

Bisher findet sich die enorm wachsende Zielgruppe der Vegetarier, Veganer und Flexitarier im Küchenhandel kaum wieder“, betont Leif Kania. Genau das will der Branchenexperte, seit über vier Jahren selbstständiger Trainer und ehemaliger Möbelhaus-Inhaber, jetzt ändern. Schließlich gehe es nicht um einen kurzfristigen Trend, sondern einen gesellschaftlichen Wandel, den der Handel effektiv nutzen kann – wenn er das passende Konzept an die Hand bekommt.

Dafür hat Kania Veggiekitchen kreiert und gemeinsam mit einem etablierten deutschen Hersteller umgesetzt. Im Mittelpunkt der neuen Handelsmarke steht die unkomplizierte Zubereitung gesunder Gerichte. So gibt es spezielle Schränke zum Aufbewahren von Geräten wie Slow Juicer oder Power Mixer, ein in die Arbeitsplatte integrierter Mörser sowie Regale und Schütten für die Aufbewahrung von Getreide oder Saatgut. Ein weiteres wichtiges Feature stellt ein LED-Lichtsystem dar, das den Indoor-Anbau von Pflanzen und Sprossen optimiert. „Da dem Licht die grüne Farbe entzogen wird, leben die Pflanzen deutlich länger und liefern nachweislich mehr Nährstoffe und Vitamine“, unterstreicht Kania. Charmantes Detail: Das System strahlt in einem dezenten Lilaton, der eine gemütliche Atmosphäre schafft. Ebenfalls Teil von Veggiekitchen ist eine hochwertige XXL-Spüle aus Keramikverbundstoff.

Die Küche mit 78er Korpus, die im mittleren bis gehobenen Preisbereich angesiedelt ist, gibt es in zahlreichen Front- und Farbvarianten – von Mattlack bis Echtholz sowie in allen RAL-Tönen und auf Wunsch auch grifflos. In der Breite von 30 bis 120 cm pro Schrank ist der Einbau komplett flexibel – und zwar ohne Mehrpreis, so Kania. Bei der Wahl der Elektrogeräte sind die teilnehmenden Händler frei. Sie verpflichten sich allerdings, innerhalb des Konzepts ausschließlich energieeffiziente Modelle zu vermarkten.

Darüber hinaus wartet Veggiekitchen mit einem besonderen Alleinstellungsmerkmal auf: Die Küche ist klimaneutral. Denn Leif Kania unterstützt ein Projekt in Kenia, das der dortigen Landbevölkerung Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglicht, Abholzung verhindert und für deutliche CO<sub>2</sub>-Einsparungen sorgt. „Die vom WWF mitentwickelten



Veggiekitchen: Neue Handelsmarke

## Ran an die Vegetarier

„Gold-Standard-Zertifikate sind TÜV-geprüft und werden von mir an die Handelspartner vergeben.“ Abgerundet wird das Konzept durch regelmäßige kostenfreie Schulungen, die Kania zusammen mit seinem breiten Trainer-Netzwerk durchführt, sowie ein passendes Marketing- und POS-Paket.

Um Veggiekitchen auch beim Verbraucher bekannt zu machen, konnte ein prominenter Unterstützer gewonnen werden. Autor und Gesundheitskoch Björn Moschinski tritt ab sofort als Markenbotschafter auf und steht für Kochshows beim Händler vor Ort zur Verfügung.

„Mein Ziel ist es, in drei Jahren rund 300 Partner hierzulande zu haben. Außerdem habe ich Österreich, die Schweiz und Niederlande im Blick. Dabei suche ich Händler, die sich mit dem Trend wirklich identifizieren, und biete ihnen eine sehr selektive, partnerschaftliche Zusammenarbeit. Ich bin überzeugt, dass das Konzept funktioniert, denn es schafft einen Nutzen, der über den reinen Produktnutzen deutlich hinausgeht.“ *Silja Carstensen*

Die fleischlose, vegane und nachhaltige Ernährung boomt. Aktuellen Schätzungen zufolge gibt es allein rund 20 Mio. Flexitarier hierzulande. Ein enormes Potenzial auch für die Küchenbranche – wenn man die Kunden gezielt anspricht. Das neue Vertriebskonzept Veggiekitchen setzt mit speziellen Bio-Lifestyle-Features und zertifiziertem CO<sub>2</sub>-Ausgleich genau hier an. Als prominenter Botschafter konnte Markeninhaber Leif Kania den Gesundheitskoch Björn Moschinski gewinnen.



Das Veggiekitchen-Konzept wartet mit speziellen Features für die vegetarische und gesunde Zubereitung von Speisen auf – darunter ein Tablar-Auszug für Mixer und Co. (I.). Die Handelspartner schließen mit Markeninhaber Leif Kania (r.) einen Vertrag und zahlen Gebühren für die Nutzung. Alle Details gibt es unter [www.veggiekitchen.de](http://www.veggiekitchen.de).





## FACTS

- **Konzept:** Handelsmarke, die sich gezielt an Vegetarier, Veganer und Flexitarier wendet
- **Zentrale Produkt-Features:**
  - LED-Lichtsystem für besseres Pflanzenwachstum
  - spezielle Geräte-Schränke
  - Regale und Schütten für z.B. Getreide
  - in die Arbeitsplatte integrierter Mörser
- **Klimaneutrale Küche:** Durch Unterstützung eines Projekts in Kenia wird zertifizierter CO<sub>2</sub>-Ausgleich garantiert (TÜV-geprüft)
- **Positionierung:** mittleres bis gehobenes Preissegment
- **Handelspartner:** Küchenstudios und kompetente Vollsortimenter
- **Markeninhaber:** Leif Kania. Branchenexperte mit langjähriger Erfahrung, seit über vier Jahren mit Kania Consulting als Verkaufstrainer aktiv ([www.leifkania.de](http://www.leifkania.de)), davor u.a. Möbelhaus-Inhaber (Gesellschafter beim Einrichtungspartnerring VME) und bei Dodenhof tätig.