

Trendthema im Juni 2020: „Pflanzenpower im Regal - Chancen und Risiken für die Milchwirtschaft“

Ein Beitrag von Clara Mehlhose & Achim Spiller

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Kuhmilch sinkt seit Jahren, während die Absatzzahlen von pflanzlichen Milchalternativen stetig steigen und zum Teil zweistellige Wachstumsraten aufweisen. Im Supermarktregal ist der Konkurrenzkampf zwischen Kuhmilch und Pflanzenmilchprodukten inzwischen offensichtlich. Im Newsletter des Monats Juni wollen wir uns daher der Entwicklung von Pflanzendrinks sowie ihrem Potenzial für die Zukunft widmen.

Das Angebot an pflanzlichen Alternativen ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen, die Fülle und Vielfalt der Produkte hat stetig zugenommen und für fast jedes Milchprodukt findet sich inzwischen ein veganes Ersatzprodukt. Die Lebensmittelindustrie reagierte auf die gestiegene Nachfrage mit der Entwicklung einer breiten Palette von pflanzlichen Milchalternativen, wie z.B. Mandel-, Soja-, Hanf-, Hafer-, Kokos- und Reisgetränken. Gleichzeitig wächst das Interesse der Verbraucher stetig und auch die Käuferschaft wächst stetig. Während die Einkaufsmenge von Trinkmilch in den ersten Monaten 2019 hinter den Werten des Vorjahres zurückgeblieben ist, ist der Anteil der Pflanzendrinks an der Einkaufsmenge von Milchlischgetränken in den letzten sechs Jahren auf inzwischen knapp 5% angestiegen und gleicht damit mittlerweile dem Anteil beispielsweise von Weidemilch. Bioprodukte spielen dabei eine besonders wichtige Rolle, denn fast zwei Drittel der Pflanzendrinks sind biozertifiziert, erst in den letzten drei bis vier Jahren sind auch zunehmend konventionelle Hersteller in den Markt eingetreten, der Großteil der Milchimitate stammt jedoch weiterhin aus ökologischer Erzeugung.

Pflanzendrinks sind offenbar keine Nischenprodukte mehr, laut Nielsen werden pro Minute über 200 Pflanzendrinks verkauft. Die Handelsumsätze 2018 stiegen um 16 Prozent auf 239,1 Millionen Euro und knüpften damit an das Vorjahreswachstum mit einem Plus von 17 Prozent an. Offenbar ist die Phase, in denen Milchalternativen nur von ernährungssensiblen Verbrauchern gekauft wurden, vorbei. Die Gründe dafür sind vielfältig: Viele Verbraucher sind aus gesundheitlichen, ethischen und ökologischen Gründen daran interessiert, die Anzahl der tierischen Produkte in ihrer Ernährung zu reduzieren, hier bieten Pflanzendrinks einige entscheidende Vorteile.

In Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz ist diese Entwicklung zu begrüßen, denn eine Verringerung des Konsums tierischer Lebensmittel kann die negativen Auswirkungen des Lebensmittelsystems auf die Umwelt erheblich verringern. Dies erfordert jedoch weitreichende Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten. So konstatiert die EAT-Lancet-Kommission mit ihrer veröffentlichten „Planetary Health Diet“, dass sich der weltweite Konsum von tierischen Lebensmitteln drastisch reduzieren muss, um in Anbetracht der wachsenden Weltbevölkerung ein nachhaltiges Ernährungssystem zu gewährleisten. Wie schon an anderer Stelle in diesem Newsletter erwähnt, tragen Milch- und Milchprodukte einen nicht unerheblichen CO₂-Fußabdruck mit sich herum: Milchprodukte verursachen konsumseitig betrachtet pro Kopf und Jahr in Deutschland 0,6 t CO₂-Äquivalente. Dies entspricht ungefähr einem Drittel der gesamten ernährungsbezo-

genen Emissionen. Vor diesem Hintergrund empfiehlt die Eat-Lancet-Kommission 2019 einen Konsum von durchschnittlich ca. 250g Milchäquivalenten am Tag, was bei der heutigen Konsumhöhe von gut 360kg Milchäquivalenten pro Kopf und Jahr eine Überschreitung um den Faktor 4 bedeutet. Die einzelnen Sorten von Pflanzendrinks unterscheiden sich zwar hinsichtlich ihrer Treibhausgasemissionen (CO₂-Äquivalente), des Wasserverbrauchs sowie der Belastung von Gewässern, jedoch weisen die bekanntesten Sorten wie beispielsweise Hafer-, Soja-, Mandel- oder Reisdink im Vergleich zur Kuhmilch alle erheblich niedrigere Treibhausgasemissionen auf, Hafer- und Sojadrinks außerdem auch einen deutlich niedrigeren Wasserverbrauch. Wer also auf die ökologischen Aspekte seiner Ernährung achtet, jedoch nicht auf die gewohnte Menge milchähnlicher Produkte verzichten möchte, greift zu pflanzlichen Alternativen.

Lange Zeit wurden pflanzliche Milchalternativen überwiegend von Verbrauchern gekauft, die beispielsweise Nahrungsmittelunverträglichkeiten aufwiesen oder Milchprodukte aus anderen Gründen nicht vertragen haben. Nachdem in den letzten Jahren aber die gesundheitlichen Aspekte von Milch und Milchprodukten häufiger in den Vordergrund der Diskussion (Stichwort: Nutri-Score & Reformulierungsstrategie zur Reduktion von Zucker in Lebensmitteln) getreten sind und sich ein allgemeiner Gesundheits- und Fitnesstrend in der Bevölkerung abzeichnete, müssen sich die Molkereiprodukte auch zunehmend hinsichtlich ihres gesundheitlichen Wertes mit den Pflanzendrinks messen: Zwar variieren die pflanzlichen Milchprodukte untereinander; alle haben jedoch gemein, dass sie im Vergleich zu Kuhmilch (3,5 %-ige) energieärmer sind (Vollmilch 65 kcal/100 g vs. Pflanzendrinks zwischen 15 und 50 kcal/100 g). Was den Eiweißgehalt angeht, liegen die meisten Pflanzendrinks unter den Werten von Kuhmilch, einzig Sojadrinks weisen annähernde Eiweißgehalte auf. Ein weiterer Aspekt ist das Fettsäureprofil. Der Fettanteil pflanzlicher Alternativen ist meist geringer als der von Kuhmilch. Entscheidender ist jedoch, dass in Pflanzendrinks überwiegend ungesättigte Fettsäuren vorkommen, während in Kuhmilch vorwiegend die gesundheitlich weniger empfehlenswerten – gesättigten Fettsäuren vorkommen. Teilweise sind die Pflanzendrinks außerdem mit Kalzium oder Vitaminen (beispielsweise B12) angereichert, um ihren gesundheitlichen Wert beispielsweise im Rahmen einer veganen Ernährung zu erhöhen.

Weiterhin zeichnet sich ab, dass „vegan“ nicht nur eine kurzfristige Modeerscheinung ist, sondern dass es sich dabei um einen längerfristigen Trend handelt. Zunehmend rücken daher auch ethische Aspekte als Kaufmotive in den Vordergrund: Eine Studie zu tierethischen Positionen in der deutschen Bevölkerung zeigt, dass 10% der Menschen Tiernutzung „eigentlich“ ablehnen (also Veganer sein könnten) und weitere 10-15% die Tötung von Tieren ablehnen, also potenzielle Vegetarier sind. Milchersatzprodukte bieten besonders für diese Verbrauchergruppen interessante Alternativen und könnten den (Kuh)-Milchkonsum langfristig zurückgehen lassen. Gleichzeitig kaufen auch die sogenannten Flexitarier, also Menschen die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren, 2 - 3 Mal häufiger pflanzliche Milchalternativen ein.

Jedoch werden Menschen nur dann beispielsweise vom Verzehr von Kuhmilch auf pflanzliche Alternativen umsteigen, wenn letztere in ähnlicher Weise angenommen werden. Der Erfolg dieser Produkte wird von den Faktoren abhängen, die die Verbraucher als wichtig erachten, wie z.B. Geschmack, Bequemlichkeit und Kosten. Neben den wünschenswerten sensorischen Profilen ist auch entscheidend, dass die Milch auf pflanzlicher Basis so gestaltet wird, dass sie ein vorteilhaftes Nährwertprofil und eine nachhaltige Umweltverträglichkeit aufweist. Dank neuer Technologien befinden sich aber bereits Produkte am Markt, die hinsichtlich Aussehen, Textur, Stabilität und Verarbeitung vergleichbar sind mit Kuhmilch. Dadurch dass immer mehr hochwertige Produkte auf den Markt kommen, gilt es als wahrscheinlich, dass in Zukunft auch mehr Verbraucher pflanzliche Milch in ihre Ernährung aufnehmen werden. Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung von Substituten in Form von Milch- und Käseersatzprodukten für das Branchenwachstum der

Milcherzeugung perspektivisch entscheidend. Von den Rohwarenkosten her betrachtet sind pflanzliche Fette deutlich günstiger als Milchfett (z.B. Rapsöl ca. 700€/t und Butter ca. 2800€/t), d.h. perspektivisch betrachtet besteht bei Pflanzendrinks durchaus noch Potenzial zur Preissenkung, so dass auch eher preisbewusste Zielgruppen angesprochen werden können. Die Forschung zu Milchalternativen läuft intensiv und global, und es ist zu erwarten, dass sich sowohl die Produktvielfalt als auch die geschmackliche Qualität positiv weiterentwickeln werden und letztendlich auch Preissenkungen möglich sein werden.

Für die Milchwirtschaft stellt sich daher die Frage, wie mit dieser Entwicklung umzugehen ist. Einige Molkereien und milchwirtschaftliche Unternehmen reagieren bereits und haben pflanzliche Alternativen entweder mit in ihr Portfolio aufgenommen oder beispielsweise entsprechende Start-Ups gegründet oder gekauft. So hat Hochland bereits 2015 das Start-up E.V.A. gegründet, das unter der Marke Simply V vegane Alternativen zu Käse- und Milchprodukten herstellt. Auch das Unternehmen Karwendel setzt bereits seit 2016 auf vegane Produkte und vertreibt unter der Marke NOA pflanzliche Brotaufstriche, wie Hummus. Neu gegründet wurde in 2019 Black Forest Nature, eine Tochtergesellschaft der Schwarzwaldmilch-Gruppe. Unter der Marke Velike! werden vegane Bio-Haferdrinks aus dem Schwarzwald vertrieben, die es darüber hinaus auch in Glasflaschen gibt. Chancen bieten sich dabei für Molkereien unter anderem deshalb, da Abfüll- und Verpackungstechnologien sowie Distributionswege ähnlich denen der Molkereiprodukte sind.

Chancen für die Landwirtschaft bzw. die Erzeuger bieten sich aber darüber hinaus durchaus auch in der Erzeugung der pflanzlichen Rohstoffe. Insbesondere der regionale (ökologische) Anbau von Hafer beispielsweise, momentan der beliebteste Drink unter den Milchalternativen, bietet durchaus neue Chancen auch hinsichtlich der Kommunikation mit den Verbrauchern, beispielsweise wenn es um nachhaltige und regionale Kreisläufe der Produkte oder ihre Vermarktung geht.

Ausblick

Der Markt für pflanzliche Milchalternativen hat sich in den letzten Jahren definitiv von der Nische zum Mainstream entwickelt und wird sich voraussichtlich auch weiterhin positiv entwickeln. Treiber für diese Entwicklungen sind die sich verändernden Ernährungsgewohnheiten in der Gesellschaft, angetrieben durch den Vegan- sowie den Gesundheits- und Fitnesstrend, aber auch durch die stärker ins Bewusstsein rückende Diskussion um die Klimawirkung unserer Ernährung. Für die Milchwirtschaft bieten sich aber gute Chancen, sich im wachsenden Marktumfeld zu positionieren. Auf die Bedenken vieler Käufergruppen hinsichtlich Tier- und Umweltschutz sollte rechtzeitig reagiert werden.

Autorin /Ansprechpartnerin:

Clara Mehlhose, M.Sc. clara.mehlhose@agr.uni-goettingen.de

Arbeitsbereich Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Quellen:

ELITE (2020): Konkurrenz zur Kuhmilch? In: Elite Magazin für Milcherzeuger 2020 (1): 18ff

HÖLKER, S., MEYER-HÖFER, M. VON, & SPILLER, A. (2019): Animal Ethics and Eating Animals: Consumer Segmentation Based on Domain-Specific Values. In: Sustainability 2019 (11): 3907. DOI: 10.3390/su11143907

IFCN (International Farm Comparison Network) (2018): IFCN Dairy Report 2018. Kiel.

MARANGONI, F., PELLEGRINO, L., VERDUCI, E., GHISELLI, A., BERNABEI, R., CALVANI, R., . . . POLI, A. (2019). Cow's Milk Consumption and Health: A Health Professional's Guide. *Journal of the American College of Nutrition*, 38(3), 197-208. doi:10.1080/07315724.2018.1491016

MCCARTHY, K. S., PARKER, M., AMEERALLY, A., DRAKE, S. L., & DRAKE, M. A. (2017). Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? *Journal of Dairy Science*, 100(8), 6125-6138. doi:https://doi.org/10.3168/jds.2016-12519

MCCLEMENTS, D. J., NEWMAN, E., & MCCLEMENTS, I. F. (2019). Plant-based Milks: A Review of the Science Underpinning Their Design, Fabrication, and Performance. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(6), 2047-2067. doi:10.1111/1541-4337.12505

MÄKINEN, O. E., WANHALINNA, V., ZANNINI, E., & ARENDT, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(3), 339-349. doi:10.1080/10408398.2012.761950

MILCH-MARKETING (2020a): Pflanzenpower. In: Milch-Marketing 2020 (01): 12ff

MILCH-MARKETING (2020b): Klassenbester. In: Milch-Marketing 2020 (06): 36

SPRINGMANN, M., CLARK, M., MASON-D'CROZ, D., WIEBE, K., BODIRSKY, B. L., LASSALETTA, L., . . . WILLETT, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562(7728), 519-525. doi:10.1038/s41586-018-0594-0

STIFTUNG WARENTEST (2020): Konkurrenz fürs Euter. In: Stiftung Warentest 2020 (05): 10ff

WBAE (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz) UND WBW (Wissenschaftlicher Beirat für Waldpolitik) (2016): Klimaschutz in der Land- und Forstwirtschaft sowie den nachgelagerten Bereichen Ernährung und Holzverwertung. Gutachten, Berlin.

WBAE (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz) (2020): Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und die Ernährungsumgebung verbessern. Gutachten in Vorbereitung, Berlin.

WILLETT, W., ROCKSTRÖM, J., LOKEN, B., SPRINGMANN, M., LANG, T., VERMEULEN, S., . . . MURRAY, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492. doi:https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4