

Marktbericht Juli

a) Allgemeines

Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Nielsen Media Research haben die **Werbeausgaben für Milchprodukte** in Deutschland im ersten Halbjahr 2011 gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum um 31,4 % auf 199,2 Mio. Euro abgenommen. Dennoch ist dieser Produktbereich nach Schokolade und Zuckerwaren das am intensivsten beworbene Marktsegment im Lebensmittelhandel. Die Werbemittel für die weiße Linie (Quark, Joghurt, Milch, Milchzubereitungen, probiotische Produkte, Sahneprodukte) sind dabei um 32,7 % auf 140,5 Mio. Euro zurückgegangen. Für die zur gelben Linie gehörenden Erzeugnisse, wie beispielsweise Frischkäse, Hart- und Schnittkäse und Schmelzkäse wurde der Werbeaufwand um 28,3 % auf 58,7 Mio. Euro reduziert. Von allen Einzelprodukten wurden nur bei Natur- und Kräuterquark (+33,4 %) sowie Frischkäse (+18,4 %) das Werbebudget erhöht. Der Hauptwerbeträger ist mit großem Abstand sowohl bei der weißen (90,3 %) als auch der gelben Linie (91,3 %) das Fernsehen. Ein Zuwachs bei den einzelnen Medien war nur bei der Internetwerbung der gelben Linie um 11,5 % auf 0,5 Mio. Euro zu verzeichnen.

b) Milch

Im Juni stieg der **Erzeugerpreis für Milch** (4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß) gegenüber dem Vormonat um 0,13 Ct/kg auf 35,15 Ct/kg. Der Milcherzeugerpreis erhöhte sich damit gegenüber dem vergleichbaren Wert im Vorjahr um 14,2 %.

Die Verkaufspreise für **Magermilchpulver** sanken im Monatsverlauf auf die Höhe des Vorjahrespreises. Die Nachfrage der Lebensmittel- und der Futtermittelindustrie war ferienbedingt rückläufig. Die Nachfrage aus Drittländern war ebenfalls verhalten.

Die Verkaufspreise für **Butter** zogen auf hohem Niveau geringfügig an und erreichten ein neues Dreijahreshoch. Auf Grund der stabilen Butternachfrage blieb die bayerische Herstellung konstant. Die Butterbestände in der EU wurden um 13 400 t erhöht.

Die Preise für **Emmentaler** blieben im Berichtsmonat dank der gestiegenen Auslandsnachfrage auf Vormonatsniveau. Auch die anderen Käsesorten konnten in Folge der insgesamt stabilen Marktlage das Preisniveau halten.

c) Vieh und Fleisch

Die Auszahlungspreise für **Jungbullen** stiegen im Berichtszeitraum weiter an. Das knappe Angebot gab dem Markt die Richtung vor. Die Preise bei den EU-Wettbewerbern insbesondere aus Frankreich erhöhten sich ebenfalls.

Die Preise für **Schlachtkühe** zogen im Berichtsmonat beständig an und erreichten ein Dreijahreshoch. Das geringe Angebot konnte zügig vermarktet werden. Auf den Auslandsmärkten stieg die Nachfrage ebenfalls an.

Die Marktpreise bei **Nutzkälbern** erreichten im Juni ein neues Dreijahreshoch. Das schmale Angebot traf auf eine lebhaftere regionale und überregionale Nachfrage.

Die Preise bei **Schlachtschweinen** sanken zum Ende des Berichtszeitraums. Insbesondere der Export in die EU-Staaten verzeichnete einen Rückgang.

Die Erzeugerpreise für **Ferkel** folgten der negativen Preisentwicklung bei den Schlachtschweinen. Die hohen Futterkosten belasten die Margen der Erzeuger zusätzlich.

d) Pflanzliche Erzeugnisse

Die Erzeugerpreise für **Backweizen** der neuen Ernte fielen trotz der guten Qualitäten wegen der rückläufigen Terminmarktnotierungen im Vergleich zum Vormonat zurück. Bei Weizen ging der Preisdruck auch von Osteuropa aus. In allen wichtigen Schwarzmeerländern werden erheblich größere Ernten erwartet und der Export ausgeweitet. Die Preise für **Braugerste** verzeichneten bei dünnen Umsätzen geringere Preiseinbußen.

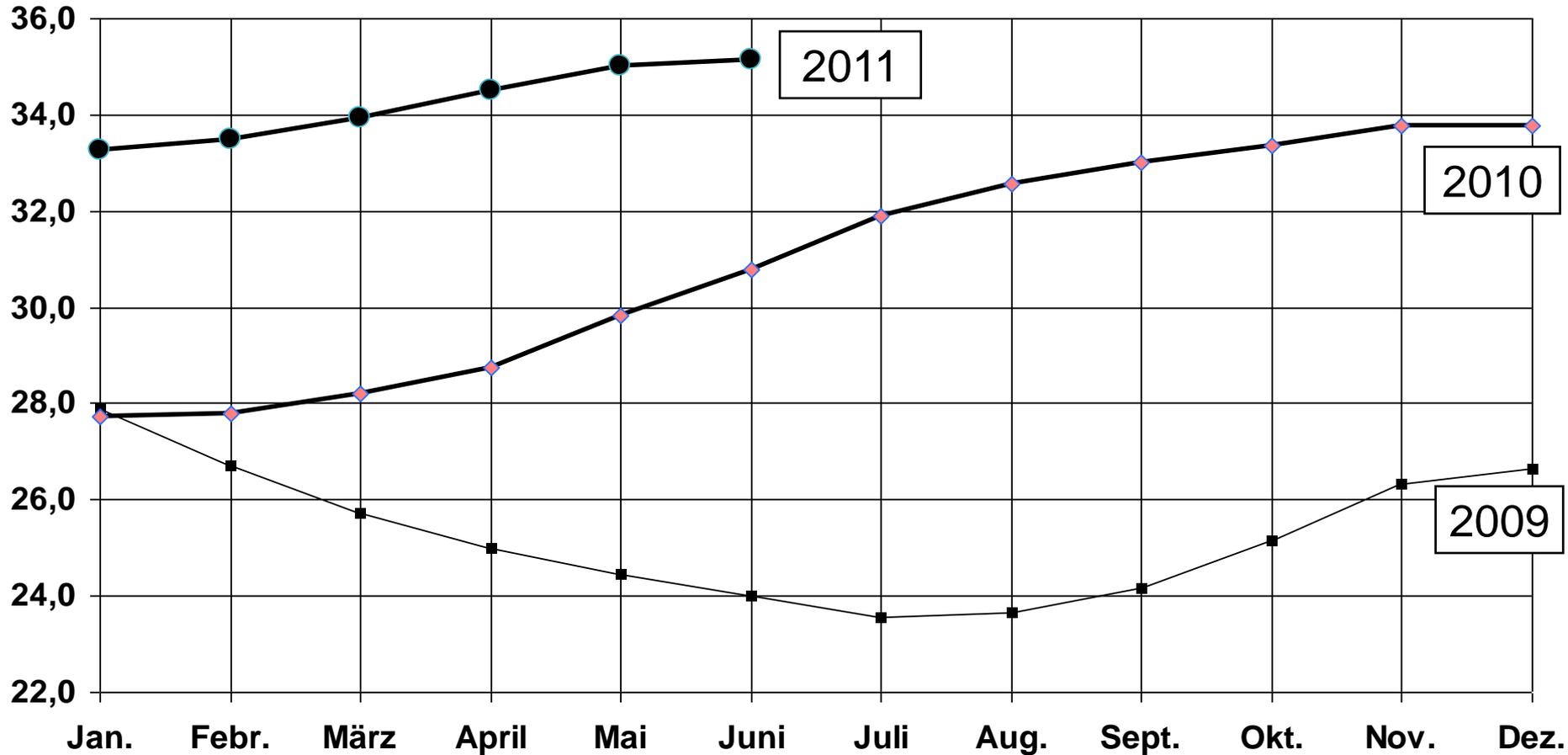
e) Private Nachfrage und Verbraucherpreise

Bei der mengenmäßigen Veränderung der privaten **Nachfrage** in Deutschland bis Juli 2011 gegenüber dem Vorjahreszeitraum konnten nur Käse und Joghurt zulegen. Die höheren Preise bewirkten offensichtlich eine verminderte Nachfrage.

Die **Verbraucherpreise** der ausgewählten Lebensmittel in Deutschland notierten im Juli gegenüber dem Vorjahresmonat mehrheitlich im Plus. Zweistellige Preisveränderungen verzeichneten Bio-Salatgurken, (Bio-) Kartoffeln, Äpfel und Gouda.

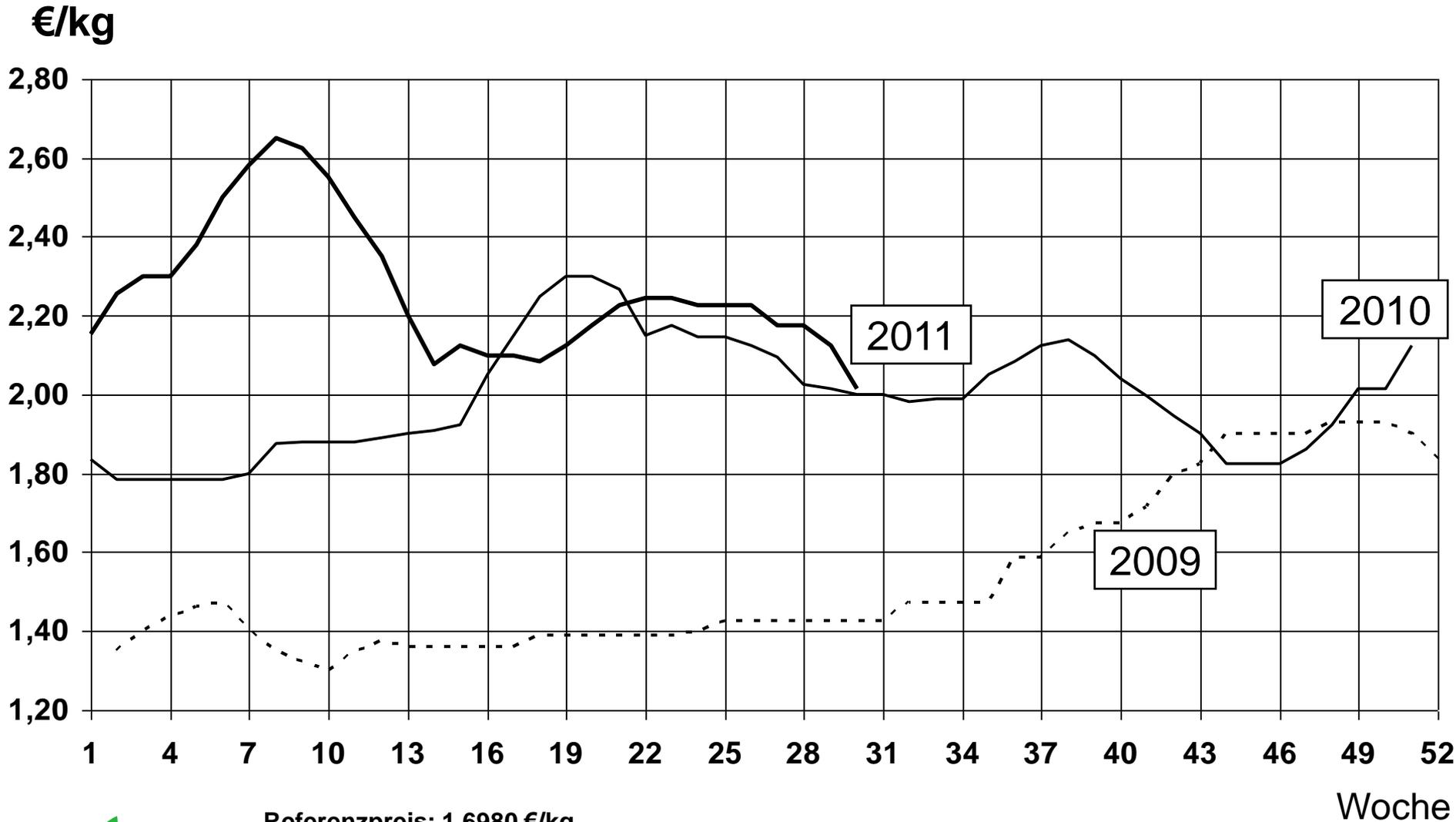
Erzeugerpreis* für Milch in Bayern

€/100 kg



* Erzeugerpreis für Milch ab Hof mit einem Fett- und Eiweißgehalt von 3,7 % bzw. 3,4 %, ohne Abschlusszahlungen, Rückvergütungen und ohne MwSt. 2010 und 2011 4,0 % Fett- und 3,4 % Eiweißgehalt. Quelle: BLE.

Verkaufspreise für Magermilchpulver*

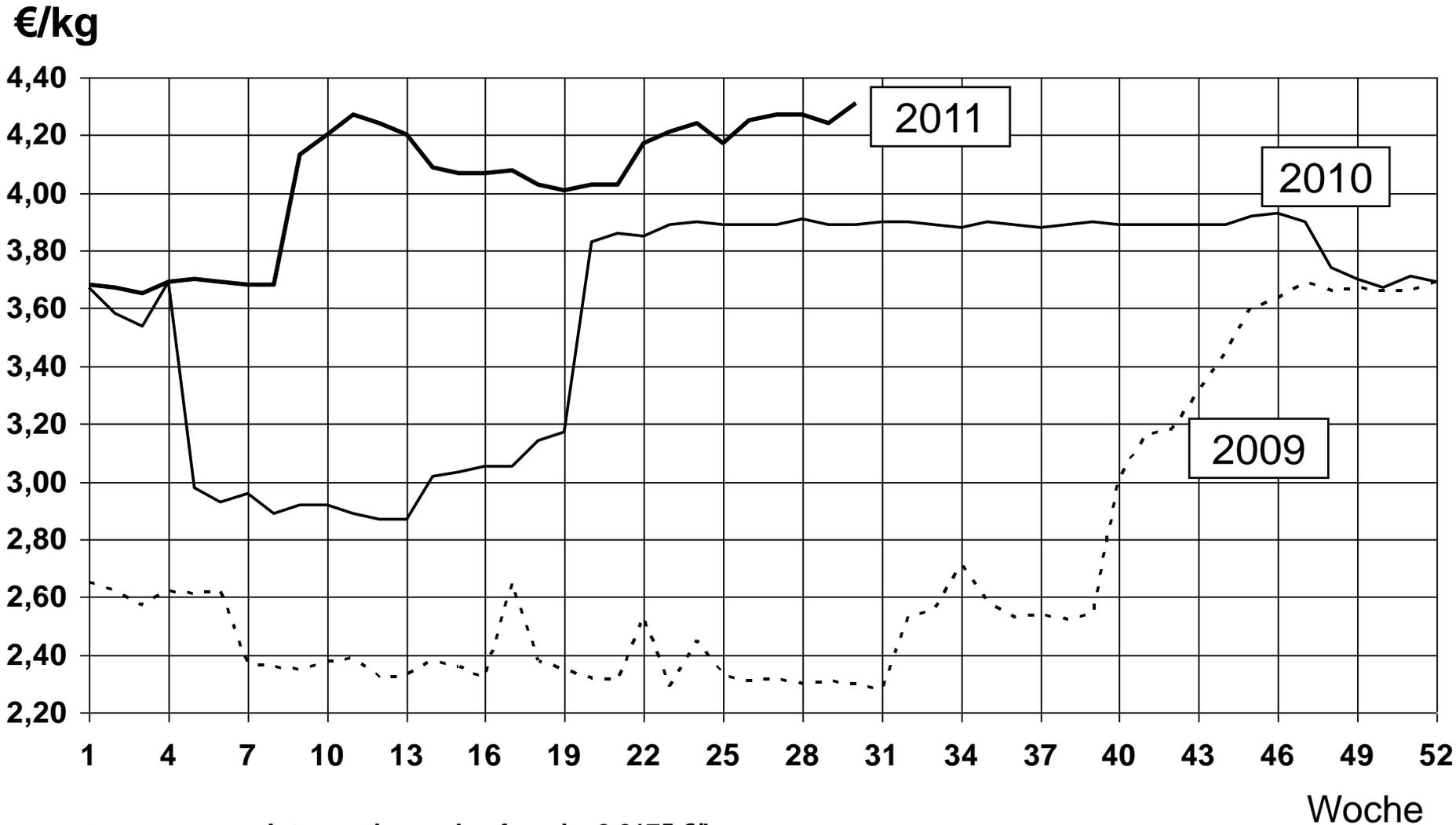


Referenzpreis: 1,6980 €/kg

* Abgabepreis an die Futtermittelhersteller; Sprühware, lose, ab Werk.

Quelle: Süddeutsche Butter- und Käse-Börse, Kempten.

Verkaufspreise für Markenbutter*

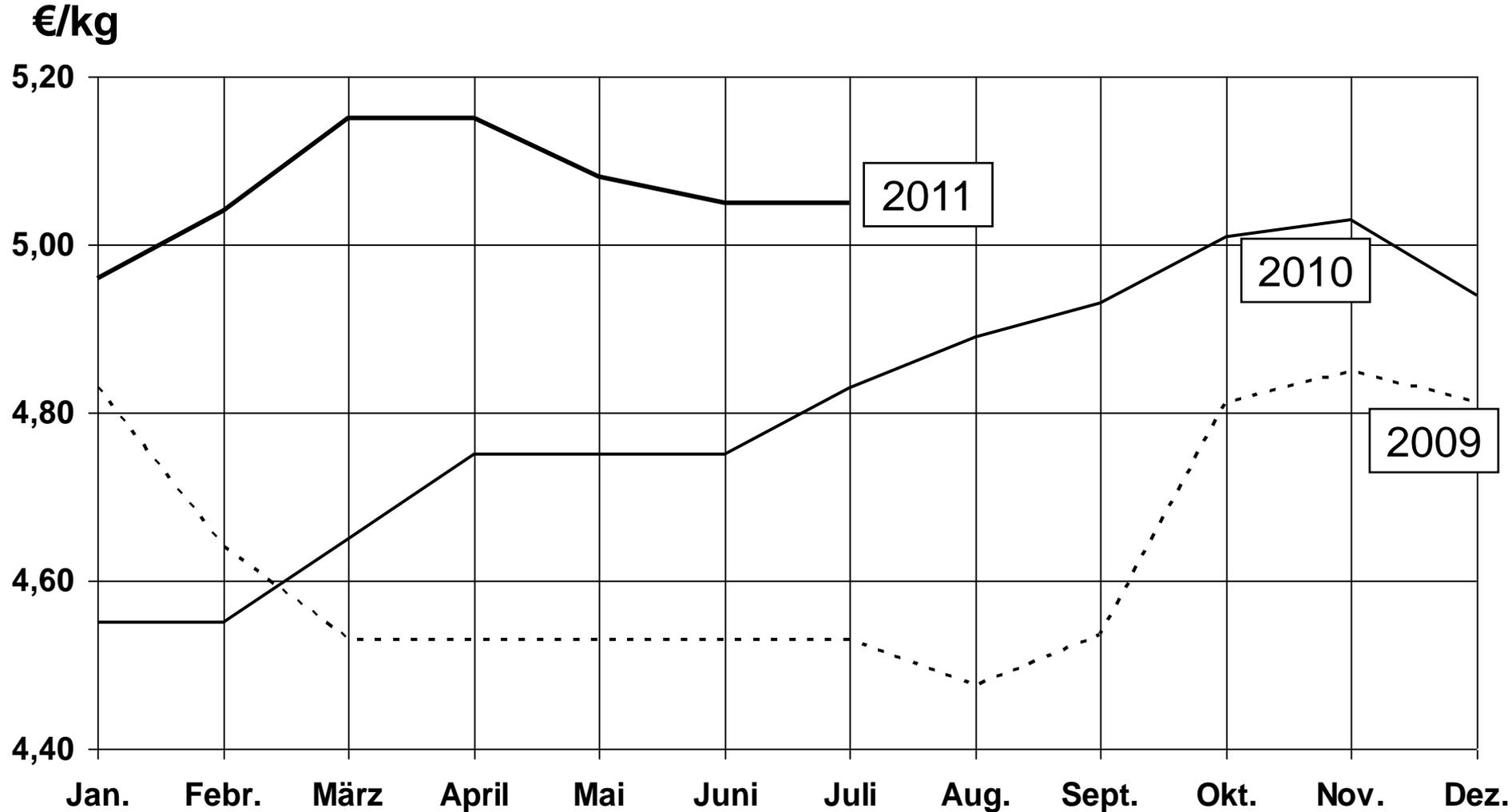


Interventionsankaufspreis: 2,2175 €/kg

* Abgabepreis der Molkereien an den Großhandel.

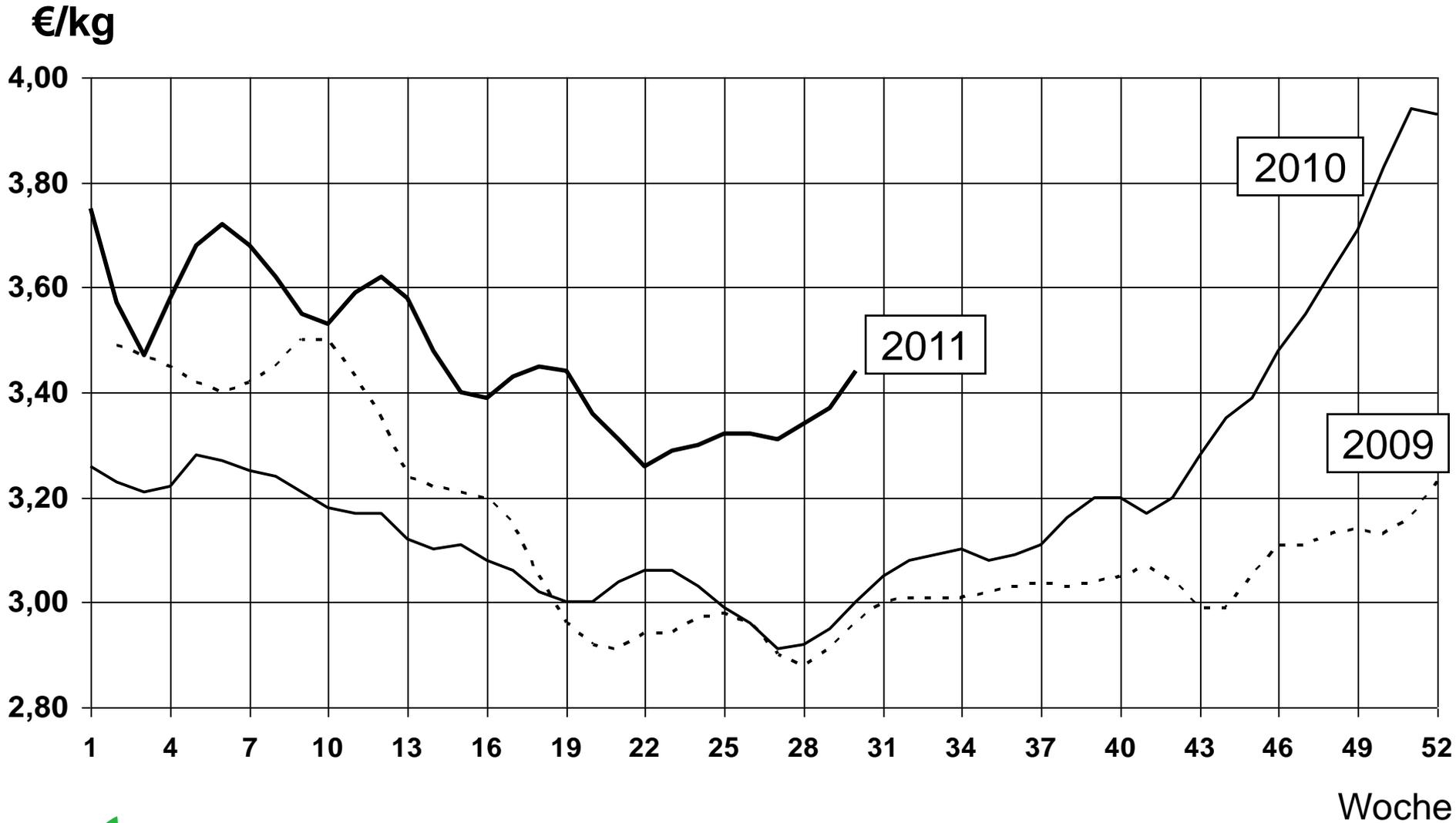
Quelle: Süddeutsche Butter- und Käsebörse e. V. Kempten.

Verkaufspreise für 'Allgäuer Emmentaler'*

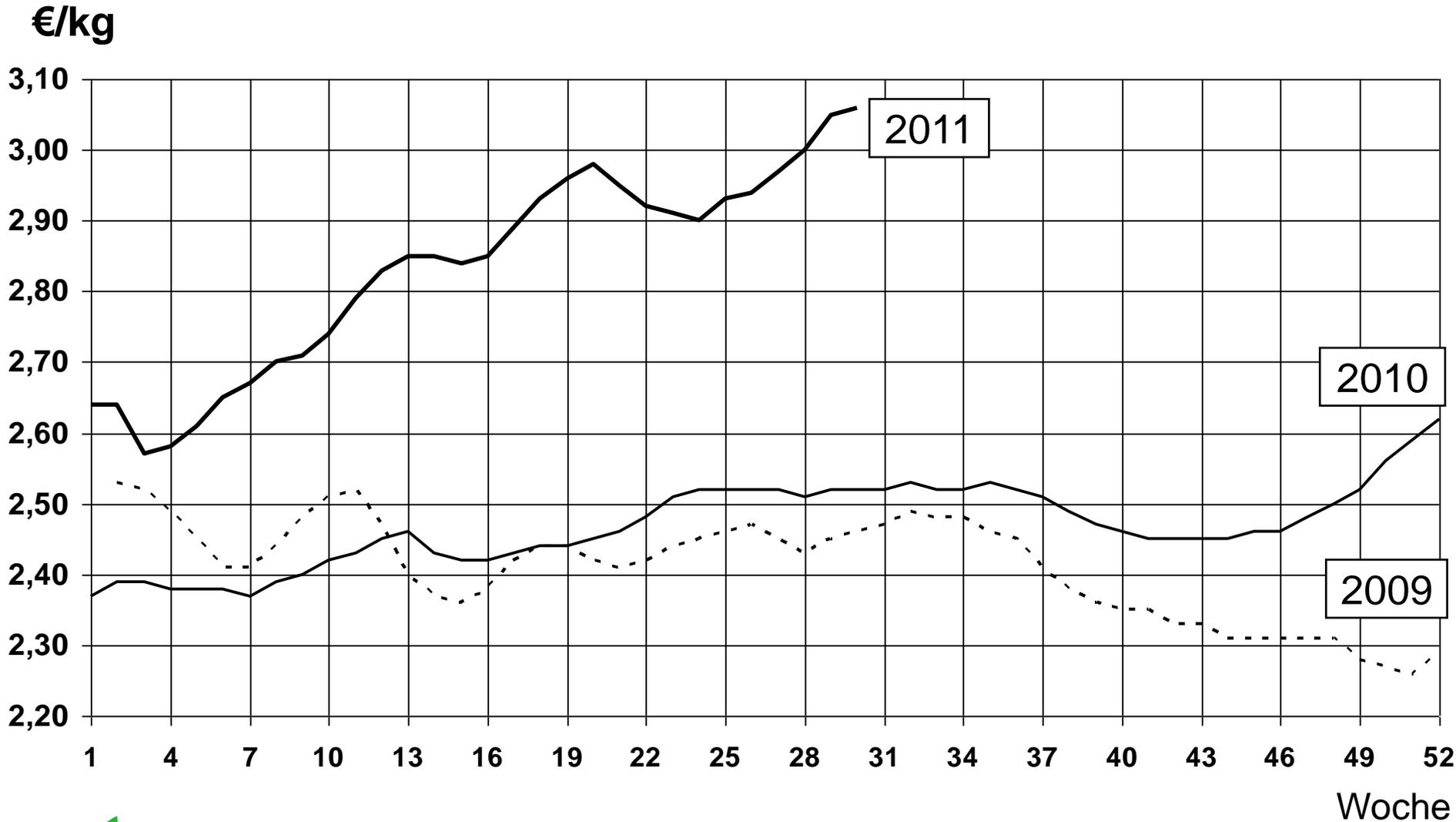


* Abgabepreis der Molkereien an den Großhandel (aus Rohmilch, ab 10 kg).
Quelle: Preisnotierung Süddeutsche Butter- und Käsebörsen e. V. Kempten.

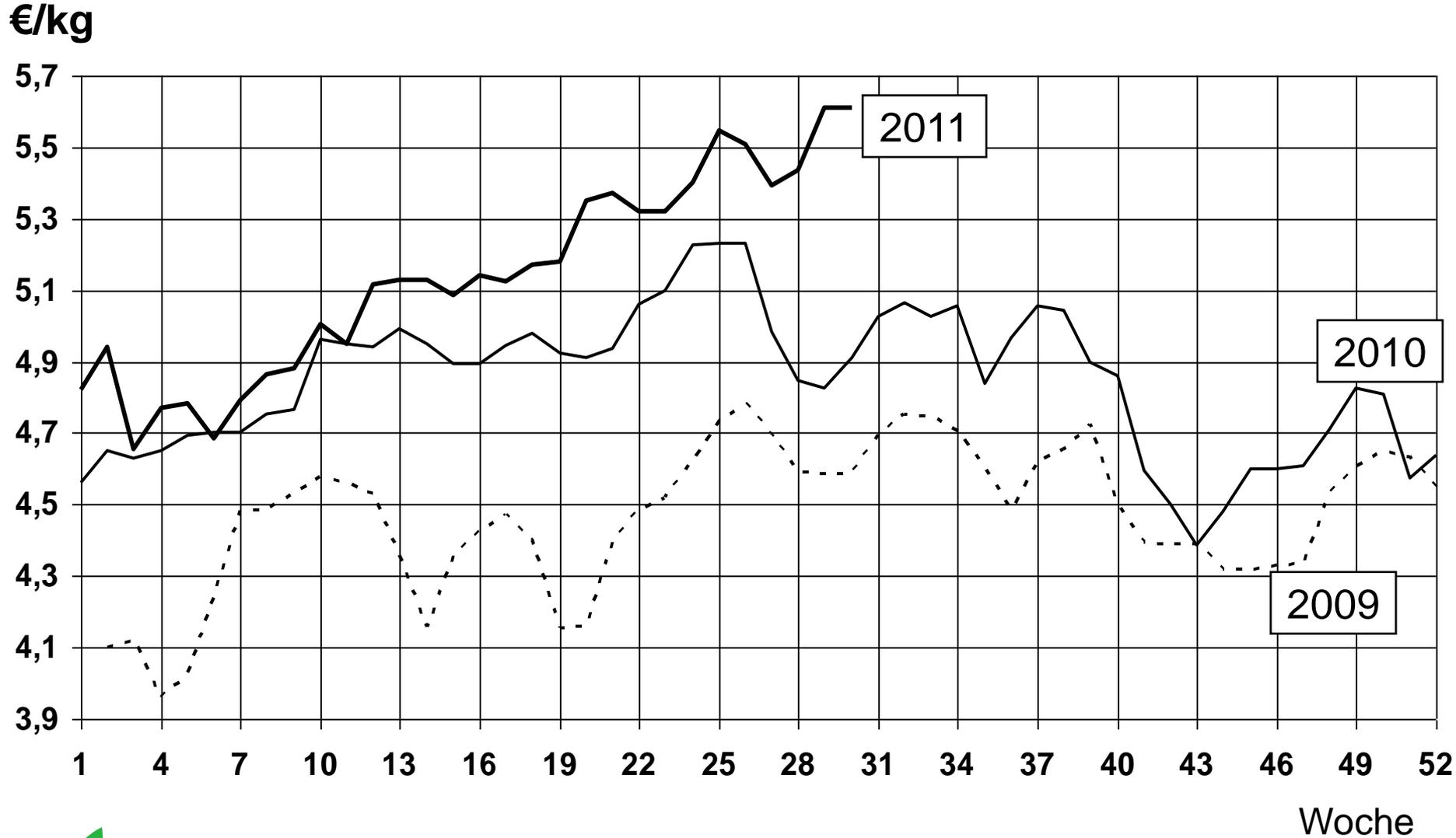
Auszahlungspreise für Jungbullen Hkl. U3



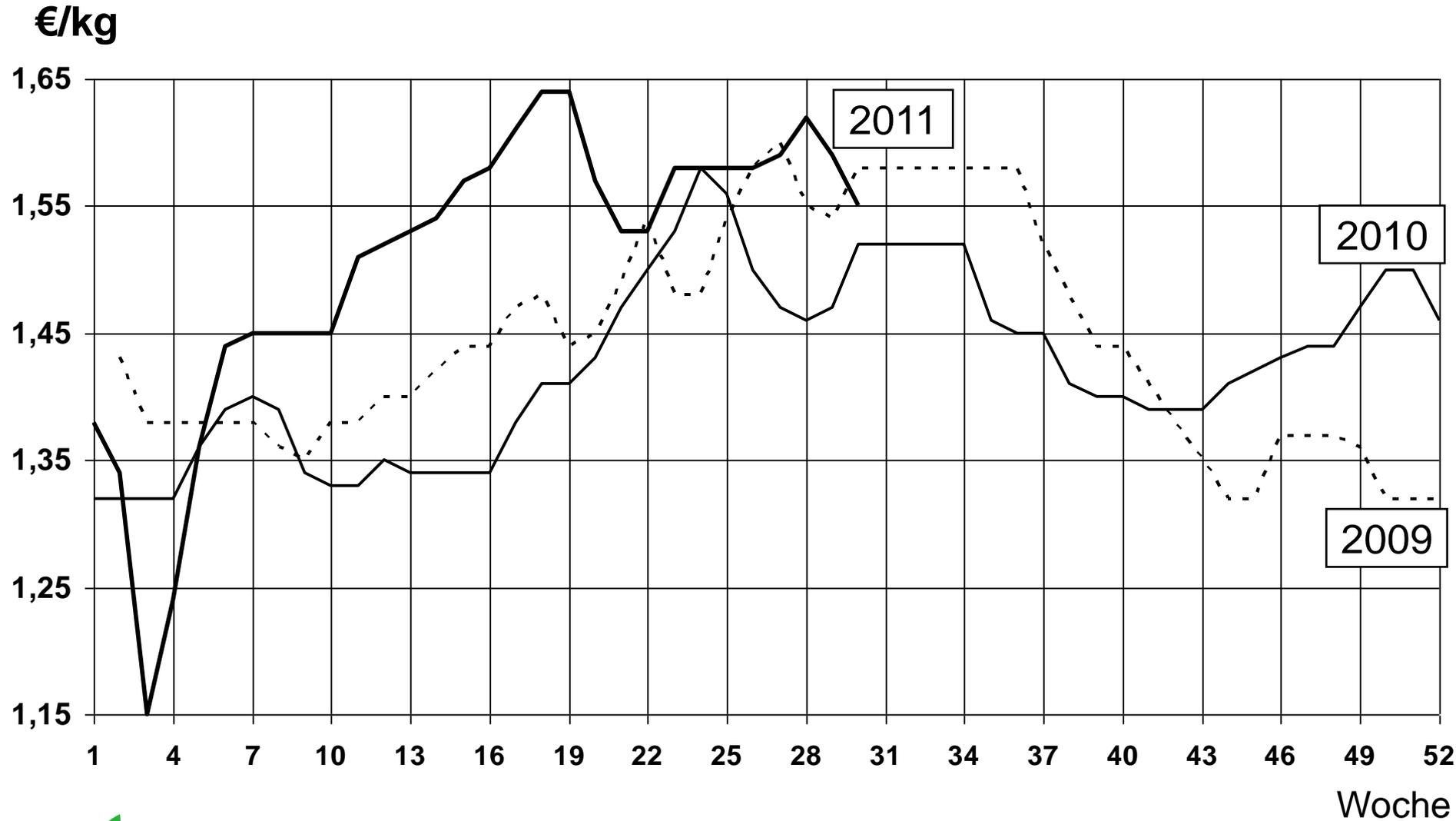
Auszahlungspreise für Kühe Hkl. R3



Verkaufspreise ab Hof für Stierkälber (Fleckvieh) mit einem Gewicht von 80 bis 90 kg (Preisgebiet Südbayern)

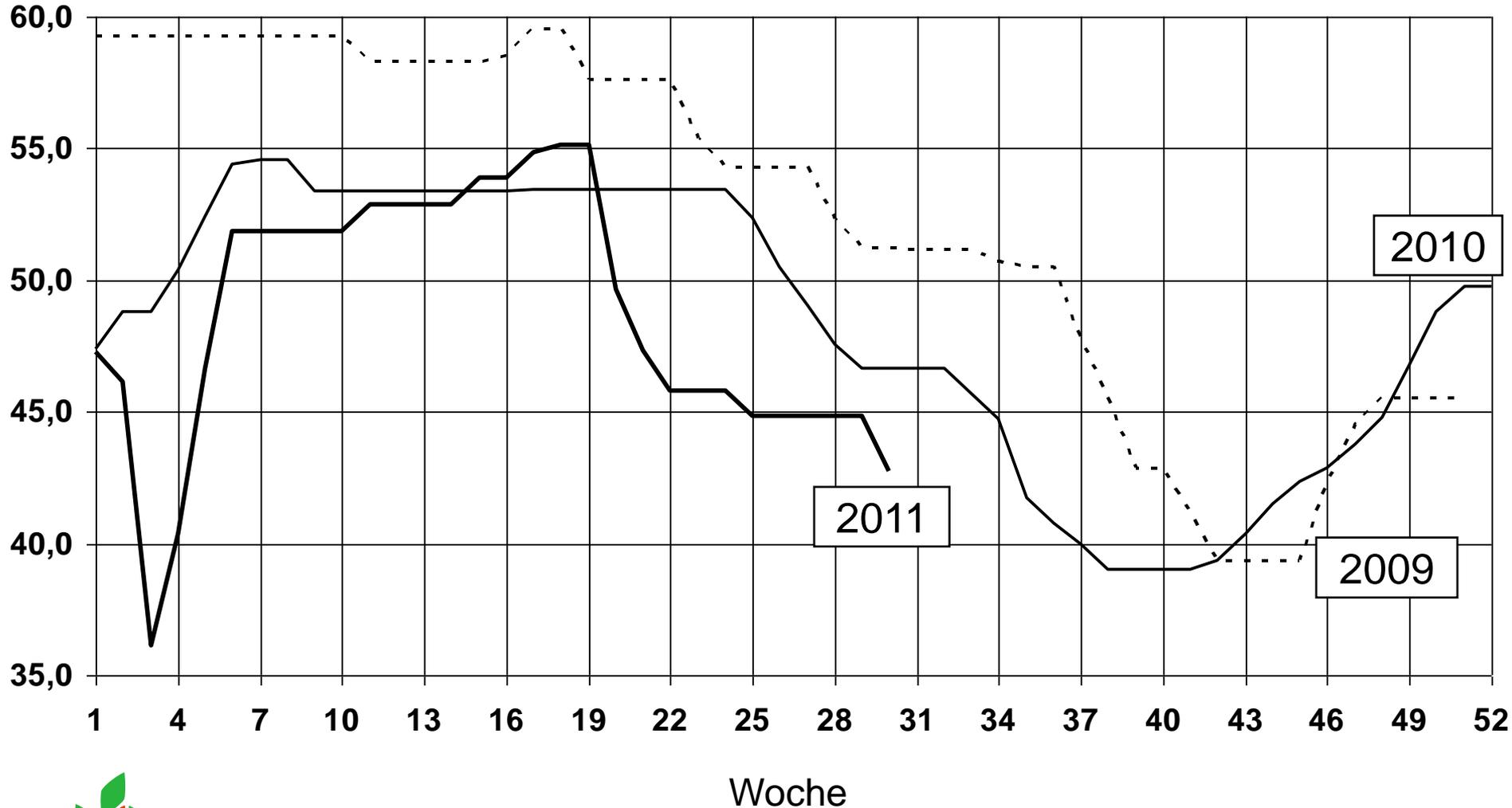


Auszahlungspreise für Schweine Hkl. E

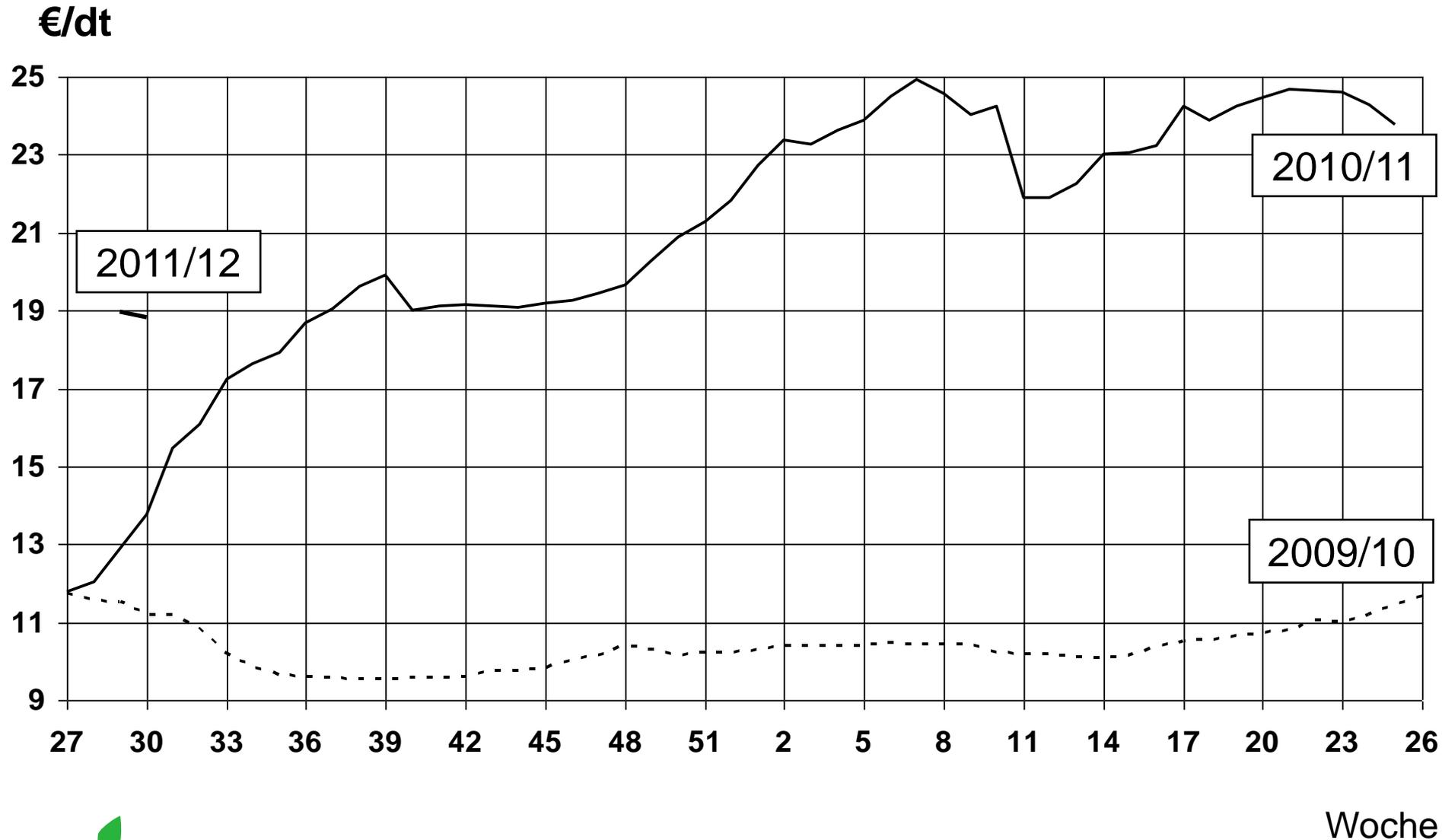


Erzeugerpreise für 28 kg schwere bayerische Markenferkel

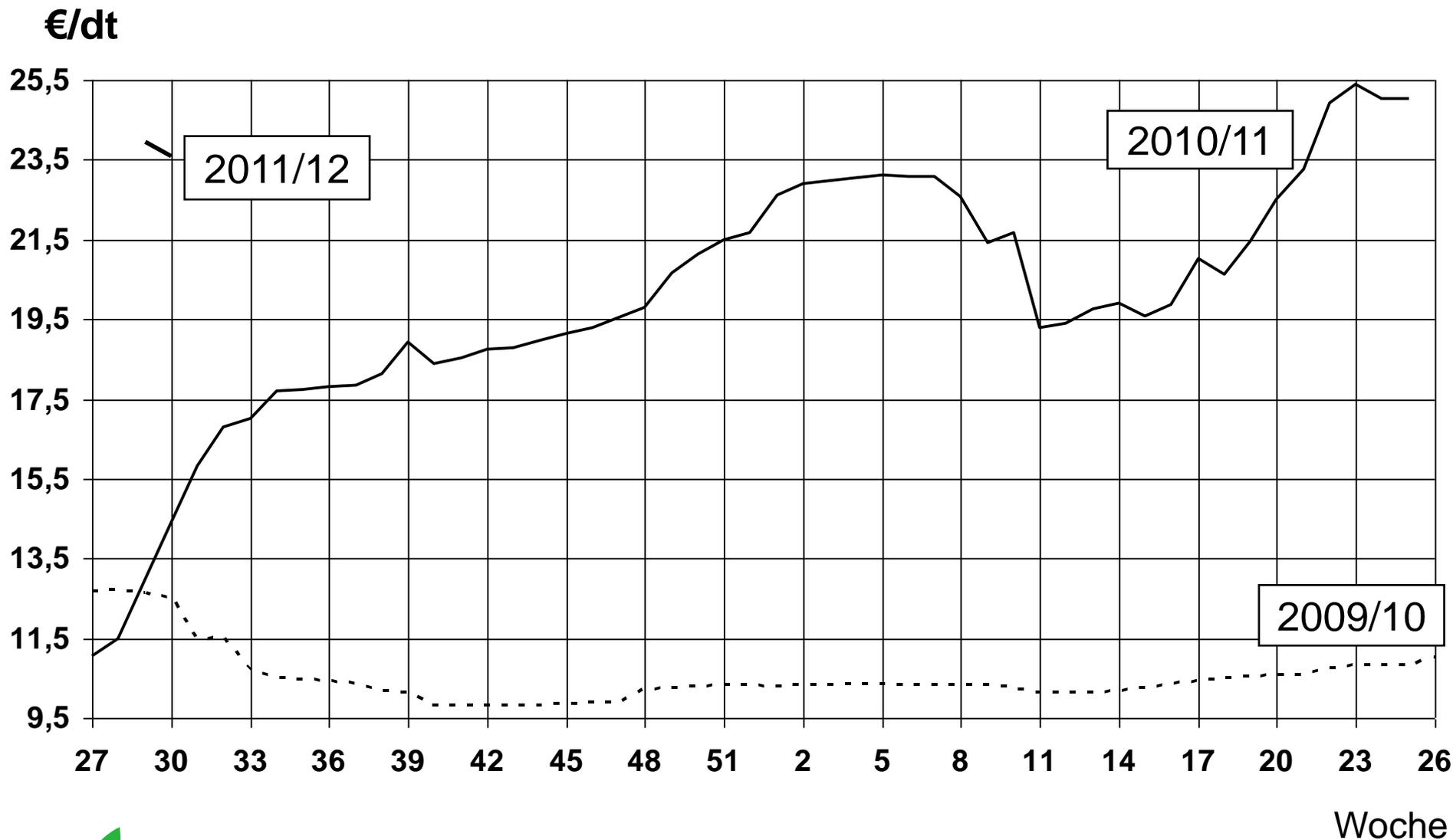
€/Tier



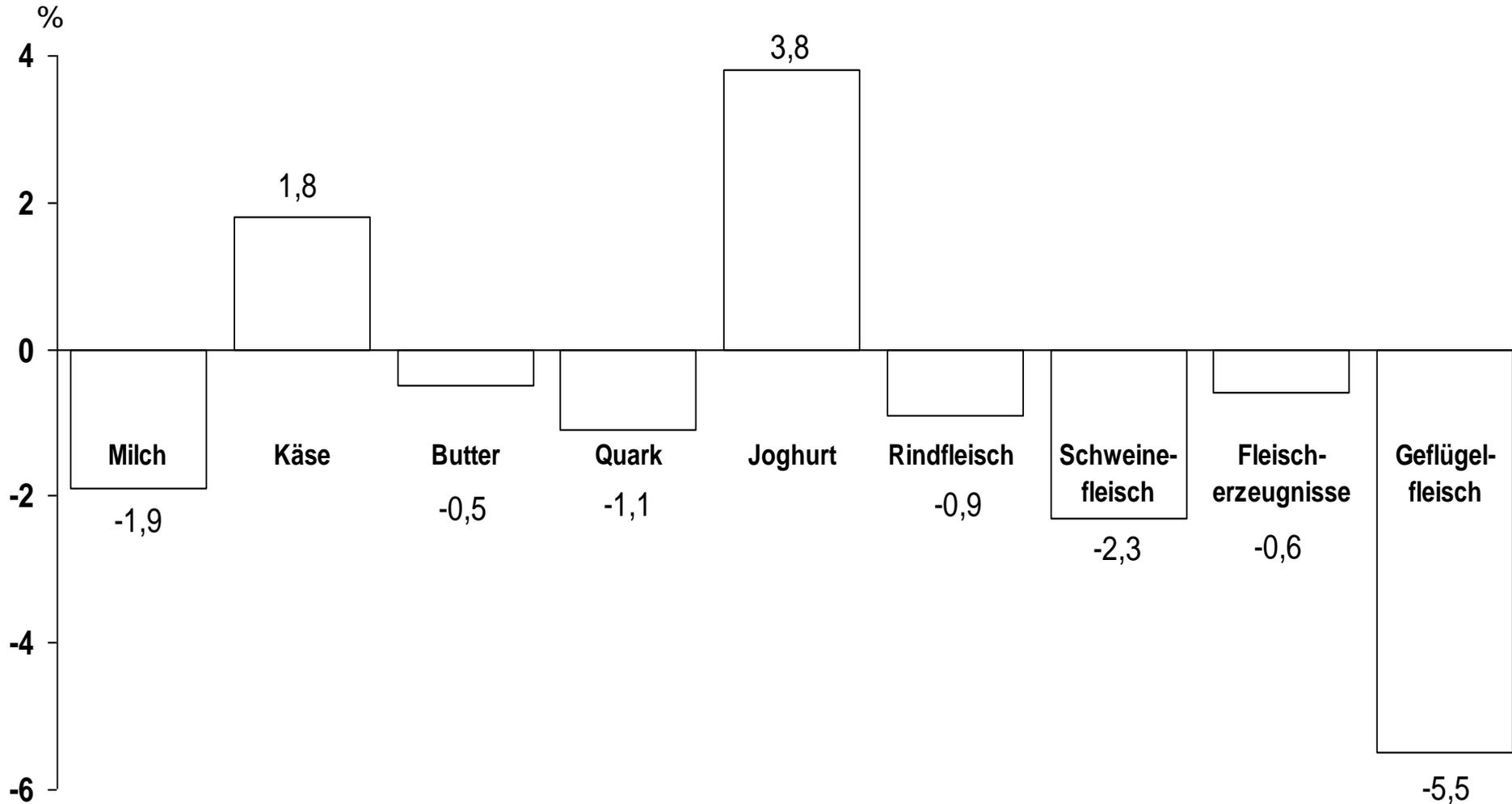
Erzeugerpreise für Backweizen in Bayern



Erzeugerpreise für Braugerste in Bayern



Relative mengenmäßige Veränderung der privaten Nachfrage in Deutschland von Jan. bis Juli 2011 gegenüber dem Vorjahreszeitraum



Veränderungen der Verbraucherpreise
für Lebensmittel in Deutschland
Juli 2011 und Juli 2010



	Einheit	Juli 11 (€)	Juli 10 (€)	Veränderung	
Milchprodukte					
Deutsche Markenbutter	250 g	1,15	1,05	9,5%	↗
Joghurt natur, 3,5 % Fett	4x150 g	0,59	0,59	0,0%	→
Gouda, jung, Stück, SB	kg	4,62	4,02	14,9%	↗
Frischmilch, ab 3,5 %, Karton	l	0,66	0,63	4,8%	↗
Feta natur SB	kg	7,31	7,02	4,1%	↗
Speisequark, ab 40 % Fett	250 g	0,46	0,43	7,0%	↗
Fleisch und Fleischwaren					
Rinderhackfleisch	kg	6,02	5,67	6,2%	↗
Schweinebraten	kg	4,98	4,73	5,3%	↗
Putenschnitzel, frisch	kg	7,22	6,60	9,4%	↗
Sonstige Lebensmittel					
Speisekartoffeln, fk., 1-2,5 kg	kg	0,86	1,14	-24,6%	↘
Äpfel, Jonagold	kg	1,51	1,28	18,0%	↗
Feldsalat	kg	6,78	7,37	-8,0%	↘
Weizenmischbrot	kg	2,00	1,91	4,7%	↗
Ökologisch erzeugte Lebensmittel					
Bio-Frischmilch, 3,5 % Fett	l	1,00	0,95	5,3%	↗
Bio-Markenbutter, deutsch	250 g	1,67	1,57	6,4%	↗
Bio-Joghurt natur, 3,5 % Fett	150 g	0,31	0,30	3,3%	↗
Bio-Eier, Freiland	10 St.	2,89	2,88	0,3%	↗
Bio-Äpfel	kg	2,68	2,80	-4,3%	↘
Bio-Salatgurken	Stück	1,05	1,48	-29,1%	↘
Bio-Kartoffeln, 1-2,5 kg	kg	1,21	1,45	-16,6%	↘

Quelle: AMI.

Prof. Dr. S. Graser