

# Tetra Pak Milchindex

Jährliche News und Informationen  
für die Milchindustrie

4. Ausgabe - Juli 2011

## Wachsende Mittelschicht

### Themen

Schreiben des CEO

**Wachsende Mittelschicht:**  
Treiber des globalen  
Milchbooms in diesem Jahrzehnt

**Gesättigte Märkte:**  
Mehrwert schlägt Volumen

**Markt im Blickpunkt:**  
Vietnam

**Meinungen:**  
Schaffung einer nachhaltigen  
Wertschöpfungskette, Wissenschaft  
hilft der Milchindustrie den  
Klimawandel zu meistern





## Liebe Leserinnen und Leser,

Dieses Jahrzehnt bringt einen Milchboom, der unserer Industrie bislang ungeahnte Möglichkeiten bietet. Die Kombination von wirtschaftlichem Wachstum, zunehmender Verstädterung und schnell wachsender Mittelschicht in den aufstrebenden Märkten wird in der Zeit von 2010 bis 2020 zu einem zweistelligen Wachstum bei der Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten führen.

Der mittlerweile vierte Milchindex vermittelt wertvolle Erkenntnisse über Konsumtrends, die unsere Industrie in den kommenden zehn Jahren prägen und unseren Kunden neue Wachstumschancen bieten werden.

Der Bericht zeigt, dass der Anteil am globalen Verbrauch flüssiger Milchprodukte in den aufstrebenden Märkten Asiens – mit einer wachsenden und zunehmend wohlhabenderen städtischen Bevölkerung – weiter ansteigt. Wie in Afrika und Lateinamerika wird unsere Industrie in dieser Region durch eine neue Generation von gebildeten und aufstrebenden Konsumenten die große Chance erhalten, unverwechselbare, verzehrfertige und abwechslungsreiche neue Produkte anzubieten.

In gesättigten Märkten wie Nordamerika und Westeuropa suchen alternde Bevölkerungen und kleinere Familien Produkte mit zusätzlichem Mehrwert, die individuell an ihren zunehmend vielfältiger werdenden Lebensstil und an ihre Gesundheitsbedürfnisse angepasst sind. Gelingt es, den Verbrauchern diesen Mehrwert zu bieten, werden die Milchproduzenten ein gutes Ergebnis erzielen. Dies ist eine wichtige Chance für Märkte und Länder, in denen das Volumenwachstum aufgrund des schon hohen Milchkonsums und der teilweise rückläufigen Geburtenraten begrenzt ist.

Lebensmittelsicherheit und langfristige Gesundheit werden aller Voraussicht nach einen immer stärkeren Stellenwert erhalten, denn gebildete Verbraucher haben durch bessere Kommunikationstechnologien die Möglichkeit, die Herkunft und die Vorteile ihrer Lebensmittel zu recherchieren.

### Über den Tetra Pak Milchindex

Der Tetra Pak Milchindex ist ein jährlicher Bericht, der Milchproduzenten Möglichkeiten des Wachstums aufzeigen und Marktbeobachtern die aktuellsten Daten und Fakten liefern soll. Er liefert umfassende Informationen aus der Marktforschung mit aktuellen Zahlen, Fakten und Trends zur weltweiten Milchwirtschaft.

Die in diesem Bericht enthaltenen Daten wurden von verschiedenen Tetra Pak-internen und externen Quellen erhoben und von den Tetra Pak-Milchmarktexperten ausgewertet.

Der Tetra Pak Milchindex beinhaltet auch eine Analyse von Tetra Pak über die Milchindustrie, basierend auf der täglichen Zusammenarbeit mit Molkereien, Regierungen, lokalen Kommunen und Nichtregierungsorganisationen überall auf der Welt, um alle Aspekte der Wertschöpfungskette zu beleuchten.



Convenience nimmt an Bedeutung zu, da weltweit immer mehr Menschen in große und pulsierende Städte ziehen. Sowohl die soziale als auch die geographische Mobilität wird die Nachfrage der Verbraucher prägen.

Der Milchindex zeigt ebenfalls, dass die Chance auf einen Milchboom an die Herausforderung eines Wandels geknüpft ist. Die steigende Nachfrage nach verpackten Lebensmitteln wird den Wettbewerb bei der nachhaltigen Beschaffung von Energie und Rohstoffen verschärfen. Effizienz, Kostenkontrolle und Umweltperformance werden an Bedeutung gewinnen. Globale und lokale Player konkurrieren zunehmend um Wachstumsanteile in Entwicklungsländern und schließen sich vermehrt zusammen. Die Unternehmensgröße wird ein wichtiges Kriterium sein, da die Hersteller durch ein größeres Portfolio und stärkere Verhandlungsmacht versuchen, in neue Märkte zu expandieren.

Ich bin davon überzeugt, dass unsere Industrie die Kreativität, das Engagement und die Vision besitzt, jene Chancen zu ergreifen, die dieses phänomenale Wachstum bietet. Durch neue strategische Partnerschaften, Geschäftsmodelle und innovative technologische Lösungen kann der Erfolg für uns alle gesichert werden.

Wir hoffen, dass dieser Bericht für Sie interessant ist und freuen uns auf Ihre Kommentare unter [dairyindex@tetrapak.com](mailto:dairyindex@tetrapak.com). Sie finden den Tetra Pak Milchindex unter [www.tetrapak.com/dairyindex](http://www.tetrapak.com/dairyindex).

Herzlichst Ihr  
**Dennis Jönsson**  
President und CEO der Tetra Pak Gruppe

Schreiben  
des CEO

## Wachsende Mittelschicht als Treiber für den globalen Milchboom bis 2020



Entsprechend einer Studie von Tetra Pak wird der weltweite Milchverbrauch in den nächsten zehn Jahren massiv ansteigen. Die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten wird durch Wirtschaftswachstum und Verstädterung sowie durch die steigende Kaufkraft der asiatischen Mittelschicht im Zeitraum von 2010 bis 2020 um rund 30 Prozent zunehmen.

Die Studie prognostiziert zudem, dass der Verkauf von verpackter Milch in den Entwicklungsländern im Jahr 2014 zum ersten Mal den Verkauf von „loser“ Milch übersteigen wird. Das ist eine Folge des wirtschaftlichen Wachstums und der Nachfrage der städtischen Bevölkerung nach gesunden und verzehrfertigen Produkten. Im Hinblick auf den Milchverbrauch wird diese Entwicklung voraussichtlich einen Wendepunkt für Millionen Menschen zwischen Delhi und Dhaka darstellen.

Laut dem Tetra Pak Milchindex, eine der umfassendsten Prognosen dieser Art, wird die globale Nachfrage nach allen Arten von flüssigen Milchprodukten von 270 Milliarden Liter im Jahr 2010 auf rund 350 Milliarden Liter im Jahr 2020 ansteigen.

Zu den flüssigen Milchprodukten zählen Milch und weitere Produkte, wie aromatisierte Milch, Trinkjoghurt, gesüßte Kondensmilch, fermentierte Milch, sowie Baby- und Kleinkindmilch. In diesem Jahrzehnt wird der globale Verbrauch von weiteren flüssigen Milchprodukten voraussichtlich um nahezu 60 Prozent steigen und im Jahr 2020 bei über 100 Milliarden Liter liegen.

Die Studie zeigt ferner, dass die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten bis 2020 in fast allen Regionen der Welt zunehmen wird – mit Ausnahme von Westeuropa, wo die Nachfrage wahrscheinlich unverändert bleibt. Die Studie prognostiziert ebenfalls, dass der stärkste Milchboom in Asien stattfinden wird – angeführt von Indien und China. In diesen beiden Ländern wird steigender Wohlstand und eine schnell wachsende Mittelschicht zu einer merklichen Zunahme des Verbrauchs bei Millionen von Konsumenten führen.



Bis zum Ende dieses Jahrzehnts wird voraussichtlich mehr als ein Drittel des gesamten weltweiten Konsums von flüssigen Milchprodukten auf Indien und China entfallen und allein im Raum Asien/Pazifik höher liegen als in der restlichen Welt zusammen. Für Asien/Pazifik, Lateinamerika und Afrika wird für dieses Jahr-

zehnt ein zweistelliges Nachfrageplus bei flüssigen Milchprodukten erwartet.

Tetra Pak hat drei globale Treiber für diese Veränderungen ausgemacht: die demografische Entwicklung, wirtschaftliches Wachstum und das Thema Nachhaltigkeit. Diese Faktoren treiben die sechs grundlegenden Entwicklungen oder „Megatrends“ an, die die Zukunft der Milch-Wertschöpfungskette prägen werden.

Der demografische Wandel zeigt sich besonders in einer wachsenden städtischen Bevölkerung. Das wirtschaftliche Wachstum, vor allem in den Schwellenmärkten, wird diese Entwicklung verstärken, zu einer größeren Mittelschicht führen und die Globalisierung beschleunigen. Nachhaltigkeit wird dabei zunehmend zu einem Schlüsselfaktor. Denn die steigende Nachfrage nach Ressourcen rückt den Umweltschutz und die dafür notwendigen technologischen Neuerungen zunehmend in den Vordergrund.

Diese drei Treiber werden die Katalysatoren für sechs „Megatrends“ sein. Dazu gehören eine wachsende Nachfrage nach verpackten Lebensmitteln, größere Diversifikation der Konsumentenbedürfnisse, veränderte Dynamik bei Lebensmittelherstellung und -vertrieb, erhöhtes Bewusstsein in Bezug auf Lebensmittelsicherheit sowie steigender Wettbewerbsdruck und mehr grüne Lösungen als Must-have für Unternehmen.



## Sozialer Aufstieg

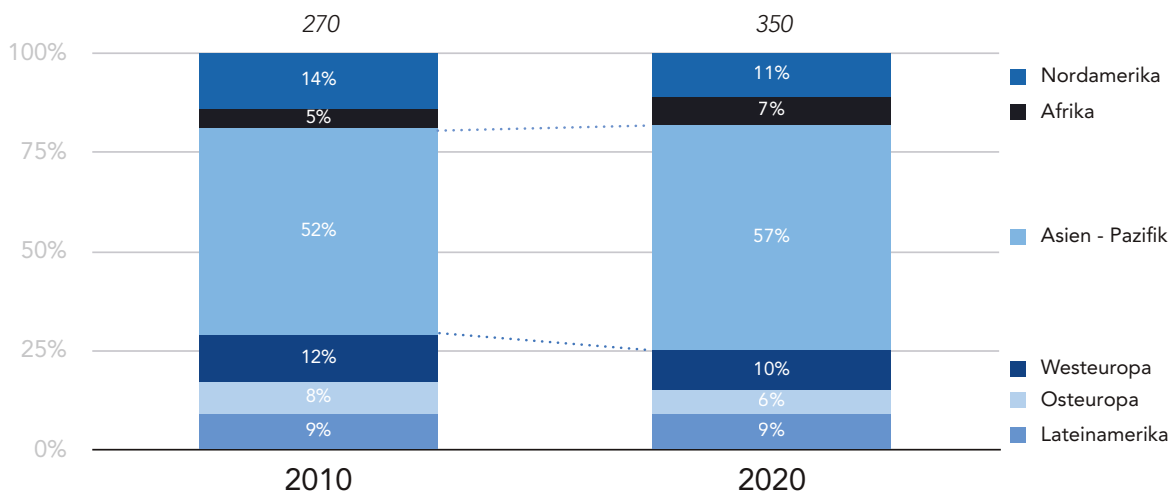
Die Weltbank erwartet, dass die Mittelschicht – die laut allgemeiner Definition über ein tägliches Einkommen von umgerechnet 10 bis 20 US-Dollar verfügt – von 430 Millionen Menschen im Jahr 2000 auf 1,15 Milliarden im Jahr 2030 wachsen wird.

Diese neue, besser ausgebildete und besser informierte Mittelschicht wird sich voraussichtlich mehr für Themen wie Lebensmittelsicherheit, gesunde Lebensweise und Umwelt interessieren. Zusätzlich werden diese Verbraucher markenbewusster. Und sie werden an Produkten interessiert sein, die ihrer aktiven, städtischen und mobilen Lebensweise entsprechen.

„Die wachsende Mittelschicht, die Verstärkerung und die Verbreitung von modernen Einkaufsgewohnheiten durch aktive, gesundheitsbewusste und gut informierte Verbraucher führen zu einem Anstieg des Konsums von verpackter Milch. Die Verbraucher suchen mehr Komfort, ohne Kompromisse in Bezug auf Qualität und Sicherheit zu machen“, erklärt Charles Brand, Tetra Pak Vizepräsident, Marketing und Produktmanagement.

### 30 Prozent Wachstum bei flüssigen Milchprodukten erwartet

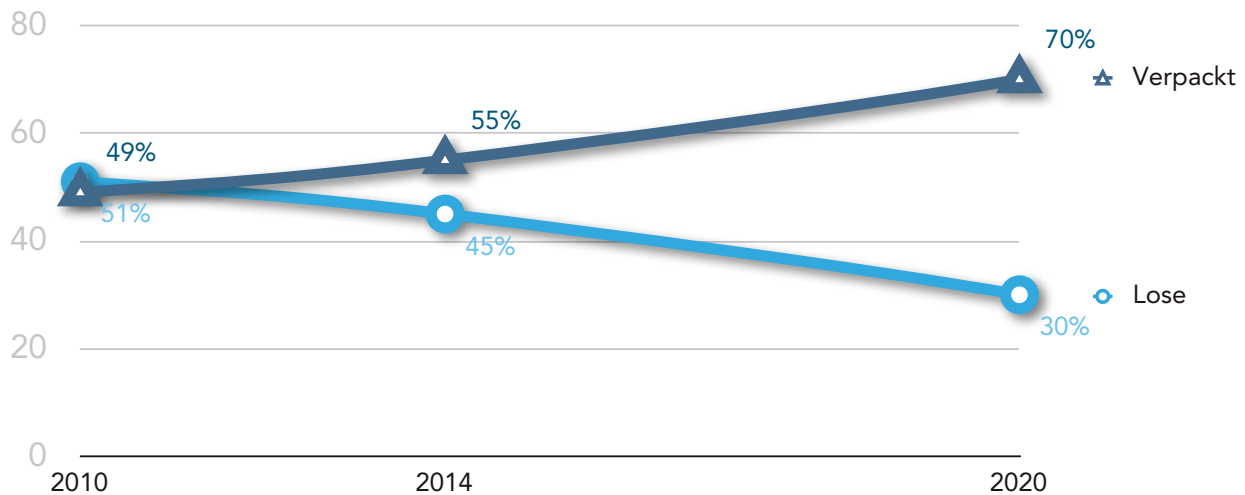
Anstieg des Konsums von flüssigen Milchprodukten in Biolitern von 2010 bis 2020 - nach Regionen



Quelle: Tetra Pak, 2010

# Im Jahr 2020 werden mehr als 60 Prozent der Weltproduktion auf Schwellenmärkte und Entwicklungsländer entfallen – nur rund 40 Prozent auf Industrieländer

Gesamtverkauf von „loser“ Milch gegenüber verpackter Milch in den Entwicklungsländern für den Zeitraum 2010 bis 2020



Quelle: Tetra Pak, 2010

## Milch: Der Maßstab für den Erfolg

Global gesehen zeigen die Prognosen für den Verbrauch flüssiger Milchprodukte einen größeren wirtschaftlichen Wandel, besonders in China und Indien. Beide Länder gelten als Motoren der globalen Wirtschaft. Und obwohl sie im Vergleich zu den westlichen Märkten über ein niedrigeres Pro-Kopf-Einkommen verfügen, konnte Asien in Bezug auf Wohlstand, Macht und Einfluss schnell aufholen.

Laut einem 2011 verfassten Bericht der Wirtschafts- und Forschungsorganisation The Conference Boards werden Schwellenmärkte und aufstrebende Märkte im Jahr 2020 mehr als 60 Prozent zur Weltproduktion beitragen – die Industrieländer 40 Prozent. Allein China und Indien werden im Jahr 2020 mehr als 30 Prozent zur globalen Produktion beitragen, so der Bericht. Im Jahr 2000 war dieses Verhältnis noch umgekehrt.

## Die wirtschaftliche Schlagkraft Indiens

Die zunehmende Wirtschaftskraft Indiens, dem weltgrößten Verbraucher flüssiger Milchprodukte, wird zu einem tief greifenden Wandel der dortigen Konsumgewohnheiten führen. Indische Verbraucher werden aller Voraussicht nach bis zum Jahr 2020 massiv von "loser" Milch auf verpackte Milch umsteigen.

## Die Welt auf einen Blick:

Tetra Pak-Prognosen für die einzelnen Regionen:

- Der Konsum von flüssigen Milchprodukten im Raum Asien/Pazifik wird um fast 45 Prozent von knapp 140 Milliarden Liter im Jahr 2010 auf fast 200 Milliarden Liter im Jahr 2020 steigen.
- Der gesamte globale Marktanteil des Raums Asien/Pazifik wird von 2010 bis 2020 um mindestens 5 Prozentpunkt auf über 55 Prozent wachsen.
- In Afrika wird der Konsum um mehr als 50 Prozent steigen: von rund 15 Milliarden Liter im Jahr 2010 auf knapp 25 Milliarden Liter im Jahr 2020.
- Der Verbrauch in Lateinamerika wird in den nächsten 10 Jahren um mehr als 25 Prozent wachsen und bis zum Jahr 2020 mehr als 30 Milliarden Liter erreichen. 2010 waren es 25 Milliarden Liter.
- In Nordamerika wird der Verbrauch im Jahr 2020 schätzungsweise rund 40 Milliarden Liter erreichen, verglichen mit rund 25 Milliarden Liter im Jahr 2010.
- In Westeuropa wird der Verbrauch im gleichen Zeitraum leicht zurückgehen. Der Anteil Westeuropas am globalen Konsum von flüssigen Milchprodukten wird von rund 12,5 Prozent im Jahr 2010 auf unter 10 Prozent im Jahr 2020 fallen.
- Trotz des stagnierenden Wachstums wird Westeuropa im Jahr 2020 immer noch den größten Pro-Kopf-Verbrauch flüssiger Milchprodukte verzeichnen, gefolgt von Nordamerika. Despite its stagnant growth, however, Western Europe will remain the biggest LDP consumer per capita in 2020, followed by North America.

Im vergangenen Jahr wurden rund 51 Prozent der in den Entwicklungsländern konsumierten Milch unverpackt und 49 Prozent in Verpackungen gekauft. Im Jahr 2014 werden voraussichtlich 55 Prozent der Milch in Verpackungen verkauft und somit ein Wendepunkt erreicht. Bis zum Jahr 2020 wird ein weiterer Anstieg auf 70 Prozent erwartet.

In Indien, Pakistan, Sri Lanka und Bangladesch wird traditionell lose Milch verkauft: Milchmänner transportieren die Rohmilch in großen Metallkannen auf ihren Fahrrädern und Mopeds vom Bauernhof bis an die Haustüren oder in die Straßen der Städte. Dort wird die Milch aus den Metallkannen in einen Krug oder eine Flasche umgefüllt.

Schätzungen zufolge wird in den größten Städten Indiens, wie Bangalore, Kalkutta, Delhi, Mumbai, Chennai und Hyderabad der größte Teil der Milch schon in Verpackungen verkauft. Auf dem Land dominiert nach wie vor unverpackte, lose Milch den Absatz. Dies ändert sich schnell, da die Menschen bei ihrer Suche nach Arbeit, Geld und Chancen vom Land in die Stadt ziehen.

„In ganz Indien wird ein deutlicher Wechsel zu verpackter Milch und ein Rückgang des Konsums von unverpackter Milch verzeichnet, besonders in städtischen Gebieten. Der Übergang von loser zu verpackter Milch wird sich in den kommenden Jahren noch beschleunigen“ sagt Sumit Khatter, Marketingmanager bei Tetra Pak Indien. „Die Menschen haben mehr Geld und weniger Zeit. Und sie wohnen nicht mehr auf dem Land, sondern zunehmend näher an einem Lebensmittelgeschäft als an einem Bauernhof.“

Laut Sumit Khatter macht in Indien unverpackte Milch immer noch 70 Prozent des Milchumsatzes aus. Durch die zunehmende Verstädterung des Landes muss die auf dem Land produzierte Milch jedoch über längere Wege transportiert werden, bis sie die Verbraucher erreicht.

Der Löwenanteil am Umsatz flüssiger Milchprodukte wird in Indien in den nächsten Jahren weiterhin auf weiße Milch entfallen. Dabei wird die Nachfrage nach bezahlbaren Portionsverpackungen voraussichtlich wachsen. Tetra Pak vorliegende Daten zeigen, dass der Konsum von flüssigen Milchprodukten in Indien von 55 Milliarden Liter im Jahr 2009 auf rund 60 Milliarden Liter im Jahr 2013 steigen wird. Der Anteil von weißer Milch wird dabei mehr als 90 Prozent betragen. Beim Verbrauch von Portionsverpackungen mit bis zu 600 Milliliter Volumen ist von einem Anstieg von rund 10 Milliarden Liter im Jahr 2009 auf knapp 15 Milliarden Liter im Jahr 2013 geben.

Noch bis 1985 lebten mehr als 90 Prozent der Inder umgerechnet von weniger als 1 US-Dollar pro Tag. Dank des wirtschaftlichen Wachstums fanden Millionen Menschen den Weg aus der Armut. Laut einer Studie des McKinsey Global Institute (MGI) wird die indische Mittelschicht, zu der im Jahre 2007 rund 50 Millionen Menschen zählten, auf rund 583 Millionen Menschen im Jahr 2025 wachsen. Das entspricht 41 Prozent der indischen Bevölkerung.

„Indien erlebt einen schnellen Wandel. Die Art, wie wir Milch konsumieren, spiegelt die steigende Kaufkraft von Millionen Indern wider – vom Studenten bis zum Beamten“, erklärt Sumit Khatter.





## China: Vom Land in die Stadt

Das schnelle wirtschaftliche Wachstum Chinas ist ebenfalls Katalysator für die Verstädterung und den starken Anstieg von Haushalten mit mittleren Einkommen. Bis 2020 wird die Mittelschicht Chinas, die 2007 rund 80 Millionen Menschen zählte, laut Euromonitor International voraussichtlich 700 Millionen Personen übersteigen.

Der wachsende Wohlstand geht Hand in Hand mit der Verstädterung: Einer Schätzung des McKinsey Global Institutes zufolge werden im Jahre 2030 in China mehr als 1 Milliarde Menschen in Städten leben, verglichen mit 600 Millionen im Jahre 2008. Somit ist China einer der am schnellsten wachsenden Märkte für flüssige Milchprodukte.

„Die Mittelschicht ist ein heißes Thema in China“, sagt Tetra Paks Marketingmanager in China, Henry Yu. „Es gibt große Unterschiede zwischen Regionen und Städten, weil China so groß ist. Die Menschen sind wohlhabender geworden und haben einen eher westlichen Lebensstil angenommen. Dazu gehört auch eine westlich geprägte Ernährung.“

„Die chinesische Mittelschicht ist in großen Städten konzentriert und ihre Kaufkraft macht sie zu extrem wichtigen Konsumenten auf globaler Ebene“, sagt Henry Yu. Viele Chinesen trinken zum ersten Mal Milch, insbesondere Milchgetränke. Und das Bevölkerungswachstum kurbelt die Nachfrage nach Baby- und Kleinkindmilch an. Die chinesischen Kinder trinken auch nach dem Kleinkindalter weiterhin Milch – unter anderem Milch, die mit Eisen und Vitaminen angereichert ist, so Henry Yu.

Recherchen von Tetra Pak zufolge wird in China die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten zwischen 2009 bis 2013 voraussichtlich um mehr als 40 Prozent steigen: von rund 25 Milliarden auf 35 Milliarden Liter. Dieses Wachstum ist zurückzuführen auf einen Anstieg des Verbrauchs fermentierter Milchgetränke um mehr als 60 Prozent und sowie auf eine um mehr als 50 Prozent gestiegene Nachfrage nach Baby- und Kleinkindmilch.

## Indonesien: Milchgetränke für Kinder

In Indonesien – dem nach Bevölkerungszahl viertgrößten Land der Erde – entscheiden sich viele Konsumenten für Milchgetränke wie fermentierte und kakaohaltige Getränke. Diese haben einen höheren Wassergehalt und enthalten normalerweise nur etwa 20 bis 30 Prozent Milch. Bei Kindern sind diese Getränke, die sie von ihrem Taschengeld kaufen, beliebt.

„Der Konsum flüssiger Milchprodukte steigt dank wirtschaftlichem Wachstums, besserer Bildung und verstärktem Gesundheitsbewusstsein“, sagt Hari Purnomo, Marketing- und Produktmanagement Direktor bei Tetra Pak Indonesien. Der indonesische Markt wird traditionell von einer großen Nachfrage nach gesüßter Kondensmilch und nach Milchpulver beherrscht. „Man kann behaupten, dass der Milchkonsum das wirtschaftliche Wachstum in Indonesien überflügelt.“

Laut Tetra Pak-Prognose steigt der Verbrauch von flüssigen Milchprodukten in Indonesien zwischen 2009 bis 2013 um mehr als 500 Millionen Liter auf knapp 3,5 Milliarden Liter.



## Der Milchkonsum überholt das Wirtschaftswachstum

Im selben Zeitraum wird der Verbrauch trinkfertiger ultrahocherhitzter Milch voraussichtlich um mehr als 50 Prozent auf über 70 Millionen Liter zunehmen.

Hari Purnomo zufolge erfreut sich die trinkfertige Milch in Indonesien wachsender Beliebtheit.

In einem Land, in dem mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Städten lebt, gewinnen Convenience und Gesundheit an Bedeutung. Indonesische Eltern, die ihren Babies oder ihren Kleinkindern Milch kaufen, behalten diese Gewohnheit bei, bis ihre Kinder junge Teenager sind.

„Die höhere Kaufkraft der Mittelschicht und die Entwicklung moderner Handelsstrukturen durch Supermärkte und Nachbarschaftsläden hat die Nachfrage nach ultrahocherhitzter Milch beschleunigt“, erklärt Hari Purnomo. „Die traditionellen Lebensmittelhändler und Straßenverkäufer machen es nun wie die Supermärkte und bieten ihren Kunden haltbare Produkte an. Lebensstil und Gewohnheiten ändern sich – und zwar sehr schnell.“

## Boom der Weltbevölkerung

Zusätzlich zur Verlagerung der Wirtschafts- und Kaufkraft von West nach Ost wird ein Bevölkerungsboom in den Schwellenmärkten die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten verstärken. Die Konsequenzen werden vielfältig spürbar sein – von der steigenden Verbrauchernachfrage über den Druck auf die Rohmilchproduktion bis hin zu einer Fokussierung auf Lebensmittelsicherheit und auf verantwortungsvolle Umweltpraktiken. Die stärkere Nachfrage nach Land, Wasser und Energie wird den Fokus stärker auf Nachhaltigkeit lenken und eine strengere Umweltgesetzgebung nach sich ziehen.

Im Jahre 2007 prognostizierten die Vereinten Nationen (UN) einen Anstieg der Weltbevölkerung von 6,7 Milliarden auf 9,2 Milliarden Menschen im Jahre 2050. Für die Bevölkerung in den Entwicklungsländern wird ein Wachstum von 5,4 Milliarden Menschen im Jahre 2007 auf 7,9 Milliarden im Jahre 2050 erwartet. Gleichzeitig bleibt die Bevölkerungszahl in den Industrieländern dagegen mit etwa 1,2 Milliarden Menschen nahezu konstant.

Das Durchschnittsalter der Bevölkerung vieler Industrieländer wird in diesem Zeitraum ansteigen, da viele Paare weniger Kinder haben und die Menschen länger leben. Laut UN wird die Hälfte der Bevölkerungszunahme von 2005 bis 2050 auf eine Zunahme der Generation 60+ zurückzuführen sein. Die Anzahl der Kinder unter 15 Jahren dagegen wird voraussichtlich weltweit leicht zurückgehen.

In den Industrieländern wird die Zahl der Personen im Alter über 60 Jahren bis 2050 von 245 Millionen auf 406 Millionen steigen. Damit wächst folglich die Gruppe der älteren und

gesundheitsbewussten Konsumenten, die innovative und ihrem Lebensstil individuell angepasste Produkte suchen.

Das Bevölkerungswachstum und die schnelle Verstädterung in den Entwicklungsländern werden in Kombination mit einer alternden Bevölkerung und einer niedrigeren Geburtenrate in den Industrieländern voraussichtlich zu einer größeren Individualisierung der Verbraucher führen. Diese Verbraucher haben Zugriff auf moderne Medien und können sich daher gut über jene Produkte informieren, die sie kaufen möchten.

Convenience gewinnt bei Eltern mit weniger Kindern, weniger Zeit und mehr Geld zunehmend an Bedeutung. Auch werden die gestiegene Lebenserwartung und der höhere Bildungsgrad Verbraucher ermutigen und befähigen, sich stärker und andauernd um ihre Gesundheit zu kümmern.

## Lebensmittelsicherheit im Fokus

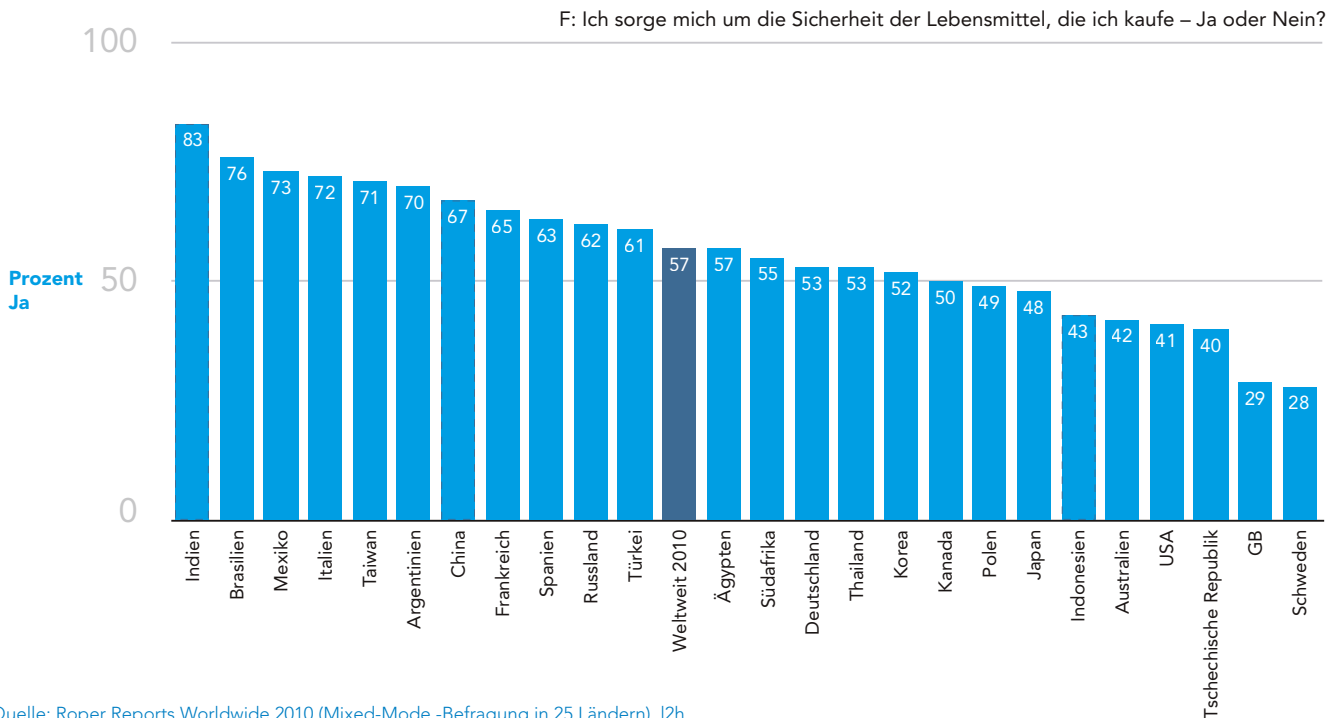
Nach der Melaminkrise in China hat Roper Reports Worldwide 2010 eine Umfrage in 25 Ländern durchgeführt. Demnach sind die Sorgen der Verbraucher über die Lebensmittelsicherheit weltweit gewachsen. Das gilt besonders für Verbraucher in Entwicklungsländern: Während in den Industriestaaten 49 Prozent der Verbraucher Bedenken in Hinblick auf die Sicherheit von Lebensmitteln äußerten, die sie selber kaufen, zeigen sich in den Entwicklungsländern 66 Prozent der Konsumenten besorgt.

Mit entsprechenden Bedenken liegen Verbraucher in Brasilien, Indien, Russland und China über dem globalen Durchschnitt. An der Spitze der 25 befragten Länder stehen Indien und Brasilien.



## Lebensmittelsicherheit in der Welt

### Mehr Bedenken in den Entwicklungsländern



Quelle: Roper Reports Worldwide 2010 (Mixed-Mode -Befragung in 25 Ländern), I2h

Indien steht mit 83 Prozent an der Spitze der Tabelle, während die Verbraucher in den Industriestaaten wie Großbritannien und Schweden am wenigsten Bedenken zeigen.

Die Umfrage macht aber auch deutlich, dass besonders die Verbraucher in den Entwicklungsländern Vertrauen in Markenprodukte haben.

Brasilien, Indien und China belegten die vorderen Plätze der Tabelle mit jeweils 81 Prozent, 79 Prozent und 78 Prozent – dieser Prozentsatz steht für Verbraucher, die nur Produkte und Dienstleistungen von einer vertrauenswürdigen Marke kaufen würden. (Siehe Grafik auf Seite 12)

## Gesund, wohlhabend und weise



Obwohl die Bedenken hinsichtlich Lebensmittelsicherheit in den Industrieländern keineswegs so ausgeprägt sind wie in Entwicklungsländern, sind die Sorgen um die langfristige Gesundheit dem Anschein nach ein universelles Thema. Zunehmend gut informierte und gesundheitsbewusste Verbraucher machen Milchprodukte zum Bestandteil ihrer Ernährung, weil sie diese zu den besonders wohltuenden Lebensmitteln zählen.

Laut einer Verbraucherumfrage aus dem Jahre 2010, die von Roper Reports Worldwide auf fünf Kontinenten durchgeführt wurde, versuchen rund sechs von zehn Verbrauchern aktiv, Milchprodukte in ihre Ernährung zu integrieren. Rund 71 Prozent der von Roper Reports befragten Verbraucher gaben an, dass sie mindestens einmal pro Woche Milch konsumieren. Eine von Tetra Pak durchgeführte Nutzungs- und Verhaltensstudie zeigt, dass rund 90 Prozent der Menschen Milch zu Hause konsumieren, oft zum Frühstück.

Es ist zu erwarten, dass die Verbraucher ihre Gesundheit proaktiver angehen werden. Rund 78 Prozent der Befragten gaben an, ihr Hauptaugenmerk auf ihre langfristige Gesundheit zu legen. Dies gilt gleichermaßen für Verbraucher in Industrie- als auch für Entwicklungsländer.

Da immer mehr Menschen in Städten leben und über ein höheres Einkommen und eine bessere Bildung verfügen, können sich die Verbraucher besser über Produkte informieren, die sie kaufen. Dies führt potenziell zu einer schnelleren Verlagerung zu Markenprodukten und zu Produkten mit Zusatznutzen, wie Nachforschungen von Tetra Pak ergaben.

Die Roper Studie zeigt, dass weltweit durchschnittlich 55 Prozent der Verbraucher viel Zeit für die Suche nach Markenprodukten aufwenden, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Ein Beispiel ist Südkorea, wo 61 Prozent der Verbraucher angaben, dass sie viel Zeit für die Suche nach Markenprodukten aufbringen: „Südkorea ist eine der am weitesten entwickelten Volkswirtschaften Asiens und ein Land, in dem der wirtschaftliche Boom zu Änderungen der Verbrauchergewohnheiten ge-



## Verbraucher in Entwicklungsländern zeigen größere Bedenken hinsichtlich Lebensmittelsicherheit als Verbraucher in Industrieländern

führt hat. Gesundheit ist bei allen Generationen ein zentrales Thema. Dies zeigt sich am steigenden Verbrauch von fettarmer Milch und Magermilch“, sagt Jenny Lee, Marketingdirektor bei Tetra Pak Südkorea.

Die Tetra Pak Studie zeigt für den Zeitraum von 2008 bis 2010 einen Anstieg des Konsums von fettarmer Milch und Magermilch in Höhe von 78 Prozent in Südkorea.

„Während die Südkoreaner über mehr Geld verfügen als noch vor einer Generation, arbeiten sie heute härter und haben weniger Zeit zum Einkaufen und Kochen. Dadurch ergibt sich ein größerer Bedarf an gesunden und verzehrfertigen Produkten“, erklärt Jenny Lee.

„Beim Kauf flüssiger Milchprodukte werden sich die Verbraucher im Laufe dieses Jahrzehnts immer mehr auf gesunde Produkte konzentrieren. Ich denke, dass sie im Jahr 2020 noch gesundheitsbewusster sein werden als heute.“

„Die Koreaner achten aus gesundheitlichen Gründen sehr auf ihre Ernährung. Sie wissen, dass sie Bewegung, Sport und einen gesunden Lebensstil brauchen. Wir sind aktiver als jemals zu vor, haben aber mehr Stress. Die Menschen verfügen zwar über weniger Zeit, haben jedoch mehr Geld zur Verfügung, um so zu essen und zu trinken, dass sie auf ihre Gesundheit achten können“, erklärt Jenny Lee.

Die Roper Reports Studie zeigt, dass die Verbraucher in den Entwicklungsländern eher auf Fastfood verzichten als die Verbraucher in den Industrieländern. Sie verwenden mehr Energie darauf, ihre Familien gesund zu ernähren. Demnach

zeigen die Verbraucher in den Entwicklungsländern mit 67 Prozent ein größeres Interesse an Getränken und Lebensmitteln mit nachgewiesenem gesundheitlichem Nutzen als die Verbraucher in den Industrieländern mit 49 Prozent.

Aus diesem Grund bieten die Milchproduzenten neue charakteristische Produkte für asiatische Verbraucher mit Fokus auf Gesundheit und Ernährung an. Eines dieser Produkte ist zum Beispiel probiotischer Joghurt. Er ist in den großen Städten Indiens zu finden und zählt auch in China zu den beliebten Produkten, die laut Hersteller gut für Haut, Augen und Zähne sind.

Im Jahr 2010 brachte einer der größten Hersteller in China die erste mit Sterinen angereicherte Milch auf den Markt. Zielgruppe sind Verbraucher, die ihren Cholesterinspiegel senken möchten. Darüber hinaus kommen auch Produkte in den Handel, die auf traditioneller chinesischer Medizin basieren.

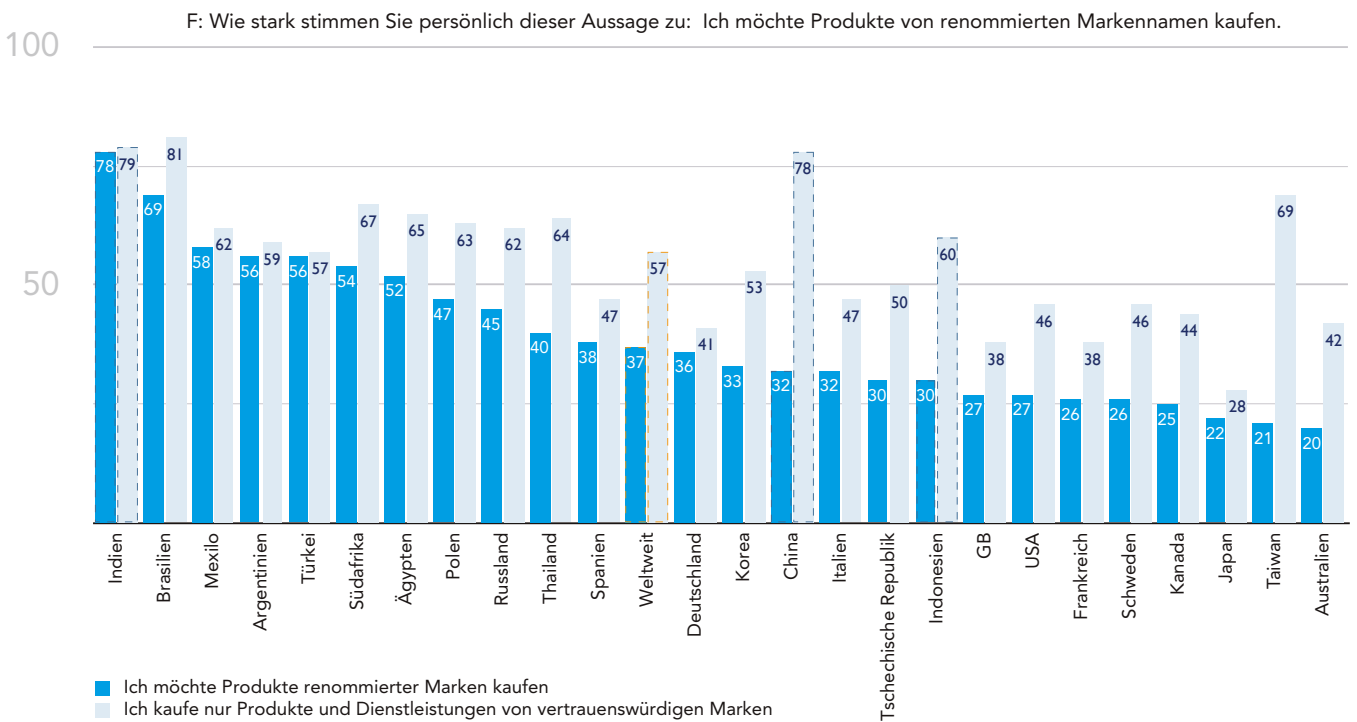
### Convenience stärkt die Nachfrage

In Anbetracht einer größer werdenden asiatischen Mittelschicht, eines Bevölkerungsbooms und wachsender Mega-Städte, sagt Tetra Pak einen schnelleren Anstieg der Nachfrage nach haltbarer Milch voraus. Die Nachfrage der Verbraucher nach Convenience führt zu einer steigenden Nachfrage nach H-Milch, da diese länger haltbar und leichter zu lagern ist.

Der Anteil flüssiger H-Milch-Produkte an allen flüssigen Milchprodukten wird von knapp 25 Prozent im Jahr 2010 auf voraussichtlich über 30 Prozent im Jahr 2020 steigen. Tetra Pak geht davon aus, dass gekühlte flüssige Milchprodukte in demselben Zeitraum von mehr als 35 Prozent auf über 40 Prozent steigen werden.

## Renommierte Marken

Werden in Entwicklungsländern sehr geschätzt



Quelle: Roper Reports Worldwide 2010 (Mixed-Mode, 25 Länder), K1f

## Markenbewusste Verbraucher

Wohlstand bringt einen Lebensstil mit sich, der es Millionen Verbrauchern erlaubt, Computer und Autos zu erwerben, nicht unbedingt notwendige Ausgaben zu tätigen sowie Lebensmittel und Getränke mit Zusatznutzen zu kaufen. Einkaufen ist für viele Menschen in den Entwicklungsländern zu einer der wichtigsten Freizeitaktivitäten geworden.

Laut der von Roper Reports Worldwide durchgeführten Befragung steht Indien beim Shopping an erster Stelle: 71 Prozent der indischen Verbraucher gaben an, dass sie gerne shoppen gehen, unabhängig davon, ob sie etwas kaufen oder nicht.



Indier und Brasilianer sind der Studie zufolge markenbewusster als andere Nationalitäten. Rund 78 Prozent der Indier und 69 Prozent der Brasilianer gaben an, dass sie gerne Produkte mit bekannten Markennamen kaufen. Im weltweiten Durchschnitt sind es nur 37 Prozent.

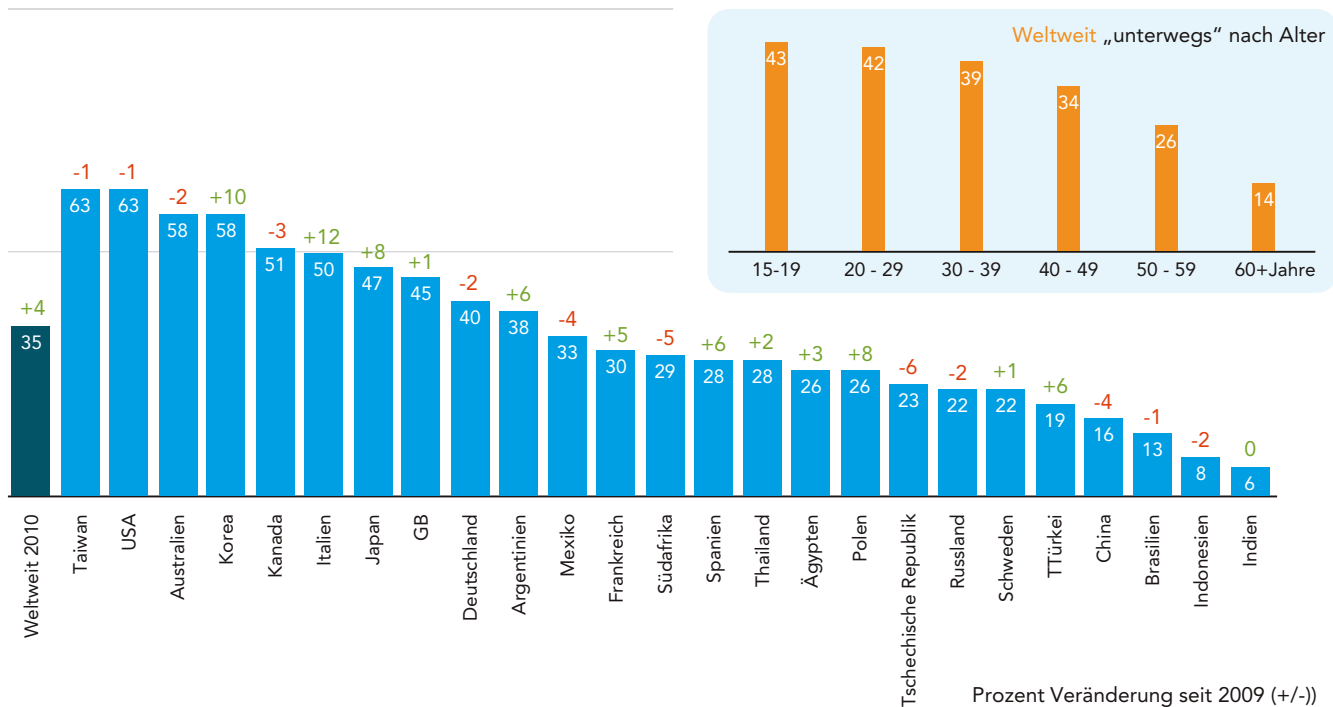
## Großstadtstress

Der zunehmende Wohlstand und die Verstädterung in den Entwicklungsländern haben ihren Preis: Es kommt zu längeren Fahrzeiten und steigendem Stress.

Schon mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung lebt in Stadtgebieten. Die Verstädterung führt zu einer veränderten Lebensweise von Millionen Menschen in Ländern wie China, Indien und Indonesien. Rund 40 Prozent der von Roper Reports befragten Personen pendeln mindestens fünf Stunden pro Woche. Und 47 Prozent gaben an, dass sie oft gestresst sind. Infolge dessen wird ein Anstieg der Nachfrage nach gesunden – jetzt noch teuren – Milchprodukten erwartet. Die zunehmende Verstädterung wird voraussichtlich zu einer höheren Nachfrage nach Produkten führen, die auf einen mobilen Lebensstil – besonders von jungen Konsumenten – ausgerichtet sind.

## Der Konsum für „unterwegs“

■ Land



15 Prozent Anstieg der Menschen, die „beim Gehen oder Fahren eine Kleinigkeit trinken“ ODER einmal pro Woche oder öfters „unterwegs etwas essen“  
Quelle: Roper Reports Worldwide 2010 (Mixed-Mode-Befragung in 25 Ländern), QB3/B2

In China, wo immer mehr Menschen vom Land in die Stadt ziehen, ist genau dies bereits der Fall. Der erhöhte Verbrauch flüssiger Milchprodukte in China ist auf Verbraucher mit niedrigen Einkommen zurückzuführen. Das gilt besonders in kleineren Provinzstädten, wo das traditionelle Frühstück mit Nudeln langsam durch Milch und Brot ersetzt wird.

„Wenn Menschen in die Stadt ziehen, ändern sie ihr Leben. Sie leben und arbeiten anders und ihre Gewohnheiten verändern sich. Sie werden aktiver, gesundheits- und zeitbewusster. Aus diesem Grund legen sie mehr Wert auf Convenience und Gesundheit“, erläutert Tetra Pak Marketingmanager Henry Yu. „Das bedeutet, dass mehr Chinesen zu einem Frühstück im westlichen Stil übergehen.“

Vor allem viele junge Menschen essen eine Kleinigkeit auf dem Weg zu oder von der Arbeit.

Laut der Roper Reports Studie, ist der weltweit unterwegs stattfindende Verzehr von 31 Prozent im Jahr 2009 auf 35 Prozent im Jahr 2010 gestiegen. Angeführt wird diese Statistik von Taiwan, den USA, Australien, Südkorea und Kanada. Dieser Trend ist besonders bei den 15- bis 19-Jährigen anzutreffen. Aus dieser Altersgruppe gaben 43 Prozent der Befragten an, mindestens einmal pro Woche etwas unterwegs zu essen oder zu trinken.

F: Bitte geben Sie an, wie oft Sie...  
- unterwegs essen (auf Fahrten, im Büro, im Auto, etc.)  
- beim Gehen oder Fahren eine Kleinigkeit trinken

„Arbeitnehmer lassen normalerweise das Frühstück aus und essen eine Kleinigkeit unterwegs anstelle ihres normalen Mittagessens“, so Tetra Pak Marketingdirektorin Jenny Lee über Südkorea.

„Dieser Trend ist in der Altersgruppe der 20- bis 30-Jährigen zu finden. Und er nimmt zu. Anstatt sich zu einem gemütlichen Frühstück hinzusetzen, nehmen die Menschen oft eine Mahlzeit im Büro ein, manchmal auch im Nachbarschaftsladen.“

Parallel zu der erwarteten Verdoppelung der städtischen Bevölkerung in Asien und Afrika in weniger als einer Generation, wird von einem Anstieg des Markenbewusstseins bei Verbrauchern mit einem höheren verfügbaren Einkommen und einem hektischeren städtischen Lebensstil ausgegangen.

## Kleinere Familien, dickeres Portemonnaie

Die steigenden wirtschaftlichen Chancen inmitten eines weltweiten Bevölkerungsbooms bedeuten, dass sich viele dem Mittelstand angehörende Paare in schnell wachsenden Märkten dazu entscheiden, weniger Kinder zu bekommen. Es wird aber auch erwartet, dass Eltern mehr für die Ernährung und die Gesundheit ihrer Kinder und sich selbst ausgeben.



Kinder im Alter zwischen zwei und zwölf Jahren nehmen mehr als das Zweifache ihres Gewichtes und ihrer Größe zu und legen damit die lebenslange Grundlage für ihren Körper.

In Vietnam – einem der großen Wachstumsmärkte – hat das steigende verfügbare Einkommen dazu geführt, dass Eltern verstärkt auf die Gesundheit und die Ernährung ihrer Kinder achten, was sich wiederum in der zunehmenden Beliebtheit von trinkfertigen ultrahoherhitzten Milchprodukten ausdrückt.

Laut Tetra Pak-Studie wird sich der Konsum von trinkfertiger Ultrahoherhitzter Milch im Zeitraum von 2009 bis 2013 von 335 Millionen Liter auf annähernd 885 Millionen Liter mehr als verdoppeln. Dem Verbrauch aromatisierter Milch in Vietnam wird ein ähnliches Wachstum mit einem Anstieg von mehr als 500 Millionen Liter bis 2012 vorausgesagt.

„Wir verwöhnen unsere Kinder mit Produkten, die wir uns früher nicht leisten konnten“, sagt Cassandra Le, Tetra Paks Marketing- und Produktmanagerin in Vietnam.

„Es handelt sich um das sogenannte Kleiner-Prinz-Syndrom. Unsere Gespräche mit Müttern zeigen, dass sie zu flüssigen Milchprodukten eine sehr positive Einstellung haben.“

Dieser Trend ist auch in anderen Ländern zu erkennen. Der Trend zu kleineren Familien und die Zunahme von Doppelverdienern haben einen starken Einfluss auf den Konsum in Südkorea.

„Viele Mütter sind heutzutage berufstätig. Sie geben viel Geld aus, um ihren Kindern verpackte und nahrhaftere Lebensmittel bieten zu können“, sagt Jenny Lee. „Sie geben mehr Geld aus, denn sie möchten die Zeit ausgleichen, die sie nicht mit ihren Kindern verbringen können, weil sie Geld für ihre Familien verdienen müssen.“

„Und da sie weniger Kinder haben, neigen sie dazu, mehr auszugeben. Die Aufmerksamkeit, die ein Kind jetzt erhält, wurde früher zehn Kindern zuteil. Die Mütter möchten für ihre Kinder das Beste, die beste Ausbildung und die beste Ernährung“, erklärt Jenny Lee weiter.

Der Raum Asien/Pazifik wird voraussichtlich im Jahr 2020 den Großteil der weltweit flüssigen Milchprodukte verbrauchen. Die Bedeutung der Region für die globale Industrie kann somit nur wachsen. Die sozial aufstrebenden Konsumenten in Asien werden zunehmend nach Produkten suchen, die dem lokalen Geschmack, der lokalen Kultur und dem lokalen Einkommen entsprechen. Aus diesem Grund bietet diese Region in den kommenden Jahrzehnten sowohl enorme Chancen als auch echte Herausforderungen.

„Wir stehen am Anfang einer neuen Periode mit einem riesigen Wachstumspotenzial für die Milchindustrie. Unsere Industrie erhält die einmalige Chance und die Herausforderung, gesunde, nahrhafte, verzehrfertige, nachhaltige und umweltverträgliche Produkte anzubieten“, lautet das Fazit von Charles Brand, Tetra Pak Vizepräsident, Marketing und Produktmanagement.

# Zusatznutzen in gesättigten Märkten wichtiger als Volumen

Vom Frühstückstisch in Manhattan bis zu den Straßencafés in Madrid – Milch zählt in Westeuropa und in Nordamerika seit Generationen zu den Grundnahrungsmitteln. Milch bleibt in den gesättigten Märkten ein Verkaufsschlager. Dabei haben jedoch solche Produkte die besten Wachstumschancen, die Convenience, Gesundheit und Wohlergehen bieten.

Laut der von Tetra Pak ausgewerteten Daten bleiben Westeuropa und Nordamerika trotz steigender Nachfrage in den Schwellenländern auch im Jahr 2020 die beiden führenden Märkte beim Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten: So werden Westeuropäer und US-Amerikaner bis zum Jahr 2020 durchschnittlich immer noch rund 80 Liter jährlich konsumieren. In Asien werden es nur rund 45 Liter pro Kopf sein.

Eine unumstößliche Tatsache aber bleibt: Der Pro-Kopf-Verbrauch wird in Westeuropa und Nordamerika von 2010 bis 2020 voraussichtlich zurückgehen, während er überall sonst auf der Welt ansteigt. Für Westeuropa, wo die Geburtenraten in mehreren großen Ländern sinken, prognostiziert Tetra Pak einen Rückgang von rund vier Prozent des Pro-Kopf-Verbrauchs von flüssigen Milchprodukten. In Nordamerika wird ein Rückgang um rund drei Prozent erwartet.

Die Milchindustrie steht daher in den gesättigten Märkten Herausforderungen und Chancen gegenüber. Die Herausforderung liegt in der Kompensation zurückgehender Volumen. Die Chancen liegen darin, individuelle Produkte mit Zusatznutzen in einem zunehmend segmentierten Markt zu platzieren. Dieser reicht von berufstätigen Müttern, die trinkfertige flüssige Baby- und Kleinkindermilch kaufen, bis hin zu Baby-Boomern im Ruhestand, die durch den Kauf von mit Sterinen angereicherter Milch fit und gesund bleiben und ihren Cholesterinspiegel senken möchten.

Es wird erwartet, dass die Nachfrage nach laktosefreier Milch sowie nach Biomilch, angereicherter und funktioneller Milch in dem Maße steigen wird, in dem die Verbraucher proaktiv auf ihre Gesundheit achten. Das gilt besonders in Industrieländern, wo die Geburtenraten sinken und der Prozentsatz der über 60-Jährigen in der Bevölkerung steigt.

In Spanien, einem der weltweit größten Märkte für Milchprodukte mit Zusatznutzen, wird aus diesen Gründen ein Anstieg des Verbrauchs an solchen Milchprodukten erwartet, so Jose Luis Velilla, Tetra Paks Manager für flüssige Milchprodukte.

Spaniens Verbrauch von flüssigen Milchprodukten wird im Zeitraum von 2009 bis 2013 voraussichtlich unverändert bei rund fünf Milliarden Liter liegen, während die Nachfrage nach weißer Milch einer Tetra Pak Studie im gleichen Zeitraum um



mehr als 1 Prozent zurückgehend wird – auf knapp über vier Milliarden Liter. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Nachfrage nach aromatisierter Milch und Trinkjoghurt ein Wachstum von 433 Millionen Liter im Jahr 2009 auf rund 460 Millionen Liter im Jahr 2013 verzeichnen wird.

Der ständige Anstieg von Milchprodukten mit Zusatznutzen von 422 Millionen Liter im Jahr 2000 auf 660 Millionen Liter im Jahr 2010 machte fast ein Fünftel des Inlandskonsums des gesamten Milchmarktes in Spanien aus – dem Markt mit dem weltweit siebtgrößten Pro-Kopf-Konsum an Milch im Jahr 2009.

„Die spanischen Verbraucher trinken weniger weisse Milch. Die Haushalte suchen Convenience-Produkte sowie Möglichkeiten Zeit zu sparen. Und sie konsumieren mehr außer Haus und unterwegs“, sagt Jose Luis Velilla.

„Da mehr Frauen außer Haus berufstätig sind, wird ebenfalls ein Anstieg der Nachfrage nach flüssigen Babyprodukten an Stelle von Pulverprodukten erwartet.“

„Und da mindestens jeder Fünfte in einem Ein-Personen-Haushalt lebt, werden kleine Verpackungen, die sogenannten Single-Serve-Packungen, und Marken, die auf den individuellen Geschmack zugeschnitten sind, stark wachsen“, so Jose Luis Velilla.

Jose Luis Velilla zufolge erfreut sich weiße Milch weiterhin großer Beliebtheit beim Frühstück. Abends und nachmittags jedoch verliert sie an Boden gegenüber als modern geltenden Getränken mit Zusatznutzen wie aromatisierter Milch, Trinkjoghurts und Milchsafgetränken.

In Großbritannien, dem Land mit dem viertgrößten Pro-Kopf-Verbrauch von Milch 2009, spiegelt sich das Gesundheitsbewusstsein durch den Kauf fettarmer, besonders ein Prozent fetthaltiger und laktosefreier Milcherzeugnisse wider, so Gail Scotland, Tetra Paks Marketingmanagerin Großbritannien. In Großbritannien ist wahrscheinlich jeder Siebte von Laktoseintoleranz betroffen.

„Die Verbraucher werden immer anspruchsvoller, gesundheitsbewusster und wählerischer beim Einkaufen. Das Interesse an Ernährung und Gesundheit wächst, Allergien werden bewusster wahrgenommen“, sagt Gail Scotland. Es besteht die Chance, dass angesichts von Millionen Pendlern und immer mehr Menschen in Single- oder kleinen Haushalten individuelle und Portionsverpackungen in Großbritannien an Popularität gewinnen. Obwohl die durchschnittliche Haushaltsgröße in Großbritannien von 3,1 Personen im Jahr 1961 auf 2,4 Personen im Jahr 2009 geschrumpft ist, wird die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten weiterhin stabil bleiben.

Es wird erwartet, dass der Konsum von flüssigen Milchprodukten in Großbritannien dank der wachsenden Nachfrage nach aromatisierter Milch und nach Trinkjoghurt von 2009 bis 2013 um fast ein Prozent auf rund sieben Milliarden Liter ansteigen wird. Der Verbrauch weißer Milch wird leicht über sechs Milliarden Liter liegen.

Die Nachfrage nach Portionspackungen dürfte aufgrund des steigenden Konsums von Schulmilch mit aromatisierter Milch wachsen.

In Frankreich geht der gesamte Verbrauch weißer Milch seit Jahren langsam zurück, so Laure Chambon, Tetra Paks Managerin für die Sparte flüssige Milchprodukte in Frankreich. Dieser Trend wird sich Chambon zufolge nach fortsetzen, da Milch, die meistens zum Frühstück getrunken wird, mit anderen gekühlten Milchprodukten und sogar Obstsaften konkurriert. Bei Konsumenten, die auf ihre Gesundheit achten, ist laut Chambon eine deutlich steigende Nachfrage nach Produkten mit Zusatznutzen wie Biomilch, mit Vitaminen angereicherte Milch und laktosefreie Milch erkennbar.

Der Absatz von haltbarer weißer Milch, der den überwiegenden Teil der in Frankreich konsumierten weißen Milch ausmacht, blieb im Jahr 2010 nahezu stabil (- 0,3 Prozent). Der Absatz von klassischer haltbarer weißer Milch machte 82 Prozent des Gesamtvolumens aus, bei einem Rückgang von 1 Prozent. Der Absatz von haltbarer weißer Milch mit Zusatznutzen stieg durch die wachsende Nachfrage nach Biomilch und angereicherter Milch im Jahr 2010 um 5 Prozent. Der Absatz von Milch mit Zusatznutzen, deren Anteil heute bei 18 Prozent liegt, könnte bis zum Jahr 2020 um rund 5 Prozentpunkte zunehmen.

„Biomilch verzeichnet in Frankreich ein starkes Wachstum und wir beobachten eine Ausbreitung dieses Trends auf Baby- und Kleinkindmilch. Die Menschen legen verstärkt Wert auf natürliche und einfache Produkte. Familien achten mehr darauf, was ihre Kinder essen, was wiederum die Nachfrage nach Bio-Produkten ankurbelt – von der Milch bis zu den Eiern. Mütter versuchen Produkte zu kaufen, die ihren Kindern gut tun und bezahlbar sind“, sagt Laure Chambon.

Auf der anderen Seite des Atlantiks, in den USA, ist der durchschnittliche Milchkonsum im vergangenen Jahrzehnt von 84,8 Liter (22,4 Gallonen) pro Person im Jahr 2000 auf 78 Liter (20,6 Gallonen) im Jahr 2009 zurückgegangen. Dabei hat weiße Milch Anteile an Wasser und Joghurt verloren.



Der Verbrauch von flüssigen Milchprodukten in den USA wird von 2009 bis 2013 voraussichtlich um 1 Prozent auf rund 25 Milliarden Liter zurückgehen. Unter anderem wird die Nachfrage nach Trinkjoghurt und weißer Milch sinken.

Bei rund zwei Drittel der in den USA verkauften Milch handelt es sich um Handelsmarken. Der wirtschaftliche Abschwung auf dem amerikanischen Markt im Zeitraum von 2007 bis 2010 führte zu einem schnelleren Umsatzrückgang von Milch bei Handelsmarken als bei Eigenmarken.

„Um den entgangenen Umsatz wieder aufzuholen, müssen Markenunternehmen ihre Milchprodukte diversifizieren: Sie müssen einen Zusatznutzen bieten – wirkliche Ernährungsvorteile, die Eigenmarken nicht bieten“, erklärt Sheniqua Little, Tetra Paks Marketingmanagerin, Milchprodukte und Milchproduktalternativen für die USA und Kanada.

## Vietnam: Das Land der Milch und des Geldes am Mekong Delta



Vor zwei Jahrzehnten war Vietnam eines der ärmsten Länder der Welt. Heute hat das Land eine dynamische Wirtschaft, pulsierende Städte und eine schnell wachsende Mittelschicht. Die Vietnamesen haben mehr Geld zur Verfügung und geben es wie nie zuvor aus. Und der Konsum von flüssigen Milchprodukten boomt. Wer den Lebensstil und die Essgewohnheiten Asiens beschreiben möchte, denkt an Vietnam.

Im vergangenen Jahr verzeichnete Vietnam ein zweistelliges Wachstum des Pro-Kopf-Verbrauches von flüssigen Milchprodukten: Er stieg um 22 Prozent von 11,4 Liter im Jahr 2009 auf 13,9 Liter im Jahr 2010. Das entspricht weniger als einem Drittel des Verbrauchs französischer Konsumenten und einem Fünftel des Verbrauchs in Kanada. Es sind aber nur sieben Liter weniger als der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch in China.

Laut Tetra Pak Studie wird sich die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten verdreifachen und von rund 580 Millionen Liter im Jahr 2004 auf knapp zwei Milliarden Liter im Jahr 2013 steigen.

„Das wirtschaftliche Wachstum, die Verstädterung und die Kaufkraft von Millionen Verbrauchern aus der Mittelschicht, die in modernen Supermärkten und Nachbarschaftsgeschäften einkaufen, haben eindeutig zu einem Anstieg der Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten in Vietnam geführt“, erläutert Cassandra Le, Marketing- und Produktmanagement-Direktorin bei Tetra Pak Vietnam.

„In Vietnam gibt es keine Tradition des Milchtrinkens oder des Betriebs von Milchfarmen. Der Konsum von flüssigen Milchprodukten ist im globalen Vergleich bescheiden. Aber es gibt viel Raum für Wachstum:

Tatsächlich war der Zuwachs bisher absolut spektakulär und bewegt sich durchgehend im zweistelligen Bereich“, so Cassandra Le.

Tetra Pak rechnet mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von mehr als 15 Prozent beim Konsum von flüssigen Milchprodukten in Vietnam für den Zeitraum 2009 bis 2013. Getrieben wird dieser Boom vom dem steigenden Umsatz mit weißer Milch. Im Vergleich dazu betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate im Zeitraum 2004 bis 2008 nur etwas mehr als 10 Prozent.

## Durst auf weiße Milch



Weißer Milch ist in Vietnam im Aufwind. Im Jahr 2004 entfielen nur 30 Prozent des Umsatzes auf flüssige Milchprodukte, gegenüber 70 Prozent für andere flüssige Milchprodukte. Dieser Trend hat sich umgekehrt: Es wird erwartet, dass bis 2013 mehr als die Hälfte des Konsums von flüssigen Milchprodukten auf weiße Milch entfallen wird.

Ähnlich wie in anderen Ländern Asiens ist der steigende Konsum von flüssigen Milchprodukten dem Anschein nach von der wirtschaftlichen Situation des Landes abhängig. Im Jahr

1986 initiierte Vietnam seine marktwirtschaftlichen Reformen – die so genannten „Doi Moi“ ahmten die chinesische Öffnung der Märkte nach. Das Land hat sich in den vergangenen zehn Jahren enorm entwickelt, obwohl es im Vergleich zu seinem Nachbarn Thailand immer noch einen erheblichen Rückstand beim Pro-Kopf-Einkommen hat.

Laut einem Bericht des Marktforschungsunternehmens Cimigo aus dem Jahr 2010 hat sich das Bruttoinlandprodukt pro Kopf in Vietnam mehr als verdreifacht. Von 2000 bis 2010 ist es von umgerechnet 351 auf 1.156 US-Dollar gestiegen. Mehr als ein Fünftel der 87 Millionen Menschen zählenden Bevölkerung lebt in Städten wie Hanoi, Ho Chi Minh Stadt und Hai Phong. Die Zahl der Verbraucher mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von umgerechnet mindestens 300 US-Dollar in den sechs größten Städten hat sich laut Cimigo mehr als verdoppelt und ist von 2,6 Millionen im Jahr 2002 auf 5,8 Millionen im Jahr 2010 gestiegen.

Die Tatsache, dass jeder siebte Vietnameser nun zur Mittelschicht zählt und mindestens jeder Fünfte in städtischen Gebieten lebt, hat die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten ansteigen lassen, die als gesunde und nahrhafte Alternative angesehen werden, so Cimigo.

Konsumenten aus der Mittelschicht beziehungsweise aus Großstädten haben tendenziell höhere verfügbare Einkom-

men, um flüssige Milchprodukte mit Zusatznutzen zu kaufen. Dazu zählen zum Beispiel mit Vitaminen und Mineralien angereicherte Milch sowie aromatisierte Milch und Trinkjoghurt. Nach dem Anstieg von Lebensmittelpreisen sind die Verbraucher in Vietnam laut der im vierten Quartal 2010 erstellten Nielsen Omnibus Studie vor allem um die Gesundheit besorgt.

„Die Milchproduzenten haben eine ganze Reihe von ultra-hocherhitzten Produkten entwickelt, die Haushalte mit mittlerem Einkommen ansprechen, die Wert auf Gesundheit und Convenience legen. Dazu zählen zum Beispiel Premium-Frischmilcherzeugnisse, Säuglings- und Kleinkindmilch und angereicherte Milch“, sagt Cassandra Le. „Die Mittelschicht ist ein wichtiges Marktsegment für Milchproduzenten.“ Die wachsende Nachfrage nach Convenience in den Haushalten mit mittlerem Einkommen in vietnamesischen Städten zeigt sich im wachsenden Absatz an verpackter, trinkfertiger ultra-hocherhitzter Milch. Dieser stieg von 2009 bis 2010 um 39 Prozent, so Cassandra Le. Ein weiterer entscheidender Faktor für den Milchkonsum in Vietnam ist Cassandra Le zufolge die Zwei-Kind-Politik des Landes. Sie habe dazu geführt, dass mehr Geld pro Kind ausgegeben wird.

„Der größte Teil der in Vietnam verkauften Milchprodukte wird von Kindern verbraucht. Und Mütter haben eine sehr



positive Meinung über Milch. Sie sehen Milch als einen Baustein für die Ernährung und die Gesundheit ihrer kleinen Kinder. Außerdem möchten sie ihren „kleinen Prinzen“ den besten Start in das Leben ermöglichen.“ Da das Leben vieler Familien immer hektischer wird, sind die Eltern laut Cassandra Le bereit, etwas mehr für ihre Kinder auszugeben und so sicherzustellen, dass sie die beste Ernährung erhalten. „Sie möchten auch Zeit einsparen, indem sie Produkte kaufen, die wirklich Vorteile bieten.“

Ein Trend, den Tetra Pak infolge der steigenden Nachfrage nach Convenience erwartet, ist der Wechsel von Pulvermilch auf trinkfertige weiße und aromatisierte Milch.

„Convenience ist heutzutage wirklich wichtig. Darum ist trinkfertige Milch so attraktiv – Eltern sparen Zeit. Wenn Sie den Berufsverkehr in Hanoi kennen, wissen Sie, wie wertvoll jede Minute zu Beginn und am Ende eines Arbeitstages ist“, sagt Cassandra Le..

# Schaffung einer nachhaltigen Wertschöpfungskette

## Erika Mink, Umweltdirektorin, Tetra Pak

Der steigende Verbrauch von Milchprodukten und die Nachfrage nach nachhaltigen Verfahren entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Industrie machen globale Zusammenarbeit, Innovation, standardisierte Methoden und Metriken wichtiger als je zuvor. Sie werden auch für die Verpackungsindustrie eine Schlüsselrolle spielen und ihr helfen, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß und das Abfallaufkommen zu reduzieren und wertvolle Ressourcen einzusparen. Und sie werden dazu beitragen, die Kunden hinsichtlich ihrer Wahl von Lebensmittelprodukten besser zu informieren.

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigt auf allen Ebenen unserer Wertschöpfungskette. Clevere Konsumenten möchten umweltfreundliche, sichere und praktische Produkte, die zu ihrem Geldbeutel passen. Oft leiten die Handelsunternehmen einen Wechsel als Antwort auf verändertes Konsumentenverhalten und staatliche Regelungen ein. Die Verschwendung von Lebensmitteln und Ressourcen zu reduzieren, geht einher mit einer Fokussierung auf eine bessere Umwelteffizienz und hat Einfluss auf die Ergebnisse.

Tetra Paks Analyse der globalen Verbrauchertrends im Jahr 2011 zeigt, dass Konsumenten sichere, gesunde, praktische und qualitativ hochwertige Produkte suchen, die auch bezahlbar und nachhaltig sind. „Wirtschaftlich grüne“ Konsumenten kaufen gerne Produkte, die sowohl gut für den Planeten als auch ihre Geldbörse sind.

Zu dieser Schlussfolgerung kommt auch Roper Reports Worldwide: In ihrer aktuellen, in 25 Ländern durchgeführten, Verbraucherstudie kommen die Marktforscher zu dem Schluss, dass Umweltverschmutzung und Klimawandel heute zu den zehn größten globalen Sorgen zählen. Sie nehmen den fünften beziehungsweise zehnten Platz ein.

## Globale Sorgen 2010

1. Rezession und Arbeitslosigkeit
2. Inflation und hohe Preise
3. Genügend Geld zum Leben /um Rechnungen zu bezahlen
4. Kriminalität und Gesetzlosigkeit
5. **Umweltverschmutzung**
6. Bildungsqualität
7. Gesundheitskosten
8. Fehlverhalten / Korruption bei gewählten Regierungsvertretern
9. Zukünftige Renten / Rentenpläne
10. **Globaler Klimawandel / Globale Erwärmung**

Quelle: Roper Reports Worldwide 2009 und 2010 (Mixed-Mode-Befragung in 25 Ländern) QA2

Aus der Studie geht zudem hervor, dass Verbraucher viel von Unternehmen erwarten, wenn es um Nachhaltigkeit und Öko-Bilanz geht: Rund 75 Prozent der Konsumenten gaben an, von Unternehmen Engagement für die Umwelt zu erwarten.

Nachhaltigkeit ist eindeutig ein Wettbewerbsthema. Die Glaubwürdigkeit bei ökologischen Themen spielt eine zunehmende Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit von Landwirten, Milchproduzenten, Verpackungs- und Handelsunternehmen. Je weniger Auswirkungen unsere Produkte auf die Umwelt haben, desto höher ist unsere Wettbewerbsfähigkeit.

Aus diesem Grund waren große globale Handelsunternehmen wie Walmart, Carrefour und Tesco die treibende Kraft als es darum ging, dem Verlangen der Verbraucher nach mehr Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen. Die 2006 von Walmart eingeführte Verpackungsbewertung brachte das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf die Agenda von Konsumgüter-, Lebensmittel- und Verpackungsunternehmen. In Großbritannien verfolgt Tesco das Ziel, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck in seiner gesamten Lieferkette um 30 Prozent zu reduzieren und bis zum Jahr 2050 ein CO<sub>2</sub>-freies Unternehmen zu werden.

Um solche Ziele möglichst effizient zu erreichen, ist Kooperation und Standardisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette notwendig. Den Anfang haben bereits verschiedene Organisationen gemacht: zum Beispiel das Consumer Goods Forum (CGF) mit einem Beitrag zu nachhaltigen Verpackungen. Die International Dairy Federation (IDF) hat die Entwicklung eines Standards für den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Milcherzeugnissen beigesteuert. Und die International Organization for Standardization (ISO) brachte Umweltstandards für Verpackungen ein.

Im Juni 2010 veröffentlichte das CGF mit „A Global Language for Packaging and Sustainability“ einen Schlüsselbericht über Nachhaltigkeit, der einen gemeinsamen Rahmen und ein gemeinsames System für die Bewertung von Nachhaltigkeit beschreibt. Dieser Bericht soll Unternehmen helfen, bessere Entscheidungen zu Verpackungen und Nachhaltigkeit zu treffen. Dieser Bericht entstand durch internationale Bemühungen. Beteiligt waren Hersteller, Handelsunternehmen, Verpackungshersteller, Wirtschaftsverbände und Akademiker sowie verschiedene andere Organisation. Letztere umfassen die Efficient Consumer Response (ECR) Europe, die The European Organization for Packaging and the Environment (EUROPEN), die Grocery Manufacturers Association (GMA) und die Sustainable Packaging Coalition (SPC).

Im Januar 2011 drängte eine neue Studie Handelsunternehmen und Lieferanten zur Zusammenarbeit, damit Ideen, Informationen und Vermögenswerte in einer intelligenten Lieferkette ausgetauscht werden, um Produkte mit Schwerpunkt auf Lebensqualität für zunehmend gut informierte Verbraucher zu produzieren. Die Studie „2020 Future Value Chain: Building Strategies for the New Decade“ wurde in Zusammenarbeit mit Capgemini, HP und Microsoft erarbeitet und basiert auf der Expertise von mehr als 650 Händlern, Herstellern und Dienstleistern in 70 Ländern.

## Die Schlüsselrolle der Verpackung

Die Verpackung spielt eine Schlüsselrolle für den Aspekt Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette. Es wird davon ausgegangen, dass die Verpackung fünf bis sieben Prozent der gesamten Treibhausgasemissionen der Milchproduktion ausmachen. Sie ist aber unerlässlich, um den Nährstoffgehalt der Lebensmittel zu schützen und Lebensmittelverluste zu reduzieren. In Westeuropa verderben bis zu drei Prozent der Lebensmittel, bevor sie den Verbraucher erreichen. In Entwicklungsländern kann diese Quote rund 50 Prozent erreichen. Da die Nachfrage nach flüssigen Milchprodukten in den Entwicklungsländern in diesem Jahrzehnt stark ansteigen wird, hat die Industrie die einmalige Chance die Gesundheit und das Wohlergehen einer neuen Generation von Verbrauchern in den Entwicklungsländern zu schützen.

Im Rahmen des Kongresses SAVE FOOD im Mai 2011 hat die Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) die Rolle der Verpackung bei der Vermeidung von Lebensmittelverlusten beleuchtet. Experten, die an diesem Kongress teilnahmen, schätzten, dass in der EU jedes Jahr rund 71 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen werden, oft von den Verbrauchern selbst. In den Entwicklungsländern verhält es sich umgekehrt. Dort dürfte der Lebensmittelabfall bei den Verbrauchern niedrig sein, in der Lieferkette dagegen hoch.

Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz haben für die UN Priorität. Laut Schätzungen der FAO sterben jedes Jahr rund drei Millionen Menschen weltweit in Industrie- und Entwicklungsländern durch Krankheiten, die durch Lebensmittel und Wasser übertragen werden; viele weitere Millionen erkranken.

Ein weiterer Schlüsselbereich ist das Recycling: Es wird erwartet, dass ISO im Jahr 2012 eine Studie über Verpackungsnormen und Umwelt, einschließlich Normen für Wiederverwendung, Recycling und Energierückgewinnung, fertigstellt. Die Industrie insgesamt hat zwei Möglichkeiten, die Umweltauswirkungen von Verpackungen zu reduzieren: erstens durch Verwendung möglichst umweltfreundlicher Verpackungen, zweitens durch Recycling und Wiederverwertung.

Als Industrie müssen wir unsere Bemühungen intensivieren, in jedem Land mehr und besseres Recycling zu ermöglichen. Dazu gehören das Sammeln der Verpackungsabfälle aus Haushalten in großem Umfang, weitere Entwicklung von Recyclingtechnologien sowie der Austausch von Wissen, Expertise und bewährten Praktiken über die Kontinente hinweg. Recycling bleibt für viele Verbraucher der Prüfstein für Nachhaltigkeit. Es ist etwas, das sie jeden Tag sehen und fühlen können, wenn sie ihre Haushaltsabfälle wegwerfen. Und dafür wollen Verbraucher etwas tun. Recycling ist greifbar und einfach umzusetzen – wenn wir zusammenarbeiten, um es möglich zu machen.

Die Bereitstellung eines eindeutigen rechtlichen Rahmens in Europa hat eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung größerer Nachhaltigkeit gespielt. Die EG-Richtlinie von 1994 über Verpackungen und Verpackungsabfälle hat die unter-

schiedlichen politischen Ansätze mit dem Ziel harmonisiert, die Wiederverwendung und das Recycling von Verpackungen und Verpackungsabfällen zu fördern und zu organisieren. Im Mittelpunkt der Richtlinie steht die Vermeidung von Abfällen, die Wiederverwertung, das Recycling und alle anderen Formen der Rückgewinnung. Sie führte auch das Prinzip der Erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) ein.

Die EPR erweitert die Verantwortung der Hersteller für ihre Produkte am Ende ihres Lebenszyklus' und überträgt die Verantwortung für das Recycling und die Rückgewinnung von den Gemeinden auf die Hersteller. Dazu zählen auch Anreize für die Industrie, den Umweltschutz beim Produktdesign zu berücksichtigen.



Andere Teile der Welt ziehen nach. Heute unterliegen die in Amerika (USA, Kanada, Brasilien und Mexiko), im Raum Asien/Pazifik (Australien, China, Japan, Taiwan, Südkorea, Indien), in Afrika, im Mittleren Osten (Südafrika, Israel) sowie in Europa (EU, Türkei, Ukraine) verkauften Produkte ökologischen Verpackungsanforderungen. Und die Liste der Länder mit entsprechenden Bestimmungen wächst, da sich die Regierungen zunehmend mit Abfall- und Ressourcenmanagement befassen müssen.

Handelsunternehmen bestehen darauf, hochbelastende Materialien durch umweltfreundlichere und effizientere Alternativen zu ersetzen und Verpackungsabfall zu reduzieren.

Technologie und Innovation spielen auch eine wichtige Rolle bei der Identifikation neuer potenzieller Materialien für die Industrie, wenn sie ihre Ökobilanz verbessern wollen. „Grüne Polymere“, die auf pflanzlicher Basis statt auf fossilen Brennstoffen basieren, könnten eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen spielen. Diese Biopolymere mit dem Grundstoff Ethanol aus pflanzlicher Produktion, zum Beispiel aus Rohrzucker, haben einen deutlich niedrigeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als aus Erdöl gewonnene Kunststoffe.

Technologie und Innovation werden eine Schlüsselrolle bei unserer Suche nach einer Null-Abfall-Lösung sowie bei der Verbesserung unserer CO<sub>2</sub>-Bilanz spielen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir alle zusammenarbeiten.

# Die Wissenschaft an der Seite der Milchindustrie zur Bewältigung des Klimawandels

Stanislav Jas

Environment & Sustainability Officer  
bei der International Dairy Federation

Wir bei der International Dairy Federation (IDF) wollen den Milchbauern und der gesamten Lieferkette helfen und dahingehend beraten, ihre Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Wir glauben, dass Investitionen in die Wissenschaft und der Austausch über bewährte Methoden der Schlüssel für die Verbesserung des finanziellen Erfolges und der Umweltverträglichkeit sind.

Wir wissen, dass die globale Milchproduktion mit rund 2,7 Prozent zu den von Menschen erzeugten Treibhausgasen



beiträgt. Rund 80 Prozent der Treibhausgasemissionen aus der Milchproduktion stammen von Bauernhöfen. Dazu zählen Methan, Stickoxid und CO<sub>2</sub>, die von Kühen, Gülle, Dünger und dem Boden abgegeben werden. Der Rest stammt aus der Milchverarbeitung, dem Transport, dem Vertrieb, dem privaten Verbrauch, der Abfallbehandlung und der Entsorgung der Verpackungen.

Laut FAO ist das von Kühen und Mist abgegebene Methan verantwortlich für rund die Hälfte des Beitrags der Milchindustrie an der globalen Erwärmung. Kurz gesagt, wir benötigen mehr Kühe weltweit, um mehr Milch zu produzieren und weniger Treibhausgase, um den Milchfarmen in aller Welt nachhaltiges Wirtschaften zu ermöglichen.

Forschungsarbeiten zeigen, dass die Milchindustrie in einigen Regionen der Welt dank verbesserter Produktionseffizienz, Ernährungsmanagement und anderen Fortschritten in den vergangenen 60 Jahren die Emissionen schon auf dem Bauernhof um fast zwei Drittel reduzieren konnte. Wissenschaft und Innovation helfen uns, Milcherträge durch Verbesserung der Genetik und Züchtung zu steigern.

Forschung hilft uns, unsere Öko-Bilanz zu verbessern. Wir haben neue und effizientere Wege gefunden, Wasser, Energie und Dünger zu nutzen und die Methanemissionen aus der Darmfermentation der Kühe zu reduzieren.

Diese Fermentation ist einer der Hauptursachen für Treibhausgasemissionen. Diese Emissionen können deutlich reduziert werden, wenn sichergestellt wird, dass die Kühe ihr Futter effizienter verdauen. Das kann durch Änderung der Art und Weise, wie die Bakterien das Pflanzenmaterial im Kuhmagen in Abgase zerlegen, erreicht werden.

Im Allgemeinen erzielen Bauernhöfe in den Industriestaaten höhere Erträge und haben besseren Zugang zu Unterstützung und Ressourcen, mit denen sich Tiernahrung, Düngung und Gülle-Management – die Hauptursachen für Treibhausgasemissionen – verbessern lassen.

Rentable Bauernhöfe sind bestens ausgestattet, um ihre Emissionen zu reduzieren. Deshalb müssen Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und die Milchindustrie zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass Bauernhöfe in den Entwicklungsländern jene Hilfe erhalten, die sie zur Verbesserung ihres Betriebs und der Ökobilanz benötigen. Damit sie erprobte und erfolgreiche Methoden übernehmen können, brauchen die Entwicklungsländer entsprechende Beratung durch die Industrienationen.

Aber die Wissenschaft beantwortet nicht alle Fragen. Wir müssen auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette und grenzüberschreitend miteinander kooperieren, um die Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Wir drängen die Länder zu einer weiteren Zusammenarbeit, um neue und bessere Technologien für die Reduzierung der Emissionen zu entwickeln. Wir sind auch davon überzeugt, dass Regierungen globale Forschungsk Kooperationen bilden sollten, um kostengünstigen Wege zur Begrenzung der Emissionen und zur Abschwächung des Klimawandels zu finden.

Der IDF ist einer von sechs internationalen und regionalen Milchverbänden, die an der Global Dairy Agenda for Action on Climate Change mitarbeiten. Wir glauben, dass es keinen besseren Weg für die Rettung unseres Planeten und die zukünftige Lebensmittelproduktion gibt, als ein dauerhaftes und freiwilliges Engagement unserer Industrie für wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit.

## Über den IDF

*Der IDF – der Internationale Milchwirtschaftsverband – wurde 1903 gegründet, um die Qualität der Milchproduktion zu unterstützen und die besten Methoden zum Schutz der Umwelt, der Tiergesundheit, der Ernährung, der Lebensmittelnormen und Lebensmittelsicherheit zu fördern. Als globales Zentrum für Milchexpertise und Wissenschaft fördert er über die Grenzen hinweg wissenschaftliche Innovation und Entwicklung. Der IDF koordiniert Umweltforschung im Bereich Klimawandel, Wasser und Biodiversität.*

*Der IDF wird die Ergebnisse einer umfangreichen globalen Studie über die Bemühungen des Milchsektors zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen anlässlich des Weltmilchgipfels in Parma, Italien, am 19. Oktober 2011 präsentieren. Die Wissenschaft wird der Milchindustrie helfen, den Klimawandel zu bewältigen.*

## Über Tetra Pak

Tetra Pak ist der weltweit führende Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungssystemen für Lebensmittel. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Lieferanten liefern wir sichere, innovative und umweltfreundliche Produkte, die täglich den Bedarf von Hunderten von Millionen Menschen auf der ganzen Welt in mehr als 170 Ländern decken. Mit über 22.000 Mitarbeitern tätigen wir unser operatives Geschäft in mehr als 85 Ländern, dabei legen wir Wert auf eine verantwortungsvolle Unternehmensführung und einen nachhaltigen geschäftlichen Ansatz. Unser Motto „SCHÜTZT, WAS GUT IST™“ spiegelt unsere Vision wider, Lebensmittel überall auf der Welt sicher und verfügbar zu machen.

Weitere Informationen über Tetra Pak finden Sie unter [www.tetrapak.de](http://www.tetrapak.de)

