






Im Molkenhimmel

Wenns um Foodwaste geht, steht die Molke, die beim Käsen anfällt, in der Schweiz ganz oben auf der Liste. Die Lebensmittelingenieurin Doris Erne und ihre Crew haben sich der Nutzung des Rohstoffs verschrieben.

Text: Dominik Flammer | Fotos: Jürg Waldmeier

 1 300 000 000 Liter Molke fallen in der Schweizer Käsebranche jährlich an. Um sich diese 1,3 Milliarden Liter vorstellen zu können, hilft ein Vergleich: Im Braujahr 2020/21 wurden in der Schweiz insgesamt 441 Millionen Liter Bier getrunken – was in etwa einem Drittel der jährlich anfallenden Molke entspricht. Damit führt diese die Rangliste im Bereich der Verschwendung von in der Schweiz produzierten Lebensmitteln bei weitem an. Kein Wunder also, dass die Forschung und die Milchverbände hier ein enormes Reduktionspotenzial sehen – grösser als in vielen anderen Bereichen des sogenannten Foodwaste.

Diesem Potenzial widmet sich seit 2017 die Firma Wheycation aus Rapperswil, ein Start-up-Unternehmen, das die Lebensmittelingenieurin Doris Erne gemeinsam mit ihrem Partner Christian Studer gegründet hat. Kein leichtes Unterfangen in Bezug auf ein Lebensmittel, dem der Ruf eines Abfallprodukts anhaftet. Eines, das man gerade noch an die Schweine verfüttern kann, die dann als Molkensäuli vermarktet werden – ob-

schon die Molke für die Schweine allenfalls ein ergänzendes Nahrungsmittel ist. Sie vermag beileibe nicht die hunderten von Tonnen Importkraftfutter zu ersetzen, die für die Aufzucht der Tiere benötigt werden. Und doch fliesst rund die Hälfte der anfallenden Schweizer Molke in die Futtertröge der Tierzucht. Mit sinkender Tendenz – da damit zunehmend Biogasanlagen beliefert werden.

Auf die Molke gekommen ist Erne über den Sport: «Als leidenschaftliche CrossFitterin stolperte ich vor einigen Jahren über den Trend hin zu proteinreicher Nahrung und stiess so auch auf die zahlreichen Proteinergänzungsmittel, die den Markt seit einiger Zeit förmlich überschwemmen», erzählt die Ostschweizerin, die im Rheintaler Städtchen Buchs aufgewachsen ist. «Nur waren diese Produkte überhaupt nicht transparent, allesamt importiert und kaum bei einem wurde deklariert, woher die Proteine stammen.»

Als leidenschaftliche Köchin und Verfechterin der Regionalität war für Erne bald klar, dass dies ihr künftiges Betätigungs-

«Wir werden in Zukunft vor allem mit regionalen Anbietern zusammenarbeiten.»

feld sein sollte. Industrielle Erfahrungen hatte sie bereits bei der Migros-Grossbäckerei Jowa gesammelt, bei der sie einige Jahre in der Produktion und dann in der Entwicklung arbeitete. Schon während ihrer Zeit bei der Migros absolvierte sie ein Nachdiplomstudium mit den Schwerpunkten Management und Innovation, mit dem klaren Ziel, dereinst selbst unternehmerisch tätig zu sein. «Für das Thema Molke erhielt ich sofort Unterstützung, insbesondere für mein Forschungsprojekt, das ich zusammen mit der Berner Fachhochschule und Agroscope vorantreiben durfte», erzählt Erne.

Entstanden sind daraus nicht nur Projektideen, sondern auch konkrete Produkte wie die beiden aus Schwyzer Bio-Molke hergestellten Shakes mit Beeren oder Mango, die heute in drei Genossenschaften der Migros zu finden sind. Um dem Geschmack der Mehrheit gerecht zu werden, reichert Wheycation die Molke mit zusätzlichen Molkenproteinen an und verändert mit Hilfe von Joghurtfermenten auch ihre Konsistenz und ihren Geschmack so, dass sie sich durchaus mit fri-

schen Joghurtgetränken vergleichen lässt. Mit dem angenehmen Nebeneffekt, dass sie erst noch länger haltbar sind, sowie dem grossen Vorteil, dass die vom Schwyzer Milchhuus produzierten Molke-Shakes durch die Fermentation keine Laktose mehr enthalten – wodurch sie sehr bekömmlich sind. Ebenfalls im Angebot hat Wheycation die sogenannten Recovery Shake Powders, aromatisierte Molkenproteinpulver als Nahrungsergänzungsmittel für Sportler, die ihre Shakes gern selber anrühren.

Noch fehlt der ganz grosse Wurf, quasi das moderne Rivella, das seine Bekanntheit nicht zuletzt dem aus der Molke gewonnenen Milchserum und dem Geschick der Firmengründer, das Produkt als Sportlergetränk zu positionieren, verdankt. In der Verwertung der Molke für die Herstellung von Getränken sieht denn auch Doris Erne die grösste Chance. «Um glaubwürdig zu sein und auch die regionalen Trends aufzunehmen, werden wir aber in Zukunft vor allem mit regionalen Anbietern zusammenarbeiten und mit ihnen auch regionale Molkengetränke entwickeln





«Hier müssen wir noch viel Überzeugungsarbeit leisten.»

müssen.» Unterstützt wird sie dabei seit der Gründung ihrer Firma vor allem von ihrer Marketing- und Vertriebschefin Sonja Spörri, mit der sie einst bei der Migros zusammenarbeitete.

Trotz raffiniertem Marketing und geschickter Produktplanung wird Wheycation aber auf die Kooperation mit Molkeereien jedwelcher Grösse angewiesen sein, die mit ihrem Vertrieb und über ihre Absatz- und Marketingkanäle an möglichst viele Konsumentinnen und Konsumenten herankommen. «Leider haben noch viel zu viele potenzielle Kunden die alten, wässrigen und geschmacklich stark schwankenden Molkengetränke im Kopf», begründet Erne. «Hier müssen wir noch viel Überzeugungsarbeit leisten.»

Im Vordergrund steht für Erne in der weiteren Entwicklung von Molkegetränken nebst der regionalen Positionierung aber vor allem eine noch nachhaltigere Nutzung dieser Ressource: «Wir wollen der Schweizer Molke eine Plattform bieten, um aufzuzeigen, wie diese auf genussvolle Art und Weise genutzt werden kann.» Das

werde aber nur gelingen, wenn für die Entwicklung weiterer Produkte künftig die gesamte Molke genutzt werden könne und nicht nur wie bisher ausschliesslich die Proteine, die insgesamt nur 0,8 Prozent der Molke ausmachen.

Chancen für die Gastronomie, Molke künftig für ihre Getränkekarten zu nutzen, sieht Erne vor allem im Trend hin zu alkoholfreien Getränken. «Hier wird es aber sicher nur über regionale Kooperationen laufen, also quasi über Molke, die von den Käsereien direkt an die Gastronomie geliefert werden», prognostiziert sie. Die Frage, in welcher Form das geschehen kann, wird eine der grossen Herausforderungen sein, mit der sich Erne und ihre Crew in den nächsten Jahren zu beschäftigen haben. ■

.....
Wheycation

c/o Wood & Field GmbH
Tägernastrasse 52
8645 Jona
wheycation.com
.....