



Rund 100 Journalisten und Influencer informierten sich im Hamburger Foodlab über Neuigkeiten aus der Plantbased-Welt.

Pressday Plantbased

Veggie im Wandel

Beim vierten Pressday Plantbased in Hamburg präsentierten zwölf Marken ihre innovativen pflanzlichen Produkte – mit Live-Cookings, Tastings und einem deutlichen Paradigmenwechsel.

Der Duft von frisch gebackenen belgischen Waffeln lag in der Luft, auf dem Grill brutzelte pflanzliches „Flank Steak“. Influencer füllten Macarons mit veganer Buttercreme – und an der Bar wurde probiotischer Wasserkefir ausgeschenkt: Der Pressday Plantbased am 21. Mai im Hamburger Foodlab zeigte, wie emotional, überraschend und genussorientiert pflanzliche Innovationen heute inszeniert werden.

Zwölf Marken, darunter mit Redefine Meat und Like zwei TK-Anbieter, präsentierten ihre aktuellen Produktneuheiten, Konzepte und Genussideen – von jungen Start-ups bis hin zu etablierten Bio-Pionieren. Im Mittelpunkt standen dabei nicht nur Tastings, sondern echte Erlebnisse: Live-Cookings, Mitmachaktionen, Verkostungen und persönliche Gespräche mit den Menschen hinter den Marken.

„Re-Buy-Rate von 95 Prozent“

Heiß her ging es bei Redefine Meat: Hier briet der Profi-Koch und Gewinner von Tim Mälzers Meisterklasse Philipp Zitterbart das pflanzliche „Flank Steak“ für „Surv & Turv“ auf dem Grill. Das Flagship-Produkt des israelischen Unternehmens mit Europasitz im niederländischen Utrecht ist nach einer Reformulierung noch

„beefiger“ im Geschmack und überzeugt zudem mit seiner appetitlichen Faserigkeit. In der Gastronomie ist das proteinreiche Steak (25 g pro 100 g) unter anderem in der Steakhouse-Kette The Ash und in der mexikanischen Kette Enchilada erhältlich. Im LEH wird es sowohl chilled (Tegut, Edeka Struve) als auch tiefgekühlt (bei Rewe in Norddeutschland) angeboten. Edwin Bark, Senior Vice President des New-Meat-Anbieters, berichtete bei der Verkostung „von einer überragenden Re-Buy-Rate der TK-Variante von 95 Prozent“.

Weg aus der Veggie-Ecke

Die Livekindly-Marke Like war in Hamburg mit ihrem Frische-Sortiment vertreten – und einem passenden Gimmick: Ein Dezibelmesser maß die Lautstärke beim Reinbeißen in die neue „Crunch“-Range. Die umfasst panierte Tender und Schnitzel in fünf unterschiedlichen Größen und Geschmacksvarianten, vom „Tender Crunch Paprika Style“ bis zum „Signature Crunch“. Unter dem Claim „Make it crunch“ werden die Neuheiten aktuell mit einer groß angelegten Kampagne beworben. „Wir wollen pflanzliche Produkte aus der veganen Ecke herausholen“, erklärte Franziska Düvel, Head of Digital & Brand bei Livekindly. „Im Fokus der Kommuni-

kation stehen Geschmack, Genuss, Popkultur und Alltag, nicht aber Themen wie Verzicht oder Inhaltsstoffe. Like schlägt damit ein neues Kapitel auf, das sich mehr an modernen Lifestyle-Marken als an klassischen Food- oder Vegan-Marken orientiert.“

Mehrwert statt Verzicht

Mit dieser Neupositionierung war Like in Hamburg nicht allein, wie der Rundgang durch das Foodlab zeigte. Etliche Aussteller betonten statt des pflanzlichen Charakters ihrer Produkte lieber den Mehrwert für den Konsumenten – vom Proteingehalt und bewussten Genuss über Funktionalität, Ästhetik und Convenience. „Die Marken präsentieren nicht einfach nur pflanzliche Alternativen, sondern Produkte mit sehr unterschiedlichen Nutzenversprechen und Erlebniswelten“, bestätigt Katrin Kasper, Veranstalterin des Pressday Plantbased, den Paradigmenwechsel (siehe Interview).

Nach dem Launch im LEH werden die – tatsächlich lautknusprigen – Crunch-Produkte übrigens auch das tiefgekühlte Foodservice-Angebot von Like erweitern. Eine erste große Bühne bekamen sie Anfang Juni bei den Konzerten von Robbie Williams in Düsseldorf. In der dortigen Merkur Spiel Arena, die auch Heimspielstätte des Fußballclubs Fortuna Düsseldorf ist, werden seit Anfang 2025 Like-Produkte angeboten. Mittlerweile sei jede vierte verkaufte Bratwurst von Like, also fleischfrei, hob Franziska Düvel hervor.

DIY-Macarons, Couscous-Bowls und Crunch-Challenge

Für Staunen sorgte auch Just Egg mit pflanzlichem Omelette und belgischen Waffeln auf Basis von Mungobohnenprotein. Ein paar Stände weiter zeigte Mushrooms, wie verblüffend herzhaft Hack und Patties aus Pilzen schmecken können. Und bei Lekka feierte eine neue pflanzliche Salami ihre Premiere – serviert auf Pizza direkt aus dem Ofen. Interaktiv wurde es an vielen Ständen: Bei Eleplant konnten Gäste ihre eigenen Macarons mit pflanzlicher Buttercreme füllen. Bauck lud zur „Build your own Couscous Bowl“ mit verschiedenen Toppings.

An der Snack-Bar von Lebensbaum entstanden individuelle DIY-Snackboxen mit Gewürzen, Nüssen und Popcorn. Und Bio Planète präsentierte funktionale Omega-Leinöl-Mixturen an einer Longevity-Frühstücksbar. Erfrischend anders wurde es an der Bar von Voelkel: Dort konnten die Gäste den neuen probiotischen Raw Wasserkefir verkosten. Für süße Momente sorgten Vivani mit Schokolade auf Dattelsbasis und Pop mit High-Protein-Snackballs.

red/kl

„Plantbased allein reicht nicht mehr“

Mit ihrer Agentur Kasper Kommunikation bringt Katrin Kasper seit 2024 Hersteller und Journalisten auf dem Pressday Plant-based zusammen.

Frau Kasper, wie war der Zuspruch bei Ihrem vierten Pressday?

Katrin Kasper: Sehr erfreulich, das Format hat sich fest etabliert. Wir hatten erneut mehr Ausstellernanfragen als -plätze, aber die sind bewusst auf zwölf limitiert, damit jede Marke voll zur Geltung kommt und wir Redundanzen vermeiden. Die Zahl der Besucher lag bei etwa 100, je zur Hälfte Journalisten und Influencer. Viele der Gäste kennen das Format aus den vergangenen Jahren und kommen gerne wieder. Sie sehen den Pressday als eine Art Seismograph, auf dem abzulesen ist, welche Marken, Produkte und Themen angesagt sind. Plantbased ist nach wie vor von großem Interesse.

Zuletzt konnte man einen gegenteiligen Eindruck gewinnen: Iglo nahm die vegane Marke Green Cuisine vom Markt; Destatis vermeldete, dass die Produktion von Fleischalternativen 2025 leicht gesunken ist. Steckt Veggie in einer Krise?

Nein, was wir aktuell erleben, ist eine Phase der Normalisierung. Das Segment hat anfänglich stark von der Neugierde der Konsumenten gelebt. Da reichte es oft, einfach vegan zu sein. Heute erwarten Konsumenten mehr, die zentrale Frage lautet: *What's in it for me?* Was habe ich persönlich davon? Plantbased allein reicht nicht mehr.



Sie beraten viele Unternehmen aus dem Bereich New Food / Plantbased. Worauf kommt es heute bei einem guten Produkt an?

Die Relevanz entsteht über ganz unterschiedliche, zusätzliche Mehrwerte, mit denen die Produkte aufgeladen werden – von Proteingehalt und Funktionalität über Gesundheit und Convenience bis hin zu Lifestyle. Auch Plantbased-Produkte müssen frisch, modern und optisch ansprechend wirken. Kurz gesagt: Plantbased funktioniert heute als Teil einer größeren Story, die Lust macht, inspiriert und Menschen emotional erreicht. Unser Pressday hat das deutlich gezeigt: Die Marken präsentieren nicht einfach nur pflanzliche Alternativen, sondern Produkte mit sehr unterschiedlichen Nutzenversprechen und Erlebniswelten. Plantbased ist dabei die gemeinsame Klammer und – ähnlich wie Bio – ein Vertrauensanker.

kl