

Geballtes Programm

Der 8. Technologietag Fleisch bot abwechslungsreiche Infos rund um Branchentrends der Zukunft.



© Roll/AMA Motivanalyse März/April 2012/AMA-Marketing

Von Pia Moik

Das Wetter meinte es nicht gut mit dem Technologietag Fleisch, der zum achten Mal in der **priv. HTL für Lebensmitteltechnologie** in Hollabrunn stattfand. Denn ein heftiger Wintereinbruch in Ostösterreich und die heftigsten/ausgiebigsten Schneefälle seit 50 Jahren haben es dem einen oder anderen Autofahrer wohl verleidet, diese

Vortragsveranstaltung in diesem Jahr zu besuchen.

Trotzdem fanden zur Freude der Veranstalter – eine Kooperation von **ecoplus**, dem **Lebensmittelcluster Niederösterreich** und dem **Fleischtechnologiezentrum Hollabrunn (FTZ)** – im Laufe des Tages mehr und mehr Zuhörer ihren Weg nach Hollabrunn. Unter dem Titel „Fleischwarenerzeugung im Trend der Zukunft“ gaben Branchenexperten umfassende Informationen zu den Themenfeldern Lebensmittelsicherheit, Rohstoff und Rohstoffqualität sowie Logistik und Kommunikation in der Fleischproduktion und der -verarbeitung.

Durch den Tag führte DI Wolfgang **Wernert** vom FTZ, der mit der einen oder anderen kritischen Frage oder humoristischen Anmerkung die Veranstaltung bereicherte.

Dem Thema tierische Kost im Spiegel der Wissenschaft widmete sich Mag. Marlies **Gruber** vom **forum Ernährung heute**, dem Verein zur Förderung von Ernährungsinformation. Die Frage „Wie Krisen.Fit ist Fleisch?“ stellte Mag. Andreas **Schmölzer (Saicon Consulting)** in seinem Vortrag über Lebensmittelsicherheit. Einen Überblick über den österreichischen Fleischmarkt im Allgemeinen vermittelte Dr. Rudolf **Stückler** von der **AMA Marketing**, und was die Entwicklungen am Rindfleischmarkt betrifft, sorgte Ing. Rudolf **Rogl**, Geschäftsführer **Rinderbörse**, für ausführliche Informationen. Mitarbeiter von **Frigologo Kühllogistik** stellten ihren Vortrag unter das Motto „Qualitätsfaktor Logistik“, und Ing. Christian **Lauer**, Projektleiter von **GS1 Austria**, thematisierte die automatisierte Kontrolle der Restlaufzeit bei Produkten. Einiges über phyto gene Zusatzstoffe erfuhr man von Dr. Karola **Wendler**, (**Delacon Biotechnik**) sowie von DI Victoria **Heinrich (ofi)**, die über die Forschungskoope ration „CureColour“ berichtete.

Barcodes als Informationsquelle für Konsumenten

Wie mittels Strichcode die Restlaufzeit der Haltbarkeit von

Produkten ausgewiesen werden kann, schilderte Christian Lauer von GS1 Austria. Der Einsatz von über Barcodes gespeicherten Zusatzinformationen für logistische Zwecke ist bereits weit verbreitet. Doch können nebst Preis und Artikelbezeichnung auch für herkömmliche Kassensysteme weitere Angaben gespeichert werden. Ein Benefit, der sowohl den Kunden als auch dem Verkauf dementsprechende Vorteile bringen kann.

Denn basierend auf einer vom Unternehmen selbst durchgeführten Umfrage unter Konsumenten konnte festgestellt werden, dass sich ein Großteil der Verbraucher für Waren knapp unter der Mindesthaltbarkeitsgrenze Preisnachlässe erwarten. Nun können auf Bar- oder Strichcodes natürlich auch dahingehende Informationen gespeichert werden.

Demzufolge kann dem Kunden an der Kasse Auskunft gegeben werden, wie lange sein Produkt noch (mindestens) haltbar ist, und entweder die Ware aus dem Verkehr gezogen oder dem Verbraucher Rabatte gewährt werden. Weltweit werde auf dieses System zurückgegriffen – auch in Österreich ist es bereits im Einsatz. Ein Beispiel ist die belgische Supermarktkette Colruyt, die bei gewichtsvariabler Frischeware auf GS1 DataBar setzt. Durch das Verschlüsseln der (weltweit eindeutigen) Artikelnummern und dem Gewicht im Strichcodesymbol der Endverbrauchereinheit, ist es sogar möglich, mehrmals täglich Verkaufspreise zu senken und diese auch dem Endkunden zu kommunizieren. An Scanpunkten innerhalb der Filiale erfährt der Kunde den aktuellen Preis zu dem jeweiligen Produkt.

Fleischmarkt im Überblick

Dass den punktuell auftretenden Skandalen zum Trotz das Image der Fleischbranche in Österreich hoch angesiedelt ist, bewies der Branchen-Vertrauensindex, den Rudolf Stückler (AMA Marketing) vorlegte. Demnach reüssieren die Fleisch-, Wurst- und Schinkenproduktion an vierter Stelle nach Apotheken, Weiterbildungsinstitutionen und der Mineralwasserbranche. Dass dies nicht selbstverständlich ist, zeigt ein Blick über die

Grenzen. Denn in Deutschland ist laut Stückler das Image der Branche deutlich schlechter gestellt.

Befragt nach dem Konsumverhalten der Verbraucher, was die einzelnen Tierarten betrifft, zeigt sich, dass Hühner- und Putenfleisch sowie Fisch an Bedeutung gewonnen haben. Denn 46 % der rund 1.400 befragten Konsumenten gaben an, mehr Fisch als noch vor zehn Jahren zu kaufen. 41 % konsumieren mehr Hühner- und 43 % mehr Putenfleisch. 21 % gaben an, dass ihr Rindfleischverbrauch in der Zeit gestiegen sei, und für 9 % traf dies auf Lammfleisch zu. 6 % der Befragten gaben an, heute mehr Schweinernes zu essen als noch vor einem Jahrzehnt, 44 % essen weniger davon, und genauso viele essen weniger davon. 5 % gaben an, kein Schweinefleisch mehr zu essen. Mit Imageproblemen zu kämpfen hat wohl Lamm- und Kalbfleisch. 34 % geben an, in den letzten zehn Jahren aufgehört zu haben, Kalb zu konsumieren. Für 46 % trifft dies in puncto Lammfleisch zu. 29 % geben an, weniger Kalb zu verzehren und 31 % essen gleich viel wie noch vor einem Jahrzehnt. 6 % sagen, mehr davon zu konsumieren. Was Lamm betrifft, haben 17 % ihren Fleischkonsum hier reduziert, und 28 % verzehren gleich viel wie vor zehn Jahren.

Stärken der Geflügelwirtschaft

Was die zukünftige Bedeutung der Fleischwaren angeht, ist laut der RollAMA des Vorjahres davon auszugehen, dass der Trend, Huhn, Pute und Fisch betreffend, weiter anhalten wird. 53 % der Befragten gaben an, dass Forelle und Co künftig noch mehr gekauft werden. Für 24 % trifft dies auf die Pute zu, und für 23 % auf Huhn. 18 % wollen mehr Rind kaufen und je zehn Prozent mehr Kalb, Wild und Lamm.

Vier Prozent der 1.400 Befragten gaben an, dass Schweinefleisch häufiger am Speisezettel stehen wird. Da stellt sich natürlich die Frage, was denn die Geflügelwirtschaft besser macht. „Die Hühnerlobby hat sich vor Jahrzehnten

zusammengetan mit der Botschaft: Wir sind das bessere Schweinefleisch", analysiert Stückler die Gründe. Die Branche hatte einfach keine Antwort darauf. Dabei hat der Konsument jedoch ganze Schweinehälften im Kopf und nicht die mageren Seiten des Schweins. Mittlerweile sei man dabei, das zu ändern – aber das wird seine Zeit brauchen. „Da muss man viel Geld dafür in die Hand nehmen. Und das wird nicht von heute auf morgen veränderbar sein“, so Stückler. Denn Marketing sei nichts anderes, als „alles aus der Denke des Konsumenten zu sehen“.

Einkaufsverhalten

Geht man der Frage nach, wo denn die Konsumenten Fleisch einkaufen, stößt man auf eine Diskrepanz. Denn hier klaffen die Angaben der RollAMA-Umfrage und die Realität zum Teil weit auseinander. Denn am Papier wollen 87 % der Befragten Frischfleisch im Supermarkt einkaufen, 40 % beim Fleischer, 35 % beim Discounter, 20 % direkt am Bauernhof und 12 % am Bauernmarkt. Die realen Zahlen zeichnen jedoch ein anderes Bild. So hat der Supermarkt einen Anteil von 79 %, und mit **Hofer** und **Lidl** die wichtigsten Discounter einen von 54,7 %. Im Fleischerfachgeschäft kaufen hingegen 14,7 % ihr Fleisch ein, 4 % nutzen nicht näher definierte Einkaufsmöglichkeiten, 3,1 % nutzen den Ab-Hof-Verkauf und lediglich 1,8 % sind Kunden des Bauernmarktes. Was als bedenklich einzustufen gilt, ist der hohe Aktionsanteil in Sachen Fleischeinkauf in den Supermärkten, der in den letzten neun Jahren um mehr als zehn Prozent gestiegen ist. „Der Konsument kennt den wahren Wert gar nicht mehr, weil es ständig irgendwelche Aktionen gibt“, meint Stückler.

Pro-Kopf-Verbrauch

Ein Mythos, mit dem der AMA-Marketingmanager vehement aufräumt, ist der oft überschätzte Pro-Kopf-Verbrauch gerade im Fleischbereich. So wird kolportiert, dass hierzulande pro Jahr und

Nase 98,8 kg Fleisch und Fleischwaren verzehrt werden. Nicht mitberechnet ist der Verderb, das Verfüttern von für den menschlichen Verzehr bestimmten Waren an Haustiere und der Tourismus mit österreichweit 80 Mio. Nächtigungen pro Jahr. Zieht man diese Faktoren ab, kommt man auf einen geschätzten Pro-Kopf-Verbrauch von rund 50 kg pro Jahr – und damit auf beinahe die Hälfte der kommunizierten Zahl. Mehr zum Technologietag Fleisch wie Details zu pythogenen Zusatzstoffen in der Fütterung und ihre Auswirkung auf Fleischwaren, wie sich der Verzehr tierischer Produkte im Laufe der Zeit änderte oder wie man herausfindet, wie krisenfit der eigene Betrieb ist, gibt´s in der nächsten Ausgabe der **ÖFZ**.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at