

der geringe Fettgehalt der Erbse von gerade einmal zwei Prozent. Entwickelt hat er das Produkt auch darum, weil ihn die vielen Stabilisatoren, Konservierungsmittel und Verdickungsmittel in den Produkten auf Sojabasis störten. In Vegini ist indes so wenig drin, dass die Lektüre der Inhaltsstoffe keine Mühe macht. Wasser, Erbsenprotein, Erbsenfaser, Olivenöl, Sonnenblumenöl, Kartoffelstärke und Salz – das war's auch schon.

2018: sechs Mio. Euro Umsatz

Gegründet hat Gebhart die Firma VeggieMeat GmbH bereits 2015. Gemeinsam mit dem in Sachen österreichischer Lebensmittel-industrie erfahrenen Johann Tanzer wagte er den Schritt mit dem Ziel, ebensolche Produkte aus Erbsenbasis zu entwickeln. Convenient sollten sie sein, aus natürlichen Zutaten und über einen Proteingehalt von 20 bis 35% verfügen.

Im Juni 2016 nahm der aktuelle Standort St. Georgen/Ybbsfelde in Niederösterreich schließlich den Vollbetrieb auf. Zur Zeit werden in der zweistöckigen Produktionshalle mit rund 4.000 m² Betriebsfläche 29 Mitarbeiter beschäftigt.

In Vollbetrieb

Am VeggieMeat-Standort in St. Georgen/Ybbsfelde in Niederösterreich arbeiten 29 Beschäftigte

allen Spar-Formaten gelistet. Bei Maximarkt und beim Merkur österreichweit. Auch in ausgewählten Billa-Filialen in größeren Städten sind wir vertreten.“

Die Rückmeldungen von den Verkaufsstellen seien sehr gut. Die Wiederverkaufsraten seien sehr hoch, es gebe ob des hohen Umschlags so gut wie keine Abschriften. (Die Haltbarkeit der Produktpalette beträgt ganze 42 Tage.)

Ergo traut man sich schon jetzt ein recht ambitioniertes

nen sehr starken Einfluss auf die Gesundheit. Fast ein Drittel der Befragten versucht auch, sich möglichst bewusst zu ernähren und nahrhafte, gesunde Produkte zu sich zu nehmen.

Wenig überraschende Ergebnisse sind das, vielmehr dürfte verblüffen, dass jeder zweite Alpenrepublikaner im Vorjahr seine Ernährung umgestellt hat – erstens, weil er/sie allgemein gesünder leben und fitter sein möchte. Und zweitens wegen des ewigen Themas Gewichtsverlust.



© VeggieMeat

”

Wir möchten Fleischesser auf den Geschmack bringen, gesunde und nachhaltige Proteinquellen zu probieren.

Andreas Gebhart

Geschäftsführer VeggieMeat GmbH

“

Innerhalb des nächsten Jahres soll die Beschäftigtenzahl auf 40 aufgestockt werden, damit die Herstellung im Schichtbetrieb an sieben Wochentagen laufen kann. Denn der Einstieg mit Vegini im Handel im Frühling diesen Jahres und die bisherigen Verkaufszahlen sind Erfolg versprechend, wie Tanzer zu berichten weiß: „Wir sind in

Umsatzziel zu: Im kommenden Jahr will man bereits fünf bis sechs Mio. € mit Vegini lukrieren. Neben dem Hauptmarkt Österreich liegt der Schwerpunkt auf Deutschland. Auch England ist interessant, weil man dem Wunsch der dortigen Bevölkerung nach einer kurzen Zubereitungszeit voll entspricht. Von Frankreich erwartet man sich einiges, weil es dort in den letzten Jahren eine massive Entwicklung auf dem Gebiet der Fleischersatzprodukte gegeben habe. Und auch Skandinavien ist wegen der sehr guten Beziehungen dorthin ein Thema.

Dem Zeitgeist eine Marke

Dass Gebhart und Tanzer mit ihrer Marke dem Zeitgeist entsprechen, bescheinigt ihnen auch eine Studie des heimischen Meinungsforschers Marketagent.com. Demnach attestieren knapp 53% von Herr und Frau Österreicher der Ernährung ei-

41%

Zu viel Fleisch

41% der Österreicher sind Fleischliebhaber, die oft und viel Fleisch essen, während sich 26% flexitarisch ernähren, also nur selten zu Fleischprodukten greifen. Vier Prozent der Österreicher leben vegetarisch, knapp anderthalb Prozent ernähren sich vegan.

Was den Trend zu mehr fleischloser Kost angeht, haben die Frauen eindeutig die Nase vorn. Schon 33% der Frauen bezeichnen sich als Flexitarier, sprich, sie essen nur mehr gelegentlich Fleisch. Der Grad der Ausbildung spielt dabei auch eine Rolle: Während Absolventen von allgemeinbildenden Pflichtschulen zu rund 21 Prozent Flexitarier sind, zählt bei den Maturanten und Akademikern ein Drittel aller Befragten dazu.

„Überzeugte Veganer brauchen wir nicht mehr von den Vorteilen pflanzlicher Eiweißlieferanten zu überzeugen; sie gehören bereits zu unseren Kunden“, erklärt Gebhart. „Wir möchten Fleischesser auf den Geschmack bringen, gesunde und nachhaltige Proteinquellen zu probieren und öfter etwas Gutes aus der Pflanze auf den Teller zu bringen, das nicht weniger Genuss bereitet als Fleisch.“