

Dipl.-Oecotroph. Dr. Silke WARTENBERG, Bonn

Milchmarkt: hart umkämpft und stark umworben

Der Milchmarkt in Deutschland ist durch einen hohen Konkurrenzdruck unter den internationalen Molkereien, einen weitgehend stagnierenden Pro-Kopf-Verbrauch und eine hohe Preissensibilität der Verbraucher gekennzeichnet. Dementsprechend hoch waren die Gesamtwerbenausgaben für Milch und Milchprodukte im Jahr 2010; laut Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research insgesamt rund 513,7 Mio €. Dies bedeutet, dass in der Lebensmittelbranche Molkereiprodukte nach Süßigkeiten (722,2 Mio €) am intensivsten beworben werden (MIV 2011a).



Die gesundheitliche Wirkung des Milchkonsums zählt dabei zu den wichtigsten Verkaufsargumenten. Aber zunehmend versuchen Unternehmen, auch

in den Marktnischen – regional, gentechnikfrei, laktosefrei – Umsatzsteigerungen zu erzielen. Insgesamt wurden in Deutschland im Jahr 2010 rund 29,1 Mio t Rohmilch an die Mol-

kereien geliefert. Dies entspricht einer Steigerung von 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr (ZMB 2011). Die Milchmenge von deutschen Erzeugern ist dabei mit einem Plus von 1,5 Prozent relativ konstant geblieben, während benachbarte EU-Länder um 14,1 Prozent und Bio-Milch um 9,1 Prozent zulegen (Tabelle 1). Regional betrachtet zeigt die Milchviehhaltung in Deutschland große regionale Unterschiede. So sind die meisten Kühe in Bayern zu finden (2010: 1,2 Mio), gefolgt von Niedersachsen (780.000), NRW (398.000), Schleswig-Holstein (373.000) und Baden-Württemberg (353.000). In allen anderen Bundesländern liegt die Zahl der Milchkühe zwischen 100.000 und 200.000 (Ausnahme Saarland: 14.000). In den neuen Bundesländern liegt die durchschnittliche Herdengröße bei 120 bis 200 Milchkühen, in den alten Bundesländern mit 30 bis 60 Tieren deutlich darunter (ZMB 2011).

Tabelle 1: Milchanlieferung nach Herkunft (in 1.000 t)

	2006	2007	2008	2009	2010	%-Veränderung 2010/2009
Milchanlieferung an Molkereien	27.162	27.619	27.809	28.613	29.076	+1,6
Von deutschen Erzeugern	26.876	27.321	27.466	28.248	28.659	+1,5
Von Erzeugern aus benachbarten EU-Ländern	286	298	343	365	417	+14,1
Anlieferung von Biomilch	405	424	461	546	595	+9,1

Quelle: ZMB nach BLE, BMELV, 2011

Tabelle 2: Herstellung von Milcherzeugnissen in Molkereien (in 1.000 t)

Milcherzeugnis	2006	2007	2008	2009	2010	%-Veränderung 2010/2009
Vollmilch, mind. 3,5 % Fett	2.329	2.204	2.189	2.259	2.273	+ 0,6
Teilentrahmte Milch, 1,5–1,8 % Fett	2.675	2.672	2.769	2.819	2.788	- 1,1
Entrahmte Milch, höchstens 0,5 % Fett	146	161	144	142	130	- 8,8
Sauermilch- und Kefirerzeugnisse	170	178	175	177	181	+ 2,4
Joghurtherzeugnisse (ohne Zusätze)	397	414	413	422	392	- 7,0
Kakao und Schokoladentrunk	211	214	195	213	240	+ 12,6
Hartkäse	205	196	210	204	208	+ 1,9
Schnittkäse	595	613	605	651	705	+ 8,4
Halbfeste Schnittkäse	48	48	53	50	49	-1,0
Weichkäse	142	141	136	139	145	+ 4,1
Pasta filata	194	220	241	255	248	- 2,6
Frischkäse	1.091	1.077	1.038	763	787	+ 3,1

Quelle: ZMB nach BLE, BMELV, 2011

■ Angebotsseitig: Konzentration und Innovation

Im Zuge eines kontinuierlichen Konzentrationsprozesses in den vergangenen beiden Jahrzehnten hat sich die Anzahl an Molkereien in Deutschland deutlich verringert. 2010 erzielten 166 Unternehmen einen Umsatz in Höhe von insgesamt rund 21,7 Mrd € (MIV 2011b). Nur das Anfang des Jahres aus Nordmilch und Humana fusionierte Deutsche Milchkontor (DMK) mit einem Gesamtumsatz von 4,8 Mrd € und knapp 7 Mio t Rohmilchverarbeitung ist unter



den Top-Ten-Molkereien in Europa zu finden. Größtes europäisches Molkereiunternehmen

ist Nestlé mit 18,6 Mrd € Umsatz in 2009, gefolgt von den beiden französischen Milchverarbeitern Danone (10,6 Mrd €) und Lactalis (9,1 Mrd €) (Lebensmittelzeitung 13.5.2011). Im Jahr 2010 wurden in deutschen Molkereien insgesamt 2,3 Mio t Vollmilch, 2,8 Mio t teilentrahmte Milch sowie 2,3 Mio t Käse hergestellt (Tabelle 2).

Im Trend liegen derzeit neue Produktnamen, Rezepturen und innovative Verpackungslösungen. Auch wiederverschließbare Produkte, die sich besonders an Single-Haushalte richten, oder Convenience-Verpackungen für den Außer-Haus-Verzehr sind am Markt erfolgreich. Im Käsesegment hat sich das Sortiment deutlich um unterschiedliche Fettgehalte, besondere Zutaten, maßgeschneiderte Produktgrößen und „Ready to cook“ Varianten verbreitert. Darüber hinaus versuchen die Hersteller mit Produkten mit Zusatznutzen für die Gesundheit und den Genuss – extra viel Frucht, saisonale Geschmacksvarianten und besondere Cremigkeit, die dabei gleichzeitig fettreduziert ist – ihren Absatz zu steigern. Für wellnessorientierte Verbraucher werden Molke Drinks angeboten. Das Marktsegment der probiotischen Milch-

produkte wächst nicht mehr so spektakulär wie zu Beginn der Markteinführung (MIV 2011). „Auch wenn der Markt insgesamt betrachtet wenig Bewegung aufzeigt, so herrscht in den jeweiligen Unterwarengruppen, insbesondere im Bereich der veredelten Produkte wie Fruchtyoghurt, Desserts und Getränke, ein sehr hoher Innovationsgrad. In diesen Segmenten gibt es eine große Anzahl von Neuprodukteinführungen und Innovationen. Regelmäßige Anpassungen im Produktportfolio sind Pflicht für jeden Hersteller, um sich in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld zu behaupten“, so Stephanie Schieszl, Produktmanagerin bei FrieslandCampina.

■ **Nachfrageseitig: Stagnation bei Milch, Wachstum bei Käse**

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch liegt seit dem Jahr 2000 relativ stabil bei etwas mehr als 50 kg (Tabelle 3). In den 90er-Jahren wurden noch rund 65 kg konsumiert (AMI 2011).

NACHHALTIGKEIT SCHAFFT WACHSTUM

Der Weg in die Zukunft führt über nachhaltige Geschäftskonzepte. Tetra Pak hat bereits frühzeitig die Weichen gestellt – sowohl in der eigenen Produktion, als auch bei unseren Maschinen und Anlagen.

Neuentwicklungen von Tetra Pak unterliegen den Richtlinien des Standards „Design for Environment“. Unsere Produktionskonzepte sind für höchste Effizienz, niedrige Energie-, Wasser- und Reinigungsmittelverbräuche sowie geringste Produktverluste ausgelegt. Sie verringern so den CO₂-Fußabdruck Ihrer Produktion und reduzieren Ihre Betriebskosten. Dazu stehen wir mit unseren Leistungsgarantien.

**Mehr Informationen unter www.tetrapak-processing.de
oder rufen Sie uns an Tel.: +49 (0)40 / 60091-0.**

Tetra Pak, , SCHÜTZT, WAS GUT IST sind geschützte Marken der Tetra Pak Gruppe.



Tabelle 3: Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch in Deutschland (2000 bis 2010)

Jahr	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
kg pro Kopf	53,2	51,1	51,4	51,9	53,1	52,2	51,5

Quelle: BLE nach BMELV, Statistisches Bundesamt, BLE, 2011

Im Jahr 2010 lag der Pro-Kopf Verbrauch von Milch bei 51,5 kg. Dabei ist das Verhältnis von Frisch- zu H-Milch 2:1. „Inzwischen entfallen zwei Drittel des Frischmilchabsatzes auf ESL-Milch. Im Jahr 2003 war es lediglich etwas mehr als ein Prozent. Der durchschnittliche Verbraucherpreis von ESL-Milch lag vor sieben Jahren aber auch noch rund 20 Cent je Liter über dem von Frischmilch. Inzwischen ist er mit 63 Cent je Liter identisch, erläutert Andreas Gorn, Bereichsleiter Milch bei der Agrarmarkt Informations-GmbH (AMI) in Bonn.

Dynamischer zeigt sich der Käsemarkt. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Käse insgesamt ist in den letzten zehn Jahren von 21,5 kg auf 22,8 kg gestiegen und wächst stetig weiter. Die absatzstärksten Käsesorten sind derzeit Schnittkäse, halbfester Schnittkäse und Frischkäse. Diese machen zusammen rund zwei Drittel des Pro-Kopf-Verbrauchs aus. Beim Käsekauf nutzen Kunden zu 87 Prozent SB-Ware. Lediglich zwölf Prozent werden über die Cabriotheke oder die Bedientheke verkauft. Am intensivsten hat das Marktsegment Pasta filata gewonnen. So hat sich der Pro-Kopf-Verbrauch in zehn Jahren beinahe verdreifacht (2001: 1,4 kg auf 2010: 3,4 kg) (AMI 2011).

Die AMI hat ermittelt, dass ein großer regionaler Unterschied besteht, wenn es um den Käsekonsum geht: So greifen beispielsweise Kunden im Nordwesten Deutschlands mehr zu Schnittkäse (gut ein Drittel ihres Käsekonsums), während im Süden des Landes nur ein



Fünftel Schnittkäse, jedoch vergleichsweise mehr Hartkäse (16 Prozent im Süden gegenüber sechs Prozent im Nordwesten) und Weichkäse (20 Prozent gegenüber 17 Prozent) konsumiert werden. Nach den Ergebnissen der Nationalen Verzehrsstudie liegt der tatsächliche Verbrauch von Milch, Milcherzeugnissen und Käse (ohne Gerichte auf Basis von Milch und Milcherzeugnissen) bei Männern

durchschnittlich bei 248 Gramm pro Tag und bei Frauen durchschnittlich bei 227 g pro Tag (NVS II). Bei den Männern entfallen dabei mehr als die Hälfte (53 Prozent) und bei Frauen 43 Prozent auf den Verzehr von Milch und Milchemischgetränken, rund 30 Prozent (Männer) bis 40 Prozent (Frauen) auf sogenannte Milcherzeugnisse wie Joghurt und Buttermilch und 17 bis 18 Prozent auf Käse und Quark. Insgesamt ist der Markt für Milch- und Molkeprodukte äußerst preissensibel, so der Milchindustrieverband. Die Preiskorridore, die der Verbraucher akzeptiert, sind recht eng. Wenn der Preis für ein Produkt über einen bestimmten Kennwert steigt, schränken die Verbraucher ihren Konsum kurzfristig ein und/oder pendeln zu anderen Produkten. So kommt bei hohen Preisen für Käse schlichtweg mehr Salami auf den Tisch.

■ Markttrend: Regional

Vor dem Hintergrund des weitgehend stagnierenden Verbrauchs an Milch und Molkeprodukten versuchen die Unternehmen zunehmend, in den Marktnischen – regional, gentechnikfrei, laktosefrei – zu punkten. Beispielsweise haben sich im Zuge der Diskussionen um die sinkenden, nicht kostendeckenden Rohmilchpreise, die Landwirte für ihre Milch erhalten, in den letzten Jahren verschiedene Regionalkonzepte entwickelt. Bei diesen Konzepten erhalten die Landwirte „faire“ Preise für ihre Rohmilch und die Verbraucher die Gelegenheit, Produkte aus der Region kaufen zu können, um die heimische Landwirtschaft zu unterstützen.

„Im Frühjahr 2009 wurde hauptsächlich durch die Verbraucherzentrale Hamburg initiiert, eine Nachfrage nach der „guten, alten Frischmilch“ geschaffen. Parallel dazu sanken die Verbraucherpreise auf ein Niveau, welches für die Milcherzeuger nicht mehr kostendeckend war. Im Mai 2009 entschlossen wir uns in Zu-

Milch in der menschlichen Ernährung

Die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung zum Verzehr von Milch und Milchprodukten für Erwachsene belaufen sich auf 250 ml fettarme Milch und drei Scheiben Käse (100 g) pro Tag (aid 2009)

Empfehlungen zum Verzehr von Milch und Milchprodukten in ml/(g) pro Tag

Altersgruppe	Empfehlung
1 Jahr	300
2–3 Jahre	330
4–6 Jahre	350
7–9 Jahre	400
10–12 Jahre	420
13–14 Jahre (m/w)	425/450
15–18 Jahre (m/w)	450/500
Über 18 Jahre	Täglich ein Viertelliter fettarme Milch (250 ml) und 3 Scheiben Käse (zusammen ca. 100 g)

Quelle: aid infodienst (Hrsg.): optimix. Empfehlungen für die Ernährung von Kinder und Jugendlichen. Bonn 2007 und Vollwertig essen & trinken nach den 10 Regeln der DGE. Bonn 2008.

PACKUNG MIT SICHTFENSTER
SEIT 2000

innovation

Ein weitreichender Blick in die Zukunft der Packung.
Wir setzen unser ‚Herz‘ in die Packung ein!

Italpack Cartons Srl, Area Industriale Calaggio, 83046 Lacedonia (AV)
Telefon: +39 0827 85681 (Dw. 240) | Web www.italpackcartons.com
Bitte fordern Sie Musterpackungen an hallo@italpack.com

sammenarbeit mit der REWE Dortmund zur Etablierung der fairen Milch“, so Hans-Peter Bierwirth von der Geschäftsführung der REWE Dortmund. Das Vermarktungskonzept der BUBI Frischmilch „Die faire Milch“ beinhaltet einen Preisaufschlag von zehn Cent je Liter, eine Behandlung der Milch mit dem traditionellen Pasteurisierungsverfahren sowie die Herkunft aus einer regionalen Molkerei aus NRW. „In Verbraucherbefragungen bei der kaufenden Kundschaft stellen wir fest, dass der Absatz in ländlicheren Gebieten ausgeprägter ist. Vor allen Dingen gibt es dort mehr Intensivverwender, die bei einem Supermarktbesuch gleich mehrere Packungen einkaufen. Auch in Familien mit kleineren Kindern haben wir eine bessere Akzeptanz festgestellt. Nach dem Motiv des Kaufs befragt, wurden überwiegend der gute Geschmack und die faire Idee angegeben.“ (Bubi Frischdienst 2011)

Die Zielgruppe für regionale Milch lässt sich laut MVS Milchvermarktungsgesellschaft mbH in Freising, die im Januar 2010 „Die faire Milch“ lancierte, in drei Gruppen einteilen:

- Konsumenten, die vorwiegend regional einkaufen, weil sie damit die eigene Region fördern möchten. Sie greifen grundsätzlich zu regionalen Produkten, nicht nur bei Milch. Sozioökonomisch kommt diese Verbrauchergruppe aus allen Schichten und Altersgruppen (ab 18 Jahren). Die Gruppe ist in der Regel sehr umweltbewusst und politisch/wirtschaftlich interessiert. Sie verbindet Regionalität mit Vertrauen.
- Konsumenten, die gelegentlich regional einkaufen, beispielsweise weil sie zuvor aus der Presse oder dem Internet Informationen über Vorteile der Regionalität erhalten haben (z. B. nach Lebensmittelskandalen). Sie kaufen dann entweder situationsbezogen regional oder weil sie wenigstens gelegentlich auch etwas für die Region tun möchten – auch zur Gewissensberuhigung. Diese Gruppe ist gesundheitsbewusster als die Erste und kauft auch überregional, wenn die Produkte besser im Test abschneiden. Sie ist der Ansicht, dass Regionalität allein kein Kaufkriterium darstellt. Verbraucher dieser Gruppe haben höhere Ansprüche an das Produkt. Wenn diese aber passen, dann bevorzugen sie diese auch gerne gemeinsam mit anderen Produkten aus der Region. Nach Angaben von Marktforschungsinstituten handelt es sich hierbei um die größte Gruppe, so Cornelia Saake, Geschäftsführerin der MVS.
- Konsumenten, die eher „Lifestyle“ bezogen einkaufen. Diese Gruppe wächst laut aktuellen Umfragen von einigen Instituten



(Foto: Kimberly Wittlieb)

insbesondere im Lebensmittelbereich. Es entscheidet besonders das sogenannte „Look and Feel“ der Verpackung, gleichzeitig aber auch die Verbindung mit Gesundheitsaspekten, Qualität und – wenn es chic ist – auch Regionalität. Diese Gruppe soll die Altersgruppen zwischen 25 und 50 Jahren umfassen und angeblich in der Summe kleiner sein als die anderen beiden Verbrauchergruppen.

Das Regionalkonzept der „fairen Milch“ bezieht sich auf das Bundesland. Dort, wo die Milch erzeugt und gemolken wird, wird diese auch vermarktet. In grenznahen Bundesländern ist es möglich, dass H-Milch aus Bayern zum Beispiel über eine Supermarktkette in Hessen vertrieben wird. Dies soll aber laut MVS die Ausnahme darstellen und

wird auf den Verpackung anhand einer seitlichen Bundeslandkarte für den Verbraucher deutlich.

INNOWATECH

www.innowatech.de

INNOWATECH HyClean Concept®

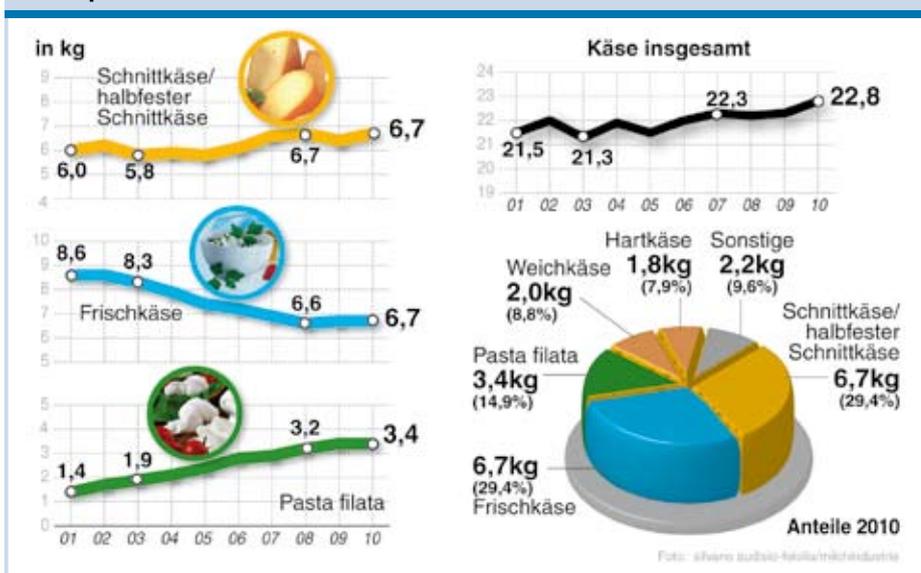
Schützt Trink- und Prozesswasser
vor Verkeimung und Biofilmen

Beratung und Referenzen:

INNOWATECH GmbH, 72186 Empfingen

Tel. +49 (0) 7485 / 97 87 47-0, info@innowatech.de

Pro-Kopf-Verbrauch von Käse in Deutschland



Marktnische: Laktosefrei

Im Mopro-Sortiment in den Supermärkten haben sich laktosefreie Lebensmittel ihren festen Platz erobert. Von Marktexperten wird der Markt für laktosefreie H-Milch auf über 33 Mio Liter geschätzt. Omira startete als einer der ersten Anbieter vor zehn Jahren mit der MinusL laktosefreien H-Milch und hat das Sortiment im Laufe der Jahre immer weiter ausgebaut. Aktuell umfasst das MinusL Sortiment über 80 Artikel, die sich auch über die klassischen Molkereiprodukte hinaus entwickelt haben, z. B. in die Bereiche Süßwaren und Fertiggerichte, betont Barbara Klawitter von der Omira GmbH. Auch bieten andere Molkereien – Breisgau-milch/Schwarzwaldmilch, Molkerei Weihen-

stephan u. a. – sowie viele Discounter unter ihren Handelsmarken laktosefreie Produkte an. In der Regel handelt sich um H-Milchprodukte. Die Hersteller gehen davon aus, dass sich der Markt der laktosefreien Produkte auch in Zukunft positiv entwickeln wird. Nicht zuletzt aufgrund einer wachsenden Aufklärung rund um das Thema Laktose-Intoleranz.

Fazit

Marktexperten halten die jüngsten Entwicklungen im Bereich gentechnikfrei und regional erzeugter Milchprodukte für einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit der Molkereibranche. Zudem werden Lebensmittelskan-

dale weiterhin dafür sorgen, dass sich in diesen Marktnischen noch ein großes Absatzpotenzial verbirgt.

Jedoch wird weiterhin die gesundheitliche Wirkung des Milchkonsums auf dem hart umkämpften Milchmarkt das zentrale Verkaufsargument sein. In diesem Zusammenhang haben im Juni 2011 sechs milchwirtschaftliche Institutionen aus Europa, Nordamerika und Australien das „Internationale Milchforschungskonsortium für Ernährung und Gesundheit“ gegründet. Zu den Gründungsmitgliedern gehören die französische Milchinterprofession CNIEL, die Forschungsstiftung des dänischen Dairy Board, der niederländische Milchindustrieverband NZO, das US-amerikanische Dairy Research Institute, der kanadische Milcherzeugerverband Dairy Farmers of Canada und die australische Branchenvereinigung Dairy Australia (agrarheute, 22.6.2011). Ziel der neuen Organisation ist es, gemeinsam Forschungsziele zu identifizieren, die das größte Potenzial zur Steigerung der Nachfrage nach Milchprodukten haben. So soll beispielsweise untersucht werden, wie die wichtigsten Inhaltsstoffe und andere Komponenten der Milch möglicherweise den Stoffwechsel und chronische Erkrankungen positiv beeinflussen. Gelingt die Zusammenarbeit, könnten Verbände und Unternehmen sowie Ernährungsexperten und Verbraucher in den kommenden Jahren mit spannenden neuen (oder alten?) Verkaufsargumenten konfrontiert werden. □

Quellen

- agrarheute: „Internationales Milchkonsortium gegründet“, Deutscher Landwirtschaftsverlag, München (Hrsg.), www.dlz.agrarheute.com, 22.06.2011
- Agrarmarkt Informations-GmbH (AMI): Andreas Gorn, Bereichsleiter Milchwirtschaft, Interview am 9.6.2011
- aid infodienst (Hrsg.): optimix. Empfehlungen für die Ernährung von Kindern und Jugendlichen. Bonn 2007 und Vollwertig essen & trinken nach den 10 Regeln der DGE. Bonn 2008
- BMELV, Statistisches Bundesamt, BLE: Versorgungsbilanz mit Frischmilcherzeugnissen, Käseerzeugnissen und Nahrungsfetten in Deutschland 2000 bis 2010
- BUBI Frischdienst eG: Hans-Peter Bierwirth, Prokurist, Dortmund, Interview am 28.6.2011
- FrieslandCampina: Stephanie Schieszl, Produktmanagerin, Heilbronn, Interview am 29.6.2011
- Lebensmittelzeitung 19 vom 13. Mai 2011, S. 18: „Zahl der Molkereien sinkt stetig.“
- Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel: Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht, Teil 2 (2008)
- Milchindustrie-Verband (MIVa), www.meine-milch.de, Berlin, Juni, September 2011
- Milchindustrie-Verband (MIVb), www.milchindustrie.de, Berlin, Juni, September 2011
- MVS Milchvermarktung: Cornelia Saake, Geschäftsführerin, Freiburg, Interview am 28.6.2011
- OMIRA GmbH: Barbara Klawitter, BSc Oecotrophologin, Ravensburg, Interview am 16.06.2011
- Rimbach G, Möhring J, Erbersdobler HF: Lebensmittel-Warenkunde. Springer Verlag, Berlin Heidelberg (2010)
- Wartenberg S: „Milch und Milchprodukte“ Ernährung im Fokus 09/11, S. 426–429. Bonn 2011.
- Zentrale Milchmarkt Berichterstattung (ZMB) Dairy World: „Milchwirtschaft in Deutschland 2010“ – Erste Ergebnisse, Berlin, 2011.

