

Die Zukunft is(s)t pflanzlich: iglo Green Cuisine mit neuer Kampagne

Die Österreicher sind Fleischtiger, doch die iglo Trendstudie zeigt eine Reduktion beim Konsum von Fleisch und Wurstwaren. Gleichzeitig steigt das Interesse an Fleischalternativen.



Die Österreicher sind Fleischtiger, doch die iglo Trendstudie zeigt eine Reduktion beim Konsum von Fleisch und Wurstwaren. Gleichzeitig steigt das Interesse an Fleischalternativen. (©iglo Österreich)

Nicht nur Energie und Verkehr haben Einfluss auf das Klima, sondern auch unser Ernährungsverhalten. In Österreich spielt Fleisch in der traditionellen Küche eine große Rolle, doch die iglo Trendstudie, für die 1.000 Österreicher befragt wurden, zeigt einen signifikanten Rückgang des Fleischkonsums.

Gleichzeitig weist die Studie einen Anstieg beim Konsum und beim Interesse an Fleischalternativen aus. Hier setzt auch die neue iglo Green Cuisine-Kampagne mit dem Motto „Die Zukunft is(s)t pflanzlich!“ an.

Das lesen Sie in diesem Artikel

- **Zwei Drittel essen mehrmals pro Woche Fleisch**
- **Die Zukunft is(s)t pflanzlich!**
- **Vegane Fischstäbchen und Burger**
- **Jung. Modern. Nachhaltig. – Neues Verpackungsdesign als klare Botschaft**
- **Möglichst “fossil free” – iglo vermeidet erdölbasierte Verpackungen**

Zwei Drittel essen mehrmals pro Woche Fleisch

Der durchschnittliche Österreicher isst gerne und viel Fleisch. Laut iglo Trendstudie kommen bei zwei Drittel der Befragten zumindest mehrmals pro Woche Fleisch oder Wurstwaren auf den Teller. Mehr als jeder Zehnte (12 Prozent) konsumiert sogar täglich Produkte aus dieser Kategorie.

Dennoch zeigt sich eine Trendwende: Denn 2021 waren es noch 17 Prozent, die jeden Tag Fleisch oder Wurst zu sich genommen haben.

Die Zukunft is(s)t pflanzlich!

Für das Klima lautet die Botschaft unserer Zeit jedoch „Die Zukunft is(s)t pflanzlich“. Dieses Motto hat sich auch die neue Kampagne von iglo Green Cuisine auf die Fahnen geheftet, die dazu anregen soll, pflanzenbasierte Produkte einfach einmal auszuprobieren.

Dazu wird in der internationalen “Curious Kids“-Kampagne die Neugier von Kindern zur Ernährungswende thematisiert. Denn Kinder hinterfragen gerne – auch Essgewohnheiten.

Und ein Hinterfragen unserer Essgewohnheiten ist notwendig. Daher hat iglo seit dem Start von Green Cuisine das Sortiment um eine Vielzahl an Produkten erweitert.

Vegane Fischstäbchen und Burger

Die Palette reicht derzeit von Burger Laibchen über vegane „Fischstäbchen“ bis hin zu vegetarischen Bratwürsteln und Nuggets. Dazu Iris Ruschak, Marketing Director iglo Österreich:

Die Zukunft is(s)t pflanzlich.(©iglo Österreich)

„Wir wollen so vielen Menschen wie möglich pflanzliche Ernährung bieten, mit Produkten, die kinderleicht zuzubereiten sind, gut schmecken und dabei so erschwinglich wie möglich sind. So können wir alle zusammen unseren Planeten Bissen für Bissen besser machen.“

Jung. Modern. Nachhaltig. – Neues Verpackungsdesign als klare Botschaft

Begleitet wird der neue Markenauftritt von einem neuen Produktdesign. Mit der knallgrünen Farbe, einem neuen Logo für Green Cuisine sowie einer klaren Abbildung der Produktinhalte wirken die Verpackungen modern und aufmerksamkeitsstark.

Die bessere Sichtbarkeit macht es nicht nur der vegan-vegetarischen

Zielgruppe, sondern auch den Flexitariern leichter, die Produkte zu finden und dient somit auch der Shopperorientierung in der Tiefkühlabteilung der heimischen Supermärkte. Die Umstellung auf das neue Produktdesign erfolgt schrittweise. Bis zum Jahresende werden alle Produkte an die neue Optik angepasst.

Möglichst “fossil free” – iglo vermeidet erdölbasierte Verpackungen

Die grüne Farbe steht auch für den Anspruch von iglo auf nachhaltige Verpackung zu setzen. So verzichtet das Unternehmen weitgehend auf fossile Materialien und vermeidet möglichst erdölbasierte Plastikverpackungen.

Bis Anfang 2023 ist das Ziel, das gesamte Portfolio auf 100 Prozent recyclingfähige Materialien umzustellen.

Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://www.fleischundco.at)