

**THINK MILK
TASTE EUROPE
BE SMART**



YOUNG
read, learn, discover

MILCH UND JUGEND

Zahlreiche Quellen bestätigen, dass der **Verzehr von Milch und Milchprodukten in den letzten Jahren in eine Krise geraten ist** und in Italien scheint er im letzten Jahrzehnt sogar um ein Drittel zurückgegangen zu sein. Auch in Deutschland sank in den letzten 6 Jahren der Milchkonsum um 5 Liter pro Person. Die Hypothesen, die diesen allgemeinen Rückgang erklären, sind vielfältig: Von der Verbreitung von Fake News über die Bekömmlichkeit von Milch und Milchprodukten, über die Einführung neuer Ernährungsstile bis hin zur angeblichen Zunahme von Unverträglichkeiten. Betrachtet man jedoch den aktuellen Verzehr, müssen einige Dinge klargestellt werden.

- Allem voran, unter den **verschiedenen Arten von Milchprodukten**. Der Rückgang des Konsums betrifft vor allem die Milch, weniger den Käse oder Joghurt. Das Phänomen des Konsumrückgangs betrifft am stärksten den Verzehr von Kuhvollmilch.
- In zweiter Linie unter den Gewohnheiten und dem **Verhalten der verschiedenen Generationen**. Gemäß den jüngsten Umfragen in Italien, gibt es unter den 44-55-jährigen und den 55-74-jährigen keine wesentlichen Unterschiede in Bezug auf den Verzehr von Milch und Milchprodukten, während die Lage bei der **Jugend** anders steht: Sie konsumiert weniger reifen Kuhkäse (-9%), weniger teilentrahmte Milch (-7%) und weniger Butter (-7%). Für Milch, Butter und gereiften Käse ist auch die Häufigkeit des Verzehrs gesunken. Der tägliche Verzehr von teilentrahmter Milch unter Jugendlichen liegt unter 10%. Der Anteil der Millennials, die mindestens einmal in der Woche gereiften Kuhkäse verzehren, liegt bei 39% gegenüber den 59% der Gesamtstichprobe (-20 Punkte). Auch der wöchentliche Verzehr von Butter liegt unter dem mittleren Durchschnitt (-5%). **Laktosefreie Produkte hingegen setzen sich in diesem Segment durch**. Etwa die **Hälfte der Millennials** konsumiert Joghurt und Käse ohne Laktose.

Diesen Unterschieden im Konsumverhalten liegen unterschiedliche Herangehensweisen an das **Thema der Ernährung und insbesondere der Gesundheit sowie den unterschiedlichen Wegen der Informationssammlung** zugrunde. Das **von Confcooperative geförderte Projekt "Think Milk, Taste Europe, Be Smart!"** beabsichtigt, den Wissensstand über die landwirtschaftlichen Produkte der EU durch die Förderung der Produktionskultur von Milch und Milchprodukten (Käse und Joghurt) vor allem unter den jungen Leuten zu verbessern, indem die hohen europäischen Standards, die allgemeinen Werte und die große Tradition der Milch- und Käseproduktion hervorgehoben werden sollen.

"Gesund" ist nicht für jeden gleich

Für die **reiferen Generationen (+45) bedeutet gesunde Ernährung der Verzehr von unverfälschten Lebensmitteln**. Dabei steht Unverfälschtheit als höchstmöglicher Ausdruck des Kontakts zur Natur und Ablehnung von Künstlichkeit und Manipulation. Die Unverfälschtheit der Lebensmittel bezieht sich in kommunikativer Hinsicht auf Kategorien wie Authentizität, Tradition, kontrollierte Herkunft, kurze Produktionsketten, Produkte aus nächster Umgebung, Bio, DOP (g.U.) usw. Die Milchprodukte, die am meisten dieser Beschreibung entsprechen, sind frische und gereifte Kuhkäse, teilentrahmte Milch, Butter und Joghurt. **Die jungen Leute haben indessen eine andere Vorstellung von Gesundheit**. Der Mensch hat ihrem Ermessen nach das Recht dazu, die natürlichen Elemente zu manipulieren, um etwas zu schaffen, das seinen Bedürfnissen entspricht. In diesem Sinn gelangt die Faszination für ein imaginäres "free from" zu der allgemeinen Überzeugung, dass die natürlichen Elemente nicht unbedingt und an und für sich gesund

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.



sind, sondern derart manipuliert und verarbeitet werden können und sollen, bis sie unseren Anforderungen bestmöglich angepasst sind.

Millennials, Ernährung und Nachhaltigkeit

Eine kürzlich von der Fakultät für Management und Wirtschaft der Universität in Turin an einer recht hohen Anzahl von Studenten Millennials durchgeführte Studie, hat deren Wahrnehmung des Konzepts der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie erforscht. Die Studie verfolgte den Zweck, Informationen zu sammeln, indem sie die Debatte zwischen den Interessengruppen dazu anregte, **wie Entscheidungen für neue Konsumregeln und Produktionsmodelle veranlasst werden können**. Die Ergebnisse heben vier Gruppen Millennials mit ganz spezifischen Merkmalen und Anforderungen hervor:

1. **“Socio-Nature Sensitives”**, mit einem hohen Interesse für die sozioökonomische Dimension und für nachhaltige Maßnahmen in der Lebensmittelproduktion;
2. **“Info-Supporter”**, mit hoher Aufmerksamkeit gegenüber Etiketten und Garantiesystemen;
3. **“Proactive-Oriented”**, äußerst interessiert an innovativen Tätigkeiten;
4. **“Gleichgültige Millennials”**, die dem Problem im Allgemeinen kaum Bedeutung beimessen.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Millennials **sensibel gegenüber den Problemen der Nachhaltigkeit sind, dass sie an die Systeme der Etikettierung und der Zertifizierung als Kommunikationsmittel glauben, um dadurch Informationen über die Herstellungsweise in Erfahrung zu bringen und sie hoffen, dass die Innovationsprozesse in Zukunft die Umweltbelastung reduzieren**. Außerdem zeigten die Ergebnisse, wie die jüngeren Generationen **einen wesentlichen Beitrag zur Debatte zwischen den Interessengruppen geben können, wie Entscheidungen zu neuen Produktions- und Konsummodellen zu treffen sind**. In der Tat könnten einerseits die öffentlichen Institutionen neue Politiken und neue Instrumente im Einklang mit den neuen Trends diskutieren und umsetzen, die von einem Teil der Verbraucher gefordert werden, während andererseits die jeweiligen Interessengruppen bzw. die Lebensmittelunternehmen, die Lebensmittelversorgungskette neu gestalten sollten, wobei sie diese neuen Treiber der Nachhaltigkeit hervorheben sollten.

Generation Z, Ernährung und Information

Betrachtet man die noch jüngere Generation, die so genannte Generation Z (Jahrgang 1996 bis 2012), **sind die Informationsquellen als bestimmendes Element zu betrachten**. Analysiert man im Detail die Daten einer Forschung, die von EIT Food, dem größten Ökosystem für Lebensmittelinnovation der Welt in Auftrag gegeben und vom Europäischen Innovations- und Technologieinstitut (EIT) unterstützt wurde, - wobei über 2.000 aus England, Frankreich, Deutschland, Polen und Spanien stammende Jugendliche zwischen 18 und 24 Jahren interviewt wurden – geht daraus eine **sehr interessierte, wissenskundige und engagierte Generation hervor, wenn es sich um die individuellen Essgewohnheiten und vor allem um Entscheidungen für das persönliche Wohlergehen dreht**.

Mehr als die Hälfte (58%) gibt an, dass sie durch die Pandemie für eine gesündere Ernährung sensibilisiert wurden. Auch die Trends tragen ihren Teil dazu bei, denn zwei Drittel (67%) der Befragten, behaupten, dass gesundes Essen **gerade Mode** ist. Die jungen Leute haben den Eindruck, von den Pädagogen, der Industrie und den Institutionen im Stich gelassen zu sein und diese Wissenslücke führt dazu, dass sie sich Plattformen der **sozialen Medien wie TikTok und Instagram** (52% suchen in den sozialen Medien oder bei Freunden nach gesunden Ernährungsempfehlungen) anvertrauen. Drei Viertel der Befragten (75%) sagen, dass sie klarere Ratschläge für eine gesündere und ausgewogenere Ernährung benötigen und zwei Drittel (65%) geben an, in der Schule nicht ausreichend über gesunde Ernährung unterrichtet worden zu sein.

Eine **zuverlässige Informationsquelle** wurde von vielen der befragten Jugendlichen als sehr wichtig bezeichnet, während knapp zwei Drittel (61%) angaben, dass sich eine gesunde Ernährung als schwierig erweise, da es viel zu viele widersprüchliche Empfehlungen gibt. Die jungen Leute suchen bei Marken detailliertere Informationen, vor allem in Hinsicht auf die Produktionsweise der Nahrungsmittel. Fast acht von zehn Jugendlichen (78%) wünschen sich, dass die Lebensmitteletiketten **klarere Informationen über die Verarbeitung enthielten** und nicht nur in Bezug auf die Zutaten, während drei Viertel (75%) der Meinung

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.



sind, dass Lebensmittelmarken den Verbrauchern gegenüber mehr Transparenz in Hinsicht auf Zutaten und Verarbeitungsprozesse zeigen müssen.

Auch die **Zugänglichkeit auf gesündere Möglichkeiten** wird von einem Drittel der Befragten (37%) als sehr wichtig angesehen, sowohl für **nach Hause gelieferte Speisen** als auch in Schulen, Hochschulen und Universitäten. Dies ergibt sich aus dem Mangel an Möglichkeiten für 7 von 10 jungen Leuten (73%), sich auf Reisen, während dem Studium oder am Arbeitsplatz gesund zu ernähren.

Jugendliche, Tradition und Foodtrends

Eine interessante Perspektive, die es zu vertiefen gilt, ist die kulturelle Dimension der Beziehung junger Menschen zum Essen, zwischen Tradition und Mode. Die „Treue“ zu traditionellen Lebensmitteln wie zum Beispiel DOP oder IGP Markenkäse könnte eine **interessante Interpretation sein, um junge Leute einzubeziehen und sie wieder zum Verzehr von Milchprodukten zu überzeugen**. Aus den Erkenntnissen einiger Studien über junge Verbraucher (insbesondere unter den Post-Millennials oder den Gen Z) und ihrer Beziehung zu traditionellem Käse, lässt sich schließen, dass der Verzehr von traditionellen Lebensmitteln ein Teil der Kultur ist, der sie angehören, ein wichtiger Bestandteil ihrer Identität, der von den alten Generationen an die neuen weitergegeben wird. Die zwischenmenschliche Beziehung zur Familie und die **emotionalen Gefühle beim Verzehr** dieser Produkte sind die wichtigsten Faktoren bei der Entscheidung, wie sie ihr Geld ausgeben. Die Treue zu traditionellen Lebensmitteln basiert auf (1) Erinnerungen rund ums Essen, (2) besondere Rituale in Bezug auf Zubereitung und Verzehr einer Speise, und (3) die daraus resultierende Identität, die es den Menschen ermöglicht, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu entwickeln. Zweifelsohne spielen traditionelle Lebensmittel in wirtschaftlicher, sozialer, ökologischer und nachhaltiger Hinsicht eine große Rolle. **Daher ist die Treue zu traditionellen Lebensmitteln ein wichtiger Faktor, um sämtliche Aspekte der Nachhaltigkeit zu gewährleisten**. Dies gilt vor allem für die jungen Verbraucher, die mit ihrem Verhalten am meisten die Änderungen des Markts bestimmen.

Doch gleichzeitig sind die jungen Leute **am anfälligsten für die aktuellen Moden und Ernährungstrends**, vom Konsum von laktosefreien und glutenfreien Produkten (selbst ohne spezifische ärztliche Anweisungen) bis hin zu alternativen Schlankheitskuren, denn ihre Hauptinformationsquellen sind leider Freunde oder die sozialen Medien. **Deshalb ist hier ein Ansatz wichtig, um ihr Bewusstsein und ihre Kenntnisse zu stärken und sie den europäischen Milchprodukten wieder näher zu bringen**.

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.