Vegetarisch und vegan auf dem Vormarsch

Praktisch alle Händler bauen ihre Private Labels mit dem V-Logo aus – Rasante Entwicklung wird sich fortsetzen / Von Hermann Sievers

Alle national vertretenen Lebensmittelhändler verfügen inzwischen über ein mindestens 100 Artikel umfassendes veganes Eigenmarkensortiment, das beständig erweitert wird. Ein Trend, der sich angesichts der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen fortsetzen wird.

FOTOS: H. SIEVERS

Im Trend: Auch bei Handelsmarken sind vegane Produkte gefragt.

Vegetarische und zunehmend auch vegane Ernährung und die zugehörigen Produkte sind aus Supermärkten, Discountfilialen und Drogeriemärkten nicht mehr wegzudenken. Kein Wunder, denn die Zahl der Menschen, die auf Fleisch, Milch, Fisch oder sämtliche tierischen Lebensmittel verzichten möchten, steigt kontinuierlich. Laut einer Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat sich der Anteil der Befragten, die sich vegetarisch ernähren, in 2021 gegenüber dem Vorjahr von 5 auf 10 Prozent, der Anteil der Veganer von 1 auf 2 Prozent verdoppelt. 80 Prozent davon sind Frauen. Logische Folge: Der Umsatz mit pflanzlichen Produkten im LEH ist von 2019 bis 2021 um 97 Prozent gestiegen. Spitzenreiter laut dem „Proveg Plant Based Food Sector Report" sind pflanzliche Milch-Alternativen (396 Mio. Euro) gefolgt von Fleisch-Alternativen (181 Mio. Euro). Die steilste Wachstumskurve hatten Fisch-Alternativen mit einem Plus von 600 Prozent.

Diese Entwicklungen werden maßgeblich von den aktuell 55 Prozent Flexitariern – Verbraucher, die Fleisch und Fisch in Maßen und nur ab und zu essen – vorangetrieben. An diese Zielgruppe richtet sich auch primär der inzwischen regelmäßig wiederkehrende und von fast allen Händlern zelebrierte „Veganuary". Vegane Lebensmittel werden nicht mehr als „spooky" oder esoterisch wahrgenommen. Sie sind vielmehr in der Mitte der Gesellschaft angekommen und werden demzufolge dauerhaft im Sortiment geführt. Das macht sie zunehmend auch für die Eigenmarken der Food-Händler attraktiv.

Ein kurzer Blick zurück: Da es kein staatliches vegetarisches beziehungsweise veganes Label gibt, finden die beiden in der Branche wie in der Öffentlichkeit als Goldstandard anerkannten V-Label der Europäischen Vegetarier-Union – „V-vegetarisch" und „V-vegan" – Verwendung. Bereits 1997 kam unter Migros Cornatur die erste Handelsmarkenlinie zertifizierter, vegetarischer Fleischalternativen mit dem V-Label auf den Markt. Noch heute sind eidgenössische Händler in der D-A-CH-Region führend, insbesondere in Bezug auf Eigenmarken mit dem Vegan-Label, das inzwischen bei Neueinführungen deutlich stärker genutzt wird als das vegetarische Pendant. Das liegt auch am Potenzial: Denn Vegetarier essen zwar vegane Produkte, aber nicht umgekehrt Veganer rein vegetarische.

So überspannt die sehr kreativ gestaltete vegane Marke „Karma" der Coop Schweiz inzwischen gut 180 Artikel. Zuzüglich weiterer als vegan gekennzeichneter Private Labels bietet der eidgenössishe LEH-Zweite rund 400 Artikel an. Auch Spar Austria gehört mit der bereits 2012 eingeführten Marke „Spar veggie" zu den Pionieren.

In Deutschland brauchte es etwas länger. Zwar waren Milch-Alternativen wie etwa jene des Markenartiklers Alpro schon früh im Programm. Und die Anfänge von Veganz, gestartet als veganer Supermarkt mit der ersten veganen Sortimentseigenmarke, datieren ebenfalls von 2012. Dank eines starken Medienechos wurde das Thema einer breiteren Öffentlichkeit bekannt. Die 2015 gestarteten Kooperationen von Veganz mit Edeka und dm-Drogeriemarkt ermöglichte beiden Händlern kurzfristig die Einführung eines umfassenden, zunächst ungekühlten Trendsortiments. Rewe, Müller Drogerie, Spar Austria und weitere folgten 2016/17.

Um 2015 arbeiteten Aldi, Edeka und Lidl bereits an „echten" Eigenmarken, vor allem um auch die steigende Nachfrage nach gekühlten Fleisch-Alternativen zu befriedigen. So startete Aldi Süd mit der „vegetarisch lecker"-Range im Jahr 2015. Bei den Nord-Kollegen lief das Sortiment unter der Marke „Mein Veggie-Tag". Beide waren zunächst vegetarisch fokussiert, da die Zielgruppe der Veganer noch sehr klein und zudem die Produktqualität sowie der Geschmack veganer Fleischersatzprodukte gewöhnungsbedürftig war. Lidl zog ebenfalls 2015 mit der Marke „my best veggie" nach. Da die Nachfrage stieg und somit die Produktion veganer Lebensmittel langsam betriebswirtschaftlich tragfähige Volumina erreichte, verstärkten die Entwicklungsabteilungen bestehender wie auch neu hinzukommender Handelsmarkenhersteller ihre Anstrengungen. Es gelang immer besser, den Geschmack, die Textur und die Konsistenz auf ein hinreichendes Niveau zu heben.

So traute sich Edeka Ende 2015 schon an die Einführung von rund 20 Fleischersatzprodukten unter der Marke „Bio +vegan". Die Range wurde kontinuierlich ausgebaut. Differenziert wurde sie zunächst nach „Bio natürlich vegan" und dabei um Produkte wie Tofu oder Mandeldrink erweitert, die von Natur aus vegan sind. Die Erweiterung um „Bio my Veggie" schließt unter anderem Fleischersatz-Produkte ein. Der Umstellungsprozess läuft. Nicht-Bio-Produkte laufen zum Beispiel unter „My Veggie". Mit der im April 2021 parallel auch bei Netto und Budnikowsky eingeführten sogenannten Portfoliomarke „vehappy" im trendigen, knallbuntem Design sollen vor allem jüngere Konsumenten angesprochen werden. Zum stetig erweiterten ausschließlich veganen Sortiment gehören etwa Fischstäbchen und Typ Feta-Käseersatz. Vier Artikel des eigenen Labels „No Meat. Just Burger/Hack/Beef/Bratwurst" runden das Angebot des Marktführers ab.

In der Rewe-Gruppe stach die Discounttochter Penny immer wieder mit besonderen Konzepten heraus: Ende 2020 debütierte „food for future", die mutig gestaltete Eigenmarke mit aktuell 21 veganen Artikeln; dazu gehören eher ungewöhnliche Produkte wie veganes Hotdog oder Sushi. Letzterer Artikel findet sich auch unter „Rewe to-Go" in den Supermärkten der Kölner. Übrigens das erste vegane Sushi im Markt. Auch der vegane Frikadellensalat kündet von der Kreativität des Händlers – und seiner Lieferanten.

Eine eigene Projektleitung vegan/vegetarisch koordiniert das stetig wachsende Sortiment. Der Eigenmarkenfokus liegt hierbei auf der im letzten Jahr gestarteten Range „Rewe Bio +vegan" mit aktuell 30 Artikeln, die bis Jahresende deutlich ausgebaut werden soll; teilweise auch durch Umfirmierung bestehender Produkte.

Kaufland startete bereits Ende 2016 seine Eigenmarke „K-take it veggie" für vegetarische und vegane Produkte; in der Zwischenzeit dominieren die veganen Artikel mit 52 von 55 im Sortiment befindlichen.

Globus setzt primär auf Markenartikel sowie Veganz, führt aber unter „Globus fresh'n go vegan" auch ein Angebot an gekühlter Convenience.

Drogist Müller setzt statt auf Eigenmarken lieber auf bewährte Partnermarken und führt zum Beispiel über 500 vegane Alnatura-Produkte.

Das vegane Konzept der beiden marktführenden Drogerieunternehmen dm und Rossmann ist diametral anders: Kompetente Eigenmarken als Basis ergänzt um Markenartikel – bei Rossmann inklusive rund 230 von Alnatura. Drogerien führen konzeptionsbedingt nur nicht kühlbedürftige Produkte. Diese aber in großer Zahl. Beide Händler kommen auf rund 300 Eigenmarken-SKU und

setzen nicht auf eine rein vegane Eigenmarke, sondern führen ihr veganes Sortiment überwiegend unter den jeweiligen Bio-Dachmarken. Die Differenzierung erfolgt via eines meist prominent platzierten V-Labels. Das bietet den Kunden offensichtlich hinreichende Orientierung.

Lidl geht einen anderen Weg: Alle veganen Alternativprodukte bündelt der Discounter seit Frühjahr 2021 einheitlich unter der Eigenmarke „Vemondo". In den Filialen werden deutschlandweit um die 60 Kernartikel zu finden sein, ergänzt um regionale Artikel. Die Produkte seien zudem klimaneutral. CO_2-Emissionen bei der Herstellung und beim Transport werden laut der Schwarz-Tochter zu 100 Prozent ausgeglichen. Wie auch Mitbewerber Aldi beabsichtigt der Discounter, sein veganes Sortiment künftig kontinuierlich auszubauen und die Produkte hinsichtlich Geschmack, Optik und Textur zu optimieren.

Fortsetzung auf Seite 61

Der Lebensmittelhandel bietet bereits ein breites Angebot

Vegane und vegetarische Food-Eigenmarken bei ausgewählten Händlern

Händler	vegane Haupt-Marke	Artikelanzahl	zweitstärkste vegane Marke	Artikelanzahl	weitere Eigenmarken mit Vegan-Label	Artikelanzahl	Total
Edeka	Vehappy*	32	Edeka Bio + natürlich vegan/Edeka Bio my Veggy	32	Edeka Bio, Edeka + vegan, Edeka my Veggy, Edeka Deli, Gut&Günstig; No Meat	38	102
Rewe	Rewe Bio + vegan	18	Rewe Beste Wahl (+ Vegan-Label)	35	Ja, Rewe Bio, Rewe frei von, Rewe-to-Go	47	100
Kaufland	K-Take it veggie**	52	K-Bio	17	K-Classic, K-Favourites	37	106
Aldi Süd	Mein Veggie Tag	35	Gut Bio	26	diverse	81	142
Aldi Nord	Mein Veggie Tag	22	Gut Bio	21	diverse	91	134
Lidl	Vemondo	60	n.n.	n.n.	diverse	80	140
dm	dm Bio (+ Vegan-Label)	238	dm Baby Love	24	dm Mivolis	24	286
Rossmann	EnerBio (+ Vegan Label)	237	Genuss Plus	36	Baby Dream, Genuss Plus Kids	14	287
zum Vergleich:							
Veganz	Veganz	96					96
Coop Schweiz	Coop Karma	183	Coop Naturaplan (mit Vegan-Label)	150	diverse Coop-Eigenmarken	64	397

*Marke auch bei Netto, Budnikowsky **nur vegane Artikel

LZ GRAFIK; QUELLEN: HÄNDLER-WEBSEITEN BZW. -ONLINE-SHOPS, ABGERUFEN 20.04.22

100

Artikel umfasst jeweils das vegane Eigenmarkensortiment der großen deutschen Lebensmittelhändler mindestens. Diese bauen ihr Angebot beständig aus

FOTO: SIEVERS

Hermann Sievers, Geschäftsführer SMK Consult, Meppen.