

Deutsche Studie bestätigt: Fleisch bekommt wieder ein besseres Image

Wie der Vion-Consumer-Monitor 2023 beweist, ist der Verzehr von Fleisch bei jungen Leuten wieder äußerst beliebt.

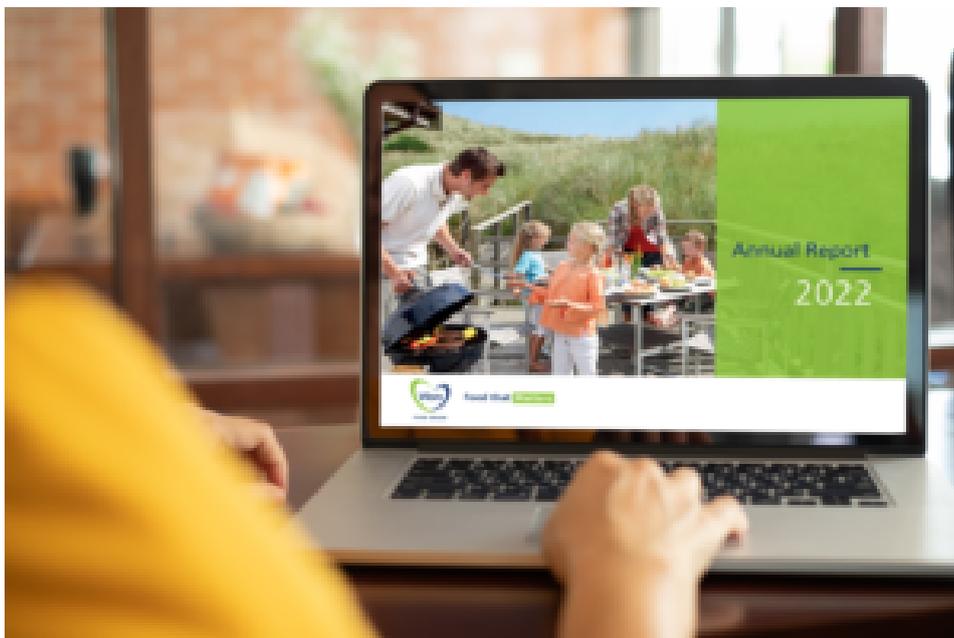


Vion Consumer Monitor 2023: 61 % der Befragten halten Fleisch für eine unentbehrliche Komponente der Ernährung. © Vion

Über die Vion Food Group

Die **Vion Food Group** ist ein internationales Lebensmittelunternehmen mit Produktionsstandorten in den Niederlanden, Deutschland und Belgien sowie Vertriebsunterstützungs- und Repräsentanz-Büros in 16 Ländern, darunter auch in Österreich. 2022 hat Vion mit über 11.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 5,3 Milliarden Euro erzielt. Täglich genießen über 100 Millionen Konsumenten das Fleisch von Vion.

Vier Business Units – Beef, Pork, Food Service und Retail – liefern frische Fleischprodukte, pflanzliche Alternativen und Nebenprodukte für den (Einzel-)Handel, Gastronomie und für die fleischverarbeitende Industrie. „Food that Matters“ (Lebensmittel, auf die es ankommt) lautet die Philosophie von Vion: Das sind gesunde und leckere Lebensmittel, die mit Respekt gegenüber Mensch, Tier und Umwelt entstehen und eine wichtige Eiweißquelle für menschliche Ernährung sind. Als Vorreiter treibt das Unternehmen Vion die Branchentransformation voran und verbindet auf nachhaltige Weise Nachfrage und Angebot.



Vion gibt jährlich die große Konsumentenstudie „Vion Consumer Monitor“ in Auftrag. © Vion

Fleisch wird wieder salonfähig

Die diesjährige Ausgabe des Vion Consumer Monitors zeigt: Das Image von Fleisch erholt sich langsam. In der repräsentativen Verbraucherumfrage der Vion Food Group, durchgeführt von **Consumer Panel Services GfK**, stimmen 61 Prozent der Befragten der Aussage „Fleisch ist eine unentbehrliche Komponente der Ernährung“ zu. Das sind 4 Prozent-Punkte mehr als bei der Inflations-Sonderbefragung im Herbst 2022 und der Trend geht in Richtung Vor-Corona-Niveau (2019: 63 Prozent). Ein Blick auf die soziodemografischen Daten deckt auf – die wieder steigende Zustimmung dieser Aussage tätigen im Vergleich zu 2022 insbesondere junge Familien/Paare ohne

Kinder und junge Familien mit Kleinkindern. Darüber hinaus erkennt fast die Hälfte der jüngeren **Fridays-for-Future**-geprägten Generation in dem Verzehr des proteinreichen Naturprodukts einen Mehrwert: 46 Prozent der unter 34-jährigen stimmen der Aussage „Fleisch ist gesund“ zu. In der letzten regulären Erfassung waren es noch 38 Prozent. Im Gesamtdurchschnitt unterstützen 53 Prozent diese Aussage (2022: 51 Prozent). Der Ruf des tierischen Lebensmittels verlässt schleichend die Talfahrt.

Regionalität und Transparenz gerne, Siegel nachgelagert

Die Megatrends **Regionalität** und **Transparenz** sind nach wie vor gefragt: Wenn sie die Wahl haben, bevorzugen drei Viertel der befragten Fleischkäufer Fleisch aus der Umgebung (2022: 78 Prozent) und mit transparenter Herkunft 60 Prozent (2022: 65 Prozent). Auch **Tierwohl** (64 Prozent, 2022: 69 Prozent) und **Nachhaltigkeit** (65 Prozent, 2022: 71 Prozent) sehen noch mehr als die Hälfte der befragten Fleischkäufer als wichtige Kaufkriterien. Trotz dieser Ansprüche sinkt die Bedeutung von Siegeln. So stimmten dieses Jahr nur noch 54 Prozent der Aussage zu, dass ihnen beim Fleischkauf **Siegel** wichtig seien, die ihnen einen Mehrwert bieten (z.B. regional, ohne Gentechnik, Bio). Im Vorjahr waren es noch 59 Prozent. Am meisten orientieren sich noch junge Familien/Paare ohne Kinder (62 Prozent) und jüngere Familien mit Kleinkindern (65 Prozent) an solchen Produktauszeichnungen.

Nachhaltigkeit ja, Einzelaspekte jedoch noch nicht im Fokus

Nachhaltigkeit ist und bleibt auch beim Fleischkauf ein großes Thema. Allerdings gibt es Unterschiede in der Wichtigkeit zwischen den einzelnen Aspekten der Nachhaltigkeit. Obwohl mehr als 65 Prozent angeben, bei Wahlmöglichkeit Fleisch aus nachhaltiger Produktion kaufen, benötigen etwa 60 Prozent zum jetzigen Zeitpunkt keine weiterführenden Informationen zum **CO₂-Fußabdruck**. Beim Verantwortungsbereich des Umbaus der deutschen Fleischbranche wie z. B. Maßnahmen für mehr Tierwohl, Anzahl der Tiere pro Betriebe etc., sind sich die Befragten mit knapp 60 Prozent Zustimmung aber einig: Das ist Aufgabe der Politik. 43 Prozent geben sogar an, konkrete politisch Pläne, wie die zur **Tierhaltungskennzeichnung** zu kennen.

Gesucht: Frisches und qualitativ hochwertiges Fleisch zum fairen Preis

Beim Fleischkauf müssen **Qualität** und Frische passen. Das erachten die Verbraucher als die beiden wichtigsten Kaufkriterien. Gefolgt von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein gutes Stück darf auch teurer sein, wie 70 Prozent der Befragten bestätigen. In Zeiten von Inflation und Preissteigerungen im LEH schätzen weniger Verbraucher Fleisch im **Supermarkt** (29 Prozent) und im **Discounter** (38 Prozent) für zu günstig ein. Noch bei der Sonderbefragung zum Thema **Inflation** im vergangenen Herbst fand die Aussage, Fleisch sei zu günstig, bei 31 Prozent (Supermarkt) und 41 Prozent (Discounter) der Befragten die Zustimmung.



Wilhelm Habres, Director Sales Trade & Marketing Beef von Vion. © Vion

Große Schlachtbetriebe müssen allerdings Image noch verbessern

Jedoch denken nur 8 Prozent der Befragten, dass die

Qualitätsstandards in großen Schlachtbetrieben höher sind als in kleinen Schlachtereien. „Diese Einschätzung überrascht uns sehr. Vor allem große Schlachtbetriebe unterliegen strengsten Kontrollen sowie unabhängigen Zertifizierungen und setzen Qualitätsstandards für die gesamte **Fleischbranche**. Hier sehen wir einen großen Aufklärungsbedarf“, so Wilhelm Habres, Director Sales Trade & Marketing Beef von Vion, der den Consumer Monitor (VCM) des Unternehmens seit vielen Jahren verantwortet

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at