

**Der Aktivist**  
Toni Petersson, 53, übernahm 2012 die Geschäftsführung von Oatly und machte den Haferdrink groß. Auch aus Überzeugung. Kuhmilch trinkt er nicht – die sei nur etwas für Kälber

## Die Hafer-Revolution

Kein anderes Nahrungsmittel erlebte während der Pandemie einen derartigen Hype wie Haferdrinks. Das schwedische **Start-up Oatly** rollt mit viel Kampfgeist und ein wenig Fremdschämen den Markt auf – und erschreckt die mächtige Agrarindustrie

TEXT VON **CORINNA BAIER**



**Die Aktion**

Oatly fordert, dass der Verbrauch von Treibhausgasen bei der Lebensmittelproduktion angegeben wird. Über 57 000 Unterschriften sammelten die Schweden

UNTERSCHREIBE DIE PETITION  
DAMIT CO<sub>2</sub>E KENNZEICHNUNG VON  
LEBENSMITTELN GESETZ WIRD

[oatly.com/  
petition](https://oatly.com/petition)

OAT-  
LY!

White Monkey  
Tattooing



**F**ür Momente wie diese wurde der Begriff „Fremdschämen“ erfunden. Der Geschäftsführer der Firma Oatly sitzt in einem Haferfeld, klimpert auf seinem Keyboard herum und singt treffsicher an den richtigen Tönen vorbei: „Like milk, but made for humans. Oh wow. No cow“ (Wie Milch – nur für Menschen gemacht). 30 Sekunden lang. Immer wieder.

Ein Werbespot, der den schwedischen Hafermilchproduzenten geschätzt fünf Millionen Euro gekostet hat, den über 90 Millionen Menschen sahen. Und über den sich nicht nur während des Superbowls weltweit die Zuschauer lustig machten. Auch im Netz wurde das Video nachgeäfft und verspottet. Niemand verstand so richtig, was sich die Marketingabteilung dabei gedacht haben mochte. Auch dann nicht, als Oatly auf dem Höhepunkt des Shitstorms kurz danach T-Shirts mit der Aufschrift „I totally hated that Oatly commercial“ (Ich habe diese Oatly-Werbung gehasst) verschenkte. Erst als die limitierte Auflage innerhalb weniger Minuten vergriffen war, ging allen ein Licht auf, wie genial der Song im Grunde für die Marke war: Während das wichtigste internationale Sportereignis des Jahres lief, dominierte das Thema Hafermilch bei Twitter.

**200 Prozent Anstieg**

Lange galt Oatlys Milchalternative als reines Nischenprodukt. Genau genommen darf man sie offiziell nicht einmal Milch nennen. Haferdrink muss es richtig heißen. Die aus dem Getreide vergleichsweise ressourcenschonend hergestellte Flüssigkeit hielt vor einigen Jahren Einzug in Cafés und Supermarktregale. Seitdem verdrängt sie langsam, aber sicher die gewohnte Soja- und Mandelmilch. Kein anderes Lebensmittel schaffte im vergangenen Jahr solche Wachstumsraten – sagenhafte 212 Prozent. Die Pandemie brachte viele auf den Geschmack und entfachte eine

regelrechte Umsatzexplosion. Ausgelöst wurde der Hafer-Boom maßgeblich von einer Firma: von Oatly.

Schon im Jahr vor Corona konnte das skurrile Unternehmen aus Schweden seinen Umsatz um nahezu zwei Drittel steigern. Und der Hype hält an. In Starbucks-Filialen weltweit wird inzwischen Oatly ausgedient. Kein Wunder, dass Prominente wie Moderatorin Oprah Winfrey und Rap-Legende Jay-Z als Investoren eingestiegen sind. In England soll schon bald die größte Haferdrinkfabrik der Welt entstehen, die sich zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen speist.

In diesem Jahr strebt die Firma gar den womöglich zehn Milliarden Dollar schweren Börsengang an. Mit einer einzigartigen

**Haferdrinks in Zahlen**

**200**  
Millionen Dollar sammelte Oatly 2020 von Investoren ein. Einen Großteil davon von Blackstone

**77**  
Millionen Liter pflanzliche Milchalternativen werden jährlich getrunken. Allein 2019 stieg der Absatz um 25 Prozent

**80** Prozent weniger Treibhausgase fallen bei der Haferdrinkproduktion von Oatly an im Vergleich zur Produktion von Kuhmilch



**Superfood** In Deutschland werden jährlich 500 000 Tonnen Hafer angebaut. Das Getreide ist gesund, senkt Blutzucker- und Cholesterinspiegel



**165**  
Millionen Liter Hafermilch produzierte Oatly im Jahr 2019. Das waren 93 Prozent mehr als im Jahr davor

Kommunikationsstrategie schaffte es das kleine Start-up aus der Nähe von Malmö nicht nur, den Markt für Haferprodukte und später für Pflanzendrinks, sondern nun sogar die traditionelle Agrarindustrie aufzumischen. Revolution in Milchtüten.

Eine absurde Erfolgsgeschichte, die im Jahr 1994 sehr klein begann. Der schwedische Chemiker Rickard Öste machte sich auf die Suche nach einer Alternative zur Sojamilch. Finanziert und unterstützt wurde er damals durch die heimische Agrarindustrie, die Getreide im Überfluss produzierte. Der Naturwissenschaftler entwickelte eine Methode, bei der mit Enzymen unter einer bestimmten Temperatur Haferkörner zu einer Flüssigkeit verarbeitet werden. Geschmacklich ähnelt das Produkt der herkömmlichen Kuhmilch – nur etwas süßer. Rickard Öste tat sich schließlich mit seinem Bruder Björn zusammen. Die beiden gründeten Oatly, um ihre „Hafermilch“ auf dem Markt zu etablieren.

**Konflikt als Marketing-Strategie**

Lange war Oatly in den hinteren Gängen von Drogeriefilialen versteckt, in die sich meist nur Hippies und Allergiker verirren.

Das änderte sich schlagartig, als der heutige Geschäftsführer Toni Pettersson die Firma übernahm. Ein gut ausgebildeter Marketingstratege, der zuvor diverse Unternehmen von Bier bis Outdoor gegründet hatte und eine Weile in der Immobilienbranche Costa Ricas unterwegs war. Dort habe er die extremen Auswirkungen des Klimawandels erlebt, sagte der Schwede mit japanischen Wurzeln später: „Ich wollte etwas Bedeutsames tun.“

Pettersson ist niemand, der gerne im Mittelpunkt steht – zumindest, wenn es nicht unbedingt sein muss. Doch er ist ein Chef, der seine Marke lebt. Selbst wenn das bedeutet, sich am Keyboard vor der ganzen Welt zur Primetime lächerlich zu machen.

Er veränderte die Oatly-Botschaft von „Gesund für dich“ zu „Gut für den Planeten“, heuerte seinen alten Freund und Kollegen John Schoolcraft an, der schon für große Carlsberg- und Ikea-Kampagnen verantwortlich war. Gemeinsam machten die beiden das „Image“ zum zentralen Element der Unternehmensphilosophie. Während die meisten Firmen externe Agenturen mit der Kommunikation beauftragen und Marketingmanager einstellen, baute Oatly ein eigenes Kreativ-Team im eigenen Haus auf. ▶

Und allmählich wandelte sich die reine Werbung zu einer Form von Aktivismus. Das Design der Verpackung war minimalistisch. Teils mit politischen Botschaften oder auch schon mal mit lustigen Sprüchen. Wenn ein Kunde im Internet polterte: „Das schmeckt nach Scheiße“, ließ Schoolcraft das auf den Karton drucken. Oder die Schweden deklarierten den eigenen CO<sub>2</sub>-Verbrauch auf den Packungen und forderten den Rest der Lebensmittelindustrie auf, es ihnen gleichzutun.

Petersson war davon überzeugt, dass Marken heute eine unverwechselbare Stimme brauchen. Und Oatlys Stimme war laut und deutlich zu hören. Irgendwo zwischen prollig und Bambule, zwischen Che Guevara und Prenzlauer Berg.

Neben der klassischen Werbung sprühten die Hafer-Aktivisten bei der Markteinführung in Berlin Häuserwände voll. Auf riesigen Plakaten forderten sie die deutsche Politik mit einer Petition dazu auf, CO<sub>2</sub>-Angaben auf Lebensmitteln verpflichtend zu machen. Die Aktion war immerhin so erfolgreich, dass sich der Bundestag ernsthaft mit dem Anliegen auseinandersetzen musste.

Auch vor Attacken gegen die allmächtige Milchwirtschaft schreckte Petersson nicht zurück. In Schweden löste der Spruch „Wie Milch, nur für Menschen“ einen erbitterten Rechtsstreit aus, den Oatly gegen die heimische Industrie verlor. Man dürfe nicht mehr nahelegen, die traditionelle Milch sei ungesund für Menschen, so der Beschluss. Dennoch wiederholte Petersson beim Superbowl in seinem Song eben diesen Satz. Denn im Grunde sei die Kernaussage ja wahr. Kühe müssen ständig industriell geschwängert werden, damit sie durchgängig Milch geben. Konflikt ist für Oatly kein Hindernis, sondern Treibstoff der Marketingstrategie.

### Die Fleischindustrie wehrt sich

Auf EU-Ebene machte die Agrarlobby ihren ganzen Einfluss geltend, um den Schweden und anderen Anbietern zu verbieten, das Wort „Milch“

## Prominente Oatly-Investoren



**Natalie Portman**  
Schauspielerin



**Oprah Winfrey**  
Moderatorin



**Stephen Schwarzman**  
Blackstone-Chef

auf der Verpackung zu benutzen. Ebenso wurde der Begriff veganer Käse untersagt. Oatly reagierte mit ganzseitigen Kampfansagen auf Plakaten.

Tatsächlich wirkt es ein wenig so, als wehre sich eine innovationsängstliche Branche gegen die Zukunft. Die Pandemie hat sowohl Fleisch- als auch Milchwirtschaft erheblich zugesetzt. Nicht nur Leiharbeiter-Skandale und Corona-Ausbrüche, auch das wachsende Gesundheitsbewusstsein jenseits der städtischen Bio-Elite macht den Unternehmen zu schaffen.

Inzwischen stecken auch etliche Großinvestoren ihre Millionen lieber in Firmen wie Beyond Meat, die die pflanzliche Frikadelle neu erfinden oder an Fleisch aus dem Labor arbeiten, um Klima und Tiere zu schonen. Der Markt für pflanzliche Milchersatzprodukte wird aktuell mit 22 Milliarden US-Dollar bewertet. Bis 2026 könnte er sich laut Experten nahezu verdop-

eln. Das Marktvolumen für alternatives Fleisch taxieren Fachleute bis zum Jahr 2024 auf mehr als 20 Milliarden Dollar. Allein Oatly sammelte 2020 Investitionen in Höhe von 200 Millionen Dollar ein.

Wie Zigaretten die menschliche Lunge, so schädigen tierische Lebensmittel den Planeten, rechnen Wissenschaftler vor. Die Zielgruppe derer, die sich nicht damit abfinden wollen, wächst kontinuierlich. Und sie kennt kein Pardon. Die „Wir sind besser als die anderen“-Überzeugung bescherte Oatly im vergangenen Jahr einen heftigen Boykott. Kunden warfen der Marke vor, sie habe ihre Seele verkauft. Der Hintergrund: Petersson akzeptierte eine Beteiligung der Investmentgesellschaft Blackstone. Deren Chef Stephen Schwarzman unterstützte allerdings die Kampagne von Donald Trump. Außerdem wurde einer Firma des Blackstone-Portfolios vorgeworfen, sie würden zur Abholzung des Regenwaldes beitragen. Eine Behauptung, die sich letztlich nicht halten ließ. Dennoch passte es nicht mit dem Image der Schweden zusammen.

Nicht der erste Kratzer im glänzenden Lack. Als Oatly in China expandieren wollte, nahm man finanzielle Unterstützung durch die Regierung an – ungeachtet der Menschenrechtsverletzungen. Petersson spricht in diesem Zusammenhang gerne davon, dass die Mission wichtiger sei. Die beinhaltet nun mal schnelles Wachstum. Und so muss man halt auch beim Weltverbessern mitunter Kompromisse eingehen.

Inzwischen schafft Oatly schneller Bedarf, als er gestillt werden kann. Bei der Markteinführung in den USA herrschte nach Monaten der Begeisterung in hippen New Yorker Café-Ketten plötzlich Hafermilchknappheit. Die Schweden kamen mit der Produktion nicht hinterher. Café-Betreiber zahlten auf Amazon um die 20 Dollar für einen Liter Hafermilch – weil die Kunden verrückt danach waren.

Petersson und sein Amerika-Chef Mike Messersmith ermutigten die Gastronomen sogar, Produkte von der Konkurrenz zu kaufen. Auf diese Weise sollte Hafermilch nicht aus dem Angebot verschwinden. Immerhin ging es um die Mission. Auch in anderen Märkten wie Hongkong ähnelte die Vorgehensweise. Dort entwickelte Oatly sogar ein eigenes Schriftzeichen, das für pflanzenbasierte Milch steht. So schafft man Tatsachen und prägt Realität.

### Die Konkurrenz greift an

Die Haferrevolution nimmt ihren Lauf. Auch andere Hersteller glauben inzwischen an das Getreide und die Chancen. Der Konzern Danone, der mit seiner Marke Alpro den deutschen Markt für pflanzliche Milchprodukte bestimmt, setzt zwar weiterhin auf Soja. Doch auch hier mischen sich verstärkt Hafergetränke ins Sortiment.

Die Firmen setzen dabei auf das wachsende Umweltbewusstsein der Konsumenten. Tatsächlich erzeugt die Haferdrinkproduktion nur etwa 20 Prozent der Treibhausgase, die bei der Herstellung von Kuhmilch anfallen. Die Klimabilanz im Vergleich zu Soja ist ebenfalls besser, weil Hafer meist lokal angebaut wird. So steigt auch in Deutschland der Anbau von Hafer wieder. 500 000 Tonnen werden jährlich schon in Müslis gemischt.

Oatly breitet sich derweil in den Kaffeebechern und Kühlregalen von Singapur bis Los Angeles aus. In Form von Eiscreme, Kochsahne und Brotaufstrichen. So klimaneutral wie möglich, aber vor allem so laut wie nötig. ■