

Zusammenfassung aus den Workshop-Gruppen:

AG1: „Das Milch-Packerl – ein High-Tech-Produkt“

Präsentation Kärntnermilch

- Convenience hat ihren Preis
 - siehe Milchpackerl mit allen verbraucherfreundlichen Eigenschaften, wie z.B. Lichteinheit, Wiederverschließbarkeit, Kommunikationsflächen etc.
 - Grad der Verzehrfertigkeit steigt
 - besonders kleine Haushalte brauchen Convenience
- Standardkalkulation Trinkmilch
 - vom Verbraucherpreis sind:
 - 9 % MwSt.
 - 35 % Handelsspanne
 - 28 % Molkerei
 - 28 % Bauernpreis --> Anteil LW (inkl. MwSt.) knapp ein Drittel
- Gegenmodell JA-Natürlich Bioheumilch
 - Verbraucherpreis 1,29 €/l,
 - davon Bauernpreis 0,62ct (inkl. MwSt) --> knapp die Hälfte
 - Premium hat höhere Kosten, rechnet sich aber
- Ansatzpunkte zur Verbesserung des Anteils der LW am Verbraucherpreis am Beispiel Milch:
 - Rohstoff Milch besonders machen (Heumilch, bio etc.)
 - in ein anderes Format stellen (Beispiel Eisgreißler)
 - „Sinnmärkte“ – den VerbraucherInnen erklären, warum sie für ein Produkt mehr bezahlen sollen
 - „Kampf“ um Aufmerksamkeit, damit die Botschaften ankommen -> Schule, Kinder etc.
- MigrantInnen als Zielgruppe
- Demographie beachten:
 - Überalterung
 - Kleinere Haushalte
 - Multi-Kulti
 - Regionalität interpretieren und für den Markt aufbereiten

AG2: „Das Schwein besteht nicht nur aus Schnitzeln“

Präsentation von Mag. Strohmeier, GF Steirerfleisch

- Ansatzpunkte zur Verbesserung des Anteils der LW am Verbraucherpreis am Beispiel Schweinefleisch:
 - Einsatz von Tiermehl in der Fütterung soll wieder diskutiert werden
 - bestimmte Schlachtkörperteile werden noch nicht optimal vermarktet
 - Innereien: Stellen diese eine Chance für die Gastronomie dar?
- Ausfallversicherungen:
 - Landwirte sind bis dato durch Ertragsausfallversicherung (wie z.B. bei Schweinepest) versichert; in D werden keine weiteren LW-Betriebe mehr diesbezüglich versichert!
 - Nicht versicherbar: verarbeitende Betriebe --> Wer deckt deren Risiko?
- Direktvermarktung von Schweinefleisch:
- Aufwertung für gentechnikfreie Fütterung (dann bezahlt Kunde auch höheren Preis)
- LandwirtInnen müssen KonsumentInnen direkt informieren

- AMA-Gütesiegel
 - braucht eine innovative Marketingstrategie -> muss aufgeladen werden
 - braucht Mehrwert für (z.B. Differenzierung mit Geschmack)

AG3: „Die Warenwirtschaft im LEH – Wie kommt die Tiroler Marmelade ins Regal?“

Input von Mag. Robert Knöbl, GF Fa. Unimarkt

- REGIONAL:
 - dzt. 14,5% der Produkte aus regionaler Herkunft, bis 2022 möchte UNIMARKT auf 20% kommen
 - Werbung: bis zu 16 Mutationen der Flugblätter
 - es gibt eine eigene Stelle, die LieferantInnen sucht
 - Kreativität bei Produkten
- ONLINE:
 - Unimarkt waren die ersten in Ö, die online Lebensmittel geliefert haben
 - Dennoch -> online-Bestellung wird nicht als Konkurrenz zu bestehenden Supermärkten angesehen
 - Thema „Crossdocking“ (näher beschrieben in Unterlagen)
 - send and delivery
 - Kühlbox im Eigentum des LEH
 - Retouren: Wenig Reklamationen bei Lebensmitteln
 - Verpackung als Thema

AG 4: „Benehmt's euch! – Es ist nicht alles lauter, was legal ist“!

Input von Herrn Seper, Bundeswettbewerbsbehörde:

- Ansatzpunkte:
 - Bewusstseinsbildung „Code of Conduct“
 - Whistle-Blower Hotline (ev. Ausweitung auf Nahversorgergesetz?)
 - Unterstützung der Branchenvertretungen