



PRESSEMITTEILUNG

Sparen beim Fleischkauf: Wunsch und Wirklichkeit

In einer Spezialausgabe des Vion Consumer Monitor (VCM) zum Thema Inflation wird deutlich: Über 30 Prozent können sich ihren gewohnten Fleischkonsum nicht mehr leisten. Der Vergleich zur jährlichen Verbraucherumfrage im Frühjahr zeigt zudem, Regionalität und Tierwohl sind nach wie vor gefragt, aber es wird dafür nicht mehr tiefer in die Tasche gegriffen.

Buchloe, 29. November 2022. Die steigenden Lebenshaltungskosten und die Unsicherheit über zukünftige Entwicklungen schlagen sich auf das Kaufverhalten der Deutschen nieder – aktuell rechnen 44 Prozent der Menschen damit, dass sich ihre finanzielle Lage in Zukunft weiter verschlechtern wird. In einer repräsentativen Sonderbefragung der Vion Food Group, durchgeführt von GfK, wurde untersucht, inwieweit sich die anhaltende Inflation im Speziellen auf die Ansichten beim Fleischkauf auswirkt. Die Ergebnisse zeigen: 31 Prozent der Deutschen können sich den gewohnten Fleischkonsum nicht mehr leisten. Dabei sieht die Mehrheit Fleisch weiterhin als unentbehrliche Komponente der Ernährung.

Trend zu weniger und günstigerem Fleisch

Die GfK-Marktdaten zeigen, die Absatzmengen an Fleisch gehen kontinuierlich zurück – eine Entwicklung, die nach dem VCM zur Inflation klar an den Preis geknüpft ist. Knapp ein Viertel der Befragten greift außerdem aufgrund der gestiegenen Preise zu anderen Fleischprodukten wie Hackfleisch und zu anderen Fleischarten, wie beispielweise Schwein und Geflügel. Hier ist ein klarer Bruch zu den Corona-Jahren 2020 und 2021 zu erkennen, in denen Premium-Produkte den Vorzug auf dem heimischen Teller erhielten. Jedoch ist der Zusammenhang zwischen Qualität und Preis bei den Menschen fest verankert: Über 70 Prozent der Haushalte würden für ein besonderes, gutes Stück Fleisch auch mal mehr Geld ausgeben.

Wunsch nach Tierwohl, Transparenz, Regionalität und Nachhaltigkeit vorhanden – Kaufkraft nicht

„Hier haben wir ganz klar einen Interessenskonflikt vor uns. Die Deutschen sprechen sich nach wie vor für die Megatrends beim Fleischkauf aus. Aktuell sticht jedoch der Preis die anderen Argumente und hat klar Vorrang bei der Kaufentscheidung. Insgesamt ist Sparen angesagt in der Hoffnung, weitersteigende Lebenshaltungskosten irgendwie meistern zu

können“, so Wilhelm Habres, Director Sales Trade & Marketing Beef von Vion, der den Consumer Monitor (VCM) des Unternehmens seit vielen Jahren verantwortet. Das emotionale Ranking der Megatrends ist nach wie vor unverändert, so ziehen bei freier Wahl 75 Prozent Fleisch aus regionaler Herkunft und 65 Prozent Fleisch aus Tierwohlprogrammen vor. Die Bereitschaft, dafür mehr Geld auszugeben, sinkt jedoch. Bei einer Entscheidung zwischen geringerem Preis und den Qualitätskriterien sprechen die Ergebnisse eine noch deutlichere Sprache: Bei der regionalen Herkunft geben 39 Prozent dem Preis den Vorrang, bei Bio-Qualität sogar 44 Prozent.

Über Vion Consumer Monitor

Seit 2007 befragt Vion jährlich in Zusammenarbeit mit GfK etwa 4.000 Haushalte im GfK Consumer Panel und kreuzt die Ergebnisse mit den tatsächlichen Einkaufsdaten, um möglichst genaue und repräsentative Informationen zu den aktuellen und relevanten Themen zu erhalten. Die als Langzeit angelegte Erhebung liefert zudem spannende Daten zu den aktuellen Entwicklungen und Trends. Die jährliche Verbraucherstudie fand 2022 im März statt, die außerordentliche Verbraucherstudie mit über 2.000 Haushalten im GfK Consumer Panel zum Thema Inflation im September 2022. Das GfK Consumer Panel ist repräsentativ für alle Haushalte in Deutschland mit haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren, erfasst kontinuierlich und elektronisch die Einkäufe für den privaten Konsum.

Über Vion

Die Vion Food Group ist ein internationales Lebensmittelunternehmen mit Produktionsstandorten in den Niederlanden, Deutschland und Belgien sowie Vertriebsunterstützungs- und Repräsentanzbüros in 16 Ländern. 2021 hat Vion mit 12 000 Mitarbeitern einen Umsatz von 4,6 Milliarden Euro erzielt. Täglich genießen über 100 Millionen Konsumenten das Fleisch von Vion.

In Deutschland ist Vion mit 16 Standorten vertreten, an denen etwa 7 000 Mitarbeiter beschäftigt sind. Vier Business Units – Beef, Pork, Food Service und Retail – liefern frische Fleischprodukte, pflanzliche Alternativen und Nebenprodukte für den Groß- und Einzelhandel, die 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.

Diversität ist in den Unternehmenszielen von Vion verankert. Zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichten wir allerdings in unseren Publikationen aufs Gendern. Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und diverse Personen.

Hinweis für weitere Informationen:

Vion Konzernkommunikation – Pressesprecherin Polina Witte
Tel. +49 173 2758082 E-Mail: polina.witte@vionfood.com