuger vor große Probleme stellt. Vor allem in den Krisenphasen des Milchpreises wird das existierende Marktsystem von einigen in Frage gestellt.

Grundsätzlich beinhaltet das Wort Vermarktung unterschiedlichste Bedeutungsebenen:

- Strukturen und Organisationen in der gesamten Wertschöpfungskette Milch
- Handelsbeziehungen zwischen Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter
- Gesetzliche Rahmenbedingungen bzw. Inhalte für Milchkauf- und -lieferverträge bei genossenschaftlicher und privater Vermarktung von Milch durch die Erzeuger (vgl. dazu HESS et al. 2017)
- Steigerung des Auflagenniveaus im Herstellungsprozess von Milch (z.B. ohne Gentechnik (oGT), Futterherkunft,

Mineraldüngereinsatz, Pflanzenschutzinsatz, Tierwohl, Emissionen; Nachhaltigkeit im engeren und weiteren Sinne) getragen von staatlichen oder privatwirtschaftlichen Vorgaben

- Nutzung von Vermarktungsnischen im globalen und regionalen Handel mit Hilfe von spezifischen Qualitätsmerkmalen
- (Staatliche Eingriffe in Krisensituationen des Milchmarktes)

In diesem Beitrag soll es vornehmlich um die Frage gehen, inwieweit neue Produktionsauflagen bzw. Produktqualitäten von Seiten des Lebensmitteleinzelhandels eine Rolle in der Vermarktung spielen werden.

Lebensmitteleinzelhandel als treibende Kraft

Im Konkurrenzkampf des Lebensmitteleinzelhandels um Marktanteile nimmt die Zahl an unterschiedlichen „Milchqualitäten“ im Supermarktregal immer weiter zu. Neben der traditionellen Aufteilung in Milch aus ökologischer und konventioneller Erzeugung und den Auslobungen der regionalen Erzeugung kommen immer mehr Labels hinzu, die sich zunehmend um oft sehr spezifische Aspekte der Fütterung und Haltung drehen. Die Milcherzeugung ohne gentechnisch veränderte Futtermittel (GVO-freie oder oGT-Milch) machte damit vor Jahren den Anfang. Was damals als ein kleiner, aus Österreich kommender Niscentrend begann, ist nach Auswertungen des LfL-Institutes für Ernährungswirtschaft und Märkte (IEM) im Jahr 2017 dabei, einen Anteil von 70 % an der Milcherzeugung in Bayern auszumachen (JANTKE u. KELLERMANN 2017). Auch deutschlandweit stellen mittlerweile einige marktdominierende Molkereien auf GMO-freie Milch um und werden damit voraussichtlich diese bisher besondere Auslobung zum neuen Standard machen. Andere Qualitätsversprechen, wie „Weidemilch“, „Heumilch“, „Bergbauernmilch“ oder auch der vollständige Verzicht auf Futter aus Übersee, speziell Palmöl, sind hingegen noch eindeutig Marktnischen und oft nur begrenzt ausweitbar. Die aktuell laufenden Diskussionen

Trend	Dynamik	Anforderungen an Erzeugerbetriebe
Biomilch	++	+++
ohne Gentechnik	+++	+
Heumilch	++	++
Regionale Produkte	+	--
z.B. Bergbauern	+	+
A2 Milch	+	++
Weidemilch	- / +	++
Tierwohl	+++	+ / +++

Abbildung 1: Trends bei verschiedenen Milchqualitäten in Bayern; Quelle: JANTKE u. KELLERMANN 2017. Die Trends „ohne Gentechnik“ und Tierwohl sind die derzeit dynamischsten im deutschen Markt.

über den Glyphosat-Einsatz oder den Einsatz von Antibiotika in der Tierhaltung bestätigt die große Breite der Themen. *Abbildung 1* zeigt auf, mit welcher Dynamik sich derzeit verschiedene Trends entwickeln und welche Anforderungen sie im Einzelfall an den Erzeugerbetrieb stellen.

Aufgrund der gesellschaftlichen Breite der Diskussion und des aktiven Agierens des Einzelhandels in diesem Bereich soll hier vertieft auf das Thema „Tierwohl“ eingegangen werden.

Tierwohllabel – eine Chance für mehr Wertschöpfung?

Nach intensiven Auseinandersetzungen in Deutschland über die Verbesserung der Haltungsbedingungen bei Geflügel (u.a. Verbot der Käfighaltung) und Schweinen (u.a. Einschränkung bzw. Verbot der Kastenstandhaltung bei Zuchtschweinen) rückt nun auch die Milchviehhaltung stärker in den Fokus der gesellschaftlichen Diskussion über die Art und Weise der Nutztierhaltung. Während der Gesetzgeber noch zögert, entwickeln Molkereien und Einzelhandel bereits zahlreiche Konzepte, um eine gegenüber den gängigen Standards verbesserte Tierhaltung und damit ein Mehr an „Tierwohl“ als Werbebotschaft zu etablieren – ein Begriff, der zunächst emotional sehr ansprechend ist, in der Definition und Bemessung aber Schwierigkeiten bereitet.

Bayerische Milchviehhalter durch strukturelle Probleme im Nachteil

Nahezu alle Medienberichte und Werbebotschaften in Deutschland zum Thema Tierhaltung sind sich einig, dass Anbindehaltung per se nicht tiergerecht ist. Anders als in Österreich, das mit einer sogenannten Kombihaltung aus Anbindung und Auslauf oder Weide einen politischen und offensichtlich auch gesellschaftlichen Kompromiss gefunden hat, zeichnet sich in Deutschland bisher eine klassische Schwarz/Weiß-Diskussion ab, welche die aus Sicht des Tierschutzes „gute“ Milch aus Laufställen und „schlechte“ Milch aus Anbindehaltung gegeneinander ausspielt. So wird über Abschläge beim Auszahlungspreis diskutiert oder gar die Nichtabholung von Milch aus Anbindeställen.

Das ist eine Drohkulisse, die den süddeutschen Bundesländern Sorge bereiten muss. Denn im bundesweiten Vergleich

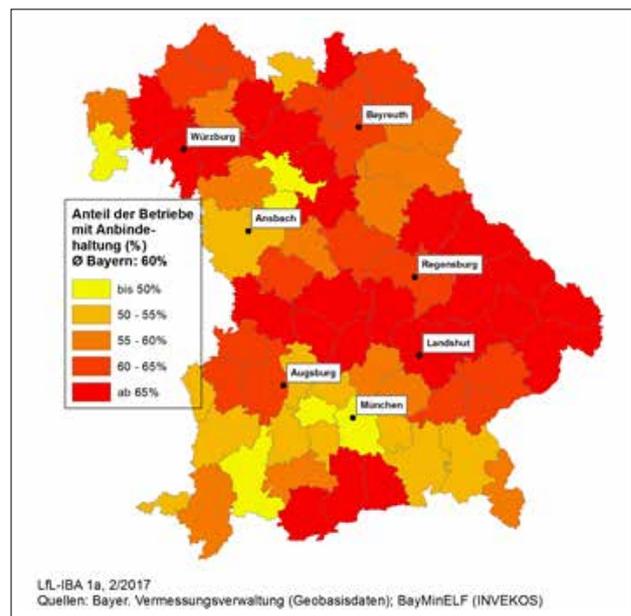


Abbildung 2: Anteil der Betriebe mit Anbindehaltung in Bayern (Hochrechnung, Datenbasis 2016); Quelle: DORFNER u. ZENGER 2017. Der Anteil der Betriebe mit Anbindehaltung beträgt in Bayern derzeit rund 60 % bei großen regionalen Unterschieden.

zeigen die bayerischen Zahlen, dass die Anbindehaltung strukturell immer noch eine große Rolle spielt. Eine IBA-Studie des Jahres 2017 (DORFNER u. ZENGER 2017) zu diesem Thema kommt zum Ergebnis, dass die Anbindehaltung einen Anteil von rund 60 % bei den Milchviehbetrieben, 35 % bei den Milchkühen und 30 % bei der Molkereimilch ausmacht (*Abbildung 2*).

Allein bei der Frage der Anbindehaltung, die die Tierwohldiskussion derzeit dominiert, geht es aus bayerischer Sicht um rund 19.000 Betriebe, 416.000 Kühe und 2,7 Mio. t Milch. Der größte Teil dieser Betriebe betreibt zudem ganzjährige Anbindehaltung, wenn auch regional mit erheblichen Unterschieden.

Einführung des Labels „Für mehr Tierschutz“ auf deutschem Markt 2017

Eine neue Stufe des Qualitätsbegriffs bei der Trinkmilch ergab sich 2017 mit der Einführung des Labels „Für mehr Tierschutz“ für Milchkühe. Hier werden definierte Haltungsvorgaben für die Tiere mit der Auslobung verbesserten Tierwohls auf der Milchpackung verknüpft. Entwickelt wurde das Tierschutz-Label vom Deutschen Tierschutzbund, aufbauend auf der Arbeit der „Initiativgruppe Tierwohl-Label“ an der Universität Göttingen und verschiedenen von BMEL und BLE geförderten Forschungsvorhaben (DEIMEL et al. 2010). Das nun neu hinzugekommene Label für Milchkühe entstand in Zusammenarbeit mit Molkereien und Lebensmitteleinzelhandel (LIDL, ALDI) und enthält sehr konkrete Haltungsauflagen zu Haltung, Fütterung, Tierbehandlungen, Stallklima und Bestandsobergrenzen, wobei es eine Einstiegsstufe (1 Stern) mit geringeren und eine Premiumstufe (2 Sterne) mit strengeren Auflagen vorsieht (*Abbildung 3*). Erlaubt ist beispielsweise in Stufe 1 die Enthornung der Kälber ausschließlich mittels thermischer



Abbildung 3: Labelling für Milchprodukte „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes; Quelle: DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND 2017. Das Qualitätslabel des Deutschen Tierschutzbundes gibt es mit zwei unterschiedlichen Stufen.

Verödung unter Sedation, Lokalanästhesie und Schmerzmittelgabe. Die Lokalanästhesie ist von einem Tierarzt vorzunehmen. In Stufe 2 soll langfristig generell auf eine Enthornung verzichtet werden. In beiden Stufen können nur Betriebe mit Laufställen teilnehmen (DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND 2017).

Für die Phase des Markteintritts konnten sich Milchviehhalter auf freiwilliger Basis vertraglich binden und erhalten dafür einen Mehrpreis von 4 ct/kg (Basisstufe 3 ct/kg zzgl. 1 ct/kg für GVO-freie Fütterung) bzw. 6 ct/kg (Premiumstufe). Dies unterscheidet sich positiv von anderen Ansätzen, die zwar verpflichtend einzuhaltende schärfere Auflagen für alle Molkereilieferanten nach sich ziehen, aber nur zum Teil Preisaufschläge mit sich bringen. Allerdings existiert im Konzept „Für mehr Tierschutz“ keine zeitliche Garantie für die Gewährung der Aufschlagszahlung.

Abschätzung der ökonomischen Effekte

Landwirte, die einer Teilnahme offen gegenüber stehen, haben ökonomisch abzuwägen, ob sich eine Teilnahme für

ihren Betrieb rechnet. Bei der Entscheidung für oder gegen eine Teilnahme an Qualitätsprogrammen muss daher eine Abwägung der zusätzlichen Leistungen und Kosten in der Milchviehhaltung erfolgen (Abbildung 4).

Um die ökonomischen Konsequenzen einer Teilnahme an solchen Markenlizenzprogrammen für mehr Tierwohl abschätzen zu können, wurde in Zusammenarbeit mit Kollegen der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten ein Excel-basiertes Rechentool entwickelt. Dieses basiert auf einer Deckungsbeitragskalkulation, die die notwendigen Investitionsschritte ökonomisch bewertet. Die veränderten Festkosten und monetär bewerteten Arbeitseffekte werden in Bezug zu den erwarteten Bonuszahlungen gesetzt. Eine grafische Übersicht erlaubt einen schnellen Überblick über die Auswirkungen einer Teilnahme (Abbildung 5).

Im dargestellten Beispiel müssen 50.000 € investiert werden, um der Anforderung, dass jedes Tier einen Fress- und Liegeplatz benötigt (1:1-Verhältnis), gerecht zu werden. Wendet man die gängigen Abschreibungszeiträume an – das heißt man unterstellt, dass die Bonuszahlungen von 3 ct/kg von Dauer sind – würde sich die Teilnahme in diesem Fall lohnen. In vielen Praxisfällen stellen sich auch kleinere Bestandsabstockungen finanziell positiv dar, wenn damit die 1:1-Auflage zu erfüllen ist. Die positiven Effekte der reduzierten Belegdichte auf Milchleistung oder Tiergesundheit sind einzelbetrieblich zu bewerten und gegebenenfalls in der Rechenanwendung zu berücksichtigen.

Tierwohl als Qualitätskriterium wird bei Milchprodukten an Bedeutung gewinnen

Im Einzelbetrieb können sich je nach Ausgangsvoraussetzung und Molkereistrategie zumindest kurz- und mittelfristige finanzielle Chancen ergeben. Dies betrifft vorrangig die zukunftsorientierten Betriebsleiter mit neuen Ställen, während ein großer Teil der Betriebe mit älteren Ställen und Strukturen außen vor bleiben. Diese Trennung von Gruppen birgt im übergeordneten Blick auf den Sektor die Gefahr einer zunehmenden Entsolidarisierung der Milcherzeuger – umso mehr, je mehr unterschiedliche Qualitätsschienen mit unterschiedlichen Preisaufschlägen der Markt bietet. Gleich-

<ul style="list-style-type: none"> • Bonus/Ausgleich/Aufpreis Milch (wie lange?) • Höhere Nebenerlöse? (Zucht-/Schlachtrinder) • Höhere staatliche Prämien? (Bsp. KULAP: Weideprämie, Heumilchprämie, weite Fruchtfolge) • Imagegewinn (ideeller und oder monetärer Effekt) 	+	<ul style="list-style-type: none"> • Haftungsrisiko • Verwaltungsaufwand/Kontrolle • Verlust unternehmerischer Freiheit • Abstocken oder Investition in Stall & Technik • Investition in Futterlager (gleichzeitige Umstellung der Rindermast?) • Futtermation – oGT-Fütterung
---	---	--

Abbildung 4: Checkliste für Betriebe – wie interessant ist die Teilnahme an Label-Programmen? (oGT = ohne Gentechnik, KULAP = 2. Fördersäule). Bei der einzelbetrieblichen Entscheidung für die Teilnahme an Qualitätsprogrammen sind Pro- und Contra-Argumente abzuwägen.

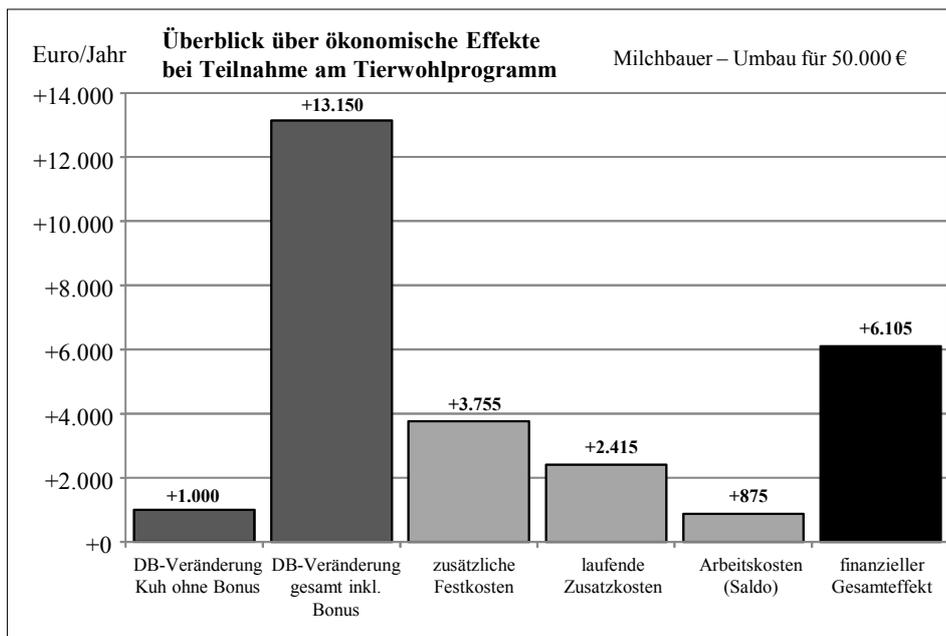


Abbildung 5: Beispiel für Ergebnis bei Teilnahme am Tierschutzlabel „Für mehr Tierschutz“ im Falle eines Umbaus für 50.000 €. Je nach Umstellungs- und Investitionskosten sowie Höhe und zeitlicher Dauer des Preisaufschlags kann sich die Teilnahme an Tierschutzlabeln rentieren.

zeitig wird mit der steigenden Anzahl von Milchqualitäten gelungene Profilierung des betreffenden Milchproduktes beim Verbraucher immer schwieriger.

Das Beispiel GVO-freie Milch zeigt darüber hinaus deutlich, dass großer Wert darauf zu legen ist, Auflagen oberhalb der gesetzlichen Mindestanforderungen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette dauerhaft zu honorieren. Investitionen in überdurchschnittliches Tierwohl bedürfen eines verlässlich planbaren Zeitraums der Bonuszahlungen, ansonsten liegt das wirtschaftliche Risiko allein auf den Schultern der Erzeuger. Wenn eine solche Zusage im Konzept fehlt, sind die Aufschlagszahlungen speziell bei größeren Baumaßnahmen – exemplarisch beim Schritt vom Anbindestall zum Laufstall – nur sehr befristet einzubeziehen. Speziell die maßgebliche Rolle von Lebensmitteldiscountern in der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tierschutzbund lässt erwarten, dass je nach Markterfolg des Labels die Höhe und zeitliche Länge der Preisboni für die Erzeuger kritisch diskutiert werden wird. Die derzeitigen Preisauflagen an der Ladentheke für Milch mit Tierwohllabel in Höhe von rund 10 Cent je Liter erscheinen bereits jetzt als zu gering, um eine ausreichende, höhere Wertschöpfung auf allen Stufen auf Dauer zu gewährleisten.

All diese Befürchtungen dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Tierwohl, speziell im deutschsprachigen Raum, eine zunehmend wichtige Rolle in der Diskussion um die Zukunft der Milchviehhaltung spielen wird. Das Anstreben einer Vorreiterrolle beim Tierwohl ist erklärtes Ziel im Koalitionsvertrag der verabredeten neuen großen Koalition in Deutschland. Dazu zählt auch die konkrete Einführung eines staatlichen Tierwohllabels – nicht zu verwechseln mit dem vorgestellten Tierschutzlabel des Tierschutzbundes. Eine sogenannte nationale Nutztierstrategie soll Tier- und Umweltschutz ebenso wie die Qualität der Erzeugung und Marktorientierung beachten (CDU, CSU, SPD 2018).

Fazit

Die Vermarktung wird sich in den kommenden Jahren in mehreren Bereichen verändern und weiterentwickeln. Vertragsbeziehungen zwischen Erzeugern und Vermarktern beinhalten zukünftig mehr als bisher das Mengenmanagement der Milch in Kombination mit Preisfestlegungen, wobei die regionalen und strukturellen Unterschiede verschiedenste Systeme hervorbringen werden. Der Gesetzgeber wird Produktionsstandards voraussichtlich noch konkreter regeln und restriktiver als bisher handhaben sowie kontinuierlich verschärfen. Neben engeren Vorgaben in der Nutztierhaltung werden auch das Baurecht, die Umweltgesetzgebung bei Düngung und Pflanzenschutz

oder auch die Investitionsförderung die strukturelle Entwicklung und zumindest indirekt die Vermarktungswege bestimmen. Mit der Integration von staatlich subventioniertem Risikomanagement wird ein neues Element in die neue europäische Agrarpolitik nach 2020 einziehen.

Die größte Dynamik geht aktuell allerdings vom Lebensmittel Einzelhandel und somit vom „Point of Sale“ aus. Losgelöst vom gesetzgeberischen Prozess ergeben sich manchmal sehr schnelle und unkalkulierbare Entscheidungen auf der Vermarkterseite bezüglich produktionstechnischer Vorgaben. Dies verunsichert viele Landwirte, vor allem vor dem Hintergrund enger Wirtschaftlichkeitsspannen und volatiler Märkte. In der Zielsetzung und Verantwortung, Entwicklungen nachhaltig zu gestalten, seien folgende Thesen bzw. Forderungen formuliert:

1. Die Landwirtschaft muss im „freien Markt“ im Einvernehmen mit gesellschaftlichen Mehrheitsmeinungen arbeiten. Steigende Ansprüche an die Art der Milchviehhaltung sind die neue dauerhafte Realität und der Rahmen des Marktes.
2. Der Gesetzgeber verliert an Bedeutung für die Standards der Produktion. Die Konkurrenz des Einzelhandels, seine Marktmacht und die starke Öffentlichkeitsarbeit von Interessengruppen bestimmen zusehends die landwirtschaftlichen Produktionsmethoden.
3. Nachhaltigkeit hat viele Seiten, dazu zählt auch wesentlich die ökonomische Nachhaltigkeit. Basis einer erfolgreichen Volkswirtschaft ist die Wirtschaftlichkeit der Unternehmungen auf allen Stufen.
4. Premiumstrategien müssen höhere Wertschöpfung dauerhaft bei allen Beteiligten der Wertschöpfungskette sicherstellen. Die Kombination aus Premiumimage und Discount birgt die Gefahr, auf längere Sicht ein höheres Aufslagenniveau ohne Mehrwert zu etablieren. Die Kommunikation mit dem Verbraucher muss auch

die berechtigten ökonomischen Interessen der Erzeuger aktiv ansprechen.

5. Die Beschleunigung des Steigerns des Auflagenniveaus beschleunigt den strukturellen Wandel hin zu größeren Strukturen.
6. Die Zunahme an unterschiedlichen Standards und Labels führt zu einem steigenden Auseinanderdriften von Gruppen innerhalb des Sektors und birgt die Gefahr seiner Schwächung.

Literatur

- CDU, CSU, SPD, 2018: Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. Download am 8.2.2018 unter http://www.handelsblatt.com/downloads/20936422/4/koalitionsvertrag_final.pdf.
- DEIMEL I., A. FRANZ, M. FRENTRUP, M. VON MEYER, A. SPILLER und L. THEUVSEN, 2010: Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel. Göttingen.
- DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND (Hrsg.), 2017: Kriterienkatalog für die Haltung und Behandlung von Rindern im Rahmen des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“. Teil: Milchkühe Version 1.1.o.O.
- DORFNER, G. und X. ZENGER, 2017: Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Analyse der Struktur der Milchviehbetriebe mit Anbindehaltung in Bayern“. LfL-Information, München.
- DORFNER, G. und G. HOFMANN, 2017: Milchreport Bayern (2016), Ergebnisse der Betriebszweigabrechnung Milchproduktion 2015/16. LfL-Information, München.
- HESS, S., J. PETERSEN und G. DORFNER, 2017: Gegenwart und Zukunft der Milch Lieferbeziehungen aus Sicht Deutscher Landwirte: Ergebnisse einer Befragung. In: Agra-Europe 58, Nr.13.
- JANTKE, C. und M. KELLERMANN, 2017: Auswertungen zur Bedeutung besonderer Milchqualitäten, Auswertungen des Instituts für Ernährungswirtschaft und Märkte der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft. München.