

Trendthema im Februar 2020:

„Qualität statt Quantität?“

Ein Rückblick auf das Konsumentenverhalten am Molkereiprodukteregale

Ein Beitrag von Clara Mehlhose, Dr. Gesa Busch & Dr. Achim Spiller

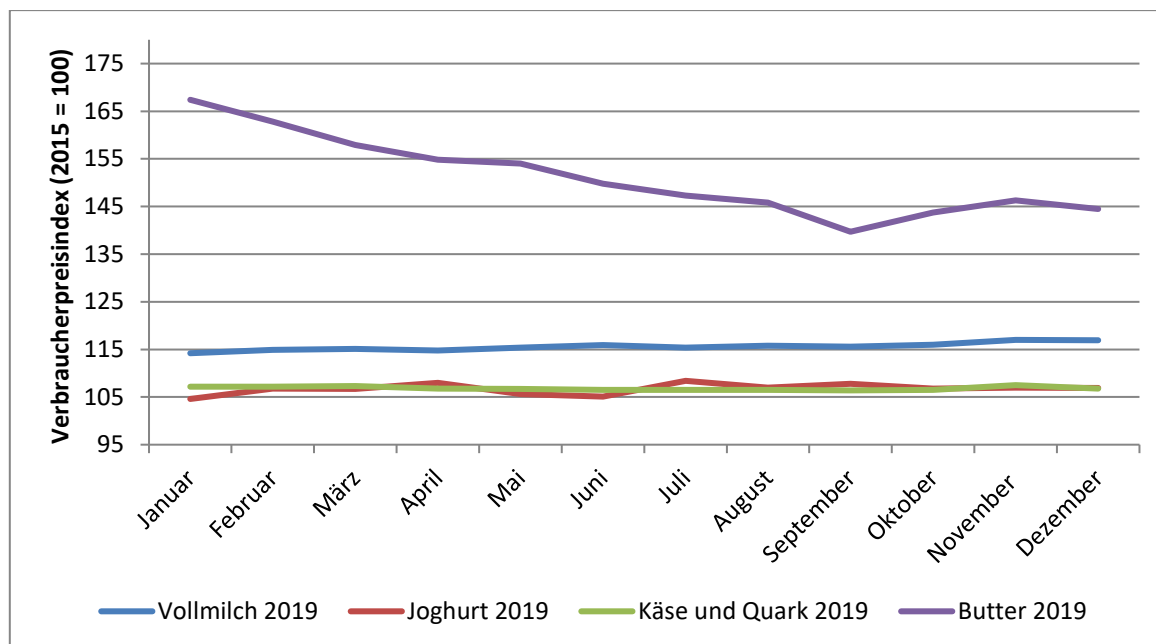
Wir wollen unseren Rückblick auf das vergangene Jahr entlang der Wertschöpfungskette Milch fortsetzen. Im Februar 2020 steht daher die Betrachtung des Konsumentenverhaltens im Vordergrund. Zusammenfassend lässt sich von Seiten der Verbraucher für das Jahr 2019 feststellen, dass das Qualitätsbewusstsein insgesamt weiter steigt, die Mengennachfrage im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) jedoch, teilweise auch bei Molkereiprodukten, rückläufig ist. Steht für den Verbraucher zunehmend die Qualität statt der Quantität im Vordergrund? Schauen wir uns die Entwicklungen des vergangenen Jahres einmal im Detail an:

Die Verbraucherpreise für Lebensmittel in Deutschland erhöhten sich im Jahr 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 1,4%. Damit lag die Jahresteuerrate niedriger als im Jahr zuvor, denn 2018 betrug der Anstieg noch 1,9%. Bei den einzelnen Gütergruppen des Ernährungssegments zeigten sich unterschiedliche Preisentwicklungen: Wurden beispielsweise Gemüse (+6,3%) und Fleisch/Fleischwaren (+3,1%) deutlich teurer, so sanken die Preise für Obst (-3,3%) sowie für Speiseöl und Speisefette (-6,0%). Die Preise für Molkereiprodukte (inkl. Eier) sanken um 0,27% (Destatis, 2020a).

Bei den einzelnen Milchprodukten war die Preisentwicklung unterschiedlich. Die Verbraucherpreise für Vollmilch und teilentrahmte Milch sanken 2019 gegenüber dem Vorjahr um rund 0,9% (Destatis, 2020b). Nach den starken Anstiegen der beiden vergangenen Jahre ist damit erstmals keine erneute Teuerung zu verzeichnen. Noch stärker sanken die Verbraucherpreise von Quark und Butter mit knapp 5% bei Quark und knapp 10% bei Butter. Nur für Joghurt ist in 2019 ein leichter Preisanstieg von +0,7% zu vermerken. Bei den Produkten der Gelben Linie war für Schnittkäse eine Preissenkung von knapp 0,5% zu verzeichnen, für Hartkäse sowie Frisch- und Weichkäse stiegen die Preise um 3,3%, 1,2% und 1,8%. Zur Verdeutlichung sind die Entwicklungen des Verbraucherpreisindex im Jahr 2019 exemplarisch für die Produktgruppen Vollmilch, Joghurt, Käse & Quark, sowie Butter in Abbildung 1 dargestellt. Der Verbraucherpreisindex für Deutschland misst die durchschnittliche Preisentwicklung aller Waren und Dienstleistungen, die private Haushalte für Konsumzwecke kaufen, die Veränderungen zum Vorjahr oder Vormonat stellen dabei die Inflationsrate da.

Kontraktbedingt werden die Preise für Milchartikel aus dem Basissortiment des LEH im Mai und im November neu verhandelt und angepasst. Gemessen an den im Supermarkt bezahlten Preisen zahlen die Verbraucher bei Bio-Vollmilch seit Anfang November 2019 1,09€/Liter. Der Preis stieg damit erstmals seit Mai 2018 um 4 Cent an. Der Preisabstand zwischen konventionell und ökologisch erzeugter Milch war in den letzten Jahren relativ stabil, hat sich aber zuletzt leicht verringert. Sowohl Vollmilch als auch fettreduzierte konventionelle Milch kosten seit Mai aktuell 0,73€/Liter (AMI, 2020).

Abbildung 1: Entwicklung des Verbraucherpreisindex im Jahr 2019 für die Produktgruppen Vollmilch, Joghurt, Käse & Quark, sowie Butter



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Destatis (2019b)

Butter hatte zwar nach wie vor mit der starken Konkurrenz durch Streichmischfette zu kämpfen, jedoch zog durch den starken Preisrückgang die Einkaufsmenge wieder etwas an. Im Jahresdurchschnitt 2018 kosteten 250g Butter noch 1,70€ und damit 10% mehr als in 2017. Im Juni 2019 zahlten Verbraucher mit 1,39€ für 250g Butter nun 50 Cent weniger zahlen als im Vorjahresmonat. Im September 2019 kostete deutsche Markenbutter nur noch 1,29€ (250g). Im September des Vorjahres lag der Preis noch bei 1,95€. Zum Ende des Jahres 2019 stieg der Preis wieder leicht an, und im Durchschnitt des gesamten Jahres 2019 kosteten 250g 1,39€. Vor dem Hintergrund dieses Preisrückgangs war der Mengenanstieg in der Nachfrage mit 2,6% in den ersten Monaten in 2019 eher moderat. Bei Bio-Butter gab es keine großen Veränderungen. Im Dezember 2019 lag der Durchschnittspreis für Verbraucher bei 2,28€/250g. Der Preisabstand zwischen Bio-Butter und Butter aus konventioneller Erzeugung ist damit eher größer geworden.

Die Preisrückgänge bei den meisten Milchprodukten wirkten sich nur teilweise auf die Einkaufsmengen der Verbraucher aus. Insgesamt lässt sich über die Kategorie Molkereiprodukte ein Absatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr feststellen. Absatzverluste verzeichneten insbesondere Milch, Sahne, Butter und Schmand, bei Frischmilch und H-Milch belaufen sich die mengenmäßigen Rückgänge sogar auf jeweils 5%. Im Gegensatz zu konventioneller Milch stieg bei Bio- und Weidemilch hingegen weiterhin der Absatz. Der Anteil der Bio-Milch am Gesamtabsatz von Konsummilch beläuft sich inzwischen auf mehr als 10%; 2018 waren es noch 8,5% (ZMB, 2019). Auch die Beliebtheit von Weidemilch stieg weiter an und erreicht inzwischen einen Marktanteil von 3,5%.

Bei anderen Produkten der Weißen Linie wie z.B. Joghurt verstärkten sich die Entwicklungen des letzten Jahres: Sowohl bei Joghurt insgesamt und insbesondere auch bei Fruchtjoghurt sind Mengenrückgänge zu verzeichnen. Dafür sind Naturjoghurt, griechischer Joghurt, proteinreiche Produkte, Großverpackungen und laktosefreie Produkte bei den Verbrauchern nach wie vor sehr beliebt. Auch Quark und Käse wurden deutlich mehr nachgefragt, Butter profitierte ebenfalls. Wachstum ist derzeit am stärksten bei proteinreichen

Produkten (+42%) zu erkennen, ansonsten wachsen nur Milchmischgetränke (+9,6%) und Eiskaffee (+5,3%) sowie Bioprodukte (+12%).

Bei der Gelben Linie zeigten sich ähnliche Entwicklungen, auch hier sind die Absätze insgesamt leicht rückläufig. Verantwortlich für den Rückgang in der Gelben Linie sind vorrangig Schmelzkäse sowie halbfester Käse, Hart- und Schnittkäse sind hingegen stabil geblieben. Über die gesamte Kategorie bleibt auch hier der Biotrend ungebrochen, Bio-Käse verzeichnet ein Absatzwachstum von über 15%. Besonders positive Nachfrageentwicklungen können ansonsten noch geriebener Käse sowie Feta-Käse (bzw. Käse nach Feta-Art) verzeichnen.

Auch wenn sich sowohl bei der Gelben als auch der Weißen Linie mengenmäßige Rückgänge verzeichnen lassen, spiegeln sich diese Entwicklungen nur bedingt im Pro-Kopf-Verbrauch von Milch- und Milchprodukten wider. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch ist seit Jahren rückläufig. 2018 betrug er 50,6 kg und damit circa 3% weniger als im Vorjahr. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Käse hingegen ist seit Jahren steigend. 2018 betrug dieser 24,2 kg und stieg damit um knapp 1% im Vergleich zum Vorjahr (BLE, 2018). Insgesamt betrachtet ist der Pro-Kopf-Konsum von Milch- und Milchprodukten in Milchäquivalenten für alle milchgebenden Tierarten in Deutschland daher über die letzten Jahre deutlich gestiegen. Im Jahr 2017 lag der Konsum bei 364 kg Milchäquivalent je Einwohner und damit um 24,7% höher als im Jahr 2005 (IFCN Dairy, 2018).

Auf Seiten der Verbraucher sind nach wie vor die beiden Trends Nachhaltigkeit und Gesundheit aktuell und spiegeln sich unter anderem im zunehmenden Interesse an Produkten aus der Region sowie im nach wie vor wachsenden Markt für Bio-Lebensmittel wider. 2019 gaben die Verbraucher fast 10% mehr Geld für Bio-Lebensmittel aus als im Vorjahr (BÖLW, 2020). Das entspricht etwas mehr als 5% der Gesamtausgaben im Lebensmittelmarkt. Treiber dafür waren vor allem das Trockensortiment mit Müslis und Brotaufstrichen, die verstärkt ins Sortiment aufgenommen wurden. Bei den Bio-Frischeprodukten waren Milch bzw. Molkeerzeugnisse erneut die stärksten Umsatztreiber, was auch auf das ausgeweitete Sortiment zurückzuführen ist. Interessant ist dabei, dass insbesondere die Gruppe der Bio-Intensivkäufer für den größten Umsatz mit Bio-Lebensmitteln verantwortlich ist, denn 28% der Bio-Käufer machten 81% des Umsatzes aus. Auch für 2020 wird für Bio-Produkte erneut ein Umsatzwachstum erwartet (Bioland, 2020).

Die Diversifizierung im Molkereiprodukteregale setzt sich damit weiter fort. Verbraucher fragen Sortenvielfalt nach und sind bereit, dafür höhere Preise zu zahlen. Der LEH reagiert auf die zunehmende Nachfrage nach Produkten mit Zusatznutzen und listet diese. Im vergangenen Jahr wurden insbesondere die Themen nachhaltigere Verpackungslösungen sowie Tierwohl und Transparenz vom Handel noch einmal deutlich forciert. So tragen beispielsweise die Frischmilch-Eigenmarken von Norma und Kaufland inzwischen die Premiumstufe des Labels des Deutschen Tierschutzbundes. Auch Lidl weitet sein Angebot an Weidemilch mit der Premiumstufe des Deutschen Tierschutzbundes aus und ersetzte seine konventionelle Frischmilch komplett durch Pro-Weideland zertifizierte Weidemilch. Im Bereich Verpackungen bietet Edeka einen Silikon-Mehrwegdeckel für seine Joghurtbecher an, um so die Plastikdeckel zum Wiederverschließen einsparen zu können. Darüber hinaus ist, bedingt durch die Diskussionen um Plastik und Verpackungen, auch die klassische Milchflasche aus Glas wieder zunehmend im Regal zu finden.

Die Reaktionen der Verbraucher darauf sind spürbar, denn Discounter und Vollsortimenter haben sich im vergangenen Jahr sehr unterschiedlich entwickelt. Die Vollsortimenter können den zunehmenden Qualitätsansprüchen und dem Bedürfnis der Konsumenten nach einer angenehmen Einkaufsatmosphäre und

einem attraktiven Angebot an Produkten, die auch hinsichtlich Ökologie und Nachhaltigkeit überzeugen, besser gerecht werden, beispielsweise in dem sie entsprechende Start-ups listen und ihr Eigenmarken-Sortiment hinsichtlich Produkten mit Zusatznutzen ausbauen. Discounter hingegen haben sich 2019 weniger dynamisch entwickelt als Vollsortimenter und das, obwohl sie sich durch Markenlistungen und damit wachsende Herstellermarkenpräsenz mehr und neue Kunden versprochen. Möglicherweise geht dies nun zu Lasten der eigenen Handelsmarken. Bei Molkereiprodukten ist der Handelsmarkenanteil am Absatz seit Jahren mit knapp 2/3 überdurchschnittlich hoch. Seit 2018 sinkt der Handelsmarkenanteil nun leicht und erstmals büßen Handelsmarken im Discount sogar Anteile ein. Bei den restlichen Einkaufsstätten stagniert ihr Anteil (GfK, 2019a&b).

Trotz Mengentrübungen in vielen Kategorien der Weißen und Gelben Linie wurde für Molkereiprodukte umsatzbezogen ein positiver Wert generiert. Interessanterweise wurde das Umsatzwachstum jedoch wie auch schon im Vorjahr nicht durch mengenmäßiges Wachstum generiert, sondern ausschließlich durch einen Anstieg der gezahlten Preise. Die verkaufte Menge ist dabei jedoch im Vergleich zu 2018 um 0,5% zurückgegangen – bei einem gleichzeitigen Anstieg der gezahlten Preise von 2,2%. Im Gegensatz zum letzten Jahr, wo das Trading-up größtenteils durch Sortimentswechsel stattfand, spielte dies 2019 nur noch eine geringere Rolle. Dafür wurde vermehrt zu teureren Produkten innerhalb des Stammsortiments gegriffen. Grund dafür könnte einerseits die Etablierung von neu auf den Markt gekommenen Start-ups sein, die 2018 zum Sortimentswechsel führten und dieses Jahr in das Stammsortiment übergegangen sind. Andererseits konnten sich einige Herstellermarken im Discounter etablieren, was dort ebenfalls zum Trading-up, hervorgerufen durch einen vermehrten Umstieg von Handels- auf Herstellermarken, geführt hat. Treiber des Trading-ups ist die steigende Qualitätsorientierung der Verbraucher. Von 2018 auf 2019 ist der Anteil der Verbraucher, die beim Einkauf vor allem auf die Qualität achten, um 2% auf 55% gestiegen. Gleichzeitig ist auch der Anteil der Haushalte, die von sich sagen „sich fast alles leisten zu können“, auf 42% angewachsen. Der Anteil der Haushalte, die ihre finanzielle Situation als schlecht einschätzen und „sich fast nichts mehr leisten können“, ist auf 17% gesunken (GfK, 2019b).

Insgesamt betrachtet deuten also einige Faktoren darauf hin, dass die steigende Qualitätsorientierung der Verbraucher keine kurzfristige Erscheinung ist, sondern sich auch an der Ladentheke bemerkbar macht und in Zukunft auch noch weiter fortschreiten wird.

Ausblick:

Eine der auffälligsten Veränderungen des vergangenen Jahres ist der stark gestiegene Absatz von pflanzlichen Milchalternativen, die eine Steigerungsrate von mehr als 30% aufwiesen und damit sogar stärker wuchsen als Bio-Milch. Anteilig betrachtet gleichen die Marktanteile von pflanzlichen Milchalternativen inzwischen denen der Weidemilch. Dieser Trend ließ sich bereits im letzten Jahr beobachten, hat sich dieses Jahr aber deutlich verstärkt, und es ist davon auszugehen, dass er sich auch weiter fortsetzen wird, da Themen der nachhaltigen Ernährung aller Voraussicht nach bei den Verbrauchern weiterhin hoch auf der Agenda bleiben werden.

Veränderungen im Handel wird auch der weiter steigende Außer-Haus-Konsum bzw. Snacking-Trend nach sich ziehen. Snacking findet inzwischen wesentlich differenzierter statt und ist für einen Großteil der Menschen aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Zunehmend verliert die strukturierte Einnahme traditioneller Mahlzeiten an Bedeutung, vor allem das Frühstück und das Mittagessen zuhause werden durch viele

kleine Snacks über den Tag verteilt ersetzt. Der Handel reagiert darauf und weitet sein Angebot an Snacks und To-Go-Produkten aus. Hier bieten sich für Molkereiprodukte einige Chancen, beispielsweise in Form von Käsesnacks, proteinreichen Lebensmitteln oder Frühstücksalternativen bzw. Kaffeegetränken.

Autorin /Ansprechpartnerin:

Clara Mehlhose, M.Sc. clara.mehlhose@agr.uni-goettingen.de

Arbeitsbereich Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Quellen:

AMI (Agrarmarkt Informationsgesellschaft) (2020): In: <https://www.ami-informiert.de/ami-meldungen-milchwirtschaft>, Abruf: 20.01.2020

Bioland (2020): Divers sollst du einkaufen. Einkaufsstätten und Konsummuster. In: bioland 2020 (02): 10ff.

BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2018): Herstellungsmenge und Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch 2018 weiter gesunken. In: Versorgungsbilanzen Milch und Milcherzeugnisse. In: <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/milch-und-milcherzeugnisse/>, Abruf: 23.01.2020.

BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2020): Branchenreport 2020. Ökologische Lebensmittelwirtschaft. In: <https://www.boelw.de/service/mediathek/broschuere/die-bio-branche-2020/>, Abruf: 25.02.2020

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2020a): Verbraucherpreise 2019: +1,4% gegenüber dem Vorjahr. Pressemitteilung Nr. 19 vom 16.01.2020. In: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/01/PD20_019_611.html, Abruf: 20.01.2020.

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2020b): Verbraucherpreisindex: Deutschland, Monate, Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualkonsums (COICOP2-/3-/4-/5-/10-Steller/Sonderpositionen) In: GENESIS Online-Datenbank, <https://www-genesis.destatis.de/genesis//online/data?operation=table&code=61111-0006&levelindex=1&levelid=1579522545843>, Abruf: 20.01.2020.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2019a): Consumer Index Total Grocery 06/2019. In: <https://www.gfk.com/de/insights/news/consumer-index-juni-2019/>, Abruf: 31.01.2020.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2019b): Consumer Index Total Grocery 12/2019. In: <https://www.gfk.com/de/insights/news/consumer-index-dezember-2019/>, Abruf: 05.02.2020.

IFCN (2018): IFCN Dairy Report 2018. IFCN – International Farm Comparison Network, Kiel.

ZMB (Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH) (2019): Jahresrückblick 2019. In: <http://www.milk.de/download/ZMB-Jahresrueckblick-2019.pdf>, Abruf: 24.01.2020