

PREISDISPERSION, PREISTRANSMISSION UND KOSTEN-WEITERGABE ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE BEI MILCH UND BUTTER IN DEUTSCHLAND

Prof. Dr. J.-P. Loy und Dr. T. Bittmann

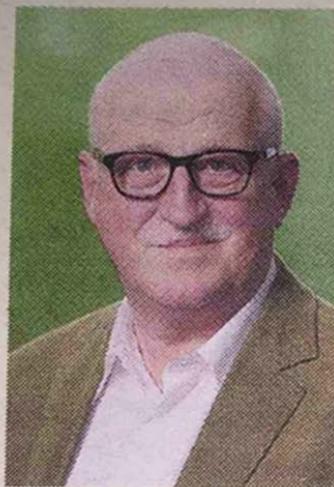
Lehrstuhl für Marktlehre am Institut für Agrarökonomie der
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

PROBLEMSTELLUNG

- Dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland wird eine marktbeherrschende Stellung nachgesagt.
- Die landwirtschaftliche Praxis vermutet, dass der LEH seine Marktmacht nutzt, um Einkaufspreise zu drücken und folglich ist er verantwortlich für die „zu“ geringen Milchauszahlungspreise an die Landwirte.
- **Gegenthese:** Der LEH verhandelt Einkaufspreise auf Basis der internationalen Referenzpreise für Standardmilchprodukte und gibt diese Preisentwicklungen auch an die Verbraucher weiter. Die Auszahlungspreise der Molkereien folgen ebenfalls den internationalen Referenzpreisen.

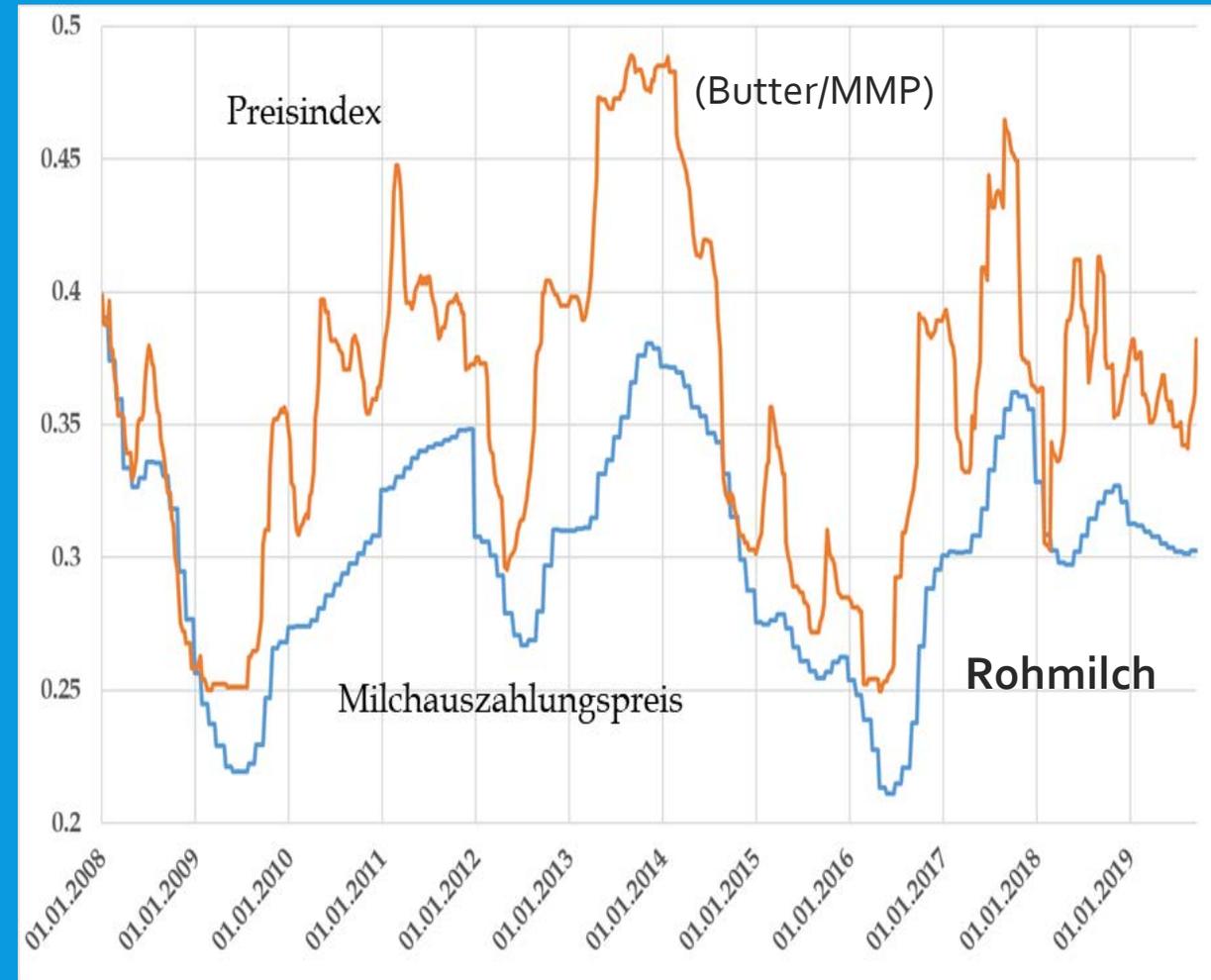
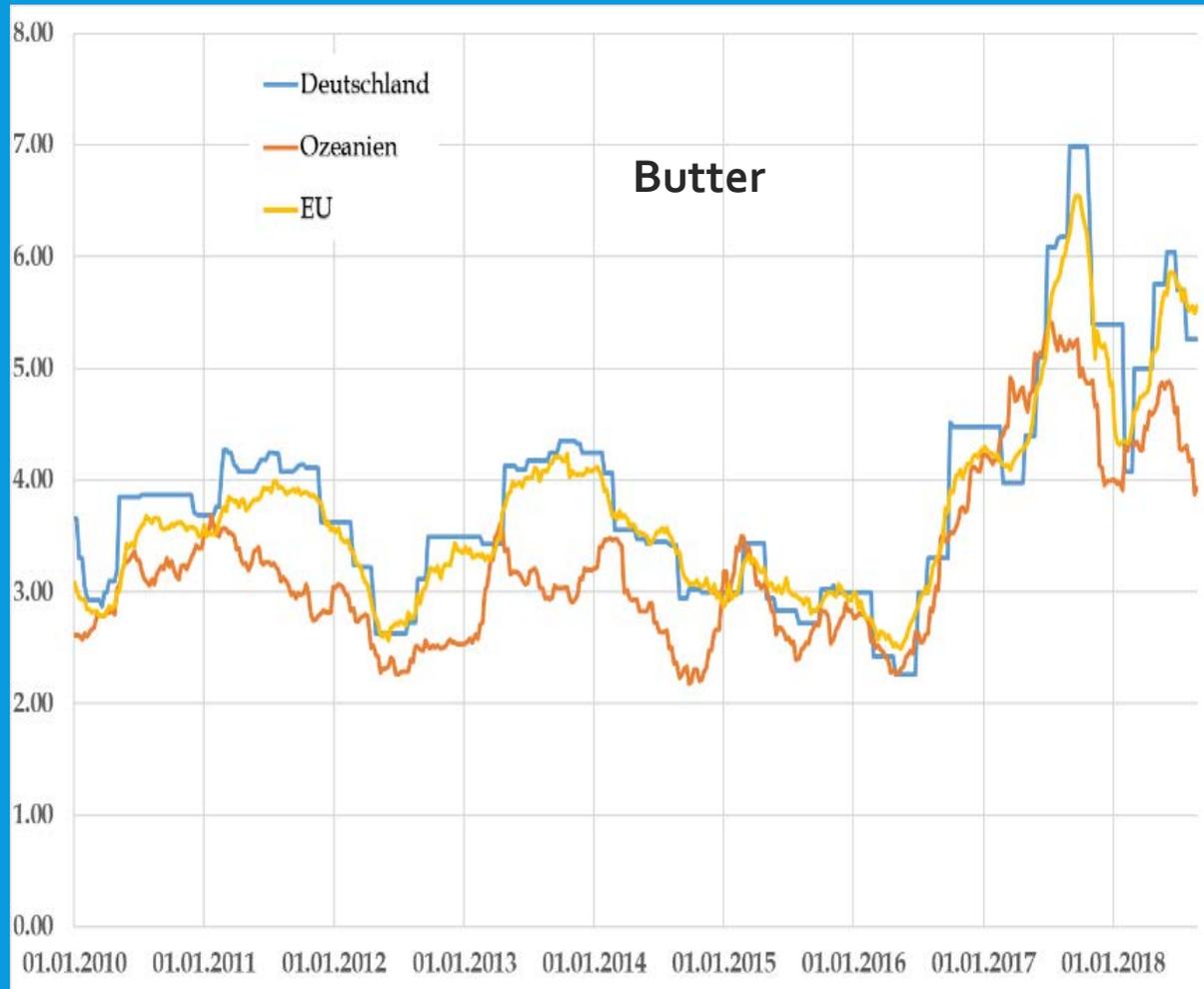
LEITARTIKEL

Nichts in Butter

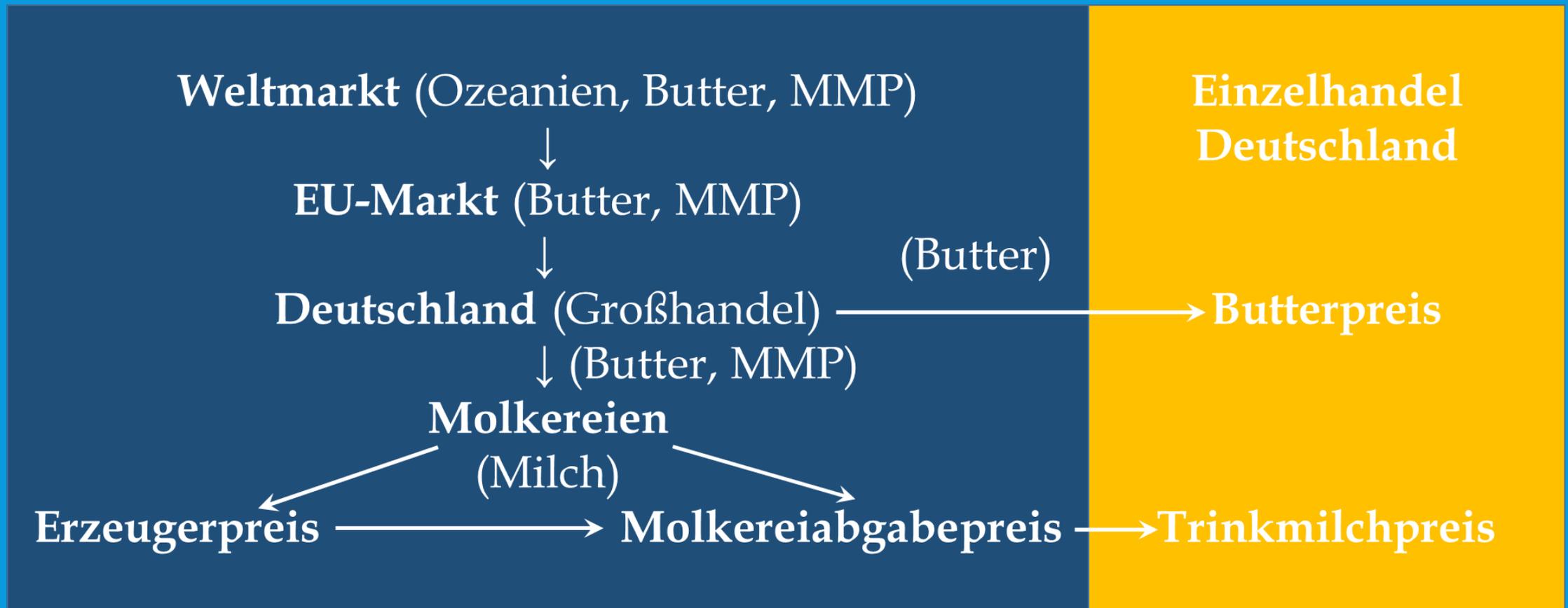


Liebe Leser, neulich am Kühlregal im Supermarkt: Das Stück Butter der Handelsmarke ist mit 99 ct ausgepreist. Darüber liegt die nächstteurere Markenbutter für 1,69 €. Ein Unterschied von 70 ct. Ein Blick zur Milch: Hier der Liter Handelsmarke für 59 ct, daneben – gleicher Fettgehalt, gleiche Verpackung, gleiche Haltbarkeitsdauer – die nächstteurere Markenmilch aus derselben Meierei für 1,09 €; Unterschied 50 ct. Die Gründe für das Gefälle in dem Laden, der kein Discounter ist, dürften so schwer zu erläutern und nachzuvollziehen sein wie das ständige Rauf und Runter der Kraftstoffpreise. In aller Regel nimmt der Verbraucher das als gottgegeben hin und greift dort zu, wo es seinem Geldbeutel am liebsten ist: zum niedrigsten Preis. Wohl wissend, dass er in puncto Qualität keinerlei Abstriche machen muss, weil Butter Butter und Milch Milch ist. Das Fatale: Was die Verbraucher freut, macht den Urproduzenten schwer zu schaffen.

„MILCH“-PREISE AUF DEM WELTMARKT UND IN DEUTSCHLAND (EURO/KG)

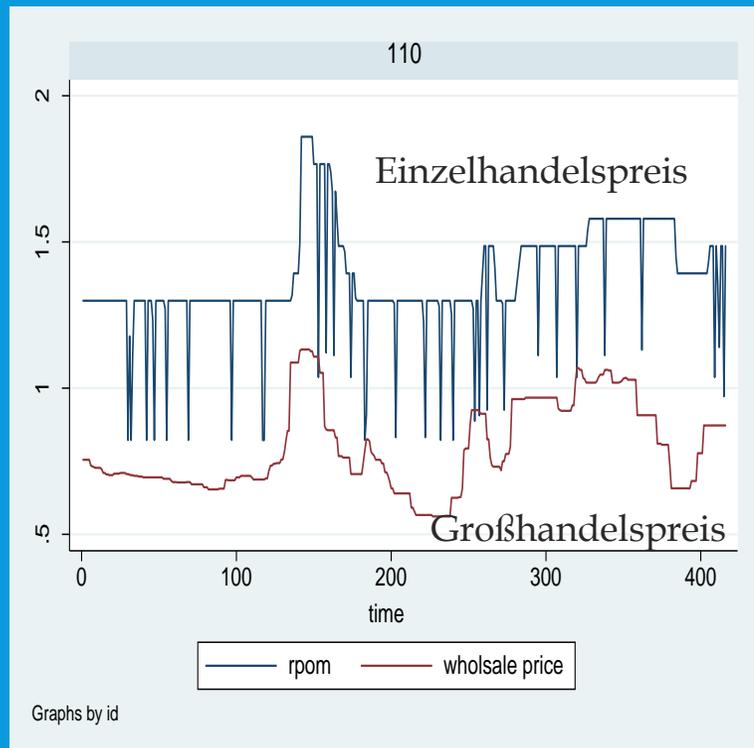


VORRANGIGE KAUSALRICHTUNGEN BEI „MILCH“-PREISEN

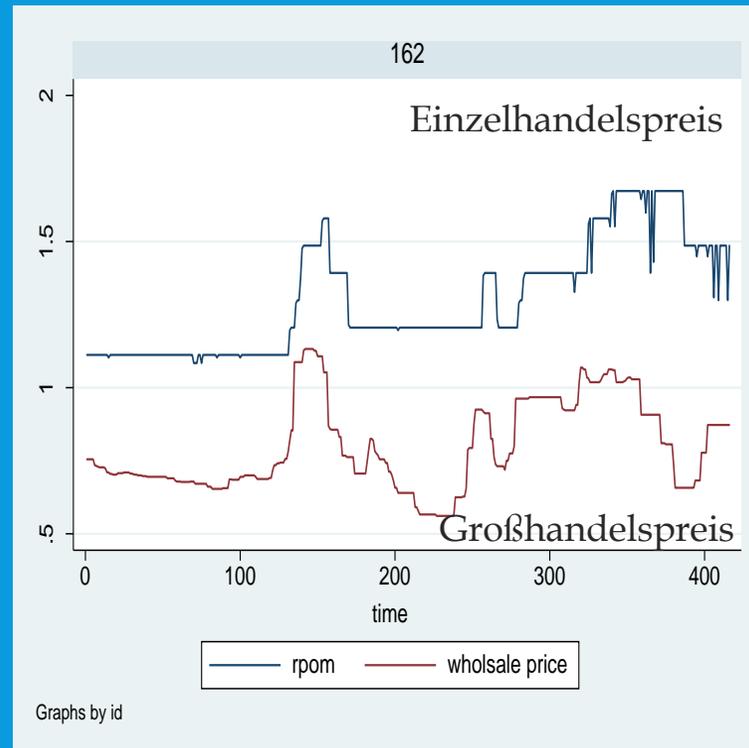


WÖCHENTLICHE EINZELHANDELS- UND GROSßHANDELSPREISE VON BUTTER

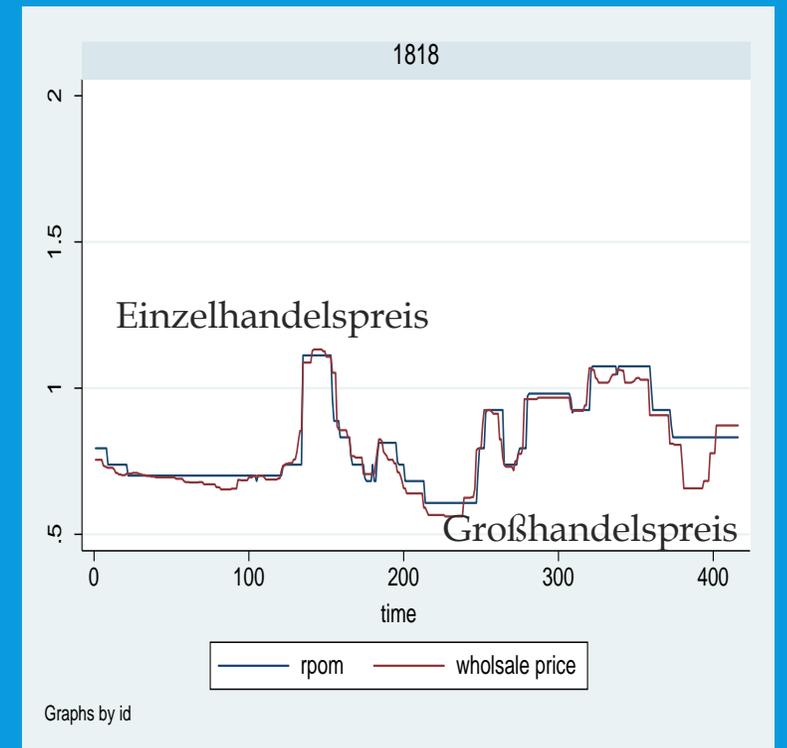
Genossenschaftliche Herstellermarke



Private Herstellermarke



Handelsmarke



ZUSAMMENFASSUNG

- Die empirische Analyse zeigt, dass die wesentlichen Impulse für den deutschen Milchmarkt aus der Interaktion mit den Weltmärkten für Standardmilchprodukte stammen. Insbesondere Handelsmarken spiegeln diese Preisentwicklungen nahezu eins zu eins wider. Das gilt für die Eigenmarken im traditionellen LEH genauso wie für die Eigenmarken der Discounter.
- Diese Impulse werden einerseits durch die Molkereien an die Landwirte weitergegeben und andererseits stellen sie die Grundlage für die Verhandlungen der Molkereien mit dem Lebensmitteleinzelhandel dar.
- Mit Herstellermarken können preispolitische Spielräume eröffnet werden. Wenn Landwirte davon profitieren wollen, dann müssen sie im Besitz der Marken sein oder zumindest Einfluss auf diese haben, indem ihre Rohprodukte spezifische, nicht austauschbare Eigenschaften aufweisen.