

Hälfte des Milchabsatzes über LEH

Warenströme für Milchprodukte in Deutschland

Unter Warenströmen sind die auf einem Absatzweg distribuierten Warenmengen zu verstehen. Für ihre Darstellung muß einerseits das Produktangebot erläutert werden, wobei darzulegen ist, welche Produkte in welchen Mengen von wem angeboten werden. Sodann ist die Produktnachfrage zu beschreiben, wobei Kundenstrukturen und produktspezifische Distributionsanteile zu ermitteln sind. Letztendlich wird ausgewiesen, welche Einzelprodukt- und Sortimentsmengen an die jeweiligen Kundengruppen geliefert werden. Von besonderem Interesse ist dabei die Bedeutung der einzelnen Marktteilnehmergruppen, gemessen an den zwischen ihnen fließenden Warenströmen.

Vorab sollen einige elementare Grunddaten der Molkereibranche dargestellt werden, wobei insbesondere auch die Situation in den neuen Bundesländern interessiert.

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es rund 200 000 Lieferstellen für Molkereiprodukte vom industriellen Großverbraucher bis zum Facheinzelhändler mit Milchproduktenangebot. Gut die Hälfte der gesamten Nachfrage schöpfen die Zentralläger sowie die Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels ab, wobei die Belieferung des LEH weitestgehend auf Strecke erfolgt. – Dipl.-Wirtsch.-Ing. Heinrich Wietbrauk von der Bundesanstalt für Milchforschung in Kiel analysiert für „dynamik im handel“ die milchwirtschaftlichen Warenströme in Deutschland.



„In Ostdeutschland ist die Strukturentwicklung der Milchwirtschaft besonders dramatisch verlaufen“

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Heinrich Wietbrauk, Bundesanstalt für Milchforschung, Kiel

chende Ableitungen für 1991 angewiesen ist. Im Bereich der Milchverarbeitung sind demnach im Jahre 1991 noch rund 400 Unternehmen mit 500 Betriebsstätten tätig gewesen.

Nach institutsinternen Quellen der Außenstelle Oranienburg sind davon gut 50 Unternehmen mit 74 Betriebsstätten aus den neuen Bundesländern. Dabei ist die Strukturentwicklung in Ostdeutschland besonders dramatisch verlaufen, da noch im Jahre 1989 allein dort 264 Betriebsstätten gezählt wurden. Es ist festzuhalten, daß im wiedervereinigten Deutschland 1991 die Zahl der Unternehmen mit Milchverarbeitung kleiner ist als in Westdeutschland im Jahre 1988, obwohl die Betriebe der neuen Bundesländer hinzugekommen sind.

Die Unternehmen mit Weiterverarbeitung von Milchprodukten beschäftigen sich mit der Herstellung von Sauermilch-

Grunddaten der Molkereibranche

Eine besonders wichtige Kennziffer zur Beschreibung der Molkereibranche ist die Zahl der produzierenden Unternehmen und ihrer Betriebsstätten (Tabelle 1). Sie wird alle drei Jahre amtlich festgestellt. Leider sind die Zahlen für das Jahr 1991 noch nicht verfügbar, so daß man insbesondere für die westdeutschen Molkereien aus der Entwicklung der Jahre von 1985 bis 1988 auf entspre-

Tabelle 1:

Zahl der milchwirtschaftlichen Unternehmen und Betriebsstätten mit Produktion in der Bundesrepublik Deutschland

Jahr	Milchverarbeitung		Weiterverarbeitung		Insgesamt	
	Unternehmen	Betriebsstätten	Unternehmen	Betriebsstätten	Unternehmen	Betriebsstätten
1985*	515	617	40	46	555	663
1986*	495	585	40	46	535	631
1988*	431	519	37	47	468	566
1991**	ca. 400	ca. 500	ca. 50	ca. 60	ca. 450	ca. 560

* nur alte Bundesländer

** alte und neue Bundesländer; geschätzt

Quellen: BML und Bundesanstalt für Milchforschung

Tabelle 2:

Die wichtigsten Produktionsdaten der deutschen Milchwirtschaft im Jahre 1991 (1000 t)

	11 alte Länder	5 neue Länder	Deutsch- land insges.	± % zum Vorjahr
Milchanlieferung	21 450	4 961	26 412	- 8,0
Milchverarbeitung	30 392	5 470	35 862	+ 1,8*
Herstellung:				
Konsummilch				
- past., lose	423	48	471	-21,2*
- past., abgepackt	1 602	111	1 713	+15,6*
- ultrahocherhitzt	2 267	490	2 757	+ 5,6*
- sterilisiert	23	2	25	- 6,4*
insgesamt	4 315	650	4 965	+ 5,4*
Weißes Sortiment				
- Sahne > 21 % Fett	389	4	394	+ 7,3*
- Milchmischgetränke	287	23	310	+ 7,1*
- Buttermilch	201	18	219	+14,9*
- Sauerm.+Jogh.o.Frucht	342	18	360	+ 7,2*
- Sauerm.+Jogh.m.Frucht	1 311	6	1 317	+11,7*
- Frischkäse ohne Zus.	424	31	455	+ 5,9*
- Frischkäse mit Frucht	154	0	155	+21,0*
- Frischkäse m. Kräutern	28	1	28	
insgesamt	3 137	101	3 238	
Gelbes Sortiment				
- Butter	413	139	552	+ 5,0*
- Kondensm.+Kaffeesahne	531	12	543	+ 8,4*
- Hartkäse	157	4	161	- 2,4*
- Schnittkäse	288	23	310	+ 5,3*
- Weichkäse	100	6	105	- 1,4*
- Sauermilch--Kochkäse	31	2	33	+ 6,1*
- Schmelzkäse	165	1	166	+ 8,0
zusammen	1 684	186	1 870	

* nur bezogen auf elf alte Länder

Quellen: BML, ZMP, Bundesanstalt für Milchforschung

käse, Kochkäse und Schmelzkäse unter Verwendung von Zwischenprodukten, die von Unternehmen mit Milchverarbeitung hergestellt worden sind. In diesem Markt sind rund 50 Unternehmen mit 60 Betriebsstätten tätig, von denen 15 Unternehmen mit 16 Betriebsstätten in den neuen Bundesländern liegen.

Somit errechnet sich eine Gesamtzahl milchwirtschaftlicher Unternehmen mit Produktion in der Größenordnung von 450, die im Durchschnitt 1,2 Betriebsstätten unterhalten.

Die wichtigsten Produktionsdaten der deutschen Milchwirtschaft für das Jahr 1991 werden in der Tabelle 2 dargestellt. Ausgehend von einer Milchanlieferung von 26,4 Mio. t, davon 23 Prozent aus den fünf neuen Bundesländern, wurden 35,9 Mio. t Milch in den genannten 400 Unternehmen verarbeitet. Diese Vermehrung der Milchmenge stellt eine Bruttomenge dar, die sich daraus ergibt, daß Milchmengen zwischen den Molkereien gehandelt und somit bei der Gesamtverarbeitung der Branche doppelt gezählt werden. Im Vergleich zum

INNOVATION



**STUCKI Handelsgesellschaft
für Kunststoffprodukte mbH**
D-4902 Bad Salzufflen 1
eine Tochtergesellschaft der

**STUCKI Kunststoffwerk
und Werkzeugbau GmbH**
D-4902 Bad Salzufflen 1

Telefon 05222/7909-60,

Telefax 05222/790926

**STUCKI-Mehrweg-Systeme sind Mehrwert-Systeme
DIE von STUCKI**

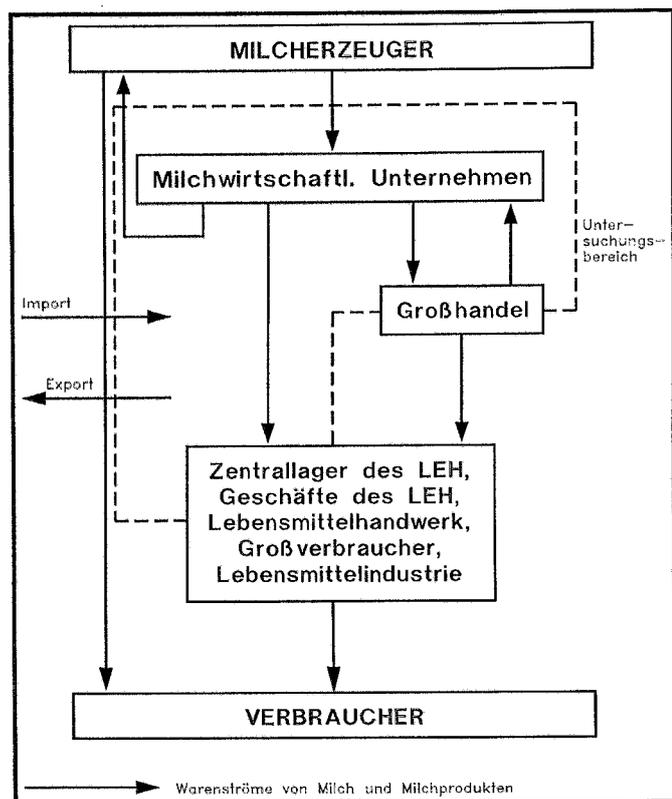
Nur faxen ist schneller, (0 52 22) 79 09 26

Bitte senden Sie uns ausführliche Information
Firmenanschrift/Stempel

z. Hd. _____ Abt. _____

Telefon-Durchwahl _____

Molkereiprodukte



Grafik 1:
Absatzwege für Milch und Milcherzeugnisse zum menschlichen Verzehr im Inland

Grafik: Bundesanstalt für Milchforschung, Kiel

Vorjahr wird der Milchmengenrückgang von acht Prozent bei der Anlieferungsmilch durch eine intensiverte Zukaufstätigkeit mehr als kompensiert, so daß die Verarbeitungsmenge im Jahresablauf sogar um knapp zwei Prozent angestiegen ist. Dies wird in erster Linie durch den Milchzukauf von Unternehmen in den elf alten Bundesländern verursacht.

Fast fünf Mio. t Konsummilch wurden in Deutschland insgesamt produziert. Mehr als die Hälfte davon (55,5 Prozent) ist ultrahoherhitzt. Der dramatische Rückgang von über 20 Prozent bei der pasteurisierten Milch sowie der gleichzeitige überproportionale An-

stieg der abgepackten Frischmilch legen die Vermutung nahe, daß hier eventuell auch ein statistisches Abgrenzungsproblem zu den großen Veränderungen beigetragen hat.

Der Anteil der fünf neuen Bundesländer ist bei der Konsummilch insgesamt mit 13 Prozent, sowohl gemessen an der Milchverarbeitung als auch an dem Bevölkerungsanteil, unterdurchschnittlich niedrig. Auffallend ist jedoch der mit 18 Prozent relativ hohe H-Milchproduktionsanteil. Die Herstellung dieser Produktgruppe war vor der Wiedervereinigung in der ehemaligen DDR nur marginal; ihr heutiger Verbrauchsanteil ist hingegen überragend

hoch, da weitere H-Milchkapazitäten im Laufe des letzten Jahres in den neuen Bundesländern in Betrieb genommen worden sind und darüber hinaus in großem Umfang aus den alten Bundesländern H-Milch in die neuen Bundesländer geliefert wird.

Mit drei Prozent ist der Produktionsanteil der neuen Bundesländer beim Weißen Sortiment noch wesentlich unbedeutender. Verständlicherweise ist ihr Anteil bei dem hochveredelten Produkt Joghurt mit Frucht mit lediglich 0,5 Prozent besonders niedrig. Im Westen erfreut sich diese Produktgruppe bei einer Produktion auf einem sehr hohen Niveau immer noch einer zweistelligen Zuwachsrate (+ 11,7 Prozent), die lediglich durch die witterungsbedingte Renaissance der Zuwachsraten bei Buttermilch sowie der Ausweitung des Absatzes von Frischkäse mit Zusätzen übertroffen wird.

Beim Gelben Sortiment dominieren die beiden Produktgruppen Butter sowie Kondensmilch und Kaffeesahne. Mit gut 25 Prozent ist der Produktionsanteil der neuen Bundesländer bei Butter besonders hoch. Die für das Gelbe Sortiment ausgewiesene Produktionsmenge von 1,9 Mio. t ist für die Marktversorgung noch nicht vollständig, sondern muß um eine

Reihe weiterer Produkte wie z.B. Vollmilchpulver, Kasein, Trinkmolke etc. ergänzt werden.

Auf welchen Wegen die produzierten Waren zu ihren Abnehmern gelangen, wird in Grafik 1 schematisch dargestellt. Der Untersuchungsbereich erstreckt sich in diesem Zusammenhang ausschließlich auf die von den milchwirtschaftlichen Unternehmen ausgelieferten Warenmengen, die nachfolgend in ihrer Struktur quantitativ beschrieben werden.

Warenangebot

Das Warenangebot der milchwirtschaftlichen Unternehmen setzt sich zusammen aus selbsthergestellten Produkten sowie zugekauften Handelswaren. Tabelle 3 veranschaulicht, daß zu den 10,4 Mio. t Eigenproduktion noch rund 2,1 Mio. t Zukauf hinzukommen, so daß sich das Gesamtangebot an Molkereiprodukten auf rund 12,5 Mio. t im Jahre 1991 beläuft. Während die Eigenproduktion mit Ausnahme der Nicht-Milchprodukte relativ sicher bestimmt werden kann, gibt es in der amtlichen Statistik keine Hinweise auf die zugekauften Mengen. Die in der Tabelle 3 dargestellten Zahlen beruhen auf einer umfangrei-

Tabelle 3:
Distributionsmengen milchwirtschaftlicher Unternehmen zum menschlichen Verzehr im Jahre 1991 (1000 t)

Produktgruppe	Eigenproduktion	Zukauf	Angebot
Konsummilch	4 965	ca. 400	ca. 5 400
Weißes Sortiment	3 238	ca. 800	ca. 4 000
Gelbes Sortiment	ca. 2 100*	ca. 800	ca. 2 900
Nicht-Milchprodukte	ca. 60	ca. 100	ca. 200
Molkereiprodukte	ca. 10 400	ca. 2 100	ca. 12 500

* inkl. sonstiger Werkmilchprodukte zum menschlichen Verzehr
Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, Kiel

Molkereiprodukte

chen empirischen Studie, in der für das Jahr 1986 die Zukaufssituation ermittelt worden ist. Unter Zugrundelegung der damals eruierten Prozentzahlen für den produktgruppenspezifischen Zukauf wurden die Mengen für 1991 bestimmt.

Der Zukauf wird im wesentlichen charakterisiert durch Bezüge von anderen milchwirtschaftlichen Unternehmen. Es tragen allerdings auch Zukäufe vom institutionellen Mopro-Großhandel sowie Importe der milchwirtschaftlichen Unternehmen zu den genannten Mengen bei. Nicht in diesen Zukaufsmengen enthalten sind demnach Importe, die vom institutionellen Mopro-Großhandel bzw. vom Lebensmitteleinzelhandel getätigt werden.

Erwartungsgemäß sind die Zukaufsmengen beim Gelben Sortiment mit rund 38 Prozent

der Eigenproduktion relativ groß, während bei der Konsummilch mit weniger als 10 Prozent die geringsten Zukäufe getätigt werden. Eine Ausnahmestellung kommt den Nicht-Milchprodukten zu: Hier liegt der Zukauf deutlich über der Eigenproduktion. Hinter dieser Warengruppe verbergen sich sowohl von milchwirtschaftlichen Unternehmen selbst hergestellte Fruchtsäfte aus auch in anderen Industriebranchen produzierte Erzeugnisse, wie z.B. Feinkostartikel.

Nachdem die branchenspezifischen Angebotsmengen insgesamt ermittelt worden sind, ist es möglich, die unternehmensspezifischen Angebotsmengen zu ermitteln. Da nicht alle in der Tabelle 1 genannten Unternehmen in jedem Produktsegment tätig sind, muß zunächst die spezifische Anzahl der Anbieter ermittelt wer-

Tabelle 4:
Anzahl und Durchschnittsangebot milchwirtschaftlicher Unternehmen in den Sortimentsbereichen

Produktgruppe	Anzahl der Anbieter*	Ø Angebotsmenge je Unternehmen (1000 t/J.)
Konsummilch	275	20
Weißes Sortiment	350	11
Gelbes Sortiment	400	7
Nicht-Milchprodukte	75	3
Molkereiprodukte	425	29

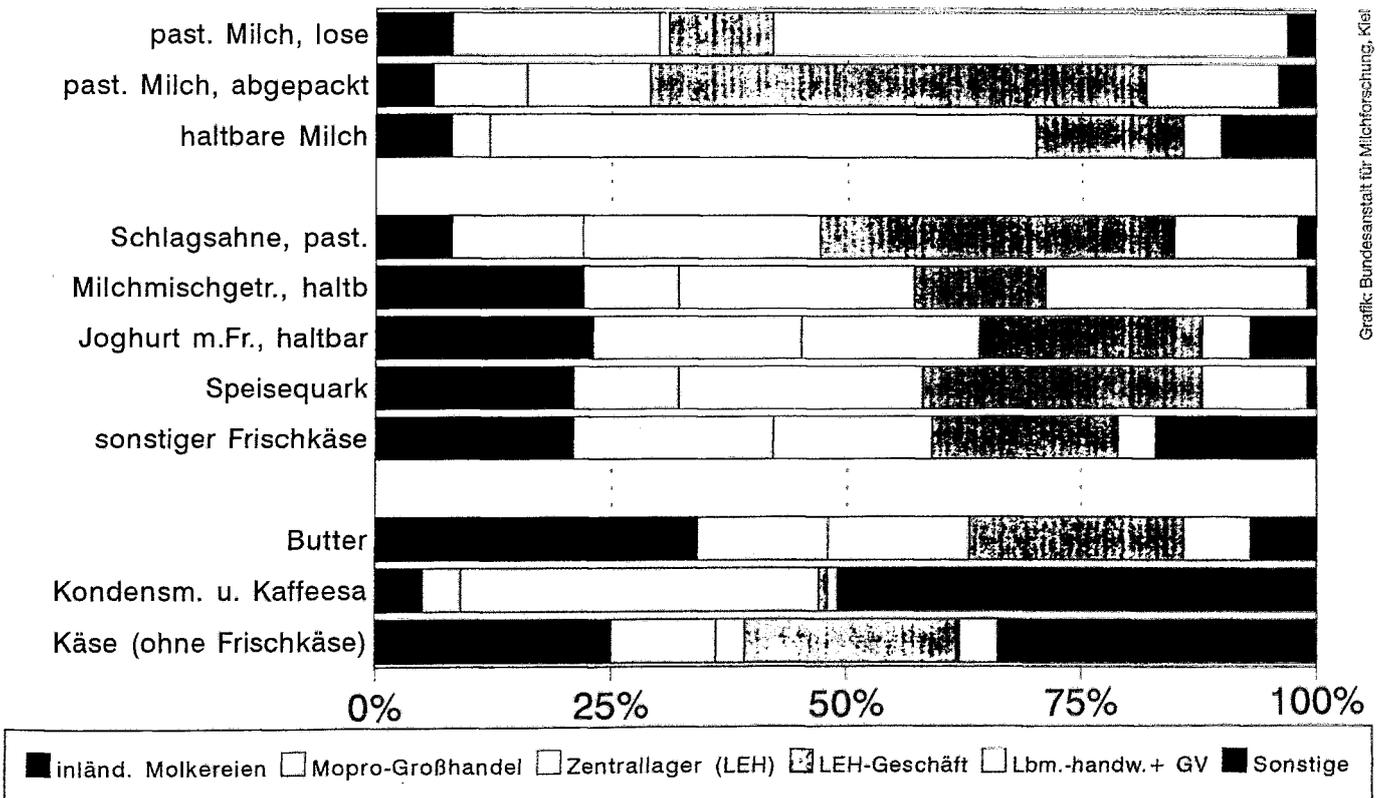
* inkl. Molkereiabsatzzentralen; exklusive Unternehmen ohne Angebot von Produkten für den menschlichen Verzehr
Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, Kiel

den. Die in Tabelle 4 ausgewiesenen Zahlen basieren wiederum auf der bereits genannten empirischen Studie für das Jahr 1986. Auch hier wurde auf der Grundlage des prozentualen Anteils der in den jeweiligen Bereichen tätigen Unternehmen die aktuelle Anzahl der Anbieter bestimmt. Zusätzlich zu

den in der Tabelle 1 genannten Unternehmen mit Milchverarbeitung werden hier auch jene Anbieter berücksichtigt, die, wie z.B. Molkereiabsatzzentralen, lediglich eine absatzmittelfunktion innehaben, aber gleichwohl den milchwirtschaftlichen Unternehmen zuzuordnen sind.

Grafik 2:

Produktspezifische Nachfrage der Kundengruppen milchwirtschaftlicher Unternehmen (Angaben in Prozent)



Grafik: Bundesanstalt für Milchforschung, Kiel

Molkereiprodukte

Tabelle 5:
Die größten deutschen Unternehmen mit Milchverarbeitung (Stand: Mai 1992, teilweise geschätzt), Rangfolge nach dem Gesamtumsatz

Rang	Unternehmen	Umsatz 1991 (Mio. DM/J.)
1	Intermilch/Sachsenmilch	3 226
2	MW Köln/Wuppertal	1 534
3	Nordmilch/Bermes/Magdeburg/Hann.	1 300 ^{a)}
4	Hochland	1 150 ^{b)}
5	emzett Berlin-Brandenburg	1 050 ^{a)}
6	MW Westfalen/Erfurt	1 000 ^{a)}
7	BMI/BMU	980
8	Zentralkäserei Oldenburg (mit NBL)	950 ^{a)}
9	MGN (mit Karstädt)	900
10	Westmilch Everswinkel/Milchunion M-V	700 ^{a)}
11	Müller Aretsried/Chemnitz	700 ^{a)}
12	Hochwald	612
13	Allg. Alpenmilch (ohne Nestle)	600 ^{c)}
14	Kraft General Foods	575 ^{d)}
15	Gervais-Danone	565
16	Champignon	550
17	Zott	540
18	Meggle	500 ^{b)}
19	Lübeck, Schwerin, Rostock	488
20	Eifelperle/May	480 ^{a)}
21	Botterbloom	437
22	Edelweiß	~ 400
23	Ehrmann	382
24	Adelbyer-Nordfriesland	330
25	frischli Rehburg/Weißenfels	300 ^{a)}
26	OMIRA	285 ^{b)}
27	Bremerland	283
28	MW Regensburg	270 ^{b)}
29	Käserei Bayreuth	250 ^{b)}

a) 1991 erwartet

Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, Kiel

b) 1990

c)+d) Anteil der Milchprodukte am Gesamtumsatz von jeweils 1,5 Mrd. DM

Die unternehmensspezifischen Angebotsmengen in den einzelnen Sortimenten reichen von durchschnittlich 3000 t je aktives Unternehmen im Bereich der Nicht-Milchprodukte bis hin zu 20000 t beim Angebot von Konsummilch. Die ausgewiesenen Durchschnittszahlen verschleiern jedoch die ungeheuer breite unternehmensindividuelle Angebotsstreuung: Im Segment Konsummilch gibt es z.B. Unternehmen, die weniger als 50 t pro Jahr anbieten, und auf der anderen Seite stehen Anbieter, die rund 200000 t erreichen.

Die durchschnittliche Anzahl der je Unternehmen angebotenen Artikel einer Produktgruppe reicht von einem Artikel bei pasteurisierter loser Milch über 58 bei Desserts bis hin zu 88 bei Nicht-Milchprodukten. Die entsprechenden Maximalwerte aus selbsthergestellten und zugekauften Artikeln belaufen sich bei einzelnen Unternehmen auf fünf wiederum bei pasteurisierter loser Milch, 490 bei Desserts und 750 Artikeln im Käsesortiment. Während im Durchschnitt über das gesamte jeweils angebotene Sortiment 213 Artikel, davon 35 aus eigener Herstellung, dem

Kunden offeriert werden, liegt das Maximum bei 2000 Artikeln.

Welche Umsätze die milchverarbeitenden Unternehmen mit den genannten Angebotsmengen erzielen können, wird in der Tabelle 5 dargestellt. Hier werden die größten deutschen Unternehmen mit Milchverarbeitung in der Rangfolge ihres Gesamtumsatzes aufgelistet. Aufgeführt sind all jene Unternehmen, die mindestens 300 Mio. kg Milch im Jahr verarbeiten oder die wie Hochland, Kraft General Foods oder Ehrmann umsatzmäßig eine große Marktbedeutung haben. Mit Ausnahme der beiden Konzernunternehmen Allgäuer Alpenmilch und Kraft General Foods dominiert jeweils der Umsatz mit Milchprodukten, sei es aus eigener Herstellung oder als Handelsware; da dies bei den beiden genannten Konzernunternehmen nicht der Fall ist, bezieht sich der ausgewiesene Umsatz lediglich auf die Milchsparte. Bei den übrigen Unternehmen sind hingegen auch milchfremde Umsätze in den Zahlen enthalten.

Es zeigt sich, daß die größte Unternehmensgruppe mehr als drei Mrd. DM Umsatz im Jahr erzielt und immerhin fünf weitere Unternehmen Umsätze von einer Mrd. DM und mehr erwirtschaften. Die 25 umsatzstärksten Unternehmensgruppen erreichen mit 20,2 Mrd. DM Umsatz einen Anteil von über 50 Prozent des Gesamtmarktes. Molkereien, Käsereien und Dauermilchindustrie erzielten nämlich im Jahre 1991 nach eigenen Berechnungen einen Umsatz in Höhe von ca. 40 Mrd. DM, von dem 36,4 Mrd. DM aus den alten und 3,6 Mrd. DM aus den neuen Bundesländern stammen.

Die Aufstellung in der Tabelle 5 macht darüber hinaus deutlich,

daß eine Reihe von Unternehmensgruppen länderübergreifend strukturiert ist. Dies ist insofern bemerkenswert, da bis vor kurzem deutsche Molkereunternehmen in der Milchverarbeitung vorherrschend regional tätig gewesen sind und die Wiedervereinigung erstmals im großen Umfang zu überregionalen Produktionsstrukturen geführt hat.

Warennachfrage

Bei der Nachfrage nach Molkereiprodukten ist prinzipiell zu unterscheiden zwischen dem teilweise stark konzentrierten Einkauf der jeweiligen Kundengruppen und der physischen Distribution an eine Vielzahl von Nachfragerstellen, seien es Geschäfte oder Einrichtungen, in denen Milchprodukte verzehrt bzw. verarbeitet werden. Bei einer Darstellung der Warenströme interessiert natürlich nur die physische Warennachfrage der einzelnen Einrichtungen. Tabelle 6 weist aus, daß größenordnungsmäßig etwa 200000 Einrichtungen als Kunden milchwirtschaftlicher Unternehmen in Deutschland vorhanden sind, wobei diese Zahl nicht exakt definiert werden kann, da die Kenntnisse über die fünf neuen Bundesländer im Bereich außerhalb des institutionellen Lebensmittel-einzelhandels noch mangelhaft sind.

Die Anzahl der von den milchwirtschaftlichen Unternehmen direkt belieferten Einrichtungen reduziert sich dadurch, daß ein Teil der Lieferstellen durch den institutionellen Mo-pro-Großhandel versorgt und ein weiterer Teil der Distribution über die Zentralläger des Lebensmitteleinzelhandels abgewickelt wird. Eine Anzahl von Großverbrauchern wird darüber hinaus über Großhandelsaktivitäten der C&C-Märkte

versorgt. Es darf jedoch nicht vergessen werden, daß nach wie vor eine Reihe der rund 200 000 Einrichtungen von verschiedenen Lieferanten gleichzeitig mit Waren aus dem Molkereiproduktensortiment beliefert wird.

Zur Darstellung der Absatzwege milchwirtschaftlicher Erzeugnisse werden die folgenden Kundengruppen gebildet:

- inländische Molkereien,
- Mopro-Großhandel,
- Zentralläger (LEH),
- LEH-Geschäfte,
- Lebensmittelhandwerk und Großverbraucher,
- sonstige (z.B. Export, Lebensmittelindustrie, sonstiger Großhandel und Verbraucher, insbesondere Lieferanten).

Die Bedeutung dieser Kundengruppen ist je nach Produkt sehr unterschiedlich. Grafik 2 veranschaulicht diese Aussage für einige ausgewählte Produkte. Sehr große Differenzen treten auch innerhalb einer Produktgruppe auf, wie sich am Beispiel der drei Konsummilchprodukte zeigen läßt: Während die Großverbraucher die dominierende Nachfragergruppe bei loser pasteurisierter Milch sind, wird die abgepackte pasteurisierte Milch weit überwiegend in den Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels direkt angeliefert. Die haltbare Milch hingegen wird zu fast 60 Prozent auf die Zentralläger des Lebensmitteleinzelhandels gefahren, von wo aus die weitere Distribution an die Einzelhandelsgeschäfte vom Lebensmittelhandel selbst durchgeführt wird.

Bei den Produkten des Weißen Sortiments, hier insbesondere beim Joghurt mit Früchten und dem sonstigen Frischkäse als hochveredelte Produkte, bei denen vielfach nationale Markenartikel als Anbieter auftreten,

fällt auf, daß die inländischen Molkereien und der Molkereiproduktengroßhandel als Erstinachfrager eine große Bedeutung haben. Diese Produkte werden dann entsprechend mehrstufig weiter distribuiert. Die große Bedeutung der inländischen Molkereien bei der Butter ist durch die Tätigkeit der Molkereiabsatzzentralen zu erklären, die regional als Sammler von Buttermengen auftreten und diese dann zentral vermarkten. Die hohen Anteile der sonstigen Abnehmergruppen bei Kondensmilch und Kaffeesahne sowie bei Käse sind auf große Exportmengen zurückzuführen, die auf rund ein Drittel der Gesamtnachfrage zu beziffern sind.

Welche Bedeutung haben die bereits genannten Kundengruppen in den jeweiligen Sortimentsbereichen? Ungefähr je ein Drittel der Konsummilch wird an die Zentralläger und die Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels geliefert. Die Nachfrage von inländischen Molkereien, dem Mopro-Großhandel sowie den sonstigen Kundengruppen ist in diesem Sortimentsbereich unterdurchschnittlich.

Beim Weißen Sortiment verteilt sich die Nachfrage relativ gleichmäßig auf inländische Molkereien (20 Prozent), den Mopro-Großhandel (18 Prozent), die Zentralläger des Lebensmitteleinzelhandels (21 Prozent) sowie die Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels, die auf Strecke beliefert werden (26 Prozent).

Beim Gelben Sortiment dominieren die sonstigen Kundengruppen sehr stark (36 Prozent), was vorrangig auf Exportaktivitäten zurückzuführen ist. Aber auch der Vermarktung über andere inländische Molkereien – insbesondere die Molkereiabsatzzentralen sind hier involviert – kommt beim

Tabelle 6:
Kunden milchwirtschaftlicher Unternehmen 1990

Gruppe	Anzahl der Einrichtungen		
	11 alte Länder	5 neue Länder	Deutschland insges.
Institutioneller Mopro-Großhandel	550-600	-	> 550
Lebensmitteleinzelhandel	60 000	25 000	85 000
Facheinzelhandel mit Milchproduktenangebot	4 000	-	> 4 000
Lebensmittelhandwerk mit Milchproduktenangebot	43 000*	-	> 43 000
Großverbraucher mit Milchproduktenbelieferung	59 000*	-	> 59 000
Lebensmittelindustrie	500*	-	> 500
Lieferstellen insgesamt**	166 500	> 25 000	> 191 500

* im Jahre 1986

** ohne Mopro-Großhandel

Quelle: Bundesanstalt für Milchforschung, Kiel

Gelben Sortiment mit 20 Prozent Nachfrageanteil eine nennenswerte Bedeutung zu.

Fast die Hälfte des Absatzes (44 Prozent) der Nicht-Milchprodukte wird an die Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte geliefert. Auch das Lebensmittelhandwerk und dort insbesondere die Großverbraucher haben mit 18 Prozent Nachfrageanteil eine beachtliche Marktrelevanz. Die große Bedeutung der sonstigen Kundengruppen (23 Prozent) ist vor allem auf die Lieferung von Fruchtsäften und anderen Produkten an fachfremde Großhändler zurückzuführen.

In der Betrachtung der Nachfrage für alle Molkereiprodukte gemeinsam wird deutlich, daß sich gut die Hälfte der gesamten Nachfrage auf die Zentralläger des Lebensmitteleinzelhandels (25 Prozent) sowie die Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte (26 Prozent) erstreckt. Ein weiteres Viertel des Absatzes läuft auf einem indirekten

Vertriebsweg über inländische Molkereien (14 Prozent) sowie den Mopro-Großhandel (11 Prozent). Eine beachtliche Bedeutung hat auch die Kundengruppe des Lebensmittelhandwerks und der Großverbraucher, die gemeinsam auf immerhin neun Prozent Nachfrageanteil kommen. Von den 15 Prozent der sonstigen Kundengruppen entfallen zehn Prozentpunkte auf die Exporttätigkeit der milchwirtschaftlichen Unternehmen.

Unterscheidet man die Nachfrage der Kundengruppen nach dem Kriterium Lager- oder Streckenlieferung, so ist zu erkennen, daß die milchwirtschaftlichen Unternehmen rund zwei Drittel ihres Absatzes als Lagerlieferungen durchführen, wobei davon ausgegangen wird, daß lediglich die Belieferung der Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte sowie des Lebensmittelhandwerks und der Großverbraucher auf Strecke erfolgt.

Heinrich Wietbrauk ■