



Der Nische entwachsen?



Pflanzliche Drinks und Desserts legen auf hohem Niveau zu und ziehen neben neuen Verwendern auch immer mehr Molkereien mit in die Kategorie.

Autorin: Nataša Nikolic

Noch vor einem Jahrzehnt haben pflanzliche Milchalternativen hauptsächlich Allergi-

ker, Menschen mit Milchunverträglichkeiten oder Hipster angesprochen. Heute erfreuen sie sich einer immer

breiteren Fan-Base, die etwa einkommensstärkere Familien aus dem urbanen Bereich sowie Flexitarier umfasst.



Veronika Breyer, Marketingleiterin NÖM



Irgard Schuhmann-Lucny, Standortverantwortliche Alnatura Österreich



Pierluigi Pecchia, General Manager Upfield Österreich, Schweiz, Italien

Neben der laufend wachsenden Zielgruppe steigt auch die Vielfalt der Anbieter am österreichischen Markt, die neben Start-ups und klassischen Industrieriesen auch immer mehr Molkereien umfasst, die den Veggie-Herstellern die Regalplätze nicht kampfflos überlassen möchten.

Das Marktvolumen der pflanzlichen Milchalternativen belief sich 2020 auf 73,4 Millionen Euro – ein Plus von 35 Prozent zum Vorjahr (Nielsen, LEH+DFH inkl. H/L, MAT KW53/2020). Pflanzliche Drinks wuchsen sogar um 44 Prozent, getrieben vor allem durch Wachstumssieger Hafer (+ 67 % ggü. 2019). Laut aktuellen Nielsen-Zahlen legten pflanzliche Milchalternativen im Zeitraum MAT 2021 bis inklusive KW 12 gegenüber dem Vorjahr um 28,4 Prozent auf einen Umsatz von rund 75,8 Millionen Euro zu.

Für Sandra Bayer, Senior Consultant bei GfK Austria, brachte die Coronakrise dieser Kategorie einen zusätzlichen Schub. Die Produktgruppe der pflanzlichen Alternativen zu Milchgetränken und -desserts wurde 2020 von knapp 40 Prozent aller österreichischen Haushalte zumindest einmal gekauft. „Die Kategorie konnte langfristige Käufer gewinnen. 2014 lag die Penetration noch bei etwa einem Fünftel. Auch die Wiederkaufsrate konnte seither um fast sieben Prozent auf 72 Prozent gesteigert werden“, schildert Bayer.

Dass die Verbraucher diesem Bereich zunehmend mehr Beachtung schenken, freut die Hersteller, die auf Nachfrage

auch für 2021 von vergleichbaren Steigerungsraten ausgehen.

Interessanter Markt für Molkereien

Neben Marken wie Alpro (Danone), Joya (Mona Naturprodukte), Alnatura, Violife (Upfield) und Innocent und einem breiten Handelsmarkensortiment im LEH und DFH belebt seit wenigen Monaten auch Oatly den österreichischen Veggie-Markt. Abgesehen von Princess & the pea (Drinkstar) verabschiedet sich jedoch mit AdeZ eine weitere Brand schrittweise aus den Regalen. Auf Anfrage heißt es seitens Coca-Cola HBC Österreich: „Auch wenn der Markt in diesem Segment attraktiv ist, liegt unser Fokus derzeit auf anderen Marken. Wir haben AdeZ daher vor wenigen Wochen in Österreich aus unserem Portfolio genommen.“ Dafür preschen immer mehr Molkereien, wie unter anderem Berglandmilch, NÖM, Emmi und Müller, vor und lancieren neben Mischprodukten

aus Milch und Soja oder Getreide auch rein pflanzliche Drinks und Desserts.

Debatte um (Un-)Gleichbehandlung:

Während für Milchprodukte ebenso wie für Mischprodukte, die zum Beispiel aus 50 Prozent Kuhmilch und 50 Prozent Haferdrink bestehen, ein ermäßigter Umsatzsteuersatz von 10 Prozent gilt, kommt bei vegetarischen Alternativen wie Soja- oder Haferdrinks der Normalsteuersatz von 20 Prozent zur Anwendung. „Die ungleiche Besteuerung sollte an die heutigen Erwartungen der Kundinnen und Kunden angepasst werden“, fordert Irgard Schuhmann-Lucny, Standortverantwortliche bei Alnatura Österreich. Die ungleiche Behandlung stößt nicht nur bei den Herstellern, sondern auch beim Verein Soja aus Österreich auf Unverständnis. Dieser fordert daher von der österreichischen Bundesregierung eine Halbierung des Umsatzsteuersatzes für pflanzliche Milchalter-

© mizina - stock.adobe.com, Mona Naturprodukte, Molkerei Alois Müller, Berglandmilch, innocent, NÖM, Danone, Oatly, Alnatura, Upfield, Frescolat Srl., Emmi, bestshot-photography



Zum Kochen und Aufschlagen: Joya Mandel Cuisine

Müller: Veganer Reis auf Kokosbasis



Ungesüßt: Innocent Kokosnuss & Reisdink



Vollmundig: Kakaogeschmack mit Hafer von NÖM



Berglandmilch: Lattella auf Haferbasis



Dany pflanzlich: Schokolade auf Haselnussbasis (Danone)

Marktreport

● **Pflanzliche Alternativen zu MoPro**



Alnatura:
Vegane Joghurtalternative aus Kokosmilch in Bio-Qualität



MozzaRisella aus gekeimtem Bio-Vollkornreis (G.P.S. glaser product service)



Upfeld: Vioblock – die vegane Alternative zu Butter



Pflanzenbasierte Produktlinie Beleaf von Emmi



Neu in Österreich: Oatly Haferdrink deluxe

nativen. Pierluigi Pecchia, General Manager Österreich, Schweiz und Italien bei Upfeld, hält pflanzliche Ernährung als unerlässlich für nachhaltige, zukunftsorientierte Ernährungskonzepte. Er ist überzeugt, dass „pflanzenbasierende Produkte Rahmenbedingungen benötigen, die jenen der Milch gleichwertig sind, einschließlich aller Aspekte des Handels und der regulatorischen Rahmenbedingungen. Dazu gehören auch die Kennzeichnung der Inhaltsstoffe oder die Definitionen der einzelnen Produktkategorien“, so Pecchia.

Einschränkungen im Wettbewerb

Hinzu kommt der Ende 2020 verschärfte Bezeichnungsschutz für Milch- und Milchprodukte, der für viele ebenfalls nicht nachvollziehbar ist. Jennifer Hideghety etwa, Marketing Manager Non Dairy bei Mona Naturprodukte, sieht ein aussagekräftiges Argument gegen einen Bezeichnungsschutz in den Ergebnissen einer Gallup-Studie. Diese kam zum Schluss, dass sich die österreichische Bevölkerung eine Differenzierung zwischen tierischen und pflanzlichen Produkte selbst zutraut. „Wenn sich Konsumenten in diesem Aspekt gar nicht als schutzbedürftig sehen, ist die Diskussion eigentlich hinfällig oder dürfte anderen Motivationen folgen.“

Für Roland Griesebner, Commercial Country Manager Austria & Switzerland bei Oatly, gibt es aktuell aber ein viel relevanteres Thema. „Momentan wird von den EU-Institutionen der Änderungsantrag 171 diskutiert, der die bestehenden Regelungen massiv verschärfen und pflanzliche Lebensmittel generell zensieren würde. Wir positionieren uns klar gegen diesen Änderungsantrag, da er nicht im Sinne der Konsumenten ist und

fairen Wettbewerb erschwert.“ Würde die Gesetzesänderung verabschiedet werden, dürften pflanzliche Produkte zukünftig nicht länger als „frei von Milch“ oder „laktosefrei“ bezeichnet werden. „Damit wäre auch die Verwendung des Begriffs Milchalternative und der Vergleich des Klimafußabdrucks von pflanzlichen Alternativen mit Kuhmilchprodukten verboten. Es könnte zudem passieren, dass wir unsere Bildsprache und Verpackungen ändern müssten, weil sie denen von Milchprodukten ähneln“, fürchtet Griesebner.

„Ein Verbot gewisser Verpackungsarten für Pflanzendrinks ginge unseres Erachtens nach zu weit.“

Josef Braunshofer, Berglandmilch

Wenngleich er die „klare Abgrenzung“ in der Bezeichnung unterstützt und sich gegen eine Vermischung der Begrifflichkeiten ausspricht, ginge ein Verbot bestimmter Verpackungsarten für Pflanzendrinks für Josef Braunshofer, Geschäftsführer der Berglandmilch, jedenfalls zu weit. Mit dem Haferdrink aus österreichischem Getreide und der Abfüllung in Glas-Mehrwegflaschen konnte der heimischen Branchenprimus eine Nische besetzen. „Wir sind zufrieden mit der Entwicklung und hoffen, diese Position noch ausbauen zu können“, meint Braunshofer.

Mündige Konsumenten

Auch die österreichische Nummer zwei, NÖM, besetzt die Nische mittlerweile erfolgreich und bietet unter anderem einen Kakaodrink aus österreichischem Hafer. Marketingleiterin Veronika Breyer ist überzeugt davon, dass sich langfristig auch hier regionale Qualität durch-

setzen wird. „Während die angebotene Sortimentsbreite im Handel die letzten Jahre massiv ausgebaut wurde und der Regalanteil aufgrund der Sortenvielfalt meist nicht der Marktgröße entsprach, werden sich auch in diesem Segment nur gewisse Standards langfristig etablieren. Zum Beispiel verändert sich die Basis von Soja hin zu Getreideprodukten. Nischenprodukte wie Lupinen oder Erbse setzen sich kaum durch.“

Laut Dietmar Wamser, Country Manager Commercial Alps bei innocent, wurde in den vergangenen Jahren „viel Aufklärungsarbeit in Hinblick auf den Verzehr von tierischen Produkten und den Auswirkungen auf das Klima geleistet.“ Das hätte auch verschiedene Ernährungsformen gefördert, wie etwa Flexitarier und Klimatarier. „Der typische Pflanzendrink-Konsument ist noch ernährungsbewusster und informierter geworden und setzt sich mit Inhaltsstoffen genau auseinander“, glaubt Wamser.

Pflanzliche Drinks, Desserts, Joghurts oder Aufstriche haben die Nische zwar noch nicht verlassen, sie sind aber auf einem guten – wenn auch steinigem – Weg, dieser langsam zu entwachsen.

Marktentwicklung

Pflanzliche Milchalternativen wachsen auf hohem Niveau und sind seit der Pandemie zusätzlich im Aufwind. Laut Nielsen belief sich der **Umsatz im MAT 21 bis inklusive Kalenderwoche 12 auf 75,78 Millionen Euro** – ein Plus von 28,4 % (LEH+DFH, inkl. H/L).