

Diskutierten über den Wert von Fleisch (v.li.): Moderatorin Sabine Kronberger mit Direktvermarkterin Lisa Zanker (Jahner's Spanferkel), Herbert Schrittwieser (Almo), Lebensmittelgroßhändler Manfred Kröswang und Kirsten Otto (Initiative Fleisch).

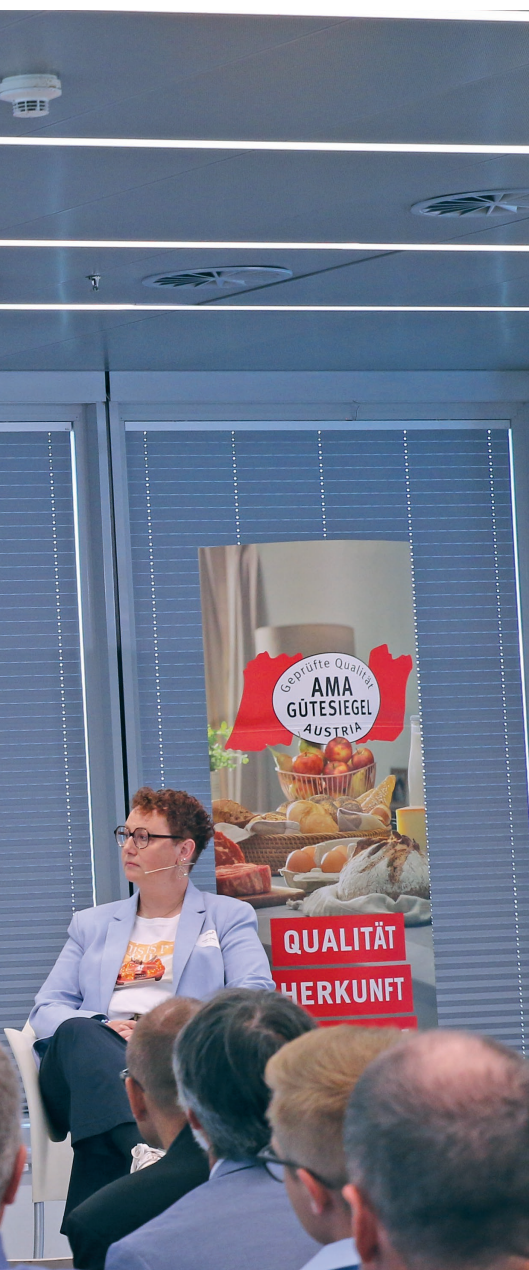
Fotohinweis: Engler



Wie Fleisch wieder einen Wert bekommt

Wie entsteht der Wert von Fleisch, wenn der Preis immer stärker den ersten Eindruck prägt? Darüber diskutierten Landwirte, Schlachter, Händler und Marketingprofis beim AMA-Forum Fleisch Ende Mai 2026 in Wien.

Von Katharina ENGLER, LANDWIRT Redakteurin



Qualitativ hochwertiges, schmackhaftes Fleisch aus Ställen mit hohen Haltungsstandards zum kleinen Preis: Für Marketingexpertin Tabea Höllger von der Unternehmensberatung Brand Trust kann dies nicht der richtige Weg sein, um Fleisch in Zukunft erfolgreich zu vermarkten. Sie ist spezialisiert auf die Positionierung von Marken in übersättigten Märkten. Höllger weiß: „Wer Preis und Wert vermischt, verliert mit Sicherheit. Wir müssen ganz klar in die Wertspirale gehen, raus aus der Vergleichbarkeit.“ Den Wert von Produkten im Handel zu vermitteln, ist aber

durchaus herausfordernd, gibt sie zu. Ihre Ansätze und Positivbeispiele:

- Qualität: wird von den Konsumenten erwartet
- Regionalität: kann nicht das alleinige Differenzierungsmerkmal sein, beanspruchen viele Anbieter für sich
- Spitzenleistungen überhöhen: Was macht uns glaubwürdig? Was machen wir anders als andere?
- Wow-Faktor: z. B. Neuburger – Leberkäse gibt es viele, aber wer Neuburger isst, fühlt sich besonders
- Relevanz schaffen: z. B. wirbt Berger Schinken mit dem Nostalgiefaktor „Handarbeit in 5. Generation“
- einen bestimmten Wert einer Marke/eines Produkts in nur einem Wort verdichten; z. B. „B’sundrig“ des Lebensmitteleinzelhändlers Sutterlüty; Schokoladenhersteller Tony’s wirbt erfolgreich mit dem Wort „sklavenfrei“.

Fleisch darf Genuss sein

Junge Leute, die eine Sommerparty feiern und Fleisch und Würstchen auf einen Grillrost legen – an sich noch nichts Besonderes. Dass das Grillgut an einem Seil montiert wird und mittels Helikopter davonfliegt, um später über einem aktiven Vulkan gebrutzelt zu werden, ist tatsächlich spektakulär. Dieser sogenannte „PR-Stunt“ wurde von der deutschen Initiative Fleisch initiiert. Gewünschter Nutzen: Aufmerksamkeit generieren, um Menschen wieder Lust auf Fleischgenuss zu machen. Erzielte Reichweite: Knapp 8,5 Mio. Views über das Privatfernsehen und soziale Medien. Kosten: Knapp über 1 Mio. Euro. Kirsten Otto, Geschäftsführerin der Initiative Fleisch, erklärt: „Klar ist das sehr teuer, aber wenn wir schon etwas erzählen, dann sollen auch möglichst viele Leute zuhören. Mit diesem aufsehenerregenden Spot haben wir das erreicht.“

Die Kommunikationsplattform wurde 2024 ins Leben gerufen und wird von der deutschen Landwirtschaft und der Schlachtindustrie gemeinsam finanziert. Als Gesellschafter treten der Deutsche Bauernverband und der Verband der Fleischwirtschaft auf. Die Marke-

tingexpertin erzählt: „Bevor wir unsere Kommunikationsplattform starteten, wurden zwar viele Fakten über Fleisch kommuniziert, allerdings sachlich und nicht emotional.“ In Zeiten, in denen die Fronten zwischen Fleischessern und Vegetariern verhärtet sind, geht es ihr darum, Druck aus der Debatte rauszunehmen: Jeder darf essen, was er möchte. Mit der Kampagne „Iss was dir schmeckt“ wirbt die Initiative Fleisch im Fernsehen, in Zeitungen und im Lebensmitteleinzelhandel. Auch die Zusammenarbeit mit Influencern in sozialen Medien ist Teil des Projekts. Kirsten Otto meint: „Wir brauchen ein gutes Gefühl, um Fleisch zu essen, anstatt von Nicht-Fleischessern in die Schmutzdecke gestellt zu werden.“ Die Initiative möchte insbesondere Menschen erreichen, die gelegentlich Fleisch essen, dem Fleischkonsum gegenüber jedoch kritisch eingestellt sind. In den Kampagnen geht es bislang darum, Aufmerksamkeit zu erreichen. Details über Haltungsstufen werden aktuell noch ausgeblendet. Otto begründet: „Wir fangen bewusst niederschwellig an. Infos zur Tierhaltung folgen erst dann, wenn die Leute uns zuhören. Letztendlich wird die Entscheidung für Fleisch nicht im Stall oder am Regal, sondern im Kopf getroffen.“

Keine Ausreden

Der oberösterreichische Lebensmittelgroßhändler Kröswang beliefert Gastronomie, Hotellerie und Großküchen mit frischen und tiefgekühlten Lebensmitteln. Geschäftsführer Manfred Kröswang berichtete über die firmeneigene Initiative „Zeit für Fleisch aus Österreich“. Gestartet hat er diese aus zwei Gründen: Über die Verfügbarkeit von Fleisch aus Österreich zu informieren und Transparenz zu schaffen. Er berichtet: „Ich habe von Kunden immer wieder gehört, dass sie gerne Fleisch aus Österreich kaufen würden, es aber keines zu bestellen gibt. Oft ist das allerdings eine Ausrede: Sie würden es schon bekommen, möchten es aber nicht bezahlen. Wir haben 500 Artikel an Frischfleisch aus Österreich in unse-



Marketingexpertin Kirsten Ottos Credo: „Zuerst Emotionen schaffen, dann informieren.“

rem Sortiment. Das kann der Gastronom heute bestellen und bekommt es morgen geliefert. Ich dachte immer, der Kunde weiß doch, dass man bei uns alles haben kann, aber anscheinend ist die Botschaft nicht bei allen angekommen.“ Um das rot-weiß-rote Fleischangebot hervorzuheben, hat Kröswang dazu eine Pressekonferenz veranstaltet und eine Broschüre gestaltet.

Dem Großhändler geht es seiner Aussage nach nicht um einen Aufruf, mehr Fleisch zu essen, sondern darum, auf die Qualität und die Herkunft zu achten. Dem Argument, dass Gastronomen es sich nicht leisten können, heimisches Fleisch einzukaufen, widerspricht er: „Wir merken, dass die Hoteliers und Wirte, die kommunizieren, dass sie bewusst Fleisch aus Österreich anbieten, erfolgreicher sind als die anderen. Die Ausrede ‚Ich habe kein Budget‘ stimmt nur dann, wenn man es seinen Kunden nicht erklärt. Sobald Gastronomen das machen, können sie problemlos mehr Geld verlangen. So schaffen wir eine Win-win-Situation für uns alle – Gastronomen, Händler bis hin zu den Landwirten.“

Aktuell ist die Konkurrenz durch billiges spanisches Schweinefleisch am EU-Markt groß. Manfred Kröswang meint dazu: „Viele unserer erfolgreichen Kunden wollen gar nicht das billige spanische Karree. Sie wollen den Bau-

ern am Etikett stehen haben und die Herkunft auch ihren Gästen kommunizieren.“

Geschichten vom Hof

Lisa Zanker aus Bruck an der Leitha (Niederösterreich) verkauft gemeinsam mit ihrem Mann Spanferkel ab Hof als gefüllte Bratschweinehälften. Für sie ist die persönliche Geschichte das Herzstück ihrer Vermarktung: „Die Menschen interessieren sich dafür, wer hinter dem Produkt steht, wie wir arbeiten. Innovation und Tradition beschreibt uns gut: Auf der einen Seite der kleine

Familienbetrieb, das Handwerk, die Kreislaufwirtschaft, unsere Werte. Auf der anderen Seite die spezielle Direktvermarktung und neue Vermarktungswege durch Social Media, wo wir Einblicke in unseren Betrieb geben. Diese Nähe und Transparenz schafft Vertrauen. So entsteht eine persönliche Beziehung zwischen uns und unseren Kunden, die meiner Meinung nach in Zukunft immer wichtiger wird.“

Lisa und Sebastian Zanker bieten zu dem Zweck sogar ihr eigenes Magazin „Hofgeschichten“ an. Darin lassen sie hinter die Kulissen von Ackerbau, Tierhaltung und Fleischverarbeitung blicken. Wenn sie Feste und Feiern beliefern, legen sie ihr Magazin dort aus. „Oft sind 200, 300 Leute vor Ort. Unser Ziel ist, dass möglichst viele in unserem Magazin blättern, es mit nach Hause nehmen und mit anderen darüber sprechen“, sagt Lisa Zanker.

Was sie antreibt, die Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen? Die Landwirtin betont: „Ich will den Weg des Wert- und nicht des Preisspiels gehen. Gerade als Direktvermarkter kann man auf Fragen eingehen und Vertrauen und Verständnis für heimische Produkte sowie deren Preis schaffen, damit für die Konsumenten der Wert des Produktes über dem Preis steht. Ich glaube, dass das für uns Landwirte in Österreich der richtige Weg sein kann.“ ■



Fleischbroschüre des Großhändlers Kröswang, Hofgeschichten-Magazin vom Betrieb Zanker.