

und fünf Prozent, die sich rein pflanzlich ernähren. Darüber hinaus: 52% der Fleischesser in Österreich haben ihren Fleischkonsum in 2023 weiter reduziert – vor allem Schwein (37%) und Rind (26%). Ein Fingerzeig vor allem Richtung Zukunft, denn in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen würden laut Billa Österreich Report bereits 28% kaum mehr Fleisch essen, 46% der Österreicher haben laut einer aktuellen Umfrage im Auftrag des Lebensmittel Einzelhändlers den Konsum tierischer Produkte in den letzten Jahren bewusst reduziert.

#### Guter Absatz

Das heißt aber nicht, dass gar kein Fleisch mehr gegessen wird, weder für Billa, noch für andere. „Wir sind mit der Nachfrage im Bereich Fleisch und Wurst für dieses Jahr sehr zufrieden. Vor allem im Geflügelbereich konnten wir einen besonders hohen Absatz verzeichnen“, lässt etwa Diskonter Hofer auf Anfrage wissen.

Die Marcher Fleischwerke sehen wiederum zwei Trends. „Wir stellen einen kontinuierlich starken Absatz im Snackbereich fest; Salamisticks in allen

Varianten unter der Marke Loidl oder unsere Landhof Cabanossi sind hier sehr hoch im Kurs“, erklärt Geschäftsführer Norbert Marcher. Weiters sind auch Produkte im Convenience-Bereich (Schnitzel, Nuggets, etc.) – sowohl TK als auch Heiße Theke – sehr beliebt. Die Entwicklung in Sachen Snacking bestätigt auch der Mitbewerber. „Bei Wiesbauer erkennen wir eine verstärkte Nachfrage nach kleineren Packungseinheiten bzw. Produkten mit geringeren Grammaturen“, heißt es auf Anfrage von dem Unternehmen.

#### Regionalität kommt an

Wichtig sei den Konsumenten darüber hinaus auch, wo die Produkte herkommen, wie Johannes Wechner, Vertriebsleiter bei Handl Tyrol, meint: „Die Topseller in unserem Sortiment sind der Tiroler Speck g.g.A. – geschützte geografische Angabe – und die von Handl Tyrol erfundenen Tiroler Kaminwurzerl. Die geschützte geografische Angabe für Tiroler Speck garantiert die Herstellung in der geschützten Region und die Einhaltung festgelegter Herstellungsschritte über den gesamten Erzeugungsprozess.“ Den Trend „flexita-

risch“ registriert er durchaus, Menschen greifen vermehrt zu pflanzlichen Alternativen – und eben zu qualitativ hochwertigen Produkten.

Diesen Wünschen kommt Berger Schinken nach: Die Schinken- und Wurstprodukte aus dem Klimaschutzprogramm Regional-Optimal sind dank des Verzichts auf Übersee-Soja in der Fütterung der Tiere deutlich umweltfreundlicher – bis zu 45% CO<sub>2</sub> werden so laut dem Unternehmen eingespart. „Konsumenten können einen genussvollen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten und Bauern aus der Region unterstützen“, so Rudolf Berger, der weiters festhält: „Immer mehr Konsumenten sind auf der Suche nach dem besonderen, außergewöhnlichen Geschmack für den Alltag. Sie bevorzugen dabei Produkte, die nicht um die halbe Welt gereist sind. Diese Bedürfnisse befriedigen wir gerne.“

Auf Nachhaltigkeit setzt man auch bei Ja! Natürlich. „Generell können wir sagen, dass die Nachfrage nach unserem Ja! Natürlich Bio-Fleisch konstant geblieben ist“, sagt Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller. Hervorzuheben sind da aus ihrer Sicht Dinge, die auch Hofer beobachtet, eben Geflügel – und noch einiges mehr: „Im Jahr 2023 konnten wir besonders mit unserem Bio-Geflügel im Grillsortiment und unserem neuen Lamm-Sortiment in der Selbstbedienung punkten. Unser Bio-Weidejungrind, insbesondere unser neues Chucksteak und das marinierte Minutensteak, erfreuten sich großer Beliebtheit bei den Steak-Fans.“

#### Herkunftsbeweis

Doch wie wissen Konsumenten, wo das Fleisch herkommt? Schon seit 2015 wird im Supermarkt ausgewiesen, wo das Fleisch herkommt. Seit 1. Sep-



© Ja! Natürlich/Robert Hanson

”  
2023 konnten wir besonders mit unserem Bio-Geflügel im Grillsortiment und unserem neuen Lamm-Sortiment punkten.

Klaudia Atzmüller  
Ja! Natürlich

“

tember gilt eine verpflichtende Herkunftsbezeichnung unter anderem für Fleisch in der Gemeinschaftsverpflegung. In Restaurants oder auch bei weiterverarbeiteten Produkten wie Wurst ist das nicht der Fall. Vermutlich wird das aber irgendwann alles kommen, gefordert wird es schon länger. Wie viel Transparenz darf/kann/soll es sein? Vorneweg: Hier gehen die Meinungen auseinander.

„Wir begrüßen Forderungen nach Kennzeichnung der Herkunft der Rohstoffe“, erklärt beispielsweise Berger, „Konsumenten

”

Wir stellen einen kontinuierlich starken Absatz im Snackbereich fest. Salamisticks in allen Varianten sind hoch im Kurs.

Norbert Marcher  
Marcher  
Fleischwerke

“



© Martin Steiger