

Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux

Marktentwicklungen von Fleisch und Fleischprodukten im internationalen Umfeld – Teil 2

Nachdem im 1. Teil in der letzten Ausgabe im Rahmen der Tagung zum Thema der internationalen Marktentwicklungen über länderspezifische Unterschiede beim Fleischkonsum sowie bei den Vertriebswegen berichtet wurde, widmet sich der 2. Teil den Konsumentenerwartungen und den Produktinnovationen.

Die Tagung fand am vergangenen 28. Februar in Clermont-Ferrand im Zentrum Frankreichs in Form einer Podiumsdiskussion statt, zu welcher je ein Exponent aus Frankreich, den USA, Kanada, Spanien, Belgien, Italien, Tunesien und der Schreibende für die Schweiz eingeladen wurde.

Konsumentenerwartungen und -forderungen an Fleisch und Fleischprodukte

Der französische Podiumsteilnehmer stellte die Beweggründe der Konsumentinnen und Konsumenten vor, die sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte negativ auf den Fleischkonsum auswirkten. In den Jahren seit 2000 waren leider diverse «Lebensmittel-Krisen» (z. B., BSE, GVO, Geflügelgrippe, Antibiotika, Dioxine, Pestizide usw.) zu verzeichnen. Dies führte vermehrt zu kritischen Haltungen gegenüber der industriellen Fleischproduktion und einem zunehmenden Bedürfnis nach naturnah produzierten (inkl. Bio-Label) bzw. gesunden Lebensmitteln. Auch in Frankreich widerspiegelt sich Letzteres aber oft nur in Absichtserklärungen, nicht aber in den Verkaufszahlen.

Eine belgische Studie zeigte, dass beim Kauf von Rindfleisch folgende Kriterien von Bedeutung sind: Frische (26%), Präsentation (22%), Zartheit (11%), Qualität (10%) und Preis (8%).

In einer von der Proviande in Auftrag gegebenen Studie ergaben sich bei den Privathaushalten in der Schweiz folgende Kaufkriterien für Fleisch (in absteigender Reihenfolge): Frische > Preis > Herkunft > Konsumenten-nähe. Bei den Ausserhausverpflegungsstätten stehen der Preis und die Herkunft vor der Frische. Ebenfalls eine Rolle spielen weitere Kriterien wie die Produktionsbedingungen (Tierschutz, Produktionssysteme, Ökologie), Verfügbarkeit (Kaufort, Zubereitungsgrad), Ernährung (Nährwert) und Hygiene (Mikrobiologie, Rückstände, Krankheiten).

Der Vertreter aus den USA strich für die amerikanischen Konsumenten folgende Aspekte für den Kaufent-

scheid hervor: Lebensmittelsicherheit (Sicherheit steigt dank Rückrufen), Authentizität (Naturnähe, Bio, Region), Achtung vor dem Tier und vermehrt auch Umweltfragen. Die Konsumenten erwarten gesunde Lebensmittel von hoher ernährungsphysiologischer Qualität, kurze und einfache Zubereitung, diversifizierte Geschmacksausrichtungen je nach Nationalität der Kunden, hohen Genuss, einwandfreie Textur und einen guten Preis.

Die kanadischen Konsumentenerwartungen werden gemäss den Ausführungen des Referenten durch folgende Faktoren beeinflusst: steigende Überalterung, zunehmende Immigration, Gesundheit, Umwelt, Tierwohl, Herkunft, Zeit für Zubereitung. Daraus resultieren Forderungen bezüglich einer grösseren Produktvielfalt, gesunder Lebensmittel, Nährwert, Genuss, Convenience (küchen- bzw. pfannenfertige Fleischprodukte), Qualität und Preis.

In Tunesien stehen die folgenden Kriterien für den jeweiligen Kaufentscheid im Vordergrund: Lebensmittelsicherheit, innere Qualität, Preis/Kaufkraft, Produktpräsentation, Umwelt/Herkunft.

Produktinnovationen – absehbare Entwicklungen rund ums Fleisch

Unter diesem Programmpunkt stellten die Podiumsteilnehmer individuell ausgewählte Beispiele von Produktinnovationen und Entwicklungen aus ihren Ländern vor; eine vollständige Darstellung derselben musste aus den unterschiedlichsten Gründen aber von vornherein ausgeschlossen werden.

In Frankreich wurde ab den siebziger Jahren v. a. vakuumverpacktes Frischfleisch sowie eine Vergrösserung des Filialnetzes der jeweiligen Grossunternehmen vorangetrieben. In den neunziger Jahren setzte dann die Entwicklung von küchen-, pfannen- und tischfertigen Fleischprodukten ein. Diese fanden v. a. im Gastrobereich eine grosse Verbreitung, während sich der Detailhandel v. a. auf die küchenfertigen Produkte konzentrierte. Als bereits existierende Innovationsbeispiele wurden genannt: Rinds-Carpaccio, Apérohäppchen, marinierte Produkte, Frischfleisch in Sauerstoff-Atmosphäre, Hackfleisch in Formen, Rindsparfait, vorgekochtes Fleisch in Beuteln. Als zukünftige Innovationen wurden Rinds-Kochschinken, reine Rindswürste, Streichwürste sowie Fleisch-Chips (aus getrocknetem Fleisch) vorgestellt.

Der italienische Referent erwähnte mit aromatisiertem Hackfleisch bzw.

einer «Power»-Fleischdose, die die jeweiligen Konsumenten mit 20 g Eiweiss (speziell deklariert) versorgt, zwei Beispiele für Produktinnovationen aus unserem südlichen Nachbarland.

Der belgische Vertreter erklärte, dass zu wenige der mittleren und kleineren Unternehmen offen für Innovationen seien. Eine Studie zeigte dennoch, dass der Fleischsektor insgesamt zu den innovativsten Segmenten des belgischen Lebensmittelmarktes gehört. Bezüglich der Bereiche, aus denen die Innovationen stammen, wurden folgende Häufigkeiten ermittelt: Rezeptur/Zusammensetzung (79%), Marketing/Verkauf (57%), Konditionierung/Verpackung (36%), Technologie/Verarbeitung (36%). Die Innovationen selber beziehen sich auf den Genuss (64%), die Anwenderfreundlichkeit (29%), die Fitness (29%) und die Gesundheit (21%). Als konkrete Beispiele wurden genannt: Wurstwaren mit erhöhtem Omega-3-Gehalt und/oder reduziertem Kochsalzgehalt, Anpassung der Portionsgrösse an Haushaltsgrösse/Ernährungsempfehlungen, Fleischprodukte für spezielle Zubereitungsarten (z. B. für Wok).

Aus der Sicht des Berichterstattenen wurden für die Schweiz die vier nachfolgenden Bereiche, illustriert mit konkreten Beispielen, in die Diskussion eingebracht (www.db-alp.admin.ch/de/publikationen/docs/vortrag_2008_03_11_186.pdf, in französisch): Kommunikation (Basis, spezifisch, Swissness), Grad der Zubereitung/Vorbereitung, hohe Qualität (Produktionssysteme), lange Reifung, Garmethoden), Ernährung/Gesundheit (ohne E-Nummern, Salzreduktion, Fettreduktion). Zudem wurde auf die zunehmende Bedeutung des Exportes von hochqualitativen Fleischprodukten für die schweizerische Fleischwirtschaft hingewiesen.

Der Vertreter aus den USA hat die Möglichkeit von Produktinnovationen zwei Achsen zugeordnet, wobei die

erste den Kundenkreis (Privathaushalte, Gastronomie, küchenfertige Produkte für Industrie) und die zweite die Zubereitungsstufe (ungekocht, vorgekocht, fertig gekocht zum Aufwärmen) beschreibt, was insgesamt neun Kombinationen mit sehr unterschiedlichen Möglichkeiten ergibt. Gerade in den letzten Jahren hat die muskelspezifische Zerlegung und Wertschöpfung in den USA stark an Bedeutung gewonnen (zuerst für Rind, dann auch für Schwein und Kalb). Auch die Injektion von Laken bestehend aus anorganischen Salzlösungen in Frischfleisch wird zwecks Verbesserung der Zartheit sowie einer Verminderung der Tropfsaftverluste immer wichtiger (auch als «enhanced meat» bezeichnet; dies wäre in der Schweiz als Fleischzubereitungen zu deklarieren). Als weitere Beispiele wurden offenfertige Produkte, Appetizers, Fleischtaschen und Fleischzutaten für Salate genannt.

In Kanada finden sich die neuartigen Produkte v. a. in den Supermärkten. Im Frischfleischbereich sind dabei Marken- (z. B. Angussteak, lang gereift) regionale Erzeugnisse und eher selten das Fleisch von Omega-3-Schweinen zu nennen. Zudem werden einzelne Fleischstücke zur Verbesserung der Zartheit und der Saftigkeit mit einer Lake injiziert, mariniert oder mit Einlagen gefüllt. Ebenfalls von Interesse ist angereichertes (Omega-3-Fettsäuren, CLA, Vitamine), regionales bzw. biologisches Fleisch, aber auch auf die ethischen Bedürfnisse ausgerichtete Produkte (Halal, Koscher).

Der tunesische Podiumsteilnehmer wies darauf hin, dass in seinem Land allgemein der Verarbeitungsgrad für Fleisch im Steigen begriffen ist und Frischfleisch zunehmend auch in verpackter Form abgegeben wird. Zukünftige Innovationen sieht er v. a. im Bereich der regionalen bzw. naturnahen Fleischprodukte.

R. Hadorn, Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux



Frische von Fleisch als Qualitätsanforderung gilt praktisch weltweit.