

DIE ATLAS CHALLENGE



Fast-Food-Ketten

Ein Ranking zu Strategien für eine
tier- und klimafreundliche Ernährung



Tierschutz.
Weltweit.



1. Einleitung

Die fortschreitende Intensivierung der landwirtschaftlichen Tierhaltung sowie der übermäßige Konsum von Fleisch und anderen tierischen Produkten haben schwerwiegende Auswirkungen, nicht nur auf die sogenannten Nutztiere, sondern auch auf unsere Gesundheit, die Umwelt und das Klima. Die Tierhaltung ist einer der Hauptverursacher der weltweiten Treibhausgas-Emissionen. Aber nicht nur die Auswirkungen auf das Klima sind besorgniserregend: Die Art und Weise, wie Tiere für den menschlichen Verzehr gezüchtet werden, kann sich auch negativ auf unsere Gesundheit auswirken, da z. B. der starke Einsatz von Antibiotika in der industriellen Tierhaltung zu Antibiotikaresistenzen beim Menschen beiträgt.¹

Derzeit konsumieren Europäer etwa doppelt so viel Fleisch und fast dreimal so viele Milchprodukte wie der weltweite Durchschnitt. Ein weiterer Anstieg wird selbst in Ländern wie Öster-

Der Markt für Fleisch aus Pflanzen wird derzeit auf 10,2 Milliarden Euro geschätzt und soll in den nächsten 5 Jahren mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 15 % zunehmen – und somit fast 24 Milliarden Euro erreichen.²

reich erwartet, das derzeit zu den Ländern mit dem höchsten Fleischkonsum in Europa gehört.³ In Ländern wie Deutschland und dem Vereinigten Königreich hingegen ist ein deutlicher Rückgang des Fleischkonsums und ein Anstieg des Verkaufs von Fleischalternativen zu beobachten.⁴ Die Notwendigkeit, die Nachfrage nach tierischen Produkten zu reduzieren, ist mittlerweile wissenschaftlicher Mainstream⁵: Wenn wir den Beitrag der Massentierhaltung

zum Klimazusammenbruch eindämmen wollen, muss der Fleischkonsum in Europa bis 2030 um 71 % und bis 2050 um 81 % sinken; im Vereinigten Königreich muss er bis 2030 um 70 % und bis 2050 um 80 % reduziert werden.⁶

Angesichts der Folgen der industriellen Tierhaltung haben einige Akteure in der Lebensmittelindustrie die Dringlichkeit erkannt, ihre Richtlinien und Strategien nachhaltiger zu gestalten. Laut einer aktuellen McKinsey-Umfrage geben 25 % der Verbraucher im Vereinigten Königreich an, ihre Ernährung in den letzten drei Jahren an die eigenen Prioritäten in Bezug auf Wellness und Nachhaltigkeit angepasst zu haben. Die Lebensmittelindustrie reagierte im Jahr 2019 auf diese Entwicklung, indem fast jedes vierte neu eingeführte Lebensmittelprodukt im Vereinigten Königreich ein veganes war.⁷ Der Umsatz mit pflanzlichen Lebensmitteln in Deutschland stieg im ersten Quartal 2020 um 37 %.⁸

Mehrere Unternehmen stellen sich den neuen Herausforderungen und unterstützen die Verbraucher bei der Veränderung ihrer Ernährungsgewohnheiten, indem sie eine immer größere Auswahl an innovativen pflanzlichen Optionen anbieten und bewerben. Fast-Food-Ketten beeinflussen die Essenswahl des Verbrauchers maßgeblich mit. Im vorliegenden Bericht wird deutlich, wie einige Fast-Food-Ketten (innerhalb des Quick-Service-Sektors) in Deutschland, Österreich, der Schweiz (DACH-Region*) und dem Vereinigten Königreich (UK**) die Nase vorn haben, wenn es um fortschrittliche und nachhaltige Strategien für eine tier- und klimafreundliche Ernährung geht, während andere aufgrund fehlenden Innovationspotenzials hinterherhinken.

* DACH: Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH), **United Kingdom

1 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004896972030718X>

2 <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html>

3 <https://www.euromeatnews.com/Article-Spain-and-Austria-have-the-highest-rate-of-meat-consumption-in-Europe/2558>

4 <https://www.statista.com/statistics/679528/per-capita-meat-consumption-european-union-eu/>

5 https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf

6 <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>

7 <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/plant-based-push-uk-sales-of-meat-free-foods-shoot-up-40-between-2014-19>

8 <https://www.livekindly.co/vegan-food-sales-germany-spike/>



Fakten



Ein Viertel bis ein Drittel der weltweiten Treibhausgas-Emissionen stammen aus der Lebensmittelproduktion.⁹



Die Produktion von Rindfleisch und Milchprodukten ist schätzungsweise für mehr als zwei Drittel der Treibhausgas-Emissionen des Lebensmittelsektors verantwortlich.¹⁰



Fleischprodukte haben einen größeren CO₂-Fußabdruck pro Kalorie als Getreide- oder Gemüseprodukte.¹¹



Die globalen Treibhausgas-Emissionen der Tierhaltung entsprechen denen der Treibstoffverbrennung aller Verkehrsmittel des Transportsektors.¹²



77 % der landwirtschaftlichen Fläche werden für die Tierhaltung zur Produktion von Fleisch und Milchprodukten genutzt, einschließlich Weide- und Ackerland für die Futtermittelproduktion; nur 23 % werden für den Ackerbau verwendet.¹³



Die Tierhaltung, insbesondere zur Rindfleischproduktion, trägt am meisten zur Zerstörung von Wäldern bei.¹⁴



In der Massentierhaltung werden mehr Antibiotika eingesetzt als im humanmedizinischen Bereich, wodurch Antibiotikaresistenzen beim Menschen begünstigt werden.¹⁵



Die industrielle Tierhaltung ist eine potenzielle Brücke, über die Viren von Wildtieren über sogenannte Nutztiere weiter auf den Menschen übertragen werden können und die somit die Ausbreitung zukünftiger Krankheiten und Pandemien fördert.¹⁶



Fische liefern 17 % des weltweit konsumierten tierischen Proteins und die Nachfrage wird laut Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen voraussichtlich weiter steigen.¹⁷



⁹ <https://ourworldindata.org/greenhouse-gas-emissions-food>

¹⁰ <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2018/10/Growing-the-Good-report-v3.pdf>

¹¹ <http://css.umich.edu/factsheets/carbon-footprint-factsheet>

¹² <https://www.chathamhouse.org/2014/12/livestock-climate-changes-forgotten-sector-global-public-opinion-meat-and-dairy-consumption>

¹³ <https://ourworldindata.org/land-use>

¹⁴ <https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation?country=>

¹⁵ <https://www.unep.org/news-and-stories/story/10-things-you-should-know-about-industrial-farming>

¹⁶ <https://www.unep.org/news-and-stories/story/10-things-you-should-know-about-industrial-farming>

¹⁷ <http://www.fao.org/3/ca9231en/CA9231EN.pdf>

2. Die VIER PFOTEN Atlas Challenge

Die Atlas Challenge von VIER PFOTEN ist ein Business-Benchmark, der die wichtigsten Akteure der Lebensmittelbranche bewertet, mit Hauptaugenmerk auf die DACH-Region und UK. Der Fokus liegt hierbei auf nachhaltigen Geschäftsstrategien, die die Reduktion von Fleisch und Fisch sowie die Zunahme von pflanzlichen und innovativen Lebensmitteln* fördern.

Pflanzliche Lebensmittel sind ein florierendes Geschäft. Es sind vor allem Flexitarier, die den Boom von Fleischersatzprodukten vorantreiben.¹⁸

Der namensgebende Titan Atlas verkörperte in der griechischen Mythologie Ausdauer und trug das Gewicht der Welt auf seinen Schultern. In diesem Sinne bewertet das Atlas Challenge Ranking die Unternehmen nach ihren aktuellen und zukünftigen Plänen, die Verantwortung für eine nachhaltigere Welt zu übernehmen, insbesondere die Aspekte CSR**, Produktpalette, Marketingtaktiken sowie Engagement und Fortschritte. Dabei geht es im Detail um die folgenden Fragestellungen in Hinblick auf positive Veränderungen für die Tiere in Massentierhaltung und für die Umwelt:

- Wird die Produktpalette abwechslungsreicher gestaltet, um das Angebot von Fleisch- und Fischprodukten*** zu verringern?
- Welche Marketingtaktiken werden angewandt, um pflanzliche 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 einen gesteigerten Einsatz von Fischprodukten zu kompensieren?



Es werden pro Jahr rund 80 Milliarden sogenannter Nutztiere und darüber hinaus geschätzte 300 – 770 Milliarden Fische und Krustentiere¹⁹ für den menschlichen Verzehr geschlachtet, was zu immensum Tierleid und gravierenden Umweltschäden führt. Vor diesem Hintergrund vergleicht VIER PFOTEN die nachhaltigen und zukunftsweisenden Geschäftsstrategien der einzelnen Unternehmen miteinander, um aufzuzeigen, wo sie im Vergleich zur Konkurrenz stehen, und sie dazu zu ermutigen, ihre Einstellung zu überdenken.

Im ersten Atlas Challenge Ranking verglich VIER PFOTEN führende Essenslieferdienste innerhalb der DACH-Region und des Vereinigten Königreichs. Das zweite Ranking umfasste einige der bekannten nationalen und internationalen Lebensmittelhersteller von Convenience Food. Das aktuelle, dritte Ranking befasst sich mit den nationalen Fast-Food-Ketten (innerhalb des Quick-Service-Sektors), von denen viele auf globaler Ebene agieren.

* Innovative Lebensmittel wie z. B. Beyond Meat, Just Egg oder kultivierte Fleischprodukte, sobald diese auf den Markt kommen.

** Corporate Social Responsibility: Unternehmerische Sozialverantwortung

***Fisch: alle Arten von Fisch und Meeresfrüchten

¹⁸ <https://www.businessinsider.com/plant-based-meats-flexitarians-vegetarians-vegans-market-revolution-2020-9?r=DE&IR=T>

¹⁹ <http://fishcount.org.uk/fish-count-estimates-2>



3. Das Fast-Food-Ketten Ranking

VIER PFOTEN hat 2020 und Anfang 2021 insgesamt 43 Fast-Food-Ketten (innerhalb des Quick-Service-Sektors) in der DACH-Region und UK aufgefordert, an der Atlas Challenge teilzunehmen und einen detaillierten Fragebogen zu ihren nachhaltigen Lebensmittelstrategien auszufüllen, der in weiterer Folge von VIER PFOTEN analysiert und mittels eines Punktesystems bewertet wurde.

Beyond Meat ist für seine öffentlichkeitswirksamen Partnerschaften mit renommierten Fast-Food-Ketten wie KFC, Subway und Tim Hortons in den USA bekannt. Nun ist durch Zusammenarbeit mit vielen Restaurants auch der Eintritt in den europäischen Markt erfolgt, wodurch die Wahrscheinlichkeit für weitere Kooperationen mit noch mehr Fast-Food-Ketten in dieser Region steigt.

Die meisten Fast-Food-Ketten des Rankings sind Franchise-Unternehmen, ein paar wenige agieren unabhängig. Die Auswahl der Unternehmen richtete sich

nach deren Marktanteil, Umsatzhöhe, potenzieller Einflussnahme in ihrer Region sowie ihrem Angebot an Fleisch- und Fischspeisen. VIER PFOTEN wertete öffentlich zugängliche

Informationen zu diesen Fast-Food-Ketten aus, wie z. B. deren CSR-Berichte, Website-Inhalte, Produktportfolios und Marketingtaktiken, insbesondere für diejenigen, die die Teilnahme an der Atlas Challenge abgelehnt oder auf die Kontaktanfragen von VIER PFOTEN nicht reagiert haben.

Der Fragebogen ist thematisch in vier Abschnitte unterteilt:

- Wie ist die Reduktion von Fleisch und Fisch im CSR-Bericht eingebunden und Teil der Unternehmensidentität und -strategie?
- Wie tierfreundlich ist die Speisekarte in Bezug auf die Verfügbarkeit von veganen Lebensmitteln, Fleisch- und Fischersatzprodukten sowie innovativen pflanzlichen Alternativen?
- Welche Werbetaktiken werden eingesetzt, um pflanzliche Produkte und Fleisch- und Fischersatzprodukte zu bewerben und hervorzuheben?
- Gibt es klare Aussagen und Ziele, um Fleischreduktion proaktiv voranzutreiben?

Die Zunahme von pflanzlichen Produkten ist nicht zwingend gleichbedeutend mit einer Reduktion von Fleischprodukten und umgekehrt. Genauso trägt die Reduktion einer bestimmten Fleischart bei gleichzeitiger Erhöhung einer anderen (z. B. weniger Schweinefleisch, dafür mehr Geflügel oder Fisch) nicht dazu bei, die Situation der sogenannten Nutztiere insgesamt zu verbessern. Daher konzentrierten sich die Fragen darauf, den Grad der Fleisch- und Fischreduktion (insofern beides im Angebot) sowie den Status und die vorgesehene Zunahme von pflanzlichen und innovativen Fleisch- und Fischersatzprodukten beurteilen zu können.

Alle untersuchten Fast-Food-Ketten bieten Produkte an, die Fleisch als Haupt- oder Nebenzutat enthalten, mit Ausnahme der Kette NORDSEE, die nur Fisch anbietet. Die meisten der Ketten im Ranking bieten zusätzlich zu Fleisch- auch Fischprodukte an (mit Ausnahme von BURGERISTA, Holy Cow!, KFC und Taco Bell).

Von den 43 kontaktierten Unternehmen beantworteten 13 unseren Fragebogen, 5 erteilten uns eine Absage und

der Rest antwortete gar nicht. Diejenigen, die nicht antworteten, wurden von VIER PFOTEN durch eine Recherche und Analyse basierend auf öffentlich zugänglichen Online-Informationen bewertet, die zwischen Juni 2020 und Januar 2021 innerhalb einer festgelegten Anzahl von Recherchestunden stattfand.

(Weitere Informationen finden Sie in der Kriterienübersicht auf den Seiten 17 und 18).

Für jede Frage im Fragebogen wurden ein bis zehn Punkte vergeben. Bei Schlüsselfragen hinsichtlich der Strategie zur Fleisch- und/oder Fischreduzierung und zur Schaffung und Förderung einer nachhaltigen Ernährung durch das Angebot innovativer pflanzlicher und Fleisch- / Fischalternativen konnten die meisten Punkte erzielt werden. Bonuspunkte wurden für Kooperation und Transparenz vergeben. Die Gesamtpunktzahl wurde schließlich in einen endgültigen Prozentsatz umgerechnet.



dean & david

Best Practice

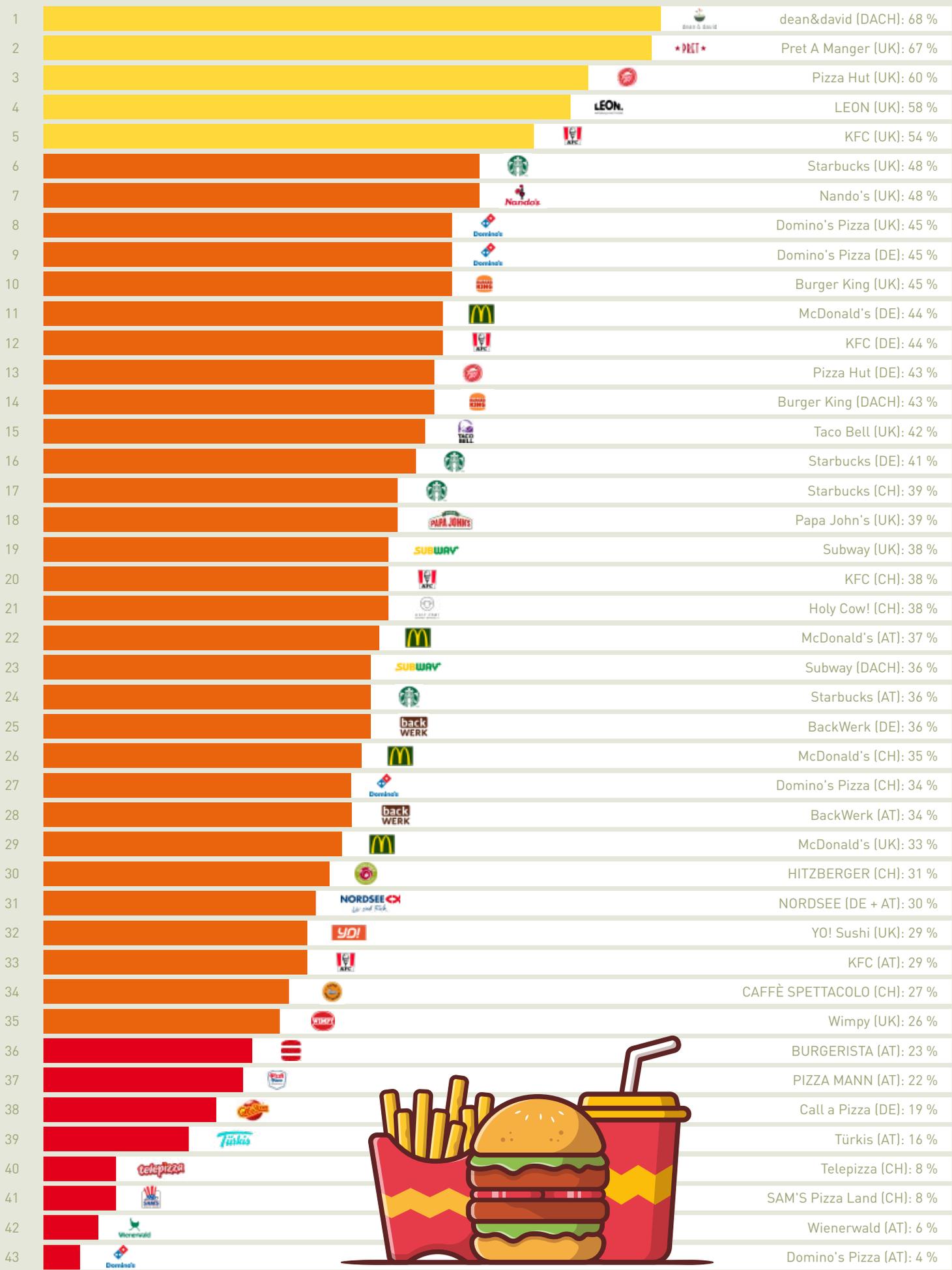
dean&david ist ein Unternehmen mit Sitz in Deutschland und Niederlassungen in Österreich und der Schweiz, das sich auf gesundes Fast-Food mit frischen und natürlichen Zutaten ohne Verwendung von Geschmacksverstärkern, tierischer Gelatine und Farb- und Konservierungsstoffen spezialisiert hat. Qualität und nachhaltiger Konsum stehen im Vordergrund.

dean&david verpflichtet sich, den Anteil an vegetarischen und veganen Gerichten stetig zu erhöhen, wobei der Fokus auf veganen Gerichten liegt. Deshalb tauscht dean&david bei jeder Sortimentsumstellung ein fleisch- oder fischhaltiges Gericht gegen ein veganes oder vegetarisches aus. Damit ist das Unternehmen die einzige Fast-Food-Kette im Atlas Challenge Ranking, das die Reduktionsziele von Fleisch und Fisch bereits umsetzt.

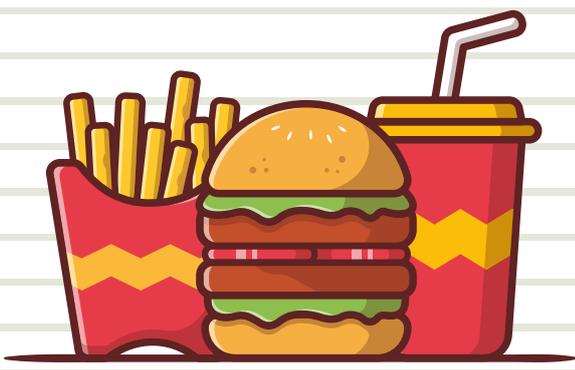
Jedes Gericht, das Fleisch oder Fisch enthält, kann auf Wunsch auch vegetarisch oder vegan zubereitet werden. In der Schweiz besteht zusätzlich die Möglichkeit, Fleisch und Fisch in jeder Mahlzeit ohne Aufpreis durch vegane Sojastreifen zu ersetzen. Es ist geplant, diese Make it Veggie or Vegan-Aktion nach erfolgreicher Testphase auch auf Deutschland und Österreich auszuweiten. Darüber hinaus haben sie einen Veggie-Store in München eröffnet und auch in ihren regulären Filialen viele Produkte veganisiert, z. B. durch den Ersatz von Honig und Milchprodukten auf der Frühstückskarte. Derzeit arbeiten sie an einem pflanzlichen Shrimp-Substitut und planen auch einen veganen Thunfisch-Ersatz.

dean&david erzielte nicht nur die höchste Punktzahl im Atlas Challenge Ranking, sondern unterzeichnete auch als erste Fast-Food-Kette die VIER PFOTEN-Verpflichtungserklärung, um weitere nachhaltige Strategien zur Reduktion von Fleisch und Fisch und zur Erhöhung des Anteils pflanzlicher Optionen voranzutreiben.

Das Fast-Food-Ketten Ranking



sehr gut
 gut
 durchschnittlich
 niedrig
 UK = United Kingdom
 DACH: Abkürzung für Deutschland (D), Österreich (AT) und Schweiz (CH)





4. Ergebnisse

Die Ergebnisse des Rankings haben gezeigt, dass bereits von einigen der national und global führenden Fast-Food-Ketten positive Initiativen für die Umwelt umgesetzt werden. Dabei kommunizieren einige Ketten transparenter als andere, aber keine außer dean&david hatte eine klare Aussage zur Fleischreduzierung getroffen.

Einige der bewerteten Fast-Food-Ketten sind in der gesamten DACH-Region vertreten. Für Burger King, dean&david und Subway werden die Ergebnisse für diese drei Länder gemeinsam abgebildet und als eine Kette bewertet, da sie unter einem Management organisiert sind, die gleiche Politik verfolgen, die gleiche Produktpalette anbieten, ähnliche Marketingstrategien verfolgen und einen einheitlichen Ausblick auf zukünftige Verpflichtungen haben. Das gleiche gilt für NORD-SEE, deren Ergebnisse für Deutschland und Österreich gelten. Für die anderen Ketten wird jedes Land separat dargestellt, da es bei bestimmten Aspekten des Rankings Unterschiede gibt. Die Filialen im Vereinigten Königreich werden immer

separat betrachtet, da sie sich in verschiedenen Aspekten von der DACH-Region unterscheiden. Das Länderkürzel wird in Klammern neben dem Namen der Kette hinzugefügt. Wenn kein Länderkürzel genannt wird, bezieht sich die Aussage auf die Kette im Allgemeinen.

Von den 43 bewerteten Fast-Food-Ketten wurden 5 in die Kategorie **Gut** eingestuft. Dabei erzielte dean&david (DACH) die höchste Punktzahl, sehr dicht gefolgt von Pret (Pret A Manger, UK). Pizza Hut (UK), LEON (UK) und KFC (UK) rangierten ebenfalls in der Kategorie **Gut**. 30 Unternehmen fielen in die Kategorie **Durchschnittlich** und 8 in die Kategorie **Niedrig**.

Die niedrigen Ergebnisse haben verschiedene Ursachen: Der Fragebogen wurde gar nicht bzw. nur unzureichend (z. B. Telepizza, CH) beantwortet, öffentliche Informationen in Bezug auf Geschäftspraktiken, CSR-Berichte und Richtlinien waren nur eingeschränkt zugänglich oder die verfügbaren Informationen erfüllten die Bewertungskriterien nicht.

4.1 CSR / Richtlinien / Geschäftsbericht

Im ersten Abschnitt der Kriterienübersicht zu CSR und Richtlinien erzielten Pizza Hut (DE + UK) und KFC (DE, CH + UK) die besten Ergebnisse, da sie über alle abgefragten Richtlinien verfügten, außer jener zur Reduktion tierischen Proteins. Ein solches Statement hat nur Starbucks (DACH + UK), das sich zum Ziel gesetzt hat, Kuhmilch schrittweise zu reduzieren und durch pflanzliche Milchalternativen zu ersetzen; Starbucks hat auch einen detaillierten Umweltbericht veröffentlicht. Obwohl Pizza Hut und KFC den CSR-Richtlinien ihrer Muttergesellschaft (YUM!) folgen, setzen sie zusätzlich ihre eigenen erweiterten Richtlinien um. Keine Informationen wurden für Call a Pizza (DE), Domino's Pizza (AT), PIZZAMANN (AT), SAM'S Pizza Land (CH) und Wienerwald (AT) gefunden, die sich alle in der Kategorie **Niedrig** bewegen. Unabhängig davon, ob diese Informationen intern verfügbar sind oder nicht, basierte die Bewertung von VIER PFOTEN auf öffentlich verfügbaren Informationen oder dem beantworteten Fragebogen.

Obwohl dean&david (DACH) die höchste Punktzahl erreichte, veröffentlicht das Unternehmen keinen Jahresbericht, ebenso wenig wie Telepizza (CH). Für Call A Pizza (DE), Domino's Pizza (AT), Holy Cow! (CH), PIZZAMANN (AT), SAM'S Pizza Land (CH), Türkis (AT), Wienerwald (AT) und Wimpy (UK) waren keine CSR-Informationen auffindbar.

12 der 43 Fast-Food-Ketten haben keine Tierschutz-Richtlinie. Von den 31 Unternehmen mit Tierschutz-Richtlinie beziehen nur 16 Stellung zu Tiertransporten, gehen dabei aber meist nicht über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Lediglich McDonald's (AT) gibt an, dass die Transportzeit für Kühe normalerweise 3–4 Stunden nicht überschreitet, da Kühe ausschließlich in Österreich bezogen werden.

Keine der bewerteten Ketten geht auf den Transport von genetischem Material oder Fleisch als Alternative zu Lebendtiertransporten ein.

Von den im Rahmen der Atlas Challenge untersuchten Fast-Food-Ketten haben dean&david (DACH), Domino's Pizza (DE), KFC (DE, CH + UK), LEON (UK), Nando's (UK), Papa John's (UK), Pizza Hut (DE + UK), Pret (UK), Wimpy (UK) und YO! Sushi (UK) zwischen 2018 und 2020 das Better Chicken Commitment (BCC)²⁰ – auch bekannt als Europäische Masthuhn-Initiative – unterzeichnet und bis 2026 Zeit, die höheren Tierschutzstandards des BCC umzusetzen²¹ (siehe Kriterienübersicht S. 17, Punkt 4 Hohe Tierschutzstandards > Huhn). Es gibt nur fünf Unternehmen, die von sich behaupten, hohe Tierschutzstandards für alle ihre tierischen Produkte zu haben: LEON (UK), McDonald's (CH), Pizza Hut (DE + UK) und Pret (UK). Diejenigen mit höheren Standards für Fleisch beziehen sich normalerweise auf länderspezifische Siegel



wie Red Tractor (UK) oder AMA (AT). Diese gehen aber nicht zwingend über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus. Bei Fisch handelt es sich in der Regel um eine MSC²²- oder ASC²³-Zertifizierung.

Es gibt acht Fast-Food-Ketten, die für keines ihrer Produkte hohe Tierschutzstandards haben: Call a Pizza (DE), die allerdings behaupten, sich mit dem BCC auseinanderzusetzen, Domino's (AT), KFC (AT), PIZZAMANN (AT), SAM'S Pizza Land (CH), Taco Bell (UK), Telepizza (CH) und Türkis (AT).

Was die Rückverfolgbarkeit von tierischen Produkten betrifft, behaupten BackWerk (DE + AT), Holy Cow! (CH), KFC (DE, CH + UK), LEON (UK), McDonald's (DE + AT), NORDSEE (DE + AT), Pizza Hut (DE + UK) und Pret (UK), dass all ihre Produkte zu dem Betrieb zurückverfolgt werden können, in dem sie erzeugt wurden.

In Bezug auf die Kernforderungen der Atlas Challenge – Fleisch- und Fischreduktion sowie Steigerung pflanzlicher Alternativen – wird deutlich, dass die Reduktion von Fleisch und Fisch für die Fast-Food-Ketten kein Thema ist: Nicht eines der Unternehmen hat eine Richtlinie zur Reduktion von Fleisch oder Fisch etabliert. Erweitert man diese Betrachtung auf tierisches Eiweiß insgesamt, so ist Starbucks das einzige Unternehmen, das infolge der Umweltauswirkungen der Milchproduktion die Reduzierung von Kuhmilch anstrebt. Das langfristige Ziel von Starbucks ist es, Kuhmilch komplett zu ersetzen und ermutigt seine Kunden, sich stattdessen für pflanzliche Milchalternativen zu entscheiden. Würde Starbucks diese Alternativen jedoch ohne Aufpreis anbieten, könnte das Unternehmen womöglich den Verdacht ausräumen, nur auf Profit aus zu sein und somit zeigen, dass es tatsächlich seinen ökologischen Fußabdruck verbessern möchte. Als Negativbeispiele werden die YUM!-Marken KFC, Pizza Hut und Taco Bell angeführt, die mit der Aussage „Partnerschaften mit Lieferanten eingehen, die sich dafür einsetzen, langfristig sichere und mehr tierische Proteine zu produzieren“²⁴ die entgegengesetzte Richtung einschlagen und wenig nachhaltig agieren.

²⁰ <https://betterchickencommitment.com/>

²¹ <https://chickenwatch.org/progress-tracker/>

²² <https://www.msc.org/>

²³ <https://www.asc-aqua.org/de/>

²⁴ <http://citizenship.yum.com/planet/animal-protein.asp>

Die Zunahme von pflanzlichen Alternativen hingegen ist Teil der Richtlinien von 25 Fast-Food-Ketten: BackWerk zum Beispiel gibt an, dass „ein attraktives veganes und vegetarisches Angebot den ökologischen Fußabdruck der Wertschöpfungskette am stärksten reduzieren würde“.²⁵ In einer Stellungnahme zur Atlas Challenge formuliert Domino's (DE), dass es seine pflanzlichen Produkte verstärkt bewirbt, um Kunden zu ermutigen, Fleischreduktion als wichtigen Schritt zur Senkung von CO₂-Emissionen und zur Tierhaltung ohne Leiden zu begreifen – der Umwelt und den Tieren zuliebe. Nando's behauptet, dass „mehr pflanzliche Angebote in die Speisekarte aufgenommen werden, um den Klimawandel zu bekämpfen“.²⁶ Und Starbucks sucht nach Möglichkeiten zur Veränderung und „hat Schlüsselbereiche identifiziert, in denen bis 2030 große Wirkungen erzielt werden können, einschließlich der Ausweitung pflanzlicher und umweltfreundlicher Menüoptionen“.²⁷

Es ist ein erster Schritt in die richtige Richtung, dass Fast-Food-Ketten die Zunahme von pflanzlichen Optionen in ihrer Firmenpolitik verankern. Wollen die Unternehmen aber nicht nur vom stetig wachsenden Plant-Based-Markt profitieren, sondern auch zu einer nachhaltigeren Zukunft, weniger Tierleid und menschlicher Gesundheit beitragen, ist eine Reduktion von tierischem Eiweiß bei gleichzeitig höheren Tierschutzstandards unverzichtbar.

24 Fast-Food-Ketten befassen sich auch mit den Auswirkungen der Ernährung und/oder haben ein One Welfare-Konzept, das das Wohlergehen von Umwelt, Mensch und Tier in einem ganzheitlichen Ansatz berücksichtigt: Burger King (DACH) zum Beispiel will die Klimaauswirkungen der produzierten Lebensmittel in Angriff nehmen und erklärt, warum der Verzehr von Rindfleisch einer der Hauptverursacher von Treibhausgas-Emissionen durch Lebensmittel ist. Nando's (UK) wird noch konkreter: Aufbauend auf einer 40-prozentigen Verringerung des CO₂-Fußabdrucks seit 2015 verpflichtet sich Nando's, bis 2030 klimaneutral zu werden und den CO₂-Fußabdruck eines Nando's-Gerichts um weitere 50 Prozent zu reduzieren.²⁸ YUM!, Mutterkonzern von KFC, Pizza Hut und Taco Bell, behauptet, einen ganzheitlichen, wissenschaftsbasierten Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung nachhaltiger Lebensmittelproduktionssysteme zu verfolgen, der die Gesundheit von Mensch, Tier und Umwelt schützen soll.²⁹ Starbucks erklärt, dass es die Wechselwirkungen zwischen der menschlichen Gesundheit und der des Planeten verstehe³⁰ und auch Subway erwähnt, dass strenge Tierschutzstandards dazu dienen, die Gesundheit und das Wohlergehen der sogenannten Nutztiere sicherzustellen und somit zur Gesundheit und zum Wohlbefinden der Gäste, der Gesellschaft und der Umwelt beitragen³¹.

Die selbstgesetzten Ziele der einzelnen Unternehmen stellen zwar einige Verbesserungen hinsichtlich Klimaschutz und Tierwohl in Aussicht, lassen das Thema Fleischreduktion bislang jedoch komplett außen vor. Zur Erreichung dieser Ziele ist eine Reduktion von Fleisch jedoch unumgänglich. Dies muss sich künftig auch in den unternehmenseigenen Richtlinien widerspiegeln.



4.2 Produktpalette

In Bezug auf die Produktpalette erzielte Pret (UK) durch Erfüllen aller Kriterien das beste Ergebnis, gefolgt von dean&david (DACH), dem im Vergleich dazu nur pflanzliche Fischersatzprodukte fehlten, die sich jedoch nach Aussage von dean&david in Entwicklung befinden. Fischalternativen werden bisher nur von NORDSEE (DE + AT) und Pret

Laut dem Smart Protein-Bericht über den Markt für pflanzliche Lebensmittel in Europa weist Fisch auf pflanzlicher Basis mit 623 % in den letzten 2 Jahren die höchste Wachstumsrate aller Plant-Based-Kategorien in Deutschland auf. Es ist eine der lukrativsten pflanzlichen Lebensmittelkategorien der Zukunft.³²

(UK) angeboten. Ein immer noch gutes Ergebnis erlangten Call a Pizza (DE), Domino's Pizza (DE, CH + UK), KFC (UK), LEON (UK), Nando's (UK), Papa John's (UK), Pizza Hut (UK), PIZZAMANN (AT), Starbucks (CH), Subway (DACH + UK) und Wimpy (UK), von

denen ebenso niemand pflanzliche Fischoptionen anbietet und bislang auch keine tierischen durch pflanzliche Zutaten ersetzte, um ein Produkt zu veganisieren (ein herkömmliches Produkt also zu einem veganen abzuwandeln).

²⁵ <https://valora.com/annualreport/2019/de>

²⁶ <https://www.livekindly.co/nandos-vegan-options-climate>

²⁷ <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/5-things-to-know-about-starbucks-new-environmental-sustainability-commitment/>

²⁸ <https://plantbasednews.org/lifestyle/food/nandos-to-launch-vegan-burger-reports-insider/>

²⁹ <https://www.yum.com/wps/wcm/connect/yumbrands/bb0179a3-6ede-4d1c-b682-85f0fd6c4ad3/Sustainable-Animal-Protein-Principles.pdf?MOD=AJPERES&CVID=n80-2CL>

³⁰ <https://globalassets.starbucks.com/assets/38b8ab8576d24aa78170e46fd2a51acc.pdf>

³¹ https://www.subway.com/-/media/_SubwayV2/ResponsibilityPage/Docs/Subway-Animal-Welfare-Policy.pdf

³² <https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/Smart-Protein-Plant-based-Food-Sector-Report.pdf>



Von den 43 Fast-Food-Ketten bieten 33 pflanzliche Hauptgerichte an, von denen wiederum aber nur 20 auch pflanzliche Fleischersatzprodukte und weitere 2 Ketten Fischersatzoptionen verkaufen. Pret ist die einzige Kette, die derzeit Fleisch- und Fischalternativen im Angebot hat.

Es gibt einige vielversprechende Entwicklungen in der Fast-Food-Branche: LEON (UK) verkauft mittlerweile mehr vegane als „normale“ Burger. Fleischalternativen machen mittlerweile fast 60 % des Gesamtumsatzes in den über 75 LEON-Restaurants im Vereinigten Königreich aus. Der Umsatz mit veganen Burgern stieg 2020 von 41,3 % auf 56,8 % an. LEONs beliebtestes veganes Produkt ist der LOVE-Burger, der aus einem Rote-Bete-Soja-Patty besteht, das mit veganem Käse im Stil von geräuchertem Gouda, Tomaten und Gurken belegt ist.³³

Nando's (UK) hat The Great Imitator – den großartigen Nachahmer – eingeführt, der genauso schmeckt wie herkömmliches Huhn, aber aus Erbsenprotein hergestellt wird. Ähnlich wie der Plant-Based Whopper von Burger King (DACH) – ehemals Rebel Whopper –, dessen Patty vom Vegetarian Butcher stammt, richtet sich The Great Imitator eher an Flexitarier, da durch die Zubereitung auf demselben Grill eine Kreuzkontamination durch Kontakt mit tierischen Produkten nicht ausgeschlossen werden kann. Ansonsten ist das Produkt selbst komplett vegan.³⁴ Der Plant-Based Whopper wird im Vergleich dazu mit konventioneller Mayonnaise angeboten, was sich aber leicht ändern ließe, da Unilever, zu dem der Vegetarian Butcher gehört, auch vegane Mayonnaise anbietet. In den Niederlanden und im Vereinigten Königreich bietet Burger King bereits vegane Mayonnaise an, aber der Plant-Based Whopper ist im Vereinigten Königreich noch nicht dauerhaft erhältlich. Nando's und Burger King wurden dafür kritisiert, dass sie zwar einen pflanzlichen Burger anbieten, aber nicht dafür sorgen, dass dieser auch für Veganer geeignet ist. Es spricht jedoch auch einiges für die Ausrichtung auf Flexitarier: Jedes Mal, wenn eine pflanzliche Option anstatt Fleisch gewählt wird, hilft es den Tieren und der Umwelt.

Pret (UK) bietet seit 2019 sein Vegan Classics-Sortiment mit den beliebtesten konventionellen Sandwiches in veganisierter

Form an: Statt Mayonnaise mit Ei gibt es eifreie Mayonnaise; veganer Thunfisch, Chuna, ersetzt Thunfisch; aus dem BLT (Bacon: Speck, Lettuce: Salat, Tomato: Tomate) wurde ein VLT auf Pilzbasis und die Hoisin-Ente wurde gegen eine Hoisin-Pilz-Variante ausgetauscht.³⁵

Mit einer der jüngsten Plant-Based-Produkteinführungen im Fast-Food-Sektor überraschte NORDSEE (DE + AT), das kein Fleisch, sondern nur Fisch verkauft: In Zusammenarbeit mit dem niederländischen Unternehmen Novish wurden zwei vegane Versionen der Bestseller – Visch & Chips und Back-Visch-Baguette – auf den Markt gebracht, was besonders erwähnenswert ist, weil NORDSEE zuvor nicht einmal vegetarische Optionen im Angebot hatte und pflanzlicher Fisch bisher deutlich weniger verbreitet ist als Fleischersatz.

Nur NORDSEE (DE + AT) und Pret (UK) haben bereits pflanzliche Fischprodukte auf den Markt gebracht und somit auf die wachsende Nachfrage reagiert. dean&david arbeitet derzeit an einem pflanzlichen Garnelenersatz und plant ebenfalls eine Thunfischalternative.

Aber es gibt auch noch großes Verbesserungspotenzial: Domino's (AT), KFC (DACH), McDonald's (AT + CH), Pizza Hut (DE), Starbucks (AT), Telepizza (CH) und Wienerwald (AT) bieten überhaupt keine veganen Hauptgerichte an.

Bei einigen Fast-Food-Ketten gibt es große Unterschiede im Ranking, je nachdem welches Land man betrachtet:

- Domino's in Österreich bietet weder vegane Hauptgerichte noch Fleischersatzprodukte an, während diese in Deutschland und im Vereinigten Königreich beide zu finden sind.
- KFC erzielte in der DACH-Region eines der schlechtesten Ergebnisse im Produktbereich, während KFC im Vereinigten Königreich pflanzliche Hauptgerichte, Fleischersatzprodukte und vegane Mayonnaise anbietet.
- Ähnlich verhält es sich bei Pizza Hut, wobei die Speisekarte im Vereinigten Königreich deutlich fortschrittlicher ist als in Deutschland.
- Im Vereinigten Königreich bietet Starbucks bereits pflanzliche Fleischersatzprodukte von Beyond Meat an, was für die DACH-Region bislang nicht gilt.
- Österreich und Schweiz hinken McDonald's Deutschland hinterher: In Deutschland gibt es bereits pflanzliche Optionen und den Fleischersatz Big Vegan TS. Auch McDonald's-Kunden im Vereinigten Königreich warten schon länger auf den veganen Burger von McDonald's.³⁶

³³ <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/vegan-burgers-leon-veganuary-plant-based-meal-food-a9294046.html>

³⁴ <https://plantbasednews.org/lifestyle/food/nandos-vegan-friendly-chicken/>

³⁵ <http://flickingthevs.blogspot.com/2019/12/i-ate-all-of-pret-s-new-vegan-classics.html>

Das Warten könnte aber bald ein Ende haben: McDonald's hat angekündigt, im Jahr 2021 eine Produktlinie mit pflanzlichen Fleischalternativen namens McPlant einzuführen³⁷ – höchste Zeit, denn im Vergleich zu anderen führenden Fast-Food-Ketten im Vereinigten Königreich ist McDonald's spät dran. Wimpy zum Beispiel führte zum Veganuary 2021 auf Aktionsbasis einen veganen Burger ein, der so erfolgreich war, dass die Aktion verlängert wurde.

- Burger King hat im Vereinigten Königreich nach einer Werbephase Anfang 2020 den ehemaligen Rebel Whopper immer noch nicht endgültig auf die Speisekarte gesetzt, im Gegensatz zu Burger King in der DACH-Region, wo der umgetaufte Plant-Based Whopper dauerhaft erhältlich ist.
- Die spanische Fast-Food-Kette Telepizza brachte im Februar 2021 ihre erste vollständig vegane Produktlinie Las Veguis auf den Markt, die auf Zutaten der Unilever-Tochter The Vegetarian Butcher und der veganen Käsemarke Violife basiert. Betrachtet man das eher schlechte Abschneiden von Telepizza in der Schweiz mit nur 8 %, würde es sich lohnen, die positive Initiative des spanischen Mutterkonzerns auch auf die anderen Länder auszuweiten, in denen Telepizza vertreten ist.

Vegetarische Optionen werden von den meisten Fast-Food-Ketten angeboten. dean&david (DACH) und Pret (UK) betreiben sogar Veggie-Stores. Bei McDonald's (CH) können Kunden alle drei Chicken-Burger-Varianten als vegetarische Option bestellen. McDonald's (CH) hat sich für seine Make it Veggie-Aktion mit Valess zusammengetan, deren Fleischersatzprodukte mit Milcheiweiß hergestellt werden. Taco Bell (UK) weist auf seiner Speisekarte auf die Möglichkeit hin, die meisten Artikel auch vegetarisch zubereiten zu lassen.

McDonald's (DE) und NORDSEE (DE + AT) haben neben ihren veganen Optionen keine zusätzlichen vegetarischen Hauptgerichte. KFC (DACH) bildet als einzige Fast-Food-Kette im Ranking, die weder vegane noch vegetarische Gerichte anbietet, das Schlusslicht.

Betrachtet man die Verfügbarkeit von Milch- und Ei-Ersatzprodukten, so ist es ein positives Zeichen, dass 27 Fast-Food-Ketten mindestens eine pflanzliche Alternative zu Milch, Käse, Joghurt oder Mayonnaise anbieten. Ei-Ersatzprodukte sind weit weniger verbreitet und nur bei Pret (UK) und Starbucks (UK) erhältlich.

Obwohl mittlerweile pflanzliche Milchalternativen in der Regel überall dort angeboten werden, wo es auch Kaffee gibt, bieten Burger King (DACH + UK), McDonald's (CH + UK), KFC (DACH + UK) und Pizza Hut (DE + UK) ihren Kunden diese Wahlmöglichkeit leider nicht an.

³⁶ <https://www.wired.co.uk/article/mcvegan-burger>
³⁷ <https://www.bbc.com/news/business-54883140>



Es wurde auch bewertet, ob tierische Inhaltsstoffe jemals weggelassen oder durch pflanzliche ausgetauscht wurden, um ein Produkt zu veganisieren, das dann das vorherige ersetzte, und fanden dafür bei nur 3 von 43 Fast-Food-Ketten Beispiele:

- BackWerk (DE + AT) ließ das Ei in seinem Börek weg.
- dean&david (DACH) ersetzte Honig durch Agavendicksaft oder ließ ihn einfach weg, um einen Teil des Frühstücksmenüs zu veganisieren. Auch Milchpulver wurde durch vegane Gewürze ersetzt.
- Pizza Hut (UK) ersetzte seinen regulären Käsekuchen komplett durch eine vegane Version.

4.3 Marketing

In Sachen Marketing führt wieder dean&david (DACH) das Feld an, zusammen mit HITZBERGER (CH), das seine vegetarischen und pflanzlichen Produkte sehr gut vermarktet und dabei auch die Folgen von Ernährungsentscheidungen für die Gesundheit von Tier, Mensch und der Umwelt erklärt sowie die Vorteile der Reduktion von tierischem Protein hervorhebt. Immer noch gut, jedoch ohne besagte Reduktion zu erwähnen, schnitten BackWerk (DE), BURGERISTA (AT), LEON (UK), McDonald's (DE) und Starbucks (UK) ab.

BackWerk (DE + AT), BURGERISTA (AT), dean&david (DACH), HITZBERGER (CH), LEON (UK), McDonald's (DE + AT), Starbucks (DE + UK) und Türkis (AT) heben die positiven Auswirkungen pflanzlicher Lebensmittel auf das Klima, die Tiere, die Gesundheit und/oder die Umwelt hervor, hauptsächlich über ihre Websites und Social-Media-Kanäle. Einige konzentrieren sich in erster Linie auf den Aspekt der menschlichen Gesundheit (BackWerk, McDonald's (AT), Türkis), während andere auch den Zusammenhang zwischen der Wahl der Lebensmittel und deren Auswirkungen auf das Klima (dean&david, Starbucks), das Wohlergehen der Tiere (HITZBERGER) und den Planeten als Ganzes (LEON) berücksichtigen. Weiterführend gehen dean&david auch auf die Vorteile der Fleischreduktion ein.



Die meisten Ketten, die pflanzliche Alternativen anbieten, bewerben diese vor allem zur Produkteinführung auch auf ihren Social-Media-Kanälen und durch prominente Platzierung auf ihrer Website. Pret (UK) bewirbt Veggie Pret auch auf seiner Instagram-Seite und der Homepage von Pret. LEON (UK) hat sich das Vegan-Abo ausgedacht, bei dem Kunden für nur 6 Pfund pro Monat 30 % Rabatt auf alle veganen Artikel genießen können – eine nachahmenswerte Idee. dean&david hat in der Schweiz seine Make it Veggie-Aktion, bei der Huhn, Rindfleisch oder Garnelen ohne Aufpreis durch vegane Sojastreifen ersetzt werden können.

Einige Unternehmen bieten Fleischersatzprodukte auf Aktionsbasis an: BackWerk schloss sich im Frühjahr 2020 mit der Rügenwalder Mühle für einen vegetarischen Hotdog zusammen, der allerdings nur in Deutschland erhältlich war, und Wimpy (UK) hatte während des Veganuary 2021 für begrenzte Zeit einen Beyond Meat-Burger im Angebot.

Die Preisgestaltung von Fleischersatzprodukten und pflanzlichen Optionen unterscheidet sich von Kette zu Kette und von Land zu Land. Auch wenn es aufgrund variierender

95 % der Menschen, die im Jahr 2019 einen pflanzlichen Burger gekauft haben, essen regelmäßig Fleisch.³⁸

Umsatzsteuersätze nicht gänzlich in der Hand der Fast-Food-Ketten liegt, kann die Beprei-

sung gezielt eingesetzt werden, damit der Verbraucher sich eher für den Kauf pflanzlicher Produkte entscheidet. Pizza Hut (UK) und PIZZAMANN (AT), verkaufen ihre pflanzlichen Pizzen inklusive Fleisch- und Käsealternativen zu einem vergleichsweise höheren Preis. Starbucks (DE + UK) verlangt zwischen 45 und 90 Cent Aufpreis für seine pflanzlichen Milchalternativen (mit Ausnahme von Sojamilch in UK, die ohne Aufpreis erhältlich ist) und kommuniziert gleichzeitig, dass es seine Kunden davon überzeugen will, auf Milchprodukte zu verzichten. Wenn Starbucks den Verdacht entkräften möchte, unter dem Deckmantel von Tierwohl und Umweltschutz noch mehr Profit zu machen, könnte es an Glaubwürdigkeit gewinnen, indem diese Alternativen kostenlos angeboten werden, oder sogar zu einem niedrigeren Preis. Bei den pflanzlichen Lebensmitteln hingegen geht Starbucks (DE) zusammen mit YO! Sushi mit gutem Beispiel voran: Hier kosten pflanzliche

Gerichte weniger als ihre konventionellen Pendanten. Die meisten anderen bewerteten Fast-Food-Ketten bieten ihre pflanzlichen Optionen zu etwa den gleichen Preisen an wie vergleichbare Gerichte mit Zutaten tierischen Ursprungs.

4.4 Entwicklung & Engagement

Im letzten Abschnitt der Auswertung, der das potenzielle künftige Engagement beleuchtet, wurde nur dann ein Nein vergeben, wenn das Unternehmen klar mit Nein geantwortet hat. Alle nicht beantworteten Fragen wurden mit einem Fragezeichen versehen, da die spezifischen Informationen diesen Abschnitt betreffend nur selten in öffentlich zugänglichen Quellen zu finden waren, mit Ausnahme der Aussagen zur Zunahme pflanzlicher Alternativen.

Ende 2020 erteilte Singapur die behördliche Zulassung für die weltweit ersten Clean Meat-Nuggets, die nicht von geschlachteten Tieren stammen, wodurch dem in San Francisco ansässigen Startup Eat Just der Weg für den Verkauf von im Labor kultivierten Hühnerfleisch geebnet wurde.³⁹

Unser Champion, dean&david (DACH), schnitt in dieser Kategorie am besten ab, da es das einzige Unternehmen ist, das klare Ziele zur Fleisch- und Fischreduktion formuliert hat; ob es jedoch auch kultiviertes Fleisch anbieten wird, sobald es auf den Markt kommt, ist noch unklar. Holy Cow! (CH) zeigte sich im Vergleich dazu zwar offen für kultiviertes Fleisch, konnte

aber kein Reduktionsstatement vorweisen. Die meisten eindeutigen Neins kamen von McDonald's (CH + AT), die an keinen Initiativen oder Programmen zur Fleisch- und Fischreduktion wie Veganuary teilnehmen, nicht für kultivierte Fleisch- und Fischprodukte offen sind und auch keine Fleisch- und Fischreduktionsziele haben. Burger King (DACH) und KFC (DE + UK) sind nur geringfügig besser, indem sie angeben, verstärkt innovative pflanzliche Ersatzprodukte für Fleisch und Fisch anzubieten. Wie bereits erwähnt, handelt es sich hierbei nur um Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben. Das zukünftige Engagement der Fast-Food-Ketten, die den Fragebogen nicht ausgefüllt haben und zu denen keine Informationen zu künftigen Verpflichtungen zu finden waren, konnte nicht bewertet werden.

22 der 43 Fast-Food-Ketten beteiligen sich an Initiativen zur Förderung der Fleischreduktion. Die häufigste Initiative mit stetig wachsender Teilnehmerzahl ist Veganuary, wobei die Kampagne im Jahr 2021 die bisher erfolgreichste war.⁴⁰

Viele Fast-Food-Ketten im Atlas Challenge Ranking haben Veganuary zum Anlass genommen, neue pflanzliche Produkte auf den Markt zu bringen:

³⁸ https://www.huffpost.com/entry/eat-less-meat-environmental-effect_L_5d39d84fe4b020cd99501f2d

³⁹ <https://www.bbc.com/news/business-55155741>

⁴⁰ <https://vegconomist.com/fairs-and-events/veganuary-2021-vegan-deliveroo-146-ms-vegan-beef-sells-every-30-seconds-vegan-meatballs-fastest-best-sellers-in-pret-history>

- Burger King (UK) hat seinen Veggie Bean Burger veganisiert.
- CAFFÈ SPETTACOLO (CH) führte zwei neue vegane Croissants ein.
- Call a Pizza (DE) bot speziell zum Veganuary einen veganen Burger mit einem Gold&Green-Patty an.
- Domino's Pizza (DE) erweiterte sein veganes Pizzasortiment um Pizzabrot mit veganem Käse und bot einen Rabatt auf seine veganen Produkte an. Domino's erklärte, dass der Veganuary eine großartige Initiative sei, um das Bewusstsein für die Konsequenzen unserer Essensentscheidungen in Bezug auf Mensch, Tier und Umwelt zu schärfen.⁴¹
- Infolge der ermutigenden Resonanz auf seine veganen Pizzen im Oktober 2020 hat Domino's Pizza (UK) seine ersten beiden pflanzlichen Fleischoptionen auf den Markt gebracht: Die pflanzlichen Chick-Ain't-Streifen und vegane Nuggets. Damit folgt es endlich seinen Konkurrenten Papa John's (UK) und Pizza Hut (UK), die bereits vorher mit gutem Beispiel vorangegangen waren.
- LEON (UK) brachte seinen Vegan Sweet Carolina BBQ Burger heraus, der innerhalb von nur einer Woche zum Bestseller wurde.⁴²
- Nando's (UK) bot die Vegan Flavour Box an, ein Paket mit Zutaten, Rezeptkarten, Utensilien, Nando's Vegan PERinaise und einer Nando's Schürze.⁴³ Neben der Teilnahme am Veganuary arbeitet Nando's mit der Sustainable Restaurant Association, Future Planet und anderen Initiativen zusammen, um seine Position am UK Round Table on Sustainable Soya (Runder Tisch für nachhaltiges Soja) zu nutzen, um die Abholzung von Wäldern zu reduzieren.⁴⁴
- Papa John's (UK) hat drei zusätzliche vegane Optionen für Veganuary hinzugefügt, darunter Not-Chicken Vegan Bites.⁴⁵
- Der neue vegane Meatless Meatball Hot Wrap von Pret (UK) war das erste neue Produkt in der Geschichte des Unternehmens, das in der Einführungswoche zu einem Top-Fünf-Bestseller wurde.⁴⁶ Für den Veganuary hatte Pret sogar den originalen Wrap mit Fleischbällchen für

den gesamten Monat von der Karte genommen, um die Kunden zum Kauf der neuen veganen Option zu motivieren und sie davon zu überzeugen.⁴⁷

- Starbucks (UK) führte eine Reihe neuer pflanzlicher Produkte ein, z. B. das Beyond Meat Breakfast Sandwich und den Chick'n & BBQ Bean Hot Wrap, die ihre ersten pflanzlichen Fleischersatzprodukte sind.⁴⁸ Bei Starbucks (DACH) sind diese Produkte jedoch nicht erhältlich.
- Subway (DACH) hat sein veganes Meatless Chicken Teriyaki Sub endlich fest auf die Karte gesetzt. Subway (UK) fügt das vegane T.L.C. (Tastes Like Chicken) Sub neu hinzu und bietet somit zusätzlich zum Meatless Meatball Marinara Sub nun einen zweiten Fleischersatz an.⁴⁹
- Taco Bell (UK) hat sich den Veganuary ausgesucht, um seine erste pflanzliche Fleischalternative, die Pulled Oats Taco-Füllung, einzuführen.
- Wimpy (UK) lancierte anlässlich des Veganuary seinen ersten Vegan Burger mit Beyond Meat-Patty nur für einen begrenzten Zeitraum, der aufgrund des großen Erfolgs jedoch verlängert wurde.

Betrachtet man die großen Fast-Food-Ketten, so nimmt Burger King (DACH) im Gegensatz zu Burger King (UK) an keinen Initiativen wie Veganuary teil, ebenso wenig McDonald's (CH + AT) oder Pizza Hut (DE). KFC ist ebenfalls an keinen Initiativen beteiligt, die VIER PFOTEN bekannt wären. Im Januar 2021 führte KFC (UK) seinen veganen Chicken Burger bis Ende Februar 2021 wieder ein, nahm aber nicht offiziell am Veganuary teil. Gleichzeitig bot KFC (DACH + UK) jedoch den Double Down an, der aus zwei Hähnchenstücken anstelle des Brötchens plus Speck und Käse besteht, und konterkarierte damit den Veganuary.

22 der 43 von uns bewerteten Fast-Food-Ketten haben sich für die Zukunft das Ziel gesetzt, ihr pflanzliches Angebot auszuweiten, teilweise auch durch die Erschließung neuer Märkte:

- Burger King führt seinen Plant-Based Whopper in Lateinamerika, der Karibik und China ein.⁵⁰
- dean&david (DACH) kooperiert ab Sommer 2021 mit der Lufthansa und bietet auf Kurz- und Mittelstreckenflügen eine Auswahl an gesundem Fast-Food an.⁵¹

41 <https://www.dominos.de/%C3%BCber-domino-s/presse/januar-21-jetzt-wird-s-vegan-domino-s-unterstuetzt-den-veganuary>

42 <https://vegconomist.com/fairs-and-events/veganuary-2021-vegan-deliveroo-146-ms-vegan-beef-sells-every-30-seconds-vegan-meatballs-fastest-best-sellers-in-prets-history/?fbclid=IwAR1GLksqyUjVHZpethgh-GzYyKFPPkzxd-MxB0JDEkK5H4eeMNVpoSEBA3c>

43 <https://www.totallyveganbuzz.com/news/nandos-vegan-meal-kits/>

44 <https://www.foodingredientsfirst.com/news/nandos-expands-eco-credentials-with-more-plant-based-offerings-and-improved-chicken-welfare.html>

45 <https://plantbasednews.org/lifestyle/food/papa-johns-vegan-stuffed-crust-pizza/>

46 <https://vegconomist.com/fairs-and-events/veganuary-2021-vegan-deliveroo-146-ms-vegan-beef-sells-every-30-seconds-vegan-meatballs-fastest-best-sellers-in-prets-history/?fbclid=IwAR1GLksqyUjVHZpethgh-GzYyKFPPkzxd-MxB0JDEkK5H4eeMNVpoSEBA3c>

47 <https://www.meatlessfarm.com/2021/01/05/thats-a-wrap-prets-meatballs-get-a-meatless-makeover/>

48 <https://www.veganfoodandliving.com/news/starbucks-uk-launch-beyond-meat-sandwich-veganuary>

49 <https://www.onegreenplanet.org/vegan-food/subway-launches-vegan-sub-in-uk-for-veganuary/>

50 <https://www.reuters.com/article/us-unilever-burgerking/unilever-expands-burger-king-tie-up-to-launch-plant-based-whopper-in-latin-america-china-idUKKBN28X00B>

51 https://deananddavid.com/wp-content/uploads/2021/04/2021-01-dd-Pressetext-Lufthansa_Intranet.pdf

- Domino's (DE, CH + UK) wird aufgrund der positiven Reaktionen auf seine ersten veganen Angebote ab 2021 neue vegane Pizzen mit pflanzlichem Fleischersatz auf die Speisekarte setzen.⁵²
- McDonald's (AT) kündigt an, sein Portfolio 2021 um pflanzliche Alternativen für Burger, Chicken McNuggets und Frühstückssandwiches zu erweitern.⁵³
- Nando's (UK) verspricht, dass sein Food-Team, das die Speisekarte testet und entwickelt, sich verpflichtet und aktiv daran arbeitet, das pflanzliche Angebot der Gruppe weiter auszubauen.⁵⁴
- Papa John's (UK) erklärt, dass Rezeptinnovationen als Kernstück der Marke verstanden würden. Da immer mehr Menschen einen veganen Lebensstil pflegten, seien die jüngsten Einführungen veganer Produkte erst der Anfang. Viele weitere aufregende und innovative Gerichte sollen im Laufe des Jahres auf den Markt kommen.⁵⁵ Ende Februar 2021 eröffnete Papa John's zudem seine erste Filiale in Deutschland.⁵⁶

Holy Cow! (CH), LEON (UK), Nando's (UK), Pret (UK), Starbucks und YUM! (Mutterkonzern von KFC, Pizza Hut und Taco Bell) haben es sich ebenfalls zum Ziel gesetzt, ihre pflanzlichen Optionen zu erhöhen.

Andere Ketten nehmen keinen so klaren Standpunkt ein, zeigen aber Bereitschaft, eine Steigerung von pflanzlichen Fleisch-/Fischersatzprodukten in Betracht zu ziehen:

- McDonald's (AT + DE) würde eine Erhöhung in Betracht ziehen. McDonald's (DE) bietet seit 2019 einen veganen Burger an und antwortete, dass eine Erhöhung von der Nachfrage abhänge. McDonald's (DE) erkennt jedoch an, dass es eine wachsende Nachfrage nach pflanzlichen Fleischersatzprodukten gibt, und bezieht sich dabei auf den Ernährungsbericht 2020 des Ministeriums für Landwirtschaft und Ernährung.⁵⁷ Erst kürzlich kündigte McDonald's an, die neue Produktlinie McPlant im Jahr 2021 weltweit zu testen. In diesem Zusammenhang wurde bekannt, dass Beyond Meat einen Dreijahresvertrag mit McDonald's und YUM! unterzeichnet hat.⁵⁸
- NORDSEE (DE + AT) ist gerade erst in den Plant-Based-Markt eingestiegen und hat in Zusammenarbeit mit Novish die ersten beiden veganen Fischalternativen auf den Markt gebracht mit dem Ziel, neue, innovative und

alternative Produkte anzubieten und in Nachhaltigkeit zu investieren.⁵⁹

VIER PFOTEN bewertete die Fast-Food-Ketten auch hinsichtlich ihrer Bereitschaft, Produkte aus kultiviertem Fleisch und/oder Fisch anzubieten, sobald diese für den Massenmarkt verfügbar wären. Nur Holy Cow! (CH) und NORDSEE (DE + AT), die beide ausschließlich auf Fleisch bzw. Fisch spezialisiert sind, bestätigten, dass sie kultivierte – auch bekannt als zellbasierte oder schlachtfreie – Produkte anbieten würden. McDonald's (AT + CH) gab an, den Verkauf von kultiviertem Fleisch abzulehnen, während Pret (UK) sich noch unentschieden zeigte.

Wenn es um Ziele und Strategien zur Fleisch- und Fischreduzierung – den Kern der Atlas Challenge – geht, ist dean&david (DACH) die einzige Fast-Food-Kette, die eine konkrete Reduktionsstrategie vorweisen kann: Sie verpflichtet sich, den Anteil an vegetarischen und veganen Gerichten stetig zu erhöhen, wobei der stärkere Fokus auf vegane Gerichte gelegt wird. Deshalb tauscht dean&david bei jeder Sortimentsumstellung ein fleisch- oder fischhaltiges Gericht gegen ein veganes oder vegetarisches aus.

Die großen Fast-Food-Ketten, die den Fragebogen ausgefüllt haben, – Burger King (DACH + UK), KFC (DE + UK) und McDonald's (AT + CH) – antworteten, dass sie keine Ziele oder Strategien zur Fleisch-/Fischreduzierung hätten. Bei allen anderen blieb die Antwort entweder aus oder war nicht in öffentlich zugänglichen Informationen zu finden.

McDonald's (DE) behauptet, zukünftige Ziele zur Reduzierung von Fleisch und Fisch in Betracht zu ziehen, kann sich aber gleichzeitig eine fleischlose Zukunft nicht vorstellen.⁶⁰ Die Kette wirbt weiterhin für den Verzehr von Fleisch, indem sie u. a. argumentiert, dass Fleisch ein Nebenprodukt sei⁶¹, was so nicht behauptet werden kann.

Zusätzliche Punkte wurden in der Kriterienübersicht ganz unten für Beteiligung und Transparenz vergeben. Beinahe alle der 13 Fast-Food-Ketten, die den Fragebogen beantwortet haben, wurden mit diesen Zusatzpunkten belohnt. Die einzige Ausnahme war die Kette Telepizza (CH): Hier gab es zwar einen Austausch, aber weder der Fragebogen noch öffentlich zugängliche Quellen lieferten ausreichende Informationen. Weitere 14 der 43 Ketten erhielten keine Zusatzpunkte für Transparenz, da Informationen entweder nirgends zu finden, sehr spärlich oder nicht relevant für die Beantwortung unserer Fragen waren.

52 <https://static1.squarespace.com/static/5bd052c7c46f6d0e23b11afb/t/5f4db3240484a173f05a2eb2/1598927727428/FY20-Annual-Report.pdf>

53 <https://www.heute.at/s/mcdonalds-ueberrascht-kunden-mit-burger-neuheiten-100111766>

54 <https://www.foodingredientsfirst.com/news/nandos-expands-eco-credentials-with-more-plant-based-offerings-and-improved-chicken-welfare.html>

55 <https://www.livekindly.co/papa-johns-uk-vegan-sausage-pepperoni-pizza/>

56 <https://www.food-service.de/maerkte/news/neueroeffnung-papa-johns-startet-in-deutschland-47529>

57 https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=26

58 <https://www.derstandard.de/story/2000124499742/beyond-meat-schliesst-partnerschaften-mit-mcdonalds-und-kfc>

59 <https://vegconomist.com/companies-and-portraits/seafood-restaurant-nordsee-invests-in-plant-based-fish-producer-novish/>

60 <https://www.change-m.de/2020/06/19/der-clubhouse-veggie-burger-der-weg-in-eine-fleischlose-zukunft/>

61 <https://www.change-m.de/2020/12/03/drei-gute-gruende-fleisch-zu-essen/>



5. Fazit

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass es ein großes Verbesserungspotenzial gibt. Es wird deutlich, dass einige Fast-Food-Ketten positive Initiativen ergriffen haben, die von unterschiedlichen Faktoren abhängen: Manche Unternehmen werden von einem Innovationsdrang angetrieben, andere reagieren auf Verbrauchertrends und -nachfrage. Andere Ketten hingegen geraten ins Hintertreffen. Während einige den Fokus auf die Vermarktung von pflanzlichen Fleisch- und Fischersatzprodukten setzen, konzentrieren sich andere nach wie vor stark auf Fleisch- und Fischprodukte. Dabei kann von einer Reduktion oftmals nicht die Rede sein, sondern eher im Gegenteil, von einer Beförderung des Fleischkonsums durch Erhöhung des Fleischanteils in den Produkten. Diejenigen Fast-Food-Ketten, die im Ranking besser abgeschnitten haben, haben einige vielversprechende Geschäftsstrategien umgesetzt, die zeigen, dass positive Veränderungen nicht nur machbar, sondern selbst in dieser schnelllebigen und sich stetig ändernden Welt auch profitabel sein können.

Die Verbraucher werden sich nicht nur der Inhaltsstoffe, sondern auch der Auswirkungen auf das Wohlergehen der Tiere

und der Nachhaltigkeit der konsumierten Produkte immer bewusster. Das gilt insbesondere auch für Fast-Food oder To-Go-Produkte. Transparenz und Offenheit in Bezug auf Nachhaltigkeit werden für die Verbraucher zur „Währung des Vertrauens“⁶² und man kann mit Fug und Recht behaupten, dass die Unternehmen, die den Wunsch der Verbraucher nach mehr und besseren pflanzlichen Lebensmitteln erfüllen, die Nase vorn haben.

Wenn die Lebensmittelindustrie weiterhin eine nur eingeschränkte Auswahl an Lebensmitteln anbietet, die hauptsächlich aus Fleisch besteht, wird die Anzahl der Tiere in Massentierhaltung weiter zunehmen – und mit ihnen die damit in Zusammenhang stehenden negativen Auswirkungen globaler Katastrophen: Waldbrände im Amazonas-Regenwald, Überschwemmungen, Hitzewellen, Dürren, Verlust der Artenvielfalt, Rückgang der Insekten und die Misshandlung von Milliarden sogenannter Nutztiere. Es ist unerlässlich, dass die Hauptakteure der Lebensmittelindustrie Maßnahmen ergreifen, um die dringend benötigte Wende einzuleiten.

⁶² <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2018/august/features/sustainability-at-food-companies>



6. Wie geht es weiter?

VIER PFOTEN hofft, dass angesichts der bereits bestehenden positiven Initiativen einiger Fast-Food-Ketten – am deutlichsten bei dean&david – weitere diesem Beispiel folgen – so wie Domino's (DE), die ebenfalls die Atlas Challenge Verpflichtungserklärung unterzeichnet haben, – und sich mehr Unternehmen zu einer Reduktion von Fleisch und Fisch, einer Erhöhung des Anteils pflanzlicher Produkte und somit weniger Tierleid verpflichten werden – für eine bessere Welt für alle Lebewesen. Es bedarf noch etlicher Verbesserungen und zeitnaher Maßnahmen, wenn die Fast-Food-Industrie die notwendigen Veränderungen zur Rettung des Planeten nachholen will.

Redefine Meat™ (Fleisch neu definieren) gelingt es mit seiner bahnbrechenden Technologie, tierfreies Fleisch mit dem gleichen Aussehen, der gleichen Textur und dem gleichen Geschmack wie tierisches Fleisch zu produzieren, aus natürlichen und nachhaltigen Zutaten durch 3D-Druck.⁶³

VIER PFOTEN freut sich auf einen positiven Austausch mit den Fast-Food-Ketten innerhalb des Quick-Service-Sektors, die bereit sind, die Integration nachhaltiger Ernährungstrategien zur Reduzierung

des Fleisch- und Fischanteils und zur Steigerung innovativer pflanzlicher Produkte zu unterstützen, indem sie die Atlas Challenge Verpflichtungserklärung unterzeichnen, die bis 2024 Folgendes vorsieht:

- Klare Zielsetzung, Fleisch und Fisch zu reduzieren*, inklusive klarer Aussagen zu den Vorteilen für Tier- und Umweltschutz in der CSR-Strategie oder einer gesonderten Richtlinie, sowie Umsetzung der Zielvorgaben

- Sicherstellung, dass eine Fleisch- oder Fischart nicht als Ausgleich für die Reduktion einer anderen erhöht wird
- Diversifizierung des Angebots durch pflanzlichen Fleisch- und/oder Fischersatz und/oder vegetarische und vegane Alternativen
- Entwicklung innovativer, pflanzlicher Produkte, die aktuelle Fleisch- und Fischprodukte oder -zutaten ersetzen
- Bewerbung pflanzlicher Fleisch- und Fischalternativen oder -gerichte, um tier- und umweltfreundliche Lebensmittel für den Verbraucher hervorzuheben**
- Förderung von pflanzlichen Lebensmitteln / Gerichten inklusive des Aufzeigens der Bedeutung von Fleisch- und Fischreduktion zum Wohle des Planeten durch mindestens zwei Gesundheits- / Umwelt- / 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

* z. B. Reduktion des gesamten Fleisch- und Fischanteils aller Inhaltsstoffe von Produkten um 20 % bis 2023

** In Abhängigkeit von den unternehmensspezifischen Marketinginstrumenten werden pflanzliche Fleisch-/Fischersatzprodukte auf den verschiedenen Marketingkanälen hervorgehoben (Website, Werbung, Social Media, etc.).

*** Initiativen wie Meatless Mondays, spezielle Themenwochen zu Gesundheit, Klima o. Ä., Veganuary, Earth Day, etc.

⁶³ <https://www.redefinemeat.com/what-we-do>

7. Verweise

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004896972030718X>

<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html>

<https://www.euomeatnews.com/Article-Spain-and-Austria-have-the-highest-rate-of-meat-consumption-in-Europe/2558>

<https://www.statista.com/statistics/679528/per-capita-meat-consumption-european-union-eu/>

https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf

<https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>

<https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/plant-based-push-uk-sales-of-meat-free-foods-shoot-up-40-between-2014-19>

<https://www.livekindly.co/vegan-food-sales-germany-spike/>

<https://ourworldindata.org/greenhouse-gas-emissions-food>

<http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2018/10/Growing-the-Good-report-v3.pdf>

<http://css.umich.edu/factsheets/carbon-footprint-factsheet>

<https://www.chathamhouse.org/2014/12/livestock-climate-changes-forgotten-sector-global-public-opinion-meat-and-dairy-consumption>

<https://ourworldindata.org/land-use>

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation?country=>

<https://www.unep.org/news-and-stories/story/10-things-you-should-know-about-industrial-farming>

<http://www.fao.org/3/ca9231en/CA9231EN.pdf>

<https://www.businessinsider.com/plant-based-meats-flexitarians-vegetarians-vegans-market-revolution-2020-9?r=DE&IR=T>

<http://fishcount.org.uk/fish-count-estimates-2>

<https://betterchickencommitment.com/>

<https://chickenwatch.org/progress-tracker/>

<https://www.ciwf.org>

<https://www.msc.org/>

<https://de.asc-aqua.org/>

<http://citizenship.yum.com/planet/animal-protein.asp>

<https://valora.com/annualreport/2019/de>

<https://www.livekindly.co/nandos-vegan-options-climate>

<https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/5-things-to-know-about-starbucks-new-environmental-sustainability-commitment/>

<https://plantbasednews.org/lifestyle/food/nandos-to-launch-vegan-burger-reports-insider/>

<https://www.yum.com/wps/wcm/connect/yumbrands/bb0179a3-6ede-4d1c-b682-85f0fd6c4ad3/Sustainable-Animal-Protein-Principles.pdf?MOD=AJPERES&CVID=n80-2CL>

<https://globalassets.starbucks.com/assets/38b8ab8576d24aa78170e46fd2a51acc.pdf>

https://www.subway.com/~/_media/_SubwayV2/ResponsibilityPage/Docs/Subway-Animal-Welfare-Policy.pdf

<https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/Smart-Protein-Plant-based-Food-Sector-Report.pdf>

<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/vegan-burgers-leon-veganuary-plant-based-meal-food-a9294046.html>

<https://plantbasednews.org/lifestyle/food/nandos-vegan-friendly-chicken/>
<http://flickingthevs.blogspot.com/2019/12/i-ate-all-of-prets-new-vegan-classics.html>
<https://www.wired.co.uk/article/mcvegan-burger>
<https://www.bbc.com/news/business-54883140>
https://www.huffpost.com/entry/eat-less-meat-environmental-effect_L_5d39d84fe4b020cd99501f2d
<https://www.bbc.com/news/business-55155741>
<https://vegconomist.com/fairs-and-events/veganuary-2021-vegan-deliveroo-146-ms-vegan-beef-sells-every-30-seconds-vegan-meatballs-fastest-best-sellers-in-prets-history/?fbclid=IwAR1GLksqywUVHZpethgh-GzYyKFPPkzxd-MxB0JDEkK5H4eeMNypoSEBA3c>
<https://www.dominos.de/%C3%BCber-domino-s/presse/januar-21-jetzt-wird-s-vegan-domino-s-unterstuetzt-den-veganuary>
<https://www.totallyveganbuzz.com/news/nandos-vegan-meal-kits/>
<https://www.foodingredientsfirst.com/news/nandos-expands-eco-credentials-with-more-plant-based-offerings-and-improved-chicken-welfare.html>
<https://plantbasednews.org/lifestyle/food/papa-johns-vegan-stuffed-crust-pizza/>
<https://www.meatlessfarm.com/2021/01/05/thats-a-wrap-prets-meatballs-get-a-meatless-makeover/>
<https://www.veganfoodandliving.com/news/starbucks-uk-launch-beyond-meat-sandwich-veganuary>
<https://www.onegreenplanet.org/vegan-food/subway-launches-vegan-sub-in-uk-for-veganuary/>
<https://www.reuters.com/article/us-unilever-burgerking/unilever-expands-burger-king-tie-up-to-launch-plant-based-whopper-in-latin-america-china-idUKKBN28X00B>
https://deananddavid.com/wp-content/uploads/2021/04/2021-01-dd-Pressetext-Lufthansa_Intranet.pdf
<https://static1.squarespace.com/static/5bd052c7c46f6d0e23b11afb/t/5f4db3240484a173f05a2eb2/1598927727428/FY20-Annual-Report.pdf>
<https://www.heute.at/s/mcdonalds-ueberrascht-kunden-mit-burger-neuheiten-100111766>
<https://www.foodingredientsfirst.com/news/nandos-expands-eco-credentials-with-more-plant-based-offerings-and-improved-chicken-welfare.html>
<https://www.livekindly.co/papa-johns-uk-vegan-sausage-pepperoni-pizza/>
<https://www.food-service.de/maerkte/news/neueroeffnung-papa-johns-startet-in-deutschland-47529>
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=26
<https://www.derstandard.de/story/2000124499742/beyond-meat-schliesst-partnerschaften-mit-mcdonalds-und-kfc>
<https://vegconomist.com/companies-and-portraits/seafood-restaurant-nordsee-invests-in-plant-based-fish-producer-novish/>
<https://www.change-m.de/2020/06/19/der-clubhouse-veggie-burger-der-weg-in-eine-fleischlose-zukunft/>
<https://www.change-m.de/2020/12/03/drei-gute-gruende-fleisch-zu-essen/>
<https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2018/august/features/sustainability-at-food-companies>
<https://www.redefinemeat.com/what-we-do>

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 und Freunden 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 und Orang-Utans – 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, den USA und Vietnam sowie Schutzzentren für notleidende Tiere in elf Ländern sorgt VIER PFOTEN für rasche 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.



VIER PFOTEN International

Linke Wienzeile 236, 1150 Wien, Österreich

T: +43 1 545 50 20 0, F: +43 1 54550 20 99

E-Mail: office@vier-pfoten.org

vier-pfoten.org [facebook.com/fourpaws.org](https://www.facebook.com/fourpaws.org)

twitter.com/fourpawsint [youtube.com/fourpawsinternational](https://www.youtube.com/fourpawsinternational)

[instagram.com/four_paws_international](https://www.instagram.com/four_paws_international)