

PRESSEMITTEILUNG

Die Zukunft is(s)t pflanzlich – die Generationenendebatte am Esstisch

iglo "Green Cuisine" thematisiert im neuem Markenauftritt die pflanzenbasierte Ernährungswende

- **Generationen-Talk: Kampagne "Curious Kids" stellt klimabewusste Ernährung zur Diskussion**
- **Neu. Modern. Aufmerksamkeitsstark - Frisches Packungsdesign für die Green Cuisine-Produkte**
- **iglo will Green Cuisine zum Synonym für pflanzliche Ernährung in Deutschland machen**

Hamburg, 26. Juli 2022 - Längst fordert die Generation Greta mit einer klimabewussten Ernährungsdebatte rund um fleischfreie Teller auf den heimischen Esstischen die Erwachsenen heraus. Die Botschaft lautet „Die Zukunft is(s)t pflanzlich!“

Im neuen Markenauftritt für die vegan und vegetarische Submarke 'Green Cuisine' greift iglo diese Gespräche nun spielerisch auf. Mit der internationalen "Curious Kids"-Kampagne wird die Neugier der Kinder zur Ernährungswende in einer comic-haften Darstellung thematisiert, regt zur Diskussion zwischen Groß und Klein an und bringt die klimabewusste Ernährung auf den Tisch - und auf die Teller. Die TV-Kampagne startet ab sofort mit Käpt'n iglo als 'Gast-Charakter im Comicstil', der sich zum Flexitarier überzeugen lässt und auch gerne mal zu veganen Fischstäbchen genießt.

Jung. Modern. Nachhaltig. – Neues Verpackungsdesign als klare Botschaft

Begleitet wird der neue Markenauftritt mit einem neuen Produktdesign des pflanzenbasierten New Food-Angebots.

Mit der knallgrünen Farbe, einem neuen Logo-Type für Green Cuisine sowie einer klaren Abbildung der Produktinhalte wirken die Verpackungen modern und aufmerksamkeitsstark.

Die bessere Sichtbarkeit macht es nicht nur der vegan-vegetarischen Zielgruppe, sondern auch den Flexitarier*innen leichter das Angebot zu finden und dient somit auch der Shopperorientierung in der Tiefkühlabteilung der Supermärkte. Die Umstellung auf das neue Produktdesign erfolgt schrittweise und wird durch Maßnahmen am POS unterstützt. Bis zum Jahresende werden alle Produkte an die neue Optik angepasst.



Möglichst "fossil free" – iglo setzt auf den nachwachsenden Rohstoff Papier

Die grüne Farbe steht auch für den Anspruch von iglo auf nachhaltige Verpackung zu setzen. So verzichtet das Unternehmen weitgehend auf fossile Materialien und vermeidet möglichst erdölbasierte Plastikverpackungen. Bereits heute werden 95 Prozent der iglo-Produkte in papierbasierten Pappschachteln verpackt, die im Altpapier entsorgt werden können und so als Rohstoff dem Kreislauf erhalten bleiben. Die verbliebenen Beutellösungen für Fertiggerichte sollen in Zukunft ebenfalls sukzessive auf nachwachsende Rohstoffmaterialien umgestellt werden.

iglo will Green Cuisine zum Synonym für pflanzliche Ernährung in Deutschland machen

Laut der Ergebnisse verschiedener Marktanalysen ist das vegan-vegetarische Lebensmittel-Segment ein dynamischer Wachstumsmarkt. So rechnet Statista mittelfristig zwischen 2022 und 2027 mit einer Umsatzwachstumsrate von etwa 15 Prozent pro Jahr. Entscheidende Faktoren bleiben Geschmack und eine starke Marke. Obwohl erst 2020 mit den pflanzlichen Proteinalternativen gestartet, gaben im Mai im Rahmen einer Sonderumfrage des Statista Global Consumer Surveys 46 Prozent der Deutschen an, die pflanzenbasierten Ersatzprodukte von 'Green Cuisine' zu kennen und zu mögen. Damit liegt iglo 'Green Cuisine' in kürzester Zeit in diesem Segment auf Platz 2 der Markenbekanntheit, knapp hinter der Rügenwalder Mühle, die bereits sechs Jahre früher mit einem ersten Angebot in den Markt eingestiegen war.

Neben den etablierten Markenanbietern und den Start-ups findet derzeit der Wettbewerb der veganen & vegetarischen Produktalternativen im Supermarkt auch zwischen den Abteilungen statt. Einige Marken sind in der Kühlung zu finden, andere in der Tiefkühlkostabteilung. Tiefgekühlte Angebote haben die Vorteile der Haltbarkeit sowie Verfügbarkeit und sind portionierbar. Im Falle iglo werden sie zudem mehrheitlich in papierbasierten Pappschachteln angeboten. So ist es iglo gelungen, im Tiefkühlkostsegment mit einem Marktanteil von rund 60 Prozent unangefochtener Marktführer zu werden (Quelle: Nielsen). iglo wird weiterhin maßgeblich zur Modernisierung des Tiefkühlangebotes beitragen.

weitere Motive (ggf. bitte anfragen)



Bildquelle für alle Motive: iglo Deutschland

Pressekontakt:

Maja Steinberg
iglo Deutschland
040 / 180 249-023
maja.steinberg@iglo.com