

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotrophologie

Analyse von Claims auf veganen Fleischersatzprodukten in Deutschland

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe:

28.02.2020

Vorgelegt von:

Ina-Linda Deuchert

Betreuender Prüfer:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweite Prüferin:

Prof. Dr. Birgit Käthe Peters

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
2 Der Markt der veganen Fleischersatzprodukte	2
2.1 Definitionen	2
2.2 Zutaten	2
2.3 Verkaufszahlen.....	3
2.4 Bezeichnung und Aufmachung.....	5
2.5 Angebotsübersicht.....	7
3 Verbraucherperspektive	10
3.1 Zielgruppen	11
3.1.1 Veganer und Vegetarier.....	11
3.1.2 Flexitarier.....	11
3.1.3 Reduktionswillige Fleischesser	12
3.2 Einstellungen zu veganen Fleischalternativen	12
4 Vermarktungsansätze	14
4.1 Definition von Claims.....	14
4.2 Bedeutung von Claims in der Produktpolitik	15
4.3 Claims in der Lebensmittelindustrie	16
4.3.1 Health Claims	16
4.3.2 Sensory Claims	17
4.3.3 Nutrition Claims	19
4.3.4 Composition Claims.....	20
4.3.5 Green Claims	21
4.3.6 Abbildungen, Symbole und Farben.....	21
4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	22
4.4.1 Allgemeine rechtliche Bedingungen.....	22
4.4.2 Spezifische rechtliche Bedingungen	23
4.4.3 Richt- und Leitlinien	26
5 Erstellung eines Analyserasters	29
6 Anwendung des Analyserasters	31
7 Ergebnisse	33
7.1 Bezeichnung und Aufmachung.....	37
7.2 Verbale Claims	37
7.2.1 Health Claims	37

7.2.2	Sensory Claims	39
7.2.3	Qualitätserhöhende Angaben	40
7.2.4	Nutrition Claims	40
7.2.5	Composition Claims.....	40
7.2.6	Green Claims	41
7.2.7	Sonstige Claims.....	42
7.3	Visuelle Claims.....	43
7.3.1	Abbildungen	43
7.3.2	Symbole	44
7.3.3	Farben.....	45
8	Diskussion	46
9	Fazit	51
	Zusammenfassung	53
	Abstract	54
	Literaturverzeichnis	55
	Rechtsquellenverzeichnis	63
	Anhang	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Anzahl der Produktlaunches von Fleischwaren und Fleischersatz in Deutschland von 2011 bis 2016	3
Abbildung 2: Einkaufsmenge der privaten Haushalte in Deutschland an Fleischersatzprodukten von 2012 bis 2018.....	4
Abbildung 3: Anteil der veganen Fleischwaren nach Kategorien in allen untersuchten Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften.....	10
Abbildung 4: Hauptgründe für den Konsum von Fleischersatzprodukten in Deutschland im Jahr 2014	13
Abbildung 5: Verpackungsvergleich von Hackfleisch und veganem Hack bei Lidl.....	15
Abbildung 6: Arten von Sensory Claims im Überblick.....	19
Abbildung 7: Beispiele von Abbildungen auf Verpackungen von Fleischersatzprodukten	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung von Nutrition Claims	20
Tabelle 2: Empfehlungen zur Nutzung von Green Claims nach Claim-Art.....	28
Tabelle 3: Analyseraster zur Auswertung von Claims auf veganen Fleischersatzprodukten	29
Tabelle 4: Übersicht über Hersteller der analysierten Fleischersatzprodukte	32
Tabelle 5: Ergebnisse der Auswertung von verbalen Claims auf veganen Fleischersatzprodukten nach Kategorie	34
Tabelle 6: Ergebnisse der Auswertung von visuellen Claims auf veganen Fleischersatzprodukten nach Kategorie	35
Tabelle 7: Ergebnisse der rechtlichen Auswertung von Claims auf veganen Fleischersatzprodukten.....	36
Tabelle 8: Health Claims, die nicht der Anforderung der HCVO entsprechen.....	38
Tabelle 9: Beispiele von Symbolen auf Verpackungen von Fleischersatzprodukten	44

Abkürzungsverzeichnis

ABl.	Arbeitsblatt
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
ASA	Advertising Standards Authority
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BMEL	Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie
Buchst.	Buchstabe
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
DLG	Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft
EFSA	European Food Safety Authority/Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
g	Gramm
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HCVO	Health Claim Verordnung
ICC	International Chamber of Commerce/Internationale Handelskammer
LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LMIV	Lebensmittel-Informationsverordnung
mg	Milligramm
MKS	Maul- und Klauenseuche
n	Umfang der Stichprobe
Nr.	Nummer
POS	Point of Sale
S.	Seite oder Satz

UK	United Kingdom/Vereinigtes Königreich
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
z.B	zum Beispiel
µg	Mikrogramm

Anmerkungen

- Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die geschlechterspezifische Differenzierung verzichtet. Die gewählte Form bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts und soll keine Benachteiligung der Frauen und Männer darstellen.
- Englische Fachbegriffe, die im internationalen Kontext geläufig sind, werden bewusst nicht übersetzt.

1 Einleitung

Der Konsum von Fleisch- und Wurstprodukten nimmt in Deutschland ab. Während 2017 noch 34 Prozent der Befragten angaben, täglich Fleisch zu verzehren, sank diese Zahl im Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2019 auf 28 Prozent (BMEL, 2019, S. 8). Ein Grund für diesen Wandel ist die Verbreitung von Ernährungsformen wie Vegetarismus und Veganismus, in denen auf den Verzehr von Fleisch verzichtet wird. Eine weitere Gruppe bilden sogenannte „Flexitarier“ – Menschen, die bewusst ihren Fleischkonsum reduzieren, allerdings nicht komplett auf tierische Produkte verzichten möchten. Laut des Consumer Index der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bezeichnen sich in 2016 bereits 37 Prozent der Haushalte als flexitarisch (GfK, 2016). Als Ersatz für Fleisch nutzen Veganer, Vegetarier, Flexitarier und reduktionswillige Fleischesser unter anderem Fleischersatzprodukte. Diese Produkte werden im Markt für pflanzliche Lebensmittel am stärksten nachgefragt (IFH Köln, 2016a). Sie wollen eine Alternative für traditionelle Fleischerzeugnisse in Geschmack, Geruch, Aussehen und Mundgefühl darstellen. Um diese Eigenschaften während des Einkaufes bewerten zu können, steht Verbrauchern die Verpackung der Produkte zur Verfügung. Durch die Verwendung von kurzen, prägnanten Werbebotschaften in der Verpackungsgestaltung, sogenannten Claims, können Konsumenten innerhalb von kurzer Zeit Informationen zu sensorischen, gesundheitlichen, nährstoffrelevanten, ökologischen und weiteren Eigenschaften des Produktes erhalten. Diese Informationen dürfen Verbraucher allerdings weder irreführen noch täuschen, weswegen die Nutzung von Claims teilweise reguliert wird.

Diese Bachelorarbeit untersucht die Verwendung von Claims auf der Verpackung von veganen Fleischersatzprodukten in Deutschland. Hierbei wird ein Analyseraster zur Identifikation von Marketingclaims erstellt und angewendet. Anhand dieser Daten werden Rückschlüsse über die verwendeten Claim-Arten auf Fleischersatzprodukte gezogen. Zudem wird geprüft, ob es eine Beziehung zwischen verwendeten Claims und Zutaten, Art der Fleischalternative, Hersteller und Zielgruppe gibt. Des Weiteren wird eine Bewertung der verwendeten Claims anhand von geltenden Gesetzen, Richt- und Leitlinien vorgenommen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird der Markt von veganen Fleischersatzprodukten beschrieben, mögliche Zielgruppen vorgestellt und die Verwendung von Claims im Marketing und ihre rechtlichen Bedingungen erläutert. Der praktische Teil enthält die Erstellung und Anwendung des Analyserasters, die Vorstellung der Ergebnisse, eine Diskussion und ein abschließendes Fazit.

2 Der Markt der veganen Fleischersatzprodukte

Seit über 4000 Jahren gehört Soja zu einem der Grundnahrungsmittel in China. Um die 1960er gewannen Sojaprodukte wie Tofu auch in der westlichen Kultur zunehmend an Beliebtheit. Die Fleischalternativen wurden zu dieser Zeit hauptsächlich von Vegetariern konsumiert (Sadler, 2004, S. 251). Mittlerweile sprechen die pflanzlichen Ersatzprodukte ein breiteres Verbraucherspektrum an: Von vegan, vegetarisch und flexitarisch lebenden Menschen über Personen, die ihren Fleischkonsum aktiv reduzieren (Buxel, 2017, S. 2; GfK, 2016). Neben Änderungen der Ernährungsgewohnheiten in Deutschland trägt auch die Verbesserung der Produkte von 1960 bis heute zu einem wachsenden Markt bei. Technologischer Fortschritt und neue Rohstoffe führten zur Weiterentwicklung der sensorischen Eigenschaften und erhöhten damit die Akzeptanz der Produkte (Sadler, 2004, S. 251).

Das folgende Kapitel gibt eine Übersicht über den Markt der Fleischersatzprodukte, darunter Informationen zur Herstellung, Verkaufszahlen und Kennzeichnung der Produkte. Anschließend wird mithilfe einer Marktrecherche ein Angebotsüberblick gegeben.

2.1 Definitionen

Eine Definition für den Begriff „vegan“ befindet sich in den Leitsätzen für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs des BMEL. Lebensmittel sind vegan, wenn sie keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind. Des Weiteren sind bei ihnen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen weder tierische Zutaten, tierische Verarbeitungstoffe oder tierische Nichtlebensmittelzusatzstoffe in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden (BMEL, 2018, S. 1).

Als Fleischersatzprodukte werden Lebensmittel bezeichnet, die zum Ersatz von Fleisch in einer Mahlzeit entwickelt wurden. Sie gleichen dem tierischen Vergleichsprodukt weitestgehend in Geschmack, Haptik, Optik und Nährstoffgehalt (Pabel & Schiller, 2017, S. 4).

2.2 Zutaten

Bei der Herstellung von authentischen Fleischalternativen müssen bestimmte technologische Herausforderungen überwunden werden, um die Sensorik von Fleisch nachzuahmen. Dazu gehört beispielsweise die Imitation der funktionellen Eigenschaften von Muskeleiweiß und tierischem Fett, die unter anderem für Geschmack, Wasserbindung, Emulgieren und Struktur verantwortlich sind. Als pflanzliche Alternativen werden überwiegend Eiweiße von

Hülsenfrüchten verwendet. Darunter fallen Soja, Erbsen und Süßlupinen, die zudem vorwiegend in Europa angebaut werden. Auch Gluten, aus Getreideeiweiß (vorwiegend Weizen) gewonnen, wird aufgrund der fleischähnlichen Struktur nach Verarbeitung oft für die Herstellung von Fleischalternativen verwendet. Zur Bindung von Wasser und zum Emulgieren von Pflanzenfetten werden Stärke und pflanzliche Hydrokolloide verwendet, darunter beispielsweise Johannisbrot- und Guarkernmehl oder Xanthan. Die typische rosa-rötliche Farbe erhält Fleisch durch Myoglobin. Zur Färbung der Fleischalternativen wird unter anderem Rote Beete, Johannisbeersaft oder auch mineralisches Eisenoxid verwendet (Pabel & Schiller, 2017, S. 4–5).

2.3 Verkaufszahlen

Im Jahr 2016 lag die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von vegetarischen und veganen Fleisch- und Milchalternativen und im Bereich Frühstück bei fast 17 Prozent. Insgesamt kamen diese Gruppen auf ein Marktvolumen von 454 Millionen Euro (IFH Köln, 2016b). Dieser Wachstumstrend wird auch durch einen Blick auf die Produktlaunches von 2011 bis 2016 sichtbar.

Verteilung der Anzahl der Produktlaunches von Fleischwaren und Fleischersatz in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016

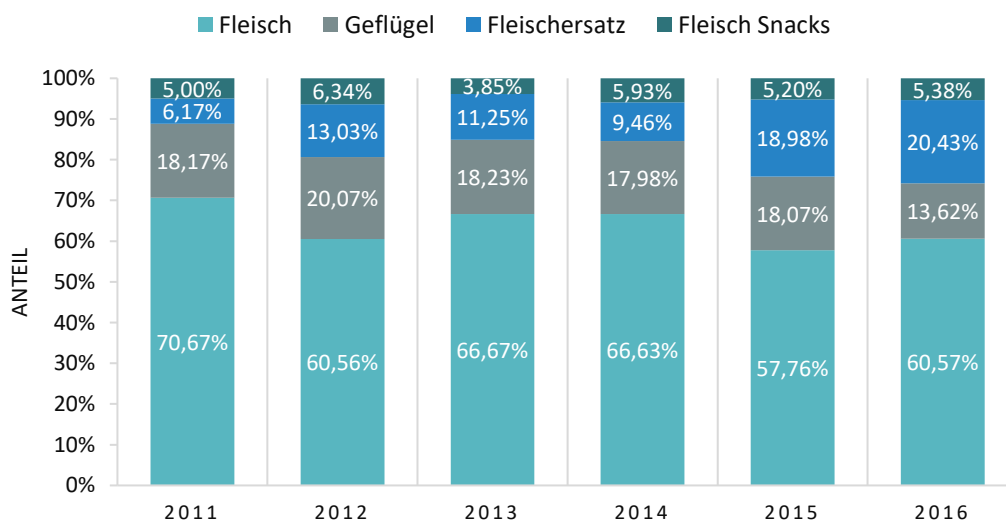


Abbildung 1: Verteilung der Anzahl der Produktlaunches von Fleischwaren und Fleischersatz in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Anlehnung an Mintel, 2016, S. 20)

Wie Abbildung 1 zeigt, steigerte sich die Anzahl an Markteinführungen für Fleischersatzprodukte von 2011 bis 2016, während im gleichen Zeitraum die Anzahl für Fleisch- und Geflügelprodukte abnahm. Die Produktlaunches für Fleischsnacks blieb dazu relativ stabil,

was sich unter anderem mit der Beliebtheit von Convenience-Produkten erklären lässt (Sandler, 2004, S. 151). Neben den Produktlaunches kam es während dieser Jahre auch zu einer Erhöhung der Einkaufsmenge von Fleischalternativen, wie die folgende Abbildung 2 zeigt. Die Produkte werden dabei gruppiert nach den Bereichen Konventionell, Bio und Gesamt.

Einkaufsmenge der privaten Haushalte in Deutschland an Fleischersatzprodukten von 2012 bis 2018 (in 1.000 Tonnen)

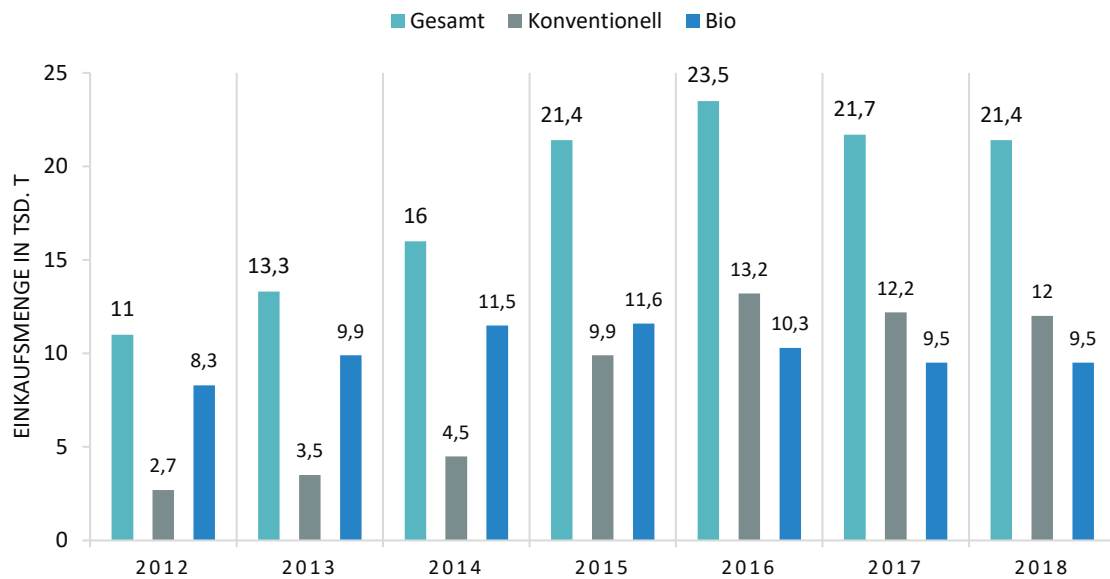


Abbildung 2: Einkaufsmenge der privaten Haushalte in Deutschland an Fleischersatzprodukten von 2012 bis 2018 (in Anlehnung an GfK & AMI, 2019)

Die Einkaufsmenge von vegetarischen und veganen Fleischersatzprodukten verdoppelte sich in den Jahren von 2012 bis 2018 von 11.000 Tonnen auf 21.700 Tonnen. Interessant ist hierbei die Entwicklung der konventionellen Fleischersatzprodukte: Während 2012 nur 2.700 Tonnen verkauft wurden, erhöhte sich die Einkaufsmenge bis 2018 auf 12.000 Tonnen beinahe um das Vierfache und überholte damit sogar die Bio-Fleischersatzprodukte. Eine Erklärung für diesen Anstieg ist, dass die Produkte mittlerweile nicht mehr nur im Bioladen vorzufinden sind, sondern ihren Platz in den Regalen von Supermärkten und Discountern gefunden haben. Auch der Einstieg von konventionellen Fleischprodukteherstellern wie Rügenwalder Mühle brachte diese Entwicklung voran. Der Hersteller begann Ende 2014 als erstes fleischverarbeitendes Unternehmen in Deutschland auch pflanzliche Ersatzprodukte ins Sortiment aufzunehmen. 2019 konnte die Rügenwalder Mühle mit vegetarischen und veganen Alternativprodukten 34 Prozent ihres Gesamtumsatzes erzeugen. Laut Lothar Bentlage, dem Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle, soll im Jahr 2020 ein

Umsatzanteil von 40 Prozent am Gesamtumsatz für vegetarische und vegane Produkte erreicht werden (Deter, 2019).

Laut Gesellschaft für Konsumforschung zählten Fleischersatzprodukte mit 14 Prozent zu den Produkten mit hohen Umsatzzuwächsen in Deutschland. Verglichen wurde hier das erste Halbjahr 2019 mit dem ersten Halbjahr 2018. Die GfK sieht hier als Gründe vor allem die Zuwendung zu einem gesunden Lebensstil und die Reduzierung von Fleisch (GfK, 2019, S. 3). Die Ernährungsorganisation ProVeg spricht bei Fleischalternativen von einem jährlichen Umsatzplus von etwa 30 Prozent seit 2008 (ProVeg, 2019b).

Für den Markt von rein veganen Fleischalternativen gibt es keine aussagekräftigen Daten. Grundsätzlich wird nur der gesamte Markt von Fleischalternativen, also vegetarische und vegane Produkte, betrachtet. Dennoch zeigt sich, dass auch der Markt für vegane Lebensmittel weiterhin wächst. Bis Mitte 2018 war Deutschland an der Spitze der veganen Lebensmittelführungen. Trotz des leichten Rückgangs von Produkteinführungen von 15 auf 13 Prozent spricht Julia Büch, Analystin bei Mintel, weiterhin von einem großen Potenzial für den Markt von veganen und vegetarischen Alternativen (Mintel, 2019b). Nach den Prognosen der Unternehmensberatung Kearney (ehemals A.T Kearney) soll der Markt für Fleischalternativen weltweit im Zeitraum von 2025 bis 2040 von 120 auf 450 Milliarden US-Dollar steigen. Für den Umsatz mit konventionellen Fleischprodukte wird dagegen im selben Zeitraum eine Senkung von 1.080 auf 720 Milliarden US-Dollar prognostiziert (Kearney, 2019).

2.4 Bezeichnung und Aufmachung

Auf dem Markt von Fleischalternativen ist die Verwendung von Bezeichnungen für Fleischzeugnisse wie beispielsweise „Schnitzel“, „Hack“ oder „Bratwurst“ üblich. Das folgende Unterkapitel gibt kurz einen Überblick über diese Kennzeichnungen.

Nach Art. 17 der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) ist ein Lebensmittel mit seiner rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnung zu bezeichnen. Da es für den Bereich der Fleischalternativen keine rechtlich vorgeschriebene Bezeichnung und keine verkehrsübliche Bezeichnung gibt, müssen beschreibende Bezeichnungen verwendet werden. Diese muss nach Art. 2 Abs. 2 Buchst. p LMIV „das Lebensmittel und erforderlichenfalls seine Verwendung beschreiben und hinreichend genau sein, um es dem Verbraucher zu ermöglichen, die tatsächliche Art des Lebensmittels zu erkennen und es von Erzeugnissen zu unterscheiden, mit denen es verwechselt werden könnte.“ Wird dies nicht eingehalten, besteht die Gefahr zur Täuschung und Irreführung nach §11 des Lebensmittel- und Futtermittel-

telgesetzbuchs (LFGB). Nach einer repräsentativen Studie der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. führen die derzeit auf dem Markt verwendeten Bezeichnungen für Fleischalternativen nicht zur Irreführung von Verbrauchern. 95 Prozent der Befragten haben bisher noch kein falsches Produkt (vegan oder vegetarisch statt tierisch) gekauft (forsa, 2015). Das Verwaltungsgericht Gelsenkirchen¹ entschied in der Frage, ob die Bezeichnung „Schnitzel fleischfrei“ Irreführung sei, wie folgt: Auf der Verpackung des Erzeugnisses wurde mehrfach auf derselben Verpackungsseite auf die Fleischfreiheit hingewiesen. Zudem hatte das Produkt eine passende beschreibende Bezeichnung („Paniertes Bratling aus Milch“). Auch wurde vom Gericht betont, dass es kein Verbot für die Verwendung von Begriffen aus den Leitsätzen für Fleisch und Fleischerzeugnisse für Nichtfleischerzeugnisse (wie Fleischersatzalternativen) gibt (Comans & Schöllmann, 2016, S. 35).

Bisher gibt es keine eindeutige Regelung über die Bezeichnung von Fleischersatzprodukten. Laut ProVeg kann eine Irreführung von Konsumenten vermieden werden, indem zum einen eine ausreichende Ähnlichkeit zum tierischen Vergleichsprodukt besteht und zum anderen die veganen beziehungsweise vegetarischen Eigenschaften deutlich kommuniziert werden. Eine ausreichende Ähnlichkeit kann laut Strecker und Domke mittels Form, Aussehen, Textur, Zubereitung, Verwendung, Geschmack, vorherrschende Makronährstoffe und Art des Mahlzeit-Zeitpunkts ausgedrückt werden (T. Strecker & Domke, 2016, S. 66). Dies scheint auch mit den Verbrauchererwartungen übereinzustimmen, wie eine Studie der deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) über Fleischersatzprodukte herausfand: Wenn ein Produkt sich beispielsweise „Schnitzel“ nennt, sollten für die Befragten insbesondere die sensorischen Kriterien Geschmack, Geruch, Optik und Textur erfüllt sein, allerdings nicht unbedingt alle vier Kriterien zusammen (Buxel, 2017, S. 4).

2018 hat die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission 2018 die „Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs“ veröffentlicht. Ob sich die Leitsätze im Handel durchsetzen, ist allerdings nach aktuellem Stand noch unklar. Sie wurden von Verbänden und Akteuren der Lebensmittelindustrie unter anderem aufgrund des Verbots für die Verwendung der Bezeichnungen gewachsener Fleischteilstücke (Filet, Steak,...) und Anlehnung an Tierarten stark kritisiert (ProVeg, 2019a).

¹ Beschluss vom 19.3.2012, Aktenzeichen: 19 L 145/12.

Eine Änderung in der Bezeichnung von Fleischersatzprodukten könnte allerdings noch durch das EU-Parlament erwirkt werden. Im Jahr 2017 wurde bereits durch eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs die Nutzung von Bezeichnungen aus der Milchindustrie wie Käse, Butter und Milch für vegane und vegetarische Produkte verboten (CVRIA, 2017). Einen ähnlichen Bezeichnungsschutz für Fleisch und Fleischerzeugnisse möchte der Agrarausschuss des EU-Parlaments bewirken. Damit wären unter anderem Begriffe wie „Wurst“, „Schnitzel“ oder „Burger“ betroffen. Der Antrag dafür wurde 2019 gestellt (ProVeg, 2019c). Eine endgültige Entscheidung steht aktuell (28.02.20) noch aus.

2.5 Angebotsübersicht

Um einen Überblick über das derzeitige Angebot an Fleischersatzprodukten zu bekommen, wurden unterschiedliche Arten von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften betrachtet. Vegane und vegetarische Produkte werden, in Betrachtung des Umsatzes, überwiegend beim Discounter, in kleinen und großen Verbrauchermärkten und in großen Supermärkten gekauft (Mintel, 2019a, S. 30). Deswegen wurden für die Angebotsübersicht die zwei Verbrauchermärkte Marktkauf² und real³, die zwei Supermärkte REWE⁴ und EDEKA⁵ und die drei Discounter Netto⁶, ALDI⁷ und LIDL⁸ aufgesucht. Mittels Smartphone-Kamera wurden Fotos von den betreffenden Regalen und Produkten gemacht. Die Produkte wurden anhand dieser Fotos anschließend in eine Tabelle eingetragen und kategorisiert (siehe Anhang A). Die folgende Auswertung basiert auf diesen Daten.

Als Fleischersatzprodukte wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit alle Produkte gezählt, die einen Ersatz für Wurst- und Fleischwaren darstellen und damit werben. Ausgeschlossen

² Marktkauf-Center Hamburg, Seeveplatz 1, 21073 Hamburg; besucht am 07.02.20

³ real, Beim Strohhause 8, 20097 Hamburg; besucht am 06.02.20

⁴ REWE, Rehrstieg 16-30, 21147 Hamburg; besucht am 04.02.20

⁵ EDEKA Ziegler, Veritaskai 8, 21079 Hamburg; besucht am 05.02.20

⁶ Netto, Lauterbachstraße 1, 21073 Hamburg, besucht am 05.02.20

⁷ ALDI Hamburg-Neuwiedenthal, Striepenweg 37, 21147 Hamburg, besucht am 04.02.2020

⁸ LIDL, Buxtehuder Str. 28, 21073 Hamburg; besucht am 05.02.20

wurden Produkte, die tierische Fleischwaren nicht in Haptik, Optik und Geschmack (soweit nach Verpackung bewertbar) nachahmten (beispielsweise „Gemüseschnitzel“). Ebenfalls nicht betrachtet wurden Produkte, die entweder bereits weiterverarbeitet (beispielsweise „Hack in Tomatensoße“) oder mit weiteren Lebensmitteln ergänzt (beispielsweise „Bratstreifen mit Gemüse“) wurden.

Die Verbrauchermärkte Marktkauf und real hatten insgesamt 82 vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte im Angebot, wobei es in der Summe Dopplungen gab. Mit 55 Prozent hatten die veganen Produkte den geringfügig größeren Anteil an den Fleischersatzprodukten. Zur Auswertung wurden diese veganen Produkte in die Kategorien „Fleischwaren“ und „Wurstwaren“ aufgeteilt. Als Fleischwaren wurden Produkte wie beispielsweise Hack, Steaks, Schnitzel gewertet. In die Kategorie Wurstwaren fallen Produkte wie Aufschnitt, Aufstrich und Würste. Den Hauptteil der Produkte machen Fleischwaren mit 76 Prozent aus.

Diese veganen Fleischwaren wurden anschließend in weitere Kategorien gruppiert. Der Anteil an Produkten aus der Kategorie „Burger“ ist mit 7 Produkten mit am größten. Mit sechs Produkten sind vegane Hackfleischprodukte knapp dahinter. Auf dem dritten Platz befindet sich veganes Geschnetztes mit fünf Produkten. Darunter sind Erzeugnisse vertreten, die Gyros, Dönerfleisch oder Filetstücke nachahmen. Gleichauf damit sind Schnitzelprodukte. Eine mögliche Erklärung für die hohe Anzahl dieser Erzeugnisse könnte eine leichtere Nachahmung der Textur aufgrund der für Schnitzel typischen Panade sein.

Betrachtet man die Hersteller von veganen Fleischwaren, so sind es vor allem zwei Hersteller, die in den Verbrauchermärkten am stärksten vertreten sind: Like Meat, einen veganen Fleischersatzproduktehersteller, und die Rügenwalder Mühle mit jeweils sieben Produkten. In einer repräsentativen Online-Umfrage über die Markenbekanntheit von Veggie-Produkten erreichte das Unternehmen Rügenwalder Mühle mit 61 Prozent den ersten Platz. 10 Prozent der Befragten nannten die Nestlé-Marke Garden Gourmet, die in den Verbrauchermärkten mit vier Produkten ebenfalls weit oben vertreten ist. Dieselbe Anzahl an veganen Fleischwaren bietet auch die Eigenmarke „real Quality“. Der durchschnittliche Preis pro 100 Gramm für vegane Fleischwaren beträgt im Verbrauchermarkt 1,60€.

Interessant ist zudem die Platzierung von Produkten. In der untersuchten Filiale Marktkauf wurden fast alle veganen Produkte im Kühlregal mit der Beschriftung „Vegan/Vegetarisch“ gefunden. Die Ausnahme bildeten die Produkte der Rügenwalder Mühle, die direkt neben den tierischen Fleischwaren platziert waren. In real gab es ein Kühlregal für vegane und vegetarische Produkte, in dem einzelne Produkte einsortiert waren sowie ein Kühlregal für

Fleischprodukte, in dem unter anderem der Hersteller Garden Gourmet, die Eigenmarke von Real und die Produkte der Rügenwalder Mühle vorzufinden waren. In beiden Supermärkten wurden vegane Burgerpatties (Vosso und Beyond Meat) neben den tierischen Burgerpatties vorgefunden. Dies lässt die Vermutung zu, dass Hersteller wie Rügenwalder Mühle, Beyond Meat, Garden Gourmet und Vosso ihre Produkte an eine Zielgruppe vermarkten, die Fleischprodukte verzehrt.

Im Vergleich zu den Verbrauchermärkten boten die Supermärkte REWE und EDEKA nur geringfügige Unterschiede. Die Anzahl an veganen und vegetarischen Fleischersatzprodukten war mit 51 Produkten erwartungsgemäß geringer. Auch hier überwog die Anzahl an veganen Fleischalternativen. Im Unterschied zu den Verbrauchermärkten waren die Hauptkategorien der Fleischwaren „Geschnetzeltes“ und „Schnitzel“. Der Preis pro 100 Gramm ist im Supermarkt mit 1,51€ etwas günstiger als im Verbrauchermarkt.

Betrachtet man den Markt von veganen Fleischersatzprodukten, so fällt im vergangenen Jahr die zunehmende Beteiligung von Discountern auf (Timmler, 2019). Deshalb wurde neben Verbrauchermärkten und Supermärkten auch die drei Discounter LIDL, ALDI und Netto betrachtet. Die Discounter boten insgesamt 36 vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte an, darunter auch vier Angebotsprodukte, die üblicherweise nicht im Sortiment enthalten sind. Die veganen Produkte überwogen mit einem Anteil von 67 Prozent und der Hauptteil dieser Produkte stammte aus dem Bereich der veganen Fleischwaren. Auffällig ist, dass in den Discountern die Handelsmarken (auch Eigenmarken genannt) für Fleischersatzprodukte überwiegen. Die veganen Fleischwaren sind im Discounter günstig erhältlich mit einem Durchschnittspreis pro 100 Gramm von 1,31€.

Im letzten Schritt wurde das Angebot aller untersuchten Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter betrachtet und in Abbildung 3 dargestellt. Dopplungen von Produkten wurden dabei entfernt. Burgerprodukte und Hackfleisch stehen dabei mit 20 Prozent an der Spitze. Eine mögliche Erklärung für die Beliebtheit von Burgerprodukten wäre, dass nach dem Erfolg des Beyond Meat Burgers, der beispielsweise als Angebot bei Lidl innerhalb von kürzester Zeit ausverkauft war, viele Hersteller Nachahmungsprodukte herausbrachten (Lidl Deutschland, 2019). Im Bereich Geschnetzeltes, welches auf dem dritten Platz liegt, sind vor allem die unterschiedlichen Produktvariationen der Firma Like Meat vertreten. Bei der Betrachtung des Sortiments der einzelnen Hersteller von veganen Fleischwaren wird deutlich, dass vor allem Like Meat (9 Produkte) und Rügenwalder Mühle mit (7 Produkte) die meisten Produkte anbieten

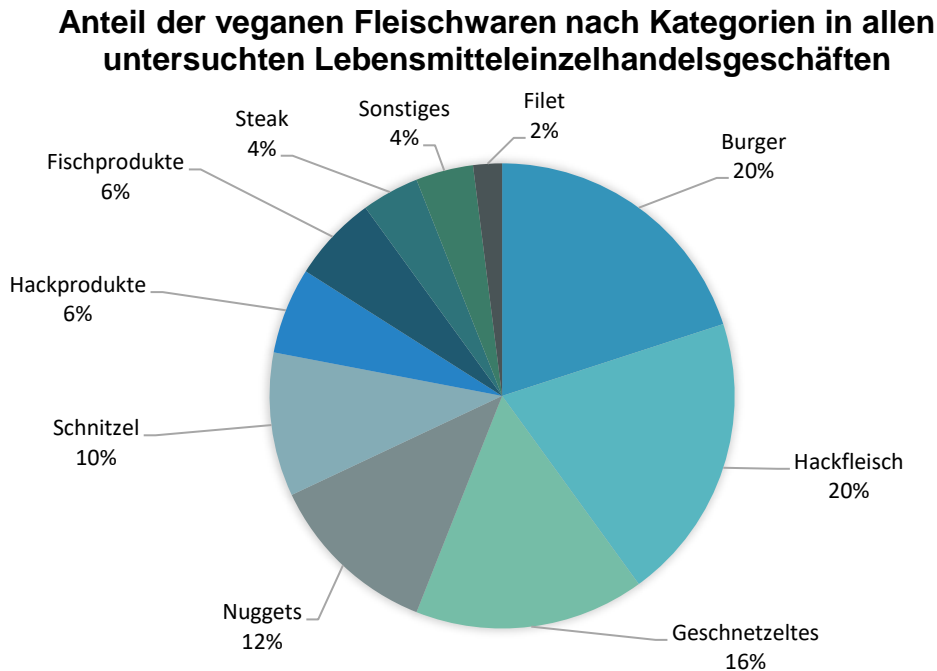


Abbildung 3: Anteil der veganen Fleischwaren nach Kategorien in allen untersuchten Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften

3 Verbraucherperspektive

Der Fleischverbrauch und -verzehr pro Kopf in Deutschland nimmt seit 1991 leicht ab (BLE, 2019, S. 16). Die Gründe hierfür sind unter anderem „(...) Skandale wie BSE, MKS, Schweinepest und Vogelgrippe, (...) wachsendes Tierschutzbewusstsein und eine emotionale Ablehnung von Fleisch in einigen gesellschaftlichen Milieus, die zu einem teilweisen („Low-Meat-Consume“) oder vollständigen Fleischverzicht (Vegetarismus) führen.“ (Spiller & Schulze, 2008, S. 234). Auch ein erhöhtes Interesse an Natur- und Umweltschutz kann zur Einschränkung des Fleischkonsums beitragen (IfD Allenbach, 2019b). Tierische Produkte haben eine unverhältnismäßige Auswirkung auf den Verlust von biologischer Vielfalt, Süßwasserknappheit und Klimawandel (Aiking, 2011, S. 112). Die Einstufung von rotem Fleisch als „wahrscheinlich krebserregend“ und verarbeiteten Fleisch als „krebserregend“ durch die Weltgesundheitsorganisation WHO verschlechterte zudem das Image von Fleisch (aerzteblatt.de, 2015). Umso interessanter werden Fleischalternativen für Verbraucher, um Fleisch in einer Mahlzeit vollständig zu ersetzen. Während Fleischalternativprodukte in den 1980ern hauptsächlich von Vegetariern konsumiert wurden, sprechen die Produkte heutzutage auch Menschen an, die sich überwiegend mischköstlich ernähren und Interesse an

einer ausgewogenen Ernährung und der Reduktion des Fleischkonsums haben (Sadler, 2004, S. 251). Dieses Kapitel geht näher auf die potenziellen Zielgruppen von Fleischersatzprodukten, ihre Motive zum Fleischverzicht oder zur -reduktion, ihre Einstellungen gegenüber Fleischalternativen und dem Einkaufs- und Konsumverhalten ein.

3.1 Zielgruppen

Im folgenden Unterkapitel werden die möglichen Zielgruppen für vegane Fleischersatzprodukte beschrieben.

3.1.1 Veganer und Vegetarier

Die vegane Ernährungsweise zeichnet sich durch die Vermeidung von allen tierischen Produkten wie Fleisch, Fisch, Milch, Eier und Honig aus (Robert Koch-Institut, 2016, S. 3). In Deutschland ernähren sich je nach Schätzungen etwa 0,95 bis 1,3 Millionen Menschen vegan (IfD Allenbach, 2019a; ProVeg, 2019b).

Vegetarisch bezeichnet grundsätzlich die Vermeidung von Fleisch- und Fischprodukten. Darüber hinaus gibt es einzelne Untergruppen wie beispielsweise Ovo-Vegetarier, die auf Milch verzichten oder auch Pescetarier, die Fisch essen (Robert Koch-Institut, 2016, S. 3). Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2019 gibt es in Deutschland 6,1 Millionen Vegetarier (IfD Allenbach, 2019a). Die Ernährungsorganisation ProVeg schätzt diese Zahl noch höher auf 8 Millionen (ProVeg, 2019b).

Veganer und Vegetarier sind vorwiegend weiblich (81 %), hauptsächlich in der Altersgruppe bis 29 Jahre vertreten und gut gebildet (IFH Köln, 2016b). Sie sind vorwiegend ethisch und moralisch motiviert, auf Fleisch zu verzichten. Das Tierwohl in Bezug auf industrielle Massentierhaltung ist in diesen Gruppen von Bedeutung. Veganer geben im Vergleich zu Vegetariern öfter auch Umweltschutz (CO₂-Reduktion) und gesunde Ernährung als Gründe für ihre Ernährungsweise an. Vegetarier sind dagegen eher durch eine Abneigung gegen Fleisch, zum Beispiel aufgrund des Geschmacks, motiviert (meinungsraum.at, 2018).

3.1.2 Flexitarier

Als Flexitarier werden Menschen beschrieben, die sich regelmäßig vegetarisch ernähren, dabei gelegentlich allerdings auch Fleisch oder Fisch konsumieren (Robert Koch-Institut, 2016, S. 3). Etwa ein Drittel aller Haushalte in Deutschland bezeichnen sich mittlerweile als flexitarisch (GfK, 2016, S. 1). Schätzungen zum Anteil von flexitarisch lebenden Menschen

schwanken allerdings durch den Definitionsspielraum des Begriffs „flexitarisch“. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Haushalten mit Flexitariern und erreicht seinen Höhepunkt in der Gruppe „70 Jahre und älter“ (GfK, 2016, S. 3). Dies deckt sich mit den Umfrageergebnissen der Universitäten Göttingen und Hohenheim, die eine Korrelation von hohem Alter und verminderter Fleischverzehr feststellten. Ein Grund für diese Entwicklung könnte ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein sein, welches zur Reduktion des Fleischkonsums führt. Diese These wird auch in einem Forschungsüberblick über Fleischverzehr von Spiller und Schulze bestätigt (Spiller & Schulze, 2008, S. 236). In der Gruppe der Flexitarier wurde zudem mit 72,1 Prozent ein hoher Frauenanteil festgestellt. Darüber hinaus achten Flexitarier auf eine ausgewogene Ernährung und beim Kauf von Lebensmitteln besonders auf den gesundheitlichen Aspekt und wenig Zusatzstoffe (Cordts et al., 2013, S. 60).

3.1.3 Reduktionswillige Fleischesser

Es gibt noch eine weitere Gruppe an Personen, die ihren Fleischkonsum reduzieren, allerdings nicht in die Kategorie der Flexitarier passen: sogenannte reduktionswillige Fleischesser. Diese Gruppe isst Fleisch, kann sich jedoch eine Reduktion ihres Konsums in der Zukunft vorstellen. Nach einer repräsentativen Online-Befragung der Universitäten Göttingen und Hohenheim hat diese Gruppe einen Anteil von 9,5 Prozent an der deutschen Bevölkerung. Jeder Vierte dieser Gruppe isst Fleisch vor allem aufgrund des Geschmacks. Reduktionswillige Fleischesser sind überwiegend männlich (54,5 %). Der größte Teil dieser Gruppe denkt über die Umweltbelastung von Tierhaltung und tierischen Lebensmitteln nach (63 %) (Cordts et al., 2013).

3.2 Einstellungen zu veganen Fleischalternativen

Laut IFH werden insbesondere Fleischalternativen im Markt für vegetarische und vegane Lebensmittel am stärksten nachgefragt (IFH Köln, 2016a). Dabei ist es vor allem die junge Bevölkerung, die Interesse an diesen Produkten hat. In Deutschland kauft fast jeder Fünfte im Alter von 16 bis 24 Jahren Fleischersatzprodukte. Jeder Vierte dieser Gruppe isst Fleischalternativen einige Male im Monat, 12 Prozent sogar mehrmals in der Woche. In der Gruppe der über 55-Jährigen kaufen nur 5 Prozent Fleischalternativen (Mintel, 2015b). Grundsätzlich lässt sich jedoch ein steigender Trend zum Konsum von Fleischersatzprodukten feststellen (VuMa, 2019). Vor allem Flexitarier haben eine starke Kaufkraft. Im Jahreszeitraum 03/2015 bis 03/2016 kauften sie im Vergleich zu Nicht-Flexitariern fast 400 Prozent mehr Fleischersatzprodukte und dabei um 20 Prozent weniger Fleisch und um 18 Prozent weniger Wurst (GfK, 2016, S. 2).

Verbraucher stufen Fleischersatzprodukte im Vergleich zu Fleisch als gesünder, kalorienarmer, umweltfreundlicher und tierfreundlicher ein (Buxel, 2017, S. 6). Die größte Barriere für Konsumenten bei dem Einkauf von veganen Fleischalternativen ist die Unbekanntheit der Produkte und die negativen Einstellungen bezüglich der sensorischen Eigenschaften im Vergleich zu Fleisch (Hoek, Luning et al., 2011, S. 670). Dennoch gibt es eine große Probierbereitschaft: Knapp die Hälfte der Befragten einer DLG-Studie hatten bereits vegetarische Fleischersatzprodukte probiert und 13 Prozent wären bereit, in Zukunft Fleischersatzprodukte zu kaufen (Buxel, 2017, S. 6). Nach einer Umfrage von YouGov könnten sich die meisten Befragten vorstellen, vor allem bei den Hauptmahlzeiten wie Abendessen und Mittagessen zu Fleischersatzprodukte zu greifen (Inhoffen, 2019). Mit welchen Motiven Verbraucher Fleischersatzprodukte konsumieren, ist an Abbildung 4 zu erkennen. Hauptgrund ist hier die Reduktion von Fleischprodukten, dicht gefolgt von ethischen Gründen und einer vielfältigeren Gestaltung von Mahlzeiten. Es wird an dieser Abbildung auch erkennbar, dass nur 13 Prozent der Befragten angaben, vegetarisch oder vegan zu leben. Die überwiegende Zahl der Befragten ernährt sich also entweder flexitarisch oder reduziert aktiv ihren Fleischkonsum. Dies deckt sich mit der Aussage der IFH Köln: „Hauptabnehmer von Fleischalternativen in Deutschland sind aktuell Flexitarier“ (IFH Köln, 2016b).

Hauptgründe für den Konsum von Fleischersatzprodukten in Deutschland im Jahr 2014

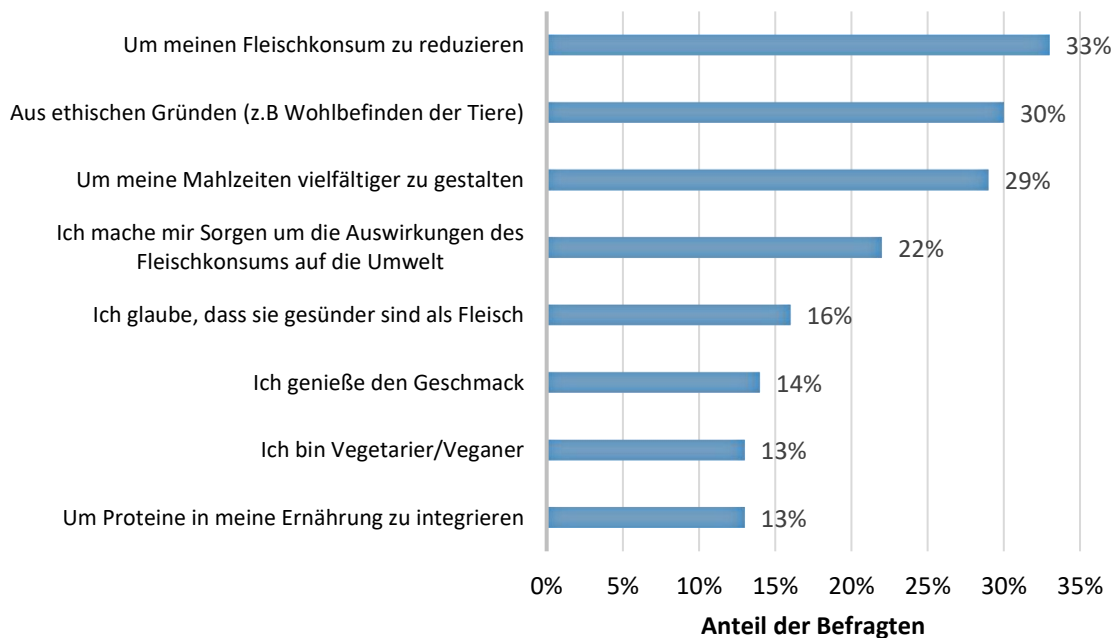


Abbildung 4: Hauptgründe für den Konsum von Fleischersatzprodukten in Deutschland im Jahr 2014 (Mintel, 2015a)

4 Vermarktungsansätze

Laut Zühlsdorf und Spiller ist „der Lebensmittelmarkt von einer hohen Informationskonkurrenz bei geringer Beteiligung charakterisiert“ (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 6). Eine geringe Beteiligung bezieht sich hierbei das Konzept von „Involvement“. Je höher das Involvement, desto größer auch das Engagement, sich über ein Produkt aktiv zu informieren. Der Kauf des Produkts ist wichtig und hat subjektiv ein hohes wahrgenommenes Risiko, zum Beispiel die Anschaffung eines Autos. Lebensmittel sind häufig durch niedriges Involvement gekennzeichnet, also ein geringes wahrgenommenes Risiko und geringer Zeit- und Energieeinsatz (Scharf et al., 2015, S. 74). Umso wichtiger ist es, die Aufmerksamkeit der Verbraucher am Point of Sale (POS), also am Einkaufsort, zu erreichen. Während des Einkaufs in einem Lebensmittelgeschäft werden Konsumenten durchschnittlich mit mehr als 30.000 Produkten konfrontiert (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 15). Je nach Warengruppe treffen Konsumenten 70 Prozent ihrer Kaufentscheidungen am POS und das innerhalb von wenigen Sekunden. Die Verpackung ist dabei eine der wichtigsten Entscheidungshilfen (Pro Carton, 2009, S. 4; Scharf et al., 2015, S. 265). Beeinflusst wird dieser Prozess von der optischen Aufmachung eines Produkts, vor allem durch die Gestaltung der Produktvorderseite. Diese zieht die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich und dient zusätzlich als Unterscheidungsmerkmal zu Konkurrenzprodukten (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 7). Zur Gestaltung des Produkts werden im Marketing unter anderem Werbeclaims verwendet. Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über Definition, Arten und Bedeutung von Claims und ihre rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verwendung.

4.1 Definition von Claims

Claims werden laut Wegmann definiert als eine „Werbekommunikation, die ein Produkt oder dessen Wirkung glaubhaft beschreibt“ (Wegmann, 2020, S. 201). Im Kontext von Health Claims werden sie zudem nach Art. 2, Abs. 2, Nr. 1 der Health-Claims-Verordnung (HCVO) folgendermaßen beschrieben: „Ferner bezeichnet der Ausdruck „Angabe“ jede Aussage oder Darstellung, die nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist, einschließlich Darstellungen durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form, und mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt.“ Somit beziehen sich Claims nicht nur auf die Werbeaussagen, die per Text vermittelt werden, sondern auch auf Gestaltungsmöglichkeiten wie Farben oder Verpackungsart und -form.

4.2 Bedeutung von Claims in der Produktpolitik

Verpackung sind ein wichtiger Teil der Produktpolitik. Sie schützt das Produkt vor Beschädigungen und Umwelteinflüssen, konserviert Produkteigenschaften und verbessert logistisch die Stapelfunktion (Scharf et al., 2015, S. 265; O. A. Strecker et al., 2010, S. 151–152). Dazu ermöglicht sie als Kommunikations- und Informationsfläche den Kontakt mit Verbrauchern am POS und zu Hause während des Konsums (Chandon, 2013, S. 8). Vor allem in Märkten, die das Selbstbedienungsprinzip nutzen, ist die Verpackung von großer Wichtigkeit (Kotler et al., 2019, S. 67). Sie begünstigt die Wahrnehmbarkeit und den Wiedererkennungswert am Einkaufsort. Im Markt von Fleischalternativen kann die Verpackung zudem dabei helfen, bei Verbrauchern durch eine ähnliche Optik Assoziationen mit dem tierischen Vergleichsprodukt hervorzurufen. Abbildung 5 zeigt diese Methode in Anwendung. Wie zu erkennen ist, wurde sowohl die Optik des rohen Hackfleischs wie auch die Verpackung und Labelanordnung bei der veganen Version imitiert.



Abbildung 5: Verpackungsvergleich von Hackfleisch und veganem Hack bei Lidl⁹

Die Verpackung eines Produktes zählt zu den extrinsischen Produkteigenschaften. Sie hat Einfluss auf die Produktbeurteilung von Verbrauchern (Scharf et al., 2015, S. 247). Die Summe der positiven Eigenschaften eines Produkts macht für Verbraucher letztendlich die Produktqualität aus (Scharf et al., 2015, S. 262). Allerdings ist nicht jede dieser Qualitäts-

⁹ Quelle:

Links: <https://www.lidl.de/de/landjunker-bio-hackfleisch-gemischt/p19081>, abgerufen am 01.02.2020

Rechts: <https://www.lidl.ch/de/p/neu-im-sortiment/next-level-hack/p41843>, abgerufen am 01.02.2020

merkmale sofort ersichtlich. Erfahrungseigenschaften wie Geschmack und Zubereitungsschwierigkeit können nur durch den Verbrauch eines Produktes beurteilt werden (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 28). Hierbei kann die Produktaufmachung, unter anderem die Verpackung und insbesondere die Produktauslobung (Claims), als Kommunikationsmittel dieser Eigenschaften agieren. Dadurch kann die erste oberflächliche Einschätzung bereits am POS stattfinden. Mithilfe von Werbeclaims auf der Verpackung können schon im Supermarkt unter anderem sensorische Informationen an Verbraucher übermittelt werden, wodurch sie eigene Geschmackspräferenzen mit dem Produkt vergleichen können. Vor allem beim Gewinn von Erstkäufern ist die Kommunikation von nicht direkt ersichtlichen Produkteigenschaften auf der Verpackung ein wesentlicher Bestandteil (Scharf et al., 2015, S. 267). Zwei Studien der Universität Kassel stellten fest, dass Verbraucher Produkte mit Claims im Vergleich zu Produkten ohne Claims bevorzugten, unabhängig davon, ob es sich dabei um konventionelle oder ökologisch erzeugte Lebensmittel handelte (Aschemann & Maroscheck, 2008).

Der Lebensmittelmarkt ist durch ein erhöhtes Wettbewerbsumfeld und steigende Verbrauchererwartungen geprägt. Hier gewinnt eine treffende Produktbeschreibung, beispielsweise durch die Nutzung von Claims, an Bedeutung, um Vorzüge gegenüber Konkurrenten hervorzuheben und den Absatz zu steigern (Schneider-Häder, 2015).

4.3 Claims in der Lebensmittelindustrie

Die folgende Passage bietet einen Überblick über Verpackungsclaims in der Lebensmittelindustrie. Aus Praktikabilitätsgründen wurde hier bereits eine Eingrenzung auf die Claims vorgenommen, die eine Bedeutung für den Markt von Fleischalternativen haben. Auf Claims zu ökologischem und biologischem Landbau wird im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen.

4.3.1 Health Claims

Health Claims sind Aussagen, die auf den gesundheitsförderlichen Aspekt des Konsums eines Produktes oder dessen Bestandteile (wie enthaltene Vitamine und Mineralien) hinweisen (Mörxsbauer et al., 2019, S. 164). Health Claims werden nach der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006, der Health-Claim-Verordnung (HCVO), geregelt. Sie können in zwei Kategorien unterteilt werden:

Gesundheitsbezogene Aussagen setzen einen Zusammenhang zwischen dem Verzehr eines Lebensmittels und dessen Wirkung auf die Gesundheit (vgl. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO).

Die Aussage „Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt.“ fällt beispielsweise in diese Kategorie nach Verordnung (EU) Nr. 432/2012.

Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos deuten einen Zusammenhang zwischen dem Verzehr eines Lebensmittels und der Senkung des Risikos für die Entwicklung einer Krankheit an (vgl. Art. 2 Abs. 2 Nr. 6 HCVO). Ein Beispiel hierfür ist „Hafer beta-Glucan verringert den Blutcholesterinspiegel. Ein hoher Cholesterinspiegel ist ein Risikofaktor für koronare Herzkrankheiten.“ (EFSA, 2011).

Für Health Claims gilt das sogenannte Verbotssprinzip. Dies bedeutet, dass grundsätzlich alle Aussagen verboten sind, die sich nicht auf der Gemeinschaftsliste befinden. Um einen Claim auf diese Liste aufnehmen zu lassen, müssen die EU-Mitgliedstaaten einen Vorschlag machen, der durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) auf seine wissenschaftliche Evidenz geprüft wird (Mörxbauer et al., 2019, S. 167). Veröffentlicht wurde ein erster Teil der zugelassenen Aussagen in der VO (EU) Nr. 432/2012. Des Weiteren werden die zugelassenen und abgelehnten Claims auf der Webseite¹⁰ der europäischen Kommission im „EU Register of nutrition and health claims made on foods“ publiziert.

4.3.2 Sensory Claims

Als Sensory Claims bezeichnet man Aussagen, die sich auf die sensorisch wahrnehmbaren Eigenschaften eines Produktes wie Aussehen, Geschmack, Textur oder Aroma beziehen (Heinemann, 2019, S. 171). Sie bieten für Verbraucher einen Anhaltspunkt über die Qualität eines Produktes und können bei der Einordnung der eigenen Geschmackspräferenzen und somit bei der Entscheidungsfindung am POS helfen. Für Hersteller sind Sensory Claims eine Möglichkeit, die Identifikation von Verbrauchern durch eine emotionale und faktenorientierte Ansprache mit einem Produkt zu verbessern und dadurch die Kaufbereitschaft zu erhöhen (Schneider-Häder, 2015, S. 3).

In dem Leitfaden „Standard Guide for Sensory Claim Substantiation“ (E-1958-12) der internationalen Standardisierungsorganisation ASTM International werden für die Kategorisierung von Sensory Claims vier Gruppen vorgeschlagen: vergleichende und nicht-vergleichende, hedonische und sensorisch wahrnehmbare Claims (Heinemann, 2019, S. 173).

¹⁰ <https://ec.europa.eu/nuhclaims>

Vergleichende Claims ziehen einen Vergleich zwischen alter und neuer Produktausführung (zum Beispiel nach Rezepturänderung) oder stellen das eigene Produkt einem Konkurrenzprodukt gegenüber. Sie können in gleichartige Claims und überlegene Claims unterteilt werden, die entweder auf die Gleichartigkeit eines Produktes mit anderen Produkten oder auf dessen Überlegenheit anspielen (Mörxbauer et al., 2019, S. 171). Anwendungsbeispiele für die einzelnen Claims finden sich unten in Abbildung 6.

Im Unterschied dazu setzen nicht-vergleichende Claims keinen Bezug zu Konkurrenzprodukten, sondern stellen durch ihre Aussagen die sensorischen Eigenschaften des eigenen Produktes hervor (Heinemann, 2019, S. 173).

Sowohl vergleichende als auch nicht-vergleichende Claims können jeweils in hedonische und sensorisch wahrnehmbare Claims unterteilt werden, die im Folgenden näher erläutert werden.

Hedonische Claims beschreiben den sensorischen Gesamteindruck eines Lebensmittels im Allgemeinen. Begriffe wie „lecker“ oder „angenehmer Geschmack“ sind üblich für diese Art von Claims (Schneider-Häder, 2015, S. 8).

Sensorisch wahrnehmbare Claims hingegen fokussieren sich auf die einzelnen Merkmale eines Lebensmittels, die analytisch-sensorisch erfassbar sind (Heinemann, 2019, S. 173). Die Aussagen „würzig“, „mild“ oder „knusprig“ fallen in diese Kategorie und werden beispielsweise für Produkte wie Senf, Brot, Käse oder auch Wein genutzt.

Es besteht auch die Möglichkeit zur Kombination beider Kategorien in Aussagen wie „lecker würzig“ oder „angenehm mild“.

Eine Übersicht und Beispiele der vorgestellten Claims bietet die folgende Abbildung 6:

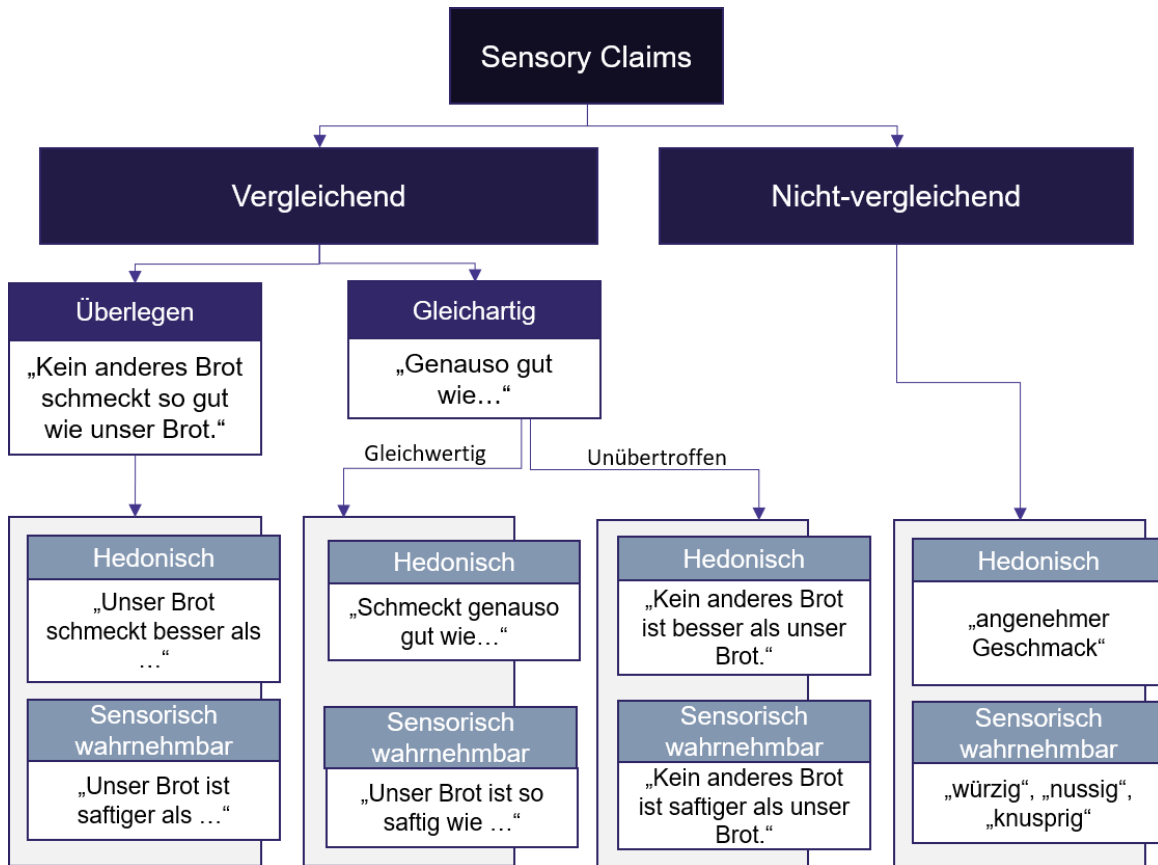


Abbildung 6: Arten von Sensory Claims im Überblick (in Anlehnung an Schneider-Häder, 2015, S. 6)

Als weitere Untergruppe für Sensory Claims können qualitätserhöhende Angaben gezählt werden, die für Verbraucher die Qualität eines Produkts subjektiv verbessern. Darunter fallen Begriffe wie „Gourmet“, „das Beste“ oder auch „frisch“. Sie können den Eindruck vermitteln, dass das beworbene Produkt einen höheren Nähr- und Genusswert als vergleichbare Angebote hat (Weck, 2013, S. 133).

Ein sensorischer Claim muss zutreffend, nachvollziehbar und belegbar sein, um Verbraucher nicht zu täuschen. Demnach muss der Lebensmittelhersteller die ausgelobten Eigenschaften nachweisen, beispielsweise durch sensorische Untersuchungen und Konsumententests (Reinhart, 2018, S. 40).

4.3.3 Nutrition Claims

Nutrition Claims sind nährwertbezogene Angaben, die sich mit Nährwerteigenschaften beschäftigen, die ein Lebensmittel generell, in einem hohen oder niedrigen Maß oder nicht enthält (vgl. Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 HCVO). Dies kann sich sowohl auf den Energiegehalt als auf Nährstoffe oder andere Substanzen, wie sekundäre Pflanzenstoffe, beziehen. Im

Durchschnitt haben 85 Prozent aller Produkte in Europa einen Nutrition Claim (Prieto-Castillo et al., 2015, S. 227). Ein Grund hierfür mag sein, dass sie im Gegensatz zu Health Claims in der Formulierung ein höheres Maß an Kreativität erlauben und die rechtliche Absicherung einfacher ist (Reinhart, 2018, S. 37). Eine mögliche Kategorisierung von Nutrition Claims zeigt Tabelle 1 unten.

Tabelle 1: Kategorisierung von Nutrition Claims (FAO, 2013, S. 1)

Kategorie	Beschreibung	Beispiel
Nutrient Content Claim	Beschreibt den Gehalt von Nährstoffen in einem Produkt	„Ballaststoffquelle“
Nutrient Comparative Claim	Vergleicht den Gehalt von Nährstoffen oder Energie mit einem Konkurrenzprodukt oder einer alten Rezeptur des Produkts	„Jetzt mit weniger Fett“
Non-Addition Claim	Weist auf die Abwesenheit einer Zutat hin	„ohne Zuckerzusatz“

4.3.4 Composition Claims

Unter Composition Claims werden Aussagen verstanden, die sich nicht auf den Nährwert eines Produktes, sondern auf dessen Zusammensetzung im Allgemeinen beziehen (Memmler, 2013, S. 181). Nach der Canadian Food Inspection Agency (CFIA) zählen zu Composition Claims unter anderem Claims bezüglich der Reinheit eines Produkts wie „100 % pflanzlich“ oder „reines Pflanzenöl“, Vegan/Vegetarisch-Claims und Ingredient Claims über die Anwesenheit oder Abwesenheit einer Zutat wie „enthält Erbsen“ oder „ohne Soja“ (CFIA, 2019). Eine besondere Art von Composition Claims fällt unter den Begriff Clean Labelling. Als Clean Labelling wird die Werbung mit der Nichtverwendung von Zusatzstoffen, beispielsweise Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder auch Geschmacksverstärker bezeichnet (Weck, 2013, S. 145). Knapp 28 Prozent der globalen Produktlaunches bei Lebensmitteln und Getränken in 2018 nutzen einen oder mehrere Clean Labelling Claims, darunter am beliebtesten bei Verbrauchern „Keine Zusatzstoffe“ (Gelski, 2019).

4.3.5 Green Claims

Green Claims umfassen alle Angaben, die einen Bezug zu nachhaltigem Konsum von Produkten herstellen. Im Lebensmittelbereich können sich diese Aussagen auf die Produktion, die Verpackung, die Distribution, die Nutzung, den Konsum oder die Entsorgung eines Produktes beziehen (ICC, 2011, S. 3). Green Claims werden besonders positiv von Personen aufgefasst, die ein starkes Umweltbewusstsein besitzen (Magnier & Schoormans, 2015).

Eine Befragung, die im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführt wurde, zeigte: 96 Prozent der europäischen Bürger stimmen zu, dass die Industrie mehr Initiative zeigen sollte, um Plastikabfall zu verringern und Recycling voranzutreiben (European Commission, 2014, S. 5). Green Claims sind eine Möglichkeit für Hersteller, diese Bemühungen für Verbraucher sichtbar zu machen. Wichtig ist dabei die Kongruenz zwischen Claim und Verpackungsoptik (Magnier & Schoormans, 2015).

Die internationale Handelskammer ICC hat 2011 einen Leitfaden zur Benutzung von Green Claims im Marketing herausgebracht. Dieser empfiehlt grundsätzlich, Green Claims nur bei wissenschaftlicher Evidenz zu nutzen. Er beinhaltet zudem Erläuterungen zu einzelnen Unterkategorien von Green Claims, darunter allgemeine Aussagen wie „umweltfreundlich“, Aussagen zur Klimakompensation wie „klimaneutral“ oder auch die Nutzung von Begriffen wie kompostierbar oder recyclebar (ICC, 2011).

Die Glaubhaftigkeit von Green Claims sinkt durch das Phänomen des sogenannten „Greenwashing“. Dabei bewirbt eine Firma sich und/oder ihre Produkte durch falsche Umweltaussagen. Durch das wachsende Interesse an umweltfreundlichen Produkten kann eine solche Praxis, wenn sie unentdeckt bleibt, zu Gewinnmaximierung führen (Delmas & Burbano, 2011). In Deutschland sind es unter anderem Organisationen wie Verbraucherzentrale, Greenpeace oder die Deutsche Umwelthilfe, die Verbraucher auf Greenwashing von Unternehmen hinweisen. Im Oktober 2019 kritisierte die Deutsche Umwelthilfe beispielsweise Coca-Cola für die Einführung einer Einwegflasche mit 25 Prozent Meeresplastik, da das Unternehmen aufgrund des Kunststoffverbrauchs einer der Hauptverantwortlichen für Plastikabfall im Ozean ist (Deutsche Umwelthilfe e.V., 2019).

4.3.6 Abbildungen, Symbole und Farben

Abbildungen, Symbole und auch Farben gehören laut Art. 2, Abs. 2, Nr. 1 HCVO zu den Angaben, die besondere Eigenschaften von Lebensmitteln vermitteln können. Im Vergleich zu Text ist für Verbraucher die Wahrnehmung von Bildern und Symbolen leichter, vor allem bei geringem Involvement (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 31). Da vor allem Lebensmittel zu

den Low-Involvement-Produkten gehören, kann sich hier die Nutzung von Bildsprache für das Marketing lohnen.

Im Lebensmittelbereich kommen häufig Bilder der einzelnen Produktionsstufen zum Einsatz. Man unterscheidet hier zwischen:

- Vorgelagert: Abbildungen von Zutaten, die im Produkt enthalten sind
- Aktuell: Abbildungen vom Lebensmittel, wie es im Produkt enthalten ist (zum Beispiel auch durch Sichtfenster oder einer transparenten Verpackung)
- Nachgelagert: Abbildungen vom zubereiteten oder weiterverarbeiteten Produkt (Wegmann, 2020, S. 144)

Im Rahmen der nachgelagerten Produktionsstufe sind Fotos von Serviervorschlägen üblich, die ein Produkt zubereitet in einer Mahlzeit zeigt. Dadurch kann ein Hersteller ein Produkt appetitlich und vorteilhaft zeigen, sensorische Informationen vermitteln und Verbraucher gleichzeitig Inspiration zur Zubereitung eines Lebensmittels geben. Des Weiteren können sensorische Informationen auch über Symbole wie Piktogramme dargestellt werden (Mörixbauer et al., 2019, S. 158).

Ein weiteres wichtiges Element in der Verpackungsgestaltung ist die Verwendung von Farbe. Sie kann Aufmerksamkeit bei Verbrauchern wecken, zur Wiedererkennung von Produkten beitragen, Assoziationen auslösen (zum Beispiel hellblau als Farbe für Light-Produkte) und unterschiedliche Stimmungen vermitteln (Meffert et al., 2015, S. 723). Farben können zudem sensorische Informationen transportieren, beispielsweise kann eine dunkle Verpackung bei Zartbitter-Schokolade für intensiven Geschmack stehen (Mörixbauer et al., 2019, S. 158).

Sowohl Bilder, Symbole als auch Farben können die Aussagen auf einer Verpackung non-verbal verdeutlichen.

4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

4.4.1 Allgemeine rechtliche Bedingungen

4.4.1.1 Irreführungsverbot

Nach §11 des LFGB sind Verbraucher vor Täuschung und Irreführung geschützt. Konkretisiert wird diese Aussage nach Art. 7 Abs. 1 LMIV. Informationen über Lebensmittel dürfen nicht irreführend sein, weder in Bezug auf die Eigenschaften eines Lebensmittels noch in einer zugesprochenen Wirkung. Auch darf nicht ein besonderes Merkmal ausgelobt wer-

den, wenn Lebensmittel gleicher Art dasselbe Merkmal haben. Das Aussehen, die Beschreibung oder bildliche Darstellung darf zudem nicht das Vorhandensein eines Lebensmittels oder Zutat suggerieren, dass im endgültigen Produkt nicht enthalten ist und durch einen anderen Bestandteil ersetzt wurde (vgl. Art. 7 Abs. 1 Buchst. a-d LMIV).

4.4.1.2 Unlauterer Wettbewerb

Nach §5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gilt als unlauter, wenn unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben gemacht werden. Dies umfasst unter anderem Angaben zu den Vorteilen, der Zusammensetzung, der Verwendungsmöglichkeit und der Beschaffenheit (vgl. §5 Nr. 1 UWG).

4.4.1.3 Freiwillige Informationen über Lebensmittel

Nach Art. 36 Nr. 2 LMIV müssen freiwillig bereitgestellte Informationen über Lebensmittel folgende Anforderungen erfüllen:

- Sie dürfen nicht irreführend für Verbraucher nach Art 7. LMIV sein.
- Sie dürfen nicht zweideutig oder missverständlich für Verbraucher sein.
- Sie müssen gegebenenfalls auf einschlägigen wissenschaftlichen Daten beruhen.

Nach Art. 36 Nr. 3 Buchst. a-b LMIV gelten diese Anforderungen unter anderem für Informationen über das mögliche und unbeabsichtigte Vorhandensein von allergie- und unverträglichkeitsauslösenden Stoffen und Erzeugnissen sowie Informationen über vegane und vegetarische Lebensmittel. Gemäß Artikel 37 LMIV dürfen im Gestaltungsraum die freiwillig bereitgestellten Informationen nicht auf Kosten der verpflichtenden Informationen gehen.

4.4.2 Spezifische rechtliche Bedingungen

4.4.2.1 Health Claims und Nutrition Claims

Die Nutzung von Health und Nutrition Claims wird über die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (HCVO) geregelt.

Die Angaben müssen nach auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweisen basieren. Der verwendete Stoff muss in einer signifikanten Menge vorliegen und bioverfügbar sein. Der Hersteller muss zudem die Existenz des Stoffes im Lebensmittel und dessen Wirkung belegen. Des Weiteren muss sich der Claim auf das verzehrfertige Lebensmittel beziehen und von einem durchschnittlichem Verbraucher verstanden werden (vgl. Art. 5 und 6 HCVO).

Folgendes dürfen die gemachten Angaben nach Art 3 und Art. 7 Abs. 3 der HCVO nicht:

- falsch, mehrdeutig oder irreführend sein.
- Zweifel über die Sicherheit und/oder die ernährungsphysiologische Eignung anderer Lebensmittel wecken.
- zu übermäßigem Verzehr eines Lebensmittels ermutigen oder diesen wohlwollend darstellen.
- erklären, suggerieren oder auch nur mittelbar zum Ausdruck bringen, dass eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung generell nicht die erforderliche Menge an Nährstoffen liefern kann.
- Ängste auslösen oder einen Nutzen daraus ziehen.

4.4.2.2 Health Claims

Der Fokus dieses Unterkapitels wird auf die allgemeinen gesundheitsbezogenen Angaben gesetzt, da sie im Rahmen der Analyse dieser Bachelorarbeit die einzigen vorgefundenen Angaben waren. Auf weitere rechtliche Bedingungen bezüglich Health Claims wird nicht weiter eingegangen.

Nach Art. 10 Abs. 3 HCVO sind Verweise, die sich auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile eines Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden nur dann zulässig, wenn diese zusätzlich durch eine spezielle gesundheitsbezogene Angabe nach den Listen von Artikel 13 oder 14 konkretisiert werden. Wie bereits in Kapitel 4.3.1 über Health Claims beschrieben, dürfen gesundheitsbezogene Angaben nach Art. 10 Abs. 1 HCVO nur gemacht werden, wenn sie sich auf der Gemeinschaftsliste befinden. Ein erster Teil der Gemeinschaftsliste wurde in der Verordnungen VO (EU) Nr. 432/2012 publiziert und ist erweitert auch unter <https://ec.europa.eu/nuhclaims/> einsehbar.

Wird eine allgemeine gesundheitsbezogene Angabe gemacht und diese durch eine spezielle gesundheitsbezogene Angabe nach Gemeinschaftsliste ergänzt, müssen zudem noch folgende Pflichthinweise auf der Verpackung nach Art. 10 Abs. 2 HCVO vermerkt werden:

- Hinweis auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise
- Informationen zur Verzehrmenge und -muster des Lebensmittels, um die angepriesene Wirkung zu erreichen
- Gegebenenfalls ein Hinweis an Personen, die den Verzehr des Lebensmittels vermeiden sollten
- Warnhinweis bei Produkten, die bei übermäßigem Verzehr eine Gesundheitsgefahr darstellen können

4.4.2.3 Nutrition Claims

Nach Art. 8 Abs. 1 der HCVO dürfen nährwertbezogene Angaben dürfen nur gemacht werden, wenn sie im Anhang der HCVO aufgelistet sind. Dazu zählen Angaben zum Energiegehalt (z.B. energiearm), Fettgehalt (z.B. fettfrei), Zuckergehalt (z.B. ohne Zuckerzusatz), Natriumgehalt (z.B. natriumfrei), Ballaststoffgehalt (z.B. Ballaststoffquelle), Proteingehalt (z.B. Hoher Proteingehalt), Vitamin- und Mineralstoffgehalt (z.B. hoher [Name des Vitamins]-Gehalt), Nährstoffgehalt (z.B. erhöhter [Name des Nährstoffs]-Anteil), Omega-3-Fettsäuregehalt, der Gehalt an einfachen und ungesättigten Fettsäuren und sonstige Angaben (z.B. leicht). Die Nutzung dieser Angaben ist an Bedingungen geknüpft. Der Begriff „zuckerarm“ ist beispielsweise nur zulässig, wenn das feste Produkt nicht mehr als 5 Gramm Zucker pro 100 Gramm aufweist.

Zur Überprüfung der Angaben muss anteilig der Brennwert berechnen werden. Umrechnungsfaktoren für die Berechnung des Brennwertes finden sich in Art. 31 Abs. 1 LMIV. Für Claims aus dem Bereich Vitamine und Mineralien müssen laut HCVO weitere Vorschriften zur Prüfung beachtet werden. Dazu gehört Art. 3 Abs. 1 EU-AnreicherungsVO, der eine Liste an zugelassenen Vitaminen und Mineralien zum Zusatz von Lebensmitteln stellt. Des Weiteren muss die Referenzmenge für die tägliche Zufuhr von Vitaminen und Erwachsenen nach Art. 30 Abs. 2 Buchst. f) beachtet werden.

4.4.2.4 Vergleichende Claims

Zu der Kategorie der vergleichenden Claims können beispielweise Sensory Claims und Green Claims, wie auf Seite 17 und 21 erläutert, gezählt werden. Nach § 6 Abs. 2 UWG sind vergleichende Werbeaussagen nur dann erlaubt, wenn sie sich objektiv auf relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften beziehen. Als Sonderfälle könnten hier sensorische Aussagen gelten, die unter anderem mithilfe von Konsumententests (zum Beispiel durch Geschmackstests) vermeintlich subjektive Eigenschaften vergleichen (Beutner, 2013, S. 232).

4.4.2.5 Clean Labelling

Um Lebensmittel mit der Abwesenheit von Zusatzstoffen zu bewerben, muss die EU-ZusatzstoffVO¹¹ und EU-AromenVO¹² beachtet werden. Werden Produkte mit „ohne Aromastoffe“ oder „ohne Zusatzstoffe“ beworben, dürfen keine Zutaten verwendet werden, die in diesen beiden Verordnungen genannt werden.

4.4.2.6 Abbildungen

Für Verbraucher muss bei der Abbildung der nachgelagerten Produktionsstufe, beispielsweise dem zubereiteten Produkt in einem Gericht, ersichtlich sein, dass es sich dabei nur um eine mögliche Zubereitung und nicht um eine aktuelle Darstellung des Produkts handelt. Es ist üblich, Abbildungen von nachgelagerten Produktionsstufen als „Serviervorschlag“ zu kennzeichnen. Zudem sollte die Abbildung der vorgelagerten Produktionsstufe, beispielsweise einer verwendeten Zutat, nur erfolgen, wenn sich diese tatsächlich im Produkt enthält. Werden diese Punkte nicht eingehalten, besteht die Gefahr der Verbrauchertäuschung (siehe 4.4.1.1).

4.4.3 Richt- und Leitlinien

Für die rechtliche Bewertung von Claim-Arten wie Green Claims oder Sensory Claims stehen neben den allgemeinen rechtlichen Bedingungen keine weiteren Gesetze zur Verfügung. Um dennoch eine erste Einschätzung über die Rechtmäßigkeit der Aussagen treffen zu können, werden nationale und internationale Leitlinien genutzt, sofern möglich.

4.4.3.1 Bezeichnung und Aufmachung

Die Bezeichnung und Aufmachung von Fleischersatzprodukten enthält in vielen Fällen bereits eine sensorische Produktauslobung, die Bezug auf die Vergleichbarkeit mit dem tierischen Produkt nimmt. Wie bereits in Kapitel 2.4 erwähnt, enthalten die Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs Empfehlungen zur Bezeichnung und Aufmachung von Fleischersatzprodukten. Die Kenntlich-

¹¹ Verordnung (EG) Nr. 1333/2008

¹² Verordnung (EG) Nr. 1334/2008

machung als „vegan“ (oder mit ähnlichen eindeutigen Begriffen) und die Angabe der maßgeblich ersetzenden Zutat¹³ sollte deutlich und gut sichtbar im Hauptsichtfeld erfolgen. Wird bei der Aufmachung auf Tiere oder Tierkörper Teile Bezug genommen, so muss mithilfe der Bezeichnung oder anderen weiterführenden Informationen Irreführung ausgeschlossen werden. Wird Bezug auf speziell gewachsene Fleischstücke („Filet“) oder Tierarten genommen, so sollte eine weitgehend sensorische Ähnlichkeit in Aussehen, Textur und Mundgefühl bestehen. Auch bei Anlehnung an geschnittene Fleischstücke wie Schnitzel oder Geschnetzeltes oder gewolftem oder ähnlich zerkleinertem Fleisch wie Frikadellen oder Hackfleisch sollte Aussehen und Mundgefühl übereinstimmen (BMEL, 2018, S. 3–5).

4.4.3.2 Sensory Claims

Nach der aktuellen Gesetzeslage gilt für sensorische Claims: Wenn sie Verbraucher nicht täuschen, also nach §11 LFGB keine irreführenden Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen oder Darstellungen in Bezug auf die Sensorik eines Lebensmittels gemacht werden, sind sie erlaubt. Für Begriffe wie „frisch“, „natürlich“ oder „rein“ können die Vorgaben im Guide „Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural etc in food labelling“ der Food Standard Agency (FSA) befolgt werden. Zudem können Sensory Claims nach den Kriterien der englischen Advertising Standards Authority (ASA) geprüft werden: Sind die Aussagen wissenschaftlich durch Konsumententests, Expertentests oder aus Laboranalysen belegbar oder handelt es sich dabei um überschwängliches Lob? (Schneider-Häder, 2015, S. 4–5)

4.4.3.3 Qualitätserhöhende Angaben

Um einen erhöhten Nähr- und Genusswert bei qualitätserhöhenden Angaben nachzuweisen, kann die Richtlinie zur Beurteilung von Suppen und Soßen des Bunds für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde genutzt werden. Dieser zufolge sollte der Hersteller im Produkt eine erhöhte Menge namengebender oder qualitätsverbessernder Bestandteile nachweisen können (BLL, 2015, S. 6; Weck, 2013, S. 134). Um die Einschätzung für qualitätserhöhende Angaben auf Markennamen im Rahmen dieser Bachelorarbeit zu erweitern, wird darüber hinaus beurteilt, ob die Produktpalette diesen Ansprüchen entspricht oder ob der Hersteller eine Begründung für den Qualitätsclaim angibt.

¹³ Zusammenfassen von gleichartigen Zutaten ist möglich, beispielsweise als „mit Pflanzenprotein“

4.4.3.4 Green Claims

Zur Beurteilung von Green Claims wird das „Framework for Responsible Environmental Marketing Communications“ der ICC verwendet. Die Claims sollten unter anderem auf anerkannten wissenschaftlichen Nachweisen mit Relevanz zur Verwendung und Entsorgung des Produkts beruhen und keine Verhaltensweisen fördern, die gegen die Prinzipien von umweltbewussten Verhalten verstoßen (ICC, 2011, S. 3). Die folgende Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die für diese Bachelorarbeit relevanten Arten von Green Claims mit den Empfehlungen nach ICC.

Tabelle 2: Empfehlungen zur Nutzung von Green Claims nach Claim-Art (in Anlehnung an ICC, 2011, S. 21–29)

Claim-Art	Empfehlungen
Allgemeine Umweltaussagen	Claims zu allgemeinen Umweltaussagen (wie „umweltfreundlich“) sollten nur verwendet werden, wenn sie in allen von Verbrauchern denkbaren Zusammenhängen gültig sind. Ansonsten wird eine Konkretisierung oder Vermeidung des Claims vorgeschlagen.
Klimakompensation	Informationen über Berechnungen des Kohlenstoffausstoßes des Produkts und die getroffenen Maßnahmen zum Ausgleich sollten leicht zugänglich sein.
Recyclebar/Verwendung von recycelten Materialien	Es sollten genaue Angaben gemacht werden, auf welchen Teil des Produkts sich die Recyclingfähigkeit bezieht (Produkt, Verpackung oder einzelne Komponenten), auch bei der Verwendung von Recyclingsymbolen.
Ressourcenschonung	Claims zu Ressourcenschonung gelten als vergleichende Claims. Es sollte deutlich werden, welche Ressource gemeint ist. Die Reduzierung der Ressource sollte in Prozent angegeben werden.
Abfallvermeidung	Es sollte deutlich werden, woran die Vermeidung von Abfall gemessen wird.

5 Erstellung eines Analyserasters

Um eine Analyse über die verwendeten Claims bei veganen Fleischersatzprodukten auf dem deutschen Markt durchzuführen, wird ein einheitliches Analysesystem benötigt. Anhand der Informationen aus dem theoretischen Teil und einer ersten Sichtung der zu untersuchenden Fleischersatzprodukte wurde das folgende Raster in Tabelle 3 entwickelt:

Tabelle 3: Analyseraster zur Auswertung von Claims auf veganen Fleischersatzprodukten

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller		
Produktname		
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat		
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite		
Produktbeschreibung		
Kategorisierung		
Verbale Claims		
Claim-Art	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	

	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	
	Brauntöne	
	Schwarz	
	Rottöne	
	Gelbtöne	
	Weiß	
	Blautöne	

Das Analyseraster wurde in drei Bereiche unterteilt. Im ersten Bereich „Allgemeine Produktinformationen“ werden grundsätzliche Informationen wie Hersteller, Produktname und Produktbeschreibung und die Kategorisierung des Produkts aufgelistet. Zur rechtlichen Auswertung von Bezeichnung und Aufmachung werden zudem die Vegan-Begriffe auf der Verpackungsvorderseite erfasst. Der zweite und dritte Bereich beziehen sich auf die verbalen und visuellen Claims, die in Kapitel 4.3 ausführlich beschrieben wurden. Sie werden in drei Spalten unterteilt: Die erste Spalte zeigt die unterschiedlichen Claim-Arten, die zweite Spalte zeigt die Unterkategorien der einzelnen Claim-Arten und die dritte Spalte bietet Platz für den genauen Wortlaut auf der Verpackung. Die Kategorie „Sensory Claims“ wird, um den Rahmen der Bachelorarbeit nicht zu übersteigen, nur in den Unterkategorien vergleichend, nicht-vergleichend, hedonisch und sensorisch wahrnehmbar bewertet. Die Kategorie „Composition Claims“ wurde um die Unterkategorie „Ingredient Exclusion Claims“ erweitert, um den Unterschied zwischen Werbung mit bestimmten Zutaten und ohne Zutaten zu

verdeutlichen. In der Kategorie „Sonstige Claims“ wurden Aussagen erfasst und kategorisiert, die sich nicht den Claims aus 4.3 zuordnen lassen. Sie wurden wie folgt definiert:

- Ohne Verzicht: Aussagen, die dem Verzichtsgedanken und der starken Einschränkung der Ernährungsgewohnheiten bei fleischloser Ernährung widersprechen
- Vielfalt: Aussagen, die auf die Vielfalt von fleischloser Ernährung oder des Produkts hinweisen
- Einfache Zubereitung: Aussagen, die sich auf eine leichte Zubereitungsweise beziehen
- Tierwohl: Aussagen, die einen Bezug zu Fleischalternativprodukten und deren positiven Effekt auf das Tierwohl herstellen
- Neuheit: Aussagen, die auf die Neuheit des Produkts hinweisen
- Zukunftsbezug: Aussagen, die sich auf Ernährungsweisen in der Zukunft beziehen
- Herkunft: Aussagen zu der Herkunft von einzelnen Zutaten

Im Bereich der visuellen Claims wurde in der Kategorie Bilder auf die Abbildung von Produktionsstufen Bezug genommen, die unter 4.3.6 erklärt wird. In den Kategorien Symbole und Farben wurden bereits Unterkategorien für die spätere Auswertung festgelegt. Die dritte Spalte bietet hier erneut Platz für Beschreibungen der Angaben auf der Verpackung.

6 Anwendung des Analyserasters

Anhand der vorangegangenen Marktrecherche zur Angebotsübersicht in Kapitel 2.5 wurden 26 Produkte ausgewählt, die mithilfe des vorgestellten Analyserasters bezüglich ihrer Claims ausgewertet werden. Die Produkte stammen aus dem Sortiment der Verbrauchermärkte real und Marktkauf, den Supermärkten EDEKA und REAL und den Discountern Netto, LIDL und ALDI. Alle Produkte stammen aus der Kategorie der veganen Fleischwaren, da diese in allen besuchten Märkten den größten Anteil der Fleischersatzprodukte ausmachten. Untersucht wurden alle Produkte der drei am häufigsten vertretenen Produktgruppen: Burger, Hackfleisch und Geschnetzeltes. Darunter sind neun Produkte aus der Kategorie Burger, sieben Produkte aus der Kategorie Geschnetzeltes und zehn Produkte aus der Kategorie Hackfleisch vertreten. Tabelle 4 zeigt die vertretenen Hersteller in der Analyse sowie die Anzahl der analysierten Produkte. 27 Prozent der Produkte werden unter

einer Handelsmarke von Aldi¹⁴, Lidl¹⁵, Netto¹⁶ oder real¹⁷ vertrieben. Den größten Anteil an analysierten Produkten hat der Hersteller Like Meat mit 23 Prozent.

Tabelle 4: Übersicht über Hersteller der analysierten Fleischersatzprodukte

Hersteller	Anzahl der analysierten Produkte
amidori	2
Berief	1
Beyond Meat	1
Garden Gourmet	3
iglo	2
Like Meat	6
Rügenwalder Mühle	3
Vosso	1
GutBio	1
My Best Veggie	1
Next Level Meat	2
real Quality	1
vegetar!a	2

Anhand der abfotografierten Verpackungen wurde das Analyseraster ausgefüllt. Die Informationen der 26 Produkte wurden anschließend in eine Excel-Tabelle zur Auswertung übertragen. Aus der Auswertung exkludiert wurden offizielle Güte- und Prüfsiegel. Dazu zählen im Rahmen dieser Arbeit der grüne Punkt, das EU-Bio-Logo, das V-Label, das EcoVeg-Logo, das Glutenfrei-Logo, das PEFC-Siegel und der Recycling-Code. Eine Ausnahme wurde bei der rechtlichen Bewertung zur Bezeichnung und Aufmachung bezüglich des V-Label und EcoVeg-Logos gemacht, um eine deutliche Vegan-Kennzeichnung beurteilen zu können. Eine Übersicht der untersuchten Produkte, die abfotografierten Verpackungen und die ausgefüllten Analyseraster befinden sich im Anhang B.

¹⁴ GutBio

¹⁵ My Best Veggie, Next Level Meat

¹⁶ vegetar!a

¹⁷ Real Quality

Die rechtliche Bewertung der Claims erfolgte anhand der in Kapitel 4.4 vorgestellten rechtlichen Rahmenbedingungen. Neben Gesetzestexten wurden nationale und internationale Richt- und Leitlinien genutzt, wenn neben den allgemeinen Gesetzen keine spezifischen Bedingungen für die Verwendung der Claim-Art vorgegeben waren.

7 Ergebnisse

Die Claims der analysierten Produkte wurden nach Kategorie (Burger, Geschnetzeltes, Hackfleisch), nach Herstellern und nach ihrer Legalität ausgewertet. Des Weiteren wurde erfasst, inwieweit mehrere Produkte eines Herstellers in ihrer Produktauslobung übereinstimmen. Für eine bessere Lesbarkeit befindet sich die Ergebnistabelle ausgewertet nach Herstellern im Anhang C.1. Ergebnisse nach Kategorie werden für verbale Claims in Tabelle 5 und für visuelle Claims in Tabelle 6 dargestellt. Die Ergebnisse der rechtlichen Auswertung zeigt Tabelle 7. Danach erfolgt eine ausführliche schriftliche Auswertung der Tabellen aufgeteilt in Bezeichnung und Aufmachung, verbale Claims und visuelle Claims.

Tabelle 5: Ergebnisse der Auswertung von verbalen Claims auf veganen Fleischersatzprodukten nach Kategorie

	Burgerprodukte			Geschnetzeltes			Hackfleisch			Alle Produkte	
	n	Anteil an Kategorie in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Kategorie in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Kategorie in %	Anteil gesamt in %	n	%
Analysierte Produkte	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100
Ersetzende Zutat											
Erbsenprotein	3	33,33	42,86	2	28,57	28,57	2	20,00	28,57	7	26,92
Sojaprotein	1	11,11	10,00	6	85,71	60,00	4	40,00	40,00	10	38,46
Soja- und Weizenprotein	4	44,44	80,00	-	-	-	1	10,00	20,00	5	19,23
Erbsenprotein, Weizenprotein, Sojaprotein	1	11,11	50,00	-	-	-	1	10,00	50,00	2	7,69
Tofu	-	-	-	-	-	-	2	20,00	100,00	2	7,69
Health Claims	1	11,11	11,11	6	85,71	66,67	2	20,00	22,22	9	34,62
Allgemeine Health Claims	1	11,11	11,11	6	85,71	66,67	2	20,00	22,22	9	34,62
Sensory Claims	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100,00
Vergleichend Hedonisch	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100,00
Vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	1	11,11	12,50	5	71,43	62,50	2	20,00	25,00	8	30,77
Nicht-vergleichend Hedonisch	3	33,33	25,00	5	71,43	41,67	4	40,00	33,33	12	46,15
Nicht vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	2	22,22	40,00	1	14,29	20,00	2	20,00	40,00	5	19,23
Qualitätserhöhende Angaben	2	22,22	40,00	-	-	-	3	30,00	60,00	5	19,23
Nutrition Claims	9	100,00	37,50	7	100,00	29,17	8	80,00	33,33	24	92,31
Nutrition Content Claims	9	100,00	37,50	7	100,00	29,17	8	80,00	33,33	24	92,31
Proteine	8	88,89	38,10	6	85,71	28,57	7	70,00	33,33	21	80,77
Ballaststoffe	2	22,22	22,22	5	71,43	55,56	2	20,00	22,22	9	34,62
Fette	2	22,22	40,00	1	14,29	20,00	2	20,00	40,00	5	19,23
Mineralstoffe	1	11,11	33,33	-	-	-	2	20,00	66,67	3	11,54
Vitamine	-	-	-	-	-	-	1	10,00	100,00	1	3,85
Zucker	1	11,11	33,33	1	14,29	33,33	1	10,00	33,33	3	11,54
Non-Addition Claims	1	11,11	50,00	-	-	-	1	10,00	50,00	2	7,69
Zucker	1	11,11	50,00	-	-	-	1	10,00	50,00	2	7,69
Compostion Claims	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100,00
Reinheit	2	22,22	18,18	5	71,43	45,45	4	40,00	36,36	11	42,31
Vegan	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100,00
Vegetarisch	5	55,56	45,45	1	14,29	9,09	5	50,00	45,45	11	42,31
Ingredient Claim	2	22,22	15,38	6	85,71	46,15	5	50,00	38,46	13	50,00
Ingredient Exclusion Claim	3	33,33	21,43	6	85,71	42,86	5	50,00	35,71	14	53,85
Clean Labelling	2	22,22	40,00	1	14,29	20,00	2	20,00	40,00	5	19,23
Green Claims	5	55,56	29,41	7	100,00	41,18	5	50,00	29,41	17	65,38
Allgemeine Umweltaussage	3	33,33	25,00	6	85,71	50,00	3	30,00	25,00	12	46,15
Klimakompensation	1	11,11	50,00	-	-	-	1	10,00	50,00	2	7,69
Recyclebar	4	44,44	28,57	6	85,71	42,86	4	40,00	28,57	14	53,85
Ressourcenschonung	-	-	-	5	71,43	83,33	1	10,00	16,67	6	23,08
Abfallvermeidung	1	11,11	50,00	-	-	-	1	10,00	50,00	2	7,69
Sonstige Claims	9	100,00	40,91	7	100,00	31,82	7	70,00	31,82	22	84,62
Ohne Verzicht	2	22,22	66,67	-	-	-	1	10,00	33,33	3	11,54
Vielfalt	-	-	-	1	14,29	25,00	3	30,00	75,00	4	15,38
Einfache Zubereitung	2	22,22	66,67	-	-	-	1	10,00	33,33	3	11,54
Tierwohl	2	22,22	20,00	6	85,71	60,00	2	20,00	20,00	10	38,46
Neuheit	3	33,33	60,00	-	-	-	2	20,00	40,00	5	19,23
Zukunftsbezug	2	22,22	66,67	-	-	-	1	10,00	33,33	3	11,54
Herkunft	1	11,11	25,00	1	14,29	25,00	2	20,00	50,00	4	15,38
Sonstige Aussagen	3	33,33	37,50	1	14,29	12,50	4	40,00	50,00	8	30,77

Tabelle 6: Ergebnisse der Auswertung von visuellen Claims auf veganen Fleischersatzprodukten nach Kategorie

	Burgerprodukte			Geschnetzeltes			Hackfleisch			Alle Produkte	
	<i>n</i>	<i>Anteil an Kategorie in %</i>	<i>Anteil gesamt in %</i>	<i>n</i>	<i>Anteil an Kategorie in %</i>	<i>Anteil gesamt in %</i>	<i>n</i>	<i>Anteil an Kategorie in %</i>	<i>Anteil gesamt in %</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Analysierte Produkte	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100
Abbildungen	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100,00
Vorgelagert	3	33,33	50,00	1	14,29	16,67	2	20,00	33,33	6	23,08
Aktuell	6	66,67	33,33	6	85,71	33,33	6	60,00	33,33	18	69,23
Nachgelagert	7	77,78	30,43	7	100,00	30,43	9	90,00	39,13	23	88,46
Weitere Abbildungen	-	-	-	5	71,43	83,33	1	10,00	16,67	6	23,08
Symbole	8	88,89	33,33	7	100,00	29,17	9	90,00	37,50	24	92,31
Mit Tierbezug	3	33,33	42,86	1	14,29	14,29	3	30,00	42,86	7	26,92
Mit Pflanzenbezug	5	55,56	26,32	6	85,71	31,58	8	80,00	42,11	19	73,08
Planet Erde	1	11,11	12,50	5	71,43	62,50	2	20,00	25,00	8	30,77
Mit Zubereitungsbezug	5	55,56	50,00	1	14,29	-	4	40,00	40,00	10	38,46
Recyclingsymbol	4	44,44	66,67	-	-	-	2	20,00	33,33	6	23,08
Sonstige Symbole	3	33,33	75,00	-	-	-	1	10,00	25,00	4	15,38
Farben	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100,00
Grüntöne	9	100,00	37,50	6	85,71	25,00	9	90,00	37,50	24	92,31
Brauntöne	5	55,56	33,33	5	71,43	33,33	5	50,00	33,33	15	57,69
Schwarz	4	44,44	23,53	7	100,00	41,18	6	60,00	35,29	17	65,38
Rottöne	5	55,56	41,67	2	28,57	16,67	5	50,00	41,67	12	46,15
Gelbtöne	5	55,56	23,81	7	100,00	33,33	9	90,00	42,86	21	80,77
Weiß	9	100,00	34,62	7	100,00	26,92	10	100,00	38,46	26	100,00
Blau	-	-	-	5	71,43	83,33	1	10,00	16,67	6	23,08

Tabelle 7: Ergebnisse der rechtlichen Auswertung von Claims auf veganen Fleischersatzprodukten

	Anzahl der untersuchten Produkte*	Anzahl der Produkte*, die alle Bedingungen nach Gesetz, Richt- oder Leitlinie erfüllen	Anteil der Produkte*, die alle Bedingungen nach Gesetz, Richt- oder Leitlinie erfüllen in Prozent
Bezeichnung und Aufmachung	26	26	100,00
Health Claims	9	0	0,00
Allgemeine gesundheitsbezogene Angabe	9	0	0,00
Sensory Claims	26	16	61,54
Vergleichend Hedonisch	26	26	100,00
Vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	8	6	75,00
Nicht-vergleichend Hedonisch	12	4	33,33
Nicht-vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	5	5	100,00
Qualitätserhöhende Angaben	5	5	100,00
Nutrition Claims	24	24	100,00
Proteinclaims	21	21	100,00
Ballaststoffclaims	9	9	100,00
Fettclaims	5	5	100,00
Mineralstoffclaims	3	3	100,00
Vitaminclaims	1	1	100,00
Zuckerclaims	5	5	100,00
Composition Claims	26	26	100,00
Reinheit	11	11	100,00
Vegan	26	26	100,00
Vegetarisch	11	11	100,00
Ingredient Claims	13	13	100,00
Ingredient Exclusion Claims	14	14	100,00
Clean Labelling	5	5	100,00
Green Claims	17	7	41,18
Allgemeine Umweltaussage	12	8	66,67
Klimakompensation	2	2	100,00
Recyclebar	14	14	100,00
Recyclingsymbole	6	5	83,33
Ressourcenschonung	6	0	0,00
Abfallvermeidung	2	2	100,00
Abbildungen	26	26	100,00

* Ein Produkt kann mehrere Claims einer Art beinhalten

7.1 Bezeichnung und Aufmachung

Drei Hersteller der untersuchten Produkte haben im Herstellernamen einen Bezug auf Fleisch, darunter Beyond Meat, Like Meat und Next Level Meat. Alle 26 Produkte ziehen im Produktnamen einen Bezug zum nachgeahmten Fleischerzeugnis¹⁸. 27 Prozent der Fleischersatzprodukte haben das Wort „Vegan“ im Produktnamen. 19 Prozent der Produkte haben „Vegetarisch“ oder ein vergleichbares Wort im Produktnamen. Mehr als die Hälfte der Produkte (54 %) vermeiden die Verwendung von veganen und vegetarischen Begriffen im Produktnamen komplett. Fünf Produkte erwähnen im Produktnamen oder in ihrer Beschreibung eine Tierart. Alle Produkte machen die Ersatzzutat im Hauptsichtfeld deutlich. Die meisten Produkte (38 %) nutzen Sojaprotein als Ersatzzutat. Jeweils 27 Prozent verwenden Erbsenprotein oder ein Gemisch aus verschiedenen pflanzlichen Proteinen. Zwei Produkte bestehen aus Tofu. Alle Produkte wurden deutlich mit vegan oder einem vergleichbaren Begriff im Hauptsichtfeld gekennzeichnet. Jedes zweite Produkt nutze zusätzlich zur eigenen Kennzeichnung das V-Label oder EcoVeg-Logo. Alle Produkte entsprechen in ihrer Optik dem nachgeahmten Fleischerzeugnis. Somit entsprechen alle Produkte den Leitsätzen des BMEL. Eine Übersicht über Bezeichnung und Aufmachung der analysierten Produkte und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.2.

7.2 Verbale Claims

7.2.1 Health Claims

Auf neun Produkten wurden Health Claims gefunden, dies macht über ein Drittel (35 %) der analysierten Produkte aus. Alle vorgefundenen Health Claims wurden als allgemeine, gesundheitsbezogene Angaben eingeordnet, die nach Art. 10 Abs. 3 HCVO auf einen nicht-spezifischen Vorteil des Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen verweisen. Der überwiegende Anteil an Produkten mit Health Claims (86 %) befindet sich in der Kategorie Geschnetzelt und stammen vom Hersteller Like Meat. Hatten Hersteller mehr als ein Pro-

¹⁸ Für das Hackfleischersatzprodukt „Veggie Minced“ wurde davon ausgegangen, dass der durchschnittliche Verbraucher die englische Bezeichnung „Minced“ im Zusammenhang mit den Fotos auf der Verpackung versteht.

dukt mit Health Claim, so wurde auf jeder Verpackung derselbe Wortlaut genutzt. Dies betrifft zwei Produkte von amidori und sechs Produkte von Like Meat. Alle Produkte mit Health Claims waren von Hersteller- oder Firmenmarken.

Bei der rechtlichen Bewertung der gesundheitsbezogenen Angaben erfüllte keines der Produkte die Vorgaben des HCVO, die nach Art. 10 Abs. 3 HCVO eine Spezifizierung der gesundheitsbezogenen Angabe durch eine Aussage nach Artikel 13 oder 14 vorgibt. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Hersteller, ihre betroffenen Produkte und den genauen Wortlaut des Claims.

Tabelle 8: Health Claims, die nicht der Anforderung der HCVO entsprechen

Hersteller	Claim	Betroffene Produkte
amidori	<i>Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt, gut für Tier und Mensch, einfach einen Bissen besser für uns alle ist.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Veggie kebab • Veggie minced
Beyond Meat	<i>We hope our plant-based meals allow you and your family to eat more, not less of the traditional dishes you love, while feeling great about the health, sustainability, and animal welfare benefits of plant protein.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Beyond Burger
Like Meat	<i>Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise. / Gut für dich.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Filetstücke Döner-Art • Filetstücke Hähnchen-Art • Grilled Chicken Paprika • Gyros Streifen • Curry Filetstücke • Hack

Eine Übersicht über die Health Claims der analysierten Produkte und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.3.

7.2.2 Sensory Claims

Alle 26 ausgewerteten Produkte beinhalten mindestens einen Sensory Claim, da der Produktname und/oder die Produktbeschreibung einen vergleichenden, hedonischen Claim durch die Nutzung von Begriffen von tierischen Fleischerzeugnissen (wie Burger oder Hackfleisch) darstellt. 47 Prozent der Produkte nutzen nicht vergleichende, hedonische Claims. Die Hälfte dieser Produkte stammt von der Firma Like Meat, die mit der Aussage „Liebe auf den ersten Biss“ auf ihren Verpackungen wirbt. Die Produkte der anderen Hersteller werben überwiegend mit Begriffen wie „lecker“ oder „Genuss“ in Variationen.

50 Prozent der Fleischersatzalternativen nutzen einen sensorisch wahrnehmbaren Claim. Fast ein Drittel der Produkte (31 %) wird mit vergleichenden, sensorisch-wahrnehmbaren Aussagen beworben, die sich auf die Ähnlichkeit in Geschmack und/oder Textur zu Fleisch beziehen. Die Claim-Art „Nicht-vergleichend, sensorisch-wahrnehmbar“ ist auf 19 Prozent der Produkte vertreten, wobei hier ein Produkt der Marke Berief Angaben zur Produktpalette des Herstellers gibt und sich nicht auf das Produkt selbst bezieht. 60 % der Aussagen dieser Claim-Art beziehen sich auf Textur und Mundgefühl der Fleischalternative, darunter werden Vokalen wie „saftig“ und „zart“ genutzt.

86 Prozent der Hersteller mit mehr als einem Produkt verwenden die gleichen sensorischen Claim-Arten auf ihren Verpackungen¹⁹.

Die Beurteilung der rechtlichen Lage konnte nur in Teilen erfolgen, da von Herstellerseite aus keine Daten zugänglich sind, aufgrund derer die sensorischen Aussagen getroffen wurden und ein Produkttest den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde. Demnach wurden die Aussagen anhand der Kriterien der ASA bewertet. Die Einschätzung der vergleichenden, hedonischen Claims stimmen mit den Ergebnissen in Kapitel 7.1 überein und können auf Seite 37 nachgelesen werden. In der Unterkategorie „Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar“ wurden zwei Produkte von vegetar!a aufgrund des Claims „100 % Meat Taste“ als überschwängliches Lob bewertet. In der Unterkategorie „Nicht vergleichend, hedonisch“ entsprechen ein Drittel der Produkte den Vorgaben der ASA. Der Hersteller Like Meat bewirbt seine Produkte mit „Liebe auf den ersten Biss“. Garden Gourmet nutzt bei zwei seiner Produkte die Beschreibung „unglaubliches Geschmackserlebnis. Beide Aussagen wurden als überschwängliches Lob bewertet, da sie nicht wissenschaftlich

¹⁹ Abgesehen von vergleichend-hedonischen Claims

belegbar sind. Insgesamt entsprechen 60 Prozent der sensorischen Claims den Bedingungen der ASA. Eine Übersicht über die Sensory Claims der analysierten Produkte und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.4.

7.2.3 Qualitätserhöhende Angaben

Fünf Produkte hatten aufgrund des Herstellernamens eine qualitätserhöhende Angabe. Darunter fallen die Produkte der Hersteller Garden Gourmet, My Best Veggie und real Quality. Die rechtliche Bewertung der Qualitätsauslobung erfolgte anhand der Produktpalette und eigenen Angaben des Herstellers nach Webseite. Beide Eigenmarken beziehen ihren Qualitätsclaim auf das Anbieten von Markenqualität zu günstigen Preisen. Die Hersteller Garden Gourmet und My Best Veggie bieten rein vegetarische und vegane Produkte an. Garden Gourmet wirbt des Weiteren auf der Webseite mit der Vermeidung von künstlichen Zutaten und Konservierungsstoffen und gentechnikfreiem Soja (Garden Gourmet, 2020; Lidl, 2020; real, 2020). Eine Übersicht über die qualitätserhöhenden Angaben der analysierten Produkte und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.5.

7.2.4 Nutrition Claims

92 Prozent der Produkte hatten einen oder mehrere Nutrition Claims. Von diesen 24 Produkten nutzten alle Nutrition Content Claims und nur zwei Produkte verwendeten einen Non-Addition Claim. Die vorhandenen nährwertbezogenen Angaben stammten aus den Nährstoffkategorien Proteine, Ballaststoffe, Fette, Mineralstoffe, Vitamine und Zucker. Im Durchschnitt wurden Claims aus zwei dieser Kategorien auf den Verpackungen gemacht. Am häufigsten (81 %) wurden Protein-Claims verwendet, am wenigsten (4 %) Vitamin-Claims. Bei der Auslobung von Proteinen wurden pro Produkt im Durchschnitt 2,5 verschiedene Aussagen genutzt. Insgesamt haben 86 Prozent der Hersteller mit mehr als einem Produkt die gleichen Arten von Nutrition Claims auf ihren Verpackungen verwendet.

Alle Produkte, die eine nährwertbezogene Angabe benutzen, entsprechen den Vorgaben der HCVO. Eine Übersicht über die Nutrition Claims der analysierten Produkte und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.6.

7.2.5 Composition Claims

Da alle Produkte mit einer Vegan-Kennzeichnung versehen sind, enthalten alle 26 untersuchten Produkte mindestens einen Composition Claim. Jedes zweite vegane Burger- und Hackfleischprodukt nutzt zudem den Begriff Vegetarisch oder eine Variation davon. 42 Prozent der Produkte weisen zudem auf die Reinheit des Produkts hin, alle in Bezug auf den

Vegan-Begriff durch die Aussagen „rein pflanzlich“, „komplett pflanzlich“ und „100 % Veggie Power“. Etwa jede vierte (27 %) Fleischalternative weist als Ingredient Exclusion Claim auf die Tier- oder Fleischfreiheit hin. Die Hälfte aller analysierten Produkte nutzen Ingredient- und Ingredient Exclusion-Claims. In der Kategorie der Ingredient Claims wird bei 92 Prozent der Produkte auf die proteinhaltige Ersatzzutat hingewiesen. 8 Prozent der Ersatzprodukte deuten auf eine würzende Zutat hin. Bei den Ingredient Exclusion Claims wird überwiegend (64 %) auf die Glutenfreiheit des Produkts hingewiesen. Weitere Auslobungen betreffen den Verzicht auf Soja, Palmfett und Laktose in absteigender Reihenfolge. Nur zwei Hersteller benutzen auf der Produktverpackung Clean Labelling, darunter iglo und die Rügenwalder Mühle. Beide Hersteller verweisen auf die Abwesenheit von Geschmacksverstärkern.

Die rechtliche Bewertung wurde nach dem Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 des LMIV vorgenommen. Dazu wurde die Zutatenliste der Produkte mit den ausgelobten Vorteilen verglichen. Alle Produkte mit Composition Claims entsprechen den vorgegebenen Bedingungen. Eine Übersicht über die Composition Claims der analysierten Produkte und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.7.

7.2.6 Green Claims

65 Prozent der analysierten Produkte werben mit einem Green Claim, darunter jedes Produkt aus der Kategorie Geschnetzeltes und die Hälfte der Produkte aus den Kategorien Burger und Hackfleisch. Alle Hersteller mit mehr als einem Produkt verwenden die gleichen Green Claims auf ihren Verpackungen. Jedes Produkt von Like Meat verwendet die gleichen allgemeinen Umweltaussagen sowie Auslobungen über die Recyclefähigkeit und Ressourcenschonung. Insgesamt überwiegen die Produkte mit Claims zur Recyclebarkeit mit 54 Prozent, knapp dahinter stehen Produkte mit allgemeinen Umweltaussagen mit 46 Prozent. Aussagen zur Klimakompensation machen nur die zwei Produkte der Lidl Eigenmarke Next Level Meat, die eine Kooperation mit ClimatePartner bewerben. Im Bereich Ressourcenschonung sind allein die Produkte von Like Meat vertreten, welche den Konsum und Herstellung ihrer eigenen Produkte mit tierischen Produkten bezüglich Land, Wasser und CO₂ Verbrauch vergleichen. Der Hersteller iglo macht als einziger auf seinen Produkten einen Claim zur Abfallvermeidung im Bezug auf die Lebensmittelverschwendung.

Für die rechtliche Einschätzung wurden die Empfehlungen der ICC für Green Claims verwendet. Insgesamt entsprechen 41 Prozent der Produkte den Bedingungen. Von zwölf Produkten mit allgemeiner Umweltaussage haben nur sechs Produkte, die des Herstellers Like Meat, diese weiter konkretisiert. Im Bereich Recycling wurde bei dem Fleischersatzprodukt

von Beyond Meat nicht deutlich, auf welchen Bereich der Verpackung sich das Recycling-symbol bezieht. Für Claims aus dem Bereich Ressourcenschonung empfiehlt das ICC, die Reduzierung einer Ressource prozentual anzugeben, was auf keiner Verpackung von Like Meat getan wird. Eine Übersicht über die Green Claims der analysierten Produkte und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.8.

7.2.7 Sonstige Claims

Alle 26 analysierten Produkte machen einen oder mehrere Claims, die nicht in die oberen Kategorien gruppiert werden konnten. 39 Prozent der Produkte machen eine Angabe aus dem Bereich „Tierwohl“, darunter unter anderem die Produkte von amidori, Beyond Meat, Like Meat und Vosso. Fast jedes vierte Produkt (19 %) hat einen Claim bezüglich der Neuheit des Produkts. 16 Prozent der Fleischalternativen weisen auf die europäische Herkunft ihrer Proteinquelle hin. Der Beyond Burger von Beyond Meat und die zwei Incredible Produkte von Garden Gourmet loben eine Ernährung ohne Verzicht aus. 12 Prozent der Fleischalternativen, überwiegend aus der Hackfleischkategorie (75 %), machen einen Claim zur Vielfalt des Produkts. Angaben zu der einfachen Zubereitung des Produkts werden von 12 Prozent der Fleischalternativen gemacht. In der Kategorie „Zukunftsbezug“ weisen sowohl Beyond Meat als auch Next Level Meat auf eine zukünftige Ernährungsweise, der Ernährung nach Fleischkonsum, hin. Eine Übersicht über die sonstigen Claims der analysierten Produkte befindet sich im Anhang C.9.

Eine rechtliche Bewertung der sonstigen Claims wird nicht vorgenommen. Der Hauptteil der Aussagen sind subjektiv (beispielsweise ohne Verzicht und Vielfalt) oder es fehlen Informationen von Herstellerseite (Herkunft) und aus praktischen Tests (einfache Zubereitung), die im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht erfasst werden.

7.3 Visuelle Claims

7.3.1 Abbildungen



Abbildung 7: Beispiele von Abbildungen auf Verpackungen von Fleischersatzprodukten (von links nach rechts: Vosso Peace Burger, vegetar!a Veganes Hack, iglo Green Cuisine Vegetarischer Burger)

Die Abbildungen wurden anhand der Produktionsstufe kategorisiert. 23 Prozent der Produkte zeigten Bilder oder Zeichnungen der vorgelagerten Produktionsstufe, in allen Fällen eine Abbildung der verwendeten Zutaten, wie Abbildung 7 beispielsweise mit dem Abdrucken von Erbsen auf dem Peace Burger von Vosso zeigt. Die aktuelle Produktionsstufe, anhand eines Sichtfensters oder einer transparenten Verpackung, war bei 69 Prozent der Produkte sichtbar. Dies wird unter anderem bei dem Produkt „Veganes Hack“ von vegetar!a deutlich, welches das gewolfte Hackfleisch durch eine transparente Verpackung zeigt (siehe Abbildung 7). Die nachgelagerte Produktionsstufe wurde mit 88 Prozent am häufigsten abgebildet durch das zubereitete Produkt selbst oder in einem Gericht, wie etwa in Abbildung 7 bei dem vegetarischen Burger von iglo. Der Hersteller Like Meat nutzte zudem weitere Abbildungen in Form von Werbung für andere Produkte auf der Verpackung.

In der Kategorie Burger haben 44 Prozent der Produkte Grillspuren, sichtbar auf dem aktuellen Produkt oder in der nachgelagerten Stufe. 6 von 7 Produkten mit nachgelagerter Abbildung zeigen die Fleischalternative im fertig zubereiteten Hamburger. In der Kategorie Geschnetzeltes zeigen die fünf Produkte von Like Meat alle die Fleischalternative nachgelagert in zwei unterschiedlichen Zubereitungsformen. In der Kategorie Hackfleisch haben zwei Produkte aktuell die typische Optik vom rohem, gewolftem Hackfleisch. In der nachgelagerten Abbildung wird die Hälfte der Produkte mit Nudeln als Teil der Soße gezeigt.


Für die rechtliche Einschätzung der Abbildungen wurde das Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV genutzt. Für Abbildungen der vorgelagerten Produktionsstufe wurde beurteilt, ob sich die abgedruckte Zutat in der Zutatenliste befindet. Dies war bei allen sechs Produkten der Fall. Bei Abbildungen der nachgelagerten Produktionsstufe wurde geprüft, ob Fotos von Gerichten mit dem Zusatz „Serviervorschlag“ gekennzeichnet wurden und/oder ausreichend erkennbar wird, in welchem Zustand das aktuelle Produkt sich befindet. Alle 23 Produkte entsprachen diesen Bedingungen. Eine Übersicht über die Abbildungen auf den analysierten Produkten und ihre rechtliche Bewertung befindet sich im Anhang C.10.

7.3.2 Symbole

Alle Hersteller bis auf vegetar!a nutzen Symbole auf ihrer Verpackung. 73 Prozent der Verpackungen haben Symbole mit einem Pflanzenbezug, darunter am häufigsten Blätter in jeglicher Form. 38 Prozent der Produkte, am häufigsten in der Kategorie Burger und Hackfleisch, haben ein Symbol bezüglich der Zubereitung des Produkts. Die Produkte von Like Meat und iglo benutzen alle das Symbol der Erde als Planet. Die Hersteller Beyond Meat und Next Level Meat nutzen beide ein Markenlogo mit Tiersymbol. Des Weiteren trägt jedes fünfte Fleischersatzprodukt den Verwertungskreislauf als Recyclingsymbol. Unter sonstige Symbole fällt der Peace Burger von Vosso, der eine Hand mit Peace Zeichen nutzt, sowie die Produkte von Like Meat, die einen Fuß auf der Vorderseite zeigen. Tabelle 9 zeigt Beispiele der genutzten Symbole von unterschiedlichen Herstellern. Von einer rechtlichen Bewertung der Symbole wird abgesehen, da dies eine subjektive Interpretation beinhalten würde. Diese Interpretation ist unter anderem Teil der Diskussion in Kapitel 8.

Tabelle 9: Beispiele von Symbolen auf Verpackungen von Fleischersatzprodukten

Symbolart	Beispiele auf der Verpackung	
Symbole mit Pflanzenbezug	 Like Meat	 Berief
Symbole mit Zubereitungsbezug	 Rügenwalder Mühle	 Garden Gourmet
Planet Erde	 iglo	 Like Meat

<p>Symbole mit Tierbezug</p>	 <p>Beyond Meat</p>	 <p>Next Level Meat</p>
<p>Recyclingsymbole</p>	 <p>iglo</p>	 <p>Beeyond Meat</p>
<p>Sonstige Symbole</p>	 <p>Vossko</p>	 <p>Next Level Meat</p>

Eine Übersicht über die weiteren Symbole der analysierten Produkte befindet sich im Anhang C.11.

7.3.3 Farben

Bei der Bewertung von Farben wurde von einem flüchtigen Verpackungseindruck ausgegangen. Das bedeutet, dass die Verpackungen nicht im Detail betrachtet wurden, sondern alle Seiten kurz überflogen, um eine Einkaufssituation zu spiegeln. Alle Verpackungen nutzen Weiß zur Verpackungsgestaltung zur Kontrastierung. Der überwiegende Anteil (92 %) von Fleischalternativen verwendet Grüntöne. Bei 80 Prozent der Produkte sind Gelbtöne auf der Verpackung vorhanden. Schwarz befindet sich, abgesehen von der Nutzung als normaler Schriftfarbe, auf 65 Prozent der Verpackungen. Mehr als die Hälfte der Produkte (58 Prozent) nutzt des Weiteren braun in unterschiedlichen Variationen. Rottöne finden sich auf 46 Prozent der Verpackung wieder. Am wenigsten genutzt wird die Farbe Blau, die lediglich auf den Fleischalternativen von Like Meat gezeigt wird. Eine Übersicht der genutzten Farben der analysierten Produkte befindet sich im Anhang C.12.

8 Diskussion

Im ersten Teil der Diskussion wird auf die verwendeten Claims und ihre gesetzliche Bewertung näher eingegangen. Im zweiten Teil werden Rückschlüsse auf die Zielgruppe anhand der vorgefundenen Claims gezogen. Der dritte Teil beschreibt die Limitationen der Bachelorarbeit.

Diskussion der verwendeten Claims und ihrer gesetzlichen Bewertung

Für die Analyse wurden 26 Fleischersatzprodukte aus den Kategorien Burger, Geschnitztes und Hackfleisch verwendet. Sieben Hersteller waren in der Produktanalyse mit zwei oder mehr Produkten vertreten, die aus unterschiedlichen Kategorien stammten. Nur bei drei Herstellern kam es innerhalb der Produktpalette zur Nutzung von unterschiedlichen Claims. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Verwendung von Claims nicht mit der Produktkategorie, sondern überwiegend mit dem Hersteller eines Produkts zusammenhängt. Vor allem in dem Bereich Health Claims bei allgemeinen Aussagen und Green Claims wird derselbe Wortlaut auf unterschiedlichen Verpackungen genutzt, da sich die Texte nicht auf ein alleinstehendes Produkt, sondern auf die Produktpalette des Herstellers beziehen.

Bei der Betrachtung der Health Claims auf den analysierten Produkten zeigt sich, dass zwei Hersteller einen Bezug zwischen dem Verzehr von pflanzlichen Proteinen und einem positiven Gesundheitseffekt ziehen. Beyond Meat wirbt mit den „health benefits of plant protein“ und amidori suggeriert mit ihrem Slogan „The Plant Protein People“ im Zusammenhang mit dem Satz „Wir lieben gesundes Essen“ ebenfalls einen Gesundheitseffekt. Ein erhöhter Konsum von pflanzlichem Protein kann mit positiven Gesundheitsfolgen, unter anderem für den Darm, und einem verringerten Risiko für die Entwicklung von Markern des metabolischen Syndroms assoziiert sein (Ahnen et al., 2019). Eine mögliche Assoziation reicht als wissenschaftliche Evidenz allerdings nicht aus. Zudem müssen die verwendeten Health Claims nach HCVO weiter spezifiziert werden, was auf allen Produkten nicht erfolgte. Die Produktanalyse zeigt so auch, dass Produkte mit Gesundheitsvorteilen werben, die rechtlich nach HCVO nicht erlaubt sind und es weiterer Prüfung in diesem Bereich bedarf. Insgesamt wird in der Produktanalyse deutlich, dass Health Claims am wenigsten verwendet werden und wenn, dann nicht im Rahmen der rechtlichen Bedingungen. Dies spricht dafür, dass die korrekte Anwendung von gesundheitsbezogenen Angaben nach HCVO schwierig ist und somit eher vermieden wird.

Vorgezogen werden produktbezogene Aussagen aus dem Bereich der Sensory Claims, Nutrition Claims und Composition Claims. Sie bieten dem Hersteller die Möglichkeit, auf

Qualitätsmerkmale des Fleischersatzprodukts hinzuweisen und sind im Gegensatz zur HCVO weniger streng reglementiert. Der überwiegende Anteil an Fleischersatzprodukten (92 %) hat eine nährwertbezogene Angabe. Zwar werden diese auch durch das HCVO geregelt, sind aber in der Anwendung durch die Nährwerttabelle leichter zu überprüfen. Dies zeigte sich auch durch die rechtliche Bewertung, in der alle Nutrition Claims korrekt angewendet wurden. In diesem Bereich wurde in der Produktanalyse zudem einen Zusammenhang zwischen der verwendeten Proteinquelle des Produkts und dem Claim deutlich. Acht von neun Produkten, die den Ballaststoffgehalt bewerben, enthalten Soja. Eine mögliche Erklärung ist hier der hohe Ballaststoffgehalt von Soja (9,3g/100g) im Vergleich zu anderen Proteinquellen wie Erbsen (5,7g/100g) (USDA, 2019a, 2019b).

Sensorische Claims befinden sich, unter Ausschluss der vergleichend, hedonischen Angaben, auf 62 Prozent der untersuchten Produkte. Die Produkte werden hier vor allem mit Fleisch verglichen durch Aussagen wie „Biss und Geschmack wie Fleisch“ oder hedonisch mit „lecker“ oder als „Genuss“ bewertet. Wie in 3.2 beschrieben, ist für Konsumenten eine der größten Barrieren beim Kauf von Fleischalternativen die negative Einstellung gegenüber der Sensorik (Hoek, Luning et al., 2011). Durch die Nutzung von Sensory Claims auf der Verpackung können dem Verbraucher erste Eindrücke zu Geschmack und Textur vermittelt werden. So kann möglicherweise auch die Akzeptanz der Produkte erhöht werden. Da es keine spezifischen Gesetze zur Bewertung dieser Produktauslobungen gibt, wurden die Kriterien der ASA genutzt. Zehn Produkte sprachen diesen Kriterien nicht, da ihre Aussagen als überschwängliches Lob ausgelegt werden können und nicht wissenschaftlich belegbar sind. Darunter fiel beispielsweise die Aussage „100 % Meat Taste“. Da es sich bei den Produkten um vegane Fleischalternativen handelt, wurde das Erreichen eines hundertprozentigen Fleischgeschmacks als unwahrscheinlich angesehen, insbesondere vor dem Aspekt, dass dies auch durch Konsumententests somit 100 Prozent belegt werden müsste. Auch bei Green Claims wurden zehn Produkte gefunden, die den angewandten Leitlinien nach ICC nicht entsprechen, was gerade unter dem Gesichtspunkt des Greenwashings, wie in Kapitel 4.3.5 beschrieben, kritisch zu sehen ist. Die Aussage des Herstellers amidori „Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt (...) ist.“ erfüllte unter anderem nicht den Empfehlungen, da nicht weiter beschrieben wird, aufgrund von welchen Beweisen das Produkt umweltfreundlich ist. Dies lässt die Vermutung zu, dass sowohl sensorische Claims wie auch Umweltclaims nicht genug reglementiert werden und Gesetze zum Schutz der Verbraucher sowie für faire Wettbewerbsbedingungen eingeführt werden sollte. Dies würde allerdings auch den Spielraum des Verpackungsmarketings deutlich verkleinern.

In Betrachtung der sonstigen Aussagen zeigt sich, dass bei Fleischersatzprodukten auch Angaben zum Tierwohl geläufig sind. Damit zeigen Hersteller, dass durch die Entscheidung für das Fleischersatzprodukt kein Tier leiden muss. Interessant ist dabei, dass unter anderem die Firma Vosso durch ihren „Peace Burger – Ohne Beef“ auch eine ähnliche Botschaft suggeriert, gleichzeitig aber auch als fleischverarbeitendes Unternehmen tätig ist.

Darüber hinaus ist in der Produktanalyse aufgefallen, dass im Bereich der Burger- und Hackfleischalternativen Begriffe verwendet werden, die stark an die Vermarktung des Beyond Burgers erinnern, darunter die Incredible-Range des Herstellers Garden Gourmet oder die Next Level-Produkte der Lidl-Eigenmarke. Bei letzterem wird die Übernahme der Vermarktungsstrategie insbesondere bei einem Verpackungsvergleich deutlich: Sowohl die Optik als auch Claims hat die Eigenmarke übernommen, vor allem auf der Verpackungsvorderseite. Zudem verwendet Next Level Meat auch ein ähnliches Logo-Design wie Beyond Meat. Fotos beider Produkte befinden sich im Anhang unter B.2.1 und B.2.6.

Bei den Abbildungen auf Fleischersatzprodukten zeigt sich, dass alle Produkte optisch eine starke Ähnlichkeit zum Ersatzprodukt haben und dies durch Bilder der aktuellen und nachgelagerten Produktionsstufe zeigen. Im Bereich Burger und Hackfleisch wird die Ähnlichkeit vor allem durch den Einsatz von Grillspuren auf dem Produkt, der typischen rosa Farbe und dem Wolfen des Produkts verstärkt. Die Serviervorschläge zeigen die Fleischersatzprodukte in einem bereits bekannten Kontext wie im Burger oder als Nudelsoße. Ähnlichkeit zu bereits bekanntem Essen konnte in einer Studie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass das unbekannte Essen gemocht wird. Dabei spielt nicht nur sensorische Bekanntheit, sondern auch funktionelle Eigenschaften und Optik eine Rolle (Tuorila et al., 1994, S. 243). Durch eine Abbildung von bereits bekannten Gerichten und einer starken optischen Ähnlichkeit des rohen Produkts könnte also die Barriere für Verbraucher gesenkt werden, die Fleischersatzprodukte zu probieren.

Rückschlüsse auf die Zielgruppe durch Produktanalyse

19 Prozent der analysierten Produkte nutzen den Begriff Vegetarisch oder Veggie statt Vegan im Produktnamen und mehr die Hälfte der Produkte (54 %) vermeiden die Verwendung von veganen und vegetarischen Begriffen im Produktnamen komplett. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen ist die abwertende Haltung einiger Verbraucher gegenüber Veganismus und demzufolge auch pflanzlichen Produkten. In einer Studie von 2007 wurde nach einer Zeitungsanalyse über die negative Darstellung von Veganismus der Begriff „Vegaphobie“ definiert, nachdem 75 Prozent der Artikel ein ablehnendes Bild der veganen

Lebensweise vermittelten (Cole & Morgan, 2011). Durch die Vermeidung von veganen Begriffen im Produktnamen könnte eine vegaphobische Reaktion verringert und Verbraucher eher zum Kauf ermutigt werden. Auch ist Vegetarismus in Deutschland weiter verbreitet als Veganismus (IfD Allenbach, 2019a). Dies könnte auf eine höhere soziale Akzeptanz für die vegetarische Lebensweise schließen lassen. Dies lässt die Theorie zu, dass die überwiegende Anzahl an veganen Fleischersatzprodukten nicht an Veganer vermarktet wird, sondern überwiegend Flexitarier und reduktionswillige Fleischesser als Zielgruppe haben. Bestätigung findet diese Theorie unter anderem bei näherer Betrachtung der analysierten Produkte von iglo aus der neuen Produktrange Green Cuisine. Sowohl das Burger- als Hackfleischersatzprodukt haben eine vegetarische Kennzeichnung und richten sich nach Angaben des Herstellers an Flexitarier, die „Fleisch auch mal vom Speiseplan streichen wollen“ (iglo Deutschland, 2020). Eine weitere Bestätigung für die Zielgruppentheorie findet sich in Kapitel 3.1.1. Demnach haben unter anderem Vegetarier eher eine Abneigung gegen Fleisch und dessen Geschmack (meinungsraum.at, 2018). 31 Prozent der analysierten Produkte werben mit ihrer Geschmacksähnlichkeit zu Fleisch, darunter der Hersteller Like Meat und vegetar!a. Eine Studie über die Kategorisierung von Fleischersatzprodukten durch fleischiessende Verbraucher fand zudem heraus, dass die Studienteilnehmer unter anderem bei stark prozessierten Lebensmitteln wie Burger und Hackfleisch keine Unterschiede in der Gruppierung zwischen tierischen und pflanzlichen Produkten machten, was auf eine höhere Akzeptanz von Fleischersatz in diesen Kategorien hinweist (Hoek, van Boekel et al., 2011). Diese Kategorien waren bei den analysierten Produkten und in der Angebotsübersicht in Kapitel 2.5 überwiegend vertreten, was ebenfalls die Vermutung über die Vermarktung an Flexitarier und reduktionswillige Fleischesser bestätigt. Nach einer Studie in der UK aus 2016 sind fleischreduzierende Verbraucher zudem öfter aus Umweltgründen zum Fleischverzicht motiviert als Vegetarier (Apostolidis & McLeay, 2016). Mehr als die Hälfte der Produkte nutzen einen Green Claim, darunter mit 46 Prozent allgemeine Umweltaussagen im Sinne von „nachhaltig“ oder „Gut für die Umwelt“. Auch in der Verpackungsgestaltung werden bei 92 Prozent der Produkte Grüntöne und bei mehr als der Hälfte der Produkte (58 %) Brauntöne verwendet. Beide Farben können dem Verbraucher Umweltfreundlichkeit und Natürlichkeit vermitteln und so optisch die Auslobungen der Green Claims unterstützen (zitiert nach Wegmann, 2020, S. 141). Ebenso verstärkend wie Farben können die Symbole mit Pflanzenbezug, wie Blätter und Bäume, und Planet Erde auf die Umweltaussagen wirken. Betrachtet man zudem die Ergebnisse der Marktrecherche, so findet sich weitere Bestätigung der Theorie: Einige Fleischersatzprodukte waren direkt neben den Fleischprodukten platziert, wodurch sie die Aufmerksamkeit von Fleischessern erwecken können.

Anhand der Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass der überwiegende Anteil der untersuchten veganen Fleischersatzprodukte an Flexitarier und fleischreduzierende Verbraucher vermarktet wird. Dieses Ergebnis deckt sich zudem mit der Aussage der IFH Köln über die Hauptabnehmer von Fleischersatzprodukten (IFH Köln, 2016b).

Limitationen

Die analysierten Produkte wurden anhand einer Marktrecherche ausgewählt. Die besuchten Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte befanden sich überwiegend im Hamburger Stadtteil Harburg, was einen Einfluss auf die Angebotsvielfalt der Märkte haben könnte. Für die Produktanalyse wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit die drei Kategorien mit den meisten veganen Fleischwaren bewertet: Burger, Geschnitzeltes und Hackfleisch. Interessant könnte es so für weitere Forschung sein, eine erweiterte Analyse mit mehr Produktkategorien durchzuführen. In der Produktanalyse im Bereich Geschnitzeltes befanden sich 5 Produkte des Herstellers Like Meat. Da dieser zum Stand der Bachelorarbeit einer der Hauptproduzenten von veganen Fleischersatzprodukten ist, wurden alle Produkte mit in die Bewertung aufgenommen. Die Claims von diesem und weiteren Herstellern gleichen sich innerhalb der Produktpalette allerdings stark, was bei weiterer Forschung in dieser Richtung beachtet werden sollte. So wäre es möglicherweise sinnvoll, lediglich ein Produkt pro Hersteller zu untersuchen. Durch Aufnahme von mehreren Herstellern konnten in dieser Bachelorarbeit jedoch Aussagen zu der Kongruenz der Produktpalette getroffen werden. Der Bereich Sensorik konnte nur anhand von verbalen Produktauslobungen bewertet werden. Interessant wäre es, diese Claims durch selbst durchgeführte Konsumententests zu überprüfen. Des Weiteren war die Stichprobengröße der Arbeit mit 26 Produkten relativ klein. Innerhalb der gesetzten Gruppen Burger, Geschnitzeltes und Hackfleisch wurden alle Produkte ausgewertet, die nach der Marktrecherche verfügbar waren. Weitere Forschung mit mehr Produktgruppen ist notwendig, um aussagekräftigere Daten zu Claims auf Fleischersatzprodukten zu erhalten. Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit lassen dennoch Rückschlüsse auf Vermarktungsstrategien für Fleischalternativen zu.

Zuletzt ist zu beachten, dass die rechtliche Beurteilung der Claims eine Einschätzung anhand der aktuellen Gesetzeslage und bestehender Leit- und Richtlinien ist und keine finale juristische Bewertung darstellt.

9 Fazit

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die Verwendung von Claims auf veganen Fleischersatzprodukten zu analysieren. In einer Marktrecherche mit 98 veganen Fleischersatzprodukten wurde herausgefunden, dass vegane Fleischwaren mit 77 Prozent häufiger angeboten wurden als vegane Wurstwaren. Die Kategorien Burger, Geschnetzeltes und Hackfleisch waren am häufigsten vertreten. Auf diese Kategorien fokussiert sich die Produktanalyse in dieser Bachelorarbeit.

Anhand einer Literaturrecherche zu Claims im Lebensmittelmarketing wurde das Analyseraster erstellt und auf 26 Produkte angewendet. Folgende Ergebnisse wurden dabei herausgefunden:

Vegane Fleischersatzprodukte in den Kategorien Burger, Geschnetzeltes und Hackfleisch wurden verbal überwiegend mit Sensory Claims (100 %), Composition Claims (100 %) und Nutrition Claims (92 %) beworben. Des Weiteren wurden häufig Green Claims (65 %) und Angaben zum Tierwohl (38 %) gefunden. Am wenigsten wurden Health Claims (35 %) auf den Verpackungen genutzt. Visuell zeigte sich, dass hauptsächlich Symbole mit Pflanzenbezug (73 %) verwendet wurden und Grüntöne (92 %) auf der Verpackung überwiegen. Abbildungen zeigten größtenteils das aktuelle (69 %) und fertig zubereitete Produkt (88 %). In der Zubereitung waren Hackfleischprodukte hauptsächlich mit Nudeln (50 %) und Burgerprodukte zubereitet im Hamburger (86 %) zu sehen.

Es wurde ein Zusammenhang zwischen Claims und Herstellern festgestellt. Der Hauptteil der Hersteller nutzte dieselbe Art von Claims und häufig auch den gleichen Wortlaut innerhalb der Produktpalette. Aufgrund dieses Zusammenhangs konnte nur bedingt untersucht werden, ob Claims und die Art der Fleischalternative zusammenhängen. Eine Beziehung zwischen Claims und Zutaten konnte nur bei Nutrition Claims festgestellt werden. Hier waren Claims in Bezug auf Ballaststoffe überwiegend auf Sojaprodukten zu finden.

Bei der Betrachtung von Claims in Bezug auf die Zielgruppe zeigt sich, dass die Fleischersatzprodukte hauptsächlich an Flexitarier und reduktionswillige Fleischesser vermarktet werden. Der überwiegende Anteil an Produkten meidet den Begriff vegan. Stattdessen wird entweder eine vegetarische Kennzeichnung im Produktnamen oder ein Phantasienamen mit Bezug auf das Fleischerzeugnis verwendet, um Verbraucher nicht abzuschrecken. Zudem werben viele Produkte mit Fleischgeschmack und/oder -textur.

Die verwendeten Claims wurden anhand der aktuellen Gesetzeslage bewertet. Dabei waren alle untersuchten Health Claims nicht konform mit der HCVO. In den anderen Claim-

Arten konnte keine Verletzung des geltenden Irreführungs- und Täuschungsverbots nach LFGB und LMIV festgestellt werden. Bei der Betrachtung der Claims nach nationalen und internationalen Richt- und Leitlinien zeigte sich, dass Sensory Claims und Green Claims nur teilweise mit den Empfehlungen übereinstimmten. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass im Bereich von Health Claims mehr Prüfung notwendig ist. Bei Sensory und Green Claims bedarf es einer gesetzlichen Regelung in Deutschland, um Verbraucher zu schützen und faire Wettbewerbsbedingungen für Hersteller zu gewährleisten. In der präsentierten Untersuchung kam es zu keiner ausführliche Bewertung der Sensory Claims, da es hier Konsumententests zur Einschätzung der sensorischen Eindrücke bedarf. Weiterführende Forschung ist nötig, um die sensorischen Informationen auf Fleischersatzprodukten bewertbar zu machen. Hier empfehlen sich Produktverkostungen und weitere Konsumententests.

Die Bachelorarbeit konzentrierte sich in ihrer Analyse auf den Bereich der Fleischwaren und hier auf die Kategorien Burger, Geschnetzeltes und Hackfleisch. Da Fleischersatzprodukte eine breite Zielgruppe (Flexitarier, Reduktionswillige, Vegetarier und Veganer) ansprechen, könnte durch weitere Forschung die Wirkung der Claim-Arten auf diese Zielgruppen untersucht werden. Hierdurch könnten sich neue Möglichkeiten im Marketing in der Zielgruppenansprache ergeben. Eine Inklusion von zusätzlichen Produktkategorien ist interessant, um weitere Aussagen zur Nutzung von Claims und möglichen Zusammenhängen zwischen Zutat und Produktkategorie festzustellen. Des Weiteren könnte eine Untersuchung von Claims im Bereich Wurstwaren interessant sein, wenn im Sommer die Grillsaison beginnt und somit ein anderes Angebot vorzufinden ist.

Insgesamt zeigte sich in dieser Bachelorarbeit, dass sich bei veganen Fleischersatzprodukten vielfältige Vermarktungsmöglichkeiten durch Produktauslobungen ergeben. Wichtig ist dabei allerdings, eine einheitliche Gesetzesgrundlage zu schaffen und ihre Verwendung zu prüfen, um Verbraucher sowie Hersteller zu schützen.

Zusammenfassung

Ziel der Forschung ist es, eine Analyse von Claims auf veganen Fleischersatzprodukten in Deutschland durchzuführen. Hierbei wird ein Analyseraster zur Identifikation von Marketingclaims erstellt und angewendet. Anhand dieser Daten werden Rückschlüsse über die verwendeten Claim-Arten bei Fleischersatzprodukten gezogen. Es wird untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen den genutzten Claims und Zutaten, Art der Fleischalternative, Hersteller und Zielgruppe gibt. Des Weiteren wird eine Bewertung der Claims anhand von geltenden Gesetzen, Richt- und Leitlinien vorgenommen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde der Markt von veganen Fleischersatzprodukten beschrieben, mögliche Zielgruppen vorgestellt und die Verwendung von Claims im Marketing mit ihren rechtlichen Bedingungen erläutert. Anhand dieser Informationen wurde ein Analyseraster erstellt, um anschließend die Nutzung von Claims auf 26 veganen Fleischersatzprodukten zu untersuchen. Die ausgewählten Fleischalternativen entsprachen allen Produkten der Kategorien Burger, Geschnetzeltes und Hackfleisch aus einer Marktrecherche. Sie wurden anhand von Verpackungsfotos untersucht.

Die Analyse der Produkte zeigte, dass vegane Fleischersatzprodukte überwiegend mit Sensory Claims, Composition Claims und Nutrition Claims beworben wurden. Des Weiteren wurden Green Claims und Angaben zum Tierwohl häufig verwendet. Am wenigsten genutzt wurden Health Claims. In der Verpackungsgestaltung wurden hauptsächlich Symbole mit Pflanzenbezug verwendet und die Grüntöne auf der Verpackung überwiegen. Abbildungen zeigten größtenteils das aktuelle und fertig zubereitete Produkt. Es wurde ein Zusammenhang zwischen Claims und Herstellern festgestellt. Aufgrund dieses Zusammenhangs konnte nur bedingt untersucht werden, ob Claims und die Art der Fleischalternative zusammenhängen. Eine Beziehung zwischen Claims und Zutaten konnte nur bei Nutrition Claims festgestellt werden. Bei der Betrachtung von Claims in Bezug auf die Zielgruppe zeigte sich, dass die Fleischersatzprodukte hauptsächlich an Flexitarier und reduktionswillige Fleischesser vermarktet werden.

Rechtlich waren nur die verwendeten Health Claims nicht mit den gesetzlichen Bedingungen konform. Bei der Bewertung nach Leit- und Richtlinien wurde gezeigt, dass Sensory Claims und Green Claims teilweise nicht mit den Empfehlungen übereinstimmen.

Insgesamt zeigte sich in dieser Bachelorarbeit, dass sich bei veganen Fleischersatzprodukten vielfältige Vermarktungsmöglichkeiten durch Produktauslobungen für Hersteller ergeben. Des Weiteren besteht der Bedarf einer einheitlichen Gesetzesgrundlage für alle Claims und die Prüfung ihrer Verwendung, um Verbraucher sowie Hersteller zu schützen.

Abstract

The aim of the research is to carry out an analysis of claims on vegan meat substitutes in Germany. An analysis grid for the identification of marketing claims will be developed and applied. Based on this data, conclusions will be drawn about the types of claims used for meat replacement products. It will be investigated whether there is a correlation between the claims and ingredients used, the type of meat alternative, the manufacturer and the target group. Furthermore, an evaluation of the claims is carried out based on applicable laws, guidelines and directives.

In the theoretical part of this thesis the market of vegan meat substitutes was described, possible target groups were presented and the use of claims in marketing with their legal conditions were explained. Based on this information, an analytic grid was created to investigate the use of claims on 26 vegan meat substitutes. The meat alternatives represented all products selected through market research in the categories burgers, shredded meat and minced meat. They were examined based on photos of their packaging.

The analysis of the products showed that vegan meat substitutes were predominantly promoted with sensory claims, composition claims and nutrition claims. Green claims and animal welfare claims were also frequently used. Health claims were the least used. In packaging design, mainly plant-related symbols were used and the green tones on the packaging were predominant. Images mostly showed the current and finished product. A connection between claims and manufacturers was found. Due to this correlation, it was only possible to a limited extent to investigate whether claims and the type of meat alternative were related. A relationship between claims and ingredients could only be established for nutrition claims. When looking at claims in relation to the target group, it was found that meat replacement products are mainly marketed to flexitarians and meat eaters willing to reduce their meat consumption.

Only the health claims did not comply with the legal requirements. The evaluation according to guidelines and directives showed that sensory claims and green claims comply only partially with the recommendations.

Overall, this bachelor thesis showed that vegan meat substitutes offer a wide range of marketing opportunities for manufacturers regarding product claims. Furthermore, there is a need for a uniform legal basis for all claims and an examination of their use in order to protect consumers and manufacturers.

Literaturverzeichnis

- Aerzteblatt.de. (2015). *WHO-Behörde stuft rotes Fleisch und Wurst als krebserregend ein*. Deutscher Ärzteverlag GmbH. <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/64572/WHO-Behoerde-stuft-rotes-Fleisch-und-Wurst-als-krebserregend-ein> (Stand: 23.02.2020).
- Ahnen, R. T., Jonnalagadda, S. S. & Slavin, J. L. (2019). Role of plant protein in nutrition, wellness, and health. *Nutrition reviews*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz028>
- Aiking, H. (2011). Future protein supply. *Trends in Food Science & Technology*, 22 (2-3), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.04.005>
- Apostolidis, C. & McLeay, F. (2016). Should we stop meating like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food Policy*, 65, 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.11.002>
- Aschemann, J. & Maroscheck, N. (2008). Wirkung von Claims auf die Kaufentscheidung bei konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln. *Ernährung im Fokus* (8).
- Beutner, G. (2013). Vergleichende Werbung. In S. Hartwig (Hg.), *Werbung für Lebensmittel: Strategien - rechtlicher Spielraum - Umsetzung* (1. Aufl., S. 227–237). Behr.
- BLE. (2019). *Fleisch 2019: Bericht zur Markt- und Versorgungslage*. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/2019BerichtFleisch.pdf?__blob=publicationFile&v=2. (Stand: 23.02.2020).
- BLL. (2015). *Richtlinie zur Beurteilung von Suppen und Soßen*. Berlin. Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. <https://www.lebensmittelverband.de/download/richtlinie-beurteilung-suppen-sossen>. (Stand: 23.02.2020).
- BMEL. (2018). *Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs: Neufassung vom 04. Dezember 2018 (BAnz AT 20.12.2018 B1, GMBI 2018 S. 1174)*. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzevegetarischeveganeLebensmittel.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 23.02.2020).

- BMEL. (2019). *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2019*. Berlin. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. https://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.pdf?__blob=publicationFile. (Stand: 23.02.2020).
- Buxel, H. (2017). DLG-Studie 2017: Akzeptanz und Käuferverhalten bei Fleischersatzprodukten. <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/themen/publikationen/studien/fleischersatzprodukte/> (Stand: 23.02.2020).
- CFIA. (15. Januar 2019). *Composition and Quality Claims*. Canadian Food Inspection Agency. <https://www.inspection.gc.ca/food-label-requirements/labelling/industry/composition-and-quality/eng/1391025998183/1391026062752?chap=0> (Stand: 23.02.2020).
- Chandon, P. (2013). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35 (1), 7–31. <https://doi.org/10.1093/aep/pps028>
- Cole, M. & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British journal of sociology*, 62 (1), 134–153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>
- Comans, C. & Schöllmann, H. (2016). *Veggie Food: Herstellung - Kennzeichnung - Überwachung* (1. Aufl.). *Fragen & Antworten*. Behr's Verlag.
- Cordts, A., Spiller, A., Nitzko, S. & Grethe, H. (2013). Imageprobleme beeinflussen den Konsum: Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. *FleischWirtschaft* (7), 59–63.
- Gerichtshof der Europäischen Union. (14. Juni 2017). *Rein pflanzliche Produkte dürfen grundsätzlich nicht unter Bezeichnungen wie „Milch“, „Rahm“, „Butter“, „Käse“ oder „Joghurt“ vermarktet werden, die das Unionsrecht Produkten tierischen Ursprungs vorbehalten* [Pressemitteilung]. Luxemburg. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-06/cp170063de.pdf> (Stand: 23.02.2020).
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Deter, A. (2019). *Umsatzsteigerung: Rügenwalder Mühle baut vegetarische Schiene weiter aus*. <https://www.topagrar.com/schwein/news/umsatzsteigerung-ruegenwalder-muehle-baut-vegetarische-schiene-weiter-aus-11589749.html> (Stand: 23.02.2020).

- Deutsche Umwelthilfe e.V. (25. Oktober 2019). *Deutsche Umwelthilfe kritisiert Coca-Cola wegen dreistem Greenwashing mit Einwegflaschen aus Meeresplastik* [Pressemitteilung]. Berlin. <https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/deutsche-umwelthilfe-kritisiert-coca-cola-wegen-dreistem-greenwashing-mit-einwegflaschen-aus-meeresp/> (Stand: 23.02.2020).
- EFSA (2011). Scientific Opinion on the substantiation of a health claim related to barley beta-glucans and lowering of blood cholesterol and reduced risk of (coronary) heart disease pursuant to Article 14 of Regulation (EC) No 1924/2006. *EFSA Journal*, 9 (12), 2470. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2011.2470>
- European Commission. (2014). *Attitudes of Europeans towards waste management and resource efficiency*. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_388_en.pdf. (Stand: 23.02.2020).
- FAO. (2013). *Guidelines for use of nutrition and health claims*. Food and Agriculture Organization. <http://www.fao.org/ag/humannutrition/32444-09f5545b8abe9a0c3baf01a4502ac36e4.pdf>. (Stand: 23.02.2020).
- Forsa. (2015). *Meinungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln*. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/02/15/meinungen_zur_kennzeichnung_von_lebensmitteln_080615.pdf. (Stand: 23.02.2020).
- Garden Gourmet. (2020). *FAQ*. <https://www.gardengourmet.de/faq> (Stand: 23.02.2020).
- Gelski, J. (2019). *'No preservatives' stands out among clean label claims*. <https://www.foodbusinessnews.net/articles/14178-no-preservatives-stands-out-among-clean-label-claims> (Stand: 23.02.2020).
- GfK. (2016). *Immer schön flexibel bleiben: Consumer Index (02/2016)*. Gesellschaft für Konsumforschung. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/CI_03_2016_oD.pdf. (Stand: 23.02.2020).
- GfK. (2019). *Bewusster Einkaufen 2019: Consumer Index (06/2019)*. Gesellschaft für Konsumforschung. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/Consumer_Index_06_2019.pdf. (Stand: 23.02.2020).
- GfK & AMI. (2019). *Einkaufsmengen der privaten Haushalte in Deutschland an Fleischersatzprodukten von 2012 bis 2018*. Gesellschaft für Konsumforschung; Agrarmarkt In-

- formations-Gesellschaft mbH, zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/719208/umfrage/fleischersatzprodukte-einkaufsmengen-der-privaten-haushalte-in-deutschland/> (Stand: 23.02.2020).
- Heinemann, S. (2019). *Werbegeschichte(n)*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26657-8>
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J. & Graaf, C. de (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56 (3), 662–673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Hoek, A. C., van Boekel, M. A.J.S., Voordouw, J. & Luning, P. A. (2011). Identification of new food alternatives: How do consumers categorize meat and meat substitutes? *Food Quality and Preference*, 22 (4), 371–383. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.01.008>
- ICC. (2011). *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* (240). International Chamber of Commerce. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>. (Stand: 23.02.2020).
- IfD Allenbach. (2019a). *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse: Codebuch Essen und Trinken*. Institut für Demoskopie Allensbach. (Stand: 23.01.2020).
- IfD Allenbach. (2019b). *Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Natur- und Umweltschutz von 2015 bis 2019*. Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2019, zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170945/umfrage/interesse-an-naturschutz-und-umweltschutz/> (Stand: 25.01.2020).
- IFH Köln. (2016a). *Vegetarische und vegane Lebensmittel werden vorwiegend im LEH gekauft*. <https://www.ifhkoeln.de/blog/details/vegetarische-und-vegane-lebensmittel-werden-vorwiegend-im-leh-gekauft/> (Stand: 23.02.2020).
- IFH Köln. (22. Februar 2016b). *Vegan-Boom: Kernmarkt der vegetarischen und veganen Lebensmittel wächst auf 454 Millionen Euro* [Pressemitteilung]. Köln. <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/vegan-boom-kernmarkt-der-vegetarischen-und-veganen-lebensmittel-waechst-auf-454-millionen-euro/> (Stand: 23.02.2020).
- Iglo Deutschland. (9. Januar 2020). *iglo Green Cuisine - neun neue, leckere Fleischalternativen: Die neue Ess-Klasse in der Tiefkühlabteilung* [Pressemitteilung]. Hamburg. <https://www.presseportal.de/pm/54941/4487758> (Stand: 23.02.2020).

- Inhoffen, L. (2019). *Wie veggie ist Deutschland?* YouGov. <https://yougov.de/news/2019/06/27/wie-veggie-ist-deutschland/> (Stand: 23.02.2020).
- Kearney. (2019). *Prognostizierter Umsatz des Fleischmarkts mit Fleischersatzprodukten und Fleischalternativen weltweit in den Jahren 2025 bis 2040*, zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426592/umfrage/umsatz-mit-fleischersatzprodukten-in-deutschland/> (Stand: 23.01.2020).
- Kotler, P., Armstrong, G. & Harris, L. C. (2019). *Grundlagen des Marketing* (7. Aufl.). *Wi - Wirtschaft*.
- Lidl. (2020). *Eigenmarken Food*. <https://www.lidl.de/de/eigenmarken-food/c4663> (Stand: 23.02.2020).
- Lidl Deutschland. (11. Juni 2019). *Zweite Aktion nach nur zwei Wochen: Lidl bringt Beyond Meat Burger erneut exklusiv in alle deutschen Lidl-Filialen* [Pressemitteilung]. Neckarsulm. https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190611_beyond-meat-burger (Stand: 23.02.2020).
- Magnier, L. & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7>
- Meinungsraum.at. (2018). *Was sind Ihre Gründe gegen (vermehrten) Fleischkonsum?*, zitiert durch statista.de. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/829897/umfrage/umfrage-zu-gruenden-gegen-fleischkonsum-in-oesterreich/> (Stand: 23.02.2020).
- Memmler, I. (2013). Werbung mit Nährwert und Gesundheit. In S. Hartwig (Hg.), *Werbung für Lebensmittel: Strategien - rechtlicher Spielraum - Umsetzung* (1. Aufl., S. 179–192). Behr.
- Mintel. (2015a). *Hauptgründe für den Konsum von Fleischersatzprodukten in Deutschland im Jahr 2014*, zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/589231/umfrage/gruende-fuer-den-konsum-von-fleischersatzprodukten-in-deutschland/> (Stand: 25.01.2020).
- Mintel. (23. Juni 2015b). *Junge deutsche Verbraucher haben Appetit auf Fleischalternativen* [Pressemitteilung]. <https://de.mintel.com/pressestelle/junge-deutsche-verbraucher-haben-appetit-auf-fleischalternativen> (Stand: 23.02.2020).

- Mintel (2016). Verteilung der Anzahl der Produktlaunches von Fleischwaren und Fleischersatz in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016. *Lebensmittel Zeitung* (19), 20, zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/553273/umfrage/fleischwaren-und-fleischersatz-produktlaunches-in-deutschland/> (Stand: 23.02.2020).
- Mintel (2019a). Umsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln in Deutschland nach Vertriebslinien in den Jahren 2018 und 2019. *Lebensmittel Zeitung* (16), 30, zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/927122/umfrage/umsatz-mit-vegetarischen-und-veganen-lebensmitteln-in-deutschland-nach-vertriebslinien/> (Stand: 23.02.2020).
- Mintel. (11. Februar 2019b). *Grossbritannien löst Deutschland als Spitzenreiter für vegane Produkteinführungen ab* [Pressemitteilung]. <https://de.mintel.com/pressestelle/grossbritannien-loest-deutschland-als-spitzenreiter-fuer-vegane-produkteinfuehrungen-ab> (Stand: 23.02.2020).
- Mörixbauer, A., Gruber, M. & Derndorfer, E. (2019). *Handbuch Ernährungskommunikation*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59125-3>
- Pabel, B. & Schiller, S. (2017). *Basiswissen zu veganen Lebensmitteln in Theorie und Praxis* (DLG-Expertenwissen Nr. 5). DLG e.V. https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/food/Expertenwissen/Lebensmitteltechnologie/2017_5_Expertenwissen_Vegane_Lebensmittel.pdf. (Stand: 23.02.2020).
- Prieto-Castillo, L., Royo-Bordonada, M. A. & Moya-Geromini, A. (2015). Information search behaviour, understanding and use of nutrition labeling by residents of Madrid, Spain. *Public health*, 129 (3), 226–236. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2014.12.003>
- Pro Carton. (2009). *Die neue Macht am POS: Das Image und die Leistungsfähigkeit von Verpackungen im Vergleich zu anderen Medien aus Sicht der Konsumenten und Experten*. Bensheim. <https://www.yumpu.com/de/document/read/5427941/die-neue-macht-am-pos>. (Stand: 23.02.2020).
- ProVeg. (2019a). *ProVeg kritisiert mit zahlreichen Unternehmen die Leitsätze für Veggie-Alternativprodukte*. ProVeg. <https://proveg.com/de/blog/leitsaetze-veggie-alternativprodukte/> (Stand: 23.02.2020).
- ProVeg. (2019b). *Vegan-Trend: Zahlen und Fakten zum Veggie-Markt*. <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegan-trend-zahlen-und-fakten-zum-veggie-markt/> (Stand: 23.02.2020).

- ProVeg. (14. Mai 2019c). *Europaweite Kritik am drohenden EU-Veggie-Burger-Verbot* [Pressemitteilung]. Berlin. <https://www.presseportal.de/pm/81399/4269611> (Stand: 23.02.2020).
- Real. (2020). *real QUALITY*. <https://www.real.de/markt/unsere-marken/real-quality/> (Stand: 23.02.2020).
- Reinhart, S. (2018). Sensory Claims - eine Alternative zu Health Claims? In *Behr's Jahrbuch 2018 Lebensmittelwirtschaft: Themen • Trends • Termine*. Behr's Verlag.
- Robert Koch-Institut. (2016). *Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland*. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2016-033>
- Sadler, M. J. (2004). Meat alternatives — market developments and health benefits. *Trends in Food Science & Technology*, 15 (5), 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2003.09.003>
- Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2015). *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis* (1. Aufl.). Schäffer-Poeschel Lehrbuch Verlag.
- Schneider-Häder, B. (2015). *Sensory Claims: Methodische Vorgehensweise zur Entwicklung und Untermauerung* (DLG-Expertenwissen Nr. 15). DLG e.V. https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/food/Expertenwissen/Lebensmittelsenso-rik/2015_15_Expertenwissen_Sensory_Claims.pdf. (Stand: 23.02.2020).
- Spiller, A. & Schulze, B. (2008). *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Universitätsverlag Göttingen.
- Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H.-D., Kliebisch, C. & Enneking, U. (2010). *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte* (4., neu bearb. Aufl.). DLG-Verl.
- Timmler, V. (2019). *Lidl verkauft jetzt Fake-Fake-Fleisch*. Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lidl-next-level-burger-1.4548894> (Stand: 23.02.2020).
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23 (3), 231–246. <https://doi.org/10.1006/appe.1994.1056>
- USDA. (2019a). *FoodData Central: Peas, green, raw*. U.S Department of Agriculture. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/170419/nutrients> (Stand: 23.02.2020).

- USDA. (2019b). *FoodData Central: Soybeans, mature seeds, raw*. U.S Department of Agriculture. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/174270/nutrients> (Stand: 23.02.2020).
- Weck, M. (2013). Qualitätserhöhende Angaben. In S. Hartwig (Hg.), *Werbung für Lebensmittel: Strategien - rechtlicher Spielraum - Umsetzung* (1. Aufl., S. 133–136). Behr.
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5>
- Zühlsdorf, A. & Spiller, A. (2012). *Trends in der Lebensmittelvermarktung*. Göttingen. https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/Marktstudie%2520-%2520Trends%2520in%2520der%2520Lebensmittelvermarktung_Studentent_final.pdf. (Stand: 23.02.2020).

Rechtsquellenverzeichnis

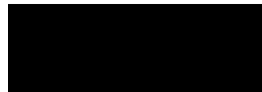
- HCVO „Health Claims Verordnung“ - Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (ABl. L 404 vom 30.12.2006, S. 9), zuletzt geändert durch Verordnung (EU) Nr. 1047/2012 der Kommission vom 8. November 2012 (ABl. L 310 vom 9.11.2012, S. 36)
- EU-AnreicherungsVO Verordnung (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über den Zusatz von Vitaminen und Mineralstoffen sowie bestimmten anderen Stoffen zu Lebensmitteln (ABl. L 404 vom 30.12.2006, S. 26), zuletzt geändert durch Verordnung (EU) 2019/650 der Kommission vom 24. April 2019 (ABl. L 110 vom 25.4.2019, S. 21)
- EU-ZusatzstoffVO Verordnung (EG) Nr. 1333/2008 des europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2008 über Lebensmittelzusatzstoffe (ABl. L 354 vom 31.12.2008, S. 16), zuletzt geändert durch Verordnung (EU) 2015/1832 der Kommission vom 12. Oktober 2015 (ABl. L 266 vom 13.10.2015, S. 27)
- EU-AromenVO Verordnung (EG) Nr. 1334/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2008 über Aromen und bestimmte Lebensmittelzutaten mit Aromaeigenschaften zur Verwendung in und auf Lebensmitteln sowie zur Änderung der Verordnung (EWG) Nr. 1601/91 des Rates, der Verordnungen (EG) Nr. 2232/96 und (EG) Nr. 110/2008 und der Richtlinie 2000/13/EG (ABl. L 354 vom 31.12.2008, S. 34), zuletzt geändert durch Verordnung (EU) 2018/1246 der Kommission vom 18. September 2018 (ABl. L 235 vom 19.9.2018, S. 3)
- LMIV „Lebensmittel-Informationsverordnung“ - Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen

- (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 18)
- VO (EG) Nr. 432/2012 Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission vom 16. Mai 2012 zur Festlegung einer Liste zulässiger anderer gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel als Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern (ABl. L 136 vom 25.5.2012, S.1), zuletzt geändert durch Verordnung (EU) 2017/1407 der Kommission vom 1. August 2017 (ABl. L 201 vom 2.8.2017, S. 1)
- LFGB Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. Juni 2013 (BGBl. I S.1426), das zuletzt durch Artikel 28 des Gesetzes vom 20. November 2019 (BGBl. I S. 1626) geändert worden ist
- UWG Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S.254), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 18. April 2019 (BGBl. I S. 466) geändert worden ist

Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 28.02.2020

A solid black rectangular box used to redact the signature of the author.

Ina-Linda Deuchert

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Anhang A: Angebotsübersicht	1
A.1 Marktkauf.....	1
A.2 real	3
A.3 Edeka	4
A.4 Rewe	5
A.5 Aldi	6
A.6 Lidl.....	7
A.7 Netto.....	8
Anhang B: Produktanalyse	9
B.1 Übersicht der analysierten Produkte	9
B.2 Burger.....	10
B.2.1 Burger Beyond Meat: Beyond Burger.....	10
B.2.2 Garden Gourmet: Incredible Burger	13
B.2.3 Garden Gourmet: Vegane Burger	16
B.2.4 GutBio: Veggie-Burger	19
B.2.5 Iglo Green Cuisine: Vegetarische Burger	22
B.2.6. Next Level Meat: Next Level Burger	25
B.2.7 Rügenwalder Mühle: Vegane Mühlen Burger Typ Rind	28
B.2.8 vegetar!a: Vegane Burger	31
B.2.9 Vossko: Peace Burger.....	34
B.3 Vegane Geschnetztes-Produkte.....	37
B.3.1 amidori: veggie kebab	37
B.3.2 Like Meat: Filetstücke Döner-Art	40
B.3.3 Like Meat Filetstücke Hähnchen-Art.....	43
B.3.4 Like Meat: Grilled Chicken Paprika	46
B.3.5 Like Meat: Gyros Streifen.....	49
B.3.6 Like Meat: Curry Filetstücke	52
B.3.7 Rügenwalder Mühle: Veganes Mühlen Geschnetztes Typ Hähnchen....	55
B.4 Vegane Hackfleischprodukte	58
B.4.1 amidori: veggie minced	58
B.4.2 Berief: Bio Tofu Gehacktes	61
B.4.3 Garden Gourmet: Incredible Hack.....	64
B.4.4 iglo Green Cuisine: Vegetarisches Hack	67
B.4.5 Like Meat: Hack	70
B.4.6 My Best Veggie: Veganes Hackfleisch.....	73
B.4.7 Next Level Meat: Next Level Hack	76
B.4.8 real Quality: Bio-Tofu-Hack	79
B.4.9 Rügenwalder Mühle: Veganes Mühlen Hack.....	82

Anhang

B.4.10 vegetar!a: Veganes Hack	85
Anhang C: Claimanalyse	88
C.1 Claimanalyse kategorisiert nach Hersteller	88
C.1.1 Firmen- und Herstellermarken.....	88
C.1.2 Eigenmarken.....	90
C.2 Bezeichnung und Aufmachung	92
C.3 Health Claims	95
C.4 Sensory Claims	96
C.5 Qualitätserhöhende Angaben	99
C.6 Nutrition Claims	100
C.6.1 Proteine	100
C.6.2 Ballaststoffe	101
C.6.3 Fette	102
C.6.4 Vitamine und Mineralstoffe.....	103
C.6.5 Zucker.....	104
C.7 Composition Claims.....	105
C.8 Green Claims	108
C.9 Sonstige Claims.....	111
C.10 Abbildungen	112
C.11 Symbole	113
C.12 Farben.....	114

Anhang A: Angebotsübersicht

A.1 Marktkauf

Besuchter Markt: Marktkauf-Center Hamburg, Seeveplatz 1, 21073 Hamburg

Datum: 07.02.2020

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Sortierung	Fundort
Marktkauf	Berief	Vegane Schinkenwurst		2,29 €	1,31 €	175	vegan	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Berief	Pflanzenstreich	Art Pfälzer Leberwurst	1,49 €	1,19 €	125	vegan	Wurstware	Leberwurst		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Berief	Tofu Gehacktes		2,29 €	1,27 €	180	vegan	Fleischware	Hackfleisch		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Edeka	Veganer Aufschnitt	Nach Art Salami	1,49 €	1,86 €	80	vegan	Wurstware	Aufschnitt	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Garden Gourmet	Incredible Burger		3,99 €	1,77 €	226	vegan	Fleischware	Burger		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Garden Gourmet	Incredible Hack		3,99 €	2,00 €	200	vegan	Fleischware	Hackfleisch		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Garden Gourmet	Vegane Burger		2,59 €	1,73 €	150	vegan	Fleischware	Burger		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	iglo	Hack		3,99 €	1,73 €	230	vegan	Fleischware	Hack		Tiefkühltruhe Fleischalternativen
Marktkauf	iglo	Burger		3,99 €	2,00 €	200	vegan	Fleischware	Burger		Tiefkühltruhe Fleischalternativen
Marktkauf	iglo	Hackbällchen		3,99 €	1,66 €	240	vegan	Fleischware	Hackprodukt		Tiefkühltruhe Fleischalternativen
Marktkauf	Like Meat	Filet Stücke Döner Art		2,59 €	1,44 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Like Meat	Filet Stücke Hähnchen-Art		2,59 €	1,44 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Like Meat	Grilled Chicken Paprika		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Like Meat	Gyros Streifen		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Like Meat	Hack		2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Hackfleisch		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Like Meat	Pulled Pork		2,79 €	1,74 €	160	vegan	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Like Meat	Schnitzel		2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Filet	Typ Hähnchen	2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Filet		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetzeltes	Typ Hähnchen	2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Hackfleisch		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Pommersche	Schnittlauch	1,89 €	1,51 €	125	vegan	Wurstware	Leberwurst		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Pommersche	Apfel und Zwiebel	1,89 €	1,51 €	125	vegan	Wurstware	Leberwurst		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Pommersche	fein	1,79 €	1,79 €	100	vegan	Wurstware	Leberwurst		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Nuggets		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Nuggets		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Schnitzel		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Steak	Typ Rind	3,49 €	1,94 €	180	vegan	Fleischware	Steak		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Teewurst		1,79 €	1,79 €	100	vegan	Wurstware	Teewurst		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	SoFine	SoFish Burger		2,99 €	1,87 €	160	vegan	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	SoFine	SoChicken Stäbchen		2,99 €	1,76 €	170	vegan	Fleischware	Nuggets		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	veggie life	Power Hacksteak		3,49 €	1,66 €	210	vegan	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Vivera	Fischstäbchen		2,49 €	1,19 €	210	vegan	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Vivera	Krosse Schnitzel	nach Hähnchenart	2,49 €	1,25 €	200	vegan	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Vosso	Peace Burger		1,99 €	0,87 €	230	vegan	Fleischware	Burger		Tiefkühltruhe Fleisch

Anhang

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Sortierung	Fundort
Marktkauf	es schmeckt	Vegetarische Rostbratwürstchen		1,99 €	1,00 €	200	vegetarisch	Wurstware	Bratwurst		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Garden Gourmet	Vegetarische Frikadellen		2,59 €	1,44 €	180	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Garden Gourmet	Vegetarische Filet-Streifen		2,59 €	1,48 €	175	vegetarisch	Fleischware	Geschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Garden Gourmet	Vegetarische Klösschen		2,59 €	1,30 €	200	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Garden Gourmet	Vegetarische Schnitzel		2,59 €	1,44 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	meica	Bratmaxe Veggiegriller		2,89 €	1,53 €	189	vegetarisch	Wurstware	Bratwurst		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Cordon Bleu		2,99 €	1,50 €	200	vegetarisch	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadellen	mini	2,49 €	1,51 €	165	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadellen		2,79 €	1,55 €	180	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Salami		1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mit buntem Pfeffer	1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mortadella	1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mit Schnittlauch	1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Würstchen	Minis	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Wurstware	Wiener Würstchen		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Salami	Minis	2,79 €	1,55 €	180	vegetarisch	Wurstware	Wiener Würstchen		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Rügenwalder Mühle	Mühlen Würstchen		2,79 €	1,40 €	200	vegetarisch	Wurstware	Wiener Würstchen		Kühlregal Fleisch
Marktkauf	Valess	Schnitzel	Gouda	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Marktkauf	Valess	Steaks		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Steak		Kühlregal Vegan/Vegetarisch

A.2 real

Besuchter Markt: real, Beim Strohhause 8, 20097 Hamburg

Datum: 06.02.2020

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Sortierung	Fundort
real	Berief	Schinkenwurst		2,49 €	1,42 €	175	vegan	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Berief	Bio Burger		2,49 €	1,38 €	180	vegan	Fleischware	Burger		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Beyond Meat	Beyond Burger		5,99 €	2,64 €	227	vegan	Fleischware	Burger		Tiefkühltruhe Fleisch
real	Garden Gourmet	Incredible Burger		3,49 €	1,54 €	226	vegan	Fleischware	Burger		Kühlregal Fleisch
real	real Quality	vegane Nuggets		2,29 €	1,15 €	200	vegan	Fleischware	Nuggets	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
real	real Quality	vegane Schnitzel		2,29 €	1,15 €	200	vegan	Fleischware	Schnitzel	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
real	real Quality	vegane Bällchen		2,29 €	2,29 €	200	vegan	Fleischware	Hackprodukt	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
real	real Quality	Bio-Tofu-Gehacktes		1,99 €	1,11 €	180	vegan	Fleischware	Hackfleisch	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Rügenwalder Mühle	Mühlen Schnitzel		2,89 €	1,61 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Fleisch
real	Veggy Friends	Vegane Würstchen		2,69 €	1,35 €	200	vegan	Wurstware	Wiener Würstchen		Kühlregal Fleisch
real	Veggy Friends	Würstchen	Curry-Marinade	2,89 €	1,61 €	180	vegan	Wurstware	Bratwurst		Kühlregal Fleisch
real	Veggy Friends	Aufschnitt	Schninken	1,99 €	1,99 €	100	vegan	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	die OHNE	Pikante Extra		1,19 €	1,49 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	die OHNE	Feine Extra		1,19 €	1,49 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	die OHNE	Gurkerl Extr		1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	Garden Gourmet	Frikadellen		2,59 €	1,44 €	180	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Fleisch
real	real Quality	Veggie-Fleischwurst		2,69 €	1,35 €	200	vegetarisch	Fleischware	Fleischwurst		Kühlregal Fleisch
real	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker		1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	mit Schnittlauch	1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	mit bunter Paprika	1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	Rügenwalder Mühle	Salami		1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Fleisch
real	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadellen		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Fleisch
real	Rügenwalder Mühle	Mühlen Cordon Bleu		2,89 €	1,45 €	200	vegetarisch	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Fleisch
real	Valess	Steaks		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Steak		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Valess	Schnitzel		2,79 €	1,55 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Valess	Schnitzel	Tomate-Mozzarella	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Valess	Schnitzel	Provençal	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Valess	Crispy-Sticks		2,99 €	1,87 €	160	vegetarisch	Fleischware	Nuggets		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Valess	Bratwürste		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Wurstware	Bratwurst		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Valess	Schnitzel	Gouda	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
real	Valess	Geschnetzeltes		2,99 €	1,87 €	160	vegetarisch	Fleischware	Geschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch

A.3 Edeka

Besuchter Markt: Edeka Ziegler, Veritaskai 8, 21079 Hamburg

Datum: 05.02.2020

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Fundort
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadellen		2,79 €	1,55 €	180	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Mühlen Cordon Bleu		2,99 €	1,50 €	200	vegetarisch	Fleischware	Cordon Bleu	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mit Schnittlauch	1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mortadella	1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Salami		1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Mühlen Würstchen	Mini	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Wurstware	Wiener Würstchen	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Valess	Schnitzel	Gouda	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Valess	Steaks		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Filet	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Valess	Schnitzel		2,79 €	1,55 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Grüngold	Geschnetzeltes		2,99 €	1,25 €	240	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Grüngold	Seitan Aufschnitt	Cooked	1,49 €	1,49 €	100	vegan	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Grüngold	Seitan Aufschnitt	Smoked	1,79 €	1,79 €	100	vegan	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Curry Filetstücke		2,99 €	1,87 €	160	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Golden Nuggets		2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Nuggets	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Schnitzel		2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Pulled Pork		2,59 €	1,62 €	160	vegan	Fleischware	Sonstiges	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Grilled Chicken	Paprika	2,59 €	1,44 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Filetstücke	Hähnchen-Art	2,59 €	1,44 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Filetstücke	Döner-Art	2,59 €	1,44 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Gyros Streifen		2,59 €	1,44 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Like Meat	Bratwurst		2,99 €	1,50 €	200	vegan	Wurstware	Bratwurst	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Mühlen Schnitzel		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Pommersche	Schnittlauch	1,89 €	1,51 €	125	vegan	Wurstware	Leberwurst	Kühlregal Fleisch
EDEKA	Rügenwalder Mühle	Pommersche	Apfel Zwiebel	1,89 €	1,51 €	125	vegan	Wurstware	Leberwurst	Kühlregal Fleisch
EDEKA	veggie life	Power Hacksteak		3,49 €	1,66 €	210	vegan	Fleischware	Hackprodukt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Vivera	Hähnchenschnitzel		2,49 €	1,25 €	200	vegan	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
EDEKA	Vosso	Peace Burger		1,99 €	0,87 €	230	vegan	Fleischware	Burger	Tiefkühltruhe Fleisch

A.4 Rewe

Besuchter Markt: Rewe, Rehrstieg 16-30, 21147 Hamburg

Datum: 04.02.2020

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Fundort
REWE	Garden Gourmet	Incredible Hack		3,49 €	1,75 €	200	vegan	Fleischware	Hackfleisch	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Garden Gourmet	Incredible Burger		3,49 €	1,75 €	200	vegan	Fleischware	Burger	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Like Meat	Gyros Streifen		2,99 €	1,58 €	189	vegan	Fleischware	Gyros	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mit Grillgemüse	1,35 €	1,69 €	80	vegan	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Typ Rind	2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Burger	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack		2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Hackfleisch	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Nuggets		2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Nuggets	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Schnitzel		2,99 €	1,66 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Pommersche	Schnittlauch	1,99 €	1,59 €	125	vegan	Wurstware	Leberwurst	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Vegafit	Steaks		2,39 €	1,20 €	200	vegan	Fleischware	Steak	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Vivera	Schnitzel		2,49 €	1,25 €	200	vegan	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Vossko	Peace Burger		2,49 €	1,08 €	230	vegan	Fleischware	Burger	Tiefkühltruhe Fleisch
REWE	Garden Gourmet	Filet Streifen		2,69 €	1,54 €	175	vegetarisch	Fleischware	Geschnetzeltes	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Würstchen		2,99 €	1,50 €	200	vegetarisch	Wurstware	Wiener Würstchen	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadellen	mini	2,99 €	1,81 €	165	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Salami		1,35 €	1,69 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mit buntem Pfeffer	1,35 €	1,69 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mortadella	1,35 €	1,69 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Schinken Spicker	Mit Schnittlauch	1,35 €	1,69 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Bratwurst		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Wurstware	Bratwurst	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadellen		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Rügenwalder Mühle	Mühlen Cordon Bleu		2,99 €	1,50 €	200	vegetarisch	Fleischware	Cordon Bleu	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Valess	Steaks		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Steak	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Valess	Schnitzel		2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Valess	Schnitzel	Gouda	2,99 €	1,66 €	180	vegetarisch	Fleischware	Cordon Bleu	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
REWE	Vossko	Rice Nuggets		2,49 €	1,00 €	250	vegetarisch	Fleischware	Nuggets	Tiefkühltruhe Fleisch

A.5 Aldi

Besuchter Markt: ALDI Hamburg-Neuwiedenthal, Striepenweg 37, 21147 Hamburg

Datum: 04.02.2020

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Sortierung	Fundort
ALDI	amidori	Veggie minced		2,49 €	1,25 €	200	vegan	Fleischware	Hack	Angebotsprodukt	Angebot
ALDI	amidori	Veggie Kebab		2,49 €	1,38 €	180	vegan	Fleischware	Geschnetzeltes	Angebotsprodukt	Angebot
ALDI	vegini	Nuggets		2,49 €	1,78 €	140	vegan	Fleischware	Nuggets	Angebotsprodukt	Angebot
ALDI	vegini	Cubes		2,49 €	1,78 €	140	vegan	Fleischware	Sonstiges	Angebotsprodukt	Angebot
ALDI	GutBio	Veggie-Burger		1,79 €	1,02 €	175	vegan	Fleischware	Burger	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	GutBio	Tofu-Wurstchen		1,79 €	1,02 €	175	vegan	Wurstware	Bratwurst	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	GutBio	Soja-Schnitzel		1,79 €	1,02 €	175	vegan	Fleischware	Schnitzel	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	GutBio	Veggie-Aufschnitt		1,79 €	1,28 €	140	vegan	Wurstware	Aufschnitt	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	Mein VeggieTag	Schnitzel	Emmentaler	2,29 €	1,15 €	200	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	Mein VeggieTag	Schnitzel	Klassik	2,29 €	1,15 €	200	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	Mein VeggieTag	Schnitzel	Paprika-Tomate-Füllung	2,29 €	1,15 €	200	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	Mein VeggieTag	Veggie-Nuggets		1,99 €	1,11 €	180	vegetarisch	Fleischware	Nuggets	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	Mein VeggieTag	Veggie-Fischstäbchen		1,99 €	1,05 €	190	vegetarisch	Fleischware	Sonstiges	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch
ALDI	Mein VeggieTag	Schnitzel	Brokkoli-Käse	2,29 €	1,15 €	200	vegetarisch	Fleischware	Schnitzel	Eigenmarke	Kühlregal Vegan/Vegetarisch

A.6 Lidl

Besucher Markt: LIDL, Buxtehuder Str. 28, 21073 Hamburg

Datum: 05.02.2020

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Sortierung	Fundort
LIDL	My Best Veggie	Hackfleisch		1,79 €	0,90 €	200	vegan	Fleischware	Hackfleisch	Eigenmarke	Kühlregal Snacks
LIDL	Next Level Meat	Burger		2,49 €	1,10 €	227	vegan	Fleischware	Burger	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
LIDL	Next Level Meat	Hack		2,99 €	1,09 €	275	vegan	Fleischware	Hackfleisch	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
LIDL	Rügenwalder Mühle	Mühlen Schnitzel		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	Rügenwalder Mühle	Mühlen Nuggets		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Nuggets		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	veganz	Aufschnitt	Natur	1,59 €	1,99 €	80	vegan	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	veganz	Sea Style Sticks		3,99 €	1,90 €	210	vegan	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	veganz	Bratgriller	Pikant	2,99 €	1,66 €	180	vegan	Wurstware	Bratwurst		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	veganz	Bratgriller	Original	2,99 €	1,66 €	180	vegan	Wurstware	Bratwurst		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	veganz	Crispy Nuggets		2,99 €	1,50 €	200	vegan	Fleischware	Nuggets		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	My Best Veggie	Burgerscheiben		1,79 €	0,90 €	200	vegetarisch	Fleischware	Burger	Eigenmarke	Kühlregal Convenience
LIDL	My Best Veggie	Bällchen		1,79 €	0,90 €	200	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukte	Eigenmarke	Kühlregal Snacks
LIDL	Rügenwalder Mühle	Mühlen Salami		1,29 €	1,61 €	80	vegetarisch	Wurstware	Aufschnitt		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
LIDL	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadelle		2,79 €	1,55 €	180	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukte		Kühlregal Vegan/Vegetarisch

A.7 Netto

Besucher Markt: Netto, Lauterbachstraße 1, 21073 Hamburg

Datum: 05.02.2020

Markt	Hersteller	Produkt	Sorte	Preis	Preis pro 100g	Gewicht in g	Kategorie	Fleischware/Wurstware	Zuordnung	Sortierung	Fundort
Netto	Rügenwalder Mühle	Mühlen Filet	Typ Hähnchen	2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Filet		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Netto	Rügenwalder Mühle	Schnitzel		2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Schnitzel		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Netto	Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetzeltes	Typ Hähnchen	2,79 €	1,55 €	180	vegan	Fleischware	Gschnetzeltes		Kühlregal Vegan/Vegetarisch
Netto	vegetaria	Veganes Hack		1,99 €	0,72 €	275	vegan	Fleischware	Hackfleisch	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
Netto	vegetaria	Vegane Burger		1,79 €	0,79 €	227	vegan	Fleischware	Burger	Eigenmarke	Kühlregal Fleisch
Netto	Vossko	Peace Burger		1,99 €	0,87 €	230	vegan	Fleischware	Burger		Tiefkühltruhe Fleisch
Netto	Rügenwalder Mühle	Mühlen Frikadellen	Minis	2,49 €	1,51 €	165	vegetarisch	Fleischware	Hackprodukt		Kühlregal Snacks
Netto	Rügenwalder Mühle	Mühlen Cordon Bleu		2,79 €	1,40 €	200	vegetarisch	Fleischware	Sonstiges		Kühlregal Vegan/Vegetarisch

Anhang B: Produktanalyse

B.1 Übersicht der analysierten Produkte

Hersteller	Produkt	Kategorie	Zutat	Sonstiges
Berief	Bio-Burger	Burger	-	Ausverkauft zum Zeitpunkt des Marktbesuchs
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger	Erbsenprotein	
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger	Sojaprotein, Weizenprotein	
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger	Sojaprotein, Weizenprotein	
GutBio	Veggie Burger	Burger	Sojaprotein, Weizenprotein	
iglo Green Cuisine	Vegetarischer Burger	Burger	Erbsenprotein	
Next Level Meat	Burger	Burger	Erbsenprotein, Weizenprotein, Sojaprotein	
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger	Sojaprotein	
vegetar!a	Veganer Burger	Burger	Sojaprotein, Weizenprotein	
Vossko	Peace Burger	Burger	Erbsenprotein	
amidori	Veggie Kebab	Geschnetztes	Erbsenprotein	
Grüngold	Geschnetztes	Geschnetztes	-	Ausverkauft zum Zeitpunkt des Marktbesuchs
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnetztes	Sojaprotein	
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Ar	Geschnetztes	Sojaprotein	
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnetztes	Sojaprotein	
Like Meat	Gyros Streifen	Geschnetztes	Sojaprotein	
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschnetztes	Erbsenprotein	
Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetztes	Geschnetztes	Sojaprotein	
amidori	Veggie minced	Hackfleisch	Erbsenprotein	
Berief	Tofu Gehacktes	Hackfleisch	Tofu	
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch	Sojaprotein	
iglo Green Cuisine	Vegetarisches Hack	Hackfleisch	Erbsenprotein	
Like Meat	Hack	Hackfleisch	Sojaprotein	
My Best Veggie	Hackfleisch	Hackfleisch	Sojaprotein	
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch	Erbsenprotein, Weizenprotein, Sojaprotein	
real Quality	Bio-Tofu-Gehacktes	Hackfleisch	Tofu	
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	Hackfleisch	Sojaprotein	
vegetar!a	Vegan Hack	Hackfleisch	Sojaprotein, Weizenprotein	

B.2 Vegane Burgerprodukte

B.2.1 Beyond Meat: Beyond Burger



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Beyond Meat	
Produktname	Beyond Burger	
Produktname Erweiterung	Plant-Based Patties	
Ersatzzutat	Plant Protein	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Plant-Based	
Produktbeschreibung	Vegane Burger auf Erbsenproteinbasis, tiefgefroren	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>We hope our plant-based meals allow you and your family to eat more, not less of the traditional dishes you love, while feeling great about the health, sustainability, and animal welfare benefits of plant protein.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Beyond Meat, Beyond Burger/Vegane Burger/Why can't you build meat directly from plants? It turns out you can.</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>20g of plant protein per serving, auf Erbsenproteinbasis</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Plant-based/Vegan/Made from Plants</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	<i>No Soy/No Gluten</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>Feeling great about the sustainability benefits of plant protein</i>
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	

Sonstige Claims	Ohne Verzicht	<i>We hope our plant-based meats allow you and your family to eat more, not less, of the traditional dishes you love (...)</i>
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	<i>Ready to Cook</i>
	Tierwohl	<i>Why do you need an animal to create meat?</i>
	Neuheit	<i>It's a new breed of burger.</i>
	Zukunftsbezug	<i>Beyond Meat/Beyond Burger/The Future of Protein/Together, we can truly bring exciting change to the plate - and beyond.</i>
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Transparente Verpackung, Sichtfenster</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	<i>Kuh mit Cape (Logo)</i>
	Mit Pflanzenbezug	
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Grill, Pfanne</i>
	Recycling	<i>Verwertungskreislauf</i>
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.2 Garden Gourmet: Incredible Burger

since 1986
Garden Gourmet

UNGLAUBLICH SAFTIG!
REICH AN PROTEINEN

UNGLAUBLICH, DASS ES **VEGGIE** IST
KOMPLETT PFLANZLICH

JETZT noch unglaublicher im **BESCHMACK**

INCREDIBLE BURGER
AUS SOJA- UND WEIZENEIWEISS, ROH

VEGAN

Bei einer Portion von 1 Burger (113 g)
Energie 923 kJ / 222 kcal

% der Referenzmenge für Erwachsene

Energie pro 100 g: 817 kJ / 197 kcal

UNGLAUBLICH, DASS ES **VEGGIE** IST
KOMPLETT PFLANZLICH

INCREDIBLE BURGER
AUS SOJA- UND WEIZENEIWEISS, ROH

VEGAN

Garden Gourmet präsentiert: „The Incredible Burger“! Unglaublich saftig, unglaublich zart und dabei komplett pflanzlich. Ohne Kompromisse - für ein unglaubliches Geschmackserlebnis!

So veggie, so lecker!

VEGANE BURGER AUF BASIS VON SOJAEIWEISS UND WEIZENEIWEISS, ROH.
Zutaten: Trinkwasser, 19 % konzentriertes SOJAEIWEISS, pflanzliche Öle (Raps, Kokosnuss), natürliche Aromen, 1,7 % WEIZENEIWEISS, Stabilisator (Methylcellulose), Brantweinessig, Frucht- und Pflanzenkonzentrate (Rote Beete, Karotte, Paprika, Schwarze Johannisbeere), Salz, GERSTENMALZEXTRAKT
Kann Ei, SESAM, SELLERIE und SENF enthalten.

Nährwertinformation	Bei einer Portion von 1 Burger (113 g)		% Referenzmenge* pro Portion
	pro 100 g	pro Portion	
Energie	817 kJ 197 kcal	923 kJ 222 kcal	11 %
Fett davon gesättigte Fettsäuren	13,3 g 4,0 g	15,0 g 4,5 g	21 % 23 %
Kohlenhydrate davon Zucker	2,9 g 1,3 g	3,3 g 1,9 g	1 % 2 %
Ballaststoffe	3,8 g	4,3 g	-
Eiweiß	14,4 g	16,3 g	33 %
Salz	0,84 g	0,95 g	16 %

*Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8 400 kJ/2 000 kcal). Packung enthält 2 Portionen.

NUTRITIONAL COMPASS® | © Reg. Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Information: 0800 5895429 (DE)
kontakt@gardengourmet.de
www.gardengourmet.de
www.gardengourmet.at

Gut zu wissen: Passen Sie die Portionsgröße an.

Erwachsene Kind, 4-8 Jahre

Zubereitung: Produkt nur im durcherhitzen Zustand verzehren

<p>Platte:</p> <p>7-8 Min. bei mittlerer Hitze mit etwas Öl, zwischen durch wenden.</p>	<p>Backofen:</p> <p>11 Min. im vorgeheizten Backofen bei 200 °C, zwischen durch wenden.</p>	<p>Holzkohlegrill (ideal mit Deckel):</p> <p>mindestens 30 Min. auf mittlere Hitze vorheizen, Burger 12 Min. grillen, zwischen durch wenden.</p>
---	---	--

Tivall Deutschland GmbH / Lyoner Str. 23 / 60528 Frankfurt am Main

Unter Schutzatmosphäre verpackt. Nicht zum Einfrieren geeignet. Füllhöhe technisch bedingt. Ungeöffnet bei maximal +7 °C zu verbrauchen bis: siehe vorderer Aufdruck.

7 613036 915076

226 g e

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Garden Gourmet	
Produktname	Incredible Burger	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	Aus Soja- und Weizeneiweiss, roh	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan-Siegel, Veggie	
Produktbeschreibung	Vegane Burger auf Basis von Soja- und Weizeneiweiss, roh	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Vegane Burger</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Incredible, Unglaubliches Geschmackserlebnis/So lecker!</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Unglaublich saftig/unglaublich zart</i>
	Qualitätserhöhende Angaben	<i>Garden Gourmet/Jetzt noch unglaublicher im Geschmack</i>
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an Proteinen/Aus Soja- und Weizeneiweiss</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Komplett pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Pflanzlich/Vegan/Garden Gourmet</i>
	Vegetarisch	<i>Unglaublich, dass es Veggie ist/So Veggie</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	<i>Ohne Kompromisse</i>
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	<i>Sojabohnen</i>
	Aktuell	<i>Sichtfenster</i>
	Nachgelagert	<i>Burger halbiert mit zubereitetem Produkt</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Grill, Pfanne, Backofen</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.3. Garden Gourmet: Vegane Burger

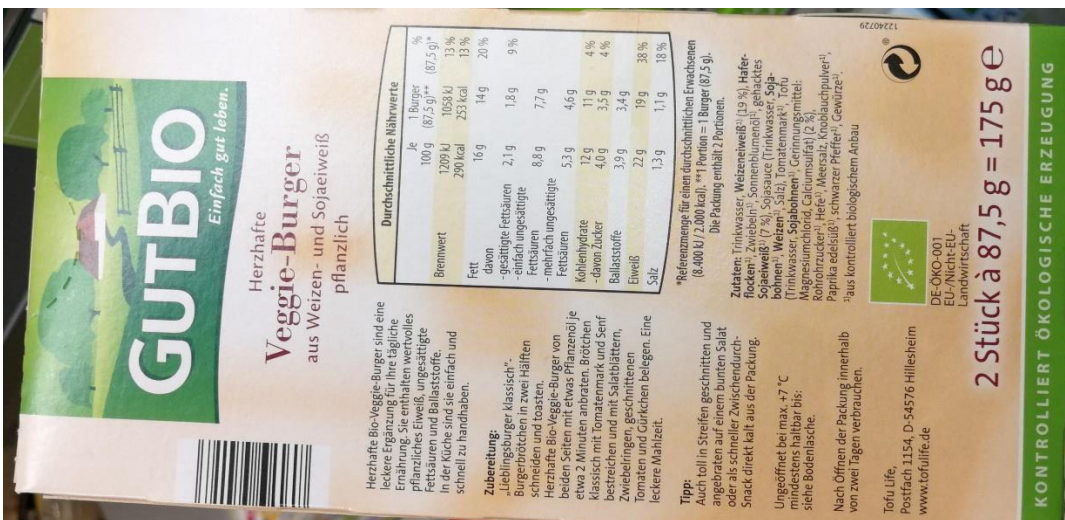


Bildquelle: Garden Gourmet Webseite, <https://www.gardengourmet.de/node/292> (besucht am 21.02.2020)

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Garden Gourmet	
Produktname	Vegane Burger	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	Aus Sojaweiß und Weizeneiweiß, gegart	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan-Siegel, Vegan im Namen	
Produktbeschreibung	Vegane Burger auf Basis von Soja und Weizeneiweiß, gegart	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Vegane Burger</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	<i>Garden Gourmet</i>
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an Proteinen, aus Soja- und Weizeneiweiß/Ballaststoffquelle</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Vegan</i>
	Vegetarisch	<i>Veggie</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
Sonstige Aussagen	<i>Klassiker (Tradition)</i>	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Burger mit Grillspuren</i>
	Nachgelagert	<i>Burger (mit Grillspuren) mit zubereitetem Produkt</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Grill, Pfanne, Backofen, Mikrowelle</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.4 GutBio: Veggie-Burger



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	GutBio	
Produktname	Herzhafte Veggie Burger	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Weizen- und Sojaweiß	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	pflanzlich, Vegan-Siegel	
Produktbeschreibung	Herzhafte Veggie-Burger aus Weizen- und Sojaweiß	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Veggie Burger</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Leckere Ergänzung</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Herzhaft</i>
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Enthalten wertvolles pflanzliches Eiweiß/aus Weizen- und Sojaweiß/ Enthalten Ballaststoffe/ Enthalten ungesättigte Fettsäuren</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Pflanzlich</i>
	Vegetarisch	<i>Veggie-Burger</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	<i>In der Küche sind sie einfach und schnell zu handhaben.</i>
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	
	Nachgelagert	<i>Burger mit zubereitetem Produkt</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	<i>Haus in der Natur mit Weg, Bäumen, Zaun, Hügeln, Rasen (Logo)</i>
Dominierende Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.5 Iglo Green Cuisine: Vegetarische Burger



VORTEILE für DICH und den PLANETEN

- MIT**
 - recyclebarer Umverpackung wie Papier
 - Vorteilen von Tiefkühlprodukten, z. B. Schockfrostung ermöglicht lange Haltbarkeit & hilft Lebensmittelverschwendung zu reduzieren
- OHNE**
 - Zusatz von Geschmacksverstärkern
 - Zusatz von Zucker (Zutaten, z. B. Gemüse, enthalten von Natur aus Zucker)
 - Soja und Palmöl hergestellt

Bei minus 18°C mindestens haltbar bis Ende: **04 2021**
L 0008TH00U08 : 04

Wir kombinieren das WERTVOLLE PROTEIN der ERBSE mit leckeren Gewürzen und Kräutern. So schaffen wir ein einzigartiges Geschmackserlebnis mit 100% VEGGIE POWER. Einfach. Lecker. Reich an Protein.

„A classic with a fresh twist.“

VEGGIE BURGER
 mit Rucola, Mozzarella und Tomate
 1 PACKUNG GREEN CUISINE BURGER, 2 BURGER-BRÖTCHEN,
 1 TL PESTO ROSSO, 2 TL MAYONNAISE (AUCH VEGAN ERHÄLTICH),
 1X MOZZARELLA, 1 GROBE TOMATE,
 1 HANDVOLL RUCOLA

TIPP: FUNKTIONIERT AUCH VEGAN – MOZZARELLA EINFACH MIT EINER SCHEIBE AVOCADO ERSETZEN.

Anzahl Personen: **2** | Zubereitungszeit: **20 MIN**

- Green Cuisine Burger nach Packungshinweis zubereiten.
- Burger Brötchen in 2 Hälften schneiden & in einer Pfanne toasten.
- Pesto & Mayo zu einer genialen Sauce verrühren und damit die untere Brötchenhälfte bestreichen.
- Mozzarella und Tomate in Scheiben schneiden.
- Sobald die Burger gar sind, kann der Aufbau beginnen: Rucola auf die untere Brötchenhälfte, dann der Burger, Mozzarella & Tomate beliebig oben drauf. Und zuletzt die obere Brötchenhälfte als Deckel - Voila!

Unsere Zutaten:
 Erbsenprotein rehydriert (60%), Rapsöl, Zwiebel, Bambusfaser, Erbsenmehl, Brantweinessig, Stabilisator: Methylcellulose¹, Gerstenmalzextrakt, natürliche Aromen, Tomatenmark, Salz, Erbsenfaser, **Hafervollkornmehl**, Stärke, Antioxidationsmittel: Rosmarinextrakt, Tomatenpulver, Champignonpulver, Zwiebelpulver, Kräuter.

¹Methylcellulose wird aus Pflanzen gewonnen und verleiht unseren vegetarischen Burgern Form und Textur.

Nährwertinformationen:

DURCHSCHNITTLICHE NÄHRWERTE	PRO 100 g	PRO PORTION* (100 g)
Brennwert	985 kJ / 237 kcal	1357 kJ / 325 kcal
Fett	17 g	27 g
davon ges. Fettsäuren	1,3 g	2,0 g
Kohlenhydrate	3,9 g	3,9 g
davon Zucker	1,1 g	1,1 g
Ballaststoffe	6,4 g	6,4 g
Eiweiß	14 g	14 g
Salz	1,5 g	1,5 g
Eisen	4,12 mg / 29%***	4,12 mg / 29%***

1 Packung (200 g) enthält unzubereitet 2 Portionen à 100 g.
 *zubereitet nach Anleitung in der Pfanne mit 1 Esslöffel Rapsöl
 ***das Referenzmenge

Füllgewicht: 200 g

Zubereitung...

Unsere Empfehlung: **10-15 Min** **... IN DER PFANNE**

- Geben Sie ca. 2 El Öl in eine erhitzte beschichtete Pfanne.
- Legen Sie die gefrorenen Burger vorsichtig hinein und braten sie bei mittlerer Hitze.
- Burger unter regelmäßigem Wenden ca. 10-15 Minuten braten. Produkt vor Verzehr durcherhitzen.

Alternativ ... IM BACKOFEN **17-20 Min**

- Backofen auf 200°C Ober- und Unterhitze (180°C Umluft; Gasofen Stufe 6) vorheizen.
- Die gefrorenen Burger auf ein mit Backpapier belegtes Backblech legen und auf mittlerer Schiene ca. 17-20 Minuten durchgaren. Bitte beachten Sie die Hinweise des Backpapier-Herstellers.
- Nach halber Backzeit wenden.

iglo Verbraucherservice
 vbinfo@iglo.com • www.iglo.de
 0800-100 52 00 gebührenfrei
 Mo – Do: 9 – 17 Uhr • Fr: 9 – 16 Uhr
 iglo GmbH • Postfach 570 521
 22774 Hamburg

Vegetarische Burger auf Basis von Erbsenprotein mit Kräutern und Gewürzen, tiefgefroren.

Füllgewicht: **200 g** Nach dem Auftauen nicht wieder einfrieren.

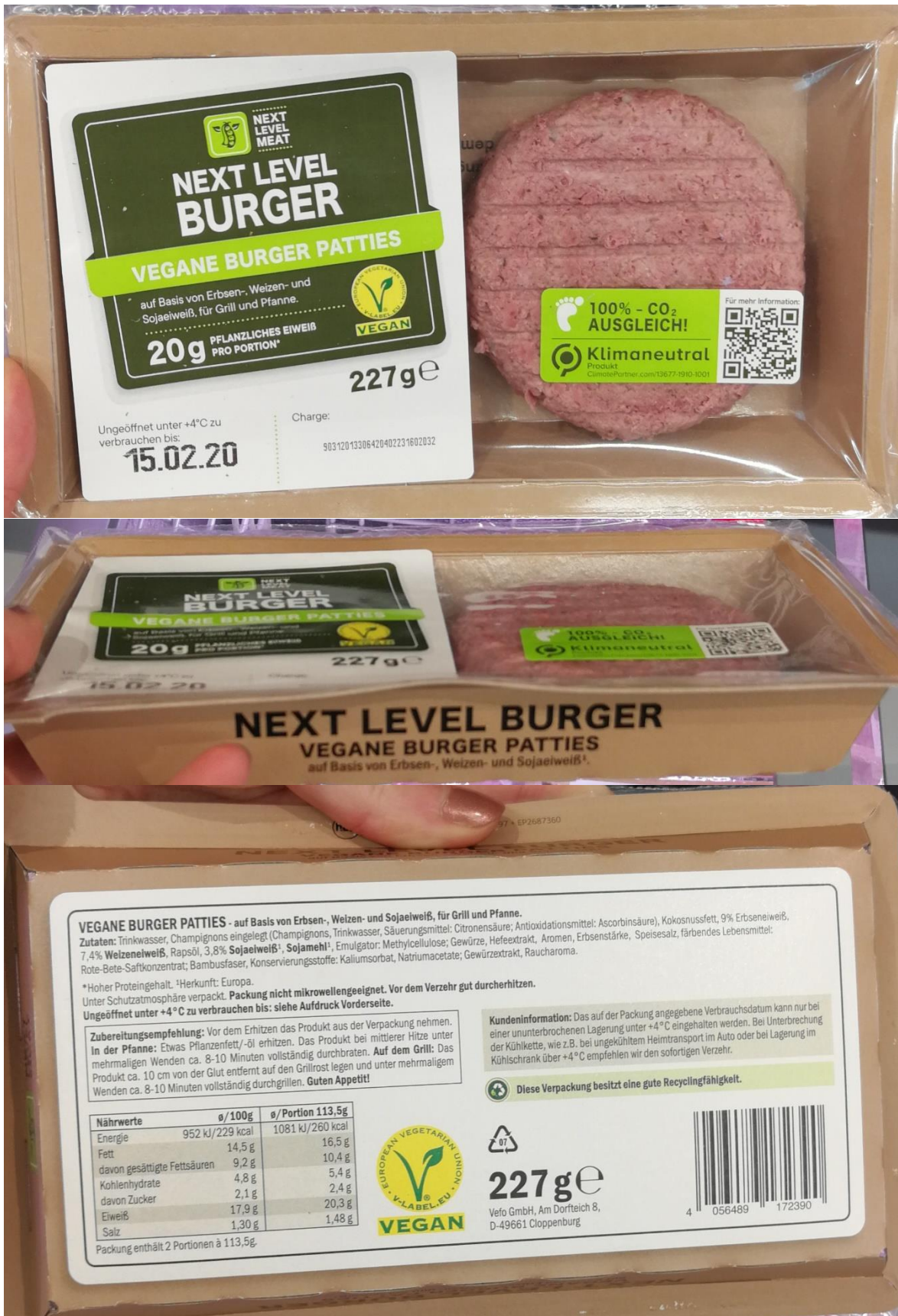
4 250241 208451

VERANTWORTUNGSVOLL BESCHAFFTE UND HERGESTELLTE LEBENSMITTEL MACHEN DEN UNTERSCHIED - JEDEM TAG.
 HILF DEINER WELT DER NACHHALTIGKEIT

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Iglo Green Cuisine	
Produktname	Vegetarische Burger	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	Genuss aus Erbsen	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan, Veggie Power	
Produktbeschreibung	Vegetarische Burger auf Basis von Erbsenprotein mit Kräutern und Gewürzen, tiefgefroren	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Vegetarische Burger</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Genuss/leckere Gewürze und Kräuter/einfach lecker/einzigartiges Geschmackserlebnis</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an Proteinen/wertvolle Proteine der Erbse/ Quelle von Eisen</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	<i>Ohne Zuckerzusatz</i>
Composition Claim	Reinheit	<i>100% Veggie Power</i>
	Vegan	<i>Vegan/Green</i>
	Vegetarisch	<i>Vegetarische Burger/Green/Veggie</i>
	Ingredient Claim	<i>aus Erbsen/ mit leckeren Kräutern und Gewürzen</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>ohne Soja- und Palmöl</i>
	Clean Labelling Angaben	<i>Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern</i>
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>Vorteile für den Planeten/Für eine nachhaltige Zukunft: Verantwortungsvoll beschaffte und hergestellte Lebensmittel machen den Unterschied - jeden Tag/Green Cuisine</i>
	Klimakompensation	
	Recycling	<i>Mit recyclebarer Umweltverpackung wie Papier/Zusammengelegt gehöre ich ins Altpapier</i>
	Ressourcenschonung	

Green Claims	Abfallvermeidung	<i>Mit Vorteilen von Tiefkühlprodukten, z.B Schockfrostung ermöglicht lange Haltbarkeit & hilft Lebensmittelverschwendung zu reduzieren</i>
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	<i>Neu</i>
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	<i>100% Veggie-Power (Kraft)</i>
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	
	Nachgelagert	<i>Burger mit zubereitetem Produkt (mit Grillspuren)</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blätter, Erbse</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde, Planet Erde mit Messer und Gabel auf Teller</i>
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Pfanne, Backofen, Mörser</i>
	Recycling	<i>Verwertungskreislauf</i>
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.6 Next Level Meat: Next Level Burger



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Next Level Meat	
Produktname	Next Level Burger	
Produktname Erweiterung	Vegane Burger Patties	
Ersatzzutat	auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß, für Grill und Pfanne	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan-Siegel, Vegan in Beschreibung	
Produktbeschreibung	Vegane Burger Patties auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß, für Grill und Pfanne	
Kategorisierung		
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Next Level Meat/Next Level Burger/Vegane Burger Patties</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>20g pflanzliches Eiweiß pro Portion, hoher Proteingehalt, auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Vegan</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	<i>Klimaneutral/100% -CO2 Ausgleich!</i>
	Recycling	<i>Diese Verpackung besitzt eine gute Recyclingfähigkeit</i>
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	<i>Next Level Meat/Next Level Burger</i>

Sonstige Claims	Herkunft	<i>Herkunft von Soja: Europa</i>
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Grillspuren auf Burger</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	<i>Erbse mit Tierohren</i>
	Mit Pflanzenbezug	<i>Erbse mit Tierohren</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	<i>Verwertungskreislauf</i>
	Sonstige	<i>Fuß, Logo ClimatePartner</i>
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.7 Rügenwalder Mühle: Vegane Mühlen Burger Typ Rind



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Rügenwalder Mühle	
Produktname	Vegane Mühlen Burger	
Produktname Erweiterung	Typ Rind	
Ersatzzutat	Auf Basis von Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan-Siegel, vegan im Namen	
Produktbeschreibung	Veganes Erzeugnis nach Art eines Burgers auf Basis von Soja, gegart	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Vegane Mühlen Burger/Typ Rind/nach Art eines Burgers</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an ungesättigten Fettsäuren/zuckerarm</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Vegane Mühlen Burger/veganes Erzeugnis</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Basis von Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	<i>Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern</i>
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	<i>40% recyceltes Verpackungsmaterial</i>
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	<i>Neu</i>
	Zukunftsbezug	

Sonstige Claims	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Burger mit zubereitetem Produkt</i>
Symbole	Mit Tierbezug	<i>Mühle mit Würsten als Blätter (Logo)</i>
	Mit Pflanzenbezug	
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Pfanne</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.8 vegetar!a: Vegane Burger



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	vegetar!a	
Produktname	Vegane Burger	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Weizen- und Sojaprotein	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan im Namen, Happy Vegan, vegetar!a als Markenname	
Produktbeschreibung	Vegane Burger aus Weizen- und Sojaprotein, zum Grillen und Braten	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Vegane Burger</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>100% Meat Taste</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>aus Weizen- und Sojaprotein</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Happy Vegan/Vegane Burger</i>
	Vegetarisch	<i>Vegetar!a</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
Sonstige Aussagen	<i>Happy Vegan</i>	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Transparente Verpackung, Grillspuren auf Produkt</i>
	Nachgelagert	<i>Burgerpatty (mit Grillspuren) mit Pommes</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.2.9 Vosso: Peace Burger



PEACE BURGER

STATT BEEF

2X VEGANE BURGER PATTIES
MIT ERBSENPROTEIN

KEINE ALLERGENE[†] KEIN SOJA HOHER PROTEINGEHALT



230 g

[†] gem. VO (EU) 1169/2011



PEACE BURGER

STATT BEEF

Bei -18 °C mindestens haltbar bis:
16.10.2020 15:53

PEACE BURGER

Vegane Burger Patties auf Erbsenproteinbasis, frittiert, tiefgekühlt

Zutaten: Rehydriertes Erbsenprotein 64% (Trinkwasser, Erbsenproteinkonzentrat), Trinkwasser, Rapsöl, Glukosesirup, Verdickungsmittel: Methylcellulose, Speisesalz, Zwiebelpulver, Aromen, Karamellzuckersirup, Gewürze, Kräuter, Dextrose, Rote Beete Saft, Apfelextrakt

Zubereitungsempfehlung:

In der Pfanne: Die tiefgefrorenen Peace Burger in heißem Fett ca. 6 Minuten bei mittlerer Hitze unter mehrmaligem Wenden braten.

In der Friteuse: Die tiefgefrorenen Peace Burger bei 170 °C ca. 3 Minuten frittieren.

Im Backofen: Die tiefgefrorenen Peace Burger im vorgeheizten Backofen bei 200 °C (Umluft 180 °C) ca. 10 – 12 Minuten backen.

Auf dem Grill: Die tiefgefrorenen Peace Burger auf den Grillrost legen und bei starker Hitze unter mehrmaligem Wenden ca. 10 Minuten grillen. Wir empfehlen, den Rost vorher einzufetten.

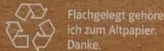
Nach dem Auftauen nicht wieder einfrieren! Guten Appetit!



STATT BEEF

- Ohne Fleisch
- Ohne Soja
- Vegan für ein grünes Gewissen

Füllgewicht:
230 g e



Flachgelegt, gehöre ich zum Altpapier. Danke.

Vosso GmbH & Co. KG
Postfach 1253, 48343 Ostbevern
www.vosso.de

Durchschnittliche Nährwerte	pro 100 g	% RM* pro 100 g
Brennwert	777 kJ 186 kcal	
Fett	9,5 g	12 %
davon gesättigte Fettsäuren	0,32 g	1,1 %
Kohlenhydrate	13,4 g	4 %
davon Zucker	0,62 g	1 %
Eiweiß	11,6 g	31 %
Salz	1,0 g	27 %

*RM: Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8.400 kJ/2.000 kcal).

Aufbewahrungshinweise	
Kühlschrank	1 Tag
★ Fach oder Eiswürfelfach	4 Tage
★★ Fach	2 Wochen
★★★ Fach oder Tiefkühltruhe bei -18 °C mindestens haltbar bis	siehe Aufdruck

Nach dem Auftauen nicht wieder einfrieren!



KEINE ALLERGENE[†] KEIN SOJA HOHER PROTEINGEHALT

PEACE BURGER

STATT BEEF

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Vosko	
Produktname	Peace Burger	
Produktname Erweiterung	statt Beef, vegane Burger Patties	
Ersatzzutat	mit Erbsenprotein	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan	
Produktbeschreibung	Vegane Burger Patties auf Erbsenproteinbasis, frittiert, tiefgekühlt	
Kategorisierung	Burger	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Peace Burger/Vegane Burger Patties/Statt Beef</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Hoher Proteingehalt, mit Erbsenprotein</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Vegane Burger, Vegan für ein grünes Gewissen</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	<i>Kein Soja/ohne Allergene/glutenfrei/ ohne Fleisch</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>Vegan für ein grünes Gewissen</i>
	Klimakompensation	
	Recycling	<i>Flachgelegt gehöre ich zum Altpapier. Danke.</i>
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Peace Burger statt Beef</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	

Sonstige Claims	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	<i>Erbsen</i>
	Aktuell	<i>Burger mit zubereitetem Produkt</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Durchgestrichene Weizenähre, Blätter</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	<i>Verwertungskreislauf</i>
	Sonstige	<i>Hausdächer, Hand mit Peace Zeichen</i>
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	amidori	
Produktname	veggie kebab	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	auf Basis von Erbsenprotein	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	veggie, Vegan-Siegel	
Produktbeschreibung	Veganes Lebensmittel auf Basis von Erbsenprotein, geschnitten, mariniert	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt, gut für Tier und Mensch, einfach einen Bissen besser für uns alle ist.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Veggie kebab</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Lebensmittel mit Biss</i>
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>proteinreich, Erbsenprotein, reich an pflanzlichen Proteinen, the plant protein people</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Veganes Lebensmittel</i>
	Vegetarisch	<i>Veggie Kebab</i>
	Ingredient Claim	<i>Koriander, Paprika</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>palmfettfrei/sojafrei/ laktosefrei</i>
Clean Labelling Angaben		
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt (...) ist.</i>
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	<i>Lebensmittel mit Vielfalt</i>

Sonstige Claims	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für Tier (...) ist.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	<i>reich an pflanzlichen Proteinen aus heimischem Anbau</i>
Sonstige Aussagen	<i>Einfach einen Bissen besser für uns alle.</i>	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	<i>Koriander, Paprika</i>
	Aktuell	<i>Couscouspfanne mit zubereitetem Produkt</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.3.2 Like Meat: Filetstücke Döner-Art

FILETSTÜCKE DÖNER-ART
AUS BIO SOJA
PROTEIN- & BALLASTSTOFFREICH
VEGAN
180g e
LIEBE AUF DEN ERSTEN BISS

Zubereitungshinweis:
Pflanzenöl in einer beschichteten Pfanne erhitzen und die Filetstücke Döner-Art unter mehrfachem Wenden etwa 4 Minuten kross anbraten. Empfohlene Angaben zur Zubereitung sind Richtwerte.

Unter Schutzatmosphäre verpackt. Bei max. 7°C mindestens haltbar bis: siehe Oberfolie. Nach dem Öffnen 2 Tage im Kühlschrank haltbar. Vor dem Verzehr gut durcherhitzen.

Bei Fragen antworten wir gerne:
fragen@likemeat.com
LikeMeat GmbH, Kaistraße 5,
D-40221 Düsseldorf, www.likemeat.com

Füllmenge: **180g e**
VEGAN
GLUTENFREI
DE-097-006

Pflanzenfleisch
Wir lieben den Geschmack von Fleisch und fühlen uns verantwortlich für unseren Planeten und dessen Lebewesen. Geht nicht? Geht doch! Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich – für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise.

Gut für dich
Deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung LikeMeat.

Nachhaltigkeit

Gut für die Welt
Unsere Produkte sind rein pflanzlich und somit 100% tierfrei. Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO₂, als bei vergleichbaren tierischen Produkten. Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.

Rezepte findet ihr unter www.likemeat.com und folgt uns auf:

4 260380 661260

	1 Packung		
	pro 100g	180g = 1 Portion	% R** je 180g
Durchschnittliche Nährwerte:			
Brennwert kJ/kcal	544 / 130	979 / 234	12 %
Fett	4,5 g	8,1 g	12 %
davon gesättigte Fettsäuren	0,5 g	0,9 g	5 %
Kohlenhydrate	0,8 g	1,4 g	1 %
davon Zucker	< 0,3 g	< 0,5 g	< 1 %
Ballaststoffe	6,2 g	11 g	
Eiweiß	18 g	32 g	65 %
Salz	1,6 g	2,9 g	48 %

** vom Tagesbedarf, Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ / 2000 kcal)

Sojastücke nach Döner-Art gewürzt.
Zutaten: Trinkwasser, Sojaprotein-konzentrat* 26%, Marinade 6%: Rapsöl*, Gewürze*, Meersalz, Palmfett*, Dextrose*, Branntweinessig*, Rohrzucker*, Gewürz-extrakte*, Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure, Speisesalz, Maltodextrin*, natürliches Aroma.
* aus kontrolliert ökologischem Anbau (EU-/Nicht-EU)

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Like Meat	
Produktname	Filetstücke Döner-Art	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Bio Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	vegan	
Produktbeschreibung	Sojastücke nach Döner-Art gewürzt	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise. / Gut für dich.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Like Meat/Pflanzenfleisch/Filetstücke Döner-Art</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Biss und Geschmack wie Fleisch</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Liebe auf den ersten Biss</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Proteinreich, deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung Like Meat, mind. 30g Protein pro Packung/Ballaststoffreich</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Rein pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Vegan/Pflanzlich</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Aus Bio Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>glutenfrei, 100% tierfrei</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt</i>
	Klimakompensation	

Green Claims	Recycling	<i>Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.</i>
	Ressourcenschonung	<i>Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.</i>
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Gerichte mit zubereitetem Produkt (Als Wrap, zu Kartoffeln)</i>
	Weitere Abbildungen	<i>Werbung für andere Produkte (Grilled Chicken/Hähnchen-Art)</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt, Baum</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde</i>
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	<i>Ja</i>

B.3.3 Like Meat Filetstücke Hähnchen-Art



Zubereitungshinweis:
 Pflanzenöl in einer beschichteten Pfanne erhitzen und die Filetstücke Hähnchen-Art unter mehrfachem Wenden etwa 4 Minuten kross anbraten. **Empfohlene Angaben zur Zubereitung sind Richtwerte.**

Unter Schutzatmosphäre verpackt. Bei max. 7°C mindestens haltbar bis: siehe Oberfolie. Nach dem Öffnen 2 Tage im Kühlschrank haltbar. Vor dem Verzehr gut durcherhitzen.

Bei Fragen antworten wir gerne:
fragen@likemeat.com
 LikeMeat GmbH, Kaistraße 5,
 D-40221 Düsseldorf, www.likemeat.com

Füllmenge: **180g e**

VEGAN

DE-059-007

Durchschnittliche Nährwerte:	pro 100g	180g = 1 Portion	% R** je 180g
Brennwert kJ/kcal	477 / 114	859 / 205	10 %
Fett	2,2 g	4,0 g	6 %
davon gesättigte Fettsäuren	0,3 g	0,5 g	3 %
Kohlenhydrate	1,4 g	2,5 g	1 %
davon Zucker	< 0,3 g	< 0,5 g	< 1 %
Ballaststoffe	6,1 g	11 g	
Eiweiß	18 g	32 g	65 %
Salz	1,3 g	2,3 g	39 %

Sojastücke nach Hähnchen-Art gewürzt.
 Zutaten: Trinkwasser, Sojaprotein-konzentrat* 27 %, Sonnenblumenöl*, natürliches Aroma, Meersalz, Maltodextrin, Gewürze: Paprika*, Pfeffer*, Ingwer*, Zwiebel*, Muskat*, Muskatblüte*, Kardamom*, Knoblauch*.
 * aus kontrolliert ökologischem Anbau (EU-/Nicht-EU)

180g e

Pflanzenfleisch
 Wir lieben den Geschmack von Fleisch und fühlen uns verantwortlich für unseren Planeten und dessen Lebewesen. Geht nicht? Geht doch! Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich – für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise.

Get für dich
 Decke rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung LikeMeat.

30g PROTEIN

Get für die Welt
 Unsere Produkte sind rein pflanzlich und somit 100% tierfrei. Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es emittiert weniger CO₂ als bei vergleichbaren tierischen Produkten. Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.

Rezepte findet ihr unter www.likemeat.com und folgt uns auf:

250380 667246

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Like Meat	
Produktname	Filetstücke Hähnchen-Art	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Bio Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	vegan	
Produktbeschreibung	Sojastücke nach Hähnchen-Art gewürzt	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise. / Gut für dich.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Like Meat/Pflanzenfleisch/Filetstücke Hähnchen-Art</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Biss und Geschmack wie Fleisch</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Liebe auf den ersten Biss</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Proteinreich, deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung Like Meat, mind. 30g Protein pro Packung/Ballaststoffreich</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Rein pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Vegan/Pflanzlich</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Aus Bio Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>glutenfrei, 100% tierfrei</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt</i>
	Klimakompensation	

Green Claims	Recycling	<i>Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.</i>
	Ressourcenschonung	<i>Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.</i>
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Gerichte mit zubereitetem Produkt (Als Salat, als Gemüsepfanne)</i>
	Weitere Abbildungen	<i>Werbung für andere Produkte (Gyros Streifen/Döner-Art)</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt, Baum</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde</i>
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	<i>Ja</i>

B.3.4 Like Meat: Grilled Chicken Paprika



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Like Meat	
Produktname	Grilled Chicken Paprika	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Bio Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	vegan	
Produktbeschreibung	Sojastücke mit Paprikawürzung	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise. / Gut für dich.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Like Meat/Pflanzenfleisch/Grilled Chicken</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Biss und Geschmack wie Fleisch</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Liebe auf den ersten Biss</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Proteinreich, deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung Like Meat, mind. 30g Protein pro Packung/Ballaststoffreich</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Rein pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Vegan/Pflanzlich</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Aus Bio Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>glutenfrei, 100% tierfrei</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt</i>
	Klimakompensation	

Green Claims	Recycling	<i>Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.</i>
	Ressourcenschonung	<i>Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.</i>
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Gerichte mit zubereitetem Produkt (Zu Kartoffeln, zu Reis)</i>
	Weitere Abbildungen	<i>Werbung für andere Produkte (Gyros Streifen/Hähnchen-Art)</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt, Baum</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde</i>
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	<i>Ja</i>

B.3.5 Like Meat: Gyros Streifen

LIKE MEAT

GYROS STREIFEN

AUS BIO SOJA

PROTEIN- & BALLASTSTOFFREICH

VEG

180g e

LIEBE AUF DEN ERSTEN BISS

BIO

Zubereitungshinweis:
Pflanzenöl in einer beschichteten Pfanne erhitzen und die Gyros Streifen unter mehrfachem Wenden etwa 4 Minuten kross anbraten. **Empfohlene Angaben zur Zubereitung sind Richtwerte.**

Unter Schutzatmosphäre verpackt. Bei max. 7°C mindestens haltbar bis: siehe Oberfolie. Nach dem Öffnen 2 Tage im Kühlschrank haltbar. Vor dem Verzehr gut durcherhitzen.

Bei Fragen antworten wir gerne:
fragen@likemeat.com
LikeMeat GmbH, Kaistraße 5,
D-40221 Düsseldorf, www.likemeat.com

Füllmenge: **180g e**

VEGAN

DE-007-0026

30% PROTEIN

Gut für dich
Deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung LikeMeat.

Nachhaltigkeit

Gut für die Welt
Unsere Produkte sind rein pflanzlich und somit 100% tierfrei. Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO₂ als bei vergleichbaren tierischen Produkten. Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.

Pflanzenfleisch
Wir lieben den Geschmack von Fleisch und fühlen uns verantwortlich für unseren Planeten und dessen Lebewesen. Geht nicht? Geht doch! Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich – für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise.

Rezepte findet ihr unter www.likemeat.com und folgt uns auf:

250380 660294

Durchschnittliche Nährwerte:	pro 100g	1 Packung 180g = 1 Portion	% R** je 180g	
Brennwert	kJ/kcal	502 / 120	904 / 216	11 %
Fett		2,9 g	5,2 g	7 %
davon gesättigte Fettsäuren		0,4 g	0,7 g	4 %
Kohlenhydrate		1,8 g	3,2 g	1 %
davon Zucker		< 0,3 g	< 0,5 g	< 1 %
Ballaststoffe		6,1 g	11 g	
Eiweiß		18 g	32 g	65 %
Salz		1,5 g	2,7 g	45 %

180g e

Sojastreifen mit Würzmarinade Gyros-Art.
Zutaten: Trinkwasser, Sojaprotein-konzentrat* 26 %, Marinade 5,3 %: Trinkwasser, Sonnenblumenöl*, Gewürze*, Speisesalz, Gewürzextrakte, Dextrose*, Verdickungsmittel: Johannisbrotkernmehl*; natürliches Aroma, Speisesalz, Maltodextrin*. *aus kontrolliert ökologischem Anbau (EU-/Nicht-EU)

EU-NICHT-EU-Landwirtschaft

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Like Meat	
Produktname	Gyros Streifen	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Bio Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	vegan	
Produktbeschreibung	Sojastreifen mit Würzmarinade Gyros-Art	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise. / Gut für dich.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Like Meat/Pflanzenfleisch/Gyros-Art</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Biss und Geschmack wie Fleisch</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Liebe auf den ersten Biss</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Proteinreich, deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung Like Meat, mind. 30g Protein pro Packung/Ballaststoffreich</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Rein pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Vegan/Pflanzlich</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Aus Bio Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>glutenfrei, 100% tierfrei</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt</i>
	Klimakompensation	

Green Claims	Recycling	<i>Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.</i>
	Ressourcenschonung	<i>Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.</i>
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Gerichte mit zubereitetem Produkt (Zu Reis, als Wrap)</i>
	Weitere Abbildungen	<i>Werbung für andere Produkte (Grilled Chicken/Hähnchen-Art)</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt, Baum</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde</i>
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	<i>Ja</i>

B.3.6 Like Meat: Curry Filetstücke



Durchschnittliche Nährwerte pro 100g	1 Packung 160g = 1 Portion	% R* je 160g
Brennwert kJ/kcal	661 / 157	1058 / 251 13 %
Fett	5,1 g	8,2 g 12 %
davon gesättigte Fettsäuren	0,8 g	1,3 g 7 %
Kohlenhydrate	6,6 g	10,6 g 4 %
davon Zucker	0,4 g	0,6 g 0,7 %
Ballaststoffe	6,8 g	10,9 g
Eiweiß	18 g	29 g 58 %
Salz	2,3 g	3,7 g 62 %

*Referenzmenge vom Tagesbedarf für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ / 2000 kcal)

Zubereitungshinweis:
Pflanzenöl in einer beschichteten Pfanne bei mittlerer Stufe erhitzen und die Curry Filetstücke unter mehrfachem Wenden ca. 4 Min. kross anbraten.
Empfohlene Angaben zur Zubereitung sind Richtwerte.

Unter Schutzatmosphäre verpackt. Bei max. 7°C mindestens haltbar bis: siehe Oberfolie.
Nach dem Öffnen 2 Tage im Kühlschrank haltbar. Vor dem Verzehr gut durcherhitzen.

Bei Fragen antworten wir gerne:
fragen@likemeat.com
LikeMeat GmbH, Kaistraße 5,
D-40221 Düsseldorf, www.likemeat.com

Füllmenge: **160g e**

VEGAN
GLUTENFREI
DE-057-015

LIKE MEAT

Pflanzenfleisch!
Wir lieben den Geschmack von Fleisch und fühlen uns verantwortlich für unseren Planeten und dessen Lebewesen. Geht nicht? Geht doch! Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich – für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise.

Nachhaltigkeit

Gut für dich
Decke rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung LikeMeat.

30g PROTEIN PRO PACKUNG

Gut für die Welt
Unsere Produkte sind rein pflanzlich und somit 100% tierfrei. Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO₂ als bei vergleichbaren tierischen Produkten. Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.

Rezepte findet ihr unter www.likemeat.com und folgt uns auf:

Instagram, Facebook, YouTube

Barcode: 2603801662168

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Like Meat	
Produktname	Curry Filetstücke	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Erbsenprotein	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	vegan	
Produktbeschreibung	Stückiges Erbsenerzeugnis in Curry Marinade	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise. / Gut für dich.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Like Meat/Pflanzenfleisch/Filetstücke</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Biss und Geschmack wie Fleisch</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Liebe auf den ersten Biss</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Proteinreich, deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung Like Meat, bis zu 30g Protein pro Packung, mit Erbsenprotein/Ballaststoffreich</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Rein pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Vegan/Pflanzlich</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Aus Bio Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>glutenfrei, 100% tierfrei</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt</i>
	Klimakompensation	

Green Claims	Recycling	<i>Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.</i>
	Ressourcenschonung	<i>Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.</i>
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Gerichte mit zubereitetem Produkt (Currygerichte)</i>
	Weitere Abbildungen	<i>Werbung für andere Produkte (Grilled Chicken/Hähnchen-Art)</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt, Baum</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde</i>
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	<i>Ja</i>

B.3.7 Rügenwalder Mühle: Veganes Mühlen Geschnetzeltes Typ Hähnchen



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Rügenwalder Mühle	
Produktname	Veganes Mühlen Geschnetzeltes	
Produktname Erweiterung	Typ Hähnchen	
Ersatzzutat	auf Basis von Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan im Namen, Vegan-Siegel	
Produktbeschreibung	Veganes Erzeugnis nach Art von Geschnetzeltem Typ Hähnchen auf Basis von Soja, gegart	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Veganes Mühlen Geschnetzeltes /nach Art von Geschnetzeltem Typ Hähnchen</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an ungesättigten Fettsäuren/zuckerarm</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>veganes Geschnetzeltes/veganes Erzeugnis</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Basis von Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	<i>Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern</i>
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	<i>40% recyceltes Verpackungsmaterial</i>
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	

Sonstige Claims	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Zubereitetes Produkt</i>
Symbole	Mit Tierbezug	<i>Mühle mit Würsten als Blätter (Logo)</i>
	Mit Pflanzenbezug	
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Pfanne</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4 Vegane Hackfleischprodukte

B.4.1 amidori: veggio minced



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	amidori	
Produktname	veggie minced	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	auf Basis von Erbsenprotein	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan-Siegel, Veggie	
Produktbeschreibung	Veganes Lebensmittel auf Basis von Erbsenprotein, gewolft	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt, gut für Tier und Mensch, einfach einen Bissen besser für uns alle ist.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Veggie Minced</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Lebensmittel mit Biss</i>
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>proteinreich, Erbsenprotein, reich an pflanzlichen Proteinen, the plant protein people</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Veganes Lebensmittel</i>
	Vegetarisch	<i>Veggie minced</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	<i>palmfettfrei/sojafrei/ laktosefrei</i>
Clean Labelling Angaben		
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt (...) ist.</i>
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	

Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	<i>Lebensmittel mit Vielfalt</i>
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für Tier (...) ist.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	<i>reich an pflanzlichen Proteinen aus heimischem Anbau</i>
	Sonstige Aussagen	<i>Einfach einen Bissen besser für uns alle.</i>
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	
	Nachgelagert	<i>Zubereitetes Produkt mit Nudeln</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4.2 Berief: Bio Tofu Gehacktes



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Berief	
Produktname	Bio Tofu Gehacktes	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	Im Produktnamen	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	EcoVeg Siegel	
Produktbeschreibung	Frittierte Bio Tofuzubereitung (94%), gewürzt	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Gehacktes</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Leckerer für den ganzen Tag/pflanzliche Leckereien/Genieß dein Leben pflanzlich/Genuss</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Erfrischende vegane Drinks (Bezug auf Produktpalette)</i>
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>pflanzlich, vegan</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Tofu</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>Von Natur aus Laktosefrei/Laktosefrei/Ohne Gentechnik</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	<i>Für 1001 kreative Ideen!/Für alle, die mehr pflanzliche Abwechslung in ihrer Ernährung wollen.</i>
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	

Sonstige Claims	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Zubereitetes Produkt in Paprika</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Pfanne</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Garden Gourmet	
Produktname	Incredible Hack	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Sojaweiß, roh	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Veggie, Vegan-Siegel	
Produktbeschreibung	Veganes Erzeugnis auf Basis von Sojaweiß nach Hackfleisch-Art, gewürzt, roh	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Nach Hackfleisch-Art/Hack</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Incredible/Unmögliches Geschmackserlebnis/So lecker!</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	<i>Garden Gourmet</i>
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an Proteinen, aus Sojaweiß</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Komplett pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Pflanzlich/Vegan/Garden Gourmet</i>
	Vegetarisch	<i>Unmöglich, dass es Veggie ist/So Veggie</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	<i>Ohne Kompromisse</i>
	Vielfalt	<i>Multitalent</i>
	Einfache Zubereitung	<i>Einfach zu formen</i>
	Tierwohl	
	Neuheit	<i>Neu</i>
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster</i>
	Nachgelagert	<i>Zubereitetes Produkt mit Nudeln und als Bällchen</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Schüssel, Schüssel mit Bällchen, Bratpfanne</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4.4 iglo Green Cuisine: Vegetarisches Hack



Zubereitung... Mehr Crunch & leckere Röstaromen!

Unsere Empfehlung: ... IN DER PFANNE **3-5 Min.**

- Geben Sie ca. 2 EL Öl in eine erhitzte beschichtete Pfanne.
- Gewünschte Menge an vegetarischem Hack unaufgetaut in die Pfanne geben und unter mehrmaligem Röhren ca. 3-5 Minuten garen.
- Je nach Geschmack würzen bzw. einem Gericht/einer Sauce hinzufügen.
- Bei geformten Bällchen/Burgern entsprechend länger braten.

Produkt vor Verzehr durcherhitzen.

Alternativ: ... IM BACKOFEN **7-9 Min.**

- Backofen auf 200°C Ober- und Unterhitze (180°C Umluft/Gasofen Stufe 6) vorheizen.
- Legen Sie das vegetarische Hack unaufgetaut auf ein mit Backpapier belegtes Backblech.
- Auf mittlerer Schiene ca. 7-9 Minuten garen.
- Nach halber Backzeit wenden.

Bitte beachten Sie die Hinweise des Backpapier-Herstellers.

Formen: iglo vegetarisches Hack auch super formbar: Einfach im Kühlschrank (ca. 3 Std.) oder in der Mikrowelle auftauen (180 Watt / 5 Min). Dann lässt sich das Hack einfach z. B. in köstliche vegetarische Bällchen formen. Anschließend in der Pfanne oder im Backofen nach Packungshinweis zubereiten.

Das Hack ist portionierbar.

Wir kombinieren das WERTVOLLE PROTEIN der ERBSE mit leckeren Gemüse und Kräutern. So schaffen wir ein einzigartiges Geschmackserlebnis mit 100% VEGGIE POWER. Einfach. Lecker. Reich an Protein.

Unsere Zutaten: Erbsenprotein rehydriert (65%), Rapsöl, Zwiebel, Haferprotein, Paniermehl (Weizenmehl, Hefe, Salz), Kartoffelflocken, Weizen gluten, Stabilisator: Methylcellulose*, Salz, Apfeleisig, Gerstenmalzextrakt, Hafervollkornmehl, Erbsenfaser, Karottensaftkonzentrat, Gewürze, Lauch, Pastinake, Kräuter, Weißkohl, Knoblauch, Karotte, Tomate, Antioxidationsmittel: Rosmarinextrakt.

Methylcellulose wird aus Pflanzen gewonnen und verleiht unserem vegetarischem Hack Form und Textur.

TIPP: VEGGIE LECKER AUCH AUS DEM OFEN!

GEFÜLLTE PAPRIKA

In Tomatensauce und mit Kartoffeln

2 PAPRIKA, 1 KNOBLAUCHZEHRE, 1 ZWIEBEL, 1 PACKUNG GREEN CUISINE HACK, 5 TL RAPSÖL, 1 TL TOMATENMARK, 10 CHERRY-TOMATEN, 200 ML PASSIERTE TOMATEN, 100 ML GEMÜSEBRÜHE, 1 HANDVOLL BASILIKUMBLÄTTER, 2 KARTOFFELN

- Paprika waschen, halbieren & aushöhlen. Knoblauch & Zwiebeln hacken.
- Green Cuisine Hack nach Packungshinweis zubereiten.
- Die Paprika in einem heißen Topf mit Öl von beiden Seiten anbraten. Aus dem Topf nehmen.
- Die Paprikahälften mit Hack füllen und leicht andrücken.
- In dem Topf die Zwiebeln & Knoblauch anschwitzen. Dann Tomatenmark, Cherry-Tomaten & passierte Tomaten hinzufügen. Mit Gemüsebrühe ablöschen.
- Paprika in die Tomatensauce legen & mit einem Deckel bedecken. Für 25 Minuten im Topf köcheln lassen. Nach 20 Minuten Basilikum unterrühren.
- Gleichzeitig Kartoffeln nach Belieben zubereiten.
- Gefüllte Paprika mit Sauce und Kartoffeln anrichten und servieren. Yummy!

VORTEILE für DICH, und den PLANETEN.

MIT

- recyclebarer Umverpackung wie Papier
- Vorteilen von Tiefkühlprodukten, z. B. Schockfrosterung ermöglicht lange Haltbarkeit & hilft Lebensmittelverschwendung zu reduzieren

OHNE

- Zusatz von Geschmacksverstärkern
- Zusatz von Zucker (Zutaten, z. B. Gemüse, enthalten von Natur aus Zucker)
- Soja & Palmöl hergestellt

Anzahl Portionen: 2
Zubereitungszeit: 35 Min.

iglo Verbraucherservice
vbinfo@iglo.com - www.iglo.de

0800-100 52 00 gebührenfrei
Mo - Do: 9 - 17 Uhr • Fr: 9 - 16 Uhr

iglo GmbH • Postfach 570 521
22774 Hamburg

Vegetarisches Hack auf Basis von Erbsenprotein, gewürzt, tiefgefroren.

Bei minus 18°C mindestens haltbar bis Ende:

Füllgewicht: **230 g** Nach dem Auftauen nicht wieder einfrieren.

03 2021 L9853BHM005 09:42:00 2

iglo Green Cuisine 100% Veggie Power

Vegetarisches HACK

PEFC zertifiziert
Verpackung stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen.
www.pefc.de

REKAMINATIONSSTÄTTE
LEBENSMITTEL
UNTERSCHNEIDEN
WIEDER VERWENDEBAR

Nährwertinformationen:

DURCHSCHNITTICHE NÄHRWERTE	PRO 100 g	PRO PORTION* (115 g)
Brennwert	784 kJ / 188 kcal	1689 kJ / 404 kcal
Fett	10 g	23 g
davon ges. Fettsäuren	1,3 g	3,0 g
Kohlenhydrate	6,2 g	7,1 g
davon Zucker	0,9 g	1,0 g
Ballaststoffe	2,5 g	2,9 g
Eiweiß	17 g	20 g
Salz	1,4 g	1,6 g
Eisen	5,5 mg / 39%***	6,3 mg / 45%***

* 1 Packung (230 g) enthält unzubereitet 2 Portionen à 115 g.
** zubereitet nach Anleitung in der Pfanne mit 1 Esslöffel Rapsöl
*** der Referenzmenge

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Iglo Green Cuisine	
Produktname	Vegetarisches Hack	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	Genuss aus Erbsen	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan, Vegetarisch, Veggie Power	
Produktbeschreibung	Vegetarisches Hack auf Basis von Erbsenprotein, gewürzt, tiefgefroren	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Vegetarisches Hack</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Genuss/leckere Gewürze und Kräuter/einfach lecker/einzigartiges Geschmackserlebnis</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an Proteinen, wertvolle Proteine der Erbse/Reich an Eisen</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	<i>Ohne Zuckerzusatz</i>
Composition Claim	Reinheit	<i>100% Veggie Power</i>
	Vegan	<i>Vegan/Green</i>
	Vegetarisch	<i>Vegetarisches Hack/Green/Veggie aus Erbsen/ mit leckeren Kräutern und Gewürzen</i>
	Ingredient Claim	<i>ohne Soja- und Palmöl</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>Vorteile für den Planeten/Für eine nachhaltige Zukunft: Verantwortungsvoll beschaffte und hergestellte Lebensmittel machen den Unterschied - jeden Tag/Green Cuisine</i>
	Klimakompensation	
	Recycling	<i>Mit recyclebarer Umweltverpackung wie Papier/Zusammengelegt gehöre ich ins Altpapier</i>
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	

Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	<i>Neu</i>
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	<i>100% Veggie-Power (Kraft)</i>
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Zubereitetes Produkt in Pfanne</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt, Erbse</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde, Planet Erde mit Messer und Gabel auf Teller</i>
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Pfanne, Backofen, Mörser</i>
	Recycling	<i>Verwertungskreislauf</i>
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4.5 Like Meat: Hack



Zubereitungshinweis:
 Pflanzenöl in einer beschichteten Pfanne erhitzen und das Hack unter mehrfachem Wenden etwa 4 Minuten kross anbraten. Empfohlene Angaben zur Zubereitung sind Richtwerte.

Unter Schutzatmosphäre verpackt. Bei max. 7°C mindestens haltbar bis: siehe Oberfolie. Nach dem Öffnen 2 Tage im Kühlschrank haltbar. Vor dem Verzehr gut durcherhitzen.

Bei Fragen antworten wir gerne:
fragen@likemeat.com
 LikeMeat GmbH, Kaistraße 5,
 D-40221 Düsseldorf, www.likemeat.com

Füllmenge: **180g e**

VEGAN GLUTENFREI
 DE-097-004



Durchschnittliche Nährwerte:	pro 100g	180g = 1 Portion	% R** je 180g
Brennwert kJ/kcal	669 / 160	1204 / 288	14 %
Fett	5,9 g	10,6 g	15 %
davon gesättigte Fettsäuren	0,9 g	1,6 g	8 %
Kohlenhydrate	6,3 g	11 g	4 %
davon Zucker	2,9 g	5,2 g	6 %
Ballaststoffe	6,8 g	12 g	
Eiweiß	17 g	31 g	61 %
Salz	1,2 g	2,2 g	36 %

Soja Hack mit leichter Kräuterwürzung.
 Zutaten: Trinkwasser, texturiertes Sojaprotein* 32 %, Sonnenblumenöl*, natürliches Aroma, Speisesalz, Karamellzuckersirup*, Zwiebel*, Paprika*, Knoblauch*, Maltodextrin*, Muskatnuss*, weißer Pfeffer*.
 * aus kontrolliert ökologischem Anbau (EU-/Nicht-EU)

180g e

Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Like Meat	
Produktname	Hack	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Bio Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	vegan	
Produktbeschreibung	Soja Hack mit leichter Kräuterwürzung	
Kategorisierung	Geschnetzeltes	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	<i>Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine gesunde & nachhaltige Lebensweise. / Gut für dich.</i>
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Like Meat/Pflanzenfleisch/Hack</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>Biss und Geschmack wie Fleisch</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	<i>Liebe auf den ersten Biss</i>
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Proteinreich, deckt rund 60% deines täglichen Proteinbedarfs mit einer Packung Like Meat, mind. 30g Protein pro Packung/Ballaststoffreich</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Rein pflanzlich</i>
	Vegan	<i>Vegan/Pflanzlich</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Aus Bio Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	<i>glutenfrei, 100% tierfrei</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	<i>(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt</i>
	Klimakompensation	
	Recycling	<i>Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.</i>

Green Claims	Ressourcenschonung	<i>Daher werden für die Herstellung unserer LikeMeat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.</i>
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	<i>Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.</i>
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	
Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster, Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Gerichte mit zubereitetem Produkt (Nudeln/Wrap)</i>
	Weitere Abbildungen	<i>Werbung für andere Produkte (Gyros Streifen/Hähnchen-Art)</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blatt, Baum</i>
	Planet Erde	<i>Planet Erde</i>
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	<i>Ja</i>

B.4.6 My Best Veggie: Veganes Hackfleisch



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	My Best Veggie	
Produktname	Veganes Hackfleisch	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	auf Basis von Sojaweiß	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan im Namen, Veggie im Markennamen, Vegan-Siegel	
Produktbeschreibung	Veganes Sojaweißprodukt, vorgegart, mit Eisen und Vitamin B12	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Veganes Hackfleisch</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	<i>My Best Veggie</i>
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Hoher Proteingehalt, auf Basis von Sojaweiß Sojaweißprodukt/Ballaststoffquelle/Fettar von Eisen und Vitamin B12</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>Veganes Hackfleisch</i>
	Vegetarisch	<i>My best Veggie</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	<i>glutenfrei/laktosefrei</i>
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	<i>Sojabohnen</i>
	Aktuell	<i>Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Zubereitetes Produkt mit Nudeln</i>
Symbole	Mit Tierbezug	<i>Durchgestrichene Milchflasche</i>
	Mit Pflanzenbezug	<i>Durchgestrichene Weizenähre</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4.7 Next Level Meat: Next Level Hack



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Next Level Meat	
Produktname	Next Level Hack	
Produktname Erweiterung	Veganes Hack	
Ersatzzutat	auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß, zum Braten	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan-Siegel, vegan im Namen	
Produktbeschreibung	Veganes Hack auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß, zum Braten	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Next Level Meat, Next Level Hack, Veganes Hack</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>vegan</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	<i>Klimaneutral/100% -CO2 Ausgleich!</i>
	Recycling	<i>Diese Verpackung besitzt eine gute Recyclingfähigkeit</i>
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	<i>Next Level Meat/Next Level Hack</i>
	Herkunft	<i>Herkunft von Soja: Europa (Regionalität)</i>
	Sonstige Aussagen	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Sichtfenster (Typisch rohe Hackfleischoptik)</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	<i>Erbse mit Tierohren</i>
	Mit Pflanzenbezug	<i>Erbse mit Tierohren</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	<i>Verwertungskreislauf</i>
	Sonstige	<i>Fuß, Logo ClimatePartner</i>
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	<i>Ja</i>
	Schwarz	
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4.8 real Quality: Bio-Tofu-Hack



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	real Quality	
Produktname	Bio-Tofu-Hack	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	auf Sojabasis	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan	
Produktbeschreibung	Frittierte Bio-Tofu-Zubereitung, gewürzt	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Hack</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	<i>real Quality</i>
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	<i>Rein pflanzlich</i>
	Vegan	<i>vegan/pflanzlich</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>Mit Meersalz/auf Sojabasis</i>
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Zubereitetes Produkt in Paprika</i>
	Nachgelagert	
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Blätter</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Pfanne</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4.9 Rügenwalder Mühle: Veganes Mühlen Hack



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	Rügenwalder Mühle	
Produktname	Veganes Mühlen Hack	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	auf Basis von Soja	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan-Siegel, Vegan im Namen	
Produktbeschreibung	Veganes Erzeugnis nach Art von Hackfleisch auf Basis von Soja, gegart	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Hack, Nach Art von Hackfleisch</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>Reich an ungesättigten Fettsäuren/zuckerarm</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>veganes Hack/veganes Erzeugnis</i>
	Vegetarisch	
	Ingredient Claim	<i>auf Basis von Soja</i>
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	<i>Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern</i>
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	<i>40% recyceltes Verpackungsmaterial</i>
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Transparente Verpackung</i>
	Nachgelagert	<i>Zubereitetes Produkt</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	<i>Mühle mit Würsten als Blätter</i>
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	<i>Pfanne</i>
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	<i>Ja</i>
	Gelbtöne	<i>Ja</i>
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

B.4.10 vegetar!a: Veganes Hack



Allgemeine Produktinformationen		
Hersteller	vegetar!a	
Produktname	Veganes Hack	
Produktname Erweiterung		
Ersatzzutat	aus Soja- und Weizenprotein, zum Braten	
Vegan-Begriffe auf Verpackungsvorderseite	Vegan im Namen, Happy Vegan, vegetar!a als Markenname	
Produktbeschreibung	Veganes Hack aus Soja- und Weizenprotein zum Braten	
Kategorisierung	Hackfleisch	
Verbale Claims		
Claimart	Kategorie	Aussagen
Health Claims	Allgemein	
	Gesundheitsbezogen	
	Reduzierung eines Krankheitsrisikos	
Sensory Claims	Vergleichend, hedonisch	<i>Veganes Hack</i>
	Vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	<i>100% Meat Taste</i>
	Nicht vergleichend, hedonisch	
	Nicht vergleichend, sensorisch wahrnehmbar	
	Qualitätserhöhende Angaben	
Nutrition Claims	Nutrient Content Claim	<i>aus Soja- und Weizenprotein</i>
	Nutrient Comparative Claim	
	Non-Addition Claim	
Composition Claim	Reinheit	
	Vegan	<i>veganes Hack</i>
	Vegetarisch	<i>Vegetar!a</i>
	Ingredient Claim	
	Ingredient Exclusion Claim	
	Clean Labelling Angaben	
Green Claims	Allgemeine Aussagen	
	Klimakompensation	
	Recycling	
	Ressourcenschonung	
	Abfallvermeidung	
Sonstige Claims	Ohne Verzicht	
	Vielfalt	
	Einfache Zubereitung	
	Tierwohl	
	Neuheit	
	Zukunftsbezug	
	Herkunft	
	Sonstige Aussagen	<i>Happy Vegan</i>

Visuelle Claims		
Bilder Produktionsstufen	Vorgelagert	
	Aktuell	<i>Transparente Verpackung (Typische rohe Hackfleischoptik)</i>
	Nachgelagert	<i>Zubereitetes Produkt mit Nudeln</i>
Symbole	Mit Tierbezug	
	Mit Pflanzenbezug	
	Planet Erde	
	Mit Zubereitungsbezug	
	Recycling	
	Sonstige	
Farben	Grüntöne	<i>Ja</i>
	Brauntöne	
	Schwarz	<i>Ja</i>
	Rottöne	
	Gelbtöne	
	Weiß	<i>Ja</i>
	Blautöne	

Anhang C: Claimanalyse

C.1 Claimanalyse kategorisiert nach Hersteller

C.1.1 Firmen- und Herstellermarken

	amidori		Berief		Beyond Meat		Garden Gourmet		igb		Like Meat		Rügenwalder Mühle		Vosso		Hersteller- und Firmenmarken		Alle Produkte								
	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller- und Firmenmarken in %	Anteil gesamt in %	n	%						
Analysierte Produkte	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100	
Kategorien																											
Burger					1	11,11		2	66,67	7,69	1	50	11,11					1	33,33	11,11	1	11,11	6	31,58	66,67	9	34,62
Geschnetzeltes	1	50	14,29											5	83,33	71,43		1	33,33	14,29			7	36,84	100,00	7	26,92
Hackfleisch	1	50	10,00	1	10,00			1	33,33	3,85	1	50	10,00				1	33,33	10,00			6	31,58	60,00	10	38,46	
Ersetzende Zutat																											
Erbsenprotein	2	100	28,57			1	14,29				2	100	28,57	1	16,67	14,29					1	14,29	7	36,84	100,00	7	26,92
Sojaprotein								1	33,33	3,85				5	83,33	50,00							9	47,37	90,00	10	38,46
Soja- und Weizenprotein								2	66,67	7,69													2	10,53	40,00	5	19,23
Erbsenprotein, Weizenprotein, Sojaprotein																										2	7,69
Tofu				1	50,00																		1	5,26	50,00	2	7,69
Health Claims	2	100	22,22			1	11,11							6	100,00	66,67							9	47,37	100,00	9	34,62
Allgemeine Health Claims	2	100	22,22			1	11,11							6	100,00	66,67							9	47,37	100,00	9	34,62
Sensory Claims	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100,00	
Vergleichend Hedonisch	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100,00	
Vergleichend Sensorisch wahrnehmbar														6	100,00	75,00							6	31,58	75,00	8	30,77
Nicht-vergleichend Hedonisch					1	8,33		2	66,67	7,69													11	57,89	91,67	12	46,15
Nicht-vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	2	100	40,00	1	20,00			1	33,33	3,85	2	100	16,67	6	100,00	50,00							4	21,05	80,00	5	19,23
Qualitäts erhöhende Angaben								3	100,00	11,54													3	15,79	60,00	5	19,23
Nutrition Claims	2	100	8,33			1	4,17	3	100,00	11,54	2	100	8,33	6	100,00	25,00	3	100,00	12,50	1	4,17	18	94,74	75,00	24	92,31	
Nutrition Content Claims	2	100	8,33			1	4,17	3	100,00	11,54	2	100	8,33	6	100,00	25,00	3	100,00	12,50	1	4,17	18	94,74	75,00	24	92,31	
Proteine	2	100	9,52			1	4,76	3	100,00	11,54	2	100	9,52	6	100,00	28,57					1	4,76	15	78,95	71,43	21	80,77
Ballaststoffe								1	33,33	3,85				6	100,00	66,67							7	36,84	77,78	9	34,62
Fette																	3	100,00	60,00				3	15,79	60,00	5	19,23
Mineralstoffe											2	100	66,67										2	10,53	66,67	3	11,54
Vitamine																							1	5,26	50,00	2	7,69
Zucker											2	100	100,00										3	15,79	100,00	3	11,54
Non-Addition Claims											2	100	100,00										2	10,53	100,00	2	7,69
Zucker											2	100	100,00										2	10,53	100,00	2	7,69
Composition Claims	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100,00	
Reinheit								2	66,67	7,69	2	100	18,18	6	100,00	54,55							10	52,63	90,91	11	42,31
Vegan	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100,00	
Vegetarisch	2	100	18,18					3	100,00	11,54	2	100	18,18										7	36,84	63,64	11	42,31
Ingredient Claim	1	50	7,69	1	7,69			2	100	15,38				5	83,33	38,46	3	100,00	23,08				12	63,16	92,31	13	50,00
Ingredient Exclusion Claim	2	100	14,29	1	7,14	1	7,14				2	100	14,29	6	100,00	42,86							13	68,42	92,86	14	53,85
Clean Labelling								2	100	40,00													5	26,32	100,00	5	19,23
Green Claims	2	100	11,76			1	5,88				2	100	11,76	6	100,00	35,29	3	100,00	17,65	1	5,88	15	78,95	88,24	17	65,38	
Allgemeine Umweltaussage	2	100	16,67			1	8,33				2	100	16,67	6	100,00	50,00							1	8,33	12	63,16	100,00
Klimakompensation																										2	7,69
Recyclebar											2	100	14,29	6	100,00	42,86	3	100,00	21,43	1	7,14	12	63,16	85,71	14	53,85	
Ressourcenschonung														6	100,00	100,00							6	31,58	100,00	6	23,08
Abfallvermeidung											2	100	100,00										2	10,53	100,00	2	7,69
Sonstige Claims	2	100	9,09	1	4,55	1	4,55	3	100,00	11,54	2	100	9,09	6	100,00	27,27	1	33,33	4,55	1	4,55	17	89,47	77,27	22	84,62	
Ohne Verzicht								2	66,67	7,69													3	15,79	100,00	3	11,54
Vielfalt	2	100	50,00	1	25,00			1	33,33	3,85													4	21,05	100,00	4	15,38
Einfache Zubereitung								1	33,33	3,85													2	10,53	66,67	3	11,54
Tierwohl	2	100	20,00					1	10,00					6	100,00	60,00							10	52,63	100,00	10	38,46
Neuheit								1	20,00														5	26,32	100,00	5	19,23
Zukunftsbezug								1	33,33	3,85	2	100	40,00										1	5,26	33,33	3	11,54
Herkunft	2	100	50,00																				2	10,53	50,00	4	15,38
Sonstige Aussagen	2	100	25,00	1	12,50			1	33,33	3,85	2	100	25,00										6	31,58	75,00	8	30,77

	amidori			Berief			Beyond Meat			Garden Gourmet			iglb			Like Meat			Rügenwalder Mühle			Vosso			Hersteller- und Firmenmarken			Alle Produkte	
	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller- und Firmenmarken in %	Anteil gesamt in %	n	%			
Analysierte Produkte	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100			
Abbildungen	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100			
Vorgelagert	1	50	16,67					1	33,33	3,85	2	100	33,33							1	16,67	5	26,32	83,33	6	23,077			
Aktuell						1	5,56	3	100,00	11,54				6	100,00	33,33	3	100,00	16,67			13	68,42	72,22	18	69,231			
Nachgelagert	2	100	8,70	1	4,35			3	100,00	11,54	2	100	8,70	6	100,00	26,09	3	100,00	13,04	1	4,35	18	94,74	78,26	23	88,462			
Weitere Abbildungen														6	100,00	100,00						6	31,58	100,00	6	23,077			
Symbole	2	100	8,33	1	4,17	1	4,17	3	100,00	11,54	2	100	8,33	6	100,00	25,00	3	100,00	12,50	1	4,17	19	100,00	79,17	24	92,308			
Mit Tierbezug						1	14,29										3	100,00	42,86			4	21,05	57,14	7	26,923			
Mit Pflanzenbezug	2	100	10,53	1	5,26			3	100,00	11,54	2	100	10,53	6	100,00	31,58				1	5,26	15	78,95	78,95	19	73,077			
Planet Erde											2	100	25,00	6	100,00	75,00						8	42,11	100,00	8	30,769			
Mit Zubereitungsbezug				1	10,00			3	100,00	11,54	2	100	20,00				3	100,00	30,00			10	52,63	100,00	10	38,462			
Recyclingsymbol						1	16,67				2	100	33,33							1	16,67	4	21,05	66,67	6	23,077			
Sonstige Symbole																				1	25,00	1	5,26	25,00	4	15,385			
Farben	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100			
Grüntöne				1	4,17	1	4,17	3	100,00	11,54	2	100	8,33	6	100,00	25,00	3	100,00	12,50	1	4,17	17	89,47	70,83	24	92,308			
Brauntöne				1	6,67	1	6,67	2	100	13,33	2	100	13,33	6	100,00	40,00				1	6,67	11	57,89	73,33	15	57,692			
Schwarz	2	100	11,76			1	5,88	2	66,67	7,69				6	100,00	35,29	3	100,00	17,65			14	73,68	82,35	17	65,385			
Rottöne	1	50	8,33	1	8,33			3	100,00	11,54	2	100	16,67	1	16,67	8,33	3	100,00	25,00	1	8,33	12	63,16	100,00	12	46,154			
Gelbtöne	2	100	9,52	1	4,76			2	66,67	7,69	2	100	9,52	6	100,00	28,57	3	100,00	14,29			16	84,21	76,19	21	80,769			
Weiß	2	100	7,69	1	3,85	1	3,85	3	100,00	11,54	2	100	7,69	6	100,00	23,08	3	100,00	11,54	1	3,85	19	100,00	73,08	26	100			
Blau														6	100,00	100,00						6	31,58	100,00	6	23,077			

C.1.2 Eigenmarken

	GutBio		My Best Veggie		Next Level Meat		real Quality		vegetaria		Eigenmarken		Alle Produkte				
	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Eigen- marken in %	n	%	
Analysierte Produkte	1	3,85	1	3,85	2	100,00	7,69	1	3,85	2	100,00	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Kategorien																	
Burger	1	11,11			1	50,00	11,11			1	50,00	11,11	3	42,86	33,33	9	34,62
Geschnetzeltes																7	26,92
Hackfleisch			1	10,00	1	50,00	10,00	1	10,00	1	50,00	10,00	4	57,14	40,00	10	38,46
Ersetzende Zutat																	
Erbsenprotein																7	26,92
Sojaprotein			1	10,00									1	14,29	10,00	10	38,46
Soja- und Weizenprotein	1	20,00								2	100,00	40,00	3	42,86	60,00	5	19,23
Erbsenprotein, Weizenprotein, Sojaprotein					2	100,00	100,00						2	28,57	100,00	2	7,69
Tofu								1	50,00				1	14,29	50,00	2	7,69
Health Claims																9	34,62
Allgemeine Health Claims																9	34,62
Sensory Claims	1	3,85	1	3,85	2	100,00	7,69	1	3,85	2	100,00	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Vergleichend Hedonisch	1	3,85	1	3,85	2	100,00	7,69	1	3,85	2	100,00	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Vergleichend Sensorisch wahrnehmbar										2	100,00	25,00	2	28,57	25,00	8	30,77
Nicht-vergleichend Hedonisch	1	8,33											1	14,29	8,33	12	46,15
Nicht vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	1	20,00											1	14,29	20,00	5	19,23
Qualitätserhöhende Angaben			1	20,00				1	20,00				2	28,57	40,00	5	19,23
Nutrition Claims	1	4,17	1	4,17	2	100,00	8,33			2	100,00	8,33	6	85,71	25,00	24	92,31
Nutrition Content Claims	1	4,17	1	4,17	2	100,00	8,33			2	100,00	8,33	6	85,71	25,00	24	92,31
Proteine	1	4,76	1	4,76	2	100,00	9,52			2	100,00	9,52	6	85,71	28,57	21	80,77
Ballaststoffe	1	11,11	1	11,11									2	28,57	22,22	9	34,62
Fette	1	20,00	1	20,00									2	28,57	40,00	5	19,23
Mineralstoffe			1	33,33									1	14,29	33,33	3	11,54
Vitamine			1	100,00									1	14,29	100,00	1	3,85
Zucker																3	11,54
Non-Addition Claims																2	7,69
Zucker																2	7,69
Composition Claims	1	3,85	1	3,85	2	100,00	7,69	1	3,85	2	100,00	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Reinheit								1	9,09				1	14,29	9,09	11	42,31
Vegan	1	3,85	1	3,85	2	100,00	7,69	1	3,85	2	100,00	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Vegetarisch	1	9,09	1	9,09						2	100,00	18,18	4	57,14	36,36	11	42,31
Ingredient Claim								1	7,69				1	14,29	7,69	13	50,00
Ingredient Exclusion Claim			1	7,14									1	14,29	7,14	14	53,85
Clean Labelling																5	19,23
Green Claims					2	100,00	11,76						2	28,57	11,76	17	65,38
Allgemeine Umweltaussage																12	46,15
Klimakompensation					2	100,00	100,00						2	28,57	100,00	2	7,69
Recyclebar					2	100,00	14,29						2	28,57	14,29	14	53,85
Ressourcenschonung																6	23,08
Abfallvermeidung																2	7,69
Sonstige Claims	1	4,55			2	100,00	9,09			2	100,00	9,09	5	71,43	22,73	22	84,62
Ohne Verzicht																3	11,54
Vielfalt																4	15,38
Einfache Zubereitung	1	33,33											1	14,29	33,33	3	11,54
Tierwohl																10	38,46
Neuheit																5	19,23
Zukunftsbezug					2	100,00	66,67						2	28,57	66,67	3	11,54
Herkunft					2	100,00	50,00						2	28,57	50,00	4	15,38
Sonstige Aussagen										2	100,00	25,00	2	28,57	25,00	8	30,77

	GutBio		My Best Veggie		Next Level Meat			real Quality		vegetar!a			Eigenmarken			Alle Produkte	
	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Hersteller in %	Anteil gesamt in %	n	Anteil an Eigen- marken in %	%	n	%
Analysierte Produkte	1	3,85	1	3,85	2	100	7,69	1	3,85	2	100	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Abbildungen	1	3,85	1	3,85	2	100	7,69	1	3,85	2	100	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Vorgelagert			1	16,67									1	14,29	16,67	6	23,08
Aktuell			1	5,56	2	100	11,11			2	100	11,11	5	71,43	27,78	18	69,23
Nachgelagert	1	4,35	1	4,35				1	4,35	2	100	8,70	5	71,43	21,74	23	88,46
Weitere Abbildungen																6	23,08
Symbole	1	4,17	1	4,17	2	100	8,33	1	4,17				5	71,43	20,83	24	92,31
Mit Tierbezug			1	14,29	2	100	28,57						3	42,86	42,86	7	26,92
Mit Pflanzenbezug			1	5,26	2	100	10,53	1	5,26				4	57,14	21,05	19	73,08
Planet Erde																8	30,77
Mit Zubereitungsbezug																10	38,46
Recyclingsymbol					2	100	33,33						2	28,57	33,33	6	23,08
Sonstige Symbole	1	25,00			2	100	50,00						3	42,86	75,00	4	15,38
Farben	1	3,85	1	3,85	2	100	7,69	1	3,85	2	100	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Grüntöne	1	4,17	1	4,17	2	100	8,33	1	4,17	2	100	8,33	7	100,00	29,17	24	92,31
Brauntöne	1	6,67	1	6,67	2	100	13,33						4	57,14	26,67	15	57,69
Schwarz								1	5,88	2	100	11,76	3	42,86	17,65	17	65,38
Rottöne																12	46,15
Gelbtöne	1	4,76	1	4,76	2	100	9,52	1	4,76				5	71,43	23,81	21	80,77
Weiß	1	3,85	1	3,85	2	100	7,69	1	3,85	2	100	7,69	7	100,00	26,92	26	100,00
Blau																6	23,08

C.2 Bezeichnung und Aufmachung

Zu erfüllende Bedingungen nach Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs:		Angabe der maßgeblich ersetzenden Zutat ↓			Deutliche Kennzeichnung als "vegan" oder mit ähnlichen Begriffen ↓		Bewertung von Optik und sensorischen Angaben, weitere Bewertung erfordert Produkttests ↓	
		Vorderseite			Rückseite/Seite		Sensorische Ähnlichkeit zum Fleischerzeugnis (soweit beurteilbar)	Bedingungen erfüllt?
Hersteller	Produktname	Beschreibung	Zutatsbeschreibung	Vegan erkennbar?	Weitere Beschreibung	Kategorie		
Beyond Meat	Beyond Burger	Plant-Based Patties	Plant Protein	Plant-Based	Vegane Burger auf Erbsenproteinbasis, tiefgefroren	Burger	Optik	Ja
Garden Gourmet	Incredible Burger		Aus Soja- und Weizeneiweiss, roh	Vegan-Siegel, Veggie	Vegane Burger auf Basis von Soja- und Weizeneiweiss, roh	Burger	Optik, sensorische Angaben (saftig, zart)	Ja
Garden Gourmet	Vegane Burger		Aus Sojaeiweiss und Weizeneiweiss, gegart	Vegan-Siegel, Vegan im Namen	Vegane Burger auf Basis von Soja und Weizeneiweiss, gegart	Burger	Optik	Ja
GutBio	Herzhafte Veggie Burger		aus Weizen- und Sojaeiweiß	pflanzlich, Vegan-Siegel	Herzhafte Veggie-Burger aus Weizen- und Sojaeiweiß	Burger	Optik, sensorische Angabe (Herzhaft)	Ja
iglo (Green Cuisine)	Vegetarische Burger		Genuss aus Erbsen	Vegan, Veggie Power	Vegetarische Burger auf Basis von Erbsenprotein mit Kräutern und Gewürzen, tiefgefroren	Burger	Optik	Ja
Next Level Meat	Next Level Burger	Vegane Burger Patties	auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaeiweiß, für Grill und Pfanne	Vegan-Siegel, Vegan in Beschreibung	Vegane Burger Patties auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaeiweiß, für Grill und Pfanne	Burger	Optik	Ja
Rügenwalder Mühle	Vegane Mühlen Burger	Typ Rind	Auf Basis von Soja	Vegan-Siegel, vegan im Namen	Veganes Erzeugnis nach Art eines Burgers auf Basis von Soja, gegart	Burger	Optik	Ja
vegetarla	Vegane Burger	aus Weizen- und Sojaprotein	aus Weizen- und Sojaprotein	Vegan im Namen, Happy Vegan, vegetarla als Markenname	Vegane Burger aus Weizen- und Sojaprotein, zum Grillen und Braten	Burger	Optik, sensorische Angabe (100% Meat Taste)	Ja
Vosso	Peace Burger	statt Beef, vegane Burger Patties	mit Erbsenprotein	Vegan	Vegane Burger Patties auf Erbsenproteinbasis, frittiert, tiefgekühlt	Burger	Optik	Ja

Zu erfüllende Bedingungen nach Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs:		Angabe der maßgeblich ersetzenden Zutat ↓			Deutliche Kennzeichnung als "vegan" oder mit ähnlichen Begriffen ↓		Bewertung von Optik und sensorischen Angaben, weitere Bewertung erfordert Produkttests ↓	
		Vorderseite			Rückseite/Seite			
Hersteller	Produktname	Beschreibung	Zutatbeschreibung	Vegan erkennbar?	Weitere Beschreibung	Kategorie	Sensorische Ähnlichkeit zum Fleischerzeugnis (soweit beurteilbar)	Bedingungen erfüllt?
amidori	veggie kebab		auf Basis von Erbsenprotein	veggie, Vegan-Siegel	Veganes Lebensmittel auf Basis von Erbsenprotein, geschnitten, mariniert	Geschnetzeltes	Optik	Ja
Like Meat	Filetstücke Döner-Art		aus Bio Soja	vegan	Sojastücke nach Döner-Art gewürzt	Geschnetzeltes	Optik, sensorische Angabe (Biss und Geschmack wie Fleisch)	Ja
Like Meat	Filetstücke Hähnchen-Art		aus Bio Soja	vegan	Sojastücke nach Hähnchen-Art gewürzt	Geschnetzeltes	Optik, sensorische Angabe (Biss und Geschmack wie Fleisch)	Ja
Like Meat	Grilled Chicken Paprika		aus Bio Soja	vegan	Sojastücke mit Paprikawürzung	Geschnetzeltes	Optik, sensorische Angabe (Biss und Geschmack wie Fleisch)	Ja
Like Meat	Gyros Streifen		aus Bio Soja	vegan	Sojastreifen mit Würzmarinade Gyros-Art	Geschnetzeltes	Optik, sensorische Angabe (Biss und Geschmack wie Fleisch)	Ja
Like Meat	Curry Filetstücke		aus Erbsenprotein	vegan	Stückiges Erbsenerzeugnis in Curry Marinade	Geschnetzeltes	Optik, sensorische Angabe (Biss und Geschmack wie Fleisch)	Ja
Rügenwalder Mühle	Veganes Mühlen Geschnetzeltes	Typ Hähnchen	auf Basis von Soja	Vegan im Namen, Vegan-Siegel	Veganes Erzeugnis nach Art von Geschnetzeltem Typ Hähnchen auf Basis von Soja, gegart	Geschnetzeltes	Optik	Ja

Zu erfüllende Bedingungen nach Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs:		Angabe der maßgeblich ersetzenden Zutat ↓			Deutliche Kennzeichnung als "vegan" oder mit ähnlichen Begriffen ↓		Bewertung von Optik und sensorischen Angaben, weitere Bewertung erfordert Produkttests ↓	
		Vorderseite			Rückseite/Seite			
Hersteller	Produktname	Beschreibung	Zutatbeschreibung	Vegan erkennbar?	Weitere Beschreibung	Kategorie	Sensorische Ähnlichkeit zum Fleischerzeugnis (soweit beurteilbar)	Bedingungen erfüllt?
amadori	veggie minced		auf Basis von Erbsenprotein	Vegan-Siegel, Veggie	Veganes Lebensmittel auf Basis von Erbsenprotein, gewolft	Hackfleisch	Optik	Ja
Berief	Bio Tofu Gehacktes		Im Produktnamen	EcoVeg Siegel	Frittierte Bio Tofuzubereitung (94%), gewürzt	Hackfleisch	Optik	Ja
Garden Gourmet	Incredible Hack		aus Sojaweiß, roh	Veggie, Vegan-Siegel	Veganes Erzeugnis auf Basis von Sojaweiß nach Hackfleisch-Art, gewürzt, roh	Hackfleisch	Optik	Ja
iglo (Green Cuisine)	Vegetarisches Hack		Genuss aus Erbsen	Vegan, Vegetarisch, Veggie Power	Vegetarisches Hack auf Basis von Erbsenprotein, gewürzt, tiefgefroren	Hackfleisch	Optik	Ja
Like Meat	Hack		aus Bio Soja	Vegan	Soja Hack mit leichter Kräuterwürzung	Hackfleisch	Optik, sensorische Angabe (Biss und Geschmack wie Fleisch)	Ja
My Best Veggie	Veganes Hackfleisch		auf Basis von Sojaweiß	Vegan im Namen, Veggie im Markennamen, Vegan-Siegel	Veganes Sojaweißprodukt, vorgegart, mit Eisen und Vitamin B12	Hackfleisch	Optik	Ja
Next Level Meat	Next Level Hack	Veganes Hack	auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß, zum Braten	Vegan-Siegel, vegan im Namen	Veganes Hack auf Basis von Erbsen-, Weizen-, und Sojaweiß, zum Braten	Hackfleisch	Optik	Ja
real Quality	Bio-Tofu-Hack		auf Sojabasis	Vegan	Frittierte Bio-Tofu-Zubereitung, gewürzt	Hackfleisch	Optik	Ja
Rügenwalder Mühle	Veganes Mühlen Hack		auf Basis von Soja	Vegan-Siegel, Vegan im Namen	Veganes Erzeugnis nach Art von Hackfleisch auf Basis von Soja, gegart	Hackfleisch	Optik	Ja
vegetarla	Veganes Hack		aus Soja- und Weizenprotein, zum Braten	Vegan im Namen, Happy Vegan, vegetarla als Markenname	Veganes Hack aus Soja- und Weizenprotein zum Braten	Hackfleisch	Optik, sensorische Angabe (100% Meat Taste)	Ja

C.3 Health Claims

Zu erfüllende Bedingungen laut HCVO:	"Verweise auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile des Nährstoffes oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden sind nur zulässig, wenn ihnen in einer der Listen nach Artikel 13 oder 14 enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt ist." (Art. 10 Abs. 3 HCVO)
---	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Health Claims	Aussage	Kategorisierung	Konkretisierung durch spezifische Angabe?	Bedingung erfüllt?
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger	Ja	We hope our plant-based meals allow you and your family to eat more, not less of the traditional dishes you love, while feeling great about the <u>health</u> , sustainability, and animal welfare <u>benefits of plant protein</u> .	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
amidori	Veggie Kebab	Geschnetzeltes	Ja	Wir lieben <u>gesundes Essen</u> . Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt, <u>gut für</u> Tier und <u>Mensch</u> , einfach einen Bissen besser für uns alle ist.	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnetzeltes	Ja	Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine <u>gesunde</u> & nachhaltige Lebensweise. / <u>Gut für dich</u> .	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschnetzeltes	Ja	Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine <u>gesunde</u> & nachhaltige Lebensweise. / <u>Gut für dich</u> .	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnetzeltes	Ja	Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine <u>gesunde</u> & nachhaltige Lebensweise. / <u>Gut für dich</u> .	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
Like Meat	Gyros Streifen	Geschnetzeltes	Ja	Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine <u>gesunde</u> & nachhaltige Lebensweise. / <u>Gut für dich</u> .	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschnetzeltes	Ja	Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine <u>gesunde</u> & nachhaltige Lebensweise. / <u>Gut für dich</u> .	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
amidori	Veggie minced	Hackfleisch	Ja	Wir lieben <u>gesundes Essen</u> . Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt, <u>gut für</u> Tier und <u>Mensch</u> , einfach einen Bissen besser für uns alle ist.	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein
Like Meat	Hack	Hackfleisch	Ja	Unser LikeMeat Pflanzenfleisch ist im Biss & Geschmack wie Fleisch und gleichzeitig rein pflanzlich - für eine <u>gesunde</u> & nachhaltige Lebensweise. / <u>Gut für dich</u> .	allgemeine gesundheitsbezogene Angabe (unspezifisch)	Nein	Nein

C.4 Sensory Claims

Zu erfüllende Bedingungen:	Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV	Bewertung bereits durch rechtliche Einschätzung von Kennzeichnung und Aufmachung ↓	Wissenschaftlich belegbar (durch Konsumententests und weiterem) oder überschwängliches Lob? (nach Advertising Standards Agency) ↓
-----------------------------------	--	---	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Sensory Claims	Vergleichend Hedonisch	Vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	Bewertung Sensorisch Wahrnehmbar	Nicht-vergleichend Hedonisch	Bewertung Nicht vergleichend Hedonisch	Nicht vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	Bewertung Nicht vergleichend sensorisch wahrnehmbar	Einhaltung der Bedingungen?*
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger	Ja	Vegane Burger/Beyond Meat, Beyond Burger/Vegane Burger/Why cant you build meat directly from plants? It turns out you can.							Ja
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger	Ja	Vegane Burger, Incredible Burger			Incredible/Unmögliches Geschmacks-erlebnis/So lecker!	Incredible/Unmöglich = überschwängliches Lob	Unmöglich saftig/ ungläublich zart	Saftig/zart sensorisch bewertbar	Nein
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger	Ja	Vegane Burger							Ja
GutBio	Veggie Burger	Burger	Ja	Veggie Burger			Leckere Ergänzung	Lecker = übliche Bezeichnung	Herzhaft	Herzhaft sensorisch bewertbar	Ja
iglo	Green Cuisine Burger	Burger	Ja	Vegetarische Burger			Genuss/leckere Gewürze und Kräuter/einfach lecker/einzigartiges Geschmackserlebnis	Lecker/Genuss = übliche Bezeichnung, einzigartig durch Geschmack belegbar			Ja
Next Level Meat	Burger	Burger	Ja	Next Level Meat/Next Level Burger/Vegane Burger Patties							Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger	Ja	Vegane Mühlen Burger/Typ Rind/nach Art eines Burgers							Ja
vegetaria	Veganer Burger	Burger	Ja	Vegane Burger	100% Meat Taste	Meat Taste belegbar (umami), 100% unwahrscheinlich					Nein
Vossko	Peace Burger	Burger	Ja	Peace Burger/Vegane Burger Patties/Statt Beef							Ja

*sofern ohne Produkttest bewertbar

Zu erfüllende Bedingungen:	Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV	Bewertung bereits durch rechtliche Einschätzung von Kennzeichnung und Aufmachung ↓	Wissenschaftlich belegbar (durch Konsumententests und weiterem) oder überschwängliches Lob? (nach Advertising Standards Agency) ↓
-----------------------------------	--	---	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Sensory Claims	Vergleichend Hedonisch	Vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	Bewertung Sensorisch Wahrnehmbar	Nicht-vergleichend Hedonisch	Bewertung Nicht vergleichend Hedonisch	Nicht vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	Bewertung Nicht vergleichend sensorisch wahrnehmbar	Einhaltung der Bedingungen?*
amidori	Veggie Kebab	Geschnetzeltes	Ja	Veggie kebab					Lebensmittel mit Biss	Textur sensorisch bewertbar	Ja
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnetzeltes	Ja	Like Meat/Pflanzenfleisch/ Filetstücke Döner-Art	Biss und Geschmack wie Fleisch	Wissenschaftlich belegbar	Liebe auf den ersten Biss	Überschwängliches Lob			Nein
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschnetzeltes	Ja	Like Meat/Pflanzenfleisch/ Filetstücke Hähnchen-Art	Biss und Geschmack wie Fleisch	Wissenschaftlich belegbar	Liebe auf den ersten Biss	Überschwängliches Lob			Nein
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnetzeltes	Ja	Like Meat/Pflanzenfleisch/ Grilled Chicken	Biss und Geschmack wie Fleisch	Wissenschaftlich belegbar	Liebe auf den ersten Biss	Überschwängliches Lob			Nein
Like Meat	Gyros Streifen	Geschnetzeltes	Ja	Like Meat/Pflanzenfleisch/ Gyros-Art	Biss und Geschmack wie Fleisch	Wissenschaftlich belegbar	Liebe auf den ersten Biss	Überschwängliches Lob			Nein
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschnetzeltes	Ja	Like Meat/Pflanzenfleisch/ Filetstücke	Biss und Geschmack wie Fleisch	Wissenschaftlich belegbar	Liebe auf den ersten Biss	Überschwängliches Lob			Nein
Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetzeltes	Geschnetzeltes	Ja	Veganes Mühlen Geschnetzeltes/nach Art von Geschnetzeltem Typ Hähnchen							Ja

*sofern ohne Produkttest bewertbar

Zu erfüllende Bedingungen:	Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV	Bewertung bereits durch rechtliche Einschätzung von Kennzeichnung und Aufmachung ↓	Wissenschaftlich belegbar (durch Konsumententests und weiterem) oder überschwängliches Lob? (nach Advertising Standards Agency) ↓
-----------------------------------	--	---	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Sensory Claims	Vergleichend Hedonisch	Vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	Bewertung Sensorisch Wahrnehmbar	Nicht-vergleichend Hedonisch	Bewertung Nicht vergleichend Hedonisch	Nicht vergleichend Sensorisch wahrnehmbar	Bewertung Nicht vergleichend sensorisch wahrnehmbar	Einhaltung der Bedingungen?*
amidori	Veggie minced	Hackfleisch	Ja	Veggie Minced					Lebensmittel mit Biss	Textur sensorisch bewertbar	Ja
Berief	Tofu Gehacktes	Hackfleisch	Ja	Gehacktes			Leckeres für den ganzen Tag/pflanzliche Leckereien/Genieß dein Leben pflanzlich/Genuss	Lecker/Genuss = übliche Bezeichnung	Erfrischende vegane Drinks	Nicht bewertbar, da es sich auf Produktpalette bezieht	Ja
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch	Ja	Nach Hackfleisch-Art/Hack			Incredible/Unmögliches Geschmackserlebnis/So lecker!	Incredible/Unmöglich = überschwängliches Lob			Nein
iglo	Green Cuisine Hack	Hackfleisch	Ja	Vegetarisches Hack			Genuss/leckere Gewürze und Kräuter/einfach lecker/einzigartiges Geschmacks-erlebnis	Lecker/Genuss = übliche Bezeichnung, einzigartig durch Geschmack belegbar			Ja
Like Meat	Hack	Hackfleisch	Ja	Like Meat/Pflanzenfleisch/Hack	Biss und Geschmack wie Fleisch	Wissenschaftlich belegbar	Liebe auf den ersten Biss	Überschwängliches Lob			Nein
My Best Veggie	Hackfleisch	Hackfleisch	Ja	Veganes Hackfleisch							Ja
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch	Ja	Next Level Meat, Next Level Hack, Veganes Hack							Ja
real Quality	Bio-Tofu-Hack	Hackfleisch	Ja	Hack							Ja
Rügenwalder Mühle	Mühen Hack	Hackfleisch	Ja	Hack, Nach Art von Hackfleisch							Ja
vegetar1a	Veganes Hack	Hackfleisch	Ja	Veganes Hack	100% Meat Taste	Meat Taste belegbar (umami), 100% unwahrscheinlich					Nein

*sofern ohne Produkttest bewertbar

C.5 Qualitätserhöhende Angaben

Zu erfüllende Bedingungen nach BLL & eigenen Maßstäben:	Nachweis einer erhöhten Menge namengebender oder qualitätsverbessernder Bestandteile, entspricht die Produktpalette den Bedingungen oder gibt der Hersteller eigene Begründung für Qualitätsclaim?
--	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Qualitäts-erhöhende Angabe	Aussage	Nachweis nach Zutatenliste	Nachweis nach Angebotsumfang	Nachweis nach Herstellerangabe	Einhaltung der Bedingungen?
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger	Ja	Garden Gourmet/Jetzt noch unglaublicher im Geschmack	Keine Rezepturänderung ersichtlich, die "Jetzt noch unglaublicher im Geschmack" begründen/Garden Gourmet: Produkt ist rein pflanzlich		Webseite: Ohne Konservierungsstoffe, Gentechnikfreier Soja, Vermeidung von künstlichen Zutaten (Garden Gourmet, 2020)	Ja
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger	Ja	Garden Gourmet	Garden Gourmet: Produkt ist rein pflanzlich	Garden Gourmet: Hersteller hat ein großes Angebot an pflanzlichen Produkten/Webseite: Ohne Konservierungsstoffe, Gentechnikfreier Soja, Vermeidung von künstlichen Zutaten	Webseite: Ohne Konservierungsstoffe, Gentechnikfreier Soja, Vermeidung von künstlichen Zutaten (Garden Gourmet, 2020)	Ja
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch	Ja	Garden Gourmet	Garden Gourmet: Produkt ist rein pflanzlich	Garden Gourmet: Hersteller hat ein großes Angebot an pflanzlichen Produkten/Webseite: Ohne Konservierungsstoffe, Gentechnikfreier Soja, Vermeidung von künstlichen Zutaten	Webseite: Ohne Konservierungsstoffe, Gentechnikfreier Soja, Vermeidung von künstlichen Zutaten (Garden Gourmet, 2020)	Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Hackfleisch	Ja	My Best Veggie	Produkt ist vegan	Eigenmarke von Lidl, My Best Veggie bietet vegane/vegetarische Produkte an	"Der Vorteil: Wir haben nicht nur großen Einfluss auf die Qualität unserer Waren, wir können auch durch gezielten Einkauf und hohe Abnahmemengen unsere Produkte zu einem günstigen Preis anbieten, ohne auf die Qualität großer Markenartikel zu verzichten." (Lidl, 2020)	Ja
real Quality	Bio-Tofu-Gehacktes	Hackfleisch	Ja	Quality	Mit Meersalz		"real QUALITY bietet Markenqualität, die immer günstiger ist als die entsprechenden Produkte der Markenhersteller" (real, 2020)	Ja

C.6.2 Ballaststoffe

Zu erfüllende Bedingungen laut HCVO:	Ballaststoffquelle (wird gleichgesetzt mit "Enthalten Ballaststoffe"): mind. 3g/100g	Hoher Ballaststoffgehalt (wird gleichgesetzt mit "Ballaststoffreich"): mind. 6g/100g		
Produktinformationen		Verpackungsclaim	Angabe nach Nährwerttabelle	
Hersteller	Produkt	Ballaststoff	Ballaststoffe g/100g	Bedingung erfüllt
Garden Gourmet	Vegane Burger	Ballaststoffquelle	4	Ja
GutBio	Veggie Burger	Enthalten Ballaststoffe	3,9	Ja
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Ballaststoffreich	6,2	Ja
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Ballaststoffreich	6,1	Ja
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Ballaststoffreich	7	Ja
Like Meat	Gyros Streifen	Ballaststoffreich	6,1	Ja
Like Meat	Curry Filetstücke	Ballaststoffreich	6,8	Ja
Like Meat	Hack	Ballaststoffreich	6,8	Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Ballaststoffquelle	5,9	Ja

C.6.3 Fette

Zu erfüllende Bedingungen laut HCVO:	Mit einem hohen Gehalt an ungesättigten Fettsäuren (wird gleichgesetzt mit "Reich an ungesättigten Fettsäuren"): mind. 70% der Fettsäuren im Produkt stammen aus ungesättigten Fettsäuren und die ungesättigten Fettsäuren liefern 20% der Energie des Produkts	fettarm (feste Lebensmittel): weniger als 3g/100g	Umrechnungsfaktoren für die Berechnung des Brennerts nach Art. 31 Abs. 1 LMIV: 9kcal/1g Fett
--------------------------------------	---	---	--

Produktinformationen		Verpackungslam	Angabe nach Nährwertabelle								Bedingung erfüllt?
Hersteller	Produkt	Fette	Fett g/100g	Brennwert in kcal/100g	20% des Brennerts in kcal	20% Brennwert in g	Einfach ungesättigte Fettsäuren in g/100g	Mehrfach ungesättigte Fettsäuren in g/100g	Ungesättigte Fettsäuren in g/100g	Anteil gesättigte Fettsäuren/100g	
GutBio	Veggie Burger	Enthalten ungesättigte Fettsäuren	16	290	58	6,4	8,8	5,3	14,1	88%	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Reich an ungesättigten Fettsäuren	10	169	33,8	3,8	2,9	6,4	9,3	93%	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetzeltes	Reich an ungesättigten Fettsäuren	5,3	143	28,6	3,2	2,9	1,8	4,7	89%	Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Fettarm	0,1		0	0,0			0	0%	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	Reich an ungesättigten Fettsäuren	3,2	120	24	2,7	2,1	0,8	2,9	91%	Ja

C.6.4 Vitamine und Mineralstoffe

Zu erfüllende Bedingungen laut HCVO:	Quelle von Eisen/Vitamin B12: Enthält signifikante Menge nach Anhang der Richtlinie 90/496/EWG (neue Richtlinie: 2008/100/EG der Kommission) oder Menge gemäß Artikel 7 der VO (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates, über den Zusatz von Vitaminen und Mineralstoffen sowie bestimmten anderen Stoffen zu Lebensmitteln (1) zugelassenen Abweichungen, i.d.R 15% der angegebenen empfohlenen Tagesdosis in 100g	Hoher Eisengehalt (wird gleichgesetzt mit "Reich an Eisen"): mind. das Doppelte des unter "Quelle-von" genannten Werts	
---	---	--	--

Produktinformationen		Verpackungsclaim	Angabe nach HCVO		Angabe nach Nährwerttabelle		Bedingung erfüllt?
Hersteller	Produkt	Mineralstoffe & Vitamine	Empfohlene Tagesdosis	15% der empfohlenen Tagesdosis	Enthaltene Menge	Anteil in Prozent	
iglo	Green Cuisine Burger	Quelle von Eisen	14mg	2,1	4,12	29%	Ja
iglo	Green Cuisine Hack	Reich an Eisen	14mg	2,1	5,5	39%	Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Quelle von Eisen	14mg	2,1	2,1	15%	Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Quelle von Vitamin	2,5µg	0,38	0,38	15%	Ja

C.6.5 Zucker

Zu erfüllende Bedingungen laut HCVO:	Zuckerarm (festes LM): Nicht mehr als 5g/100g	Ohne Zuckerzusatz: Keine zugesetzten Mono- oder Disaccharide oder irgendein anderes wegen seiner süßenden Wirkung verwendetes LM. Wenn LM von Natur aus Zucker enthält, Hinweis "Enthält von Natur aus Zucker"
---	--	--

Produktinformationen		Verpackungsclaim	Angabe nach Nährwerttabelle		
Hersteller	Produkt	Zucker	g Zucker/100g	Hinweis	Bedingung erfüllt?
iglo	Green Cuisine Burger	Ohne Zuckerzusatz	1,1	Zutaten z.B Gemüse enthalten von Natur aus Zucker	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	zuckerarm	1,2		Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetzeltes	zuckerarm	0,1		Ja
iglo	Green Cuisine Hack	Ohne Zuckerzusatz	0,9	Zutaten z.B Gemüse enthalten von Natur aus Zucker	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	zuckerarm	<0,5		Ja

C.7 Composition Claims

Zu erfüllende Bedingungen <i>Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV</i>																
Hersteller	Produkt	Kategorie	Reinheit	Bewertung der Reinheit nach Zutatenliste	Vegan	Bewertung von "vegan" nach Zutatenliste	Vegetarisch	Bewertung von "vegetarisch" nach Zutatenliste	Ingredient Claim	Bewertung von Ingredient Claim nach Zutatenliste	Ingredient Exclusion Claim	Bewertung von No Ingredient Claim nach Zutatenliste	Clean Labelling	Bewertung von Clean Labelling nach Zutatenliste	Sonstiges	Bedingungen erfüllt?
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger			Plant-based/Vegan/Made from Plants	Aussage stimmt					No Soy/No Gluten	Aussage stimmt				Ja
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger	Komplett pflanzlich	Aussage stimmt	Pflanzlich/Vegan/Garden Gourmet	Aussage stimmt	Unglaublich, dass es Veggie ist/So Veggie	Aussage stimmt							Der Begriff "Garden" wird im Sinne von "pflanzlich" gewertet	Ja
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger			Vegan	Aussage stimmt	Veggie	Aussage stimmt							Der Begriff "Garden" wird im Sinne von "pflanzlich" gewertet	Ja
GutBio	Veggie Burger	Burger			Pflanzlich	Aussage stimmt	Veggie-Burger	Aussage stimmt								Ja
iglo	Green Cuisine Burger	Burger	100% Veggie Power	Aussage stimmt	Vegan/Green	Aussage stimmt	Vegetarische Burger/Green/Veggie	Aussage stimmt	aus Erbsen mit leckeren Kräutern und Gewürzen	Aussage stimmt	ohne Soja- und Palmöl	Aussage stimmt	Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern	Aussage stimmt	Der Begriff "Green" wird im Sinne von "pflanzlich" gewertet	Ja
Next Level Meat	Burger	Burger			Vegan	Aussage stimmt										Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger			Vegane Mühlen Burger/veganes Erzeugnis	Aussage stimmt			Basis von Soja	Aussage stimmt			Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern	Aussage stimmt		Ja
vegetaria	Veganer Burger	Burger			Happy Vegan/Vegane Burger	Aussage stimmt	Vegetaria	Aussage stimmt							Die Marke "vegetaria" wird im Sinne von vegetarisch gewertet	Ja
Vosko	Peace Burger	Burger			Vegane Burger, Vegan für ein grünes Gewissen	Aussage stimmt					Kein Soja/ohne Allergene/ glutenfrei/ ohne Fleisch	Aussage stimmt			Der Begriff "Grün" wird im Sinne von "pflanzlich" gewertet	Ja

Zu erfüllende Bedingungen *Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV*

Hersteller	Produkt	Kategorie	Reinheit	Bewertung der Reinheit nach Zutatenliste	Vegan	Bewertung von "vegan" nach Zutatenliste	Vegetarisch	Bewertung von "vegetarisch" nach Zutatenliste	Ingredient Claim	Bewertung von Ingredient Claim nach Zutatenliste	Ingredient Exclusion Claim	Bewertung von No Ingredient Claim nach Zutatenliste	Clean Labelling	Bewertung von Clean Labelling nach Zutatenliste	Sonstiges	Bedingungen erfüllt?
amidori	Veggie Kebab	Geschnetzeltes			Veganes Lebensmittel	Aussage stimmt	Veggie Kebab	Aussage stimmt	Koriander, Paprika	Aussage stimmt	palmeffrei/s ojarfrei/ laktosefrei	Aussage stimmt				Ja
Lke Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnetzeltes	Rein pflanzlich	Aussage stimmt	Vegan/Pflanzlich	Aussage stimmt			aus Bio Soja	Aussage stimmt	glutenfrei, 100% tierfrei	Aussage stimmt				Ja
Lke Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschnetzeltes	Rein pflanzlich	Aussage stimmt	Vegan/Pflanzlich	Aussage stimmt			aus Bio Soja	Aussage stimmt	glutenfrei, 100% tierfrei	Aussage stimmt				Ja
Lke Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnetzeltes	Rein pflanzlich	Aussage stimmt	Vegan/Pflanzlich	Aussage stimmt			aus Bio Soja	Aussage stimmt	glutenfrei, 100% tierfrei	Aussage stimmt				Ja
Lke Meat	Gyros Streifen	Geschnetzeltes	Rein pflanzlich	Aussage stimmt	Vegan/Pflanzlich	Aussage stimmt			aus Bio Soja	Aussage stimmt	glutenfrei, 100% tierfrei	Aussage stimmt				Ja
Lke Meat	Curry Filetstücke	Geschnetzeltes	Rein pflanzlich	Aussage stimmt	Vegan/Pflanzlich	Aussage stimmt					glutenfrei, 100% tierfrei	Aussage stimmt				Ja
Rügenwalder Mühle	Mühen Geschnetzeltes	Geschnetzeltes			veganes Geschnetzeltes /veganes Erzeugnis	Aussage stimmt			Basis von Soja	Aussage stimmt			Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern	Aussage stimmt		Ja

Zu erfüllende Bedingungen <small>Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV</small>																
Hersteller	Produkt	Kategorie	Reinheit	Bewertung der Reinheit nach Zutatenliste	Vegan	Bewertung von "vegan" nach Zutatenliste	Vegetarisch	Bewertung von "vegetarisch" nach Zutatenliste	Ingredient Claim	Bewertung von Ingredient Claim nach Zutatenliste	Ingredient Exclusion Claim	Bewertung von No Ingredient Claim nach Zutatenliste	Clean Labelling	Bewertung von Clean Labelling nach Zutatenliste	Sonstiges	Bedingungen erfüllt?
amidori	Veggie minced	Hackfleisch			Veganes Lebensmittel	Aussage stimmt	Veggie minced	Aussage stimmt			palmeffrei/sojafrei/laktosefrei	Aussage stimmt				Ja
Berief	Tofu Gehacktes	Hackfleisch			pflanzlich, vegan	Aussage stimmt			Tofu Gehacktes	Aussage stimmt	Von Natur aus Laktosefrei/Laktosefrei	Aussage stimmt				Ja
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch	Komplett pflanzlich	Aussage stimmt	Pflanzlich/Vegan/Garden Gourmet	Aussage stimmt	Unglaublich, dass es Veggie ist/So Veggie	Aussage stimmt							Der Begriff "Garden" wird im Sinne von "pflanzlich" gewertet	Ja
iglo	Green Cuisine Hack	Hackfleisch	100% Veggie Power	Aussage stimmt	Vegan/Green	Aussage stimmt	Vegetarisches Hack/Green/Veggie	Aussage stimmt	aus Erbsen mit leckeren Kräutern und Gewürzen	Aussage stimmt	ohne Soja- und Palmöl	Aussage stimmt	Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern	Aussage stimmt	Der Begriff "Green" wird im Sinne von "pflanzlich" gewertet	Ja
Like Meat	Hack	Hackfleisch	Rein pflanzlich	Aussage stimmt	Vegan/Pflanzlich	Aussage stimmt			aus Bio Soja	Aussage stimmt	glutenfrei, 100% tierfrei	Aussage stimmt				Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Hackfleisch			Veganes Hackfleisch	Aussage stimmt	My best Veggie	Aussage stimmt			glutenfrei/laktosefrei	Aussage stimmt				Ja
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch			vegan	Aussage stimmt										Ja
real Quality	Bio-Tofu-Gehacktes	Hackfleisch	Rein pflanzlich	Aussage stimmt	vegan/pflanzlich	Aussage stimmt			Mit Meersalz/auf Sojabasis	Aussage stimmt						Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	Hackfleisch			veganes Hack/veganes Erzeugnis	Aussage stimmt			auf Basis von Soja	Aussage stimmt			Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern	Aussage stimmt		Ja
vegetaria	Veganes Hack	Hackfleisch			veganes Hack	Aussage stimmt	Vegetaria	Aussage stimmt							Die Marke "vegetaria" wird im Sinne von vegetarisch gewertet	Ja

C.8 Green Claims

Zu erfüllende Bedingungen laut ICC:	Claims zu allgemeinen Umweltaussagen (wie „umweltfreundlich“) sollten nur verwendet werden, wenn sie in allen von Verbrauchern denkbaren Zusammenhängen gültig sind. Ansonsten wird eine Konkretisierung oder Vermeidung des Claims vorgeschlagen. ↓	Informationen über Berechnungen des Kohlenstoffausstoßes des Produkts und die getroffenen Maßnahmen zum Ausgleich sollten leicht zugänglich sein. ↓	Es sollten genaue Angaben gemacht werden, auf welchen Teil des Produkts sich die Recyclingfähigkeit bezieht (Produkt, Verpackung oder einzelne Komponenten), auch bei der Verwendung von Recyclingsymbolen. ↓	Claims zu Ressourcenschonung gelten als vergleichende Claims. Es sollte deutlich werden, welche Ressource gemeint ist. Die Reduzierung der Ressource sollte in Prozent angegeben werden. ↓	Es sollte deutlich werden, woran die Vermeidung von Abfall gemessen wird. ↓
--	---	--	--	---	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Allgemeine Aussage	Überprüfung allgemeine Aussage	Klima-kompensation	Überprüfung Klima-kompensation	Recyclebar	Symbol Recycling	Überprüfung Recyclebar	Ressourcenschonung	Überprüfung Ressourcenschonung	Abfallvermeidung	Überprüfung Abfallvermeidung	Bedingungen nach ICC erfüllt?
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger	Feeling great about the sustainability benefits of plant protein	Zu Allgemein, keine Konkretisierung vorhanden bezüglich der Vorteile von Pflanzenprotein				Ja	Nicht ersichtlich, ob Umverpackung, Plastikverpackung oder insgesamt					Nein
iglo	Green Cuisine Burger	Burger	Vorteile für den Planeten/Für eine nachhaltige Zukunft: Verantwortungsvoll beschaufte und hergestellte Lebensmittel machen den Unterschied - jeden Tag/Green Cuisine	Konkretisierung vorhanden (siehe Recyclebar & Abfallvermeidung)			Mit recyclebarer Umverpackung wie Papier/Zusammengelegt gehör ich ins Altpapier	Ja	Bezug auf Verpackung			Mit Vorteilen von Tiefkühlprodukten, z.B. Schockfroster ermöglicht lange Haltbarkeit & hilft Lebensmittelverschwendung zu reduzieren	Abfallvermeidung aufgrund von hoher Haltbarkeit	Ja
Next Level Meat	Burger	Burger			Klimaneutral/100% - CO2 Ausgleich	Informationen über Co2 Ausgleich über QR-Code auf Verpackung erhältlich	Diese Verpackung besitzt eine gute Recyclingfähigkeit	Ja	Bezug auf Verpackung					Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger					40% recyceltes Verpackungsmaterial	Ja	Bezug auf Verpackung					Ja
Vosko	Peace Burger	Burger	Vegan für ein grünes Gewissen	Zu Allgemein, keine wirkliche Konkretisierung vorhanden bezüglich der Vorteile von Vegan im Bezug auf grünes Gewissen			Flächgelegt gehör ich zum Altpapier. Danke.	Ja	Bezug auf Verpackung					Teilweise

Zu erfüllende Bedingungen laut ICC:	Claims zu allgemeinen Umweltaussagen (wie „umweltfreundlich“) sollten nur verwendet werden, wenn sie in allen von Verbraucher:innen denkbaren Zusammenhängen gültig sind. Ansonsten wird eine Konkretisierung oder Vermeidung des Claims vorgeschlagen. ↓	Informationen über Berechnungen des Kohlenstoffausstoßes des Produkts und die getroffenen Maßnahmen zum Ausgleich sollten leicht zugänglich sein. ↓	Es sollten genaue Angaben gemacht werden, auf welchen Teil des Produkts sich die Recyclefähigkeit bezieht (Produkt, Verpackung oder einzelne Komponenten), auch bei der Verwendung von Recyclingsymbolen. ↓	Claims zu Ressourcenschonung gelten als vergleichende Claims. Es sollte deutlich werden, welche Ressource gemeint ist. Die Reduzierung der Ressource sollte in Prozent angegeben werden. ↓	Es sollte deutlich werden, woran die Vermeidung von Abfall gemessen wird. ↓
--	--	--	--	---	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Allgemeine Aussage	Überprüfung allgemeine Aussage	Klima-kompensation	Überprüfung Klima-kompensation	Recyclebar	Symbol Recycling	Überprüfung Recyclebar	Ressourcenschonung	Überprüfung Ressourcenschonung	Abfallvermeidung	Überprüfung Abfallvermeidung	Bedingungen nach ICC erfüllt?
amidori	Veggie Kebab	Geschneitztes	Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt (...) ist.	Zu Allgemein, keine Konkretisierung vorhanden										Nein
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschneitztes	(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt	Konkretisierung vorhanden (siehe recyclebar & Ressourcenschonung)			Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.		Bezug auf Verpackung	Daher werden für die Herstellung unserer Like Meat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.	Ressource wird deutlich, keine prozentualen Angaben			Teilweise
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschneitztes	(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt	Konkretisierung vorhanden (siehe recyclebar & Ressourcenschonung)			Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.		Bezug auf Verpackung	Daher werden für die Herstellung unserer Like Meat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.	Ressource wird deutlich, keine prozentualen Angaben			Teilweise
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschneitztes	(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt	Konkretisierung vorhanden (siehe recyclebar & Ressourcenschonung)			Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.		Bezug auf Verpackung	Daher werden für die Herstellung unserer Like Meat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.	Ressource wird deutlich, keine prozentualen Angaben			Teilweise
Like Meat	Gyros Streifen	Geschneitztes	(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt	Konkretisierung vorhanden (siehe recyclebar & Ressourcenschonung)			Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.		Bezug auf Verpackung	Daher werden für die Herstellung unserer Like Meat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.	Ressource wird deutlich, keine prozentualen Angaben			Teilweise
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschneitztes	(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt	Konkretisierung vorhanden (siehe recyclebar & Ressourcenschonung)			Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.		Bezug auf Verpackung	Daher werden für die Herstellung unserer Like Meat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.	Ressource wird deutlich, keine prozentualen Angaben			Teilweise
Rügenwalder Mühle	Mühen Geschneitztes	Geschneitztes					40% recyceltes Verpackungsmaterial		Bezug auf Verpackung					Ja

Zu erfüllende Bedingungen laut ICC:	Claims zu allgemeinen Umweltaussagen (wie „umweltfreundlich“) sollen nur verwendet werden, wenn sie in allen von Verbraucher:innen denkbaren Zusammenhängen gültig sind. Ansonsten wird eine Konkretisierung oder Vermeidung des Claims vorgeschlagen. ↓	Informationen über Berechnungen des Kohlenstoffausstoßes des Produkts und die getroffenen Maßnahmen zum Ausgleich sollten leicht zugänglich sein. ↓	Es sollten genaue Angaben gemacht werden, auf welchen Teil des Produkts sich die Recyclefähigkeit bezieht (Produkt, Verpackung oder einzelne Komponenten), auch bei der Verwendung von Recyclingsymbolen. ↓	Claims zu Ressourcenschonung gelten als vergleichende Claims. Es sollte deutlich werden, welche Ressource gemeint ist. Die Reduzierung der Ressource sollte in Prozent angegeben werden. ↓	Es sollte deutlich werden, woran die Vermeidung von Abfall gemessen wird. ↓
--	---	--	--	---	--

Hersteller	Produkt	Kategorie	Allgemeine Aussage	Überprüfung allgemeine Aussage	Klima-kompensation	Überprüfung Klima-kompensation	Recyclebar	Symbol Recycling	Überprüfung Recyclebar	Ressourcenschonung	Überprüfung Ressourcenschonung	Abfallvermeidung	Überprüfung Abfallvermeidung	Bedingungen nach ICC erfüllt?
amadori	Veggie mince	Hackfleisch	Wir lieben gesundes Essen. Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für die Umwelt (...) ist.	Zu Allgemein, keine Konkretisierung vorhanden										Nein
iglo	Green Cuisine Hack	Hackfleisch	Vorteile für den Planeten/Für eine nachhaltige Zukunft: Verantwortungsvoll beschoffene und hergestellte Lebensmittel machen den Unterschied - jeden Tag/Green Cuisine	Konkretisierung vorhanden (siehe Recyclebar & Abfallvermeidung)			Mit recyclebarer Umverpackung wie Papier/ Zusammengelegt gehört ins Altpapier		Bezug auf Verpackung			Mit Vorteilen von Tiefkühlprodukten, z.B. Schockfroster ermöglicht lange Haltbarkeit & hilft Lebensmittelverschwendung zu reduzieren	Abfallvermeidung aufgrund von hoher Haltbarkeit	Ja
Like Meat	Hack	Hackfleisch	(...) und fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen. (...) Pflanzliches Protein (...) für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise/Nachhaltigkeit/Gut für die Welt	Konkretisierung vorhanden (siehe recyclebar & Ressourcenschonung)			Unsere Schale ist zudem aus recyceltem Material.	Ja	Bezug auf Verpackung	Daher werden für die Herstellung unserer Like Meat Produkte weniger Land & Wasser benötigt und es entsteht weniger CO2 als bei vergleichbaren tierischen Produkten.	Ressource wird deutlich, keine prozentualen Angaben			Teilweise
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch			Klimaneutral/100% - CO2 Ausgleich	Informationen über Co2 Ausgleich über QR-Code auf Verpackung erhältlich	Diese Verpackung besitzt eine gute Recycling-fähigkeit		Bezug auf Verpackung					Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	Hackfleisch					40% recyceltes Verpackungsmaterial		Bezug auf Verpackung					Ja

C.9 Sonstige Claims

Hersteller	Produkt	Kategorie	Ohne Verzicht	Vielfalt	Einfache Zubereitungsweise	Tierwohl	Neuheit	Zukunftsbezug	Herkunft	Sonstige Aussagen
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger	We hope our plant-based meats a low you and your family to eat more, not less, of the traditional dishes you love (...)		Ready to Cook	Why do you need an animal to create meat?	It's a new breed of burger.	Beyond Meat/Beyond Burger/The Future of Protein/Together, we can truly bring exciting change to the plate - and beyond.		
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger	Ohne Kompromisse							
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger								Klassiker (Tradition)
GutBio	Veggie Burger	Burger			In der Küche sind sie einfach und schnell zu handhaben.					
iglo	Green Cuisine Burger	Burger					Neu			100% Veggie-Power (Kraft)
Next Level Meat	Burger	Burger						Next Level Meat/Next Level Burger	Herkunft von Soja: Europa (Regionalität)	
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger					Neu			
vegetaria	Veganer Burger	Burger								Happy Vegan (Produkt macht Veganer glücklich?)
Vosso	Peace Burger	Burger				Peace Burger statt Beef				
amidori	Veggie Kebab	Geschnetzeltes		Lebensmittel mit Vielfalt		Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für Tier (...) ist.			reich an pflanzlichen Proteinen aus heimischem Anbau	Einfach einen Bissen besser für uns alle.
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnetzeltes				Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.				
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschnetzeltes				Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.				
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnetzeltes				Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.				
Like Meat	Gyros Streifen	Geschnetzeltes				Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.				
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschnetzeltes				Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.				
amidori	Veggie minced	Hackfleisch		Lebensmittel mit Vielfalt		Wir sorgen aber auch dafür, dass es gut für Tier (...) ist.			reich an pflanzlichen Proteinen aus heimischem Anbau	Einfach einen Bissen besser für uns alle.
Berief	Tofu Gehacktes	Hackfleisch		Für 1001 kreative Ideen!/Für alle, die mehr pflanzliche Abwechslung in ihrer Ernährung wollen.						Ohne Gentechnik
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch	Ohne Kompromisse	Multitalent	Einfach zu formen		Neu			
iglo	Green Cuisine Hack	Hackfleisch					Neu			100% Veggie-Power (Kraft)
Like Meat	Hack	Hackfleisch				Wir (...) fühlen uns verantwortlich für den Planeten und dessen Lebewesen.				
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch						Next Level Meat/Next Level Hack	Herkunft von Soja: Europa (Regionalität)	
vegetaria	Veganes Hack	Hackfleisch								Happy Vegan (Produkt macht Veganer glücklich?)

C.10 Abbildungen

Zu erfüllende Bedingungen: Irreführungsverbot nach §11 LFGB und Art. 7 der LMIV

Hersteller	Produkt	Kategorie	Vorgelagert	Im Produkt nach Zutatenliste enthalten?	Aktuell	Nachgelagert	Hinweis zum Serviervorschlag?	Weitere Abbildungen	Sonstiges	Bedingungen erfüllt?
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger			Transparente Verpackung, Sichtfenster					Ja
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger	Sojabohnen	Ja	Sichtfenster	Burger mit zubereitetem Produkt	Ja		Burger halbiert nachgelagert (Inneres erkennbar)	Ja
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger			Sichtfenster	Burger mit zubereitetem Produkt	Ja		Grillspuren aktuell und nachgelagert	Ja
GutBio	Veggie Burger	Burger				Burger mit zubereitetem Produkt	Ja			Ja
iglo	Green Cuisine Burger	Burger	Erbse	Ja		Burger mit zubereitetem Produkt	Ja		Grillspuren nachgelagert	Ja
Next Level Meat	Burger	Burger			Sichtfenster				Grillspuren aktuell	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger			Transparente Verpackung	Burger mit zubereitetem Produkt	Ja			Ja
vegetaria	Veganer Burger	Burger			Transparente Verpackung	Burgerpatty mit Pommes	Ja		Grillspuren aktuell und nachgelagert	Ja
Vosko	Peace Burger	Burger	Erbse	Ja		Burger mit zubereitetem Produkt	Ja			Ja
amidori	Veggie Kebab	Geschnetzeltes	Koriander, Paprika	Ja		Couscouspfanne mit zubereitetem Produkt	Ja			Ja
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnetzeltes			Sichtfenster, Transparente Verpackung	Gerichte mit zubereitetem Produkt (Als Salat, zu Kartoffeln)	Nicht auf jeder Seite, aber Produkt durch Sichtfenster erkennbar	Werbung für andere Produkte (Grilled Chicken/Hähnchen-Art)	Zwei Zubereitungsweisen abgebildet nachgelagert	Ja
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschnetzeltes			Sichtfenster, Transparente Verpackung	Gerichte mit zubereitetem Produkt (Als Salat, als Gemüsepfanne)	Nicht auf jeder Seite, aber Produkt durch Sichtfenster erkennbar	Werbung für andere Produkte (Gyros Streifen/Döner-Art)	Zwei Zubereitungsweisen abgebildet nachgelagert	Ja
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnetzeltes			Sichtfenster, Transparente Verpackung	Gerichte mit zubereitetem Produkt (Zu Kartoffeln, zu Reis)	Nicht auf jeder Seite, aber Produkt durch Sichtfenster erkennbar	Werbung für andere Produkte (Gyros Streifen/Hähnchen-Art)	Zwei Zubereitungsweisen abgebildet nachgelagert	Ja
Like Meat	Gyros Streifen	Geschnetzeltes			Sichtfenster, Transparente Verpackung	Gerichte mit zubereitetem Produkt (Zu Reis, als Wrap)	Nicht auf jeder Seite, aber Produkt durch Sichtfenster erkennbar	Werbung für andere Produkte (Grilled Chicken/Hähnchen-Art)	Zwei Zubereitungsweisen abgebildet nachgelagert	Ja
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschnetzeltes			Sichtfenster, Transparente Verpackung	Gerichte mit zubereitetem Produkt (Currygerichte)	Nicht auf jeder Seite, aber Produkt durch Sichtfenster erkennbar	Werbung für andere Produkte (Grilled Chicken/Hähnchen-Art)	Zwei Zubereitungsweisen abgebildet nachgelagert	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetzeltes	Geschnetzeltes			Transparente Verpackung	Zubereitetes Produkt	Ja			Ja
amidori	Veggie minced	Hackfleisch				Zubereitetes Produkt mit Nudeln	Ja			Ja
Berief	Tofu Gehacktes	Hackfleisch				Zubereitetes Produkt in Paprika	Ja			Ja
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch			Sichtfenster	Zubereitetes Produkt mit Nudeln und als Bällchen	Ja		Zwei Zubereitungsweisen abgebildet nachgelagert	Ja
iglo	Green Cuisine Hack	Hackfleisch	Erbse	Ja		Zubereitetes Produkt in Pfanne	Ja			Ja
Like Meat	Hack	Hackfleisch			Sichtfenster, Transparente Verpackung	Gerichte mit zubereitetem Produkt (Nudeln/Wrap)	Nicht auf jeder Seite, aber Produkt durch Sichtfenster erkennbar	Werbung für andere Produkte (Gyros Streifen/Hähnchen-Art)	Zwei Zubereitungsweisen abgebildet nachgelagert	Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Hackfleisch	Sojabohnen	Ja	Transparente Verpackung	Zubereitetes Produkt mit Nudeln	Ja			Ja
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch			Sichtfenster				Typische rohe Hackfleischoptik aktuell	Ja
real Quality	Bio-Tofu-Gehacktes	Hackfleisch				Zubereitetes Produkt in Paprika	Ja			Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	Hackfleisch			Transparente Verpackung	Zubereitetes Produkt	Ja			Ja
vegetaria	Veganes Hack	Hackfleisch			Transparente Verpackung	Zubereitetes Produkt mit Nudeln	Ja		Typische rohe Hackfleischoptik aktuell	Ja

C.11 Symbole

Hersteller	Produkt	Kategorie	Symbole mit Tierbezug	Symbole mit Pflanzenbezug	Planet Erde	Symbole mit Zubereitungsbezug	Recycling Symbole	Sonstige Symbole
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger	Kuh mit Cape			Grill, Pfanne	Verwertungskreislauf	
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger		Blatt		Grill, Pfanne, Backofen		
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger		Blatt		Grill, Pfanne, Backofen, Mikrowelle		
GutBio	Veggie Burger	Burger						Haus in der Natur mit Weg, Bäumen, Zaun, Hügeln, Rasen
iglo	Green Cuisine Burger	Burger		Blätter, Erbse	Planet Erde, Planet Erde mit Messer und Gabel auf Teller	Pfanne, Backofen, Mörser	Verwertungskreislauf	
Next Level Meat	Burger	Burger	Erbse mit Tierohren	Erbse mit Tierohren			Verwertungskreislauf	Fuß, Logo ClimatePartner
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger	Mühle mit Würsten als Blätter			Pfanne		
Vossko	Peace Burger	Burger		Durchgestrichene Weizenähre, Blätter			Verwertungskreislauf	Hausdächer, Hand mit Peace Zeichen
amidori	Veggie Kebab	Geschnitzeltes		Blatt				
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnitzeltes		Blatt, Baum	Planet Erde			
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschnitzeltes		Blatt, Baum	Planet Erde			
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnitzeltes		Blatt, Baum	Planet Erde			
Like Meat	Gyros Streifen	Geschnitzeltes		Blatt, Baum	Planet Erde			
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschnitzeltes		Blatt, Baum	Planet Erde			
Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnitzeltes	Geschnitzeltes	Mühle mit Würsten als Blätter			Pfanne		
amidori	Veggie minced	Hackfleisch		Blatt				
Berief	Tofu Gehacktes	Hackfleisch		Blatt		Pfanne		
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch		Blatt		Schüssel, Schüssel mit Bällchen, Bratpfanne		
iglo	Green Cuisine Hack	Hackfleisch		Blatt, Erbse	Planet Erde, Planet Erde mit Messer und Gabel auf Teller	Pfanne, Backofen, Mörser	Verwertungskreislauf	
Like Meat	Hack	Hackfleisch		Blatt, Baum	Planet Erde			
My Best Veggie	Hackfleisch	Hackfleisch	Durchgestrichene Milchflasche	Durchgestrichene Weizenähre				
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch	Erbse mit Tierohren	Erbse mit Tierohren			Verwertungskreislauf	Fuß, Logo ClimatePartner
real Quality	Bio-Tofu-Gehacktes	Hackfleisch		Blätter				
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	Hackfleisch	Mühle mit Würsten als Blätter			Pfanne		

C.12 Farben

Hersteller	Produkt	Kategorie	Grüntöne	Brauntöne	Schwarz	Rottöne	Gelbtöne	Weiß	Blau
Beyond Meat	Beyond Burger	Burger	Ja	Ja	Ja			Ja	
Garden Gourmet	Incredible Burger	Burger	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja	
Garden Gourmet	Vegane Burger	Burger	Ja			Ja		Ja	
GutBio	Veggie Burger	Burger	Ja	Ja			Ja	Ja	
iglo	Green Cuisine Burger	Burger	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja	
Next Level Meat	Burger	Burger	Ja	Ja			Ja	Ja	
Rügenwalder Mühle	Mühlen Burger	Burger	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja	
vegetaria	Veganer Burger	Burger	Ja		Ja			Ja	
Vossko	Peace Burger	Burger	Ja	Ja		Ja		Ja	
amidori	Veggie Kebab	Geschnetztes			Ja		Ja	Ja	
Like Meat	Filet Stücke Döner Art	Geschnetztes	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja
Like Meat	Filet Stücke Hähnchen Art	Geschnetztes	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja
Like Meat	Grilled Chicken Paprika	Geschnetztes	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja
Like Meat	Gyros Streifen	Geschnetztes	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja
Like Meat	Curry Filetstücke	Geschnetztes	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Rügenwalder Mühle	Mühlen Geschnetztes	Geschnetztes	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja	
amidori	Veggie minced	Hackfleisch			Ja	Ja	Ja	Ja	
Berief	Tofu Gehacktes	Hackfleisch	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja	
Garden Gourmet	Incredible Hack	Hackfleisch	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja	
iglo	Green Cuisine Hack	Hackfleisch	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja	
Like Meat	Hack	Hackfleisch	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja
My Best Veggie	Hackfleisch	Hackfleisch	Ja	Ja			Ja	Ja	
Next Level Meat	Hack	Hackfleisch	Ja	Ja			Ja	Ja	
real Quality	Bio-Tofu-Gehacktes	Hackfleisch	Ja		Ja		Ja	Ja	
Rügenwalder Mühle	Mühlen Hack	Hackfleisch	Ja		Ja	Ja	Ja	Ja	
vegetaria	Vegan Hack	Hackfleisch	Ja		Ja			Ja	