DIE ATLAS CHALLENGE

Ein Lebensmittelproduzenten-Ranking zu Nachhaltigkeits- und Innovationstrategien mit Fokus auf die Reduktion von Fleisch und Fisch

Tierschutz.
Weltweit.

VIER PFOTEN

1. EINLEITUNG

Jährlich werden über 74 Milliarden sogenannter Nutztiere für die Nahrungsmittelproduktion gezüchtet, wovon rund 50 Milliarden auf die industrielle Nutztierhaltung entfallen.[1] Aufgrund des Bevölkerungswachstums schätzt die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO), dass die Nachfrage nach Fleisch bis 2050 um 70 % steigen wird.[2] Dieser Anstieg setzt zum einen die Viehzucht selbst unter Druck, zum anderen wird er auch deutliche Auswirkungen auf den Anbau von Futterpflanzen haben.

Für die Produktion von nicht einmal einem halben Kilogramm Feedlot-Rindfleisch werden fast 9.500 Liter Wasser, 5,5 Kilogramm Getreide, 16 Kilogramm Mutterboden und das Energieäquivalent von 3,8 Litern Benzin benötigt.[3] Insbesondere Ammoniakemissionen und andere Treibhausgase, die im Rahmen der industriellen Tierproduktion freigesetzt werden, treiben die globale Erwärmung weiter an. Aktuelle Studien belegen die Ausbeutung natürlicher Ressourcen durch die intensive Landwirtschaft und betonen ausdrücklich die Notwendigkeit eines nachhaltigeren Lebensmittelsystems. So schätzt der EAT-Lancet-Report 2019, einer der aktuellsten wissenschaftlichen Berichte von weltweit führenden Wissenschaftlern und Gesundheitsexperten, dass der Verbrauch von ungesunden Lebensmitteln, wie z. B. rotem Fleisch, um mindestens 50 % reduziert und der Verzehr von Hülsenfrüchten, Nüssen, Obst und Gemüse um mehr als 100 % gesteigert werden muss.[4]

Vor dem Hintergrund weltweiter Naturkatastrophen (Waldbrände im Amazonas, Überschwemmungen, Hitzewellen, Dürren, Verlust der Artenvielfalt) und der Misshandlung von Milliarden sogenannter Nutztiere müssen die wichtigen Akteure der Lebensmittelindustrie jetzt aktiv werden und zum Wohle des Planeten gegensteuern.

1 Compassion in World Farming https://assets.ciwf.org/media/7432824/ciwf_strategic-plan-revise18-lr2.pdf
2 Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) 2017. The future of food and agriculture: Trends and Challenges. Rome.
3 EarthSave Healthy People Healthy Planet. www.earthsave.org/environment.htm
4 Willet et al. 2019. Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems.The Lancet Commissions, 393(10170):447-492.

Anlässlich der negativen Auswirkungen der industriellen Tierhaltung auf das Klima, unsere Gesundheit und die Tiere selbst stellen sich immer mehr Menschen die Frage, was sie tatsächlich essen wollen; dies gilt in Anbetracht der COVID-19-Pandemie umso mehr. Die globale Produktion von Fleisch, Eiern, Milchprodukten sowie Fisch und Meeresfrüchten aus Intensivtierhaltung wird aufgrund von Bevölkerungswachstum und steigendem Wohlstand bis 2028 um voraussichtlich 15 % steigen. Auch wenn COVID-19 nicht durch industrielle Tierhaltung oder in Schlachthäusern entstanden ist, hat es dennoch seinen Weg dorthin gefunden. Die gegenwärtige Pandemie hat sowohl die tiefe Verwundbarkeit der Tierhaltungsindustrie als auch eine Vielzahl schwerwiegender ethischer und wirtschaftlicher Folgen für Mensch, Tier und das Nahrungsmittelsystem offengelegt.[5]

Das Risiko für zukünftige, potenziell noch schädlichere Ausbrüche kann nur minimiert werden, wenn sich Herstellung und Angebot von Tierprodukten ändern.

Angesichts dieser Entwicklungen haben Lebensmittelproduzenten die Notwendigkeit erkannt, dass sie ihre Firmenpolitik und -strategie anpassen müssen. Einige Unternehmen haben bereits eine Reihe von innovativen, pflanzenbasierten Optionen eingeführt und bewerben diese auch aktiv, um eine Änderung im Essverhalten der Verbraucher herbeizuführen.

Unternehmen der Lebensmittelindustrie haben großen Einfluss auf das Verbraucherverhalten. Dieser Bericht zeigt auf, welche Unternehmen Vorreiter im Bereich nachhaltiger Lebensmittelproduktion sind und welche hinterherhinken.

FAKTEN

21 bis 37 % der globalen Treibhausgase (THG) stammen aus Lebensmittelproduktionen, die maßgeblich zur Entwaldung, zum Verlust der biologischen Vielfalt und zur Absenkung des Grundwasserspiegels beitragen[6]

14,5 % der weltweiten Treibhausgasemissionen werden durch sogenannte Nutztierhaltung verursacht[7]

Die Rindfleischproduktion ist weltweit die Hauptursache für die Abholzung der Tropenwälder[8]

77 % der landwirtschaftlichen Fläche werden für sogenannte Nutztiere und 23 % für Nutzpflanzen benötigt[9]

Fleischprodukte haben einen größeren CO_2-Fußabdruck pro Kalorie als Getreide- oder Gemüseprodukte[10]

Die meisten Fische, die wir essen, werden bis 2030 aus Zuchtbetrieben (Aquakultur) stammen. Das stellt ein enormes Risiko für die Umwelt dar[11]

Die Umwidmung von Land zur Gewinnung von Ackerland für die Futtermittelproduktion und als Weideland sind die Hauptgründe für die Entwaldung[12]

Der Weltmarkt für Fleisch auf pflanzlicher Basis wird derzeit mit 10,2 Milliarden Euro bewertet. In den nächsten fünf Jahren wird er voraussichtlich mit einer jährlichen Wachstumsrate von 15 % wachsen, bis er 2025 einen Wert von fast 23,6 Milliarden Euro erreichen wird[13]

5 https://proveg.com/wp-content/uploads/2020/07/PV_Food_and_Pandemics_Report_Digital.pdf
6 What we eat matters: To change climate crisis we need to reshape the food system www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/08/climate-change-food-global-heating-livestock
7 www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/
8 www.dw.com/en/beef-and-burger-king-still-eating-away-at-forests/a-39485275
9 www.ourworldindata.org
10 Center for Sustainable Systems-University of Michigan http://css.umich.edu/factsheets/carbon-footprint-factsheet
11 https://techcrunch.com/2019/07/07/fish-replacement-may-be-the-next-big-wave-in-alternative-protein-development/
12 www.fao.org/fileadmin/user_upload/fsn/docs/Wirsenius_et_al_Agric_Syst__Land_use_in_2030.pdf
13 www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html

2. DIE VIER PFOTEN ATLAS CHALLENGE

VIER PFOTEN bewertet im Rahmen der Atlas Challenge die weltweit wichtigsten Akteure der Lebensmittelindustrie hinsichtlich ihrer innovativen und nachhaltigen Geschäftsstrategien, der Reduktion von Fleisch und Fisch und ihres Angebots an pflanzenbasierten und innovativen Lebensmitteln.* Der Hauptfokus liegt auf Unternehmen, die in Deutschland, Österreich, der Schweiz und im Vereinigten Königreich vertreten sind. Der Name Atlas leitet sich ab vom Titan Atlas, der in der griechischen Mythologie das Gewicht der Welt auf seinen Schultern zu tragen hatte und als Symbol für Ausdauer steht. Die VIER PFOTEN Atlas Challenge berücksichtigt sowohl aktuelle als auch zukünftige Pläne, Verantwortung für eine nachhaltige Welt zu übernehmen, insbesondere die Aspekte CSR, Produktpalette, Marketingstrategie sowie Engagement und Fortschritte. Dabei geht es im Detail um die folgenden Fragestellungen:

- Wird die Produktpalette abwechslungsreicher gestaltet, um das Angebot von Fleisch- und Fischprodukten** zu verringern?
- Welche Marketingstrategien werden angewendet, um pflanzenbasierte und innovative Lebensmittel zu fördern?
- Besteht die Bereitschaft, eine Vorreiterrolle zu übernehmen und sich künftig proaktiv für eine Reduktion von Fleisch einzusetzen, ohne diese durch die Steigerung von Fischprodukten zu kompensieren?

Neben den 74 Milliarden sogenannter Nutztiere werden jährlich auch geschätzte 120 Milliarden Fische gezüchtet, wodurch zusätzliches Tierleid und Umweltzerstörung in großem Maße verursacht werden.[14] Mit der VIER PFOTEN Atlas Challenge zeigen wir den Akteuren der Branche auf, wo sie im Vergleich zur Konkurrenz stehen, und rufen sie dazu auf, ihre Geschäftspolitik zu überdenken.

Verbraucher wollen heutzutage wissen, welche Auswirkungen ihr Essen auf ihre Gesundheit und die Umwelt hat und ob dessen Konsum außerdem auch ethisch vertretbar ist.

Viele Unternehmen verstärken daher ihre Nachhaltigkeitsbemühungen. Doch vielfach gehen die Bemühungen über zaghafte Ansätze nicht hinaus: Es fehlen echte Strategien zur Reduktion des tierischen Produktangebots bei gleichzeitigem Ausbau der pflanzenbasierten Alternativen.

Im ersten Durchgang der Atlas Challenge betrachtete VIER PFOTEN die Online-Lieferdienste. In dieser zweiten Runde werden einige der bekanntesten nationalen und internationalen Hersteller von Convenience Food*** (Fertigprodukten) wie z. B. Fertiggerichte, Suppen- und Nudelkonserven und Tiefkühlkost verglichen.

* Innovative Lebensmittel wie z. B. Beyond Meat, Just Egg oder kultivierte Fleischprodukte, sobald diese auf den Markt kommen.
** Fisch: alle Arten von Fisch und Meeresfrüchten
*** Convenience Food ("Bequemes Essen"): (stark) be- und verarbeitete Lebensmittel, die industriell vorgefertigt werden, um dem Verbraucher Arbeitsschritte abzunehmen. Diese Lebensmittel können ohne oder mit nur geringem Aufwand für den Verzehr zubereitet werden und zeichnen sich zusätzlich durch lange Haltbarkeit aus.

14 www.ciwf.org

3. DAS RANKING DER LEBENSMITTELPRODUZENTEN

Im Rahmen der Atlas Challenge bat VIER PFOTEN 20 führende Hersteller von Convenience-Produkten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich einen detaillierten Fragebogen zu ihren Nachhaltigkeits- und Lebensmittelstrategien auszufüllen. Zudem analysierte VIER PFOTEN die CSR-Berichte der Unternehmen, sofern diese vorhanden waren.

Der Fragebogen bezog sich konkret auf vier Bereiche:

- Sind Fleisch- und Fischreduktion Teil der CSR, der Strategie und des unternehmerischen Selbstverständnisses?
- Tierfreundlichkeit der Produktpalette: Umfasst das Angebot pflanzliche und vegetarische Artikel, Fleisch- und Fischalternativen sowie weitere innovative pflanzenbasierte Produkte?
- Gibt es Marketingmaßnahmen zur Förderung des Konsums von pflanzlichen und innovativen Lebensmitteln?
- Besteht die Bereitschaft, die Reduzierung von Fleisch und Fisch proaktiv voranzutreiben und eine Vorreiterrolle zu übernehmen?

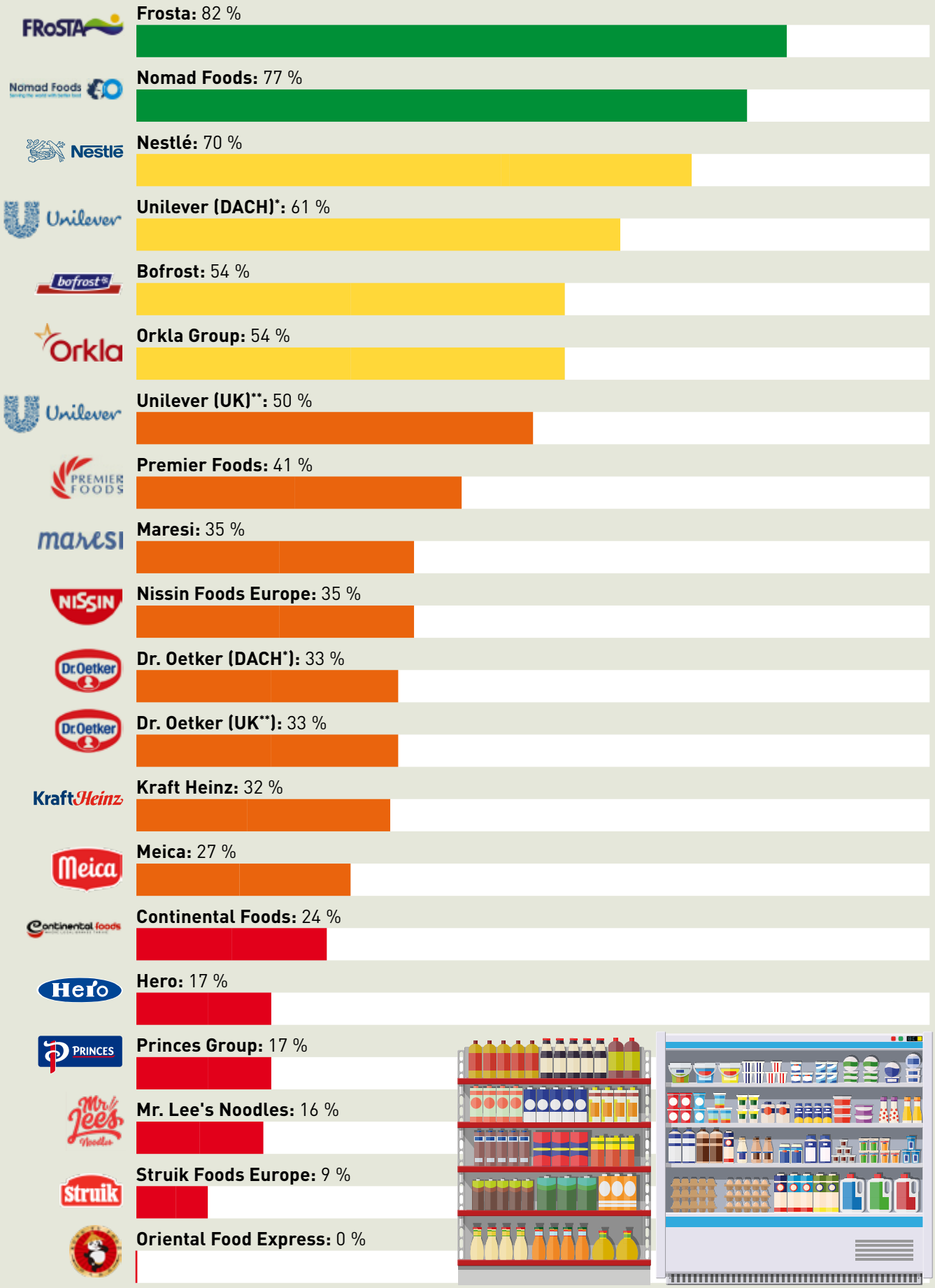
Eine Reduktion von Fleischprodukten bedeutet nicht automatisch einen Anstieg von pflanzenbasierten Produkten und umgekehrt. Auch hilft es nicht, wenn eine bestimmte Fleischsorte zwar reduziert, dafür aber durch eine andere Fleischsorte oder Fisch ersetzt wird. Aufgrund dessen umfassten die gestellten Fragen die Reduktion aller Fleischsorten und Fisch und bezogen sich auf den Ist-Zustand sowie zukünftige Pläne. Alle kontaktierten Unternehmen, bei denen bestimmte Marken im Fokus waren, boten Fertigprodukte an, die Fleisch als Haupt- oder Nebenzutat enthielten. Nur zwei Unternehmen hatten keine Fischprodukte in ihrem Sortiment (jeweils gültig für den Recherchezeitraum). Bei diesen beiden Unternehmen flossen die Fragen in Bezug auf Fisch nicht mit in die Bewertung ein. Andere Unternehmen gaben an, keinen Fisch als Rohware anzubieten, oder sagten, dass Fischprodukte nur einen verschwindend geringen Teil am Gesamtsortiment ausmachen. Diese Unternehmen wurden dennoch inklusive der Fragen zu Fisch bewertet, auch wenn es sich lediglich um Produkte wie Fischbrühe, -sauce oder -paste handelte. Dr. Oetker (DACH) beispielsweise gab an, dass Fisch lediglich 0,0001 % ihrer Produkte ausmacht, beantwortete aber dennoch die fischbezogenen Fragen. Dementsprechend berücksichtigte VIER PFOTEN bei der abschließenden Bewertung bei allen Unternehmen jegliche Produkte und Zutaten aus Fisch und Meeresfrüchten unabhängig von der Menge.

Von den 20 Unternehmen beantworteten 8 den Fragebogen und 2 informierten uns, dass sie nicht teilnehmen möchten. Die übrigen 10 Unternehmen reagierten trotz mehrfacher Nachfrage gar nicht. Die 12 Unternehmen, die den Fragebogen nicht ausfüllten, wurden von VIER PFOTEN anhand von öffentlich zugänglichen Online-Informationen im Zeitraum Dezember 2019 bis Juni 2020 bewertet. (Ausführliche Informationen hierzu finden Sie in der Kriterienübersicht auf Seite 9/10.)

Für jede Frage wurden 1 bis 3 definierte Punkte vergeben. Die höchste Punktzahl konnte bei Schlüsselfragen erreicht werden, welche sich auf Strategien zur Fleisch- und Fischreduktion sowie die Förderung nachhaltiger Ernährung durch einen Ausbau des Angebots innovativer pflanzlicher Alternativen bezogen. Weitere Punkte gab es für die offene Kommunikation und Transparenz sowie zusätzliche 10 Punkte für explizite Ansätze und Strategien zur Fleischreduktion. Die erreichte Gesamtpunktzahl wurde abschließend in Prozentpunkte umgerechnet.

BEST PRACTICE

Frosta Aktiengesellschaft ist ein Tiefkühlkostunternehmen mit Hauptsitz in Bremerhaven, Deutschland. Der Konzern hat Produktionsstätten in Deutschland und Polen und Vertriebsniederlassungen in Deutschland, Italien, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, der Slowakei, Tschechien und Ungarn.
Frosta setzt auf Transparenz und Umweltfreundlichkeit, arbeitet ohne Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen und hat als einziges der von VIER PFOTEN im Rahmen der Atlas Challenge untersuchten Unternehmen in seinem Nachhaltigkeitsbericht die Fleischreduktion als Ziel festgeschrieben. Das vorherige Ziel, den Verkauf von veganen und vegetarischen Produkten bis 2020 von 30 % auf 40 % zu steigern, wurde ausgeweitet: Bis 2022 plant Frosta den Gesamtfleischgehalt aller Produkte um 20 % zu reduzieren. Frosta ist sich bewusst, dass Fleisch einen hohen CO_2-Fußabdruck hinterlässt, weshalb der Konsum von Fleisch reduziert werden muss. Viele Unternehmen führen verstärkt vegane und vegetarische Produkte ein, reduzieren dabei aber nicht ihr Fleischangebot. Frosta hingegen übernimmt nicht nur die Verantwortung für die Reduktion von Fleisch, sondern verspricht darüber hinaus, die Reduktion des Fleischangebots nicht durch ein gesteigertes Angebot an Fischprodukten zu kompensieren. Vielmehr plant Frosta, noch in diesem Jahr seine ersten pflanzenbasierten Fischalternativen auf den Markt zu bringen.
Frosta hat in der VIER PFOTEN Atlas Challenge die höchste Punktzahl erreicht und ist das erste Unternehmen der Lebensmittelbranche, das die Selbstverpflichtung für nachhaltige Strategien zur Reduktion von Fleisch und Fisch unterzeichnet hat.



* DACH: Abkürzung für Österreich (AT), Deutschland (DE) + Schweiz (CH)
** UK = United Kingdom (Vereinigtes Königreich)

niedrig | durchschnittlich | gut | sehr gut

4. ERGEBNISSE

Die Ergebnisse belegen, dass sowohl einige der nationalen als auch weltweit führenden Lebensmittelproduzenten bereits positive Initiativen zugunsten der Umwelt umgesetzt haben. Die Transparenz ist bei einigen höher als bei anderen, wobei Frosta das einzige Unternehmen mit einer klaren Stellungnahme zur Fleischreduktion ist. Seit 2010 berechnet Frosta zudem den CO_2-Fußabdruck für jedes Produkt. Frosta ist der erste Lebensmittelhersteller der VIER PFOTEN Atlas Challenge, der die Selbstverpflichtung für nachhaltige Strategien zur Reduktion von Fleisch und Fisch unterzeichnet hat.

Unternehmen wie Nestlé betonen die Bedeutung der Umwelt- und Klimaauswirkungen, Unilever beispielsweise fördert den Konsum gesunder Lebensmittel durch die Entfernung von Transfetten und die Reduktion von gesättigten Fettsäuren im Rahmen ihres Sustainable Living Plans*.[15] Premier Foods unterstreicht die Bedeutung einer gesunden Ernährung. Doch eine eindeutige Formulierung von Zielen zur Reduktion von Fleisch und Fisch fehlt bei allen Unternehmen mit Ausnahme von Frosta. Bei einigen Unternehmen wie Princes Group, Mr. Lee's Noodles und Oriental Food Express konnten keine CSR-Berichte oder ähnliches gefunden werden, was einen Mangel an Transparenz in Bezug auf die unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit widerspiegelt.

Von den 20 bewerteten Lebensmittelproduzenten erzielte Frosta die höchste Punktzahl, gefolgt von Nomad Foods. Beide wurden als einzige in die Kategorie „Sehr gut" eingestuft. Nestlé, Unilever (DACH), Bofrost und Orkla Group wurden als „Gut" bewertet. Unilever (Vereinigtes Königreich), Premier Foods, Maresi, Nissin Foods Europe, Dr. Oetker (DACH + Vereinigtes Königreich), Kraft Heinz und Meica wurden als „Durchschnittlich" und der Rest als „Niedrig" eingestuft. Die Ergebnisse sind auf eine Reihe von Kriterien zurückzuführen: Die Unternehmen aus der Kategorie „Niedrig" haben beispielsweise entweder nicht geantwortet, es lagen nicht genügend öffentlich zugängliche Informationen zur unternehmerischen Verantwortung vor und/oder die verfügbaren Informationen erfüllten nicht die Kriterien, die zur Bewertung ihrer Bemühungen herangezogen wurden.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass dringend Verbesserungsbedarf besteht. Einige Lebensmittelproduzenten haben in Abhängigkeit von Faktoren wie Innovation oder Verbrauchertrends positive Maßnahmen ergriffen, während diese bei anderen Unternehmen noch gänzlich fehlen. Einige setzen auf die Vermarktung ihrer pflanzlichen sowie Fleisch- und Fischersatzprodukte, andere wiederum fokussieren sich auf ihre herkömmlichen Fleischprodukte, ohne die Reduktion von Fleisch und Fisch zu fördern. Die im VIER PFOTEN Ranking am besten bewerteten Unternehmen zeigen, dass Veränderungen zum Positiven nicht nur machbar, sondern selbst in unserer schnelllebigen Welt messbar sind. Verbraucher interessieren sich nicht nur zunehmend für die Inhaltsstoffe ihrer Lebensmittel, sondern achten vermehrt auf Tierschutz- und Nachhaltigkeitsaspekte. Dies gilt insbesondere auch für Fertigprodukte. Die neue Vertrauenswährung für Verbraucher heißt Transparenz in Bezug auf Nachhaltigkeit.[16]

VIER PFOTEN fordert die Lebensmittelproduzenten auf, den Positivbeispielen von Unternehmen wie Frosta zu folgen und sich zum Wohle des Planeten für eine Reduktion von Fleisch und Fisch bei gleichzeitiger Förderung von pflanzenbasierten Produkten einzusetzen.

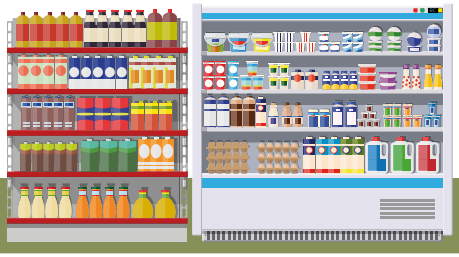
* Sustainable Living Plans = Plan für nachhaltiges Leben

15 www.unilever.com/Images/nutrition-info-graphic_tcm244-521744_en.pdf
16 www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2018/august/features/sustainability-at-food-companies

Kriterienübersicht: Die VIER PFOTEN Atlas Challenge

Umfrage zur Fleisch- und Fischreduktion als Ansatz für eine nachhaltige und innovative Strategie

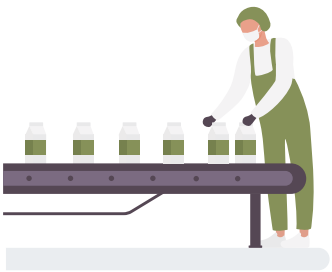
Die Übersicht zeigt die Märkte, in denen die untersuchten Lebensmittelhersteller präsent sind. (HS) wurde neben dem Land hinzugefügt, in dem das Unternehmen seinen Hauptsitz hat.



Lebensmittelhersteller	Märkte (HS = Hauptsitz)
Unilever	Deutschland, Österreich, Schweiz, Vereinigtes Königreich (HS); weltweit
Nestlé	Deutschland, Österreich, Schweiz (HS), Vereinigtes Königreich; weltweit
Dr. Oetker	Deutschland (HS), Österreich, Schweiz, Vereinigtes Königreich; 40 Länder weltweit
Kraft Heinz	Deutschland, Österreich, Schweiz, Vereinigtes Königreich; Vereinigte Staaten von Amerika (HS); weltweit
Nomad Foods	Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Italien, Irland, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien, Ungarn, Vereinigtes Königreich (HS)
Continental Foods	Deutschland, Belgien (HS), Finnland, Frankreich, Schweden
Nissin Foods	Deutschland, Österreich, Schweiz, Vereinigtes Königreich; Japan (HS); weltweit
Bofrost	Deutschland (HS), Österreich, Schweiz, Belgien, Frankreich, Griechenland, Italien, Kroatien, Luxemburg, Niederlande, Slowenien, Spanien
Frosta	Deutschland (HS), Österreich, Italien, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Tschechien, Ungarn
Struik Foods Europe	Deutschland, Niederlande (HS), Vereinigtes Königreich; Europa
Premier Foods	Australien, Deutschland, Irland, Österreich, Vereinigtes Königreich (HS), Vereinigte Staaten von Amerika
Princes Group	Österreich, Vereinigtes Königreich (HS); zunehmende Präsenz in Europa
Oriental Food Express	Vereinigtes Königreich (HS); Europa
Mr. Lee's Noodles	Vereinigtes Königreich (HS); weltweit
Orkla Group	Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Indien, Lettland, Litauen, Norwegen (HS), Österreich, Rumänien, Russland, Schweden, Schweiz, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Vereinigtes Königreich
Maresi	Österreich (HS), Rumänien, Slowakei, Tschechien, Ungarn
Hero	Deutschland, Schweiz (HS), Vereinigtes Königreich; weltweit
Meica	Deutschland (HS), Österreich, Schweiz, Vereinigtes Königreich; weltweit

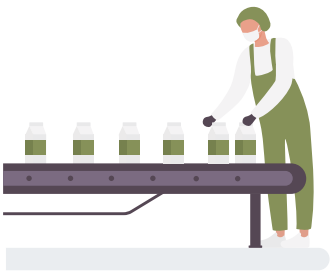
Die Tabelle auf den folgenden zwei Seiten gibt einen Überblick über die wichtigsten Indikatoren, auf denen das Ranking der führenden Hersteller von Convenience Food (Fertigprodukten) basiert. Für die Auswertung wurden die Indikatoren in vier Bereiche unterteilt. Bitte beachten Sie, dass aufgrund des spezifischen Bewertungssystems des Fragebogens auch bei Erfüllung aller oder vieler Kriterien das Unternehmen nicht automatisch die höchste Punktzahl im Ranking erreicht hat.

1



Firmenname	Unilever		Nestlé	Dr. Oetker		Kraft Heinz	Nomad Foods	Continental Foods	Nissin Foods Europe	Bofrost	Frosta	Struik Foods Europe	Premier Foods	Princes Group	Oriental Food Express	Mr. Lee's Noodles	Orkla Group	Maresi	Hero	Meica
	DACH*	UK*		DACH*	UK*															
Markenbeispiele	Knorr, Pfanni	Pot Noodle	Maggi, Wagner, Findus	Ristorante Pizza	Chicago Town	WW, Heinz Beanz	Iglo, BirdsEye	Erasco, Heisse Tasse	Cup Noodles			Sonnen Bassermann	Aah!Bistro, Batchelors	Hunger Breaks, Crosse & Blackwell	Kung Fu Food		Felix	Inzersdorfer		
CSR / Jahresbericht / Philosophie																				
1. Zugänglichkeit des Jahresberichts / CSR	✓	✓	✓	✓	⊘	✓	✓	⊘	✓	✗	✓	⊘	✓	✓	⊘	⊘	✓	✓	✓	⊘
2. Nachhaltige Ernährung ist Teil des Jahresberichts	✓	✓	✓	✗	⊘	✓	✓	⊘	✓	✗	✓	⊘	✓	✓	⊘	⊘	✓	⊘	⊘	⊘
3. Nachhaltigkeit als unternehmerische Verantwortung zur Reduzierung ökologischer Folgen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊘	⊘	✓	✓	✓	✓
4. Stellungnahme / Richtlinie zu ökologischer Nachhaltigkeit	✓	✓	✓	✓	⊘	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊘	⊘	✓	✓	✓	⊘
5. Stellungnahme / Richtlinie zu pflanzlichen Proteinen	✓	✓	✓	✗	⊘	⊘	✓	⊘	✓	✗	✓	⊘	✗	✗	⊘	⊘	✓	✓	⊘	⊘
6. Stellungnahme / Richtlinie zur Reduzierung von Fleisch	✗	✗	✗	✗	⊘	⊘	✗	⊘	✗	✗	✓	⊘	✗	✗	⊘	⊘	✗	✗	✗	⊘
7. Stellungnahme / Richtlinie zu Fisch / Meeresfrüchten	—	—	✓	✓	⊘	✓	✓	✓	⊘	✓	✓	—	✓	✓	⊘	⊘	⊘	⊘	—	—
8. Stellungnahme / Richtlinie zu innovativem pflanzlichem Fleischersatz	✓	⊘	✓	✓	⊘	⊘	✓	⊘	⊘	✗	✓	⊘	✗	✗	⊘	⊘	✓	✓	⊘	✓
Produktportfolio																				
1. Bieten rein pflanzliche Produkte an	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
2. Bieten vegetarische Produkte an	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
3. Bieten pflanzliche Fleischersatz- / innovative Produkte an	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	⊘	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	⊘	⊘	✓
4. Bieten Fisch- / Meeresfrüchte-Ersatzprodukte an	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
5. Entfernen fleischhaltiger Zutaten / Ersetzen durch pflanzliche	✗	⊘	✓	✗	⊘	⊘	✗	⊘	⊘	✓	✓	⊘	✓	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘
6. Reduzieren von Produkten mit Fisch / Meeresfrüchten	—	—	⊘	✗	⊘	⊘	✓	⊘	⊘	✗	✓	—	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	—	—

2



Firmenname	Unilever		Nestlé	Dr. Oetker		Kraft Heinz	Nomad Foods	Continental Foods	Nissin Foods Europe	Bofrost	Frosta	Struik Foods Europe	Premier Foods	Princes Group	Oriental Food Express	Mr. Lee's Noodles	Orkla Group	Maresi	Hero	Meica
	DACH*	UK*		DACH*	UK*															
Markenbeispiele	Knorr, Pfanni	Pot Noodle	Maggi, Wagner, Findus	Ristorante Pizza	Chicago Town	WW, Heinz Beanz	Iglo, BirdsEye	Erasco, Heisse Tasse	Cup Noodles			Sonnen Bassermann	Aah!Bistro, Batchelors	Hunger Breaks, Crosse & Blackwell	Kung Fu Food		Felix	Inzersdorfer		
Marketing																				
1. Hervorheben pflanzlicher Produkte	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
2. Stellen pflanzliche und Fleischersatz-Produkte auf Website in Mittelpunkt	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
3. Heben pflanzliche und Fleischersatz-Produkte unter diversen Gesichtspunkten hervor	✓	✓	✓	✗	⊘	✓	✓	⊘	⊘	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
4. Weisen auf Vorteile und Wichtigkeit von Fleischreduktion hin	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	⊘	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Bereitschaft & Engagement in Zukunft																				
1. Teilnahme an Partnerschaften / Initiativen / Programmen zur Förderung von Fleischreduktion und pflanzlichen Produkten	✓	✓	✗	✗	⊘	✓	✓	⊘	⊘	✗	✓	⊘	✓	⊘	⊘	✓	✓	✗	⊘	⊘
2. Verpflichten sich zu Ansätzen / Strategien zur Fleischreduktion	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	✗	⊘	⊘	✗	✓	⊘	✗	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘
3. Verpflichten sich zu Ansätzen / Strategien zur Reduktion von Fisch / Meeresfrüchten	—	—	✓	✗	⊘	⊘	✓	⊘	⊘	✗	✓	—	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	—	—
4. Ausweitung / Entwicklung von pflanzlichen Lebensmitteln und/oder Fleischersatz	✓	✓	✓	✓	⊘	⊘	✓	⊘	✓	✓	✓	⊘	✓	⊘	⊘	⊘	✓	✓	⊘	⊘
Zusätzliche Punkte																				
i Antwort erhalten	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
ii Transparenz / Zugänglichkeit der Informationen	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗

Legende: ✓ = Ja ✗ = Nein — = Nicht zutreffend / Nicht Teil des Produktportfolios
⊘ = Im Rahmen des Recherchezeitraums konnten keine öffentlich zugänglichen Informationen gefunden werden

* DACH: Abkürzung für Deutschland (DE), Österreich (AT) + Schweiz (CH)
** UK = United Kingdom = Vereinigtes Königreich

Haftungsausschluss: Der Zeitraum für Recherche und Datenerhebung durch VIER PFOTEN erstreckte sich von Dezember 2019 bis 30. Juni 2020. Eventuelle Änderungen seitens der Unternehmen, die nach dem 30. Juni 2020 vollzogen wurden und das Ergebnis des Rankings beeinflussen könnten, wurden nicht mehr berücksichtigt. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an: TheAtlasChallenge@vier-pfoten.org

5. DER BOOM DER PFLANZEN-BASIERTEN ALTERNATIVEN

Der Markt für pflanzenbasierte Nahrungsmittel boomt. Nicht nur Veganer*innen kaufen pflanzliche Produkte, auch Fleischesser entscheiden sich immer häufiger für Fleischersatzprodukte. 2019 wurden 95 % der pflanzenbasierten Burger von Fleischessern gekauft.[17] Laut einem aktuellen Bericht von MarketsandMarkets wird der aktuelle Wert des Marktes für Fleisch auf pflanzlicher Basis weltweit auf 10,2 Milliarden Euro geschätzt und soll bis 2025 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 15 % einen Wert von 23,6 Milliarden Euro erreichen.[18] Lebensmittelhersteller, seien es Start-Ups, namhafte Konsumgüterunternehmen oder die weltgrößten Fleischfirmen, führen in diesem Bereich Neuprodukte in rasantem Tempo ein. Diese pflanzenbasierten Fleisch-, Ei- und Milchersatzprodukte werden im Vergleich mit tierischen Produkten immer wettbewerbsfähiger in Bezug auf Geschmack, Preis und Verfügbarkeit, was nach wie vor die kaufentscheidenden Kriterien für Verbraucher sind. Infolgedessen entscheiden sich auch immer mehr Nicht-Veganer für pflanzenbasierte Alternativen.[19]

Diese Entwicklung überrascht nicht weiter. Verbraucher suchen zunehmend nachhaltige und innovative Lebensmittel, deren Geschmack und Textur überzeugen, die aber gleichzeitig weniger schädlich für Gesundheit und Umwelt sind als konventionelle Produkte tierischen Ursprungs. Die kontinuierlichen Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen der Hersteller von pflanzenbasiertem Fleisch hinsichtlich der Optimierung von Textur, Haltbarkeit und Ernährungsprofilen werden das Wachstum des weltweiten Marktes für pflanzlichen Fleischersatz in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter beschleunigen. Firmen investieren in diesen wachstumsstarken Markt, da weltweit immer mehr Verbraucher pflanzenbasierter Ernährung den Vorzug geben.[20]

Auf den ersten Blick ist das Konzept von Fleisch auf pflanzlicher Basis widersprüchlich: Wie kann Fleisch, das eigentlich von Tieren stammt, aus Pflanzen erzeugt werden? Der Schlüssel dazu liegt in der Weiterentwicklung der Lebensmittelproduktion, der ein Durchbruch bei der Verwendung bestimmter Zutaten gelungen ist. Impossible Foods nutzt das eisenhaltige Molekül Hämoglobin, um „blutende" Burger herzustellen. Im Beyond Burger wird ein ähnlicher Effekt mit Roter Beete erzielt. Aus verbesserten Varianten von Seitan, das aus Weizeneiweiß hergestellt wird, kann überzeugendes „Hühnchen" nachgeahmt werden.[21]

17 www.huffpost.com/entry/eat-less-meat-environmental-effect_l_5d39d84fe4b020cd99501f2d
18 www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html
19 www.gfi.org/marketresearch
20 www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html
21 www.globalcitizen.org/en/content/plant-based-meats-trends-list/

Die Entwicklung zeigt, dass häufig verwendete Rohstoffe nicht länger auf eine bestimmte Produktkategorie beschränkt sind. Hafer wird zum Beispiel schon lange für pflanzenbasierte Milch eingesetzt und in dieser Kategorie akzeptiert, findet nun aber auch im Fleischersatz der finnischen Marke Gold & Green Verwendung. Erbsenprotein andererseits wurde bislang vorwiegend für Fleischalternativen eingesetzt, z. B. in Beyond Meat Burgern, wird nun aber zunehmend zur Produktion von pflanzenbasierten Milchprodukten verwendet. Derzeit werden nur schätzungsweise 10 % aller pflanzlichen Eiweißquellen genutzt. Angesichts der steigenden Nachfrage nach Pflanzenprotein, gepaart mit dem Wunsch nach allergiefreundlichen Inhaltsstoffen, ist zu erwarten, dass zukünftig eine größere Vielfalt pflanzlicher Proteinquellen genutzt werden wird, wie z. B. Hanf, Algen, Fonio, Okara*, Wasserlinsen oder Kichererbsen.[22]

Man kann davon ausgehen, dass die Akzeptanz von pflanzenbasierten Alternativen wächst, wenn sie genauso gut schmecken, preislich attraktiv und in Supermärkten und Restaurants erhältlich sind und einfach zu Hause zubereitet werden können.[23]

Von den von VIER PFOTEN untersuchten Unternehmen bieten Nestlé mit ihrer Marke Garden Gourmet und Unilever mit der Marke The Vegetarian Butcher pflanzlichen Fleischersatz an. Einige der untersuchten Lebensmittelproduzenten bieten pflanzliche Fertiggerichte mit Gemüse und beispielsweise Falafel an, haben aber bislang die Chance verpasst, ihr Sortiment um Fleischersatzprodukte zu erweitern und so in diesen rasant wachsenden Markt einzusteigen. Unternehmen wie Nomad Foods mit ihrer Marke Iglo Green Cuisine und auch Nestlé sind hier bereits auf einem erfolgversprechenden Weg. Die Zunahme sowohl von pflanzlichen Produkten als auch Fleisch- und Fischersatz auf pflanzlicher Basis ist ein Schritt in die richtige Richtung, allerdings muss die Reduktion von tierischem Fleischprotein parallel vorangetrieben werden.
Neben pflanzenbasiertem Fleisch erobert zunehmend auch Fischersatz auf pflanzlicher Basis den Markt. Laut FAO liefert Fisch 17 % des weltweit konsumierten tierischen Proteins und die Nachfrage wird einhergehend mit steigenden Einkommen weiterwachsen.[24] Aber eine nachhaltige Versorgung mit Fisch, welche weder die natürlichen Ressourcen erschöpft noch der aquatischen Umwelt schadet, stellt eine große Herausforderung dar. Einige Länder haben Richtlinien für die humane Schlachtung auf Fischfarmen definiert, aber für wild gefangenen Fisch gibt es keine Vorgaben.[25]

Laut Eurogroup for Animals ist die Anzahl der für den menschlichen Verzehr getöteten Fische so schlecht dokumentiert, dass sie sich nicht genau beziffern lässt. Fische, die nicht das eigentliche Fangziel sind – andere Fische, Meeressäuger und andere Lebewesen – werden in großer Zahl mitgefangen. Da sie aber als sogenannter Beifang keinen kommerziellen Wert haben, werden sie oft einfach tot oder sterbend ins Meer zurückgeworfen. Der Lebensraum der Fische wird zusätzlich durch die Schifffahrt, Rohstoffindustrie und Offshore-Windkraftanlagen verschmutzt, beeinträchtigt und zerstört. Während die Haltung von Fischen in Aquakultur hinsichtlich Aufzucht, Transport und Schlachtung durch EU-Gesetze geregelt wird, gilt dies für wildgefangene Fische nicht. Wirksame und humane Methoden zur Fischschlachtung stehen jedoch nicht nur Fischzüchtern, sondern auch Fischern zur Verfügung.[26]

Auch finanzkräftige Investoren aus der Fleischindustrie glauben zunehmend an den Erfolg von Fisch und Meeresfrüchten aus Pflanzen: Der deutsche Geflügelproduzent PHW hat in Good Catch und Tyson Foods in New Wave Foods investiert.[27] Von den im Rahmen der VIER PFOTEN Atlas Challenge untersuchten Unternehmen wollen Frosta und Nestlé noch in diesem Jahr pflanzenbasierte Fischersatzprodukte auf den Markt bringen, da auch sie in dieser Lebensmittelinnovation viel Potenzial sehen.

* Sojapülpe: Nebenprodukt, das bei der Verarbeitung von Sojabohnen zu Sojamilch oder Tofu anfällt

22 https://assets.website-files.com/5d823789d06ccc3a4ca208f6/5e67bccddcdb917655aa2ed7_Plant-based%20Market%20Data%20Compilation.pdf
23 www.globalcitizen.org/en/content/plant-based-meats-trends-list/
24 www.fao.org/3/ca9231en/CA9231EN.pdf
25 https://techcrunch.com/2019/07/07/fish-replacement-may-be-the-next-big-wave-in-alternative-protein-development/
26 www.eurogroupforanimals.org/what-we-do/areas-of-concern/wild-caught-fish
27 https://assets.website-files.com/5d823789d06ccc3a4ca208f6/5e67bccddcdb917655aa2ed7_Plant-based%20Market%20Data%20Compilation.pdf

6. WIE GEHT ES WEITER?

VIER PFOTEN steht für einen Austausch mit den Lebensmittelherstellern, die gewillt sind, die Integration nachhaltigerer Lebensmittelstrategien zu unterstützen, zur Verfügung, um den Absatz von Fleisch- und Fischprodukten zu reduzieren und gleichzeitig den Konsum von pflanzlichen und innovativen pflanzenbasierten Produkten zu steigern. Mit der Unterzeichnung der Selbstverpflichtung für nachhaltige Strategien zur Reduktion von Fleisch und Fisch im Rahmen der VIER PFOTEN Atlas Challenge sollen bis 2023 folgende Ziele erreicht werden:

- Verankerung von konkreten Maßnahmen zur Reduktion von Fleisch und Fisch im Rahmen der CSR oder sonstigen Richtlinien inklusive einer verbindlichen Stellungnahme zu den Vorteilen einer Fleisch- und Fischreduktion für Umwelt und Tierwohl*
- Sicherstellung, dass die Verwendung einer Fleisch- oder Fischsorte nicht erhöht wird, um die Reduktion einer anderen auszugleichen
- Erweiterung der Produktpalette um pflanzenbasierten Fleisch- und Fischersatz und/oder vegetarische Alternativen und pflanzliche Produkte
- Entwicklung innovativer pflanzenbasierter Produkte, um bestehende Produkte und Zutaten aus Fleisch und Fisch zu ersetzen
- Bewerbung pflanzenbasierter Fleisch- und Fischalternativen und pflanzlicher Produkte / Gerichte auf verschiedenen Kanälen**, um Verbraucher auf tier- und umweltfreundliches Essen aufmerksam zu machen
- Sensibilisierung für die Bedeutung der Reduktion von Fleisch und Fisch zugunsten des Planeten mit mindestens zwei Gesundheits-, Umwelt- oder Tierschutzinitiativen pro Jahr***

KONTAKT

Sie sind interessiert an weiterführenden Informationen zur VIER PFOTEN Atlas Challenge?
Sie möchten sich durch Fleisch- und Fischreduktion und die Ausweitung Ihres innovativen pflanzlichen Angebots als Vorreiter der Lebensmittelindustrie einen Namen machen?
Dann kontaktieren Sie uns: TheAtlasChallenge@vier-pfoten.org

* Zum Beispiel Reduktion des absoluten Fleisch- und Fischgehaltes in allen Produkten um 20 % bis 2022
** Abhängig von der Marketing-Strategie des Unternehmens wird pflanzenbasierter Fleisch- und Fischersatz auf verschiedenen Kanälen (Website, klassische Kommunikation, Soziale Medien etc.) beworben.
*** Initiativen wie Meatless Mondays, Gesundheitswochen, Earth Day, Klimabewusstsein etc.

7. VERWEISE

Compassion in World Farming assets.ciwf.org/media/7432824/ciwf_strategic-plan-revise18-lr2.pdf

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) 2017. The future of food and agriculture: Trends and Challenges. Rome.

EarthSave Healthy People Healthy Planet. www.earthsave.org/environment.htm

Willet et al. 2019. Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. The Lancet Commissions, 393(10170):447-492.

Food And Pandemics Report by ProVeg https://proveg.com/wp-content/uploads/2020/07/PV_Food_and_Pandemics_Report_Digital.pdf

What we eat matters: To change climate crisis we need to reshape the food system www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/08/climate-change-food-global-heating-livestock

www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/

www.dw.com/en/beef-and-burger-king-still-eating-away-at-forests/a-39485275

www.ourworldindata.org

Center for Sustainable Systems-University of Michigan http://css.umich.edu/factsheets/carbon-footprint-factsheet

techcrunch.com/2019/07/07/fish-replacement-may-be-the-next-big-wave-in-alternative-protein-development/

www.fao.org/fileadmin/user_upload/fsn/docs/Wirsenius_et_al_Agric_Syst__Land_use_in_2030.pdf

www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html

www.ciwf.org

www.unilever.com/Images/nutrition-info-graphic_tcm244-521744_en.pdf

www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2018/august/features/sustainability-at-food-companies

www.huffpost.com/entry/eat-less-meat-environmental-effect_l_5d39d84fe4b020cd99501f2d

www.gfi.org/marketresearch

www.globalcitizen.org/en/content/plant-based-meats-trends-list/

assets.website-files.com/5d823789d06ccc3a4ca208f6/5e67bccddcdb917655aa2ed7_Plant-based%20Market%20Data%20Compilation.pdf

www.fao.org/3/ca9231en/CA9231EN.pdf

techcrunch.com/2019/07/07/fish-replacement-may-be-the-next-big-wave-in-alternative-protein-development/

www.eurogroupforanimals.org/what-we-do/areas-of-concern/wild-caught-fish

ÜBER VIER PFOTEN

VIER PFOTEN ist die globale Tierschutzorganisation für Tiere unter direktem menschlichem Einfluss, die Missstände erkennt, Tiere in Not rettet und sie beschützt. Die 1988 von Heli Dungler in Wien gegründete Organisation tritt für eine Welt ein, in der Menschen Tieren mit Respekt, Mitgefühl und Verständnis begegnen. Im Fokus ihrer nachhaltigen Kampagnen und Projekte stehen Streunerhunde und -katzen sowie Heim-, Nutz- und Wildtiere – wie Bären, Großkatzen, Orang-Utans und Elefanten – aus nicht artgemäßer Haltung sowie aus Katastrophen- und Konfliktzonen. Mit Büros in Australien, Belgien, Bulgarien, Deutschland, Großbritannien, Kosovo, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz, Südafrika, Thailand, der Ukraine, Ungarn, den USA und Vietnam sowie Schutzzentren für notleidende Tiere in zwölf Ländern sorgt VIER PFOTEN für schnelle Hilfe und langfristige Lösungen. Die Arbeit von VIER PFOTEN basiert auf fundierter Forschung und wissenschaftlicher Expertise sowie intensiver nationaler und internationaler Lobbyarbeit. Ziel der Kampagnen, Projekte und Aufklärungsarbeiten von VIER PFOTEN ist es, die Öffentlichkeit über das Leiden der Tiere zu informieren und langfristige Verbesserungen zu erzielen – verankert in der Gesetzgebung.

FOUR PAWS | Animal Rescue Cambodia

© FOUR PAWS | Dieter Brasch

© FOUR PAWS

VIER PFOTEN International
Linke Wienzeile 236 | 1150 Wien | Österreich
Tel.: +43-1-545 50 20 0 | Fax: +43-1-54550 20 99
E-Mail: office@vier-pfoten.org
vier-pfoten.org facebook.com/fourpaws.org
twitter.com/fourpawsint youtube.com/fourpawsinternational
instagram.com/four_paws_international

Tierschutz.
Weltweit.

Layout: Dino Kunkel | Grafik-Anstalt. 12/2020