

AMA-Forum Fleisch 2024: Werte im Wandel. Welt der Gegensätze

Wie die Fleischbranche gemeinsam gesellschaftliche, ethische und wirtschaftliche Herausforderungen meistern kann



Marketingmanager Rudolf Stückler, Dagmar Adeline Brüggemann, Leitung Max-Rubner-Institut, AMA-Marketing Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek, Autorin Nadine Filko und Johannes Wechner, Vertriebsleiter Handl Tyrol. Credit: AMA-Marketing/ Thomas Meyer (Bild: AMA-Marketing/Thomas Meyer)

Der Konsum von Fleisch und die Produktion von Fleischwaren stehen aktuell im Mittelpunkt intensiver Debatten. Beim jährlichen **AMA-Forum Fleisch** der AMA-Marketing kommen internationale Expertinnen und Experten zusammen, um über aktuelle Trends und Entwicklungen der Fleischbranche zu debattieren und über die zukünftige Entwicklung tierischer Lebensmittel zu diskutieren.

33,5 Kilogramm Schweinefleisch, 13 Kilo Hühnerfleisch und 10,3 Kilogramm Rind- und Kalbfleisch – das essen Österreicherinnen und Österreicher pro Kopf und Jahr. Auch Wurst kommt in Österreich regelmäßig auf den Tisch. Am beliebtesten ist Schinken, gefolgt von Extrawurst, Frankfurter, Knackwurst und Leberkäse.

Trotz der großen Beliebtheit von Fleisch steht die Fleischbranche aber auch vor Herausforderungen: Ist es noch zeitgemäß, Fleisch zu essen? Wie entsteht ein bewussterer Fleischkonsum bei den Konsumentinnen und Konsumenten? Und wie lassen sich nachhaltigere Produktionsmethoden entwickeln und umsetzen? Diesen Fragen wollten Expertinnen und Experten beim diesjährigen AMA-Fleischforum auf den Grund gehen.

Rund 200 Gäste beim AMA-Forum Fleisch

Als Kommunikationshaus der Branche bietet die AMA-Marketing mit dem AMA-Forum Fleisch jährlich eine Plattform für Diskussionen mit internationalen Expertinnen und Experten. Rund 200 Gäste waren heuer am 5. Juni in der Anker Brotfabrik dabei. Das Motto der diesjährigen Veranstaltung „Werte im Wandel. Welt der Gegensätze“ spiegelte wider, wie sich das veränderte Konsumverhalten auf die Branche auswirkt. Eine der wichtigsten Aussagen war, dass die Fleischbranche auf das veränderte Verbraucherverhalten reagieren muss.

Ethische und moralische Herausforderungen

Zu Beginn lieferte Peer Ederer, Founding Director von **GOAL Science** (Global Observatory for Accurate Livestock), wissenschaftliche Erkenntnisse zum gesellschaftlichen Nutzen der internationalen Fleischwirtschaft. Philosoph und Kommunikationswissenschaftler Christian Dürnberger sprach im Anschluss daran über die künftigen moralischen und ethischen Herausforderungen in der Nutztierhaltung sowie die gesellschaftlichen Erwartungen an die Landwirtschaft.

In einer spannenden Podiumsdiskussion wurden Antworten auf die Fragen gesucht, welche Perspektiven es für Fleisch und Fleischprodukte bzw. deren Alternativen gibt und was die Treiber und Hemmnisse für die Entwicklung von Fleischalternativen sind. Ziel war es zu diskutieren, wie die politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Herausforderungen gemeinsam gemeistert werden können.

Blick in die Zukunft: Welche Rolle wird Fleisch einnehmen?

Im zweiten Teil der Veranstaltung der AMA-Marketing sprachen zwei hochkarätige Expertinnen über die Fleischindustrie: Autorin Nadine Filko gab einen Einblick in die globalen Entwicklungen von Novel Food. Sie stellte die Frage, ob Menschen in Zukunft nur noch Steaks aus dem Reagenzglas essen werden und ob die Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt bereit sind, auf Clean Meat umzusteigen.

Anschließend widmete sich Dagmar Adeline Brüggemann der Frage, welche Rolle Fleisch in Zukunft spielen wird, wo die Potenziale des „Originals“ liegen und welche Herausforderungen es zu meistern gilt. Eine kurze Zeitreise durch die Entwicklung der Fleischwerbung und den Wertewandel von Fleisch rundete die Veranstaltung ab.



*Kommunikationswissenschaftler Christian Dürnberger, Karin Neumaerker, Geschäftsführerin der AUMAERK Fleischmanufaktur, AMA-Marketing Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek, Micaela Schantl, Marktforschung AMA-Marketing und Wissenschaftler Peer Ederer.
Credit: AMA-Marketing/ Thomas Meyer*



Marketingmanager Rudolf Stückler, Dagmar Adeline Brüggemann, Leitung Max-Rubner-Institut, AMA-Marketing Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek, Autorin Nadine Filko und Johannes Wechner, Vertriebsleiter Handl Tyrol. Credit: AMA-Marketing/ Thomas Meyer



Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at