



iglo-Trendstudie zeigt geringeren Fleischkonsum und weniger Skepsis bei Fleischalternativen

Zwei Drittel der Österreicher essen mehrmals pro Woche Fleisch oder Wurstwaren, verglichen mit 2021 ist aber ein Abwärtstrend erkennbar. Gleichzeitig steigt der Konsum von Fleischalternativen und die Skeptiker werden weniger. Alternativen gibt es auch in der Tiefkühlung. Der Umsatz in diesem Segment ist im Vergleich zum Vorjahr um 11 Prozent gewachsen.

Wien, 3. Jänner 2023 – Nach der Weihnachtszeit und dem Jahreswechsel stehen gute Vorsätze bei vielen Personen auf der Agenda. Nicht selten zählt dazu der Konsum von weniger Fleisch und / oder Alkohol. Der „vegane Jänner“ hat mit Veganuary sogar einen Namen und eine dahinterstehende internationale Organisation, die Interessierte ein Monat lang virtuell begleitet. Doch wie sieht es eigentlich mit dem Fleischkonsum und dem Interesse an Fleischalternativen in Österreich aus? Dieser Frage ist die iglo-Trendstudie unter 1.000 Befragten nachgegangen.

Österreich ist ein Land der Fleischtiger

Ob der „klassischen Hausmannskost“ geschuldet oder nicht: Hierzulande machen Fleisch und Wurstwaren einen gewichtigen Teil bei der Nahrungsaufnahme aus. Zwei Drittel der Österreicher geben an, mehrmals pro Woche Fleisch oder Wurstwaren zu sich zu nehmen, mehr als jeder Zehnte (12 Prozent) tut dies sogar fast täglich. Überdurchschnittlich viel Fleisch wird in größeren Haushalten bzw. in Haushalten mit Kindern konsumiert. Hier essen 74 Prozent zumindest mehrmals pro Woche Fleisch. Unter dem Durchschnitt liegt die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen, hier sind es 56 Prozent.

Fleischkonsum sinkt langsam

Insgesamt ist der Fleischkonsum hierzulande jedoch rückläufig, wie etwa Daten [Statistik Austria](#) und anderer Quellen belegen. Das zeigt sich auch in der iglo-Trendstudie: Waren es 2021 noch 17 Prozent, die fast täglich Fleisch gegessen haben, sind es 2022 nur noch 12 Prozent. Der Anteil derer, die mehrmals pro Woche Fleisch zu sich nehmen, ist hingegen weitgehend stabil geblieben (2022: 54 Prozent / 2021 53 Prozent). Und befragt nach dem zukünftigen Fleischkonsum, geben 27 Prozent an, in Zukunft weniger Fleisch essen zu wollen, 3 Prozent gehen sogar so weit, zukünftig ganz darauf verzichten zu wollen.

6 von 10 haben bereits Fleischalternativen ausprobiert

Strategien, weniger Fleisch zu essen, gibt es mehrere. Eine Möglichkeit ist es, Fleisch durch alternative Produkte zu ersetzen. Fleischalternativen ausprobiert haben bereits 6 von 10 Österreichern (62 Prozent). 27 Prozent der Befragten konsumieren Produkte aus diesem Sortiment regelmäßig, also zumindest ein paar Mal pro Monat. Im Vergleich zu 2021 (24 Prozent) ist hier ein Aufwärtstrend



erkennbar. Besonders häufig greifen die 18- bis 29-Jährigen (48 Prozent) und auch höher Gebildete (34 Prozent) zu Fleischalternativen.

Skeptiker werden weniger

Nicht nur der Anteil derer, die regelmäßig zu Produkten greifen, die statt Fleisch auf den Teller kommen, wächst, sondern auch der Anteil der Skeptiker sinkt. Waren es 2021 noch 61 Prozent, die ausgeschlossen haben, in den kommenden Monaten Fleischalternativen zu konsumieren, sind es 2022 nur mehr 51 Prozent, die diese Meinung vertreten.

Fleischalternativen in Form von Zutaten werden am meisten verwendet

Wer Fleischalternativen verwendet, greift meist auf Zutaten zurück, die dann verkocht werden. Darunter fallen etwa vegetarische Alternativen für Faschiertes oder andere Komponenten. Zu einem vollwertigen Ersatz für ein Fleischprodukt – etwa eine vegetarische Wurst oder ein pflanzliches Burger-Laibchen – greifen 23 Prozent. Fertiggerichte mit Fleischalternativen werden am wenigsten häufig konsumiert (17 Prozent).

Kategorie Fleischalternativen in der Tiefkühlung wächst

Neben Fleischalternativen in der Kühlung weist mittlerweile auch die Tiefkühlung ein breites Sortiment auf. Mit iglo Green Cuisine ist der Tiefkühlmarktführer seit 2020 im Tiefkühlregal vertreten. Als Proteinquellen werden unter anderem Erbsen- und Weizenprotein genutzt. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz mit tiefgekühlten Fleischalternativen um 11 Prozent gewachsen*. Im Umsatzranking (Marktanteil) der Woche 44 2022 befinden sich drei Green Cuisine-Produkte unter den Top 5: Green Cuisine vegetarische Nuggets belegen Platz 1, Green Cuisine Veganes Faschiertes belegt Platz 3 und Green Cuisine Vegane Burger Laibchen belegen Platz 5.

Über die iglo-Trendstudie

Für die iglo-Trendstudie 2022 hat Integral Markt- und Meinungsforschung im Mai 2022 für iglo Österreich 1.000 Österreicher/innen von 18 bis 69 Jahren online repräsentativ für diese Zielgruppe befragt. Die iglo-Trendstudie 2021 wurde ebenfalls von Integral Markt- und Meinungsforschung durchgeführt (März 2021). Auch für diese Studie wurden 1.000 Österreicher/innen von 18 bis 69 Jahren online repräsentativ für diese Zielgruppe befragt.

Quellen:

*Nielsen, LH incl. H/L, Value k, Meat Analogue, 3 MAT wk45 2020 - wk44 2022

Über iglo Österreich

Die Iglo Austria GmbH mit Sitz in Wien ist bereits seit 1966 in Österreich tätig und ist Teil der Nomad Foods Group, die in derzeit 22 Ländern Tiefkühlprodukte vertreibt. Die Marke iglo ist die zweitgrößte Lebensmittelmarke Österreichs* und Marktführer im Bereich Tiefkühlkost. Das Unternehmen wird von Markus Fahrnberger-Schweizer als Geschäftsführer geleitet, beschäftigt rund 80 Mitarbeiter und sichert über Partner aus Anbau, Produktion und Logistik rund 1000 weitere Arbeitsplätze in Österreich. Das Sortiment von iglo umfasst rund 240 Produkte aus den Kategorien Fisch und Meeresfrüchte, Gemüse, Kräuter, Erdäpfel, Geflügelspezialitäten, Fertiggerichte und Mehlspeisen. Die Produkte stammen aus den jeweils besten Regionen – das Gemüse etwa seit Jahrzehnten aus dem Marchfeld, die iglo Schmankerl aus dem Ennstal. Getreu dem Motto „Iss was Gscheit's!“ gelten höchste Qualitätsstandards und alle Produkte werden ohne zugesetzte Geschmacksverstärker oder künstliche Farb- und Aromastoffe hergestellt. iglo setzt sich zudem für ressourcenschonende und



nachhaltige Produktionsweisen ein. So war iglo u.a. die erste Marke Österreichs mit 100 Prozent MSC-zertifizierten Meeresfischen.

Mehr dazu auf www.iglo.at und www.facebook.com/iglo.at.

*Quelle: A.C. Nielsen, Market Track, Lebensmittelhandel Total, Umsatz Österreich, LH inkl. H/L, (Stand KW 32 2020).

Kontakte für Rückfragen:

Iglo Austria GmbH
Florian Pesjak
Brand & Communications Manager
Tel: +43 (0)1 608 66 - 710
Mail: Florian.Pesjak@iglo.com

Factor C3 e.U.
Magdalena Lechner

Tel: +43 (0)650 42 35 088
Mail: m.lechner@factor-c.at