

Milch-Newsletter

Graz, Oktober 2023

Inhalt:

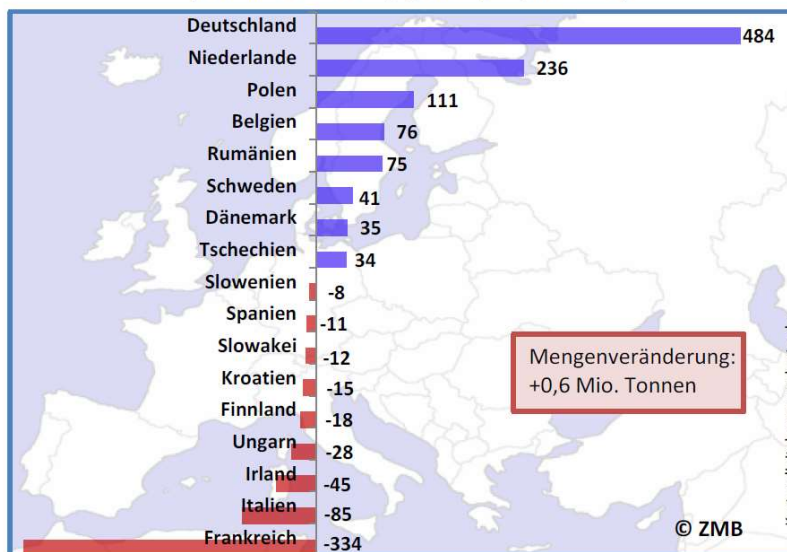
- **Milchmarkt aktuell**
- **Milchverarbeitung und Absatz 2022**
- **Versorgungsbilanz für Milch & Milchprodukte 2022**
- **RollAMA**
- **Milchtransport-Zuschuss beantragen**
- **Milchhoheiten gekürt**
- **YouTube-Videos AK Milchproduktion**

Milchmarkt aktuell

EU-Milchanlieferung: In den ersten sieben Monaten ist das Milchaufkommen in der EU im Durchschnitt um 0,7 % gestiegen. Das entspricht einer Mengenveränderung von +0,6 Mio. Tonnen. Am stärksten gestiegen ist das Milchaufkommen in Deutschland, den Niederlanden, Polen, Belgien und Rumänien. In Frankreich, dem zweitgrößten Milchproduzenten, kam es zu einem Rückgang, ebenso in Irland und Italien. Die Milchinhaltsstoffe übertrafen die Gehalte vom Vorjahr.

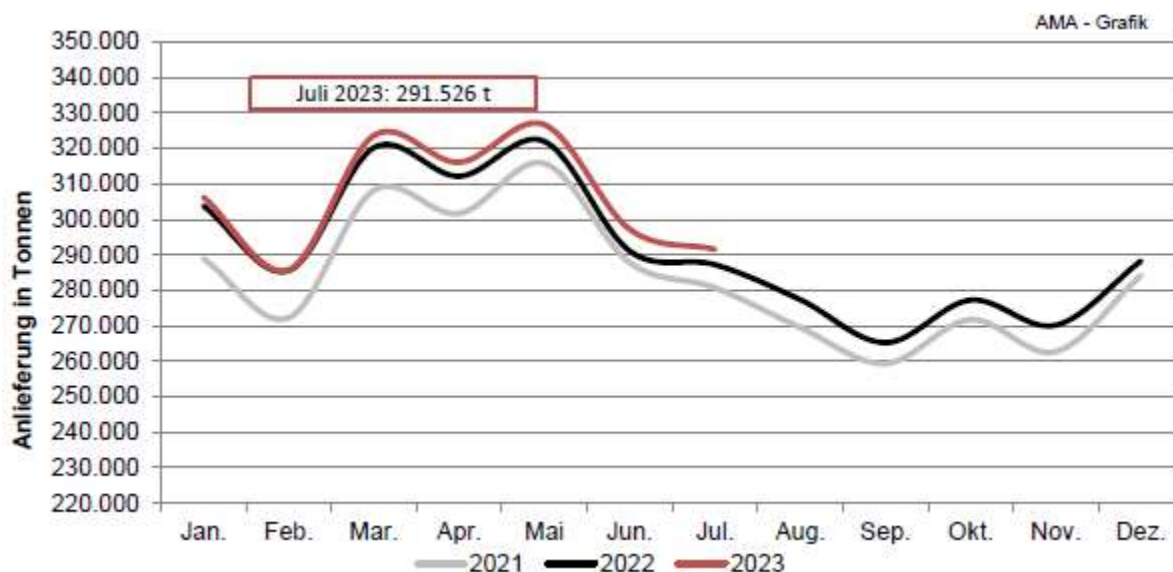
EU-27: Veränderungen bei der Milchanlieferung

(Januar bis Juli 2023 gegen Vorjahr, in 1.000 t)



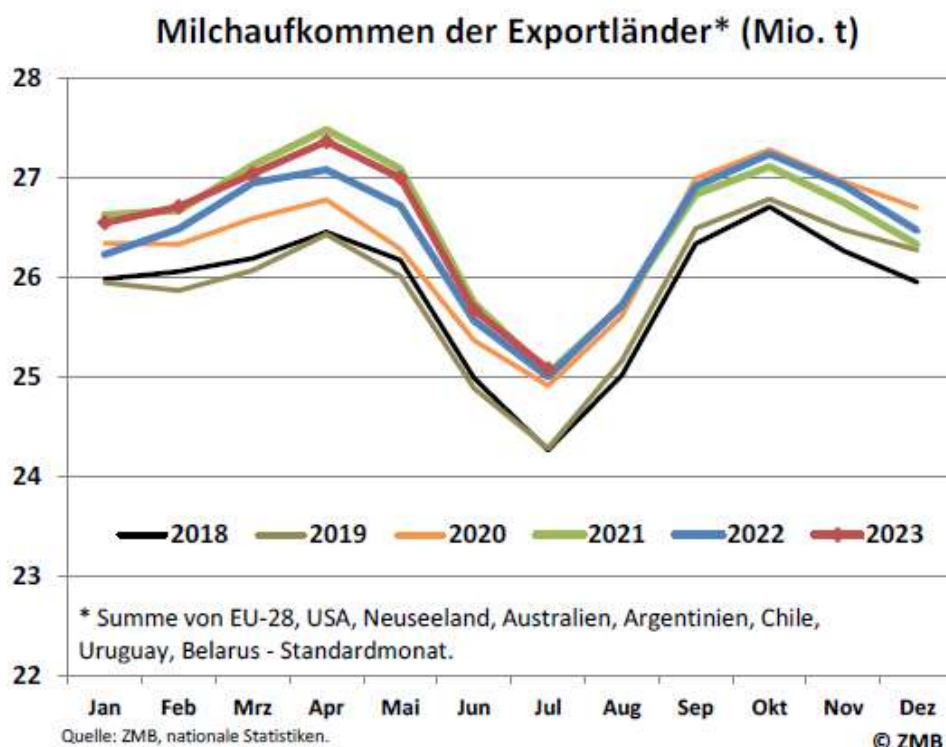
Grafik 1: Veränderung der Milchanlieferung Januar bis Juli 2023 gegenüber Vorjahr, in 1.000 t; Quelle: Dairy World - MarktSpiegel Milch, ZMB

Milchanlieferung-Österreich: Die Milchanlieferung österreichischer Landwirte befindet sich kontinuierlich über dem Vorjahresniveau. Im Juli 2023 wurden um 0,2 % oder 511 Tonnen mehr Milch gegenüber dem Vorjahresmonat angeliefert.



Grafik 2: Milchanlieferung österreichischer Landwirte im Jahresverlauf; Quelle: AMA Marktbericht, Stand: 21.9.2023

Milcherzeugung in Drittländern: Das weltweite Milchangebot hat seinen saisonalen Tiefpunkt erreicht. Insgesamt ist das Milchaufkommen in den Exportländern seit Jahresbeginn um 0,4 Mio. Tonnen höher als im Vorjahreszeitraum. Das Milchaufkommen entwickelte sich im Juli uneinheitlich.

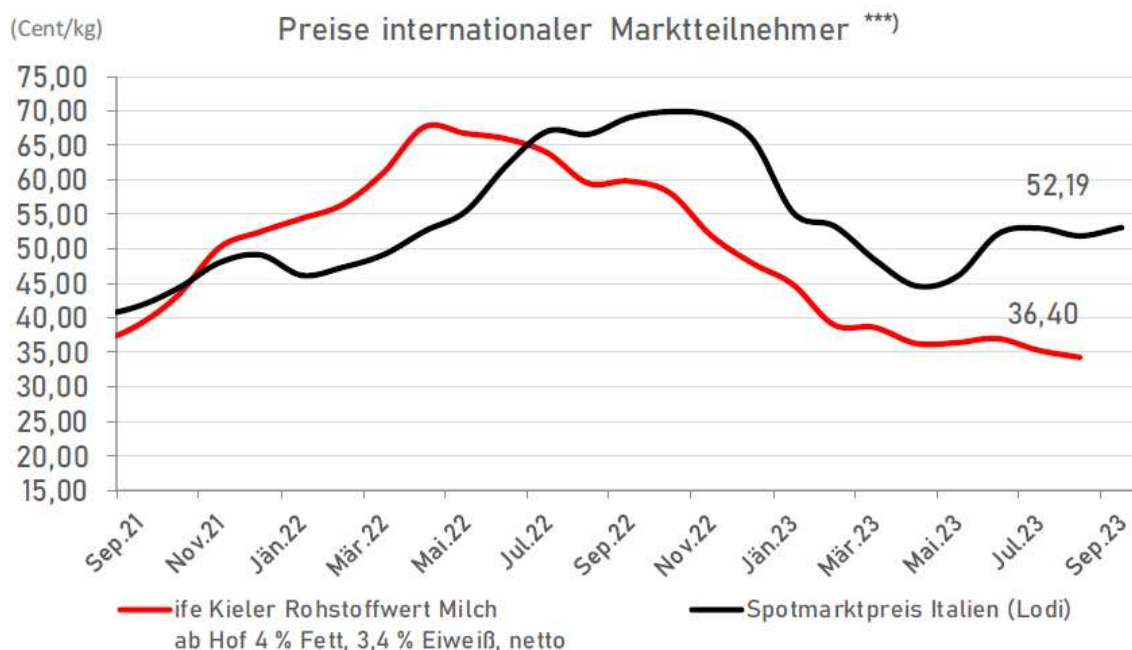


Grafik 3: Entwicklung Milchaufkommen wichtiger Exportländer, in Mio. t; Quelle: Dairy World - MarktSpiegel Milch, ZMB

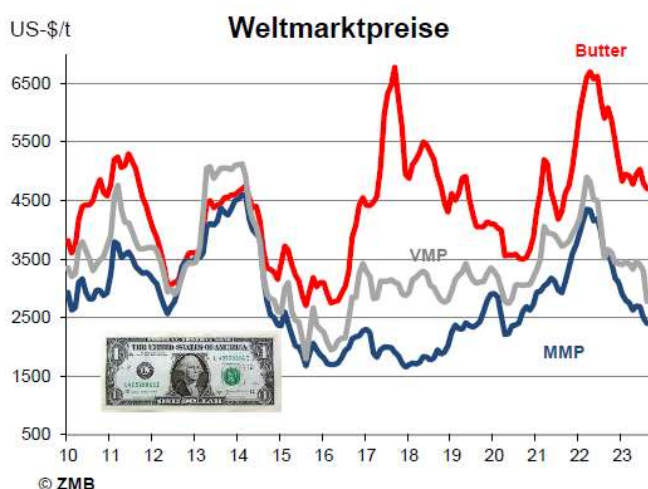
Entwicklungen Milchpreis: In der EU und in wichtigen Drittländern haben die Milcherzeugerpreise weiter nachgegeben. Wie sich die weitere Preisentwicklung fortsetzen wird, hängt von der Entwicklung

der Verwertung ab. Die Preise für flüssigen Rohstoff an den Spotmärkten haben sich Anfang September gefestigt.

Der Trend zu rückläufigen Erzeugerpreisen setzt sich im September weiter fort. Der durchschnittliche Erzeugermilchpreis für GVO-frei Milch ist in der Steiermark seit Jahresbeginn um 10,51 Cent netto gesunken, aktuell beträgt dieser 45,06 Cent netto. Im September haben drei Molkereien den Erzeugermilchpreis im Ausmaß von 1,0 bis 3,0 Cent netto reduziert, die übrigen zwei Molkereien konnten den Preis vorerst halten. Die Auszahlungspreise liegen zwischen 42,64 und 47,57 Cent netto.

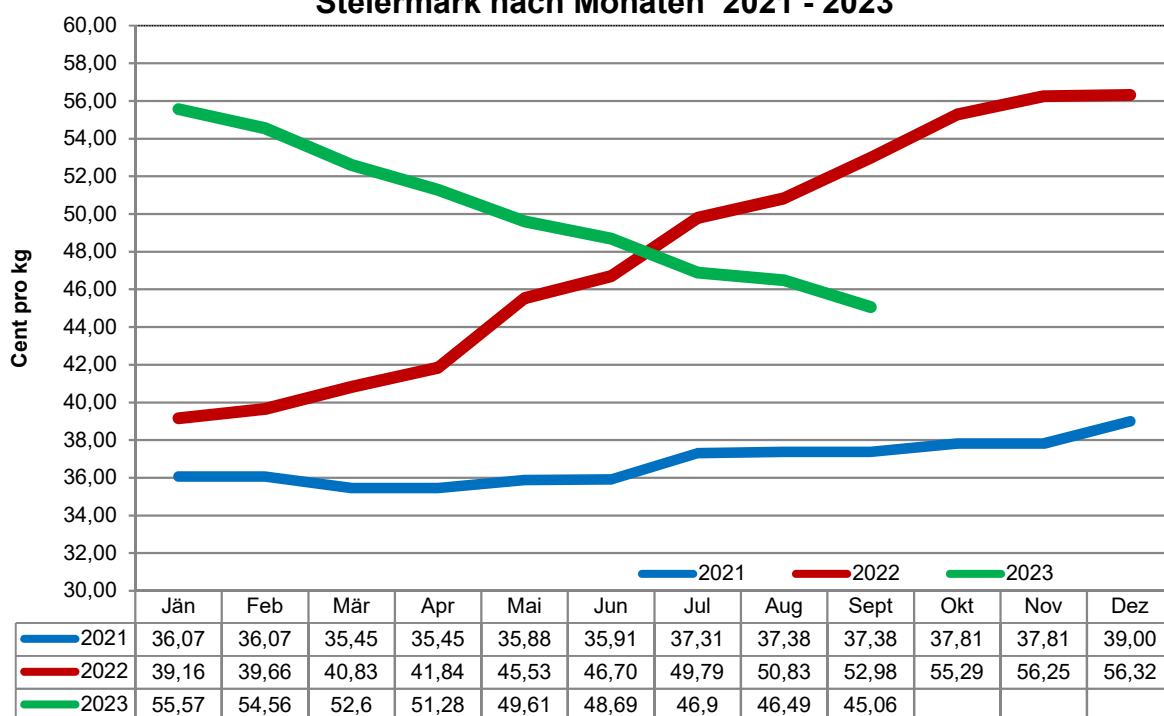


Grafik 4: Entwicklung Kieler Rohstoffwert und Spotmarktpreis (Lodi); Quelle: AMA Dashboard: MILCH, Stand: 27.9.2023



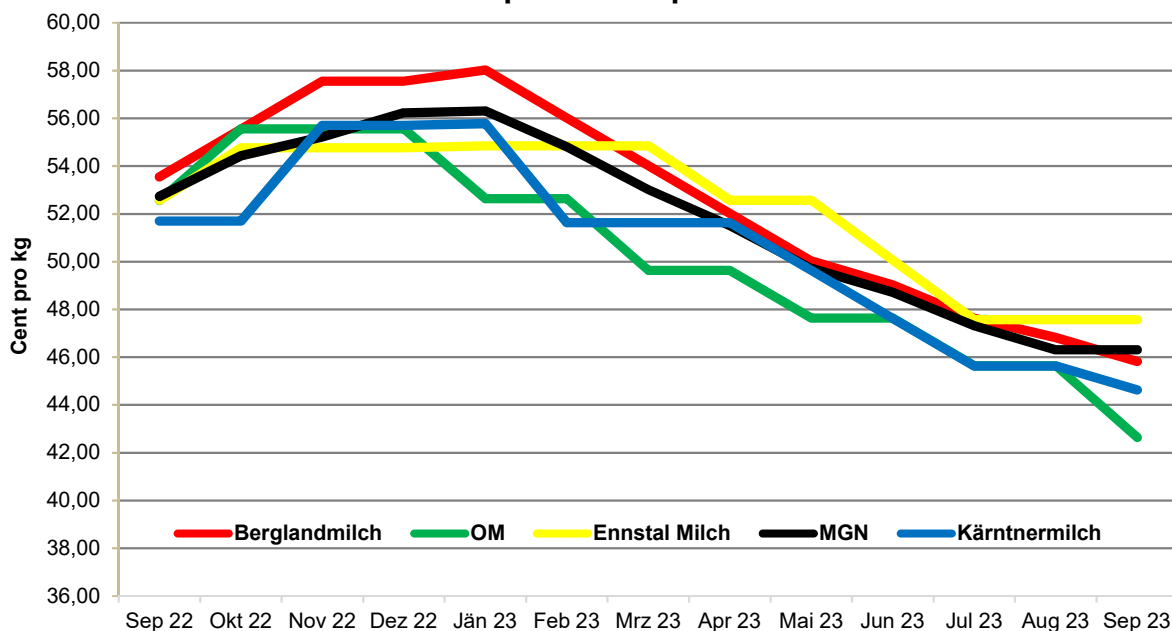
Grafik 5: Entwicklung der Weltmarktpreise (in US-\$/t); Quelle: Dairy World - MarktSpiegel Milch, ZMB

Entwicklung durchschnittlicher Erzeugermilchpreis Steiermark nach Monaten 2021 - 2023



Grafik 6: Entwicklung Erzeugermilchpreis Steiermark nach Monaten seit Jänner 2021, Mittel gewichtet nach Anlieferung
 (Bei jährlicher Anlieferung von 150.000 kg bei 4,2% Fett, 3,4 % Eiweiß, GVO freier Fütterung, S-Qualität, exkl. USt unter Einrechnung der Fixkosten für Hofabholung und Rohmilchuntersuchung)

Erzeugermilchpreis Steiermark nach Molkereien Sep 2022 - Sep 2023



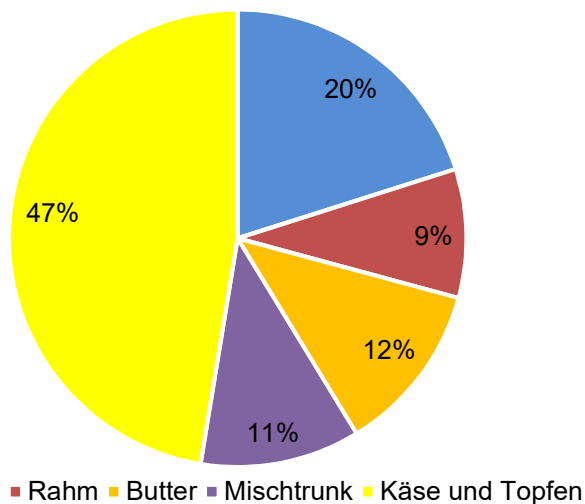
Grafik 7: Entwicklung Erzeugermilchpreise (netto) für GVO-freie Qualitätsmilch seit Juli 2022
 (Bei jährlicher Anlieferung von 150.000 kg bei 4,2% Fett, 3,4 % Eiweiß, GVO freier Fütterung, S-Qualität, exkl. USt unter Einrechnung der Fixkosten für Hofabholung und Rohmilchuntersuchung)

Milchverarbeitung und Absatz 2022

Absatz auf Basis des Trockenmasse-Äquivalents (Fett und Eiweiß)

Im Kalenderjahr 2022 wurden in Summe 3.942.501 Tonnen Milch von 23.178 österreichischen Milchviehbetrieben produziert. Davon wurden 4 % (142 Tsd.t) für die menschliche Ernährung am Hof und Direktvermarktung, weitere 6 % (254 Tsd. t) für die Kälberfütterung eingesetzt. 252.229 Tonnen Milch oder 6 % wurden direkt an ausländische Molkereien geliefert. Der überwiegende Teil – 3.247.659 Tonnen (82 %) - ging an heimische Verarbeitungsbetriebe. Im Durchschnitt wurde ein Fettgehalt von 4,39 % und ein Eiweißgehalt von 3,41 % erfasst. Das Trockenmasse-Äquivalent dient als Basis zur Berechnung der in einem Milchprodukt verarbeiteten Milchmengen. Ein Trockenmasse-Äquivalent (7,80 %) entspricht dem durchschnittlichen Fett- und Proteingehalt eines Kilogramms Verarbeitungsmilch. Somit ist es möglich, die Verarbeitung und den Absatz der gesammelten österreichischen Rohmilch darzustellen.

Milchverarbeitung und Absatz



Käse und Topfen bestimmen die österreichische Milchwirtschaft. 1.445.850 Tonnen Milch (47,4 %) wurden zu Hart-, Schnitt-, Weich- und Frischkäse bzw. Topfen verarbeitet. Auf die Hartkäseproduktion entfallen 44 % innerhalb der Produktgruppe. Der Exportanteil von Käse und Topfen konnte abermals gesteigert werden und lag im Jahr 2022 bei 48,8 %.

Grafik 8: Einsatz Verarbeitungsmilch nach Produktgruppen auf Basis des Trockenmasse-Äquivalents; Quelle: AMA

Heruntergebrochen auf die einzelnen Unterkategorien ergibt sich folgender Exportanteil: 53,4 % bei Hartkäse, 43,1 % bei Schnittkäse, 64,1 % bei Weichkäse, 59,4 % bei Frischkäse und 18,7 % bei Topfen.

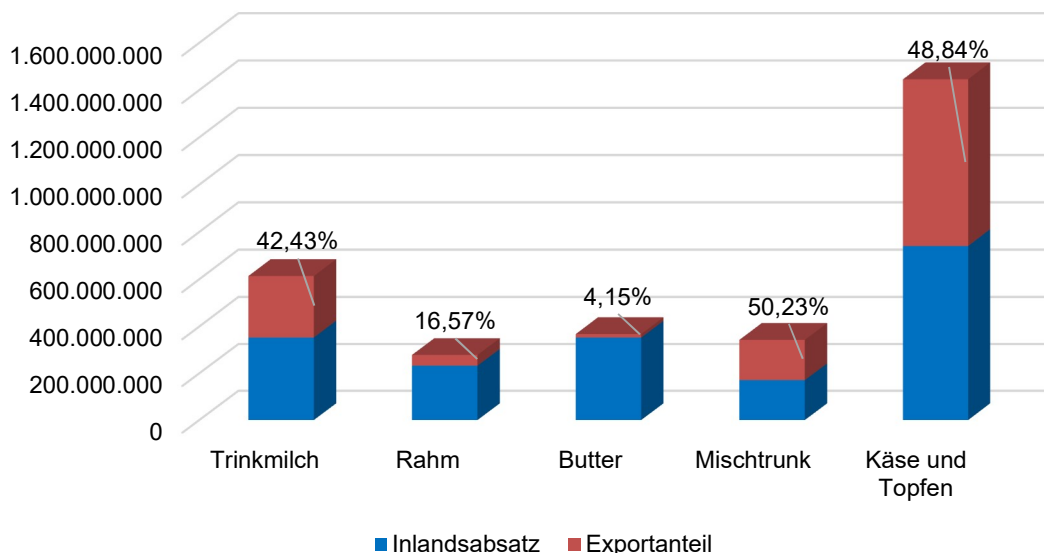
Bei der **Trinkmilchproduktion** verliert pasteurisierte Trinkmilch in der Verarbeitung (6,5 %). ESL-Milch (extended shelf life bzw. „länger frisch“) kam auf 44,2 % und UHT-Milch (ultra-high temperature bzw. „Haltbarmilch“) auf 49,2 % Verarbeitungsmilch-Äquivalent. Pasteurisierte und ESL-Milch werden im Inland auf den Markt gebracht. Bei UHT-Milch liegt der Exportanteil bei 66,7 %.

Für die Produktion von **Süß- und Sauerrahm** wurden 278.853 Tonnen Milch benötigt. Süßrahm ESL nahm den überwiegenden Anteil (52,6 %) der Produktion ein. Am heimischen Markt fanden vor allem pasteurisierter Süßrahm, ESL-Süßrahm und Sauerrahm seinen Absatz. UHT-Süßrahm wurde zu 67,3 % für den Export produziert.

Die Kategorie **Mischtrunk** umfasst eine breite Produktpalette - angesäuerte Milch mit und ohne Fruchtzusätzen, Joghurt, Fruchtjoghurt, Kefir, Kakao, Vanillemilch, Mischdrinks, Pudding, etc. 11,3 % der Verarbeitungsmilch (191 Tsd. t) wurden verwertet. Der Exportanteil ist auf 50,2 % angestiegen. Manche Produkte verzeichneten sogar einen Exportanteil von über 80 %.

Für die Produktion von **Butter** (Tee-, Tafel-, Molkenrahmbutter und Mischbuttererzeugnisse) wurden 341 Tsd. T (11,3 %) Verarbeitungsmilch-Äquivalent benötigt. Butter wird traditionell zu 95,5 % am heimischen Markt abgesetzt.

Der überwiegende Anteil (64,3 %) der österreichischen Milchprodukte wird nach wie vor am inländischen Markt abgesetzt.

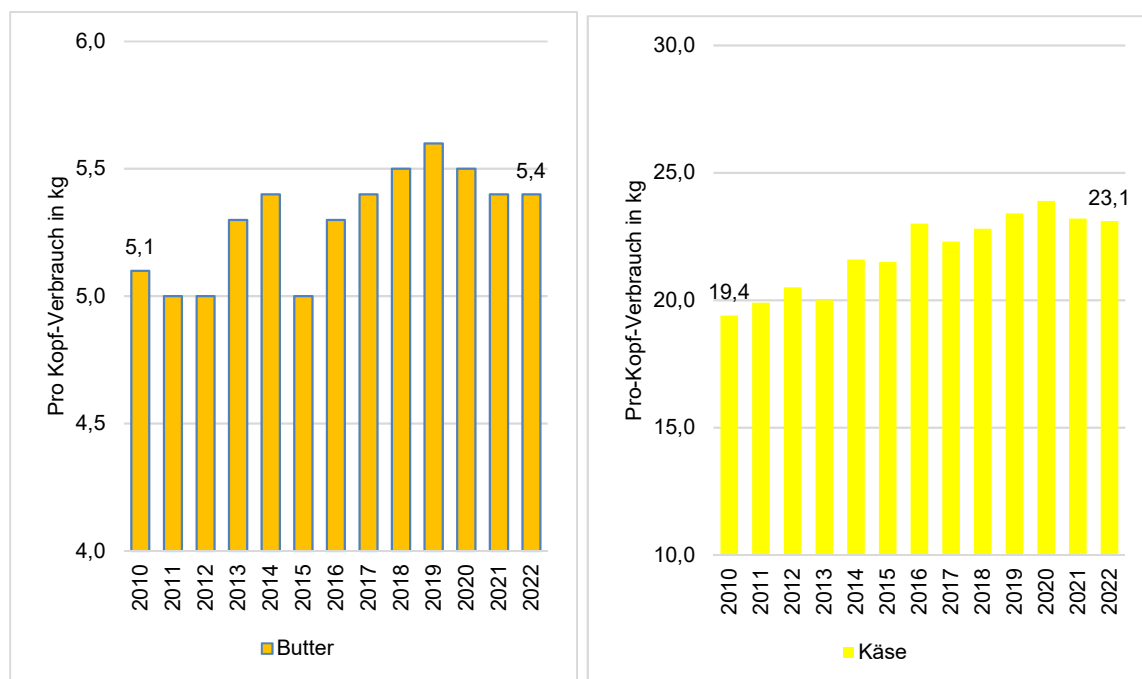


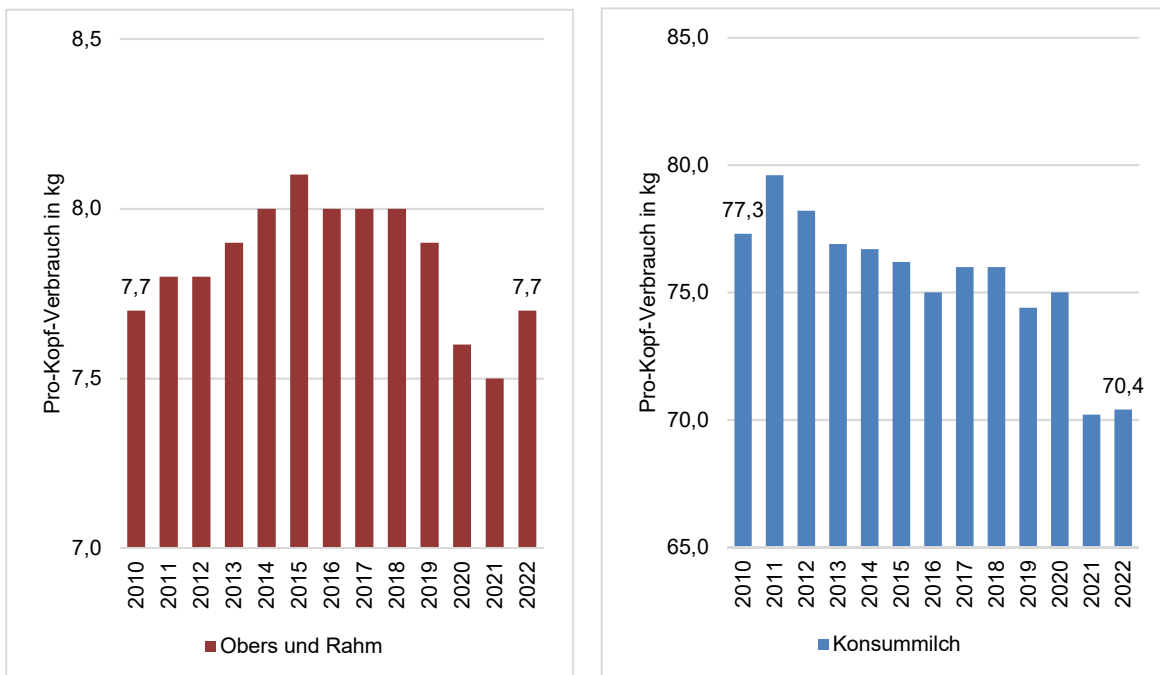
Grafik 9: Inlandsabsatz und Exportanteil in Trockenmasse-Äquivalent; Quelle: AMA

Quelle: AMA

Versorgungsbilanz für Milch & Milchprodukte 2022

Die Statistik Austria veröffentlicht jährlich die Versorgungsbilanz für Milch und Milchprodukte. Die Bilanzen geben Auskunft über den Pro-Kopf-Verbrauch und den Selbstversorgungsgrad.





Grafik 10 -13: Pro-Kopf-Verbrauch in kg von Butter, Käse, Obers und Rahm sowie Konsummilch; Quelle AMA

Selbstversorgungsgrad (%)		
	2022	2021
Konsummilch	179	178
Obers & Rahm	109	110
Butter	67	72
Käse	103	118

Quelle: AMA

RollAMA: Einkaufsverhalten im 1. Halbjahr 2023

Die Rolle von Regionalität und Qualität im Vergleich zu Preisen und Aktionen

In den Einkaufskörben der heimischen Haushalte fanden sich im ersten Halbjahr 2023 weniger Produkte als im Vorjahr. Die Konsumentinnen und Konsumenten reagieren damit auf die Teuerungen. Bio, hohe Qualität und Nachhaltigkeit spielen eine nach wie vor wichtige Rolle beim täglichen Einkauf, wenngleich Preis bzw. Aktionen immer häufiger in den Vordergrund rücken. Vor allem bei Eiern, Gemüse und Fleisch ist Qualität ausschlaggebend für die Kaufentscheidung.

Zur Studie: Die RollAMA (rollierende Agrarmarktanalyse) wird von der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit GfK und KeyQUEST Marktforschung durchgeführt. Es handelt sich um ein Haushaltspanel, bei dem 2.800 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Lebensmitteleinkäufe führen. Erfasst werden Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Eier, Erdäpfel, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, aber nicht Brot und Gebäck. Nicht enthalten sind Individualeinkäufe sowie der Außer-Haus-Konsum.

Sinkende Einkaufsmengen, steigende Ausgaben

Die Einkaufsmengen der heimischen Haushalte sanken um 3,5 % gegenüber dem Vorjahr und liegen damit erstmals sogar leicht unter dem Niveau vor Beginn der Corona-Pandemie 2019. Die Gründe dafür sind einerseits ein höherer Außer-Haus-Konsum nach Ende aller Restriktionen, aber auch eine spürbare Zurückhaltung beim Einkauf aufgrund der inflationsbedingt höheren Preise. Diese führen auch dazu,

dass die Konsumentinnen und Konsumenten ihre Einkäufe gezielter planen und mengenmäßig pro Einkauf weniger mitnehmen. Die Ausgaben für Frischwaren stiegen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 um rund zehn Prozent auf rund 3,96 Mrd. Euro; verglichen mit 2019 sind die Ausgaben für Lebensmittel nun um ein Viertel höher.

Frischwareneinkäufe unter Niveau von 2019

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen

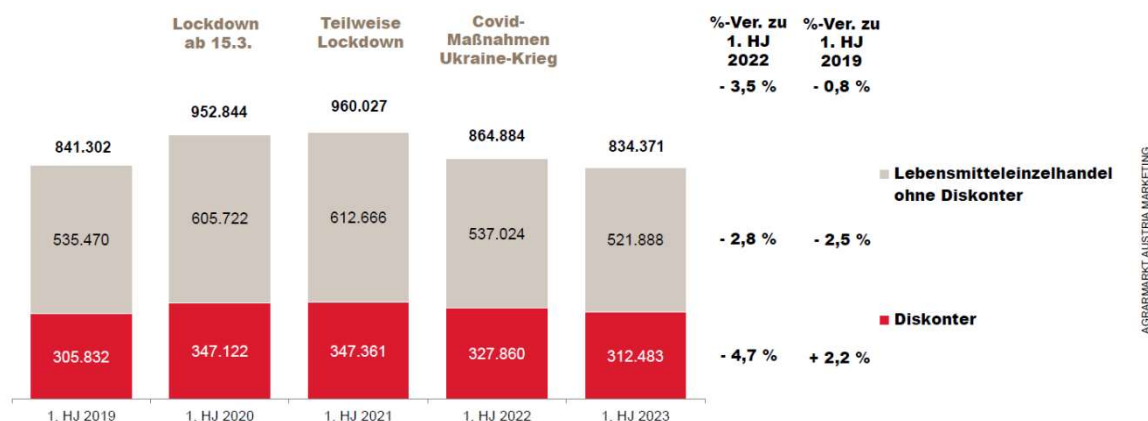


Chart 1

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

RollAMA
ROLLENDENDE AGRARMARKET ANALYSE

Käse bleibt ein Absatzschlager

Vergleicht man die Entwicklung in den einzelnen Warengruppen mit jener der Vor-Corona-Periode, so zeigt sich, dass Fertiggerichte (+13 %), Tiefkühl-Obst und -Gemüse (+7 %) sowie Käse (+6,8 %) im ersten Halbjahr 2023 zu den mengenmäßigen Gewinnern gehören. Das entspricht dem Trend zu Convenience, also dem Wunsch nach schnellem Genuss und weniger Aufwand bei der Zubereitung von Speisen. Gegenüber dem Vorjahr 2022 büßten aber auch diese drei Warengruppen an Absatz ein.

Deutliche Preissteigerungen

Im zweiten Quartal 2023 stiegen die Preise über den gesamten RollAMA-Warenkorb im Vergleich zum Vorjahr um 11,3 %. Verhältnismäßig geringer fielen die Preissteigerungen mit rund 9 % bei Fleisch und Wurst aus.

Diskonter und Supermärkte gewinnen Marktanteile

Leichte Verschiebungen gab es in den Marktanteilen in den unterschiedlichen Vertriebsschienen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH): Diskonter und Supermärkte erhöhten ihre Marktanteile auf 29,7 bzw. 45,3 % und gewinnen damit zu Lasten der Verbrauchermärkte und sonstiger Einkaufsquellen. Diese Entwicklung zeigt einerseits, dass One-Stop-Shopping eine Rolle spielt.

Anstieg von Aktions- und Eigenmarkenanteilen

Als Reaktion auf die steigenden Preise forciert der Lebensmittelhandel seine Eigenmarken und setzt verstärkt auf Aktionen. Unter den in der RollAMA erfassten Produktgruppe (exklusive Fleisch, Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Bedienungsware) liegt der Handelsmarkenanteil bei 65 %. Mittlerweile fließt auch jeder Dritte im LEH ausgegebene Euro in ein Aktionsprodukt – Butter und Fleisch werden sogar über 40 % in Aktion gekauft.

Jeder Dritte Euro in Aktion

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent

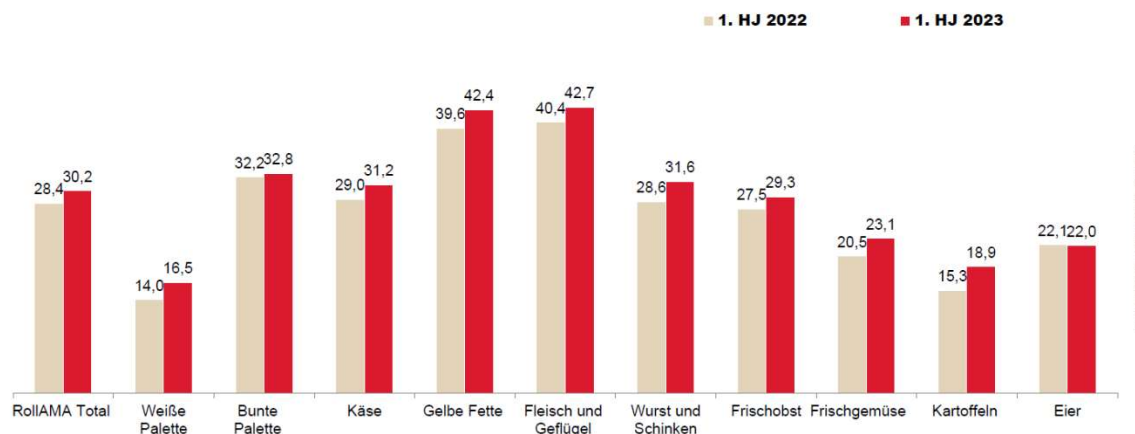


Chart 8

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

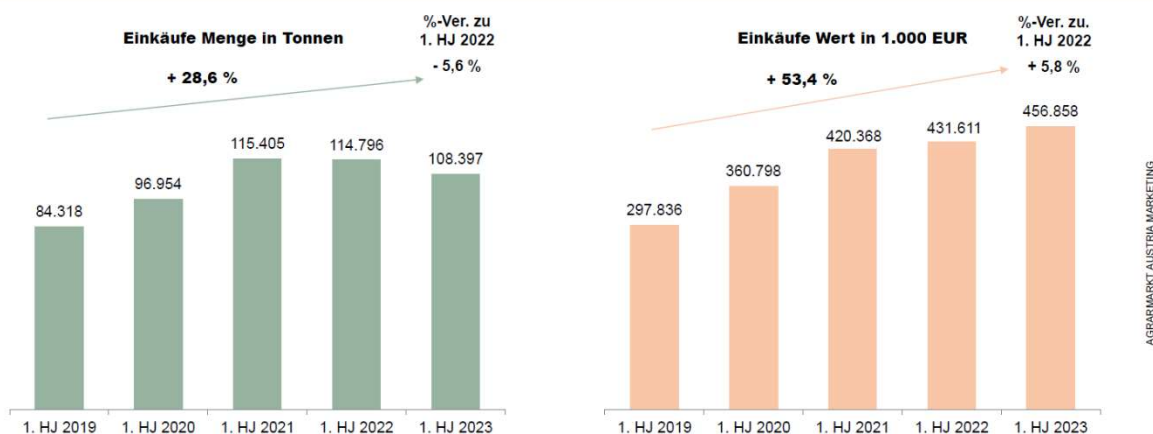
RollAMA
WIRTSCHAFTS- & MARKTANALYSE

Bio erweist sich als relativ krisenresistent

Insgesamt wurden 2022 in Österreich Bio-Lebensmittel (über alle Vertriebsquellen hinweg) im Wert von rund 2,7 Mrd. Euro abgesetzt, d.s.500 Mio. Euro mehr als vor der Corona-Krise. Die Bio-Frischwareumsätze (exkl. Brot und Gebäck) betragen im LEH im ersten Halbjahr 2023 rund 460 Mio. Euro, was einem Zuwachs von 6 % entspricht. Die eingekauften Mengen sanken hingegen um ebenfalls 6 % im Vergleich zur Vorjahresperiode. Die Bio-Marktanteile blieben stabil und erreichten den Vorjahreswert 11,5 %. Je nach Bio-Warengruppe zeigt sich eine abweichende Entwicklung: Bei Milchprodukten geht die Tendenz leicht bis mäßig nach unten, während die Bio-Anteile im Fleischbereich bei 7 % stagnieren. Ein Effekt, der Bio seit Beginn der Inflation zu Gute kam, waren die immer geringeren Preisunterschiede zu konventionellen Produkten.

Marktentwicklung RollAMA Bio-Produkte

im Lebensmitteleinzelhandel



* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Chart 10

Motivanalyse: Welche Faktoren beeinflussen den täglichen Einkauf?

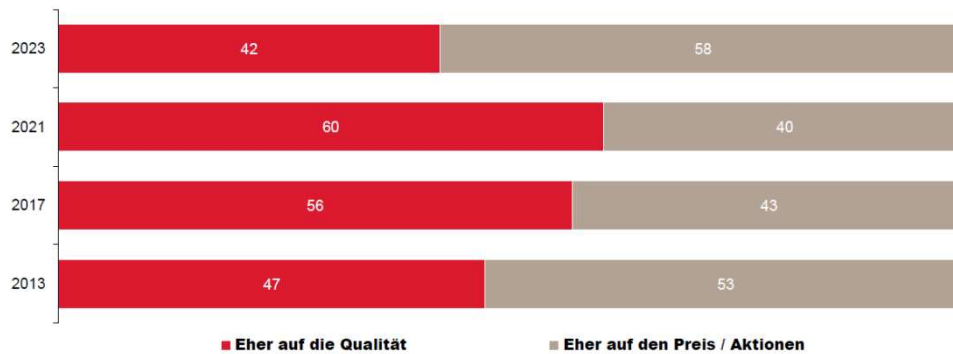
Im Rahmen der Motivanalyse wurde die Bedeutung von Regionalität und Qualität im Verhältnis zu Preisen und Aktionen untersucht. Dabei zeigte sich, dass sich die Kriterien für den täglichen Einkauf angesichts der Preiserhöhungen verschieben und damit eine direkte Auswirkung auf das Kaufverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher haben.

Qualität vs. Preise und Aktionen

Frische (83 %) und hohe Qualität (65 %) stehen zwar nach wie vor an erster bzw. zweiter Stelle bei der Frage nach den Kriterien für die Kaufentscheidung, gefolgt von Aktionen, die für 58 % der Befragten relevant sind. Sie sind jedoch wichtiger als konstant günstige Preise. Das weist darauf hin, dass rabattierte Preise vor allem eine psychologische Wirkung haben und der Wert von Lebensmitteln nicht grundsätzlich in Frage gestellt wird. Allerdings geben die befragten Konsumentinnen und Konsumenten an, dass der Preis bzw. Aktionen in ihrem tatsächlichen Einkaufsverhalten insgesamt wichtiger sind als die Qualität: 58 % sagen, dass sie in Summe eher auf den Preis oder Aktionen achten als auf die Qualität (42 %) der Lebensmittel. Im Vergleich zu einer Motivanalyse aus 2021 ist das eine starke Verschiebung.

Preis / Aktionen aktuell wichtiger als Qualität

Bitte beurteilen Sie alles in allem Ihr Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Achten Sie da in Summe eher auf die Qualität oder eher auf den Preis bzw. Aktionen?



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Angaben in %, n=1.960, Basis: Einkauf mindestens alle 1-2 Wochen
Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing

Chart 14

Die gesamten Studienergebnisse sind unter www.amainfo.at aufrufen.

Quelle: AMA-Marketing

Milchtransport-Zuschuss beantragen

Viele milchliefernde Betriebe müssen ganzjährig oder in den Wintermonaten im zweitägigen Intervall die Milch zu einer Sammelstelle oder direkt in die Molkerei bringen. Der Infrastrukturbeitrag soll mithelfen, die Milchproduktion im Berggebiet abzusichern und zur Kulturlandschaftspflege beizutragen. Auch für das Jahr 2023 stellt die Landesregierung wieder 250.000 € zur Verfügung.

Antrag bis 16. Oktober stellen

Unterstützt werden Milchbetriebe mit Eigentransport der Milch zu einer Sammelstelle oder zur Molkerei. Auch die Milchproduktion auf einer Alm und der Transport ins Tal wird unterstützt. Betriebe mit einem positiven Antrag aus dem Jahr 2022 erhalten die Formulare automatisch per Post zugesandt. Für Neubetriebe sind Leerformulare in der zuständigen Bezirkskammer erhältlich. Die vollständig ausgefüllten Formulare müssen bis 16. Oktober an die Bezirkskammer übermittelt werden.

Milchhoheiten gekürt

Anabell Karely neue Milchkönigin

Im Rahmen vom Steirischen Milchfest in St. Marein-Feistritz wurden die neuen Milchhoheiten gekürt. Die Aflenzerin Anabell Karely wurde zur neuen Milchkönigin gekrönt. In ihrer dreijährigen Dienstzeit wird sie von den beiden Milchprinzessinnen Magdalena Schachner aus St. Michael und Stefanie Gruber aus der Gaal unterstützt.



© Mlakar Media

YouTube-Videos AK Milchproduktion

Mit YouTube-Videos top informiert

Seit 2021 werden auf dem YouTube-Kanal Arbeitskreis-Beratung Österreich Informationen über die unterschiedlichen Sparten der Arbeitskreisberatung und vor allem auch praktische Tipps zur Arbeit im Milchviehstall in kurzen Videos digital zur Verfügung gestellt.

YouTube-Videos liegen im Trend

Immer mehr User:innen greifen auf die kurzen, knackigen Infos zurück. Auch Bäuerinnen und Bauern wissen diese Art der Wissensvermittlung zu schätzen und setzen mit 80.000 Zugriffen auf die Arbeitskreisvideos ein klares Zeichen. Mittlerweile stehen 25 Videos von A wie ad-libitum Tränke bis Z wie Zitzenversiegler zur Verfügung.

Link zum You-Tube-Kanal der Arbeitskreis-Beratung Österreich: [Arbeitskreis-Beratung Österreich - YouTube](#)

A handwritten signature in blue ink, reading "Gertrude Freudenberger".

DI Gertrude Freudenberger
Leiterin Fachbereich Milchproduktion

A handwritten signature in blue ink, reading "DI Dr. Horst Jauschnegg".

DI Dr. Horst Jauschnegg
Leiter Abteilung Tiere