



PRESSEMITTEILUNG

„Yes, ve gan!“ im Veganuary iglo macht den Bösen Wolf zum Veganer

- Zum „Veganuary 2021“ startet iglo mit der Kampagne „Yes, ve gan!“
- Pflanzenbasierte Ernährung mit veganen und vegetarischen Produkten
- Mit viel Genuss und ohne Verzicht einfach vegan ins neue Jahr

Hamburg, Januar 2021 – So einfach geht der **Veganuary** – das überzeugt sogar den Bösen Wolf!

Zum zweiten Mal i(s)st auch Deutschland 2021 im Januar vegan. Die britische Initiative „Veganuary“ fordert seit 2014 weltweit dazu auf, im Januar pflanzliche Ernährung für Umwelt, Tierwohl und Gesundheit auszuprobieren. Und auch in Deutschland ist die Bewegung in aller Munde.

Wie man sich persönlich entscheidet, ob für einen veganen Tag, eine Woche, einen Monat oder generell: lecker und einfach soll es sein.

Bereits mehr als die Hälfte des iglo-Produktportfolios sind pflanzenbasierte Lebensmittel

Dass sich heute bereits 46 vegane und 20 vegetarische Produkte im Portfolio befinden, basiert auf der strategischen Neuausrichtung aus 2014 hin zu mehr Nachhaltigkeit und der Förderung einer bewussten Ernährung. Zunächst gestartet mit einer Reduktionsstrategie, bspw. für weniger Salz, gefolgt von vegetarischen Fertiggerichten sowie „frei-von“-Produkten.

Nach vielen vegetarischen Produkten folgte dann Anfang 2020 der Launch eines kompletten Sortiments mit pflanzenbasierten Fleischalternativen. Die innovativen Green Cuisine Produkte überzeugen durch eine kurze Zutatenliste, ohne Soja, ohne Palmöl und ohne Hefeextrakt, dafür mit einem hohen pflanzlichen Eiweißgehalt. Dank der veganen Klassiker, der vorgeschnippelten Gemüsevielfalt und der würzigen Fertigmischung oder der Fertig-Lieblingsgerichte war pflanzenbasierte Küche daheim nie so leicht.

Für iglo ist die Ernährungswende ein wichtiger Baustein der Unternehmensstrategie. Während die Debatte um Klimaschutz, Tierwohl und bewusste Ernährung in vielen Bereichen meist sehr ernsthaft geführt wird, setzt das bekannte Tiefkühlunternehmen auf Humor und Motivation. „Yes, ve gan!“ soll deutlich machen, dass jeder im Alltag mit einem kleinen Beitrag auf seinem Teller etwas bewegen kann. „iglo zielt dabei nicht auf einen Nischenmarkt, sondern will die Masse der Verbraucher ansprechen“, so Anne Räwel, Marketing-Managerin Plant-Based-Protein & Meals. „Die veganen Produkte müssen cool und in den gelernten Kochalltag zu integrieren sein. Humor motiviert deutlich besser als ein erhobener Zeigefinger“, so Räwel. Laut des Ernährungsreports der Bundesregierung bezeichnen sich bereits 55 Prozent der deutschen Konsumenten als Flexitarier – Tendenz steigend.

Kontakt:

iglo Deutschland

Alfred Jansen / Leiter Unternehmens- & Nachhaltigkeitskommunikation

Osterbekstraße 90c, 22083 Hamburg

Tel: +49 (0)40 180 249-202

E-Mail: alfred.jansen@iglo.com