



Milch Trend Report von The Future:Project

VON IDENTITÄT, HEALTHY LIVING BIS ECO TRANSITION: 10 TOP-TRENDS, DIE UNSERE ERNÄHRUNG BEWEGEN

BERLIN, 30. MAI 2024. *Gesellschaften und Geschmäcker ändern sich, Konsumanlässe werden vielfältiger. Die Milch steht an der Schnittstelle einer ganzen Reihe von Trends, die Zukunftsforscher Tristan Horx und sein Team von The Future:Project in einem Report zusammengefasst haben.*

Als große Treiber macht der Report das wachsende Bewusstsein der Konsument:innen in den Bereichen Gesundheit und Nachhaltigkeit aus. Dies führt zum einen zu Fragen rund um Klimawandel und Tierwohl, zum anderen aber auch zu einem Revival von proteinreichen Milchprodukten für Fitnessorientierte oder der Milch als „Brückentechnologie“ für Vegetarier:innen.

Unsere Gesellschaft wird diverser und individueller, internationale Produkte spielen eine zunehmende Rolle. Start-ups packen Themen wie Fermentation, Protein und Zero Waste mit neuen Produktideen an, internationale Einflüsse sorgen für kulinarische Vielfalt und in den Sozialen Medien werden eher traditionelle Produkte oder Rezepte ganz neu in Szene gesetzt.

Neben dem Lebensmitteleinzelhandel sind Gastronomie bzw. Out-of-Home und Lieferdienste weitere Einkaufswege, die jedoch Stand heute noch nicht in einer Statistik zusammengeführt werden.

„Der Blick in die Kaffeetasse greift zu kurz. Milchprodukte haben sich in den letzten Jahrtausenden in unseren Kulturen immer wieder verändert und werden es weiter tun“, bestätigt Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin der Initiative Milch. „Heute schauen wir stärker nach qualitativen Produktkonzepten, wie Regionalität, handwerklicher Vielfalt, einer nachhaltigen Produktion oder der Ausrichtung auf individuelle Ernährungsbedürfnisse – sei es proteinreich, fettarm, laktosefrei, ganz pur oder auch einfach mal mit Sahne.“

NACHLESEN UND NACHHÖREN

Einen Überblick über die wichtigsten Trends gibt es auf den folgenden Seiten. In der neuen *Let's Talk Milch*-Podcastfolge der Initiative Milch spricht Tristan Horx außerdem mit Nielsen-Analystin Ok-Zin Kim über Diversität beim Lebensmitteleinkauf, Produktvielfalt und neue Essgewohnheiten. Die neue Episode ist ab sofort auf [Apple Music](#), [Spotify](#) und [Deezer](#) verfügbar.

VON IDENTITÄT, HEALTHY LIVING BIS ECO TRANSITION: DIE TRENDS IM ÜBERBLICK

KULTUR

1. Globalisierung und internationale Einflüsse als Treiber kultureller Vielfalt.

Die Globalisierung sorgt dafür, dass sich unsere kulinarische Kultur weiterentwickelt: Vormalig lokal praktizierte Verarbeitungstechniken und Ernährungstraditionen stoßen international auf Resonanz. Neue Koch- und Essgewohnheiten sowie Gerichte, die Altes mit Neuem kombinieren, entstehen.

Aufgrund ihrer vielfältigen Verarbeitung können Milchprodukte als Kulturvermittler und Brückenschläger fungieren. Immer mehr internationalisierte Milcherzeugnisse werden nachgefragt und konsumiert. Mozzarella, Mascarpone, Burrata, Parmesan, Ayran und Kefir sind längst fester Bestandteil deutscher Küchen geworden.

2. Die Individualisierung der Gesellschaft spiegelt sich im Konsum wider.

Die Lebensstile sind vielfältig und wandelbar – von Gesundheitsbewussten oder Öko-Hedonist:innen zu Sparfüchsen und Convenience-Entscheider:innen. Spontaneinkäufe gewinnen an Bedeutung. Die Hyper-Individualisierung der Gesellschaft prägt die Ernährungsstile von Menschen ganz besonders. Auch die Milch ist von diesem Trend nicht unberührt. In Coffeeshops ist es seit Jahren üblich, sein ganz individuelles Getränk aus einer großen Vielfalt von Optionen zu konfigurieren: Vom trendigen Mandel Matcha bis zum klassischen Filterkaffee mit Milch und Zucker ist alles möglich.

3. Ethical Eating erfordert mehr Transparenz

Essen ist nicht mehr nur eine Frage des individuellen Geschmacks, sondern drückt Werte und Gruppenzugehörigkeit aus. Milch steht hier einerseits stark in der Kritik (Umwelt, Tierwohl), andererseits ist es aufgrund der Nährstoffe und geschmacklichen Vielfalt für viele erste Wahl. Aus der Nische diffundiert der Wunsch nach Transparenz in den Mainstream, z.B. durch Siegel und Haltungskennzeichnungen. Konsum wird bewusster und ist von steigendem Umweltbewusstsein geprägt. Für die Milch ist das eine Chance, dass nachhaltiges Wirtschaften zu einer Bereitschaft führt, höhere Preise zu zahlen. Denn planetare Kosten und Gesundheit werden zu Entscheidungsfaktoren beim Kauf.

4. Social Media wirkt auf Ernährungsweisen und kulinarische Gewohnheiten zurück.

Die Instagrammability von Lebensmitteln, Snacks und Gerichten wird zum entscheidenden Faktor für ihre Beliebtheit. Gerade junge Menschen teilen gerne, was sie gerade zu sich nehmen. Der Fokus auf das Aussehen von Lebensmitteln wirkt auf die reale Welt zurück und hat Folgen für die Gastronomie: Wer etwa den Cappuccino ohne Herz im Milchschaum serviert, verliert Präsenz im digitalen Raum und dadurch möglicherweise auch Kundschaft.

In diesem Wettbewerb um die schönsten Essensbilder erfahren auch Klassiker unter den Milchprodukten neuen Aufschwung, wie z. B. Käseplatten, Butter-Boards oder Haferbrei. Besonders Käse bietet unheimlich viele Möglichkeiten für Dekoration, Anordnung und Extras, was ein Grund für den aktuellen Käse-Boom sein kann.

GESUNDHEIT

5. Proteine als Basis von Lebensstilen

Der Trend zu höherem Proteinverbrauch, zusammen mit dem Trend zu natürlichen Lebensmitteln, rückt Milchprodukte in einen neuen Fokus. So sind Quark, Kefir und Ayran insbesondere bei gesundheitsbewussten Verbraucher:innen beliebt. In einer Gesellschaft mit weniger Fleischkonsum sind Milchprodukte und Milch für manche Menschen zudem wichtiger Teil für eine proteinreiche, jedoch fleischarme oder sogar fleischlose Ernährung.

6. Alte Kulturtechniken erleben Aufschwung.

Wachsendes Wissen über Mikroben weckt Interesse an Joghurt, Hüttenkäse und Harzer Käse, deren Mikroorganismen gesundheitsfördernde Wirkung zugesprochen wird. Dadurch gewinnen auch alte Kulturtechniken, die auf Milchsäurebakterien setzen, neuen Aufschwung.

7. Mikronährstoffe gewinnen an Relevanz in einer alternden Gesellschaft

Das Interesse an Mikronährstoffen, die als Teil eines präventiven Ernährungsstils wahrgenommen werden, wächst. Immer mehr Menschen versuchen, eine optimale Versorgung mit Mikronährstoffen durch natürliche Lebensmittel zu gewährleisten. Das Misstrauen gegen hochverarbeitete Lebensmittel steigt.

NACHHALTIGKEIT

8. Gesundheit wird systemisch gedacht.

Individuelle Gesundheit verschmilzt mit der planetaren Gesundheit, der Mensch kann nur gesund sein in einer gesunden Umwelt. Preis und Gesundheit von Lebensmitteln werden von immer mehr Menschen aus einer holistischen Perspektive betrachtet. Die Debatten um Lebensmittelkonsum sind oft aufgeladen und werden hitzig über die sozialen Medien ausgefochten. Häufig sind Diskurspositionen allerdings einseitig und überspitzt. Inzwischen lässt sich eine gewisse Erschöpfung in den moralisierten Grabenkämpfen beobachten. Ins Zentrum rückt der Wunsch nach ehrlichen und pragmatischen Ansätzen. Für Konsument:innen werden Transparenz und Diskurs-Souveränität immer wichtiger. Die Milchbranche kann diesem Wunsch entgegenkommen, indem sie Mut zur Ehrlichkeit beweist und sich transparent zeigt, Missstände nicht beschönigt und Herausforderungen und Lösungswege offen kommuniziert.

Der Trend zu veganen Ersatzprodukten stößt neue Innovationen und Veränderungen unserer kulinarischen Kultur an und verleiht dem grundsätzlichen Wunsch nach einem besseren Mensch-Natur-Verhältnis Ausdruck. Die Milch muss dadurch nicht zwangsläufig an Bedeutung verlieren –

vielmehr erfährt das Lebensmittel eine Aufwertung: Statt ständig und gedankenlos konsumiert zu werden, ist es wahrscheinlich, dass Milchprodukte zwar etwas weniger häufig, dafür aber achtsamer und wertschätzender konsumiert werden.

9. Wunsch nach Transparenz & Gewährleistung bei Nachhaltigkeit

Der Trend zur Emissions-Transparenz betrifft fast alle Bereiche der Foodbranche und beeinflusst das Konsumverhalten maßgeblich. Dabei ist vor allem ein Wert ins Zentrum gerückt: Transparenz. Im privaten Bereich gibt es inzwischen zahlreiche Apps, die den Besuch im Supermarkt begleiten und Aufklärung leisten, etwa der NABU Siegel-Check oder die REGIOapp. Doch nicht nur am Ende der Produktionskette, sondern auch an ihrem Anfang werden CO2-Tools immer häufiger eingesetzt und bieten präzise Einblicke in den CO2-Fußabdruck landwirtschaftlicher Betriebe. Beispielhaft für diese Entwicklung sind das Cool Farm Tool und THEKLa (Treibhausgas-Emissions-Kalkulator-Landwirtschaft der Landwirtschaftskammer Niedersachsen).

10. Kreislaufwirtschaft wird von Start-ups weitergedacht.

Insgesamt ist die Kuh nicht per se ein Klimakiller wie vielfach beschrieben und kann dem Bild durch weitere Emissionsreduktionen rund um die Kuh, im Stall, der Weiterverarbeitung oder Logistik positive Impulse geben. Auch die Circular Economy entwickelt sich weiter von traditionellen Kreisläufen zu neuen, innovativen Ansätzen. Futter, Energieversorgung und Wiederverwertung von Lebensmittelresten werden zu wichtigen Hebeln, um Stoffkreisläufe zu schließen.

Zero Waste in der Milchverarbeitung wird von diversen Start-ups weitergedacht, Nebenerzeugnisse werden zu kulinarischen Innovationstreibern. Auch Ökosystemdienstleistungen können die Grundlage für ein erweitertes Geschäftsmodell für Landwirt:innen sein. Biodiversität wird dann zum eigenen Produkt.

ÜBER DIE INITIATIVE MILCH

Die Initiative Milch wird von Milchbäuerinnen und -bauern sowie Molkereien getragen. Ihr Anliegen ist die sachliche Information über moderne Milchwirtschaft und der Dialog. Dazu laden die Internetseite [die-milch.de](https://www.die-milch.de) sowie die Kanäle bei [Instagram](#) (@milch_machts), [TikTok](#) (@initiativemilch) und [YouTube](#) ein.

PRESSEKONTAKT

Initiative Milch 2.0 GmbH
Friedrichstraße 124 | 10117 Berlin
presse@initiative-milch.de