

Alternativ

Soja, Reis, Hafer. Neu einreihen in die Liste der laktosefreien Rohstoffe auf Pflanzenbasis kann sich nun auch die Lupine.

Lupinesse. Hinter dem klangvollen Namen verbirgt sich eine pflanzliche Milcheis-Alternative ohne Laktose, Gluten sowie Cholesterin. Erhältlich ist die Kreation des Fraunhofer-Instituts für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV seit Mitte Mai in den Tiefkühltruhen der Edeka Südbayern und Edeka Südwest. In einer ersten Kundenbefragung zu den vier Sorten (Vanilla Cherry, Strawberry Mousse, Walnut Dream und Choco Flakes) zeigten sich die Tester begeistert, berichtete Edeka-Südwest-Geschäftsführer Hans Georg Maier. 91 Prozent der Kunden gaben Lupinesse die Note gut oder sehr gut. Cremigkeit und Geschmack entsprächen dem "normalen" Milcheis und würden durch die Proteine aus den Samen einer speziellen Lupinen-Sorte, der Blauen Süßlupine, erreicht. "Wir sind sehr daran interessiert, unseren Kunden in Zukunft noch mehr Lebensmittel mit gesundheitlich relevantem Mehrwert bieten zu können. Mit den überaus engagierten Wissenschaftlern vom Fraunhofer-Institut in Freising haben wir hervorragende Partner für dieses Vorhaben gefunden", kommentiert Maier die Zusammenarbeit.

Milchalternativen auf pflanzlicher Basis bietet seit einigen Jahren auch die Marke Alpro soya von Alpro. Der Anteil der Bundesbürger, die an Laktoseintoleranz leiden, schwankt je nach Quelle zwischen 10 und 25 Prozent. Sandra Meesters, Marketing Managerin bei Soya-Spezialist Alpro, rechnet

auch in Zukunft mit einem Marktwachstum. Dennoch gibt sich das Unternehmen vorsichtig. Da noch vielen Verbrauchern das Thema "pflanzliche Ernährung" neu sei, wolle man die Konsumenten "schrittweise und nachhaltig" von deren Vorzügen überzeugen, statt innerhalb zu kurzer Zeit ein zu breites Produktportfolio anzubieten. Eine besonders hohe Nachfrage verzeichne man vor allem bei den Joghurtalternativen von Alpro soya. Zudem beobachtet das Unternehmen einen steigenden Wechsel von ungekühlten hin zu gekühlten Drinks.

Eine Erfolgsgeschichte hat Peter Kölln mit seinen Smelk Haferdrinks geschrieben. Anfang 2010 wurden die drei Varianten Classic, Vanille und Schokolade als Alternativen zu laktosefreier Kuhmilch und Sojadrinks auf den Markt gebracht. Man habe zahlreiche Neukunden für das Segment der Milchalternativen gewonnen. Insbesondere bei den 30- bis 49-Jährigen komme der Haferdrink gut an, so das Elmshorner Unternehmen.

Auch Omira, Pionier im Bereich laktosefreie Milchprodukte, sieht insgesamt noch Potenzial im Markt. Rund 70 Artikel umfasst das Sortiment der Marke Minus L aktuell. Die Marke hat mittlerweile den Schritt aus dem reinen Mopro-Segment in andere Kategorien vollzogen. Neben Feinkostartikeln wie Zaziki, Fleischsalat und Antipasti gibt es heute auch Eiscreme, Süßwaren und tiefgekühlte Fertiggerichte unter der Marke. Bei diesen spezielleren Artikeln

verzeichne Omira gute Absätze, "da sich die Betroffenen natürlich sehr über Spezialitäten freuen, die ihren Speiseplan bereichern", erklärt Geschäftsführer Dr. Wolfgang Nuber. "Wir sehen weiteres Potenzial in der Breite des Sortiments und werden daran auch in Zukunft arbeiten."

Auf die Zielgruppe der Menschen, die unter einer Unverträglichkeit des Milchsuckers leiden, geht auch Krüger ein. Vier laktosefreie Cappuccinos in den Geschmacksrichtungen Classic, Schoko, White und Karamel-Krokant wurden speziell für diese Zielgruppe entwickelt. Der Laktosegehalt liegt bei maximal 10 mg pro 100 ml. Damit sind die Produkte laut Hersteller auch bei einer ausgeprägten Laktoseintoleranz gut verträglich.

Mit Zusatzaspekten wie fructosefrei und Bio punktet die Molkerei Schwarzwaldmilch Freiburg in der Kategorie. 22 Produkte umfasst das laktosefreie Sortiment unter der Linie LAC mittlerweile. Besonders gute Absatzzahlen erreicht die Molkerei mit ihren Fruchtjoghurts, darunter die Varianten, die sich auch an die Konsumenten richten, die keinen Fruchtzucker vertragen. Neu eingeführt wird im August die Linie LAC Bioland mit zunächst zehn Artikeln. "Das Thema Bio und LAC beschäftigt uns schon sehr lange, die Idee und letztendlich die notwendige Kompetenz ist seit Jahren vorhanden - wir denken, dass die Konsumenten und auch der Markt - LEH wie Fachhandel - nun reif dafür sind", sagt Peter Ströbele, Leiter Vertrieb.