

Dr. H. GRETHE*

Der türkische Milchmarkt: Chancen und Perspektiven



1. Agrarsektor und EU-Perspektive der Türkei

Der türkische Milchmarkt findet im Rahmen des fortschreitenden Abbaus von Agrarhandelshemmnissen und der EU-Beitrittsperspektive zunehmendes Interesse bei international agierenden europäischen Unternehmen. Hierfür gibt es gute Gründe: Mit einer Bevölkerungsstärke von mehr als 70 Millionen und einem heute relativ niedrigen Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten sowie einem hohen Bevölkerungs- und Einkommenswachstum bietet der türkische Markt ein interessantes Absatzpotential.

Gleichzeitig ist der türkische Markt für Milchprodukte bei einem hohen Preisniveau heute weitgehend vom internationalen Wettbewerb abgeschottet, und es besteht ein erheblicher Modernisierungsbedarf in der türkischen Molkereiwirtschaft.

Es ergeben sich somit potentielle Chancen sowohl für den Export von Milchprodukten in die Türkei als auch für Investitionen in den türkischen Molkereisektor. Vor einer Diskussion des türkischen Markts für Milchprodukte soll im Folgenden zuerst kurz ein Überblick über den gesamten Agrarsektor sowie die EU-Beitrittsperspektive der Türkei gegeben werden.

Die Türkei ist ein großes Land mit einem bedeutenden Agrarsektor (siehe Abbildung 1). Die Bevölkerungsstärke der Türkei beträgt ca. 16 Prozent der EU-25 und der landwirtschaftliche Produktionswert beträgt etwa neun

Prozent des Produktionswerts der EU-25. Allerdings ist die wirtschaftliche Bedeutung des Agrarsektors in der Türkei deutlich höher als in der EU: So beträgt der Anteil am Bruttonationaleinkommen etwa elf Prozent (EU zwei Prozent), und der Anteil der in der Landwirtschaft Beschäftigten beträgt etwa 34 Prozent (EU fünf Prozent).

Gleichzeitig ist die Türkei ein relativ armes Land: Das Bruttonationaleinkommen beträgt nur etwa zwei Prozent des BNE der EU-25, und das Pro-Kopf-Einkommen liegt mit etwa 3 117,- €/Jahr (EU 21 497,- €/Jahr) deutlich unter dem EU-Niveau.

Obwohl zwischen der Türkei und der EU seit 1996 eine Zollunion in Kraft ist, ist der Agrarsektor hiervon ausgenommen. Zwar hat die Türkei für viele Agrarprodukte im Rahmen von Präferenzregelungen einen erleichterten Zugang zu den EU-Märkten, im Rahmen von unterschiedlichen staatlichen Handelsbarrieren sind die Agrarmärkte der Türkei für EU-Produkte jedoch relativ stark abgeschottet.

Dies ermöglicht in der Türkei eine staatliche Preisstützung, die für viele Agrarprodukte deutlich höher als in der EU ist, so zum Beispiel für Getreide, Ölsaaten, Rind- und Geflügelfleisch sowie Milchprodukte.

Voraussichtlich im Oktober 2005 wird die EU Beitrittsverhandlungen mit der Türkei aufzunehmen. Ein EU-Beitritt würde erhebliche Anpassungen der türkischen Agrarpolitik erfordern, allerdings wird sowohl von europäischer als auch von türkischer Seite ein langer Verhandlungszeitraum und eine EU-Vollmitgliedschaft der Türkei nicht vor 2015 erwartet.

* Humboldt-Universität zu Berlin

Erzeugerpreise für Rohmilch und Preise für verarbeitete Milchprodukte (€/t)

Produkt und Jahr	Türkei	EU	Türkei/EU
Erzeugerpreis Milch (2002 – 2003)	241	312	77 %
Butter (Großhandels-/Interventionspreis, 2001 – 2002)	5 009	3 282	153 %
Magermilchpulver (Großhandels-/Interventionspreis, 1998 – 2000)	4 300	2 055	209 %

Quellen: Grethe (2004), eigene Ergänzung

HAMBA

Visionen

Gemeinsam

Realisieren!

HAMBA-Flexline

HAMBA Filltec GmbH & Co. KG
 Im Langental 6
 D-66539 Neunkirchen
 Tel. +49 (68 21) 40 13-0
 Fax +49 (68 21) 40 13-1 49
 hamba@hamba.de · www.hamba.de

Abbildung 1: Volkswirtschaft und Agrarsektor der Türkei im Vergleich zur EU-25 (%)

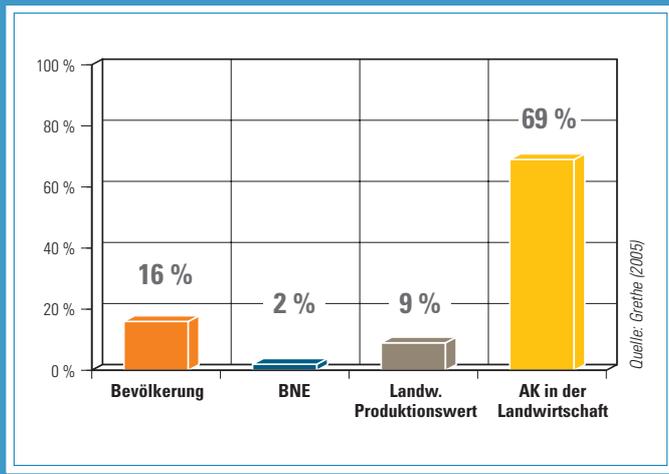
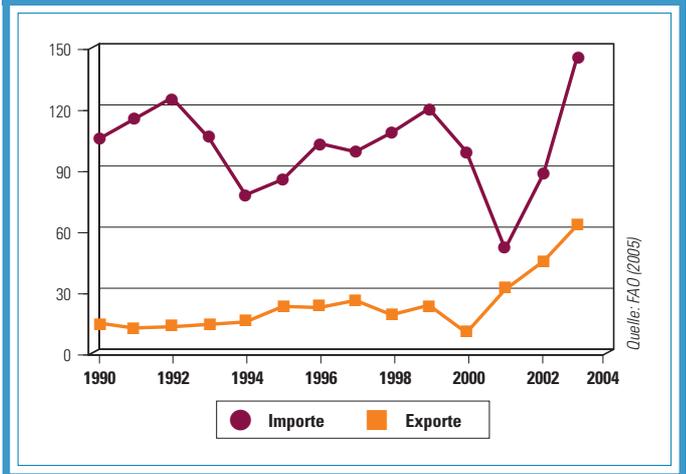


Abbildung 2: Außenhandel der Türkei mit Milchprodukten 1990 bis 2003 (1000 Tonnen Milchäquivalent)



2. Der türkische Milchmarkt

Geringer Außenhandel

Der türkische Markt für Milchprodukte ist bei einem hohen inländischen Preisniveau weitgehend von internationalen Märkten abgeschottet. So liegen die Zölle für Milchprodukte zur Zeit in der Größenordnung von 45 bis 150 Prozent, und die in der WTO festgelegten Höchstzölle für Milchprodukte betragen 180 Prozent. Für Importe aus der EU gibt es relativ kleine zollfreie Zollkontingente für 3000 t Butter, 4000 t Milchpulver und 2000 t Käse. Wie in Abbildung 2 dargestellt, ist der türkische Außenhandel mit Milchprodukten dementsprechend gering: Es wurden in den letzten Jahren jeweils zwischen 15000 und 60000 t Milchäquivalent exportiert und etwa doppelt soviel importiert. Die Importe erfolgten nahezu vollständig aus der EU im Rahmen der zollfreien Kontingente, sind aber für die EU bei einem Gesamtexport von etwa 12 Millionen t Milchäquivalent (2003) eher unbedeutend.

Konstante Produktion

Die Milchproduktion in der Türkei liegt in den letzten Jahrzehnten relativ stabil um 10 Millionen Tonnen, wobei es sich zu ca. 90 Prozent um Kuhmilch handelt. Die Milchleistung liegt bei etwas unter 2000 kg und es wurden in den letzten Jahrzehnten nur relativ geringe Fortschritte erzielt (siehe Abbildung 3). Die Ursa-

chen hierfür liegen vor allem in der relativ geringen Professionalität der Milchproduktion. So fehlt eine berufspraktische Ausbildung von Landwirten weitgehend und die durchschnittliche Betriebsgröße ist gering: Ca. 5 Millionen Milchkühe werden auf ca. 2,5 Millionen landwirtschaftlichen Betrieben gehalten. Außerdem trägt das aus den hohen Zöllen resultierende hohe Preisniveau für Getreide zu erhöhten Kosten in der Milchviehfütterung bei.

Kleinstrukturierte Verarbeitung und hohes Preisniveau

Neben der wenig konzentrierten Milchproduktion ist auch die türkische Milchverarbeitung stark zersplittert (siehe Abbildung 4). Nach einer Schätzung von Voor-

bergen (2004) werden etwa 35 Prozent der türkischen Milchproduktion direkt auf den landwirtschaftlichen Betrieben konsumiert und weitere elf Prozent entfallen auf Straßenverkäufe. Der größte Anteil der Milchverarbeitung entfällt auf sogenannte „Mandras“, kleine, arbeitsintensive Milchverarbeiter mit typischerweise weniger als zehn Arbeitskräften.

Sie sind normalerweise steuerlich nicht erfasst, und auch die Einhaltung der üblichen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen wird kaum kontrolliert. Die verbleibenden 19 Prozent der türkischen Milchproduktion werden von modernen und großen Molkereiunternehmen wie Ülker, Pinar, Sütas, Danone und Sek verarbeitet.

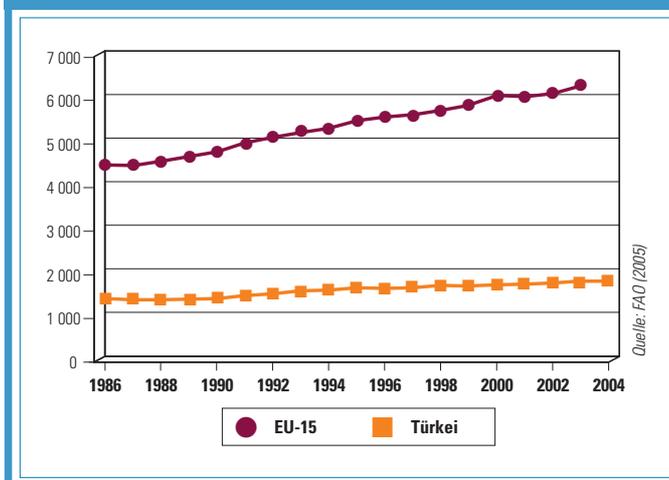
Der türkische Erzeugerpreis für Rohmilch liegt deutlich unterhalb des EU-Niveaus (siehe Tabelle 1). Allerdings liegen die Großhandelspreise für Verarbeitungsprodukte der modernen Molkereibetriebe erheblich oberhalb des EU-Niveaus, so z. B. bei Butter etwa doppelt so hoch. Ein Teil dieser Preisdifferenz kann mit den aufgrund der Agrarstruktur hohen Sammelkosten sowie der relativ niedrigen Qualität der angelieferten Rohmilch erklärt werden. Es stellt sich allerdings auch die Frage, inwieweit die Marktabschottung bei einer für Verarbeitungsprodukte der modernen Milchindustrie oligopolistischen Marktstruktur es den beteiligten Unternehmen erlaubt, hohe Gewinnmargen zu erzielen.

Eine weitere Besonderheit des türkischen Milchmarkts ist die starke Erzeugerpreisdifferenzierung entsprechend der Absatzwege. So erzielen die den informellen Markt (Straßenverkäufe, Mandras) beliefernden Erzeuger einen um etwa ein Drittel niedrigeren Erzeugerpreis, als die an moderne Molkereien liefernden Erzeuger (USDA, 2004a).

Strukturwandel im Einzelhandel und Veränderung der Konsumgewohnheiten

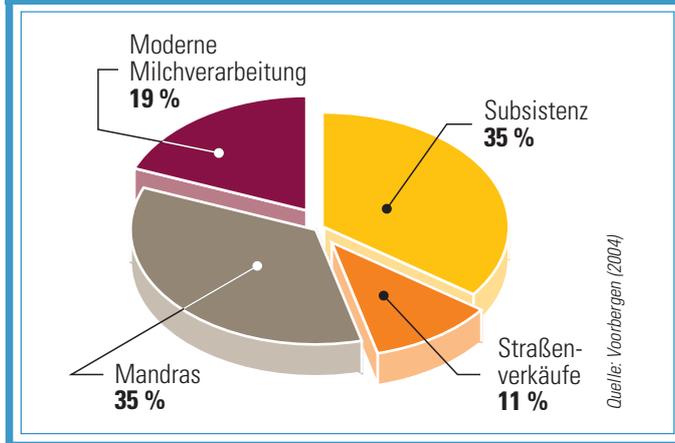
Obwohl die Hyper- und Supermärkte in der Türkei mit etwa 40 Prozent noch immer einen deutlich geringeren Anteil als in der EU haben, ist ihr Anteil steigend (siehe Abbildung 5). Sinkend ist

Abbildung 3: Milchleistung in der Türkei und der EU (kg/Kuh/Jahr)



hingegen der Anteil sogenannter „Bakkals“, kleiner informeller Einzelhändler, die wie die Mandras Vorteile aus der fehlenden steuerlichen und lebensmittelrechtlichen Erfassung ziehen können. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten (ausgedrückt in Rohmilchäquivalent) liegt in der Türkei mit etwa 150 kg pro Jahr deutlich unter dem EU-Niveau. Er ist rückläufig, was sich als Ergebnis der konstanten Produktion bei einer wachsenden Bevölkerung und einem nahezu fehlenden Außenhandel ergibt. Ein Vergleich der Pro-Kopf-Verbrauchsmengen einzelner Milchprodukte zwischen der Türkei und Deutschland (Abbildung 6) zeigt, dass die Zusammensetzung der von türkischen Haushalten konsumierten Palette an Verarbeitungsprodukten sich deutlich von der der deutschen Haushalte unterscheidet. So liegt der Konsum von Flüssigmilch bei etwa einem Drittel des deutschen Niveaus, bei Käse bei nahezu bei der Hälfte und bei Jogurt mehr als doppelt so hoch. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Butter ist mit 1,2 kg weit unter dem deutschen Niveau. Insgesamt schwach entwickelt ist bisher der Markt für hochverarbeitete Milchprodukte. So werden etwa 84 Prozent des Jogurts als einfacher weißer Jogurt und weitere 13 Prozent als weißer Trinkjogurt (Ayran) konsumiert. Nur drei Prozent entfallen auf höher verarbeitete Jogurts wie Fruchtjogurt und dieser

Abbildung 4: Rohmilchdistribution (nach Verarbeitungswegen)



Markt ist hoch konzentriert: 55 Prozent der Erwachsenen- und 80 Prozent der Kinderkategorie entfallen auf Danone. Die Preisaufschläge gegenüber Weißjogurt sind mit ca. 300 Prozent erheblich, und es werden hohe jährliche Wachstumsraten für diesen Markt erwartet. Ebenfalls schwach entwickelt ist der Markt für Streichkäse und Hartkäse aus Kuhmilch: Etwa 85 Prozent des Käsekonsums entfällt auf Weißkäse.

3. Perspektiven

Für die kommende Dekade wird für die Türkei ein hohes jährliches Wachstum des Pro-Kopf-Einkommens um ca. fünf Prozent wie auch ein weiterer Bevölkerungsanstieg um etwas über ein Prozent erwartet. Insofern ist auch mit einer steigenden Nachfrage

nach Milchprodukten zu rechnen. Außerdem ist im Rahmen des Einkommenswachstums und der fortschreitenden Urbanisierung mit einer Fortsetzung der heute beobachteten Konsumtrends zu rechnen.

So wird eine weitere Verdrängung der Bakkals durch Supermärkte erwartet. Aufgrund ihrer Qualitätssicherungssysteme und auch ihrer lebensmittelrechtlichen Erfassung stellen Supermärkte üblicherweise deutlich höhere Qualitätsanforderungen, und ihr steigender Vermarktungsanteil wird somit auch zu einer Verdrängung der Mandras durch modernere Molkereiunternehmen führen. Ebenfalls zu erwarten ist eine weitere Änderung der Zusammensetzung der konsumierten Milchprodukte entsprechend der Ernährungsgewohnheiten einer wachsenden moder-

nen, urbanen Bevölkerungsgruppe; so z. B. höhere Anteile hochverarbeiteter Produkte wie Streichkäse und Fruchtjogurt sowie eine zunehmende Bedeutung von Butter.

Die Perspektive eines EU-Beitritts sowie letztendlich ein Beitritt würden diese Trends verstärken. Dies liegt zum einen an den zu erwartenden positiven wirtschaftlichen Entwicklungsimpulsen für die Türkei, die die Urbanisierung sowie das Einkommenswachstum voraussichtlich fördern würden. Ebenso würde die Umsetzung des EU-Lebensmittelrechts den Übergang von Mandras und Bakkals zu modernen Molkereiunternehmen und größeren Lebensmitteleinzelhandelsstrukturen stark beschleunigen.

Ein EU-Beitritt würde außerdem den türkischen Milchmarkt für Importe aus der EU öffnen. Ohne einen EU-Beitritt gäbe es für die türkische Agrarpolitik keine zwingenden Gründe, den Molkereisektor einem stärkeren internationalen Wettbewerb auszusetzen. Die gegenwärtig in der WTO festgelegten Höchstzölle sind so hoch, dass etwaige Senkungen im Rahmen der gegenwärtigen Verhandlungsrunde in der WTO voraussichtlich nur einen geringen Einfluss auf das türkische Preisniveau hätten.

Bei dem gegenwärtig beobachteten Preisgefälle wäre als erste Reaktion auf eine plötzliche Markttöffnung mit einem starken

Abbildung 5: Vermarktungsanteile unterschiedlicher Einzelhandelskanäle

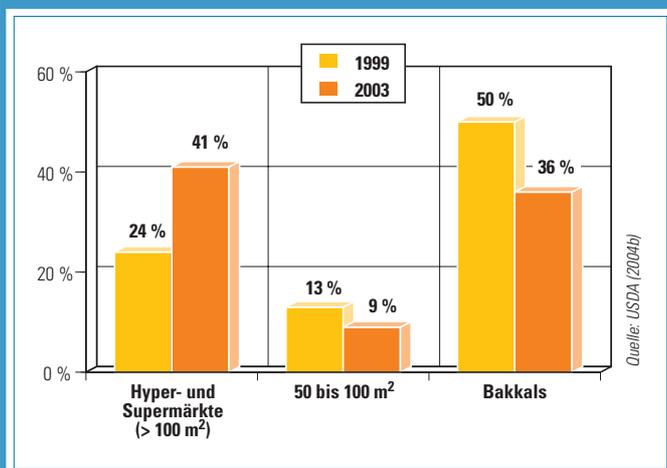
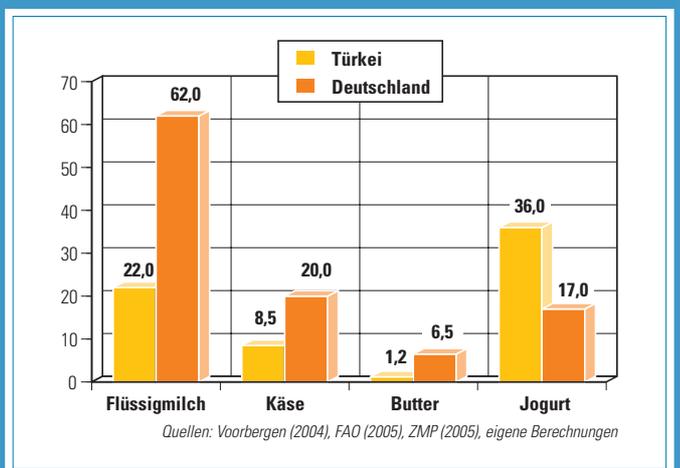


Abbildung 6: Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten (kg/Jahr)



Anstieg der Importe aus der EU und einem Rückgang der türkischen Produktion zu rechnen. Schwer einzuschätzen ist, in welchem Ausmaß und in welcher Geschwindigkeit in der Türkei sowohl in der Milchproduktion als auch der Milchverarbeitung Effizienzsteigerungen erfolgen können, die diesen Prozess abfedern, ja eventuell sogar mehr als kompensieren können. Hierbei spielt der türkische Staat bei der Ausbildung von Landwirten und einer Verbesserung der Agrarstruktur eine wichtige Rolle. Teile der schon in der Vorbereitungsphase von der EU für eine Modernisierung des türkischen Agrarsektors zur Verfügung gestellten Mittel könnten zu diesem Zweck genutzt werden. Ebenfalls würde eine feste Beitrittsperspektive die Bereitschaft zu ausländischen Direktinvestitionen in die türkische Molkereiwirtschaft verstärken, die durch den Kapital- sowie häufig mit ihnen verbundenen Technologietransfer ebenfalls zu Effizienzverbesserungen beitragen können. □

LITERATUR:

- FAO (2005), FAOSTAT Daten. <http://faostat.fao.org/>.
- Grethe, H. (2004), Marktintegration ohne Gemeinsame Agrarpolitik: Auswirkungen einer Einbeziehung von Agrarprodukten in die Zollunion mit der EU auf den türkischen Agrarsektor. *Agrarwirtschaft*. 7 (53): 280 – 288.
- Grethe, H. (2005), Turkey's Accession to the EU: What Will the Common Agricultural Policy Cost? *Agrarwirtschaft*. 2 (54): 128 – 137.
- USDA (2004a), Turkey Livestock and Products, Annual Report 2004. FAS GAIN Report No. TU4022, 1. July.
- USDA (2004b), Turkey Retail Food Sector, Report 2004. FAS GAIN Report No. TU4005, 8. March.
- Voorbergen, M. (2004), The Turkish Dairy Sector – Gearing up for EU Entry? Rabobank International. http://www.rabobank.com/Images/Turkish_Dairy_intro_tcm25-4623.pdf
- ZMP (2004), ZMP-Marktbilanz Milch 2004.

AUTORENADRESSE:

Dr. Harald Grethe
 Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus
 Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät
 Humboldt-Universität zu Berlin
 Luisenstraße 56
 10099 Berlin
 E-Mail: harald.grethe@agr.ar.hu-berlin.de
 Telefon: 030 2093 6787
 Telefax: 030 2093 6301

Emmi im ersten Halbjahr 2005

Trotz sinkenden Preisniveaus und zurückhaltender Kunden konnte die Emmi Gruppe ihre Erträge im ersten Halbjahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr von 938 Mio. SFR um 2,5 Prozent auf 962 Mio. SFR ausbauen. Die Steigerung resultierte vor allem aus dem Erfolg von Innovationen und aus der im Frühling getätigten Akquisition der Biomolkerei Biedermann in Bischoffszell, heißt es in einer Pressemitteilung. Dank Produkten wie Caffè Latte oder Benecol konnte auch der Bruttogewinn um fast zehn Prozent auf 307 Mio. Franken erhöht werden.

Der Reingewinn ging um 7,3 Prozent auf 20,4 Mio. Franken zurück, damit liege man im Rahmen der Erwartungen, meldet Emmi. Die Sparte Molkerei und Frischprodukte nahm mit 533 Mio. Franken 10,5 Prozent mehr ein als im Vorjahr. Die Sparte Käse realisierte einen Nettoumsatz von 392 Mio. Franken, acht Prozent weniger als im Vorjahr. Grund für die Abnahme waren das geringere Preisniveau und die verstärkte Konzentration im Premiumbereich. Im zweiten Halbjahr 2005 fokussiere sich Emmi auf die operative Gründung der Gesellschaft Mittelland Molkerei AG.

Außerdem geplant sei die Lancierung von Evolus, eines Joghurt drinks zur positiven Beeinflussung des Blutdrucks, und ein Ausbau des Caffè Latte-Sortiments. Die internationale Vertriebsstruktur werde ebenfalls weiter vorangetrieben. Emmi rechnet im nächsten Halbjahr mit einem dynamischen Wachstum. □

Greenpeace punktet erneut gegen Müller

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat gegen die Molkerei Müller einen juristischen Sieg errungen. Greenpeace dürfe Verbraucher auch mit provokanten Aktionen in Supermärkten vor dem Kauf gentechnisch veränderter Milchprodukte aus dem

Hause Müller warnen, urteilte das Oberlandesgericht Stuttgart. Greenpeace könne sich auf das Grundrecht der freien Meinungsäußerung berufen. Dahinter stehe das Recht des Unternehmens an der Ausübung seiner Geschäfte zurück (Az.: 2 U 60/05). Das Molkerei-Unternehmen unterlag damit in zweiter Instanz, nachdem im März dieses Jahres bereits das Tübinger Landgericht der Umweltschutzorganisation Recht gegeben hatte.

Greenpeace hatte Kühlregale in Supermärkten abgesperrt, um Verbraucher vom Verzehr von Müller-Produkten abzuraten. Greenpeace wirft der Molkerei mit den so genannten „Gen-Milch“-Kampagnen vor, dass durch gentechnisch verändertes Futtermittel auch die Milchprodukte chemische Veränderungen aufweisen.

Müller hatte gegen die Greenpeace-Aktion geklagt, da durch die Absperrung die Eigentumsrechte beeinträchtigt würden. Soweit die Verbraucher, die aus dem Kühlregal Milchprodukte entnehmen wollten, einer gewissen Belästigung und Unannehmlichkeiten ausgesetzt gewesen seien, sei dies im Rahmen des grundrechtlich geschützten Meinungskampfs hinzunehmen, befand der zweite Zivilsenat. Auch „pointierte Appelle“ seien zulässig, so dass Greenpeace auch künftig bei seinen Aktionen auffälliges Klebeband anbringen dürfe. □

SIG schließt Verkauf von Simonazzi/Alfa an Tetra Laval ab

Am 2. September hat SIG die Devestition der italienischen Einheiten Simonazzi/Alfa (Getränkeabfüllanlagen und Etikettiermaschinen) an die Tetra Laval Gruppe abgeschlossen. Die europäische Kartellbehörde hatte die Genehmigung bereits erteilt. Mit dem Closing der Devestition der italienischen Einheiten hat SIG die Fokussierung auf das Kerngeschäft der aseptischen Getränkekartons und der Getränke in Kunststoffflaschen abgeschlossen. □



Lebensmittel-Zusatzstoffe

*Ihre Marke in Europa, die Qualität und Stabilität
 Ihrer Milch- und
 Feinkostprodukte garantiert.*



C.C.A. Klimmeck GmbH · Justus-von-Liebig-Straße 4
 26160 Bad Zwischenahn · Telefon 04403/93 18-0 · Telefax 04403/93 18-18
 Internet: www.laboron.de · e-mail: service@laboron.de