

Oktober 2017

# KOMPAKT VEGGIE



**Platzierung**  
Heterogene Zielgruppe



**Marktdaten**  
Bedeutende Veränderungen



**Käseersatz**  
Attraktive Alternativen



ANZEIGE

**Vitaquell**  
VEGETARISCH SEIT 1922



Wir sind Ihr kompetenter Partner für natürliche Margarinen und Streichfette, Öle und vegane und vegetarische Feinkost. Weitere Informationen finden Sie online: [www.vitaquell.de](http://www.vitaquell.de)

## *Bunte Veggie- Vielfalt von Vitaquell*

Respekt, Fairness & Verantwortung seit 1922



Alle Vitaquell Bio-Produkte sind nach DE-ÖKO-013 zertifiziert.



Fauser Vitaquell 22506 Hamburg [www.vitaquell.de](http://www.vitaquell.de) [info@vitaquell.de](mailto:info@vitaquell.de)

Folgen Sie uns auf:  

Ein Supplement der Zeitschriften: **Milch-Marketing** + **FLEISCH** marketing

Foto: eat-this.org



# GEMÜSE GANZ NEU AUFGELEGT

**NEU**



**OHNE  
GENTECHNIK**

**OHNE KONSERVIERUNGS-  
MITTEL UND AROMEN**

**VEGAN UND  
GLUTENFREI**





Foto: ©Koelnmesse GmbH, Harald Fleissner



## Spannende Anuga

Die Anuga setzt und unterstreicht alle zwei Jahre Trends – in Deutschland und weltweit. Vor zwei Jahren waren – insbesondere in den Hallen der Anuga Meat – die Veggie-Produkte ein zentrales Thema. Man darf gespannt sein, welche Botschaften die Messe diesmal aussendet, denn einerseits entwickeln sich vegane und vegetarische Produkte zu Wachstumstreibern in den Kühlregalen, aber andererseits gibt es bereits Zahlen, die auf einen gesättigten Markt im Segment der Fleischersatzprodukte hindeuten.

Laut Pro Veg, dem früheren Vegetarierbund Vebu, ernähren sich in Deutschland fast acht Millionen Menschen vegetarisch und rund eine Million Menschen vegan. Täglich kämen etwa 2000 Vegetarier und 200 Veganer hinzu, heißt es weiter. Angesichts dieser – allerdings nicht unumstrittenen – Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass diese Konsumenten vom Rand der Gesellschaft in die Mitte drängen und dass die Produkte den Weg vom speziellen Anbieter in die Supermärkte und zum Discounter gefunden haben. Eine angemessene Auseinandersetzung mit dem Phänomen ist allerdings nicht ganz einfach, da viele Verbraucher aus weltanschaulichen Gründen zu den Erzeugnissen greifen. Entsprechend hitzig sind die Diskussionen – beispielsweise über die vegane Ernährung bei Heranwachsenden, vor deren möglichen Gefahren viele Wissenschaftler warnen.

Neben diesen ethisch motivierten gibt es aber auch eine wachsende Zahl von Konsumenten, die aus gesundheitlichen Gründen ganz oder vermehrt zu pflanzlichen Produkten greifen. Ihnen kostengünstige Alternativen anzubieten, die Qualität, Tierschutz, Gesundheit und Nachhaltigkeit mit hervorragendem Geschmack verbinden, dürfte eine wichtige Zukunftsaufgabe für Lebensmittelhersteller und Handel sein.

Norbert Gefäller

# INHALT

## 3 Vorwort/Impressum

## 4 Blick auf den Markt

Bedeutende Veränderungen

## 6 Gelbe Linie

Attraktive Alternative

## 7 Ersatzstoffe

Geschmack und Konsistenz

## 8 Perspektiven

Burger aus der Petrischale

## 9 Begriffliches

Vegetarische Verwirrung

## 10 Platzierung

Heterogene Zielgruppe

## 11 Verbraucherumfrage

Irritierte Händler

## 12 Reportage

Aktiver Thekenverkauf

## 13 Wissenschaft

Alternative Proteinquellen

## 13 Ausbildung

Veganer Ernährungsberater

## 14 Fleischersatz

Stabile Entwicklung

## 14 Compound

Kundenspezifische Systeme

## 15 Produkte & Konzepte

Neues in Kürze

### IMPRESSUM

Kompakt ist ein Supplement von Milch-Marketing und Fleisch-Marketing

**VERLAG:** B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG (Hilden),  
Verlagsniederlassung: Bad Breisig,  
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig  
Tel.: 026 33 / 45 40-0, Fax: 026 33 / 45 40-99, www.blmedien.de

**PROJEKTLÉITUNG:** Burkhard Endemann

**REDAKTION:** Hans Wortelkamp (V.i.S.d.P.), Thorsten Witteriede,  
Norbert Gefäller, Michael Jakobi

**ANZEIGEN:** Lara Gehrke (lg@blmedien.de)

**GRAFIK:** Ramona Moog (rm@blmedien.de)

**DRUCK:** Radin print d.o.o.,  
Gospodarska 9, 10431 Sveta Nedelja, Kroatien, www.radin.hr

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

Foto: Colourbox.com





# Bedeutende Veränderungen

**Vegane und vegetarische Produkte haben in Deutschland ihr Nischendasein verlassen. Eine zunehmende Zahl der Bevölkerung verzichtet komplett auf Fleischprodukte oder greift bewusst weniger zu ihnen – meist aus gesundheitlichen oder ethischen Gründen. Von der Entwicklung profitierten zunächst auch die Hersteller von Fleischersatzprodukten in starkem Maße, aber die Zeit der rasant wachsenden Umsätze scheint passé.**

Nach einer Studie zu den Veränderungen der Nahrungsmittelindustrie durch Fleischersatzprodukte der Munich Strategy Group (MSG) ist die Fleisch- und Wurstwarenindustrie bedeutenden Veränderungen ausgesetzt: Der Konsum von Fleisch- und Wurstwaren werde in den nächsten 20 Jahren um bis zu 40 Prozent abnehmen, wird in der Studie prognostiziert. Gewinner dieser Entwicklung sind Hersteller regionaler, hochwertiger Fleisch- und Wurstwaren, aber vor allem die Anbieter von Fleischersatzprodukten, glauben die MSG-Unternehmensberater.

Dass diese Prophezeiung sich bewahrt, ist allerdings nicht sicher, denn



Foto: Colourbox.com

Der Markt für vegane und vegetarische Lebensmittel hat sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt, bei Fleischersatzprodukten deutet sich aber eine Trendwende an.

Ende vergangenen Jahres überraschte das Marktforschungsunternehmen GfK, als es „Anzeichen einer Trendwende“ erkannte. Zwar sei das Segment der Fleischersatzprodukte im Wert und in der Menge 2016 noch gewachsen, aber die Steigerungsraten seien kontinuierlich zurückgegangen, erklärte Helmut Hübsch, Director GfK Panel Services Deutschland, beim Deutschen Fleischkongress. So no-

tierten die Marktforscher im Dezember 2015 ein Plus in der Einkaufsmenge von 56 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat, während es im Mai 2016 noch elf Prozent und im Juni nur noch zwei Prozent waren.

Besonders das größte Teilsegment bei Fleischersatz, der Wurst-Aufschnitt, der ein Fünftel der Gesamtmenge ausmacht, sei unter Druck geraten, hieß es weiter.

LEH Total >= 200 qm	Preis Euro/Menge MAT_M_JUL 16	MAT_M_JUL 17
VEGETARISCH	10,96	11,21
VEG. AUF'S BROT	14,03	14,93
VEG. FERTIGGERICHTE	5,61	5,41
VEG. SNACKS & TFG	10,49	10,64

Quelle: IRI

Die Tabelle verdeutlicht die Preisentwicklung für vegetarische Fleischersatzprodukte. Sie gibt an, wie hoch der durchschnittliche Monatsmengenpreis für ein Kilogramm im Zeitraum August 2016 bis 2017 und im Vorjahreszeitraum war.



Als mögliche Gründe für diese Entwicklung wurde ein Rückgang der Probierkäufe genannt. Überdies würde inzwischen kritischer hinterfragt, was in den Produkten stecke, lautet eine andere Erklärung. Dazu trugen auch Ergebnisse von Testinstituten bei, die bei manchen Produkten die hohe Anzahl an Hilfsstoffen kritisierten sowie viel Fett und Salz analysierten.

### Rückläufiger Markt

Dass die Zeit der Zuwächse im deutschen Markt für Fleischersatzprodukte vorbei zu sein scheint, zeigen auch Zahlen des Marktforschungsinstituts IRI. Denn beim Vergleich der Zahlen von August 2016 bis 2017 mit dem Vorjahreszeitraum wird deutlich, dass der Verkauf im LEH, der bei etwas mehr 214 Millionen Euro liegt, in Preis, Stück und Menge rückläufig ist. Während vegetarische Snacks und Teilfertiggerichter sowie Brotbelag in der Menge jeweils mehr als vier Prozent verloren, konnte das kleinste Segment – Fertiggerichter – um 5,4 Prozent zulegen. Auffallend ist auch, dass der Preis im Vergleichszeitraum für Brotbelag deutlich stieg, so dass der Mengenverlust ausgeglichen werden konnte. Die Snacks und Teilfertiggerichter verloren dagegen in jeder Kategorie.

Dass der Markt für fleischlose Wurstprodukte „nach mehreren Jahren des rapiden Anstiegs leicht rückläufig“ ist, räumt man auch bei dem österreichischen Unternehmen Landhof ein, das mit seinen vegetarischen „Die Ohne“-Produkte zu den Pionieren des Segmentes gehörte. Diese Entwicklung hat auch zur Entscheidung des Fleischgiganten Tönnies beigetragen, entgegen immer wiederkehrender Gerüchte nicht in das Geschäft mit Fleischersatzprodukten einzusteigen. Man habe sich zwar mit diesem Thema auseinandergesetzt, aber bei den vegetarischen Produkten sehe er allenfalls noch minimales Wachstum, erklärte Clemens Tönnies bei einer Pressekonferenz in diesem Frühjahr. Im Übrigen sei der kleine Markt bereits verteilt, fügte der Unternehmenschef an und zielte auf die starke Marktposition von Rügenwalder ab.

Die – auch wegen ihrer Werbepresenz – unumstrittene Nummer eins auf dem Markt zeigte sich mit dem Geschäftsjahr 2016 sehr zufrieden. Die Veggie-Produkte mit der roten Mühle auf der Packung hätten einen großen Anteil am Erfolg des Bad Zwischenahner Wurstherstellers, betonte Geschäftsführer Godo Röben. Die Rügenwalder Mühle habe mit ihren vegetarischen Produkten im ver-

### Umfassendes Ausstellerangebot

Deutliche Auswirkungen hat der bewusste Verzicht auf Fleisch und tierfreie Produkte auch auf den Außer-Haus-Markt. Waren vor einigen Jahren vegetarische und vegane Speisen noch Nischenprodukte auf der Speisekarte, entwickelten die Restaurants das Menü-Angebot dem Trend entsprechend stetig weiter. Auch in der Gemeinschaftsgastronomie ist der Wunsch nach veganen und vegetarischen Gerichten gewachsen, wie eine im Vorfeld der diesjährigen Internorga veröffentlichte Studie zeigt. Entsprechend präsentierte die europäische Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung im März ein umfassendes Ausstellerangebot mit veganem beziehungsweise vegetarischem Produktsortiment.

gangen Jahr um 33 Prozent zulegen können, so dass sich deren Anteil am Gesamtumsatz Ende 2016 auf 26 Prozent belief, erklärte er bei der Präsentation der Zahlen. Die Konsumenten änderten ihr Einkaufsverhalten, das habe man früh erkannt und sich – seit der Einführung der ersten fleischfreien Rügenwalder-Produkte im Dezember 2014 – als moderner Lebensmittelhersteller erfolgreich am Markt positioniert, sagte Röben, der davon ausgeht, dass „diese Kategorie auch langfristig wachsen wird“. Entsprechend wurde das – von Salami und Leberwurst über Schnitzel und Frikadellen bis Hack und Bratwurst – mittlerweile fast zwanzig Produkte umfassende Sortiment in diesem Jahr weiter ausgebaut.

### Aus dem Regal verdrängt

Das vielfältig werdende Angebot von Rügenwalder findet bei den Veggie-Anhängern allerdings nicht nur Zuspruch. So wird beklagt, dass der Platzhirsch die meisten anderen Hersteller aus dem Regal verdrängt hat. „Geschmacklich sehr gute Produkte wie der „Lyoner-Aufschnitt“ von Herta sind in meiner eher ländlichen Region leider nicht mehr zu finden“, bedauert beispielsweise eine langjährige Vegetarierin.

LEH Total >= 200 qm	Verkauf 1.000 Euro		Veränd. In %
	MAT_M_JUL 16	MAT_M_JUL 17	
VEGETARISCH	214.210,7	210.353,9	-1,8
VEG. AUF'S BROT	52.941,5	53.605,5	1,3
VEG. FERTIGGERICHTE	4.873,8	4.951,6	1,6
VEG. SNACKS & TFG	156.395,3	151.796,8	-2,9

  

LEH Total >= 200 qm	Verkauf 1.000 Stück		Veränd. In %
	MAT_M_JUL 16	MAT_M_JUL 17	
VEGETARISCH	113.056,8	110.563,6	-2,2
VEG. AUF'S BROT	39.842,9	39.889,2	0,1
VEG. FERTIGGERICHTE	2.334,6	2.590,8	11,0
VEG. SNACKS & TFG	70.879,2	68.083,5	-3,9

  

LEH Total >= 200 qm	Verkauf 1.000 Menge		Veränd. In %
	MAT_M_JUL 16	MAT_M_JUL 17	
VEGETARISCH	19.548,0	18.772,2	-4,0
VEG. AUF'S BROT	3.773,8	3.591,0	-4,8
VEG. FERTIGGERICHTE	868,9	916,1	5,4
VEG. SNACKS & TFG	14.905,3	14.265,1	-4,3

Quelle: IRI

Die Grafik zeigt, wie sich der Markt für vegetarische Fleischersatzprodukte – im LEH größer als 200 Quadratmeter – von August 2016 bis 2017 im Vergleich zu dem Vorjahreszeitraum entwickelt hat. Während der Gesamtmarkt in Preis, Stück und Menge rückläufig ist, konnten die Fertiggerichter gewinnen. Der Brotbelag ging zwar in der Menge zurück, legte aber aufgrund des höheren Preises etwas zu. Die Snacks und Teilfertiggerichter verloren in jeder Kategorie.



**Entgegen vieler Vorurteile und Klischees haben sich vegane Lebensmittel etabliert. Auch in das Segment der Molkereiprodukte finden pflanzliche Innovationen vermehrt Eingang.**



**Vegane Käsealternativen – möglichst ohne Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker und Aromen – gibt es auch als Brotbelag.**

**D**ie weiße Linie liegt bei den Veggie-Warenklassen laut Nielsen unangefochten an der Spitze, überdurchschnittliche Entwicklungen gab es 2016 aber auch bei gekühlter Feinkost und in der Gelben SB-Linie, die innerhalb des Veggie-Marktes mittlerweile einen Umsatzanteil von vier Prozent erreicht. Und eine weitere Beobachtung macht die

# Attraktive Alternative

veganen Produkte attraktiv: Neben der Zielgruppe der jungen Verbraucher greift auch die finanzstarke Generation „60 plus“ häufiger zu pflanzlichen Erzeugnissen. Denn für viele Senioren wird gesunde Ernährung immer wichtiger, und sie öffnen sich daher verstärkt der Argumentation, durch zumindest teilweisen Verzicht auf tierische Produkte ihre aktuelle Lebensqualität zu erhalten.

## Auf Basis von Hülsenfrüchten

Diese Entwicklung hat nun auch größere Käseunternehmen auf den Plan gerufen. Während früher überwiegend kleinere Anbieter den Wunsch nach veganen Käsealternativen bedienten, gibt es jetzt Produzenten von konventionellen Produkten, die den Markt mit eigenständigen Tochterunternehmen erobern wollen.

„Die pflanzlichen Lebensmittel werden langfristig einen Platz in unserer Ernährung finden“, ist Carina Wanner über-

zeugt. Die Marketing-Managerin von Noa, einem eigenständigen Ableger der Karwendel-Werke Huber, startete Mitte 2016 mit einem kleinen Sortiment pflanzlicher Produkte auf Basis von Hülsenfruchtvarianten zum Dippen, Snacken und Streichen – mit Erfolg. Nach einem Jahr könne man eine Distribution im deutschen Lebensmittelhandel von 60 Prozent vorweisen, heißt es bei Noa. Obwohl das Unternehmen seinen Sitz wie die Mutter Karwendel in Buchloe hat, wird viel Wert auf die Selbstständigkeit gelegt. „Die vegane Produktion inklusive der Warenanlieferung ist räumlich komplett getrennt vom Milchwerk angesiedelt“, betont Karwendel-Geschäftsführer Klaus Ensslen. Auch Hochland hat die Produktionsstätte seiner „Veggie-Tochter“ E.V.A. separat in der Nähe des Firmensitzes Heimenkirch angesiedelt. In Oberreute griff man zwar auf das langjährige Entwicklungs- und Produktions-Know-how des Käseexper-

ten Hochland zurück, aber Glaubwürdigkeit könne die vegane Marke „Simply V“ nur entwickeln, wenn sie eigenständig – inklusive eigener Homepage – geführt werde, lautet das Credo im Allgäu.

## Mandeln als Milchersatz

Seit Oktober 2015 sind Käsealternativen unter dem Markennamen „Simply V“ auf dem Markt, bei denen kalifornische Mandeln und Bio-Kokosöl als Milchersatz eingesetzt werden. Den Anfang machte der „Streichgenuss“ in vier Varianten. Dem frischkäseähnlichen Brotaufstrich folgten die „Genießerscheiben“ und in diesem Jahr der reibekäse-ähnliche „Schmelzgenuss“. Damit man den Geschmack der Kunden trifft, führt E.V.A. Umfragen mit Forsa durch. Ein Ergebnis der aktuellen Studie: 22 Prozent der Bundesbürger verzehren – zumindest gelegentlich – bewusst eine vegane Mahlzeit. Zwei Jahre zuvor sind es nur 12 Prozent gewesen.



# Geschmack und Konsistenz

Vegetarische Produkte schmeckten nicht mehr wie achtziger Jahre Tofu, lautet ein geflügeltes Wort von Rügenwalder-Marketingchef Godo Röben. Doch was steckt heutzutage in pflanzlichen Würsten?



Foto: Hydrosol

Aufschnitt muss nicht mehr zwangsweise ein Fleischprodukt sein.

Die vornehmliche Aufgabe für die Produktwickler der Veggie-Wurst-Anbieter besteht darin, mit dem Geschmack der fleischfreien Erzeugnisse möglichst nahe an die bekannten Artikel auf Fleischbasis heranzukommen. Weitere wichtige Kriterien für den Erfolg sind die Konsistenz und das Mundgefühl. Zu den am meisten verwendeten Fleisch-Alternativen zählen Soja- und Weizenprotein. Da Soja und Weizen schon lange als pflanzliche Eiweißquelle geschätzt werden, haben die Lieferanten ihre Qualität, ihren Geschmack und ihre Funktionalität mit der Zeit stetig verbessert.

Allerdings haben Soja und Weizen den Nachteil, dass sie Allergene sind. Infolgedessen arbeiten die Hersteller von Veggie-Produkten an alternativen Rohstoffen. Neben Erbsen werden auch Reis und Lupine getestet. So verwendet die Rügenwalder Mühle für die neue Leber-

wurst „Vegetarische Pommersche“ – anstelle von Fleisch – Erbsen und wertvolles Rapsöl als Basis. Bei den ebenfalls vor kurzem auf den Markt gebrachten Mühlen Crispyburger und Filetstreifen setzt Rügenwalder auf hochwertige Proteine aus Soja und Weizen. Sie verliehen diesen vegetarischen Produkten den richtigen Biss, hieß es zur Erklärung.

Für Gesprächsstoff sorgte im vergangenen Jahr auch das Zusammenspiel des Produktions-Know-hows für vegetarische Wurst von Landhof mit der Expertise von Weight Watchers für leichte Produkte. Die kalorienoptimierte vegetarische Alternativen für Wurst- und Fleischwaren basierten auf hochwertigem Milch- und Pflanzeneiweiß, ohne Soja und ohne Gluten. Insbesondere durch die Berücksichtigung der Gehalte an Zucker, gesättigten Fetten und Protein sei die neue Veggie-Range eine Innovation, ließen die Unternehmen wissen.



Lecker geht auch ohne.  
Veggie-Produkte mit Hydrosol.

**Hydrosol – All-in-Compounds vom Stabilisierungsexperten für die gesamte Bandbreite vegetarischer und veganer Alternativen:**

vertrauter Biss, authentisches Mundgefühl, appetitliches Aussehen und angenehme Grundwürzung.

**Hervorragende Schnitt- und Bissfestigkeit**

**Ausgewogenes Geschmacksprofil**

**Appetitliche Farbgebung**

**Einfache Verarbeitung**

Scannen Sie den Code für mehr Infos über unsere Produkte und Leistungen



**hydrosol**

THE STABILISER PEOPLE

Telefon + 49 / (0) 41 02 / 202-003

info@hydrosol.de, www.hydrosol.de



# Burger aus der Petrischale

**In einigen Youtube-Videos behaupten enthusiastische Forscher, in einigen Jahren könnte In-Vitro-Fleisch die Massentierhaltung ersetzen. Ob die technischen und gesellschaftlichen Hürden – beispielsweise die Frage der Akzeptanz – trotz großer wissenschaftlicher Fortschritte in absehbarer Zeit überwunden werden können, ist allerdings offen.**

Viele Menschen, denen Tier- und Klimaschutz wichtig sind, erhoffen sich, dass kultiviertes Fleisch einen Ausweg aus der industrialisierten Tierhaltung bietet. Ziel des In-Vitro-Produktes ist es, ein Stück Fleisch vollkommen ohne Tierleid zu produzieren, die Umwelt zu schonen und die Klimabelastung zu reduzieren.

Nachdem der Öffentlichkeit 2013 ein Machbarkeitsnachweis für kultiviertes Fleisch vorgestellt wurde, präsentierte Mark Post von der Universität Maastricht im August diesen Jahres bei einer per Livestream übertragenen Pressekonferenz einen Burger aus der Petrischale. Für dieses Erzeugnis waren Stammzellen von einem Rind entnommen und zu Muskelfasern herangezüchtet worden. Das Startup-Unternehmen Mosa Meat, das mit Post kooperiert, taxierte den Preis zunächst auf zirka 70 Euro pro Burger. Mittlerweile liegt er bei nur noch rund 10 Euro.

Gemeinsam mit seinem Team arbeitet Post derzeit an der Verfeinerung des Produktionsprozesses und an der Qualität des Erzeugnisses. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kosteneffizienz, denn das Produkt ist nur dann eine Alternative zu konventionell hergestelltem Fleisch, wenn es vergleichsweise günstig angeboten werden kann.

Wie die Zukunft aussehen könnte, zeigt ein Werbespot des amerikanischen Unternehmens Memphis Meats, in dem ein sehr ursprünglich aussehendes Fleischbällchen zu sehen ist. Die dafür vermehrten Muskelzellen stammen vor allem von Schweinen

und Rindern und versprechen ein Produkt, dass in Geschmack, Struktur und Eigenschaften nicht von konventionellem Fleisch zu unterscheiden ist. 2017 stellte Memphis Meats auch Hähnchen- und Entenfleisch aus Zellkulturen vor. Das israelische Startup Supermeat arbeitet ebenfalls an der Entwicklung von „künstlichem“ Geflügelfleisch. Das Unternehmen hat sogar die Vision, dass Verbraucher das Fleisch für den eigenen Bedarf irgendwann zuhause selbst herstellen können.

Die Firmen sehen in dem kultivierten Fleisch nicht nur eine Chance für Milliarden von Tieren, die dann nicht mehr für den menschlichen Fleisch- und Milchverzehr sorgen müssen. Es ist auch eine Chance für das Klima, denn nach Berechnungen von Experten verbraucht die Produktion von kultiviertem Fleisch nur einen Bruchteil des Landes und des Wassers. Sie hat damit eine deutlich bessere Klimabilanz als jede Form der Tierhaltung.

Ob das erste Fleisch aus „zellulärer Landwirtschaft“, wie von In-Vitro-Fleisch-Pionieren prognostiziert wird, Anfang des kommenden Jahrzehnts erhältlich sein wird, ist fraglich. Unumstritten sind allerdings die Chancen, die dieser Ansatz bietet. So investieren nicht nur Visionäre wie Google-Entwickler Sergey Brin, der das Team von Mark Post unterstützt, und Microsoft-Gründer Bill Gates Geld in entsprechende Startups, sondern auch Tyson Foods, eines der größten Schlachtunternehmen der Vereinigten Staaten, zeigt Interesse an Alternativen zu konventionellem Fleisch.





# Vegetarische Verwirrung

**Weil sich die pflanzlichen Lebensmittel auf dem Vormarsch befinden, gibt es den Streit, ob Käse und Schnitzel vom Tier stammen müssen oder ob sich auch die pflanzlichen Alternativen mit diesen Bezeichnungen schmücken dürfen.**

In der Auseinandersetzung um die Begriffe hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) in diesem Sommer ein eindeutiges Urteil gesprochen – allerdings nur für Molkereiprodukte. Pflanzliche Lebensmittel, die Milchprodukten nachempfunden sind, dürfen keine Namen mehr tragen, die an die Kuh erinnern. Bezeichnungen wie „Pflanzenkäse“ oder „Tofubutter“ sind also tabu. Die höchsten Richter der EU bezogen sich auf Regelungen im europäischen Recht, nach denen die Bezeichnung „Milch“ Produkten vorbehalten ist, die aus der „normalen Eutersekretion“ von Tieren gewonnen werden. Auch Begriffe wie Rahm, Sahne, Butter, Käse oder Joghurt dürfen nur für Produkte tierischen Ursprungs verwendet werden, so das Urteil.

Hintergrund des Richterspruchs war die Klage gegen das deutsche Unternehmen Tofutown, das rein pflanzliche Lebensmittel herstellt und sie beispielsweise als „Veggie-Cheese“ vertreibt. Während für den Kläger solche Begriffe eine Irreführung der Verbraucher darstellten, erklärte Tofutown, das Verbraucherverständnis habe sich in den vergangenen Jahren massiv verändert. Dieser Argu-



**In der Diskussion: Dürfen vegetarische Filetstreifen auch in Zukunft so heißen?**

mentation wollte das Gericht jedoch nicht folgen. Auch wenn immer auf den pflanzlichen Ursprung hingewiesen wird, könne eine Verwechslungsgefahr für Konsumenten nicht ausgeschlossen werden, argumentierten die Richter in Luxemburg.

Allerdings gibt es auch bei dieser – eigentlich eindeutigen – Regel Ausnahmen: Manche Pflanzenprodukte dürfen Milchbegriffe im Namen führen. Das sind „Erzeugnisse, deren Art aufgrund ihrer traditionellen Verwendung genau bekannt ist“ oder bei denen „die Bezeichnungen eindeutig zur Beschreibung einer charakteristischen Eigenschaft verwandt werden“ – beispielsweise „Kokosmilch“ oder „Erdnussbutter“.

Wer wie der Deutsche Fleischer-Verband hoffte, dass von dem Urteil eine Signalwirkung für die Debatte über die Verwendung traditioneller Bezeichnungen für Fleischersatzprodukte ausgeht, wurde schon kurze Zeit später enttäuscht. Der den Verbänden und Bundesländern zur

Konsultation zugeleitete Leitsatz für vegane und vegetarische Produkte der Deutschen Lebensmittelbuchkommission sieht kein Verbot von Bezeichnungen wie „Vegane Currywurst“ vor. Nach dem Entwurf des zuständigen Fachausschusses muss die Abweichung vom Fleischprodukt durch die Begriffe vegetarisch oder vegan erkenntlich sein und der Hauptersatzstoff für die tierischen Komponenten angegeben werden. Unzulässig sollen – laut Papier – allerdings Bezeichnungen wie Filet oder Schinken sein, mit denen auf spezielle Fleischteilstücke hingewiesen wird. Daneben werden für einzelne spezielle Wurstersatzwaren Sonderregelungen vorgeschlagen.

Nun sind die betroffenen Gremien aufgefordert, Stellung zu dem Entwurf zu beziehen, damit der Leitsatzes Ende des Jahres verabschiedet werden kann. Fest steht aber schon jetzt, dass man Bundesernährungsminister Christian Schmidt nicht folgen wird. Er hatte in der „Veganen Wurst“ eine irreführende Bezeichnung und Verbrauchertäuschung gesehen und ein Verbot einer derartigen Benennung für Fleischersatzprodukte gefordert.

## ■ Franzosen testen vegane Supermärkte

In Paris hat der französische Handelskonzern Casino drei vegane Supermärkte unter seinem Bio-Banner Naturalia eröffnet. Nach Angaben des französischen Branchenmagazins LSA werden auf 100 bis 150 Quadratmeter rund 2000 bio und vegane Food- und Nonfood-Artikel angeboten. Die Kunden hätten ein größeres Sortiment an veganen Produkten nachgefragt, darauf habe man mit diesem speziellen Ladenkonzept reagiert, erklärte Naturalia-Chef Franck Poncet.



Seitdem vegetarische und vegane Produkte einen festen Platz im Angebot der Supermärkte gefunden haben, wird die Frage diskutiert, welche Platzierung von fleischlosen Alternativen den höchsten Erfolg verspricht. Die Antworten fallen nicht eindeutig aus.

Wer in diesen Tagen die Sortimente der Supermärkte beleuchtet, erkennt, dass viele Händler den Fleischalternativen einen relativ großen Raum im Regal zugestehen. Auffallend ist aber, dass der Standort für die Veggie-Produkte unterschiedlich gewählt wird. Die Frage, ob die Platzierung in Produkt- oder in Marktblöcken, in der Wurst- und Fleischabteilung oder bei Obst und Gemüse besonders erfolgversprechend ist, wird unterschiedlich beantwortet. Das erschwert die Produktsuche vor allem für die Kunden, die nicht regelmäßig in dem jeweiligen Supermarkt einkaufen oder die nur ausnahmsweise zu vegetarischen Produkten greifen.

### Separates Kühlregal

Oftmals ist die Entscheidung abhängig vom Standort des Supermarktes und der jeweiligen Klientel. In der Praxis werden zwei Platzierungsmöglichkeiten bevorzugt. Während ein Teil der Kaufleute stärker auf den sogenannten Flexitarier setzt, der Fleisch nicht grundsätzlich ablehnt, und die vegetarischen Produkte deshalb bei den Wurstwaren präsentiert, richten andere ihr Angebot mehr an die Vegetarier, die grundsätzlich einen weiten Bogen um die Wurstabteilung machen, und bevorzugen daher die Obst- und Gemüseabteilung. Einigkeit herrscht nur in der Auffassung, dass beide Zielgruppen nur sehr schwierig gleichzeitig zu erreichen sind.

# Heterogene Zielgruppen



Bei dieser Präsentation der Veggie-Range mitten im Selbstbedienungsregal für Wurst besteht die Gefahr des „Fehlgriffs“.

Für eine Platzierung in der Nähe von Fleisch und Wurst spricht auch, dass die meisten Kunden sich nach Verwendungsanlässen im Markt und am Regal orientieren. Vegetarische Artikel werden zwar als einheitliche Kategorie gesehen und gehören idealerweise zusammen in ein Regal, aber oft werden sie auch in der Nähe von verwandten Produkten wie Wurst und Teilfertiggerichten gesucht. Die Platzierung bei Obst und Gemüse spricht nicht nur gezielt die Zielgruppe der Veganer und Vegetarier an, sondern auch die hohe Frequenz in diesem Bereich kann den Abverkauf fördern. Auf der anderen Seite werden gekühlte Artikel von vielen Verbrauchern ungern am Anfang des Einkaufs in den Wagen gelegt, und die Abteilung mit Obst und Gemüse liegt oft am Eingang des Marktes.

Auch die Rügenwalder Mühle, die mit ihrer Werbekampagne wesentlich zur Akzeptanz von Veggie-Produkten beigetragen hat, hat sich intensiv Gedanken zur Platzierung des Sortiments gemacht. Das Unternehmen aus Bad Zwischenahn empfiehlt eine Positionierung in einem separaten Kühlregal zwischen SB-Wurst und Convenience. Dadurch würden die Kunden zu Parallelzugriffen ermutigt und animiert, etwas Neues auszuprobieren, glaubt man bei dem niedersächsischen Unternehmen. Die Rügenwalder Mühle propagiert überdies eine eindeutige Kennzeichnung der vegetarischen Alternativen, um den Konsumenten zu leiten und die Verwechslungsgefahr zu bannen. Aus diesem Grund sollten die Veggie-Produkte auch nicht direkt neben den konventionellen Produkten platziert werden.





Beispiel für eine sinnvolle Blockbildung – gesehen in einer Kaufland-Filiale.

# Irritierte Händler

**Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, vegetarische und vegane Produkte im Lebensmitteleinzelhandel anzubieten. Eine – nicht repräsentative – Umfrage zeigt, welche Probleme auftreten und was Konsumenten wünschen.**

**E**inig sind sich die Befragten, die sich aus Vegetariern, Veganern, Flexitariern sowie haushaltsführende Personen mit Vegetariern in der Familie zusammensetzen, dass ihre Wünsche vom Lebensmitteleinzelhandel besser bedient werden als früher. Aber unverkennbar ist auch, dass noch vieles im Argen liegt – vor allem bei der Platzierung. „Für mich als Vegetarier ist es ein zeitaufwendiges Suchspiel. Es hat mich schon oft verärgert, dass ich in jedem Supermarkt aufs Neue überlegen muss, ob ich die Wurstersatzprodukte beim Gemüse suchen soll – oder mitten im Wurstregal. Ich habe auch schon erlebt, dass sie neben dem Käseregal positioniert waren“, lautet eine typische Antwort, die deutlich macht, dass die Händler in dieser Frage verunsichert sind.

## Gedankenlosigkeit und Ignoranz

Als besonders missraten bewerten die Befragten, wenn die vegetarischen Produkte den Fleischsortimenten der jeweiligen Hersteller zugeordnet werden. Dass die Veggie-Linie von Rügenwalder, Herta oder Gutfried bei den entsprechenden Fleisch-

erzeugnissen zu finden ist, zeugt in den Augen der Befragten vor allem von Gedankenlosigkeit und Ignoranz. Die Ablehnung habe nichts mit vermeintlichem Ekel zu tun, erklären die meisten, sondern die Anordnung sei unübersichtlich und unpraktisch, ganz abgesehen davon, dass eine latente Verwechslungsgefahr bestehe. Außerdem werde damit verhindert, dass man sich einen schnellen und umfassenden Überblick über das gesamte Fleischersatz-Angebot verschaffen kann. So berichtet ein Verbraucher, dass er per Zufall auf einen Veggie-Aufschnitt gestoßen ist, als er für seine Mutter ein Wurstprodukt besorgen sollte. Ihm pflichtet eine Konsumentin bei, die aus gesundheitlichen Gründen auf Milchprodukte verzichtet und kürzlich, als sie sich in den Molkereibereich verirrt, zufällig einen veganen Joghurt entdeckt hat.

Gegen die Markensortierung spricht schließlich noch ein weiteres Argument. Einige ethisch motivierte Veganer lehnen es prinzipiell ab, Produkte von Firmen zu kaufen, die auch konventionelle Fleischprodukte im Portfolio haben. Für sie ist es inakzeptabel, in Wurstregalen zu stöbern.

Als sinnvoll wird hingegen ein kompakter Block für Veggie-Produkte angesehen – wie es ihn für Bio-Produkte, Fleisch oder Käse gibt. Wenn sich dieser Bereich direkt an den Wurstbereich angliedern und dann zum Käse übergehen würde, wäre das für fast alle Befragten „völlig in Ordnung“ – vorausgesetzt, dass es eine deutliche Trennung gibt. Favorisiert wird dabei eine Platzierung in der Nähe des Biosortiments. „Da die meisten Vegetarier sich kritischer mit Lebensmitteln auseinandersetzen als der konventionelle Kunde, greifen sie auch eher zu Bio-Produkten“, heißt es zur Erklärung.

## Kritik an Platzierung

Die Veggie-Platzierung ist jedoch nicht nur bei der entsprechenden Klientel ein Thema. So berichtet eine Vegetarierin, dass in ihrem Bekanntenkreis auch die Nichtvegetarier die Platzierungspolitik oft nicht nachvollziehen können: „Vielen von ihnen ist es schon passiert, dass sie normale Würste kaufen wollten und zu Hause feststellten, mussten, aus Versehen zu einem Veggie-Produkt gegriffen zu haben – insbesondere bei Grillartikeln.“

# Aktiver Thekenverkauf

Die Veggie-Welle ist nicht nur im Handel, sondern auch im Handwerk angekommen. Das zeigt das Beispiel von Jörg Stoller, der als „Veggie-Fleischer“ über die Grenzen von Trier hinaus für Schlagzeilen sorgt.



Vom vegetarischen Angebot der „Genussfabrik“ profitiert auch der Partyservice. Das Fingerfood-Büfett hat sich mit fleischlosen Köstlichkeiten zum „Renner“ entwickelt.

Als Stoller mit seiner Frau Sylvia im Mai 2015 eine Metzgerei übernahm und seine „Genussfabrik Trier“ eröffnete, stand für ihn fest, nicht auf das klassische Metzgerei-Angebot zu setzen. Nach einigen Anlaufschwierigkeiten hat sich sein Konzept, in seiner Fleischerei auch selbstproduzierte vegetarische Produkte zu offerieren, etabliert.

„Ich wollte unbedingt vegetarische und vegane Artikel anbieten. Denn für mich war schon lange klar, dass es dafür einen Markt gibt“, berichtet Stoller. Allerdings legt er großen Wert auf die handwerkliche Herstellung. Wenn er manche Zutatenliste von industriellen Produkten ansehe, müsse er sich schon wundern, was alles zugelassen und verkauft würde, führt er aus.

Neben der handwerklichen Produktion sieht Stoller den Vorteil seines vegetari-

schen Sortiments im „aktiven Thekenverkauf“. Die Produkte seien natürlich erklärungsbedürftig und kompetente Beratung sehr wichtig. Überdies müsse man selbst von ihnen überzeugt sein. Er und seine Frau seien in der Küche sehr experimentierfreudig, und so kämen bei ihnen nicht nur Fleischgerichte, sondern auch vegetarische auf den Tisch, erklärt er.

Stoller bietet seine Produkte vor allem für die sogenannten Flexitarier an, denn auch er weiß, dass eingefleischte Vegetarier nicht in einer Metzgerei einkaufen. Häufig nähmen aber ältere Kundinnen für ihre Tochter oder Enkelkinder etwas Vegetarisches mit, damit sie gut vorbereitet sind, wenn diese sie besuchten, hat der 46-jährige Fleischermeister beobachtet.

Dass das Tischtuch zwischen Fleischfans und Vegetariern zerrissen ist, hat

Stoller auch am eigenen Leib feststellen können. „Nachdem in der Presse über mein Konzept berichtet worden war, habe ich erst einmal deftige Briefe bekommen, in denen ich wüst beschimpft wurde, weil ich Vegetarisches und sogar Veganes in meiner Metzgerei anbiete“, erinnert er sich. Aber in der Folge häuften sich die positiven Reaktionen. Neue Kunden nahmen wegen der Veggie-Produkte sogar weite Anfahrtswege in Kauf, blieben der „Genussfabrik“ treu und bestärkten das Unternehmerehepaar in ihren Überlegungen.

## Fleischlose Köstlichkeiten

Obwohl die selbst produzierten vegetarischen und veganen Erzeugnisse – einschließlich der Salate – nur für etwa acht Prozent des Umsatzes zuständig sind, spielen sie eine entscheidende Rolle für den Geschäftserfolg. Denn sie sind das „Alleinstellungsmerkmal“. Die Grundlage der Produkte sind Weizenproteine, erstklassige Gewürze sowie der Verzicht auf Geschmacksverstärker, Farb- und Aromastoffe. Die besondere Kunst bestehe darin, eine optimale Balance zwischen Konsistenz und Geschmack herzustellen, erklärt Stoller, der nur eigene Materialzusammenstellungen und Rezepte verwendet – beispielsweise für den „Blacky Burger“, den auf Zucchini, Champignons, Weizenproteinen, Rapsöl, Sonnenblumenkernen, Salz und Gewürzen basierenden Star des Sortiments.

Von dem vegetarischen Angebot profitierte auch ein anderer Geschäftszweig der „Genussfabrik“: der Partyservice. Vor allem Fingerfood hat sich zum „Renner“ entwickelt, auch wegen der fleischlosen Köstlichkeiten.





# Alternative Proteinquellen

**Gefördert durch die Adalbert-Raps-Stiftung haben Wissenschaftlerinnen der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen-Nürnberg recherchiert, welche Proteinrohstoffe nicht tierischer Herkunft aktuell für den Einsatz in Lebensmitteln in der Entwicklung sind und welche Vor- und Nachteile sie mit sich bringen.**



**Zurzeit dominieren Soja-Erzeugnisse den Markt für Fleischsubstitute, doch es gibt noch mehr Proteinquellen nicht tierischer Herkunft.**

**U**nter derzeit mehr als 60 verschiedenen Markennamen sind zahlreiche vegane oder vegetarische Alternativen in Deutschland erhältlich. Die meisten davon basieren auf Hülsenfrüchten, beispielsweise Soja oder Lupine, oder auf Weizen, zum Beispiel Seitan. Doch diese Produkte eignen sich nicht für alle Verbrauchergruppen.

Je nachdem aus welchen Gründen sich Verbraucher vegetarisch oder vegan ernähren, schließen sie bestimmte Rohstoffe für Fleischsubstitute aus. So wird beispielsweise ein Konsument, der Fleischprodukte aus ethischen Gründen ablehnt, vermutlich auch keine Produkte auf Basis von Insektenproteinen akzeptieren. Für Verbraucher hingegen, die aus gesundheitlichen Gründen auf Fleisch verzichten, wären diese Erzeugnisse eine Alternative. Je nach Zielgruppe müssen also entspre-

chende Proteinquellen genutzt werden. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig.

Welche Vor- und Nachteile die jeweiligen Fleischersatzprodukte aus nicht tierischen Proteinquellen und Insekten haben und in welchem Status ihre Entwicklung ist, haben Dr. Sabrina Gensberger-Reigl und Ingrid Weigel in ihrem Forschungsbericht übersichtlich zusammengefasst. Die Forschungsarbeit steht kostenfrei zum Download bereit: [www.raps-stiftung.de](http://www.raps-stiftung.de)

# Veganer Ernährungsberater

**Seit Anfang des Jahres gibt es eine Ausbildung zum „Veganen Ernährungsberater“ im Fernstudium. Anbieter der Maßnahme ist das Startup-Unternehmen Ecodemy.**

**„D**ie Ausbildung ist für Menschen, die ihren nachhaltigen und zeitgemäßen Lebensstil zu einem zukunftsweisenden Beruf machen möchten“, erklärt der Ernährungsberater Dominik Grimm, der Ecodemy gründete. Das Fernstudium, das durch die Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) geprüft und zugelassen ist, kann berufsbe-

gleitend jederzeit begonnen werden und ist ortsunabhängig. Auch die Dauer der Ausbildung, die mit einer Prüfung abgeschlossen wird, kann flexibel gestaltet werden. „Jeder kann selbst entscheiden, wie viel Zeit er wann investieren will“, beschreibt Grimm einen Vorteil des Studiums.

Das Dozententeam, bestehend aus Ernährungsberatern, Molekularbiologen und Ernährungswissenschaftlern, setzt auf eine – nach aktuellen Erkenntnissen der Didaktik konzipierte – duale Vermittlung der Lerninhalte via Skript und Lehrvideo. Ermöglicht wird auch ein Austausch mit Gleichgesinnten per Forum, Chat und die Bildung von Mastermind-Gruppen. Erwartet wird, dass die Teilnehmer mindestens die „Mittlere Reife“ haben und eine Affinität zu Naturwissenschaften besitzen. Insbe-

sondere in der Biochemie sollte man sich etwas auskennen, erläutert der Ecodemy-Gründer, der auch Biologisch-Technischer Assistent und Yogalehrer ist.

Großen Wert legt Ecodemy auf die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse. „Wir haben uns im Vorfeld viele Fernlehrgänge im Ernährungsbereich angesehen und waren von den Inhalten oft enttäuscht. Insbesondere die Nichtberücksichtigung von neuen Studien hat mich gestört, und das wollen wir besser machen“, sagt Grimm. Deshalb werden die Lehrinhalte kontinuierlich weitergeschrieben und in Zukunft sollen auch Fortbildungen angeboten werden.

**ecodemy**<sup>®</sup>



**Wesentlich zum Wachstum der Fleischalternativen im Lebensmittelhandel beigetragen hat Landhof, das 2012 eine fleischlose Wurst ohne Soja am Markt eingeführt hat.**

Das Ziel sei es, fleischlose Alternativen zu schaffen, die mit dem herkömmlichen Wurstsortiment mithalten können, hieß es damals. Und das Konzept ging auf. So wurde die „Pikanten Extra ohne Fleisch“ mit dem „Taste Award“ im Rahmen der Anuga 2013 ausgezeichnet und die Landhof Extra wurde als Best Practice Example bei den Zukunfts-Fleischszenarien in den Food Report 2015 von Ernährungsexpertin Hanni Rützler aufgenommen. Derzeit ist die „Die Ohne“ in Deutschland bei Edeka, Real und in der Metro erhältlich. Deutschland sei „ein sehr wichtiger und interessanter Markt für unsere fleischlosen Produkte“, betont das Unternehmen.



Vegetarisches Spezialitäten-Sortiment aus Österreich: „Die Ohne“.

## Stabile Entwicklung

Das Sortiment entwickle sich weiterhin stabil, obwohl der Markt für fleischlose Wurstprodukte nach mehreren Jahren des rapiden Anstiegs leicht rückläufig sei, heißt es weiter aus der Firmenzentrale in Linz.

Die vegetarischen „Die Ohne“-Spezialitäten zeichnen sich durch ihr Aroma und ihren typisch österreichischen Wurstge-

schmack aus. Das Sortiment sorgt zudem für Abwechslung. Die Range bietet klassische Aufschnittwurst, herzhaften Leberkäse, in Scheiben oder dünn aufgeschnitten, und cremig-zarte Streichwurstvariationen, die sogar vegan sind. Neu ist eine würzig-scharfe Salami. Bei der Herstellung von allen „Die Ohne“-Produkten wird auf Gluten und Soja verzichtet.

## Kundenspezifische Systeme



Eine herzhafte Bolognese-Soße lässt sich auch mit vegetarischem Hack herstellen.

**Um die steigende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten zu bedienen, hat Hydrosol einen Vollcompound entwickelt, mit dem Hersteller eine Vielzahl an fleischlosen Produkten anbieten können.**

Mit dem Hydrosol-Vollcompound lassen sich neben vegetarischen Würstchen auch vegetarisches Hack herstellen, das in diversen Anwendungen eingesetzt werden kann – für vegetarische Bolognese-Soße, herzhafte Suppen und Eintöpfe, Chili sin Carne oder Lasagne. Auch für die Herstellung von „Meat Crumbles“ für Tacos, Tiefkühlpizza oder Teigtaschen ist das Hack hervorragend geeignet. Es ist gefrier-tau-stabil, trifft den Geschmack und gleicht dem Mundgefühl von klassischem Hackfleisch.

Im Portfolio des international agierenden Anbieters von kundenspezifischen Stabilisierungs- und Texturierungssystemen gibt es zudem vegane Komplettlösungen für fleischlosen Aufschnitt, die anstelle von Sojaprotein auf Alternativen wie Erbsenprotein setzen. Die All-in-Compounds enthalten bereits sämtliche Bestandteile für die Gesamt Rezeptur – inklusive dezenter Basis-Würzung, die individuell erweitert werden kann. Auch die Anreicherung mit speziellen Nährstoffen wie Vitamin B 12 und Eisen ist problemlos möglich.

Im Bereich fermentierter Milch-Ersatzprodukte hat Hydrosol ein Produktkonzept auf Basis von Kokosnuss entwickelt. Das vegane Dessert wird genauso hergestellt wie herkömmlicher Joghurt. Fettgehalt und Textur der Endprodukte lassen sich dank des flexiblen Stabilisierungssystems individuell einstellen. Ebenso wie traditioneller Joghurt kann auch die vegane Alternative mit Fruchtzubereitungen individuell verfeinert werden.





## ■ Neue Schmalzsorte in modernem Design

In einem neuen modernen und „frischen“ Outfit präsentiert Deli Reform sein rein pflanzliches Schmalz in den Sorten „Zwiebel-Schmalz“ und „Schmalz nach Griebenart“. Neue Akzente setzt das Unternehmen darüber hinaus mit der Einführung der neuen Sorte „Knoblauchschmalz“. Das rein pflanzliche Schmalz von Deli Reform ist frei von Konservierungsstoffen, Laktose und Gluten und auch für eine vegane Ernährung geeignet. Die drei Produkte werden in einem neu gestalteten praktischen 200-Gramm-Behälter angeboten. Das Design spiegelt den frischen Markenauftritt wider und unterstreicht die Vielseitigkeit der Produkte – vom klassischen Schmalzbrot bis zu kreativen Gerichten in der warmen Küche.



Die neue Sorte „Knoblauch mit Kräutern“ bietet sich auch zum Verfeinern von Speisen an.

## ■ Pflanzlicher Feta aus europäischen Sojabohnen

Die neuen pflanzlichen Alternativen zu griechischem Käse unter der Marke Soyानanda sind – auf Soja-Basis – proteinreich, salzarm und frisch, dank echter Fermentation und ohne Pasteurisation. Sie enthalten hochwertiges Eiweiß, gesunde Omega-3-Fettsäuren aus Leinöl sowie 30 Prozent weniger Salz als herkömmlicher Feta. Erhältlich sind sie in den Sorten „Natur“ oder mit Kräutern und Olivenöl.



Seit August gibt es die Alternativen zu griechischem Käse.



## ■ Vegane Welt trifft sich in Köln

Auch in diesem Jahr bildet die Veganfach, die im vergangenen Jahr ihr Debüt feierte, das breite Sortiment veganer Produkte ab – von Lebensmitteln und Getränken über Kosmetik, Mode und Einrichtung bis zu Küchengeräten, Haushaltswaren und vegane Dienstleistungen. Im Rahmenprogramm sind wieder das „Profiforum Vegan“ sowie zahlreiche Angebote für Endverbraucher mit Kochshows, Food Trucks und interessanten Vorträgen. Die Veganfach ist am 3. und 4. November in der Halle 3.1 des Kölner Messegeländes sowohl für Fachbesucher aus Handel und Gastronomie als auch für Verbraucher geöffnet. Zur Premiere der Messe im November 2016 kamen rund 4000 Besucher – darunter 1000 internationale Fachbesucher aus Industrie, Handel und Gastronomie. 137 Aussteller aus 15 Ländern boten den Besuchern ihre Produkte und Dienstleistungen an.

Soyana, Unternehmen mit Sitz in Schlieren bei Zürich, hat in der Kunst des Fermentierens lange Erfahrung: 1985 brachte der Schweizer Veggie-Pionier seinen ersten fermentierten veganen Joghurt auf den Markt. 2008 kamen die Frischkäse-Alternativen mit fünf Sorten in die Bio-Regale, sowie eine Alternative zu Sauerrahm. Alle Produkte sind frei von Konservierungs- und Zusatzstoffen, fermentiert und frisch – also nicht erhitzt durch Pasteurisation.

## ■ Gemüsescheiben als Brotbelag-Alternative

Noa, ein eigenständiger Ableger der Karwendel-Werke Huber, ist seit Mitte 2016 mit einem kleinen Sortiment pflanzlicher Produkte zum Dippen, Snacks und Streichen am Markt. Nach dem Start mit vier Produkten auf Basis von Hülsenfruchtvarianten gibt es nun drei Neuheiten. Zunächst wurde im Juli der neue Brotaufstrich „Weiße Bohne/Tomate“ eingeführt. Denn die Tomate ist für knapp zwei Drittel aller Haushalte das Lieblingsgemüse Num-



Neuer Brotbelag: „Gemüsescheiben“ von Noa.

mer eins. Und seit September bietet Noa statt vegetarischer Wurst oder Käse „Gemüsescheiben“ als Brotbelag an. Die Scheiben in der 135-Gramm-Packung sind mit einer Restlaufzeit von 28 Tagen ausgestattet. Wählen können die Verbraucher zwischen den Sorten „Paprika/Tomate“ und „Karotte/Curry/Ingwer“. Auch die Gemüsescheiben sind vegan und frei von Gluten und ohne Gentechnik.

# SimplyV

ÜBERRASCHEND  
ANDERS!

I ♥  
Vegan!



Rein pflanzlich,  
auf feinsten Mandelbasis.

[www.simply-v.de](http://www.simply-v.de)