

Her mit dem Federvieh

Der heimische Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch hat sich seit 1960 versiebenfacht. Wachstumstreiber ist der Trend zur bewussten Ernährung.



Wo schlummert noch Umsatzpotential für den gewerblichen Fleischer? Nahe liegende Antwort: Beim Angebot an Hühner- und Putenfleisch. Einen guten Anlass, dieses Sortiment jetzt auszubauen, bietet die soeben anlaufende Werbekampagne „Federführend“ der AMA Marketing.

Das stärkste Argument, verstärkt auf Geflügelfleisch zu setzen, liefern die Konsumenten. Der heimische pro-Kopf Verbrauch hat sich seit 1960 versiebenfacht. 91% der Haushalte kaufen zumindest ab und zu Hühnerfleisch, beim Faschierten beträgt dieser Wert 89%, beim Schweinefleisch 87%. In der Gunst von Familie Österreicher hat also das Fleisch vom Federvieh das Schweinerne überholt. Putenfleisch liegt mit 79% Kaufrate knapp hinter dem Rindfleisch (84%) aber deutlich vor dem Kalbfleisch (32%) und den Innereien (31%).

Laut RollAMA Motivanalyse geben 31% unserer Landsleute an, dass sie heute mehr Hühnerfleisch als noch vor fünf Jahren kaufen. Weshalb die Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel weiterhin steigen. Der Geflügelfleisch-Umsatz kletterte dort von 235 Millionen Euro im Jahr 2015 auf 246 Millionen Euro im Jahr 2016, die verkaufte Menge stieg in diesem Zeitraum von 33.000 auf knapp 34.000 Tonnen.

Prompt erhebt sich da der kaufmännische Einwand: Wie kann ich als Fleisch-Fachhändler mit den Supermärkten und Diskontern preislich Schritt halten, wenn ich beim Geflügel dieselben SB-Produkte anbiete wie der Massenvertrieb? Gute Frage, aber dazu gibt es seit einiger Zeit interessante Lösungsansätze. Die Erfolgsformel lautet: Geflügelfleisch in Tierschutzqualität vom Qualitätsmäster aus der Region. Dazu liefert das AMA Gütesiegelprogramm mit seiner aktuellen Werbekampagne „Hendl und Pute aus Österreich sind federführend“ die passende kommunikative Begleitmusik.

Mehr über den Geflügelmarkt lesen Sie in der aktuellen

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at