



1



2



3



4



5



6

1 Mehr als 100 Journalisten, Influencer und Content Creator folgten der Einladung ins Hamburger Foodlab. Teil des Programms: Live-Cookings, Food-Tastings und Mitmach-Aktionen. 2 Vitaquell stellte auf der Messe seine bio-vegane Frischkäsealternativen vor, basierend auf Mandeln und Hafer. 3 Mit der ersten Milchalternative aus Kartoffeln begrüßte die schwedische Marke Dug die Besucher. 4 Dr. Harald Guimarães und Evelyn Kurtz von Eleplant luden zur Verkostung ihrer Butteralternative ein. 5 Voelkel servierte seine neuen Matcha-Limos und Shots – darunter den „Good Shit Shot“, dessen humorvoller Name Programm ist: Ein Teil der Erlöse fließt in weltweite Toilettenprojekte. 6 Die neue Trinkmahlzeit „Purya! Real Meal“ von Biovegan liefert 24 Vitamine und Mineralstoffe – gewonnen aus Obst, Gemüse, Getreide, Saaten und Superfoods.

Pressday Plantbased in Hamburg

## NEUE TRENDS BEGEISTERN

Die rasante Entwicklung der pflanzlichen Ernährung hat in diesem Frühjahr die kleine, aber feine Messe Pressday Plantbased gezeigt. Zwölf Aussteller präsentierten sich und ihre Produkte einen Tag lang im Foodlab in der Hamburger Hafencity, geladen waren Journalisten, Influencer und Content Creator. „Wir

wollen die Vorteile pflanzlicher Ernährung gemeinsam medial sichtbar machen und so mehr Menschen für bewussten Genuss begeistern“, erklärt Katrin Kasper, Gründerin von Kasper Kommunikation, welche die Veranstaltung organisierte. Zu den Ausstellern gehörte das schwedische Startup Dug, das

Milchalternativen auf Basis von Kartoffeln herstellt. Ebenso präsentierte sich die Marke Purya! mit ihren proteinbetonten Trinkmahlzeiten. Auch Fleisch- und Fischalternativen ließen sich vor Ort probieren, entsprechende Aussteller waren die Rügenwalder Mühle, Stark, Redefine Meat und Vivera.



Homann

### „Homann Oh mann“ – Reloaded

Passend zur Grillsaison läuft in diesen Monaten der zweite Teil der Homann-Werbekampagne, diesmal liegt der Fokus auf den Kartoffel- und Nudelsalaten. Für die Kommunikationsoffensive verwendet die Traditionsmarke erneut den Slogan „Homann Oh mann“ in einer musikalischen Neuinterpretation des bekannten Mahna-Mahna-Songs aus der Muppet-Show. Gestartet ist die

Kampagne im März mit dem Schwerpunkt „Aufs Brot“, zu dem der Klassiker Fleischsalat gehört. „Unser Claim verankert sich peu à peu in den Köpfen der Verbraucher. Jetzt freuen wir uns, mit Teil 2 im Sommer weiter Gas zu geben“, sagt Manja Behrens, Marketing Managerin von Homann. Die Kampagne läuft über TV on demand, online, im Onlineradio, auf Social Media und auch im Laden.