

Weltmilchtag 2025: Warum Österreichs Milchprotein boomt

Am 1. Juni ist Weltmilchtag – Zeit, auf die enorme Nachfrage nach heimischen Milchprodukten und deren Bedeutung für Ernährung, Landwirtschaft und Export zu blicken.



Die Milch macht's: Auch im Bäckerei- und Gastrogetränk-Segment sind proteinreiche Produkte immer stärker gefragt. Unsplash / Brian Suman

Regional, wertvoll und gefragt: Milch in Österreich

Milchprodukte gehören für viele ÖsterreicherInnen zum Alltag – sei es als Frühstücksjoghurt, Jause oder süßes Dessert. Nicht nur der Geschmack, sondern auch die ernährungsphysiologischen Vorteile machen sie so beliebt:

Milch liefert hochwertiges Eiweiß, Calcium und weitere wichtige Nährstoffe. Laut der österreichischen Ernährungspyramide

sollten täglich zwei Portionen Milch oder Milchprodukte auf dem Speiseplan stehen.

Der **Weltmilchtag** am 1. Juni ist Anlass, die Bedeutung heimischer Milcherzeugung hervorzuheben – sowohl für die tägliche Ernährung als auch für Österreichs Landwirtschaft und Exportwirtschaft.

Steigende Nachfrage nach Protein – Milch als Schlüsselprodukt

Proteinreiche Ernährung liegt im Trend – und Milchprodukte profitieren davon massiv. Im Jahr 2024 kauften österreichische Haushalte rund 7.545 Tonnen Milchprodukte mit zusätzlichem Protein – ein Zuwachs von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

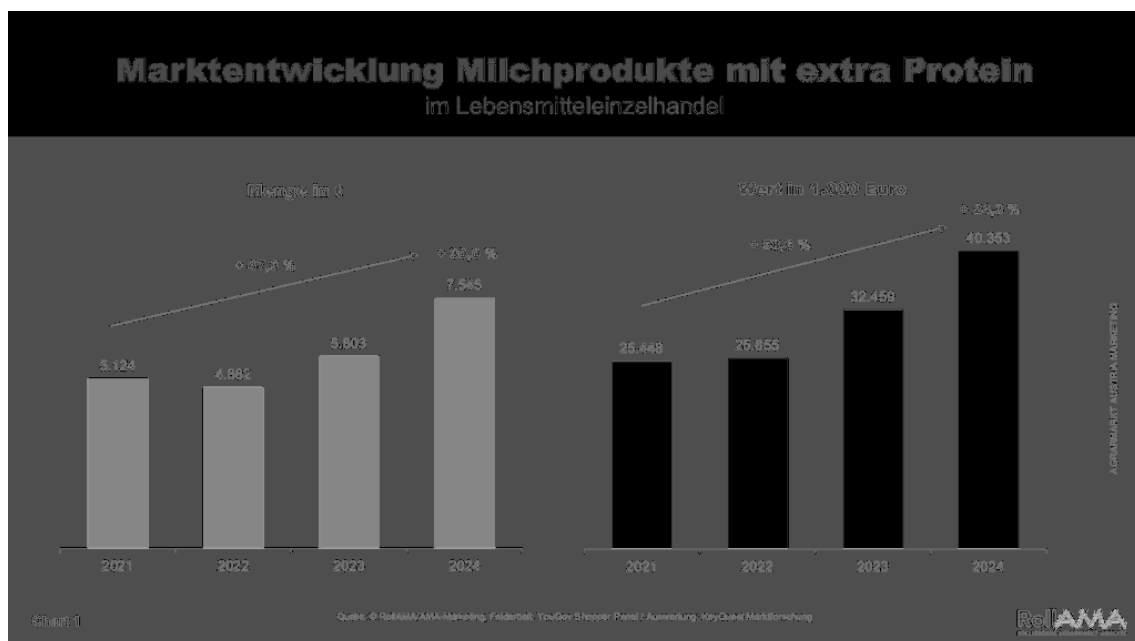
Besonders beliebt sind:

Fruchtjoghurts, Milchdesserts, Milchmischgetränke (über 70 % der Proteinprodukte)

Frischkäse (20 %)

Naturjoghurt (ca. 10 %)

Der Trend zeigt klar: KonsumentInnen achten zunehmend auf den Proteingehalt – ob im Sport, bei Diäten oder im Familienalltag.



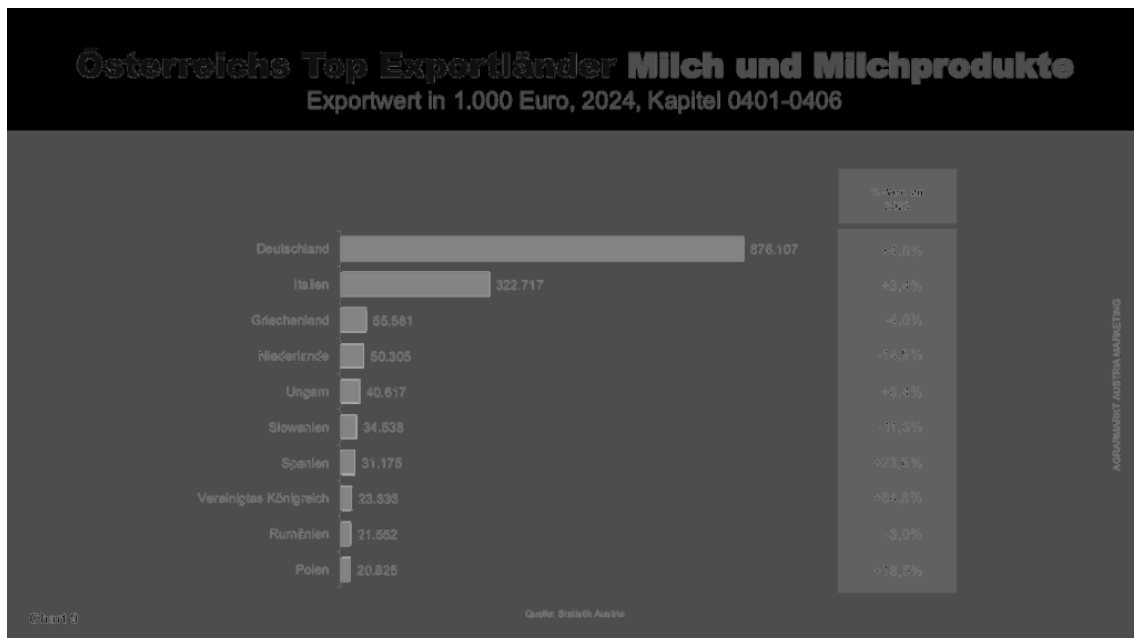
Tradition und Qualität: Österreichs Milchwirtschaft im Überblick

Die Milcherzeugung ist in Österreich tief verwurzelt, besonders in Bergregionen. Dort, wo Ackerbau kaum möglich ist, verwandeln Wiederkäuer Grünland in hochwertige Lebensmittel.

Ein Blick auf die Struktur zeigt:

Kennzahl	Wert (2024)
Gelieferte Milchmenge	3,58 Mio. Tonnen
Anzahl Milchkühe	ca. 530.000
Durchschnittliche Kühe pro Betrieb	< 25
Bio-Milchanteil	18,2 % (EU-weit führend)
Exportanteil	44,1 %
Exportvolumen	1,1 Mio. Tonnen
Exportwert	1,78 Mrd. Euro (Rekordwert)

Die häufigsten **Exportziele** sind Deutschland, Italien und osteuropäische Länder – geschätzt wird vor allem die hohe Verarbeitungsqualität heimischer Produkte.



Tierwohl im Fokus: AMA-Gütesiegel Tierhaltung plus

Seit einem Jahr ist das **AMA-Gütesiegel Tierhaltung plus** im Einsatz – ein Meilenstein für verbesserte Standards in der Milcherzeugung. Mittlerweile nehmen bereits 13.450 Betriebe daran teil.

Das Programm garantiert unter anderem:

Mehr Bewegungsfreiheit für Tiere

Palmölfreies, europäisches Futter

Ausweitung der Gesundheitsüberwachung

Transparente Herkunft

Hinzu kommen 4.450 **AMA-Biobetriebe** – insgesamt liefern über 20.000 bäuerliche Betriebe in Österreich Milch unter AMA-Gütesiegel-Standards.

Konsumverhalten und Regionen: Wer kauft am meisten?

Laut **RollAMA**-Analyse stieg der Gesamtkonsum 2024 um 1,6 % auf 610.000 Tonnen.

Besonders gefragt:

ESL-Milch (länger haltbar): 170.000 Tonnen

**Käse (Gouda, Gervais, Mozzarella): 21,40 €
Monatsausgaben pro Haushalt**

Milchmischgetränke, Naturjoghurt, Butter

Junge Familien mit Kindern greifen überdurchschnittlich oft zu Milchprodukten. Regional gesehen wird am meisten Milch in Kärnten und Tirol gekauft, gefolgt von Niederösterreich und Salzburg.

Was das für BäckerInnen, KonditorInnen und Co. bedeutet

Für das Lebensmittelhandwerk – ob BäckerInnen, KonditorInnen, Pâtisseries oder Chocolatiers – ist hochwertige Milch essenziell. Die starke Nachfrage nach regionaler, proteinreicher Qualität schafft neue Potenziale für Produktentwicklungen, etwa bei:

Eiweißhaltigem Gebäck und Desserts

Milchmischgetränken im Café-Angebot

Premium-Produkten mit regionalem Herkunftsnachweis

Auch für DirektvermarkterInnen und LandwirtInnen tun sich Chancen auf – besonders dort, wo KonsumentInnen bereit sind, für Tierwohl und Regionalität mehr zu bezahlen.

Schlussgedanke

Die Bedeutung von Milch geht weit über die Ernährung hinaus. Sie ist Teil der österreichischen Identität – und ihr hoher Stellenwert bei KonsumentInnen zeigt, dass regionale Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation Hand in Hand gehen können.

Besuchen Sie uns auf: baeckerzeitung.at