

© Schwerpunkt »Tiere und die Transformation der Landwirtschaft«

Fleischalternativen – ein Realitätscheck

Einblicke in einen Markt vollmundiger Versprechen

von Hugo Gödde

Der Begriff »vegan« als Ausdruck eines Essens und Trinkens ohne Verwendung tierischer Produkte ist aus dem öffentlichen Diskurs zu den notwendigen Veränderungen in der Tierhaltung nicht mehr wegzudenken. Vegane Ernährung gilt als gut für das Klima, die Tiere und die eigene Gesundheit. Mit dementsprechend positiven Hinweisen versehen füllen vegane Produkte auch die Regale des Lebensmitteleinzelhandels. Die hier erzielten, eher bescheidenen Umsätze stehen jedoch in deutlichem Widerspruch zu der Wahrnehmung im öffentlichen Diskurs, wie der Autor des nachfolgenden Beitrags zeigt. Im Markt führen vegane Produkte (noch) ein Dasein in der Nische. Dort machen die großen Handels- und Fleischkonzerne wie Nestlé, Wiesenhof oder Tönnies mit ihren Fleischersatzprodukten den »reinen« veganen Unternehmen oder Start-ups das Leben schwer. Auch deshalb muss sich erst noch zeigen, ob der mit Gesundheit, Klimaschutz und Vermeidung von Tierleid »verkaufte« vegane Ansatz mehr als ein Modetrend und mehr als Absatzerweiterung und Marktberreinigung für und durch Fleischkonzerne ist.

Fleisch- und Milchalternativen sind auf dem Vormarsch in alle Winkel unserer Ernährung. Der Markt für Ersatzprodukte boomt. Diesen Eindruck kann man bekommen, wenn man die öffentlichen Debatten über Fleisch und Milch beobachtet. Kein Einzelhändler kommt ohne eine besondere Werbung für vegan oder vegetarisch aus. Wer vielerorts einen Capuccino bestellt, muss die Frage nach Kuhmilch oder Haferdrink beantworten. Jeder einfache Imbissladen bietet einen veganen Döner an. Jede Hochschulmensa, die etwas auf sich hält, hat eine mehr oder weniger große vegane Menüpalette. In meiner Heimatstadt Münster wird eine von mehreren Uni-Mensen komplett auf vegan umgestellt. Der Januar wird medienwirksam auf »Veganuary« umgetauft und in Szene gesetzt. Wer vor allem unter jungen Leuten cool oder hip sein will, muss eben pflanzenbasierte Produkte im Angebot haben. Außerdem tut man ja etwas für seine Gesundheit und rettet nebenbei die Welt, mindestens das Klima.

ANUGA präsentiert »plant-based«

Auch auf der ANUGA 2023, der Weltleitmesse für Lebensmittel, spielten Ersatzprodukte keine geringe Rolle: beworben als »plant-based« (weil Englisch im Marketingsprech stets »Weltoffenheit« und »globale

Bedeutung« ausdrückt) und als zentraler Bestandteil einer gesunden Ernährung. Die Messepremiere von »ANUGA Horizon«, auf der die »Herausforderungen der Branche« diskutiert wurden, bot unter anderen Start-ups und Lebensmittelpionieren eine Plattform und Fleischersatz, Laborfleisch, Zellfleisch und überhaupt alternative Proteine waren ein Diskussionsthema. Ethan Brown, Chef des weltweit größten Fleischersatzunternehmens Beyond Meat, warb für pflanzliche Ernährung zur Verbesserung der menschlichen Gesundheit. Sie würde zudem »der Erde gut tun und außerdem Tierleid verhindern«.

Die Lebensmittel Zeitung, nach eigenen Worten »das führende Fach- und Wirtschaftsmedium der Konsumgüterbranche«, warb für ihren Fleischkongress (!) im November 2023 ganzseitig mit Godo Röben, Unternehmensberater, Aufsichtsrat, Investor für Fleischersatz und Pionier bei »Rügenwalder«.¹ Die Euphorie scheint in der Branche nach wie vor hoch. »Die Veränderung kommt. Wir entscheiden nur noch, ob mit uns oder ohne uns«, verkündet Röben vollmundig. Und manche Investoren träumen schon von einer großen, neuen Industrie einschließlich Laborfleisch. Bioreaktoren, Zelllinien und Nährmedien sollen schon in fünf Jahren marktreif sein, so im Überchwang Wolfgang Kühnl, Chef von Infamily Foods,

einer Tochter von The Family Butchers (TFB), die hervorgegangen ist aus einer Fusion der Fabriken von Reinert und Kemper, der Nummer 2 in der Wurstbranche. Infamily Foods hat als erstes Unternehmen in Europa eine Zulassung für zellbasierte Schweinefleischprodukte beantragt.²

Markt für Fleischersatz schwächelt

Das Veggie-Klientel gilt als interessant, weil es kaufkräftig und gut organisiert ist. Bei aller Marketingeuphorie ist zugleich festzuhalten, dass sich auf dem Markt Ernüchterung breit macht. Die Zeiten großer Wachstumsraten sind erst einmal vorbei. 2020 lag laut Statistischem Bundesamt das Wachstumstempo der Herstellung noch bei 38 Prozent, 2021 bei 16 Prozent. Trotz eines Umsatzwachstums von etwa sieben Prozent beim Fleischersatz im Jahr 2023 liegt der Marktanteil bei nischenhaften 1,2 Prozent. Mit gut 600 Millionen Euro Umsatz ist die Reichweite eher eingeschränkt und rein preisbedingt im Wachstum, während der Absatz stagniert. Den gesamten Veggie-Markt in Deutschland schätzen Konsumforscher auf rund 2,4 Milliarden Euro bei einem Gesamtlebensmittelmarkt, der sich auf circa 200 Milliarden Euro beläuft. Dabei liegt Deutschland in Europa bei der Menge und dem Wachstumstempo deutlich an der Spitze. Die Zahl der Unternehmen, die in Deutschland Fleischersatz produzierten, erhöhte sich 2022 nur noch um sieben auf 51. In anderen Ländern wie Italien und Frankreich sind die Konsumenten viel skeptischer gegenüber dem Trend.

Es sei unrealistisch zu erwarten, dass der Markt kontinuierlich steil nach oben gehe, redet sich Godo Röben die Entwicklung schön. Es gebe immer wiederkehrende Schwächephasen, in denen er sogar eine Chance sieht. »Gerade in Krisenzeiten können Hersteller mit Neuentwicklungen Marktanteile gewinnen«, ist er überzeugt. Aber erst einmal wird die Konkurrenz größer und die Absatzdecke für alle kürzer.

Marktpotenziale kleiner als gedacht

Auch der Ernährungsreport 2023 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)³ bestätigt, dass der Anteil der Veganer (zwei Prozent) und der Vegetarier (acht Prozent) in den letzten Jahren gestiegen ist. Als Kaufgründe gaben 71 Prozent der Befragten Neugier an. Erst dann folgten Tierschutz und Klimaschutz. Damit bekräftigt der Report die Marktkenner, die eine geringe Wiederkaufbereitschaft ausgemacht haben. Etwa jeder zweite Kunde geht nach dem ersten Kauf verloren. Als Ursache werden hohe Preise, geringe Qualitäten und unzureichender Geschmack genannt. Mit immer neuen, aber unaus-

gereiften Produkten gewinnt man offensichtlich nicht eine breite Kundschaft. Manche Unternehmen wie Veganz, Infamily Foods und Like Meat, die Nummer 2 am Markt, reduzieren eher ihren »Gemischtwarenladen«, um sich nicht zu verzetteln. Andere setzen auf neuartige Verfahrenstechniken, die aber teuer und teils umstritten sind (Gentechnik).

Auch Rügenwalder, Marktführer für Fleischersatz in der Fleischindustrie mit einem Marktanteil von 38 Prozent, bekommt den Wettbewerb zu spüren, seit der Markt an Zugkraft verliert. Beim alteingesessenen Fleisch- und Wurstfabrikanten stehen die Alternativen mit 150 Millionen Euro für 60 Prozent des Firmenumsatzes. 20 neue Produkte und Veggie-Geschäfte im Ausland sollen den Absatz ankurbeln, nachdem auch der Branchenprimus zuletzt Umsatz- und Absatzanteile verloren hat, vor allem an die Eigenmarken des Handels. Aber zugleich müssten die Preise angesichts steigender Rohstoff- und Produktionskosten erhöht werden, so lässt das Unternehmen verlauten, was in Inflationszeiten aber riskant ist.

Kleinen, innovativen Start-ups fehlt dafür das Geld. Und der Kapitalmarkt ist nach hohen Anfangserfolgen mit dem Einstieg großer Kapitalgeber inzwischen um die Hälfte gesunken. Nicht mehr das Wagniskapital treibt den Sektor für alternative Proteine an, sondern Investitionen und Partnerschaften von etablierten Handels- und Industrieunternehmen wie Wiesenhof, Tönnies oder Nestlé. Sie machen den »reinen« veganen Unternehmen das Leben schwer.

Die großen Wurstfabriken holen auf

Bei klassischen Wurstfabriken, die einen Zusatzumsatz für ihre unausgelasteten Anlagen anstreben, sind es nicht nur die Chancen eines neuen Marktes, die sie antreiben, sondern auch die eklatanten Schwächen des »tierischen Heimatmarktes«, der sich seit Jahren im Abschwung befindet – verstärkt durch hohe Fleischpreise und Konsumverzicht.

Wer Fleisch und Wurst kann, kann auch Fleischersatz. Ob diese einfache Rechnung in umkämpften Märkten aufgeht? Das dürften sich auch die Zur-Mühlen-Gruppe (ZMG, eine Tönnies-Tochter), Ponath, Westfleisch oder gar der Marktführer Rügenwalder inzwischen fragen, aber sie setzen die »reinen« veganen Unternehmen weiterhin unter Druck.

Die ZMG, der größte deutsche Wursthersteller mit rund einer Milliarde Euro Umsatz, bringt unter der bislang reinen Geflügelmarke »Gutfried« nun auch vegane und vegetarische Produkte auf den Markt – offenbar so erfolgreich, dass der bisherige Standort Böklund nicht mehr ausreicht und man in die eben erworbenen Kapazitäten des traditionsreichen ostdeutschen Herstellers »Eberswalder« umzuziehen gedenkt.

Nach Firmenangaben erzielt man mit der »grünen Linie« (so nennt man die Alternativen!) 55 Millionen Euro im Jahr 2023. Prominent vertreten ist man besonders bei den Eigenmarken des Handels, die auch in diesem Segment die Führungsrolle übernehmen. Bis 2026 will man den Umsatz verdoppeln und von Nummer 5 auf den zweiten Platz vordringen. »Der Fleischersatzmarkt hat Potenzial, wir wollen wachsen«, so Geschäftsführer Axel Knau.

Weitere Verluste bei Veganz

Die bekannte Berliner »Veganz Group AG«, nach eigenen Angaben der »einzige Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa« (vegane Milch-, Fleisch-, Backprodukte) bleibt tief in der Verlustzone. 2022 verzeichnete man mit einem Gesamtumsatz von 23,6 Millionen Euro einen Umsatzverlust gegenüber dem Vorjahr (30,4 Millionen Euro) von gut 22 Prozent und im ersten Halbjahr 2023 erzielte die börsennotierte Firma mit neun Millionen Euro Umsatz noch einmal ein Minus von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Ein Produktionsstandort wurde geschlossen, Mitarbeiter entlassen, aber zugleich wurde in einen neuen Standort investiert. Nach einem Minus von 12,3 Millionen Euro im Vorjahr (2022) hat Veganz im ersten Halbjahr 2023 »nur« drei Millionen Euro Verlust »erwirtschaftet«, ein Drittel des Umsatzes! Der Chef bleibt zuversichtlich. »Im ersten Halbjahr haben wir unseren Verlust fast halbiert«, sagt Bredack. »Wir robben uns an die Profitabilität heran.« Die Hoffnung stirbt zuletzt, Anfang 2025 sind zehn Millionen Euro Anleihen fällig.

Der Absturz des Superstars Beyond Meat

Das beste Beispiel ist das auch in Deutschland bekannte Vorzeigeunternehmen Beyond Meat, das weiterhin in schwerer See schwimmt. Beyond Meat aus Kalifornien, quasi der Erfinder des Fleischersatzes, der durch Börsenkapital immens aufgeblasen wurde, verzeichnet seit Jahren unglaubliche Verluste und hat noch nie schwarze Zahlen geschrieben. Der Umsatz stieg 2022 auf 418 Millionen US-Dollar bei einem Nettoverlust von circa 100 Millionen US-Dollar. In manchen Monaten war der Verlust höher als der Umsatz. Der Börsenwert startete 2019 bei 25 US-Dollar, stieg auf 162 US-Dollar (2020) und sank seither auf etwa 13 US-Dollar – trotz immenser Kostensenkungsmaßnahmen und Entlassungen Hunderter von Mitarbeitern. Dabei liegt der Preis für Fleischersatz in den USA bei 100 Prozent über Rindfleisch und 200 Prozent über Schweinefleisch.

Im zweiten Quartal 2023 ging bei Beyond Meat der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 31 Prozent zu-

rück. Insgesamt geht man für 2023 von zehn bis 14 Prozent Umsatzeinbruch aus. Das spiegelt laut Marktanalysten den Markt von alternativen Fleischprodukten wider.⁴ Glaubt man den Börsendaten kämpft Beyond Meat ums Überleben. Zwar verfügt es über 226 Millionen US-Dollar an Bargeld und Rücklagen – hat jedoch gleichzeitig 1,1 Milliarden US-Dollar an Schulden. Es muss bei stagnierendem Markt zum Überleben dringend neue Mittel aufbringen. »Wir müssen die Preise senken, um den Massenmarkt zu erreichen«, fordert Chef Ethan Brown auf der ANUGA für »plant-based« Produkte. Inwieweit er damit sein Unternehmen angesichts der verheerenden Verluste in die Pflicht nehmen wird, lässt sich schwer ergründen.

Lidl senkt die Preise auf Fleischniveau

Dass die Preise runter müssen, wenn der Absatz steigen soll, ist unter Marktexperten keine Neuigkeit. Im Oktober 2023 haben Lidl und Kaufland angekündigt, vegane Produkte auf tierische Preise zu drücken, wie es die *Lebensmittel Zeitung* ausdrückt. »Die vegane Alternative kostet bei Lidl seit dieser Woche genauso viel wie gemischtes Hackfleisch. Dasselbe gilt für Käse, Milch und Joghurt und Kekse der Eigenmarke Vemondo. Beim Burger bedeutet dies einen Abschlag von etwa 25 Prozent, quer durch die 45 Artikel mit knapp 100 Varianten liegt der Nachlass bei 23 Prozent.«⁵ Die Maßnahme zielt auf die Verbrauchergruppe der sog. Flexitarier, die nur gelegentlich tierische Produkte konsumieren. Mit der Preisanpassung wollte man Kunden vermehrt dazu einladen, die pflanzlichen Alternativen auszuprobieren – ohne dass dabei der Preis das ausschlaggebende Kriterium ist, so Lidl-Geschäftsleiter Christoph Graf. Man wolle »Chancengleichheit« herstellen und Mengeneffekte generieren, aber auch auf eigene Marge verzichten, um die »sehr ressourcenintensive tierische Produktion zu reduzieren«.

Der Discounter wolle sein Sortiment an der Ernährungsweise der »Planetarischen Gesundheitsstrategie« ausrichten, um auch eine Weltbevölkerung von zehn Milliarden gesund satt zu bekommen. Deshalb möchte man den pflanzlichen Anteil von Proteinen bis 2030 auf 20 Prozent bzw. bei Milchprodukten auf zehn Prozent erhöhen – was bei niedrigem Ausgangspunkt eher bedächtige Schritte sind, wie Kritiker anmerken. Die Konkurrenz ist nicht unbedingt erfreut. Lidl könne es sich bei seiner gefüllten Kriegskasse erlauben, heißt es. Kaufland, Aldi und Penny wollen irgendwie mitziehen. Rewe will die Angelegenheit »verfolgen«.

Zugleich aber werden die Fleischalternativen im Handel weniger beworben. So sind die Aktionen mit Fleischersatzprodukten von Januar bis Oktober 2023 gegenüber dem Vorjahr deutlich gesenkt worden. Ersatz-Hackfleisch war laut Agrarmarkt Informa-

tions-Gesellschaft (AMI) zwar am häufigsten in den Angebotsprospekten zu finden, aber um 32 Prozent rückläufig. Ersatz-Burger fiel um 41 Prozent, Ersatz-Schnitzel um 51 Prozent in der Werbung.

Manche Industriekonzerne wie ZMG versprechen sich einen steigenden Absatz, wenn die Preise im Handel sinken. Wer es sich erlauben kann, wird mitgehen oder ausscheiden. Marktkenner erwarten eine Marktkonsolidierung. Die Strategien der Unternehmen müssen sich wohl noch finden.

Vegane Fleischprodukte nicht gesünder

In der Öffentlichkeit wird oft darüber diskutiert, ob Fleischersatzprodukte zwar teurer, aber eben auch gesünder seien.⁶ Häufig genießen sie diesen Ruf, während Fleisch gesundheitsschädlich sei. Den Nachweis werden die Produkte aber noch erbringen müssen. Ein Blick aufs Etikett verrät, dass sie hoch verarbeitet sind mit vielen (oft billigen) Zutaten: Zucker, Salz, Palmöl, Kokosnussöl, Aromen, Dextrose, Gewürze, Dickungsmittel, Stärke, Essig, Hefe, die sog. E-Nummern nehmen kein Ende. Der oft doppelt so hohe Fettanteil treibt den Kaloriengehalt. Soja als pflanzlicher Grundstoff ist in der Regel zudem gentechnisch verändert. In ihrem letzten Test vom März 2021 bewertet die Stiftung Warentest vegetarisches und veganes Hackfleisch als gesund, »wenn es nicht mit Mineralöl verunreinigt ist sowie keine umstrittenen Zusatzstoffe oder zu viel Salz enthält«. Deshalb werden von 20 Produkten nur vier als empfehlenswert genannt. Eine verbesserte Produktqualität ist aber kein Hexenwerk, steht bei vielen Herstellern oben auf

der To-do-Liste und ist Mindestvoraussetzung für eine Marktdurchdringung.

Ernährungsexperten von der Verbraucherzentrale sehen durchaus gesundheitsbedingte Vorteile in einer »alternativen«, besser Vollwerternährung. Aber sog. »Puddingvegetarier«, die nur Fleisch weglassen oder Fleisch durch Fleischersatz austauschen, sonst jedoch wie normale Mischköstler zu Fertigprodukten, Süßwaren und Softdrinks greifen, hätten aus gesundheitlicher Sicht nichts gewonnen.

Marktbeobachter gehen davon aus, dass der Markt für Fleischalternativen weiterhin wachsen wird, aber sie sehen eine klaffende Lücke zwischen dem Hype in der öffentlichen Darstellung und der Marktrealität. Die veganen Hersteller kämpfen in der Absatzkrise eher ums Überleben bzw. um neue Strategien und Kapitalgeber. Man lernt einmal mehr, dass die Entwicklung marktgerechter Produkte und der Aufbau neuer Märkte Zeit und viel Geld kosten. Die Geduld der Investoren ist sicherlich nicht unendlich. Aber auch Hersteller und Handel leben auf Dauer nur von Gewinnen und Margen und nicht von öffentlichen Lippenbekenntnissen oder gar Weltanschauungen. Der Trend zu pflanzlichen Produkten ist sicherlich mehr als eine Mode, aber bisher nur in Nischen realisiert, ändert aber die Märkte nicht wirklich. Welche Zukunft Fleischersatz oder gar Laborfleisch haben, steht in den Sternen. Die Discounter-Strategie der preislichen Gleichsetzung von tierischen und pflanzlichen Proteinen ist für manche Hersteller sicherlich eine Kampfansage. Es spricht viel dafür, dass der noch neue Markt der Fleischalternativen nach und nach normal kapitalistisch in die Hände der Industrie- und Handelskonzerne übergeht. Aus dem öffentlichen Hype könnte eine schnöde »Marktbereinigung« werden.

Folgerungen & Forderungen

- In der Öffentlichkeit und den Medien ist der Hype um Fleischalternativen und pflanzliche Proteine ungebrochen.
- Der Markt ist bisher eine kleine Nische, aber alle Experten erwarten einen wachsenden Absatz, der zunehmend umkämpft sein wird.
- Viele Start-ups und neue vegane oder vegetarische Firmen stehen in einem heftigen Wettbewerb mit den klassischen Fleischunternehmen und kämpfen ums Überleben.
- Der Handel »stützt« die Nachfrage durch neue Verkaufsstrategien und alte Preisdruckvorgaben.
- Verbraucherschützer problematisieren den Gesundheitsnutzen veganer Produkte.
- Die nächsten Jahre werden zeigen, ob der weltanschauliche Ansatz bei veganen Angeboten (Klimaschutz, Tierschutz) mehr als ein Modetrend ist.

Anmerkungen

- 1 Rügenwalder gilt in Deutschland seit 2014 als Fleischersatz-Pionier mit der Werbeaussage: »Fleisch ist die Zigarette der Zukunft«.
- 2 Nebenbei: Die Wurstfabriken von TFB stecken in finanziellen Schwierigkeiten (Originalton: »Es war bitternst« – O-Ton Kühnl), stehen nach eigenen Angaben in einem Sanierungsprozess, haben nach zwei Standortschließungen 20 Prozent Kapazität verloren und wollen laut Kühnl nach einer Stabilisierung die Kostenführerschaft im Preiseinstieg (zurück)erobern.
- 3 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2023. Berlin 2023.
- 4 Redaktion agrarheute: Veggieboom vorbei? Der gnadenlose Absturz von Beyond Meat und Co. In: agrarheute online vom 17. Oktober 2023.
- 5 Zitiert nach *Lebensmittel Zeitung* vom 13. Oktober 2023, S. 4.
- 6 Aus der Perspektive des Verbraucher- und Umweltschutzes ist auch der Beitrag von Angela Bechthold und Friederike Maretke in diesem *Kritischen Agrarbericht* (S. 322-328) geschrieben.

Milchersatz boomt – aber für wen?

von Hugo Gödde

Milchersatz, Pflanzendrinks oder pflanzliche Proteinprodukte sind weiterhin im Kommen, auch wenn die Spitze des Hypes im Jahr 2023 vorerst gebrochen scheint. Laut amtlichen Statistiken lag der Absatz von pflanzlichem Milchersatz¹ wie Haferdrinks im ersten Halbjahr 2023 in Deutschland bei circa 13 Prozent, aber mit deutlich rückläufigem Wachstum. Der gesamte Umsatz mit Milchersatzprodukten belief sich laut Statista in Deutschland 2022 auf circa 700 Millionen Euro, womit der heimische Markt Spitzenreiter in Europa ist. Lange Zeit war der Markt alternativen Start-ups überlassen worden (z. B. »Black-Forest-Nature«) und wurde von Bioproduzenten (und Tofu-Unternehmen) dominiert. Danach kamen Konzerne wie Nestlé, Danone² oder die schwedische Oatly, die die verführerischen Marktpionierpreise nutzten. Inzwischen sind nach längerem Zögern auch Genossenschaftsmolkereien wie Arla oder DMK, aber auch Privatmolkereien wie Meggle, Zott oder Bauer auf den Zug gesprungen. »Momentan haben die pflanzlichen Alternativen einen Marktanteil von etwa zehn Prozent bei Trinkmilch,« schätzt Rudolf Schmidt, Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milchwirtschaft in NRW. Sollte das Wachstum so weitergehen, sagt Schmidt voraus, »haben wir in fünf bis zehn Jahren 30 bis 35 Prozent weniger Absatz an konventioneller Trinkmilch im Lebensmitteleinzelhandel«. ³ Über den gesamten Milchproduktenverbrauch liegt der Marktanteil erst bei ein bis zwei Prozent.

Hafermilch – hip für junge Kundschaft in Deutschland

Laut verschiedener Haushaltsbefragungen sind besonders Menschen in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren, Singles, Paare ohne Kind und junge Familien Pflanzendrinks gegenüber aufgeschlossen. Ein veganer oder laktosefreier Ernährungsstil verknüpft mit Klimaschutz und Tierschutz ist angesagt. Hafermilch darf in keinem Szenecafé und keiner Studierenden-WG fehlen.

Für eine Trendanalyse haben Wissenschaftler der Universität Hohenheim⁴ mehr als 3.000 Verbraucher:innen aus Dänemark, Deutschland, Frankreich, Italien, Polen und Spanien über ihre Einstellung zum Kauf von Milchersatzprodukten befragt. Der Studie zufolge spielt das Tierwohl zusammen mit Aspekten wie Gesundheit und Umwelt/Klima eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Deutsche Verbraucher:innen las-

sen sich besonders von Tierwohlbedenken leiten. Geänderte kulturelle Wertvorstellungen (Individualisierung, höhere Bildung) würden die Deutschen stärker beeinflussen als soziale Normen und kulturelle Traditionen, die in anderen Ländern präsenter sind. So ist die Akzeptanz der Milchersatzprodukte z. B. in den Mittelmeerländern und Polen aufgrund der dortigen Esskultur deutlich geringer als bei uns. Entsprechen Preis, Geschmack, Vielfalt und Verfügbarkeit dagegen den Erwartungen, könnte der Konsum steigen.

Ernährungsnutzen in der Diskussion

Auch der Ernährungsnutzen ist umstritten, wie das Wissenschaftsportal Quarks umfangreich zusammengestellt hat.⁵ Hafermilch, das mit Abstand erfolgreichste Produkt, besteht zu 90 bis 95 Prozent aus Wasser plus einem mehr oder weniger verarbeiteten Haferbrei. Davon hält Bernhard Pointner, Chef der Berchtesgadener Molkerei, wenig. Der Nährwert sei vergleichbar mit Apfelschorle, kritisiert er. Das Geschmacksproblem ist nicht einfach zu lösen, denn der Geschmackssträger ist das Fett, das in der Kuhmilch ausreichend vorhanden ist. Ohne Milchfett schmecken die Produkte wässriger oder fader und müssen z. B. durch Emulgatoren, Aromen und vor allem Calcium (bei Bio nicht erlaubt) ausgeglichen werden. Auch Kaloriengehalt, Zucker, Ballaststoffe und fehlendes Eiweiß steht zur Disposition. Stiftung Warentest bewertet die pflanzlichen Alternativen aber als gut und zukunftssträchtig.

In Zukunft wird auch die Klimabilanz stärker im Vordergrund stehen. Oatly hat 2023 eine Kampagne für einen niedrigeren CO₂-Fußabdruck gestartet, um die Vorteile der »plant based« hervorzuheben. Basierend auf der anerkannten Oxford-Studie von Joseph Poore und Thomas Nemecek⁶ kommt Quarks aber zu dem Ergebnis, dass man durch Wechsel von Kuhmilch auf Hafermilch lediglich 0,6 Kilogramm CO₂ täglich einspart, gerade einmal drei Prozent. Der Klimanutzen ist begrenzt und bei Soja-, Mandel- oder Reisdrinks unsichtbar. Trotzdem wird man die Umweltbilanz von Milch und Milchalternativen in Zukunft stärker berücksichtigen müssen.

Hohe Preise wanken

Wenn der Markt aus seiner Nische hinauswachsen will, muss sich vor allem im Preis etwas bewegen.

Für eine »eingeschworene« Kundschaft spielt der Preis keine große Rolle, aber darüber hinaus wird der Käuferkreis preissensibler. Um 53 Prozent lagen die pflanzlichen Produkte nach Berichten von Konsumforschern im Schnitt über den »normalen« Preisen; dies habe sich aber verringert, so die deutsche Nichtregierungsorganisation ProVeg. Nach der Ankündigung der Discounter im Oktober 2023, vegane Produkte der Eigenmarken zum gleichen Preis anzubieten wie tierische Produkte, hat eine Abwärtsspirale eingesetzt. Preisnachlässe von 20 Prozent wurden registriert. Bei Hafermilch z. B. spreizte sich zudem der Preis häufig um bis zu 100 Prozent. So wurden Mitte November 2023 bei Kaufland folgende Preise aufgerufen: K-classic *Bio*-Hafermilch 1,25 Euro pro Liter (Eigenmarke Kaufland) preisgleich mit Bio-Kuhmilch; Oatly konventionelle Hafermilch 2,19 Euro pro Liter; Alpro (Danone) konventionelle Hafermilch 2,39 Euro pro Liter.⁷

Oatly weiterhin auf Talfahrt

Dass es selbst für Lieblinge der Börse nicht so einfach ist, neue Märkte aufzubauen, merkt seit einiger Zeit der global agierende Hafermilchhersteller Oatly, der seit 2016 zum Konzern China Resources gehört. Auch in Deutschland (Rewe, Edeka) sind seine Milchprodukte prominent vertreten. Im Mai 2021 wurde die Aktie mit einem Kurs von 17 US-Dollar an der US-Techbörse Nasdaq gehandelt. Mitte November 2023 notierte sie bei 0,75 US-Dollar pro Aktie – 95 Prozent unter Börsenstart und weit unter seinen Zielvorstellungen. Der Nettoumsatz lag im dritten Quartal 2023 bei 187 Millionen US-Dollar leicht unter Vorjahr bei Nettoverlusten von 36 Millionen US-Dollar (im Quartal!). Im lukrativen Vorzeigemarkt USA sank der Absatz zuletzt, während die Umsätze wegen höherer Preise wuchsen. Weiterhin reden Analysten die Lage rosig. »Wir glauben, dass der Markt für das haferbasierte Segment weiter von Bedeutung ist«, so ein Finanzdienstleister. Aber empfehlen könne man den Aktienkauf nicht. Für Zocker ein Genuss, lautet das Urteil der Analysten, und viel zu groß ist das Risiko eines Totalverlustes.⁸ Oatly will 2024 Rentabilität er-

reichen, muss aber seine Investitionspläne drastisch kürzen. Das Geld der Aktionäre könne ausgehen. Bei schwächelndem Wachstum und viel zu hohen Kosten muss man die Notbremse ziehen. Schlüsselmärkte sind nun Deutschland und Großbritannien. Da kommt der Preisdruck der Discounter zur Unzeit.

Der Markt bietet durchaus Wachstumschancen. Ob er über die Trinkmilch in andere »Milch«-Produkte (Joghurt, Käse, Sahne) wachsen wird, entscheidet über den Erfolg. Er wird sich in den nächsten Monaten neu sortieren und konsolidieren.

Anmerkungen

- 1 Pflanzliche »Milch«-Produkte müssen juristisch korrekt Drinks oder Getränke genannt werden. Laut EU-Verordnung ist Milch gekennzeichnet durch »ein- oder mehrmaliges Melken gewonnenes Erzeugnis der normalen Eutersekretion«.
- 2 O. Zinke: Danone setzt Milchbauern vor die Tür – Großmolkerei will Hafermilch. In: agrarheute vom 19. November 2021. Danone will 43 Millionen Euro in zwei Produktionslinien für Alpro (Hafermilch) investieren, weil der Markt bis 2025 um 50 Prozent steigen würde.
- 3 A. Schmidtman: Milchalternativen – Hype um Pflanzendrinks. In: Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben vom 3. November 2021.
- 4 R. Hansen, B. Gebhard and S. Hess: Hype or hope? What consumer motives tell us about the prospects for plant and animal-based dairy products in six European countries. In: Food Quality and Preference 109 (2023), 104910 (<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104910>).
- 5 www.quarks.de: Sind Milchalternativen gesünder und umweltfreundlicher? Aktualisiert 18. Januar 2022.
- 6 J. Poore and T. Nemecek: Reducing food's environment impacts through producers and consumers. In: Science 360 (2018), 6392.
- 7 Eigene Recherche am 16. November 2023.
- 8 A. Opitz: Oatly-Aktie: Sollten Sie jetzt kaufen? In: Finanztrends vom 14. November 2023.



Hugo Gödde

Vorstandsmitglied bei NEULAND e.V.,
Aufsichtsrat der NEULAND-Vermarktungs-
gesellschaft West und Marktbeobachter.

hugogoedde@web.de