

25.10.2021 - 08:00 Uhr

Klimakatastrophen verändern Ernährungsgewohnheiten - Vegan stellt zum Weltvegantag 2021 Europäischen Ernährungsreport vor

Berlin (ots) -

Die repräsentative Vegan-Ernährungsstudie mit über 5.300 Teilnehmer:innen aus ganz Europa kommt zu bemerkenswerten Ergebnissen. Fast 40% aller befragten Personen in Deutschland will künftig ihren Konsum von tierischen Lebensmitteln aufgrund vermehrter Klimakatastrophen senken. Und das scheint nötiger als jemals zuvor, denn Extremwetterereignisse stellen eine ernsthafte Bedrohung für die Sicherheit der jungen Generationen dar. Heute geborene Kinder könnten siebenmal mehr Hitzewellen erleben als 1960 Geborene.[1] Die Festlegung drastischer Emissionsreduzierungen auf der diesjährigen Weltklimakonferenz in Schottland sowie politisches und persönliches Handeln sind für unsere Zukunft unerlässlich.

Die Erderwärmung schreitet voran, Klimakatastrophen sind an der Tagesordnung und Millionen Menschen werden aufgrund der Klima- und Hungerkrise fliehen müssen. Diesen Tatsachen stellen sich die Teilnehmer der diesjährigen Weltklimakonferenz in Schottland. Das ambitionierte Ziel, die Erderwärmung bis zum Jahr 2100 im Vergleich zu vorindustriellen Zeiten deutlich unter 2 Grad und möglichst bei 1,5 Grad zu halten, wird vertraglich ab dem 31.10.2021 in Glasgow festgesetzt. Unsere tägliche Ernährung kann deutlich den Klimawandel beeinflussen[2], daher veröffentlicht Veganz pünktlich zum 1.11.2021 am Weltvegantag zum dritten Mal in Folge den Vegan Ernährungsreport, der die Ernährungsgewohnheiten Europas in den Blick nimmt.

In der aktuellen Studie wurde vor allem unter die Lupe genommen, inwiefern die vermehrten Klimakrisen in sechs europäischen Ländern für eine Veränderung im Konsumverhalten gesorgt haben und wie sich der flexitarische Trend innerhalb eines Jahres gewandelt hat. Der Report-Auszug für Deutschland zeigt bereits: Mit einer Zustimmung von 54,1% möchte mehr als die Hälfte der Nicht-Veganer:innen künftig weniger tierische Produkte verzehren. 93% der Flexitarier:innen und 70% der Omnivoren haben bereits vegetarische und vegane Ersatzprodukte probiert. Klimafreundliche Ernährung ist einer der größten Hebel der Konsumenten direkt ihre Emissionen zu beeinflussen und der Report zeigt, dass der Klimawandel unsere Ernährungskultur bereits heute grundlegend verändert.

"Mit unseren Bemühungen, Menschen von pflanzlicher Ernährung zu überzeugen - und gleichzeitig auf nachhaltige Verpackungen zu setzen -, tragen wir von Vegan spezifisch im Umweltbereich aktiv zur Erreichung mehrerer Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen bei. Für uns als Marke sind nachhaltiges Verpackungs-Design, CO2-sparende und rein pflanzliche, klimafreundliche Lebensmittel unabdingbar.

Unsere jährlich stattfindende repräsentative Daten-Evaluation ist ein weiterer Eckpfeiler des nachhaltigen Unternehmertums von Vegan. Denn immerhin haben wir nur noch 16,6 % CO2 Restbudget für den Planeten, um die Erderhitzung mit einer 50-prozentigen Wahrscheinlichkeit unter +1,5 Grad zu halten"[3], konstatiert Jan Bredack, Vorstandsvorsitzender und CEO von Vegan.

Mehr Informationen zur Studie via presse@vegan.de.

Über Vegan Group AG

Vegan - Gut für dich, besser für alle - ist die Marke für pflanzenbasierte Lebensmittel. Gegründet 2011 in Berlin, wurde Vegan als europäische vegane Supermarktkette bekannt. Mit einer bunten und lebensbejahenden Unternehmensphilosophie gelang es Vegan, die vegane Nische aufzubrechen und den pflanzlichen Ernährungstrend auf dem Markt zu etablieren. Das aktuelle Produktportfolio umfasst rund 120 Produkte (101 aktive Produkte zum 30. September 2021) in 17 Kategorien und ist in mehr als der Hälfte aller europäischen Länder und in 22.264 Points of Sale (POS) weltweit (Stand: 30. Juni 2021) erhältlich (exklusive der drei Vegan-Filialen in Berlin). Daneben wird das Vegan-Produktportfolio kontinuierlich um hochwertige, innovative Artikel erweitert und die nachhaltige Wertschöpfungskette stetig verbessert. Für dieses Engagement wurde Vegan in einem exklusiven Handelsblatt-Ranking 2021 als einzige deutsche Gesellschaft unter die Top 3 der innovativen Marken und zur innovativsten Lebensmittelmarke Deutschlands gewählt.

[1] Intergenerational inequities in exposure to climate extremes, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abi7339>

[2] What are the carbon opportunity costs of our food?, <https://ourworldindata.org/carbon-opportunity-costs-food>

[3] Analysis: Which countries are historically responsible for climate change?, https://www.carbonbrief.org/analysis-which-countries-are-historically-responsible-for-climate-change?fbclid=IwAR2EBiNC-sHO_0yXaXKn7cOAicuwJucybi6ErtDMZq8B0qQzZX72nwkfuk

Pressekontakt:

Medienkontakt: presse@vegan.de | +49 30 2936378 108

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100070230/100879859> abgerufen werden.