



## Pressemitteilung

Alle Fakten auf den Tisch – Veganz bringt Nachhaltigkeitsscore

Berlin, 13.02.2019. Veganz, der deutsche Marktführer für vegane Lebensmittel, setzt einen neuen Branchenstandard für Nachhaltigkeit und Transparenz. Gemeinsam mit dem Schweizer Institut Eaternity führt Veganz ein Label ein, welches den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und Wasserverbrauch, die Regenwaldabholzung und das Tierwohl auf den eigenen Produkten abbildet.

*„Endlich haben unsere Kunden die Möglichkeit den realen Ressourcenverbrauch unserer Produkte zu erfahren. Wir stellen uns dabei offen und kritisch unseren eigenen Schwächen. Direkt auf unseren neuen Produktverpackungen und ohne Umwege. Für mich ein riesiger Schritt nach vorne innerhalb unserer Branche, die Transparenz und mehr Nachhaltigkeit sehr nötig hat“,* so Jan Bredack, CEO und Gründer von Veganz.

Ein wissenschaftliches Expertenteam berechnet anhand modernster Methoden und den ausführlichen Rohstoff-, Lieferanten- und Produzentendaten der Veganz Produkte, wie diese im Vergleich zu 100.000 anderen Supermarktprodukten abschneiden. Das neue Nachhaltigkeitslabel findet künftig Eingang auf den eigens von Studio Oeding neu designten Produktverpackungen der Marke.

Die ersten berechneten Artikel kommen im nächsten Monat in den Handel. Darunter eine vollmundig cremige Käsealternative auf Basis von Cashewkernen, welche mit veganen Milchsäurekulturen fermentiert wurde. Dieses hochwertige Produkt in Rohkostqualität ist in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich. Doch auch die absatzstarken Bio Veganz Choc Bars Coconut, Crisp und Hazelnut hat Veganz von Eaternity berechnen lassen.

Mittels der App CodeCheck können Konsumenten sogar den Barcode der Veganz Produkte scannen und sich ausführlich über die pflanzlichen Lebensmittel informieren.

Ein veganer Lebensstil kann maßgeblich zu einer nachhaltigen Lebensweise beitragen und diese ist: „Gut für dich, besser für alle.“ Als Europas erste vegane Supermarktkette im Jahr 2011 gestartet, entwickelte sie in dieser Vorreiterrolle seit 2015 eigene Produkte. Damit wurde eine ressourcenschonende Lebensweise online, im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten für alle Kunden in Deutschland verfügbar. Mit mehr als 160 Produkten, die selbstverständlich rein pflanzlich sind und zum Großteil Bio-Qualität haben, macht es Veganz nun allen Kunden einfach, diesen nachhaltigeren Lebensstil zu führen.

Medienkontakt: Moritz Möller | [presse@vegan.de](mailto:presse@vegan.de) | +49 30 2809 378-172  
Bild- und Informationsmaterial zum Download: <https://bit.ly/2TKn4DN>

## Alle Fakten auf den Tisch - Die Geschichte eines innovativen Labels

Während die stille Revolution der pflanzlichen Ernährung voranschreitet, ringt Jan Bredack, Gründer von Veganz, mit dem steten Gefühl, dass es nicht genug ist einfach nur nachhaltige Lebensmittel zu vertreiben. Zu wenig benannt sind die Effekte pflanzlicher Ernährung auf unseren Planeten. Doch lohnt der Aufwand zu berechnen, wie wenig CO<sub>2</sub> eine vegane Käsealternative verbraucht? Ist es nicht viel wesentlicher, noch mehr Menschen den Zugang zu den eigenen Produkten und einem einfachen Einstieg in pflanzliche Ernährung zu bieten, als diese komplexe Berechnung lösen zu wollen?

Wieder und wieder hat Veganz von seinen Kunden einen Wunsch gehört: mehr Transparenz. So hat sich Bredack letztendlich doch auf den Weg gemacht, um eine Lösung zu finden. Seine Suche führte ihn in die Schweiz zu Manuel Klarman, dem Gründer von Eaternity. Gemeinsam teilen sie die Vision von zur transparenten Konsumenteninformation bei Lebensmitteln. Anhand von Lieferanten- und Herstellerdaten soll genau berechnet werden, wieviel Wasser und CO<sub>2</sub> je Produkt verbraucht wird, ob Tiere leiden und der Regenwald beeinträchtigt wird. Was als simple Idee schien, wurde schnell zu einem komplexen Projekt. Der Mathematiker Klarman ist für die Berechnungen zuständig. Gemeinsam mit seiner Frau Judith arbeiten sie mit den aktuellen Forschungsergebnissen, konkreten Studien und Informationen, wie zum Wasserverbrauch beim Anbau von Cashew in Südostasien. Für Restaurants haben sie mehrere Projekte bereits erfolgreich umgesetzt, doch die Lebensmittelbranche ist eine neue Dimension. Sie füttern alles in eine Datenbank, tragen 100.000 Supermarktprodukte zusammen und vergleichen diese miteinander.

Jan Bredack unterzieht sich als erster dem Test. Seit Jahren setzt er sich mit seinen veganen Bio-Produkten für Tierschutz und nachhaltiges Leben ein. 160 Produkte, ein komplettes Vollsortiment, bietet sein Unternehmen Veganz in ganz Deutschland und 12 weiteren Ländern an. Doch wie schneiden seine Produkte ab? Er will es wissen! Doch auch er muss Widerstände überwinden, spricht mit Mitarbeitern, Produzenten und Lieferanten und hört meist: es ist schwierig, es geht nicht. Aber er bleibt dran. Stößt eine Marktforschung über drei Labelvarianten an und stellt fest, egal welche Variante befragt wird: über 80% seiner Kunden finden das Label sinnvoll. Er fühlt sich bestätigt. Sogar ein neues Packaging lässt er entwickeln: Für alle 160 Produkte, denn es braucht einen prominenten Platz auf dem Layout.

Heute, nach mehr als anderthalb Jahren ist es da, das erste Produkt auf dem konkret ausgewiesen ist, was es verbraucht. Eine vollmundig, cremige Käsealternative mit nur ganz wenigen Zutaten, die in veganen Milchsäurekulturen gereift ist, genannt: Der Genussige Klassik. 565g CO<sub>2</sub> verbraucht das Produkt und schneidet damit deutlich besser ab als die allermeisten der anderen 100.000 Produkte im Supermarkt. Das Tierwohl ist garantiert und auch der Regenwald geschützt. Ein voller Erfolg. Einziger Wermutstropfen: beim Wasserverbrauch bekommt das Produkt nur einen Stern, denn 845 Liter Wasser werden verbraucht.

Bredack steht zur Transparenz. Auch wenn es bedeutet, dass Wahrheit schmerzt. „Nur so können wir besser werden“, sagt er. Die Kunden sind bereits begeistert und seine großen Handelspartner können es kaum erwarten die neuen Produkte zu platzieren. Nun wird es laut in der Revolution der Lebensmittelbranche, denn alle Fakten liegen auf dem Tisch.

## Über Eaternity

Unsere Zukunft mit nachhaltiger Ernährung schon heute!

Weltweit unterstützt Eaternity handelnde Organisationen bei der Berechnung des exakten Umweltfußabdrucks ihrer Lebensmittel. Mit dem Ziel eines Ernährungssystems innerhalb der Belastungsgrenzen der Erde. Aus der absoluten Notwendigkeit nach Lösungen ist Eaternity 2008 durch die Gründer Judith Ellens und Manuel Klarmann an der ETH Zürich entstanden.

Eaternity lädt alle Hersteller zur Bewertung ihrer Lebensmittelprodukte herzlichst ein. Ausgezeichnet mit dem Eaternity Label entsteht ein echter Mehrwert fürs Warenregal, ein einzigartiger Einblick in die Nachhaltigkeit.

<http://www.eaternity.org/label>

Eaternity appelliert: Der Klimawandel wird zu mehr Zerstörung und Zwangsumsiedlungen führen als alle Kriege der Menschheitsgeschichte kombiniert, wenn wir jetzt nicht handeln. Wenn wir heute beginnen unsere Emissionen um 45% in den nächsten 12 Jahren zu reduzieren, verhindern wir die größte von Menschen verursachte Katastrophe. Unsere Ernährung verursacht weltweit 1/3 der CO<sub>2</sub> Emissionen. Genug, dass sie in unseren Nachhaltigkeitszielen einen bedeutenden Beitrag liefern muss.

## Über CodeCheck

Die CodeCheck AG (Hauptsitz: Zürich, Schweiz) ist Anbieter des führenden mobilen Einkaufsassistenten für Lebensmittel und Kosmetika im deutschsprachigen Raum. Der Online-Service ([www.codecheck.info](http://www.codecheck.info)) wird von mehr als 1,6 Millionen Menschen genutzt. Die App wurde bereits mehr als 4,5 Millionen Mal heruntergeladen.

CodeCheck führt in einer umfangreichen Datenbank mit mehreren Millionen Produkteinträgen Informationen über deren Inhaltsstoffe mit den Einschätzungen renommierter Experten von Greenpeace, dem BUND, dem WWF, der Verbraucherzentrale und der Verbraucher Initiative e. V. zusammen und macht sie Konsumentinnen und Konsumenten kostenlos in App und Web verfügbar.

Die Nutzung ist kinderleicht: Nutzerinnen und Nutzer scannen den Barcode eines Produkts mit der CodeCheck-App direkt z.B. beim Einkauf und erhalten sofort eine individuelle Bewertung des Produkts zusammen mit einem leicht verständlichen Bewertungskreis, der beispielsweise vor Zucker oder Mikroplastik warnt.

CodeCheck entwickelt aktuell unter der Marke Oeeda ([www.oeeda.com](http://www.oeeda.com)) spezialisierte Marktforschungsdienstleistungen für Unternehmen, die einen offenen Dialog mit den modernen Konsumenten führen - und ihre Produkte im Sinne der Nachhaltigkeit anpassen wollen.