

# Diskussion am Esstisch

## Fleischalternativen sind in aller Munde



Das Bewusstsein für den Einfluss des Konsum- und Essverhaltens auf die Umwelt und Gesellschaft wächst – aber sind Konsumentinnen und Konsumenten bereit, ihre Verhaltensweisen nachhaltiger zu gestalten? Ergänzend zur Studie „Diskussion am Esstisch: Fleischalternativen sind in aller Munde“ liegt der Fokus dieser repräsentativen Kurzumfrage auf den Meinungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu nachhaltiger Ernährung. Wir beleuchten, welche Rolle Nachhaltigkeit im Kontext von Ernährung einnimmt, welche Hürden einer umweltfreundlicheren Ernährung entgegenstehen und wie die Einstellung zu Fleischalternativen ist.

### Nachhaltige Ernährung

Konsumentinnen und Konsumenten verbinden mit einer nachhaltigen Ernährung insbesondere regionale und Bioprodukte sowie nachhaltige Lebensmittelverpackungen. Gleichermäßen wichtig ist die Diskussion um die Nachhaltigkeit von tierischen Produkten und veganen Alternativen.

### Abb. 1: Assoziationen zum Thema nachhaltige Ernährung

Am stärksten werden Regionalität und ökologischer Anbau mit nachhaltiger Ernährung assoziiert.

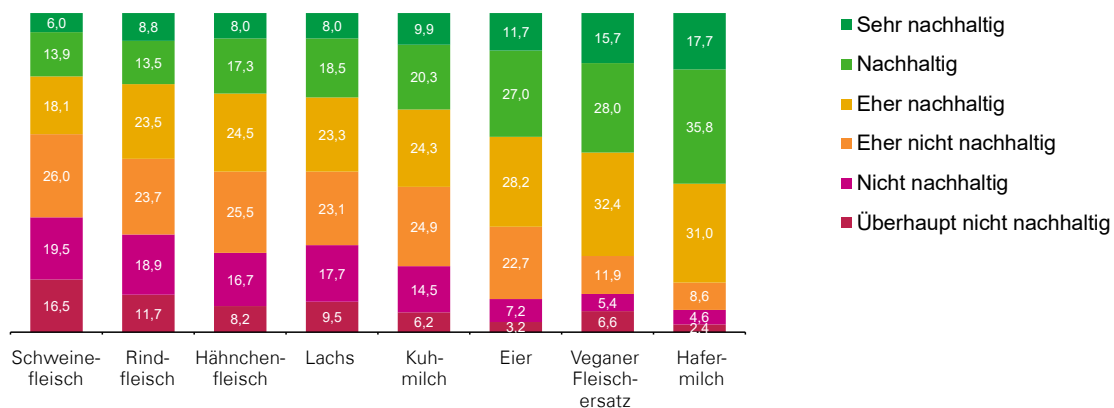


Frage: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an das Thema nachhaltige Ernährung denken?

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Appinio Germany, 2022: n = 503

### Abb. 2: Einschätzung der Nachhaltigkeit ausgewählter Lebensmittel

Im Vergleich zu herkömmlicher Kuhmilch und herkömmlichem Fleisch, insbesondere Schweinefleisch, werden die veganen Alternativen als nachhaltiger wahrgenommen.



Frage: Was denken Sie: Wie nachhaltig sind die folgenden Lebensmittel?

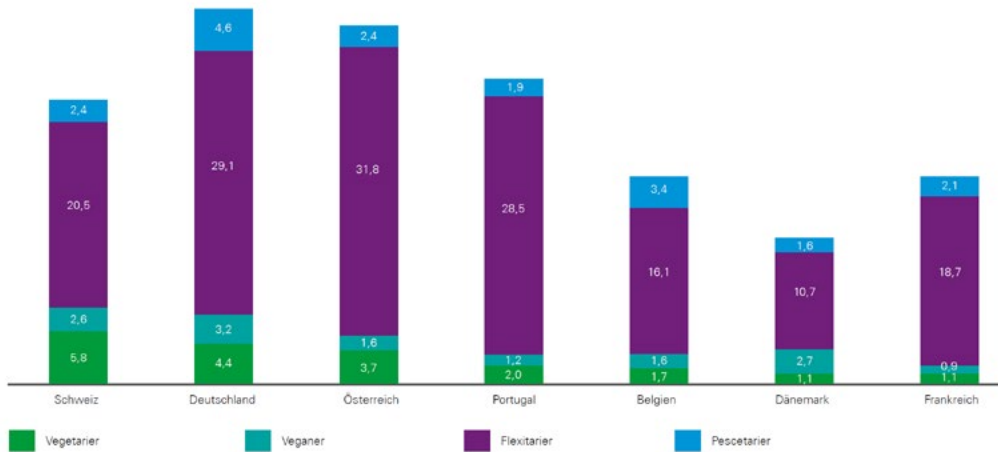
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Appinio Germany, 2022: n = 503; Angaben in % Rundungsdifferenzen möglich

### Verringerung oder Verzicht des Fleischkonsums

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten versuchen ihren Fleischkonsum zu verringern oder ganz auf Fleisch und tierische Proteine zu verzichten. Dadurch sind in den letzten Jahren neue Ernährungsformen zu Stande gekommen.

Diese Entwicklung ist auch in Europa immer deutlicher erkennbar: Knapp ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich, Deutschland und Portugal bezeichnen sich als Flexitarierinnen bzw Flexitarier. Der Anteil von Personen, die sich vegetarisch oder vegan ernährt, ist im Vergleich dazu gering.

**Abb. 3: Anteil der alternativen Ernährungsformen in ausgewählten Ländern in Europa**



Quelle: Veganz<sup>240</sup>

„ Diese Trends bringen komplexe Veränderungen einher und gleichzeitig erwarten wir einen Anstieg der Weltbevölkerung. Daher gilt es frühzeitig das Geschäftsmodell zu optimieren. “

**Peter Humer**

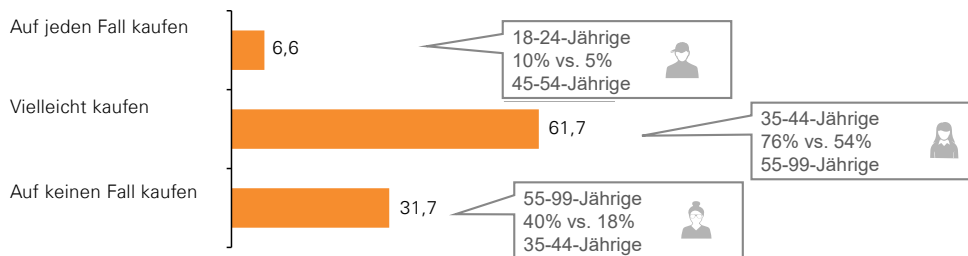
Head of Retail & Consumer Markets

### Einstellung zu veganen Fleischalternativen

Für mehr als ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten ist es eher nicht bis überhaupt nicht wahrscheinlich, dass sie Fleischalternativen (zB pflanzliche oder zellbasierte Alternativen) als nachhaltige Alternative kaufen würden. Ein gutes Drittel dieser Befragten sieht heute in einem günstigeren Preis für Fleischalternativen keinen Anreiz, diese Produkte zu erwerben.

**Abb. 4: Kaufbereitschaft für günstigere Fleischalternativen**

Wenn Fleischalternativen deutlich günstiger als normales Fleisch wären, würden 62 Prozent derjenigen, die es bisher nicht tun, diese vielleicht kaufen.



**Frage:** Würden Sie Fleischalternativen kaufen, wenn sie vom Staat subventioniert werden würden und somit deutlich günstiger als normales Fleisch wären?

**Quelle:** KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Appinio Germany, 2022: n = 183; Filterfrage: Die Antworten beziehen sich auf die Gesamtheit der Angaben „eher nicht wahrscheinlich“, „nicht wahrscheinlich“, und „überhaupt nicht wahrscheinlich“ ; Angaben in %

„ Es bedarf einer sehr schnellen Reaktion auf die sich verändernden Kundenbedürfnisse, um den Anschluss an den Markt der Zukunft nicht zu verlieren und sich frühzeitig zu positionieren. “

**Werner Girth**

Head of Customer & Operations

# Highlights der Studie

## 1. Tierische Proteine

bekommen einen immer größeren Stellenwert in der Ernährung.

## 2. Nachhaltiger Konsum

ist kein Nischenthema, denn viele Konsumentinnen und Konsumenten beschäftigen sich mit der Frage, wie sie ihren Fleischkonsum reduzieren können: Verzicht auf Fleisch, Verringerung des Fleischkonsums, Substitution von tierischen Proteinen mit effizienteren tierischen Proteinen, Substitution durch Fleischalternativen bzw. Proteinalternativen sind einige Ergebnisse der achtsamen Ernährungen.

## 3. Das tatsächliche Konsumverhalten

ändert sich erst, wenn Geschmack und Textur der Alternativen überzeugen. Der Preis der Proteinalternativen spielt dabei eine sehr große Rolle. Diese drei Parameter stellen auch die größten Herausforderungen für die Massenmarktfähigkeit der Alternativprodukte dar.

## 4. Rohstoffe,

notwendige Maschinen sowie die Infrastruktur sind nur einige der Bereiche, bei denen bei der Herstellung von Alternativen hohe Kosten anfallen.

Hier die gesamte  
Studie herunterladen

<https://info.kpmg.at/studie-fleischalternativen/>



## Kontakt

### Peter Humer

Partner, Audit  
Head of Retail & Consumer Markets  
T: +43 732 6938 2212  
phumer@kpmg.at

### Werner Girth

Partner, Advisory  
Head of Customer & Operations  
T: +43 1 31332 3599  
wgirth@kpmg.at

[kpmg.at](https://www.kpmg.at)

