Kunden wollen Regionales

Ob klassischer Fleischesser, Vegetarier oder Veganer – wie sich die Österreicher ernähren, erläutert ein Bericht der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA).

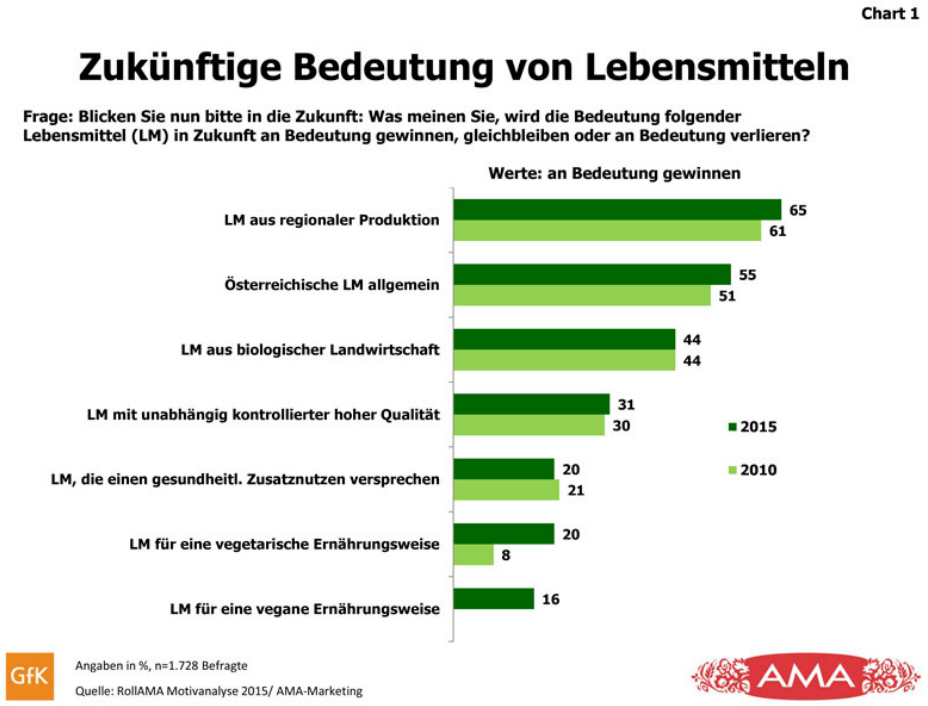

Chart 2

© AMA

Chart 3

© AMA

Nach einer von der AMA in Auftrag gegebenen Motivforschung werden für die heimischen Konsumenten Lebensmittel aus regionaler Produktion am meisten an Bedeutung gewinnen. Österreichische Lebensmittel allgemein und Lebensmittel aus biologischer Produktion folgen mit einigem Abstand **(siehe Chart 1).**

Bei Wurst oder Schinken mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel stammen Fleisch und Speck zu 100 Prozent aus Österreich. Die Tiere haben ihr gesamtes Leben auf heimischen Bauernhöfen verbracht. Auch die Schlachtung und Verarbeitung erfolgen im Land.
Zusätzlich garantiert das AMA-Gütesiegel Qualitätskriterien, die noch strenger sind als der Österreichische Lebensmittelcodex. Beispielsweise dürfen Fleischerzeugnisse mit dem AMA-Gütesiegel weder Mehl, noch Stärke oder ähnlich technologisch wirkende Stoffe enthalten. Die AMA-Richtlinien schreiben einen um 10 Prozent reduzierten Kollagenwert vor. Er dient als Indikator für den Bindegewebsanteil. Je niedriger dieser Wert, desto mehr wertvolles Muskelfleisch kommt zum Einsatz. Darüber hinaus enthalten AMA-Produkte nie Lebensmittelimitate, wie Analogkäse. Die Einhaltung zusätzlicher mikrobiologischer Kriterien wird bei Produktanalysen regelmäßig überprüft, ebenso der einwandfreie Geschmack und Geruch zum Ende der Mindesthaltbarkeit. Trägt ein Fleischerzeugnis das AMA-Biosiegel, ist zusätzlich die biologische Tierhaltung garantiert.

Das Interesse an Bio-Lebensmitteln wächst stetig. „Bio ist heute bei den Konsumenten voll angekommen. Dieser Megatrend hält seit dreißig Jahren an, weil die nachhaltige biologische Produktion genau definiert und streng kontrolliert ist. Ob sich die derzeit vermeintlich ethisch höherwertigen Ernährungsweisen halten oder abstürzen werden, wie mancher Modetrend in der Ernährung, wird sich weisen“, erklärt Dr. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA.

Er sieht in den langfristigen Markforschungszahlen jedenfalls keinen nennenswerten Konsumrückgang bei Fleisch **(Chart 2),** auch der Anteil jener Haushalte, die Fleisch oder Wurst kaufen, ist de facto unverändert **(Chart 3).**

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at