

IDF-Merkblatt 47/2025

Zusammenfassung der IDF-Länderberichte – Dezember 2025

Zusammenfassung der Serie

Die Mitglieder des Standing Komitees für Milchpolitik und -wirtschaft sowie des Standing Komitees für Marketing der IDF haben die Marktergebnisse und -bedingungen aus 16 Ländern für das erste Halbjahr 2025 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aktualisiert. Diese Länder machen mehr als die Hälfte der weltweiten Milchproduktion und einen noch größeren Anteil des weltweiten Handels mit Milchprodukten aus.

1. Entwicklungen des Marktes

Produktionsdynamik:

- **Globale Milchproduktion:** Die wichtigsten Beitragenden zur Milchproduktion sind Indien (erwartet) und die USA (52.378 kt). Chile (+8,1 %), Irland (+7,3 %) und viele andere Länder verzeichneten ein Produktionswachstum, während China (-4,1 %) und Deutschland (-2 %) einen Rückgang vermerkten.
- **Preisschwankungen:** Die Milchpreise ab Hof variierten erheblich, wobei Island (1,17 USD/kg Milch), die Schweiz (0,84 USD/kg Milch) und Japan (0,81 USD/kg Milch) mit mehr als 0,8 USD/kg Milch die höchsten Preise verzeichneten und Neuseeland (+29,6 %), Irland (+21,2 %) Dänemark (+21 %) oder Deutschland (+18 %) starke Anstiege zu verzeichnen hatten. Umgekehrt mussten China (-11,7 %), Australien (-3,7 %), Kanada (-0,6 %) und Südafrika (-0,6 %) Rückgänge hinnehmen. Die Großhandelspreise stiegen im Allgemeinen in Australien, Deutschland, Frankreich und den USA, was hauptsächlich auf den Preisanstieg bei Käse, Butter und Süßmolkenpulver zurückzuführen ist. Die Einzelhandelspreise waren relativ stabil, während die meisten Kategorien in den meisten Ländern ein moderates Wachstum verzeichneten, wobei Neuseeland die höchste Wachstumsrate aufwies:

Handelstrends:

- **Importe:** Der Importwert (+72,4 %) und das Importvolumen (+22,3 %) Indiens stiegen am stärksten.
- **Exporte:** Norwegen (+85 %) und Indien (+38,2 %) führten das Wachstum des Exportwerts an, China (+403,2 %) führte das Wachstum des Exportvolumens an.

Wichtigste Treiber:

- Die weltweite Milchproduktion zeigte gemischte Ergebnisse: Während sich die USA gut von den Auswirkungen von H5N1 erholten, musste Australien aufgrund ungünstiger Wetterbedingungen Rückgänge hinnehmen.

- Die Milchpreise ab Hof (FGMP) unterlagen erheblichen Schwankungen: Länder wie Neuseeland, Deutschland und Irland verzeichneten ein rasantes Wachstum, das durch starke Rohstoffpreise und eine hohe Nachfrage nach Butter und Käse angetrieben wurde. Im Gegensatz dazu verzeichnete China einen drastischen Rückgang der FGMP, der auf den schwachen Inlandsverbrauch und ein Überangebot an Rohmilch zurückzuführen war.
- Die USA verzeichneten aufgrund wettbewerbsfähiger Preise und einer Erholung der Nachfrage einen Anstieg der Exporte. Südafrika wurde zum Nettoexporteur für die meisten Milchprodukte mit Ausnahme von Molke, wobei die Butterexporte um über 100 % stiegen. Frankreich und Deutschland verzeichneten jedoch aufgrund anhaltender Handelsprobleme einen Rückgang der Exportmengen.

2. Aktualisierung von Richtlinien und Vorschriften

Ernährung & Kennzeichnung:

- Ein wichtiger Schwerpunkt lag auf der Kennzeichnung auf der Vorderseite der Verpackung (FOP) und der Zuckersteuer. Frankreich hat sein Nutri-Score-System aktualisiert, das nun einige flüssige Milchprodukte benachteiligt, und eine Steuer auf zuckerhaltige Getränke, einschließlich aromatisierter Milch, eingeführt. Norwegen hat ein Verbot der Vermarktung ungesunder Lebensmittel an Kinder verabschiedet, das Eiscreme, aromatisierte Milchgetränke und zuckerhaltige Joghurts betrifft. Chile hat seine FOP-Kennzeichnung „HIGH IN“ und seine Lebensmittelsicherheitsrichtlinien weiter verschärft. Die USA überprüfen derzeit ihre Ernährungsrichtlinien und erwägen eine Umstellung zugunsten von Vollfettmilchprodukten in Schulen und Ernährungsprogrammen.

Tiergesundheit:

- Die Vogelgrippe H5N1 blieb mit über 1.000 gemeldeten Fällen in 18 Bundesstaaten ein Hauptthema der USA. Das Überwachungssystem Kanadas hatte außerdem einen Fall von Rindertuberkulose bei einem Milchtier festgestellt. Neuseeland ist auf dem besten Weg, sich vorläufig für frei von *Mycoplasma bovis* zu erklären. Südafrika kämpft weiterhin mit Ausbrüchen der Maul- und Klauenseuche (MKS).

Umwelt und Nachhaltigkeit:

- Nachhaltigkeitsinitiativen werden vorangetrieben. Die USA und Kanada haben aktualisierte Instrumente zur Umweltbewertung in landwirtschaftlichen Betrieben eingeführt (FARM ES Version 3 bzw. das Pilotprojekt Cool Farm Tool). Irland steht vor einer entscheidenden Herausforderung, da die Ausnahmeregelung zur EU-Nitratrichtlinie möglicherweise ausläuft, was zu einer grundlegenden Umstrukturierung des Milchsektors führen könnte. Neuseeland reformiert seine Politik zur Süßwasserbewirtschaftung, um die Vorschriften für Landwirte zu vereinfachen. China treibt seinen nationalen „Aktionsplan für eine grüne und kohlenstoffarme Entwicklung“ voran.

Umstrukturierung von Industrie und Handel:

- Fusionen und Übernahmen (M&A) standen im Vordergrund, insbesondere die Übernahme des Verbrauchergeschäfts von Fonterra in Ozeanien durch Lactalis und die angekündigte Fusion zwischen der europäischen Genossenschaft Arla und der größten deutschen Genossenschaft DMK. Auch in Irland kam es zu bedeutenden Fusionen und Spaltungen von Genossenschaften.
- Im Handel wurden durch ein neues Handelsabkommen zwischen der EU und den USA gegenseitige Zölle eingeführt, während Länder wie die Schweiz und Norwegen neue Abkommen mit verschiedenen Nationen abschlossen. China kündigte eine Erhöhung der Zölle auf US-Milchprodukte um 10 bis 20 % an, während für Neuseeland und Australien weiterhin Nullzölle gelten.

3. Trends beim Milchkonsum

- **Flüssigmilch:** In vielen Ländern verzeichnete flüssige Milch ein Wachstum.
- **Jogurt:** In Kanada (+9,4 %) und Norwegen (+7,9 %) war die Nachfrage robust, in China hingegen stark rückläufig.
- **Käse:** Insgesamt verzeichnete Käse in den meisten Ländern ein moderates Wachstum, beispielsweise in der Schweiz (+5,4 %), Frankreich (+2,8 %) und Südafrika (+2,4 %). Australien (-7,6 %), die USA (-1,5 %) und China (-1,2 %) verzeichneten hingegen einen Rückgang.
- **Butter:** Die USA (+4,9 %) und Kanada (+4,4 %) verzeichneten ein deutliches Wachstum, während Frankreich (-3,5 %) einen erheblichen Rückgang verzeichnete.
- **Speiseeis:** Irland (+18 %) und die Schweiz (+12,2 %) verzeichneten vor allem aufgrund der Wetterbedingungen ein deutliches Wachstum.
- Zu den wichtigsten Konsumtreibern zählen Gesundheit und Wellness (hoher Proteingehalt, geringer Zuckergehalt), Kostenbewusstsein (Steigerung der Verkäufe von Eigenmarken) und eine Verlagerung hin zu natürlichen Produkten mit klarer Kennzeichnung.

4. Andere Themen

- Der Arbeitskräftemangel in der Produktion und Verarbeitung bleibt in der Schweiz und den USA eine Herausforderung, während China einen strukturellen Wandel hin zu höher qualifizierten technischen Berufen erlebt.

5. Marketing: Herausforderungen und Möglichkeiten

- Die größten Herausforderungen für das Marketing im globalen Milchsektor ergeben sich aus einem fragmentierten und oft misstrauischen Medienumfeld. Dieses Umfeld ist geprägt von anhaltend negativen Darstellungen durch Nichtregierungsorganisationen und bestimmte Medien, dem Einfluss unqualifizierter Social-Media-Influencer und einer mangelnden Fähigkeit, sinnvoll über die

Milchwirtschaft zu kommunizieren. Verbraucher, insbesondere jüngere Generationen, fühlen sich oft von der landwirtschaftlichen Produktion abgekoppelt. Darüber hinaus stellen regulatorische Hürden wie strengere Kennzeichnungsvorschriften, Warnhinweise auf einigen Milchprodukten und die Schwierigkeit, komplexe Nachhaltigkeitsmerkmale zu kommunizieren, erhebliche Herausforderungen dar. In vielen Märkten werden diese Probleme durch die zunehmende Bedrohung durch pflanzliche Alternativen und die Notwendigkeit, sich in einem KI-gesteuerten Informationsraum zu bewegen, in dem sich Fehlinformationen leicht verbreiten können, noch verschärft.

- Umgekehrt gibt es erhebliche Chancen, starke Verbrauchertrends zu nutzen. Das Interesse an den gesundheitlichen und ernährungsphysiologischen Vorteilen von Milchprodukten erlebt derzeit einen starken Aufschwung, angetrieben durch Themen wie „Lebensmittel als Medizin“, hoher Proteingehalt und natürliche, erkennbare Inhaltsstoffe. Der Schlüssel liegt darin, inspirierende und relevante Inhalte zu schaffen, die eine emotionale Bindung herstellen. Zu den Marketingmöglichkeiten gehören eine transparente Kommunikation über verantwortungsvolle Produktion und Tierschutz, die Hervorhebung der lokalen Herkunft und Qualität sowie die Nutzung digitaler Plattformen für Aufklärung und Engagement durch Influencer und interaktive Kampagnen. Durch die Nutzung des hohen Vertrauens und der positiven Wahrnehmung des Geschmacks von Milchprodukten sowie durch Innovationen in Bereichen wie laktosefreie und angereicherte Produkte kann die Branche Milchprodukte als modernen, unverzichtbaren Bestandteil eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils neu positionieren.

Zusammenfassung:

Die globale Milchwirtschaft befand sich im ersten Halbjahr 2025 in einer komplexen Lage, die durch geopolitische Handelsspannungen, sich wandelnde regulatorische Rahmenbedingungen und veränderte Verbraucherpräferenzen geprägt war. Während die Rohstoffpreise und die Nachfrage nach bestimmten hochwertigen Produkten wie Butter in vielen Regionen weiterhin stark sind, bestehen Herausforderungen wie Tierseuchen, steigende Inputkosten und Umweltbelastungen fort. Der Erfolg wird davon abhängen, wie flexibel sich die Branche an politische Veränderungen anpassen, in Nachhaltigkeit investieren und den Wert von Milchprodukten in einem wettbewerbsintensiven und oft irreführenden Informationsumfeld effektiv kommunizieren kann.