

# Marktbericht November

15.12.2005

## a) Allgemeines

Von der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) werden im Mai und November jeden Jahres 400 Exportleiter der deutschen Ernährungswirtschaft nach dem Exportklima befragt. Die jüngste Auswertung vom November 2005 ergab für die Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate einen klaren Aufwärtstrend. So hat sich die Stimmung sowohl gegenüber Mai 2005 als auch gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich verbessert. Insbesondere die Exporteure für Molkereiprodukte geben sich so optimistisch wie seit vier Jahren nicht mehr. Bei der Frage nach dem Image der deutschen Produkte im Ausland ist das Ergebnis für die neuen Märkte in Osteuropa und Asien hervorragend ausgefallen. So genießen etwa in Tschechien, Rumänien, Russland und China die deutschen Waren einen großen Wettbewerbsvorteil hinsichtlich der Qualität und des Produktvertrauens gegenüber den einheimischen Angeboten.

## b) Milch

Im Oktober 2005 fiel der **Erzeugerpreis** für Milch (3,7 % Fett und 3,4 % Eiweiß) gegenüber dem Vormonat um 0,10 Ct/kg auf 27,71 Ct/kg. Der **EOP** sank im November 2005 im Vergleich zum Vormonat um 0,20 Ct/kg auf 24,00 Ct/kg.

Die Preise für **Magermilchpulver** gaben im Monatsverlauf anfangs nach und stabilisierten sich danach etwas über dem Jahrestief. Die ruhige Nachfrage der Lebensmittel- und Futtermittelindustrie sowie das schwache Exportgeschäft einerseits und Billigangebote aus der EU andererseits setzten die Preise unter Druck.

Die Preise für **Butter** haben sich seit Jahresbeginn kontinuierlich verringert. Mitte November wurde ein neues Tief erreicht. Nur der Beginn der Adventszeit hat einen weiteren Preisverfall gestoppt.

Wegen der regen Nachfrage beim **Emmentaler** konnten sich die Preise etwas erholen. Auch der insgesamt sehr gute Käseabsatz sowohl im Inland als auch im Exportgeschäft brachte bei einem knappen Angebot eine leichte Erlösverbesserung.

## c) Vieh und Fleisch

Die Auszahlungspreise für **Jungbull** konnten sich im Monatsverlauf weiter erholen. Das verringerte Angebot traf auf eine steigende Inlandsnachfrage und einen ausgeglichenen Export.

Die Preise für **Schlachtkühe** gaben im Monatsverlauf nach. Dem großen Angebot fehlte die entsprechende Nachfrage.

Die Preise bei **Nutzkälbern** fielen zum Monatsende zurück. Auf dem niedrigeren Niveau stieg der überregionale Absatz wieder an.

Die Preise bei **Schlachtschweinen** stiegen im November infolge der guten Inlandsnachfrage und des anziehenden Exports stetig an.

Die Erzeugerpreise für **Ferkel** verliefen im Berichtsmonat parallel zu den Schlachtschweinepreisen. Die flotte Nachfrage der Mäster bewirkte Preiserhöhungen in Bayern und den anderen Bundesländern.

## d) pflanzliche Erzeugnisse

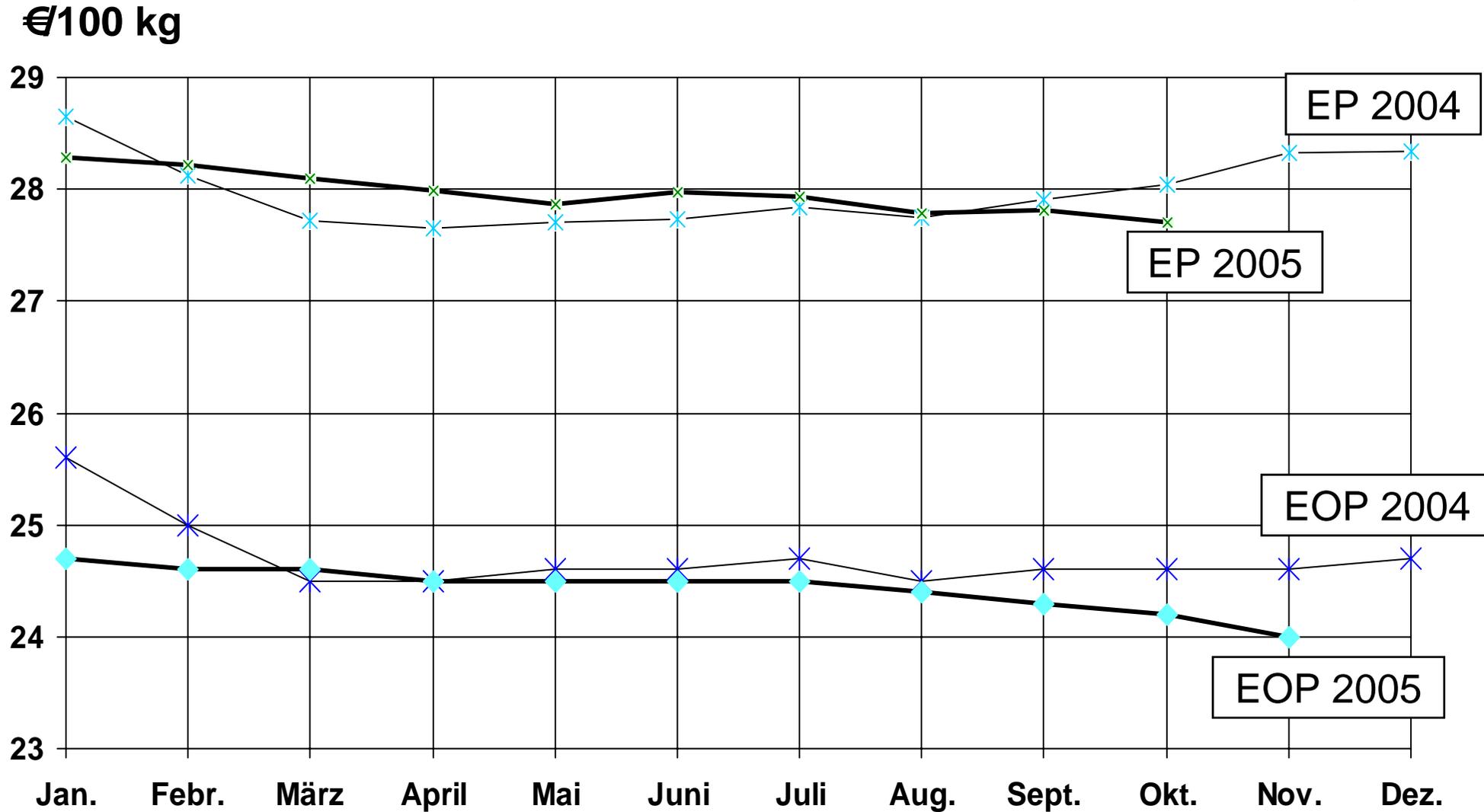
Bei insgesamt geringen Umsätzen notierten die Erzeugerpreise für **Backweizen** leicht über dem Vorjahresniveau. Die Mühlen sind nach wie vor ausreichend versorgt und hielten sich bei Käufen zurück. Die Mälzer sind durch Verträge weitgehend abgesichert, dennoch steigen die Preise für **Braugerste** kontinuierlich an.

## e) Haushaltsverbrauch

Bei der mengenmäßigen Veränderung der privaten **Nachfrage** in Deutschland von Januar bis Oktober 2005 gegenüber dem Vorjahreszeitraum waren nur Geflügelfleisch und Käse im positiven Bereich.

Die **Verbraucherpreise** für Lebensmittel in Deutschland tendierten im Oktober gegenüber dem Vorjahresmonat uneinheitlich. Die Preise für Milchprodukte entwickelten sich verbraucherfreundlich. Besonders hervorzuheben sind die zweistelligen Veränderungen bei Schlagsahne (-10%), Butter (-11%), Weizenmehl (-22 %) sowie Speisekartoffeln (+18 %).

# Erzeugerpreis (EP)\* und Erzeugerorientierungspreis (EOP)\*\* für Milch in Bayern

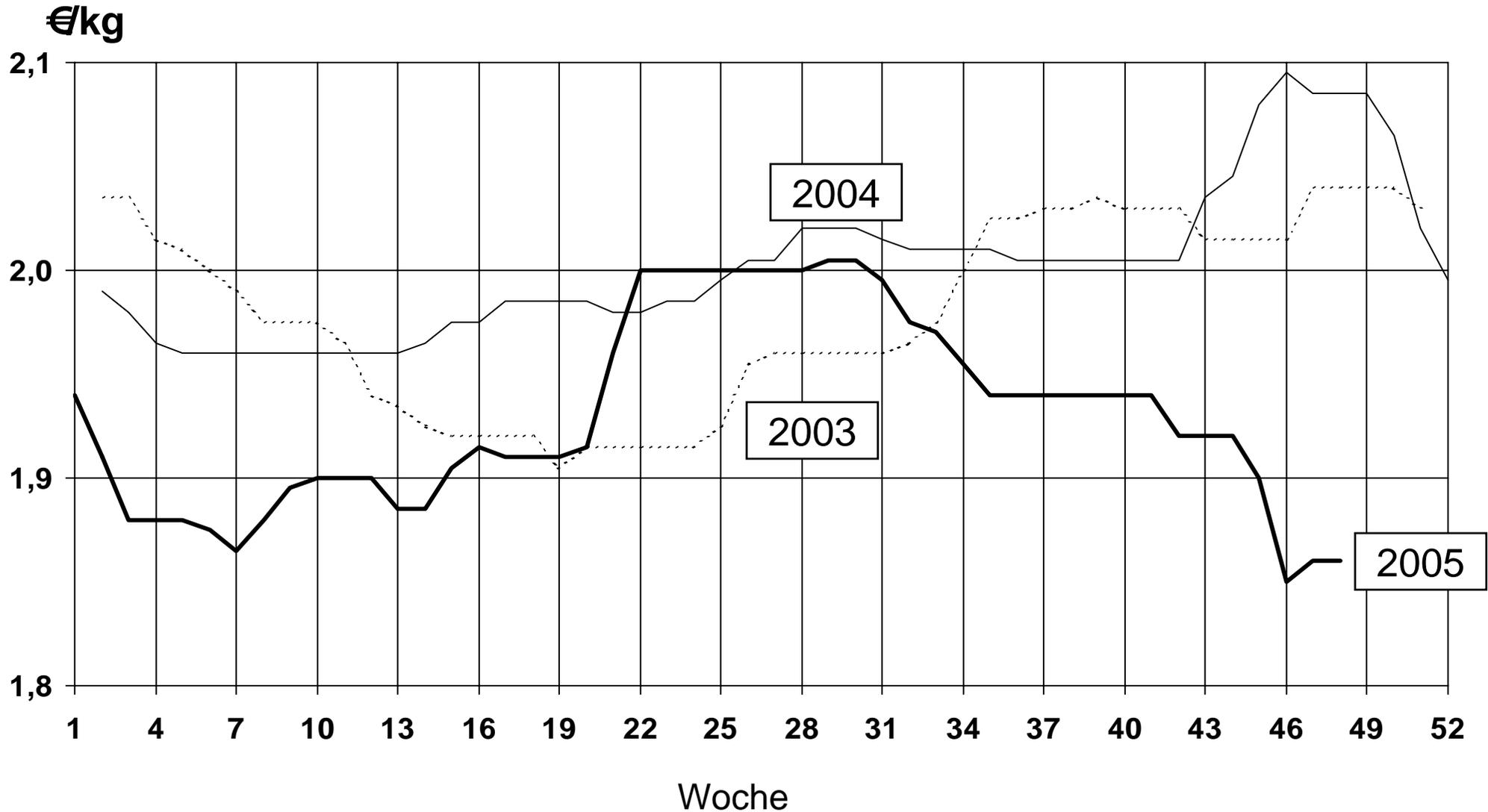


\* EP für Milch ab Hof mit einem Fett- und Eiweißgehalt von 3,7 % bzw. 3,4 %, ohne Abschlusszahlungen, Rückvergütungen und ohne MwSt.

\*\* EOP frei Molkerei.

Quelle: LfL.

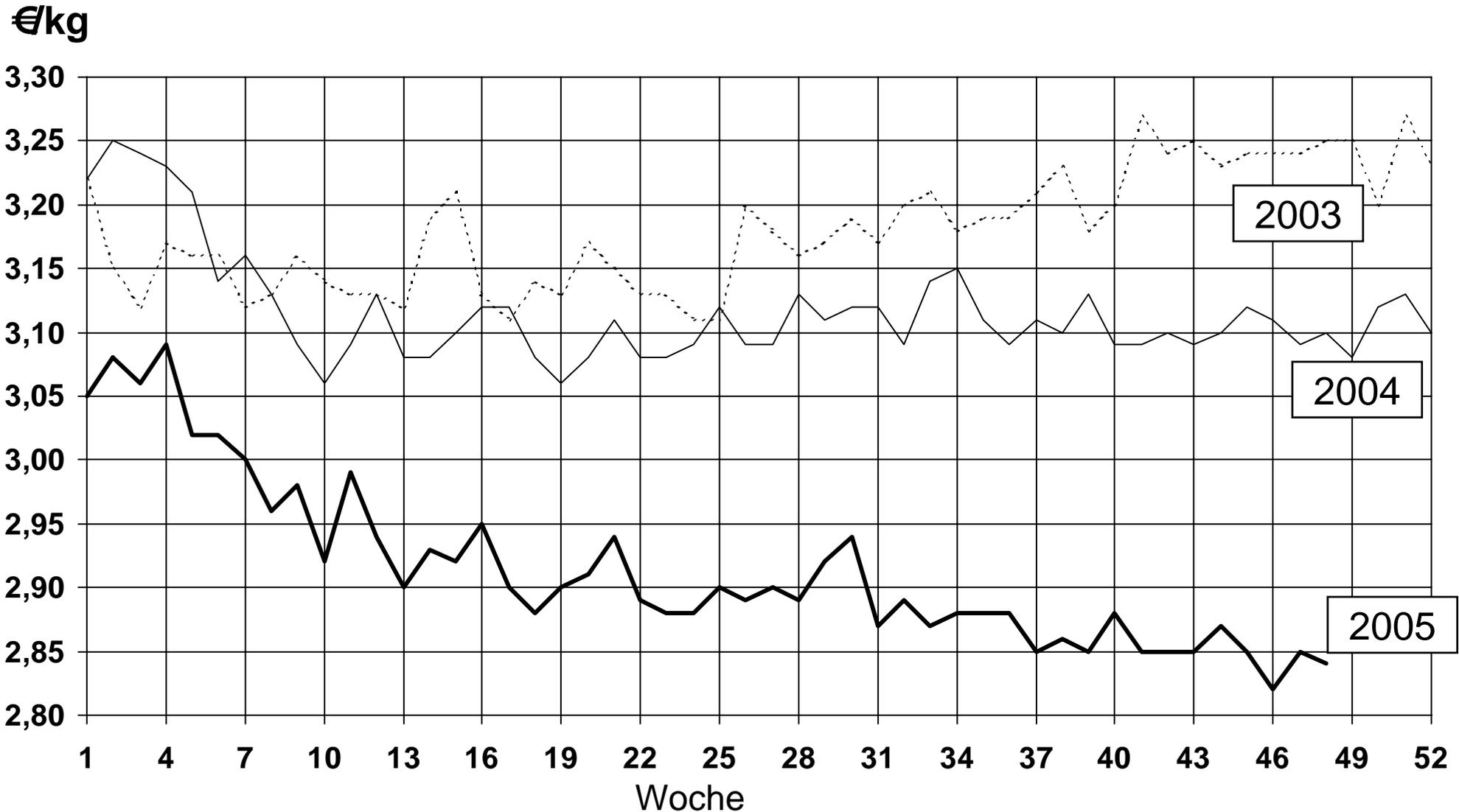
# Verkaufspreise für Magermilchpulver\*



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

Quelle: ZMP.

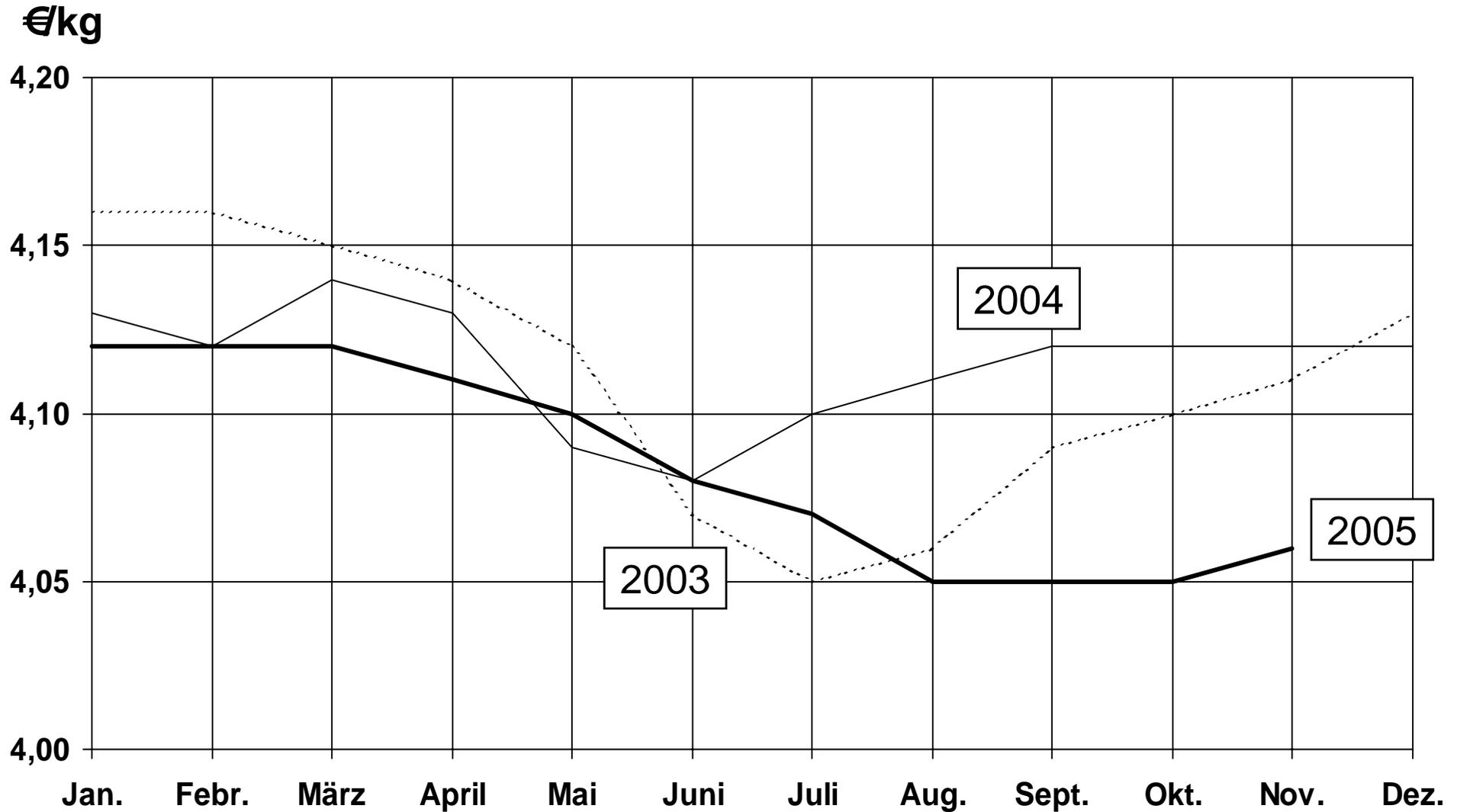
# Verkaufspreise für Markenbutter\*



\* Abgabepreis der Molkereien an den Großhandel.

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

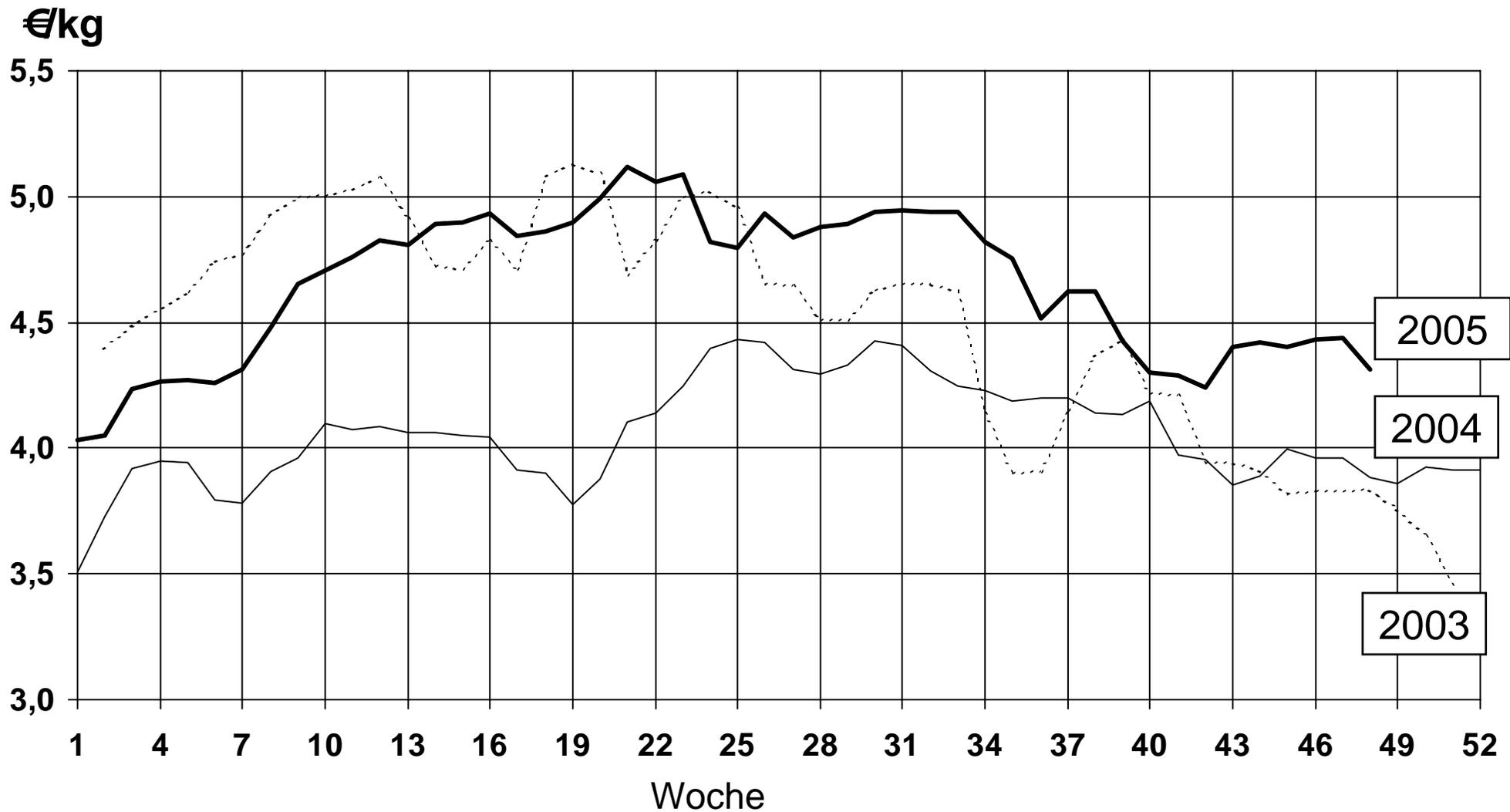
# Verkaufspreise für 'Allgäuer Emmentaler'\*



\* Abgabepreis der Molkereien an den Großhandel (aus Rohmilch, ab 10 kg).

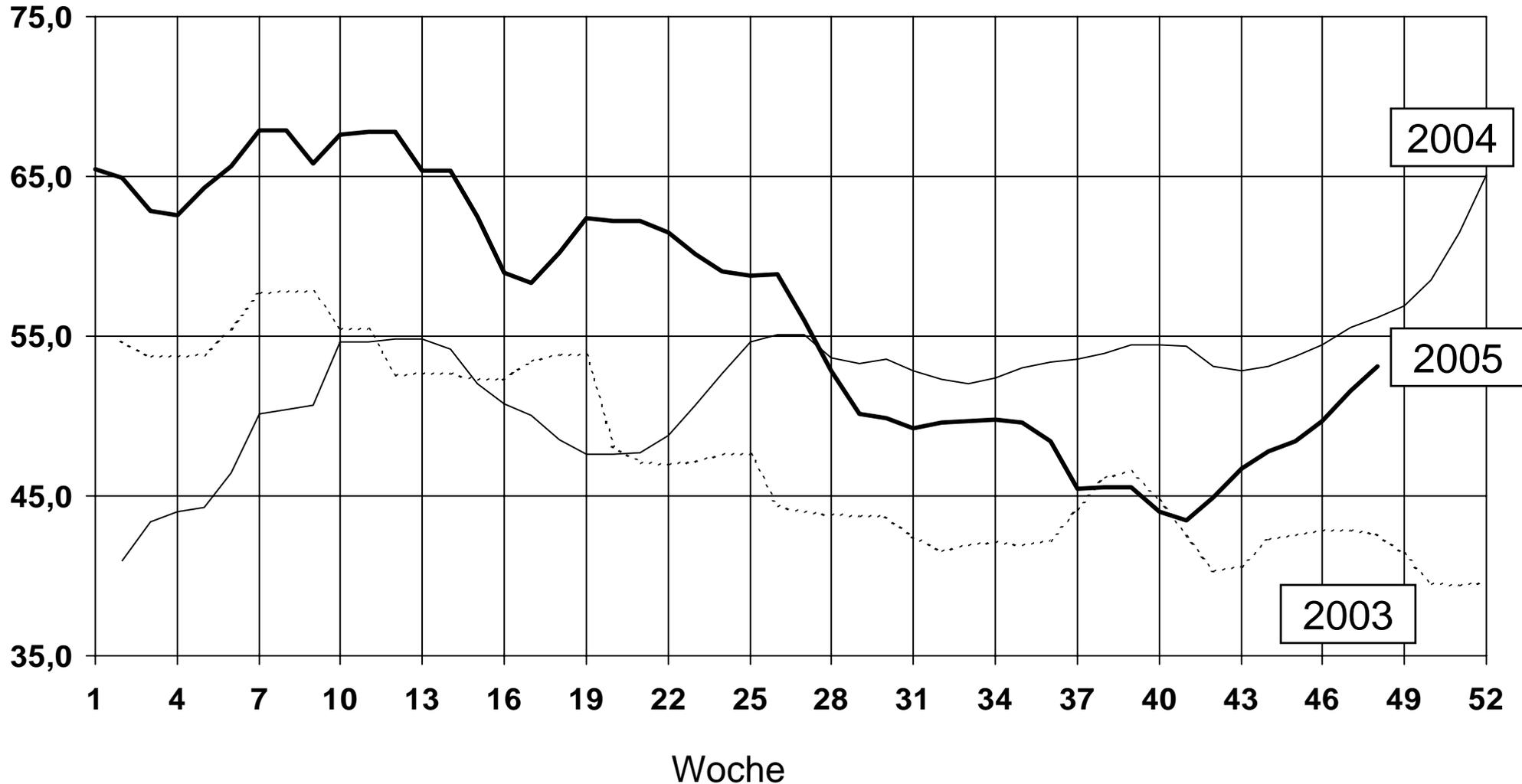
Quelle: Süddeutsche Butter- und Käsebörsen e. V. Kempten.

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

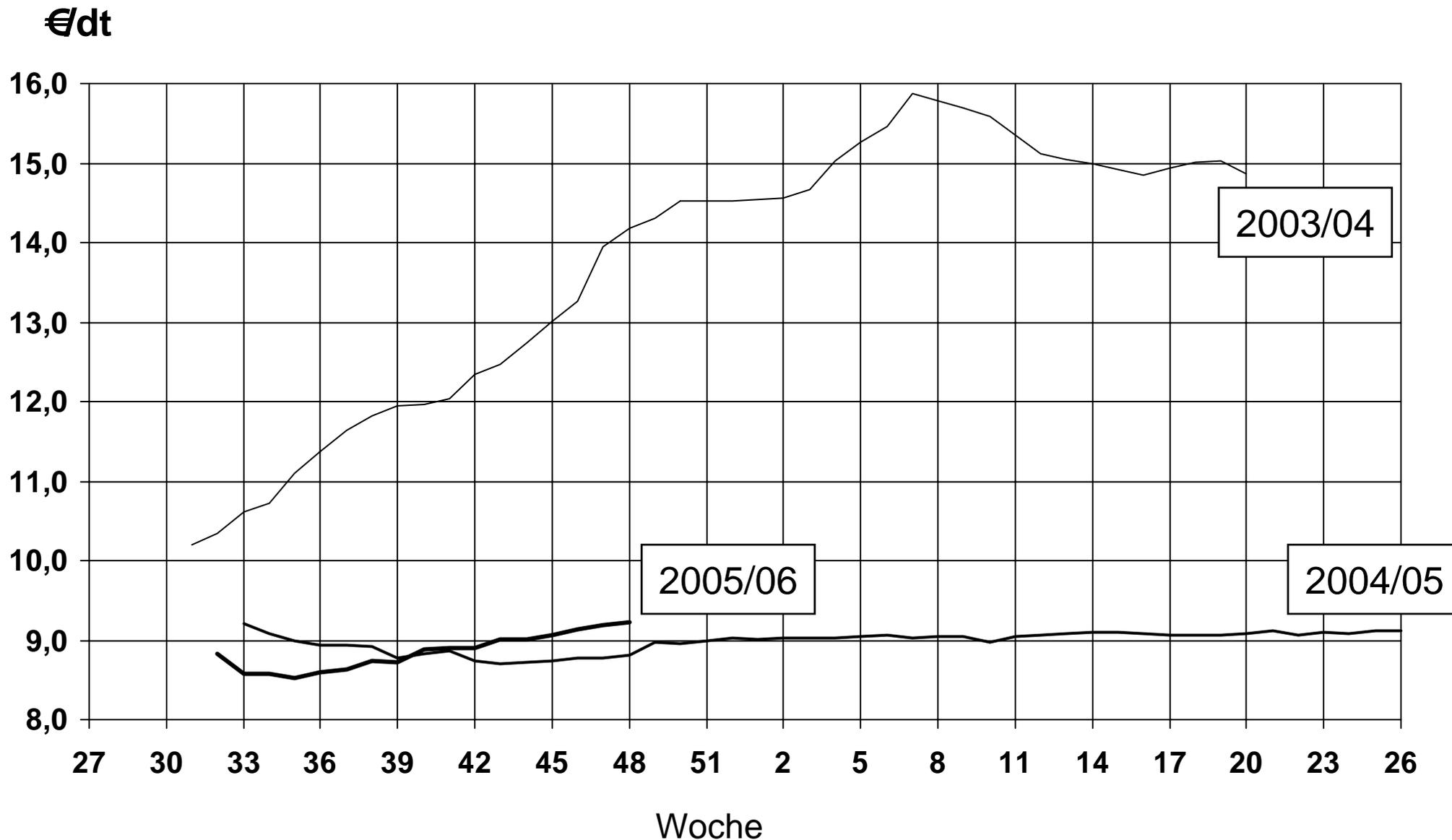


# Erzeugerpreise für 28 kg schwere bayerische Markenferkel

€/Tier

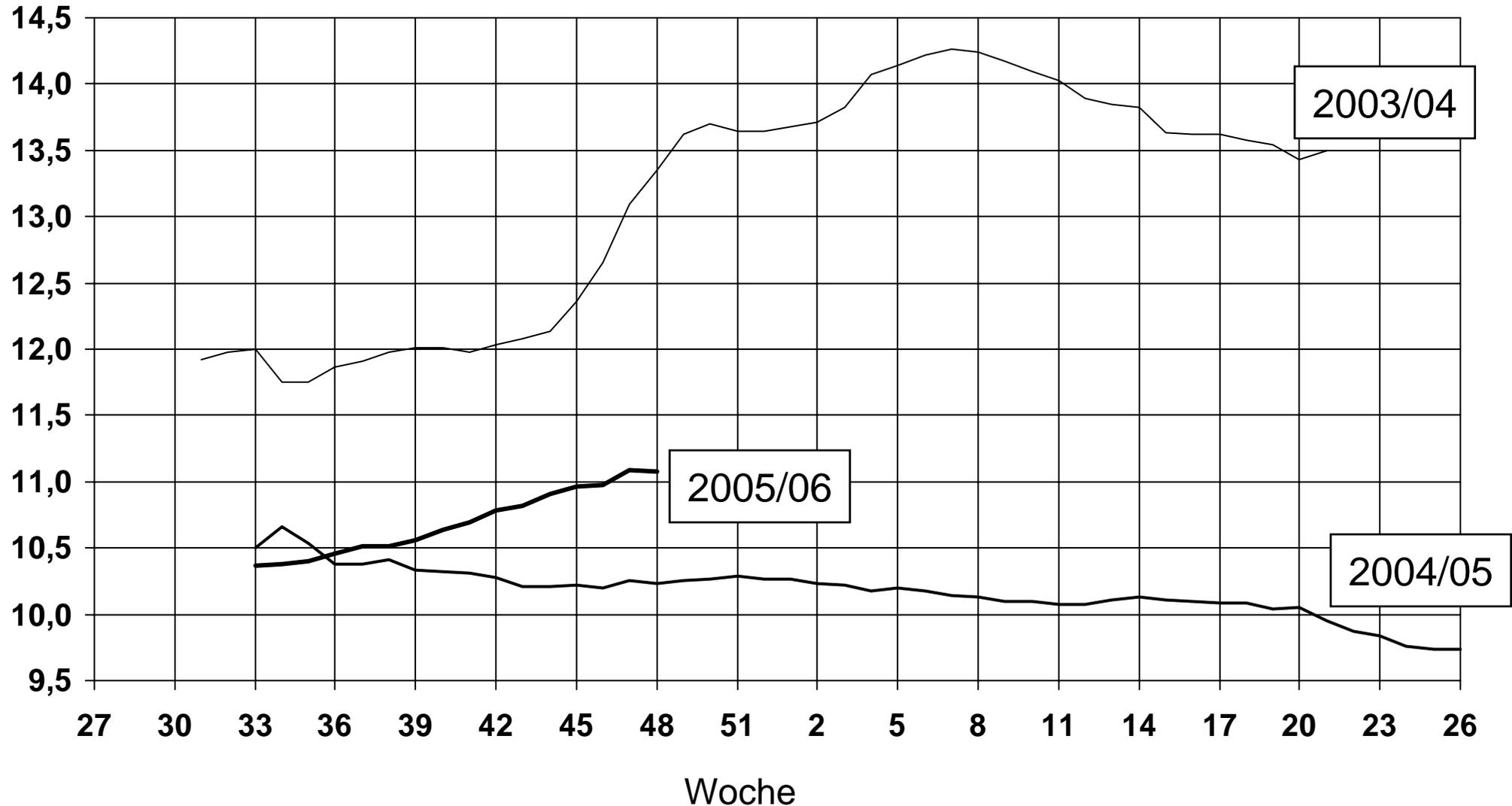


# Erzeugerpreise für Backweizen in Bayern

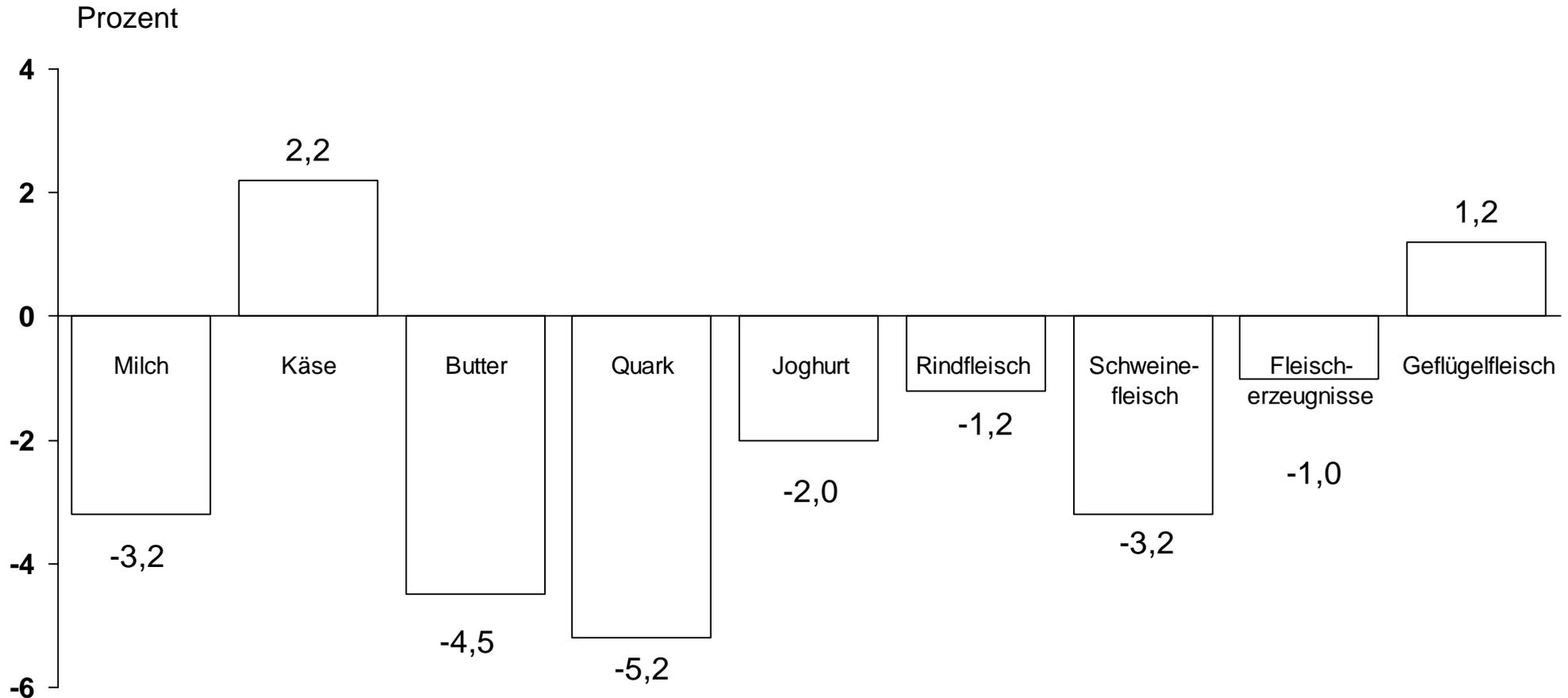


# Erzeugerpreise für Braugerste in Bayern

€/dt



# Relative mengenmäßige Veränderung der privaten Nachfrage in Deutschland von Jan. bis Okt. 2005 gegenüber dem Vorjahreszeitraum



Veränderungen der Verbraucherpreise  
für Lebensmittel in Deutschland  
Oktober 2005 und Oktober 2004



	Einheit	Okt. 05 (€)	Okt. 04 (€)	Veränderung	
<b>Milchprodukte</b>					
Deutsche Markenbutter	250 g	0,77	0,86	-10,5%	↘
Speisequark, ab 40%	250 g	0,40	0,42	-4,8%	↘
Gouda, jung, Stück, SB	kg	4,16	4,30	-3,3%	↘
Vollmilch, ab 3,5 %, Karton	l	0,57	0,56	1,8%	↗
Schlagsahne, 30 % Fett	0,2 l	0,36	0,40	-10,0%	↘
Feta, natur, SB	1 kg	4,01	4,12	-2,7%	↘
<b>Fleisch und Fleischwaren</b>					
Rinderhackfleisch	kg	5,26	5,01	5,0%	↗
Schweinebraten	kg	4,54	4,66	-2,6%	↘
Putenschnitzel, frisch	kg	5,71	6,02	-5,1%	↘
<b>Sonstige Lebensmittel</b>					
Speisekartoffeln, festkochend	kg	0,52	0,44	18,2%	↗
Äpfel, Jonagold	kg	1,07	1,05	1,9%	↗
Kopfsalat	kg	0,47	0,49	-4,1%	↘
Weizenmehl, Type 405	kg	0,25	0,32	-21,9%	↘
<b>Ökologisch erzeugte Lebensmittel</b>					
Bio-Vollmilch, 3,5 % Fett	l		0,96		
Bio-Markenbutter, deutsch	250 g		1,61		
Bio-Joghurt natur, 3,5 % Fett	150 g		0,43		
Bio-Gouda, jung	kg		10,95		
Bio-Rinderhackfleisch	kg		9,88		
Bio-Schweinekotelett	kg		11,10		
Bio-Kopfsalat	Stück		1,05		
Bio-Kartoffeln	kg		1,26		
Bio-Weizenmehl Type 405	kg		1,18		

Quelle: ZMP.