

Investitionen  
Trends  
Export  
Prognosen



## DLG-Trendmonitor 2016

Deutsche Molkereiwirtschaft

Wie entwickelt sich die deutsche Milchwirtschaft in der Zukunft? In seinem Trendmonitor hat das DLG-Fachzentrum Lebensmittel führende Molkereien zu aktuellen Themen wie Investitionsvorhaben und Exportprognosen befragt. Statements von Milchexperten ergänzen die Befragungsergebnisse.

Die DLG hat eine Umfrage zu den Themen Investitionen, Trends und Export in der deutschen Milchwirtschaft durchgeführt. Teilgenommen haben zwölf Molkereien, die ca. 40 % des Gesamtumsatzes der deutschen Milchindustrie von 26 Mrd. Euro (2014) erwirtschaften. Die Zahl der Mitarbeiter und die Umsatzklassen der teilnehmenden Molkereien zeigen Abbildung 1 und 2.

### Geplante Investitionen

83 % der teilnehmenden Molkereien beabsichtigen in den Jahren 2016 bis 2019 in den Bereichen Neuanlagen, Ersatz, Automation, Effizienzsteigerung und Realisierung von Innovationen zu investieren. Abbildung 3 zeigt, dass diese Molkereien für 2016 insgesamt Investitionen in einer Höhe von 186,5 Mio. Euro planen. Insbesondere bei der Kapazitätserweiterung soll investiert werden. Die lückenlose Qualitätssicherung von Rohmilch bis zum fertigen Produkt ist für die deutsche Milchwirtschaft eine Selbstverständlichkeit und hat höchste Priorität. Es gibt keinen Produktionsabschnitt, der nicht überwacht, analysiert und protokolliert wird. Bei den Investitionen zur Automatisierung ist die Lebensmittelsicherheit daher auch von großer Bedeutung. 67 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen bewerten die Lebensmittelsicherheit bei der Investition zur Automatisierung als einen sehr bedeutenden Faktor (Abbildung 4). Die Wichtigkeit der Lebensmittelsicherheit zeigt auch die große Bereitschaft, die Erwartungen des Handels und der Kunden zu erfüllen, und sie korrespondiert mit verbesserter Produktqualität und Produktionssicherheit. Daraus folgen deutliche Investitionen in Sicherheit und Qualität.

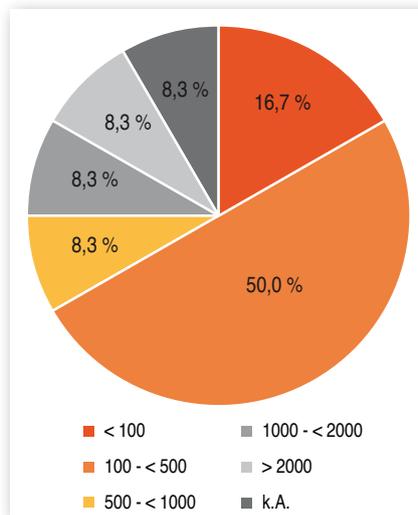


Abbildung 1: Zahl der Mitarbeiter der teilnehmenden Molkereien in Prozent

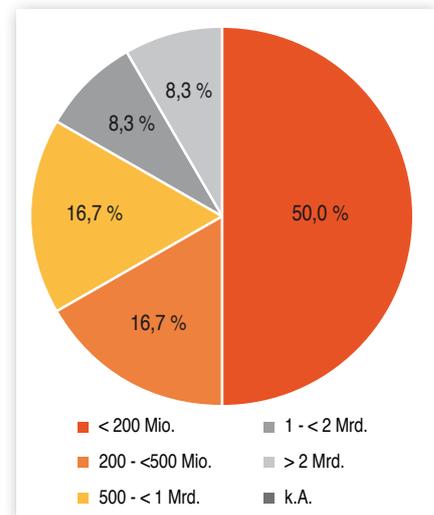


Abbildung 2: Umsatzklasse der teilnehmenden Molkereien (Geschäftsjahr 2014) in Prozent

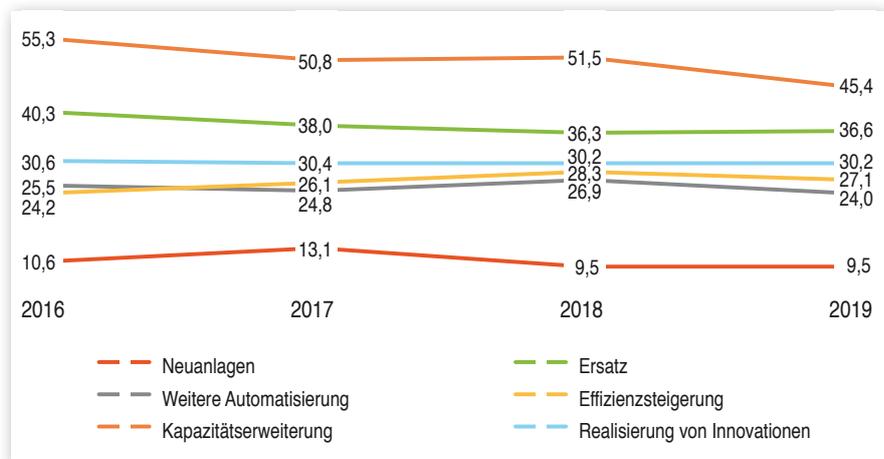


Abbildung 3: Summe der geplanten Investitionen von den teilnehmenden Unternehmen (€ in Mio.)

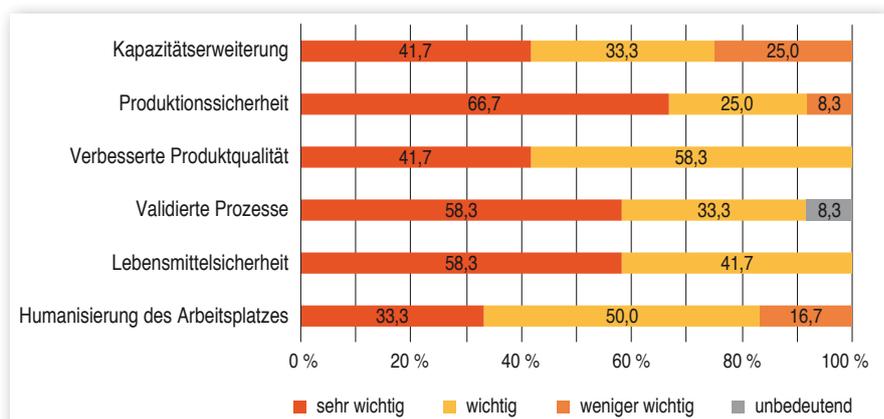


Abbildung 4: Wichtigkeit bei der Investition zur Automatisierung

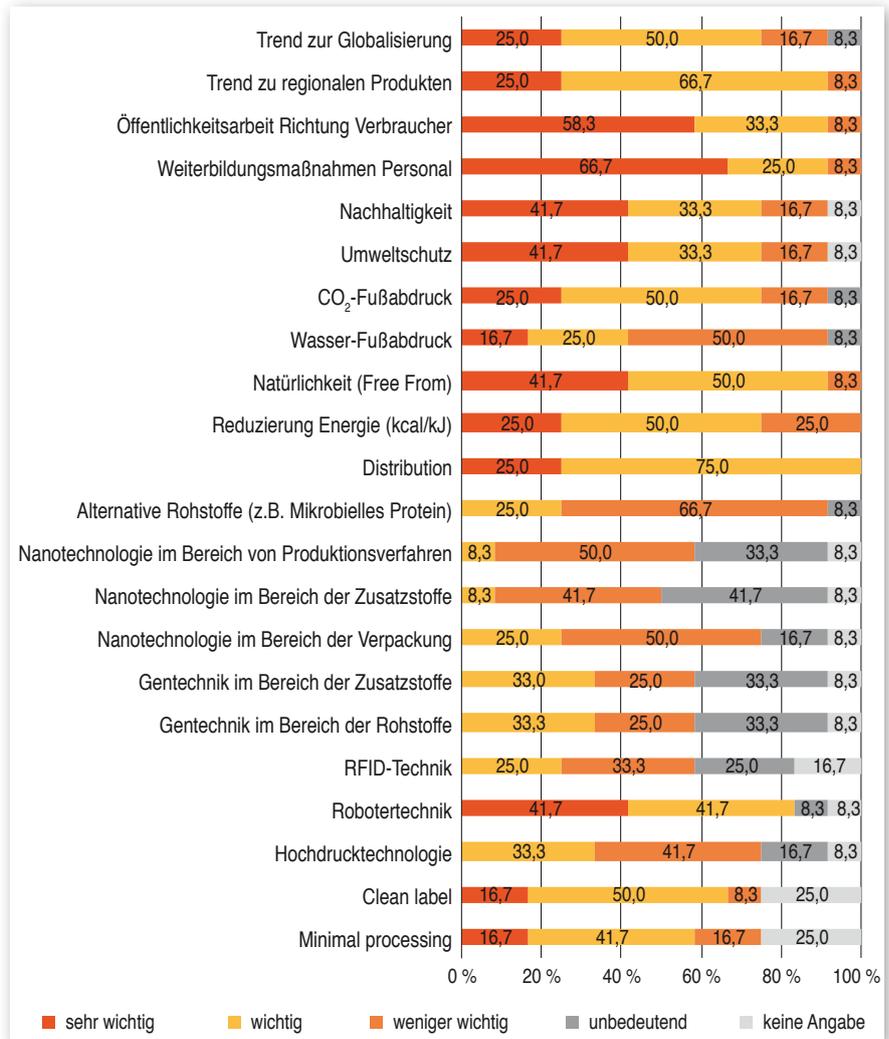
**Themen und Trends**

Abbildung 5 zeigt, dass für 67 % der an der Umfrage teilnehmenden Molkereien die Weiterbildung des Personals sehr wichtig ist. Auch wenn die Lebensmittelsicherheit und die Produktqualität vorab als wichtige Faktoren bei den Investitionen für die Automatisierung genannt wurden, ist den Molkereien bewusst, dass dies ohne qualifiziertes Personal nicht zu erreichen ist. Die Öffentlichkeitsarbeit für den Verbraucher wurde von 58 % der teilnehmenden Molkereien als sehr wichtig eingestuft. Die Kommunikation von Prozessverbesserungen soll Transparenz schaffen und so zum Abbau der Entfremdung des Verbrauchers gegenüber moderner Produktionstechnik beitragen – wichtige Themen, mit denen sich immer mehr Molkereien auseinandersetzen.

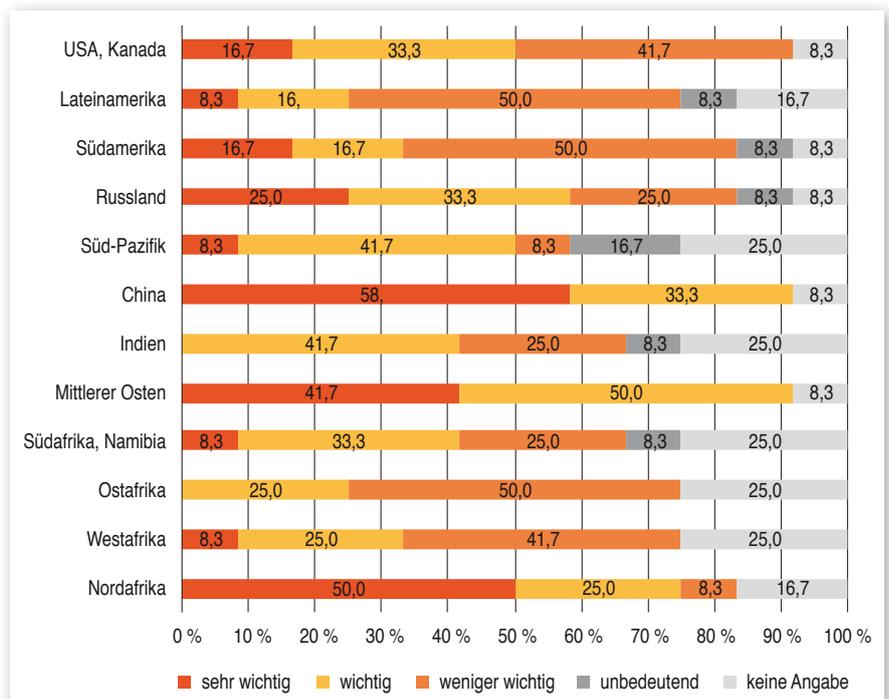
Bei den geplanten Investitionen (Abb. 3) wurde bereits deutlich, dass eine weitere Automatisierung und Effizienzsteigerung berücksichtigt wird. Entsprechend ist für 42 % der teilnehmenden Molkereien die Robotertechnik ein sehr wichtiges Thema. Die Distribution wird zu 100 % als sehr wichtig bzw. wichtig angesehen. Von Bedeutung sind dabei zum einen die Kosteneffizienz und zum anderen die Qualität, die beim Verbraucher ankommt.

**Export**

In den ersten Monaten des Jahres 2016 stieg das Milchaufkommen auf dem europäischen Markt weiterhin stark an. Auf der einen Seite ist zu viel Milch auf dem Markt, auf der anderen Seite haben 67 % der an der Umfrage teilnehmenden Molkereien jedoch steigende Mengenerwartungen an ihre Lieferanten möglicherweise durch Exportaussichten außerhalb der EU. Es wird im Schnitt eine jährliche Steigerung der Milchmenge von 3 % erwartet.



**Abbildung 5:** Bedeutung von Themen und Trends für die Milchverarbeitende Industrie in den nächsten 5 Jahren



**Abbildung 6:** Bedeutung zukünftiger Märkte für die Milchverarbeitende Industrie

**Analyseergebnisse der AMI (Agrar Informationsgesellschaft mbH Bonn), dargestellt von Andreas Gorn:**

**Entwicklung und Perspektiven beim Außenhandel mit Milchprodukten**

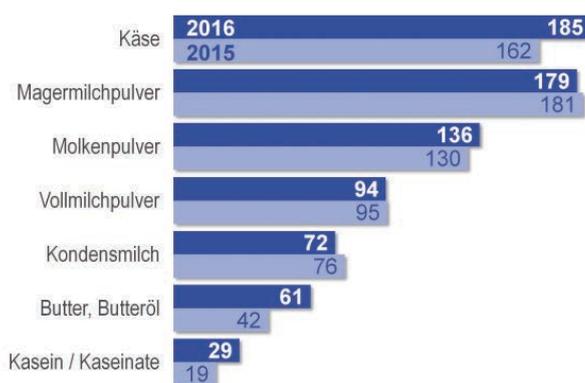
Noch vor einiger Zeit waren die Aussichten für den Milchmarkt nahezu paradiesisch. Langfristige Prognosen haben uns in den vergangenen Jahren deutlich steigende Tendenzen bei der internationalen Nachfrage nach Milchprodukten prophezeit. Durch die stark wachsende Weltbevölkerung sowie die steigende Kaufkraft und die Verwestlichung der Verzehrgeohnheiten in den Schwellenländern wurde impliziert, dass es eine große Herausforderung für die Produzenten sein wird, die schier unendlich wachsende Nachfrage nach Milchprodukten zu decken. Das Nachfragewachstum sollte größtenteils dort stattfinden, wo die heimische Produktion den zusätzlichen Bedarf nicht decken kann. Daher richteten sich viele bedeutende Exportländer auf das zusätzliche Absatzpotential ein. Theorie ist aber nur Theorie und passt oftmals nicht zur Praxis. Tatsächlich herrschte am globalen Milchmarkt in Folge der stark gestiegenen Milchproduktion bei gleichzeitig nur verhaltener Nachfrage seit 2014 ein Überangebot. Bestände wurden aufgebaut und es kam zu einem langfristigen und starken Rückgang der Preise.

**Globale Nachfrage schwächelt**

Neben der, im Zuge der hohen Milchpreise, nahezu weltweit stark gestiegenen Milchproduktion zeigte sich seit 2015 die internationale Nachfrage nicht mehr so aufnahmefähig wie in den Jahren zuvor. Dies war zunächst im Wesentlichen die Folge der, durch das geringere Wirtschaftswachstum, schwächelnden Nachfrage nach Milchpulver aus China und des russischen Importembargos, das sich hauptsächlich bei Butter und Käse ausgewirkt hat. Es zeigte sich jedoch noch ein weiteres Problem: Die niedrigen Ölpreise führten bei potentiellen Käufern im Drittländersbereich, die ihre Kaufkraft im Wesentlichen aus Rohölverkäufen generieren, zu einem Nachfragerückgang. In Folge dessen wurden 2015 in der Summe weniger Milchprodukte international gehandelt als im Jahr zuvor. Auf Basis der Ausfuhren der zehn mengenmäßig bedeutendsten Exporteure von Milchprodukten ergaben sich für das abgelaufene Kalenderjahr Rückgänge beim Handel mit Butter, Vollmilchpulver und Käse. Der Handel mit Magermilchpulver ist dagegen im vergangenen Jahr in der Summe weiter gestiegen, obwohl auch hier China deutlich geringere Mengen nachfragte. Zusätzliche Importe von Mexiko, Malaysia, Russland sowie weiteren zumeist asiatischen Staaten konnten dies aber überkompensieren. In Milchäquivalent wird der Rückgang des globalen Handels mit Milcherzeugnissen

**EU-Exporte von Milchprodukten**

Ausfuhren nach Drittländern in 1.000 t, Januar bis März

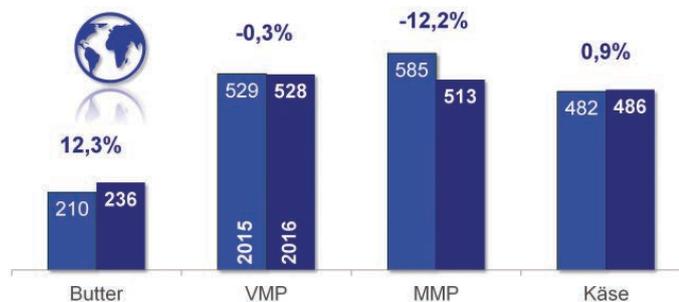


© AMI 2016/MI-111 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI, EU-Kommission

**Mengenabsatz im globalen Handel**

Gesamtausfuhren der jeweiligen Top-10 Exporteure, Januar bis März, in 1.000 t



© AMI 2016/MI-154 | AMI-informiert.de

Quelle: Eurostat, nat. Statistiken, AMI

2015 seitens der FAO auf 1,7 % geschätzt. Anfang 2016 hat sich die internationale Nachfrage leicht belebt. Im ersten Quartal waren aus China und Russland höhere Importe von Milchprodukten zu verzeichnen. Die Zuwächse beziehen sich jedoch zum einen auf das extrem niedrige Niveau vom Jahresanfang 2015, zum anderen muss sich die Belebung im weiteren Verlauf als nachhaltig erweisen, damit es zu einer Erholung des Milchmarktes kommt. Daneben dürften die Ölpreise wohl auch in den kommenden Monaten eine dämpfende Wirkung auf die internationale Nachfrage haben.

### EU-Exporte dennoch deutlich gestiegen

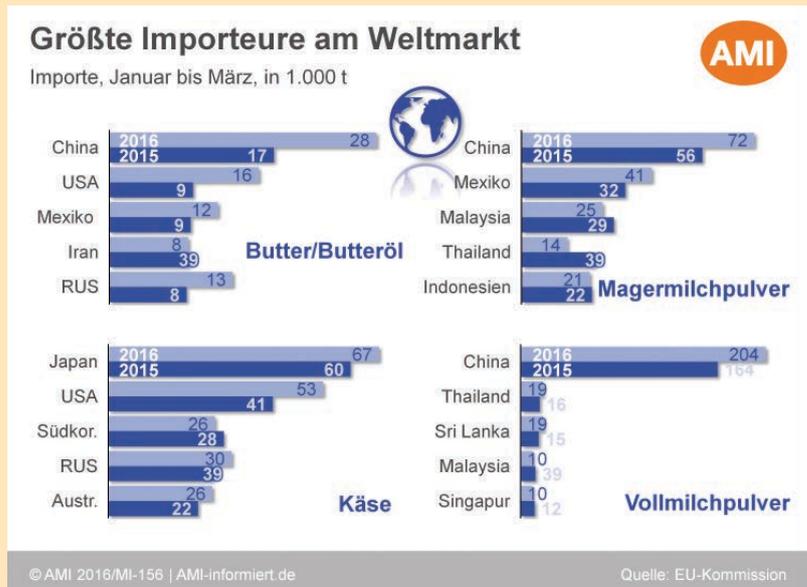
In der EU hat die gestiegene Milchanlieferung eine hohe Produktion von Milcherzeugnissen zur Folge gehabt, die zusätzlich abgesetzt werden musste. Das hat im Zuge der positiven Entwicklungen im Drittlandsexport auch in Teilen gut funktioniert. Obwohl der Welthandel insgesamt stagnierte, konnten 2015 die Absätze der EU nahezu produktübergreifend gesteigert werden, was auch vom schwachen Euro begünstigt wurde. In der Summe wurden in Milchäquivalent rund 8 % mehr Milcherzeugnisse aus der EU ausgeführt als im Vorjahr, was zu einem neuen Absatzrekord und der mengenmäßigen Marktführerschaft bei Käse und Molkenpulver im internationalen Handel geführt hat. Am deutlichsten waren die Mengensteigerungen jedoch bei Butter, Kasein und Kondensmilch, aber auch Magermilchpulver und Molkenpulver wurden vermehrt exportiert. Lediglich Vollmilchpulver und Käse konnten diesem Trend nicht folgen. Die Exportmengen lagen auf oder geringfügig unterhalb des Vorjahresniveaus.

Insgesamt zeigten sich 2015 im Drittlandsgeschäft der EU starke Verschiebungen auf der Abnehmerseite. Wie bei vielen anderen Exporteuren machten sich das russische Importembargo und die regional schwächere Nachfrage, beispielsweise nach Magermilchpulver aus Algerien, China und Malaysia und nach Vollmilchpulver ebenfalls aus Algerien, aber auch aus Nigeria und Libanon bemerkbar. Auf der anderen Seite konnten die europäischen Exporteure jedoch deutliche Zuwächse der Absatzmengen realisieren. Dies war produktübergreifend in Ländern wie Saudi-Arabien und Ägypten sowie bei Butter und Käse in den USA der Fall. Darüber hinaus verstärkte sich die Nachfrage nach EU-Ware punktuell auch in der Schweiz, Japan, der Türkei und vielen weiteren, vornehmlich im asiatischen Raum angesiedelten Staaten. Dies hatte zur Folge, dass 2015 die größten Drittlandskunden der EU die USA, China und Saudi-Arabien waren, und nicht mehr Russland.

### Exportentwicklungen für Anfang 2016 positiv

Das Jahr 2016 ist für viele Exporteure von Milchprodukten aus der EU insgesamt betrachtet mit positiven Tendenzen gestartet. Im ersten Quartal konnten die Ausfuhren bei vielen Milcherzeugnissen ausgedehnt werden, wenn auch die Dynamik gegen Ende des Betrachtungszeitraumes wieder etwas nachgelassen hat. Lediglich Milchpulver hinkte den Vorjahresmengen hinterher. Inwieweit sich im weiteren Verlauf die zuvor benannten dämpfenden Effekte auf die internationale Nachfrage auch bei den EU-Exporten niederschlagen werden, bleibt abzuwarten. Möglicherweise kann die EU durch die seit Herbst 2015 teils rückläufigen Angebotsmengen bei den anderen Exporteuren, wie bereits im vergangenen Jahr, sogar weitere Anteile am Weltmarkt hinzugewinnen.

Andreas Gorn, AMI



**Stellungnahme von SIG Combibloc:**

**UHT Milchprodukte: Wachstumspotenzial in China, Brasilien, Südostasien, Afrika sowie im Nahen und Mittleren Osten**

Juni 2016. Die Nachfrage nach hochwertigen Milchprodukten steigt kontinuierlich, insbesondere in dynamischen Märkten wie China, Lateinamerika (mit Schwerpunkt auf Brasilien), Südostasien, dem Nahen und Mittleren Osten sowie Afrika. Durch stetig wachsende Bevölkerungszahlen, steigende Einkommen und sich verändernde Ernährungsweisen, die zunehmend auch westliche Züge erhalten, steigt in diesen Regionen auch die Beliebtheit von gesunden und hochwertigen Milcherzeugnissen. Logistik stellt in diesen Regionen aufgrund des heißen Klimas und der nicht vollständig ausgebauten Infrastruktur häufig eine Herausforderung dar. UHT-Milchprodukte bieten daher mit ihrer langen Haltbarkeit einen klaren Vorteil und ermöglichen immer mehr Konsumenten den Zugang zu gehaltvollen und sicheren Milchprodukten.

Chinesische Molkereikonzerne, wie beispielsweise Yili und Mengniu, setzen an diesem Punkt an und sind mit hochwertigen UHT-Milchprodukten und innovativen Produktkonzepten zu den Top 20 der globalen Milchproduzenten aufgestiegen. Dennoch steht die chinesische Milchindustrie vor Herausforderungen, was die Mengenverfügbarkeit angeht. Ebenso gilt es, Verbrauchern die Qualität der Produkte nachzuweisen. Vor diesem Hintergrund erweisen sich UHT-Milchexporte als erfolgreich auf dem chinesischen Markt.

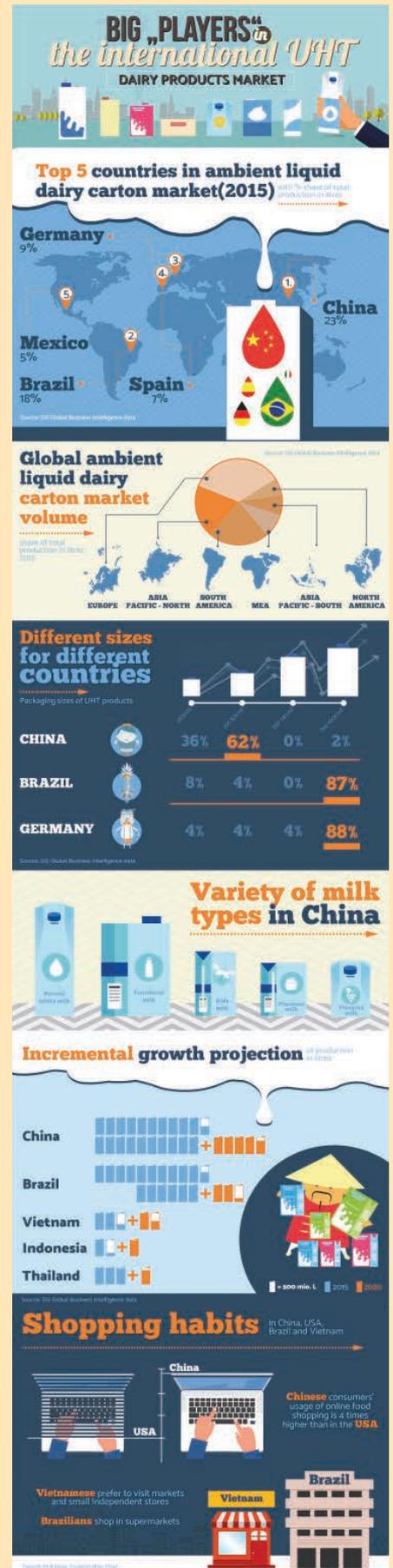
Europäische Milch steht für hervorragende Qualität und höchste Produktsicherheit. Daher sehen vor allem die großen, international aufgestellten Molkereikonzerne attraktive Wachstumschancen auf dem asiatischen Markt und orientieren sich entsprechend, um mit Milchexporten nach Asien, aber auch in Wachstumsregionen wie Afrika sowie dem Nahen und Mittleren Osten für die gravierenden Veränderungen im internationalen Milchmarkt bestmöglich gerüstet zu sein. Für europäische Produzenten eröffnen sich hierdurch neue Marktmöglichkeiten.

Neben einer hervorragenden Qualität müssen Milchproduzenten ihren Kunden auch Produkte mit Mehrwert bieten. Produktkonzepte, die auf individuelle Bedürfnisse ausgerichtet und verbraucherfreundlich sind sowie auf den jeweiligen Lebensstil der Zielgruppe abzielen, bestimmen den Markt. So können Konzepte beispielsweise auf die Bedürfnisse der Konsumenten nach gesunden Produkten zugeschnitten sein oder durch innovative Rezepturen und eine ungewöhnliche Konsistenz völlig neue Geschmackserlebnisse bieten.

Matthias Krusche, Senior Product Manager bei SIG Combibloc: „Unsere europäischen Kunden entwickeln neue Produkte, die spezifisch für den Export ausgerichtet sind. Wir sehen, dass sie hierfür explizit in Füllmaschinen im Kleinformat-Segment investieren, um die existierenden Chancen in den Wachstumsmärkten zu nutzen.“

Für den Export spielt nicht nur die Qualität der Milch eine große Rolle – auch die Verpackung muss den hohen Qualitätserwartungen standhalten. Aseptische Kartonpackungen erfüllen diese Anforderungen.

*SIG Combibloc ist einer der weltweit führenden Systemhersteller von Kartonpackungen und Füllmaschinen für Getränke und Lebensmittel und erzielte 2015 mit rund 5.000 Mitarbeitern in über 40 Ländern einen Umsatz von 1.720 Millionen Euro.*



Die Ausfuhren von Milchprodukten aus der EU haben die ersten Monate von 2016 auch positive Tendenzen gezeigt. Der Außenhandel mit Milchprodukten hat für die deutsche Milchwirtschaft einen hohen Stellenwert. Fast die Hälfte der hierzulande produzierten Milchmenge wird mit zunehmender Tendenz exportiert. Auch 58 % der an der Umfragen teilnehmenden Molkereien planen 2016 verstärkt zu exportieren. Sie sehen vor allem in China, Nordafrika und im Mittleren Osten zukünftige Märkte (Abbildung 6, Seite 3).

Über 90 % dieser Molkereien sind bereits in Drittländern aktiv. Kooperationen und Produktionen in Drittländern werden nur vereinzelt genannt. Die Aktivität in Drittländern bezieht sich hauptsächlich auf den Vertrieb. Einige deutsche Molkereien haben bereits Verkaufsbüros in den zukünftigen Märkten eröffnet. Diejenigen, die im Export aktiv sind, haben einen Weg mit Vertriebsgesellschaften gefunden oder haben eigene Vertriebsgesellschaften vor Ort. Als Herausforderungen in den Drittländern werden die Politik- und Rechtssituation, der Marktzugang und personelle Hürden genannt. Gegenüber dem Vorjahr zeigt der Export von Milch und Milchprodukten in Drittländern 2015 einen positiven Trend. Der Export wird stetig ausgebaut. Nur hinkt laut der teilnehmenden Molkereien die Infrastruktur insbesondere in Ost- und Westafrika hinterher (Abbildung 7).

Aufgrund des Bevölkerungswachstums in Schwellenländern des asiatischen und afrikanischen Kontinents und einer damit verbundenen steigenden Nachfrage nach Milchprodukten, liegt auch außerhalb von Europa ein Potential für den Export deutscher Milchprodukte. Das Hauptexportprodukt aus Deutschland ist Käse. Der meiste Käse wird in die EU geliefert. Die Ausfuhr von Käse aus Deutschland in Drittländer betrug 2014 knapp 8 %. In Drittländer wurden 2014 über 90.000

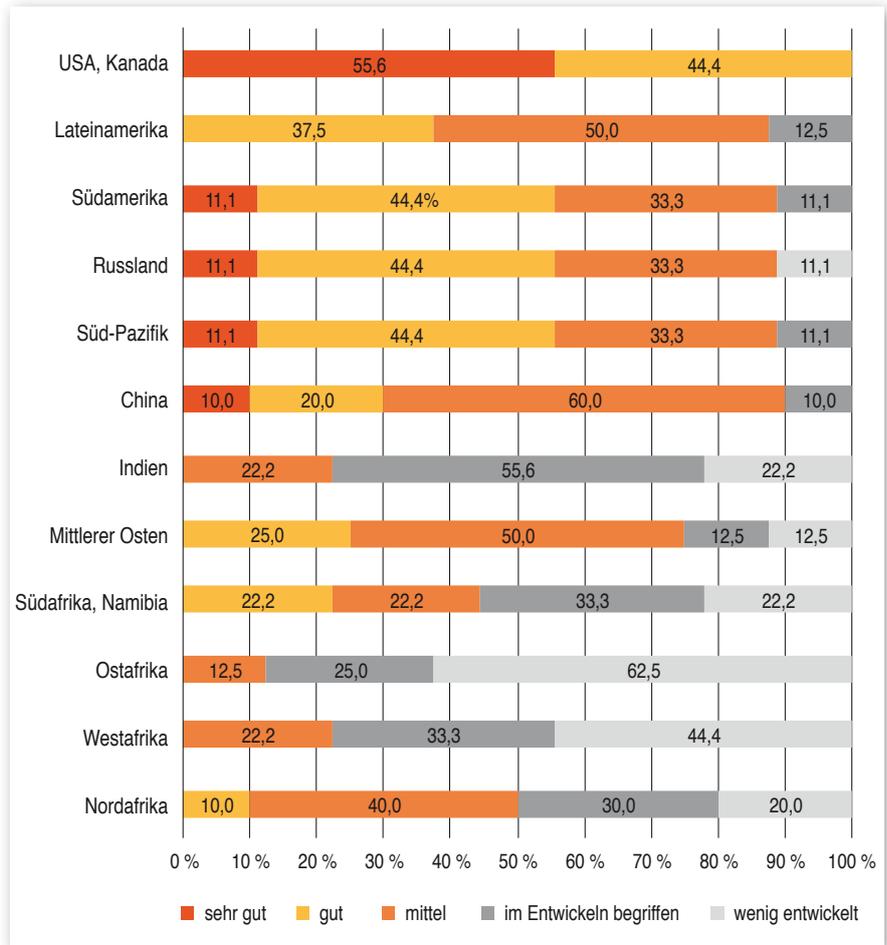


Abbildung 7: Beurteilung der technischen Ausstattung des organisierten Einzelhandels in den Ländern

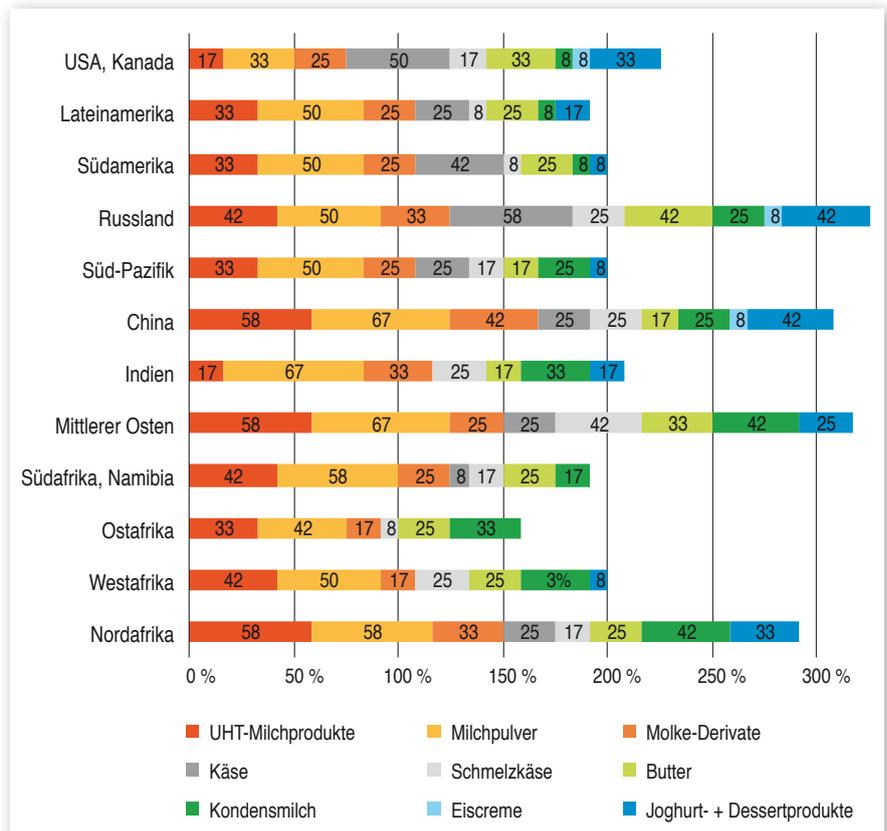


Abbildung 8: Erfolgchancen von Milchprodukten in den Drittländern

Tonnen exportiert – davon nach Russland 13.300 Tonnen, in die USA 6.400 Tonnen und nach Japan 8.700 Tonnen.

Abbildung 8 (s. S. 7) zeigt, dass die an der Umfrage teilnehmenden Molkereien insbesondere für UHT-Milchprodukte (ultrahoherhitze) einen Erfolg in China, im Mittleren Osten und in Nordafrika sehen – in Gebieten, die bisher keine Kühlkette gewährleisten können. Für Milchpulver werden hauptsächlich China, Indien und der Mittlere Osten genannt. Ein Markt für Schmelzkäse wird im Mittleren Osten gesehen, der ebenso wie Nordafrika auch für Kondensmilch Wachstumspotenzial bietet. Die Frage bezog sich auf den Erfolg des Produktes am Markt und schließt inländische und exportierte Produkte mit ein. Als Informationsquellen zu neuen Exportmärkten nennen die teilnehmenden Molkereien die Messe SIAL in Paris und die Messen in Köln: Anuga und Anuga FoodTec.

## Förderung des Exports

Die Hälfte der Befragten schätzt die Unterstützung des Bundes für die Förderung des Exports als zu gering ein. Der Wunsch, dass der Bund hier die zolltariflichen Schranken fallen lässt, ist da.

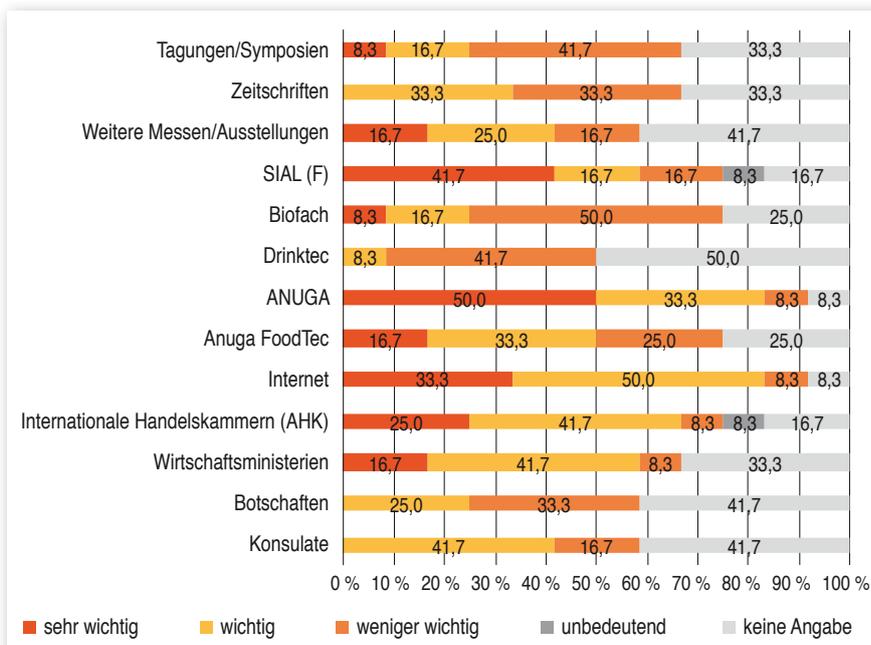


Abbildung 9: Bedeutung von Informationsquellen zu neuen Exportmärkten

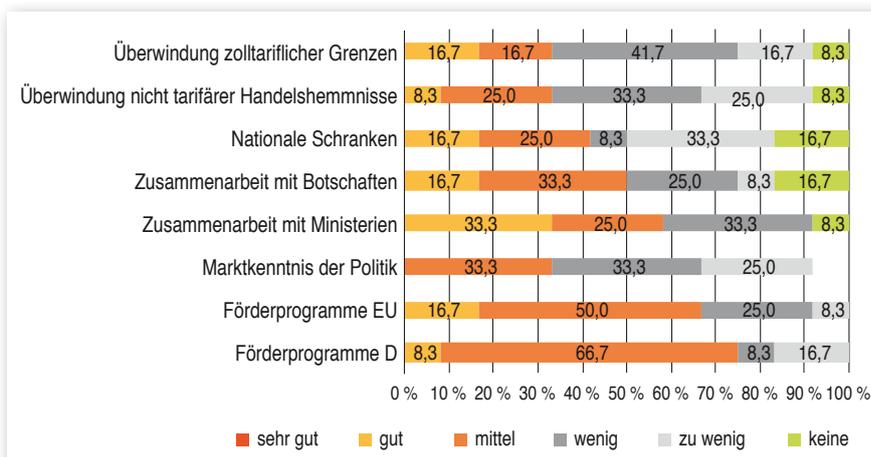


Abbildung 10: Einschätzung der Unterstützung des Bundes zur Förderung des Exports

## Literatur

[http://www.milchindustrie.de/fileadmin/Dokumente/Verband/Fakten\\_Journalist\\_Sept\\_2015.pdf](http://www.milchindustrie.de/fileadmin/Dokumente/Verband/Fakten_Journalist_Sept_2015.pdf)  
 Exporte, Bundesrepublik Deutschland in t, Milchindustrie-Verband e.V.

## Kontakt:

Dr.-Ing. Annette Schmelzle, Projektleiterin, DLG-Fachzentrum Lebensmittel, A.Schmelzle@DLG.org

In Zusammenarbeit mit dem DLG-Ausschuss Milchtechnologie und dem Vorsitzenden Georg Herbertz.



**DLG e.V.**  
**Fachzentrum Lebensmittel**  
 Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main  
 Tel. +49 69 24788-0 · Fax +49 69 24788-110  
 info@DLG.org · www.DLG.org