

PRESSEINFORMATION

Rehburg-Loccum, November 2021



Ist vegan das neue Erfolgsrezept für die Gemeinschaftsgastronomie?

frischli Round Table zum Thema Plant-based mit Entscheidern der Branche zur Ausweitung pflanzlicher Speisenangebote und welche Chancen pflanzliche Alternativen bieten

Dem frischli Culinary Sales Team ist es gelungen, am 27. Oktober 2021 in Düsseldorf wichtige Entscheider bedeutender Cateringunternehmen an einen Tisch zu bekommen. Katleen Haefele, International Head of Food Services & Events bei der Ernährungsorganisation ProVeg, zeigte in ihrem Vortrag auf, welche Chancen der Einsatz von pflanzlichen Alternativen der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie bietet und wie sich deren pflanzliches Angebot erfolgreich vergrößern lässt. „Plant-based ist heute kein Nischenthema mehr“, fasste Haefele zusammen. Die pflanzliche Ernährung ist einer der Megatrends dieser Zeit. Tierschutz und Klimaschutz seien dabei nicht die alleinigen Treiber, sondern der Wunsch nach einer vielseitigen und gesunden Ernährung und die Neugierde, Neues auszuprobieren. Die Corona-Pandemie habe diesen Trend noch verstärkt. Dabei rückt der Genuss zunehmend in den Mittelpunkt. „Das gesündeste Essen kommt nicht an, wenn es nicht schmeckt“, brachte Haefele es auf den Punkt.

Planetary Health Diet mit Genuss statt Verzicht

Auch die Teilnehmer des Round Table bestätigten, dass die Nachfrage der Kunden nach pflanzlichen Alternativen in ihren Betrieben stetig steigt und dieses Thema auch von den Unternehmen selbst bewusst vorangetrieben wird. Bei der Entscheidung, in der Gemeinschaftsverpflegung den Anteil pflanzlicher Produkte entsprechend der Planetary Health Diet zu erhöhen, gilt es, nicht Verzicht zu suggerieren oder Gäste unbewusst auszuschließen. „Bei einer ‚vegane Lasagne‘ greifen sicherlich weniger Gäste zu, da diese Bezeichnung den Fokus darauf legt, was nicht im Gericht drin ist. Außerdem fühlt sich der Gast womöglich nicht angesprochen, da er kein Veganer ist“, gab Katleen Haefele zu bedenken. „Die kreative Bezeichnung von Gerichten hingegen, beispielsweise ‚Knusprig gebackene Süßkartoffeln mit pikantem Tzatziki‘, weckt das

Interesse und spricht mehr Gäste an“, riet Haefele. Dass es sich in diesem Fall um einen pflanzlichen Dip handelt, kann über kleine Piktogramme gekennzeichnet werden. Auch Nudging ist ein wichtiges Element, um pflanzliche Speisen attraktiver zu machen. Wie dies gelingen kann, erläuterte Haefele an konkreten Beispielen: „Machen Sie keine separate Veggie-Speisekarte, sondern inkludieren Sie die veganen und vegetarischen Gerichte in die normale Speisekarte. Wer die pflanzliche Option an die erste Stelle setzt, erhöht automatisch die Attraktivität.“ Auch die Gewichtung sende Gästen unterschwellig eine Botschaft. „Es macht einen Unterschied, ob Sie ein einziges pflanzliches Gericht oder eine Auswahl an Optionen anbieten. So machen Sie indirekt deutlich, wie wichtig dem Unternehmen eine pflanzenbasierte Ernährung ist.“ Dabei sollten keine Verbote ausgesprochen werden. Besser und erfolgreicher fährt, wer Plant-based als Standard anbietet, mit der Option, dass sich der Gast Fleisch in verschiedenen Portionsgrößen als Beilage dazubestellen kann.

Plant-based kommunizieren

Um Plant-based erfolgreich umzusetzen und die Nachfrage nach Veggie-Gerichten zu erhöhen, ist die Partizipation der Gäste wichtig. Mit Kommunikationskampagnen und griffigen Botschaften werden sie mitgenommen und aufgeklärt. Auch intern ist es wichtig, die Mitarbeiter zu schulen. „Ein skeptisches Team trägt die Botschaften nicht weiter und kann Bemühungen hin zu mehr pflanzenbasierten Speisen zunichte machen“, berichtete Haefele von ihren Erfahrungen. ProVeg unterstützt Betriebe der Gemeinschafts- und Systemgastronomie mit Beratungs- und Trainingsangeboten, um Plant-based erfolgreich umzusetzen.

Key Learnings für die Gemeinschaftsverpflegung

- Nicht die Zielgruppe Veganer in den Fokus nehmen, sondern Menschen, die ihren Fleischkonsum reduzieren und ansprechende neue Gerichte ausprobieren möchten.
- Den Begriff „vegan“ im Speiseplan vermeiden, besser „100 % pflanzlich“ oder „rein pflanzlich“ verwenden oder Icons einsetzen.
- Bei Fleischgerichten die tierischen Komponenten reduzieren und den Gemüseanteil erhöhen.
- Gerichte kreativ und ansprechend benennen und dabei auch sensorische Eigenschaften oder deren Herkunft verwenden.
- Das pflanzliche Gericht als Basis und Fleisch als Zusatzkomponente anbieten.
- Das ganze Team einbinden und weiterbilden.

Plant-based Produkte von frischli

Die gute Verfügbarkeit von pflanzlichen Alternativen für Fleisch, Fisch und Milchprodukte ist ein wesentlicher Faktor für die Gemeinschaftsverpflegung, um den Anteil an pflanzenbasierter Ernährung zu erhöhen. Entsprechend dem sehr stark wachsenden Angebot im Lebensmitteleinzelhandel steigt auch im Großverbrauchersegment die Plant-based Range. Im Bereich Milchalternativen bieten die frischli Milchwerke seit September 2021 ein breites Sortiment an pflanzlichen Desserts und Milchersatzprodukten. Zu den pflanzlichen Neuprodukten auf Haferbasis zählt ein Barista Bio Hafer-Erbse-Drink sowie ein Bio Haferdrink im 1-l-Gebinde, welche bei Vortests bezüglich Geschmack und Aufschäumbarkeit beste Ergebnisse erzielt haben. Sie eignen sich somit hervorragend für die Zubereitung verschiedener Kaffeespezialitäten. Zudem gibt es einen Bio Hafer Kakaodrink im 0,5-l-Pack, Bio Hafer Kaffeeweißer mit 100 x 15-g-Portionen sowie die Desserts Bio Hafer Schoko und Salted Caramel im 85-g-Portionsbecher geben. Profi-Köche können sich zudem auf eine Bio Hafer Kochcreme im 1-l-Gebinde freuen, die in der Großküche eines der wichtigsten Basisprodukte für unterschiedlichste Speisen ist.

Impressionen



Nach der Begrüßung durch Kaja Schnell, Marketing-Managerin Foodservice, frischli Milchwerke, moderierte Christian Holz von culicons die Veranstaltung.



Katleen Haefele von ProVeg zeigte in ihrem Vortrag auf, welche Chancen pflanzliche Alternativen der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie bieten.



Wichtige Entscheider bedeutender Cateringunternehmen tauschten sich beim frischli Round Table in Düsseldorf zum Thema Plant-based aus.

frischli – Milch und mehr

Die frischli Milchwerke GmbH mit Stammwerk im niedersächsischen Rehburg-Loccum und zwei weiteren Milchwerken in Weißenfels (Sachsen-Anhalt) und Eggenfelden (Bayern) verstehen sich bereits in vierter Generation als Anbieter von hochwertigen Molkereiprodukten. Speziell für Großverbraucher und Profiköche bietet das inhabergeführte Unternehmen ein breites Produktportfolio von Milch über Desserts bis zu Sahnesaucen an, das die Bedürfnisse dieser Zielgruppe hinsichtlich Hygieneanforderungen und praktischem Handling in der Großküche optimal erfüllt. Dieses langjährige Know-how als Anbieter von hochwertigen Molkereiprodukten wird nun genutzt, um ausgezeichnete und schmackhafte Produkte auf rein pflanzlicher Basis auf den Markt zu bringen. Seit September 2021 bietet frischli für Kunden aus der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung ein Produktsortiment aus 100 Prozent pflanzlichen Milchersatzprodukten in Bio-Qualität. Das Sortiment an haltbaren Molkereiprodukten und Dessertspezialitäten von frischli wird aufgrund der Vertriebsallianz mit der Sahnemolkerei H. Wiesehoff GmbH um frische Molkereiprodukte für den Foodservice ergänzt. Für diese übernimmt das Traditionsunternehmen frischli exklusiv den Vertrieb und das Marketing im In- und Ausland. Mit insgesamt 800 Mitarbeitern erzielt das Unternehmen pro Geschäftsjahr ein Umsatzvolumen von ca. 550 Millionen Euro.

Belegexemplar oder Veröffentlichungslink erbeten.

Weitere Informationen und Bildmaterial können Sie gerne anfordern bei:

zweiblick // kommunikation, alexandra herr
fürstabt-gerbert-straße 18, 79837 st. blasien
fon 07672.9227212, a.herr@zweiblick.com