

Perspektiven des Biomilchmarktes: eine Analyse der Mehrkosten von Biomilch in der Verarbeitung und Vermarktung¹

von H. Burchardi und H.D. Thiele

Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft der Bundesanstalt für Milchwirtschaft, Postfach 60 69, 24121 Kiel

1. Einleitung

Im bundesdeutschen Lebensmittelmarkt ist auch nach der umfangreicheren Aufnahme von Bioprodukten im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) nur ein sehr langsamer Nachfrageanstieg zugunsten ökologischer Produkte - z.B. von Biomilchprodukten - zu beobachten, und das obwohl es eine in Meinungsumfragen geäußerte hohe Akzeptanz ökologischer Produkte bei den Verbrauchern gibt. Ein wichtiger Bestimmungsgrund hierfür wird in dem höheren Preisniveau ökologischer Produkte, das offenbar die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten übersteigt, gesehen.

Wenn davon ausgegangen wird, dass die Kosten entlang der Wertschöpfungskette einen Einfluss auf die Preisbildung von Lebensmitteln ausüben, dann dürften die höheren Preise für ökologische Produkte u.a. auf die höheren Kosten bei der Erstellung, Verarbeitung und Vermarktung zurückzuführen sein. Wie hoch diese Mehrkosten bei ökologischen Milchprodukten im Vergleich zu konventionellen Milchprodukten sind, ist Untersuchungsgegenstand eines vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Projektes. In diesem Beitrag werden ausgewählte vorläufige Ergebnisse dieses Projektes dargestellt, um die relevanten Kostenstrukturen bei ausgewählten Biomilchprodukten sowie Handlungsmöglichkeiten zur Kostenoptimierung bei der Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Molkereiprodukte aufzuzeigen. Diese auf Unternehmensbefragungsdaten basierenden Informationen können zu einer höheren Effizienz in der Wertschöpfungskette ökologischer Produkte und damit zu einer besseren Erschließung des Marktpotentials beitragen.

2. Überblick über die Entwicklungen auf dem deutschen Biomilchmarkt

Aufgrund der stärkeren Aufnahme von Bioerzeugnissen im Lebensmittelhandel kam es zu einer Verschiebung der Einkaufsstätten für Öko-Lebensmittel. Während 1997 etwa 28 % der Produkte im Lebensmitteleinzelhandel gekauft wurden, betrug dieser Anteil im Jahr 2002 35 %. Dagegen sank der Anteil im Naturkostfachhandel im gleichen Zeitraum von 31 % auf 26 % ab. Bei Biomilch stieg der Anteil des Absatzes im Lebensmitteleinzelhandel von 36 % Mitte 2000 auf 66 % im Jahr 2002 (2, 4). Aufgrund dieser Bedeutungszunahme des LEH als bedeutender Vermarkter für ökologische Milch wird in diesem Beitrag der Fokus auf die Vermarktung im LEH gelegt.

Die Vermarktung von Biomilcherzeugnissen hat sich in den letzten drei Jahren deutlich erhöht, denn der Umsatzanteil an der Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel ohne Aldi stieg bei Biomilch in diesem Zeitraum von etwa 1 % auf etwa 3 % an. Diese Entwicklung ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Der größte Schub im Verlauf des Jahres 2000 und zu Beginn des Jahres 2001 wurde durch die BSE-Krise ausgelöst, und der Bioanteil stieg in diesem Zeitraum um etwa das Doppelte an. Die H-Milch-Einführung im Herbst 2001 weitete den Biomilchmarkt um weitere 20 % aus. Es kam nur

¹ Das Projekt wird dankenswerterweise gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

vereinzelt zu einem Verdrängungswettbewerb zwischen H-Milch und Frischmilch, so dass offensichtlich dem Biomilchmarkt durch die H-Milch-Einführung neue Kunden im LEH zugeführt wurden (4).

Den nächsten Schub löste die Einführung von Handelsmarken, wie beispielsweise die Einführung von *BioBio* bei der Handelskette PLUS im April 2002, aus. Ab Ende Mai 2002 wurde diese erfolgreiche Kampagne jedoch von der Nitrofenkrise überlagert, so dass die Umsätze bei Biomilch bei PLUS und anderen Vermarktern zurückgingen. Seitdem ist wenig Veränderung im Absatz von Biomilch im LEH. Auch die konjunkturelle Entwicklung hat bewirkt, dass sich der Verbrauch von Biomilch nicht umfassend erholt hat (4).

Während im April 2000 an Biomilch im LEH praktisch ausschließlich Biofrischmilch vermarktet wurde (98,1 % des Umsatzes an Biomilch wurde mit Biofrischmilchverkäufen erzielt und 1,9 % mit Bio-H-Milch-Abverkäufen), hat sich im Verlauf des Betrachtungszeitraums ein deutliches Bio-H-Milchsegment entwickelt, und der Anteil an H-Milch an der Biomilch stieg auf über 20 % und machte z.B. im Juni 2003 24,3 % aus. Der Bioanteil an den Umsätzen im LEH stieg in diesem Zeitraum bei H-Milch auf etwa 1,3 % an, bei der umsatzstärkeren Biofrischmilch auf etwa 5 %.

Unter Berücksichtigung der Vermarktung von Milch bei Aldi errechnen sich geringere Biomilchanteile am Gesamtsegment. In Abbildung 1 ist die Entwicklung des Bioanteils bei Milch insgesamt sowie bei Frischmilch und H-Milch im Speziellen dargestellt. Da für die Vermarktung von Milch bei Aldi keine monatlichen Daten zur Verfügung stehen, wurden die jährlichen Anteile, die Aldi nach NIELSEN am Gesamtmarkt einnimmt als mittlerer Juliwert angenommen und die anderen Monate mittels interpolierter Werte in die Darstellung einbezogen. Hierdurch ergibt sich eine stärkere Verringerung des Bioanteils im Zeitablauf, da der Vermarktungsanteil von Aldi bei konventioneller Milch im Zeitablauf an Bedeutung gewinnt. Bei Frischmilch stieg der Anteil der Vermarktung über Aldi von 14 % im Juli 2000 auf 17 % im Juli 2003 an, bei H-Milch erhöhte sich der Anteil von 28 % auf 31 %.

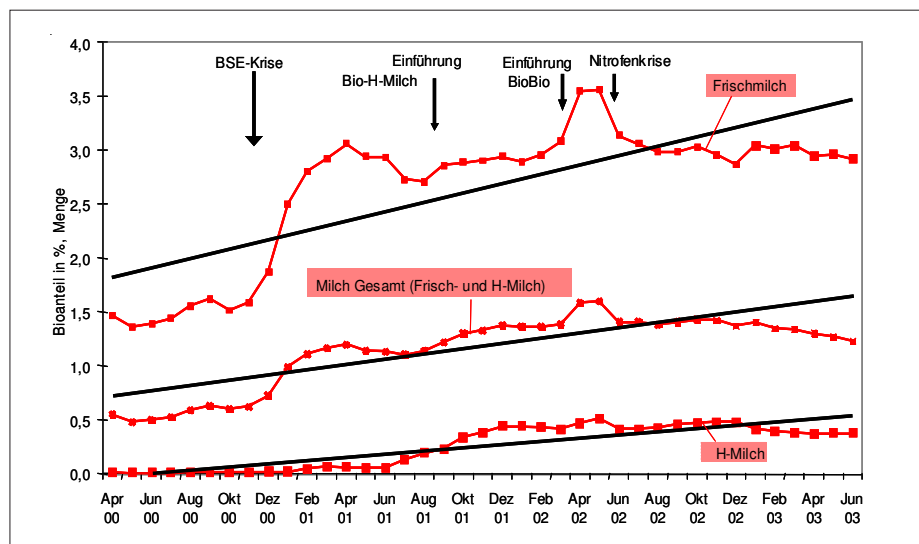


Abb. 1: Bioabsatzanteil bei Frischmilch, H-Milch und Milch gesamt im Lebensmitteleinzelhandel incl. Discounter (mit Aldi), April 2000 bis Juni 2003 (Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, eigene Berechnungen, ZMP Marktforschung 2003, Nielsen 2003).

Aus Abbildung 1 werden die Auswirkungen der BSE-Krise, der H-Milch-Einführung im Herbst 2001, der Einführung von Handelsmarken wie *BioBio* bei der Handelskette PLUS im April 2002 sowie der Nitrofenkrise ersichtlich. Durch die Berücksichtigung von Aldi verläuft der Wachstumsanstieg des Bioanteils langsamer und auf einem niedrigeren Niveau als ohne Aldi (siehe oben). So errechnet sich incl. Aldi ein LEH-Biomengenanteil bei Milch von etwa 0,5 % im April 2000 und von etwa 1,2 % im Juni 2003.

Die geschilderten Entwicklungen und Determinanten bei Biomilch lassen sich bei Biojoghurt in ähnlicher Form finden (Abb. 2). Die Analyse der Entwicklungen in diesem Markt zeigt zum einen, dass die Marktausweitung bei Biojoghurt langsamer als bei Biomilch verläuft. Zum anderen ist zu erkennen, dass im Biojoghurtsegment der Naturjoghurt besonders wachstumsstark ist, denn er erreicht Umsatzanteile von über 4 % (ohne Aldi) und bis zu 2,5 % mit Aldi, wohingegen Fruchtjoghurt von Biokäufern absolut wie relativ weniger stark präferiert wird. Der Anteil weiterer Biomilcherzeugnisse in der Vermarktung im LEH ist unbedeutender. Die ZMP weist für Käse einen Umsatzanteil von 0,8 % aus (ohne Aldi).

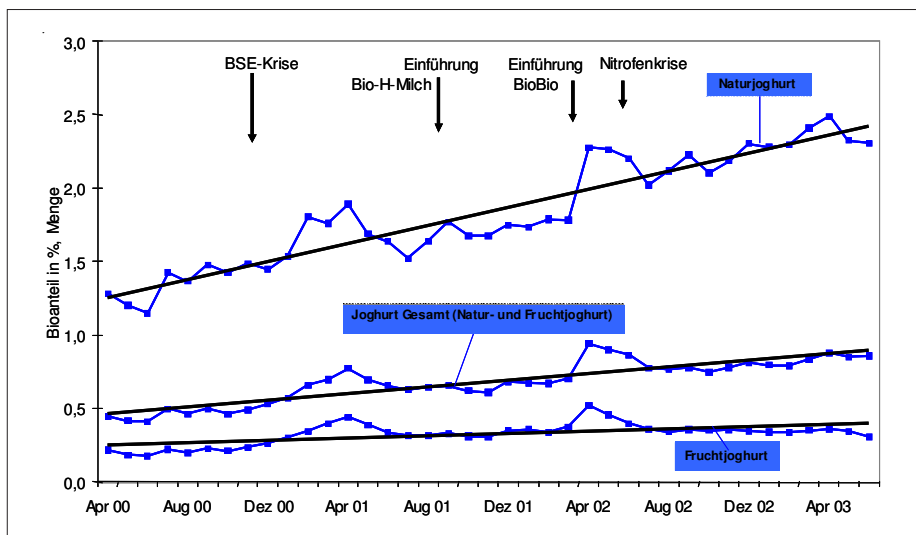


Abb. 2: Bioabsatzanteil bei Naturjoghurt, Fruchtjoghurt und Joghurt gesamt im Lebensmitteleinzelhandel incl. Discounter (mit Aldi), April 2000 bis Juni 2003 (Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, eigene Berechnungen, ZMP Marktforschung 2003, Nielsen 2003).

Die Preisentwicklungen im Biomilchmarkt und ebenso im konventionellen Milchsegment haben einen wesentlichen Einfluss auf das Verbraucherverhalten. Die Auswertung der Zeitreihen des GfK-Handelspanels, in dem die Endverbraucherpreise im Lebensmitteleinzelhandel erfasst werden, zeigt die Preisentwicklung von konventioneller und ökologischer Milch.

Die aus der Abbildung 3 ersichtliche steigende Preisdifferenz ist bedingt durch seit Januar 2002 zu beobachtende Preissenkungen im konventionellen Produktangebot (konventionelle Vollmilch, 1 l, 3,5% Fett, standfeste Packung), wohingegen das Preisniveau beim Konkurrenzprodukt aus ökologischer Erzeugung in etwa konstant blieb. Hieraus ergibt sich eine Preisschere, die dazu führt, dass sich der Preisabstand zwischen konventioneller und ökologischer Vollmilch im betrachteten Zeitraum erhöht. Dieses führt

dazu, dass insbesondere preisbewusste Konsumenten und Gelegenheitskäufer bei Biomilch einen höheren Anreiz haben, konventionelle Milch statt Biomilch nachzufragen. In den anderen Geschäftstypen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH > 399 qm, Verbrauchermärkte und Discounter) ist in der Tendenz eine vergleichbare Entwicklung erkennbar, jedoch in abgeschwächter Form.

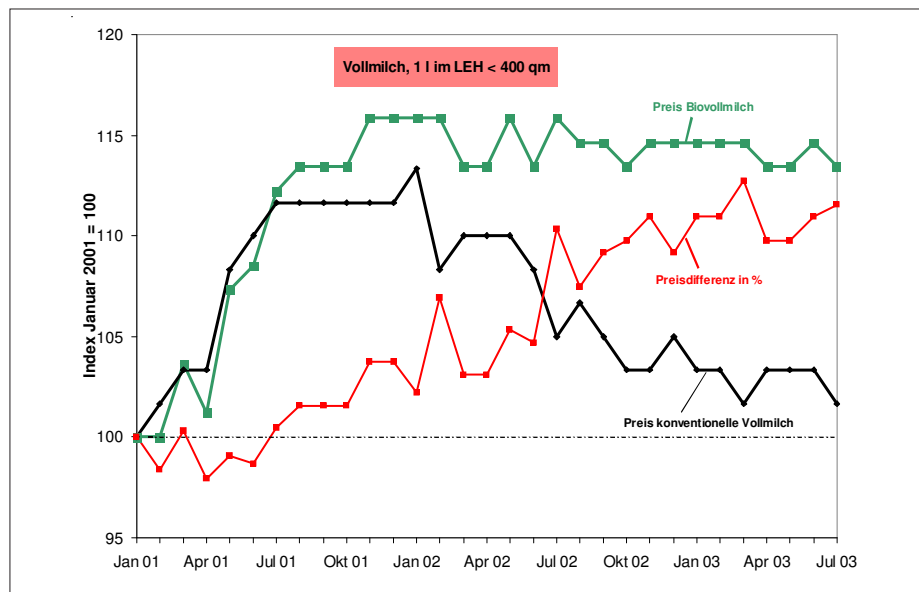


Abb. 3: Entwicklung des Endverbraucherpreises von konventioneller und ökologischer Vollmilch im LEH < 400 qm, Januar 2001 bis Juli 2003 (Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, eigene Berechnungen, ZMP Marktforschung 2003).

Eine Prognose des Biomilchmarktes ist schwierig, da eine Reihe von Faktoren den Verlauf dieser Branche beeinflussen. Die Regression der verfügbaren Zeitreihe ergab, dass der Biomilchanteil im LEH in den letzten drei Jahren um etwa 0,3 % jährlich angestiegen ist. Wie dargestellt wurde, ist dieses Wachstum durch einige externe Schocks bedingt gewesen. Unter der Annahme, dass sich diese Rahmenbedingungen auch in der Zukunft fortsetzen werden und dass auch in der Zukunft Faktoren die Expansion dieses Teilmarktes begünstigen werden, ist von einem weiteren langsamen Anstieg der Biovermarktung auszugehen. In den Sommermonaten ist ein Rückgang des Biomilchanteils zu beobachten. Da die verfügbare Zeitreihe im Juni 2003 endet, ist davon auszugehen, dass sich der Bioanteil im weiteren Verlauf des Jahres 2003 erholen wird.

3. Vorläufige erste Ergebnisse der Analyse der Mehrkosten in der Biomilchproduktion und -vermarktung

Entlang der Wertschöpfungskette führen höhere Kosten in der Produktion und Vermarktung von Biomilchprodukten entweder zu höheren Endverbraucherpreisen oder bei gleichbleibenden Endverbraucherpreisen zur mittel- oder längerfristigen Einstellung der Produktion bei Biomilchverarbeitern. Ob sich höhere Kosten eher in höheren Preisen oder in höheren Aufgaben von Betrieben äußert, ist eine Frage der Marktmacht des LEH.

Im Folgenden werden die Ursachen der höheren Kosten im Vergleich zu konventioneller Milch entlang der Wertschöpfungskette dargelegt. Die getroffenen Aussagen beruhen auf den bisherigen Ergebnissen einer am Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft der Bundesanstalt für Milchwirtschaft durchgeführten Unternehmensbefragung. Die Erfassung und die Verarbeitung von Biomilch führt zu höheren Kosten.

Auf der Erfassungsebene sind neben den Biomilchaufschlägen die Rohstoffeffassungskosten je kg Biomilch höher als bei konventioneller Milch. In der Molkerei ergeben sich weitere höhere Kosten in der Verarbeitung der Biomilch zu vermarktungsfähigen Biomilchprodukten. Hierzu gehören A) Kosten durch geringe Auslastung der Verarbeitungskapazitäten, B) Kosten für Zusatzstoffe, C) Kosten in der Distribution der Endprodukte, D) Kosten für Hilfsstoffe, E) Kosten für die Verpackung und F) Kosten in der Qualitätssicherung. Diese Kosten sind primär bedingt durch die geringen Chargengrößen. Da die Verarbeitung von Biomilch in den Molkereien zumeist einen geringen Anteil an der Gesamtverarbeitungsmenge ausmachen, ergeben sich für die Verarbeitungsmenge hohe chargenfixe und chargenvariable Kosten.

Ein wichtiger Aspekt ist folglich insgesamt die geringe Auslastung der Kapazitäten sowie die zum Teil stark schwankende Nachfrage nach den Biomilcherzeugnissen. Dieses führt dazu, dass die Kooperation zwischen den biomilcherfassenden und den biomilchverarbeitenden Molkereien hoch ist.

In Abbildung 4 sind die Positionen dargestellt, in denen die Verarbeitung von Biorohmilch zu Biomilch und Biomilcherzeugnissen insbesondere zu höheren Kosten in der Verarbeitung führt. Die Höhe der Mehrkosten im Vergleich zum konventionellen Produkt wurde hier am Beispiel von Biomilch quantifiziert.

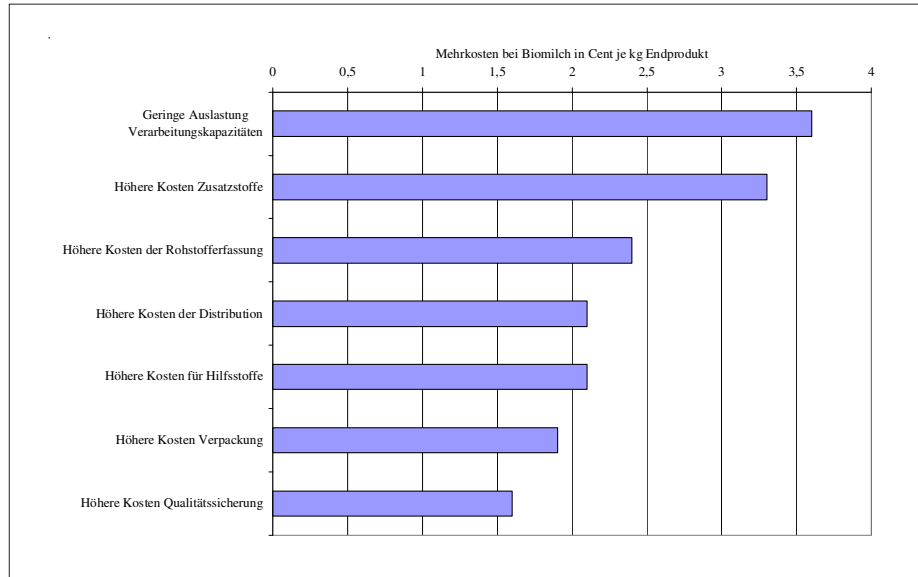


Abb. 4: Mehrkosten in der Erfassung und Verarbeitung von Biomilch in Cent je kg Endprodukt (vorläufige Ergebnisse) (Quelle: Bundesanstalt für Milchwirtschaft, eigene Berechnung, Ergebnisse einer Molkereibefragung).

Neben diesen Mehrkosten in der Produktion entstehen Kosten durch die schlechte Verwertung von Milchbestandteilen. In den Biomolkereien besteht zumeist ein Biomilchfettüberschuss, ein Bioeiweißüberschuss oder insgesamt ein Biomilchüberschuss, so dass die Molkereien Biomilch oder Biomilchbestandteile auch anderweitig im konventionellen Segment verwerten müssen. In der Vermarktung der Produkte sind ebenfalls höhere Kosten zu verzeichnen. Die ermittelten bedeutendsten Kostenpositionen sind in Abbildung 5 dargestellt. Da eine Quantifizierung der Kostenhöhe schwierig ist, wurde eine qualitative Bewertung der Positionen vorgenommen.

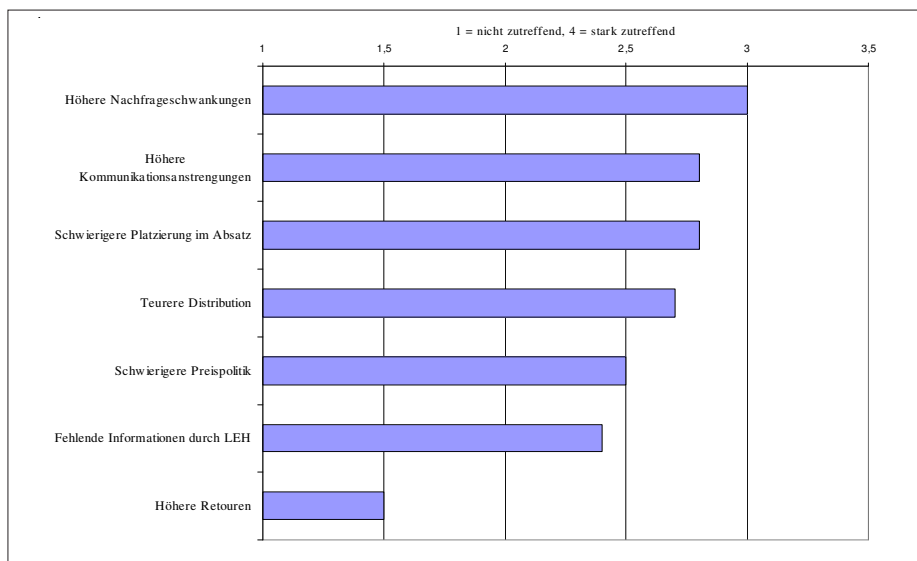


Abb. 5: Mehrkosten in der Vermarktung von Biomilch (vorläufige Ergebnisse) (Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, eigene Berechnung, Ergebnisse einer Molkereibefragung).

Auch auf der Vermarktungsseite führen die Strukturen in den Absatzkanälen zu höheren Stückkosten bei Biomilchprodukten. Neben höheren Nachfrageschwankungen als im konventionellen Segment führen u.a. höhere Kommunikationsanstrengungen, schwierigere Platzierung im Absatz und teurere Distribution zu höheren Kosten auf der Vermarktungsebene. Diese Ergebnisse differieren je nach Produkt.

4. Handlungsmöglichkeiten

Die Erzeugung und Vermarktung von ökologischen Lebensmitteln umfasst das Verhalten der verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette. Aus Sicht der Molkereien als Verarbeiter der Biorohmilch zu konsumfähigen Biomilchprodukten bestehen verschiedene Möglichkeiten, um auf die dargestellten Mehrkosten der Erzeugung von ökologischen Molkereiprodukten zu reagieren. Diese Handlungsmöglichkeiten lassen sich in die beiden Bereiche der Kostenreduzierung und der Umsatzerhöhung untergliedern.

Die bedeutendste Grundlage einer möglichen Stückkostenreduzierung ist die Erhöhung der Verarbeitungsmenge. Die Befragung der Biomolkereien ergab, dass insbesondere bedingt durch die zumeist geringen Chargengrößen höhere Kosten in den verschie-

denen Bereichen der Verarbeitung sowie Vermarktung entstehen. Folglich ist eine Konzentration auf ausgewählte Produktionsbereiche sinnvoll, um Skaleneffekte zu realisieren. Diese Handlungsalternative ist unter den befragten Molkereien eine bedeutende Anpassungsreaktion. Die Kooperationen der Molkereien im Bereich der Biomilcherfassung, -verarbeitung bis hin zur -vermarktung sind bereits hoch und weisen eine steigende Tendenz auf. Hieraus ergibt sich, dass einige Molkereien aus der aktiven Biomilchverarbeitung aussteigen und die Verarbeitung sich in einer geringeren Anzahl von Molkereien konzentriert, wobei die Option des Wiedereinstiegs jederzeit besteht.

Die zweite Möglichkeit ist die Durchführung der Verarbeitung von Biomilch auch bei kleineren Chargen. Diese Möglichkeit wird von einigen Molkereien aus strategischen Gründen durchgeführt. Aufgrund von zumeist vorhandenen Überkapazitäten ist diese Alternative zumeist problemlos möglich. Die höheren Kosten der Verarbeitung müssen in diesem Fall im Rahmen einer Mischkalkulation getragen werden sofern es nicht möglich ist höhere Preise auf der Absatzebene zu realisieren. Diese Alternative wird kurzfristig aus strategischen Gründen von einigen Unternehmen durchgeführt und langfristig von einigen Unternehmen, die sich auf die Biomilchverarbeitung spezialisiert haben und die Produktpalette als Vollsortimenter abdecken.

Neben der Kostenreduzierung besteht die Möglichkeit, einen höheren Preis für die Biomilcherzeugnisse zu erlangen. Diese Möglichkeit ist deutlichen Grenzen ausgesetzt, insbesondere seit Aufnahme der Vermarktung der Biomilchprodukte im LEH. Während die Bedeutungszunahme dieser Vermarktungsebene einige Vorteile für die Unternehmen der Molkereibranche aufweist (größere Chargen können im Markt platziert werden, die Preise sind zumeist längerfristig fixiert) ergeben sich zugleich einige Nachteile (zu zahlende Listungsgebühren sind aufgrund der immer noch relativ kleinen Mengen relativ hoch und die Biomilchprodukte werden z.T. ausgelistet, so dass längerfristig geringe Planungssicherheit für alle Akteure herrscht). Dieses deutet darauf hin, dass es sich um einen Markt handelt, der sich im starken Wandel befindet.

Das Hauptproblem in der Verarbeitung und Vermarktung von ökologischen Milchprodukten liegt in jedem Fall in der geringen Chargengröße. Sobald sich diese erhöht, werden die Molkereien stärker ökologische Milch verarbeiten und vermarkten.

5. Schlussfolgerungen

Der Biomilchabsatz ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen, befindet sich jedoch weiterhin auf einem geringen Niveau. Es zeichnet sich ein langsam steigender Trend im Biomilchproduktabsatz ab. Biomilch verzeichnet hierbei höhere Steigerungsraten als andere Biomilchprodukte.

Aufgrund des höheren Preisniveaus von ökologischen Milcherzeugnissen in der Vermarktung sind höhere Kosten in der Verarbeitung und Vermarktung im Vergleich zu konventionellen Produkten zu erwarten. Erste Projektergebnisse zeigen, dass Mehrkosten der Verarbeitung insbesondere durch höhere Rohstoffkosten und geringe Kapazitätsauslastung bestimmt werden. Mehrkosten der Vermarktung ergeben sich insbesondere durch höhere Nachfrageschwankungen im Handel. Der höhere Endverbraucherpreis ist für diese Entwicklung ein wichtiger Bestimmungsgrund.

Das Wachstum der vergangenen Jahre war geprägt durch einige externe Schocks, die der Zunahme der Vermarktung von Biomilch und Biomilchprodukten förderlich (BSE, Aufnahme von Bio-H-Milch im LEH und die Aufnahme von Bio-Handelsmarken im LEH) oder auch hinderlich (Nitrofenkrise, Rezession) waren. Im Verlauf der letzten verfügbaren Monate der Zeitreihen schwächte sich das Wachstum ab und der Bioanteil an der

Vermarktung über den LEH stagnierte bzw. sank. Diese Entwicklung ist z.T. auf saisonale Schwankungen zurückzuführen, denn auch in den anderen Jahren ist ein Rückgang im Verlauf des Sommers zu beobachten. Es ist zu erwarten, dass sich diese Entwicklung im weiteren Verlauf der Zeitreihe wieder erholt und dass sich ein langsames weiteres Wachstum einstellt. Für starke Wachstumsraten bedarf es jedoch weiterer externer Ereignisse (z.B. Einführung von Biomilch bei Discountern), die den Biomilchmarkt beleben und zu einer Ausweitung des Vermarktungsanteils führen.

Für den Gesamtmarkt bedeutet dieses, dass es sich bei dem Biomarkt weiterhin um eine Art von Nischenmarkt handelt, was nicht a priori nachteilig sein muss. Die Molkereien werden weiterhin Strategien wählen müssen, um größere Verarbeitungsmengen generieren zu können. Die bedeutendste Strategie wird hierbei die der Kooperation sein. Sollte es möglich sein, für die ökologischen Erzeugnisse einen höheren Preis als aktuell im LEH zu erlangen, ergibt sich für die Molkereien ein größerer Spielraum. Für den gesamten deutschen Markt ist diese Entwicklung jedoch noch nicht in Sicht.

In die bisherige Analyse nicht einbezogen wurden wichtige zukünftige politikbedingte Einflussfaktoren auf den bundesdeutschen Biomilchmarkt. Dazu gehören insbesondere die EU-Osterweiterung und die Milchpreissenkungen durch die im Juni 2003 beschlossene EU-Milchmarktreform. Auch die Effekte der Entkopplung und der verschiedenen Prämienmodelle auf den Gesamtmilchmarkt und damit auf den Biomilchmarkt sind zur Zeit noch unbekannt.

6. Literatur

- (1) Burchardi, H., Thiele, H.D.: Biomilch und ihre Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel. In: Deutsche Milchwirtschaft **3** 98-100 (2004)
- (2) CMA (Hrsg.): Bio-Milch im LEH. Blickpunkt Milch, **2**, S. 5. (2003)
- (3) Hamm, U., Gronefeld, F., Halpin, D.: Analysis of the European market for organic food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development (OMIaRD), Volume 1 (2002)
- (4) Michels, P., Schmanke, A., Linnert, E.: Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn (2003)
- (5) Rippin, M., Kasbohm, A., Behr, H.-C., Ellinger, W., Schmanke, A., Würtenberger, E., Hamm, U.: Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Ökomarkt Jahrbuch 2003. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 44 (2003)
- (6) Wendt, H., DiLeo, M.C., Jürgensen, M., Wilhöft, C.: Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Angewandte Wissenschaft, Heft 481 (1999)
- (7) ZMP/CMA (Hrsg.): Wie viel Bio wollen die Deutschen ? (2002)

7. Zusammenfassung

Burchardi, H., Thiele, H.D.: **Eine Analyse der Mehrkosten von Biomilch in der Verarbeitung und Vermarktung.** Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte **55** (3) 213-223 (2003)

29 Ökonomie der Milchwirtschaft (Biomilch, Bio-Joghurt)

Die Vermarktung von Biomilcherzeugnissen in Deutschland hat sich in den letzten Jahren nur langsam erhöht. Die Preishöhe und die Preisentwicklung im Vergleich zum konventionellen Markt sind relevant für das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Das Preisniveau bei ökologischen Milchprodukten ist höher als im konventionellen Segment.

Zudem hat sich der Endverbraucherpreis im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitablauf unterschiedlich entwickelt. Bei Frischmilch konnte aktuell eine Preisschere beobachtet werden, die bedingt, dass Konsumenten einen höheren Anreiz haben, konventionelle Produkte vorzuziehen.

Nach ersten Ergebnissen einer Molkereibefragung entstehen entlang der Wertschöpfungskette höhere Kosten bei der Verarbeitung und Vermarktung ökologischer im Vergleich zu konventionellen Milchprodukten. Auf der Erfassungsebene sind neben den Biomilchaufschlägen die Rohstoffeffassungskosten je kg Biomilch höher. In der Molkerei ergeben sich weitere Kosten insbesondere durch geringe Auslastung der Verarbeitungskapazitäten sowie durch höhere Kosten bei Zusatz- und Hilfsstoffen, in der Distribution, für die Verpackung und in der Qualitätssicherung. Mehrkosten der Vermarktung ergeben sich insbesondere durch höhere Nachfrageschwankungen im Handel, höhere Kommunikationsanstrengungen, schwierigere Platzierung im Absatz und teurere Distribution.

Aus Sicht der Molkereien bestehen verschiedene Möglichkeiten, um auf die dargestellten Mehrkosten der Erzeugung von ökologischen Molkereiprodukten zu reagieren. Neben der Kostenreduzierung durch Konzentration auf ausgewählte Produktbereiche z.B. mittels Kooperation mit anderen Molkereien oder des strategischen Verhaltens besteht u.U. die Möglichkeit der Umsatzerhöhung.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass unter bestimmten Annahmen auch zukünftig von einem steigenden Anteil in der Vermarktung von Biomilch über den LEH auszugehen ist. Wie gezeigt wurde, war das Wachstum der vergangenen Jahre geprägt durch externe Schocks, die der Zunahme der Vermarktung von Biomilch und Biomilchprodukten förderlich oder auch hinderlich waren. Es ist zu erwarten, dass sich im weiteren Verlauf der Zeitreihe ein langsames weiteres Wachstum einstellt. Für starke Wachstumsraten bedarf es weiterer externer Ereignisse (z.B. Einführung von Biomilch bei Discountern), die den Biomilchmarkt beleben und zu einer Ausweitung des Vermarktungsanteils führen.

Summary

Burchardi, H., Thiele, H.D.: **Analysis of extra costs for organic milk during processing and marketing**. Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte **55** (3) 213–223(2003).

29 Economics of the dairy industry (organic milk, organic yoghurt)

In Germany, the development of the marketing of organic milk products was slow during the past years. Compared with the conventional market, price level and price development mainly influence the purchase behaviour of consumers. The price level for organic products is higher than in the conventional segment. In the food retail trade, the end consumer price had a different development over time, too. For fresh milk a current price gap is stated which induces consumers to prefer conventional products.

According to first results of a dairy inquiry organic milk products create higher costs at processing and marketing than conventional milk products within the added value chain. On collection level, apart from extra charges for organic milk, the collection costs of raw material are higher per kg organic milk. Further costs occur in the dairies, particularly due to a low utilization degree of processing capacities as well as to higher costs for auxiliaries

and additives, for distribution, for packaging and quality assurance. Extra marketing costs are above all caused by a higher fluctuation in the demand, higher communication costs, difficult placing on the market and more expensive distribution.

The dairies see various possibilities to react on the presented extra costs at the manufacture of organic dairy products. Apart from reducing costs by concentration on selected product areas, e.g. through cooperation with other dairies or by strategic measures, one possibility is, among others, to increase the turnover.

The results display that under certain assumptions an enhanced marketing of organic milk through the food retail market can be expected. As presented the increase of the past years was marked by extreme shocks, which promoted or impeded the enhanced marketing of organic milk and organic milk products. A future slow increase in the further course of the time series is expected. Further external events (e.g. introduction of organic milk in discounters) are required for strong growth rates to revitalize the milk market and to cause an expansion of the marketing share.

Résumé

Burchardi, H., Thiele, H.D.: **Une analyse des coûts supplémentaires pour le lait biologique lors du traitement et du marketing.** Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte **55** (3) 213-223 (2003).

29 Économie de l'industrie laitière (lait biologique, yaourt biologique)

En Allemagne, le marketing des produits laitiers biologiques ne s'est que lentement développé pendant les dernières années. Niveau et développement du prix par rapport au marché conventionnel sont d'une importance primordiale pour le comportement d'achat des consommateurs. Le niveau de prix pour des produits laitiers biologiques est plus élevé que pour des produits conventionnels. En plus, le prix final à la consommation dans le secteur du commerce de détail pour aliments a connu un développement différent. Actuellement on a pu observer une différence de prix pour le lait frais ce qui incite les consommateurs à préférer des produits conventionnels.

Les premiers résultats d'une enquête auprès de compagnies laitières ont révélé que le traitement et le marketing des produits laitiers biologiques causent des coûts plus élevés que des produits laitiers conventionnels. Au niveau de la collecte, en plus des suppléments à payer pour le lait biologique, les coûts pour la collecte des matières premières par kg de lait biologique sont plus élevés. Dans une laiterie, d'autres coûts résultent en particulier de la capacité d'utilisation réduite lors du traitement ainsi que des coûts plus élevés pour les matières auxiliaires et additives, la distribution, l'emballage et l'assurance de la qualité. Des coûts supplémentaires sont avant tout produits par des fluctuations considérables de la demande, des efforts supplémentaires de communication, un placement plus difficile lors de l'écoulement et une distribution plus coûteuse.

Les laiteries sont d'avis qu'il existe différentes possibilités de réagir sur les coûts supplémentaires présentés lors de la production de produits laitiers biologiques. A part la réduction des coûts par la concentration sur des catégories de produits choisies, p.ex. en coopérant avec d'autres laiteries ou sur le comportement stratégique il existe entre autres la possibilité d'augmenter le chiffre d'affaires.

Les résultats montrent que sous certaines conditions il faut s'attendre également pour l'avenir à un taux croissant dans le marketing de lait biologique par le commerce de détail. Comme présenté la croissance des dernières années était marquée par des chocs extrêmes stimulant ou ralentissant l'augmentation du marketing du lait biologique et des produits à base de lait biologique. Pour l'avenir, il faut s'attendre à une croissance réduite pendant la série périodique. Pour avoir des taux de croissance élevés d'autres événements extérieurs (p.ex. l'introduction du lait biologique dans les marchés discount) sont nécessaires pour revitaliser le marché du lait biologique et mener à une extension du marketing.