

PRESSEMITTEILUNG

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

- **Umsatzziel ist Teil der heute vorgestellten „Future Foods“- Initiative**
- **Weitere Ziele der Initiative sind die Halbierung der Lebensmittelabfälle bis 2025 sowie eine weitere Verbesserung der Nährwertprofile vieler Produkte**
- **Die Marke Knorr hat 2020 in Deutschland, Österreich und der Schweiz überwiegend pflanzenbasierte Innovationen auf den Markt gebracht**

Hamburg, November 2020. Unilever will den Umsatz mit pflanzenbasierten Fleisch- und Milchalternativen in den kommenden fünf bis sieben Jahren auf eine Milliarde Euro steigern. Das ist das Ziel der heute weltweit vorgestellten „Future Foods“-Initiative. Mit dieser unterstützt Unilever Menschen bei der Umstellung auf eine gesündere Ernährung und verringert die Umweltbelastung der Lebensmittelproduktion. Dazu wird Unilever das Angebot von pflanzenbasierten Fleisch- und Milchalternativen stark ausbauen und zusätzlich

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

Hanneke Faber, Präsidentin der Foods & Refreshment Division: „Wir können den Menschen nicht vorschreiben, was sie essen sollen. Aber wir können dafür sorgen, dass sich jede/r Einzelne gesünder ernährt und für pflanzliche Alternativen entscheiden kann.“ Peter Dekkers, General Manager DACH & Executive Vice President Middle Europe ergänzt: „Menschen wollen sich bewusst, gesund und umweltschonender ernähren. Dieser Trend hat sich seit Ausbruch der Corona-Pandemie deutlich beschleunigt. Deshalb werden wir mehr Produkte anbieten, die erschwinglich sind, gut schmecken und gesund für Mensch und Umwelt sind.“

Die „Future Foods“-Initiative reiht sich in die bestehenden Umweltverpflichtungen von Unilever ein. Weitere Informationen dazu, sowie zu der Initiative selbst, finden Sie unter www.unilever.com

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

Zwei Jahre nach dem Erwerb von The Vegetarian Butcher bietet Unilever in Deutschland bereits acht verschiedene Produkte mit pflanzenbasierten Fleischalternativen, vier davon vegan. Der „Sieht-Chick-aus Burger“ wurde dieses Jahr in Deutschland von der Tierschutzorganisation PETA mit dem Vegan Food Award als beste Hähnchenalternative ausgezeichnet. Zudem sind bei Burger King der vegetarische Whopper und pflanzliche Nuggets erhältlich.

Fast die Hälfte des Ben & Jerry's Sortiments ist entweder vegan (23 %) oder fettreduziert (23 %). Beide Marken wurden von Nielsen als zwei der Top 25 Neueinführungen in Europa ausgezeichnet.¹ In Deutschland ging Ben & Jerry's mit seinem veganen Sortiment sogar als Sieger hervor. Das erste vegane Eis von Magnum wurde 2019 auch mit dem PETA Vegan Food Award ausgezeichnet.

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

Kontakt:

Unilever Food Solutions
Nadine Milbradt
Am Strandkai 1
20457 Hamburg
nadine.milbradt@unilever.com

Pressekontakt:

Gourmet Connection GmbH
Justine Merz / Jaimie Knecht
Tel: +49 (0) 69 - 2578 128 - 16 / - 13
j.merz@gourmet-connection.de
j.knecht@gourmet-connection.de

¹ Quelle: Nielsen's Top 25 Breakthrough Innovations of 2019, 2019:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/niensens-top-25-breakthrough-innovations-of-2019/>

www.unileverfoodsolutions.de

Weitere Informationen

Der globale Markt für pflanzliche Fleischalternativen wächst mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 15,8 Prozent² und wird bis 2027 voraussichtlich 35,4 Milliarden US-Dollar erreichen. Barclays schätzt, dass die Nachfrage nach pflanzenbasierten Produkten in den nächsten zehn Jahren sogar um über 1.000 % wachsen und bis 2029 140 Milliarden US-Dollar wert sein könnte.

Das Marktwachstum von pflanzlichen Fleischalternativen wird hauptsächlich durch die weltweit massive Zunahme von veganen und flexitären Ernährungsweisen getrieben. Insbesondere die Konsumentengruppe der Millennials verzichtet aus gesundheitlichen oder ökologischen Gründen immer öfter auf Fleisch. Die Zunahme von Infektionsfällen in der Massentierhaltung sowie ein Anstieg von Allergien und Unverträglichkeiten auf tierische Produkte sind weitere Gründe.

Das globale Ernährungssystem ist ungerecht und ineffizient. Für ein Viertel der Menschheit ist die Ernährungssicherung gefährdet, ein weiteres Viertel leidet an gesundheitsschädlichem Überkonsum. Wir leben in einer Welt, in der 2 Milliarden Menschen übergewichtig³ sind und 1 Milliarde Menschen Hunger leiden.⁴ Allein die Landwirtschaft verursacht 30 % der Treibhausgasemissionen⁵. Ein Drittel aller produzierten Lebensmittel landet weltweit nutzlos in der Tonne - insgesamt etwa 1,3 Milliarden Tonnen im Jahr⁶. Die Tierhaltung ist nach fossilen Brennstoffen der zweitgrößte Verursacher von Treibhausgasemissionen und mitverantwortlich für Abholzung, Wasser- und Luftverschmutzung sowie dem Verlust der globalen Biodiversität⁷. Fast 70 % der direkten Treibhausgasemissionen unserer Ernährung sind auf tierische Produkte zurückzuführen, auf pflanzliche Produkte dagegen nur knapp ein Drittel.⁸

Der EAT Lancet Bericht 2019 zeigte, dass eine Ernährung, die reich an pflanzlichen Nahrungsmitteln ist und weniger Lebensmittel tierischer Herkunft enthält, sowohl der Gesundheit als auch der Umwelt zugutekommt.⁹

Unilevers bestehende Nachhaltigkeitsziele

Die heutige Zielsetzung ist eine Fortsetzung von Unilevers bestehenden Umweltverpflichtungen, darunter

- alle Unilever-Produkte bis 2039 netto-emissionsfrei herzustellen,
- die Treibhausgasbilanz unserer Produkte in der gesamten Wertschöpfungskette bis 2030 zu halbieren und gleichzeitig bis 2023 eine entwaldungsfreie Lieferkette zu erreichen,
- bis 2025 die verwendete Menge an Neuplastik zu halbieren und somit 350.000 Tonnen weniger Neuplastik für Verpackungen einzusetzen; mehr Kunststoff zu sammeln und zu verarbeiten, als

² Quelle: Polaris Market Research. Plant-Based Meat Market Share, 2020:

<https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/plant-based-meat-market>

³ Quelle: Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years, 2017:

<https://www.neim.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1614362>

⁴ Quelle: A billion people hungry. Governments and aid agencies must rise to the challenge, 2009:

<https://www.oxfam.org/en/research/billion-hungry-people>

⁵ Quelle: One third of world's food is wasted, says UN study, 2011: <https://www.bbc.com/news/world-europe-13364178>

⁶ Quelle: One third of world's food is wasted, says UN study, 2011: <https://www.bbc.com/news/world-europe-13364178>

⁷ Quelle: Tackling Climate Change through Livestock. A global assessment of emissions and mitigation opportunities, 2013: <http://www.fao.org/3/i3437e/i3437e03.pdf>

⁸ Quelle: Klimawandel auf dem Teller, 2012:

https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/Klimawandel_auf_dem_Teller.pdf

⁹ Quelle: Food Planet Health. Healthy Diets From Sustainable Food Systems, k.A.:

https://eatforum.org/content/uploads/2019/01/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

wir kaufen, mindestens 25 % recyceltes Plastik für unsere Verpackungen einzusetzen, und 100 Prozent der Kunststoffverpackungen so zu gestalten, dass sie wiederverwendbar, recyclingfähig oder kompostierbar sind.

Über Unilever

Unilever ist ein international führender Konsumgüterhersteller. Das Unternehmen vertreibt in über 190 Ländern Lebensmittel, Körperpflegeprodukte, Waschmittel und Haushaltsreiniger, die jeden Tag von rund 2,5 Milliarden Verbraucherinnen und Verbrauchern genutzt werden. Unilever beschäftigt weltweit über 150.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielte 2019 einen Umsatz von 52 Milliarden Euro. Zu Unilever gehören einige der weltweit bekanntesten und beliebtesten Marken wie Knorr, Bertolli, Lipton, Dove, Axe, Rexona, Coral, Langnese, Eskimo, Lusso und Ben & Jerry's.

Unilever hat es sich zum Ziel gesetzt,

- bis 2020 mehr als eine Milliarde Menschen dabei zu unterstützen, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern
- den Umwelteinfluss unserer Produkte bis 2030 zu halbieren
- die Lebensbedingungen von Millionen von Menschen bis 2020 zu verbessern.

Unilever schafft Unternehmenswert, indem Wachstum und Vertrauen gesteigert sowie Kosten und Risiken gesenkt werden. Unsere Marken, die eine nachhaltige Lebensweise unterstützen, standen 2019 für 78 Prozent unseres Wachstums sowie 75 Prozent unseres Umsatzes.

Das Unternehmen will bis 2030 eine positive CO₂-Bilanz in seinen Produktionsprozessen erreichen. Außerdem hat Unilever zugesichert, dass 100 Prozent seiner Kunststoffverpackungen bis 2025 vollständig wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sind. Bis 2025 sollen zudem die verwendete Menge an Neuplastik halbiert und somit 350.000 Tonnen weniger Neuplastik für Verpackungen eingesetzt werden

Im Dow Jones Sustainability Index belegte Unilever 2019 erneut eine führende Position und ging in diesem Jahr bereits zum zehnten Mal in Folge aus der GlobeScan/Sustainability Global Corporate Sustainability Leaders Survey als bestplatziertes Unternehmen hervor.

Über Unilever Food Solutions

Mit bekannten Marken wie Knorr, Hellmann's, Becel, Rama und Lukull unterstützt Unilever Food Solutions Köche weltweit und bietet immer neue Ideen, Konzepte und Inspirationen für deren tägliche Arbeit. Seit 1838 ist das Unternehmen im Lebensmittelbereich tätig und arbeitet eng mit Betrieben aller Art und Größen zusammen. Mit einem Experten-Team, den Culinary Fachberatern, organisiert Unilever Food Solutions regelmäßige Workshops in den modernen Chefmanship Centren. Hier positioniert sich das Unternehmen erneut als Ratgeber und Partner der Köche und bildet sie in verschiedenen Fachbereichen mit neuen Techniken weiter.

Über The Vegetarian Butcher

The Vegetarian Butcher wurde 2010 von Jaap Korteweg, Landwirt in neunter Generation, gegründet. Nach dem Ausbruch der Schweinegrippe wird er selbst zum Vegetarier. Er vermisst den Geschmack und die Textur von Fleisch jedoch so sehr, dass er mit der Entwicklung von vegetarischem Fleisch beginnt. Nach Jahren der Forschungsarbeit entdeckte Jaap mit Hilfe von Spitzenköchen einen innovativen Fleischersatz mit außergewöhnlicher Textur und unglaublichem Biss, der seinen Produkten zudem den Geschmack und das Genusslebnis von tierischem Fleisch verlieh. Sein Ziel ist es, damit der größte Metzger der Welt zu werden. Mittlerweile werden Produkte von The Vegetarian Butcher an über 5.000 Verkaufsstellen in 26 Ländern verkauft.

