

Auch Unilever setzt auf Fleisch- und Milchalternativen

Unilever strebt 1 Milliarde Euro Umsatz mit pflanzenbasierten Fleisch- und Milchalternativen an



Nicht nur die **Iffa** setzt auf Fleischalternativen, auch Unilever will den Umsatz mit pflanzenbasierten Fleisch- und Milchalternativen in den kommenden fünf bis sieben Jahren auf eine Milliarde Euro steigern. Das ist das Ziel der Mitte November weltweit vorgestellten "Future Foods"-Initiative. Mit dieser unterstützt Unilever Menschen bei der Umstellung auf eine gesündere Ernährung und verringert die Umweltbelastung der

Lebensmittelproduktion.

Dazu wird Unilever das Angebot von pflanzenbasierten Fleisch- und Milchalternativen stark ausbauen und zusätzlich

- bis 2025 die Lebensmittelabfälle entlang der Wertschöpfungskette von der Fabrik bis ins Regal halbieren,
- bis 2025 die Anzahl der Produkte mit einem verbesserten Ernährungsprofil verdoppeln,
- Kalorien, Salz und Zucker in Produkten weiter reduzieren.

Hanneke Faber, Präsidentin der Foods & Refreshment Division: „Wir können den Menschen nicht vorschreiben, was sie essen sollen. Aber wir können dafür sorgen, dass sich jede/r Einzelne gesünder ernährt und für pflanzliche Alternativen entscheiden kann.“

Peter Dekkers, General Manager DACH & Executive Vice President Middle Europe, ergänzt: „Menschen wollen sich bewusst, gesund und umweltschonender ernähren. Dieser Trend hat sich seit Ausbruch der Corona-Pandemie deutlich beschleunigt. Deshalb werden wir mehr Produkte anbieten, die erschwinglich sind, gut schmecken und gesund für Mensch und Umwelt sind.“

Zahlreiche Markteinführungen oder Relaunches in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind bereits von der Initiative inspiriert

Zwei Jahre nach dem Erwerb von The Vegetarian Butcher bietet Unilever in Deutschland bereits acht verschiedene Produkte mit pflanzenbasierten Fleischalternativen, vier davon vegan. Der "Sieht-Chick-aus Burger" wurde dieses Jahr in Deutschland von der Tierschutzorganisation PETA mit dem Vegan Food Award als

beste Hähnchenalternative ausgezeichnet. Zudem sind bei Burger King der vegetarische Whopper und pflanzliche Nuggets erhältlich.

Fast die Hälfte des Ben & Jerry's Sortiments ist entweder vegan (23 %) oder fettreduziert (23 %). Beide Marken wurden von Nielsen als zwei der Top 25 Neueinführungen in Europa ausgezeichnet. In Deutschland ging Ben & Jerry's mit seinem veganen Sortiment sogar als Sieger hervor. Das erste vegane Eis von Magnum wurde 2019 auch mit dem PETA Vegan Food Award ausgezeichnet.

Die Marke Knorr hat in Deutschland 2020 überwiegend pflanzenbasierte Innovationen auf den Markt gebracht. Gemeinsam mit der Naturschutzorganisation WWF UK und anderen namhaften Experten hat die Lebensmittelmarke im letzten Jahr die Liste der "**Future 50 Foods**" entwickelt. Die 50 Nahrungsmittel wurden mit dem Ziel ausgewählt, Menschen eine gesunde, abwechslungsreiche und schmackhafte Ernährung zu bieten und im Einklang mit der Natur zu stehen, weil ihr Anbau eine geringere Belastung für die Umwelt und das Klima darstellt.

Der Markt wächst und wächst - und wächst

Der globale Markt für pflanzliche Fleischalternativen wächst mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 15,8 Prozent und wird bis 2027 voraussichtlich 35,4 Milliarden US-Dollar erreichen. Barclays schätzt, dass die Nachfrage nach pflanzenbasierten Produkten in den nächsten zehn Jahren sogar um über 1.000 % wachsen und bis 2029 140 Milliarden US-Dollar wert sein könnte.

Das Marktwachstum von pflanzlichen Fleischalternativen wird hauptsächlich durch die weltweit massive Zunahme von veganen und flexitären Ernährungsweisen getrieben. Insbesondere die Konsumentengruppe der Millennials verzichtet aus gesundheitlichen oder ökologischen Gründen immer öfter

auf Fleisch. Die Zunahme von Infektionsfällen in der Massentierhaltung sowie ein Anstieg von Allergien und Unverträglichkeiten auf tierische Produkte sind weitere Gründe.

Das globale Ernährungssystem ist ungerecht und ineffizient. Für ein Viertel der Menschheit ist die Ernährungssicherung gefährdet, ein weiteres Viertel leidet an gesundheitsschädlichem Überkonsum. Wir leben in einer Welt, in der 2 Milliarden Menschen übergewichtig sind und 1 Milliarde Menschen Hunger leiden. Allein die Landwirtschaft verursacht 30 % der Treibhausgasemissionen. Ein Drittel aller produzierten Lebensmittel landet weltweit nutzlos in der Tonne - insgesamt etwa 1,3 Milliarden Tonnen im Jahr. Die Tierhaltung ist nach fossilen Brennstoffen der zweitgrößte Verursacher von Treibhausgasemissionen und mitverantwortlich für Abholzung, Wasser- und Luftverschmutzung sowie dem Verlust der globalen Biodiversität. Fast 70 % der direkten Treibhausgasemissionen unserer Ernährung sind auf tierische Produkte zurückzuführen, auf pflanzliche Produkte dagegen nur knapp ein Drittel.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at