

Österreichischer Milchmarkt derzeit stabil - Export boomt weiter

Utl.: AMA: Bei Milch zählen Qualität und Frische - Neue Werbekampagne =

Wien (AIZ) - Der Absatz österreichischer Milchprodukte im heimischen Lebensmittelhandel hat sich im vergangenen Jahr stabil entwickelt, innerhalb der Palette ist es zu Marktanteils-Verschiebungen gekommen. Der Export von Molkereiprodukten hat auch 2006 zugelegt, besonders Käse entwickelt sich weiter als Exportschlager. Bezug nehmend auf die international gute Marktentwicklung hat heute auch Stephan Mikinovic, Geschäftsführer der AMA Marketing, bei der Pressekonferenz zum Weltmilchtag 2007 die Erwartung ausgesprochen, dass die Konsumentenpreise für Molkereiprodukte im Inland steigen werden. Qualität und Frische sind übrigens die Hauptargumente für den Kauf von Milchprodukten, erst danach kommt der Preis, wie Studien der AMA Marketing belegen. Diese Tendenz soll durch die neue AMA-Milch-Kampagne unter dem Motto "Schau genau" verstärkt werden.

Die heimischen Konsumenten haben laut Roll-AMA-Analyse im Jahr 2006 rund EUR 1,3 Mrd. im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Hofer und Lidl) für Milchprodukte ausgegeben, damit zählen diese zum umsatzstärksten Segment im Handel. Die von ACNielsen erhobenen Zahlen für Jänner bis März 2007 (ohne Hofer/Lidl) weisen - auf alle Milchprodukte bezogen - ein Mengenminus von 1,8% im Vergleich zu 2006 aus. Gleichzeitig ist aber der Wert um 3,8% gestiegen. Einfache Lebensmittel wie Trinkmilch weisen dabei die größten Mengenrückgänge auf, Verarbeitungsprodukte wie etwa Sauermilch mit Frucht erreichen hingegen mengen- wie wertmäßig die größten Zuwächse. Insgesamt verzeichnet die Molkereiprodukt-Palette seit Jahresbeginn aber in allen Bereichen Preissteigerungen von über 5%.

Export nimmt rasant zu

Der Export von Milch und Milchprodukten (exklusive Käse) hat sich seit dem EU-Beitritt 1995 mehr als vervierfacht. 2006 wurden in diesem Segment Produkte im Wert von mehr als EUR 470 Mio. exportiert. Im Gegenzug ist der Import auf niedrigem Niveau auch nur wenig angestiegen, konkret auf EUR 182 Mio. Allein heimischer Käse wurde im Wert von EUR 320 Mio. in alle Welt geliefert. Das entspricht der fünffachen Menge von 1995.

ESL- vor Haltbarmilch - Qualität und Frische vor Preis

Im Vorjahr wurden EUR 253 Mio. für Trinkmilch ausgegeben. Der Wert hat sich damit auf dem Niveau von 2002 eingependelt. Klarer Sieger dieser Gruppe über die letzten Jahre hinweg ist die ESL-Milch, also die länger frische Milch (bis zu 25 Tage). Mit einem Marktanteil von mehr als 20% hat sie die Haltbarmilch (14%) nun endgültig klar auf Platz zwei verwiesen. 2006 wurden 56.000 t ESL-Milch im Wert von rund EUR 53 Mio. verkauft. "Qualität und Frische sind in fast allen anderen Kategorien von Milchprodukten das Hauptargument für den Kauf. Der Preis als Entscheidungsmerkmal tritt immer mehr in den Hintergrund", verwies Mikinovic auf entsprechende Umfragen.

Der Joghurtmarkt hat 2006 erstmals die 100.000 Tonnen-Marke überschritten. Gut 34.000 t davon entfielen auf Naturjoghurt, das damit so beliebt ist wie noch nie. Das mit Abstand wichtigste Segment in dieser Gruppe stellt mit 46.000 t Fruchtjoghurt dar. Immer mehr gefragt sind auch Milchmischgetränke auf Joghurtbasis, die seit 2002 in Summe immerhin um rund 50% zugelegt haben.

Neue AMA-Milchkampagne

Mikinovic wies in diesem Zusammenhang auf die neue AMA-Milchkampagne hin: Das grüne Label mit dem Schriftzug "Frisch vom Land!" wird dabei dem Gütesiegel regelrecht "aufgesetzt". Diese gesamte Einheit wird in Zukunft mit der Aufforderung "Schau genau" verknüpft. Damit soll bei Milch, Butter, Joghurt und Käse zum bewussten Einkauf aufgefordert werden. Die Umsetzung der Kampagne erfolgt über visuelle Medien, aber auch über TV und Kino-Spots, die saisonal beziehungsweise regional forciert eingesetzt werden. Diese klassischen Werbemaßnahmen werden durch strategische Health-Communication unterstützt und begleitet. Dabei werden über die Zielgruppe der Konsumenten hinaus auch Ärzte und Apotheken in die Wissensvermittlung eingebunden und besonders stark diskutierte Themen wie Laktoseunverträglichkeit, Lebensmittelallergien oder Cholesterin behandelt.

(Schluss) kam

Rückfragehinweis:

AIZ - Agrarisches Informationszentrum, Pressedienst

Tel: 01/533-18-43, <mailto:pressedienst@aiz.info>

<http://www.aiz.info>

FAX: (01) 535-04-38

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0213 2007-05-31/12:48

311248 Mai 07

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070531_OTS0213