



iglo-Trendstudie: Tierwohl und Umweltschutz sind stärkste Motive, Fleisch zu ersetzen

Mehr und mehr Österreicher zeigen sich Fleischalternativen gegenüber aufgeschlossen – nicht nur im „Veganuary“. Tierwohl, Klima- und Umweltschutz sind die größten Treiber. Für unter 30-Jährige ist zudem die Rücksichtnahme auf Ernährungsgewohnheiten anderer Personen im Haushalt ein starkes Argument.

Wien, 12. Jänner 2023 – Der Jänner ist für viele Personen eine Zeit, neue Gewohnheiten zu etablieren – etwa wann es um das Essverhalten geht. So steht bei der einen oder anderen Person vielleicht ein fleischloser Jahresbeginn in Form des „Veganuary“ auf der Agenda. Doch den Fleischkonsum zu reduzieren und Alternativen auszuprobieren ist nicht nur im Jänner ein Thema, wie die iglo-Trendstudie unter 1.000 Befragten zeigt.

Fleischkonsum ist rückläufig

Denn insgesamt ist der Fleischkonsum hierzulande rückläufig, wie die Studie zeigt: Waren es 2021 noch 17 Prozent, die fast täglich Fleisch gegessen haben, sind es 2022 nur noch 12 Prozent. Auch in Zukunft wollen nicht wenige Personen den Fleischkonsum reduzieren. 27 Prozent geben an, in Zukunft weniger Fleisch essen zu wollen, 3 Prozent gehen sogar so weit, zukünftig ganz darauf verzichten zu wollen. Gleichzeitig greifen mehr Österreicher zu Fleischalternativen: 6 von 10 haben derartige Produkte bereits ausprobiert, 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 verbreitet ist der Griff zu Fleischalternativen unter 18- bis 29-Jährigen (48 Prozent) und auch höher Gebildeten (34 Prozent).

Tierwohl, Umweltschutz und Neugierde treiben am stärksten

Wer zu Fleischalternativen greift, tut dies aus unterschiedlichen Gründen: Der größte Treiber ist das Tierwohl bzw. der Tierschutz. 7 von 10 geben das als ausschlaggebenden Grund dafür an, zu Fleischalternativen zu greifen (38 Prozent sehr / 32 Prozent eher ausschlaggebend). Dieses Motiv zieht sich auch durch alle Altersgruppen, im Geschlechtervergleich treibt es Frauen (75 Prozent) wesentlich stärker zu Fleischalternativen als Männer (67 Prozent).

Ein weiteres Motiv ist Klima- bzw. Umweltschutz: 65 Prozent geben das als Treiber an (27 Prozent sehr / 38 Prozent eher ausschlaggebend). Eine unterdurchschnittliche Rolle spielt dieses Argument für über 60-Jährige. Aber auch Neugierde, Abwechslung beim Essen und Gesundheitsgründe motivieren dazu, Fleischalternativen zu verwenden. Die Neugierde ist insbesondere bei den 18- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich stark ausgeprägt.

Rücksicht auf andere treibt Jüngere stark



Für unter 30-Jährige gibt es neben all diesen Gründen ein weiteres starkes Motiv, Fleisch durch alternative Produkte am Speiseplan zu ersetzen. In dieser Altersgruppe wird verstärkt auf die Ernährungsgewohnheiten anderer Personen im Haushalt Rücksicht genommen. Das führt dazu, dass mehr als jede zweite Person (56 Prozent) aus diesem Grund weniger Fleisch konsumiert. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ist das gerade einmal für 39 Prozent ein ausschlaggebender Grund.

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