

bioland

klar | kritisch | konstruktiv

So gelingt
veganer Anbau

Haus Riswick
prüft Mob Grazing

Weitere Chancen
im Bio-Markt

VEGAN WÄCHST

→ Hype um Hafer und Hülsenfrüchte



AUS DER NISCHE HERAUS

→ Bio als veganer Mehrwert



Vegane Produkte vom Bauckhof, vorgestellt auf der Biofach 2023.

AUTORIN:
Birgit Will, Journalistin

DARUM GEHT'S:
Regionale Herkunft und natürliche Zutaten liegen bei pflanzenbasierter Ernährung im Trend. Mit originellen Produkten können Bio-Verarbeiter in der ernährungsbewussten Zielgruppe punkten.

Der Begriff „vegan“ ist mit dem Verzicht auf Fleisch, Milch oder Eier verbunden. Um die Ersatzprodukte nachzubauen, setzen die Hersteller Technik und viele Zusatzstoffe ein. In der aktuellen zweiten Vegan-Welle geht der Trend zu kurzen Zutatenlisten und weniger verarbeiteten Rohstoffen. Davon profitieren Bio-Hersteller.

„Die Nachfrage ist groß, da die Kund:innen verstanden haben, dass vegane Produkte nichts mehr mit Verzicht zu tun haben“, erklärt Natascha Solis, Kommunikationsmanagerin bei Moin-Bio-Backwaren in Glückstadt. Das bio-vegane Angebot vereine Genuss mit Tierwohl, Klimaschutz und Nachhaltigkeit. „Dieser Entwicklung hin zu mehr cleanen Produkten wird weitergehen“, erklärt Susanne Beckmann, Marketingleiterin von Taifun-Tofu aus Freiburg. Die Bio-Qualität spiele neben der regionalen Herkunft

der Rohwaren eine große Rolle. Gerade die jüngere Zielgruppe wolle sich vegan, bio und nachhaltig ernähren.

Bio-Vegan mit kurzer Zutatenliste

„Die Zeiten von ‚Hauptsache vegan, egal was drin ist‘ sind vorbei“, bestätigt Anis Rusch, Produktmanagerin von Züger Plant-Based aus Oberbüren in der Schweiz. Die Zielgruppe achte vermehrt auf die Inhaltsstoffe und erwarte im veganen Sortiment einen Mehrwert im Nährstoffprofil. Bio werde dabei sehr geschätzt. Die Schweizer sind überzeugt, dass pflanzliche Produkte zunehmend konsumiert werden. Weitere Wachstumspotenziale für das pflanzenbasierte Angebot sieht Rusch in reduzierten Rezepturen, einem höheren Proteingehalt durch wertvolle pflanzliche Proteine sowie der regionalen Rohstoffbeschaffung.

Neben den Rezepturen und Inhaltsstoffen hat sich auch die Zielgruppe mit der zweiten veganen Welle verändert. Eine breitere Bevölkerungsgruppe isst pflanzenbasierter. „Tendenziell geht die Entwicklung stark zum Flexitarismus, bei dem weniger tierische Produkte konsumiert werden, ohne dabei ganz auf sie zu verzichten“, erklärt Geschäftsführer Michael Walk vom Startup Vemiwa. Das Unternehmen aus Königsbrunn setzt dabei auf Produkte, die von Verbraucher:innen als eigenständige Proteinquelle geschätzt und nicht als Substitut betrachtet werden.

Wichtig ist für die Verbraucher:innen zudem der Convenience-Grad, so die Einschätzung auf Herstellerseite. „Die Menschen sind auf der Suche nach leckeren Produkten, die regionale Zutaten enthalten und möglichst unkompliziert zuzubereiten sind“, erklärt Bauckhof-Manager Daniel Bieling. Der Getreidespezialist aus Rosche will mit veganen Mischungen für Burger, Falafel und Co. diesen Wünschen gerecht werden. Eine verstärkte Nachfrage nach bequemen, pflanzenbasierten Produktlösungen bestätigt Oliver Schenkmann von Sunflower-Family auch für Handel und Kantinen.

Regionalität schafft Vertrauen

Neben natürlichen Rezepturen und bequemen Produktlösungen spielt die Herkunft der Rohstoffe für die Bio-Verarbeiter eine wichtige Rolle. „Verbraucher:innen verknüpfen mit einem Anbau in Deutschland oder noch besser aus der eigenen Region eine höhere Qualität. Sie haben damit eine höhere Sicherheit, keine minderwertigen oder belasteten Rohstoffe zu konsumieren“, erklärt Vemiwa-Manager Walk. Regionale Rohstoffe bieten aus seiner Sicht noch zwei weitere Vorteile. Sie sichern die Unabhängigkeit in der Lieferkette und eine größere Nachhaltigkeit durch kürzere Transportwege.

Die Definition von Regionalität variiert abhängig von den eingesetzten Rohstoffen. „Viele pflanzliche

„Vegane Produkte haben nichts mehr mit Verzicht zu tun“

Natascha Solis, Moin Bio Backwaren

Rohstoffe wachsen nicht direkt vor der Haustür. Daher muss man als Unternehmen erst evaluieren, welcher Rohstoff sich für die Alternative am besten eignet“, erklärt Züger-Managerin Rusch. Erst im Anschluss könne das Unternehmen dann eine regionale Beschaffung prüfen.

Für Tofuhersteller Taifun ist es wichtig, die bekannten negativen Aspekte des Sojaanbaus in Mittel- und Südamerika ausschließen zu können. Das Freiburger Unternehmen bezieht Sojabohnen noch nicht aus der direkten Umgebung, hier bedeutet Regionalität Mitteleuropa. Um den heimischen Anbau auszubauen, hat Taifun-Tofu mit der Uni Hohenheim in den vergangenen Jahren eine neue Sojasorte für kühlere Regionen entwickelt, die im Frühjahr 2023 für den Öko-Anbau zugelassen wurde (siehe ab Seite 20).

Auf den Ausbau regionaler Eiweißlieferanten setzt auch die Bohlsener Mühle. In einem gemeinsamen Projekt mit Landwirten aus der Region wurden Erbsen und Ackerbohnen angebaut, um daraus Fleischalternativen für die neue Produktlinie „Für Pfanne & Grill“ in Bioland-Qualität zu entwickeln.

Baukhof testet neben dem Hauptrohstoff Getreide gezielt neue Eiweißlieferanten. So kommen für die Linie VeggieMix beispielsweise Rote Bohnen in den

Rezepturen zum Einsatz. In kleinen Mengen bezieht die Mühle neuerdings auch Braunhirse. „Das glutenfreie Getreide braucht nur wenig Wasser und kann daher gut mit Trockenstress umgehen. Damit könnte Braunhirse angesichts des Klimawandels in Zukunft eine größere Rolle spielen“, teilt Baukhof-Manager Bieling mit.

Insgesamt sehen die Bio-Verarbeiter für das vegane Angebot noch reichlich Ausbaureserven auf der Vertriebsseite. So hat die Sunflower-Family noch gute Wachstumschancen in der Gemeinschaftsverpflegung ausgemacht. „In der Gastronomie, in Kantinen und Mensen gibt es noch zu wenige gute Alternativen, hier wird sich noch einiges tun“, bestätigt Taifun-Manager Beckmann. Die Absatzentwicklung in den Backtheken im Bio-Fachhandel und die Zunahme veganer Cafés lässt die Bio-Bäckerei Moin optimistisch in die Zukunft blicken. Für einen zusätzlichen Schub sorgen seit Jahresbeginn umfangreiche Aktivitäten des Lebensmittelhandels mit zahlreichen Veganuary-Aktionen. Viele Händler kombinieren ihre Vegan-Aktionen mit dem Bio-Angebot und profitierten dabei von der Bio-Kampagne des BMEL. ←



Oils for Life

Wir sind Experten für
BIO SPEISEÖLE

NEU:

- Bio Sonnenblumenkerne
- Bio Sonnenblumen-Protein-Mehle

BIO FUTTERMITTEL
HIGH-PRO | LOW-PRO

NEU:

- Bio Futtermittel für Aqua-Kultur



Besuchen Sie uns auf der

BIOFACH 2024

into organic

Nürnberg, Germany

13. - 16.2.2024 | Halle 1 | Stand 465

Wir sind Partner



Folgen Sie uns

