

Schweizer Bauer
3001 Bern
031/ 330 95 33
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse

Page Visits: 348'997

[Online lesen](#)

Themen-Nr.: 581.005
Abo-Nr.: 1050089

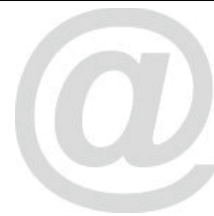
Fleisch: Gewaltiger Wertverlust



1 / 2

Edelstücke wie Filet, Steaks, Koteletts oder der Halsbraten werden immer beliebter.

(Bildquelle: Lidl)



Schweizer Bauer
3001 Bern
031/ 330 95 33
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
Page Visits: 348'997

Online lesen

Themen-Nr.: 581.005
Abo-Nr.: 1050089



2 / 2

Schmorgerichte wie Ragouts, Haxen oder Braten sind vielen Konsumenten zu aufwendig.

(Bildquelle: Daniel Salzmann)

Blut - und Leberwurst, Schnörkli und Schwänzli haben in Landgasthöfen derzeit Hochsaison. Ausserhalb der Metzgete sind diese Gerichte für die meisten Konsumenten aber zu schwere Kost. Auch andere günstige Fleischstücke landen immer seltener auf Schweizer Tellern - mit gewaltigen wirtschaftlichen Folgen für die Fleischindustrie.

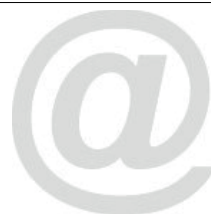
Jahrhundertlang war das möglichst vollständige Verwerten eines geschlachteten Tiers eine Frage des Überlebens. Doch Wohlstand und Zeitmangel haben unsere Essgewohnheiten drastisch verändert.

Schmorgericht zu aufwendig

Gefragt sind heute vor allem Plätzli, Steaks und Wurstwaren - Produkte, die einfach zu zubereiten, nach wenigen Minuten gar sind und denen ihre Vergangenheit als Teil eines Tiers möglichst nicht mehr anzusehen ist. Schmorgerichte wie Ragouts, Haxen oder Braten sind vielen Konsumenten zu aufwendig.

Die Nachfrage nach den weniger beliebten Fleischstücken von Schweizer Schlachtvieh - wie eben Ragout, Haxen oder auch Schulterbraten und Innereien - ist in den vergangenen Jahrzehnten stark gesunken. Durch das Überangebot solcher Teile sind nicht nur deren Preise in den Keller gefallen. Einige dieser Fleischstücke finden in der Schweiz gar keinen Käufer mehr und werden exportiert oder zu Tierfutter verarbeitet.

Gigantischer Wertverlust



Dagegen werden so genannte Edelstücke wie Filet, Steaks, Koteletts oder der Halsbraten immer beliebter. Weil ihre Nachfrage das Angebot übersteigt, müssen solche Fleischstücke teilweise importiert werden. Verschärft wird die Situation dadurch, dass bei allen Schlachttieren die weniger beliebten Stücke die Mehrheit der verkaufsfertigen Ware ausmachen. Beim Schwein sind es 54 Prozent, beim Rind rund 63 Prozent und beim Huhn sogar 66 Prozent.

« Die Wertschöpfungskette Fleisch leidet seit Jahren unter der Entwicklung, dass weniger beliebte Fleischstücke immer weniger nachgefragt werden », sagt Werner Siegenthaler von Proviande, der Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft. So machte vor rund zehn Jahren beim Schweinefleisch der Preis des weniger beliebten Stotzenbratens über die Hälfte des Preises des Filets aus. Heute sind es weniger als ein Drittel.

Gewusst wie

Dieser Entwicklung will die Fleischbranche nicht tatenlos zusehen. Deshalb arbeitet Proviande mit dem Unternehmen Foodways zusammen, das Projekte für eine nachhaltige Entwicklung des Ernährungssystems umsetzt. Das Ziel: Als wertvolles Lebensmittel soll Fleisch zum grösstmöglichen Teil dem menschlichen Konsum dienen und nur, wenn nicht anders möglich als Tierfutter oder Energierohstoff eingesetzt werden.

Weniger edle Fleischstücke sollen also wieder vermehrt auf dem heimischen Speiseplan stehen. Damit soll ihr Wert erhalten oder gesteigert werden. Weiter sollen weniger gefragte Fleischstücke mit innovativen Ideen für den Markt wieder attraktiver gemacht werden.

Gastronomie wichtig für Imageförderung

Dieses von Proviande unter dem Namen Savoir-Faire lancierte Projekt läuft von 2016 bis 2019. Es richtet sich an alle Akteure der Wertschöpfungskette Fleisch, mit dem Zweck Fleischfachleute und Gastronomen bei der Verarbeitung und Vermarktung des ganzen Tiers zu unterstützen. « Das Projekt stösst auf sehr grosses Interesse in der Branche », stellt Markus Hurschler, Projektleiter und Geschäftsleiter von Foodways fest.

Der Gastronomie kommt bei der Imageförderung eine wichtige Rolle zu. 50 Prozent des Fleischkonsums passiert ausser Haus. Zudem beeinflussen Restaurants das Essverhalten und setzen neue Trends. Auch für die Gemeinschaftsgastronomie, Mensen, Spitäler und Heimen, könnte es sich auszahlen, vermehrt auf weniger beliebte Fleischstück zu setzen.

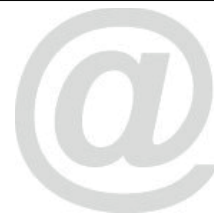
Grosses Potenzial

Die Vermarktung von weniger beliebtem Fleisch lohnt sich auch ökonomisch. Beziffern lässt das Potenzial allerdings nicht, sagt Siegenthaler der sda. « Dazu ist die fleischverarbeitende Industrie zu heterogen. » Jeder Betrieb ist anders gelagert, unterscheidet sich in Angebot, Grösse, und Organisation « , sagt er.

Der häufigere Verzehr von preiswerten Nicht - Edelstücken müsste eigentlich auch Interesse der Kunden sein. Allein in Schweizer Privathaushalten wird jährlich Fleisch mit einem Gesamtwert von knapp fünf Milliarden Franken verzehrt. 2015 verzehrten Schweizerinnen und Schweizer 431'852 Tonnen Fleisch, das sind 51,3 Kilo pro Kopf.

Von Schnauze zu Schwanz

» Es ist dem Tier gegenüber unanständig, es nicht von Kopf bis Fuss zu verwerten « , findet der englische Koch Fergus Henderson in seinem 1999 veröffentlichten Buch » Nose to Tail Eating: A Kind of British



Cooking « . Henderson hat damit den ganzheitlichen Fleischkonsum wieder etwas populärer gemacht.

Restaurants bieten wieder vermehrt solche Küche an. Nose to Tail ist das Motto von Kochevents und zahlreiche Blogs widmen sich dem Thema. Auch erhalten Metzger vermehrt Anfragen von Kunden, die zum Beispiel Rindsbäckchen bestellen. » Auf dem Markt schlägt sich das mengenmässig allerdings nicht zu Buche « , sagt Siegenthaler.

Metzger sensibilisieren

Bei vielen Metzgern liegt als Teil der Sensibilisierungskampagne derzeit die Proviande-Broschüre » Nose to Tail « für Kunden auf. Mit dem Rezept für einen Pulled Tail Burger, einem Hamburger mit zerzupftem Ochsenchwanz, liegt der Branchenverband zwar im Trend.

Beim Endkonsumenten braucht es aber sicher noch Überzeugungsarbeit. » Wir wollen dem Konsumenten aber nicht vorschreiben, was er zu essen hat « , sagt Siegenthaler. » Der Wandel muss aus freien Stücken passieren. «