

# Von Instagram ins Kaufland-Regal: Wie die Eigenmarke K-take it veggie sich immer wieder neu erfindet

*Als Geschäftsführer im Einkauf International bei Kaufland betreut Oliver Schmitz die derzeit vollständig vegane Eigenmarke K-take it veggie. Damit verfolgt Kaufland das Ziel, Kunden die fleischlose Ernährung zu erleichtern. Seit 2021 ist das Sortiment außerdem klimaneutral\*. Im Interview erzählt Schmitz, wie er und sein Team immer wieder nach neuen Foodtrends für K-take it veggie Ausschau halten und wieso er glaubt, dass vegane Lebensmittel auch in Zukunft einen festen Platz im Einkaufswagen haben werden.*

## **Hallo Herr Schmitz, für die meisten von uns ist die Rolle des Einkaufs recht abstrakt. Erzählen Sie doch einmal: Wie sieht ihr Berufsalltag aus und was ist ihre konkrete Rolle im Einkauf?**

Ja, tatsächlich denken Bekannte, denen ich erzähle, was ich beruflich mache, oft, dass ich täglich bei uns in der Filiale stehe und schaue, welche Produkte ich neu einkaufen muss. Ein bisschen so, wie wenn zu Hause der Kühlschrank leer ist und der neue Einkauf ansteht. Ganz so ist es in Wahrheit nicht, den Kern der Sache trifft das Bild aber trotzdem: Ich helfe, dass wir tagtäglich für unsere Kunden tolle Produkte in unsere Filialen bekommen. Zu meinen wichtigsten Aufgaben gehören hier die aktive Sortimentsgestaltung und die Verhandlung mit unseren Lieferanten. Unsere Eigenmarken wie K-take it veggie betrachte ich aus einer strategischen Brille heraus und schaue mir zum Beispiel aktuelle Marktentwicklungen an. Ich leite anhand von Kennzahlen ab, in welche Richtung wir unser Sortiment noch weiter ausbauen und wo wir Produktgruppen für unsere Kunden noch besser sichtbar machen müssen. Nicht zuletzt halte ich regelmäßig nach neuen Trends auf dem Markt Ausschau.

## **Für was steht K-take it veggie?**

K-take it veggie steht zuallererst für veganes und vegetarisches Essen. Dieser Fokus in einer Eigenmarke von Kaufland ist ein wirkliches Alleinstellungsmerkmal am Markt. Bei der Einführung 2016 waren wir in Deutschland der erste Lebensmittelhändler, der für vegetarische und vegane Produkte eine eigene Marke eingeführt und diese nachhaltig etabliert hat. Mit derzeit über 80 Artikeln in Deutschland haben wir auch heute noch das mit Abstand breiteste Sortiment im Wettbewerb. 2018 gab es dann die ersten Soja-Joghurts und Tofu-Variationen in unseren anderen Ländern. Auch dort haben wir im Schnitt mittlerweile über 50 Artikel unserer Eigenmarke im Sortiment. Generell zeichnet sich die Marke durch ihre sehr große Bandbreite aus: angefangen bei Ersatzlebensmitteln, die von Geschmack und Konsistenz her Fleisch oder Milchprodukten sehr stark ähneln. Als würde man in einen echten Burger-Patty

### **Pressekontakt:**

Kaufland Unternehmenskommunikation, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm, [presse@kaufland.de](mailto:presse@kaufland.de)  
Mehr Geschichten und Infos rund um Kaufland finden Sie hier: <https://unternehmen.kaufland.de/presse>.

beißen oder genießt die leckere Spaghetti-Bolognese-Sauce aus dem letzten Italienurlaub. Bis hin zu fleischlosen Alternativen wie Falafel oder Humus, die also geschmacklich nichts ersetzen, sondern eher als Gegenvorschlag für Fleisch, Käse oder Wurst zu verstehen sind.

## **Was überzeugte Sie, diesen Schritt zu gehen und eine weitestgehend pflanzenbasierte Eigenmarke einzuführen?**

Hintergrund war, dass die Nachfrage nach Produkten für alternative Ernährungsformen stetig steigt. Kunden, die sich mit veganer Ernährung beschäftigen, wollten wir deshalb eine deutlich größere Auswahl bieten, als dies bisher am Markt der Fall war. Das ist es auch, was K-take it veggie auszeichnet: die große Produktvielfalt.

## **Sie haben bereits angesprochen, dass besonders Lebensmittel, die den Geschmack von Fleisch, Fisch oder Milchprodukte imitieren, schon länger im Trend liegen. Was genau gibt es hier bei K-take it veggie an veganen Essen und welche aktuellen Entwicklungen bringt der Markt?**

Gestartet haben wir bei K-take it veggie mit Fleischersatzprodukten zu Klassikern wie Burger oder Steak. Anschließend kamen die Milchalternativen hinzu, die inzwischen den größten Markt bei veganen Lebensmitteln darstellen. Wo es früher hauptsächlich Mandeln und Hafer als Ersatz gab, experimentieren wir immer mehr mit Erbsenprotein, das durch sein Eiweiß besonders sättigend ist und regional angebaut wird. Das nächste relevante Wachstumsfeld sind Käsealternativen. Hier erwartet unsere Kunden 2023 eine große Bandbreite an Artikelneuheiten. Auch Fischstäbchen, veganes Eis oder Pizza gibt es inzwischen bei uns als pflanzliche Variante. Ebenfalls haben wir 2022 die ersten Schokoladen auf rein pflanzlicher Basis ins Sortiment aufgenommen. Die Produktvielfalt wird immer größer. In Zukunft wird immer mehr das Thema Genuss und Inhaltsstoffe in den Vordergrund rücken und es wird weitere Neuentwicklungen in den jeweiligen Kategorien geben.

## **Wie werden neue Trendprodukte bei K-take it veggie aufgenommen?**

Uns ist es wichtig, dass wir bei K-take it veggie möglichst früh neue Lebensmitteltrends umsetzen. Dafür schauen wir uns genau an, wo es noch Lücken im Sortiment gibt, die wir füllen möchten und sind zur Inspiration auch auf Instagram und anderen sozialen Kanälen unterwegs. Dort sind wir zum Beispiel auf einen veganen Lachsersatz aufmerksam geworden. Im Nachgang sprechen wir mit verschiedenen Lieferanten über eine mögliche Entwicklung und Zusammenarbeit. In diesem konkreten Fall ist es uns gelungen, zukünftig auch eine Lachsalternative unter K-take it veggie anzubieten. Das Produkt hat es praktisch von Instagram zu uns ins Regal geschafft. Ein zusätzlicher Fokus in unserer Produktentwicklung liegt darauf, veganen Fleischersatz geschmacklich noch mehr in Richtung fleischiger Textur zu entwickeln.

### **Pressekontakt:**

Kaufland Unternehmenskommunikation, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm, [presse@kaufland.de](mailto:presse@kaufland.de),  
Mehr Geschichten und Infos rund um Kaufland finden Sie hier: <https://unternehmen.kaufland.de/presse>.

Zudem möchten wir immer mehr vegetarische Lebensmittel komplett auf vegan umstellen.

## **Können Sie einmal erklären, welche konkreten Schritte ein Produkt von K-take it veggie durchläuft, bis es bei Kaufland im Regal steht?**

Das ist im Grunde immer ein Prozess, der mit der ersten Idee beginnt. Wir sagen uns, das ist das Wunschprodukt, das wir gerne – am liebsten vegan – in unserem Regal haben möchten. Dabei schauen wir uns an, welche Lebensmittel generell im Alltag genutzt werden und wofür es bisher noch keine oder wenige vegane Alternativen gibt. Zum Beispiel hatten wir bis vor Kurzem noch recht wenige Käsealternativen wie Parmesan oder Scheibenkäse. Und dann geht es an die Umsetzung. Wir sprechen zunächst mit unseren Lieferanten über technische Möglichkeiten. Im nächsten Schritt fordern wir Muster an und verkosten diese. Anschließend prüfen wir gemeinsam mit unseren Kollegen aus dem Qualitätsmanagement, ob diese Produkte unseren Qualitätskriterien auch in Hinblick auf Nachhaltigkeit und unseren Einkaufsrichtlinien entsprechen. Bei den veganen Schokoladentafeln prüfen wir beispielsweise, dass der Kakao unter fairen Arbeits- und Lohnbedingungen angebaut und geerntet wird. Unsere drei im Sortiment befindlichen Sorten sind entsprechend Fairtrade-zertifiziert. Anschließend entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kollegen aus dem Brand Management ein geeignetes Verpackungsdesign. So haben wir allein 2022 über 50 neue Artikel unter K-take it veggie eingeführt.

## **Seit 2021 ist K-take it veggie vollständig klimaneutral\* Wie ist Ihnen das gelungen?**

Pflanzliche Lebensmittel haben grundsätzlich schon einen geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als tierische Produkte, dennoch verursachen auch diese und deren Verpackung und Transport Treibhausgase. Wir haben uns deshalb 2021, aber auch schon in den Jahren davor genau angeschaut: Woher kommen unsere Zutaten, wie werden diese angebaut und wo kann man Rohstoffe austauschen, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck entlang unserer Lieferkette zu verringern. Dazu setzen wir gezielt immer mehr heimische Rohstoffe wie Erbsenproteine oder Hafer ein. In 2023 werden wir zum Beispiel unsere K-Take it veggie Hafermilch auf heimischen Ursprung umstellen. Dementsprechend kommt die zu verarbeitende Rohware aus Deutschland und auch die Abfüllung wird in Deutschland stattfinden. Somit können wir aktiv unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck minimieren. Darüber hinaus kompensieren wir weitere nicht vermeidbare Emissionen, die von der Herstellung bis zur Entsorgung entstanden sind, über zertifizierte Klimaschutzprojekte.

## **Welche Herausforderungen begegnen Ihnen im Arbeitsalltag?**

Wir haben gerade im Bereich der veganen Lebensmittel eine große Dynamik. Praktisch jede Woche gibt es neue Ernährungstrends und neue Verarbeitungsmöglichkeiten. Gleichzeitig ist das Marktumfeld selbst noch sehr jung.

### **Pressekontakt:**

Kaufland Unternehmenskommunikation, Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm, [presse@kaufland.de](mailto:presse@kaufland.de)  
Mehr Geschichten und Infos rund um Kaufland finden Sie hier: <https://unternehmen.kaufland.de/presse>.

Wir arbeiten mit vielmehr kleineren Lieferanten zusammen als bei unseren anderen Produktgruppen. Es gibt hier noch keine langjährig gewachsenen Strukturen und Lieferbeziehungen. Diese müssen immer wieder neu gefunden und aufgesetzt werden. Hier auf der Welle mitzuschwimmen, ist eine Herausforderung, die uns aber jedes Mal aufs Neue anspornt.

## **Gibt es regionale Unterschiede bei der Nachfrage von veganen Produkten?**

Ja, die gibt es. In Großstädten wie Berlin, Hamburg, München oder Düsseldorf fragen unsere Kunden deutlich mehr vegane Lebensmittel nach als in ländlichen Regionen. Deshalb stellen wir hier unseren Kunden auch mehr Artikelvarianten zur Verfügung. Unser Angebot orientiert sich auch in diesem Bereich grundsätzlich an den Erwartungen unserer Kunden. Unsere Basis-Produkte wie beispielsweise vegane Wurсталternativen, Fleischersatzprodukte, Falafel oder Tofu gibt es aber überall.

## **Vegane Ernährung- Hype oder die Zukunft, was sagen Sie?**

Veganes Essen ist definitiv nicht nur ein Trend. Auch wenn gemessen an der Gesamtbevölkerung sich bisher nur ein geringer Prozentsatz vegan ernährt, kommen wir dieser Nachfrage selbstverständlich nach. Besonders junge Menschen legen ihren Ernährungsschwerpunkt auf vegane oder vegetarische Lebensmittel, eine Zielgruppe also, die als Kunden noch recht lange unsere Filialen besuchen werden und damit auch unser Sortiment prägt. Und: Wer sich heute vegan oder vegetarisch ernährt, wird wahrscheinlich auch seine Kinder mit einem ähnlichen Ernährungsstil großziehen. Der Markt wird aus unserer Sicht also schrittweise größer und vegane Ernährung ein immer wichtigeres Thema für die heranwachsenden Generationen.

## **Zum Abschluss noch eine persönliche Frage. Was sind Ihre Lieblingsprodukte bei K-take it veggie?**

Tofu und Falafel mag ich besonders gerne. Aber auch Hafermilch gehört zu meinen Favoriten und die kommt auch mindestens einmal täglich in meinen Kaffee!

(\*Ausgleich über zertifizierte Klimaschutzprojekte – weitere Infos unter [www.kaufland.com/climate](http://www.kaufland.com/climate))

### **Pressekontakt:**

Kaufland Unternehmenskommunikation, Rötzelstraße 35, 74172 Neckarsulm, [presse@kaufland.de](mailto:presse@kaufland.de),  
Mehr Geschichten und Infos rund um Kaufland finden Sie hier: <https://unternehmen.kaufland.de/presse>.