

Zusammenfassung der Länderberichte – Dezember 2021

IDF Faktencheck 21/2021

Die Mitglieder des Ständigen Ausschusses für Milchpolitik und -wirtschaft und des Ständigen Ausschusses für Marketing des Internationalen Milchwirtschaftsverbands (IDF) haben die Marktergebnisse und -bedingungen der vergangenen sechs Monate in 18 Ländern aktualisiert¹. Diese sich über den gesamten Globus erstreckenden Länder repräsentieren mehr als die Hälfte der weltweiten Milcherzeugung und einen noch größeren Anteil am Welthandel mit Milcherzeugnissen.

Im zweiten Jahr der Covid-19-Pandemie hat sich die Milchwirtschaft weltweit trotz zahlreicher Herausforderungen für die Produktion, die Lieferketten und den Zugang der Verbraucher als recht widerstandsfähig erwiesen. Die Märkte entwickeln sich in jedem Land nach einem etwas anderen Zeitplan, aber größtenteils ähnlich, in Richtung der Muster vor der Pandemie. Die Auswirkungen der Pandemie aber bleiben bestehen. Andere Faktoren, die die Milchmärkte schon seit einiger Zeit beeinflussen, wirken sich weiterhin auf die Milchproduktion und die Wahl der Verbraucher aus.

Milchproduktion

Die mittlere Wachstumsrate lag bei schwachen 0,5%, aber innerhalb einer breiten Spanne von -2,4% bis +6%. In den meisten europäischen Ländern, aber auch in Südafrika und Indien, war das Wachstum gedämpft bis rückläufig. Im Gegensatz dazu war es in Nordamerika, Neuseeland und Irland stark.

Gemeinsame Faktoren, die das Produktionswachstum beeinflussten, waren die niedrigen Milchpreise im Verhältnis zu den höheren Produktionskosten. Auch die Forderung nach besseren Umweltergebnissen, entweder durch Regulierung oder Marktpräferenz, erhöhen in vielen Ländern ebenfalls die Kosten der Milchproduktion.

Märkte für Milchprodukte

Ein allgemeines Thema bei der Entwicklung der Pandemie war der Rückgang der außer Haus eingenommenen Mahlzeiten, sei es aufgrund staatlicher Beschränkungen oder aus freien Stücken. Im Jahr 2021 kamen die meisten Länder zu einer Lockerung oder Abschaffung der Beschränkungen und einer Rückkehr der Verbraucher zu Konsummuster zurück.

Dies führte im Allgemeinen zu einer positiven Entwicklung der Verkäufe hin zu Milchprodukten wie Käse, die in der Gastronomie beliebt sind, und weg von Produkten wie Trinkmilch, die vor allem im Haushalt verwendet werden.

Erhöhungen der Einzelhandelspreise in Verbindung mit gemischten Mengenergebnissen bei allen Milchprodukten führten häufig zu höheren Umsätzen. Der Gesamtverbrauch von Milcherzeugnissen bleibt weltweit konstant, allerdings mit unterschiedlichen Schwankungen bei den einzelnen Sorten. In vielen Ländern beginnen sich die Verbrauchsmuster wieder den Mengen von vor der Pandemie anzunähern, aber es wird allgemein erwartet, dass eine Rückkehr zu normalen Trends nicht unmittelbar bevorsteht.

Käse und Sahne verzeichneten in den meisten Ländern ein Wachstum. Rückgänge waren eher bei Trinkmilch und -pulvern zu verzeichnen.

Jedes Land meldete Sektoren, die im Plus lagen, und andere, die rückläufig waren. In Frankreich, Israel und Kanada herrschte ein eher negativer Grundton vor. In Australien und Neuseeland, die die Pandemie ganz anders erlebten als andere Teile der Welt, war ein positiverer Ton zu vernehmen. Der weltweite Handel mit Milcherzeugnissen nahm trotz der Herausforderungen für die Lieferketten zu.

Vermarktung von Milchprodukten

Das Marketing für Milchprodukte wirbt weiterhin für bekannte Themen, wie die [gesundheitlichen Vorteile von Milchprodukten und einer ausgewogenen Ernährung](#). Positive Botschaften haben sich auch auf den Lebensstil und die Lebensabschnitte konzentriert. Lebensstil-Botschaften betonen in der Regel die Vielseitigkeit oder den Genuss von Milchprodukten. Der Zusammenhang mit der Lebensphase unterstreicht [den Wert von Milchprodukten für Säuglinge und Kinder](#).

Zunehmend konzentrieren sich die Vermarkter darauf, wie Milchprodukte größere, soziale Belange ansprechen, wie [ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit](#), [Vertrauen in die Gemeinschaft](#) oder [soziale Werte](#). Auch die [Qualitätsstandards der Milcherzeugung](#) sind zunehmend in den Mittelpunkt des Marketings gerückt, da während der COVID-19-Krise der Schwerpunkt auf Lebensmittelsicherheit und Vertrauen lag.

Erzeugerpreise

Die Erzeugermilchpreise haben sich im Vergleich zu den Turbulenzen und der Unsicherheit im Jahr 2020 beruhigt. Trotz einiger Zuwächse in den großen Milcherzeugerländern Australien und Brasilien sind die allgemeinen Preise überdurchschnittlich, aber immer noch nicht ausreichend, um die Milchproduktion aufgrund höherer Kosten zu unterstützen.

Einzelhandelspreis

War die Verfügbarkeit im Jahr 2020 eine der Hauptsorgen, so wächst in vielen Ländern die Sorge über höhere Preise. Die aktuellen Großhandels- und Verbraucherpreise für Molkereiprodukte entsprechen weitgehend den historischen, aber es scheint, dass der Anstieg der Produktions-, Vermarktungs-, Arbeits-, Transport- und anderer Kosten in der Lieferkette zu einer Inflation der Lebensmittelpreise führen. Im Allgemeinen haben die Preise für Molkereiprodukte diesen Trend nicht angeführt.

Marktbedingungen und Aussichten

Letztes Jahr gab es die Hoffnung, dass sich die Dinge im Jahr 2021 wieder normalisieren würden. Da sich das Virus weiterentwickelt hat, haben die Herausforderungen der Bereitstellung von Impfstoffen für alle und die Entscheidung der Menschen, sie zu verwenden, zu einer Situation geführt, in der die Normalität eine Reichweite hat, die unser Fassungsvermögen übersteigt. Obwohl sich die Vermarktungsmuster eindeutig auf die Zeit vor der Pandemie zurückentwickelt haben, wirkt sich die Pandemie zusammen mit anderen Faktoren wie dem Klimawandel weiterhin auf Produktion und Verbrauch aus.

Trotz alledem ist man optimistisch, dass die Entwicklung hin zu Märkten, die sich normaler anfühlen, weitergeht. Nach allgemeiner Auffassung haben die letzten zwei Jahre gezeigt, wie widerstandsfähig die Milcherzeuger und -verarbeiter angesichts der außergewöhnlichen Herausforderungen sind und gleichzeitig bewiesen, dass Milchprodukte ein fester Bestandteil der Ernährung der meisten Verbraucher sind.

Wenn der Milchsektor auf das Jahr 2022 blickt, dann in dem Bewusstsein, dass die Pandemie noch nicht ganz überwunden ist und dass es weitere wichtige Faktoren gibt, die mehr Aufmerksamkeit erfordern.

Umwelt

Vor allem die Industrieländer sind führend bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Praktiken zur Verringerung der Umweltauswirkungen der Milchviehhaltung. Diese Botschaft wurde auf dem UN-Gipfel für Ernährungssysteme (UNFSS) im September mit Nachdruck vertreten und von den führenden Politikern der Welt positiv aufgenommen. Dies unterstreicht sowohl die Notwendigkeit als auch den Wert der Vermittlung dieses wichtigen Engagements.

Ernährung und Gesundheit

Die Pandemie erinnerte viele, wenn nicht sogar die meisten Verbraucher daran, wie wichtig und gut vertraute Milchprodukte für die Ernährung einer Familie sind. Als das Leben und die Arbeit allmählich wieder mehr dem Stil vor der Pandemie entsprachen, wurden die vielen Vorteile von Milchprodukten für die Gesundheit der Familie zu einem allgemeinen Thema in der Vermarktung von Milchprodukten.

Tierwohl

Die Pflege und der Umgang mit Tieren findet bei vielen Verbrauchern nach wie vor Anklang, aber die Kommunikationsbemühungen der Milchindustrie werden immer breiter, um zu vermitteln, wie Milchproduktionssysteme in einer natürlichen und sozialen Landschaft harmonisch sein können. Dies stützt sich auf die Ziele der Vereinten Nationen für Nachhaltigkeit in der Ernährung, in den Gemeinden und in der Umwelt.

Zusammenfassung

Im Allgemeinen berichteten alle Länder, die an der Studie teilgenommen haben, dass die Auswirkungen der Pandemie und die Nachbeben noch andauern und sich in ein vertrauterer Muster gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen und Chancen aus der Zeit vor der Pandemie verwandeln. Die bleibende Lektion des Jahres 2020 ist, dass die Milchwirtschaft weltweit angesichts einer außergewöhnlichen Herausforderung widerstandsfähig ist. Die übergreifende Botschaft des Jahres 2021 lautet, dass die globale Milchwirtschaft anpassungsfähig ist und auf neue Situationen und Bedürfnisse reagieren kann.

Fußnote

1. Australien, Belgien, Brasilien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Indien, Irland, Israel, Japan, Kanada, Neuseeland, Niederlande, Norwegen, Russland, Schweiz, Südafrika, USA.

Quelle: IDF Factsheet 21/2021 "Executive Summary of IDF Country Reports – December 2021"