

molkerei industrie



30 Vertreter von Milchindustrie, Handel und Alternativen-Herstellern diskutierten am 2./3. Juni auf dem BuMo Workshop in Gütersloh über die Zukunft des Geschäfts mit pflanzlichen Alternativen

Trade meets plant based

Workshop des Bundesverbandes Molkereiprodukte

Der Bundesverband Molkereiprodukte BuMo veranstaltete am 2./3. Juni in Gütersloh einen Workshop mit dem Titel „Trade meets plant based“. Dabei ging es schwerpunktmäßig um Alternativen zu klassischen Milchprodukten. Molkerei-industrie fasst die wichtigsten Aussagen des Seminars zusammen, auf dem ca. 30 Vertreter von Milchindustrie, Handel und Alternativen-Herstellern bemerkenswert offen diskutierten.



Mit dem Workshop verband BuMo lt. seinem Vorsitzenden Manfred Heimes die Intention, die Bildung von Netzwerken zu ermöglichen. Denn auf dem holprigen Weg ins Handelsregal werden gerade Anfänger und Kleine regelrecht zerrieben. Aus Sicht Heimes werden es nur die besten der Startups schaffen, die mittelmäßigen werden irgendwann wohl von den Großen übernommen, die dann entsprechend eher mittelmäßige Produkte in den Markt drücken. Der Rest wird verschwinden. Die BUMO-Veranstaltung arbeitete – ideologiefrei – heraus, dass es keinen Gegensatz zwischen Original und Alternative geben muss, sondern dass sich beides ergänzen kann und letzten Endes nur der Verbraucher mit seinen Wünschen zählt.

Markt



Burkhard Endemann, B&L MedienGesellschaft, zeigte anhand aktueller Zahlen auf, was sich in den Märkten Mopro:Alternativen tut. Frische Konsummilch verliert Marktanteile (- 8% in den 52 Wochen vor April), Pflanzendrinks legten um 17% zu. Während der Absatz von Sojadrinks stagniert, legt der von Haferprodukten enorm zu, Hafer ist jetzt der dominierende Rohstoff für die Kategorie. Dies ist rein auf Deutschland bezogen, denn international nimmt Soja als Rohstoff wegen seiner Nährwert- und technologischen Eigenschaften die Hauptrolle ein. Insgesamt, so Endemann, wird der Markt für Mopro-Alternativen weltweit auf ca. 45 Mrd. € wachsen und sich ggü. dem heutigen Stand verdoppeln. Vorausgesetzt, der

Handel spielt mit, es gibt klare gesetzliche Standards und die Rohstoffe sind verfügbar.

Perspektivisch werden Mopro und Alternativen weniger trennbar, die Verbraucherakzeptanz für Alternativen wird zunehmen. Die großen etablierten Molkereien haben die Chancen erkannt, das Marktpotenzial ist attraktiv, so Endemann, auch wenn der Wettbewerb zunehmen und zu einer Bereinigung der Anbieterseite führen wird.

Bezeichnungsschutz



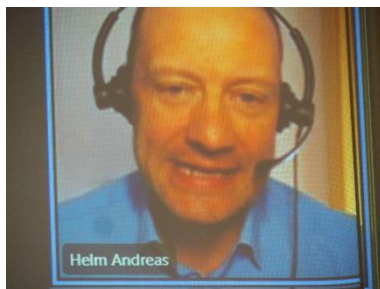
BuMo-Geschäftsführerin Annkatrin Heide sprach über den rechtlichen Bezeichnungsschutz für originäre Milchprodukte. Zu unterscheiden sind zunächst der Name und die Bezeichnung eines Lebensmittels. Ersterer kann frei gewählt werden, wie es z.B. die Anforderungen aus dem Marketing vergeben. Die Bezeichnung hingegen ist entweder gesetzlich vorgegeben wie bei Käse-Standardsorten, verkehrsüblich wie bei Limonade oder beschreibend wie z.B. „Dessert auf Milchbasis mit Zitronengeschmack“. Noch einen Schritt weiter geht der Gesetzgeber bei eingetragenen Bezeichnungen, die z.B. gesetzlich vorgeschrieben sind für geschützte geografische Angabe (g. g. A.), geschützte

Ursprungsbezeichnung (g. U.) und garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.). Der Bezeichnungsschutz für Mopro setzt verbindliche Regeln für die Bezeichnung und die Beschaffenheit eines Produktes (VO (EU) 1308/2013). Dies hat die EU zuletzt im Jahr 2013 so festgelegt, weil die Unterstützung der

landwirtschaftlichen Produktion in der Gemeinsamen Agrarpolitik fest verankert ist und Milch eine herausragende Bedeutung in der Landwirtschaft hat. Daneben sorgt der Bezeichnungsschutz auch für Verbraucherschutz.

Heide sprach sich für eine Koexistenz von Mopro und deren Alternativen aus, statt der Konträrposition, wie sie zu oft noch auf beiden Seiten, in der Landwirtschaft aber auch bei Herstellern von Alternativen wie Oatly, zu finden ist. Alternativen müssen sich heute nicht mehr an originäre Mopro anlehnen, dafür sind die Verbraucher inzwischen zu gut informiert.

Black Forest Natur: 100% Marke



Dr. Andreas Helm, Chef der Schwarzwaldmilch-Tochter Black Forest Natur GmbH, schilderte Ansatz und Ziele des Unternehmens. Der Vegan-Spezialist setzt auf Bioland-Hafer aus der Region und arbeitet seit 2019 eigenständig. Ziel ist eine wertschöpfende Veredelung und Vermarktung von Lebensmitteln in zukunftssträchtigen Segmenten als Folge der sich verändernden Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher. Schlüssel dafür ist die Ertragssteigerung der Genossenschaft in Zukunftsmärkten. Synergien mit dem Mutterhaus

bestehen bei F&E, QS, Produktion, Einkauf, Lager, Marketing und Vertrieb. Die Marke „Velike!“ soll für Natürlichkeit aus der Region stehen und umfasst Haferdrinks sowie Rahm-, Eiskrem- und Joghurtalternativen. Hier setzt das Marketing nicht auf die Veganer, die nur eine Nische im Markt bilden, sondern auf die breite Schicht der Käufer. Das Konzept geht auf: Velike! Ist Nummer 1 bei Haferdrinks in Bioland-Qualität und bei Produkten im Mehrwegglas. 2021 wuchs der Absatz um 94%, während der Markt nur um 25% zulegte.

In der Kommunikation setzt Velike! auf klassische Wege, aber besonders auch auf den online-Bereich und Sponsoring. Außerdem gibt es kein Engagement im Bereich von Private Label, Velike! bleibt auf Sicht ein Markenartikler, der auf gesunde Margen bei naturgegeben niedrigem Absatzvolumen setzt.

Hülsenfrüchte für Clean Label-Produkte



Der bekannte Markenartikler Müllers Mühle beliefert nicht nur den Verbrauchermarkt, sondern auch industrielle Weiterverarbeiter, so Christian Bärenwalde. Um speziell den Markt für Ingredients für Mopro-Alternativen bedienen zu können, wurde am Standort Gelsenkirchen, der 19.000 t Hülsenfrüchte pro Jahr zu 5.000 t Proteinkonzentraten verarbeitet, eine neue Linie inkl. Windsichteranlage installiert. Die Rohstoffe bezieht Müllers Mühle aus Deutschland, Frankreich und weiteren Ländern, wobei ein Kontraktanbau aufgebaut und auf möglichst große Regionalität bei der Beschaffung geachtet wird. Neben den Proteinkonzentraten liefert die neue Produktion auch Hülsenfruchtmehle und eine Stärkefraktion. Die funktionalen Hülsenfruchtmehle werden unter den Bezeichnungen

„Smart Pulses“, „Smart Pulses Pro“ und „Purafarin Pulses“ vermarktet. Sie haben Proteingehalte von 15% bis 65%. Für Moproalternativen speziell interessant ist die Fababohne, so der Hinweis Bärenwaldes.

Die Hülsenfruchtmehle sind allergenfrei, reich an Mineralien und Vitaminen, haben einen niedrigen glykämischen Index, sie erlauben die Herstellung von Clean Label Erzeugnissen und wirken z.T. auch als Emulgatoren. Produkte mit diesen Zutaten sind denen aus anderen Rohstoffen zudem in einigen Bereichen überlegen (Wasserverbrauch, Allergenität ...).

Hülsenfruchtkonzentrate sind für die Zukunft hochinteressant: sie haben einen hohen Proteingehalt, sind funktional, lassen Clean Label Deklarationen zu, außerdem sind die Rohstoffe verfügbar und ihre Herstellung ist weniger energieaufwändig als die von Isolaten.

Fermentation pflanzlicher Milchalternativen



Jonathan Herrmann, Chr. Hansen, widmete sich der Fermentation pflanzlicher Rohstoffe. Einerseits bietet die wachsende Vielfalt dieser Rohstoffe neue Möglichkeiten, aber sie bringt auch Herausforderungen. Die Verbraucher, so Herrmann, honorieren auch bei fermentierten Mopro-Alternativen keine Abstriche beim Geschmack – dies rangiert in Umfragen noch weit vor dem Tierwohl oder der Umweltfreundlichkeit.

Kulturen spielen für Mopro-Alternativen eine zentrale Rolle, da sie für Geschmack und Textur sorgen, vor Verderb schützen und Produkte zumindest empfunden gesünder machen. Chr. Hansen hat für die Fermentation pflanzlicher Rohstoffe die Vega Kulturenreihe entwickelt, die die Bandbreite des zu fermentierenden Spektrums abdeckt. Vega ist speziell geeignet, nährstoffarme pflanzliche Basen zu verarbeiten. Enthalten sind Booster-, probiotische und Schutzkulturen. Chr. Hansen hilft interessierten Unternehmen dabei, relevante Produktideen zu finden, entwickelt maßgeschneiderte Lösungen und bietet Anwendungsservice. Was sich aus pflanzlichen Rohstoffen machen lässt, zeigte Herrmann anhand eines pflanzlichen Frischkäsekonzepts.

Berief Food: Kein Kontrahent



Bernd Eßer, Geschäftsführer des Beckumer Familienunternehmens Berief Food, mit über 90 Mio. € Umsatz einem der größeren Hersteller von pflanzlichen Produkten in Deutschland, verfolgt in seinem Geschäft keinerlei Ideologie, sondern stellt den Kundennutzen und den Verwendungszweck der Erzeugnisse in den Fokus. Aufgrund dessen sieht er Berief auch nicht als Konkurrenten der Milchwirtschaft, sondern als Anbieter eigenständiger Erzeugnisse. Als Megatrends für sein Geschäft hat Berief Food identifiziert: Gesundheit, Regionalität, Nachhaltigkeit, Selbstoptimierung bei den Verbrauchern und Spiritual Kitchen („man ist, was man isst“). Produktionsseitig stehen Big Data und KI/Robotics im Mittelpunkt, auch um dem immer schärfer greifenden Arbeitskräftemangel zu begegnen.

Grundlage für den weiteren Erfolg des Unternehmens ist nicht der Geschmack der Produkte, dieser muss ohnehin vorhanden sein, sondern die Vorwegnahme künftiger Entwicklungen und das bewusste

Schauen über den Tellerrand. Klar ist für Eßer, dass in den Markt für pflanzliche Produkte durch den Eintritt von immer mehr Playern mehr Menge kommt, was sich auf das Preisniveau auswirken wird. Hiergegen wappnet sich Berief Food intensiv mit der Weiterentwicklung von Technik und Automation. Noch wichtiger als Marketing/Branding ist Eßer die Verfügbarkeit von Rohstoffen. Hier könnten noch einige Probleme auf die Hersteller zukommen. Berief Food bezieht seine Rohstoffe aus Deutschland und dem näheren Europa, unterhält dabei langjährige Beziehungen zu den Lieferanten und bezieht Ware ausschließlich mit Bioqualität. Berief Food verarbeitet im Jahr mit 400 Mitarbeitern 20.000 t Rohstoff in 120 Mio. l Getränke, 6.000 t Tofu und 5.000 t joghurtähnliche Produkte. Neu dazu gekommen sind kürzlich wurstähnliche Produkte. In den letzten 5 Jahren hat das Unternehmen 110 Mio. € investiert.

Synergien mit klassischer Käserei



Dr. Mudar Mannah, promovierter Mediziner, Orthopäde und Unfallchirurg, befasst sich ab ca. 2011 mit pflanzlichen Käsealternativen, die inzwischen im Großmaßstab in Cuxhaven in einem 1.700 m² großen Werk produziert werden. Mannah setzt den Fokus auf Fermentation, da diese bessere Produkte als simple Käseanaloga liefert und Veredelung ermöglicht. Rohstoff ist primär Cashew, aber inzwischen wird auch mit anderen Substraten wie Blumenkohl gearbeitet. Unter den Marken Vegan Passion und Daily Vegan wendet sich Mannah an den Biofachhandel und den LEH. Angeboten werden zwei bis drei Wochen gereifte Alternativen zu Camembert (mit Edelschimmel) und Schnittkäse. Die Produktion verläuft durchaus ähnlich zum klassischen Käsereiprozess.

Mannah folgt keiner „Religion des Veganismus“, adressiert klar die Zielgruppe der Flexitarier und erkennt Synergien gerade mit der industriellen Milchverarbeitung, weswegen er aktuell auf der Suche nach einer geeigneten Partnerschaft ist. Ziel Mannahs ist es, bis 2030 europäischer Marktführer bei pflanzlichen Käsealternativen zu werden, die traditionell hergestellt werden.

Texturierte Fleischalternativen



Planted Foods (eatplanted.com) ist ein drei Jahre altes Schweizer Startup, das sich texturiertem Fleischersatz widmet. Inzwischen ist das Unternehmen lt. Katharina Hinte auch in Deutschland, Österreich, Italien, dem UK und Frankreich vertreten. Die beiden Produktlinien, die Planted Food bedient, sind „Chicken“ und „Schweinefleisch“ sowie im Bereich des Pulled Meat auch „Kebab“. Auch Planted Foods setzt in Teilen der Produktion Fermentation ein. Angestrebt wird die Herstellung von großteiligen Produkten, die sich z.B. auch für das Grillen eignen.

Um bessere Durchdringung zu bekommen, arbeitet Planted Food mit Influencern und Spitzenköchen zusammen, darunter Seven Swans, das weltweit erste vegane Restaurant mit Michelin-Stern. Vertreten ist das Unternehmen bereist auch im LEH bei Edeka sowie in Cateringketten und in DB-Restaurants.



Dass Planted Foods wirklich gute Fleischalternativen produziert, davon konnten sich die Workshop-Teilnehmer bei einer live-Verkostung überzeugen. Zu probieren gab es daneben auch Muster von Chr. Hansen und Mannah.