Bauer & Fleischer, das Traumduo

Josef Plank, der Bergbauernsohn aus dem niederösterreichischen Mostviertel, referierte beim AMA Forum in seiner Funktion als Generalsekretär der Landwirtschaftskammer Österreich über die Folgen veränderter Lebensgewohnheiten für die Landwirtschaft und die sich daraus ergebende Lebensmittel-Wertschöpfungskette „from stable to table“.

Besonders heftig sind diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen beim Fleisch. Die Globalisierung der Fleischindustrie (China kauft neuerdings Fleischfabriken im CEE-Raum), der technische Fortschritt (Digitalisierung, Robotertechnik), die Öko-Aktivitäten vieler NGOs und die massiven Anstrengungen großer Lebensmittelhändler um das Championat in der Markenführung bei Frischwaren zertrümmern

traditionelle Marktstrukturen und stellen eine Riesenherausforderung für die mittelständischen Produzenten im Agrar- und Verarbeitungssektor dar.

Plank sieht im Wandel der Essensgewohnheiten aber auch ein großes Chancenpotenzial für seine Klientel, die heimischen Bauern mit ihren – für unser Land so typischen – kleinstrukturierten Betrieben: „Als Gegenreaktion zur Globalisierung wächst die Sehnsucht nach dem Vertrauten, die regionale Herkunft wird zum Inbegriff für Heimat und damit zum Platzhalter für Qualitätserwartungen.“ Der „Wettbewerb ums Zeitbudget“ beflügelt den Trend zu Convenience-Produkten und dieser wiederum steigert den Anteil der Verarbeitungsstufe an der Wertschöpfung. Der moderne Konsument ändert häufig seine Verzehrgewohnheiten und entsprechend groß ist sein Wunsch nach Auswahl und Vielfalt. „Für Vielfalt sind die Kleinen zuständig“, betont Plank und verweist damit auf ein weiteres Atout der mittelständischen Vieh- und Fleischwirtschaft.

Auch wenn die Weiterverarbeitung und der Ab-Hof-Verkauf in den bäuerlichen Absatzstrategien ihren festen Platz haben, weist für Plank die arbeitsteilige Spezialisierung zwischen Landwirten und Fleischerhandwerk eine Reihe von Vorzügen auf: „Beide mittelständische Unternehmergruppen können in Wettbewerb mit den Großen bestehen, wenn sich jeder auf seiner Produktionsebene auf die Erzeugung von Premiumqualität konzentriert“, sagt Plank. Wichtiges Fundament dieser akkordierten Premiumstrategie ist das gemeinsame Bekenntnis zur regionalen Herkunft. Solcherart erfährt das Qualitäts-Fleisch vom Bauernhof aus der Region seine kongeniale Vermarktung durch die Kompetenz des gewerblichen Fleischers bei der Kunden-Bedienung und der kulinarischen Beratung an der Theke.

Einen ausführlichen Bericht lesen Sie in der Printausgabe vom 15. Dezember.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at