

Milchboom ohne Milch?

Mehr Kontexte führen zur mehr Alltagsrelevanz

→ „Die Milch machts“ – so lautete einmal eine Kampagne der CMA. In Familienkontexten kinderreicher Kernfamilien hatte die Milch ebenso einen wichtigen Platz als Grundnahrungsmittel für Heranwachsende wie auch Honig, Eintopf und Sülze. Familien wurden jedoch kleiner (und seltener), die Ernährungskultur hat sich verändert und die Milch ist nicht zwingend ein Getränke-Allrounder im Lebensalltag der heutigen Durchschnittsmiteuropäer.

Schlagworte wie „Milchsee“ und „Butterberge“ gehören der Vergangenheit an und nachwachsende Verbraucher-Generationen kennen solche wenig genusshaft anmutenden Reizworte nicht einmal mehr vom Hörensagen.

Der EU-subventionierte Milchsee in Deutschland ist mittlerweile ausgetrocknet und der Peis für Butter verzeichnet rekordverdächtige Steigerungen mit deutlich über 3 Euro für 250 g Markenbutter. Weltweit stieg die Nachfrage nach Milchprodukten in den letzten Jahren sogar extrem: Von 95,8 kg in 2001 auf 116,8 kg pro Kopf in 2021 laut Forcecast der FAO. Die Auswirkungen des Ukrainekriegs treiben die Preisspirale zusätzlich an. Wie kann es dann sein, dass die FAZ am 2. Mai titelt: „Milchverbrauch so niedrig wie seit 30 Jahren nicht mehr?“

Der schleichende Untergang der Milch-Kultur

Tatsächlich geht der Milchkonsum in Deutschland – wie auch in anderen entwickelten Ländern – kontinuierlich zurück. Allein in den letzten 30 Jahren verringerte sich der Pro-Kopf-Verbrauch um fast 20 l im Jahr (Abb. 1).

Milch ist unsexy geworden. Das tägliche Glas Milch ist ein Bild für Nostalgiker. Im Alltag brechen ge-

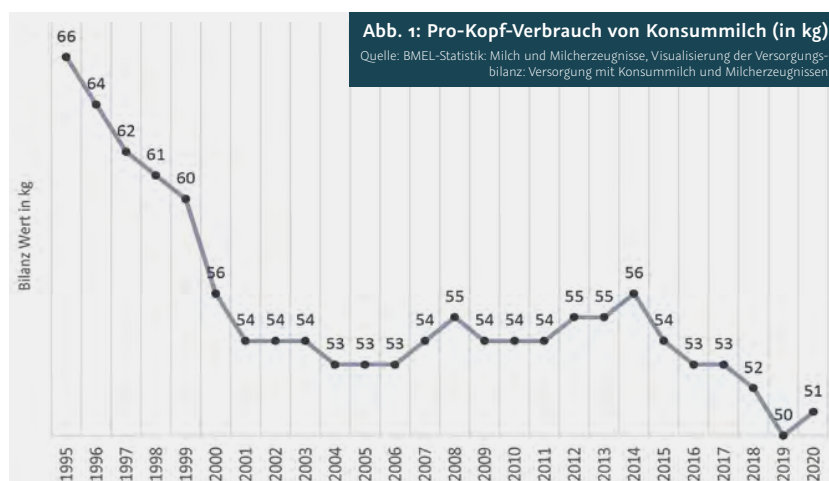
lernte Verwendungskontexte für Milch weg und die nachwachsenden Generationen trinken lieber Pflanzens- als Kuhmilch. Frühstück mit Kaba, Caro & Co. findet nicht mehr gemeinsam mit der Familie am Küchentisch statt, sondern on the way to go oder fällt sogar ganz aus.

Sind die Kinder dann in der Schule, wird lieber auf Softdrinks, Smoothie & Co. zurückgegriffen anstelle der in meiner Kindheit fast schon institutionell verordneten Schulumilch. Im jugendlichen Alter locken dann eher Joghurt & Co. als „langweilige“ Milch und bei Sportlern haben Proteinshakes Milch abgelöst. Milch verliert somit immer mehr an Alltagsrelevanz. Ab und zu mal ein Müsli oder ein neumoderner Porridge, zwischen drin ein Cappuccino oder Latte Macchiato, das wars dann aber auch schon!

Darüber hinaus hat ein breites Spektrum an pflanzlichen Milchalternativen/dairy free milk und Pflanzendrinks die Supermarktregale und die Herzen der zumeist jüngeren, urbanen und trendbewussten Verbraucher erobert. Ernährungstrends wie Healthy Food, Superfood, Veggie sowie Bio und Nachhaltigkeit verstärken diese Entwicklungen.

Gesündere Milch ganz ohne Kuh

Mit der Zunahme an Lebensmittelallergien und Laktoseintoleranzen in westlichen Gesellschaften hat der Siegeszug von pflanzlichen Milchalternativen von Asien aus begonnen. Die Herstellung von Sojamilch war dabei schon vor über 2000 Jahren zur Zeit der Han-Dynastie in China bekannt.



Die erste kommerzielle Sojamilch wurde bereits um 1940 in Hongkong entwickelt, damals noch mit typisch bohnenhaftem Geschmack. Das globale Marktwachstum für Sojamilch in Asien setzte in den 1970er- und 80er-Jahren ein, nachdem über produktionstechnische Entwicklungen ein besseres Geschmacksprofil entwickelt werden konnte. Auch weitere Milchalternativen wie Kokosmilch sind traditionelle Zutaten der Küche in Süd- und Südostasien, welche mit fortschreitender Globalisierung und Attraktivität asiatischer Gerichte den Weg in den europäischen Lebensalltag fanden.

Mit dem aufkommenden Gesundheitstrend in den USA zwischen den 1990er- und 2000er-Jahren sind weitere pflanzliche Milchalternativen entwickelt worden. Die Mehrheit der am Markt befindlichen Produkte nutzt Soja als Ausgangsbasis, gefolgt von Nüssen (wie Mandel, Cashew, Haselnuss und Erdnuss), Getreide (wie Hafer, Dinkel, Quinoa, Hirse etc.). Aber auch Reis, Kokosnüsse und mittlerweile sogar Hanf, Lupinen oder Erbsen kommen zum Einsatz als Milch-Ersatz. Der

Markt für „Pflanzenmilch“, die nach EuGH-Urteil von 2017 nicht mehr Milch genannt werden darf, wächst rasant (Abb. 2).

Treiber der ersten Stunde für den Konsum von pflanzlichen Milchalternativen waren neben besserer Verträglichkeit (Laktosefreiheit) auch gesundheitliche Bedenken gegenüber Kuhmilch. Mittlerweile stehen Umwelt-Bedenken, Klimaaspekte (Methan, CO₂) und Tierwohl besonders im Vordergrund. Dies steht im Einklang mit allgemeinen Ernährungstrends, wie vegetarischer oder veganer Ernährung und der Zunahme von Flexitariern. Zudem bieten pflanzliche Milchalternativen mit ihren unterschiedlichen Ausgangszutaten und leicht süßem Geschmack Abwechslung und Genuss im Alltag. Laut Cargill 2018 haben 54 Prozent der Europäer angegeben, bereits Pflanzenmilch zu nutzen – wenn auch nicht ausschließlich.

Aktuell wird der weltweite Marktwert alternativer Milchprodukte auf 31,3 Mrd. USD geschätzt. Es soll aber auf Basis von Berechnungen einer im Januar 2022 veröffent-



Abb. 3: Auswahl an Hanf- bzw. Haferdrinks mit Hanf

lichten Marktstudie von Future Market Insights (FMI) auf über 123 USD im Jahr 2032 ansteigen – mit jährlichen Wachstumsraten von bis zu 14,7 Prozent. Aufgrund teilweiser negativer Assoziationen mit der Herstellung von Milchersatzprodukten (z. B. Abholzung des Regenwaldes durch Soja-Intensivanbau) werden Verlagerungen innerhalb der Kategorie stattfinden. Pflanzliche Milchalternativen genießen den Ruf eines gesunden Lebensmittels, sie sind aber kein richtiges Substitut zu Milch, d. h. ernährungsphysiologisch kein Milchersatz. Die Produkte auf dem Markt variieren hinsichtlich ihres Nährstoffgehaltes sehr stark und enthalten im Vergleich zu Kuhmilch z. T. wenig Proteine oder Vitamine, die künstlich zugesetzt werden müssen. Allgemein handelt es sich bei pflanzlichen Milchalternativen um ein künstliches Imitat mit hohem Verarbeitungsgrad: Unter Zusatz von Salz, Öl und ggf. Zucker sowie Zusatzstoffen (Aromen, Stabilisatoren, Emulgatoren etc.) wird über Enzymeinsatz ein milchähnliches Produkt hergestellt.

Die beliebtesten Marken 2021 in Deutschland waren nach Anzahl von Online-Erwähnungen Alpro aus dem Danone-Konzern, gefolgt von Oatly und weit abgeschlagen die Dairy-free-milk-Eigenmarken des LEHs. Vor allem Oatly aus Schweden gilt als Pionier und Trendsetter: Seit 2001 bestehend, bezeichnen sie sich als „die Erfinder des Haferdrinks und die Pioniere der Post-Milk-Generation“, um seit 2017 eine „Rev-OAT-lution in Deutschland“ anzustreben.

Abb. 2: Absatz von pflanzlichen Milchersatzprodukten in Deutschland
Verkaufsvolumen pflanzlicher Milchersatzprodukte in Deutschland von 2018 bis 2020 (in Mio. l)
Quelle: Smart Protein project; Nielsen Plant-Based Foods in Europe 2021: How big is the market?, Seite 90, März 2021

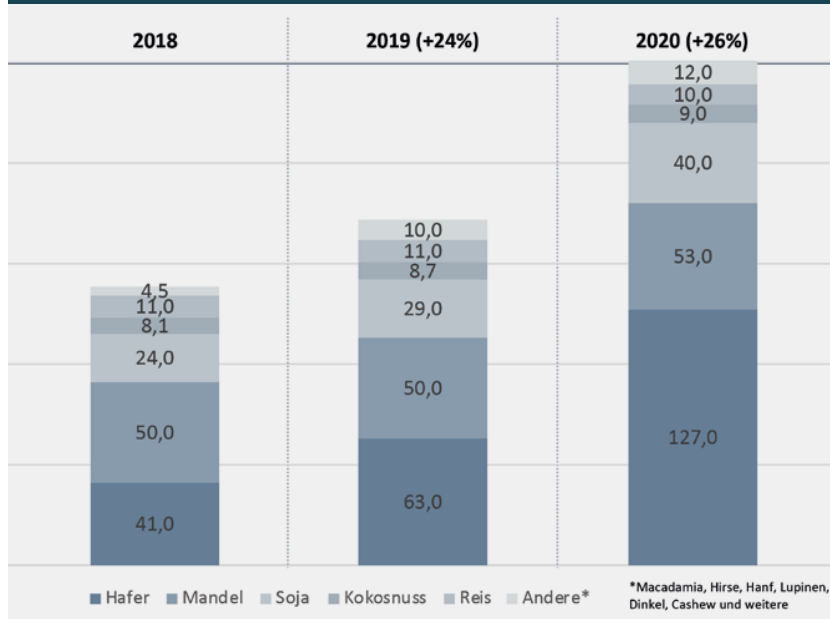


Abb. 4: Auswahl an alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken mit Hanf



Hanfdrinks – die etwas andere Alternative zur Milch?

Mittlerweile gibt es auf dem Markt ein so reichhaltiges Angebot an pflanzlichen Milchalternativen, die oftmals in Bio-Qualität zu kaufen sind und auf regionalen Anbau wie Dinkel oder Hafer zurückgreifen. Im Zuge dessen hat es Anfang des Jahres auch Deutschlands erste „Hanfmilch“ in die Schlagzeilen geschafft, allerdings nicht nur über den Slogan: „Wir melken Hanfsamen statt Kühe!“, sondern mit einem Gerichtsstreit zur Bezeichnung „Milch“. Diese erinnere zu sehr an Milch und darf selbst in der Kombination mit dem Brandnamen „Hemi“ nicht verwendet werden. Bisher ist die Nachfrage nach Hanfgetränken noch gering und es gibt nur wenige Milchalternativen auf dem Markt, die rein auf Hanf basieren (vgl. Abb. 3). Hanf hat zumindest als zusätzliche Zutat in Haferdrinks den Einzug ins Regal der pflanzlichen Milchalternativen geschafft.

Hanfdrinks punkten gegenüber anderen pflanzlichen Milchalternativen über eine Vielzahl von Aspekten, nicht nur den angenehm nussigen Geschmack. Sie enthalten gesunde Omega-3 und Omega-6-Fettsäuren, in der ungesüßten Variante so gut wie keinen Zucker und bei Verwendung von geschälten Hanfsamen schaffen es wertvolle Bestandteile wie Kalium, Magnesium und essentielle Aminosäuren direkt ins Hanfgetränk und müssen nicht herausgefiltert werden. Hanf ist zudem als eine der ältesten Kulturpflanzen anspruchs-

los und resistent gegen Schädlinge und somit ideal für den regionalen Bio-Anbau geeignet.

Obwohl mittlerweile allgemein bekannt sein dürfte, dass die im Handel angebotenen Produkte mit Hanf von Natur aus keine Cannabinoide (THC, CBD) enthalten, scheint der Hanftrend in der breiten Masse noch nicht im Getränkeregale angekommen zu sein. Hanf mutet immer noch etwas Verrücktes an, wird mit Rauschmittel oder „Kiffen“ assoziiert. Selbst zahlreiche Softdrinks oder alkoholhaltige Hanfgetränke verharren weiterhin in der Nische und schaffen nicht einen breitenwirksamen Durchbruch in den Lebensalltag des Getränke-Mainstream (Abb. 4).

Eine Beschäftigung mit Produkten und Marken hängt immer stark von den Kontextbedingungen ab: Hanfgetränke, aber auch andere Milchalternativen und die Milch selbst werden im Peer-Group-Kontext erlebt, geteilt und ggf. auch ritualisiert, was Anlässe für wiederholten Konsum verstärkt. Die jeweils vorherrschenden Kontextbedingungen sind der Schlüssel zu unserer Aufmerksamkeit und für späteres Verhalten.

Mehr Kontexte für mehr Alltäglichkeit

Alle pflanzlichen Milchalternativen und insbesondere Newcomer wie Hanfmilch sind trotz der Marktentwicklung über die letzten Jahre kein Selbstläufer. Einfach nur auf einen Trend aufzuspringen, kann auch Flops verursachen, wie das Beispiel Innocent zeigte: Die 2019 eingeführten „Pflanzenmilch“-Drinks sind

sehr schnell wieder aus dem Regal verschwunden. Zu große Erfolglosigkeit – wer trinkt Pflanzenmilch pur wie einen Smoothie? Wer nutzt den Shot als Alternative zum Milchglas, das als Frühstücksdrink kontextuell in Vergessenheit geraten ist?

Aber selbst die Milch hätte alle Chancen einer Wiederentdeckung selbst in den Händen: Regionalität ist weiterhin „in“, „natürliche Ländlichkeit“ mit „glücklichen“ Kühen sind Traumwelten einer harmonischen und intakten Lebensumwelt. In diesen Kontext passt auch Milch und weitere Milchprodukte. Wie Produkte mit Urlaubsassoziationen, vergessener Alltäglichkeit oder neuen Konsumanlässen schnelle und einfache Zugänge in den Verbraucheralltag finden, ist die Aufgabe der Marketing-Verantwortlichen. Mehr Kontexte, mehr Sichtbarkeit von Produkten führt auch zu mehr Alltagsrelevanz. Und entsprechenden Markterfolgen. Milch-Erfolge können auch in Zukunft milchlos sein, müssen das aber nicht unabdingbar bleiben! ≡

→ DR. UWE LEBOK

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



→ CLAUDIA ULLRICH

Senior Brand-Consultant bei K&A BrandResearch. Nach ihrem Studium der Ökotrophologie und Consumer Science an der TU München arbeitete sie jahrelang in der Consumer- und Pharma-Marktforschung (u. a. TNS). Seit 2011 setzt sie ihre bisherige Marktforschungsexpertise für eine K&A BrandResearch ein. Sie betreut im Schwerpunkt mittelständische Kunden aus der Lebensmittel- und Getränkebranche.

