Rudolf Menzl und einhard Kainz im Interview: „Die Betriebe stellen sich neu auf!“

Im traditionellen Jahresinterview sprechen die Protagonisten der Bundesinnung über ihre persönlichen Pläne, Neues vom AMA-Handwerksiegel und wie man in Zukunft kostenfrei das richtige Etikett erstellt

Viel hat sich getan im Jahr 2013. Die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung wurde auf Schiene gebracht, der **Pferdefleischskandal** rüttelte die Konsumenten wach, und das AMA-Handwerksiegel bekam sukzessive Nachwuchs. Ein Grund zurückzublicken und dabei die Zukunft nicht zu vergessen. Denn 2014 verspricht auch sehr ereignisreich zu werden. Bundesinnungsmeister der Fleischer, **Rudolf Menzl**, und Bundesinnungsgeschäftsführer Prof. Dr. **Reinhard Kainz** sprechen im Jahresinterview darüber, wie man Wurstbotschafter wird, was für den diesjährigen Bundeskongress geplant ist und wie die neue Form des KMU-Coachings aussehen

wird.

Die aktuellen Zahlen für das Fleischergewerbe liegen bereits vor. Wie geht’s der Branche?

Reinhard Kainz: 2012 hat es 1.405 gewerbliche Betriebe im Fleischbereich in Österreich mit insgesamt 11.847 Beschäftigten gegeben. Das sind um 170 Beschäftigte mehr als noch 2011. Das Produktionsvolumen betrug 2011 noch 2,32 Millionen Euro. 2012 waren es 2,5 Millionen Euro. Im Schnitt sind dies 14,8 Mitarbeiter pro Betrieb. 2011 waren es noch 13,8. Das heißt, die Betriebe werden immer größer und sind ein stabiler Arbeitgeber. Den Strukturwandel kann man freilich nicht wegdiskutieren. Aber die Betriebe, die am Markt bleiben, stellen sich auf. Und das ist erfreulich.

Das Jahr 2013 war ja schon allein wegen des Pferdefleischskandals einigermaßen turbulent. Was bedeutet dieser aus heutiger Sicht für die Fleischer?

Rudolf Menzl: Rückblickend ist der Pferdefleischskandal für das Gewerbe kein Nachteil gewesen. Wir haben schöne Zuwächse in den Fachgeschäften zu verzeichnen gehabt – und die sind auch gehalten worden. Daher sehen wir auch sehr positiv dem Weihnachtsgeschäft entgegen.
Es hat sich auch gezeigt, dass die amtlichen Kontrollen, die wir jetzt haben, vollkommen ausreichen. In der Krise setzt man sein Vertrauen in das Gewerbe, und wir hoffen, dass der Konsument dies alles nicht so schnell
vergisst.

Was tut die Branchenvertretung, um diese Erinnerung bei den Konsumenten

wachzuhalten?

Kainz: Mit dem AMA-Handwerksiegel haben wir eine Plattform geschaffen, die mehr Profilierung des Fleischerfachgeschäftes möglich macht. Andere Beispiele wären die Meisterprüfung neu, die die Kompetenzen der meisterlich geführten Betriebe unterstreicht. Eine andere Möglichkeit ist der Leistungsvergleich. 2014 wird (Anm.: von 25. bis 27. August) wieder der **Internationale Fleisch- und Wurstwettbewerb** und der Internationale Convenience-Wettbewerb in Wels durchgeführt. Für mehr Transparenz sorgt auch die Schaufleischerei, die während der Welser Herbstmesse zu sehen sein wird.
Die Konsumenten möchten und sollen sehen, wie Lebensmittel hergestellt werden. Die Betriebe sind leider oft sehr sprachlos oder reden zu wenig über ihre tolle Arbeit. Wir wollen den Konsumenten jedoch die Möglichkeit bieten, hier mehr Informationen zu bekommen.
Menzl: Tu Gutes und rede darüber, ist das Motto. Wir veranstalten im nächsten Jahr auch wieder bundesweit die Nacht des Genusses. Dies ist eine sehr gute und kostengünstige Möglichkeit für die Betriebe, Werbung zu machen. Die Leute bekommen die Gelegenheit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und können sehen, was handwerkliche Arbeit ausmacht.

2014 findet ja auch der Bundeskongress der Lebensmittelgewerbe statt. Was wird uns denn hier erwarten?

Kainz: Der 2. Bundeskongress der Lebensmittelgewerbe geht am 26. 3. in Wels über die Bühne. Er ist als gemeinsamer Auftritt der fünf Lebensmittelgewerbe gedacht. Es ist wichtig, dass die Betriebe sich verstärkt als Handwerk präsentieren.
Zugleich ist er als starker Impulsgeber für die Betriebe gedacht. In Workshops und Vorträgen wird die Gelegenheit geboten, sich mit aktuellen Themen auseinanderzusetzen.

Viele Betriebe äußern Kritik am AMA-

Handwerksiegel, unter anderem an den Kontrollverfahren. Warum?

Kainz: Das AMA-Handwerksiegel ist ein Siegel, das in der Aufbauphase ist. Daher muss jederzeit nachjustiert werden. Es hat sich jedoch im letzten Jahr gezeigt, dass der Weg der richtige ist. Die Fachgeschäfte brauchen ein Gütesiegel mit unabhängigen Kontrollen. Die Konsumenten werden immer kritischer und suchen beim Einkaufen Orientierungshilfen – wie eben das AMA-Handwerksiegel.
Außerdem steht das AMA-Handwerksiegel für den Aufbau eines internen Managementsystems, das die Betriebe konkurrenzfähig hält. Damit ist für manche Betriebe auch eine interne Restrukturierung verbunden.
Menzl: Zum Teil arbeiten die Betriebe schon nach den Kriterien, für manche Betriebe ist es jedoch Neuland.

Wie viele Betriebe gehören mittlerweile der AMA-Handwerksiegelfamilie an?

Kainz: Insgesamt sind bisher 56 Betriebe zertifiziert. Das heißt, seit Start der Kampagne haben wir jede Woche einen Betrieb dazugewonnen. Im Zuge des AMA-Fleischforums Mitte November wurden wieder vier Betriebe offiziell zertifiziert, acht weitere werden demnächst ausgezeichnet. Unser Ziel ist es, bis Ende nächsten Jahres diese Zahl zu verdoppeln.
Menzl: Die Fleischer sind übrigens die größte und die fleißigste Gruppe der AMA-Handwerksiegelbetriebe.

Neben dem Marketingpaket, das die Betriebe bei der Zertifizierung erhalten, wurde ab einer bestimmten Menge mehr Werbung für die AMA-Handwerksiegel-Träger vonseiten der AMA versprochen. Hat sich hier schon etwas getan?

Kainz: Die AMA hat hier schon einiges geleistet. So erschienen in den letzten Wochen Beilagen in „News“ und der „Krone am Sonntag“ mit der Überschrift „Es lebe das Lebensmittelhandwerk“. Wer die Anzeigentarife dieser Zeitungen kennt, weiß, welcher starke Werbeimpuls damit jeweils gesetzt wurde.

Die AMA-Marketing hatte ja vor einiger Zeit einen Geschäftsführerwechsel. Kann man davon ausgehen, dass der „neue“ Geschäftsführer, Dr. Michael Blass, das AMA-Handwerksiegel genauso unterstützen wird wie sein Vorgänger?

Kainz: Dr. Blass ist schon fast ein Jahr im Amt. Wir haben eine sehr gute Zusammenarbeit.

Hat es seitens der Konsumenten Reaktionen auf die Beilage gegeben?

Menzl: Unsere Fleischerei hat Anfragen von Wiener Konsumenten bekommen, da gerade in den Städten die Liebe zu handwerklich erzeugten Produkten besonders groß ist.
Auch von den Betrieben hat es sehr positive Reaktion auf die Werbung gegeben. Nach dem Motto: Endlich wird etwas für uns auch in der Öffentlichkeit gemacht.
Kainz: Das AMA-Handwerksiegel ist auch deshalb so wichtig, weil es das Selbstverständnis der Lebensmittelgewerbe widerspiegelt. Es ist für das Marketing ganz, ganz wichtig, dass die Fleischer eine Geschichte über ihren Betrieb und ihre Produkte erzählen.
Dafür ist auch die Wurstansprache entwickelt worden. Die Bundesinnung möchte hier jedoch einen Schritt weitergehen und hat Wurstbotschafter bestellt.

Wie kann man sich die Tätigkeit eines Wurstbotschafters vorstellen?

Kainz: Diese sollen den Fleischern und den Konsumenten die Idee der Wurstansprache näherbringen. In jedem Bundesland wird es Wurstbotschafter geben, die gemeinsam mit den Landesinnungsmeistern auf die Betriebe zugehen.

Wie wird man ein solcher, und wer ist bisher dafür nominiert?

Kainz: Voraussetzung dafür ist, dass man die Wurstansprache beherrscht. Die erste Gruppe an Fleischern, die als Wurstbotschafter im Einsatz sein wird, wird im Jänner koordiniert. Diese Personen erhalten von uns ein Medientraining. Für Wien werden Eva **Bauer** und KR Dr. Otto **Mayerhofer** aktiv sein, für Niederösterreich Rudolf Menzl und Wolfgang **Seidl** sowie Katrin **Jauschnig**, und Ing. Josef **Mosshammer** für die Steiermark. Außerdem wird ein Schulungsvideo zur Wurstansprache erstellt, das beim 2. Bundeskongress der Lebensmittelgewerbe präsentiert wird.
Dies sind alles Maßnahmen, um den Stellenwert der Fleischer am Markt zu stärken.

In Fleisch & Co wurde bereits ausführlich über die neue Lebensmittelkennzeichnungsverordnung berichtet. Worin sehen Sie hier die Herausforderungen, die hier auf die Betriebe zukommen?

Kainz: Das europaweite Kennzeichnungsrecht für Lebensmittel wurde grundlegend überarbeitet. Der Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe ist es jedoch durch internationales Lobbying auf europäischer Ebene gelungen, dass Österreich zu

den wenigen Ländern zählt, in denen die unverpackten Lebensmittel bei der Lebensmittelkennzeichnung ausgenommen bleiben. Die einzige Ausnahme ist die neue verpflichtende Allergenkennzeichnung, die auch für unverpackte Ware gilt.
Wir haben aber in Österreich – anders als in Deutschland – nicht die Verpflichtung, die Zusatzstoffe in unverpackten Lebensmitteln oder – wie in der Schweiz – die Herkunft bestimmter Zutaten in unverpackten Lebensmitteln anzugeben. Andere Vorschriften, die eine deutlichere Kennzeichnung von Lebensmittelimitaten bei verpackten Lebensmitteln vorsehen, helfen jenen Produzenten, die traditionell nach dem Codex produzieren.

Was beinhaltet die verpflichtende Allergenkennzeichnung?

Kainz: Diese Pflicht, die ab 13. 12. 2014 gilt, setzt voraus, dass der Lebensmittelunternehmer jederzeit genau nachvollziehen kann, welche allergenen Stoffe in den von ihm verwendeten Zutaten enthalten sind. Hier reicht jedoch eine bloß mündliche Weitergabe der Information aus – sofern diese verbindlich und aktuell ist.
Ein weiterer wichtiger Punkt ist die verpflichtende Nährwertkennzeichnung für verpackte Lebensmittel, die ab 13. 12. 2016 gilt. Statt den bisherigen vier Nährwerten müssen es künftig sieben sein.

Wie sieht es mit der verpflichtenden Herkunftskennzeichnung, die in bestimmten Fällen schlagend wird, aus?

Kainz: Die Pflicht gilt ab 13. 12. 2014 und zwar nur für verpacktes Schweine-, Geflügel-, Schaf- und Ziegenfleisch, nicht für offen angebotenes Fleisch dieser Tierarten. Ein anderer Anwendungsfall liegt vor, wenn freiwillig ein regionaler Bezug in der Sachbezeichnung oder Aufmachung des Lebensmittels erfolgt. Dann muss die Herkunft der primären Zutat – in der

Regel Fleisch bei Fleischerzeugnissen – ausgewiesen werden, so sie nicht mit der Herkunft des Lebensmittels ident ist. Damit sollen all jene zu Transparenz gezwungen werden, die einen regionalen Auftritt haben, aber global einkaufen.

Außerdem kommen auf die Betriebe noch zahlreiche Bestimmungen, was die Erstellung des Etiketts betrifft, zu. Wie sollen die Betriebe das alles schaffen?

Kainz: Dr. **Weissensteiner**, ein anerkannter Sachverständiger der Lebensmitteluntersuchungsanstalt Wien, und ich haben in den letzten Monaten einen Leitfaden zur Erstellung eines Etiketts nach den neuen Regeln der Lebensmittelinformationsverordnung erarbeitet. Derzeit wird an einer EDV-mäßigen Umsetzung gearbeitet. Es handelt sich um eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, und am Ende steht das fertige Etikett. Wir wollen für die Betriebe die Umstellung auf die neuen Kennzeichnungsvorschriften möglichst einfach gestalten. Wichtig ist, dass die Betriebe unabhängig von Beratern ihre Etiketten erstellen können. Dieses Tool wird den Betrieben kostenfrei zur Verfügung stehen.
Menzl: Wir werden alle Register ziehen, um uns für die Mitgliedsbetriebe einzusetzen. Wir sind nicht nur in Österreich gut vernetzt, sondern auch in Brüssel. Die Arbeit, die gerade Prof. Kainz dort leistet, ist ganz außergewöhnlich.
Was wir für 2014 noch geplant haben, ist ein Coaching für die Betriebe im Sinne einer Begleitung der Betriebe.

Wie wird dieses Coaching konkret aussehen?

Kainz: Fachleute kommen vor Ort in die Fleischereien und holen die Unternehmer dort ab, wo sie sind. Es werden die Veränderungsprozesse bei Bedarf vor Ort begleitet. Themen sind zum Beispiel Mitarbeiterführung, Marketing, Hygiene oder

Organisation – also was gerade gebraucht wird. Zuständig ist hier ein Team von drei Personen von der **Lebensmittelakademie des österreichischen Gewerbes**,welches im Namen und im Auftrag der jeweiligen Landesinnung auftritt. Diese haben bereits Erfahrung von mehr als 300 Betriebsberatungen im Rahmen des KMU-Coachings und sind damit bestens hierfür gerüstet.
Dies spricht all jene Betriebe an, die nicht nur jammern, sondern ihre Zukunft gestalten wollen.

Was wird das kosten?

Kainz: Jede Landesinnung wird selbst festlegen, ob und wie viel hierfür verlangt wird. Start ist übrigens schon sehr bald, und zwar am 1. Jänner 2014.

Heuer hat es in Österreich keine bundesweite Branchenmesse im Fleischbereich gegeben. Gibt es hier Bestrebungen, dies zu ändern?

Kainz: Die Bundesinnung ist kein Messeveranstalter und hat nicht vor, einer zu werden. Darüber hinaus sind wir mit allen Messebetreibern immer im Gespräch.

Die Gewerbebetriebe haben mitunter große Probleme, geeignete Lehrlinge zu finden. Was ist diesbezüglich in Planung? Wird es bundesweite Initiativen geben?

Menzl: Das ist Landessache. Wir in Niederösterreich machen zum Beispiel sehr viel – jetzt entsteht gerade ein eigenes Video, um damit in Schulen zu gehen und für den Beruf zu werben.
Kainz: Es erfolgt darüber hinaus bundesweit ein Austausch der Ideen und Aktivitäten. Lehrlingsinitiativen sind in den Händen der Länder und dort auch gut aufgehoben. So etwas kann man

nur vor Ort machen.

Eine letzte Frage noch zu den persönlichen Plänen: Prof. Kainz, Sie sind seit einigen Monaten der Vertreter des Bundesspartengeschäftsführers, der in Pension gegangen ist.
Wie wird es hier weitergehen? Kann es sein, dass der nächste Bundesspartengeschäftsführer Kainz heißt?

Kainz: Dazu kann ich im Moment überhaupt nichts sagen. Es gibt ein offizielles Bestellungsverfahren, das nach wie vor läuft. Ich mache die Vertretung bis 1. 2. 2014, dann muss ein neuer ernannt sein.

2015 sind Kammerwahlen. Herr Menzl, werden Sie wieder kandidieren?

Menzl: Ich stehe sicher wieder zur Wahl zur Verfügung.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at