



Werner Ott,
Geschäftsführer
von The Green
Mountain, spricht
u. a. über die
technischen
Anforderungen bei
der Produkt-
entwicklung.

Produktinnovation

„Unsere Entwicklung beginnt im handwerklichen Maßstab“

Das Schweizer Unternehmen The Green Mountain rückt bei der Produktentwicklung einen eigenständigen, von Fleisch losgelösten Ansatz in den Vordergrund. Geschäftsführer Werner Ott beschreibt die Herausforderungen auf dem Weg von der ersten Laborrezeptur zur industriellen Anwendung. Und wie sich der Schweizer Gesamtmarkt entwickelt.

Foto: © The Green Mountain

Von Silvana Grass

Geschäftsführer Werner Ott erklärt, welche Rolle die interdisziplinäre Entwicklung im Innovationscenter spielt und welche Herausforderungen bei der Skalierung von der Idee bis zur industriellen Produktion zu meistern sind. The Green Mountain ist eine Marke innerhalb der Hilcona-Gruppe.

„The Green Mountain Plant Cut“ ist seit Mitte April in Deutschland erhältlich. Ziel war es, sich vom Fleischreferenzprodukt zu lösen. Was waren die Gründe hierfür?

Werner Ott: Unser Ziel ist es, eine eigenständige Genusskategorie zu etablieren. Ein Blick auf den Milchmarkt zeigt, wie dieser Wandel gelingen kann: Hafer-, Soja- oder Mandelvarianten orientieren sich nicht an der Imitation von Kuhmilch, sondern über ein eigenes Geschmacksprofil, eine klare Identität und einen spezifischen Mehrwert. Genau dieses Verständnis übertragen wir auf unsere Produkte. Mit dem „Plant Cut“ haben wir ein Produkt entwickelt, das sich nicht ausschließlich über den Vergleich mit Fleisch definiert, sondern eine neue kulinarische Erfahrung bietet – pflanzlich, modern, eigenständig und voller Charakter. Damit öffnen wir eine neue Kategorie, die über die Logik von „Ersatz“ hinausgeht und völlig neue Genussmomente ermöglicht.

Das erste Produkt war ein blutiger, fleischähnlicher Burger.

Spielt bei den neuen Innovationen ein Farbumschlag bzw. Blutähnlichkeit noch eine Rolle?

Beim ersten Produkt – unserem Burger – stand eine möglichst realistische Anmutung im Vordergrund. Heute verfolgen wir einen anderen Ansatz: Wir lösen uns bewusst davon, pflanzliche Produkte über ihre Nähe zu Fleisch zu positionieren. Stattdessen konzentrieren wir uns darauf, dass

unsere Produkte in der Küche gut funktionieren und sich in vertraute Anwendungen integrieren lassen. Entscheidend ist für uns, dass Konsument:innen intuitiv verstehen, wie man unsere Produkte zubereiten kann – unkompliziert und alltagstauglich.

Welche Produkte werden in Ihrem Portfolio produziert?

Unser Portfolio umfasst eine breite Auswahl moderner pflanzlicher Proteine für unterschiedliche Anwendungen. Dazu gehören pflanzliche Alternativen zu Steaks, Chunks und Stücke für vielfältige Gerichte, panierte Produkte wie pflanzliche Schnitzel, Cordon Bleu oder Tenders und pflanzliche Wurstwaren.

Bei der Entwicklung des neuen „Plant Cut“-Produkts unterstützte der Spitzenkoch Mario García. Welche Ansprüche und technischen Anforderungen hatte er bei der Produktentwicklung?

Als ich Mario García vor rund vier Jahren erstmals ansprach, hat er sehr klar formuliert, welche kulinarischen Ansprüche und technischen Anforderungen er an ein solches Produkt stellt. Diese Impulse waren für uns ein zentraler Antrieb, Lösungen zu entwickeln, die unseren gemeinsamen Qualitätsvorstellungen gerecht werden. Schritt für Schritt entstand so eine enge Zusammenarbeit – und damit die Basis für eine gemeinsame Entwicklung, deren erstes, überzeugendes Ergebnis der „Plant Cut“ ist. Und so viel kann ich verraten: Weitere Innovationen werden folgen.

Wie hilft die Arbeit im Innovationszentrum iBox bei der Entwicklung neuer Produkte?

Die iBox ist das Innovationscenter der Hilcona AG und steht mitten auf dem Werkscampus am Hauptsitz in Schaan, im Fürstentum Liechtenstein. Hier arbeiten unterschiedliche Disziplinen eng zusammen – von Produktentwick-

lung und Technologie bis hin zu Kulinarik und Verpackung. In direkter Zusammenarbeit mit den The Green Mountain Brand Manager:innen entstehen so die Produktinnovationen von morgen. In der iBox verbinden wir kulinarisches Handwerk mit wissenschaftlicher Präzi-

„Erst wenn ein Produkt sensorisch überzeugt, definieren wir die technologischen Prozessschritte und Parameter.“

sion – und genau diese interdisziplinäre Kollaboration macht den Unterschied. Die Teams kommen an einem Tisch zusammen, diskutieren, hinterfragen und testen Ideen. So entstehen Lösungen, die sowohl geschmacklich als auch technisch überzeugen.

Welche spezifischen Herausforderungen gab es bei der Produktentwicklung?

Die größte Herausforderung war es, ein Produkt zu entwickeln, das für sich selbst steht – und sich zunehmend vom klassischen Fleischvergleich löst, aber dennoch vertraut und kulinarisch überzeugend ist. Das optimale Zusammenspiel der Zutaten zu finden, war eine Kombination aus wissenschaftlichem Know-how, Erfahrung und der Bereitschaft, neue Ansätze einfach mal auszuprobieren. Schritt für Schritt hat das Entwicklungsteam die optimale Textur und Saftigkeit herausgearbeitet – so lange, bis wir gemeinsam gesagt haben: Das ist es. Genau so soll es schmecken.

Produkte von The Green Mountain enthalten Soja-, Ackerbohnen-, Weizen- sowie Erbsenprotein. Weshalb fiel die Wahl auf diese Kombination?



Foto: © Mario García

Spitzenkoch Mario García, zweifacher Kochweltmeister und eines der renommiertesten Schweizer Kochtalente, war an der Produktentwicklung beteiligt. Er betont: „Mich begeistert, wie frisch das Produkt wirkt – die leichte Säure bringt eine schöne Lebendigkeit in den Geschmack.“



Gemeinsam mit dem Luzerner Spitzenkoch Mario Garcia entstanden, setzt der „Plant Cut“ neue kulinarische Akzente. Statt Fleisch zu imitieren, soll er mit einem eigenständigen Geschmacksprofil überzeugen.

Wir arbeiten bewusst mit unterschiedlichen Proteinquellen, weil jede von ihnen andere funktionale Eigenschaften mitbringt: etwa Struktur, Elastizität, Saftigkeit oder Bindung. Der Charakter eines Produkts entsteht nicht aus einer einzelnen Komponente, entscheidend ist das Zusammenspiel. Wie genau wir diese Proteine kombinieren, bleibt unser Betriebsgeheimnis. So viel lässt sich aber sagen: Die richtige Balance ist das Ergebnis eines systematischen Entwicklungsprozesses – fundierter Entwicklungsarbeit, sensorischem Feintuning und kontinuierlichen Tests. Entscheidend ist für uns vor allem eines: ein Produkt, das in Textur, Geschmack und Zubereitung überzeugt.

„Die Kombination aus der Stärke eines etablierten Unternehmens und der Agilität eines Start-ups bildet das Fundament für unsere Innovationskraft.“

Wie transferieren Sie Rezepturen von Lab-Scale zu Industrial-Scale?

Unsere Entwicklung beginnt im kleinen, handwerklichen Maßstab – als Küchenmuster. Erst wenn ein Produkt sensorisch überzeugt, definieren wir die technologischen Prozessschritte und Parameter. Anschließend skalieren wir schrittweise in Richtung industrieller Produktion, bis eine stabile und reproduzierbare Herstellung erreicht ist.

Dieser Prozess ist entscheidend, denn er stellt sicher, dass Qualität und Genuss vom ersten Prototyp bis zur Serienproduktion erhalten bleiben.

Sie sind von Prototypen zu über zehn Produkten in wenigen Jahren gegangen – wie haben Sie die Scale-up-Herausforderungen gemeistert?

In der Gründungsphase von The Green Mountain haben wir uns bewusst für ein Start-up-Modell entschieden. Als Teil der Hilcona AG erhalten wir direkten Zugang zu zentralen Fachbereichen wie Entwicklung, Technologie, Supply Chain und Vertrieb – und profitieren damit vom umfassenden Know-how des führenden Frische-Herstellers der Schweiz. Gleichzeitig leben wir echte Start-up-Kultur: unkonventionell, mutig, schnell, mit flachen Strukturen, kurzen Entscheidungswegen und einer großen Portion Leidenschaft. Diese Kombination aus der Stärke eines etablierten Unternehmens und der Agilität eines Start-ups bildet das Fundament für unsere Innovationskraft und unseren Erfolg.

Wie unterscheidet sich ein „Gastro-Grade“-Produkt prozesstechnisch von Retail-Produkten?

Ein speziell für die Gastronomie entwickeltes Produkt ist gezielt auf die Anforderungen professioneller Küchen ausgelegt. Im Unterschied zu Retail-Produkten stehen hier vor allem Prozesssicherheit und Effizienz im Vordergrund: gleichbleibende Qualität, standardisierte und schnelle Zubereitung sowie einfache Handhabung auch bei größeren Mengen. Hinzu kommen Aspekte wie hohe Stabilität während des Service und größere Gebindeformate mit reduziertem Verpackungsaufwand. Je nach Markt und Zielgruppe können zusätzliche Anforderungen wie spezifische Nährwertprofile oder Allergenfreiheit eine wichtige Rolle spielen.

Wie entwickelt sich der Plant-based-Markt in der Schweiz und welche Trends sind erkennbar?

Der Plant-based-Markt in der Schweiz zeigt derzeit ein stagnierendes Gesamtwachstum. Verschiedene Marktanalysen – darunter der Coop Plant Based Food Report 2025 – bestätigen, dass pflanzliche Alternativen zwar weiterhin fest etabliert sind, sich die Dynamik jedoch abgeschwächt hat. Während einzelne Segmente wie Tofu, Tempeh und Seitan weiter zulegen, stagnieren oder sinken andere Kategorien wie Fleischimitate oder stärker verarbeitete Convenience-Produkte. Trotz dieser Marktentwicklung konnten wir mit The Green Mountain im Jahr 2025 ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum von 8 Prozent erzielen.

Die zentralen Trends in der Schweiz entsprechen dabei weitgehend denen im gesamten DACH-Raum. Natürlichkeit: Konsument:innen achten verstärkt auf kurze, verständliche Zutatenlisten. Clean Label: Produkte ohne Zusatzstoffe und E-Nummern gewinnen an Bedeutung. Gleichzeitig bewegt sich der Markt weiter weg vom „Ersatz“-Gedanken hin zu eigenständigen pflanzlichen Produkten, die nicht mehr versuchen, Fleisch zu imitieren – eine Entwicklung, die wir mit unseren Innovationen gezielt vorantreiben.

Welche Rolle spielen Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein beim Konsum von Plant-based-Produkten in der Schweiz?

Nachhaltigkeit ist ein zentraler Treiber für den Konsum pflanzlicher Produkte in der Schweiz. Umwelt- und Klimaschutz spielen für viele Konsument:innen eine wichtige Rolle – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren. Gleichzeitig beobachten wir, dass Nachhaltigkeit allein heute oft nicht mehr ausreicht. Produkte

müssen auch geschmacklich überzeugen und im Alltag funktionieren. Erst in der Kombination aus Nachhaltigkeit, Genuss und einfacher Zubereitung entsteht eine langfristige Kaufentscheidung.

Sehen Sie hybride Produkte als Zukunft?

Hybride Produkte – also Kombinationen aus plant-based und kultiviertem Fleisch – werden in der Branche als mögliche Zukunftslösung diskutiert. Erste Ansätze, etwa im Burger-Segment, konnten sich bislang jedoch nicht im Markt etablieren. Wie sich dieses Konzept langfristig entwickelt, lässt sich aktuell noch nicht abschließend bewerten. Für uns steht ein anderer Ansatz im Fokus: Wir arbeiten daran, pflanzliche Produkte

zu entwickeln, die sich zunehmend vom Fleischvergleich lösen und als eigenständige Kategorie bestehen können. Vor diesem Hintergrund spielen hybride Produkte für unsere aktuelle strategische Ausrichtung keine Rolle.

Was sind die weiteren Pläne Ihres Unternehmens für die Zukunft?

Wir beschäftigen uns intensiv mit der Frage, wie sich das Sortiment im Kühlregal in den kommenden Jahren entwickeln wird. Dafür haben wir ein internes interdisziplinäres Projektteam aufgebaut und arbeiten eng mit der Foodtrend-Forscherin Hanni Rützler zusammen. Gemeinsam analysieren wir Konsumententrends sowie technologische und gesellschaftliche Entwicklungen.



Fotos: © The Green Mountain; Made with Google AI

Das Team von The Green Mountain setzt auf Expertise im Bereich pflanzlicher Alternativen. Die Produktentwicklerinnen konzentrieren sich dabei vor allem auf die geschmackliche Optimierung.

Auf dieser Basis haben wir eine klare Vorstellung davon, in welche Richtung sich der Markt bewegen wird. Unser Anspruch ist es, diese Dynamik aktiv mitzugestalten – mit Produkten, die für sich stehen und neue Maßstäbe im Kühlregal setzen. <

Anzeige



Wir liefern Lösungen, nicht nur ein Produkt

KS Prozessautomaten – Systemlösungen für alternative Proteine

Seit über 75 Jahren stehen wir für praxisingerechte Lösungen – gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir **durchdachte, effiziente und wirtschaftliche** Konzepte für **klassische und zukunftsweisende** Produkte.

Besonders für die Herstellung von Fleisch- und Milchalternativen bewähren sich unsere **KS Prozessautomaten**: Alle Arbeitsschritte werden in einer einzigen Maschine integriert – **kompakt, zuverlässig und hochflexibel**.

Dank unserer großen Fertigungstiefe entstehen bei KS Maschinen und Anlagen „aus einem Guss“ – individuell angepasst, kompromisslos in der Qualität und selbstverständlich **Made in Germany**.



www.karlschnell.de

KARL SCHNELL 
PARTNER TO THE FOOD INDUSTRY