



## PRESSEMITTEILUNG

iglo startet mit einem Erbsenwolf in die Grüne Woche 2020

### **Pflanzenbasierte Proteine sind der TOP-Lebensmittel-Trend**

- Anlässlich der Grünen Woche 2020 präsentiert iglo den Erbsenwolf
- Symbolhafte Verbraucherinformation zum Messeauftakt
- Verbraucher wollen wissen, was in den neuen Produkten enthalten ist
- Trend zu weniger Fleischkonsum nimmt zu
- Insbesondere Frauen treiben die Entwicklung voran

*Berlin, 15. Januar 2020* – Mit einem überdimensionalen, traditionellen Fleischwolf aus Omas Küche, der mit Erbsen bestückt wird, startet das Tiefkühlkostunternehmen iglo in die internationale Grüne Woche 2020 und macht gleich auf einen Top-Lebensmittel-Trend aufmerksam: Pflanzenbasierte Proteine als Fleischalternativen. Das Thema beschäftigt inzwischen nicht nur Veganer und Vegetarier, sondern hat die meisten Verbraucher erreicht. Spätestens seit in den Familien die Teenager, sensibilisiert u.a. durch die Fridays for Future-Bewegung, den häuslichen Essensplan infrage stellen, beschäftigen sich immer mehr Haushalte mit den neuen Lebensmitteln.

Eine Frage taucht dabei ganz schnell auf: Woraus bestehen diese Fleischalternativen eigentlich und was sind Pflanzenproteine überhaupt? Getreu dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ gibt iglo den Berlinern anlässlich der Grünen Woche eine erste Orientierung. Heimische Erbsen beinhalten rund 20 Prozent pflanzliches Eiweiß und sind die Grundlage für die neuen, veganen Alternativen von Buletten, Schnitzel oder Hack. Nachdem in den vergangenen zwei Jahren die ersten Innovationen für Aufmerksamkeit gesorgt haben, achten Verbraucher mehr und mehr auf die Inhaltsstoffe der neuen Produkte. Soja und Seitan sind ökologisch umstritten beziehungsweise nicht für jeden verträglich. Dagegen ist die Erbse vertraut, dennoch erzeugt der hohe Eiweißgehalt bei Vielen einen Aha-Effekt.

Die neuesten Produkte von iglo kommen mit einer kürzeren Zutatenliste und vor allem ohne Hefeextrakt oder beispielsweise Konservierungsstoffe aus, denn künstliche Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker werden im aktuellen Ernährungstrend ebenso kritisch betrachtet wie Konservierungsstoffe.

#### **Frauen treiben den Trend zu weniger Fleischkonsum voran**

Momentan bezeichnen sich in Deutschland nur knapp 2 Prozent der Menschen als Veganer<sup>1</sup>. Bei den Vegetariern sind es rund 8 Prozent<sup>1</sup>. Doch Themen wie Klimawandel, Tierwohl oder Bevölkerungswachstum haben den Ernährungswandel in die Mitte der Gesellschaft getragen. Der Anteil jener Menschen, die weniger, aber dafür qualitativ hochwertigeres Fleisch essen wollen, nimmt zu. Dennoch wurden zuletzt in Deutschland durchschnittlich pro Jahr noch rund 60 Kilogramm Fleisch pro Kopf konsumiert<sup>2</sup>. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt weniger und hält durchschnittlich rund 25 Kilogramm für ausreichend. Um diese Reduktion vollziehen zu können, erwarten die Verbraucher ein Angebot von geschmacklich attraktiven Fleischalternativen, das die Nachfrage steigern wird.

<sup>1</sup> Quelle: Statista: „Wie ernähren Sie sich?“. URL:

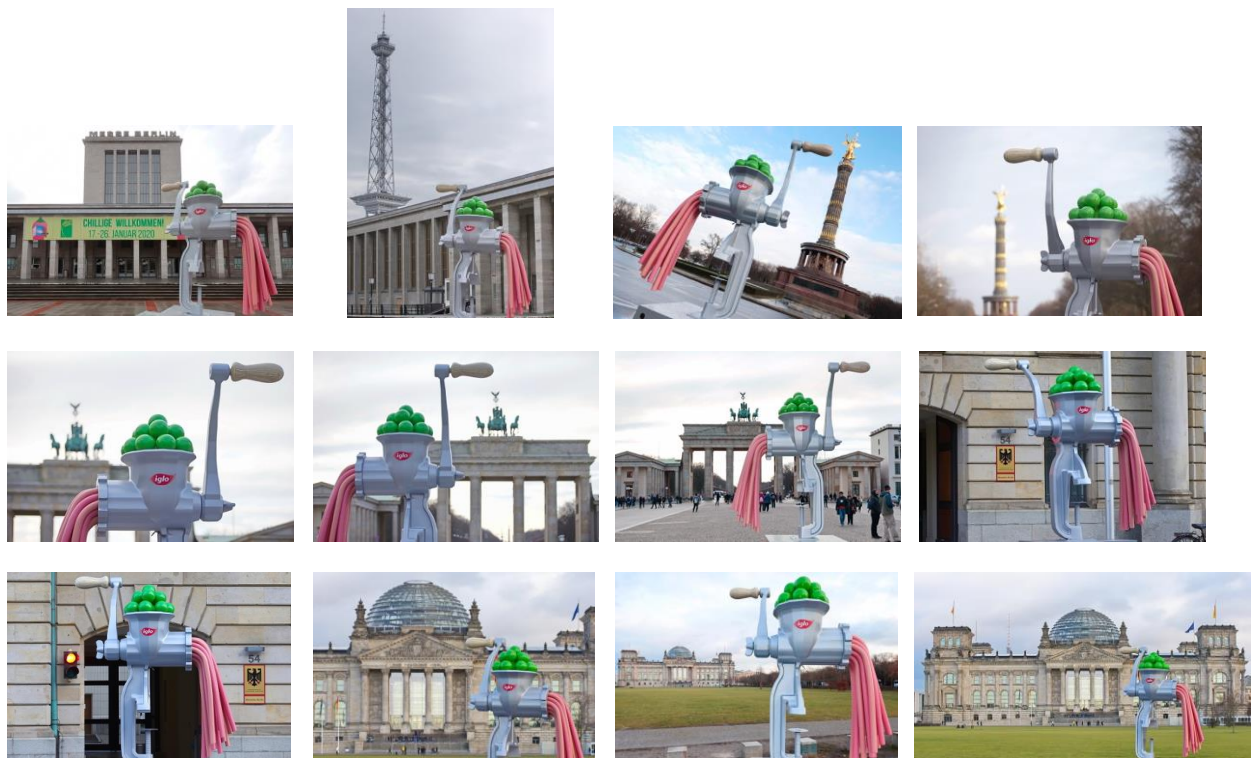
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/305795/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-den-verbreitetsten-ernaehrungsweisen/> [Stand: 19.12.2019].

<sup>2</sup> Quelle: Statista: „Fleischkonsum pro Kopf in Deutschland in den Jahren 1991 bis 2018“. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/> [Stand: 19.12.2019].

Der Trend zum sogenannten Flexitarismus (auch Lessitarismus genannt, less, engl. für weniger) findet sich insbesondere in den Ballungsräumen. Vorreiter dabei sind die Frauen. Laut der Marktforschungsgesellschaft ipsos bezeichnen sich 37 Prozent der Frauen als Flexitari<sup>3</sup>. Bei den Männern liegt der Wert bei nur 27 Prozent<sup>3</sup>. Um dies zu ändern, arbeiten viele Hersteller daran, vor allem geschmacklich zu überzeugen. Nur wenn dies gelingt, werden sich Fleischersatzprodukte auf Pflanzenbasis im Markt langfristig etablieren. Die Mission, pflanzliche Proteine massentauglich zu machen, verfolgt iglo mit einem neuen Sortiment namens „Green Cuisine“. Mit gleich neun Produkten will das Unternehmen eine neue Ess-Klasse im Tiefkühlkostsegment etablieren – natürlich auf Erbsenbasis, so wie der Erbsenwolf in Berlin zeigt.

### Übersicht der Bildmotive iglo Erbsenwolf:



Download unter: [www.iglo.de/presse-und-aktuelles/presse-navigation/pressemitteilungen](http://www.iglo.de/presse-und-aktuelles/presse-navigation/pressemitteilungen)

**Bildquelle:** iglo

#### **Kontakt:**

iglo Deutschland  
 Alfred Jansen / Leiter Unternehmens- & Nachhaltigkeitskommunikation  
 Osterbekstraße 90c, 22083 Hamburg  
 Tel: +49 (0)40 180 249-202  
[alfred.jansen@iglo.com](mailto:alfred.jansen@iglo.com)

<sup>3</sup> Quelle: ipsos „Jeder Dritte versucht bewusst auf Fleisch zu verzichten“ URL: <https://www.ipsos.com/de-de/jeder-dritte-versucht-bewusst-auf-fleisch-zu-verzichten> [Stand: 19.12.2019].