

Deutscher Marktführer für vegane Lebensmittel setzt auf Eaternity

15.02.2019 13:09



Gemeinsam mit dem Schweizer Startup Eaternity führt Veganz ein Label ein, welches den CO2-Fussabdruck und Wasserverbrauch oder auch die Regenwaldabholzung auf den eigenen Produkten abbildet.

Als Europas erste vegane Supermarktkette im Jahr 2011 gestartet, entwickelte Veganz in dieser Vorreiterrolle seit 2015 eigene Produkte. Unterdessen befinden sich mehr als 160 Produkte, die rein pflanzlich sind und zum Grossteil Bio-Qualität haben, im Sortiment. Für das neue Label berechnet ein Wissenschaftliches Expertenteam anhand modernster Methoden und den

By continuing to use this website you agree with our [TERMS AND CONDITIONS](#)

OK

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 neu designten Produktverpackungen der Marke.

Die ersten berechneten Artikel kommen im nächsten Monat in den Handel. Darunter eine Käsealternative auf Basis von Cashewkernen, welche mit veganen Milchsäurekulturen fermentiert wurde. Doch auch die absatzstarken Bio Veganz Choc Bars Coconut, Crisp und Hazelnut hat Veganz von Eaternity berechnen lassen.

„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.

(Press release)

Comments

Please [login](#) or [sign up](#) to comment.

[Commenting guidelines](#)

Enter your comment.

send

By continuing to use this website you agree with our *TERMS AND CONDITIONS*

OK