

1.4.1.3 Die Entwicklung der Nachfrage nach Milch und Milchprodukten

Zusammenfassung: Allgemein zeigt sich ein signifikanter Rückgang für Frischmilcherzeugnisse, einschließlich Trinkmilch. Signifikant positiv ist die Entwicklung der Produkte Joghurt und Sahne.

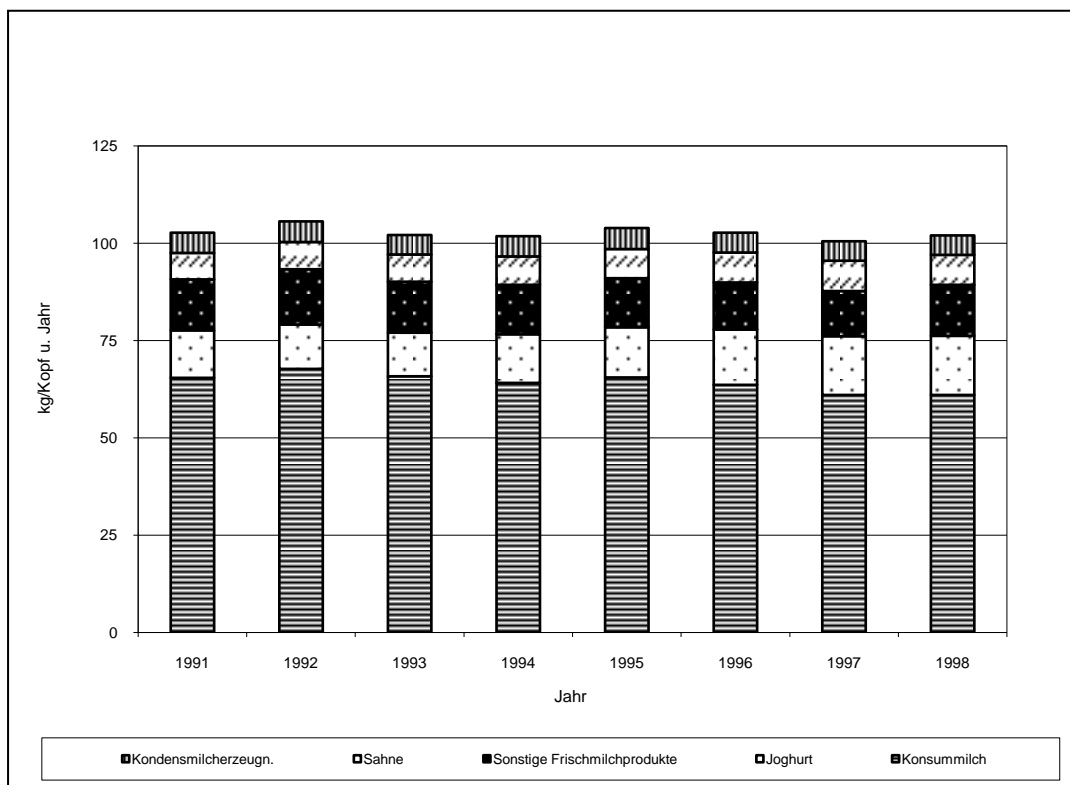
Beschreibung: Zur Gruppe der Milch und Milchprodukte zählen:

- Trinkmilch
- Kondensmilch
- Sahne
- Joghurt
- Sonstige Milcherzeugnisse
- Kuhmilch unterschiedlicher Fettstufen, H-Milch
- Kondensmilch unterschiedlicher Fettstufen, Kaffeesahne
- Schlagsahne, Saure Sahne, Schmand
- Joghurt, Fruchtjoghurt, Dickmilch, Kefir
- Trinkmilch-, Buttermilcherzeugnisse, Quark mit Früchten

Der Verbrauch an Milcherzeugnissen ist in Abb. 1.15 dargestellt. Der Trinkmilchverbrauch sinkt signifikant (um jährlich 0,8 kg/Kopf), dafür nehmen Joghurt und Sahne zu. Trotzdem bleibt in dieser Lebensmittelgruppe ein Rückgang zu verzeichnen, der insgesamt bei knapp 100 kg/Kopf/Jahr liegt.

Der Verbrauch von Konsummilch betrug 1998 64,4 kg/Kopf/Jahr und von Joghurt 15,2 kg/Kopf/Jahr (DGE 2000a).

Abb. 1.15: Verbrauch an Milcherzeugnissen (1991-1998, Produktgewicht)



Quelle: DGE 2000a Kap. 1

Herkunft und Erzeugung: Der Milchmarkt kann als der am stärksten von der Agrarpolitik reglementierte Markt angesehen werden.

Die Kuhmilcherzeugung in Deutschland (als Grundprodukte für Trinkmilch, Milchprodukte, Käse - Kap. 1.4.1.4 - und Butter - Kap. 1.4.1.6) hat sich stabilisiert. Sie liegt gegenwärtig bei jährlich 28,5 Millionen Tonnen (1975: 21,6 Millionen Tonnen, 1990 – bisheriges Maximum: 31,3 Millionen Tonnen). Dies ist durch Milchquotierungen geregelt. Diese Mengen werden von rund 290.000 Kühen (ca. 5750 Liter/Kuh/Jahr) erzeugt. Größter Milchproduzent ist Bayern, gefolgt von Niedersachsen.

Der überwiegende Teil wird zur Weiterverarbeitung an Molkereien geliefert, nur ein kleiner Teil wird im Erzeugerbetrieb verwendet.

Die Milchversorgung in Deutschland ist gesichert, trotzdem steht einer Ausfuhr von 6 Millionen Tonnen Milch im Jahr ein Import von 6,8 Millionen Tonnen gegenüber.

Die Zahl der Molkereiunternehmen ist stark geschrumpft. Zwischen 1988 und 1997 nahm die Zahl von 551 auf 269 ab (alte Bundesländer: 431 auf 229, neue Bundesländer: 120 auf 40 Unternehmen) (Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft mit Landesstelle für landwirtschaftliche Marktkunde 1999, GfK Panel Services et al. 1999).

Der jährliche Umsatz im Bereich der Milchverarbeitung beträgt ca. 40 Milliarden DM, bei ca. 44.000 Beschäftigten (Statistisches Bundesamt 2000d).

Einkaufsorte: Milch und Milcherzeugnisse werden zu ca. 43 % in Discountern erworben und zu 37 % im Verbrauchermarkt. Molkereiprodukte konzentrieren sich nur noch auf wenige Marken. Die Sortimentsbreite im Supermarkt beträgt ca. 350 - 400 Artikel (CMA 1998b).

Der Verzehr an Milcherzeugnissen liegt bei täglich 210 g, wobei er bei Männern etwas höher ist als bei Frauen. In den neuen Bundesländern ist er etwas niedriger (Männer: 239 g/d und 212 g/d; Frauen: 210 g/d und 186 g/d). Jugendliche verzehren am Meisten. In Bayern fällt der deutliche Abfall des Milchverzehrs im Erwachsenenalter bis hin zu den Senioren beiderlei Geschlechts auf (Fischer 1999).

Verteilung des Verzehrs: Bei Milcherzeugnissen gibt es eine Reihe von Verbrauchern, die diese komplett meiden. Dabei könnten neben dem Geschmack auch gesundheitliche Aspekte (Unverträglichkeiten, Allergien) eine Rolle spielen.

Der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs ist bei Milchprodukten gering, er liegt bei ca. 5 % (DGE 2000a Kap. 1).

Für Zubereitung, Rezepte, Portionsgrößen und Verluste gibt es keine repräsentativen Informationen.

Verbrauchereinstellungen und Verbraucherinformationen: Traditionell gelten Milch und die meisten Milchprodukte als gesunde Produkte. Eher negativ dagegen sind bei manchen Verbrauchern die Aspekte Cholesterin, hoher Fettgehalt bei Sahne oder auch die niedrigeren Vitamingehalte der H-Milch-Varianten (bzw. Convenience-Produkte vs frische Produkte). Überdurchschnittlich positiv ist der Bereich Joghurt, und hier können auch die höchsten Steigerungsraten erwartet werden. Dies gilt besonders für Varianten mit Zusätzen (Früchte, Aromen) und mit zusätzlichen Funktionen (functional food, probiotisch). Durch mehr Abwechslung (Milchmischgetränke) können auch die traditionellen Milchprodukte zusammen mit ihrem positiven Gesundheitsimage stärker nachgefragt werden, da sie in den Trend „Wellness“ positioniert werden können (Michels 2000a).

Aus ernährungsphysiologischer Sicht ist eine Steigerung des Milchverbrauchs wünschenswert (DGE et al. 2000).