

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
der Justus-Liebig-Universität Giessen

Arbeitsbericht

Nr. 62

MANUELA WALTER

**Was erklärt das Exportverhalten der deutschen
Molkereiwirtschaft?**

Ergebnisse einer Befragungsstudie

Gießen 2015

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020; Fax: 0641/99-37029
E-Mail: Sekretariat.Marktlehre@agrار.uni-giessen.de

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Die vorliegende Studie von Manuela Walter ist eng mit dem Forschungsprojekt „Was erklärt den Agraraußenhandel der EU und Deutschlands? Theoretische und ökonomische Untersuchungen zu Liberalisierung, Makroeffekten und Hysterese“ verbunden, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanziert wird. Die Fallstudie für deutsche Molkereiexporte beruht im Wesentlichen auf einer Expertenbefragung, die Frau Walter im Januar 2015 durchgeführt hat.

Allen Vertretern der Molkereiexportfirmen, von Verbänden und Hochschulen, die an der Befragung teilgenommen haben, danken wir sehr herzlich für ihre sehr hilfreiche und bereitwillige Mitwirkung.

Gießen, im August 2015

Prof. Dr. Roland Herrmann

VORWORT DER AUTORIN

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich fachlich und moralisch bei der Anfertigung meiner Masterthesis unterstützt haben.

Zunächst gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Herrmann für die Bereitstellung des Themas und die wissenschaftliche Betreuung meiner Arbeit. Des Weiteren danke ich Herrn Dreyer, der mir stets durch sein kritisches Hinterfragen und mit neuen Ideen weitergeholfen hat.

Im Besonderen möchte ich mich auch bei Herrn Heuser vom Milchindustrie-Verband e.V. bedanken, der mir viele gute Anregungen gegeben hat. Durch seine Unterstützung war es überhaupt erst möglich, die für meine Arbeit notwendige Befragung der Mitglieder des Verbandes durchzuführen.

Außerdem ist es an der Zeit, meiner Familie und meinen Freunden zu danken, die während des gesamten Studiums an meiner Seite waren und mich in jeglicher Hinsicht unterstützt haben.

Gießen, im Mai 2015

Manuela Walter

ABSTRACT

Die Molkereiwirtschaft gehört in Deutschland zu den umsatzstärksten und wichtigsten Bereichen der Ernährungsbranche. Im Zuge der Liberalisierung der Agrarpolitik kommt den Exporten der Molkereiwirtschaft eine wachsende Rolle für die Einkommensentwicklung in der Branche zu. Das Ziel dieser Studie liegt darin, erstmalig Informationen zum Exportverhalten der deutschen Molkereiwirtschaft mit Hilfe einer Expertenbefragung zu erhalten. Dazu sollen Motive und Barrieren des Exportgeschäfts aus der Sicht von Exporteuren und Marktexperten aufgezeigt werden. Es wird erfragt, nach welchen Kriterien bei der Exportmarktselektion vorgegangen wird, welche Wege der Informationsgewinnung über potenzielle Exportmärkte genutzt werden und wie die Experten Hypothesen zu Markteintrittskosten und zu Auswirkungen der Exporttätigkeit einschätzen. Es wird auch untersucht, wie die Experten die Auswirkungen des geplanten Freihandelsabkommens TTIP (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*) zwischen der EU und den USA und des russische Importstopps von Agrargütern beurteilen. Die Daten wurden anhand schriftlicher und telefonischer Befragungen von Exportverantwortlichen in Molkereien und Marktexperten erfasst und anschließend mit quantitativen Methoden ausgewertet.

Die wichtigsten Exportmotive für deutsche Molkereien sind demnach die Wachstumsmöglichkeiten für das Unternehmen, die steigende Nachfrage im Ausland und Gewinnaussichten in Exportmärkten. Barrieren liegen dagegen in mangelnden Produktionskapazitäten sowie tarifären und nichttarifären Handelshemmnissen. Die wichtigsten Kriterien für die Auswahl der Exportmärkte sehen die Molkereien in einer hohen Kaufkraft, der politischen Stabilität sowie geringen nichttarifären Handelshemmnissen. Die Markteintrittskosten sind von den Befragten schwer einzustufen. Einen Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Einschätzung der Markteintrittskosten gibt es in dieser Studie nicht. Exporterfahrung erleichtert jedoch den erneuten Eintritt in einen Exportmarkt durch niedrigere Markteintrittskosten. Die Befragten sehen geringe positive Auswirkungen der Exporttätigkeit auf die Produktivität und Innovationsfähigkeit ihres Unternehmens. Die Einstellungen gegenüber dem geplanten Freihandelsabkommen TTIP sind überwiegend positiv. Es wird erwartet, dass die Exporte der deutschen Molkereien in die USA ansteigen. Diese Erwartungen entstehen, da infolge des Abbaus der Handelshemmnisse die Handelskosten sinken. Die direkten Einbußen für die Molkereien durch den russischen Importstopp sind geringer als gedacht. Die Molkereien haben Wege gefunden, den Wegfall des russischen Marktes zu kompensieren.

Für weitere Untersuchungen sollte die Datengrundlage noch breiter sein. Dabei sollten vor allem die kleinen und nichtexportierenden Molkereien in Studien mit einbezogen und neben der Exporttätigkeit auch weitere Internationalisierungsformen untersucht werden.

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Überblick über die Molkereiwirtschaft	3
2.1	Struktur und Entwicklung der Molkereiwirtschaft in Deutschland	3
2.1.1	Angebotsstruktur	3
2.1.2	Nachfrageentwicklung	6
2.1.3	Preis- und Umsatzentwicklung	8
2.1.4	Internationalisierung	10
2.2	Weltmilchmarkt: Entwicklungen und Trends	11
2.2.1	Weltweite Produktion	11
2.2.2	Weltmarktpreise und Umsatz der größten Molkereien	12
2.2.3	Die deutschen Exporte und ihre Zielländer	15
3	Theorie zum Exportverhalten der deutschen Molkereiwirtschaft.....	24
3.1	Die Exportentscheidung	24
3.1.1	Exportmotive	24
3.1.2	Barrieren im Exportgeschäft	26
3.2	Marktselektion und Kosten des Markteintritts	29
3.2.1	Marktselektion und Informationsgewinnung	29
3.2.2	Markteintrittskosten und die Bedeutung von versunkenen Kosten	35
3.3	Auswirkungen der Exporttätigkeit	37
3.4	Besondere Exportmärkte USA und Russland	40
3.4.1	Die USA und das transatlantische Freihandelsabkommen TTIP	40
3.4.2	Russland und der Importstopp von Agrargütern	42
4	Empirische Untersuchung zum Exportverhalten der deutschen Molkerei- wirtschaft	42
4.1	Angewandte Methodik	42
4.1.1	Fragebogenaufbau	43

4.1.2	Datenerhebung.....	45
4.2	Ergebnisse und Diskussion	46
4.2.1	Unternehmensstruktur	46
4.2.2	Die Exportentscheidung	47
4.2.3	Marktselektion und Informationsgewinnung.....	54
4.2.4	Markteintrittskosten.....	62
4.2.5	Auswirkungen der Exporttätigkeit.....	68
4.2.6	Exportmarkt USA.....	70
4.2.7	Exportmarkt Russland	75
5	Fazit	80
	Literaturverzeichnis.....	82
	Anhang	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pro-Kopf-Konsum verschiedener Milchprodukte in Deutschland (1970-2012)	7
Abbildung 2: Die 10 größten Produzenten von Kuhmilch im Zeitablauf (1961-2012)	12
Abbildung 3: Globaler Preisindex für Milchprodukte* 2000-2014 (Basisjahr 2002-2004 = 100)	13
Abbildung 4: Verteilung der deutschen Exporte 2013	16
Abbildung 5: Entwicklung deutscher Milchexporte (2009-2013).....	16
Abbildung 6: Anteil der Exporte in EU und Drittländer (2009 und 2013).....	19
Abbildung 7: Ergebnisse der Kontaktaufnahme zum Importeur.....	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Molkereiunternehmen nach Größenklassen entsprechend der jährlichen Milchverarbeitung, 2012	5
Tabelle 2: Umsatz der deutschen Molkereiwirtschaft (2009-2013)	9
Tabelle 3: Top-10-Molkereien in Deutschland 2014	9
Tabelle 4: Top-10-Molkereien in Europa 2014	14
Tabelle 5: Wert der deutschen Exporte (2009-2013)	15
Tabelle 6: Top-10-Zielregionen deutscher Exporte (2011-2013).....	17
Tabelle 7: Entwicklung des weltweiten Konsums von Milch und Milchprodukten (1961-2007 und 1970-2050) (Milchäquivalente).....	18
Tabelle 8: Proaktive und reaktive Faktoren der Exportmotivation	26
Tabelle 9: Mögliche Barrieren im Exportgeschäft	29
Tabelle 10: Mögliche Kriterien der Marktselektion	34
Tabelle 11: Ergebnisse zu den Exportmotiven	50
Tabelle 12: Ergebnisse zu den Barrieren imExportgeschäft	53
Tabelle 13: Ergebnisse der Informationsgewinnung	56
Tabelle 14: Ergebnisse der Kriterien zur Marktselektion.....	60
Tabelle 15: Zusammenhang zwischen Handelshemmnissen und Drittlandsexporten.....	61
Tabelle 16: Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und den Markteintrittskosten.....	63
Tabelle 17: Schwierigkeiten beim Export in Drittländer.....	66
Tabelle 18: Ergebnisse zu Learning-by-Exporting.....	69
Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Exportquote und Produktivität, Innovationsfähigkeit	70
Tabelle 20: Rangfolge der exporterschwerenden Faktoren in die USA	71
Tabelle 21: Meinungen zur Exportentwicklung infolge des TTIPs	73
Tabelle 22: Meinungen zu den Auswirkung des TTIPs auf die Konkurrenzsituation in Deutschland	74
Tabelle 23: Rangfolge der exporterschwerenden Faktoren nach Russland.....	78

Abkürzungsverzeichnis

AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
DMK	Deutsches Milchkontor
FDA	Food and Drug Administration
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
GVO	Gentechnisch veränderter Organismus
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
MIV	Milchindustrie -Verband e.V.
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
USDA	United States Department of Agriculture
WTO	World Trade Organization

1 Einleitung

Die Molkereiwirtschaft stellt innerhalb des Ernährungsgewerbes einen der umsatzstärksten und bedeutendsten Bereiche dar (STATISTISCHES BUNDESAMT 2014a, S. 15, 26). Zu verdanken ist dies auch der traditionell hohen Nachfrage nach Milch und Milchprodukten in Deutschland und der EU (THIELE et al. 2013, S. 6).

Seit Jahren ist bereits eine zunehmende Internationalisierung in der deutschen Molke-reibranche zu beobachten. Vor dem Hintergrund einer gesättigten Nachfrage in Deutsch-land und der EU sowie der im Frühjahr 2015 ausgelaufenen Milchquotenregelung ist die aktive Erschließung neuer Absatzmärkte immer wichtiger (THIELE et al. 2013, S. 6). Wie genau die Milchproduzenten auf das Ende der Quote reagieren und wie sich die Milch-menge in der EU zukünftig entwickelt, bleibt abzuwarten. Es werden aber wohl vor allem die asiatischen und arabischen Länder mit ihrer steigenden Kaufkraft und den dort wan-delnden Konsumgewohnheiten in Zukunft wichtige Absatzmärkte für die deutschen Mol-kereien sein (AMI 2014, S. 19f; THIELE et al. 2013, S. 14).

Handelsliberalisierungen erleichtern den internationalen Handel und verbessern die Chan-cen auf den Exportmärkten. Das geplante transatlantische Freihandelsabkommen TTIP (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*) zwischen der EU und den USA wäre ein Schritt in diese Richtung.

Der seit August 2014 bestehende russische Importstopp von Agrargütern betrifft auch die deutschen Molkereien. Der Wegfall des russischen Marktes von einem Tag auf den ande-ren muss von den Molkereien kompensiert werden. Dieser aktuelle Vorfall beeinflusst den Weltmarkt und zeigt auch die Unsicherheiten, welche das Exportgeschäft mit sich bringen kann.

Umfassende Untersuchungen zum Exportverhalten in der deutschen Molkereiwirtschaft gibt es bisher nicht. Eine Studie von NERRETER (2014) beschäftigt sich mit dem Export-verhalten in der deutschen Brauindustrie. Analog dazu soll hier die Molkereiwirtschaft untersucht werden. Das Ziel dieser Studie liegt deshalb darin, detaillierte Informationen zum Exportverhalten der deutschen Molkereiwirtschaft zu erhalten. Dazu soll folgenden Fragen nachgegangen werden:

- Welche Motive haben die Molkereien für ihre Exporttätigkeit?
- Welche Barrieren gibt es im Exportgeschäft?
- Welche Kriterien sind für die Auswahl der Exportmärkte entscheidend?

- Woher bekommen die Molkereien die notwendigen Informationen über die potenziellen Exportmärkte? Wie kommt der Kontakt zu den Importeuren zustande?
- Wie bedeutend sind die Markteintrittskosten? Welche Rolle spielen die versunkenen Kosten?
- Können deutsche Molkereien positive Auswirkungen der Exporttätigkeit auf ihr Unternehmen beobachten?

Daneben sollen auch Fragen zu aktuellen Themen wie die Auswirkungen des russischen Importstopps von Agrargütern und dem geplanten transatlantischen Freihandelsabkommen TTIP zwischen der EU und den USA beantwortet werden.

Als Einführung in das Thema gibt Kapitel 2 einen Überblick über die Molkereiwirtschaft. Dazu werden die Strukturen des Angebots und der Nachfrage erläutert sowie Preis- und Umsatzentwicklungen in Deutschland betrachtet. Anschließend erfolgen die Darstellung der deutschen Milchexporte sowie deren wichtigste Zielländer. Intensiver werden die Exportmärkte USA und Russland betrachtet. Kapitel 3 liefert die Theorie zum Exportverhalten in der deutschen Molkereiwirtschaft. Dabei werden unter anderem Theorien zu Exportmotiven, Markteintrittsentscheidungen und die Bedeutung von Markteintrittskosten erläutert. Kapitel 4 stellt anschließend die Ergebnisse der Befragung vor und diskutiert diese. Abschließend zieht das Kapitel 5 ein kurzes Fazit der Arbeit.

2 Überblick über die Molkereiwirtschaft

Die von den Landwirten produzierte Rohmilch ist ein homogenes Produkt. Erst in den Molkereien erfolgt eine Veredelung der Milch zu einer großen Bandbreite an verschiedenen Milchprodukten. Zu den Dauermilcherzeugnissen gehören Vollmilch-, Magermilch- und Molkenpulver sowie Kondensmilch, Laktose und Kasein. Daneben gibt es viele verschiedene Arten von Käse sowie Quark, Butter, Joghurt, Sahne, Milchmischgetränke und die typische Konsummilch, um nur einige Produkte von Molkereien zu nennen (BMELV 2013a, S. 255f). In diesem Kapitel wird auf den derzeitigen Stand und die Entwicklung des deutschen Milchmarktes eingegangen und anschließend auf die Verbreitung der deutschen Milch in der Welt.

2.1 Struktur und Entwicklung der Molkereiwirtschaft in Deutschland

2.1.1 Angebotsstruktur

Die Molkereiwirtschaft gehört zum verarbeitenden Gewerbe. Im Jahr 2013 verzeichnet das Statistische Bundesamt¹ 142 milchverarbeitende Betriebe mit 31.102 Beschäftigten (ohne die Herstellung von Speiseeis). Um diese Zahlen einordnen zu können, ist der Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen aus der Agrar- und Ernährungsbranche notwendig. Der größte Bereich in der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln bildet die Herstellung von Back- und Teigwaren mit 909 Betrieben und 136.201 Beschäftigten, gefolgt von der Schlachtung und Fleischverarbeitung mit 549 Betrieben und 82.470 Beschäftigten und der Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln, worunter u.a. die Süßwaren- und Kaffeindustrie fallen (378 Betriebe, 88.714 Beschäftigte). Daran anschließend ordnet sich bereits das milchverarbeitende Gewerbe ein. Die Molkereiwirtschaft gehört damit zu den vier größten Bereichen in der Nahrungsmittelherstellung (STATISTISCHES BUNDESAMT 2014a, S. 15).

Strukturwandel

Die Milchproduktion unterliegt bereits seit vielen Jahren einem Konzentrationsprozess. Milchproduzierende Betriebe werden weniger, während gleichzeitig die Anzahl an Kühen pro Betrieb sowie die Milchleistung pro Kuh steigen. Dieser Strukturwandel ist hinrei-

¹ Das Statistische Bundesamt listet nur Betriebe mit mehr als 50 tätigen Personen auf. Aus diesem Grund kann es in anderen Statistiken zu variierenden Werten kommen.

chend bekannt. Weniger präsent ist der Strukturwandel, der sich innerhalb der Molkereiwirtschaft ebenfalls seit einigen Jahren vollzieht (FRIEDRICH 2010, S. 11). Im Zeitraum von 2000 bis 2013 verminderte sich die Anzahl der Molkereiunternehmen von 217 auf 142 (BMELV 2013a, S. 249; STATISTISCHES BUNDESAMT 2014a, S. 15). Im Laufe des Konzentrationsprozesses sank die Zahl der Unternehmen somit um 35 %.

Der Strukturwandel ist in Deutschland allerdings weniger stark vorangeschritten als in anderen europäischen Ländern. Ein Grund für den verzögerten Strukturwandel ist die Wiedervereinigung. Im Zuge der Wiedervereinigung hat sich für die deutschen Molkereien ein neuer, noch unerschlossener Absatzmarkt ergeben, der ausreichend groß war, dass auch kleinere und mittlere Molkereien überleben konnten. Der Konzentrationsdruck war dadurch weniger stark (MAACK et al. 2005, S. 43ff).

Die Ursachen für den derzeit zu beobachteten Strukturwandel sind vielfältig. Vor allem große genossenschaftliche Molkereien, die auf Massenproduktion und Handelsmarken spezialisiert sind, reduzieren ihre internen Kosten durch Outsourcing oder Fusionen. Durch eine zunehmende Unternehmensgröße steigen die Chancen auf Erfolg im Exportgeschäft oder bei Direktinvestitionen. Im Auslandsgeschäft stehen deutsche Molkereien einer starken Konkurrenz gegenüber, da in anderen europäischen Ländern der Strukturwandel weiter vorangeschritten ist. Um die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen zu erhalten, sind Konzentrationsprozesse somit unumgänglich (MAACK et al. 2005, S. 54ff). Neben der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber ausländischen Unternehmen ist auch eine bessere Positionierung gegenüber dem Handel ein Grund für den zu beobachtenden Strukturwandel. Durch die zunehmende Konzentration im Lebensmittelhandel steigt deren Marktmacht gegenüber den Molkereien. Um die eigene Position zu stärken, setzen Molkereien auf Zusammenschlüsse. Einen weiteren Grund für den Strukturwandel liefert die stagnierende Absatzmenge von Milch und Milchprodukten innerhalb Deutschlands (BOYSEN/SCHRÖDER 2006, S. 152). Eine zunehmende Konzentration und Konsolidierung ist damit mittlerweile auch in der deutschen Molkereiwirtschaft zu beobachten (FAHLBUSCH et al. 2014, S. 42).

Milchverarbeitungsmenge

Eine wichtige Kenngröße für die Molkereiwirtschaft bildet die Milchverarbeitungsmenge. 2009 lag die Milchverarbeitungsmenge bei 29 Mio. Tonnen, 2012 bei 29,8 Mio. Tonnen, und 2013 stieg sie auf 33,7 Mio. Tonnen an (BLE 2013a, b; BLE 2014). Damit steigt die Milchverarbeitungsmenge bei gleichzeitiger Verringerung der Zahl von Molkereien.

In der folgenden Tabelle 1 ist die Verteilung der Milchverarbeitungsmenge nach den Größenklassen der Molkereien im Jahr 2012 zu sehen. Die sieben größten Unternehmen (>1.000.000 Tonnen/Jahr) verarbeiten dabei 44 % der gesamten Verarbeitungsmenge in Deutschland. Diese sieben Unternehmen machen dabei allerdings nur 5 % der Unternehmen aus. Die kleinen Unternehmen (< 100.000 Tonnen/Jahr) haben nur eine geringe Bedeutung. Mit 60 % stellen sie zwar den größten Anteil an den Unternehmen, an der Milchverarbeitung beträgt ihr Anteil allerdings nur 9 %.

Tabelle 1: Verteilung der Molkereiunternehmen nach Größenklassen entsprechend der jährlichen Milchverarbeitung, 2012

Größenklassen nach Umfang der Milchverarbeitung (Tonnen/Jahr)	Anzahl der Unternehmen	Milchverarbeitung (1.000 t)	Anteil an der Milchverarbeitung (%)	Anteil an den Unternehmen (%)
< / = 5.000	26	52,7	0,2	17,7
5.001 bis 20.000	15	147,5	0,5	10,2
20.001 bis 50.000	28	948,0	3,2	19,0
50.001 bis 100.000	19	1.501,1	5,0	12,9
100.001 bis 300.000	34	6.083,8	20,4	23,1
300.001 bis 400.000	10	3.338,8	11,2	6,8
401.001 bis 500.000	-	-	-	-
500.001 bis 750.000	8	4.604,3	15,5	5,4
750.001 bis 1.000.000	-	-	-	-
> 1.000.000	7	13.078,0	44,0	4,8
Insgesamt	147	29.754,2	100	100

Quelle: BLE (2013b).

Rechtsform

Die Rechtsform einer Molkerei verdeutlicht, welche Beziehung zwischen Milcherzeugern und der Molkerei besteht. Es wird unterschieden zwischen Einzelfirmen/Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften und Genossenschaften. Bei genossenschaftlich organisierten Molkereien sind die Landwirte Anteilseigner. Dadurch können sich Unterschiede bei den Unternehmenszielen, z.B. bezüglich Milchauszahlungsleistung oder Eigenkapitalentwicklung ergeben. Es ist zu beobachten, dass die Bedeutung von Personengesellschaften abnimmt (FRIEDRICH 2010, S. 17f).

1994 teilten sich die Molkereiunternehmen noch folgendermaßen auf: 43 % Genossenschaften, 35 % Kapitalgesellschaften und 21 % Einzelfirmen/Personengesellschaften. Da-

bei verarbeiteten die Genossenschaften 55 % der Milchmenge, Kapitalgesellschaften 35 % und Einzelfirmen/Personengesellschaften 10 %. Im Jahr 2006 hat sich dies deutlich gewandelt. Die Einteilung der Molkereiunternehmen nach der Rechtsform gliedert sich 2006 in 29 % (Anteil an Milchverarbeitung: 46 %) Genossenschaften, 59 % (52 %) Kapitalgesellschaften und 12 % (3 %) Einzelfirmen/Personengesellschaften. Hier wird deutlich, dass die Bedeutung der Genossenschaften und der Einzelfirmen/Personengesellschaften abnimmt, während die Zahl der Kapitalgesellschaften steigt (BMELV 2008, S. 28).

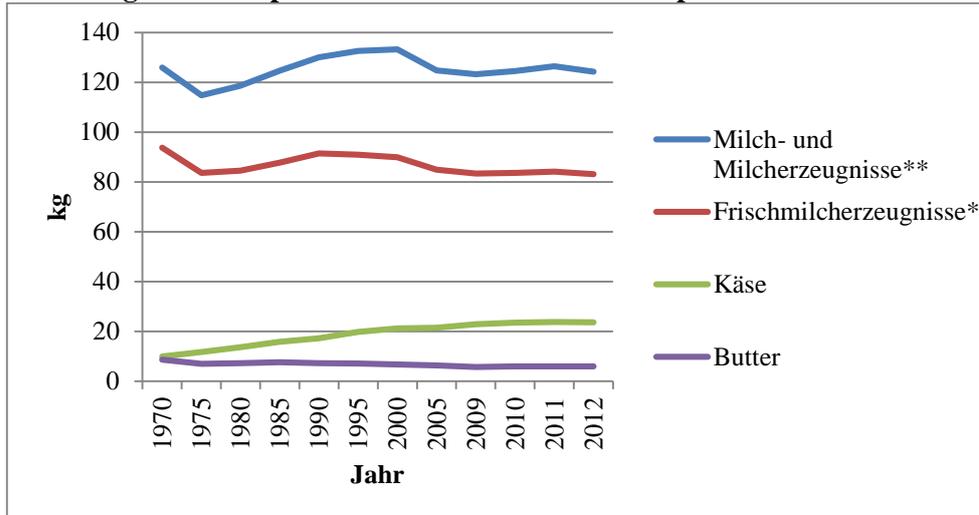
Politische Regelungen

Die Produktion von Kuhmilch verlief in Deutschland bis zur Einführung der Milchquotenregelung 1983 stark ansteigend (ISERMEYER 2007, S. 7). Dieser Anstieg lag von 1961 bis 1983 bei 37 % (FAOSTAT 2015). Mit der Einführung der Milchquotenregelung 1984 wurde die gesamte Milchmenge in der EU begrenzt. Ziel der Milchquotenregelung war es, Angebot und Nachfrage in Einklang zu bringen. Überschüsse sollten verringert werden, um ein Marktgleichgewicht zu erhalten. Bei einer Überschreitung der Milchquote drohte eine Überschusszahlung, die sogenannte Superabgabe (VERORDNUNG (EG) Nr. 1234/2007, S. 5). Die Milchquote ist im Frühjahr 2015 ausgelaufen.

Der Milchmarkt in der EU unterliegt neben der Milchquote noch weiteren politischen Interventionen wie Interventionspreisen, Direktzahlungen und Verwendungsbeihilfen (ISERMEYER 2007, S. 7). Bis 2009 wurden auch Exporterstattungen für Milchexporte bezahlt. Ziel der Exporterstattungen ist es, Preisunterschiede zwischen dem EU-Markt und dem Weltmarkt auszugleichen. Im Rahmen von WTO (*World Trade Organization*)-Verhandlungen hat sich die EU allerdings bereiterklärt, die Exporterstattungen bis 2013 auslaufen zu lassen. Exporterstattungen sind demnach nur noch in Fällen außergewöhnlicher Marktstörungen zugelassen (BUNDESFINANZMINISTERIUM 2015).

2.1.2 Nachfrageentwicklung

In Deutschland ist der Milchkonsum, wie auch in anderen Ländern der EU, bereits auf einem hohen Niveau (BMELV 2014). Allerdings verzeichnet der Pro-Kopf-Konsum von Milch und Milchprodukten über den Zeitablauf einen Rückgang (Abbildung 1).

Abbildung 1: Pro-Kopf-Konsum verschiedener Milchprodukte in Deutschland (1970-2012)

* darunter Sauermilch und Milchmischgetränke.

** darunter Vollmilch-, Magermilchpulver, Ziegenmilch.

Quelle: eigene Darstellung mit Daten des BMELV (2013a), S. 190.

Vor allem der Konsum von Frischmilcherzeugnissen und Butter geht zurück oder stagniert über die letzten Jahre. Allein bei Käse ist ein steigender Trend über den gesamten Zeitablauf von 1970 bis 2012 zu beobachten. Die rückläufige oder teils stagnierende Nachfrage nach Milch und Milchprodukten lässt sich teilweise auf den demografischen Wandel zurückführen. Die Altersstrukturen in Deutschland ändern sich seit vielen Jahren. Es werden weniger Kinder geboren, wodurch die Bevölkerung in Deutschland sinkt und gleichzeitig werden die Menschen älter. Mit zunehmendem Alter sinkt jedoch der Konsum von Milch. Folglich gibt es weniger Menschen in Deutschland, die Milch konsumieren können, und gleichzeitig ist der Anteil der älteren Menschen höher, welche traditionell weniger Milchprodukte nachfragen (TOPAGRAR 2010). So liegt der durchschnittliche Konsum von Milchprodukten bei den 18-50 Jährigen bei 202 g pro Tag. Im Alter von 51-80 sinkt der Verzehr auf 179 g pro Tag (BMELV 2013a, S. 193). Das Ergebnis des GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) Consumer Scans (n=30.000 Haushalte) zeigt, dass die Nachfrage nach „Fast Moving Consumer Goods“ im Zeitraum von 2006 bis 2011 um 2 % gesunken ist. Zu erwähnen ist dabei, dass der Nachfragerückgang nach Milchprodukten mit 3,7 % überproportional ist. Gründe sind eine Zunahme des Außer-Haus-Konsums, ein gestiegenes Preisniveau sowie ein bewussterer Konsum. Diese Gründe führen letztendlich zu einer geringeren Mengennachfrage (AMI 2014, S. 17; GfK 2012, S. 2). Trotz stagnierender oder abnehmender Konsumraten haben Milchprodukte weiterhin eine hohe Bedeutung in der Ernährung. Seit einigen Jahren nimmt die Bedeutung von Bioprodukten und Produkten, die Laktose- oder GVO (*Gentechnisch veränderter Organismus*)-Freiheit deklarieren,

zu. Einige Verbraucher legen zudem mehr Wert auf den Produktionsprozess, so dass Milch aus Weidehaltung oder silagefreier Kuhfütterung wachsende Bedeutung zukommt (FAHLBUSCH et al. 2014, 39f).

2.1.3 Preis- und Umsatzentwicklung

Die Märkte für Milch und Milchprodukte sind gekennzeichnet von schwankenden Preisen. Bereits kleine Ungleichgewichte können zu Preisausschlägen führen. Ein Beispiel bildeten die Jahre 2007/08. Dort kam es erst zu einem starken Preisanstieg und anschließend zu einer großen Preissenkung durch einen Anstieg der Milcherzeugung bei gleichzeitig sinkender Nachfrage in Deutschland sowie am Weltmarkt. Im Februar 2009 lag der Verbraucherpreis für eine 250 g-Packung Deutsche Markenbutter in der Folge nur noch bei 65 Cent. Damit war der niedrigste Preis seit der Währungsreform 1948 erreicht. Bis Ende 2009/Anfang 2010 hatten sich die Preise allerdings wieder erholt und lagen bei über einem Euro pro 250 g-Packung (AMI 2010, S. 15ff; AMI 2011, S. 16).

In den Jahren 2011 bis 2013 schwankten die Preise relativ stark. Der Preis für 1 Liter frische Vollmilch stieg von 58 Cent Mitte 2012 auf 75 Cent 2013. 2011 kosteten 250 g Deutsche Markenbutter 1 €, 2013 1,29 €. Damit wurde ein Spitzenwert erreicht, welcher zuletzt Mitte der 1980er Jahre aufgetreten war (AMI 2013, S. 17; AMI 2014, S. 17).

Insgesamt stiegen die Verbraucherpreise für Nahrungsmittel von 2010 bis 2014 um 11,5 %. Der Anstieg der Verbraucherpreise für Milchprodukte und Eier war dabei überproportional mit 16,9 % (STATISTISCHES BUNDESAMT 2015).

Es kann davon ausgegangen werden, dass zukünftig die Preise für Milchprodukte weiter schwanken, allerdings auf hohem Niveau. Aufgrund des zunehmenden Rückzugs der Politik aus dem Milchmarkt werden die Schwankungen der Weltmarktpreise fast vollständig an den heimischen Markt weitergegeben. Die Entwicklung der Weltmarktpreise wird durch Veränderungen der Wirtschaftslage, des Wechselkurses sowie der Witterungsbedingungen beeinflusst (AMI 2013, S. 18).

Der gesamte erzielte Umsatz der deutschen Molkereiwirtschaft ist seit Jahren ansteigend (Tabelle 2). 2013 erwirtschaftete die deutsche Molkereiwirtschaft 26,74 Mrd. €. 2009 lag der Umsatz noch bei 19,90 Mrd. €. Dies entsprach einem Anstieg des Umsatzes um 34 %. Zu beobachten ist zudem, dass der im Ausland erzielte Umsatz zunimmt. Im Jahr 2013 kam der Auslandsumsatz auf 6,69 Mrd. €. Demgegenüber lag der im Ausland erwirtschaft-

tete Umsatz 2009 noch bei 4,27 Mrd. €. Die Exportquote ist damit um 3,5 Prozentpunkte gestiegen. Die Milchverarbeitung ist somit in Deutschland 2013 nach dem Bereich Schlachten und Fleischverarbeitung (36,04 Mrd. €) der umsatzstärkste Bereich im Ernährungsgewerbe (STATISTISCHES BUNDESAMT 2014a, S. 26).

Tabelle 2: Umsatz der deutschen Molkereiwirtschaft (2009-2013)

	Einheit	2009	2010	2011	2012	2013
Umsatz, gesamt	Mrd. €	19,90	21,66	24,21	24,03	26,74
- Auslandsumsatz	Mrd. €	4,27	5,01	6,10	6,07	6,69
Exportquote*	%	21,5	23,1	25,2	25,3	25,0

* Anteil Auslandsumsatz am Gesamtumsatz.

Quelle: Eigene Darstellung mit Daten vom STATISTISCHEN BUNDESAMT (2011, 2012, 2013, 2014a) jeweils Seiten 26, 37.

Bei der Betrachtung der 10 umsatzstärksten Molkereiunternehmen Deutschlands (Tabelle 3) zeigt sich, dass das Deutsche Milchkontor (DMK) mit einer Erwirtschaftung von knapp 3 Mrd. € Umsatz in Deutschland im Jahr 2013, das größte milchverarbeitende Unternehmen ist.

Tabelle 3: Top-10-Molkereien in Deutschland 2014

Rang	Unternehmen	Umsatz Deutschland 2013 in Mio. €
1	DMK Deutsches Milchkontor	2968
2	Unternehmensgruppe Theo Müller	1489**
3	Arla Foods	1450
4	Friesland Campina	1445
5	Hochwald Foods	985
6	Bayernland Gruppe	725*
7	Hochland	552
8	Meggle	400*
9	Zott	380*
10	Bongrain	311**

*Geschätzt. **Umsatz aus 2012.

Quelle: LEBENSMITTELZEITUNG (2014).

Auf Platz 2 mit gerade der Hälfte des Umsatzes des DMK liegt die Unternehmensgruppe Theo Müller (1489 Mio. €), dicht gefolgt von Arla Foods (1450 Mio. €) und Friesland Campina (1445 Mio. €). Mit Bongrain auf Rang 10 kam neben Friesland Campina und

Arla Foods ein weiteres ausländisches Unternehmen in die Liste der Top 10 umsatzstärksten Unternehmen (FAHLBUSCH et al. 2014, S. 43).

Laut Daten des Statistischen Bundesamtes erwirtschafteten die 6 größten Milchverarbeitungsunternehmen 2012 33 % des gesamten Umsatzes. Die Top-10 machen zusammen 42 % des Umsatzes aus. 2006 lag der Umsatz der 10 größten Unternehmen noch bei 37,9 % (STATISTISCHES BUNDESAMT 2008, S. 12; STATISTISCHES BUNDESAMT 2014b, S. 11).

2.1.4 Internationalisierung

Im Schnitt liegt die Exportquote von deutschen Molkereiunternehmen bei 25 %. Die 5 umsatzstärksten Molkereien in Deutschland weisen hingegen Exportquoten von teilweise deutlich über 33 % auf. Eine Ausnahme stellt die Unternehmensgruppe Theo Müller dar, welche sich verstärkt auf den britischen Markt konzentriert durch die Übernahme von dortigen Produktionsstätten (FAHLBUSCH et al. 2014, S. 43).

Exporte sind die wichtigste Art der Internationalisierung in der milchverarbeitenden Industrie. Daneben ist allerdings auch die Bedeutung von Fusionen und Übernahmen hoch. Das DMK entstand 2011 durch die Fusion der Unternehmen Humana und Nordmilch (DMK 2015). Ende 2008 fusionierten die niederländischen Unternehmen Friesland Foods und Campina zu Friesland Campina (FRIESLAND CAMPINA 2015). Arla Foods entstand aus der grenzüberschreitenden Fusion der dänischen Molkerei MD Foods und der schwedischen Arla Ekonomisk Förening im Jahr 2000. Nach dieser Fusion folgten weitere Übernahmen von Molkereien und Käsereien in Kanada, USA, Finnland, Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland. 2012 kam es schließlich zu der Fusion von Arla und dem deutschen Unternehmen Milch-Union Hoheifel, sowie dem britischen Unternehmen British Milk Link. Durch diese Fusionen wurde Arla Foods zu einem der größten genossenschaftlich organisierten Molkereiunternehmen (ARLA 2015). Auch Hochwald Foods verzeichnet seitdem Bestehen mehrere Fusionen mit kleineren deutschen Molkereien. 2010 wurde das Zukunftskonzept „Höhere Wertschöpfung durch Internationalisierung und Wachstum“ beschlossen (HOCHWALD 2015). Die Unternehmensgruppe Theo Müller ist bereits seit 1987 international tätig. 2008 erfolgte der Markteintritt in Israel durch eine Lizenzvergabe der Marke Müller an die Central Bottling Company in Tel Aviv. 2012 übernahm Müller den britischen Trinkmilchhersteller Robert Wiseman Dairies und näherte sich

dadurch dem Umsatz des DMKs an. 2013 übernahm Müller noch das Produktionswerk der NOM Dairy UK Limited (MUELLERGROUP 2015).

Daneben steigt auch die Bedeutung von Direktinvestitionen durch Akquisitionen, Bau von Werken im Ausland und Joint Ventures (FAHLBUSCH et al 2014, S. 43). Ein Beispiel für eine Akquisition liefert das Unternehmen Zott, welches 2011 die polnische Molkerei Bacha Polska übernahm (LEBENSMITTELZEITUNG 2011). Im Jahr 2013 eröffnete Zott zudem ein Werk in Bosnien-Herzegowina (ZOTT 2015). Joint Ventures sind z.B. bei der Hochwald Foods GmbH zu beobachten. Das Unternehmen kooperiert mit der niederländischen Molkereigenossenschaft DOC Kaas B.A, um ihre komplementären Produkte nach Afrika und Arabien zu exportieren. DOC Kaas B.A. stellt verschiedene Käsesorten für den Export bereit, während die Hochwald Foods GmbH auf frische und haltbare Milchprodukte setzt (HOCHWALD 2013).

Dies sind nur einige Beispiele für Übernahmen und Fusionen der großen Molkereien in Deutschland in den letzten Jahren. In Zukunft werden die Kooperationen wohl noch weiter ansteigen, vor allem aus finanziellen und Marktzugangs-Motiven. Daneben ist aber auch der Gewinn von Know-how bezüglich Technologien und Prozesssicherheit ein entsprechender Treiber, um international zu investieren. Gleichzeitig wird mit der Konsolidierung auch eine Verringerung der Produkte und Verpackungsarten sowie eine Optimierung der Standortauslastung angestrebt (FAHLBUSCH et al. 2014, S. 44).

2.2 Weltmilchmarkt: Entwicklungen und Trends

2.2.1 Weltweite Produktion

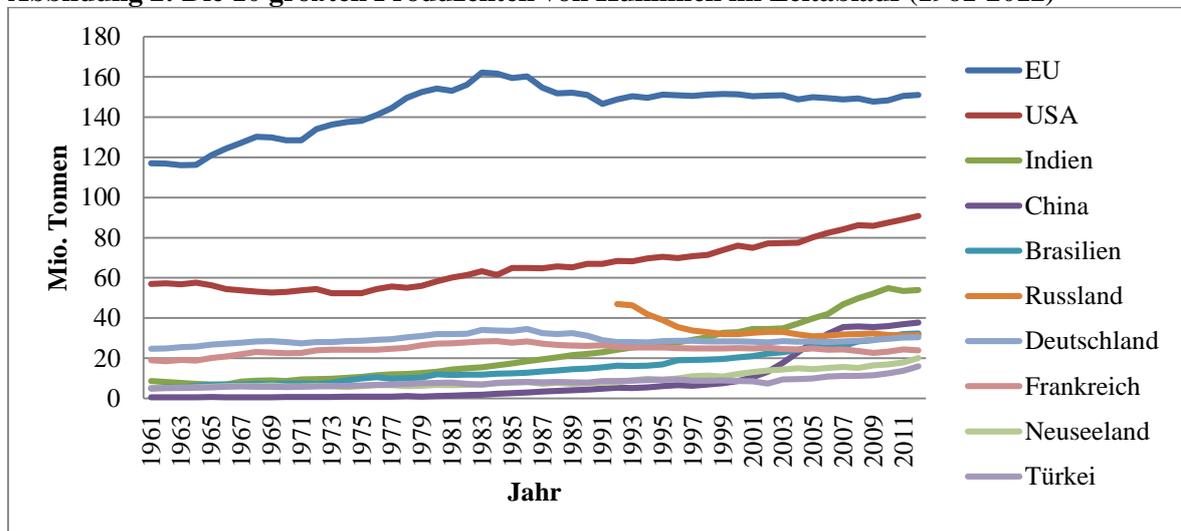
Die weltweite Kuhmilchproduktion folgt einem steigenden Trend (Abbildung 2). Die Entwicklung der Produktion in den einzelnen Ländern zeigt jedoch unterschiedliche Tendenzen auf. Die EU als größter Produzent hat seit Einführung des Quotensystems eine relativ konstante Produktion, während in den USA, dem zweitgrößten Produktionsland, weiterhin ein steigender Verlauf zu beobachten ist. Indien und China liegen mittlerweile auf den Plätzen 3 und 4 der größten Produzenten, gefolgt von Brasilien, Russland, Deutschland, Frankreich, Neuseeland und der Türkei.

1961 produzierte die EU noch 37 % der weltweiten Kuhmilchmenge. Die USA produzierten 18 % und Deutschland 8 %. Im Jahr 2012 hat sich der Anteil der EU an der gesamten Produktion bis auf 24 % verringert und der von Deutschland bis auf 5 %. Die aufstrebenden Länder Indien und China produzieren gemeinsam mittlerweile etwa 11 % der weltwei-

ten Kuhmilchmenge. Die jährliche Wachstumsrate in China liegt seit 1990 bei 10 %. Indien weist ein jährliches Wachstum von 4 % auf (FAOSTAT 2015).

Deutschland war 2012 der siebtgrößte Kuhmilchproduzent der Welt. Innerhalb der EU war Deutschland allerdings der größte Produzent, gefolgt von Frankreich (Abbildung 2). Die weltweite Milchproduktion wird zukünftig weiter wachsen. Zurückzuführen ist dieses Wachstum vor allem auf die Entwicklungsländer. In der EU kann trotz des Quotenendes 2015 nur ein geringer Anstieg der Produktion erwartet werden, aufgrund der gering wachsenden Nachfrage und der relativ hohen Produktionskosten. Werden Büffel-, Kamel-, Ziegen- und Schafsmilch in die weltweite Produktion mit einberechnet, ist davon auszugehen, dass Indien die EU in Zukunft als größter Produzent ablösen wird. Allerdings wird in Indien die Milch kaum weiterverarbeitet, sondern in hohem Maße frisch verzehrt. Neuseeland als größter Exporteur von Milchprodukten wird seine Produktion wohl nur in geringem Maße weiter ausbauen können. Gründe dafür sind eine Aufwertung der Währung, ansteigende Produktionskosten und Umweltfaktoren, welche den Output beschränken. Das Produktionswachstum in den USA bewegt sich in Zukunft ebenfalls nur auf geringem Niveau (OECD/FAO 2014, S. 208ff).

Abbildung 2: Die 10 größten Produzenten von Kuhmilch im Zeitablauf (1961-2012)



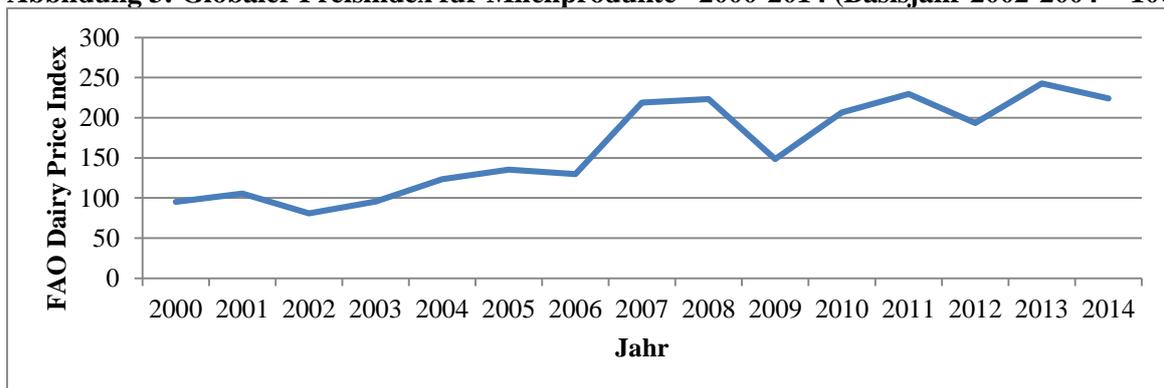
Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von FAOSTAT (2015).

2.2.2 Weltmarktpreise und Umsatz der größten Molkereien

Durch die weltweit steigende Nachfrage nehmen auch die Preise für Milchprodukte am Weltmarkt zu (Abbildung 3). Verstärkt wurde dies 2013 durch ein nur moderat wachsendes Angebot in der Folge von ungünstigen Wetterbedingungen in Ozeanien, steigenden

Produktionskosten und rückläufigen Milchpreisen in der EU und den USA. Dies führte zu einem Rückgang der Milchproduktion und damit einhergehend auch zu einem Rückgang der Produktion von Milchprodukten. Der FAO Dairy Price Index beinhaltet die Preisnotierungen für Butter, Magermilch- und Vollmilchpulver sowie Käse. Der Durchschnitt ist gewichtet mit dem durchschnittlichen Anteil an den weltweiten Exporten 2002-2004 (Basisjahr 2002-2004=100). Dieser Preisindex lag 2013 bei 242,7. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Preisindex damit um 25 % gewachsen, wodurch auch die Erlösmöglichkeiten am Weltmarkt weiter anstiegen. Auch 2014 verweilte der Preisindex mit 224,1 weiterhin auf hohem Niveau. Es bleibt abzuwarten, wie genau sich die Preise weiter entwickeln. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass angesichts der hohen Nachfrage nach Milchprodukten die Entwicklung weiterhin positiv ist. Schwankungen sind dabei allerdings nie ganz auszuschließen (AMI 2013, S. 25; AMI 2014, S. 27; FAHLBUSCH et al. 2013, S. 55; FAO 2015).

Abbildung 3: Globaler Preisindex für Milchprodukte* 2000-2014 (Basisjahr 2002-2004 = 100)



*Beinhaltet die Preisnotierungen für Butter, Magermilch-, Vollmilchpulver und Käse. Der Durchschnitt ist gewichtet mit dem durchschnittlichen Anteil an den weltweiten Exporten 2002-2004.

Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von FAO (2015).

Trotz zunehmender Konsolidierung in der deutschen Molkereiwirtschaft ist die Stellung der deutschen Molkereien in Europa ausbaufähig. Die Tabelle 4 zeigt die Top-10-Molkereien in Europa im Jahr 2014 gemessen am Milchumsatz.

Tabelle 4: Top-10-Molkereien in Europa 2014

Rang	Unternehmen	Land	Milchumsatz 2013 in Mrd. €
1	Nestlé	Schweiz	21,3
2	Danone	Frankreich	15,2
3	GroupeLactalis	Frankreich	14,6
4	Friesland Campina	Niederlande	11,2
5	Arla Foods	DK/SE/DE	9,4
6	Unilever	NL/UK	5,6
7	DMK	Deutschland	5,3
8	Sodiaal	Frankreich	5,0
9	Bongrain	Frankreich	4,4
10	Unternehmensgruppe Theo Müller	Deutschland	3,8

Quelle: MIV (Milchindustrie-Verband e.V.) zit. nach RABOBANK (2014a).

Das umsatzstärkste Molkereiunternehmen in Europa ist Nestlé aus der Schweiz mit einem Milchumsatz von 21,3 Mrd. €. Mit einigem Abstand folgen auf Rang 2 und 3 die französischen Unternehmen Danone und Groupe Lactalis mit 15,2 Mrd. € und 14,6 Mrd. €. Als Deutschlands umsatzstärkstes Unternehmen kann sich das DMK mit einem Jahresumsatz von 5,3 Mrd. € auf Rang 7 einordnen. Die Unternehmensgruppe Theo Müller nimmt mit einem Umsatz von 3,8 Mrd. € immerhin noch Rang 10 ein. Es können sich folglich zwei deutsche Molkereien in die Liste der Top 10 umsatzstärksten Molkereien in Europa platzieren.

Weltweit können sich das DMK als größte Molkerei Deutschlands auf Rang 13 und die Unternehmensgruppe Theo Müller auf Rang 18 einordnen. Angeführt wird die Liste der umsatzstärksten Molkereien der Welt von den europäischen Molkereien Nestlé, Danone und Groupe Lactalis. Erst auf dem vierten Rang liegt die neuseeländische Molkerei Fonterra mit 11,5 Mrd. € Milchumsatz im Jahr 2013 (MIV zit. nach RABOBANK 2014b). Die europäischen Molkereien können folglich weltweit mit anderen Unternehmen konkurrieren. Die Position der umsatzstärksten deutschen Molkerei ist hingegen schwächer und dies, obwohl Deutschland der größte Kuhmilchproduzent in der EU ist (FRIEDRICH 2010, S. 8).

2.2.3 Die deutschen Exporte und ihre Zielländer

Der Selbstversorgungsgrad liegt bei allen Milchprodukten in Deutschland bei teilweise weit über 100 %. So liegen die Selbstversorgungsgrade für Frischmilcherzeugnisse, Kondensmilch und Magermilchpulver bei 122 %, 211 % und 350 % (BMELV 2013a, S. 186). Der stagnierende oder teilweise sogar sinkende Pro-Kopf-Konsum von Milch und Milchprodukten sowie die beträchtlichen Selbstversorgungsgrade weisen auf die hohe Bedeutung des Außenhandels hin. Bei der Betrachtung der Exportquote zeigt sich, dass diese zwischen 2009 und 2013 von 21,5 % auf 25 % angestiegen ist (vgl. Kapitel 2.1.3, Tabelle 2).

Die Exporte von Milch und Milchprodukten gehören zu den bedeutendsten innerhalb der Agrar- und Ernährungsbranche. Seit 2009 ist der Wert der Exporte von Milch und Milchprodukten von 6,34 Mrd. € auf 9,45 Mrd. € angestiegen (Tabelle 5). 2013 lag der Anteil der Milchexporte an den gesamten Exporten der Ernährungswirtschaft bei 14,3 %. Damit machen die Exporte von Milch und Milchprodukten einen höheren Anteil aus als die Exporte von Fleisch- und Fleischerzeugnissen (14,3 %), Getreide und Getreideerzeugnissen (11,9 %), Gemüse und Früchten (7,4 %) sowie Getränken (7,2 %) (STATISTISCHES BUNDESAMT 2014c).

Tabelle 5: Wert der deutschen Exporte (2009-2013)

	Einheit	2009	2010	2011	2012	2013
Exporte, gesamt	Mrd. €	803,31	951,96	1061,23	1095,77	1093,11
- Ernährungswirtschaft	Mrd. €	49,25	53,32	59,74	63,46	64,91
- Milch und Milchprodukte	Mrd. €	6,34	7,47	8,38	8,44	9,45
	%	12,9	14,0	14,0	13,3	14,3

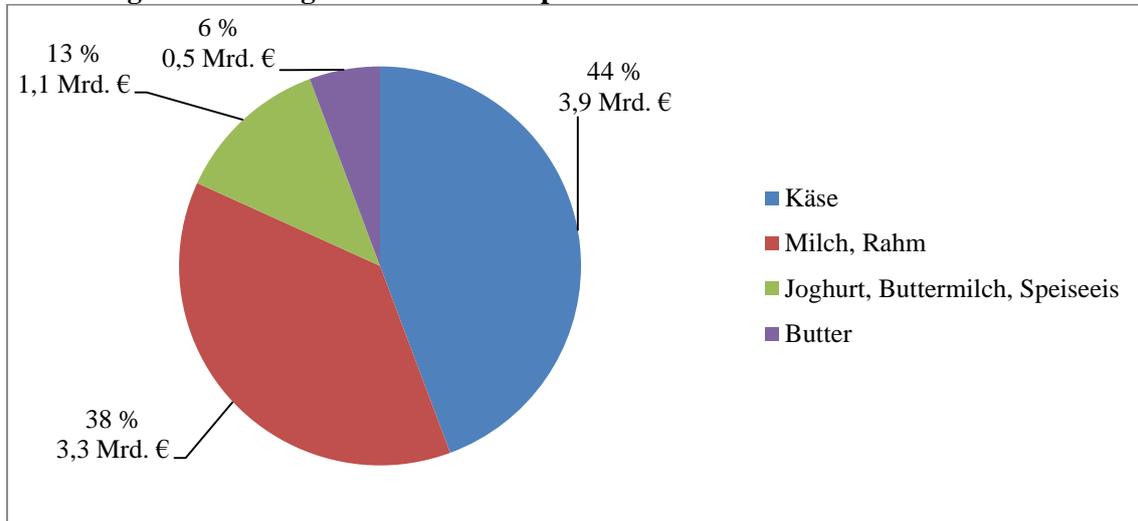
Quelle: Eigene Darstellung mit Daten vom STATISTISCHEN BUNDESAMT (2011, 2014c), jeweils Seiten 29, 71, 73.

Bei den Importen lag 2013 der Anteil der Importe von Milch und Milchprodukten an den gesamten Importen der Ernährungswirtschaft bei 8,1 % (STATISTISCHES BUNDESAMT 2014c, S. 71, 76).

Innerhalb der Exporte von Milch und Milchprodukten ist Käse das wichtigste Exportprodukt mit einem Exportwert von 3,9 Mrd. € im Jahr 2013. Die Käseexporte deckten damit 44 % der gesamten Exporte von Milch und Milchprodukten ab. Die Exporte von Milch und

Rahm nahmen 2013 38 % der Gesamtexporte ein. Joghurt, Buttermilch und Speiseeis 13 % und Butter 6 % (Abbildung 4).

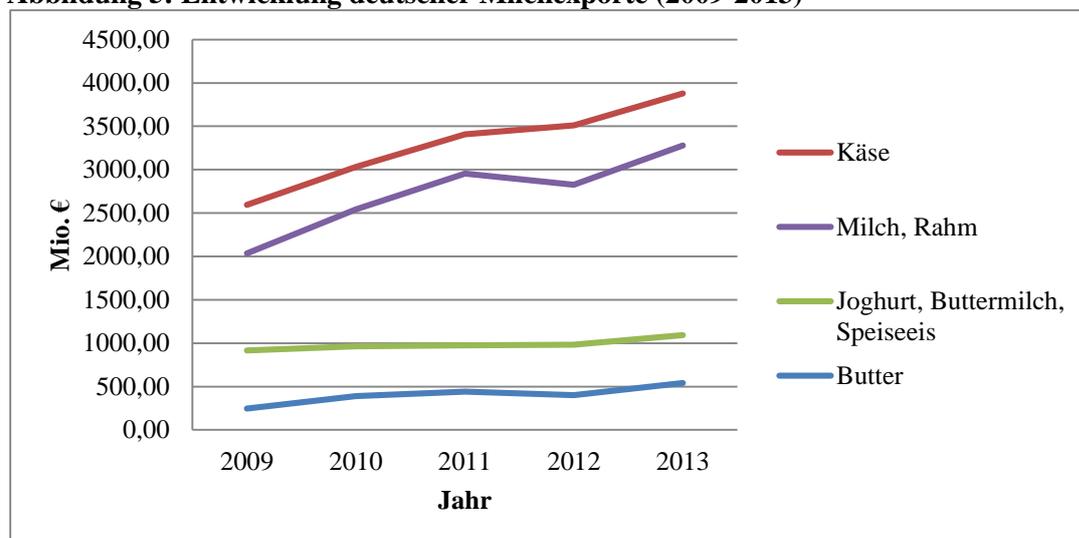
Abbildung 4: Verteilung der deutschen Exporte 2013



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von UNCOMTRADE (2015).

Die Entwicklung der Exporte zeigt einen steigenden Verlauf (Abbildung 5). Vor allem Käse und Milch verzeichneten in den Jahren von 2009 bis 2013 große Wachstumsraten. So sind die Exporte von Joghurt, Buttermilch und Speiseeis seit 2009 um 19 % gestiegen, die Käseexporte um 49 % und die Exporte von Milch und Rahm um 61 %. Die Butterexporte sind zwar auf dem niedrigsten Niveau, können allerdings ein Wachstum von 120 % verbuchen (UNCOMTRADE 2015).

Abbildung 5: Entwicklung deutscher Milchexporte (2009-2013)



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von UNCOMTRADE (2015).

Im Jahr 2014 sinken die Käseexporte erstmals. Ein Grund dafür ist möglicherweise Russlands im August 2014 verhängter Importstopp auf Agrarprodukte (ZMB 2014, S. 6).

Zielregionen für deutsche Exporte von Milch und Milchprodukten sind größtenteils Mitgliedsländer der EU. Das wichtigste Partnerland für deutsche Exporte von Milch und Rahm sind die Niederlande. Dorthin gelangen 24,3 % der gesamten Milch und Rahm-Exporte hin. Gefolgt von Italien mit 17,1 %, und Belgien mit 7,9 % (Tabelle 6).

Tabelle 6: Top-10-Zielregionen deutscher Exporte (2011-2013)

Milch, Rahm			Käse			Butter		
Land	Mio. €	%	Land	Mio. €	%	Land	Mio. €	%
Niederlande	735	24,3	Italien	854	23,7	Frankreich	81	17,5
Italien	516	17,1	Niederlande	382	10,6	Niederlande	67	14,5
Belgien	238	7,9	Österreich	252	7,0	Belgien	43	9,3
Frankreich	201	6,7	Frankreich	251	7,0	Österreich	39	8,5
Griechenland	131	4,3	Spanien	219	6,1	Italien	39	8,5
China	109	3,6	Russland	217	6,0	Tschechien	32	6,9
Österreich	102	3,4	VK	181	5,0	Dänemark	29	6,2
Polen	88	2,9	Belgien	163	4,5	Polen	19	4,2
VK	73	2,4	Griechenland	119	3,3	Slowakei	16	3,5
Spanien	71	2,3	Tschechien	109	3,0	Spanien	10	2,2
Andere	754	25	Andere	853	23,7	Andere	86	18,7
Gesamt	3020		Gesamt	3599		Gesamt	461	

Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von UNCOMTRADE (2015).

Bei den Käseexporten bildet Italien die wichtigste Zielregion mit 23,7 %, gefolgt von den Niederlanden (10,6 %) und Österreich (7 %). Frankreich ist das wichtigste Zielland bei den Butterexporten mit 17,5 %, gefolgt von den Niederlanden (14,5 %) und Belgien (9,3 %). Die deutschen Exporte gehen also hauptsächlich in direkt benachbarte Länder. Die Exporte in die Top-10-Zielregionen machen bei den Milch und Rahm-Exporten 75 % der gesamten Exporte aus. Bei Käse sind es 76 % und bei Butter 81 % (Tabelle 6).

Der Pro-Kopf-Konsum von Milch und Milchprodukten innerhalb der EU ist bereits auf einem sehr hohen Niveau. Steigerungen können nur noch bei einzelnen Produkten wie Käse und Frischmilchprodukten oder in den jüngeren EU-Mitgliedsländern erwartet werden.

Im Schnitt kann jedoch nur noch von einem jährlichen Wachstum des Konsums in der EU von 0,3 % ausgegangen werden (THIELE et al. 2013, S. 6).

Innerhalb der EU sind die Absatzmärkte daher begrenzt. Weltweit ist allerdings mit einer steigenden Bevölkerung zu rechnen. So sollen bis 2050 9,15 Milliarden Menschen auf der Erde leben. Das Wachstum findet dabei hauptsächlich in Entwicklungs- und Schwellenländern statt (ALEXANDRATOS/BRUINSMA 2012, S. 1f). Ein Anstieg der Einkommen in Schwellenländern und damit der Kaufkraft sowie veränderte Konsumgewohnheiten, vor allem der asiatischen Bevölkerung, führen zu einer wachsenden Nachfrage nach Milch und Milchprodukten. Dadurch ergeben sich neue potenzielle Absatzmärkte auch außerhalb der EU (AMI 2014, S. 19f; THIELE et al. 2013, S. 14).

Die folgende Tabelle 7 verdeutlicht die Steigerung der Nachfrage nach Milch und Milchprodukten. Die größten Wachstumsraten für den Milchkonsum in den Jahren 1961 bis 2007 waren wie erwartet in Südasien mit 4 % und Ostasien mit 5,9 % zu beobachten. Bis 2050 sollen die Wachstumsraten in Subsahara-Afrika (2,3 %) und Südasien (2 %) am größten sein. Das Wachstum des Milchkonsums findet somit vor allem in den Entwicklungs- und Schwellenländern statt (1,7 % pro Jahr). In den entwickelten Ländern steigt der Konsum nur noch in geringem Maße an (0,3 % pro Jahr). Dies verdeutlicht noch einmal, wie wichtig zukünftig Länder außerhalb der EU als Exportmärkte sind.

Tabelle 7: Entwicklung des weltweiten Konsums von Milch und Milchprodukten (1961-2007 und 1970-2050) (Milchäquivalente)

Wachstumsraten für Konsum von Milch (%/Jahr)	1961 – 2007	1970 - 2050
Entwicklungs- und Schwellenländer	3,5	1,7
Subsahara-Afrika	2,8	2,3
Naher Osten/ Nordafrika	2,6	1,6
Latein Amerika, Karibik	2,8	1,1
Südasien	4,0	2,0
Ostasien	5,9	1,5
Entwickelte Länder	0,4	0,3

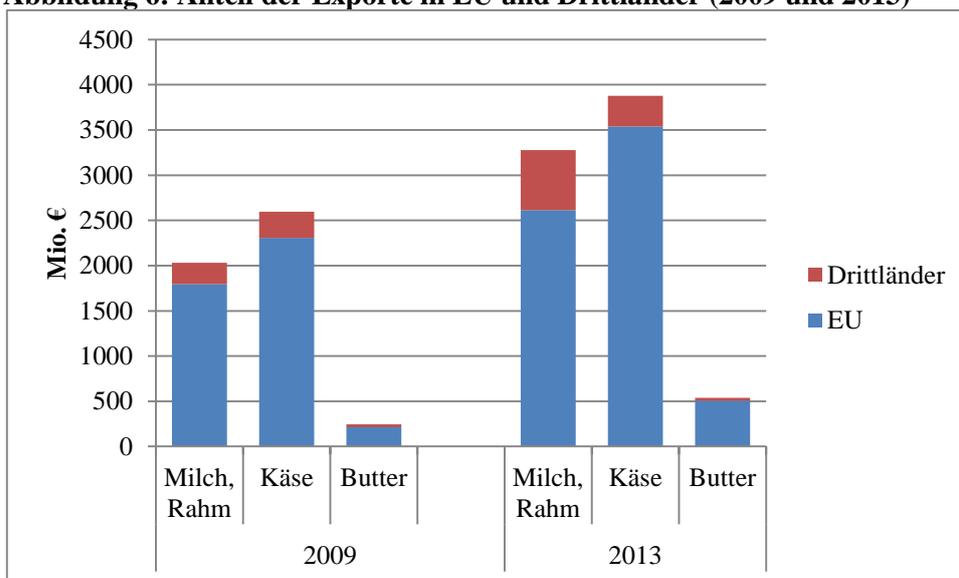
Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an ALEXANDRATOS/BRUINSMA (2012), S. 75.

Die deutschen Exporte gehen bisher in hohem Maße in Länder der EU. Unter den Top-10-Zielregionen Deutschlands liegen nur China bei Milch und Rahm sowie Russland bei den Käseexporten (Tabelle 6). Bei der Betrachtung der gesamten Exporte von Milch und Milchprodukten sind die wichtigsten Drittländer (Länder außerhalb der EU) Russland,

China, Schweiz, Saudi-Arabien, USA, Libyen und Indonesien. Das bedeutendste Drittland Russland kann sich in der Liste der wichtigsten Zielländer jedoch nur auf Rang 12 platzieren mit 1,8 % der deutschen Milchexporte (UNCOMTRADE 2015).

In der folgenden Abbildung 6 wird die hohe Bedeutung der Exporte in EU Länder verdeutlicht. Nur geringe Teile der Exporte finden außerhalb der EU ihr Zielland. In der Abbildung 6 sind die Jahre 2009 und 2013 dargestellt. Die Exporte von Milch und Rahm hatten den größten Exportanteil in Drittländer. 2009 wurden 12 % in Drittländer exportiert. Bis 2013 stieg dieser Anteil auf 20 %. Die restlichen 80 % wurden in die EU exportiert. Bei Käse wurden 2009 noch 11 % der deutschen Exporte aus der EU transportiert, 2013 sank der Anteil auf 9 %. Bei den Butterexporten ist ebenfalls ein Rückgang zu beobachten. 2009 gelangten 13 % der Exporte in Drittländer, 2013 nur noch 6 %. Die deutschen Exporte gehen also zu über 80 % in den EU-Binnenhandel.

Abbildung 6: Anteil der Exporte in EU und Drittländer (2009 und 2013)



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von UNCOMTRADE (2015).

Der Auslandsumsatz der gesamten Molkereiwirtschaft lag 2013 bei 6,69 Mrd. €. Davon wurden 4,96 Mrd. € mit dem Handel in der Eurozone verdient und 1,47 Mrd. € mit dem Handel im sonstigen Ausland. Während der Auslandsumsatz mit der Eurozone im Vergleich zum Vorjahr um 13,1 % gestiegen ist, kann beim Umsatz mit dem sonstigen Ausland nur ein Anstieg von 1,3 % verbucht werden (STATISTISCHES BUNDESAMT 2014a, S. 37).

Vor dem Hintergrund der zukünftig begrenzten Absatzmöglichkeiten in der EU sind Exporte außerhalb des EU-Binnenhandels umso wichtiger. Der Anteil der Drittlandsexporte wird sich zukünftig steigern müssen.

China

China als bevölkerungsreichstes Land der Welt wird in Zukunft eine hohe Bedeutung als Importland von Milchprodukten einnehmen. Der chinesische Milchmarkt ist gekennzeichnet von mittelständischen Milcherzeugerbetrieben. Diese hielten 2013 zusammen 40 % der Milchkühe. Durch diese Struktur ist das zukünftige Wachstum der Milchproduktion begrenzt (OECD/FAO 2014, S. 208). Die Milchproduktion hat in China relativ spät begonnen. Erst seit Anfang 2000 ist die Produktion merklich gestiegen. Doch auch heute noch übersteigt die Importmenge die Produktions- und Exportmenge (BMELV 2013b, S. 35). Der chinesische Markt hat aber noch beträchtliches Wachstumspotenzial aufgrund einer zunehmenden Urbanisierung und steigenden Haushaltseinkommen. Bis 2023 wird ein Anstieg des Konsums von Milchprodukten um 35 % erwartet im Vergleich zum Basisjahr 2011-2013. Die jährlichen Wachstumsraten variieren dabei zwischen den einzelnen Produkten. Für Frischmilcherzeugnisse wird ein jährliches Wachstum von 2,2 % erwartet. Die jährlichen Wachstumsraten für Butter (1,5 %), Käse (4,3 %), Magermilchpulver (3,5 %) und Vollmilchpulver (3,0 %) sind ebenfalls beträchtlich. Während der Konsum folglich pro Jahr durchschnittlich um 2,8 % ansteigt, kann für die Produktion nur von einem Wachstum von 2,7 % ausgegangen werden. Um die wachsende Nachfrage befriedigen zu können, werden die Importe weiter an Bedeutung gewinnen. Bei Käse wird z.B. ein Anstieg der Importe von über 220 % erwartet. Die Aussichten für Exporte nach China sind demzufolge sehr gut (OECD/FAO 2014, S. 208f).

Unterstützt wird diese Entwicklung durch den Melamin-Skandal. Im Jahr 2008 wurde in chinesischem Säuglingsmilchpulver Melamin entdeckt. Milchverarbeitende Unternehmen hatten das Melamin zugesetzt, um den Proteinanteil in verdünnter Milch zu erhöhen. Melamin ist eine chemische Verbindung, welche einen hohen Stickstoffanteil aufweist. In der Folge starben sechs Säuglinge und weitere 290.000 Menschen, vor allem Säuglinge, mussten behandelt werden. Obwohl der Melamin-Skandal nun schon einige Jahre zurück liegt, ist das Vertrauen der chinesischen Bevölkerung in die heimische Milchproduktion weiter angeschlagen. Gleichzeitig erhöhen sich die Milchproduktionskosten durch regulatorische Vorgaben chinesischer Behörden. In der Folge ist das Wachstum der chinesischen Milch-

produktion zusätzlich eingeschränkt (DAIRY AUSTRALIA 2013, S. 17; JIA et al. 2012, S. 390; XIU/KLEIN 2010, S. 464).

China als Absatzmarkt für deutsche Milchprodukte scheint folglich auch in Zukunft vielversprechend aufgrund eines unzureichenden Selbstversorgungsgrads und der Größe des Marktes. Unterstützt wird dies durch die weiterhin bestehende Nachfrage der chinesischen Konsumenten nach importierten Milchprodukten.

USA

Die USA haben einen der größten Absatzmärkte für Milch und Milchprodukte und gehören auch zu den wichtigsten Drittländern für deutsche Milchexporte. Trotzdem gingen 2013 gerade mal 1 % der deutschen Exporte von Milch und Milchprodukten in die USA (UNCOMTRADE 2015). Dabei besteht in den USA durchaus Nachfrage nach deutschen Milchprodukten. Laut dem Deutschen Bauernverband (DBV 2012, S. 1) steigt vor allem die Beliebtheit von Käsespezialitäten „Made in Germany“.

Seit Juli 2013 verhandeln die USA und die Europäische Union über ein Freihandelsabkommen. Die Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*, TTIP) wäre das größte Abkommen in der Geschichte (KOLEV 2014, S. 2f). Das Ziel des Freihandelsabkommen ist eine Einstellung von Handelshemmnissen durch den Abbau der Zölle sowie eine Reduktion der nichttarifären Handelshemmnisse. Bis Ende des Jahres 2015 sollen die Verhandlungen abgeschlossen sein (KOLEV 2014, S. 13).

Die wichtigsten Exportprodukte Deutschlands in die USA sind Industriegüter. Nur 20 % der deutschen Exporte in die USA sind aus dem Agrar- und Dienstleistungssektor und davon sind 1,5 % Nahrungsmittel (FELBERMAYR et al. 2013, S. 3).

Dies liegt möglicherweise daran, dass der Agrarsektor am stärksten reguliert ist. Die Angaben für US-Importzölle variieren allerdings. FELBERMAYR et al. (2013 S. 3f) gehen von einem Importzoll der USA für Agrargüter von durchschnittlich 2,6 % aus. KOLEV (2014, S. 13f) gibt für Agrarimporte einen durchschnittlichen Zollsatz von 4,7 % an. Die Zölle für Milchprodukte sind höher und liegen etwa bei 20 % Für die Einfuhr von Milchprodukten in die EU liegt der Zollsatz sogar über 50 %.

Eine Besonderheit des amerikanischen Marktes sind die Zollkontingente für viele Milchprodukte. Diese kombinieren mengenmäßige Beschränkungen und Zölle. Bis zu einer bestimmten Menge können Waren zollbegünstigt eingeführt werden. Sind die Kontingente ausgeschöpft, steigen die Zollsätze und können prohibitiv sein. Um zu bestimmen, wer

unter der Quote in die USA importieren darf, hat die USA vor allem für Käseimporte ein komplexes System eingeführt (GRANT et al. 2009, S. 673f).

Das „Federal Import Milk Act“ ist ein Bundesgesetz, welches die heimische Industrie fördern und die Gesundheit der Bevölkerung schützen soll. In diesem Gesetz ist verankert, dass Milchprodukte, mit Ausnahme von Kondensmilch und Trockenmilchpulver, nur von lizenzierten Importeuren eingeführt werden dürfen. Diese Lizenzen werden jährlich von der USDA (*United States Department of Agriculture*) vergeben. Es dürfen folglich nur bestimmte Mengen aus bestimmten Ländern importiert werden. Die Lizenzen für Käseimporteure vergibt die FDA (*Food and Drug Administration*). Der Import von Milchprodukten in die USA ist vor allem für Neuimporteure nicht einfach (AHK USA 2010, S. 91f).

Russland

Russland gehört zu den größten Importeuren von Butter und Käse weltweit (FAHLBUSCH et al. 2014, S. 49). Für Deutschland ist Russland vor allem als Käseimporteure ein wichtiger Handelspartner. So gingen 2011-2013 6 % der deutschen Käseexporte nach Russland (vgl. Tabelle 6). Die Beziehungen zu Russland gestalten sich allerdings immer wieder schwierig. Bereits 2012 kam es zu einer Sperrung mehrerer deutscher Unternehmen des Ernährungsgewerbes. Davon betroffen waren auch einige Molkereiunternehmen wie z.B. Bayernland. Als Grund dafür wird die Nichteinhaltung von geltenden veterinären und hygienischen Auflagen angegeben (TOPAGRAR 2012). So exportierte Deutschland 2012 Milchprodukte im Wert von 295 Mio. € nach Russland. 2013 lag der Wert nur noch bei 161 Mio. €. Dies macht einen Rückgang der Exporte um 45 % aus (UNCOMTRADE 2015). Anfang 2014 verloren erneut viele Molkereien in Deutschland die veterinärrechtliche Zulassung, wodurch sie nicht mehr nach Russland exportieren durften (ZMB 2014, S. 4). Von Januar bis Mai 2014 sind die Exporte von Milch und Milchprodukten in der Folge um weitere 44 % gesunken. Die Käseexporte sind seit März 2014 teilweise monatlich auf unter 1000 t gesunken (BMEL 2014a, S. 9). Im August 2014 verhängte Russland als Reaktion auf die von der EU verhängten Sanktionen im Rahmen der Ukraine-Krise einen Importstopp auf Agrargüter. Davon betroffen sind auch Milchprodukte. Die EU sowie weitere Länder, durften von einem Tag auf den anderen nicht mehr nach Russland exportieren (ZMB 2014, S. 4). Die EU-Kommission reagierte darauf und beschloss Beihilfen für private Lagerhaltung von Käse, Butter und Magermilchpulver, wodurch der Markt entlastet werden soll. Zudem stellte die EU-Kommission vermehrt Geld für Absatzförderprogramme zur Verfügung (AGRARHEUTE 2014).

Es ist festzuhalten, dass sich mit dem Auslaufen der Milchquotenregelung 2015 der deutsche Markt verändern wird. Wie genau sich die Produktion entwickelt, ist nicht vorherzusagen. Der Konsum von Milch und Milchprodukten wird in Deutschland und auch der EU in den nächsten Jahren nur noch geringe Wachstumsraten verzeichnen. Der Export deutscher Molkereien wird dadurch umso wichtiger. Die Bedeutung des Außenhandels ist bereits sehr hoch, wichtig wird zukünftig allerdings vor allem der Export in die Schwellenländer Asiens, den Mittleren Osten und einige Teile Afrikas. Dort ist das Nachfragewachstum am stärksten und kann von der heimischen Produktion nicht gedeckt werden. In der Folge wird die Importnachfrage weiter steigen (AMI 2013, S. 24). Ein Bericht von OECD und FAO (2014, S. 206) sagt voraus, dass bis 2023 der Handel mit Milchprodukten weiter steigt. Vor allem für Molke, Käse und Magermilchpulver werden jährliche Wachstumsraten von über 2 % erwartet. Das Wachstum des Handels mit Vollmilchpulver (1,7 % pro Jahr) und Butter (0,7 % pro Jahr) ist weniger stark. Der Großteil dieses Handelswachstums wird auf die großen Exporteure USA, EU, Neuseeland, Australien und Argentinien zurückzuführen sein.

3 Theorie zum Exportverhalten der deutschen Molkereiwirtschaft

3.1 Die Exportentscheidung

In diesem Kapitel wird der Frage nachgegangen, welche Gründe für und welche gegen den Export sprechen.

3.1.1 Exportmotive

Die Entscheidung zum Export kann von vielen verschiedenen Motiven abhängen. Grundsätzlich hängen die Exportmotive mit den individuellen Zielen eines Unternehmens zusammen. Es ist auch nicht nur ein einzelnes Motiv für die Entscheidung zum Export verantwortlich, sondern eher ein Bündel an Motiven, welche sich zwischen den Unternehmen unterscheiden (ALBAUM et al. 1989, S. 35). Die traditionellen Theorien zum internationalen Handel erklären das Zustandekommen des Handels durch das Vorliegen von komparativen Vorteilen. Diese ergeben sich aus den unterschiedlichen Opportunitätskosten in der Produktion. Neuere Handelstheorien erklären den Handel durch eine zunehmende Spezialisierung der Unternehmen mit dem Ziel, Economies of Scale zu realisieren, oder durch die Steigerung der Bandbreite an Verbraucherpräferenzen, welche nur durch Handel befriedigt werden kann (BERNARD et al. 2007, S. 106f). Der ursprünglichste Grund für eine Exportentscheidung ist wahrscheinlich das Ziel, neue Märkte zu erschließen. Weitere Motive können in reaktive und proaktive oder auch Push- und Pull-Faktoren unterteilt werden. Die reaktiven oder Push-Faktoren (Internationalisierungszwänge) treiben das Unternehmen zur Internationalisierung. Die proaktiven oder Pull-Faktoren (Internationalisierungsanreize) bieten dem Unternehmen hingegen eine Chance, die eigenen Kompetenzen zu nutzen und international tätig zu werden. Die reaktiven und proaktiven Faktoren können weiter unterteilt werden in interne Faktoren, welche aus dem Unternehmen heraus kommen oder externe Faktoren, welche sich aus der Umwelt des Unternehmens ergeben (ALBAUM et al. 1989, S. 35; BACKES-GELLNER/HUHN 2000, S. 184).

Zu den internen proaktiven Faktoren gehören die Erzielung von Economies of Scale, Imagesteigerung und Wachstumsziele als Motive für den Eintritt in das Exportgeschäft. Gibt es in einem Unternehmen eine Unterauslastung, da z.B. eine zusätzliche Produktionsmenge nicht auf dem heimischen Markt abgesetzt werden kann, bietet sich eine exportbedingte Steigerung des Absatzes an. Die Economies of Scale werden folglich erzielt durch eine Erhöhung der Produktionsmenge, wodurch die Stückkosten aufgrund der konstanten Fix-

kosten sinken. Die Unternehmen können durch zunehmende Größe Kosten sparen und dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit im In- und Ausland steigern (BEA/BEUTEL 1984, S. 312-316).

Externe proaktive Faktoren sind Nachfragesteigerungen und Gewinnaussichten im Ausland. Bietet das Ausland neue Marktmöglichkeiten, z.B. durch eine steigende Nachfrage, erhöht dies die Bereitschaft von vielen Unternehmen zu exportieren (ALBAUM et al. 1989, S. 39). Vor allem im Milchmarkt ist in einigen Ländern der Welt eine steigende Nachfrage nach Milchprodukten zu verzeichnen (vgl. Kapitel 2.2). Durch die Bedienung einer steigenden Nachfrage im Ausland können zusätzliche Gewinne erzielt werden. Die Aussicht auf Gewinne in einem Exportmarkt, eventuell auch durch niedrigeren Wettbewerbsdruck auf diesem Markt, bietet den Unternehmen eine neue Geschäftsmöglichkeit (ALBAUM et al. 1989, S. 39).

Zu den internen reaktiven Faktoren zählen unter anderem die Risikoverteilung und Ausnutzung von Überkapazität. Unternehmen sind auf Märkten immer einem gewissen Risiko z.B. bezüglich Umsatzeinbußen ausgesetzt. Die verschiedenen Märkte im In- und Ausland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer politischen und wirtschaftlichen Risikoprofile (STERNAD 2013a, S. 11). Eine Risikoverteilung wird erreicht, wenn auf mehreren Märkten gleichzeitig verkauft wird. Sinken in einem der Märkte die Profite, kann dies durch die anderen Märkte ausgeglichen werden (ALBAUM et al. 1989, S. 38).

Externe reaktive Faktoren, die ein Unternehmen dazu zwingen, ins Ausland zu gehen, sind z.B. eine stagnierende Nachfrage im Inland oder Kundenanfragen aus dem Ausland. Eine stagnierende Nachfrage wird derzeit auf dem deutschen Milchmarkt beobachtet. Im Hinblick auf das Ende der Milchquotenregelung und in der Folge eines möglichen Anstieges der Milchproduktion kann dies in Zukunft ein wichtiges Motiv sein, um die zusätzliche Menge auf ausländischen Märkten abzusetzen und mögliche Wachstumsziele zu erreichen. Durch den Export kann eine schwierige Inlandssituation, eventuell auch durch einen inländisch hohen Wettbewerbsdruck, stabilisiert werden (BERNDT et al. 2010, S. 8).

Für die deutsche Molkereiwirtschaft kann erwartet werden, dass eine stagnierende Nachfrage und Nachfragesteigerungen im Ausland und damit einhergehend Gewinnaussichten wichtige Treiber für das Exportgeschäft sind. Aber auch Wachstumsziele sind vor allem bei großen Unternehmen ein Grund für den Export. Einige mögliche proaktive und reakti-

ve Faktoren, welche Unternehmen zum Export motivieren können, sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Proaktive und reaktive Faktoren der Exportmotivation

	intern	extern
Proaktive Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> - Erzielung von Economies of Scale - Imagesteigerung - Wachstumsziele 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachfragesteigerung im Ausland - Gewinnaussichten im Ausland
Reaktive Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> - Risikoverteilung - Ausnutzung von Überkapazität 	<ul style="list-style-type: none"> - Stagnierende Nachfrage im Inland - Kundenanfragen aus dem Ausland - Hoher Wettbewerbsdruck im Inland

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ALBAUM et al. (1989), S. 35; BEA/BEUTEL (1984), S. 310; BERNDT et al. (2010), S. 8; STERNARD (2013a), S. 11.

3.1.2 Barrieren im Exportgeschäft

Trotz einer hohen Exportquote von 25 % in Deutschland gibt es auch Molkereien, die nicht exportieren. Dies kann an einer mangelnden Exportgesinnung liegen, d.h. die Unternehmen haben gar kein Interesse an einem Einstieg in das Exportgeschäft und konzentrieren sich stattdessen auf den heimischen Markt. Dort kann das Thema „Regionalität“ im Vordergrund stehen. Neben der mangelnden Exportgesinnung können allerdings auch Exportbarrieren vorliegen (SCHNITT 2000, S. 11).

Der Eintritt in das Exportgeschäft und damit in einen Exportmarkt ist mit Kosten verbunden. Sind diese zu hoch, können sie als Exportbarrieren wirken und Nichtexporteure davon abhalten, in das Exportgeschäft einzusteigen. Exportspezifische Kosten, die auf einen angehenden Exporteur zukommen, sind die Kosten für die Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte wie auch Informationen über Wettbewerber und Nachfrager. Eine weitere Kostenkomponente bilden die Kosten für die Anpassung der Produkte an den Geschmack und die Vorgaben im Exportmarkt und der Aufbau geeigneter Distributionsnetzwerke (BEA/BEUTEL 1984, S. 319ff; GREENAWAY et al. 2007, S. 377; LAWLESS 2010, S. 693). Daneben gibt es je nach Exportmarkt noch unterschiedliche tarifäre Handelshemmnisse wie Importzölle oder nichttarifäre Handelshemmnisse wie Importquoten und –lizenzen, aber auch Zertifikate, welche für die Einfuhr von Milchprodukten notwendig sind. So hat jede Veterinärbehörde im Ausland unterschiedliche veterinärrechtliche Auflagen, deren Einhaltung beim Export nachgewiesen werden muss (MIV 2010, S. 10).

Die Markteintrittskosten spielen eine große Rolle bei der Entscheidung zum Export, denn es sind eher die großen und produktiven Unternehmen, welche am Exportgeschäft teilnehmen. Kleinere Unternehmen können die hohen Kosten des Markteintritts oftmals nicht tragen (FERNÁNDEZ-OLMOS/ DÍEZ-VIAL 2014, S. 157).

Bei der Entscheidung zum Export gibt es also einen Prozess der Selbstselektion, wonach nur die produktivsten Unternehmen die Kosten des Markteintritts tragen und dabei auch profitabel wirtschaften können. In der Folge können auch nur die produktivsten Unternehmen exportieren (ALVAREZ/LOPEZ 2005, S. 1385; WAGNER 2008, S. 3; YI/WANG 2012, S. 775).

Eine weitere Kostenkomponente bilden die Transportkosten, welche je nach Entfernung, Transportart und der Beschaffenheit des Produktes variieren (BEA/BEUTEL 1984, S.322). All diese Kostenkomponenten müssen folglich beim Eintritt in einen Markt beachtet werden und können, wenn sie zu hoch sind, eine Barriere darstellen.

Die Frage, warum einige Firmen exportieren und andere Firmen nur den heimischen Markt bedienen, wird in vielen Studien untersucht. So zeigt sich, dass die Größe des Unternehmens, die Produktivität, das Alter, die Innovationsfähigkeit und Exporterfahrungen die Exportentscheidung beeinflussen. BERNARD und WAGNER (2001, S. 121f) verdeutlichen, dass Exporteure gegenüber Nichtexporteuren größer und produktiver sind und höhere Löhne bezahlen. Daneben spielt aber auch die Exporterfahrung eine Rolle bei der Exportentscheidung. IMBRIANI et al. (2014, S. 1105) zeigen, dass die älteren, größeren und innovativeren Firmen eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen zu exportieren. BLANES-CRISTÓBAL et al. (2008, S. 110) kommen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass größere und ältere Firmen eher exportieren und auch die Innovationsfähigkeit, gemessen an der Forschungs- und Entwicklungstätigkeit, einen wichtigen Erklärungsbeitrag leistet. Die Bedeutung der Größe und der Produktivität wird dadurch erklärt, dass diese Firmen die Kosten eines Markteintritts besser tragen können (YI/WANG 2012, S. 775).

Neben der Kostenkomponente ist die Zeit ein beschränkender Faktor. Das Exportgeschäft ist ein komplizierter Prozess, in welchen die Unternehmen sich erst einarbeiten müssen. Dieses Unkenntnis über das Exportgeschäft kann als Barriere aufgefasst werden. SCHNITT (2000, S. 10) charakterisiert die mangelnde Kenntnis über Exportabwicklung als interne Barriere eines Unternehmens.

FERNANDEZ-OLMOS und DIEZ-VIAL (2014, S. 153-157) wollten in einer Befragung wissen, welche Exportmotive Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft haben. Dazu befragten sie die Exportmanager von 177 spanischen Weinkellereien, 138 Exporteure und 39 Nichtexporteure. Eines der Ergebnisse ist, dass vor allem kleinere Kellereien den Exportprozess mit hohem bürokratischem Aufwand verbinden und von diesem entmutigt werden. Auch BREWER (2001, S. 162) kommt in einer Befragung zu dem Ergebnis, dass insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen kein zusätzliches Personal für die Aufnahme eines Exportgeschäfts zur Verfügung haben und dadurch der Export erschwert wird.

Ein weiterer möglicher Grund, welcher gegen die Entscheidung zum Export sprechen kann, ist dass keine ausreichenden Produktionskapazitäten zur Verfügung stehen, um neben dem heimischen Markt auch noch Auslandsmärkte zu bedienen.

Barrieren für den Eintritt in das Exportgeschäft können auch eine Unsicherheit bezüglich fremder Kulturen oder fehlende Sprachkenntnisse sein. Eine Studie der KfW (*Kreditanstalt für Wiederaufbau*) Economic Research untersuchte das Internationalisierungsverhalten des deutschen Mittelstandes. Dazu wurden über 28.000 Unternehmen mit mindestens 30 Beschäftigten befragt. Erfasst wurden in der schriftlichen Befragung unter anderem die Hemmnisse des Exportgeschäfts. Es zeigte sich, dass vor allem Exportplaner und Exportaussteiger sprachliche Barrieren als Hindernis bei Exporten empfinden (KfW 2012, S. 22, 24, 51). In der Literatur wird dabei auch von der psychischen Distanz gesprochen, welche überwunden werden muss. Damit ist gemeint, dass es Faktoren gibt, welche den Fluss an Informationen zwischen zwei Märkten behindern. Dazu gehören z.B. unterschiedliche Sprachen, Kulturen oder Geschäftsmethoden (JOHANSON/VAHLNE 1977, S. 24).

Im Ausland gelten andere Gesetze und Vorschriften. Diese unterschiedlichen rechtlichen Bestimmungen sollten vor dem Eintritt in einen Markt genau untersucht werden. Daneben gibt es länderspezifische Möglichkeiten und Praktiken, das eigene Recht durchzusetzen (BERNDT et al. 2010, S. 32f). Den größten Hindernisgrund für den Einstieg in das Exportgeschäft sehen viele Unternehmen in der fehlenden Rechtssicherheit im Auslandsgeschäft (KfW 2012, S. 22).

In Tabelle 9 sind die möglichen Barrieren, welche den Eintritt in das Exportgeschäft erschweren, zusammengefasst. Die mangelnde Exportgesinnung ist sicher einer der wichtigsten Gründe gegen den Export. Daneben könnten keine ausreichenden Produktionskapazitäten

ten sicherlich vor allem bei kleineren Molkereien ein Hindernis für den Eintritt in das Exportgeschäft darstellen. Die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse dürften keine wichtigen Hindernisgründe durch den Binnenmarkt in der EU darstellen. Die anderen Kostenkomponenten können dagegen durchaus, vor allem für kleinere Unternehmen, problematisch sein.

Tabelle 9: Mögliche Barrieren im Exportgeschäft

Markteintrittskosten	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte - Produktanpassungskosten - Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks - Transportkosten - Tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse
Unsicherheit	<ul style="list-style-type: none"> - Mangelnde Kenntnis über Exportabwicklung - Fehlende Rechtssicherheit im Auslandsgeschäft - Sprachliche Barrieren
Fehlende Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> - Keine ausreichenden Produktionskapazitäten - Hoher bürokratischer Aufwand
Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Exportgesinnung

Quelle: Eigene Darstellung.

3.2 Marktselektion und Kosten des Markteintritts

3.2.1 Marktselektion und Informationsgewinnung

Entscheiden sich Unternehmen, in das Exportgeschäft einzusteigen, stellt sich als nächstes die Frage, in welche Zielmärkte exportiert werden soll. Für den Erfolg eines Exportgeschäfts ist es sehr wichtig, potenzielle Märkte vorher genau zu untersuchen, um letztendlich die passenden auszuwählen.

Die Auswahl eines Marktes ist meistens ein mehrstufiger Prozess. Dieser Prozess wird auch International Market Selection (IMS) genannt (BREWER 2001, S. 155). Ein Entscheidungsprozess könnte folgendermaßen aussehen: Der erste Schritt besteht darin, eine strategische Vorauswahl zu treffen, da niemals die Marktpotenziale aller Länder der Welt betrachtet werden können. Danach erfolgt eine Grobauswahl. Dazu werden die übriggebliebenen Länder untersucht und Marktbarrieren und –potenziale ermittelt. Der letzte Schritt besteht in einer Detailanalyse, wobei die letzten Märkte noch dahingehend überprüft werden, ob sich ein Markteintritt aus finanzieller Sicht lohnen würde (BACKHAUS/VOETH

2010, S. 66-89). Dies ist nur eine Möglichkeit für die Marktselektion. Es gibt noch viele weitere Verfahren, die jeweils unterschiedliche Kriterien für die Marktselektion aufweisen. Jedes Unternehmen muss seine eigene Methode finden und individuell anwenden, denn was für das eine Unternehmen ein attraktiver Exportmarkt ist, kann für ein anderes Unternehmen ein ungeeigneter Markt sein (PAPADOPOULOS et al. 2002, S. 175; MIEČINSKIENĀ et al. 2014, S. 1174).

Letztendlich müssen die in der engeren Auswahl stehenden Märkte aber immer hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken beurteilt werden. Dabei hat jedes Exportunternehmen eventuell andere Ansichten über die Wichtigkeit verschiedener Marktkriterien.

Das **Marktpotenzial** eines denkbaren Exportmarktes ist ein entscheidender Faktor bei der Marktselektion. Mehrere Studien zeigen, dass wirtschaftliche Faktoren, die das Marktpotenzial beeinflussen, eine besonders hohe Bedeutung bei der Marktselektion haben (PAPADOPOULOS et al. 2002; BREWER 2001; ROBERTSON/WOOD 2001). Der Eintritt in einen Markt lohnt sich nur, wenn es entsprechende Möglichkeiten gibt, ausreichend Absatz zu generieren. Für das Marktpotenzial sind mehrere Kriterien entscheidend. Um Produkte zu verkaufen, müssen die Menschen im potenziellen Exportmarkt über ausreichende Kaufkraft verfügen (ALEXANDER et al. 2011, S. 186). Der Eintritt in einen Markt erfolgt, wenn die erwarteten Erlöse für ein Unternehmen attraktiv erscheinen und Wachstum in der Zukunft möglich ist (BREWER 2001, S. 161ff). Neben der Kaufkraft muss auch die Wettbewerbsposition im Markt gute Aussichten bieten. Eine geringe Konkurrenzsituation erhöht die Chance, höhere Preise zu erzielen und dadurch höhere Erlöse zu generieren. Sind bereits zu viele starke Mitwettbewerber am Markt, verliert der Markt seine Attraktivität für andere Exporteure (BREWER 2001, S. 162f).

Ein Kriterium für die Auswahl eines zukünftigen Exportmarktes kann die erfolgreiche Anwesenheit anderer deutscher Molkereien auf dem potenziellen Exportmarkt sein. Dies erhöht die Attraktivität dieses Marktes, woraufhin andere Unternehmen auch eher in diesen Markt eintreten werden. Sie folgen also den erfolgreichen Unternehmen in einen Markt (HAVEMANN 1993, S. 622). FERNANDES und TANG (2014, S. 83) untersuchen dazu das Markteintrittsverhalten von chinesischen Unternehmen im Zeitraum von 2000-2006 und zeigen, dass Exporteure nicht nur durch ihre eigene Exporterfahrung lernen, sondern auch durch die Erfahrung verwandter Unternehmen. Vor allem noch unerfahrene Exporteure haben vor dem Eintritt in einen neuen Markt mit Unsicherheiten zu kämpfen. Diese können durch die Anwesenheit anderer Unternehmen gesenkt werden. Dadurch können auch die

Kosten des Markteintritts sinken. Geben Exporteure positive Signale bezüglich der Nachfrage im Exportmarkt durch ihre Exportperformance, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein neues Unternehmen ebenfalls in diesen Markt eintritt. Allerdings ist nach dem Eintritt von einem geringeren Wachstum auszugehen. Diese Effekte verstärken sich durch die Anzahl an bereits vorhandenen Exporteuren. Folglich existiert die Hypothese, dass der Export eines Unternehmens die Markteintrittskosten für ähnliche Unternehmen durch Spillovers senkt. Diese Spillovers können in verschiedenen Arten auftreten. So können z.B. Informationen über die Marktstruktur, Distributionswege oder Geschmacksvorlieben in einem Auslandsmarkt weitergegeben werden (AITKEN et al. 1997, S. 104). Die Weitergabe von Informationen, also das Vorhandensein von Spillovers, vor allem durch die Exportererfahrung großer internationaler Unternehmen, wird in mehreren Studien bestätigt (AITKEN et al. 1997, GREENAWAY et al. 2004, SINANI/HOBDARI 2007).

Die politische Situation in einem Exportmarkt kann ein wichtiges Kriterium für den Markteintritt sein. Besteht die Gefahr von Kriegen oder Revolutionen im Land, gibt es viel Korruption oder eine mangelnde Rechtssicherheit, dann ist dieses Land geprägt von Instabilität (STERNAD 2013b, S. 47). Weitere Fragen, die im Hinblick auf die politische Situation auftreten, sind Fragen nach der Stärke der politischen Führung oder der Opposition (ROBERTSON/WOOD 2001, S. 367). Die politische Stabilität scheint ein wichtiger Faktor für ein erfolgreiches Exportgeschäft zu sein. Allerdings ist das Ergebnis einer Befragung von ROBERTSON und WOOD (2001, S. 376) ein anderes. Dort geben Manager an, dass die politische Stabilität eher eine untergeordnete Rolle spielt. Auch bei einer Studie von BREWER (2001, S. 161) geben Manager an, dass die Politik in ihrer Entscheidung eher nebensächlich ist und andere Faktoren wie hohe potenzielle Erlöse wichtiger sind.

Die **Markteintrittskosten** spielen bei der Entscheidung für einen Markt ebenfalls eine wichtige Rolle. So kann ein Markt aufgrund von verschiedenen Faktoren attraktiv erscheinen. Wenn allerdings hohe Importzölle oder Zertifizierungsanforderungen bestehen, sind die Kosten eventuell zu hoch, und es erfolgt kein Eintritt in den Markt. Diese tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse können also als Markteintrittsbarrieren wirken (PAPADOPOULOS et al. 2002, S. 170ff). Vor allem die unterschiedlichen Anforderungen und Standards, die jedes Land hat, kosten potenziellen Exporteuren einiges (CHEVASSUS-LOZZA/LATOUCHE 2011, S. 27). Diese nichttarifären Handelshemmnisse können spezifische Grenzgehalte für Pestizidrückstände, tierärztliche Arzneimittelrückstände oder andere harmlose Substanzen für verschiedene importierte und heimische Produkte festlegen. Oft-

mals werden diese Vorgaben eher genutzt, um die heimischen Produzenten als die Umwelt oder Gesundheit zu schützen (LI/BEGHIN 2014, S. 57). Eine Studie von ROBERTSON und WOOD (2001, S. 372ff) stützt die Wichtigkeit von tarifären und nichttarifären Handelshemmnissebenenfalls anhand einer Befragung von Managern.

Der weltweite Milchmarkt ist gezeichnet von Importzöllen und verschiedenen veterinärrechtlichen Auflagen. Ein Großteil der deutschen Exporte geht allerdings in Länder innerhalb der EU. Die Bedeutung von Handelshemmnissen dürfte dadurch gering sein. Neben den Kosten für tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse gehören zu den Kosten des Markteintritts auch noch die Kosten für Produktpassungen, den Aufbau eines Distributionsnetzwerks und zur Informationsbeschaffung. Sind die Kosten des Markteintritts zu hoch, kann kein Eintritt in den Markt erfolgen, auch wenn ansonsten ein hohes Marktpotenzial vorhanden ist. Dies liegt daran, dass die hohen Kosten sich auf die Preise auswirken und dadurch keine erfolgreiche Wettbewerbsposition eingenommen werden kann (BREWER 2001, S.163). Auf die Bedeutung der Markteintrittskosten wird im Kapitel 3.2.2 noch genauer eingegangen.

In Kapitel 3.1.2 wurde bereits von der psychischen Distanz gesprochen, welche zwischen zwei Ländern bestehen kann. Auch bei der Marktselektion kann die Distanz eine Rolle spielen. Die Distanz als Kriterium kann in vielerlei Weise in Erscheinung treten. In dieser Arbeit fallen unter die **Distanzkriterien** der Euro als gemeinsame Währung, die geografische Entfernung und Laktosetoleranz.

Eine größere Entfernung bedeutet auch eine Zunahme der Transportkosten und damit eine Erhöhung der Preise und beeinflusst daher die Entscheidung für einen Markteintritt (ALEXANDER et al. 2011, S. 186; MIEČINSKIENĀ et al. 2014, S. 1167; PAPADOPOULOS et al. 2002, S. 172). Hierbei muss also immer abgewogen werden zwischen Kosten und Nutzen (ROBERTSON/WOOD 2001, S. 369). Die Entfernung zum Exportmarkt hat bei unterschiedlichen Milchprodukten sicher eine unterschiedliche Bedeutung. So ist der Transport von Roh- und Trinkmilch aufgrund einer begrenzten Haltbarkeit und hygienischen Anforderungen schwieriger als der Transport von Trockenprodukten oder Käse (DREYER 2012, S. 91). Je nachdem, welches das wichtigste Exportprodukt eines Unternehmens ist, können hier sicher unterschiedliche Ergebnisse erwartet werden. Allerdings zeigt DREYER (2012, S. 93) in seiner Untersuchung des deutschen Außenhandels mit Milch, dass mit zunehmender Entfernung die Exporte aller Milchprodukte sinken und die Exporte von Käse sogar noch stärker als die Milchexporte.

Ein weiteres Distanzkriterium ist eine gemeinsame Währung. In diesem Fall vermindert eine gemeinsame Währung die Distanz zwischen Ländern. Bereits in Kapitel 2 wurde deutlich, dass die deutschen Milchexporte in großem Maße in Länder des Euroraums gehen. Das Problem bei unterschiedlichen Währungen besteht in der Unsicherheit über Wechselkursschwankungen (ALEXANDER et al. 2011, S. 187). Diese Schwankungen können sich auf Preise und Gewinne der Exporteure auswirken, wenn keine Absicherung erfolgt (PAPADOPOULOS et al. 2002, S. 172). RAHMAN und SERLETIS (2009, S. 507) untersuchen die Auswirkungen von Unsicherheit gegenüber Wechselkursschwankungen auf Exporte. Dazu betrachten sie aggregierte Daten aus den USA von 1973 bis 2007. Sie zeigen, dass sich Wechselkursunsicherheit statistisch und ökonometrisch signifikant auf Exporte auswirkt. Auch in typischen Gravitationsmodellen wird eine gemeinsame Währung oftmals in das Modell aufgenommen, da sich zeigt, dass hier durchaus Auswirkungen auf die Handelsströme bestehen. Aufgrund dessen wird auch in diesen Fragebogen der Euro als gemeinsame Währung aufgenommen.

Eine Bedeutung für die Auswahl eines Exportmarktes könnte auch das Niveau der Laktosetoleranz in einem Land sein. Bei Käse ist zu erwarten, dass eine Laktosetoleranz weniger wichtig ist als bei frischen Milchprodukten und Milchpulvern, da in Schnitt- und Hartkäse keine Laktose enthalten ist. DREYER (2012, S. 95) hat in seiner Untersuchung des deutschen Außenhandels mit Milch und Milchprodukten allerdings das überraschende Ergebnis aufgezeigt, dass die Laktosetoleranz nur beim Handel mit Käse eine Rolle spielt und nicht beim Handel mit Milch und Rahm. Wie bereits in Kapitel 2 erläutert, ist seit Jahren eine wachsende Nachfrage nach Milchprodukten in vielen asiatischen aber auch afrikanischen Ländern zu beobachten, trotz der dort weitläufigen Verbreitung von Laktoseintoleranz. Einige Regierungen in Süd- und Südostasien preisen bereits seit einiger Zeit Milchprodukte als wichtigen Beitrag zu einer gesunden Ernährung an. Die Inhaltsstoffe der Milch werden dabei besonders geschätzt. Die Akzeptanz von Molkereiprodukten steigt dadurch (THIELE et al. 2013, S. 15). Trotzdem kann für einige Molkereien eine laktosetolerante Bevölkerung in einem Land wichtig sein für die Marktselektion.

Die möglichen Kriterien der Marktselektion sind in Tabelle 10 zusammengefasst. Es kann erwartet werden, dass vor allem die Kriterien, welche das Marktpotenzial beeinflussen, eine hohe Bedeutung für die Molkereien haben. Beim Export innerhalb der EU dürften die Handelshemmnisse eine untergeordnete Rolle spielen.

Tabelle 10: Mögliche Kriterien der Marktselektion

Markteintrittskosten	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks - Produktpassungskosten - Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmarkt - Tarifäre Handelshemmnisse - Nichttarifäre Handelshemmnisse
Marktpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - Stabiles Preisniveau - Kaufkraft - Geringe Konkurrenzsituation - Anwesenheit anderer deutscher Molkereien - Politische Stabilität
Distanz	<ul style="list-style-type: none"> - Euro als Währung - Geringe Entfernung - Laktosetoleranz

Quelle: Eigene Darstellung.

Kontaktanbahnung und Informationsgewinnung

Ist die Wahl auf einen Exportmarkt gefallen, muss ein Kontakt zu einem potenziellen Importeur aufgebaut werden. Eine Untersuchung der deutschen Weinwirtschaft von GÜSTEN (2014, S. 65) kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass bei Weingütern und Genossenschaften der Kontakt zu Importeuren eher zufällig zu Stande kommt, während Kellereien gezielt Importeure suchen. Auch BREWER (2001, S. 164) hat festgestellt, dass Anfragen von ausländischen Importeuren zur Kontaktabahnung wichtig sind.

Die Liste an Kriterien, welche für die Auswahl von Märkten wichtig sind, ist lang. Dazu gibt es eine große Zahl an potenziellen Märkten. Ob bei Anfragen von Kunden aus dem Ausland oder eigener Kontaktaufnahme, Informationen über den möglichen Exportmarkt sind immer wichtig. Es stellt sich daher die Frage, woher Unternehmen ihre Informationen über neue Märkte beziehen.

Es gibt die Möglichkeit, **eigene Marktforschungsstudien** durchzuführen. Dazu können selbst Daten erhoben oder Sekundärdaten benutzt werden. Eigene Studien sind teilweise sehr aufwendig, und es ist Know-how notwendig, um diese durchzuführen (BREWER 2001, S. 166; CAVUSGIL 1985, S. 28-31; STERNAD 2013b, S. 59).

Wenn ein Unternehmen die Marktforschungsstudien nicht selbst durchführen möchte, dann besteht auch die Möglichkeit, **Marktforschungsunternehmen** für die Studien zu beauf-

tragen. Hier gibt es die Möglichkeit, nationale Unternehmen oder auch international arbeitende Unternehmen zu beauftragen (BREWER 2001, S. 166f; STERNAD 2013b, S. 59). Dies ist natürlich mit Kosten verbunden, der Aufwand für das Unternehmen hält sich dadurch aber in Grenzen. Teilweise gibt es auch Veröffentlichungen von Marktforschungsunternehmen, welche genutzt werden können (CAVUSGIL 1985, S. 31).

Daneben gibt es die Möglichkeit, Informationen über neue Exportmärkte auf branchenspezifischen **Messen und Ausstellungen**, welche in Deutschland, aber auch direkt im Ziel-land stattfinden können, zu erhalten. Der Vorteil liegt darin, dass sich eventuell direkt persönliche Kontakte zu Importeuren ergeben können (BREWER 2001, S. 164f; STERNAD 2013b, S. 55f).

Es gibt zudem **staatliche Programme** (im In- oder Ausland), welche Informationen zur Identifizierung von potenziellen Märkten und Förderung von Exporten zur Verfügung stellen (BREWER 2001, S. 165). Das BMEL stellt im Rahmen seiner Exportförderung und in Kooperation mit Außenhandelskammern Zielgruppenanalysen über Märkte zur Verfügung; z.B. für Molkereiprodukte liegen solche Analysen für die Märkte USA und Singapur vor (vgl. AHK USA 2010; AHK SINGAPUR 2011). Vor allem kleinere oder neueinsteigende Exporteure beziehen ihre Informationen von staatlichen Stellen (CAVUSGIL 1985, S. 31).

Eine weitere Möglichkeit, die sehr verbreitet ist und sich häufig an die anderen vorher beschriebenen Methoden anschließt, ist der **Besuch der potenziellen Auslandsmärkte**. Durch den Besuch kann die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit noch einmal selbst überprüft werden, oder es können bereits erste Verhandlungen durchgeführt werden. Der persönliche Kontakt zu Importeuren ist ein wichtiger Schritt für die Anbahnung von Exportgeschäften (BREWER 2001, S. 167f). Bei BREWER (2001, S. 168) sind vor allem der Besuch der Auslandsmärkte und Messen und Ausstellungen wichtige Quellen für den Bezug von Informationen. Auch CAVUSGIL (1985, S. 31) merkt an, dass die Reise in den potenziellen Exportmarkt die beliebteste Art der Informationsgewinnung ist.

3.2.2 Markteintrittskosten und die Bedeutung von versunkenen Kosten

Zu den Kosten des Markteintritts gehören die Kosten für die Informationsbeschaffung, den Aufbau eines Distributionsnetzwerks, die Anpassung der Produkte, Transportkosten, aber auch Kosten für tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse und die Vermarktung der Produkte. In der Literatur werden die Kosten des Markteintritts teilweise auch als versunkene Kosten bezeichnet, da zu Beginn des Exportprozesses spezifisch investiert werden

muss und diese Kosten irreversibel sind (VERWAAL/DONKERS 2002, S. 604). Nur wenn die erwarteten Gewinne in einem neuen Markt größer sind als die anfallenden versunkenen Kosten, lohnt sich der Eintritt in den Exportmarkt (GREENAWAY et al. 2007, S. 378). Das Vorhandensein von versunkenen Kosten wird empirisch in der Studie von ROBERTS und TYBOUT (1997) untersucht. Exportererfahrung reduziert Unsicherheit und damit die versunkenen Kosten, da bereits Wissen über den Exportmarkt vorhanden ist. Exportererfahrung hat somit einen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Exportteilnahme in der gegenwärtigen Periode. So sind die Kosten beim Wiedereintritt in einen Markt nach einem Jahr niedriger als beim erstmaligen Eintritt. Nach zwei Jahren Abwesenheit gleichen sich die Kosten allerdings wieder an, aufgrund der hohen Dynamik der Märkte und der daraus resultierenden abnehmenden Bedeutung der gewonnenen Informationen über die Märkte (ROBERTS/TYBOUT 1997, S. 560f). Die versunkenen Kosten haben somit einen Anteil an den Markteintrittskosten. Auch BERNARD und WAGNER (2001, S. 120) können diesen Zusammenhang für deutsche Exporteure feststellen. So zeigen Sie, dass der morgige Export von heutigen Exporteuren um 52 % wahrscheinlicher ist als der morgige Export von Nichtexporteuren. Eine Abwesenheit von einem Jahr reduziert diesen Effekt allerdings um zwei Drittel.

Zu den versunkenen Kosten können die Kosten für die Informationsbeschaffung, den Aufbau eines Distributionsnetzwerks und die Anpassung der Produkte und Verpackungen an die Geschmacksprofile des Exportmarktes gehören (GREENAWAY et al. 2007, S. 377; LAWLESS 2010, S. 693). Die Bedeutung von versunkenen Kosten für den Eintritt in einen ausländischen Markt wird in vielen weiteren Studien nachgewiesen (BERNARD/JENSEN 2004; GULLSTRAND/PERSSON 2015; LAWLESS 2010; SINANI/HOBDARI 2007).

In der Literatur verbreitet ist die Hypothese, dass mit dem Einstieg in das Exportgeschäft eher Märkte bedient werden, welche dem Heimatmarkt ähnlich und nah sind, da viele Dinge einfach übernommen werden können wie der Markenname, die Verpackung oder die Preisstrategie. Die Transportkosten steigen weniger stark an bei nahen Exportmärkten, und in der Folge sind auch die Markteintrittskosten niedriger. Mit zunehmender internationaler Erfahrung sinkt die Unsicherheit der Exporteure, und es wird auch in weiter entfernte und differenzierte Märkte exportiert. Dies liegt daran, dass die internationale Erfahrung die Kosten für den Eintritt in weitere Märkte reduziert (DAVIDSON 1983, S. 445; LAWLESS 2010, S. 704f; SERTI/TOMASI 2012, S. 104).

BORTOLUZZI et al. (2014, S. 506f) zeigt auch, dass die größeren und etablierten Unternehmen eher in aufkommende Märkte wie Russland, Brasilien, China oder Indien exportieren. Allerdings können es auch kleine Firmen schaffen. Aber auch hier wird deutlich, dass vor allem die Firmen mit mehr Erfahrung Vorteile aus ihrem internationalen Wissen ziehen und ihnen der Eintritt in neue Märkte leichter fällt. Es gibt folglich einen Prozess der Selbstselektion zwischen den Märkten. Es sind eher die größten und produktivsten Firmen, die sich die nötigen Informationen beschaffen sowie die Transportkosten aufbringen können, um in entferntere und unähnlichere Märkte zu exportieren (SERTI/TOMASI 2012, S. 104). Die versunkenen Kosten des Markteintritts sind fixe Kosten, wodurch diese den großen Unternehmen nicht so hoch erscheinen und sie die Kosten besser tragen können (WAKELIN 1998, S. 839f; YI/WANG 2012, S. 769, 775).

Die deutschen Molkereien exportieren zu einem großen Teil in die Märkte der EU, also in ähnliche Märkte. Als Hypothese kann folglich aufgestellt werden, dass eher die großen Molkereien mit mehr internationaler Erfahrung in Drittländer exportieren.

***Hypothese 1:** Kleinere Unternehmen schätzen die Markteintrittskosten höher ein als größere Unternehmen, da versunkene Kosten fixe Kosten sind.*

***Hypothese 2:** Der zu Beginn bestehende Vorteil der Exportererfahrung nimmt mit zunehmender Abwesenheit vom Exportmarkt schnell ab.*

***Hypothese 3:** Der Anteil der Drittlandsexporte ist bei großen und exportererfahrenen Unternehmen höher als bei kleinen unerfahrenen Unternehmen.*

3.3 Auswirkungen der Exporttätigkeit

Es gibt viele Studien, die belegen, dass Exporteure gegenüber Nichtexporteuren produktiver, innovativer und größer sind (BERNARD/WAGNER 2001; IMBRIANI et al. 2014; BLANES-CRISTÓBAL et al. 2008). Und da der Eintritt in einen neuen Markt mit Kosten verbunden ist, können nur die produktivsten Firmen diese Kosten tragen und damit exportieren. Es gibt also eine gewisse Selbstselektion, wodurch die produktiven Firmen Exporteure werden und die weniger produktiven nur den heimischen Markt bedienen.

Bei der Theorie des Learning-by-Exporting wird dagegen davon ausgegangen, dass die gesteigerte Produktivität und Innovationsfähigkeit eine Folge der Exporttätigkeit ist. So erhalten Exporteure von ihren ausländischen Kunden neues Wissen, welches hilfreich sein kann, oder es kommt zu vermehrten Innovationen infolge des verstärkten Konkurrenzdruckes auf dem Exportmarkt (WAGNER 2008, S. 3). WAGNER weist darauf hin, dass beide

Hypothesen (Selbstselektion und Learning-by-Exporting) gleichzeitig zutreffen können und sich nicht zwangsläufig gegenseitig ausschließen müssen. Die Hypothese des Learning-by-Exporting ist in der Literatur mehrfach analysiert worden. Die verschiedenen Studien kommen dabei zu unterschiedlichen Ergebnissen.

BERNARD und JENSEN (1995, S. 111) sind der Meinung, dass der Erfolg von Exporteuren in der Vergangenheit keine Auswirkung auf zukünftige Erfolge hat.

CLERIDES et al. (1998) stellen die Frage, ob Firmen durch Exporte produktiver werden. Wenn dies der Fall ist, müsste in der Produktivitätskurve nach der Teilhabe am Exportgeschäft eine Verbesserung der Produktivität zu beobachten sein. Die Produktivität wird hier durch die durchschnittlichen variablen Kosten sowie die Arbeitsproduktivität bewertet. Sie vergleichen dabei Exporteure mit Nichtexporteuren, Exportplanern und ehemaligen Exporteuren. Bei der Betrachtung der Kurvenverläufe zeigen sich allerdings keine Veränderungen durch die Teilnahme am Export. Neben der Betrachtung der Kurvenverläufe führen sie eine ökonometrische Analyse durch. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass die relativ effizienten Firmen zu Exporteuren werden, die durchschnittlich variablen Kosten nicht von vorangegangenen Exporttätigkeiten beeinflusst werden und dadurch der Zusammenhang zwischen hoher Produktivität und Export auf die Selbstselektion zurückzuführen ist und nicht auf Learning-by-Exporting.

SERTI und TOMASI (2008, S. 660-664) kommen zu dem gleichen Ergebnis. Dazu werden Daten von italienischen Firmen im Zeitraum 1989-1997 benutzt. Es zeigt sich, dass die Exporteure bereits vor dem Eintritt in das Exportgeschäft produktiver, größer und wettbewerbsfähiger sind als Nichtexporteure. Dies spricht für die Selbstselektion. Nach dem Eintritt müssten die Wachstumsraten der Exporteure größer sein als die der Nichtexporteure. Aber in den Untersuchungen von SERTI und TOMASI (2008, S. 689) ist dies nicht gegeben mit Ausnahme des Wachstums der Produktion und des Absatzes. Ein Learning-by-Exporting kann hier folglich ebenfalls nicht festgestellt werden.

ALVAREZ und LÓPEZ (2005, S.1385f) untersuchen, welche Hypothese für die gesteigerte Produktivität verantwortlich ist: Learning-by-Exporting, Selbstselektion oder bewusste Selbstselektion. Bewusste Selbstselektion meint, dass die Unternehmen ihre Produktivität bewusst steigern durch interne Investitionen z.B. in Technologien, wenn sie vorhaben, zukünftig in das Exportgeschäft einzutreten (LÓPEZ 2004, S. 14). Für die Studie werden Daten von 5000 chilenischen Verarbeitungsunternehmen gesammelt über den Zeitraum 1990-1996. ALVAREZ und LÓPEZ zeigen, dass der Prozess der Selbstselektion aktiv und bewusst erfolgt. Auch die Hypothese des Learning-by-Exporting wird von den Autoren unterstützt,

allerdings nur bei neuen Exporteuren und nicht bei Exporteuren, welche schon längere Zeit im Exportgeschäft tätig sind (ALVAREZ/LÓPEZ 2005, S. 1397f).

ALMODÓVAR et al. (2014, S. 915, 919) gehen davon aus, dass es Learning-by-Exporting gibt. In ihrer Studie untersuchen die Autoren nun, ob verschiedene Arten von Internationalisierung einen unterschiedlich starken Effekt auf die Innovationsfähigkeit haben. Die Internationalisierungsarten, welche in der Studie unterschieden werden, sind der Export, ausländische Direktinvestitionen und der Import. Die Innovationsfähigkeit wird durch die Einführung neuer Produkte gemessen. In der Datensammlung befinden sich die Daten von 1799 spanischen Verarbeitungsunternehmen über einen Zeitraum von 2000-2008. Als Ergebnis zeigt sich, dass die Innovationsfähigkeit von Unternehmen, welche Exporte betreiben, höher ist als von Unternehmen mit ausländischen Direktinvestitionen. Die Studie unterstützt dabei noch einmal die Hypothese des Learning-by-Exporting, und zum anderen macht sie darauf aufmerksam, dass der Effekt bei verschiedenen Arten der Internationalisierung unterschiedlich stark ist (ALMODÓVARQ et al. 2014, S. 938).

In der Literatur wird vermehrt die Hypothese der Selbstselektion unterstützt und weniger die Hypothese des Learning-by-Exporting. WAGNER (2008, S. 4ff) weist darauf hin, dass dies an der Schwierigkeit liegt, den Exporterfolg zu messen. In den meisten Studien werden Exporteure mit Nichtexporteuren verglichen. Es müssten aber eigentlich die Entwicklung der Produktivität einer exportierenden Firma verglichen werden mit der Entwicklung der Produktivität dieser Firma, wenn sie nicht exportieren würde. Dies ist allerdings nicht möglich. Genauso wenig kann die Entwicklung der Produktivität eines Nichtexporteurs verglichen werden mit dessen Produktivität, wenn diese Firma exportiert hätte. Aufgrund dessen führt WAGNER (2008) eine Befragung von Exporteuren durch, wobei Exporterfolge abgefragt werden. Die Firmenvertreter können dabei selbst einschätzen, wie sich ihre Firma infolge des Exports entwickelt hat und ob der Export Auswirkungen auf ihre Innovationsfähigkeit und Produktivität hat. Bei WAGNER stellt sich das Ergebnis ein, dass bei den meisten Firmen infolge der Exporttätigkeit keine oder nur geringe Effekte auf die Innovationsfähigkeit und Produktivität zu beobachten sind. Die Effekte steigen jedoch mit zunehmendem Auslandsumsatz (WAGNER 2008, S. 17f). Zu der Theorie des Learning-by-Exporting werden, in Anlehnung an WAGNER (2008), folgende Hypothesen aufgestellt.

Hypothese 4: *Infolge des Wettbewerbsdrucks im Ausland werden vermehrt Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung in den Unternehmen unternommen.*

Hypothese 5: *Durch den Kontakt zu ausländischen Kunden steigt die Innovationsfähigkeit der Unternehmen infolge von zusätzlichen Anregungen.*

3.4 Besondere Exportmärkte USA und Russland

3.4.1 Die USA und das transatlantische Freihandelsabkommen TTIP

Ziel des geplanten Freihandelsabkommens zwischen USA und EU ist unter anderem eine Reduzierung der Handelskosten durch den Abbau von tarifären Handelshemmnissen und eine Reduktion der nichttarifären Handelshemmnisse. Die Bedeutung von tarifären Handelshemmnissen ist heute im Allgemeinen nicht mehr so groß. Im Agrarsektor liegen allerdings traditionell noch höhere Zollsätze vor (FELBERMAYR et al. 2013, S. 3). Ein größeres Problem stellen jedoch im Vergleich dazu die nichttarifären Handelshemmnisse dar. Diese ergeben sich aus unterschiedlichen Vorschriften, Standards oder Zulassungsverfahren und vor allem im Lebensmittelsektor durch unterschiedliche Verbraucherpräferenzen (KOLEV 2014, S. 14). Dies ist auch das Ergebnis einer Verbandsumfrage von führenden Firmenverbänden, welche angeben, dass innerhalb der nichttarifären Handelshemmnisse vor allem Qualitätsstandards eine hohe Bedeutung haben (FELBERMAYR et al. 2013, S. 5). Bei Milchprodukten beinhalten die nichttarifären Handelshemmnisse auch hygienische und sanitäre Auflagen. Das TTIP würde die Handelskosten verringern (BROCKMEIER/ENGELBERT 2014, S. 89; KOLEV 2014, S. 3).

Eine Studie von BERNARD et al. (2006, S. 918) zeigt, dass nur die produktivsten Firmen am Exportgeschäft teilnehmen können aufgrund der Handelskosten. Ein Absinken der Handelskosten hätte mehrere Effekte. Bestehende Exporteure können ihre Exporte ausbauen und die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Unternehmen exportieren steigt. Gleichzeitig steigt allerdings auch die Wahrscheinlichkeit des Firmensterbens, vor allem der am wenigsten produktivsten Firmen, da diese einer zunehmend starken Konkurrenz am Heimatmarkt ausgesetzt sind. Auf die Produktivität der Firmen wirken sich sinkende Handelskosten dahingehend aus, dass die Firmen vermehrt Anstrengungen unternehmen müssen, ihre Produktivität zu steigern infolge des intensiveren Wettbewerbs durch ausländische Firmen. Von sinkenden Handelskosten können somit viele Unternehmen profitieren, allerdings gibt es auch Verlierer.

FELBERMAYR et al. (2013) untersuchen im Speziellen die Auswirkungen des TTIP auf die Wohlfahrt und die Exporte von Deutschland und den USA. Sie zeigen, dass durch das TTIP Wohlfahrtseffekte zu verzeichnen sind, welche zum einen auf sinkende Handelskosten und in der Folge niedrigere Preise zurückzuführen sind und zum anderen auf eine höhere Produktvielfalt, welche sich positiv auf die Wohlfahrt auswirkt (FELBERMAYR et al. 2013, S. 7). Weitere Effekte der Handelsliberalisierung sind ein Wachstum der exportori-

entierten mittelständischen Unternehmen durch einen verbesserten Marktzugang und ein allgemein zunehmender Internationalisierungsgrad der Unternehmen. Demgegenüber merken die Autoren aber auch an, dass sich vor allem die Situation kleiner nicht exportorientierter Unternehmen durch den zunehmenden Wettbewerb mit ausländischen Unternehmen verschlechtern kann. Es ist damit zu rechnen, dass die deutschen Exporte in den übergeordneten Bereichen (Landwirtschaft, Industrie, Dienstleistungen) ansteigen. Der größte Anstieg der Exporte kann dabei im Agrarbereich (+28,6 %), unter anderem bei Milchzeugnissen, erwartet werden. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass der Handel ansteigt und Wachstumsimpulse zu verzeichnen sind (FELBERMAYR et al. 2013, S. 10ff).

BROCKMEIER und ENGELBERT (2014, S. 91-95) untersuchen die möglichen Auswirkungen des TTIPs speziell auf den Agrarbereich. Anhand von Simulationen mit einem GTAP-Modell und ökonometrisch geschätzten nichttarifären Handelshemmnissen zeigen die Autoren die Auswirkungen des TTIPs auf die Wohlfahrt und die Handelsbilanzen der EU, den USA und Drittländern. Sie gehen von einem 100 % -igen Abbau der Zölle und einer Reduktion der nichttarifären Handelshemmnisse um 50 % aus. Das Ergebnis zeigt einen jährlichen Wohlfahrtsgewinn für die EU von 105 Mrd. US\$ und für die USA von 156 Mrd. US\$. Für die Drittländer werden hingegen negative Effekte erwartet. Die nichttarifären Handelshemmnisse haben auch hier im Allgemeinen eine größere Bedeutung als die tarifären. Insgesamt kann für die EU eine positive Handelsbilanz von Milchprodukten erwartet werden, d.h. die Exporte steigen im Verhältnis zu den Importen an. Allerdings ist hier der Anstieg der Milchproduktexporte eher auf einen Abbau der Zölle als auf die Reduktion der nichttarifären Handelshemmnisse zurückzuführen. Die USA weisen dagegen eine negative Handelsbilanz für Milchprodukte auf, d.h. die Importe steigen im Verhältnis zu den Exporten stärker an.

Die Ergebnisse der verschiedenen Studien sind sich einig in der wohlfahrts- und handelssteigernden Wirkung des transatlantischen Freihandelsabkommen. Es wird angemerkt, dass der Abbau der nichttarifären Handelshemmnisse wichtiger ist als der Abbau der Zölle. Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 6: *Das geplante transatlantische Freihandelsabkommen zwischen den USA und der EU erhöht die deutschen Exporte durch sinkende Handelskosten.*

Hypothese 7: *Infolge des TTIPs wird sich die Konkurrenzsituation am deutschen Markt durch ausländische Unternehmen verschärfen, was vor allem kleine Unternehmen belasten wird.*

3.4.2 Russland und der Importstopp von Agrargütern

Die deutschen Exporte nach Russland sind bereits vor Russlands Importstopp aufgrund von wiederkehrenden Importverboten verschiedener deutscher Molkereien gesunken (vgl. Kapitel 2.2.3). Studien zu den tatsächlichen Auswirkungen des russischen Importstopps gibt es nur begrenzt. Das BMEL (2014a, S. 9f) schätzt die Exportverluste für Käse, dem wichtigsten Exportprodukt, und Quark auf 46 Mio. € pro Jahr. Für die gesamten Milchprodukte werden Verluste von 53 Mio. € berechnet. Als Referenzzeitraum dienen bei dieser Schätzung die Monate März bis Mai. Anhand dieser Monate werden die Verluste für ein Jahr berechnet. Das BMEL merkt an, dass die Folgen des Importstopps schwächer sind als erwartet (BMEL 2014b, S. 6).

Aufgrund der zunehmend sinkenden Exporte nach Russland in den letzten Jahren durch verschiedene Importsperrern von Seiten Russlands dürfte der vollständige Importstopp die gesamte deutsche Molkereibranche weniger stark getroffen haben als auf den ersten Blick vermutet. Die direkten Folgen des Importstopps sind dadurch nicht so stark. Indirekt dürften die Auswirkungen allerdings durchaus zu spüren sein (AMI 2015, S. 13).

4 Empirische Untersuchung zum Exportverhalten der deutschen Molkereiwirtschaft

4.1 Angewandte Methodik

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Exportverhalten der deutschen Molkereiwirtschaft. Das Ziel dieser Studie ist unter anderem die Beantwortung von Fragen zur Exportentscheidung, den Auswahlkriterien von Exportmärkten, der Bedeutung von Markteintrittskosten und den Auswirkungen des geplanten Freihandelsabkommen TTIP sowie dem russischen Importstopp von Agrargütern. Die im vorangehenden Kapitel erarbeiteten theoretischen Grundlagen und Hypothesen zum Exportverhalten sollen quantitativ überprüft werden. Dazu wurde in dieser Untersuchung die Datenerhebung durch Befragungen gewählt. Mit Hilfe von Befragungen können Theorien und Hypothesen überprüft werden (KONRAD 2011, S. 18). Befragungen unterteilen sich in schriftliche, mündliche, telefonische und computergestützte Befragungsarten (SCHNELL et al. 2013, S. 314).

Die Vorteile der schriftlichen Befragung liegen darin, dass die Befragten sich anonym fühlen und in der Folge ehrlicher antworten. Zudem ist der finanzielle und zeitliche Auf-

wand geringer als bei anderen Befragungsarten, wobei gleichzeitig die Reichweite größer ist. Durch den fehlenden persönlichen Kontakt zur befragten Person treten auch keine Interviewereffekte auf. So wird das Problem der sozial erwünschten Beantwortung von Fragen umgangen. Die Flexibilität bei der Beantwortung ist ebenfalls ein Vorteil. Der Befragte kann selbst entscheiden, wann er die Fragen beantwortet und gegebenenfalls spezifischere Informationen einholen (ATTESLANDER 2010, S. 157; KONRAD 2011, S. 20; SCHOLL 2009, S. 44f).

Die Nachteile der schriftlichen Befragung ergeben sich dadurch, dass durch den fehlenden persönlichen Kontakt keine Nachfragen und zusätzlichen Erläuterungen möglich sind. Auch die Situation der Befragung ist nicht kontrollierbar, wodurch unter Umständen andere Personen die Beantwortung der Fragen beeinflussen (KONRAD 2011, S. 20; MAYER 2009, S. 100). Ein Problem besteht auch in der oftmals geringeren Rücklaufquote gegenüber mündlichen Befragungsarten (SCHOLL 2009, S. 46). Bei der schriftlichen Befragung ist daher eine gute Organisation besonders wichtig. So sollte deutlich gemacht werden, wer die Befragung durchführt, welches Ziel sie hat und warum die Teilnahme der Befragten wichtig ist (ATTESLANDER 2010, S. 158).

In den letzten Jahren werden vermehrt schriftliche und mündliche Befragungsarten kombiniert (ATTESLANDER 2010, S. 132f). Eine Form der mündlichen Befragung stellen Telefoninterviews dar. Der Vorteil der telefonischen Befragung gegenüber der persönlichen liegt in einem geringeren Aufwand und einer Kostenreduktion. Gegenüber der schriftlichen Befragung kann hier die Situation der Beantwortung der Fragen durch einen im Vorhinein festgelegten Interviewtermin besser kontrolliert werden. Rückfragen sind hier ebenfalls möglich. Allerdings sollte der Fragebogen möglichst einfach formuliert werden und eher geschlossene Fragen enthalten, da optische Hilfsmittel nicht eingesetzt werden können (SCHOLL 2009, S. 42f). Der Erfolg einer telefonischen Befragung steigt durch den vorhergehenden Versand der Fragebogen. Zusätzlich verringert sich die Dauer des Interviews und Verständigungsprobleme reduzieren sich (ATTESLANDER 2010, S. 162).

4.1.1 Fragebogaufbau

Für eine strukturierte Befragung ist ein gut durchdachter und mehrfach geprüfter Fragebogen besonders wichtig. Der Fragebogen bestimmt die Reihenfolge und die Anzahl an Fragen. Der Inhalt des Fragebogens ergibt sich aus den theoretischen Überlegungen (ATTESLANDER 2010, S. 134f).

Der Fragebogen, welcher dieser Arbeit zu Grunde liegt, enthält 27 Fragen, die sich in sieben Themenbereichen gliedern:

- Teil I: Die Exportentscheidung
- Teil II: Folgen des Exports
- Teil III: Marktselektion
- Teil IV: Markteintrittskosten
- Teil V: Exportmarkt USA
- Teil VI: Exportmarkt Russland
- Teil VII: Allgemeine Fragen zum Unternehmen

Im ersten Teil ging es um die Exportentscheidung. Hier sollten die Befragten die im Theorie teil erarbeiteten Gründe, welche für und gegen den Export sprechen, anhand einer Ratingskala mit 6 Stufen in sehr wichtig bis gar nicht wichtig einteilen. Durch die gerade Anzahl an Stufen wurde der Befragte zu einer Entscheidung gezwungen (SCHOLL 2009, S. 168). Zusätzlich wurde jedoch noch eine Kategorie „weiß nicht“ eingeführt, wenn einer der Befragten mit einem angegebenen Grund überhaupt nicht vertraut war. Durch die standardisierte und geschlossene Fragestellung ist später eine statistische Auswertung möglich. Geschlossene Fragen sind vor allem dann sinnvoll, wenn Hypothesen getestet werden sollen (ATTESLANDER 2010, S. 149). Der Aufbau dieser Skalenfragen ist bewusst gestaltet. So sind die Antwortmöglichkeiten mit Zahlen versehen und weisen gleiche Abstände auf, um annähernd eine Intervallskalierung zu erreichen (KUB/EISEND 2010, S. 186).

Im zweiten Teil des Fragebogens wurden die Folgen der Exporttätigkeit abgefragt. Dazu dienten zwei Hypothesen. Die Befragten konnten anhand einer 5er-Ratingskala einordnen, in wie weit sie diesen Hypothesen zustimmen.

Der dritte Teil des Fragebogens behandelte das Thema der Marktselektion. Fragen zu Kontaktaufnahme, Informationsgewinnung und Entscheidungskriterien für einen Markt wurden gestellt.

Im vierten Teil ging es um die Markteintrittskosten. Hier wurde zusätzlich eine offene Frage gestellt. Dabei wurden die wörtlichen Aussagen der Befragten erfasst und später kategorisiert. Der Vorteil der offenen Frage liegt darin, dass die Befragten ihre Meinung in eigenen Worten wiedergeben können, ohne von Antwortvorgaben beeinflusst zu werden (SCHNELL/HILL/ESSER 2013, S. 324, SCHOLL 2009, S. 160ff). Vor allem für gut informierte Personen mit eigener Meinung ist dieser Fragentyp geeignet (ATTESLANDER 2010, S. 148).

Der fünfte und der sechste Teil befassten sich jeweils mit den Exportmärkten USA und Russland. Es wurden Meinungsfragen zu dem geplanten transatlantischen Freihandelsabkommen TTIP und den Auswirkungen des russischen Importstopps gestellt.

Der letzte Teil behandelte allgemeine Fragen zum Unternehmen. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang der Arbeit zu finden (vgl. Anhang 1).

Jeder Fragebogen sollte vor der Datenerhebung in einem Pretest überprüft werden. Erst dort werden oftmals unverständliche oder schwierige Fragen, Effekte der Frageanordnung oder Fehler bei der Filterführung sichtbar (SCHNELL et al. 2013, S. 339f). Dazu hatte sich bei dieser Arbeit die Arbeitsgruppe von Herrn Prof. Dr. Herrmann bereit erklärt.

4.1.2 Datenerhebung

In Kooperation mit dem Milchindustrie-Verband e.V. wurde der Fragebogen Ende Januar 2015 an dessen Mitglieder verschickt. Die Befragten hatten die Möglichkeit, den Fragebogen handschriftlich oder online über Limesurvey auszufüllen. Nach einer Frist von vier Wochen lag der Rücklauf bei vier vollständig beantworteten Fragebögen. Aufgrund der niedrigen Rücklaufquote wurde die Untersuchung etwas geändert und in der Folge die schriftliche Befragung mit einer telefonischen Befragung kombiniert. Ausgewählte Personen im Bereich der deutschen Milchindustrie bekamen Anfang März 2015 eine Einladung zu einer Expertenbefragung, an welcher sie telefonisch oder schriftlich teilnehmen konnten. Als Experten wurden zum einen Personen ausgewählt, welche in ihren Unternehmen für das Exportgeschäft verantwortlich sind. Zum anderen wurden auch Marktanalysten, die sich speziell mit den Märkten für Milch und Milchzeugnissen beschäftigen, in die Befragung einbezogen. Erst nach dem ersten Kontakt erfolgte der Versand der Fragebögen. Diese Vorgehensweise sollte den Rücklauf besser kontrollierbar machen.

Die befragten Personen bekamen je nach Position einen gekürzten Fragebogen, da Marktanalysten, welche nicht in einem Unternehmen der Milchindustrie arbeiten, keine unternehmensspezifischen Fragen beantworten konnten. Der Fragebogen für die Marktanalysten enthielt daher nur 16 Fragen. Von den achtzehn versandten Einladungen zu einer Expertenbefragung haben sich zehn Personen bereit erklärt, an der Befragung teilzunehmen. Dabei beantworteten fünf Personen den Fragebogen schriftlich und fünf Personen nahmen an einem Telefoninterview teil. Zusammen mit den vier vollständig ausgefüllten Fragebogen

des ersten Durchgangs kamen damit vierzehn Fragebogen zusammen. Davon sind neun unternehmensspezifisch und fünf allgemein beantwortet.

4.2 Ergebnisse und Diskussion

In diesem Kapitel erfolgt nun die Auswertung der 14 vollständigen Fragebogen. Die geringe Zahl an Fragebogen ermöglicht vornehmlich eine deskriptive Auswertung. Diese erfolgt mit Hilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS Version 22.

4.2.1 Unternehmensstruktur

Zunächst soll ein Überblick gegeben werden über die Struktur der teilnehmenden Unternehmen (vgl. Anhang 2). Dieser Studie liegen neun unternehmensspezifisch beantwortete Fragebogen zugrunde. Von diesen Unternehmen sind sechs Kapitalgesellschaften, zwei Genossenschaften, und ein Unternehmen bildet eine Personengesellschaft. Dies spiegelt die Verteilung innerhalb Deutschlands gut wieder. Bereits dort wird deutlich, dass die Bedeutung von Personengesellschaften abnimmt, während die Kapitalgesellschaften den größten Anteil an den Molkereien stellen (vgl. Kapitel 2.1.1).

Die Größe der Unternehmen wird anhand der Milchverarbeitungsmenge im Jahr 2013 bestimmt. Die Spannweite ist dabei sehr groß. So reicht die Milchverarbeitungsmenge von 165.000 t bis 12.000.000 t. Der Mittelwert liegt bei 3.232.857 t. Bei der Betrachtung der M-Schätzer² zeigt sich, dass diese sehr stark vom arithmetischen Mittel abweichen. Die angegebenen 12.000.000 t sind daher ein Ausreißer. Möglicherweise werden die 12.000.000 t von einer Molkerei verarbeitet, welche zusätzliche Produktionsstätten im Ausland hat. In der Fragestellung wurde nicht explizit darauf hingewiesen, dass nur die Milchverarbeitungsmenge innerhalb Deutschlands gemeint ist. Als geeigneter Wert, um einen Überblick über die Milchverarbeitungsmengen zu bekommen, wird deshalb der Median herangezogen. Dieser liegt bei 850.000 t.

Drei Molkereien gehören zu den größten deutschen Molkereien, da sie eine Milchverarbeitungsmenge von über 1.000.000 t aufweisen. Zwei Molkereien siedeln sich im Bereich zwischen 300.000 t bis < 1.000.000 t an. Zwei weitere Molkereien verarbeiten eine Milchmenge von unter 300.000 t pro Jahr. Unter den teilnehmenden Molkereien befindet sich allerdings keine Molkerei mit einer jährlichen Milchverarbeitungsmenge von unter

² M-Schätzer: Verringern den Einfluss von Extremwerten bei der Berechnung von Lagemaßen. Dies erfolgt durch eine weniger starke Gewichtung extremer Werte (BROSIOUS 2013, S. 397).

100.000 t. Dies kann eventuell als Hinweis darauf verstanden werden, dass vor allem die großen Molkereien im Exportgeschäft sind, während die kleineren Molkereien sich eher auf den heimischen Markt konzentrieren. Es kann allerdings auch nicht ausgeschlossen werden, dass die ungleiche Verteilung an der niedrigen Teilnehmerzahl liegt und die kleinen Unternehmen kein Interesse an einer Beantwortung des Fragebogens hatten. Die Verteilung der Unternehmen ist damit nicht sehr homogen, da vor allem große Unternehmen an der Befragung teilgenommen haben.

Bei der Betrachtung der Anzahl der Mitarbeiter reicht die Spannweite von 80 bis 7000. Der Mittelwert liegt bei 1476. Auch hier weisen die M-Schätzer erneut große Unterschiede zum arithmetischen Mittel auf, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die 7000 ein Ausreißer bilden. Wird der Median betrachtet, so liegt dieser bei 560 Mitarbeitern.

Drei der neun Unternehmen haben weniger als 250 Mitarbeiter und zählen damit, laut der empfohlenen Definition der Europäischen Kommission und wenn Umsatzdaten außer Acht gelassen werden, zu den mittelständischen Unternehmen (KOMMISSION 2003/361/EG, S. 39). Die anderen sieben Unternehmen beschäftigen mehr als 250 Mitarbeiter und können damit zu den großen Unternehmen gerechnet werden. Dies verdeutlicht noch einmal die ungleiche Verteilung innerhalb dieser Gruppe.

Die Arbeitsproduktivität kann anhand der verarbeiteten Milch pro Mitarbeiter bestimmt werden. Die Arbeitsproduktivität reicht von 563 t bis zu 4.615 t pro Mitarbeiter. Im Schnitt liegt sie bei 1.530 t verarbeiteter Milch pro Mitarbeiter.

Das Alter der Molkereien reicht von 4 bis 128 Jahren, wobei der Median bei 104 Jahren liegt und die 4 Jahre einen Ausreißer darstellen.

Die Exporterfahrung variiert zwischen 15 und 55 Jahren. Der Mittelwert liegt bei etwa 32 Jahren. Damit kann innerhalb der Molkereien auf einige Jahre Exporterfahrung geschlossen werden. Neulinge im Exportgeschäft haben folglich nicht an der Befragung teilgenommen.

4.2.2 Die Exportentscheidung

In diesem Abschnitt erfolgt die Analyse der Exportentscheidung. Welche Gründe sprechen in deutschen Molkereien für den Export? Welche Barrieren bestehen und können eventuell den Export für exportwillige Molkereien behindern oder erschweren?

Zuerst erfolgt die Betrachtung der Exportquote in den Unternehmen. Die Exportquote bildet sich aus dem Verhältnis des Umsatzes der Exporte an den Gesamtumsätzen des Unternehmens. In dieser Studie reicht die Exportquote der Molkereien von 8 bis 54 % und weist folglich eine relativ hohe Spannweite auf. Der Mittelwert liegt bei 35 %. Damit befindet sich die durchschnittliche Exportquote der teilnehmenden Molkereien in dieser Studie über der durchschnittlichen Exportquote aller deutschen Molkereien von 25 % (vgl. Kapitel 2.1.4). Dies verdeutlicht, dass vor allem exportorientierte und exportinteressierte Molkereien an der Befragung teilgenommen haben.

Bei der Frage nach der erwarteten Entwicklung der Exportquote in den nächsten fünf Jahren geben alle befragten Molkereien an, zukünftig die Exporte steigern zu wollen. Die angegebenen Steigerungen der Exportquote liegen bei 5 bis 10 %. Dabei wollen vier Unternehmen die Exportquote um 5 % steigern. Ein Unternehmen geht von einem Wachstum der Quote um 7 % aus und drei Unternehmen gedenken, die Exportquote um 10 % zu steigern. Dies verdeutlicht, dass Exporte auch zukünftig eine wichtige Einnahmequelle für die deutschen Molkereien sein werden. Interessant ist auch, dass die Molkereien welche bereits hohe Exportquoten von 45 und 54 % vorweisen, die Quote in den nächsten fünf Jahren um weitere 10 % steigern wollen.

Exportmotive

Das Exportgeschäft scheint für die Molkereien ein wichtiger Bereich zu sein. Aufgrund dessen wird nun betrachtet, welche Motive die Unternehmen für ihre Exporttätigkeit haben. Die Teilnehmer sollten die angegebenen Exportmotive anhand einer 6er Skala (*1 = sehr wichtig; 6 = gar nicht wichtig*) einordnen.

Das wichtigste Motiv für die deutschen Molkereien ist die Nachfragesteigerung in Exportmärkten mit einem Mittelwert von 2,07. Als weitere wichtige Motive folgen Wachstumsziele (2,20) und Gewinnaussichten im Exportmarkt (2,21). Auch der Wettbewerbsdruck im Inland (2,46) sowie Kundenanfragen aus dem Ausland (2,46) haben noch niedrige Mittelwerte, sodass sie zu den wichtigen Motiven gezählt werden können.

In Kapitel 2 ist bereits ausführlich darauf eingegangen worden, dass Nachfragesteigerungen vor allem im Ausland zu finden sind. Die Molkereien nehmen dies wohl genauso wahr. Dazu passt auch das Motiv der Gewinnaussichten in Exportmärkten. Diese gehen mit Nachfragesteigerungen einher, da eine hohe Nachfrage bei gleichzeitig geringem An-

gebot hohe Preise bewirkt und damit Gewinne erzielt werden können, welche auf dem umkämpften deutschen Markt mit der starken Verhandlungsmacht des Einzelhandels eventuell nicht zu erwarten sind. Der Wettbewerbsdruck im Inland wird ebenfalls als wichtiges Motiv bewertet, was wiederum für die schwierige Situation der Molkereien auf dem deutschen Markt spricht.

Die stagnierende Nachfrage im Inland sowie die Risikoverteilung weisen jeweils einen Mittelwert von 2,57 auf. Überraschend ist, dass die stagnierende Nachfrage im Inland von den Unternehmen mit einer geringeren Wichtigkeit bewertet wird. Die Molkereien nehmen diese stagnierende Nachfrage wohl derzeit noch nicht wahr. Allerdings weist dieses Motiv auch eine relativ hohe Standardabweichung (1,22) auf im Vergleich zu den anderen Motiven. Dies legt nahe, dass die Unternehmen dieses Motiv durchaus unterschiedlich bewertet haben. Eventuell könnte dies auch abhängig sein von den Produkten der Molkereien. Bei der Betrachtung des Pro-Kopf-Konsums in Deutschland wird deutlich, dass der Käsekonsum seit Jahren steigt, während der Frischmilchkonsum rückläufig ist (vgl. Kapitel 2.1.2). Die Möglichkeit, das Image des Unternehmens durch Exporte zu steigern, wird durchschnittlich mit 3,15 bewertet. Auch wenn dieses Motiv als „eher wichtig“ eingestuft wird, ist eine Imagesteigerung wohl eher ein Nebeneffekt, aber nicht der eigentliche Grund der Molkereien für das Exportgeschäft.

Die Erzielung von Economies of Scale durch größere Produktionsmengen sowie die Ausnutzung von Überkapazität zeigen die höchsten Mittelwerte von 3,31 und 3,43. Diese beiden Punkte werden folglich in dieser Untersuchung als am wenigsten wichtig erachtet für die Entscheidung zum Export. Dies kann möglicherweise daran liegen, dass während des Befragungszeitraums die Milchquotenregelung gerade am Auslaufen war und noch keine Auswirkungen zu spüren sind. Sollten die Milchproduzenten in Zukunft mehr Milch produzieren, können diese Punkte durchaus bedeutender werden. Unter dem Punkt „Sonstiges“ wird zweimal die Menge der angelieferten Rohmilch genannt. Dies kann darauf hinweisen, dass mit dem Auslaufen der Milchquotenregelung in Zukunft die zusätzliche Milch auf ausländischen Märkten abgesetzt werden muss. Als weiterer Punkt wird unter „Sonstiges“ zudem die hohe Wertschätzung deutscher Milchprodukte im Ausland als Motiv für die Exporttätigkeit angeführt.

Damit zeigen alle genannten Motive relativ niedrige Mittelwerte auf, so dass alle Motive für die Molkereien als „wichtig“ bis „eher wichtig“ betrachtet werden. Keines der genannten Motive wird von den Molkereien durchschnittlich als „unwichtig“ für die Entscheidung zum Export eingestuft. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11: Ergebnisse zu den Exportmotiven

Hypothese	Mittelwert	Standardabweichung	Wilcoxon-Teststatistik ^a
1 Nachfragesteigerung in Exportmärkten	2,07	1,00	8-10
2 Wachstumsziele	2,20	0,92	7, 9
3 Gewinnaussichten im Exportmarkt	2,21	0,70	9, 10
4 Wettbewerbsdruck im Inland	2,46	1,13	10
5 Kundenanfragen aus dem Ausland	2,46	1,10	8-10
6 Stagnierende Nachfrage im Inland	2,57	1,22	10
7 Risikoverteilung	2,57	1,09	9
8 Imagesteigerung	3,15	1,41	
9 Erzielung von Economies of Scale durch größere Produktionsmengen	3,31	1,11	
10 Ausnutzung von Überkapazität	3,43	1,40	

^a) Statistisch höhere Bewertung der Wichtigkeit dieser Hypothese gegenüber den Hypothesen... (mindestens signifikant auf dem Niveau von 5 %).

Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Vergleich der Mittelwerte der verschiedenen Hypothesen aus der Tabelle 11 wäre grundsätzlich mit dem t-Test möglich, da die gewonnenen Daten durch Skalenfragen als metrische Daten aufgefasst werden können (vgl. Kapitel 4.2). Allerdings setzt ein t-Test Normalverteilung voraus, und diese ist nicht bei allen Exportmotiven gegeben. Daher wird anstelle des t-Tests der Wilcoxon-Test³ angewandt. Dieser ermöglicht ebenfalls den Vergleich der Lage zweier Gruppen.

Das Ergebnis des Wilcoxon-Tests (Tabelle 11) zeigt, dass die Verteilung der Lagen sich zwischen der Hypothese 1 und den Hypothesen 8 bis 10 unterscheiden. Dies kann so interpretiert werden, dass die Hypothese 1 (Nachfragesteigerung in Exportmärkten) statistisch als wichtiger bewertet wird als die Hypothesen 8 bis 10. Diese Ergebnisse sind mindestens auf dem Niveau von 5 % signifikant. Auch die Hypothesen 2 bis 7 werden statistisch signifikant mit einer höheren Wichtigkeit beurteilt als einzelne Hypothesen aus den Bereichen 7 bis 10. Die vollständigen Ergebnisse sind im Anhang 3 dargestellt.

Letztendlich sind die wichtigsten Motive für die Exporttätigkeit deutscher Molkereien wie erwartet die Nachfragesteigerung in Exportmärkten, Wachstumsziele und Gewinnaussichten in Auslandsmärkten. Damit wird deutlich, dass die proaktiven Faktoren wichtiger sind

³ Mit Hilfe des Wilcoxon-Tests werden Unterschiede in der Lage zweier verbundener Stichproben überprüft. Der Test beruht auf Rangsummen und ist verteilungsunabhängig. Somit stellt der Wilcoxon-Test geringere Anforderungen als der t-Test (ECKSTEIN 2012, S. 125; JANSSEN/LAATZ 2013, S. 643).

als die reaktiven Faktoren (vgl. Kapitel 3.1.1). Die Molkereien sehen das Exportgeschäft folglich eher als Internationalisierungschance und weniger als Zwang.

Barrieren im Exportgeschäft

Die Motive für das Exportgeschäft sind vielfältig und zeigen, dass die Molkereien das Exportgeschäft als Chance wahrnehmen. Es gibt aber auch Molkereien in Deutschland, welche keinen Export betreiben. Leider war kein nichtexportierendes Unternehmen bereit, an der Befragung teilzunehmen. Die Antworten auf die Frage, welche Gründe gegen den Export sprechen können, wurden demzufolge von exportierenden Molkereien und Marktexperten beantwortet. Auch hier haben die Teilnehmer vorgegebene Barrieren, welche den Eintritt in das Exportgeschäft erschweren, anhand einer 6er Skala (*1 = sehr wichtig; 6 = gar nicht wichtig*) eingeordnet.

Als größte Barriere für den Eintritt in das Exportgeschäft werden in dieser Untersuchung die fehlenden Produktionskapazitäten bewertet mit einem Mittelwert von 2,30. Dies ist ein nachvollziehbares Ergebnis. Fehlen die Kapazitäten, kann kein Export erfolgen. Es legt nahe, dass vor allem kleinere Molkereien nicht exportieren, da diese generell geringere Mengen produzieren und sich mit diesen Mengen auf den heimischen Markt konzentrieren. Weitere wichtige Gründe sind die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse mit einem Mittelwert von 2,60. Dies ist durchaus überraschend. Es könnte davon ausgegangen werden, dass die Handelshemmnisse innerhalb der EU keine bedeutende Rolle spielen und somit keine wirkliche Barriere für das Exportgeschäft darstellen. Der Befragte 10 merkt dazu an, dass die Handelshemmnisse auch für kleine und mittlere Unternehmen erst beim Drittlandsexport entscheidend sind und dort durchaus eine Barriere darstellen können. Befragter 12 fügt hinzu, dass auch außerhalb der EU bilaterale Abkommen bestehen und dadurch die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse keine Barriere darstellen. Vielleicht haben viele der Befragten bei der Beantwortung dieser Frage an den Export in Drittländer gedacht und dadurch die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse als Hindernis gesehen.

An vierter Stelle und damit zu den größeren Barrieren zählend liegt die fehlende Rechtssicherheit im Auslandsgeschäft mit einem Mittelwert von 2,70. In der Studie der KfW (2012, S. 22) stellt dieser Punkt die größte Barriere für Exporteinsteiger dar. Das Ergebnis hier spiegelt diese hohe Bedeutung wieder.

Die Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks (2,90) können ebenfalls in die Kategorie „eher wichtig“ eingeordnet werden. Um diese Kosten zu verringern, würde sich für exportinteressierte Unternehmen anbieten, mit indirektem Export zu starten. Der indirekte Export kennzeichnet sich dadurch, dass Waren an einen Handelsmittler im Inland wie Exporthäuser oder Außenhandelsunternehmen verkauft werden. Es ist folglich ein rechtlich selbstständiges Unternehmen dazwischen gestellt (BÜTER 2013, S. 67; SCHMID 2007, S. 16). Die Verantwortung liegt dann beim Handelsmittler, wodurch die Kosten für die Molkerei sinken (BERNDT et al. 2010, S. 146).

Mit Mittelwerten über 3,0 folgen der bürokratische Aufwand (3,10), die mangelnde Kenntnis über die Exportabwicklung (3,30) und die Produktpassungskosten (3,50).

Überraschend ist die relativ geringe Bedeutung der fehlenden Exportgesinnung mit einem Mittelwert von 3,70. Die Befragten ordnen diese als weniger wichtig ein. Allerdings kann hier auch die höchste Standardabweichung von 2,41 betrachtet werden, was darauf schließen lässt, dass die Meinungen dazu geteilt sind. Die geringe Bedeutung der fehlenden Exportgesinnung in dieser Befragung lässt darauf schließen, dass die Molkereien in Deutschland, welche derzeit nicht exportieren, eigentlich in das Exportgeschäft einsteigen wollen, aber aufgrund der fehlenden Kapazitäten dies nicht tun können. Die Aussagen, welche hier vorliegen, beruhen alle auf Meinungen von Marktanalysten und Mitarbeitern in exportierenden Molkereien. Es wäre sicher hilfreich zu sehen, was die nicht exportierenden Molkereien selbst dazu sagen würden. Leider war die Bereitschaft dieser Molkereien nicht da, an der Befragung teilzunehmen. Dies kann auch daran liegen, dass kleinere Molkereien ein geringeres Exportinteresse haben und sie sich durch den Fragebogen daher nicht angesprochen fühlten.

Zu den weniger wichtigen Faktoren, welche den Export erschweren, zählen die Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte (3,90) und die Transportkosten (4,00). Erleichtert wird die Informationsbeschaffung durch staatliche Stellen, welche den Unternehmen kostenlos Informationen bereitstellen, um diese im Exportgeschäft zu unterstützen (vgl. Kapitel 3.2.1). Dadurch erklärt sich die geringe Bedeutung der Informationskosten. Die Bedeutung von Transportkosten spielt für den Export offensichtlich ebenfalls eine geringere Rolle. Dies lässt sich durch die Lage Deutschlands erklären, wodurch viele Nachbarländer mit niedrigen Transportkosten beliefert werden können.

Die sprachlichen Barrieren folgen an letzter Stelle mit einem Mittelwert von 4,20. In der Studie der KfW (2012) hat die Sprache durchaus eine Bedeutung für den Export. Hier zeigt sich dagegen, dass sie kein Hindernis darstellt. Allerdings muss hier auch wieder an-

gemerkt werden, dass ausschließlich exportierende Molkereien die Barrieren beurteilt haben. Eine kleine nichtexportierende Molkerei kann dies anders beurteilen.

Ein Befragter fügt unter dem Punkt „Sonstiges“ fehlende finanzielle Mittel für die Erschließung neuer Märkte an. Vor allem für Genossenschaften kann die Bereitstellung von ausreichenden finanziellen Mitteln problematisch sein.

Die Kostenkomponenten verteilen sich über alle Ränge, so dass nicht im Allgemeinen gesagt werden kann, dass die Kosten ein Hindernis darstellen. Einzelne Kostenkomponenten wie die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse werden als wichtiger bewertet als z.B. die Transportkosten und die Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte.

Tabelle 12: Ergebnisse zu den Barrieren im Exportgeschäft

Hypothese	Mittelwert	Standardabweichung	Wilcoxon-Teststatistik ^a
1 Keine ausreichenden Produktionskapazitäten	2,30	1,57	7, 10-12
2 Tarifäre Handelshemmnisse	2,60	0,70	10-12
3 Nichttarifäre Handelshemmnisse	2,60	0,84	10-12
4 Fehlende Rechtssicherheit im Auslandsgeschäft	2,70	1,42	7, 10, 12
5 Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks	2,90	0,88	11
6 Bürokratischer Aufwand	3,10	0,99	10,12
7 Mangelnde Kenntnis über Exportabwicklung	3,30	1,42	
8 Produktpassungskosten	3,50	2,01	
9 Keine Exportgesinnung	3,70	2,41	
10 Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte	3,90	1,20	
11 Transportkosten	4,00	0,94	
12 Sprachliche Barrieren	4,20	1,81	

^a) Statistisch höhere Bewertung der Wichtigkeit dieser Hypothese gegenüber den Hypothesen... (mindestens signifikant auf dem Niveau von 5 %).

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch hier kann anhand des Wilcoxon-Tests festgestellt werden, dass sich die Hypothesen mit niedrigeren Nummern in ihrer Lage statistisch signifikant von der Lage der Hypothesen mit höheren Nummern unterscheiden. Das heißt, die ausreichenden Produktionskapazitäten werden statistisch mit einer höheren Wichtigkeit bewertet als die Hypothesen 7, 10,

11 und 12. Zwischen den Hypothesen 7 bis 12 gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Lage, was durch die enge Bewertung der Hypothesen zu erklären ist (vgl. Anhang 4).

4.2.3 Marktselektion und Informationsgewinnung

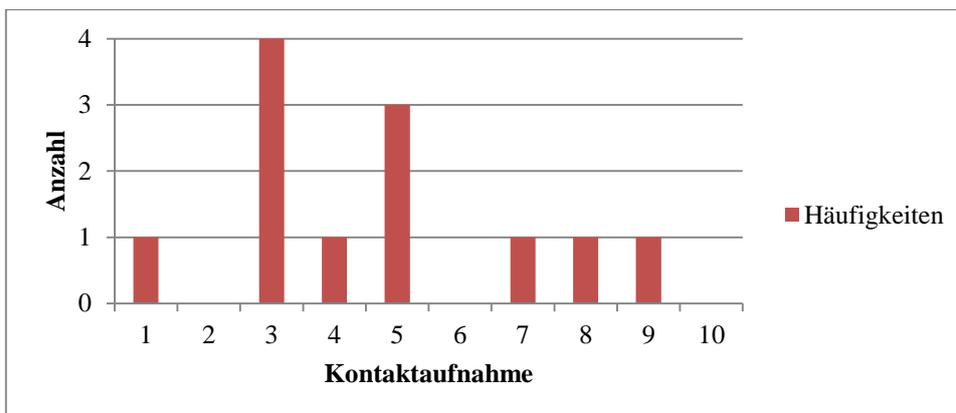
Kontaktaufnahme

Die Frage, wie der Kontakt zu potenziellen Importeuren zustande kommt, wird im Folgenden beantwortet. Dabei ist zu klären, ob die Molkereien ihre Importeure selbst auswählen oder ob sie eher auf Anfragen von Importeuren reagieren.

Von den vierzehn befragten Personen haben zwölf diese Frage bearbeitet. Die Befragten können die Kontaktaufnahme anhand einer 10 Punkte-Skala einordnen. Die 1 würde bedeuten, dass ausschließlich selbst Kontakt zu Importeuren aufgenommen wird. Bei einer 10 kommt der Kontakt nur durch Anfragen von Importeuren zustande.

Die Spannweite der Antworten reicht von 1 bis 9. Hier liegt folglich eine große Bandbreite an Antworten vor. Werden die Antwortmöglichkeiten 1 bis 5 und 6 bis 10 jeweils in eine Gruppe geteilt, dann zeigt dies, dass 75 % den Kontakt zu den Importeuren eher selbst suchen und 25 % davon ausgehen, dass der Kontakt vermehrt durch Anfragen von Importeuren zustande kommt. Der Mittelwert der Antworten liegt bei 4,67. Dies bedeutet, dass tendenziell die Molkereien lieber selbst Kontakt zu Importeuren aufnehmen.

Abbildung 7: Ergebnisse der Kontaktaufnahme zum Importeur



Quelle: Eigene Darstellung.

Warum besteht hier allerdings so eine große Spannbreite an Antworten? Gibt es möglicherweise einen Zusammenhang zwischen der Größe eines Unternehmens und der Art der Kontaktaufnahme? Um einen möglichen Zusammenhang festzustellen, wird der Rangkorrelationskoeffizient Kendall-Tau b^4 betrachtet. Für die Größe des Unternehmens wird die Milchverarbeitungsmenge 2013 herangezogen. Der errechnete Korrelationskoeffizient liegt bei -0,551 und ist statistisch signifikant auf dem Niveau von 5 %. Demzufolge kann ein negativer Zusammenhang festgestellt werden. Ein negativer Zusammenhang würde in diesem Fall eine niedrigere Bewertung auf der Skala der Kontaktaufnahme bedeuten. Es scheint, dass folglich mit der zunehmenden Milchverarbeitungsmenge die Kontaktaufnahme zum Importeur eher selbst erfolgt. Allerdings ist der Zusammenhang nicht sehr stark (vgl. Anhang 5).

Dieser Zusammenhang wird dennoch durch die Aussage des Befragten 10 unterstützt, welcher angibt, dass zunehmend unqualifizierte Anfragen kommen und daher lieber selbst Kontakt zu Importeuren aufgenommen wird. Diese Molkerei ist zwar innerhalb der Befragungsgruppe eine Molkerei von mittlerer Größe, im Vergleich zu allen deutschen Molkereien gehört sie allerdings mit einer jährlichen Milchverarbeitungsmenge von 315.000 t zu den größeren Molkereien. Befragter 12 aus der Molkerei mit einer jährlichen Milchverarbeitungsmenge von 2,4 Mio. t merkt dagegen an, dass durch die lange Exporterfahrung ein gewisser Bekanntheitsgrad im Ausland besteht und dadurch auch viele Anfragen von Importeuren kommen, welche durchaus gerne angenommen werden. Die Ansichten der Molkereien sind folglich unterschiedlich. Für einige sind Anfragen von Importeuren wichtig, wie es auch bei der Studie von BREWER (2001, S. 164) der Fall ist. Überwiegend scheint der Kontakt aber eher gezielt zu erfolgen und weniger durch zufällige externe Anfragen. Einen Unterschied zwischen den verschiedenen Unternehmensformen, wie es in der Studie von GÜSTEN (2014, S. 65) auftritt, kann hier nicht festgestellt werden, was möglicherweise an dem kleinen Datensatz liegt.

Informationsgewinnung

Im weiteren Verlauf des Fragebogens sollten die Befragten beantworten, woher sie ihre Informationen über die Auslandsmärkte erhalten. Mehrfachantworten sind hierbei möglich. Zwölf der Befragten haben diese Frage beantwortet. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 13 zu sehen.

⁴ Kendall-Tau b : Misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen, wenn bestimmte Anforderungen (Intervallskalierung, Normalverteilung) nicht gegeben sind (BROSIOUS 2013, S. 525).

Die Anzahl der Antworten variiert sehr stark. Während ein Befragter nur Messen und Ausstellungen angibt, markiert ein anderer Befragter alle Antwortmöglichkeiten. Wie erwartet spielen aber Messen und Ausstellungen bei allen eine große Rolle. So wählen 100 % der Fälle Messen und Ausstellungen zur Informationsgewinnung. An zweiter Stelle steht der Besuch der potenziellen Auslandsmärkte, welchen zehn Befragte als Maßnahme zur Informationsgewinnung angeben. Unter „Sonstiges“ geben fünf Befragte Verbände an, was immerhin noch 41,7 % der Fälle ausmacht. Eigene Marktforschungsstudien sowie staatliche Programme geben 33,3 % der befragten Personen als Mittel zur Informationsbeschaffung an und 16,7 % geben die Beauftragung eines Marktforschungsunternehmens an.

Die Ergebnisse sind keine Überraschung. Bereits BREWER (2001, S. 168) und CAVUSGIL (1985, S. 31) zeigen, dass Messen und Ausstellungen sowie der Besuch potenzieller Auslandsmärkte die beliebteste Art der Informationsgewinnung sind. Der Vorteil liegt klar darin, dass bereits ein persönlicher Kontakt zum Importeur hergestellt und der potenzielle Auslandsmarkt selbst überprüft werden kann.

Tabelle 13: Ergebnisse der Informationsgewinnung

	Häufigkeiten	% der Fälle
Messen, Ausstellungen	12	100
Besuch Auslandsmärkte	10	83,3
Sonstiges: Verbände	5	41,7
Eigene MaFo ¹ -Studien	4	33,3
Staatliche Programme	4	33,3
Beauftragung MaFo ¹ -Unternehmen	2	16,7

¹) Marktforschung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Kriterien der Marktselektion

Dieser Abschnitt behandelt die Frage, welche Kriterien für die Auswahl neuer Exportmärkte entscheidend sind. Dazu ordnen die Befragten verschiedene Kriterien anhand einer 6-Punkte-Skala (*1 = sehr wichtig; 6 = gar nicht wichtig*) ein.

Von den vierzehn befragten Personen haben alle diese Frage beantwortet. Keines der genannten Kriterien wird durchschnittlich mit „sehr wichtig“ bewertet. Ein Kriterium wird

mit „wichtig“ bewertet. Die anderen können zu „eher wichtig“ und geringeren Bewertungen zugeordnet werden.

Die Kaufkraft hat mit einem Mittelwert von 2,29 die höchste Priorität für die deutschen Molkereien. Die geringe Standardabweichung von 0,73 verdeutlicht, dass alle Befragten die Kaufkraft mit einer hohen Wichtigkeit bewertet haben. Eine hohe Kaufkraft in einem Land steht für wirtschaftliches Potenzial und gute Wachstumsmöglichkeiten. Die Molkereien wählen Märkte, in denen eine ausreichende Kaufkraft vorhanden ist. Vor allem in einigen Ländern Asiens und dem Nahen Osten nimmt die Kaufkraft zu, und es kommt zu veränderten Konsumgewohnheiten. Milchprodukte gehören zu einer qualitativ hochwertigen Ernährungsweise und werden dadurch auch zunehmend in diesen Ländern nachgefragt (FAO 2013, S. 5).

Auf Platz zwei der wichtigsten Kriterien folgt die politische Stabilität im Exportland. In der Theorie wird diesem Kriterium keine so hohe Bedeutung zugemessen. Hier zeigt sich jedoch, dass die politische Stabilität durchaus wichtig ist für Molkereien mit einem Mittelwert von 2,57. Der Befragte 14 merkt dazu an, dass es derzeit in vielen Gebieten der Erde wie der Ukraine, dem Nahen Osten oder Ländern Nordafrikas Unruhen gibt. Dies vergrößert das Risiko, dass die Ware nicht im Zielland ankommt. Politische Stabilität ist damit eines der wichtigen Kriterien für die Marktselektion.

Als erstes Kostenkriterium kommen die geringen nichttarifären Handelshemmnisse mit einer Bewertung von 2,92. Zu den nichttarifären Handelshemmnissen gehören auch veterinärrechtliche Auflagen. Diese unterscheiden sich in jedem Land und erschweren den Export für die Molkereien. Als nächstes folgen die geringen Produktpassungskosten mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,93. Gefolgt von den geringen Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks mit 3,00. Diese Kriterien können folglich als „eher wichtig“ eingeordnet werden. Vor allem im Milchsektor weist der Befragte 12 daraufhin, dass Anpassungen des Fett- oder Eiweißgehaltes nötig sind, um die Produkte im Ausland verkaufen zu können, da die Nachfrage in anderen Ländern im Vergleich zu Deutschland teilweise sehr unterschiedlich ist. Die hohe Bedeutung der Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks verdeutlicht, dass die Molkereien sich wohl lieber Märkte aussuchen, wo eventuell schon Beziehungen bestehen, um die Kosten geringer zu halten.

Auf den Plätzen 6 und 7 der wichtigsten Kriterien liegen das stabile Preisniveau mit einem Mittelwert von 3,14 und die geringe Konkurrenzsituation (3,21). Das stabile Preisniveau wie auch die geringe Konkurrenzsituation im Exportmarkt können zum wirtschaftlichen

Marktpotenzial eines Landes gezählt werden. Die Konkurrenzsituation liegt in dieser Studie innerhalb der Kriterien auf einem mittleren Platz. Die Molkereien suchen sich folglich durchaus Märkte aus, wo die Konkurrenzsituation gering ist, allerdings gehört dieses Kriterium nicht zu den wichtigsten. Eine geringe Konkurrenzsituation bietet die Chance, höhere Preise durchzusetzen, wodurch die Möglichkeit besteht, höhere Erlöse zu erzielen. BREWER (2001, S. 162f) merkt in seiner Studie an, dass ein Markt seine Attraktivität verliert, sobald zu viele starke Mitwettbewerber am Markt sind. Auch die Molkereien achten wohl auf die Wettbewerbssituation in potenziellen Exportmärkten.

Die tarifären Handelshemmnisse werden durchschnittlich mit 3,23 bewertet und können daher in die Kategorie „eher wichtig“ eingeordnet werden.

Der Euro als Währung ist den Befragten weniger wichtig mit einem Mittelwert von 4,00. Ein Grund dafür kann der hohe Exportanteil der Molkereien in die EU sein. Dort erübrigt sich das Problem der Wechselkursschwankungen, und die Befragten nehmen dieses Hindernis gar nicht wahr. Daneben besteht auch die Möglichkeit, dass die Molkereien sich in ihren Verträgen gegen Wechselkursschwankungen absichern.

Die Kosten der Informationsbeschaffung werden ebenfalls als „weniger wichtig“ beurteilt mit einem Mittelwert von 4,00. Bei der Überprüfung der Arten der Informationsbeschaffung zeigt sich, dass vor allem der Besuch von Messen und Ausstellungen aber auch der Besuch potenzieller Auslandsmärkte beliebte Methoden sind. Es könnte angenommen werden, dass die Sendung von Mitarbeitern in Auslandsmärkte mit hohen Kosten verbunden ist. Die Befragten ordnen dies aber offensichtlich nicht so ein.

Die Anwesenheit anderer deutscher Molkereien wird mit 4,43 bewertet. Die in der Literatur beschriebenen Spillovers scheinen in der Praxis nicht zu existieren oder vernachlässigbar zu sein, denn die Anwesenheit anderer deutscher Unternehmen wird als „weniger wichtig“ bewertet. Dies kann möglicherweise an der Konkurrenzsituation innerhalb Deutschlands liegen, wodurch der Kontakt der Unternehmen untereinander eher gering ist und Informationen nicht gerne weitergegeben werden. Die geringe Bereitschaft der Unternehmen, an der Befragung teilzunehmen, kann auch darauf hindeuten, dass Informationen über das Exportgeschäft nicht gerne geteilt werden.

Den Distanzkriterien kommt in der Literatur eine hohe Bedeutung zu. In dieser Befragung nehmen sie allerdings einen geringen Stellenwert ein. Die Entfernung (4,85) sowie die Laktosetoleranz (4,92) werden sogar als „unwichtig“ bezeichnet. Eine zunehmende Entfernung steigert die Transportkosten. Die geringe Bedeutung der Transportkosten in der Be-

fragung kann zum einen daran liegen, dass die Mehrheit der Exporte in die EU geht, wodurch die Transportkosten in überschaubarem Maße bleiben. Zum anderen haben die Befragten 10 und 14 erläutert, dass die Transportkosten nicht entscheidend sind, da diese sowieso in den Preis mit einberechnet werden und der Kunde diese letztendlich bezahlt. Dagegen spricht allerdings, dass die Wettbewerbsfähigkeit im Exportmarkt sinkt, wenn die Preise in Folge der eingerechneten Transportkosten zu hoch sind (BREWER 2001, S. 163). Die Befragten messen den Transportkosten jedoch keine hohe Bedeutung zu. In der Theorie wird weiter angemerkt, dass die Transportkosten auf dem Milchmarkt je nach Produkt variieren. So ist der Transport von Roh- und Trinkmilch aufwendiger und damit teurer als der Transport von Milchpulver (DREYER 2012, S. 91). Aufgrund der durchgehend geringen Bewertung der Wichtigkeit der Entfernung scheint es in diesem Fall jedoch keinen Zusammenhang zwischen dem Exportprodukt und den Transportkosten zu geben.

Auch die Laktosetoleranz erhält ausschließlich Bewertungen aus den Bereichen „weniger wichtig“ bis „gar nicht wichtig“. Die Überlegung, dass die Laktosetoleranz für einige Milchprodukte eine Rolle spielt (vgl. Kapitel 3.2.1), ist damit nicht haltbar. Bereits in Kapitel 2.2.3 wird angemerkt, dass einige Regierungen in Asien die Milch als wichtigen Beitrag einer gesunden Ernährung auszeichnen. Die Akzeptanz und die Nachfrage nach Milchprodukten steigen dadurch auch in den Ländern mit überwiegend laktoseintoleranten Menschen. Der Befragte 14 merkt dazu an, dass chinesische Kinder bereits in der Schule Milch bekommen, um sie frühzeitig daran zu gewöhnen. Viele laktoseintolerante Menschen vertragen einige Milchprodukte. Zudem kann die Toleranz gegenüber Laktose schrittweise gesteigert werden (FAO 2013, S. 160). Die Tabelle 14 zeigt die Ergebnisse zur Bewertung der Kriterien der Marktselektion.

Der Wilcoxon-Test zeigt auch hier signifikante Unterschiede in der Lage der Hypothesen auf. Die Hypothese 1 (Kaufkraft) wird statistisch mit einer höheren Wichtigkeit bewertet als die Hypothesen 4 und 6 bis 13. Und auch die Hypothesen 2 bis 10 werden signifikant mit einer höheren Wichtigkeit bewertet als einzelne Hypothesen aus dem Bereich 8 bis 13 (vgl. Anhang 6).

Tabelle 14: Ergebnisse der Kriterien zur Marktselektion

Hypothese	Mittelwert	Standardabweichung	Wilcoxon-Teststatistik ^a
1 Kaufkraft	2,29	0,73	4, 6-13
2 Politische Stabilität im Exportland	2,57	0,51	8-13
3 Geringe nichttarifäre Handelshemmnisse	2,92	1,19	10-13
4 Geringe Produktpassungskosten	2,93	0,83	9-13
5 Geringe Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks	3,00	1,08	10-13
6 Stabiles Preisniveau	3,14	1,03	9-13
7 Geringe Konkurrenzsituation	3,21	0,98	11-13
8 Geringe tarifäre Handelshemmnisse	3,23	1,01	10-13
9 Euro als Währung	4,00	1,36	12
10 Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte	4,00	0,71	12
11 Anwesenheit anderer deutscher Molkereien	4,43	0,85	
12 Geringe Entfernung	4,85	1,07	
13 Laktosetoleranz	4,92	0,79	

^a) Statistisch höhere Bewertung der Wichtigkeit dieser Hypothese gegenüber den Hypothesen... (mindestens signifikant auf dem Niveau von 5 %).

Quelle: Eigene Darstellung.

Den nichttarifären Handelshemmnissen wird in dieser Befragung eine höhere Wichtigkeit zugesprochen als den tarifären Handelshemmnissen. Beim Export in die EU sollten beide keine Rolle spielen. Interessant wäre es demnach zu wissen, ob es einen Zusammenhang zwischen den Drittlandsexporten der Molkereien und der Bewertung der Handelshemmnisse gibt. Es könnte sein, dass Molkereien mit einem geringen Anteil an Drittlandsexporten geringe tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse als wichtiger einstufen für die Marktselektion und sich deshalb in hohem Maße Mitglieder der EU als Zielmärkte aussuchen. Mit Hilfe des Rangkorrelationskoeffizienten Kendall-Tau τ_b kann ein Zusammenhang zwischen diesen Variablen überprüft werden. Das Ergebnis dieses Tests ist in der Tabelle 15 dargestellt und zeigt einen starken positiven Zusammenhang zwischen den tarifären Handelshemmnissen und dem Anteil der Drittlandsexporte an den Gesamtexporten. Der Korrelationskoeffizient Kendall-Tau τ_b nimmt einen Wert von 0,803 an, was bedeuten würde, dass mit zunehmenden Drittlandsexporten eine höhere Bewertung der tarifären Handelshemmnisse erfolgt. Eine höhere Bewertung würde in diesem Fall eine geringere Wichtig-

keit widerspiegeln. Der Zusammenhang ist zudem signifikant auf dem Niveau von 1 %. Auch für die nichttarifären Handelshemmnisse und die Drittlandsexporte kann eine starke positive Korrelation festgestellt werden mit einem Wert von 0,943. Auch hier ist der Zusammenhang statistisch signifikant. Für die Molkereien mit einem hohen Exportanteil in Drittländer sind sowohl die tarifären als auch die nichttarifären Handelshemmnisse für die Auswahl der Exportmärkte von geringerer Bedeutung (vgl. Anhang 7).

Tabelle 15: Zusammenhang zwischen Handelshemmnissen und Drittlandsexporten
Export Drittländer

	Kendall-Tau b	Signifikanz (2-seitig)
Bewertung tarifäre HH	0,803*	0,009
Bewertung nichttarifäre HH	0,943*	0,002

*Korrelation ist bei dem Niveau 0,01 signifikant.

Quelle: Eigene Darstellung.

Alle befragten Molkereien exportieren in Drittländer, allerdings liegt der Anteil der Drittlandsexporte an den Gesamtexporten bei den Molkereien zwischen 5 und 40 %. Dadurch erklärt sich, dass es Molkereien gibt, welche wohl bevorzugt in die EU exportieren, um die Handelshemmnisse zu umgehen. Dies begründet den starken positiven Zusammenhang zwischen den Drittlandsexporten und der Bewertung der Handelshemmnisse. So bewerten Molkereien mit höherem Drittlandsexportanteil die Handelshemmnisse als weniger wichtig für die Marktselektion. Diese Molkereien suchen sich ihre Märkte demnach nicht nach den vorherrschenden tarifären und nichttarifären Handelshemmnissen aus, sondern sie erachten andere Faktoren als entscheidender. Eine Begründung dafür kann die größere Erfahrung dieser Molkereien mit Drittlandsexporten oder größere finanzielle Ressourcen sein, welche den Umgang mit Handelshemmnissen erleichtern.

Es zeigt sich, dass die Kriterien für das Marktpotenzial (Kaufkraft, politische Stabilität, Preisniveau) zusammen mit den Kostenkriterien (geringe nichttarifäre Handelshemmnisse, geringe Produktpassungskosten, Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks) eine relativ hohe Priorität für die Molkereien haben. Dies ist ein durchaus voraussehbares Ergebnis. In der Theorie werden die wirtschaftlichen Kriterien eines Marktes als wichtigste Kriterien für die Selektion eines Exportmarktes genannt (PAPADOPOULOS et al. 2002; BREWER 2001; ROBERTSON/WOOD 2001).

4.2.4 Markteintrittskosten

Zu den Markteintrittskosten gehören die Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks, die Kosten für die Informationsbeschaffung, die Produktpassungskosten, aber auch Transport- und Vermarktungskosten und Kosten für tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse. Ein Teil der Markteintrittskosten wird in der Literatur als versunkene Kosten bezeichnet, da diese irreversibel sind.

Im Fragebogen sollten die Befragten eine Einschätzung über die Markteintrittskosten anhand einer 5-Punkte-Skala (*1 = sehr hoch; 5 = sehr niedrig*) abgeben. Neun Personen haben die Frage nach der Höhe der Markteintrittskosten beantwortet. Der durchschnittliche Wert liegt bei 2,9, womit die Kosten auf der 5-Punkte-Skala von sehr hoch bis sehr niedrig als mittel eingestuft werden.

Die geringe Antwortquote bei der Frage nach den Markteintrittskosten zeigt, wie schwer es den Befragten fällt, diese einzuordnen. Die Befragten 5 und 12 geben an, dass sich die Kosten unterscheiden nach den verschiedenen Exportmärkten und der Distributionstiefe oder danach, ob es sich um Markenprodukte handelt oder nicht. Dabei variieren die Kosten für die Produktpassung und die Kosten für Werbemaßnahmen bei der Einführung der Produkte. Der Befragte 14 ist der Meinung, dass die Bedeutung von Markteintrittskosten gering ist, da diese Kosten wie die Transportkosten in den Preis mit einberechnet werden und sie folglich nicht stärker ins Gewicht fallen. Diese Antworten deuten darauf hin, dass eine allgemeine Beurteilung der Markteintrittskosten schwierig ist.

Die verschiedenen Komponenten der Markteintrittskosten werden in dieser Befragung durchaus unterschiedlich bewertet. Bei den Marktselektionskriterien werden die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse signifikant höher bewertet als die Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte und die Transportkosten (siehe Tabelle 11, Wilcoxon-Teststatistik). Auch die Produktpassungskosten und die Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks weisen signifikante Unterschiede bei der Bewertung gegenüber den Transportkosten und den Kosten zur Informationsbeschaffung auf. Damit sind die Transport- und die Informationskosten die Kostenkomponenten mit der geringsten Bedeutung, während die anderen Kosten durchaus eine höhere Wichtigkeit für die Molkereien haben.

In Kapitel 3.2.2 wird die Bedeutung der versunkenen Kosten in der Literatur untersucht. In mehreren Studien wird herausgearbeitet, dass versunkene Kosten fixe Kosten sind (WAKE-

LIN 1998, S. 839f; YI/WANG 2012, S. 769, 775). Wird davon ausgegangen, dass die Markteintrittskosten zu einem gewissen Anteil aus versunkenen Kosten bestehen, müssten kleinere Unternehmen die Markteintrittskosten damit höher beurteilen als größere Unternehmen. Es wurde daher folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 1: *Kleinere Unternehmen schätzen die Markteintrittskosten höher ein als größere Unternehmen, da versunkene Kosten fixe Kosten sind.*

Um einen Zusammenhang zwischen den Markteintrittskosten und der Unternehmensgröße zu überprüfen, wird der Rangkorrelationskoeffizient Kendall-Tau b berechnet. Als Indikator für die Größe der Molkereien wird die Milchverarbeitungsmenge im Jahr 2013 herangezogen. Das Ergebnis ist in Tabelle 16 dargestellt. Es ist zwar ein positiver Zusammenhang zu erkennen, allerdings liegt hier keine Signifikanz vor. Der Hypothese 1 kann durch dieses Ergebnis nicht zugestimmt werden (vgl. Anhang 8). Zur Beantwortung dieser Hypothese wäre eine größere Teilnehmerzahl nötig gewesen. Ein weiteres Problem besteht sicher auch darin, dass an der Befragung hauptsächlich große und mittelständische Unternehmen teilgenommen haben. Kleinere Molkereien sind in der Befragung nicht vertreten.

Tabelle 16: Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und den Markteintrittskosten

	Markteintrittskosten	
	Kendall-Tau b	Signifikanz (2-seitig)
Unternehmensgröße (Milchverarbeitungsmenge 2013)	0,545	0,150

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine weitere Hypothese zu den Markteintrittskosten, welche sich aus der Literatur ergibt, ist die folgende:

Hypothese 2: *Der zu Beginn bestehende Vorteil der Exportererfahrung nimmt mit zunehmender Abwesenheit vom Exportmarkt schnell ab.*

Dazu sollten die Befragten angeben, wie sich die Markteintrittskosten bei einem Wiedereintritt in einen vorher verlassenen Exportmarkt nach einem Jahr und nach zwei Jahren verhalten. 100 % würde bedeuten, dass die Kosten des Wiedereintritts genau den Kosten des erstmaligen Eintritts entsprechen.

Von den vierzehn befragten Personen haben acht diese Frage beantwortet. Die Prozentangaben für den Wiedereintritt nach einem Jahr schwanken zwischen 30 und 200 %. Ein Wert von 200 % würde bedeuten, dass die Markteintrittskosten bei einem erneuten Eintritt in den vorher verlassenen Exportmarkt nach einem Jahr doppelt so hoch sind wie beim

erstmaligen Eintritt. Dieser Befragte gibt auch beim Wiedereintritt nach zwei Jahren einen Wert von 200 % an. Dies erscheint relativ unrealistisch, da durchaus davon ausgegangen werden kann, dass durch den erstmaligen Eintritt eine gewisse Erfahrung und Informationen über den Exportmarkt vorhanden sind und die Kosten nicht innerhalb eines Jahres so stark ansteigen. Aufgrund dessen wird dieser Fall aus der Analyse ausgeschlossen.

Nach dem Ausschluss schwanken die Prozentangaben der Befragten zwischen 30 und 100 %. Ein Befragter ist folglich der Ansicht, dass die Kosten eines erneuten Eintritts bereits nach einem Jahr wieder so hoch sind wie beim erstmaligen Eintritt. Nach zwei Jahren liegen die Kosten, laut diesem Unternehmen, bei 175 % und übersteigen damit die Kosten des erstmaligen Eintritts um 75 %. Die Unternehmen sollten an einen Exportmarkt aus ihrer Vergangenheit denken. Durch veränderte Marktbedingungen kann es möglich sein, dass der Markteintritt für dieses Unternehmen auf diesem speziellen Markt nach zwei Jahren deutlich höher war als der erstmalige Eintritt. Aufgrund dessen wird dieser Fall in die Untersuchung eingeschlossen.

Nach einem Jahr liegen die durchschnittlichen Wiedereintrittskosten demnach bei 51 % der erstmaligen Kosten.

Nach zwei Jahren schwanken die Kosten zwischen 40 und 175 %. Der Mittelwert liegt bei 68 %. Damit wird deutlich, dass die Markteintrittskosten mit zunehmender Abwesenheit vom Markt wieder ansteigen. Ein vollkommenes Angleichen der Wiedereintrittskosten an die erstmaligen Eintrittskosten bereits nach zwei Jahren, wie es in der Literatur genannt wird, kann hier allerdings nicht beobachtet werden.

Drei Molkereien beurteilen die Markteintrittskosten nach einem und nach zwei Jahren jeweils mit 50 %. Diese sehen folglich keine Zunahme der Wiedereintrittskosten innerhalb des fragten Zeitraums. Laut dieser Molkereien bleibt die Exporterfahrung, die auf diesem Markt gesammelt wird, bestehen und nimmt im Zeitraum von zwei Jahren nicht ab. Fünf Molkereien bewerten die Wiedereintrittskosten hingegen nach zwei Jahren höher als nach einem Jahr und zeigen somit, dass durch die zunehmende Abwesenheit vom Exportmarkt die Wiedereintrittskosten ansteigen.

Auch wenn der oben diskutierte Fall mit 100 und 175 % aus der Analyse ausgeschlossen wird, kann eine Steigerung der Markteintrittskosten beobachtet werden. Dann liegt der Mittelwert der Kosten nach einem Jahr bei 43 % und nach zwei Jahren bei 50 %. Mit zunehmender Abwesenheit vom Markt nähern sich die Kosten folglich dem erstmaligen Eintritt an.

Befragter 14 merkt zu dieser Frage an, dass die Wiedereintrittskosten abhängig sind vom Produkt, mit welchem in den Markt eingetreten wird. Für ein Markenprodukt sind die Kosten erneut hoch, da dieses wieder beworben werden muss. Bei einem Standardprodukt wie z.B. H-Milch ist dies dagegen nicht der Fall. Auch hier zeigt sich wieder, dass die Beurteilung von Markteintrittskosten in der Praxis schwierig ist.

Schlussendlich kann die Hypothese 2 teilweise bestätigt werden. Eine gewisse Exportererfahrung liefert Vorteile, wodurch geringere Wiedereintrittskosten anfallen. Auch kann beobachtet werden, dass mit zunehmender Abwesenheit diese Vorteile sinken und die Kosten wieder ansteigen. Dass die Wiedereintrittskosten nach zwei Jahren allerdings bereits auf dem Niveau des erstmaligen Eintritts sind wie in der Studie von ROBERTS und TYBOUT (1997), kann in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. In der Praxis ist es unwahrscheinlich, dass die gewonnenen Informationen und Erfahrungen in einem Markt, trotz der Dynamik der Märkte, so schnell keine Bedeutung mehr haben. Trotzdem stellen die versunkenen Kosten einen wesentlichen Teil der Markteintrittskosten dar. Molkereien müssen irreversible Investitionen tätigen, welche dann eine gewisse Exportererfahrung mit sich bringen.

Drittlandsexporte

Von den neun Molkereien, welche an der Befragung teilgenommen haben, exportieren alle in Länder außerhalb der EU. Der Anteil der Drittlandsexporte an den gesamten Exporten liegt dabei zwischen 5 und 40 %. Der Mittelwert befindet sich bei 23 %.

Weiter wurden die Personen befragt, welche Schwierigkeiten sie beim Export in Drittländer sehen vor dem Hintergrund, dass über 80 % der deutschen Exporte von Milch und Milchprodukten in Mitgliedsländer der EU gehen (vgl. Kapitel 2.2.3).

Die Frage wurde offen gestellt, so dass die Befragten keinerlei Beeinflussung erfahren und ihre Meinung frei äußern konnten. Neun Personen haben diese Frage beantwortet. Eine Person sieht keine Schwierigkeiten beim Export in Drittländer. Alle anderen Antworten wurden anschließend kategorisiert.

In der Tabelle 17 werden die Schwierigkeiten, welche mit dem Export in Drittländer verbunden sind, zusammengefasst. Die häufigsten Antworten mit jeweils viermaliger Nennung sind die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse, Produktpassungskosten und die gesamte Abwicklung der Exporte.

Tabelle 17: Schwierigkeiten beim Export in Drittländer

Antwortkategorien	Häufigkeiten
Tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse	4
Produktanpassungen	4
Abwicklung der Exporte	4
Kulturelle Unterschiede	3
Wechselkursrisiko	2
Transport (Kosten, Risiko Schäden)	2
Reklamationen	2
Fehlende Geldmittel zur Informationsgewinnung	2
Politische Instabilitäten	1
Größere Wettbewerber (z.B. Ozeanien, Argentinien, Brasilien)	1
Klimatische Bedingungen	1

Quelle: Eigene Darstellung.

Drei Mal werden kulturelle Unterschiede der Drittländer im Vergleich zu Deutschland genannt, welche den Export erschweren. Mit jeweils zweifacher Nennung folgen das Wechselkursrisiko und die längeren Transportwege, welche das Produkt teurer machen und mit einem Schadensrisiko verbunden sind. Des Weiteren folgen die häufigeren Reklamationen und fehlende Geldmittel für die Beschaffung von Informationen über die Auslandsmärkte. Dabei werden vor allem auch Kundenbesuche genannt. Diese verteuern sich drastisch durch weiterentfernte Märkte. Jeweils einmal genannt werden noch politische Instabilitäten, die Konkurrenz durch größere Wettbewerber wie Ozeanien, Argentinien oder Brasilien und die klimatischen Bedingungen.

Die Teilnehmer der Befragung sind überwiegend der Meinung, dass der Export in Drittländer mit größeren Schwierigkeiten verbunden ist als der Export in die EU. Die hohe Bedeutung der tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse ist dabei nicht überraschend. Innerhalb des EU-Binnenhandels spielen diese Faktoren keine Rolle. Auch die Produktanpassungen sehen die Befragten als Schwierigkeit an. Je unähnlicher die Märkte zum Heimatmarkt werden, desto stärker sind die Anpassungen, welche die Molkereien an ihren Produkten vornehmen müssen. Beispiele, die die Befragten geben, sind z.B., dass in den USA andere Verzehrsgewohnheiten herrschen, so dass an den Produkten Anpassungen der Fett- und Eiweißgehalte vorgenommen werden müssen oder dass in Drittländern teilweise

andere Größeneinheiten der Verpackungen üblich sind. Auch hier ist folglich eine Anpassung an die individuellen Gegebenheiten der Länder notwendig.

Durch die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse ergibt sich ein höherer bürokratischer Aufwand durch eine Vielzahl an Dokumenten. Teilweise sind auch Registrierungen notwendig. Die Abwicklung der Exporte erschwert sich durch diese bürokratischen Faktoren beträchtlich.

Die Bedeutung der psychischen Distanz wird in der Literatur von JOHANSON und VAHLNE (1977) diskutiert. Eine psychische Distanz kann sich aufgrund von kulturellen Unterschieden, einer anderen Sprache oder unterschiedlichen Geschäftsgewohnheiten ergeben (vgl. Kapitel 3.1.2). Drei Personen dieser Befragung sehen in der kulturellen Distanz Schwierigkeiten. Die häufige Nennung der notwendigen Produktanpassungen und der kulturellen Unterschiede zeigen, dass Märkte außerhalb der EU dem deutschen Markt unähnlicher sind. Der Export in diese Märkte ist daher schwieriger.

Aus der Theorie zu Markteintrittskosten geht hervor, dass Unternehmen mit dem Einstieg in das Exportgeschäft eher Märkte bedienen, welche dem Heimatmarkt ähnlich oder nah sind. Der Vorteil liegt darin, dass Markenname, Verpackungen oder Preisstrategien in höherem Maße übernommen werden können. Zudem sind oftmals die Transportkosten niedriger. In der Folge sind auch die Markteintrittskosten für die Unternehmen geringer. Mit zunehmender internationaler Erfahrung exportieren Unternehmen dann auch in unähnlichere und entferntere Märkte. Vor dem Hintergrund, dass die versunkenen Kosten des Markteintritts fixe Kosten sind, fällt den größeren Unternehmen der Eintritt in entferntere und unähnlichere Märkte leichter als kleineren Unternehmen. Aufgrund dessen wird die folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 3: Der Anteil der Drittlandsexporte ist bei großen und exporterfahrenen Unternehmen höher als bei kleinen unerfahrenen Unternehmen.

Um einen Zusammenhang zwischen der Exporterfahrung und dem Anteil der Drittlandsexporte überprüfen zu können, müssen beide Variablen auf Normalverteilung getestet werden. Bei beiden Variablen liegt die Signifikanz des Shapiro-Wilk-Tests⁵ über 5 %, womit Normalverteilung angenommen werden kann. Anschließend erfolgt mithilfe des Pearson-schen Korrelationskoeffizienten⁶ die Überprüfung eines Zusammenhangs.

⁵Shapiro-Wilk-Test: Test zur Prüfung der Normalverteilungsannahme. Besonders geeignet für kleinere Stichproben ($n < 50$) (BROSIUS 2013, S. 405).

⁶Pearson-scher Korrelationskoeffizient: Maß für Stärke und Richtung des Zusammenhangs zweier intervallskalierter Variablen (JANSSEN/LAATZ 2013, S. 278f).

Das Ergebnis lässt allerdings auf keinen signifikanten Zusammenhang schließen. Anschließend wird getestet, ob es zwischen der Unternehmensgröße (Milchverarbeitungs- menge 2013) und dem Anteil der Drittlandsexporte einen Zusammenhang gibt. Doch auch hier kann kein statistisch signifikanter Zusammenhang festgestellt werden (vgl. Anhang 9). Anhand dieser Befragungsergebnisse wird somit die Hypothese, dass größere und export- erfahrene Unternehmen einen höheren Anteil an Drittlandsexporten haben, nicht bestä- tigt. An der Befragung haben allerdings auch hauptsächlich exportorientierte und -interessierte Molkereien teilgenommen. Die befragten Molkereien greifen alle auf mindes- tens 15 Jahre Exporterfahrung zurück, weshalb hier kein Unternehmen als exportunerfah- ren bezeichnet werden kann. Es wäre interessant gewesen, auch kleinere oder noch export- unerfahrenere Molkereien in der Befragung zu haben. Erst dann hätte diese Hypothese sinnvoll überprüft werden können.

4.2.5 Auswirkungen der Exporttätigkeit

Die Theorie des Learning-by-Exporting besagt, dass infolge der Exporttätigkeit die Unter- nehmen produktiver und innovativer werden. Dies geschieht durch den Kontakt zu auslän- dischen Kunden, wodurch die Unternehmen neues Wissen erlangen. Genauso wird bei dieser Theorie davon ausgegangen, dass Unternehmen durch den Export einem verstärkten Konkurrenzdruck auf internationalen Märkten ausgesetzt sind und in der Folge sowohl ihre Produktivität als auch ihre Innovationsfähigkeit steigern.

Um diese Theorie des Learning-by-Exporting zu überprüfen, wurden zwei Hypothesen aufgestellt. Die Befragten konnten anhand einer 5-Punkte-Skala (*1= trifft vollkommen zu; 5= trifft überhaupt nicht zu*) sagen, in wie weit diese Hypothesen auf ihr Unternehmen zutreffen bzw. in wie weit die Marktanalysten denken, dass diese Hypothesen auf deutsche Molkereien zutreffen.

Hypothese 4: *Infolge des Wettbewerbsdrucks im Ausland werden vermehrt Maß- nahmen zur Produktivitätssteigerung in den Unternehmen unternommen.*

Hypothese 5: *Durch den Kontakt zu ausländischen Kunden steigt die Innovations- fähigkeit der Unternehmen infolge von zusätzlichen Anregungen.*

Von den vierzehn Studienteilnehmern beantworteten dreizehn diese Fragen. Die Befragten bewerten die Hypothese 4 durchschnittlich mit 2,77. Die Hypothese 5 wird mit 2,46 bewert- et. Beide Mittelwerte liegen damit im Bereich der Zustimmung. Die Befragten verdeutli- chen, dass der Export durchaus positive Folgen für die Molkereien hat, welche sich in

vermehrten Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung und einem Anstieg der Innovationsfähigkeit ausdrücken. Die Teilnehmer der Befragung stimmen den Hypothesen 4 und 5 durchschnittlich eher zu.

Tabelle 18: Ergebnisse zu Learning-by-Exporting

	Mittelwert	Standardabweichung
Steigerung Produktivität	2,77	1,17
Steigerung Innovationsfähigkeit	2,46	1,05

Quelle: Eigene Darstellung.

WAGNER (2008, S. 17f) zeigt in seiner Untersuchung, dass die befragten Unternehmen keine oder nur geringe Effekte der Exporttätigkeit auf die Produktivität und Innovationsfähigkeit beobachten. Die Molkereiunternehmen und Marktanalysten sehen jedoch in dieser Studie durchaus positive Auswirkungen der Exporttätigkeit auf die Produktivität und Innovationsfähigkeit. Allerdings scheinen die Effekte auch eher gering zu sein. Die Mittelwerte von 2,46 und 2,77 deuten darauf hin, dass die Hypothesen zwischen „trifft eher zu“ und „teils/teils“ eingeordnet werden.

WAGNER (2008) stellt jedoch auch fest, dass die Effekte mit zunehmendem Auslandsumsatz ansteigen. Da in dieser Befragung keine Umsatzdaten erfasst wurden, wird die Exportquote herangezogen. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Auslandsumsatz mit zunehmender Exportquote ansteigt. Folglich wird ein Zusammenhang zwischen den Antworten der Befragten und der Exportquote überprüft.

Die Tabelle 19 zeigt die Ergebnisse. Der Korrelationskoeffizient für die Steigerung der Produktivität liegt bei -0,509. Dies zeigt einen mittleren negativen Zusammenhang. Das Ergebnis ist zudem signifikant auf dem Niveau von 5 %. Für die Innovationsfähigkeit kann dieser Effekt allerdings nicht festgestellt werden. Dort stellt sich kein signifikantes Ergebnis ein (vgl. Anhang 10).

Damit wird das Ergebnis von WAGNER (2008), dass Unternehmen mit einem höheren Auslandsumsatz vermehrt die Folgen der Exporttätigkeit auf zunehmende Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung wahrnehmen, bestätigt. Für die Innovationsfähigkeit kann dieser Zusammenhang allerdings nicht festgestellt werden. Die Steigerung der Innovationsfähigkeit ist wahrscheinlich von vielen anderen Faktoren abhängig, wie der Größe der Forschungs- und Entwicklungsabteilung oder von finanziellen Ressourcen und weniger von der Exportquote.

Wovon genau diese positiven Auswirkungen der Exporttätigkeit auf die Molkereien abhängen und ob sie durch verschiedene Unternehmenseigenschaften erklärt werden können, kann in dieser Studie nicht festgestellt werden. Lediglich zwischen der Exportquote und der Zustimmung zur Hypothese 4 (Produktivitätssteigerung) kann ein positiver Zusammenhang festgestellt werden. Die Hypothesen zu Learning-by-Exporting werden anhand dieser Befragung nicht einwandfrei bestätigt. Exporte haben wohl positive Folgen für die Molkereien, allerdings sind diese schwach und nur schwer zu beurteilen.

Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Exportquote und Produktivität, Innovationsfähigkeit

	Exportquote	
	Kendall-Tau b	Signifikanz (1-seitig)
Steigerung Produktivität	-0,509*	0,039
Steigerung Innovationsfähigkeit	-0,197	0,249

*Korrelation ist bei dem Niveau 0,05 signifikant.

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.6 Exportmarkt USA

In diesem Kapitel erfolgt eine Übersicht über die Exporttätigkeit der deutschen Molkereien auf dem amerikanischen Markt. Daneben werden auch Meinungen über das TTIP und erwartete Auswirkungen des TTIPs abgefragt.

Von den neun befragten Molkereien exportieren drei in die USA. Diese Quote ist relativ gering, spiegelt aber das Ergebnis aus Kapitel 2.2.3 wieder. Dort wurde festgehalten, dass 2013 gerade einmal 1 % der deutschen Molkereiexporte in die USA gehen.

Daher ist es interessant zu sehen, welche Faktoren den Transport in die USA erschweren. Dazu sollten die befragten Personen sechs vorgegebene Faktoren in eine Rangfolge bringen (*1 = am stärksten belastend; 6 = am wenigsten belastend*). Nur acht der vierzehn Befragten haben diese Frage beantwortet. Eine weitere Person hat nur einzelne Antworten angekreuzt, ohne eine Rangfolge zu bilden.

Werden die acht Fälle ausgewertet, zeigt sich folgendes Ergebnis (Tabelle 20). Als der am stärksten belastende Faktor für den Export in die USA gelten die nichttarifären Handelshemmnisse, gefolgt von den tarifären Handelshemmnissen und den Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks. Die Produktpassungskosten landen auf dem 4. Rang und die Kosten für die Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte sowie die Transportkosten liegen gemeinsam auf dem 5. Rang.

Tabelle 20: Rangfolge der exporterschwerenden Faktoren in die USA

Rang		Mittelwert
1	Nichttarifäre Handelshemmnisse	1,20
2	Tarifäre Handelshemmnisse	2,14
3	Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks	2,80
4	Produktanpassungskosten	3,25
5	Kosten für Informationsbeschaffung über Auslandsmarkt	5,25
5	Transportkosten	5,25

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde bereits darüber diskutiert, wie der Export von Milch und Milchprodukten in die USA funktioniert. So bestehen zum einen Importzölle aber auch Zollkontingente, welche mengenmäßige Beschränkungen und Zölle kombinieren. Auch dürfen viele Milchprodukte nur durch lizenzierte Importeure eingeführt werden. Das Verfahren für den Export in die USA ist kompliziert, vor allem für Neuimporteure.

Das Ergebnis dieser Befragung bestätigt die hohe Bedeutung von tarifären und vor allem nichttarifären Handelshemmnissen für den Export in die USA. So sind die Befragten der Meinung, dass die nichttarifären Handelshemmnisse den Export in die USA bisher am stärksten belasten. Damit werden die Ergebnisse der Studie von FELBERMAYR et al. (2013) bestätigt, wo ebenfalls deutlich wurde, dass die nichttarifären Handelshemmnisse eine Barriere beim Export in die USA darstellen. Das Freihandelsabkommen TTIP soll diese Handelshemmnisse abbauen oder zumindest reduzieren. Der Export in die USA dürfte in der Folge für die deutschen Molkereien einfacher werden.

Anschließend haben die Befragten ihre Meinung zum geplanten Freihandelsabkommen TTIP geäußert. Diese konnten sie anhand einer 5-Punkte-Skala einordnen ($1 = \text{positiv}$; $5 = \text{negativ}$). Dreizehn Personen haben diese Frage beantwortet. Die Antworten reichen von positiv bis eher negativ. Keiner der Befragten steht dem Abkommen negativ gegenüber. Der durchschnittliche Wert liegt bei 2,54 und zeigt damit die eher positive Ausrichtung der Befragten. Interessant ist, dass eines der in die USA exportierenden Unternehmen dem TTIP eher negativ gegenüber steht. Die anderen beiden in die USA exportierenden Unternehmen stehen dem TTIP dagegen eher positiv bis positiv gegenüber. Die geteilten Meinungen gegenüber dem TTIP sind eventuell auf die kontroversen Diskussionen, welche in

der Öffentlichkeit geführt werden zurückzuführen (vgl. KOLEV 2014, S. 2). Durchschnittlich ist die Meinung in dieser Befragung aber eher positiv.

Die teilnehmenden Personen sollten noch eine Einschätzung abgeben, wie sich die Exporte ihres Unternehmens oder die Exporte aller deutschen Molkereien in die USA infolge des TTIPs verändern werden. Aus der Theorie heraus wurde folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 6: *Das geplante transatlantische Freihandelsabkommen zwischen den USA und der EU erhöht die deutschen Exporte durch sinkende Handelskosten.*

Zehn Personen haben diese Frage beantwortet. 50 % der Befragten sind der Meinung, dass sich die Exporte ihres Unternehmens oder allgemein die Exporte deutscher Molkereien als Folge des TTIPs erhöhen werden. Die Befragten konnten dazu frei ihre Gründe nennen. Diese wurden anschließend kategorisiert. Drei Personen sind der Ansicht, dass die Exporte deutscher Molkereien durch den Abbau oder das Reduzieren der Handelshemmnisse ansteigen. Zwei Personen denken, dass die USA einen großen Absatzmarkt darstellen und infolge des TTIPs die Attraktivität zunimmt. Ein Befragter merkt an, dass der US\$ wächst, also aufgewertet wird, und dadurch die Exporte in die USA zunehmen werden.

20 % der Befragten denken nicht, dass es durch das TTIP zu einem Anstieg deutscher Molkereiexporte in die USA kommen wird. Ein möglicher Grund dafür, welcher einer der Befragten nennt, sind die hohen Überschüsse, die die USA selbst bei Milchprodukten produzieren.

30 % der Befragten geben an, dass sie nicht einschätzen können, wie sich die Exporte in Zukunft durch das transatlantische Freihandelsabkommen entwickeln werden. Ein Grund der dazu genannt wird, ist dass die Entwicklung der Exporte abhängig ist vom Ausgang der TTIP-Verhandlungen und inwieweit Handelshemmnisse wirklich abgebaut werden.

Die meisten Befragten gehen folglich davon aus, dass sich die Exporte der deutschen Molkereien in die USA im Zuge des TTIPs erhöhen werden. Die **Hypothese 6** (*Das geplante transatlantische Freihandelsabkommen zwischen den USA und der EU erhöht die deutschen Exporte durch sinkende Handelskosten*) kann dadurch bestätigt werden. Denn als Grund für die Zunahme der deutschen Exporte wird überwiegend der Abbau der Handelshemmnisse, welche die Handelskosten reduzieren würden, genannt. Inwieweit die Exporte in die USA sich erhöhen, hängt allerdings auch von den Ergebnissen der Verhandlungen des TTIPs ab und inwieweit die nichttarifären Handelshemmnisse abgebaut werden, denn diese scheinen der am stärksten belastende Faktor zu sein.

In der Tabelle 21 sind die verschiedenen Meinungen zur Entwicklung der Exporte infolge des TTIPs zusammengefasst

Tabelle 21: Meinungen zur Exportentwicklung infolge des TTIPs

	Gründe	Häufigkeiten
Exporte steigen	Handelshemmnisse fallen weg oder reduzieren sich	3
	USA = großer Absatzmarkt	2
	Aufwertung US\$	1
Exporte steigen nicht	USA produzieren selbst Überschuss	1
Weiß nicht	Abhängig von Ausgang der TTIP Verhandlungen	1

Quelle: Eigene Darstellung.

Abschließend sollten die Befragten noch eine Beurteilung dazu abgeben, wie sie die Auswirkungen des TTIPs auf den deutschen Milchmarkt einschätzen. Es besteht die Möglichkeit, dass sich die Situation vor allem für kleinere und weniger produktive Firmen durch die zunehmend starke ausländische Konkurrenz auf dem Heimatmarkt verschlechtern kann. Es wird daher folgende Hypothese aufgestellt:

***Hypothese 7:** Infolge des TTIPs wird sich die Konkurrenzsituation am deutschen Markt durch ausländische Unternehmen verschärfen, was vor allem kleine Unternehmen belasten wird.*

Um diese Hypothese zu überprüfen, wird im Fragebogen darauf eingegangen, wie die Befragten eine Verschärfung der Konkurrenzsituation auf dem deutschen Markt durch Milchprodukte aus den USA beurteilen. Von den befragten Personen geben dreizehn eine Einschätzung ab. Die Mehrheit der Befragten, d.h. 62 % denken nicht, dass es zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation kommen wird. 23 % gehen dagegen davon aus, dass die Konkurrenz größer wird. Und 15 % der Befragten antworten mit „weiß nicht“.

Die angegebenen Gründe, welche für und gegen eine Verschärfung der Konkurrenzsituation auf dem deutschen Markt sprechen, sind in der Tabelle 22 dargestellt. So sehen zwei Personen, dass die Konkurrenz durchaus ansteigen kann dadurch, dass die Produktionskosten in den USA deutlich niedriger sind als in Deutschland. Die USA könnten Milchprodukte daher günstig anbieten. Einmal genannt werden jeweils die Wachstumsorientierung der USA und die Produktion von Überschüssen in den USA. Beides kann dazu führen, dass die USA vermehrt Milchprodukte exportiert und die Konkurrenz in Deutschland sich dadurch verschärft.

Die Mehrzahl der Befragten (62 %) geht allerdings davon aus, dass das TTIP keine Auswirkungen auf die Konkurrenzsituation in Deutschland haben wird. Zwei Personen begründen dies damit, dass in Deutschland keine Nachfrage nach amerikanischen Milchprodukten besteht. Die Milchprodukte aus Amerika unterscheiden sich von den deutschen Produkten stark in ihrer Qualität. Dadurch befürchten diese beiden Befragten keine Zunahme der Konkurrenzsituation. Ein weiterer Befragter gibt an, dass die Transportkosten für die USA zu hoch sind. Andere Märkte wie Australien oder Neuseeland sind für die USA die attraktiveren Exportmärkte.

Die Mehrzahl der Befragten fürchtet somit keine Zunahme der Konkurrenzsituation. Ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Angst vor einer Verschärfung der Konkurrenzsituation kann nicht beobachtet werden.

Tabelle 22: Meinungen zu den Auswirkungen des TTIPs auf die Konkurrenzsituation in Deutschland

	Gründe	Häufigkeiten
Konkurrenz steigt	USA niedrige Produktionskosten	2
	USA wachstumsorientiert	1
	USA produziert Überschuss	1
Konkurrenz steigt nicht	In Deutschland keine Nachfrage nach amerikanischen Milchprodukten	2
	Transportkosten für USA zu hoch	1

Quelle: Eigene Darstellung.

Der **Hypothese 7** (*Infolge des TTIPs wird sich die Konkurrenzsituation am deutschen Markt durch ausländische Unternehmen verschärfen, was vor allem kleine Unternehmen belasten wird*) stimmt die Mehrheit der Befragten nicht zu. Bisher ist die EU durch derzeit noch relativ hohe Importzölle für Milchprodukte aus den USA geschützt (KOLEV 2014, S. 14). Diese würden infolge des TTIPs abgebaut werden. Deutschland hat allerdings eine eigene lange Tradition bei der Herstellung von Milchprodukten. Die Qualität der Produkte ist dabei sehr hoch. Amerikanische Milchprodukte stellen, laut der Meinung zweier Befragter, dadurch keine Konkurrenz dar. Einen Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Angst vor einer Zunahme der Konkurrenzsituation kann in dieser Studie nicht beobachtet werden. Hier fehlen aber erneut die Meinungen der kleinen sowie nichtexportierenden Molkereien.

Die Ergebnisse von Studien zu den erwarteten Auswirkungen des TTIPs auf die Wohlfahrt der beteiligten Länder sind eindeutig positiv (vgl. Kapitel 3.4.1). Trotzdem steht der Groß-

teil der Bevölkerung in Deutschland und zunehmend auch in den USA dem Freihandelsabkommen eher abgeneigt gegenüber. Die 9. Verhandlungsrunde im April 2015 zeigt, dass die Abschließung des TTIPs ein langwieriger Prozess ist. Erschwerend kommt hinzu, dass der Senat Barack Obama kürzlich ein umfassendes Verhandlungsmandat abgelehnt hat (AGRARZEITUNG 2015b). Bis wann die Verhandlungen abgeschlossen sein werden und inwieweit Handelshemmnisse abgebaut werden, bleibt daher abzuwarten.

4.2.7 Exportmarkt Russland

Die Exporte der deutschen Molkereiwirtschaft nach Russland waren in den letzten Jahren immer wieder von Einschränkungen betroffen. Im August 2014 verhängte Russland schließlich einen Importstopp auf Agrargüter. Dies geschah als Reaktion auf die von der EU verhängten Sanktionen im Rahmen der Ukraine-Krise. In der Folge darf die EU keine Milchprodukte mehr nach Russland exportieren. Einschätzungen zu den Verlusten für die deutsche Molkereibranche sind schwierig. Das BMEL (2014b, S. 6) geht allerdings davon aus, dass die Verluste geringer sind als zu Beginn gedacht.

Von den neun an der Befragung teilnehmenden Molkereien haben sieben vor dem Importstopp Milchprodukte nach Russland exportiert. Eines der Unternehmen gibt an, dass die eigenen Produkte nicht vom Importstopp betroffen sind und daher weiterhin nach Russland exportiert wird. Dies liegt daran, dass laktosefreie Produkte vom Importstopp ausgeschlossen sind.

Die Molkereien wurden anschließend gefragt, wie sie den Wegfall des russischen Marktes kompensieren. Dazu waren drei Punkte genannt. Die Befragten durften mehrere Punkte ankreuzen. Zur Auswahl standen, die Absetzung der Produkte auf bereits vorhandenen Märkten, die Absetzung auf neu erschlossenen Märkten und die Möglichkeit der privaten Lagerhaltung.

Eine Molkerei ist der Ansicht, dass die eigenen Exporte nach Russland in so geringem Umfang waren, dass eine Kompensation nicht notwendig ist. Von den übrigen fünf Molkereien wählen fünf die Absetzung der Produkte auf bereits vorhandenen Märkten und vier geben zusätzlich an, dass die Produkte auch auf neu erschlossenen Märkten abgesetzt werden. Keines der Unternehmen nimmt die private Lagerhaltung in Anspruch, für welche es von der EU Kommission Beihilfen gibt. Eine Begründung, die dafür genannt wird, ist dass

die Mengen nicht so hoch waren, dass dies nötig gewesen wäre und dass die Waren daher auf anderen Märkten abgesetzt werden konnten. Ein Unternehmen gibt unter dem Punkt „Sonstiges“ zudem an, dass eine eigene Produktionsstätte in Russland vorhanden ist und um die Einbußen durch den fehlenden Export zu kompensieren, wurde die eigene Produktion in Russland hochgefahren.

Als nächstes sollten die Befragten einschätzen, welche Höhe die Einbußen infolge des Importstopps haben. Dazu wurde eine Skala ($1 = \text{sehr hoch}$; $5 = \text{sehr niedrig}$) vorgegeben. Elf Personen haben diese Frage beantwortet. Die Spannweite der Antworten reicht von 1 bis 5. Der Mittelwert liegt genau bei 3,0. Die Einbußen werden damit durchschnittlich als „mittel“ eingestuft.

Die Datenlage zu den Folgen des russischen Importstopps auf die deutschen Molkereien ist dürftig. Das BMEL (2014a, b) hat in einer Studie gezeigt, dass die Auswirkungen geringer sind als befürchtet. In dieser Arbeit sind die Meinungen zu der Höhe der Einbußen geteilt. So geben einige Unternehmen an, dass die Einbußen „sehr hoch“ andere, dass sie „sehr niedrig“ sind. Die Höhe der Einbußen hängt natürlich davon ab, wie wichtig der Exportmarkt Russland für die eigene Molkerei ist und welchen Anteil die Russlandexporte an der Exportquote haben.

Der Befragte 3 merkt dazu an, dass die direkten Effekte, welche sich durch den Importstopp ergeben, gering sind, da nur noch wenige Molkereien vor dem Importstopp nach Russland exportiert haben. Die indirekten Effekte sind dagegen deutlich höher, da auch andere EU-Staaten von dem derzeitigen Importstopp betroffen sind und dadurch der Preisdruck in der EU zunimmt.

In dieser Befragung haben sechs von den neun befragten Molkereien vor dem Importstopp noch nach Russland exportiert. Eine Molkerei exportiert auch weiterhin nach Russland, da die eigenen Produkte nicht betroffen sind. Folglich war keine der befragten Molkereien von den jüngsten Importsperrern aufgrund von veterinärrechtlichen Verstößen betroffen. Werden nur die unternehmensspezifischen Antworten zu den Einbußen betrachtet und die der Marktexperten ausgeschlossen, so liegen die durchschnittlichen Einbußen bei einem Mittelwert von 3,4. Damit tendiert die Einschätzung der Einbußen eher in Richtung „niedrig“. Somit kann dem Ergebnis des BMEL (2014b, S. 6) und der Aussage des AMI (2015, S. 13), dass die direkten Einbußen, welche die Molkereien aufgrund des Importstopps haben, nicht so hoch sind wie zu Beginn des Importstopps befürchtet, in gewisser Weise zu-

gestimmt werden. Die indirekten Auswirkungen des Importstopps wurden in dieser Befragung nicht erfasst und eine Einschätzung dazu kann folglich nicht gegeben werden.

Die Molkereien scheinen Möglichkeiten gefunden zu haben, den Wegfall des russischen Marktes zu kompensieren. Die Warenströme finden offensichtlich schnell neue Wege bei derartigen Ereignissen. So geben alle Molkereien an, dass sie den Wegfall durch den Export in bereits bestehende oder neu erschlossene Märkte kompensieren. Dies bestätigt die Aussagen der AMI (2015, S. 17). Dort wird festgehalten, dass eine Umverteilung der Warenströme durch steigenden Absatz in der EU und die Gewinnung von Neukunden am Weltmarkt stattfindet.

Acht der teilnehmenden Personen geben an, dass nach dem einjährigen Importstopp ein Wiedereintritt in den russischen Markt geplant ist. Eine Molkerei kann dies derzeit noch nicht sagen und beantwortet die Frage mit „weiß nicht“.

Zwei Molkereien sagen, dass sie nicht vorhaben, erneut in den russischen Markt einzutreten. Die eine Molkerei hat vorher angegeben, dass die Exporte nach Russland nur einen sehr geringen Umfang hatten. Der russische Markt ist für diese Molkerei wohl daher nicht so interessant. Die andere Molkerei gibt die Einbußen als „hoch“ an. Eventuell war diese Molkerei bereits in der Vergangenheit mehrmals von russischen Importsperrern betroffen und möchte diesen unsicheren Markt in Zukunft umgehen. Dazu passen würde auch die Antwort auf die folgende Frage nach den belastenden Faktoren für den Export nach Russland. Dort markiert dieses Unternehmen ausschließlich die nichttarifären Handelshemmnisse, wozu auch die veterinärrechtlichen Auflagen gehören. Aufgrund der veterinären und hygienischen Auflagen wurden bereits in der Vergangenheit hin und wieder deutsche Molkereien für den Import gesperrt.

Der Export nach Russland hat sich in der Vergangenheit oftmals schwierig gestaltet (vgl. Kapitel 2.2.3). Die befragten Personen sollten daher die verschiedenen Faktoren, welche den Export nach Russland erschweren in eine Rangfolge bringen (*1 = am stärksten belastend; 6 = am wenigsten belastend*).

Von den vierzehn Teilnehmern haben fünf eine Rangfolge aus den angegebenen Gründen gefertigt. Vier haben nur eine Antwort angekreuzt. Da diese vier jeweils nur eine Antwort gegeben haben, kann dies gleichgesetzt werden mit Rang 1. Die sich ergebende Rangfolge aus den Antworten der Befragten ist in der Tabelle 23 dargestellt.

Tabelle 23: Rangfolge der exporterschwerenden Faktoren nach Russland

Rang		Mittelwert
1	Nichttarifäre Handelshemmnisse	1,00
2	Tarifäre Handelshemmnisse	3,25
2	Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks	3,25
4	Produktanpassungskosten	3,60
5	Kosten für Informationsbeschaffung über Auslandsmarkt	4,50
6	Transportkosten	5,00

Quelle: Eigene Darstellung.

Mit einem Mittelwert von 1,0 liegen die nichttarifären Handelshemmnisse auf Rang 1. Dies ist nicht weiter verwunderlich. Bereits in der Vergangenheit waren schließlich immer wieder deutsche Molkereien von russischen Importsperrern aus veterinärrechtlichen Gründen betroffen. Die tarifären Handelshemmnisse sowie die Kosten für den Aufbau eines Distributionsnetzwerks liegen auf Rang 2. Anschließend folgen die Produkthanpassungskosten, die Kosten für die Informationsbeschaffung und die Transportkosten. Bereits bei den vorigen Fragen hat sich herauskristallisiert, dass die Kosten für die Informationsbeschaffung sowie die Transportkosten für die Molkereien eine untergeordnete Rolle spielen. Dies zeigt sich nun auch wieder sowohl für die USA als auch für den russischen Markt.

Eine der vom Importstopp betroffenen Molkereien gibt an, dass keiner der angegebenen Faktoren den Export nach Russland belastet. Russland ist für dieses Unternehmen ein sehr attraktiver Markt. Dieses Unternehmen hat auch eine Produktionsstätte in Russland.

Die Befragten nennen die nichttarifären Handelshemmnisse als den am stärksten belastenden Faktor für den Export nach Russland. Der Befragte 12 merkt dazu an, dass die veterinärrechtlichen Auflagen oftmals willkürlich sind. Der russische Markt ist daher immer mit Unsicherheit verbunden. Trotzdem plant der Großteil der Molkereien einen erneuten Eintritt in den russischen Markt, auch wenn in Zukunft weitere Unsicherheiten nicht ausgeschlossen werden können. Dies liegt wohl daran, dass Russland das wichtigste Drittland für Exporte der deutschen Molkereiwirtschaft ist. Vor allem als Käseabnehmer stellt Russland einen bedeutenden Handelspartner dar (vgl. Kapitel 2.2.3). Es wird bald einen Kontrollbesuch von russischen Veterinären in Deutschland geben. Dadurch besteht die Hoffnung, dass sich trotz der andauernden Ukraine-Krise die angespannten Handelsbeziehungen zwischen den beiden Ländern wieder beruhigen (EXPORT UNION 2015). Allerdings

weist der russische Leiter der Aufsichtsbehörde für Tier- und Pflanzengesundheit, Sergej Dankwert, darauf hin, dass auch nach dem einjährigen Importstopp nur 20 bis 30 % der vormals nach Russland exportierenden Unternehmen direkt wieder nach Russland exportieren dürfen. Alle weiteren Unternehmen müssten sich zuerst weiteren Kontrollen unterziehen (AGRARZEITUNG 2015a). Dies verdeutlicht, dass auch zukünftig mit Unsicherheiten beim Export nach Russland zu rechnen ist.

5 Fazit

Die deutsche Molkereiwirtschaft befindet sich seit Jahren in einem Strukturwandel. Damit einher gehen eine Vielzahl von Fusionen und Übernahmen. Bekanntestes Beispiel bildet die Fusion von Humana und Nordmilch 2011 zum Deutschen Milchkontor, dem größten deutschen Molkereiunternehmen. Die wichtigste Art der Internationalisierung sind allerdings die Exporte. 2013 erwirtschaftet die deutsche Molkereiwirtschaft 7 Mrd. € im Ausland. Die Exportquote liegt bei 25 %. In Deutschland und der EU kann zukünftig jedoch nur noch von geringen Wachstumsraten beim Konsum von Milch und Milchprodukten ausgegangen werden. Durch Einkommensanstiege und veränderte Konsumgewohnheiten steigt die Nachfrage vor allem in asiatischen Ländern, dem Mittleren Osten und Teilen Afrikas. Der Export in Drittländer spielt damit zunehmend eine wichtige Rolle.

Alle an der Befragung teilnehmenden Molkereien erwarten eine positive zukünftige Entwicklung der Exporte. Die Befragten sehen Exporte als wichtige Wachstumsmöglichkeit an. Weitere wichtige Exportmotive sind Nachfragesteigerungen sowie Gewinnaussichten im Ausland. Die Molkereien nutzen damit die eigenen Kompetenzen, um international tätig zu werden und sehen das Exportgeschäft als Chance für Wachstum. Eine stagnierende Nachfrage im Inland sehen die Molkereien derzeit nicht und auch Überkapazitäten werden als weniger wichtig bewertet. Durch das Auslaufen der Milchquotenregelung im Frühjahr 2015 können diese Gründe aber zukünftig wichtig werden.

Die Barrieren im Exportgeschäft liegen in unzureichenden Produktionskapazitäten, um neben dem Heimatmarkt noch Auslandsmärkte bedienen zu können. Aber auch die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse können eine Barriere für den Export darstellen.

Die deutschen Molkereien nehmen den Kontakt zu potenziellen Importeuren überwiegend selbst auf. Die Informationen über Auslandsmärkte gewinnen die Molkereien auf vielfältigen Wegen. Die wichtigste Möglichkeit zur Informationsgewinnung bilden aber Messen und Ausstellungen.

Für die Auswahl potenzieller Exportmärkte sind eine hohe Kaufkraft, politische Stabilität und geringe nichttarifäre Handelshemmnisse die wichtigsten Kriterien. Je höher der Anteil der Drittlandsexporte in den Molkereien, desto geringer ist allerdings die Bedeutung von tarifären und nichttarifären Handelshemmnissen bei den Marktselektionskriterien.

Die Höhe der Markteintrittskosten wird durchschnittlich als mittel beurteilt. Es kann kein Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Beurteilung der Markteintrittskosten festgestellt werden. Der Vorteil der Exportererfahrung nimmt mit zunehmender Ab-

wesenheit von einem Markt ab. So steigen mit zunehmender Abwesenheit die Kosten des Wiedereintritts an.

Der Export in Drittländer ist schwieriger als der Export in die EU, da die Märkte dem deutschen Markt unähnlicher sind. Die teilnehmenden Molkereien exportieren aber trotzdem alle in Drittländer. Einen Zusammenhang zwischen den Drittlandsexporten und der Unternehmensgröße oder der Exportererfahrung kann nicht festgestellt werden.

Die Molkereien sehen positive Auswirkungen der Exporttätigkeit auf ihre Produktivität und ihre Innovationsfähigkeit. Mit zunehmender Exportquote wird der Effekt auf die Produktivität zudem höher bewertet. Damit kann ein geringes Maß an Learning-by-Exporting beobachtet werden.

Die USA sind für die teilnehmenden Molkereien bisher kein bedeutender Absatzmarkt. Die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse belasten den Export am stärksten. Die Einstellungen gegenüber dem geplanten Freihandelsabkommen TTIP zwischen der EU und den USA sind überwiegend positiv. Die Mehrzahl der Teilnehmer erwartet durch das TTIP einen Abbau oder eine Reduzierung der Handelshemmnisse, wodurch die Handelskosten sinken und die Exporte in die USA steigen. Die Befürchtung einer Verschärfung der Konkurrenzsituation in Deutschland durch Milchprodukte aus den USA wird mehrheitlich nicht geteilt, da es in Deutschland keine Nachfrage nach amerikanischen Milchprodukten gibt. Ein Freihandelsabkommen liefert dagegen die Chance neuer Exportmöglichkeiten und die Erschließung eines weiteren Absatzmarkts. Vor allem die Erfahrung mit Russland zeigt, wie wichtig verlässliche Absatzmärkte sind.

Den plötzlichen Wegfall des russischen Marktes durch den Importstopp von Agrargütern scheinen die Molkereien gut kompensiert zu haben. Die direkten Einbußen werden durchschnittlich als mittel bis niedrig eingestuft. Die Exporte haben ihren Weg zu bereits bestehenden Exportmärkten und neu erschlossenen Märkten gefunden.

Russland und die USA gehören zu den wichtigsten Drittländern für deutsche Milchexporte. Gleichzeitig wird durch die Befragung deutlich, dass die tarifären und vor allem die nichttarifären Handelshemmnisse den internationalen Handel weiter erschweren. Vor diesem Hintergrund ist das TTIP eine Chance zur Vereinfachung des Handels mit den USA.

In dieser Studie war die Beteiligung von kleineren oder nichtexportierenden Molkereien nicht vorhanden. Für weitere Untersuchungen sollten diese verstärkt mit einbezogen werden. Neben dem Export könnten bei weiteren Studien auch andere Internationalisierungsformen überprüft werden, da auch diese in der Molkereiwirtschaft eine hohe Bedeutung haben.

Literaturverzeichnis

- AGRARHEUTE (2014), EU-Kommission gibt Hilfen auch für Milchsektor frei.
<http://www.agrarheute.com/kommission-gibt-hilfen-auch-fuer-eu-milchsektor-frei>
(Zugriff: 28.01.2015).
- AGRARZEITUNG (2015a), Noch unnachgiebig bei Sanktionen. Nachricht vom 05.03.2015.
<http://www.agrarzeitung.de/nachrichten/wirtschaft/protected/noch-unnachgiebig-bei-sanktionen-55761.html> (Zugriff: 20.05.2015).
- AGRARZEITUNG (2015b), Wahlschluppe für Obama. Nachricht vom 13.05.2015.
<http://www.agrarzeitung.de/nachrichten/politik/protected/wahlschluppe-fuer-obama-56640.html> (Zugriff: 20.05.2015).
- AHK USA (Deutsch-Amerikanische Handelskammer) (2010), Der Markt für Molkereiprodukte, Wurst- und Backwaren in den USA. Februar 2010. Atlanta.
- AHK SINGAPUR (2011), Zielgruppenanalyse – Bier und Molkereiprodukte in Singapur. Dezember 2011. Singapur.
- AITKEN, B., HANSON, G.H. und A.E. HARRISON (1997), Spillovers, Foreign Investment, and Export Behavior. *Journal of International Economics*, Jg. 43, S. 103-132.
- ALBAUM, G., STRANDSKOV, J., DUERR, E. und L. DOWD (1989), International Marketing and Export Management. Workingham: Addison-Wesley Publishing Company.
- ALEXANDER, N., RHODES, M. und H. MYERS (2011), A Gravitational Model of International Retail Market Selection. *International Marketing Review*, Jg. 28 (2), S. 183-200.
- ALEXANDRATOS, N. und J. BRUINSMA (2012), World Agriculture towards 2030/2050: The 2012 Revision. ESA Working paper Nr. 12-03. FAO, Rome.
- ALMODÓVAR, P., SAIZ-BRIONES, J. und B.S. SILVERMAN (2014), Learning through Foreign Market Participation: the relative Benefits of Exporting, Importing, and Foreign Direct Investment. *Journal of Technology Transfer*, Jg. 39, S. 915-944.
- ALVAREZ, R. und R.A. LÓPEZ (2005), Exporting and Performance: Evidence from Chilean Plants. *Canadian Journal of Economics*, Jg. 38 (4), S. 1384-1400.

- AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT MBH (AMI) (2010), AMI Markt Bilanz Milch 2010. Bonn.
- AMI (2011), AMI Markt Bilanz Milch 2011. Bonn.
- AMI (2013), AMI Markt Bilanz Milch 2013. Bonn.
- AMI (2014), AMI Markt Bilanz Milch 2014. Bonn.
- AMI (2015), AMI Markt Bilanz Milch 2015. Bonn.
- ARLA (2015), Meilensteine – Die Unternehmensgeschichte von Arla Foods.
<http://www.arla.com/de/uber-uns/arla-geschichte/unternehmensgeschichte/>
(Zugriff: 27.01.2015).
- ATTESLANDER, P. (2010), Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- BACKES-GELLNER, U. und H. HUHNS (2000), Internationalisierungsformen und ihre Bedeutung für mittelständische Unternehmen. In: GUTMANN, J. und R. KABST (Hrsg.), Internationalisierung im Mittelstand: Chancen, Risiken, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 175-191.
- BACKHAUS, K. und M. VOETH (2010), Internationales Marketing. 6., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Peschel Verlag.
- BEA, F.X. und R. BEUTEL (1984), Die Bedeutung des Exports für die Entwicklung der Kosten und die Gestaltung der Preise. In: DICHTL, E. und O. ISSING (Hrsg.), Exporte als Herausforderung für die deutsche Wirtschaft. Köln: Deutscher Instituts-Verlag, Kapitel 2, S. 309-333.
- BERNARD, A.B. und J.B. JENSEN (1995), Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-1987. *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics 1995*.
- BERNARD, A.B. und J.B. JENSEN (2004), Why some Firms Export. *The Review of Economics and Statistics*, Jg. 86 (2), S. 561-569.
- BERNARD, A.B., JENSEN, J.B., REDDING, S.J. und P.K. SCHOTT (2007), Firms in International Trade. *Journal of Economic Perspectives*, Jg. 21 (3), S. 105-130.

- BERNARD, A.B., JENSEN, J.B. und P.K. SCHOTT (2006), Trade Costs, Firms and Productivity. *Journal of Monetary Economics*, Jg. 53, S. 917-937.
- BERNARD, A.B. und J. WAGNER (2001), Export Entry and Exit by German Firms. *Weltwirtschaftliches Archiv*, Jg. 137 (1), S. 105-123.
- BERNDT, R., ALTOBELLI, C.F. und M. SANDER (2010), Internationales Marketing-Management. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- BLANES-CRISTÓBAL, J.V., DOVIS, M., MILGRAM-BALEIX, J. und A.I. MORO-EGIDO (2008), Do Sunk Exporting Costs Differ among Markets? Evidence from Spanish Manufacturing Firms. *Economics Letter*, Jg. 101, S. 110-112.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (2013a), Die Unternehmensstruktur der Molkereiwirtschaft in Deutschland – Erhebungsjahr 2009. http://www.ble.de/DE/01_Markt/09_Marktbeobachtung/01_MilchUndMilcherzeugnisse/functions/TabelleStrukturberichte.html(Zugriff: 28.01.2015).
- BLE (2013b), Die Betriebsstruktur der Molkereiwirtschaft in Deutschland – Erhebungsjahr 2012. http://www.ble.de/DE/01_Markt/09_Marktbeobachtung/01_MilchUndMilcherzeugnisse/functions/TabelleStrukturberichte.html(Zugriff: 28.01.2015).
- BLE (2014), Die Betriebsstruktur der Molkereiwirtschaft in Deutschland – Kalenderjahr 2013. http://www.ble.de/DE/01_Markt/09_Marktbeobachtung/01_MilchUndMilcherzeugnisse/functions/TabelleStrukturberichte.html(Zugriff: 28.01.2015).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2014a), BMEL-AG Auswirkungen der russischen Importbeschränkungen auf die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft: Bericht über die Auswirkungen des russischen Importstopps auf die EU-Märkte für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel - Anlagen. Bonn.
- BMEL (2014b), BMEL-AG Auswirkungen der russischen Importbeschränkungen auf die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft: Bericht über die Auswirkungen des russischen Importstopps auf die EU-Märkte für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel. Bonn.

- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (BMELV) (2008), Die Unternehmensstruktur der Molkereiwirtschaft in Deutschland. Stand: 31. Dezember 2006. Bonn.
- BMELV (2013a), Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2013. 57. Jahrgang. Münster: Landwirtschaftsverlag GmbH.
- BMELV (2013b), Studie der Märkte Indien und China - Eine Perspektive für den Deutschen Mittelstand. Bonn.
- BMELV (2014), Zeitreihe Pro-Kopf-Verbrauch der EU-Mitgliedstaaten von Milcherzeugnissen 1991 – 2010. <http://berichte.bmelv-statistik.de/DFT-9100080-0000.pdf> (Zugriff: 06.05.2015).
- BORTOLUZZI, G., CHIARVESIO, M., DI MARIA, E. und R. TABACCO (2014), Exports Moving towards Emerging Markets: A resource-based Approach. *International Marketing Review*, Jg. 31 (5), S. 506-525.
- BOYSEN, O. und C. SCHRÖDER (2006), Economies of Scale in der Produktion versus Diseconomies im Transport: Zum Strukturwandel im Molkereisektor. *Agrarwirtschaft*, Jg. 55 (3), S. 152-167.
- BREWER, P. (2001), International Market Selection: Developing a Model from Australian Case Studies. *International Business Review*, Jg. 10, S. 155-174.
- BROCKMEIER, M. und T. ENGELBERT (2014), EU-US-Freihandelszone: Bedeutung für den Weltagrarhandel, Aktuelle Studie – Auswirkungen auf Agrar- und Ernährungssektor. In: DLG Wintertagung.
- BROSIUS, F. (2013), SPSS 21. Heidelberg: mitp.
- BUNDESFINANZMINISTERIUM (2015), Gemeinsame Agrarpolitik (GAP). http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Europa/EU_auf_einen_Blick/Politikbereiche_der_EU/EU_Agrarpolitik/2012-03-21-ueberblick-gemeinsame-agrarpolitik.html?view=renderPrint (Zugriff: 27.01.2015).
- BÜTER, C. (2013), Außenhandel: Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- CAVUSGIL, S.T. (1985), Guidelines for Export Market Research. *Business Horizons*, Jg. 28 (6), S. 27-33.
- CHEVASSUS-LOZZA, E. und K. LATOUCHE (2011), Firms, Markets and Trade Costs: Access of French Exporters to European Agri-Food Markets. *European Review of Agricultural Economics*, S. 1-32.
- CLERIDES, S.K., LACH, S. und J.R. TYBOUT (1998), Is Learning by Exporting Important? Micro-dynamic Evidence from Colombia, Mexico, and Morocco. *The Quarterly Journal of Economics*, Jg. 113 (3), S. 903-947.
- DAVIDSON, W.H. (1983), Market Similarity and Market Selection: Implications for International Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, Jg. 11, S. 439-456.
- DAIRY AUSTRALIA (2013), Dairy 2013 – Situation and Outlook. Victoria.
- DEUTSCHER BAUERNVERBAND (DBV) (2012), US-Amerikaner schätzen Essen aus Deutschland. Pressemitteilung vom 31.05.2012.
<http://www.bauernverband.de/rund-um-die-milch?redid=651262>
(Zugriff am 28.04.2015).
- DEUTSCHES MILCHKONTOR (DMK) (2015) Gemeinsame Geschichte macht stark für die Zukunft. <http://www.dmk.de/de/unternehmen/geschichte/> (Zugriff: 27.01.2015).
- DREYER, H. (2012), Die Determinanten des Außenhandels der deutschen Agrar- und Ernährungsindustrie. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Arbeitsbericht Nr. 55, Gießen.
- ECKSTEIN, P.P. (2012), Angewandte Statistik mit SPSS – Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 7., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien.
- EXPORT UNION (2015), Solides Exportergebnis 2014 für die deutsche Milchindustrie. Pressemitteilung vom 23.02.2015.
<https://www.export-union.de/de/aktuelles/pressemitteilung-2015-02-23>
(Zugriff: 21.04.2015).
- FAHLBUSCH, M., STEFFEN, N., SPILLER, A., HELLBERG-BAHR, A. und B. BRÜMMER (2013), Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2012. *German Journal of Agricultural Economics*, Jg. 62, S. 46-66.

- FAHLBUSCH, M., SCHULZE, B., KÜHL, S., BUSCH, G. und B. BRÜMMER (2014), Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2013. *German Journal of Agricultural Economics*, Jg. 63, S. 38-57.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS(FAO) (2013), Milk and Dairy Products in Human Nutrition. Rom.
- FAO (2015), FAO Food Price Index.
<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/> (Zugriff: 29.01.2015).
- FAOSTAT (2015), Food and Agriculture Organization of the United Nations - Statistics Division. <http://faostat3.fao.org/home/E> (Zugriff: 23.01.2015).
- FELBERMAYR, G.J., LARCH, M., FLACH, L., YALCIN, E. und S. BENZ (2013), Dimensionen und Auswirkungen eines Freihandelsabkommens zwischen der EU und den USA. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, München.
- FERNANDES, A.P. und H. TANG (2014), Learning to Export from Neighbors. *Journal of International Economics*, Jg. 94, S. 67-84.
- FERNÁNDEZ-OLMOS, M. und I. DÍEZ-VIAL (2014), The direct or indirect Export Decision in Agri-Food Firms. *Agribusiness*, Jg. 30 (2), S. 148-164.
- FRIEDRICH, C. (2010), Milchverarbeitung und –vermarktung in Deutschland. Eine deskriptive Analyse der Wertschöpfungskette. Arbeitsberichte aus der vTI-Agrarökonomie Juni 2010. Braunschweig.
- FRIESLAND CAMPINA (2015), Our Heritage: Growing together.
<http://www.frieslandcampina.com/english/about-us/history.aspx?activetab=1#tabs>
(Zugriff: 27.01.2015).
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) (2012), Consumer Index 01/2012.
http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/ci_01_2012_od.pdf
(Zugriff: 28.01.2015).
- GRANT, J.H., HERTEL, T.W. und T.F. RUTHERFORD (2009), Dairy tariff-quota Liberalization: Contrasting bilateral and most favored Nation Reform Options. *American Journal of Agricultural Economics*, Jg. 91 (3), S. 673-684.

- GREENANWAY, D., GUARIGLIA, A. und R. KNELLER (2007), Financial Factors and Exporting Decision. *Journal of International Economics*, Jg. 73, S. 377-395.
- GREENAWAY, D., SOUSA, N. und K. WAKELIN (2004), Do domestic Firms Learn to Export from Multinationals? *European Journal of Political Economy*, Jg. 20, S. 1027-1043.
- GÜSTEN, S.N. (2014), Exportentscheidung in Unternehmen der Weinwirtschaft – Theorie und empirische Analyse auf Grundlage einer Befragung. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Arbeitsbericht Nr. 60, Gießen.
- GULLSTRAND, J. und M. PERSSON (2015), How to Combine high Sunk Costs of Exporting and low Export Survival. *Review of World Economics*, Jg. 151, S. 23-51.
- HAVEMAN, H.A. (1993), Follow the Leader: Mimetic Isomorphism and Entry into new Markets. *Administrative Science Quarterly*, Jg. 38 (4), S. 593-627.
- HOCHWALD (2013), DOC Kaas und Hochwald beschließen Zusammenarbeit im Export. Pressemeldung vom 14.10.2013.
<https://www.hochwald.de/de/unternehmen/aktuelles/pressemeldungen/artikel//10/16/doc-kaas-und-hochwald-beschliessen-zusammenarbeit-im-export.html>
 (Zugriff: 27.01.15).
- HOCHWALD (2015), Historie.
<https://www.hochwald.de/de/unternehmen/historie.html> (Zugriff: 27.01.2015).
- IMBRIANI, C., MORONE, P. und G. TESTA (2014), Innovation, Quality and Exports: The case of Italian SMEs. *The Journal of International Trade & Economic Development: An International and Comparative Review*, Jg. 23 (8), S. 1089-1111.
- ISERMEYER, F. (2007), Zukunft der Milchquotenregelung – wie sind die verschiedenen Politikoptionen zu beurteilen? Arbeitsbericht des Bereichs Agrarökonomie Januar 2007. Braunschweig.
- JANSSEN, J. und W. LAATZ (2013), Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8., Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- JIA, X., HUANG, J., LUAN, H., ROZELLE, S. und J. SWINNEN (2012), China's Milk Scandal, Government Policy and Production Decisions of Dairy Farmers: The Case of Greater Beijing. *Food Policy*, Jg. 37, S. 390-400.
- JOHANSON, J. und J.E. VAHLNE (1977), The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, Jg. 8 (1), S. 23-32.
- KREDITANSTALT FÜR WIEDERAUFBAU (KfW) (2012), Internationalisierung im deutschen Mittelstand: Step by Step zum Global Player. Frankfurt.
- KOLEV, G. (2014), TTIP: Mehr als Handelsliberalisierung. Institut der deutschen Wirtschaft. Policy Paper Nr. 11, Köln.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION 2003/361/EG Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen. (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K(2003) 1422) (ABl. L 124 vom 20.05.2003, S. 36).
- KONRAD, K. (2011), Mündliche und schriftliche Befragung: ein Lehrbuch. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- KUß, A. und M. EISEND (2010), Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- LAWLESS, M. (2010), Geography and Firm Exports: New Evidence on the Nature of Sunk Costs. *Review of World Economics*, Jg. 146 (4), S. 691-707.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2011), Zott kauft in Polen dazu.
http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Zott-Kauft-in-Polen-dazu_90456.html (Zugriff: 27.01.2015).
- LEBENSMITTELZEITUNG (2014), Top 10 Molkereien Deutschland 2014.
<http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fak-ten/rankings/index.php?suche=1&timer=1422550599&id=531&currPage=1#rankingTable> (Zugriff: 23.01.2015).
- LI, Y. und J.C. BEGHIN (2014), Protectionism Indices for non-tariff Measures: An Application to maximum Residue Levels. *Food Policy*, Jg. 45, S. 57-68.

- LÓPEZ, R.A. (2004), Self-selection into the Export Markets: A Conscious Decision? Department of Economics, Indiana University. Bloomington.
- MAACK, M., KREFT, J. und E. VOSS (2005), Zukunft der Milchwirtschaft - Auswirkungen von EU-Agrarreform, Strukturwandel und Internationalisierung. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- MAYER, H.O. (2009), Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung, Auswertung. 5., Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- MIEČINSKIENĖ, A., STASYTYTĖ, V. und J. KAZLAUSKAITĖ (2014), Reasoning of Export Market Selection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Jg. 110, S. 1166-1175.
- MILCHINDUSTRIE-VERBAND E.V. (MIV) (2010), Milch Politikreport. Dezember 2010. Berlin.
http://www.milchindustrie.de/aktuelles/milch-politikreport/?tx_damfrontend_pi1%5BshowUid%5D=77&tx_damfrontend_pi1%5BbackPid%5D=23 (Zugriff: 05.03.2015).
- MUELLERGROUP (2015), Meilensteine – Von der Dorfmolkeerei zum Lebensmittelkonzern.
<http://www.muellergroup.com/die-gruppe/meilensteine/> (Zugriff: 27.01.2015).
- NERRETER, S. (2014), Exportverhalten von Unternehmen der deutschen Brauindustrie: eine empirische Untersuchung. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Arbeitsbericht Nr. 61, Gießen.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD), FAO (2014), OECD-FAO Agricultural Outlook 2014. OECD Publishing.
http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2014-en (Zugriff: 22.01.2015).
- PAPADOPOULOS, N., CHEN, H. und D.R. THOMAS (2002), Toward a Tradeoff Model for International Market Selection. *International Business Review*, Jg. 11, S. 165-192.
- RABOBANK (2014a), Top 10 Molkereien in Europa 2014.
http://www.milchindustrie.de/uploads/tx_news/TOP_Molkereien_EU_Homepage_2014_01.pdf (Zugriff: 26.01.2015).
- RABOBANK (2014b), Top 20 Molkereien der Welt 2014 (nach Milchumsatz).
http://www.milchindustrie.de/uploads/tx_news/TOP_20_Molkereien_Welt_Umsatz_Menge_Homepage_01.pdf (Zugriff: 26.01.2015).

- RAHMAN, S. und A. SERLETIS (2009), The Effects of Exchange Rate Uncertainty on Exports. *Journal of Macroeconomics*, Jg. 31, S. 500-507.
- ROBERTS, M.J. und J.R. TYBOUT (1997), The Decision to Export in Colombia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs. *The American Economic Review*, Jg. 87 (4), S. 545-564.
- ROBERTSON, K.R. und V.R. WOOD (2001), The Relative Importance of Types of Information the Foreign Market Selection Process. *International Business Review*, Jg. 10, S. 363-379.
- SCHMID, S. (2007), Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Oldenbourg: Wissenschaftsverlag.
- SCHNELL, R., HILL, P.B. und E. ESSER (2013), Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- SCHNITT, P. (2000), Funktionelle Exportförderung in Österreich und anderen europäischen Ländern. Wien: Wirtschaftskammer Österreich.
- SCHOLL, A. (2009), Die Befragung. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- SERTI, F. und C. TOMASI (2008), Self Selection and post-entry Effects of Exports. Evidence from Italian Manufacturing Firms. *Review of World Economics*, Jg. 144 (4), S. 660-694.
- SERTI, F. und C. TOMASI (2012), Self Selection among different Export Markets. *Economics Letters*, Jg. 117, S. 102-105.
- SINANI, E. und B. HOBDARI (2007), Export Market Participation: The Importance of Sunk Costs and Spillovers. Departement of International Economics and Management, Copenhagen Business School, Frederiksberg.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2008), Produzierendes Gewerbe - Konzentrationsstatistische Daten für das Verarbeitende Gewerbe, den Bergbau und die Gewinnung von Steinen und Erden sowie für das Baugewerbe 2005/2006. Fachserie 4, Reihe 4.2.3. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2011), Produzierendes Gewerbe - Beschäftigung und Umsatz der Betriebe des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden 2010. Fachserie 4, Reihe 4.1.1. Wiesbaden.

- STATISTISCHES BUNDESAMT (2012), Produzierendes Gewerbe - Beschäftigung und Umsatz der Betriebe des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden 2011. Fachserie 4, Reihe 4.1.1. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013), Produzierendes Gewerbe - Beschäftigung und Umsatz der Betriebe des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden 2012. Fachserie 4, Reihe 4.1.1. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2014a), Produzierendes Gewerbe - Beschäftigung und Umsatz der Betriebe des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden 2013. Fachserie 4, Reihe 4.1.1. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2014b), Produzierendes Gewerbe - Konzentrationsstatistische Daten für das Verarbeitende Gewerbe, den Bergbau und die Gewinnung von Steinen und Erden sowie für das Baugewerbe 2011/2012. Fachserie 4, Reihe 4.2.3. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2014c), Außenhandel – Zusammenfassende Übersichten für den Außenhandel (vorläufige Ergebnisse) 2013. Fachserie 7, Reihe 1. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2015), GENESIS-Online Datenbank.
<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (Zugriff: 29.01.2015).
- STERNAD, D. (2013a), Die Internationalisierungsentscheidung. In: STERNAD, D., HÖFFERER, M. und G. HABER (Hrsg.), Grundlagen Export und Internationalisierung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, Kapitel 1, S. 9-23.
- STERNAD, D. (2013b), Die Beurteilung und Auswahl von Zielmärkten. In: STERNAD, D., HÖFFERER, M. und G. HABER (Hrsg.), Grundlagen Export und Internationalisierung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, Kapitel 1, S. 41-60.
- THIELE, H., RICHARTS, E. und H. BURCHARDI (2013), Economic Analysis of EU Dairy Sector Development beyond 2015: Trade, Exports and World Market Integration. Research Paper. Kiel/Rendsburg.
- TOPAGRAR (2010), Milchkonsum soll bis 2020 um 5% sinken.
<http://www.topagrار.com/news/Home-top-News-Milchkonsum-soll-bis-2020-um-5-sinken-129905.html> (Zugriff: 27.01.2015).

TOPAGRAR (2012), Moskau verhängt Importsperr für elf deutsche Milch- und Fleischunternehmen.
<http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Moskau-verhaengt-Importsperr-fuer-elf-deutsche-Milch-und-Fleischunternehmen-1007169.html>
(Zugriff: 29.01.2015).

UNCOMTRADE (2015), United Nations Commodity Trade Statistics Database.
<http://comtrade.un.org/data/> (Zugriff: 29.01.2015).

VERORDNUNG (EG) Nr. 1234/2007 des Rates vom 22. Oktober 2007 über eine gemeinsame Organisation der Agrarmärkte und mit Sondervorschriften für bestimmte landwirtschaftliche Erzeugnisse (Verordnung über die einheitliche GMO) (ABl.L299 vom 16.11.2007, S. 1).

VERWAAL, E. und B. DONKERS (2002), Firm Size and Export Intensity: Solving an Empirical Puzzle. *Journal of International Business Studies*, Jg. 33 (3), S. 603-613.

WAGNER, J. (2008), Exporte und Firmenerfolg: Welche Firmen profitieren wie vom internationalen Handel? University of Lüneburg, Working Paper Series in Economics Nr. 81. Lüneburg.

WAKELIN, K. (1998), Innovation and Export Behavior at the Firm Level. *Research Policy*, Jg. 26, S. 829-841.

XIU, C. und K. K. KLEIN (2010), Melamine in Milk Products in China: Examining the Factors that led to Deliberate use of the Contaminant. *Food Policy*, Jg. 35, S. 463-470.

YI, J. und C. WANG (2012), The Decision to Export: Firm Heterogeneity, Sunk Costs, and Spatial Concentration. *International Business Review*, Jg. 21, S. 766-781.

ZENTRALE MILCHMARKT BERICHTERSTATTUNG GMBH (ZMB) (2014), Deutschland: Milchmarkt 2014 wieder volatiler. Jahresrückblick 2014, Berlin.

ZOTT (2015), In der Welt zu Hause.
<http://www.zott.de/unternehmen/standorte/> (Zugriff: 27.01.2015).

Anhang

Anhang 1: Fragebogen zum Exportverhalten in der deutschen Milchindustrie	95
Anhang 2: Deskriptive Statistik zur Unternehmensstruktur	103
Anhang 3: Wilcoxon-Teststatistik Motive für den Export	104
Anhang 4: Wilcoxon-Teststatistik für die Barrieren im Exportgeschäft	105
Anhang 5: Korrelationstest Kendall-Tau b für die Kontaktaufnahme und die Milchverarbeitungsmenge	106
Anhang 6: Wilcoxon-Teststatistik Kriterien der Marktselektion	107
Anhang 7: Korrelationstest Kendall-Tau b für die Drittlandsexporte und die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse	108
Anhang 8: Korrelationstest Kendall-Tau b für Milchverarbeitungsmenge und die Markteintrittskosten	108
Anhang 9: Test auf Normalverteilung und Pearsonscher Korrelationskoeffizient (Drittlandsexporte und Unternehmensgröße)	109
Anhang 10: Korrelationstest Kendall-Tau b für Exportquote und Steigerung der Produktivität/Innovationsfähigkeit	110

Anhang 1: Fragebogen zum Exportverhalten in der deutschen Milchindustrie

Teil I: Die Exportentscheidung

1. Ist Ihr Unternehmen derzeit im Exportgeschäft tätig? Wenn ja, seit wie vielen Jahren?

- Ja, seit _____ Jahren
 Nein

2. Welches sind die wichtigsten Motive für die Exporttätigkeit in Ihrem Unternehmen? Bewerten Sie folgende Aussagen anhand der Skala 1 = sehr wichtig, 6 = gar nicht wichtig.

	1	2	3	4	5	6	
	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig	gar nicht wichtig	weiß nicht
Stagnierende Nachfrage im Inland							
Hoher Wettbewerbsdruck im Inland							
Nachfragesteigerung in Exportmärkten							
Gewinnaussichten im Exportmarkt							
Kundenanfragen aus dem Ausland							
Risikoverteilung							
Erzielung von Economies of scale durch größere Produktionsmengen							
Ausnutzung von Überkapazität							
Wachstumsziele							
Imagesteigerung							
Sonstiges: _____ _____							

3. Welche Gründe können für deutsche Molkereien gegen die Entscheidung zum Export sprechen? Bewerten Sie die folgenden Gründe anhand einer Skala von 1 = sehr wichtig, bis 6 = gar nicht wichtig.

	1	2	3	4	5	6	
	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig	gar nicht wichtig	weiß nicht
Keine Exportgesinnung							
Transportkosten							
Tarifäre Handelshemmnisse (z.B. Importzölle)							
Nichttarifäre Handelshemmnisse (z.B. Importlizenzen, -quoten)							
Produktanpassungskosten							
Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks							
Kosten der Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte							
Bürokratischer Aufwand							
Keine ausreichenden Produktionskapazitäten							
Mangelnde Kenntnis über Exportabwicklung							
Fehlende Rechtssicherheit im Auslandsgeschäft							
Sprachliche Barrieren							
Sonstiges: _____ —							

Teil II: Folgen des Exports

4. Im Folgenden finden Sie zwei Aussagen zu den Folgen der Exporttätigkeit. Bitte geben Sie an, in wie weit diese Effekte auf Ihr Unternehmen zutreffen.

(1 = Trifft vollkommen zu, 5 = Trifft überhaupt nicht zu)

	1	2	3	4	5
	Trifft vollkommen zu	Trifft eher zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Infolge des Wettbewerbsdrucks im Ausland werden in unserem Unternehmen vermehrt Maßnahmen zur Steigerung unserer Produktivität getätigt.					
Durch den Kontakt zu Kunden im Ausland haben wir Anregungen für Verbesserungen unserer Produkte, für neue Produkte oder für Technologieinnovationen bekommen.					

Teil III: Marktselektion

5. Wie kommt der Kontakt zum Importeur zustande? Ordnen Sie Ihr Unternehmen auf der Skala ein. Eine 1 bedeutet, dass ausschließlich selbst Kontakt zu Importeuren aufgenommen wird. Eine 10 bedeutet, dass der Kontakt zu Importeuren ausschließlich durch Anfragen von Importeuren zustande kommt.

Eigene Kontaktaufnahme zum Importeur 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Anfrage des Importeurs

6. Woher bezieht Ihr Unternehmen Informationen über neue potenzielle Exportmärkte? (Mehrfachnennung möglich)

- Eigene Marktforschungsstudien
- Besuch der potenziellen Auslandsmärkte
- Messen, Ausstellungen
- Beauftragung eines Marktforschungsunternehmens
- Staatliche Programme
- Sonstiges: _____

7. Welche Kriterien sind für die Auswahl der Exportmärkte in Ihrem Unternehmen entscheidend? (1 = sehr wichtig, 6 = gar nicht wichtig)

	1	2	3	4	5	6	
	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig	gar nicht wichtig	weiß nicht
Politische Stabilität im Exportland							
geringe Konkurrenzsituation							
Anwesenheit anderer deutscher Molkereunternehmen							
Geringe Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks							
Geringe Produktanpassungskosten							
Geringe Kosten für Informationsbeschaffung über Auslandsmarkt							
Stabiles Preisniveau							
Kaufkraft							
Euro als Währung							
Geringe Entfernung							
Geringe tarifäre Handelsbarrieren (z.B. Importzölle)							
Geringe nichttarifäre Handelshemmnisse (z.B. Einfuhrlicenzen, -quoten, Zertifizierungen)							
Laktosetoleranz							
Sonstiges: _____ _____ _____							

Teil IV: Markteintrittskosten

8. Wie beurteilen Sie die gesamten Kosten, die in Ihrem Unternehmen für den Eintritt in einen neuen Exportmarkt entstehen?

1 = sehr hoch	2 = hoch	3 = mittel	4 = niedrig	5 = sehr niedrig	weiß nicht

9. Denken Sie an einen Exportmarkt, den Ihr Unternehmen in der Vergangenheit verlassen hat. Wie hoch schätzen Sie die Kosten eines erneuten Eintritts (nach einem Jahr/nach zwei Jahren) in diesen Exportmarkt im Vergleich zum erstmaligen Eintritt ein?

(100% würde bedeuten, die Kosten des Wiedereintritts sind genauso hoch wie beim ersten Markteintritt)

Nach einem Jahr: _____% der Kosten des erstmaligen Eintritts

Nach zwei Jahren: _____% der Kosten des erstmaligen Eintritts

10. Exportiert Ihr Unternehmen in Länder außerhalb der EU?

Nein

Ja, der Anteil am Exportvolumen liegt bei: _____%

11. Die Exporte deutscher Molkereien haben zu einem hohen Anteil die EU als Zielregion. Ist der Export in Drittländer mit größeren Schwierigkeiten verbunden? Wenn ja, wo sehen Sie Schwierigkeiten?

Teil V: Exportmarkt USA

12. Exportiert Ihr Unternehmen Produkte in die USA?

- Ja
 Nein

13. Welche Faktoren erschweren den Export in die USA bisher am stärksten?

Bringen Sie die angegebenen Faktoren in eine Rangfolge. (1 = am stärksten belastend, 6 = am wenigsten belastend)

- Tarifäre Handelshemmnisse (Importzölle)
 Nichttarifäre Handelshemmnisse (z.B. Importlizenzen, -quoten, veterinärrechtliche Auflagen)
 Produktanpassungskosten
 Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks
 Kosten für Informationsbeschaffung über Auslandsmarkt
 Transportkosten

14. Wie steht Ihr Unternehmen im Allgemeinen dem geplanten transatlantischen Freihandelsabkommen TTIP zwischen der EU und den USA gegenüber?

1 = positiv	2 = eher positiv	3 = neutral	4 = eher negativ	5 = negativ	weiß nicht

15. Denken Sie, dass sich die Exporte Ihres Unternehmens in die USA infolge des TTIPs erhöhen werden?

- Ja, da _____

- Nein, da _____

- Weiß nicht

16. Denken Sie, dass es zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation auf dem deutschen Markt durch Milchprodukte aus den USA infolge des TTIPs kommen wird?

- Ja, da _____

- Nein, da _____

- Weiß nicht

Teil VI: Exportmarkt Russland

17. Hat Ihr Unternehmen vor dem Importstopp nach Russland exportiert?

- Ja
- Nein (weiter mit Frage 21)

18. Wenn Sie nach Russland exportiert haben, wie kompensiert Ihr Unternehmen den Wegfall des Exportmarktes Russland? (Mehrfachantwort möglich)

- Produkte werden auf anderen bereits vorhandenen Märkten abgesetzt
- Produkte werden auf neuen Märkten abgesetzt
- Private Lagerhaltung
- Sonstiges _____

19. Wie würden Sie die Einbußen, die Ihr Unternehmen in Folge des Importstopps hat einordnen?

1 = sehr hoch	2 = hoch	3 = mittel	4 = niedrig	5 = sehr niedrig	weiß nicht

20. Denken Sie, dass Ihr Unternehmen nach dem einjährigen Importstopp wieder auf den russischen Markt eintreten wird?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

21. Welche Faktoren haben vor dem russischen Importstopp den Export nach Russland am stärksten belastet? Bringen Sie die angegebenen Faktoren in eine Rangfolge. (1 = am stärksten belastend, 6 = am wenigsten belastend)

- Tarifäre Handelshemmnisse (Importzölle)
- Nichttarifäre Handelshemmnisse (z.B. Importlizenzen, -quoten, veterinärrechtliche Auflagen)
- Produktanpassungskosten
- Kosten für Aufbau eines Distributionsnetzwerks
- Kosten für Informationsbeschaffung über Auslandsmarkt
- Transportkosten

Teil VII: Allgemeine Fragen zum Unternehmen

22. Wie hoch ist die Exportquote in Ihrem Unternehmen?

_____%

23. Um wie viel Prozent wird sich die Exportquote Ihres Unternehmens in den nächsten 5 Jahren schätzungsweise verändern?

- Anstieg um _____%
- Gleichbleibend
- Rückgang um _____%

24. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen (am Standort Deutschland) beschäftigt?

_____Mitarbeiter/innen

25. Wieviel Milch wurde in Ihrem Unternehmen 2013 verarbeitet?

_____Tonnen

26. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- Einzelfirma, Personengesellschaft (KG, OHG)
- Kapitalgesellschaft (GmbH, AG, KGaA)
- Genossenschaft

27. In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenn Sie Anmerkungen zur Befragung haben können Sie diese hier notieren:

Anhang 2: Deskriptive Statistik zur Unternehmensstruktur

	Mittelwert	Median	Minimum	Maximum
Milchverarbeitungsmenge 2013 (in t)	3.232.857	850.000	165.000	12.000.000
Mitarbeiter	1.476	560	80	7.000
Arbeitsproduktivität	1.530	1214	563	4.615
Alter der Unternehmen (in Jahre)	89	104	4	128
Export Erfahrung (Jahre im Export)	32	30	15	55
Exportquote (%)	35	40	8	54
Anteil Drittlandsexporte an Exportvolumen (%)	23	23	5	40

Anhang 3: Wilcoxon-Teststatistik Motive für den Export

	Nachfrage- steigerung in Export- märkten	Wachs- tumsziele	Gewinnaus- sichten im Exportmarkt	Wettbe- werbs- druck	Kundenan- fragen aus dem Aus- land	Stagnie- rende Nachfrage	Risikover- teilung	Imagestei- gerung	Erzielung von eos durch größere Produktions- mengen	Ausnutzung von Überkapazität
Nachfragestei- gerung in Ex- portmärkten	--	-1,633 ^a (0,102)	-0,541 ^a (0,589)	-1,310 ^a (0,190)	-1,155 ^a (0,248)	-0,973 ^a (0,331)	-1,259 ^a (0,208)	-2,390^a (0,017*)	-2,676^a (0,007**)	-2,709^a (0,007**)
Wachstumsziele	--	--	-0,333 ^a (0,739)	-0,816 ^a (0,414)	0,000 ^b (1,000)	-1,134 ^b (0,257)	-2,070^a (0,038*)	-1,558 ^a (0,119)	-2,401^a (0,016*)	-1,807 ^a (0,071)
Gewinnaus- sichten im Ex- portmarkt	--	--	--	-0,749 ^a (0,454)	-0,812 ^a (0,417)	-0,233 ^a (0,816)	-1,025 ^a (0,305)	-1,922 ^a (0,055)	-2,164^a (0,030*)	-2,355^a (0,019*)
Wettbewerbs- druck	--	--	--	--	-0,187 ^a (0,852)	-0,531 ^a (0,595)	-0,439 ^a (0,660)	-1,706 ^a (0,088)	-1,872 ^a (0,061)	-2,323^a (0,020*)
Kundenanfragen aus dem Aus- land	--	--	--	--	--	-0,159 ^a (0,874)	-0,491 ^a (0,623)	-2,456^a (0,014*)	-2,326^a (0,020*)	-2,031^a (0,042*)
stagnierende Nachfrage	--	--	--	--	--	--	-0,108 ^a (0,914)	-1,355 ^a (0,176)	-1,768 ^a (0,077)	-2,489^a (0,013*)
Risikoverteilung	--	--	--	--	--	--	--	-1,327 ^a (0,185)	-2,326^a (0,020*)	-1,559 ^a (0,119)
Imagesteigerung	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,439 ^a (0,660)	-0,241 ^a (0,809)
Erzielung von eos durch größe- re Produktions- mengen	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,303 ^a (0,762)
Ausnutzung von Überkapazität	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

^{a)} basierend auf negativen Rängen; ^{b)} Die Summe der negativen Ränge ist mit der Summe der positiven Ränge identisch.

***) signifikant auf dem Niveau von 1 %, 5 %.

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 4: Wilcoxon-Teststatistik für die Barrieren im Exportgeschäft

Hypothesen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	--	-0,517 ^a (0,605)	-0,647 ^a (0,518)	-0,954 ^a (0,340)	-0,920 ^a (0,357)	-1,582 ^a (0,114)	-2,456^a (0,014*)	-1,129 ^a (0,259)	-1,489 ^a (0,137)	-2,058^a (0,040*)	-2,205^a (0,027*)	-2,395^a (0,017*)
2		--	0,000 ^b (1,000)	-0,108 ^a (0,914)	-0,879 ^b (0,380)	-1,518 ^b (0,129)	-1,382 ^a (0,167)	-1,710 ^a (0,087)	-1,284 ^a (0,199)	-2,424^a (0,016*)	-2,507^a (0,012*)	-2,441^a (0,015*)
3			--	-0,142 ^a (0,887)	-0,966 ^a (0,334)	-1,406 ^a (0,160)	-1,382 ^a (0,167)	-1,552 ^a (0,121)	-1,138 ^a (0,255)	-2,565^a (0,010**)	-2,565^a (0,010**)	-2,058^a (0,040*)
4				--	-0,424 ^a (0,672)	-1,4141 ^a (0,157)	-2,121^a (0,034*)	-1,020 ^a (0,308)	-1,549 ^a (0,121)	-2,020^a (0,043*)	-1,698 ^a (0,089)	-2,388^a (0,017*)
5					--	-0,574 ^a (0,566)	-0,711 ^a (0,477)	-0,710 ^a (0,478)	-1,015 ^a (0,310)	-1,838 ^a (0,066)	-2,050^a (0,040*)	-1,697 ^a (0,090)
6						--	-0,707 ^a (0,480)	-0,686 ^a (0,493)	-0,672 ^a (0,501)	-2,000^a (0,046*)	-1,674 ^a (0,094)	-2,050^a (0,040*)
7							--	-0,255 ^a (0,799)	-0,355 ^a (0,723)	-1,200 ^a (0,230)	-1,141 ^a (0,254)	-1,625 ^a (0,104)
8								--	-0,085 ^a (0,932)	-0,750 ^a (0,453)	-1,020 ^a (0,308)	-1,084 ^a (0,279)
9									--	-0,309 ^a (0,758)	-0,172 ^a (0,863)	-0,816 ^a (0,414)
10										--	-0,250 ^a (0,803)	-0,496 ^a (0,620)
11											--	-0,071 ^a (0,943)
12												--

^{a)} basierend auf negativen Rängen; ^{b)} basierend auf positiven Rängen; **/*) signifikant auf dem Niveau von 1 %, 5 %.

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 5: Korrelationstest Kendall-Tau b für die Kontaktaufnahme und die Milchverarbeitungsmenge

Korrelationen			Milch	Kontaktaufnahme
Kendall-Tau-b	Milch	Korrelationskoeffizient	1,000	-,551*
		Sig. (1-seitig)	.	,045
		N	7	7
	Kontaktaufnahme	Korrelationskoeffizient	-,551*	1,000
		Sig. (1-seitig)	,045	.
		N	7	12

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (einseitig).

Anhang 6: Wilcoxon-Teststatistik Kriterien der Marktselektion

Hypo- these	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	--	-1,265 ^a (0,206)	-1,552 ^a (0,121)	-2,714^a (0,007***)	-1,811 ^a (0,070)	-2,521^a (0,012*)	-2,289^a (0,022*)	-2,414^a (0,016*)	-2,756^a (0,006**)	-3,108^a (0,002**)	-3,349^a (0,001***)	-3,140^a (0,002**)	-3,097^a (0,002**)
2		--	-1,195 ^a (0,232)	-1,265 ^a (0,206)	-1,310 ^a (0,190)	-1,725 ^a (0,084)	-1,812 ^a (0,070)	-2,081^a (0,037*)	-2,517^a (0,012*)	-2,994^a (0,003**)	-3,213^a (0,001***)	-3,163^a (0,002**)	-3,090^a (0,002**)
3			--	-0,277 ^a (0,782)	-0,187 ^a (0,852)	-0,540 ^a (0,589)	-0,722 ^a (0,470)	-1,414 ^a (0,157)	-1,851 ^a (0,064)	-2,326^a (0,020*)	-2,740^a (0,006**)	-2,844^a (0,004**)	-2,911^a (0,004**)
4				--	-0,086 ^a (0,931)	0,812 ^a (0,417)	-0,791 ^a (0,429)	-0,905 ^a (0,366)	-2,194^a (0,028*)	-2,511^a (0,012*)	-3,126^a (0,002**)	-3,042^a (0,002**)	-3,097^a (0,002**)
5					--	-0,576 ^a (0,565)	-1,027 ^a (0,305)	-0,540 ^a (0,589)	-1,801 ^a (0,072)	-2,080^a (0,038*)	-2,869^a (0,004**)	-2,840^a (0,005**)	-2,979^a (0,003**)
6						--	-0,184 ^a (0,854)	-0,159 ^a (0,873)	-2,174^a (0,030*)	-2,434^a (0,015*)	-3,064^a (0,002**)	-3,100^a (0,002**)	-3,126^a (0,002**)
7							--	-0,431 ^a (0,666)	-1,496 ^a (0,135)	-1,897 ^a (0,058)	-2,699^a (0,007**)	-2,850^a (0,004**)	-2,694^a (0,007**)
8								--	-1,447 ^a (0,148)	-1,983^a (0,047*)	-2,395^a (0,017*)	-2,790^a (0,005**)	-2,751^a (0,006**)
9									--	-0,073 ^a (0,942)	-0,794 ^a (0,427)	-2,264^a (0,024*)	-1,897 ^a (0,058)
10										--	-1,310 ^a (0,190)	-2,179^a (0,029*)	-1,933 ^a (0,053)
11											--	-1,184 ^a (0,236)	-1,027 ^a (0,305)
12												--	-0,816 ^a (0,414)
13													--

^{a)} basierend auf negativen Rängen; ^{b)} basierend auf positiven Rängen.

***/**/*) signifikant auf dem Niveau von 0,1 %, 1 %, 5 %.

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 7: Korrelationstest Kendall-Tau b für die Drittlandsexporte und die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse

Korrelationen

			Ex- port_Drittländer _Prozent	Krit_tarifäre_HH
Kendall-Tau-b	Export_Drittländer_Prozent	Korrelationskoeffizient	1,000	,803**
		Sig. (2-seitig)	.	,009
		N	8	8
	Krit_tarifäre_HH	Korrelationskoeffizient	,803**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,009	.
		N	8	13

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Ex- port_Drittländer _Prozent	Krit_nichttarifäre _HH
Kendall-Tau-b	Export_Drittländer_Prozent	Korrelationskoeffizient	1,000	,943**
		Sig. (2-seitig)	.	,002
		N	8	8
	Krit_nichttarifäre_HH	Korrelationskoeffizient	,943**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,002	.
		N	8	13

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Anhang 8: Korrelationstest Kendall-Tau b für Milchverarbeitungsmenge und die Markteintrittskosten

Korrelationen

			Milch	Kosten_Eintritt
Kendall-Tau-b	Milch	Korrelationskoeffizient	1,000	,545
		Sig. (2-seitig)	.	,150
		N	7	6
	Kosten_Eintritt	Korrelationskoeffizient	,545	1,000
		Sig. (2-seitig)	,150	.
		N	6	9

Anhang 9: Test auf Normalverteilung und Pearsonscher Korrelationskoeffizient (Drittlandsexporte und Unternehmensgröße)

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorow-Smirnow ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
Export_Drittländer_Prozent	,183	6	,200*	,960	6	,816
Milch	,355	6	,017	,632	6	,001
Jahre_Export	,213	6	,200*	,950	6	,741
Mitarbeiter	,292	6	,119	,871	6	,228

*. Dies ist eine Untergrenze der tatsächlichen Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Korrelationen

		Ex- port_Drittländer _Prozent	Jahre_Export
Export_Drittländer_Prozent	Pearson-Korrelation	1	-,443
	Sig. (2-seitig)		,272
	N	8	8
Jahre_Export	Pearson-Korrelation	-,443	1
	Sig. (2-seitig)	,272	
	N	8	9

Korrelationen

		Ex- port_Drittländer _Prozent	Mitarbeiter
Export_Drittländer_Prozent	Pearson-Korrelation	1	-,001
	Sig. (2-seitig)		,998
	N	8	8
Mitarbeiter	Pearson-Korrelation	-,001	1
	Sig. (2-seitig)	,998	
	N	8	9

Anhang 10: Korrelationstest Kendall-Tau b für Exportquote und Steigerung der Produktivität/Innovationsfähigkeit

Korrelationen

			Exportquote	Folgen_Produktivität
Kendall-Tau-b	Exportquote	Korrelationskoeffizient	1,000	-,509*
		Sig. (1-seitig)	.	,039
		N	9	9
	Folgen_Produktivität	Korrelationskoeffizient	-,509*	1,000
		Sig. (1-seitig)	,039	.
		N	9	13

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (einseitig).

Korrelationen

			Exportquote	Folgen_Innovation
Kendall-Tau-b	Exportquote	Korrelationskoeffizient	1,000	-,197
		Sig. (1-seitig)	.	,249
		N	9	9
	Folgen_Innovation	Korrelationskoeffizient	-,197	1,000
		Sig. (1-seitig)	,249	.
		N	9	13