

# Gemeinsam für die Milch

## Genossenschaftliche Molkereien



### LERNZIELE UND KOMPETENZEN:

**Fächer:** Geografie, Wirtschaft, Sozialkunde

- Die Schülerinnen und Schüler
  - » wiederholen die Prinzipien der Genossenschaften;
  - » lernen ihre Struktur und Organe kennen;
  - » beschriften eine Grafik zur Wertschöpfung;
  - » bearbeiten eine Karte mit Molke-reistandorten;
  - » übertragen die Idee auf andere Branchen;
  - » testen kooperative Strategien in einem Spiel.

Landwirte abholen und verwerten (Abnahmepflicht). Davon profitieren z.B. entlegene Höfe, die nicht so leicht Abnehmer finden, und Landwirte, die ihren Betrieb vielleicht im Nebenerwerb führen und kaum Zeit für die Vermarktung ihrer Milch haben.

Die Molkerei ist in der Pflicht, die gesamte Milch seiner Mitglieder bestmöglich zu vermarkten. Im Gegenzug erhalten die Landwirte für die angelieferte Milch eine Auszahlung, die monatlich vom Vorstand festgelegt wird. Alle Mitglieder werden gleichbehandelt. Neben dem Milchgeld für ihre Mitglieder investiert die Molkerei auch in den Geschäftsbetrieb oder bildet Rücklagen. Im Gegensatz zur Privatwirtschaft fließen Überschüsse nicht an Aktionäre oder dergleichen, sondern kommen den Landwirten als Eigentümern zugute.

**Der Milchmarkt stellt alle Beteiligten vor viele Herausforderungen. Die Konkurrenz ist groß. In Genossenschaften wirtschaften die Landwirte als Eigentümer gemeinsam. Der Baustein erläutert, wie Milchliefer- und Molkereigenossenschaften arbeiten. Sie geben dem einzelnen Milcherzeuger Abnahme- sowie Planungssicherheit – ein gutes Beispiel für Wirtschaftsmodelle mit Zukunft?**

### SACHINFORMATION

#### Überblick Milchmarkt

In Deutschland wurden im Jahr 2017 insgesamt 32,6 Mio. Tonnen Milch an Molkereien geliefert. Eine Milchkuh gibt durchschnittlich 7.700 kg Milch pro Jahr, das sind rund 22 Liter am Tag. Insgesamt leben in Deutschland rund 4,2 Mio. Milchkühe in etwa 67.000 Milchviehbetrieben. Die Zahl der Betriebe nimmt allerdings stetig ab, wobei die Betriebe im Durchschnitt immer größer werden.

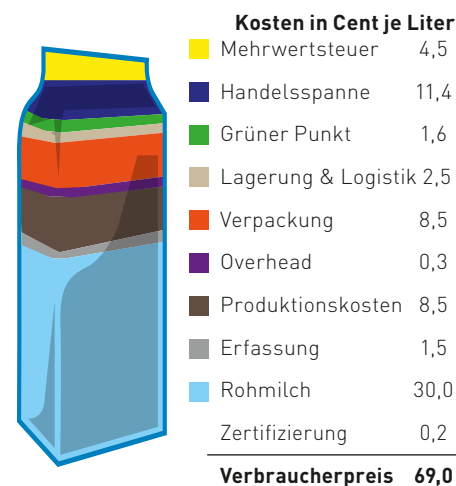
Der Großteil der Landwirte liefert die Milch an Molkereien und vermarktet sie nicht selbst. In Deutschland gibt es zwei Unternehmensformen von Molkereien: genossenschaftlich und nicht-genossenschaftlich geführte Molkereien. Nicht-genossenschaftliche Molkereien, wie z. B. Aktiengesellschaften oder Gesellschaften mit beschränkter Haftung, sind in der Regel mittelständische Betriebe und haben mit den Landwirten privatwirtschaftliche Lieferverträge. In genossenschaftlichen Molkereien schließen sich hingegen mehrere Landwirte zusammen und verarbeiten dort ihre Milch in einem gemeinsamen Werk. Zudem gibt es Milchliefergenossenschaften. Über diese vermarkten Landwirte ihre Rohmilch an Molkereien.

In Deutschland werden rund zwei Drittel der Milch über Genossenschaften vermarktet. Es gab im Jahr 2017 166 Milchliefergenossenschaften und 32 Molkereigenossenschaften. Rund 3 Prozent der angelieferten Milch waren bio-zertifiziert.

Die größte Genossenschaft in Deutschland ist die Deutsches Milchkontor eG mit ca. 7.500 aktiven Milcherzeugern. Daneben gibt es zahlreiche mittlere und kleinere Genossenschaften, die sich über alle Regionen Deutschlands verteilen, v. a. im Süden.

#### Kooperativ Milch & Co. erzeugen

Der Grundgedanke einer Genossenschaft besteht darin, die Position des Einzelnen zu stärken und gemeinsam am Markt wettbewerbsfähig zu sein. Die Milchviehhalter erzeugen eigenverantwortlich die Milch auf ihren Betrieben. Die Molkereigenossenschaften übernehmen alle weiteren Schritte bis hin zur Vermarktung, z.B. im Handel. Dabei haben alle Beteiligten Rechte und Pflichten, die in einer gemeinsam festgelegten Satzung und Milchlieferordnung geregelt sind. Der Milcherzeuger muss seine gesamte produzierte Milch an die Genossenschaft liefern (Andienungspflicht) und diese muss die gesamte produzierte Milch der



Kosten in der Wertschöpfungskette für 1 Liter Vollmilch (3,5% Fett) in Deutschland im Oktober 2018

Quelle: ife Kiel 2018

**DIE 3 PRINZIPIEN:**

Sie bezwecken die wirtschaftliche Förderung und den Erfolg der Mitglieder einer Genossenschaft.

**Selbstverantwortung**

Die Mitglieder sind für Produktion und Vermarktung, ggf. auch vorherige Verarbeitung, selbst verantwortlich.

**Selbstverwaltung**

Die Mitglieder bestimmen selbst und gemeinsam in Abstimmungen über die Strategie und Zukunft der Genossenschaft.

**Selbsthilfe**

In der Gemeinschaft bündeln die Mitglieder ihre Kräfte, um gemeinsam Aufgaben zu bewältigen, die der Einzelne nicht erfüllen kann.

Entscheidend für die Höhe der Auszahlung sind insbesondere die Absatzmöglichkeiten und die Preise auf den Märkten, die abgelieferte Menge sowie die Qualität der Milch, die ebenfalls nach gemeinsam festgelegten Kriterien eingestuft und dementsprechend vergütet wird (vgl. Milchlieferordnung). Auch die am Markt verfügbare Gesamtmenge beeinflusst den Milchpreis.

Um Mitglied zu werden und Milch anliefern zu dürfen, müssen die Landwirte Kapital in die Genossenschaft einbringen. Dies geschieht durch die sogenannte „Zeichnung“, den Kauf von Genossenschaftsanteilen. Dabei steht die Höhe der „Zeichnungssumme“, also der Umfang der erworbenen Genossenschaftsanteile, häufig in einem Verhältnis zur Menge Milch, die der Landwirt abliefern will.

**Mitsprache heißt Gremienarbeit**

Um eine Genossenschaft zu gründen, benötigt man mindestens 3 bzw. 5 Personen. Eine Genossenschaft entscheidet demokratisch. Dazu gehören eine Generalversammlung, ein Vorstand und ein Aufsichtsrat. Die Generalversammlung besteht aus allen Mitgliedern, in der jedes Mitglied eine Stimme hat – unabhängig von seiner Betriebsgröße. Zu den Aufgaben der Generalversammlung gehört z.B. die Änderung der Satzung, die Genehmigung des Jahresabschlusses, die Verteilung von Gewinn und Verlust sowie die sogenannte Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat für das letzte Geschäftsjahr. Bei mehr als 1.500 Mitgliedern kann die Satzung vorsehen, dass es statt der Generalversammlung eine Vertreterversammlung gibt. Dann besitzt also nicht mehr jedes einzelne Mitglied eine Stimme. Jedes Mitglied kann für die Wahl in die Gremien kandidieren, je nach Satzung muss man

aber aktiver (Milch-)Erzeuger sein. Der Vorstand besteht aus mindestens zwei Personen, die von der Generalversammlung oder vom Aufsichtsrat gewählt werden. Vorstandsmitglieder können haupt- oder ehrenamtlich tätig sein. Zu den Aufgaben gehört die Leitung der Genossenschaft durch Vertretung nach außen und Geschäftsführung nach innen, wobei sie Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit einer Genossenschaft anzuwenden haben.

Ob die Arbeit des Vorstandes wirklich den gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb der Mitglieder fördert, kontrolliert der Aufsichtsrat. Dieser besteht aus mindestens drei Personen. Er wird von der Generalversammlung, also von allen Mitgliedern oder deren VertreterInnen, gewählt. Zu seinen Aufgaben zählen u.a. die Überwachung der Geschäftsführung des Vorstandes, die Durchführung von Kontrollen und Revisionen und die Berichterstattung in der Generalversammlung.

**Wirtschaftsmodell mit Zukunft?**

Die Grundidee, seine Mitglieder durch die drei Prinzipien in ihrer Marktposition zu stärken, ist hervorragend. Die Bandbreite reicht von klein bis groß, von regional bis international aufgestellten Genossenschaften. Sie produzieren für die Marken der Handelsketten oder haben eigene Marken, klassische Produkte wie Joghurt, Quark, Käse oder Spezialprodukte für z.B. Schokoladenhersteller.

Allerdings macht der allgemeine Strukturwandel auch nicht vor den Genossenschaften halt: Sie vergrößern sich und fusionieren, um sich am wachsenden, aber umkämpften (Welt-)Markt zu behaupten. Dadurch besteht die Gefahr, dass der Einfluss des einzelnen Mitglieds, in dem Fall des Milcherzeugers, schwindet. Kritiker mahnen, dass die Mitglieder weiterhin als Miteigentümer und nicht wie am freien Markt als abhängige Rohstoff-Lieferanten zu sehen sind. Dies gilt insbesondere für Regionen, in denen Landwirte keine Wahl



mehr haben, an wen sie ihre Milch verkaufen. Parallel werden nach wie vor neue Milchliefergenossenschaften gegründet, um gemeinsam Milch an Molkereien zu vermarkten. Selten entstehen auch neue Molkereigenossenschaften, z.B. von kleineren Sennereien in Bayern.

Mitglieder bzw. Mitgliedervertretung und Vorstände müssen darauf achten, dass sie die Idee der Genossenschaft auch wirklich leben und umsetzen. Dann können alle Beteiligten von Landwirt bis Verbraucher profitieren.

**METHODISCH-DIDAKTISCHE ANREGUNGEN**

Den Einstieg kann ein Presseartikel über die schwindende Zahl der Milchvieh- und Molkereibetriebe darstellen. Er sensibilisiert für die Problematik und die gesellschaftliche Relevanz – schließlich ist Milch ein Grundnahrungsmittel. Die SchülerInnen lesen dann den Text und beschriften mit Infos daraus die Grafik auf **Arbeitsblatt 1**. Gemeinsam besprechen und klären Sie aufkommende Fragen zu den Prinzipien der Genossenschaften und zur Wertschöpfungskette von Milch[produkten]. Den Aspekt der Molkerei-Einzugsgebiete verdeutlichen die Aufgaben zur **Karte** (S. 25). **Arbeitsblatt 2** hinterfragt die Verantwortung aller Beteiligten für das genossenschaftliche Wirtschaften, insb. mit Blick auf die Größe. Zur Abwechslung dient das kooperative **Spiel** auf der Sammelkarte (S. 11/12). Da es viele Genossenschaften in allen Regionen gibt, sollte die Klasse eine davon besuchen, idealerweise einen genossenschaftlich organisierten Milchviehbetrieb oder eine Molkerei. Zur Vorbereitung und Durchführung dient der **Fragenkatalog** (Download).

**LINK- UND MATERIALTIPPS**

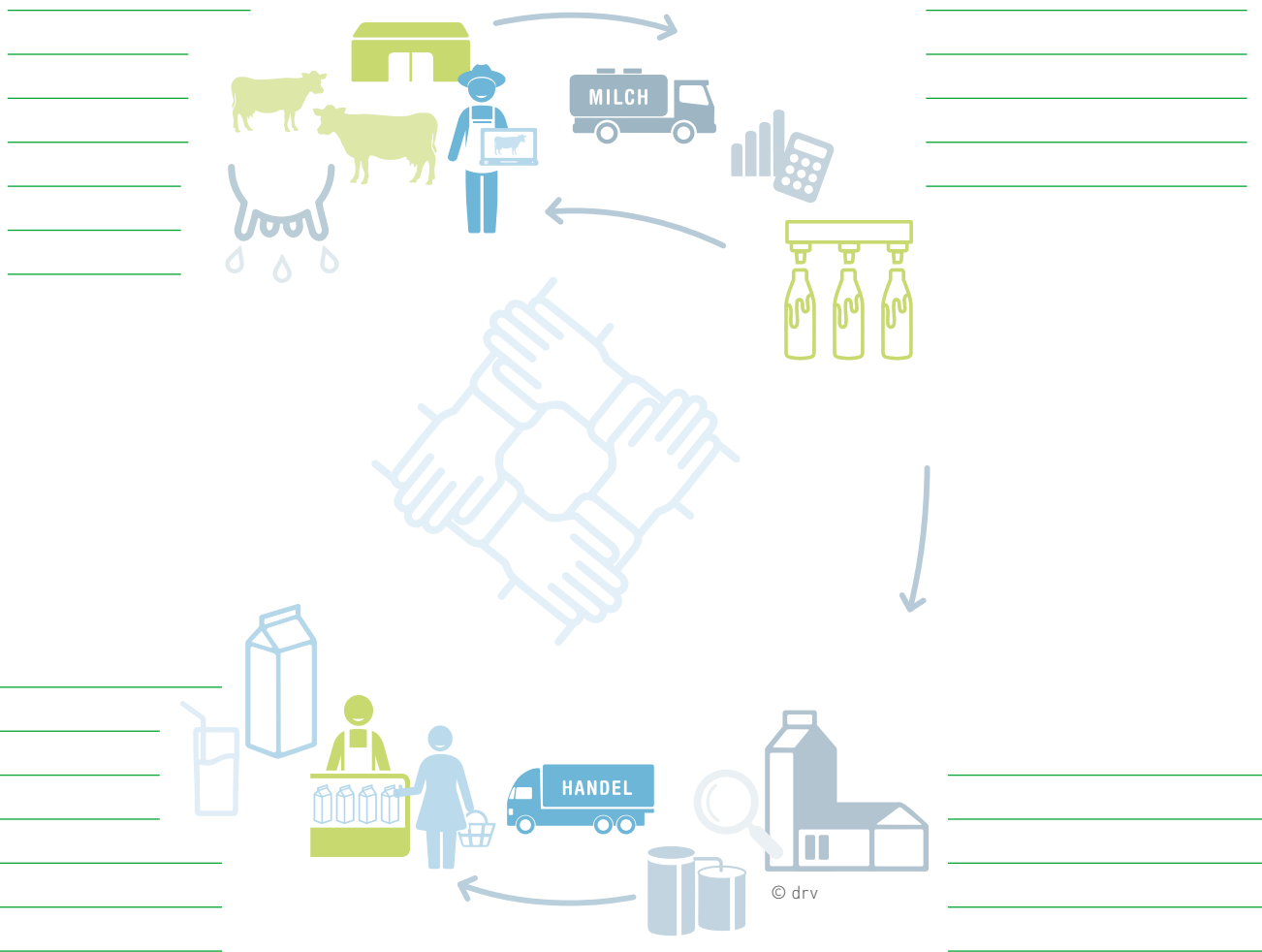
- » Anknüpfende Materialien im Lehrer magazin in Heft 1 (Milchpreis), 9 (Genossenschaftsprinzip), 18 (Milchverarbeitung) und 32 (Raiffeisen) unter [ima-lehrermagazin.de](http://ima-lehrermagazin.de)
- » Unterrichtsmappe „Unsere Milch“, v.a. Kapitel 3 „Milchwirtschaft“, unter [www.unseremilch.de](http://www.unseremilch.de)
- » Mehr über Lieferverträge etc. unter <https://www.meine-milch.de/artikel/wie-sind-die-geschaefte-zwischen-handel-und-molkereien-geregelt>
- » Wirtschaftszahlen unter [www.raiffeisen.de/milch-0](http://www.raiffeisen.de/milch-0) und [www.ife-ev.de](http://www.ife-ev.de)
- » Reportagen über andere Branchen unter <https://raiffeisen2018.de/raiffeisen-jahr-2018/magazin-gemeinsam>



# Gemeinsam stark

- ① Lies aufmerksam den ganzen Text und markiere zentrale Begriffe.
- ② Kläre mit deinen MitschülerInnen offene Fragen.
- ③ Markiere im Text Begriffe und Passagen, die die einzelnen Stufen vom Landwirt bis zum Verbraucher und ihre Interessen betreffen. Beschrifte damit die folgende Grafik zur Wertschöpfungskette der Milch.

Lösungsblatt zum Download



**Zusatzaufgabe:**

Wie sähe die Grafik für Genossenschaften in anderen Branchen aus, z. B. vom Ferkelmastbetrieb bis zur Ladentheke oder auf dem Immobilienmarkt?

# Wirtschaften mit Verantwortung

① Lies den folgenden Ausschnitt eines Zeitungsartikels.

„...Die Molkereigenossenschaften sind in der Vergangenheit immer stärker gewachsen und werden das auch weiterhin tun. Für die Erzeuger bedeutet dies auf der einen Seite, dass sie immer weniger Alternativen bekommen, an wen sie ihre Milch liefern. Andererseits spielen die großen Unternehmen in der Regel ihre Marktmacht gegenüber den Erzeugern nicht aus, sondern werben vermehrt um die besten Erzeuger. Die viel diskutierten Lösungen für mehr Wettbewerb um die Milch durch den Zusammenschluss in Erzeugerorganisationen und verkürzte Vertragslaufzeiten bieten den Milcherzeugern langfristig nur scheinbare Alternativen.“

Vieles spricht dafür, dass der Wettbewerb ganzer Wertschöpfungsketten die Zukunft der Milchindustrie und damit auch die Zukunft der Genossenschaftsmolkereien bestimmt. Die Effizienz und Geschwindigkeit im Aufbau dieser Ketten wird erfolgsbestimmend. Hier müssen sowohl die führenden Köpfe der Unternehmen als auch die Erzeuger als Eigentümer ihre Verantwortung stärker wahrnehmen. Modern interpretiert lässt sich bei diesen Anforderungen dann aber ein durchaus optimistisches Bild der Zukunft der Genossenschaftsmolkereien zeichnen.“

Prof. Hanisch u. Jos Bijmann aus DLG-Mitteilungen 6/2018

② Schreib auf, was die Experten wohl mit „Verantwortung stärker wahrnehmen“ meinen.

③ Hier siehst du 3 Beispiele für genossenschaftliche Molkereien. Vergleiche die Werte und Strukturdaten. Überlege, an welche Molkerei du gerne liefern würdest und begründe deine Wahl.

**Genossenschaftliche Molkereien im Vergleich**

	Molkerei 1	Molkerei 2	Molkerei 3
Gründungsjahr	1894	1992	1932
Standort/Bundesland	Schleswig-Holstein	Bayern	Rheinland-Pfalz
Jahresumsatz (2017)	124 Mio. €	rd. 500 Mio. €	1.530 Mio. €
Anzahl Mitglieder	150	3.000	4.014
Vertreter, Gremien	6 Aufsichtsräte, 5 Vorstände	23 Aufsichtsräte, 13 Vorstände	236 Vertreter, 31 Aufsichtsräte, 7 Vorstände
Einzugsgebiet	ca. 40 km Umkreis um Molkerei	ca. 50–100 km Umkreis um Molkereistandorte (grenzüberschreitend)	Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen und Nordrhein-Westfalen
Verarbeitete Milchmenge (2017)	224 Mio. kg/Jahr	890 Mio. kg/Jahr	2.260 Mio. kg/Jahr
Produktarten	Frischmilch, Joghurt und -erzeugnisse, Schlagsahne, Butter, Buttermilch	Butter und Käsespezialitäten, Laktose, Molke, Molken- und Magermilchkonzentrat	Trinkmilch, Kondensmilch, Milchlischgetränke, (saure) Sahne, Joghurt, Speisequark, Käse, Milchpulver
Eigenmarken	ja	ja	ja
Handelsmarken	ja	ja	ja
Vermarktung im In- und Ausland	ja*	ja	ja
Besonderheiten	mit Auslobungen „Ohne Gentechnik“, „Weidemilch“ und „Bio“; Weidemilch zertifiziert nach Richtlinien des Deutschen Tierschutzbunds; Hofladen	Auslobung „Ohne Gentechnik“ und ohne Anwendung von Glyphosat im Futteranbau; 4 Produktionsstandorte	in Umstellung auf „Ohne Gentechnik“; 7 Produktionsstandorte, Urlaub auf dem Bauernhof bei Mitgliedsbetrieben; > 45–50 % Absatz im Ausland

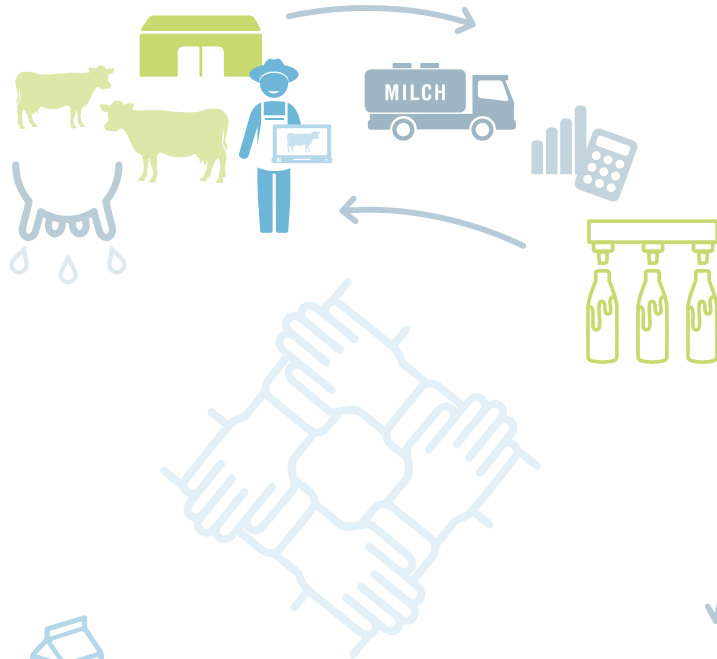
\* vorwiegend skandinavische Länder

# Gemeinsam stark

- ① Lies aufmerksam den ganzen Text und markiere zentrale Begriffe.
- ② Kläre mit deinen MitschülerInnen offene Fragen.
- ③ Markiere im Text Begriffe und Passagen, die die einzelnen Stufen vom Landwirt bis zum Verbraucher und ihre Interessen betreffen. Beschrifte damit die folgende Grafik zur Wertschöpfungskette der Milch.

## ErzeugerIn/Mitglied:

- » Stärkung der Position des/der Einzelnen durch gemeinsame Vermarktung (Planungssicherheit; stärkere Position bei Verhandlungen von Verträgen)
- » der/die MilcherzeugerIn muss seine/ihre gesamte produzierte Milch an die Genossenschaft liefern (Anlieferpflicht)
- » jedes Mitglied hat die gleichen Rechte und Pflichten
- » nur der/die ErzeugerIn kann das Mitgliedsverhältnis kündigen, nicht die Genossenschaft



## Liefergenossenschaft:

- » muss die gesamte produzierte Milchmenge abholen (egal wie weit entfernt) und verwerten (Abnahmepflicht)
- » ist verpflichtet die Milch seiner Mitglieder bestmöglich (an Molkereien) zu vermarkten
- » Bedingungen legen alle Mitglieder gemeinsam fest
- » Erlöse und Gewinne bleiben erst einmal in der Genossenschaft (dienen der Weiterentwicklung und Wettbewerbsfähigkeit)
- » Überschüsse fließen an die LandwirtInnen zurück

## VerbraucherIn:

- » unterstützt genossenschaftliche Kette
- » erhält hochwertige und vielfältige Produkte

## Molkerei:

- » bekommt planbare Milchmengen von den ErzeugerInnen bzw. der Liefergenossenschaft zur Verarbeitung und Vermarktung an den Handel
- » die Gewinne kommen allen Mitgliedern zu Gute, z. B. durch Investitionen in Maschinen
- Vorteil für kleine Betriebe: sie erhalten so uneingeschränkten Zutritt zum (Welt-) Markt
- Vorteile für große und kleine Betriebe: Sicherheit, Stabilität und Mitspracherecht

## Wir besuchen eine Genossenschaft

Stellt höflich die folgenden Fragen – gerne auch noch mehr Fragen, die euch bei der Vorbereitung des Besuches oder auch spontan vor Ort im Gespräch einfallen.

Name der Genossenschaft: \_\_\_\_\_

Ort/Sitz: \_\_\_\_\_ Einzugsbereich: \_\_\_\_\_

Betriebsart/Branche: Betrieb mit Milchvieh    Liefergenossenschaft    Molkerei  
andere Genossenschaft: \_\_\_\_\_

Anzahl der Mitglieder: \_\_\_\_\_ Jahr der Gründung: \_\_\_\_\_

Anzahl der MitarbeiterInnen vor Ort: \_\_\_\_\_ davon Auszubildende: \_\_\_\_\_

Berufe/Aufgaben der MitarbeiterInnen: \_\_\_\_\_

Verarbeitete Rohstoffe: \_\_\_\_\_

Verarbeitete Rohstoffmenge pro Jahr: \_\_\_\_\_ Produzierte Menge: \_\_\_\_\_

Produkte: \_\_\_\_\_

Unter welchen Marken verkauft die Genossenschaft (evtl. Eigenmarken) ihre Produkte? \_\_\_\_\_

Vermarktungswege (Handelspartner/Abnehmer Inland, evtl. Ausland, evtl. eigener Laden): \_\_\_\_\_

Warum haben sich die Mitglieder zusammengeschlossen? Und warum wurde die Rechtsform „eG“ gewählt? \_\_\_\_\_

Welche Vertreter und Gremien gibt es in der Genossenschaft? \_\_\_\_\_

Was ist das Besondere an dieser Genossenschaft? \_\_\_\_\_

Weitere Fragen: \_\_\_\_\_