Niederösterreich: Die Fleisch-Könner können Fleisch

Die Lebensmittelhandwerker sollen mehr ins Licht gerückt werden. Den Beginn machen die Fleischer des größten österreichischen Bundeslandes, deren sich viele in Zukunft als „Fleischkönner Niederösterreichs“ outen werden. Weitere Bundesländer sollen folgen und vielleicht auch andere Lebensmittelhandwerker wie Bäcker oder Konditoren.

Fleisch-Könner bekennen sich zum Handwerk

Im April fand mit vier „Vierteltreffen“ der offizielle Startschuss für diese Initiative statt. (Fleisch & Co hat berichtet). Die **Fleisch-Könner**-Kampagne soll das Gewerbe mit seiner Kompetenz und Qualität wieder mehr in den Mittelpunkt rücken. Von den insgesamt 200 berechtigten Betrieben konnten 60 sofort

überzeugt und begeistert werden. Alle Mitstreiter bekennen sich in einem Manifest zu regionalem Fleischerhandwerk, Tradition, Fachkompetenz sowie Qualität, Geschmack und Frische.

Ist das Handwerk in Vergessenheit geraten?

„Dass wir ein wenig in Vergessenheit geraten sind, fiel uns letztlich durch die Pandemie auf, denn man hat Politiker, egal welchen Coleurs, immer nur vom Einzelhandel und den Direktvermarktern als systemrelevante Nahrungsversorger reden gehört“, betont **Doris Steiner**.

Die Sollenauer Fleischhauerin und ihr Sohn Martin sind gemeinsam mit dem Kremser Kollegen **Jakob Ellinger** und **Wolfgang Seidl** aus Neunkirchen federführend im Ringen um mehr Anerkennung für das Fleischergewerbe bei Politik und Konsumenten. „Alle Lebensmittelhandwerker, wie Fleischer, Konditoren und Bäcker, die in dieser Zeit mehr als sonst die Kunden lückenlos versorgt haben, wurden nie erwähnt.“

Jakob Ellinger, Doris Steiner und Wolfgang Seidl haben das Fleisch-Könner Projekt Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner vorgestellt – sie hat ihre Unterstützung zugesichert.
© Beigestellt

Akuter Handlungsbedarf für die Fleischereibetriebe

Höchste Zeit also, zu handeln und auf das Fleischhandwerk und insbesondere auf jene Menschen, die kompetent dahinterstehen, wieder aufmerksam zu machen. Die neue Marketingkampagne „**Fleisch-Könner**“ sollte, gemeinsam mit der **NÖ-Innung der Lebensmittelgewerbe** der **WKÖ**, das Image des Fleischer-Gewerbes nun weiter verbessern und die Vorzüge in des Handwerks in den Mittelpunkt rücken. Zunächst fand man vonseiten der Politik kaum Gehör, doch das hat sich im Zuge der Kampagne geändert. „Heute haben wir eigentlich einen guten Draht“, freut sich **Wolfgang Seidl**.

„Wir bieten aber auch echtes Handwerk, das ist einzigartiges Kulturgut“, bringt es Fleischermeister Seidl auf dem Punkt, „und dabei geht es nicht nur um die sensationellen Produkte, die wir tagtäglich produzieren, sondern auch um Wertschätzung für das Handwerk, die regionalen Betriebe und Wertschöpfung.“ Es ist wichtig, so sagen die drei Initiatoren unisono, dass die Fleischereibetriebe bei den Konsumenten wieder ihre Expertise in Erinnerung rufen.
„Wir haben das Handwerk von der Pike auf gelernt, wir sind wahre Fleisch-Könner, arbeiten resourcenschonend, bilden Lehrlinge aus, stehen den Konsumenten mit Rat und Tat zur Seite … –, aber all das zu vermitteln, das wird ein zäher Weg“, fasst es Seidl zusammen. Und schließlich bieten die Fleischereibetriebe das Einkaufserlebnis meist im Ortszentrum an und halten so den „sterbenden“ Ortskernen entgegen.

Auf den ersten Blick erkennbar: Fleisch-Könner

Es gilt zu vermitteln: Der Kunde tut sich etwas Gutes, wenn er den Besuch im Fleischerfachgeschäft wieder in den täglichen Einkauf einbaut. Gemeinsam mit der WKNÖ und einer erfahrenen Werbeagentur wurde nun ein Konzept erarbeitet. Die „Fleisch-Könner Niederösterreich – wir können Fleisch“ lautet der Slogan, der an sich alle wichtigen Botschaften für den Konsumenten schon beinhaltet. Die besondere Kennzeichnung der Betriebe dient als Orientierungshilfe und Unterstützung für den Konsumenten, um dem echten Fleischerhandwerk mehr Sichtbarkeit zu verliehen.
Jeder teilnehmende Betrieb bekommt ein Fotoshooting und ein individualisiertes Plakat, das in seiner Region aufmerksam

machen soll. Auch Schürzen mit den Logos, Aufkleber, Taschen, Kulis, Imagefolder, Klemmbretter, etc. sollen unübersehbar die Botschaft transportieren. Um auch das jüngere Publikum anzusprechen, werden zudem diverse Social-Media-Plattformen bespielt.
Die Plattform ist aber nicht nur Kommunikationsmittel nach außen, sondern dient auch dem internen Austausch – Erfahrungsaustausch, Sammelbestellungen, etc. – die Vernetzung klappt via WhatsApp-Gruppe bereits sehr gut.
Wichtig ist auch: Die Teilnahme verursacht keine zusätzlichen Kosten, die Kampagne mit dem Starterpaket wird über die Kammerumlage finanziert.

Autorin: Doris Mittner

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at