

# ZURÜCK ZUR NATUR



War der Griff  
zur **Milchtüte** vor  
einigen Jahren noch eine

Selbstverständlichkeit, so bevorzugen  
heute immer mehr **Verbraucher\*innen**

pflanzliche Alternativen. Von Soja-  
über Hafer- bis Erbsen-„Milch“: Welche  
**Marken** sind besonders beliebt?

Welche Themen spielen beim Konsum  
von **Pflanzendrinks** eine Rolle?

Und wie versuchen die Hersteller zu  
punkten? Das hat *pressrelations* für  
das *prmagazin* untersucht.

**D**ie Liste der verfügbaren Produkte wächst, und der Markt für Pflanzendrinks ist hart umkämpft. Dass Marken wie Oatly und Alpro zu ernst zu nehmenden Konkurrenten für die Milchindustrie geworden sind, zeigt nicht zuletzt das von der EU verhängte Verbot, pflanzliche Alternativen überhaupt als Milch zu bezeichnen.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Laut dem ersten umfassenden Report der NGO ProVeg zum Thema sind Pflanzendrinks Teil des Alltags geworden. Rund 54 Prozent der befragten europäischen Verbraucher\*innen konsumieren aktuell die Alternativen zu Kuhmilch ausschließlich oder zusätzlich – Tendenz steigend. Zwischen 2019 und 2026 rechnet ProVeg mit einem jährlichen globalen Anstieg des Umsatzvolumens um durchschnittlich 9,1 Prozent auf 28,3 Milliarden US-Dollar.

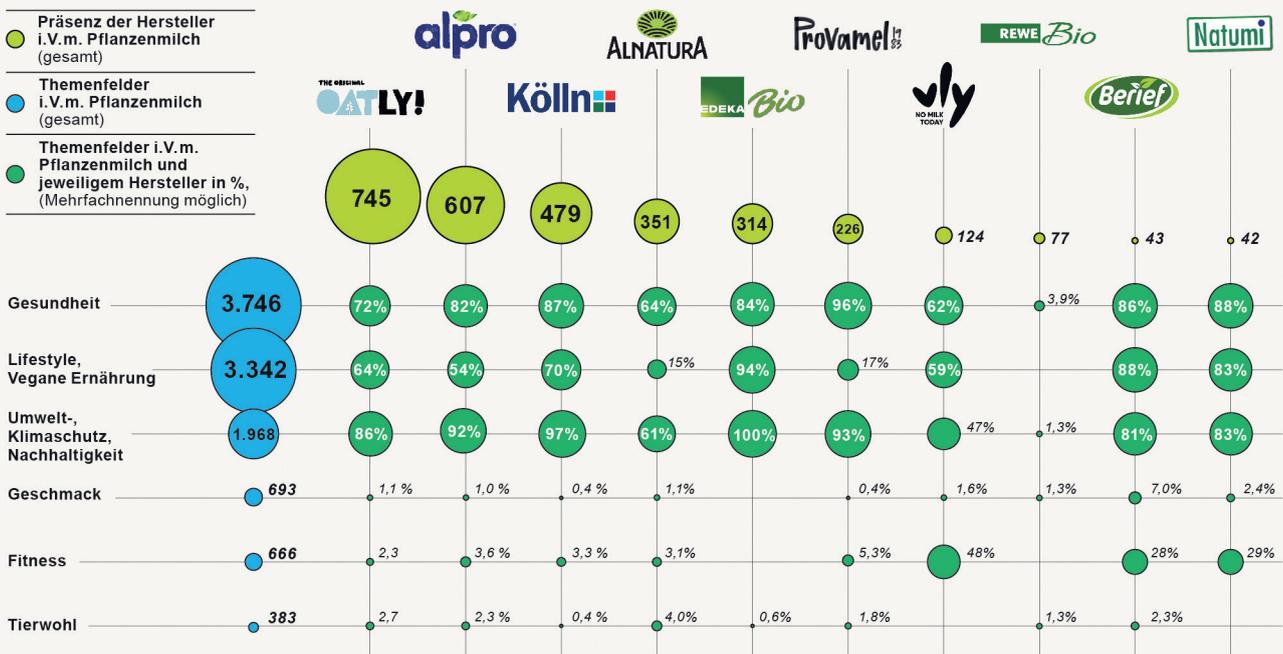
Auch eine Google-Trends-Analyse für die vergangenen zwei Jahrzehnte zeichnet ein deutliches Bild. Das Suchinteresse an „Pflanzenmilch“ hat besonders in den letzten Jahren rasant zugenommen: Interessierten sich die User anfangs vor allem für Sojamilch, so konnten sich schließlich Hafermilch und Mandelmilch als beliebteste Pflanzendrinks durchsetzen.

**Aus welchen Gründen tauschen Verbraucher\*innen Kuhmilch gegen Drinks** aus Erbsen, Reis und Hafer? Einer aktuellen Civey-Umfrage zufolge stehen dabei vor allem gesundheitliche Gründe im Vordergrund, dicht gefolgt von Tierwohl, Umwelt und Klimaschutz sowie Geschmack. Im Zusammenhang mit Fitness spielen Pflanzendrinks laut Umfrage dagegen eine eher untergeordnete Rolle.

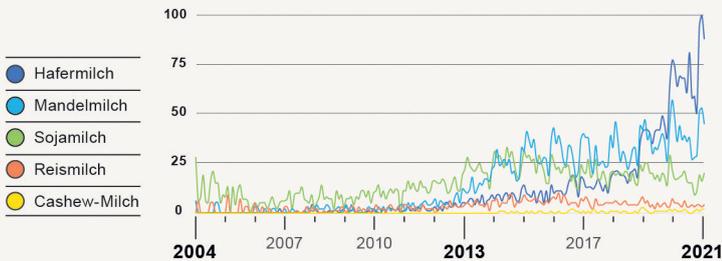
Und mit welchen Themen positionieren sich die Hersteller in der Öffentlichkeit? Aufschluss gibt die Themen-Akteurs-Matrix, die beliebte Pflanzendrink-Anbieter aus der DACH-Region in verschiedenen Themenkontexten gegenüberstellt (👉 Grafik). Die Übersicht zeigt: Gesundheit und Umweltschutz >

**Oatly und Alpro sind die präsentesten Pflanzen-drinkhersteller. Die meisten Produzenten positionieren sich über die Themen „Gesundheit“, „Lifestyle/Vegane Ernährung“ sowie „Umwelt-/Klimaschutz, Nachhaltigkeit“.**

## ZURÜCK ZUR NATUR: DER BOOM VON PFLANZENMILCH DAS THEMENPOTENZIAL IST NOCH LANGE NICHT AUSGESCHÖPFT



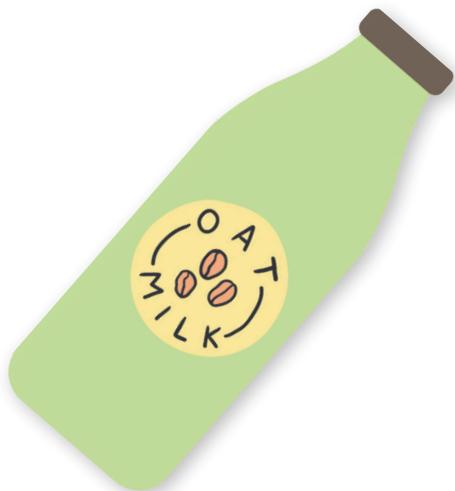
### VON SOJA BIS CASHEWS: DIE PALETTE DER MILCHALTERNATIVEN WÄCHST SUCHINTERESSE IM ZEITLICHEN VERLAUF, GOOGLE-TRENDS-ABFRAGEN (DEUTSCHLAND): 2004 – 2021



### HAFER GEWINNT! TOP-5-PFLANZENMILCHSORTEN NACH BEITRAGSAUFKOMMEN:



Als Basis der vorliegenden Analyse dienen Abfragen im **pressrelations-SearchPool** in deutschsprachigen Onlinemedien aus dem DACH-Raum (Zeitraum: 15.03.2020 bis 15.03.2021). Darüber hinaus wurden für den Zeitraum von 2004 bis März 2021 Suchabfragen zu den trefferstärksten Pflanzenmilchsorten über **Google Trends** (Region: Deutschland) ausgewertet. Hierbei geben die Werte das relative Suchinteresse für die ausgewählte Region im festgelegten Zeitraum an. Der Wert 100 steht dabei für die höchste Beliebtheit eines Suchbegriffs.



## Die rasante Entwicklung der Branche verdeutlicht, wie relevant gesellschaftliche Themen für Unternehmen sind.

beziehungsweise Nachhaltigkeit spielen auch bei der Vermarktung der Drinks ausnahmslos eine entscheidende Rolle.

Bis auf Alnatura, Provamel und Rewe Bio positionieren sich zudem alle Marken im Themensegment Lifestyle/Vegane Ernährung. Die Verbrauchertemen Tierwohl und Geschmack werden dagegen kaum aufgegriffen. Dagegen thematisieren zumindest drei Marken – VLY, Bérrief, Natumi – den Fitnessaspekt von Pflanzendrinks, der für die Verbraucher laut Civey-Umfrage nur eine untergeordnete Rolle spielt.

**Die drei beliebtesten Marken, Oatly, Alpro und Kölln, unterscheiden sich** in der Gewichtung ihrer Hauptthemen (Gesundheit, Umweltschutz und Lifestyle/Vegane Ernährung) kaum. Die übrigen Marken sind deutlich inhomogener.

Der schwedische Hafermilchhersteller Oatly hat sich mit seinen mittlerweile rund 40 verschiedenen Haferprodukten innerhalb weniger Jahre zum Liebling in deutschen Supermarktregalen entwickelt. Wie kaum einer anderen Marke gelingt es dem Unternehmen, die Themen Gesundheit, Ernährung, Umweltbewusstsein und Tierwohl zu einem Image als „Öko-Aktivist“ zu verweben.

Oatly provoziert nicht nur mit offensiven Werbekampagnen und Sprüchen – wie 2015 mit dem Slogan „Wie Milch, aber für Menschen“ – und seinem unkonventionellen Verpackungsdesign, sondern profiliert sich auch immer wieder als gesellschaftlicher Akteur mit sozialer Verantwortung. Beispielsweise startete das Unternehmen 2020 zusammen mit der NGO ProVeg eine Petition gegen die EU-Zensur pflanzlicher Milchprodukte. Mit einer anderen Petition forderte man die Kennzeichnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks von Lebensmitteln.

Zwar geriet Oatly zuletzt wegen seiner Investorenwahl in die Kritik – Blackstone war 2020 mit einem Zehn-Prozent-Anteil bei dem Unternehmen eingestiegen. Doch die Verbraucher\*innen scheinen dem Hersteller das verziehen zu haben. Vermutlich nicht zuletzt, weil Oatly selbst mit seinem „unperfekten“ menschlichen Image kokettiert.

**Ein echter Pionier der Pflanzendrinkbranche ist die belgische Marke Alpro**, deren Anfänge 1980 untrennbar mit der Sojabohne verbunden sind. Anfangs gab es noch keine Mitbewerber, und die Motivation für den Kauf von Sojamilch war vor allem Laktoseintoleranz. 2010 sah sich Alpro aber zu einem Relaunch gezwungen, um sein altmodisches Image loszuwerden.

Um eine neue, jüngere Zielgruppe zu erreichen, positionierte sich die Marke schließlich als „Und-statt-oder-Produkt“: als gesunde UND natürliche Ernährungsalternative. Dazu startete Alpro 2019 eine rein digitale Werbekampagne, die in Kollaboration mit Lifestyle-Bloggerinnen die Vorteile eines ausgewogenen Lifestyles mit pflanzlichen Produkten der Marke demonstrierte und sich explizit an junge, aktive Frauen ab 20 Jahren richtete.

Im Zuge seiner Weiterentwicklung baute Alpro sukzessive die Produktpalette aus: Heute gibt es auch Drinks aus anderen pflanzlichen Inhaltsstoffen wie Mandeln, Hafer und Cashews sowie eine Auswahl von Joghurt-Alternativen. Die Strategie des Pioniers ging auf: Das Unternehmen gilt aktuell als Marktführer für Pflanzendrinks.

Die rasante Branchenentwicklung verdeutlicht, wie relevant gesellschaftliche Themen für Unternehmen sind. Kundenlieblingen wie Oatly, lokalen Produzenten wie Kornwerk und Supermarktketten ist es gelungen, das verstaubte Ökoimage von Sojamilch und Co loszuwerden. Sie positionierten die Drinks stattdessen als attraktive, gesunde und nachhaltige Alternative zu Milchprodukten. Spielraum bieten zukünftig noch Themen wie Tierwohl und Fitness, die bislang kaum besetzt werden. ◀