

# Dem Hype<sup>1</sup> um vegane Burger und Hafermilch folgt die Ernüchterung

Den Aushängeschildern der Branche läuft es derzeit katastrophal schlecht. Deswegen pflanzliche Ersatzprodukte für Fleisch und Milch totzusagen, wäre jedoch falsch.

Matthias Benz, NZZ, 17.11.2022 (Text gekürzt)

Als Beyond Meat im Mai 2019 an die Börse<sup>2</sup> kam, herrschte Euphorie<sup>3</sup>. Die kalifornische Firma schien die Zukunft des Essens zu verkörpern – mit ihren Burgern und Würsten auf Erbsenbasis, die gleich gut schmecken sollen wie das Original, für die aber keine Tiere sterben müssen. Anfänglich verneunfachte sich der Wert des Unternehmens innerhalb von nur drei Monaten.

Einen ähnlichen Hype gab es, als im Mai 2021 der schwedische Hafermilchproduzent Oatly ebenfalls an die New Yorker Börse ging. Der Firmengründer pries sein Produkt, ganz Startup<sup>4</sup>-gerecht, schräg singend in Werbespots an.

Doch mittlerweile herrscht bei den Pionieren<sup>4</sup> für pflanzenbasierten Fleisch- und Milchersatz Katzenjammer. Die einst milliardenschweren Börsenbewertungen haben sich in Luft aufgelöst: Gegenüber ihren jeweiligen Höchstständen haben die beiden Unternehmen fast 95 Prozent ihres Wertes verloren.

Wie konnte es so weit kommen? Der Fall der einstigen Börsenstars dürfte viel damit zu tun haben, dass beide Firmen viel zu schnell gewachsen sind.

In diesem Jahr ist die Wachstumseuphorie nämlich verflogen. Bei Beyond Meat gingen die Verkäufe aus verschiedenen Gründen zurück: Im Heimmarkt USA schauen die inflations<sup>5</sup>geplagten Konsumenten verstärkt aufs Geld, und die Fast-Food-Kette McDonald's nahm einen veganen Burger mangels Erfolgs aus dem Sortiment.

Nun zeigen sich die Schattenseiten des rasanten Wachstums. Beyond Meat hat es laut Branchenexperten vernachlässigt, seine Produkte weiterzuentwickeln, und droht am Markt ins Hintertreffen zu geraten. Beide Firmen wollen nun ihre Kosten drastisch reduzieren – unter anderem mit einem Stellenabbau.

Der tiefe Fall von Beyond Meat und Oatly zeigt, dass der erste Hype um Fleisch und Milch auf Pflanzenbasis vorüber sein dürfte. Dennoch wäre es falsch, deswegen gleich die ganze Produktkategorie totzusagen. Es deutet einiges darauf hin, dass pflanzenbasierte Ersatzprodukte ein Wachstumsmarkt bleiben – auch wenn die Wachstumsraten wohl nicht mehr so ungestüm ausfallen werden wie in den vergangenen Jahren.

Die veganen Ersatzprodukte müssen gewisse Voraussetzungen erfüllen, wenn sie aus einer Nische herauswachsen und sich im Massenmarkt etablieren sollen.

Erstens müssen die Produkte noch besser werden. Viele Konsumenten sind vom Geschmack nicht überzeugt. Branchenvertreter betonen in diesem Zusammenhang, dass das geschmackliche Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft sei.

Zweitens müssen die Produkte gesünder werden. Es handelt sich oft um stark verarbeitete Lebensmittel, die mit ihrer langen Zutatenliste häufig eigentliche «Chemiebomben» sind. Das schreckt manche Konsumenten ab. Deshalb setzt beispielsweise Planted, der Schweizer Pionier für veganes Poulet, auf das Versprechen, dass die eigenen Erzeugnisse keine Zusatzstoffe enthalten und nur natürliche Zutaten wie Erbsen, Hafer oder Sonnenblumen.

Drittens müssen die veganen Ersatzprodukte günstiger werden. Derzeit liegen ihre Ladenpreise oft noch deutlich über den Preisen für herkömmliches Fleisch. Die Konsumenten greifen tendenziell zu billigeren Produkten, wie etwa Beyond Meat in den USA erfährt. In der Branche ist man allerdings überzeugt, dass sich die Kosten der pflanzlichen Ersatzprodukte bald deutlich verringern lassen. Die Fleisch- und Milchproduktion hingegen werde eher teurer werden.

1 Aufregung, Wirbel, Aufhebens

2 Ort, wo Wertpapiere von Unternehmen gehandelt werden

3 Hochstimmung, Begeisterung

4 Vorkämpfer

5 startup: junges Unternehmen

6 Geldwertverlust