

Produktionsalternative Qualitätsrindfleisch

am Beispiel Styria Beef

Forschungsbericht

23

Bundesanstalt für Bergbauernfragen
A - 1196 WIEN, Grinzinger Allee 74

PRODUKTIONSALTERNATIVE
QUALITÄTSRINDFLEISCH
AM BEISPIEL "STYRIA-BEEF"

Forschungsbericht Nr. 23

Michael GROIER
Josef HOPFICHLER

Wien, 1988

Medieninhaber (Verleger) und Herausgeber: Bundesanstalt
für Bergbauernfragen, A-1196 Wien, Grinzinger Allee 74
Tel. (0222) 32 57 42-0; 32 13 82-0
Umschlaggestaltung: Gregor Eichinger und Christian Knechtl
Druck: Rerosch-Amtmann, 1190 Wien

VORWORT

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit der Thematik Qualitätsrindfleisch. Sie umfaßt alle die Fleischqualität bestimmenden Bereiche, von der Züchtung über die Produktion bis zur Vermarktung.

Gerade weil den Bereichen "Qualität" und "Vermarktung" von landwirtschaftlichen Produkten nach Auffassung der Autoren im Gegensatz zu produktionstechnischen Fragestellungen immer noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird, wurden diese in dieser Arbeit schwerpunktmäßig abgehandelt. In diesem Zusammenhang wurde der in vielen Fällen erfolgsversprechenden Direktvermarktung von Qualitätsrindfleisch entsprechend viel Platz eingeräumt.

Im Verlauf der Vertiefung in dieses Fachgebiet erschien eine Erweiterung der ursprünglich vorgesehenen Fragestellung insbesondere um die Qualitätsproblematik notwendig, weswegen die Studie umfangreicher wurde und sich damit auch der Zeitaufwand vergrößerte.

Um die Problematik "Qualitätsrindfleisch" auch unter praxisnahen Bedingungen erfassen zu können, wurde die "Styria-beef" Produktion und -vermarktung des Steirischen Fleischrinderverbandes untersucht und analysiert. In diesem Sinne sei den Mitgliedern des Steirischen Fleischrinderverbandes und der Steirischen Landwirtschaftskammer, vor allem dem Geschäftsführer Ing. Reisinger, für die sehr gute Kooperation herzlichst gedankt.

Wichtige Unterlagen, insbesondere über die Förderung der Mutterkuhhaltung, wurden vom BMLF (Min.Rat.Dr. Ratheiser) zur Verfügung gestellt.

Für das Entstehen dieser Arbeit waren auch die internationalen Kontakte, vor allem mit dem Schweizer Verband der Ammen- und Mutterkuhhalter SVAMH, dem Verband für Fleischrinderzüchter und -halter in Bayern und Baden-Württemberg, der Hessischen Zucht- und Arbeitsgemeinschaft für Zuchttiere MZA, der Zuchtrinder-Erzeugergemeinschaft Hannover ZEH und der Bundesanstalt für Fleischforschung, Kulmbach, von Bedeutung.

	Seite
EINLEITUNG	1
1. QUALITÄTSPROBLEMATIK BEI RINDFLEISCH	3
1.1 Allgemeines	3
1.2 Quantitative und qualitative Beurteilungskriterien von Rinderschlachtkörpern	11
1.2.1 Schlachtertrag	12
1.2.2 Schlachtkörperqualität	12
1.2.3 Fleisch- und Fettqualität	13
1.3 Beeinflussungsfaktoren der Schlachtkörper- und Fleischqualität	14
1.3.1 Genetische Einflüsse	14
1.3.1.1 Rassenspezifische Faktoren	14
1.3.1.2 Geschlechtsspezifische Faktoren	16
1.3.2 Produktionstechnische Einflüsse	18
1.3.2.1 Mastdauer	18
1.3.2.2 Mastendgewicht	19
1.3.2.3 Fütterungsintensität	20
1.4 Anforderungen an Qualitätsrindfleisch	21
1.5 Möglichkeiten einer Qualitätsrindfleischproduktion	23
1.5.1 Verbesserung des Tiermaterials	23
1.5.2 Auswahl qualitätsfördernder Produktionsmethoden	23
1.5.2.1 Spezielle Milchmastkälber	24
1.5.2.2 Spezielle Jungmastrinder	25
1.5.2.3 Mastkalbinnen	26
1.5.2.4 Jungmastochsen	26
1.5.2.5 Jungstiermast	30
1.6 Vermarktung von Qualitätsrindfleisch	32
1.6.1 Be- und Verarbeitung	32
1.6.2 Bewertung, Klassifizierung und Kennzeichnung von Rindfleisch	34
1.6.2.1 Bewertung von Rinderschlachtkörpern	34
1.6.2.2 Klassifizierung von Rindfleisch	36
1.6.2.3 Kennzeichnung von Qualitätsrindfleisch	39
1.6.3 Preisgestaltung bei Qualitätsrindfleisch	41
2. STRUKTUR UND TÄTIGKEITSBEREICH DES STEIRISCHEN FLEISCHRINDERVERBANDES	43
2.1 Struktur	43
2.2 Tätigkeitsbereich	45
3. MUTTERKUHHALTUNG UND "STYRIA-BEEF" PRODUKTION	47
3.1 Die Mutterkuhhaltung	47
3.2 Standortfrage	52
3.3 Die "Styria-beef" Produktion	53

3.3.1 Die Einschätzung der Qualität von "Styria-beef"	54
3.4 Betriebswirtschaftliche Aspekte der Qualitäts-rindfleischerzeugung	56
3.4.1 Die Rentabilitäten anhand von Standard-kalkulationen	59
3.4.2 Die Rentabilitäten unter Praxisverhältnissen anhand von Betriebserhebungen	63
3.4.3 Die Einkommenssituation von Betrieben mit Kuhhaltung bei geringem Rohertrag aus Milch und Milchprodukten	67
4. DIE VERMARKTUNG VON "STYRIA-BEEF"	71
4.1 Die Produktstrategie	71
4.2 Die Preisgestaltung	73
4.3 Die Distribution	74
4.4 Die Kommunikation (Werbung)	77
4.5 Problembereiche	77
4.5.1 Produktionsstruktur der "Styria-beef"-Produzenten	78
4.5.2 Saisonalität des Angebotes	79
4.5.3 Qualitätsschwankungen	80
4.5.4 Die Produktwahrheit	80
4.5.5 Angebotsform	81
4.5.6 Preisgestaltung	83
5. DIE MARKTCHANCEN VON "STYRIA-BEEF"-ERGEBNISSE EINER BEFRAGUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN	
5.1 Allgemeines	85
5.2 Mögliche Zielgruppen und deren Charakteristik	85
5.3 Allgemeines zur Marktforschung bei Rindfleisch	87
5.4 Stand der Marketingaktivitäten anderer Fleischsorten, die als Qualitätsrindfleisch vermarktet werden	88
5.5 Die Befragung ausgewählter Zielgruppen	90
5.5.1 Der Auswahlrahmen	90
5.5.2 Erstellung des Fragebogens	91
5.5.3 Durchführung der Befragung	91
5.5.4 Struktur der Befragten	91
5.5.5 Ergebnisse der Fragebogenauswertung	94
5.5.5.1 Allgemeine Fragen	94
5.5.5.2 Fragen zum Thema Rindfleischqualität	96
5.5.5.3 Fragen zum Thema Marketing	106
6. MÖGLICHE VERMARKTUNGALTERNATIVEN	123
6.1 Produktpolitik	124
6.2 Preispolitik	125
6.3 Distributionspolitik	126
6.3.1 Direktvermarktung	127
6.3.2 Rechtliche Grundlagen der Direktvermarktung	129

	Seite
6.3.2.1 Gewerbeordnung	129
6.3.2.2 Lebensmittelgesetz	131
6.3.2.3 Lebensmittelkennzeichnungsverordnung	132
6.3.2.4 Österreichisches Lebensmittelbuch (Codex)	132
6.3.2.5 Fleischuntersuchungsgesetz 1986	134
6.3.2.6 Fleischhygieneverordnung	134
6.3.3 Intensivierung der Direktvermarktung von "Styria-beef" unter den aktuellen Rahmenbedingungen	137
6.3.3.1 Überbetriebliche Vernetzung	141
6.3.3.2 Einzelbetriebliche Verbesserungsmög- lichkeiten	144
6.4 Kommunikation	153
6.4.1 Werbung	154
6.4.2 Verkaufsförderung	155
7. FÖRDERUNG DER MUTTERKUHHALTUNG	157
ZUSAMMENFASSUNG	163
SUMMARY	169
LITERATURVERZEICHNIS	171
INFORMATIONSMATERIAL	175
ANHANG	177
Fragebogen	177
Wichtige Fremdenverkehrsorte in der Steiermark	190
PUBLIKATIONSVERZEICHNIS	193

ABBILDUNGEN:

1: Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches einzelner Fleischsorten	4
2: Entwicklung der Verbraucherpreise einzelner Fleischsorten	5
3: Produktqualität im weiteren Sinn	8
4: Ernährungstrends im Jahr 2000	9
5: Kriterien der Schlachtkörperbewertung bei Rindern	11
6: Produktionszyklus von "Styria-beef" (Alter 10 Monate)	25
7: Produktionszyklus bei Mastkalbinnen (Alter 18 Monate)	27
8: Produktionszyklus bei Jungmastochsen (Alter 20 Monate)	28
9: Schema der EG-Handelsklassen für Rindfleisch	37
10: Klassifizierung von US-Beef	39
11: Kennzeichnung von Qualitätsrindfleisch	40
12: Struktur des Steirischen Fleischrinderverbandes	44
13: Produktionskonzept für Qualitätsrindfleisch	59
14: Marken- und Verbandzeichen verschiedener Fleischrinderverbände	72
15: Vermarktung von "Styria-beef"	76
16: Saisonalität des "Styria-beef" Angebotes	79
17: Teilstücke der Feinzerteilung des Rindes bei amerikanischer Schrittführung; Kocheempfehlungen	82
18: Anzahl der Schlacht- bzw. Kühlräume und der potentiellen "Styria-beef" Anzahl der Direktvermarkter je Bezirk	138
19: Entwicklung der Förderungsaktion der Mutterkuhhaltung, Richtlinienänderungen zwischen 1979 und 1987	158

TABELLEN:

1: Jahresvergleiche des Pro-Kopf-Verbrauches einzelner Fleischsorten	4
2: Die Verbraucherpreise einzelner Fleischsorten 1975, 1980 und 1985	5
3: Rassenspezifische Unterschiede des Schlachtkörpers am Beispiel von Französisch Schwarzbunt und Limousin	15
4: Mast- und Schlachtleistungen von Fleckvieh im Vergleich mit Gebrauchskreuzungen	15
5: Mast- und Schlachtleistungsvergleich von Schwarzbunt und Charolais x Schwarzbunt	16
6: Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Rindfleischkategorien	17
7: Vorschlag für eine differenzierte Qualitätsrindfleischpalette	31
8: Fleischrinderhaltung in der EG	48
9: Entwicklung der Mutterkuhhaltung in Österreich	49
10: Durchschnittliche Mutterkuhbestände je Betrieb	50
11: Mutterkuhhaltung auf Bergbauernbetrieben nach Erschwerniszonen	51
12: Wettbewerbsvergleiche ausgewählter Betriebszweige der Rinderhaltung	60
13: Ergebnisse der Betriebserhebung	64
14: Buchführungsergebnisse ausgewählter Betriebe des Weststeirischen Berglandes im Vergleich mit Bergbauernbetrieben des Alpengebietes	68

15: Preisvergleich Rind-Kalb-"Styria-beef"	73
16: Verwenden Sie "Styria-beef" oder haben Sie es schon einmal verwendet?	93
17: Aus welchen Gründen verwenden Sie "Styria-beef"?	93
18: Warum verwenden Sie "Styria-beef" nicht mehr?	94
19: Welche Fleischsorten beziehen Sie derzeit?	95
20: Welche Rindfleischsorten beziehen Sie derzeit?	95
21: Wichtige Kritikpunkte an der Rindfleischqualität	101
22: Wichtige Kritikpunkte an der Kalbfleischqualität	102
23: Wichtige Zubereitungsarten	105
24: Bezugsquellen von Rindfleisch, Kalbfleisch und "Styria-beef"	106
25: Angebotszustand von Rindfleisch, Kalbfleisch und "Styria-beef"	107
26: Bevorzugte Teilstücke	107
27: Lieferintervalle und Lieferzeitpunkt	108
28: Serviceleistungen	108
29: Verarbeitungs- und Veredelungsprodukte aus "Styria-beef"	109
30: Wichtige Zielgruppen	110
31: Preisliche Akzeptanz von "Styria-beef"	111
32: Idee von "Styria-beef"	111
33: Kennenlernen von "Styria-beef"	114
34: Bewerbung von "Styria-beef"	115
35: Werbemittel	115
36: Werbeträger	116
37: Vorschläge für die Änderung des Markennamens	119
38: Kaufangebote für "Styria-beef"	120
39: Mögliches Marktvolumen von "Styria-beef" - mittel- bis langfristig	122
40: Jährliches Produktionspotential von "Styria-beef"	139
41: Rentabilität der Direktvermarktung bei Errichtung eines eigenen Kühl- bzw. Schlachtraumes	148
42: Schlachtkosten für Fremdschlachtungen	150
43: Kostenkalkulation eines Kühlwagens	152

POLARITÄTSPROFILE

1: Qualitätsanforderungen an einzelne Rindfleischkategorien	97
2: Qualitätsanforderungen der einzelnen Zielgruppen an Rindfleisch	97
3: Qualitätsanforderungen der einzelnen Zielgruppen an Kalbfleisch	98
4: Qualitätsanforderungen der einzelnen Zielgruppen an "Styria-beef"	98
5: Qualitätsanforderungen der Gruppe "ja, kennt "Styria-beef" und "nein, kennt "Styria-beef" nicht" an das Produkt "Styria-beef"	99
6: Beurteilung der Qualität einzelner Fleischsorten	100
7: Rindfleischqualität und Produktion	103
8: Qualität von "Styria-beef"	104
9: Preissituation von "Styria-beef" (nach Zielgruppen)	112
10: Preissituation von "Styria-beef" (nach den Gruppen) "ja, kennt 'Styria-beef'" und "nein, kennt 'Styria-beef' nicht"	
11: Werbeaktivitäten	117
12: Produktstrategie von "Styria-beef"	118
13: Zukunftschancen von "Styria-beef" (nach Zielgruppen)	121
14: Zukunftschancen von "Styria-beef" (nach den Gruppen "ja, kennt 'Styria-beef'" und "nein, kennt 'Styria-beef' nicht"	121

EINLEITUNG

Wie auch auf dem Getreide- und Milchsektor hat sich die Situation auf dem Rindfleischmarkt in den letzten 10 Jahren zunehmend verschärft.

Die allgemeine Produktivitätssteigerung (Intensivierung, Spezialisierung, Rationalisierung) in der Landwirtschaft hat, wenn auch nicht so stark wie in der flächenunabhängigeren Schweine- und Geflügelproduktion, auch in der Rindfleischproduktion zu den charakteristischen Symptomen der Intensivlandwirtschaft geführt:

- Verschärfung des Strukturwandels in der Rindfleischproduktion und -vermarktung
- Die Rindfleischproduktion stieg seit 1975/76 um mehr als 18 % auf 205.000 t im Wirtschaftsjahr 1985/86, was einen Selbstversorgungsgrad von fast 140 % ergab (Ernährungsbilanz ÖSTZ).
- Der zur Marktentlastung notwendige Export von Rindfleisch hat sich in den letzten 10 Jahren mehr als verdreifacht.
- Die Marktordnungsausgaben, vor allem die Exportstützungen für Rinder, marginal für Schweine und die Einlagerungsvergütungen sind von 1980 bis 1986 um 140 % auf 1.495 Mio. öS gestiegen und beeinträchtigen nicht nur den Handlungsspielraum der Agrarpolitik, sondern stellen zunehmend eine Belastung für die Volkswirtschaft dar.
- Der Konzentrationsprozeß innerhalb der Rinderproduktion hat nicht nur zu erheblichen ethologischen Problemen geführt (intensive Kälbermast), auch ökologische Probleme sind bereits absehbar.
- Die durch das Streben nach betriebswirtschaftlicher Optimierung geprägte einseitige Ausrichtung der Rindfleischproduktion auf Mengenproduktion hat zu einem unbefriedigendem Qualitätsniveau geführt.

Damit sind wir beim Thema dieser Arbeit angelangt. Die wachsenden Rindfleischüberschüsse sind nicht nur das Ergebnis der zunehmenden Produktionssteigerung, sondern auch des parallel dazu abnehmenden Inlandsverbrauches von Rindfleisch.

Der sinkende Pro-Kopfverbrauch ist zwar teilweise auf veränderte Ernährungsgewohnheiten und auf die Preisrelationen innerhalb der Fleischsorten, aber auch auf die mangelnde Qualität und Vielfalt des Rindfleischangebotes zurückzuführen.

Ein weiterer zentraler Punkt ist der betriebswirtschaftliche Aspekt. Gerade im extensiven Grünlandbereich, also im Bergbauerngebiet und anderen benachteiligten Regionen, bieten sich

als Alternative zur Milchviehhaltung (Milchkontingentierung) nur wenige Produktionszweige an. Die Mutterkuhhaltung ist eine dieser Möglichkeiten und verspricht neben der relativ wirtschaftlichen Nutzung extensiven Grünlandes durch den Einsatz von speziellen Fleischrinderrassen eine Steigerung der Rindfleischqualität.

Diese Überlegungen haben die Autoren dazu bewogen, die Problematik anhand der Erzeugung eines speziellen Jungrindfleisches mit dem Markennamen "Styria-beef" als Untersuchungsschwerpunkt dieser Arbeit auszuwählen.

Folgende zentrale Punkte sollen diskutiert werden:

- Betriebswirtschaftliche Ebene

- o Die Konkurrenzfähigkeit der Mutterkuhhaltung - der "Styria-beef" Produktion
- o Andere Alternativen der Qualitätsrindfleischproduktion

- Marktwirtschaftliche Ebene

- o Qualitätsproblematik bei Rindfleisch
- o Vermarktung von Qualitätsrindfleisch (Be- und Verarbeitung, Klassifizierung, Kennzeichnung, Preisgestaltung, Distribution, Kommunikation)

Grundsätzlich bedarf aber der Begriff der Produktionsalternative für die Landwirtschaft in einem marktwirtschaftlichen System einer kritischen Überprüfung. Eine Produktion ist dabei nicht ohne die gesicherte Vermarktung denkbar, d.h. daß eine Alternative nicht ohne Vermarktungskonzept (vom Produzenten bis zum Konsumenten) in Angriff genommen werden sollte. Der Blickwinkel, wie an die Probleme des Marktes und der Produktion herangegangen wird, ist möglichst breit zu fassen und die Blickrichtung müßte vom Standpunkt des Konsumenten aus erfolgen.

Da nach Auffassung der Autoren die wesentlichen Schwierigkeiten, das Qualitätsniveau des Rindfleischangebotes zu heben, im Bereich der Vermarktung liegen, bildet die Diskussion dieses Teiles auch den Schwerpunkt dieser Arbeit.

1. QUALITÄTSPROBLEMATIK BEI RINDFLEISCH

1.1 ALLGEMEINES

Mit dem nach dem 2. Weltkrieg ständig steigenden materiellen Wohlstand haben sich im Laufe der Zeit auch die Konsum- und Ernährungsgewohnheiten der Österreicher geändert. Waren früher bezüglich der Ernährungsgewohnheiten vor allem quantitative Aspekte wichtig (Menge, Energiegehalt), so ist in den letzten Jahren ein deutlicher Trend in Richtung ernährungsphysiologisch ausgewogener und naturnaher Ernährung festzustellen, wie z.B. die verstärkte Nachfrage nach Produkten aus dem biologischen Landbau (die größtenteils aus dem Ausland importiert werden) oder das Hinwenden der gehobenen Gastronomie zur "regionalen naturnahen Küche". Obwohl parallel dazu der "Fast-Food"-Bereich stark expandiert, ist allgemein mit einem zunehmenden Qualitätsbewusstsein der Konsumenten zu rechnen.

Der wachsende Wohlstand in Kombination mit einem hohen Technologieniveau in der Be- und Verarbeitung von Nahrungsmitteln erlaubte es in der Vergangenheit vor allem am Fleischsektor, den Konsum entsprechend zu steigern. Abbildung 1 und Tabelle 1 geben über die Veränderungen des Pro-Kopf-Verbrauches der wichtigsten Fleischsorten in den letzten 10 Jahren Auskunft.

Der Gesamtfleischverbrauch ist seit 1975/76 um ca. 10 % gestiegen, erreichte aber schon 1981/82 das heutige Niveau von ungefähr 89 kg. Die Steigerung ist vor allem auf die starke Zunahme des Schweinefleisches, teilweise des Geflügelfleisches, zurückzuführen.

Weiters ist festzustellen, daß der Rindfleisch- und auch der Kalbfleischverbrauch seit Mitte der 70er Jahre langsam sinken (ungefähr -15 % seit 1975/76). Dafür sind folgende Fakten ausschlaggebend:

Abbildung 1: Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauches einzelner Fleischsorten

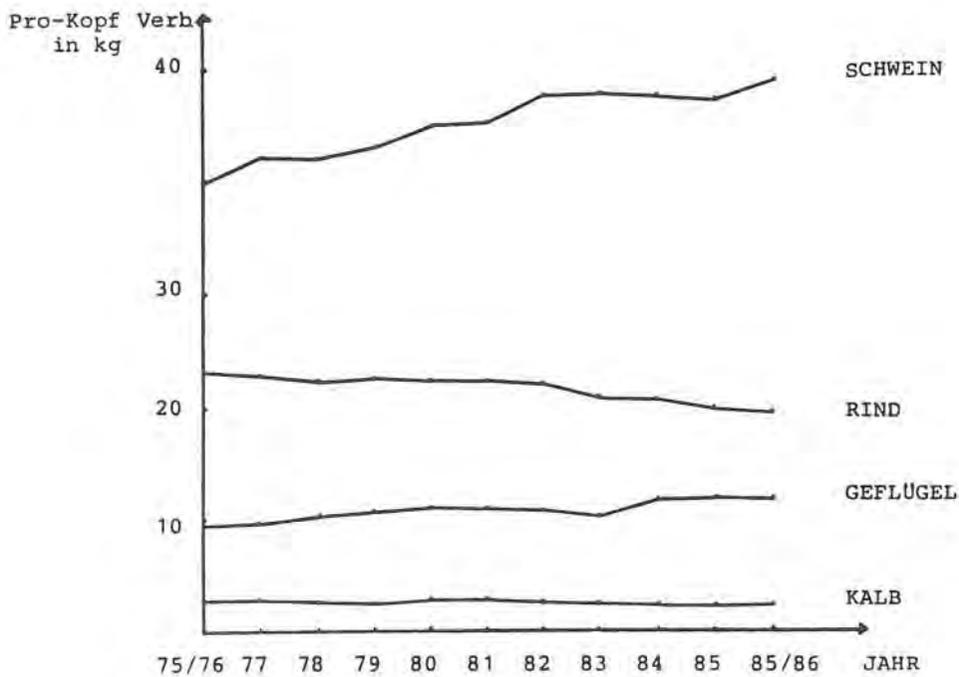


Tabelle 1: Jahresvergleiche des Pro-Kopf-Verbrauches einzelner Fleischsorten

	1975/76		1980/81		1985/86		Diff. 75/76-85/86	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Schwein	39,9	49	45,2	52	49,1	55	+ 9,2	+ 23
Rind	23,0	28	22,4	26	19,5	22	- 3,5	- 15
Geflügel	9,6	12	11,0	13	11,8	13	+ 2,2	+ 23
Kalb	2,7	3	2,7	3	2,3	3	- 0,4	- 15
Gesamt ¹⁾	80,9	100	87,4	100	89,3	100	+ 8,4	+ 10

¹⁾ Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch insgesamt inklusive Innereien und anderen Fleischsorten

Quelle: ALFIS

Das Preisniveau

Betrachtet man die Verbraucherpreise von Rind- und Kalbfleisch, so steigen diese gegenüber Schweinefleisch progressiv an, was bedeutet, daß diese Fleischsorten im Vergleich zu Schweinefleisch immer teurer werden.

Abbildung 2: Entwicklung der Verbraucherpreise einzelner Fleischsorten

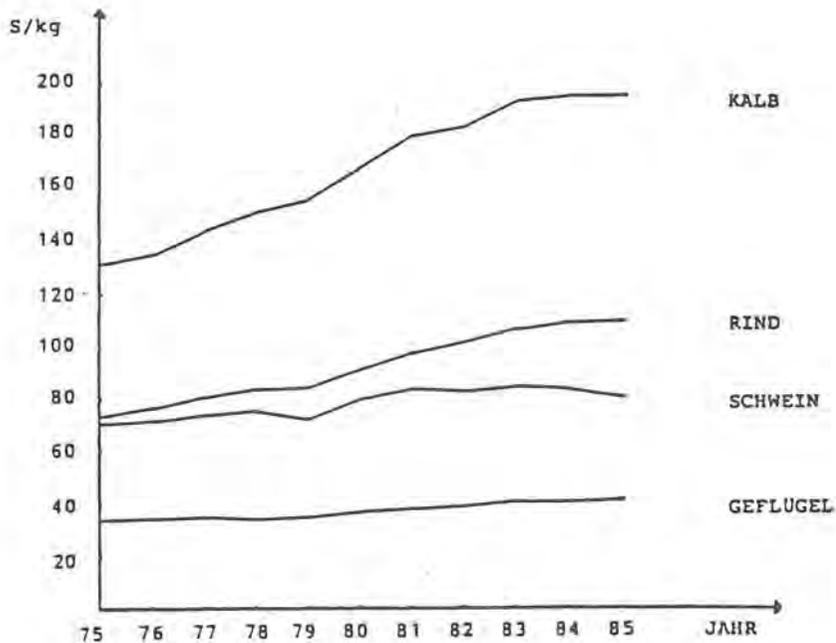


Tabelle 2: Die Verbraucherpreise einzelner Fleischsorten 1975, 1980 und 1985

	1975	1980	1985	Diff. 75-85 in %
Kalb	131,0	168,1	195,5	+ 49
Rind	73,9	91,1	110,1	+ 49
Schwein	70,9	80,0	80,6	+ 14
Geflügel	34,1	37,2	41,7	+ 22

Quelle: ALFIS

Der Grund dafür sind einerseits die Maßnahmen der Preispolitik (in der Marktordnung festgelegte Preisbänder für Rinder), die die Erzeugerpreise, im Gegensatz zum Schweinesektor, aus ein-kommenspolitischen Überlegungen auf ein über dem Gleichgewichtspreis liegendes Niveau stützen. Andererseits spielt auch das unterschiedliche Rationalisierungsniveau (Geflügel und Schweinehaltung sind eher "flächenunabhängige" Produktionssektoren und daher leichter rationalisierbar) in den einzelnen Sektoren eine wichtige Rolle.

Da bei höheren Preisen der Qualitätsanspruch der Konsumenten steigt, bei Rindfleisch aber, im Vergleich zu Schweinefleisch, nicht voll befriedigt wird, stellt der Preis weiterhin das wichtigste Kaufargument dar. Das wiederum bedeutet, daß bei gleichbleibenden Preisverhältnissen und gleichbleibendem Qualitätsniveau eine Zunahme des Rindfleischverbrauches auch mittels großangelegter Werbekampagnen nicht zu erwarten ist.

Die unbefriedigende Qualität

Vorerst einmal stellt sich die Frage, was man unter dem Begriff Qualität versteht. Eine Definition lautet: Qualität ist die Summe aller subjektiven und objektiven wertbestimmenden Merkmale eines Produktes. Sie läßt sich nur im Vergleich zu ähnlichen Produkten feststellen, ist also eine relative Größe. In der Praxis können die unterschiedlichsten Kriterien "qualitätsbestimmend" sein:

- * der Handelswert, der die monetäre Bewertung von vorwiegend quantitativen Qualitätskriterien zum Außendruck bringt
- * der Eignungswert, der z.B. die Lagerfähigkeit, die Kocheigenschaften oder die Manipulierbarkeit eines Produktes beschreibt.
- * der Nährwert, der durch die objektiv meßbaren, ernährungsphysiologisch relevanten Inhaltsstoffe wie Eiweiß, Fett, Kohlenhydrate, Vitamine, Spurenelemente etc. bestimmt wird und auch den Gesundheitswert (diätetische Eignung, unerwünschte Inhaltsstoffe wie Schwermetalle, Rückstände von Medikamenten, Pestiziden etc.) beinhaltet.

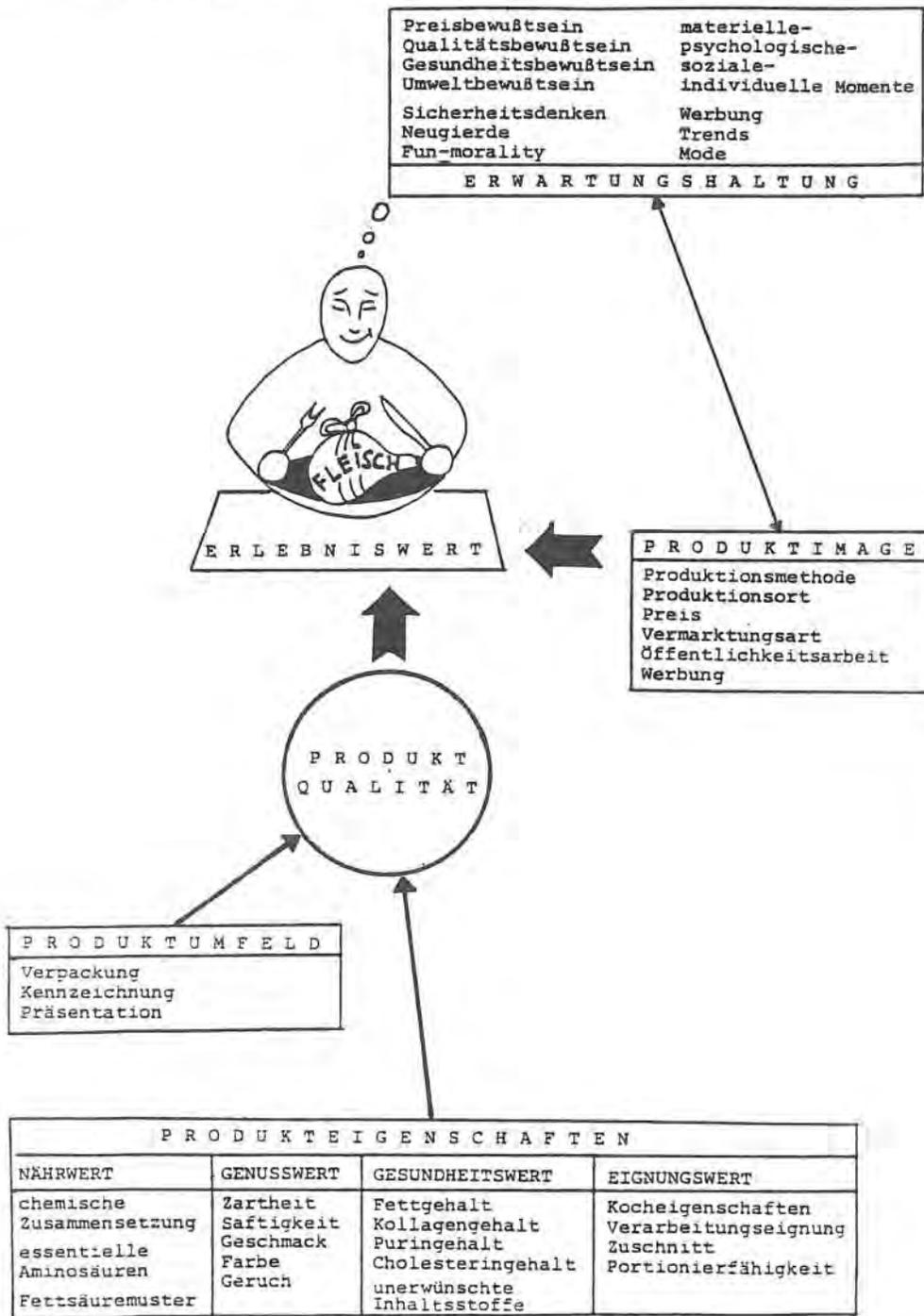
- * der Genußwert, der die subjektiven, für den Konsumenten wesentlichen Eigenschaften wie Geschmack, Zartheit, Saftigkeit, Konsistenz, Verdaulichkeit, den Geruch und das Aussehen und die Farbe eines Lebensmittels umfaßt.

Zu diesen Faktoren kommen aber auch psychologische und emotionelle Momente hinzu, die für eine möglichst umfassende Befriedigung des individuellen "Wunsch - und Bedürfnisspektrums" des Konsumenten gegenüber einem Lebensmittel erforderlich sind, wie zum Beispiel:

- * das Produktimage, das dem Produkt über seine eigentlichen Produkteigenschaften hinaus gewisse Eigenschaften oder Inhalte zuschreibt (gesund, dynamisch, erfolgreich, naturnahe etc.).
- * die Produktbindung, die ein Ausdruck für das Ausmaß der Identifikation des Konsumenten mit dem Produkt bzw. dessen Produktionsortes und Produktionsverfahren (z.B. "Styria-beef") ist.
- * das Produktumfeld, wie etwa Verpackung, Präsentation, Zuschnitt und ähnliches.

Alle die Qualität determinierenden Kriterien und ihre Gewichtung bei der Qualitätsbeurteilung werden von den verschiedensten sozialen, wirtschaftlichen, politischen Faktoren und Entwicklungen geprägt und verändert und bestimmen in Summe den Erlebniswert, die Qualität eines Produktes (Abbildung 3).

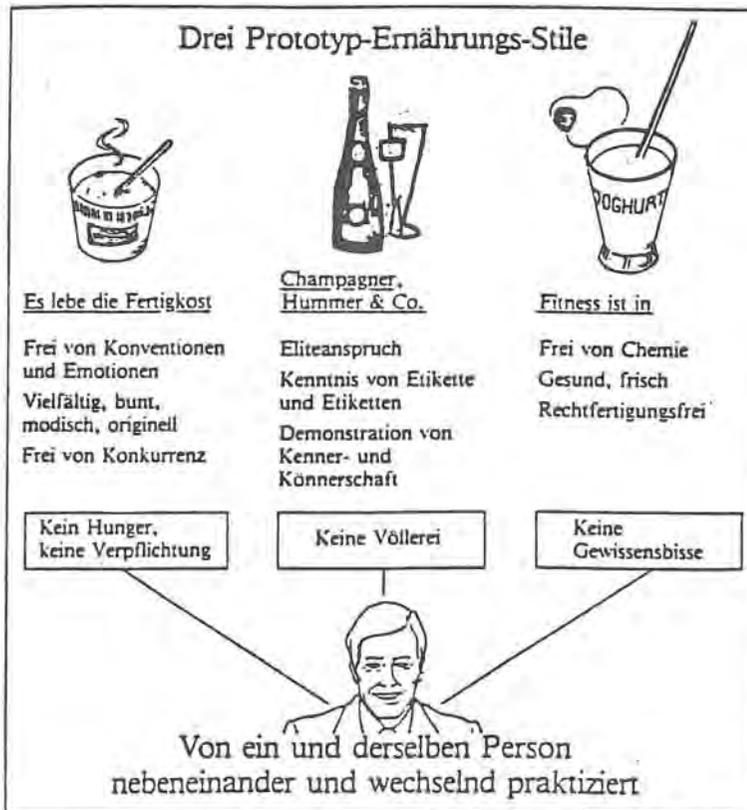
Abbildung 3: Produktqualität im weiteren Sinn



GRAPHIK: BUNDESANSTALT
FÜR BERGBAUERNFRAGEN

Da die Bedürfnisse und Wunschvorstellungen der Konsumenten vor allem für die Gestaltung zukünftiger Produktions- und Marktstrategien von äußerster Wichtigkeit sein werden, seien kurz einige Trends bezüglich des Konsumverhaltens des Menschen im Jahre 2000 angeführt (GFK-Marktstudie, Nestlé Deutschland 1985):

Abbildung 4: Ernährungstrends im Jahr 2000



Quelle: GFK-Marktstudie

Aus diesen, nicht nur von einzelnen Zielgruppen getragenen Ernährungstrends werden folgende Forderungen an die Produkte abgeleitet:

mehr Qualität	hohe sensorische und ernährungsphysiologische Ansprüche
mehr Varietät	Produktpaletten
mehr Attraktivität	frisch, gesund, genuß- und gegenwartsorientiert
mehr Originalität	Eigenständigkeit des Produktes und seiner Verwendungsform
mehr Souveränität	hohe Ansprüche an Produktwahrheit und Markensicherheit

Diese Überlegungen gelten auch für die zukünftig notwendige Gestaltung des Rindfleischangebotes.

Die wichtigsten Ursachen des niedrigen Qualitätsniveaus von Rindfleisch sind:

- * Die Struktur der für die Rindfleischproduktion eingesetzten Rinderrassen und Rinderkategorien
- * zu wenig auf Qualitätskriterien abgestimmte Produktionstechniken
- * Mängel in der Be- und Verarbeitung

Sowohl die Produzenten als auch die Vermarktungsbetriebe befinden sich diesbezüglich in einer Konfliktsituation:

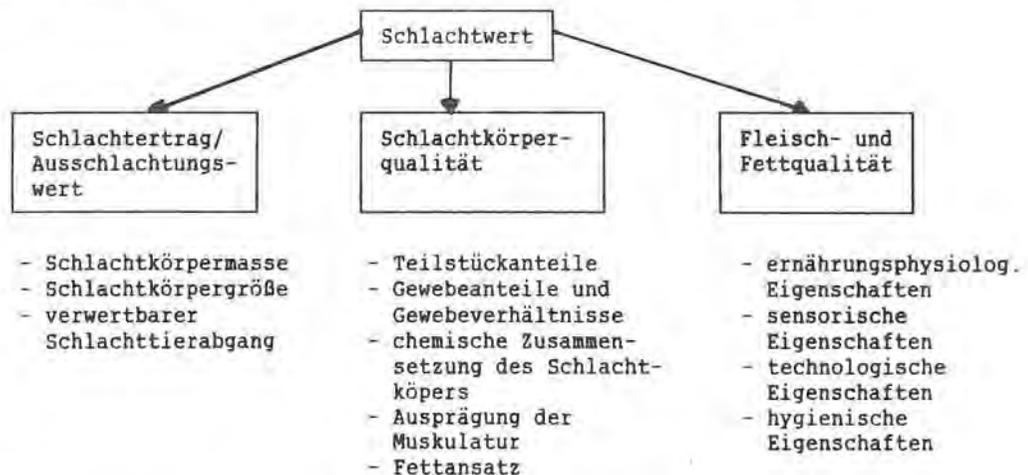
- * einerseits besteht die Notwendigkeit der Produktion und Vermarktung von Qualitätsrindfleisch,
- * andererseits die Bestrebungen einer betriebswirtschaftlichen Optimierung der Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe.

Um nun die qualitätsbestimmenden Faktoren, Einflüsse und Zusammenhänge verstehen zu können, sollen vorerst die quantitativen und qualitativen Beurteilungskriterien von Rinderschlachtkörpern aufgezeigt werden.

1.2 QUANTITATIVE UND QUALITATIVE BEURTEILUNGSKRITERIEN VON RINDERSCHLACHTKÖRPERN

In der Literatur als auch in der Praxis finden sich zu diesem Thema unterschiedliche, in den Einzelkriterien uneinheitliche Bezeichnungen und Definitionen. Zur Darstellung der Bewertung eines Rinderschlachtkörpers soll deshalb das sehr anschauliche Schema aus einer Publikation der Bundesanstalt für Fleischforschung herangezogen werden.

Abbildung 5: Kriterien der Schlachtkörperbewertung bei Rindern



Quelle: AUGUSTINI, TEMISAN, LÜDDEN: Schlachtwert: Grundbegriffe und Erfassung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987

Als Schlachtwert wird die Summe der Eigenschaften eines Schlachtkörpers bezeichnet, wobei bei diesem Schema zwischen 3 Merkmalskomplexen unterschieden wird.

1.2.1 Schlachtertrag

Dieser Begriff definiert über 3 Unterbegriffe die allgemeinen, quantitativen Schlachtkörperkriterien wie:

- die Schlachtkörpermasse, das heißt: das Schlachtgewicht (in Österreich wird es üblicherweise als 'Zweihälftengewicht kalt' inklusive des Körperhöhlenfetts angegeben) und der Auschlachtungsprozentsatz (Verhältnis Schlachtgewicht zu Lebendgewicht).
- die Schlachtkörpergröße bezeichnet die Dimensionierung des Schlachtkörpers, z.B. Keulnlänge, Brusttiefe.
- der verwertbare Schlachtabgang (in Österreich = Abgang) beinhaltet die wertvollen Innereien, Haut, Hörner, etc.

1.2.2 Schlachtkörperqualität

Dieser Begriff bewertet die morphologische, histologische und chemische Zusammensetzung und Anteile des Schlachtkörpers.

- die grobgewebliche Zusammensetzung
Darunter versteht man die Anteile von Muskel, Fett- und Knochengewebe und ihr Verhältnis untereinander, wie z.B. das Fleisch-Fett- oder das Fleisch-Knochen-Verhältnis.
Diese Meßzahlen geben Aufschluß über das Alter, Geschlecht und die Mastintensität.
- die chemische Zusammensetzung - gibt über die Anteile von Eiweiß, Fett, Kohlenhydraten, Mineralstoffen, Vitaminen und Wasser Auskunft.
- die Teilstückanteile
Die Angabe der Anteile der verschiedenen Teilstücke am Schlachtkörper, vor allem die Anteile an wertvollen Teilstücken (z.B. 'Pistolenanteil'), ermöglicht damit auch eine Einteilung des Fleisches nach seiner Verwendungseignung in die Klassen Koch-, Dünst- und Bratfleisch (Kurzbratfleisch).

- die Ausprägung des Fett- und Muskelansatzes

Damit wird z.B. die Ausprägung des Fettansatzes in seinen Formen subkutan (Auflagefett), intermuskulär (zwischen den Muskeln) und intramuskulär (im Muskel; Marmorierung) beschrieben, was wiederum Rückschlüsse auf verschiedene Parameter wie Rasse, Fütterungsintensität und Alter ermöglicht.

1.2.3 Fleisch- und Fettqualität

Dieser Merkmalskomplex umfaßt jene Kriterien, die vor allem für den Konsumenten beim Einkauf, der Zubereitung und dem Verzehr von Rindfleisch wesentlich sind und die nach verschiedenen Gesichtspunkten strukturiert werden können:

- chemische Eigenschaften: Sie bestimmen den Nährwert, den ernährungsphysiologischen Wert des Fleisches und die diätetische Eignung (Gesundheitswert). Beurteilt werden Eiweißgehalt und Eiweißqualität (Gehalt an essentiellen Aminosäuren etc.), Kollagengehalt, Fettanteile und Fettqualität (Fettsäuremuster) und der Gehalt an Kohlenhydraten, Mineralstoffen, Spurenelementen und Vitaminen.
- physikalische Eigenschaften, auch technologische Eigenschaften. Diese Merkmale bestimmen die Verarbeitungseignung, die Kocheigenschaften und die Bekömmlichkeit (Verdaulichkeit) des Fleisches. Anzuführen wären die Festigkeit (Konsistenz), das Wasserbindungsvermögen (Kochverluste) und die Farbe (bzw. der pH-Wert).
- strukturelle Eigenschaften
Dazu zählen der Marmorierungsgrad, der Bindegewebsanteil (Kollagengehalt) in Form von Sehnen, Bändern und Fascien, die Muskelfaserstärke (Zähigkeit) etc.
- sensorische Eigenschaften
Sie bestimmen den Genußwert des Fleisches und sind somit für den Konsumenten die wichtigsten Kriterien der Fleischqualität. Bewertet werden die Zartheit (Muskelfaserstärke, Kollagenstruktur), die Saftigkeit (Marmorierung, Wassergehalt), Geschmack und Aroma (Marmorierung, Fütterung, Alter) und die Farbe.

1.3 BEEINFLUSSUNGSFAKTOREN DER SCHLACHTKÖRPER- UND FLEISCH-QUALITÄT

Die quantitativen und qualitativen Eigenschaften des Rinderschlachtkörpers werden durch die verschiedensten Faktoren und Wechselbeziehungen bestimmt und haben in der Praxis die unterschiedlichsten Ausprägungen. Sie werden sowohl von den Züchtern, den Mästern, aber auch vom Handel und teilweise vom Konsumenten selbst (Zubereitung) beeinflusst.

Um die Produktion auf bestimmte qualitative Zielvorgaben abstimmen zu können, ist das Wissen um diese Beziehungen notwendig.

1.3.1 Genetische Einflüsse

1.3.1.1 Rassenspezifische Faktoren:

Der Anteil der speziell für die Rindfleischproduktion geeigneten Fleischrassen ist in Österreich noch sehr gering. Die in der Stiermast eingesetzten Kälber stammen hauptsächlich aus Milchviehbetrieben (Zweinutzungsrasen) und bringen daher die für Qualitätsrindfleisch erwünschten Mast- und Schlachtleistungen nur teilweise mit. So betrug der Anteil von "Fleischkühen" (Ammen- und Mutterkühe) in Österreich 1986 nur ca. 2,6 %, während dieser Anteil in traditionellen Rindfleischländern wie den USA, Großbritannien, Frankreich und Italien weit höher liegt. In diesem Zusammenhang ist folgender Umstand interessant: In der EG werden ungefähr 80 % des Rindfleisches aus Kälbern von ca. 25 Millionen Milchkühen und nur 20 % mit Kälbern von ca. 6 Millionen Mutterkühen erzeugt, während dieses Verhältnis in den USA gerade umgekehrt ist. 80 % des Rindfleisches werden mit Kälbern von 40 Millionen Kühen der Fleischrassen und nur 20 % mit Kälbern von 11 Millionen Milchkühen produziert (GEISSLER, HAMPEL 1986).

Spezielle Fleischrassen wie Angus, Hereford, Limousin oder Charolais weisen sowohl gegenüber speziellen Milchrassen (z.B. Schwarzbunte) als auch den in Österreich dominierenden Zweinutzungsrasen (Fleckvieh, Braunvieh) bessere Schlachtleistungen auf.

Tabelle 3: Rassenspezifische Unterschiede des Schlachtkörpers am Beispiel von Französisch Schwarzbunt und Limousin

	Lebendgew. in kg		Schlachtgewicht in kg		Ausschlachtung in %		Muskelgew. in kg		Fettanteil im Schlachtkörper in kg	
	SB	Lim	SB	Lim	SB	Lim	SB	Lim	SB	Lim
Schlachalter 16 Monate	500	540	274	335	54,8	62,0	185	258	17,9	11,3
Lebendgewicht 550 kg	550	550	303	341	55,1	62,0	203	262	19,3	11,4
Schlachtgewicht 300 kg	545	486	300	300	55,0	61,7	201	231	19,2	10,6
gleiches physiologisches Alter ¹⁾	540	600	297	374	55,0	62,3	199	287	19,1	12,1

¹⁾ Mastende bei 60 % des mittleren Gewichtes ausgewachsener Tiere
Quelle: GEAY 1986, zitiert nach AUGUSTINI 1987

Rassenvergleiche zeigen, daß spezielle Fleischrassen und Kreuzungstiere (Einkreuzung von Fleischrassen in milchbetonte, kombinierte oder fleischbetonte Zweinutzungsrasen oder Milchrasen) bessere Schlachtleistungen (höherer Ausschlagungsprozentsatz, größerer Muskelfleischanteil und geringerer Fett- und Knochenanteil) aufweisen. Außerdem sind günstigere Mastleistungen (bessere Futtermittelverwertung, bei großrahmigen Fleischrassen höhere Tageszunahmen und höhere Mastendgewichte) festzustellen.

Tabelle 4: Mast- und Schlachtleistungen von Fleckvieh im Vergleich mit Gebrauchskreuzungen

		FV x FV	FV x Ch	FV x Li
Anzahl	n	21	25	13
Gewicht Mastbeginn	kg	349	350	345
Gewicht Mastende	kg	676	677	653
Mastdauer	Tg	288	283	278
Ø tägl. Zunahmen	g	1.141	1.163	1.115
Futtermittelverwertung - StE/kg Zun.		4.691	4.541	4.494
Schlachtausbeute	%	58,3	60,0	60,2
Fleisch: Knochen-Verhältnis : 1		6,3	6,3	6,9

FV = Fleckvieh; Ch = Charolais; Li = Limousin
Quelle: STEINWENDER, R.: Mutterkuhhaltung - Prüfung der F₁-Mastkreuzungen. Bundesanstalt für Bundesanstalt für Alpenländische Landwirtschaft. Gumpenstein 1988

Tabelle 5: Mast- und Schlachtleistungsvergleich von Schwarzbunt und Charolais x Schwarzbunt

Merkmal		Cha x Sbt 6 Tiere	Sbt x Sbt 6 Tiere	Unterschied Kreuzung : Reinz.
Alter:	Tage	583	639	× 56 Tage
Lebendgewicht:	kg	Ø 608,8 547–662	585,2 498–633	+ 23,6 kg
Schlachtgewicht:	kg	Ø 358,25 320–385	324,4 272–360	+ 33,8 kg
Ausschlachtung:	%	Ø 58,8 58,1–60,4	55,4 53,0–56,8	+ 3,4 %
Lebenstagszunahme:	g	978	857	+ 121 g
Handelsklassen:		6 × R	3 × R/3 × O	
Fettstufen:		6 × 2	2 × 2/4 × 3	
Anteil Hinterviertel am Schlachtkörper:	%	59,0	56,8	
Pistolenanteil:	%	46,4	43,7	
Pistolengewicht:	kg	81,9	69,0	
Preis:	DM/kg SG	6,40	5,79 5,35–6,10	+ 0,61 DM
Erlösdifferenz: (nach Vorkosten, incl. MwSt.)	DM/Tier	2 531,20	2 062,80	+ 468,40 DM

Cha = Charolais; Sbt = Schwarzbunt

Quelle: SELL 1986

Bezüglich der Fleischqualität ist vor allem die feinere Muskeltextur und die intensive Marmorierung, vor allem bei den frühreifen Mastrassen (Angus, Hereford), hervorzuheben.

1.3.1.2 Geschlechtsspezifische Faktoren

Die rasante Ausdehnung der Stiermast hat zu einer Steigerung der Quantität auf Kosten der Qualität geführt. Vergleicht man die

Mast- und Schlachtleistungen von männlichen, weiblichen und kastrierten Rindern, so lassen sich charakteristische Unterschiede feststellen.

So weisen Kalbinnen und Ochsen (bei vergleichbarer Qualität) zwar geringere Tageszunahmen, einen niedrigeren Ausschlachtungsprozentsatz und bei gleicher Fütterungsintensität eine höhere Verfettung des Schlachtkörpers auf, haben aber in der Regel ein zarteres Fleisch und einen höheren Marmorierungsgrad. Das bedeutet, daß die Schlachtreife (im Gegensatz zum Stier) schon mit relativ geringem Alter und bei relativ geringem Kraftfutterraufwand erreicht werden kann (KIRCHGESSNER 1982).

Tabelle 6: Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Rindfleischkategorien

Merkmale		Jungtiere	Kalbinnen	Ochsen
Zweihälftengewicht	kg	343,2	314,2	401,1
Muskelfleisch	%	68,4	60,0	57,1
Fettgewebe	%	11,7	22,5	23,7
Knochen	%	15,0	13,7	14,4
Fettgehalt im musculus loquissimus dorsi	%	1,2	3,1	3,0
Scherkraft (Methode von Warner-Bratzler) lbs		10,4	7,2	6,4
Benotung der:				
Zartheit, subjekt. P.		3,7	4,0	4,3
Saftigkeit, subjekt P.		4,2	4,3	4,3
Aroma, subjekt. P.		4,1	4,2	4,2
Gesamteindruck sub. P.		3,9	4,1	4,3

Quelle: TEMISAN u.a. 1985

Auch diese Tabelle zeigt, daß Ochsen- und Kalbinnenfleisch dem Stierfleisch bezüglich der den Genußwert bestimmenden Faktoren wie der Zartheit, der Saftigkeit und dem Aroma überlegen sind.

1.3.2 Produktionstechnische Einflüsse

Da sich die Zusammensetzung und die Beschaffenheit des Rinderschlachtkörpers im Laufe der physiologischen Entwicklung des Tieres sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht verändern, ist es für den Produzenten von entscheidender wirtschaftlicher Bedeutung, durch entsprechende Produktionsverfahren den jeweiligen Abnehmern einen optimalen Schlachtkörper anbieten zu können.

Dazu ist es notwendig, daß der Schlachtzeitpunkt mit dem Zeitpunkt der Schlachtreife zusammenfällt, zu dem der Schlachtwert des Tieres optimal ist. Die Schlachtreife ist von verschiedenen Faktoren wie der Rasse, dem Geschlecht, dem Alter und dem jeweiligen Produktionsverfahren abhängig. Bei den Produktionsverfahren wiederum sind die Parameter Mastdauer, Mastendgewicht und Mastintensität von entscheidender Bedeutung.

1.3.2.1 Mastdauer

Die Mastdauer, abhängig von der Fütterungsintensität und vom Mastendgewicht (indirekt auch vom Nutzkälber- oder Einstellerpreis und dem Futterangebot) ist ein wesentlicher Qualitätsparameter des Schlachtkörpers.

Mit steigendem Alter:

- * nimmt der Fettgehalt des Schlachtkörpers und damit der Fettgewebeanteil zu. Der Fettansatz erfolgt aber nicht gleichmäßig. Steigender Fettansatz bewirkt vor allem eine starke Zunahme des subkutanen Fettgewebes (Auflagefett) und des intermuskulären Fettes (zwischen den Muskeln), weniger des von vielen Konsumenten geschätzten intramuskulären Fettes, der Marmorierung.
- * verfettet das Vorderviertel stärker als das Hinterviertel (vor allem intermuskuläres Fett).

- * sinkt der Eiweißansatz und damit der Eiweißgehalt, der Anteil des Muskelgewebes des Schlachtkörpers ab, wodurch sich das Fleisch-Fett-Verhältnis verschlechtert (GRAU 1969).
- * steigt der Ausschlachtungsprozentsatz, da der Knochenanteil abnimmt.
- * verschlechtert sich die Gewichtsrelation des wertvolleren Hinterviertels zum Vorderviertel.

In punkto Fleischqualität sind mit steigendem Alter folgende Veränderungen festzustellen:

- * die Muskelfaserstärke und damit die Festigkeit des Fleisches nimmt zu, das Fleisch wird zäher.
- * es erfolgt eine zunehmende Vernetzung des Kollagens im Bindegewebe, wodurch sich die Verdaulichkeit des Fleisches verschlechtert.
- * der Wassergehalt des Fleisches nimmt ab, wodurch es trockener wird.
- * gleichzeitig nimmt der Marmorierungsgrad bei entsprechendem Futterniveau zu, womit der Geschmack und die Saftigkeit positiv beeinflusst werden.
- * das Fleisch wird durch laufende Pigmenteinlagerungen (Myoglobin) dunkler.

1.3.2.2 Mastendgewicht

Das Mastendgewicht ist eine Funktion der Mastdauer und der Mastintensität und wird vom Alter, der Rasse und der Kategorie des Rindes bestimmt.

In der Praxis wird das Mastendgewicht weniger nach qualitativen, sondern vorwiegend nach ökonomischen Kriterien (z.B. Kälberpreis, Stierpreis etc.) festgelegt.

Zu hohe Mastendgewichte, also eine Weitermast über das wachstumsphysiologische Optimum der Schlachtreife hinaus, können bei hoher Fütterungsintensität auch mit relativ geringem Alter erreicht werden. In diesem Fall sind keine Auswirkungen auf die Zartheit des Fleisches zu befürchten, es werden aber andere Kriterien der Schlachtkörper- und Fleischqualität beeinflusst:

- * der Fettansatz, aber auch der Marmorierungsgrad, steigen.
- * das Fleisch-Fett-Verhältnis verschlechtert sich, während der Fleischanteil absolut zunimmt.

1.3.2.3 Fütterungsintensität

Die Art der Mastmethode (in Österreich hauptsächlich Intensivmast mit Maissilage und Kraftfutterbeifütterung bzw. die extensive Wirtschaftsmast mit Grassilage und Weidegang) ist von den betrieblichen Voraussetzungen (z.B. Verfügbarkeit betriebseigener Futtermittel) abhängig.

Bei der Wahl der Mastintensität (Höhe der Tageszunahmen) und deren Auswirkungen auf die Schlachtkörper- und Fleischqualität sind folgende Zusammenhänge zu beachten:

- * Hohe Fütterungsintensitäten (hohe Tageszunahmen) führen dazu, daß die Schlachtreife bei geringerem Alter erreicht wird, was neben einer besseren Nutzung der Stallkapazität auch die Fleischqualität (bessere Marmorierung) erhöht.
- * Energiereichere Rationen führen bei vergleichbaren Masttieren zu einem stärkeren Fettansatz und einem geringeren Eiweißansatz (AUGUSTINI 1987).
- * Mit intensivem Fettansatz nimmt aber auch der Marmorierungsgrad zu.

Daraus läßt sich ableiten, daß sich, bis zu einem gewissen Grad, bei zunehmender Fütterungsintensität die Fleischqualität verbessert, infolge der stärkeren Verfettung die Schlachtkörperqualität (Fleisch-Fett-Verhältnis) aber verschlechtert.

Für die Auswahl einer auf die jeweilige Rasse oder Kategorie angepassten Fütterung ist weiters wesentlich, daß bei hoher Fütterungsintensität die höchsten Tageszunahmen in niedrigere Gewichtsbereiche (Altersbereiche) fallen (Stadium des Muskelwachstums) und der Abfall der Tageszunahmen gegen Mastende hin stärker ist als bei niedrigerer Fütterungsintensität (AUGUSTINI 1987).

Das bedeutet vereinfacht, daß bei hoher Fütterungsintensität niedrigere, bei niedrigerer Fütterungsintensität auf höhere Mastendgewichte gemästet werden sollte.

Bei frühreifen Mastrassen (z.B. Angus, Hereford) sollte das Fütterungsniveau zum Mastende hin zurückgenommen werden, um einer zu intensiven Verfettung des Schlachtkörpers vorzubeugen.

Die Fütterungsintensität muß also den unterschiedlichen Wachstumsverläufen (-intensitäten) der Gewebe (Knochen, Muskeln, Fett) flexibel angepaßt werden, um sowohl die Schlachtkörperqualität (Förderung des Muskelwachstums, geringerer Fettgeweanteil, vor allem Auflagefett) als auch die Fleischqualität positiv beeinflussen zu können.

Je nach Sorte des Qualitätsrindfleisches ist also über die Steuerung der Fütterungsintensität ein entsprechender Kompromiß zwischen Gesamtfettansatz und Marmorierung zu erreichen.

1.4 ANFORDERUNGEN AN QUALITÄTSRINDFLEISCH

Die Qualitätsbedürfnisse einzelner Konsumentenschichten sind sehr verschieden. Muß Qualitätsrindfleisch für bestimmte Konsumenten besonders zart und mager sein (ältere Menschen, Spitäler, Kurbetriebe), so fordern andere eine starke Marmorierung und einen intensiven Geschmack (Gastronomie). Während z.B. Kurbetriebe vor allem auf eine diätetische Eignung des Fleisches Wert legen, gibt es in der Gastronomie einen Trend zu einem höheren Fettgehalt im Fleisch. Gerade in der Zeit eines steigenden Umweltbewußtseins wird die Naturbelassenheit von Lebensmitteln in zunehmendem Maße ein wesentlicher, qualitätsbestimmender Produktfaktor, dem man auch am Rindfleischsektor durch das Anbieten entsprechender Produkte (z.B. naturnahe erzeugtes Rindfleisch ohne Futterzusatzstoffe) Rechnung tragen sollte.

Um den verschiedenen Qualitätsansprüchen gerecht werden zu können, wird es notwendig sein, eine Palette verschiedener Qualitätsrindfleischsorten anzubieten. Obwohl subjektiv verschieden,

lassen sich allgemein die für den Genuß- bzw. Nährwert wesentlichen Qualitätsparameter festlegen.

- Zartheit:

Das Fleisch soll vor allem feinfasrig sein (feine Muskeltextur), einen möglichst geringen, schwachvernetzten Bindegewebsgehalt besitzen, aber dennoch eine gute Konsistenz aufweisen (es sollte "Biß" haben).

- Saftigkeit:

Wesentlich für den Genußwert ist der Saftgehalt des Fleisches, der einen entsprechenden Wassergehalt (gutes Wasserbindungsvermögen) und eine ausreichende Marmorierung voraussetzt.

- Aroma und Geschmack:

Qualitätsrindfleisch sollte einen vollen, der jeweiligen Kategorie entsprechenden charakteristischen Geschmack aufweisen. Da die Aromastoffe größtenteils im Fett gebunden sind, andererseits auch beim Abbau des Muskeleiweißes entstehen, ist eine gewisse Mindestmarmorierung (nach TEMISAN, AUGUSTINI 1987 mindestens 2,5 % im Muskel) und eine optimale Fleischreifung notwendig. Wesentlich ist weiters, daß die Fetteinlagerungen im Muskel fein und möglichst gleichmäßig verteilt sein sollten. Schließlich spielen auch die in der Fütterung eingesetzten Futtermittel eine gewisse Rolle (Fettkonsistenz, -farbe, -geschmack; siehe GRAU 1969).

- Farbe:

Qualitätsrindfleisch sollte "hellrot" sein (obwohl Fleisch bei der Reifung dunkler wird), da damit die Kriterien Zartheit (junge Tiere haben helleres Fleisch, welches feinfasriger ist), Saftigkeit (das dunkle DFD-Fleisch ist trockener) und Geschmack (marmoriertes Fleisch wirkt heller) positiv verknüpft sind.

- Kocheigenschaften:

Konsumenten erwarten von Qualitätsrindfleisch nicht nur einen überdurchschnittlichen Nähr- und Genußwert, sondern verlangen dem Qualitäts- und Preisniveau entsprechende Kocheigenschaften.

Eigenschaften wie eine kurze Garzeit und möglichst geringe "Kochverluste" (gutes Wasserbindungsvermögen) seien besonders hervorgehoben.

- Naturbelassenheit:

Von qualitativ hochwertigem Rindfleisch muß der Konsument größtmögliche Rückstandsfreiheit an unerwünschten Inhaltsstoffen (Pestizide, Medikamente, Schwermetalle etc.) verlangen können.

Wesentlich ist, daß die vorher besprochenen Faktoren einer umfassenden Produktqualität bei der Produktgestaltung berücksichtigt werden.

1.5 MÖGLICHKEITEN EINER QUALITÄTSRINDFLEISCHPRODUKTION

Im folgenden Kapitel soll nun diskutiert werden, welche Voraussetzungen und Maßnahmen für eine Steigerung der Rindfleischqualität notwendig wären. Dazu sollen Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich der Züchtung, der Produktion, der Verarbeitung und der Vermarktung kurz aufgezeigt werden.

1.5.1 Verbesserung des Tiermaterials

In der Rindfleischproduktion ist ein verstärkter Einsatz von speziell für die Fleischproduktion geeigneten Tieren anzustreben.

Einerseits könnte der Schlachtwert der derzeit eingesetzten fleischbetonten Zweinutzungsrasen in der Reinzucht durch entsprechende Zuchtprogramme (auf die Schlachtkörper- und Fleischqualität abgestimmte Selektionsmethoden etc.) verbessert werden. Andererseits lassen sich Zuchtfortschritte durch die Verdrängungskreuzung (Einkreuzen spezieller Fleischrinderrassen in heimische, fleischbetonte Zweinutzungsrasen, v.a. Fleckvieh) oder über die Gebrauchskreuzung (Einkreuzen von speziellen Fleischrinderrassen mit heimischen Zweinutzungsrindern) in Form von Ein- und Mehrfachkreuzungen effektiver erzielen (OBRTZ-HAUSER u. STEINWENDER 1981, KRÄUSSLICH 1985).

In diesem Punkt wird es zukünftig wichtig sein, der Mutterkuhhaltung als spezielle Form der Rindfleischproduktion verstärkte Beachtung zu schenken.

1.5.2 Auswahl qualitätsfördernder Produktionsmethoden

Um die Qualität von Rindfleisch zu erhöhen und der spezifischen Nachfrage einzelner Segmente des Rindfleischmarktes entsprechen zu können, sind allgemein vor allem folgende Produktionsparameter zu berücksichtigen:

- * verstärkter Einsatz von speziellen Fleischrinderrassen
- * Verstärkte Mast von Jungrindern (z.B. "Styria-beef"), Kalbinnen und Ochsen
- * Reduktion der zu hohen Mastendgewichte bzw. des Schlachalters
- * Abstimmung der Fütterungsintensität auf ein optimales Mastendgewicht (Schlachtreife) und damit auf den unterschiedlichen Wachstumsverlauf des Muskel- und Fettgewebes
- * kein Einsatz von Futterzusatzstoffen (wie z.B. Antibiotika als Masthilfsmittel)
- * Wahl tiergerechter Haltungsformen und Haltungssysteme

Im speziellen wären verschiedene, je nach Produktionsgebiet und Betriebsstruktur unterschiedlich geeignete Produktionsformen vorstellbar.

1.5.2.1 Spezielle Milchmastkälber

Durch die sinkende Kälberschlachtquote (1975: 32 %, 1985: 21 %) sind die Preise für Nutzkälber im Vergleich zu den Erzeugerpreisen für Mastkälber stark angestiegen. Dadurch wird der Kälbermäster gezwungen, entweder die Produktion weiter zu rationalisieren (Großbestände, automatische Fütterungssysteme) und/oder die Mastendgewichte zu erhöhen (Anstieg der Schlachtgewichte in den letzten 10 Jahre um über 40 %).

Dies geschah auch, um den Kalbfleischbedarf im Inland aus eigener Produktion zu decken und die Importe zu substituieren.

Durch die obengenannten Produktionsveränderungen hat sich aber die Qualität des Kalbfleisches verschlechtert. Darum wird von vielen Experten (vor allem aus dem Bereich der Gastronomie) die

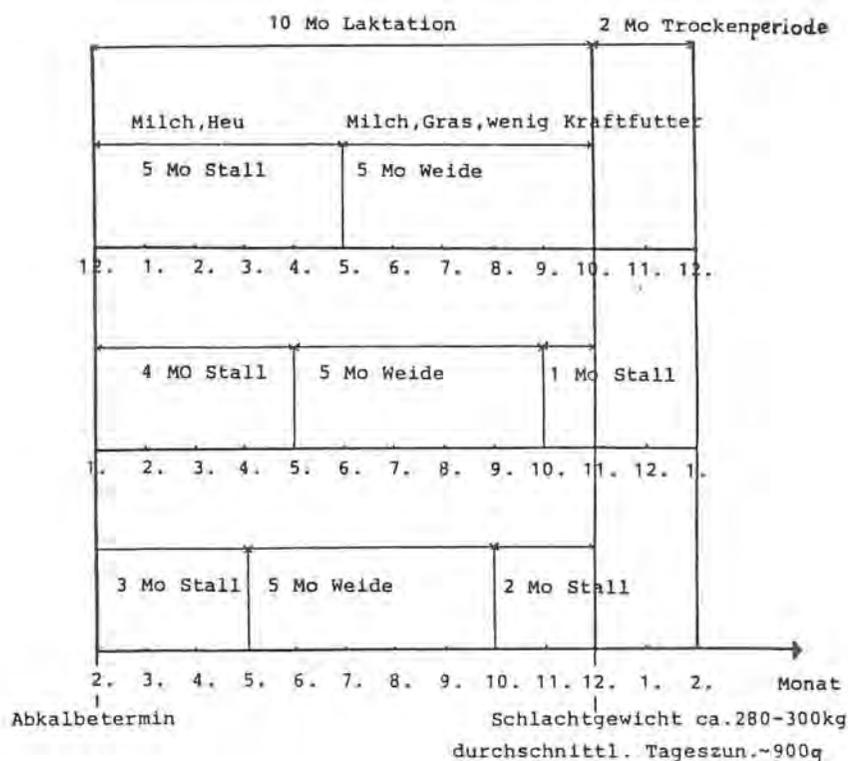
Grobfasrigkeit und die Wässrigkeit der schweren Mastkälber kritisiert und der Wunsch nach den früher erhältlichen, ca. 80 kg schweren Milchmastkälbern, geäußert (siehe Kapitel 5).

Um den stagnierenden Inlandsverbrauch anzukurbeln, wäre neben einer Qualitätssteigerung und Preisdifferenzierung eine Verbesserung des Produktimages (Hormonskandal, Medizinalfuttermittel, etc.) notwendig, was z.B. durch tiergerechtere Haltungsbedingungen zu erreichen wäre.

1.5.2.2 Spezielle Jungmastrinder

Nach dem Schema der EG-Handelsklassen handelt es sich bei der Kategorie Jungrinder (JR) um nicht ausgewachsene, männliche oder weibliche Tiere mit einem Lebendgewicht bis zu 300 kg (SCHEPER 1983). Qualitätsrindfleisch dieser Art wird in Österreich, Deutschland und der Schweiz jeweils unter den Bezeichnungen "Styria-beef", Baby-beef und "Natura-beef" produziert.

Abbildung 6: Produktionszyklus von "Styria-beef" (Alter 10 Mo.) bei verschiedenen Abkalbeterminen



Die 8 - 10 monatige Mast mit speziellen Fleischrassen erfolgt im Rahmen der Mutterkuhhaltung auf Basis von Milch, Weidefutter und geringen Kraftfutteranteilen. Dieses eher extensive Mastverfahren ergibt eine gute Schlachtkörperqualität und eine eigenständige, besondere Fleischqualität. Das Fleisch ist, je nach Rasse und Fütterungsintensität variabel, sehr feinfasrig, zart und saftig und von günstigem Fettgehalt und besitzt diätetische Eignung (siehe Abbildung 6).

Nähere Details über diese spezielle Qualitätsrindfleischkategorie werden bei der Beschreibung von "Styria-beef" in späteren Kapiteln besprochen.

1.5.2.3 Mastkalbinnen

Bei dem derzeit auf dem Markt befindlichen Kalbinnenfleisch handelt es sich großteils nicht um speziellen Qualitätserfordernissen entsprechende Mastkalbinnen, sondern um Tiere, die für Zuchtzwecke ungeeignet mit dem vorhandenen Grundfutter extensiv ausgemästet werden. Sie sind dadurch oft zu alt, zu grobfasrig und teilweise zu stark verfettet.

Durch eine spezielle Masttechnik läßt sich aber qualitativ hochwertiges Rindfleisch erzeugen (siehe Abbildung 7).

Mit einer auf dem Wachstumsverlauf abgestimmten Fütterungsintensität (Kombination von Stall- und Weideperiode), also einer extensiven Vormastperiode (500-600 g Tageszunahme bis 300 kg) und dem Ausnützen des kompensatorischen Wachstums während der Hauptmast (700-800 g Tageszunahmen) kann eine zu starke Verfettung des 400-450 kg schweren Rindes vermieden werden.

1.5.2.4 Jungmastochsen

Die Ochsenhaltung in Österreich (im Gegensatz zu den USA) ist derzeit vor allem aus Rentabilitätsgründen in der Rindfleischproduktion von untergeordneter Bedeutung (Anteil an den Schlachtungen 1986 weniger als 2 %), könnte aber bei entsprechender Produktionstechnik und einer qualitätsorientierten Preisgestaltung in Zukunft als Qualitätsrindfleischerzeugung wieder Bedeutung gewinnen.

Abbildung 7 : Produktionszyklus bei Mastkalbinnen (Alter 18 Monate)

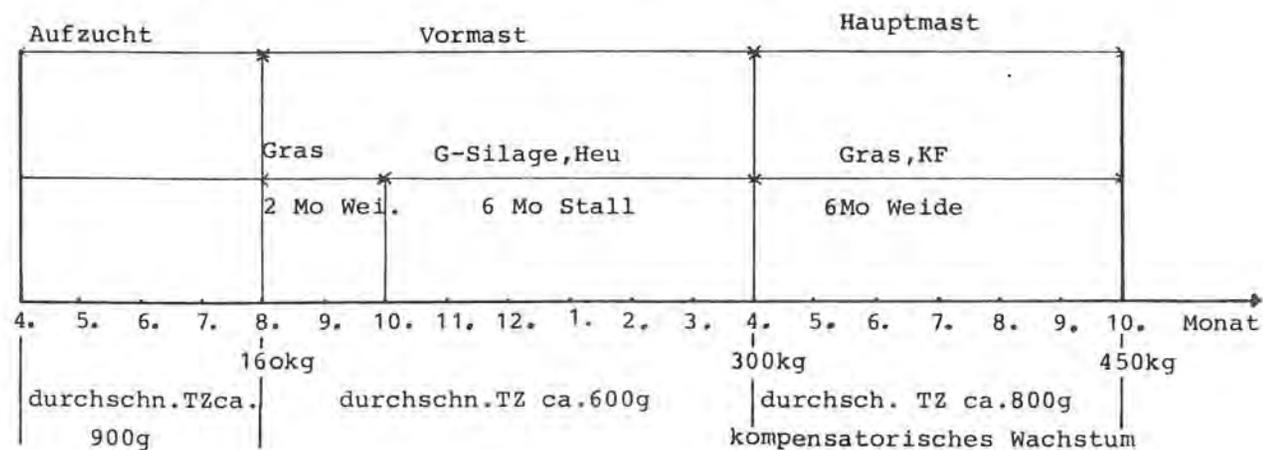
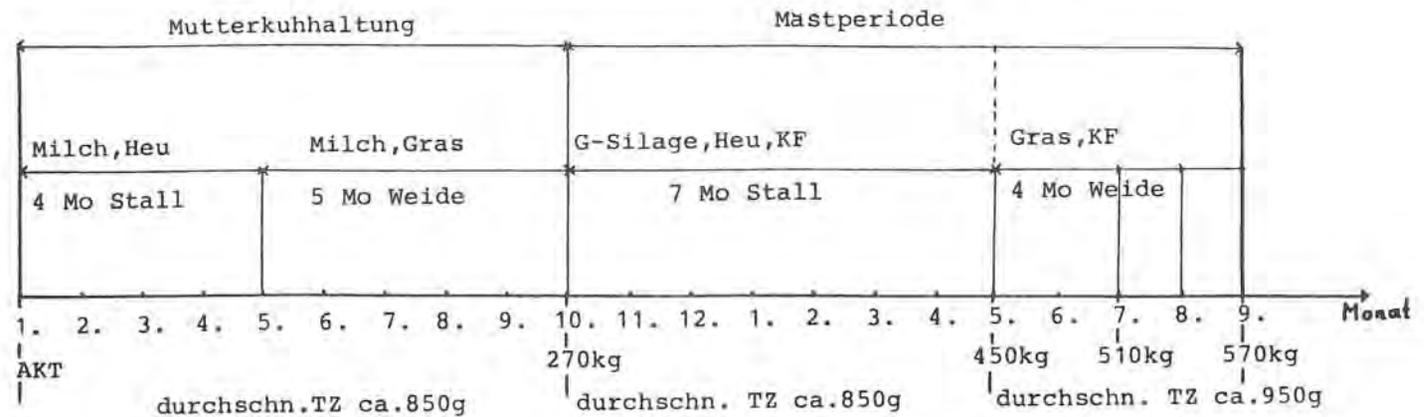


Abbildung 8 : Produktionszyklus bei Jungmastochsen (Alter 20 Monate) ¹⁾



TZ...Tageszunahme
 AKT..Abkalbetermin
 KF...Kraftfutter

- 1) Bei obigem Produktionsschema werden Jungmastochsen aus der Mutterkuhhaltung heraus in kombinierter Stall- und Weidehaltung je nach Fütterungsintensität in ca. 16 - 20 Monaten auf ungefähr 450 - 570 kg gemästet. Um eine befriedigende Schlachtreife zu erzielen, ist die Fütterungsintensität in der Endmastperiode durch entsprechende Kraftfutterzufütterung (Futtergetreide) zu steigern.

Ochsen wurden und werden einer extensiven Weidemast mit 2 Weideperioden (vor allem Alpfung) unterzogen, sind zu Mastende ca. zweieinhalb Jahre alt und je nach Fütterungsintensität 650-700 kg schwer. Erreichen sie auf den Heimbetrieben die Schlachtreife nicht, so erfolgt oft noch bei Gewichten von über 500 kg eine Endmast in Talbetrieben.

Obwohl Ochsen gegenüber Stieren prinzipiell eine bessere Fleischqualität aufweisen, entsprechen zu extensiv gemästete Weideochsen den heutigen Qualitätsvorstellungen der Konsumenten nicht mehr. Sie werden mit hohen Exportstützungen im Ausland abgesetzt und in Insiderkreisen mit dem abschätzigen Begriff 'Libyen-Ochse' bezeichnet.

Zwar ist durch die lange Mastdauer auch bei niedriger Fütterungsintensität eine gute Marmorierung zu erwarten, die Zartheit und die Konsistenz des Fleisches werden aber negativ beeinflusst.

Da aber das Fleisch nicht wie früher hauptsächlich als Kochfleisch, sondern vor allem als Kurzbratfleisch nachgefragt wird, muß eine zukünftige Qualitätsochsenproduktion andere produktionstechnische Wege gehen.

Ein hohes Qualitätsniveau kann durch die Jungochsenmast erreicht werden.

Dabei werden die Tiere in kombinierter Stall- und Weidehaltung (Mutterkuhhaltung) mit einer intensiven Endmast (Kraftfutterbeifütterung) auf ein Mastendgewicht von 450-550 kg gemästet, das sie je nach Rasse und Fütterungsintensität mit 17-20 Monaten erreichen(siehe Abbildung 8).

Eine andere Möglichkeit wäre die Intensivmast auf Einstellerbasis, bei der die ca. 200-300 kg schweren Ochsen in Talbetrieben auf Maissilagebasis ausgemästet werden, also eine arbeitsteilige Produktion zwischen Einstellerproduzenten (Mutterkuhhaltern) und Mästern.

Die so erzeugte Qualität wird von vielen Experten als "das optimale Qualitätsrindfleisch" bezeichnet. Es weist eine sehr gute Marmorierung auf, ist zart und saftig und könnte z.B. das seit 1980 auf dem Markt befindliche US-beef (1986: Lungenbraten und Steaks, 329 t im Wert von ca. 55 Mio. Schilling, 1987 schon 644 t) substituieren. Außerdem wäre es vorstellbar, diese spezielle Qualität unter Berücksichtigung gewisser Produktionsrichtlinien markenrechtlich zu schützen (in der Steiermark gab es schon einmal ein Markenzeichen für Mastochsen, das "Qualitätssochsen Siegel", das aber unter anderem wegen Absatzschwierigkeiten mit dem Handel wieder vom Markt verschwand).

1.5.2.5 Jungstiermast

Da die vorher angeführten Produktionsalternativen innerhalb der gesamten Rindfleischproduktion zwar an Bedeutung gewinnen, insgesamt aber eher nur einen kleineren Teil des Rindfleischangebotes abdecken werden, sollte man auch in der Jungstiermast qualitätsfördernde Mastsysteme forcieren. Es müßte vor allem darauf Bedacht genommen werden, verstärkt spezielle Fleischrassen oder Kreuzungstiere in der Stiermast einzusetzen.

Mit einer verstärkten Verbreitung der Gebrauchskreuzung erzielt man neben einer Erhöhung der Mast- und Schlachtleistung auch einen negativen Effekt.

Kreuzungstiere mit großrahmigen Fleischrassen haben einen höheren Ausschlagungsprozentsatz und noch in späten Mastabschnitten eine hohe Wachstumskapazität, die aus betriebswirtschaftlichen Gründen zu höheren Mastendgewichten genutzt wird. Aus agrarpolitischer Sicht ist diesbezüglich daher ein Forcieren der Gebrauchskreuzung in großem Rahmen ohne entsprechende flankierende Maßnahmen wegen einer zu befürchtenden Verschärfung der Überschusssituation am Rindfleischsektor kritisch zu betrachten.

Es ist weiters unbedingt notwendig, die Mastendgewichte zu reduzieren, um die Fleischqualität zu erhöhen und den Markt zu ent-

Tabelle 7: Vorschlag für eine differenzierte Qualitätsrindfleischpalette

	KALBFLEISCH		RINDFLEISCH			
	Milchkälber	Mastkälber	Jungrinder	Mastkalbinnen	Mastochsen	Jungstiere
Lebendgewicht in kg ¹⁾ :	80-100	120-180	250-300	400-450	450-550	500-550
Alter in Mon.: ¹⁾	2-3	3-5	8-10	16-18	16-20	16-18
spezifische Qualitätseigenschaften:	weiß besonders zart	weiß-rosa sehr zart	rosarot- hellrot sehr zart	hellrot zart	hellrot zart	hellrot
	diätetische Eignung	diätetische Eignung	geringe Marmor. diätetische Eignung	sehr gute Marmor.	sehr gute Marmor.	durchschn. Marmor.
Preisniveau ²⁾ :	67-69	64-66	58-62	49-51	50-52	47--49
bevorzugte Zielgruppen	Gehobene Gas- tronomie	Gastronomie	Gehobene Gastronom.	Gehobene Gastronom.	Gehobene Gastronom.	Gastronomie
	Kurbetriebe	Kurbetriebe	Kurbetriebe			Kurbetriebe
	Spez. Handel	Handel Spitäler Großküchen	Spez. Handel	Spez. Handel	Spez. Handel	Handel Spitäler Großküchen

1): Alter und Gewicht je nach Rasse und Mastintensität variabel

2): vorgeschlagene Nettoerzeugerpreise (indirekte Vermarktung) in öS je kg Schlachtgewicht, angepaßt an das Preisniveau 1987

lasten. Wie Versuche zeigen (GRUBER 1985), führt ein Ausmästen von Stieren über 500-550 kg (einheimische Zweinutzungsrasen) zu keinen nennenswerten Steigerungen der Grenzerträge, sodaß zu hohe Mastendgewichte nicht nur aus marktwirtschaftlicher, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht vermeidbar wären, sofern eine qualitätsbezogene Preisdifferenzierung eingeführt würde. Weiters ist eine Anpassung der Fütterungsintensität an die verschiedenen Wachstumsverläufe (-geschwindigkeiten) in den einzelnen Mastabschnitten zu berücksichtigen.

In der Praxis bedeutet das, daß zum Zeitpunkt des stärksten Muskel- bzw. Eiweißansatzes (6.-12. Mo) energiereichere, zu Mastende, wo der Fettansatz immer stärker zunimmt, energieärmere Rationen verfüttert werden sollten.

Anschließend wird versucht, eine Qualitätsrindfleischpalette mit den wichtigsten Eckdaten zu beschreiben. Die angeführten Werte sind grob geschätzt, auf eine detaillierte Darstellung der einzelnen Produktionsformen wurde, ausgenommen der von Jungrindfleisch ("Styria-beef"), bewußt verzichtet (siehe Tabelle 7).

1.6 VERMARKTUNG VON QUALITÄTSRINDFLEISCH

Da in späteren Kapiteln am Beispiel von "Styria-beef" auf diesen Themenkreis genauer eingegangen wird, sei hier auf die Problematik der Be- und Verarbeitung, der Bewertung, Klassifizierung und Kennzeichnung und der Preisbildung von Qualitätsrindfleisch nur kurz eingegangen.

1.6.1 Be- und Verarbeitung

Neben züchterischen und produktionstechnischen Faktoren wird die Fleischqualität in entscheidendem Maße von der Behandlung des Schlachttieres vor und nach der Schlachtung bestimmt.

Der Transport zum Schlachthof soll möglichst schnell und schonend erfolgen, Mastgruppen sollten nicht getrennt und nicht mit fremden Tieren gemeinsam transportiert werden, um Sozialstreß zu vermeiden (FISCHER 1987).

Am Schlachthof selbst sollten die Tiere entweder in Einzelboxen oder in Gruppen von Tieren rasch geschlachtet werden. Streßsituationen (auch durch die Haltungsbedingungen am Betrieb) führen zu einem vermehrten Abbau von Glykogen und dadurch zu einem Glykogenmangel, der sich bei der Reifung des Fleisches negativ auswirkt.

Wesentlich ist auch die Kühlung des Fleisches bis zum Eintritt der Totenstarre. Ein zu schnelles und zu tiefes Herunterkühlen direkt nach der Schlachtung führt zu einer Kälteverkürzung der Muskeln und damit zu einer Verschlechterung des Saffthaltevermögens (Kochverluste, Fleisch wird trocken) und zu einer erhöhten Zähigkeit des Fleisches (FISCHER 1987).

Der wichtigste, den Genußwert des Fleisches bestimmende Faktor ist eine optimale Fleischreifung. Je nach Kategorie und Alter soll das Fleisch bei 0-2°C 2-3 Wochen, mindestens aber 1 Woche, abhängen.

Durch den Abbau des Muskelglykogens (Glykogenolyse) zu Milchsäure kommt es zu einer Säuerung des Muskels und damit zu einer Absenkung des pH-Wertes (Rind: Ø pH 5,5). Bei Streßtieren mit geringen Glykogenreserven bleibt der pH-Wert höher, es kommt durch die mangelhafte Säuerung zu DFD-Symptomen (dunkles, trockenes Fleisch, unbefriedigendes Aroma, schlechte Haltbarkeit). Die Säuerung bewirkt eine Lockerung des Muskelgewebes (Zerkleinerung der Eiweißmoleküle) und ist damit für die Zartheit (Weichheit und Zerreißbarkeit der Muskelfasern, Zartheit des Bindegewebes) des Fleisches, die Verbesserung des Aromas und die Erhöhung des Saffhaltevermögens verantwortlich (GRAU 1969). Wichtig bei der Fleischreifung ist eine ausreichende Fettabdeckung des Schlachtkörpers, da dadurch die Abtrockenverluste (Gewichtsverlust durch Wasserverdampfung während des Abhängens) verringert werden.

Als Hauptargument gegen eine ausreichende Fleischreifung werden vom Handel die damit verbundenen höheren Kosten genannt. Längere Abhängezeiten verursachen höhere Lagerkosten, da die dafür notwendige Lagerkapazität zusätzliche Investitionen erfordert, und

führen zu einer längeren Kapitalbindung und hiermit zu höheren Kapitalkosten.

1.6.2 Bewertung, Klassifizierung und Kennzeichnung von Rindfleisch

Sollen unterschiedliche Rindfleischqualitäten produziert werden, müssen sie vom Konsumenten und damit auch vom Handel auch preislich honoriert werden (können). Dafür aber ist es unbedingt notwendig, verschiedene Qualitätsniveaus von Schlachtkörpern mit Hilfe von objektiven, einheitlichen Beurteilungskriterien zu bewerten (quantitativ und qualitativ), zu klassifizieren und zu kennzeichnen. Daher spielt natürlich auch die weitere Zunahme der Totvermarktung und der Trend, daß die Fleischvermarktung in zunehmendem Maße von Fleischabteilungen der Supermarktketten, und zwar in Form von Teilstücken, übernommen wird, eine wesentliche Rolle.

Es geht also darum, die Produktionsmenge zu sortieren und preislich zu bewerten, sodaß verschiedenste, möglichst standardisierte und gekennzeichnete Qualitäten vom Bauern direkt oder über den Handel gezielt an den jeweils am besten geeigneten Abnehmer (Konsument, Gastronomie, Verarbeitungsbetrieb etc.) vermarktet werden können.

1.6.2.1 Bewertung von Rinderschlachtkörpern

Die Bewertung und damit die Erfassung von quantitativen und qualitativen Kriterien des Schlachtwertes ist nicht nur die Grundlage für eine Klassifizierung von Schlachtkörpern, sondern liefert den Züchtern und Produzenten wertvolle Informationsgrundlagen. Zuchtprogramme und Produktionsmethoden können auf die Herstellung marktkonformer Qualitäten abgestimmt werden.

Für Rindfleisch gibt es in Österreich keine Verordnung nach dem Qualitätsklassengesetz 1967.

Die Bewertung des Schlachtkörpers basiert vor allem auf den Kriterien Schlachtgewicht, dem Ausschlagungsprozentsatz sowie den subjektiv bewerteten Kriterien wie der Bemuskelung und dem Fettansatz.

Mit dieser Methode läßt sich die tatsächliche Zusammensetzung des Schlachtkörpers (Gewebeanteile, Teilstückanteile) nur ungenau abschätzen, die Fleischqualität noch viel weniger.

Um die Produktion von Qualitätsrindfleisch zu fördern, müßten bei der Bewertung von Schlachtkörpern daher auch qualitätsbestimmende Kriterien in das Beurteilungsschema aufgenommen werden (Farbe, pH-Wert, Marmorierung etc).

Prinzipiell ist ein Einschätzen des Schlachtwerts durch zwei Strategien denkbar:

- * Einführung von Handels- bzw. Qualitätsklassen, wobei bei der Schlachtkörperbewertung sowohl quantitative und qualitative Kriterien berücksichtigt werden und die Kategorie des Tieres (Geschlecht, Alter) miteinbezogen wird.

- * Kontrollierte Produktion (z.B. Markenzeichen), wobei durch strenge Produktionsrichtlinien und -auflagen (Rassenwahl, Kategoriewahl, Haltungs- und Fütterungsvorschriften, Vermarktungsvorschriften), die sich Produktionsgemeinschaften selbst auferlegen, bestimmte, relativ standardisierte Qualitäten erzeugt werden können.
Qualitätsschwankungen in der jeweiligen Produktionssparte könnten durch eine einfache, quantitative Bewertung des Schlachtkörpers beim Fleischhauer oder am Schlachthof festgestellt werden. Preislich könnten solche Schwankungen durch Einführung von Preisklassen innerhalb des Markenzeichens berücksichtigt werden.

Während die Masse der Rindfleischproduktion (unterschiedliche Kategorien und Qualitäten) mit qualitätsfördernden Handels- bzw. Qualitätsklassen klassifiziert und gekennzeichnet werden könnte, bietet sich für spezielle Qualitätsprodukte eine (zusätzliche) Bewertung durch Markenschutz, also die Garantie für kontrollierte, einheitliche Produktionsmethoden (-richtlinien) an.

1.6.2.2 Klassifizierung von Rindfleisch

Um die Markttransparenz und die Handelbarkeit am Rindfleischmarkt zu verbessern und eine im Falle eines EG-Beitritts notwendige Anpassung an den EG-Markt zu ermöglichen, wird auch in Österreich die Einführung von Handelsklassen bei Rindfleisch notwendig sein. Eine Handelsklassenregelung ähnlich der der EG müßte folgende Zielsetzung beinhalten:

- * Sichtbarmachen von Qualitätsunterschieden und Klassifizierung der Schlachtkörper als Grundlage für eine gezielte, qualitätsbezogene Produktion, Vermarktung bzw. Preisgestaltung.
- * Strukturierung des Angebots (Differenzierung der Rindfleischpalette) zur Hebung der Markttransparenz und zur Befriedigung individueller Konsumentenbedürfnisse.

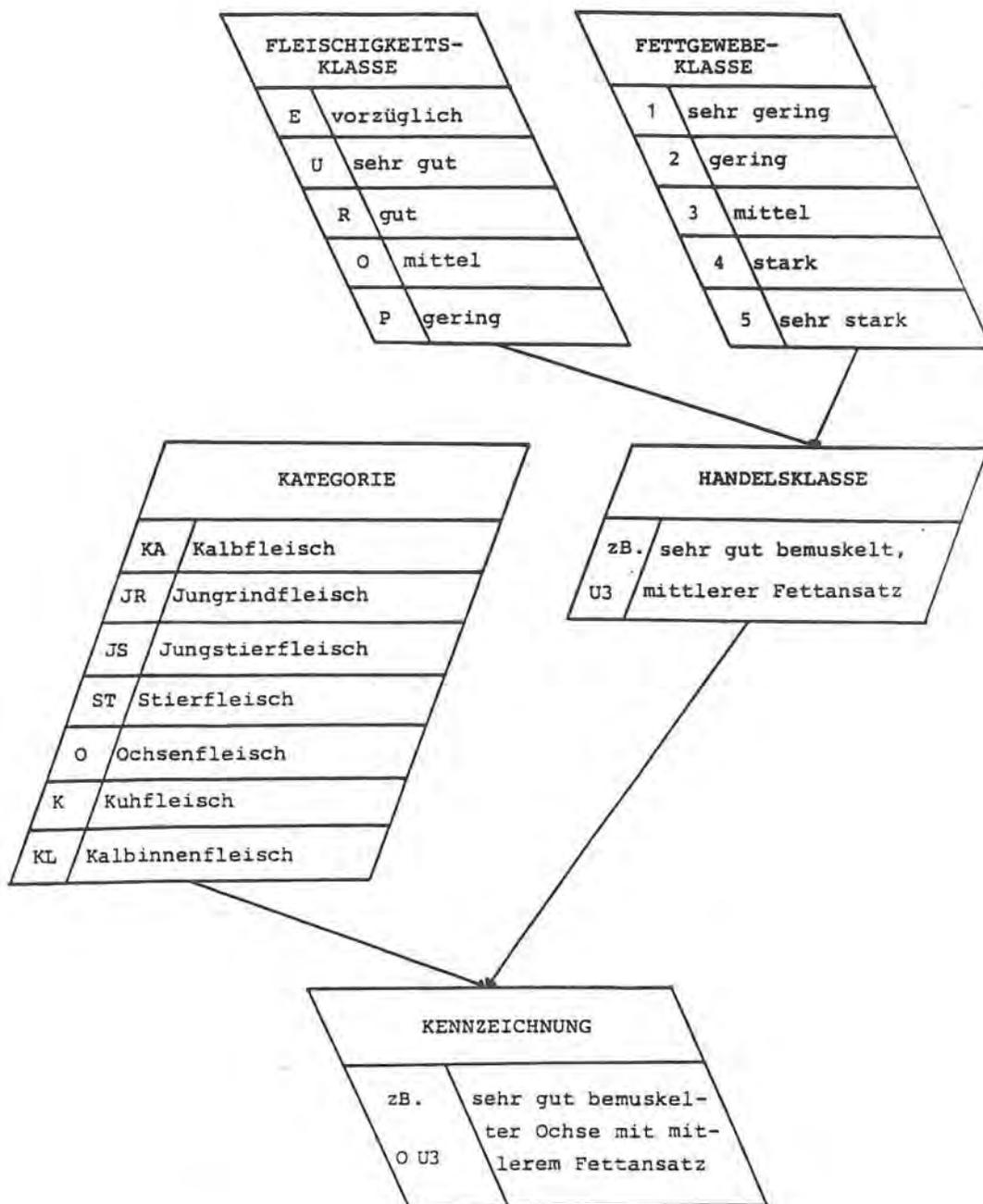
In der Praxis wäre es denkbar, in Österreich eine modifizierte Form der EG-Handelsklassenregelung (1983) einzuführen (siehe Abbildung 9).

Die Kategorie gibt das Geschlecht bzw. den Reifegrad des Tieres an, während die Handelsklasse die Schlachtkörperqualität (Muskelansatz, Fettansatz) beschreibt. Fleischigkeitsklasse und Fettgewebeklasse werden subjektiv beurteilt. Es werden dabei die Ausbildung von Keule, Rücken und Schulter bzw. die Ausbildung des Körperhöhlen- und Auflagefetts zur Bewertung herangezogen.

Sowohl die Kategorie als auch die Handelsklasse liefern aber indirekt Hinweise auf die Fleischqualität selbst. So versprechen junge Tiere eine gute Zartheit, eine hohe Fettgewebeklasse deutet auf eine gute Marmorierung hin. Bei einer Installierung einer Handelsklassenregelung in Österreich wären einige Verbesserungsvorschläge vorstellbar:

- * Einbeziehung der Rasse in die Handelsklassenkennzeichnung (spezielle Fleischrassen haben höheres Qualitätsniveau)
- * In das Bewertungsschema könnten spezielle die Fleischqualität determinierende, in der Schlachthofpraxis praktikable Krite-

Abbildung 9: Schema der EG-Handelsklassen für Rindfleisch



rien wie die Fleischfarbe (Reflektometer) oder der pH-Wert (siehe Fleischreifung) aufgenommen werden.

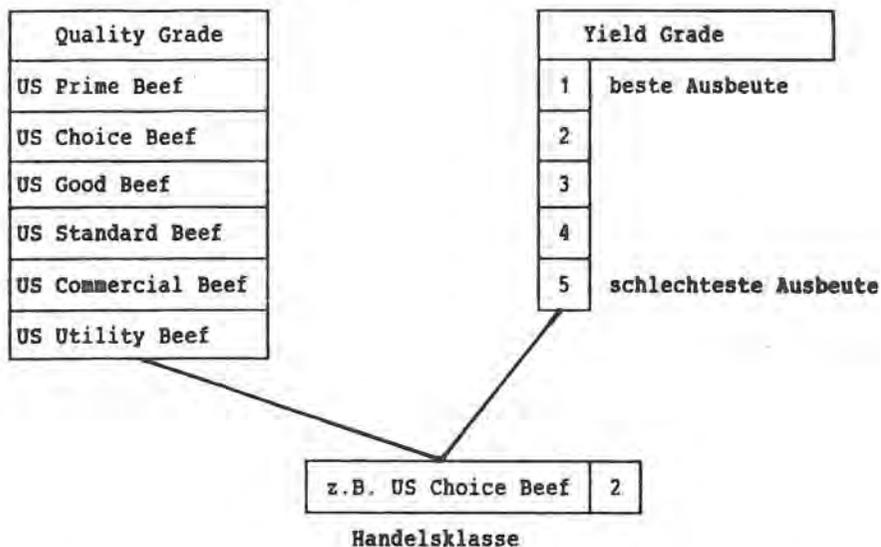
Interessant ist auch die Qualitätsklassifizierung von Rindfleisch in den USA. Dabei werden die Fleischqualität und die Schlachtkörperqualität mit zwei gesetzlich festgelegten Begriffen definiert (Produktinformation über US-beef):

- Quality Grades (Qualitätsstufen), beschreiben die Fleischqualität (Zartheit, Saftigkeit und Geschmack). Sie werden durch den Marmorierungsgrad und die Festigkeit des Fleisches (Messung an der Schnittstelle des Rip-Eye Muskels zwischen 12. und 13. Rippe) im Verhältnis zum Reifegrad ausgedrückt. Es gibt 6 Quality Grades:
 - o US Prime Beef: Junges Tier (Reifegrad A), hellrotes Fleisch, gute Marmorierung, festes Fleisch
 - o US Choice Beef: Junges Tier (Reifegrad A), mäßige Marmorierung und nicht sehr festes Fleisch
 - o US Good Beef: Sehr junges Tier (Reifegrad A⁻), hellrotes Fleisch, geringe Marmorierung, mäßig weiches Fleisch
 - o US Standard Beef: Älteres Tier (Reifegrad A⁺), fast keine Marmorierung, Fleisch mäßig weich.
 - o US Commercial Beef: Altes Tier (Reifegrad E⁺), dunkelrotes Fleisch, grob strukturiert, mäßig marmoriert
 - o US Utility Beef: Altes Tier (Reifegrad E⁺) dunkelrotes Fleisch, grob strukturiert, geringe Marmorierung

- Yield Grades (Ausbeutestufen), werden unabhängig von den Quality Grades bestimmt, sind in 5 Stufen (1 = höchste Ausbeute) unterteilt und beschreiben die Schlachtkörperqualität mittels des Fleisch-Fett-Verhältnisses. Gemessen werden die Dicke des äußeren Auflagefettes, die Menge des Nieren-, Becken- und Herzfetts, die Fläche des Rip-Eye-Muskels und das Schlachtkörpergewicht (warm). Diese 5 Yield Grades gelten für jeden der 6 Quality Grades.

Abbildung 10: Klassifizierung von US-BeefFleischqualität(Zartheit, Saftigkeit,
Geschmack; Reifegrad)Schlachtkörperqualität

(Fleisch-Fett-Verhältnis)



Als Vorteil dieser Klassifizierungsmethode ist das exaktere Bewerten der Fleischqualität (Marmorierung) anzusehen.

Zusätzlich gibt es noch den Begriff "High Quality Beef", der das nach Europa exportierte US-Beef bezeichnet. Es muß folgende Voraussetzungen erfüllen:

- * Qualitätsklassen "Prime", "Choice", "Good" in den Yield Grades 1, 2 oder 3.
- * Ochsen, höchstens 30 Monate alt.
- * mindestens 100 Tage (Endmast) mit energiereichem Futter (Getreideanteil mindestens 27 %) gefüttert.

1.6.2.3 Kennzeichnung von Qualitätsrindfleisch

Die Kennzeichnung von Rindfleisch auf Konsumentenebene ist heute von besonderer Bedeutung, da es vermehrt in Supermärkten und daher "anonym" angeboten wird. Der durchschnittliche Konsument ist heutzutage mit der Qualität, der Vielfalt und den teilstück-

spezifischen Verwendungsmöglichkeiten und Zubereitungstechniken von Rindfleisch viel zu wenig vertraut. Schuld daran sind die mangelnde Kennzeichnung (Preisvergleich) von Teilstücken im Verkaufslokal, die regional unterschiedlichen, also uneinheitlichen Teilstückbezeichnungen und schließlich die mangelnde Information und Beratung der Konsumenten.

Das Verkaufspersonal sollte den Konsumenten vor allem verstärkt über die Verwendungs- und Zubereitungsmöglichkeiten der unbekannteren, preiswerteren Teilstücke informieren. Will man erreichen, daß der Konsument ein differenziertes Qualitätsrindfleischangebot akzeptiert und auch preislich honoriert, sind vom Fleischhandel und anderen fachspezifischen Institutionen gezielte Maßnahmen durchzuführen:

- umfassende Information (Massenmedien) der Konsumenten über die Produktion, die Preise, die Sorten, Qualitätseigenschaften, Verwendungs- und Zubereitungsmöglichkeiten von Rindfleisch.
- standardisierte, übersichtliche Kennzeichnung des Angebotes auf Konsumentenebene, die folgende Elemente aufweisen könnte:

Abbildung 11: Kennzeichnung von Qualitätsrindfleisch

a) Kennzeichnung beim Fleischhauer

Kategorie MASTOCHSE	Reifungsdauer 14
Teilstück: ROSTBRATEN	
Preis je kg: 200,-	

b) Kennzeichnung im Supermarkt (Vakuumpackung, Tiefkühlprodukte etc.)

Kategorie MASTOCHSE	Reifungsdauer 14	
Teilstück: ROSTBRATEN		
Preis:	100,-	Verwendung B
Gewicht:	500 g	
Preis/kg:	200,-	

B = Braten
D = Dünsten
K = Kochen
oder genauere
Angaben

Eine Kennzeichnung müßte die Kategorie, das Teilstück, den Preis und eventuell die Reifungsdauer beinhalten, auch Reifegarantien wären vorstellbar (SCHÖN 1986).

Bei personalextensivem Verkauf könnte zusätzlich die Verwendungsmöglichkeit des Teilstückes angegeben werden. Weitere Information und Beratung über Fleischeigenschaften oder Zubereitungsmöglichkeiten (Anbieten von Rezepten) können vom Fleischauger während des Verkaufsgespräches angeboten werden.

Eine zusätzliche Kennzeichnungsmöglichkeit bietet das Markenzeichen, welches dem Konsumenten bestimmte Produktionseigenschaften anzeigt und garantiert.

1.6.3 Preisgestaltung bei Qualitätsrindfleisch

Um die Produktion von verschiedenartigen Fleischqualitäten- und sorten für den Bauern rentabel zu gestalten, muß neben der Klassifizierung und Kennzeichnung des Fleisches auch ein differenziertes, übersichtliches Preissystem eingeführt werden. Nur dann wird der aufgeklärte Konsument zusätzliche Qualität und Vielfalt auch preislich überblicken, einschätzen und honorieren können.

Damit Konsumenten neue und auch teurere Qualitäten akzeptieren, wird neben einem möglichst konstantem Qualitätsniveau der einzelnen Sorten und einer entsprechenden Aufklärungs- und Werbekampagne auch die Übersichtlichkeit, die Vergleichbarkeit des Angebotes und die Präsentation des Produktes (Produktumfeld, Produktwahrheit) von wesentlicher Bedeutung sein.

2. STRUKTUR UND TÄTIGKEITSBEREICH DES STEIRISCHEN FLEISCHRINDER- VERBANDES

Der 1980 als Verein konstituierte Steirische Fleischrinderverband, dessen Wirkungsbereich das gesamte Bundesland Steiermark umfaßt, dem aber auch Mitgliedsbetriebe in anderen Bundesländern angehören, hat seinen Sitz in Deutschlandsberg und ist der erste organisierte Zusammenschluß von Mutter- und Ammenkuhhaltern in Österreich.

Die Mitgliedsbetriebe haben sich zu einer Produktions- und Absatzgemeinschaft zusammengeschlossen und es sich zur Aufgabe gesetzt, über die Mutterkuhhaltung eine spezielle, qualitativ hochwertige Fleischrinderproduktion durchzuführen.¹⁾

2.1 STRUKTUR

Der Produktionsschwerpunkt befindet sich im Raum der südweststeirischen Stadt Deutschlandsberg, vor allem im Bereich des Alpenostrandes, einem Gebiet mit vorwiegend bergbäuerlichem Charakter.

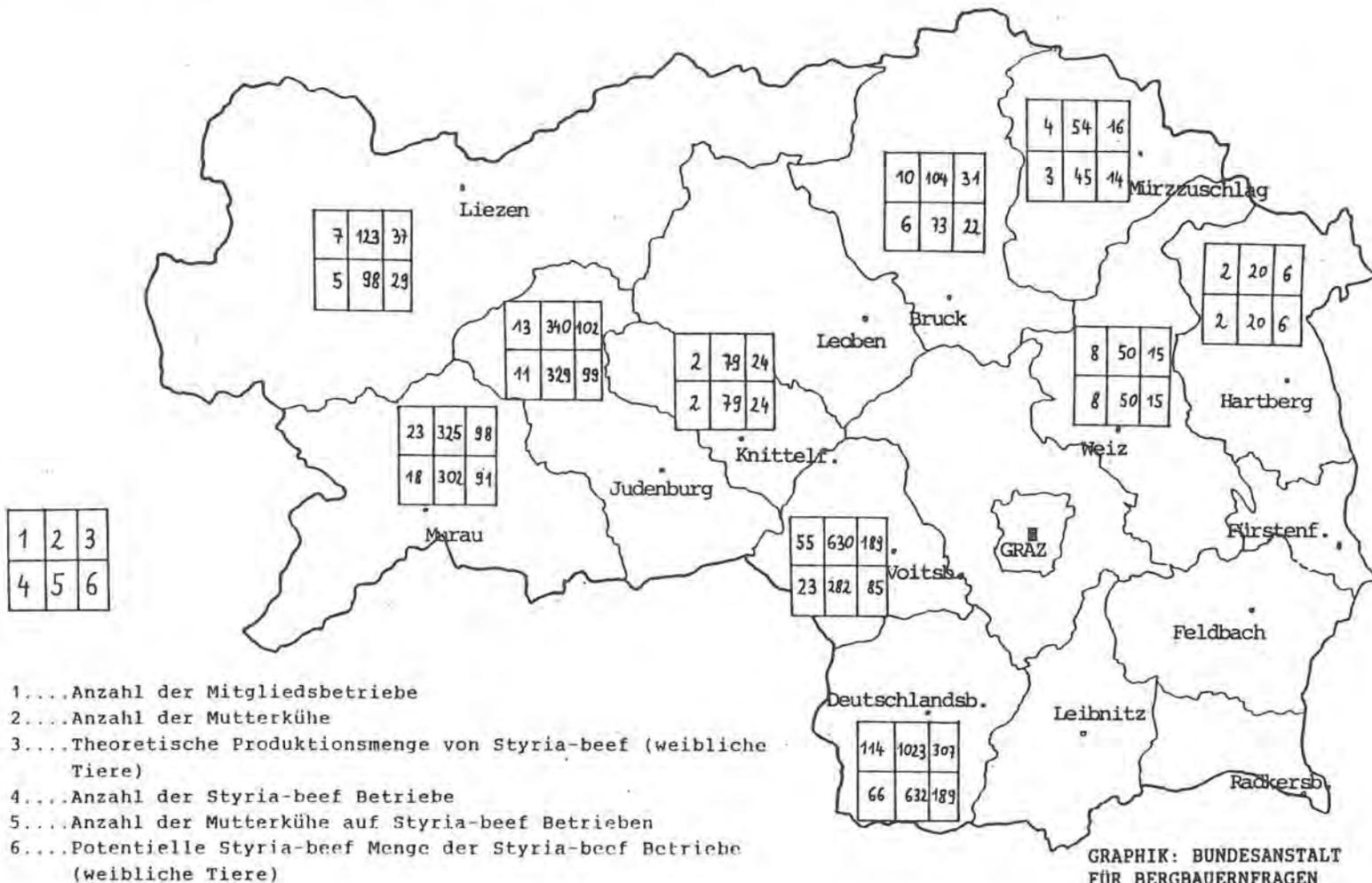
Dementsprechend gehören von den ca. 280 Mitgliedsbetrieben (im Gründungsjahr 1980 waren es 35 Betriebe) ca. 70 % den Zonen 3 + 4 und 25 % den Zonen 1 + 2 an.

Ungefähr 50 % der Betriebe sind Vollerwerbsbetriebe, die durchschnittliche Betriebsgröße dürfte zwischen 30 und 40 ha liegen. Ursprünglich wurde in diesem Gebiet traditionell Ochsenmast betrieben, die aber aus betriebswirtschaftlichen Gründen immer mehr an Bedeutung verliert.

Aus diesem Grund kam es gerade in dieser Region zu einer raschen Umlenkung dieser Produktionsrichtung in die Mutterkuhhaltung, die in einigen Gemeinden schon fast vollständig abgeschlossen ist (z.B. Pack, Freiland, Osterwitz).

1) Die Vermarktung von "Styria-beef" wird im Kapitel 4 ausführlich beschrieben.

Abbildung 12: Struktur des Steirischen Fleischerinderverbandes



Der Mutterkuhbestand des Steirischen Fleischrinderverbandes ist seit 1980 von 350 auf ca. 2.700 Tiere im Jahr 1987 gestiegen. Das sind mehr als 30 % des steirischen und ca. 10 % des österreichischen Mutterkuhbestandes. 8 Betriebe sind Zuchtbetriebe und lassen eine Fleischleistungskontrolle durchführen.

2.2 TÄTIGKEITSBEREICH

Der Steirische Fleischrinderverband hat sich zur Vertretung der Interessen seiner Mitglieder einen umfassenden Tätigkeitsbereich gesetzt:

- * Vertretung der Interessen der Mutterkuhhaltung gegenüber den Behörden und der Öffentlichkeit.
- * Information, Beratung und Betreuung der Mitglieder in allen zucht-, produktions- und absatztechnischen Fragen
- * Vermittlung von "Styria-beef" und Einstellern an Abnehmer
- * Verhandlung mit Behörden, anderen Körperschaften sowie mit Vermarktungseinrichtungen
- * Qualitätskontrolle der Produkte sowie Sicherung einer qualitätsbezogenen Preisgestaltung

In der Praxis wird die Durchführung dieser Aufgaben hauptsächlich vom sehr engagierten Geschäftsführer, einem Angestellten der Landwirtschaftskammer Deutschlandsberg, wahrgenommen.

Zur Verbesserung des Tiermaterials werden Zuchtvieheinkäufe nach Frankreich oder Luxemburg organisiert, Zuchtstiere vermittelt und Besamungsgutscheine ausgegeben.

3. MUTTERKUHHALTUNG UND "STYRIA-BEEF"-PRODUKTION

3.1 DIE MUTTERKUHHALTUNG

Die Mutterkuhhaltung ist das weltweit verbreitetste Produktionsverfahren der Rinderhaltung, ist aber in Österreich gegenüber den klassischen Ländern der Rindfleischproduktion wie Nord- und Südamerika, Australien, Irland, Großbritannien und Frankreich ein relativ junger Betriebszweig von eher geringer wirtschaftlicher Bedeutung.

Sie gewinnt aber, wie auch in unseren Nachbarländern Deutschland und der Schweiz, zunehmend an Bedeutung. Ursachen dafür sind:

- * Die Milchkontingentierung und die stetig zunehmende Milchleistung je Kuh haben zu einer Abnahme der Kuhzahl geführt und dadurch Raufutterflächen freigesetzt, die über die Mutterkuhhaltung sinnvoll genutzt werden können.
- * Durch die steigende Anzahl der Zu- und Nebenerwerbsbetriebe mit einer knappen Faktorausstattung (vor allem an Arbeitszeit) ist die Mutterkuhhaltung als ein extensiver Betriebszweig eine echte Alternative.
- * Die derzeit unbefriedigende Rindfleischqualität und der sinkende Rindfleischverbrauch in Österreich verlangen nach Produktionsmethoden, die das Qualitätsniveau heben und das Angebot differenzieren.
- * Die extensive Grünlandnutzung über die Mutterkuhhaltung und somit die Pflege der Kulturlandschaft erhält wegen der wachsenden Bedeutung der Bergregionen als Erholungsgebiete auch volkswirtschaftlich einen immer größeren Stellenwert.

Die Bedeutung dieses Produktionszweiges innerhalb der EG ist aus nachstehender Tabelle ersichtlich:

Tabelle 8: Fleischrinderhaltung in der EG

Staat	Kühe zur Milchgewinnung 1.000 St	Kühe zur Fleischgewinnung		Anteil am Mutterkuh- bestand der EG, %
		1.000 St	Anteil am Gesamtkuh- bestand, %	
BRD	5.530	144	2,5	2,4
Belgien	964	145	13,1	2,4
Luxemburg	71	14	16,5	0,2
Dänemark	1.014	70	6,5	1,2
Frankreich	7.166	2.934	29,1	48,9
Großbritannien	3.345	1.383	29,3	23,1
Irland	1.513	404	21,1	6,7
Italien	3.044	754	19,9	12,6
Niederlande	2.482	-	-	-
Griechenland	221	149	40,3	2,5
EG	25.349	5.996	19,1	100,0

Quelle: Eurostat 1983

Der Begriff "Kühe zur Fleischgewinnung" umfaßt neben den Ammen- und Mutterkühen auch Kühe, die ausgemästet werden, im eigentlichen Sinn aber keine Mutterkühe sind.

Bemerkenswert sind die im Vergleich zu Österreich (1983: 1,8 %) fast durchwegs höheren Mutterkuhanteile (am Gesamtkuhbestand) in der EG, vor allem natürlich in den traditionellen Fleischrinderländern Frankreich und Großbritannien, die innerhalb der EG auch absolut die höchsten Fleischrinderbestände halten.

Die Entwicklung dieses Betriebszweiges in Österreich seit Beginn der Förderungsaktion des Bundes im Jahre 1979 (gedacht als flankierende Maßnahme zur Milchkontingentierung) stellt sich folgendermaßen dar:

Tabelle 9: Entwicklung der Mutterkuhhaltung in Österreich (Anmeldungsstand)

	Anzahl der Betriebe								in %	in %
	Anzahl der Mutterkühe									
	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	in %	Diff. 1979-1986
	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1986	
Burgenland	1 3	1 4	1 4	1 4	1 6		2 12	1 6	0 0	0 + 100
Kärnten	273 1.605	563 3.186	937 5.130	1.269 6.966	1.573 8.808	1.488 7.599	1.727 10.223	1.700 10.541	39,5 39,8	+ 523 + 557
Niederösterr.	63 408	178 969	277 1.624	395 2.101	523 2.647	520 2.543	607 3.174	582 3.099	13,6 11,7	+ 824 + 824
Oberösterreich	13 77	35 252	53 360	87 465	99 527	86 365	98 565	96 576	2,2 2,2	+ 638 + 648
Salzburg	97 979	179 1.655	242 2.149	303 2.584	350 2.995	312 2.235	378 3.184	363 3.179	8,4 12,0	+ 274 + 225
Steiermark	312 1.739	481 2.770	567 3.349	750 4.397	894 5.435	728 3.810	1.017 6.302	1.021 6.539	23,7 24,7	+ 227 + 276
Tirol	32 166	63 339	96 551	299 1.374	403 1.805	534 2.399	564 2.627	533 2.500	12,3 9,4	+ 1.566 + 1.406
Vorarlberg		1 2	4 11	7 19	8 23	9 28	10 32	9 28	0,2 0,1	+ 800 ¹⁾ + 1.300 ¹⁾
Österreich	791 4.977	1.501 9.177	2.177 13.178	3.111 17.910	3.851 22.246	3.677 18.979	4.403 26.119	4.305 26.468	100 100	+ 444 + 432

¹⁾: Differenz 1980 - 1986
Quelle BMLF

Mit ca. 39 % bzw. 24 % der Betriebe und 40 % bzw. 25 % des Bestandes ist die Mutterkuhhaltung in Kärnten und der Steiermark, Bundesländern mit einer geringen Tradition in der Milchverarbeitung, am stärksten vertreten.

Die durchschnittliche Bestandesgröße je Betrieb liegt in Österreich bei 6 Mutterkühen und ist in Salzburg mit fast 9 Tieren am höchsten.

Tabelle 10: Durchschnittliche Mutterkuhbestände je Betrieb
(in Stück)

nach Bundesländern		nach Erschwerniszonen	
Burgenland	6,0		
Kärnten	6,2	Zone 0	8,2
Niederösterreich	5,3	Zone 1	8,2
Oberösterreich	6,0	Zone 2	6,2
Salzburg	8,8	Zone 3	6,0
Steiermark	6,4	Zone 4	5,1
Tirol	4,7		
Vorarlberg	3,1		
Österreich	6,2		

Quelle: berechnet nach Daten des BMLF

Die durchschnittliche Bestandesgröße nimmt erwartungsgemäß mit steigender Betriebserschwerntis ab.

Die Mutterkuhhaltung findet in Österreich fast ausschließlich im Bergbauerngebiet statt (99 % der Betriebe, 98 % des Bestandes).

Zirka 70 % der Mutterkuhhalter sind Bergbauern mit hoher bis extremer Bewirtschaftungerschwerntis (Zone 3 und 4), sie halten rund 74 % des österreichischen Mutterkuhbestandes. Im Flachland ist die Mutterkuhhaltung nur von untergeordneter Bedeutung.

Tabelle 11: Mutterkuhhaltung auf Bergbauernbetrieben nach Erschwerniszonen

	Betriebe Bestände in %					
	Zone 0	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Gesamt
Burgenland	100 100					100 100
Kärnten	0,8	5,5	14,5	65,9	13,4	100
	1,4	7,6	15,5	63,5	12,0	100
Niederösterreich	0,5	28,4	29,9	40,7	0,5	100
	0,6	27,3	32,3	39,4	0,3	100
Oberösterreich	3,1	20,8	18,8	57,3		100
	1,9	20,0	17,4	60,8		100
Salzburg	1,4	9,1	13,5	60,1	16,0	100
	2,4	21,2	17,7	47,3	11,3	100
Steiermark	3,1	3,6	15,6	71,9	5,8	100
	2,4	6,1	13,3	74,2	4,0	100
Tirol	0,8	1,5	7,9	70,5	19,3	100
	3,3	4,1	8,0	68,3	16,4	100
Vorarlberg		11,1		88,9		100
		7,1		92,9		100
Österreich	1,4	8,3	16,0	63,8	10,5	100
	1,9	11,1	16,5	61,8	8,7	100

Quelle: berechnet nach Daten des BMLF

Bei Betrachtung der Betriebsgrößenstruktur fällt auf:

- * Die Mehrzahl der Mutterkuhbetriebe, ca. 70 %, sind Kleinbetriebe, (liegen unter der durchschnittlichen Bestandesgröße von ca. 6 Kühen je Betrieb) und halten 44 % des Bestandes.
- * In der Größenkategorie 7 - 30 Kühe, also den mittleren bis größeren Betrieben, werden 51 % des Bestandes auf 29 % der Betriebe gehalten.

- * Nur 1 % der Mutterkuhhalter liegt über der im Viehwirtschaftsgesetz festgesetzten Bestandeshöchstgrenze von 30 Kühen und hält ca. 6 % des Mutterkuhbestandes.

3.2 STANDORTFRAGE

Die Mutterkuhhaltung ist ein arbeits-, kapital- und bodenextensiver Produktionszweig. So beträgt der Arbeitsaufwand (Akh/ha) gegenüber einer vergleichbaren Milchkuhherde ca. 30 % (PFINGSTNER 1982).

Die Anforderungen an die Boden- bzw. Futterqualität sind aufgrund des geringeren Energiebedarfs von Mutterkühen (niedrige Milchleistung) ebenfalls geringer. Schließlich stellt diese extensive Wirtschaftsweise an die Gebäudeausstattung nur geringe Ansprüche. So ist, nach deutschen Kalkulationen (Bayrische Landesanstalt für Tierzucht, Grub 1979), die Mutterkuhhaltung nur dann rentabel durchzuführen, wenn für die Winterfütterungsperiode schon abgeschriebene oder sonst nicht anders nutzbare Gebäude zu Verfügung stehen.

Unter diesen betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen ist die Mutterkuhhaltung vor allem für folgende Betriebstypen interessant:

- * Grünlandbetriebe mit einem kleinen Milchkontingent bei Umstellung auf den Nebenerwerb.
- * Gründlandbetriebe mit großen, extensiven Weideflächen (Dauergrünland; Grenzertragsböden; Almen).
- * Waldreiche Grünlandbetriebe, bei denen eine extensive Grünlandnutzung eine Intensivierung der Waldbewirtschaftung und -nutzung ermöglicht, die unter bestimmten Voraussetzungen höhere, auf die Arbeitszeit bezogene Erlöse abwerfen kann.
- * Nebenerwerbsbetriebe, die aufgrund ihrer außerbetrieblichen Aktivitäten eine arbeitsextensive Bewirtschaftung bevorzugen.

- * Ackergrünlandbetriebe, in denen die Rentabilität der Mutterkuhhaltung durch ein Ausmästen der Kälber mit betriebseigenem Futter (Maissilage) gesteigert wird.
- * Flächenreiche Ackerbaubetriebe, auf denen Restgrünland und Nebenfutter aus dem Ackerbau mit geringem Arbeitsaufwand verwertet werden können.

In Österreich sind die Mehrzahl der Betriebe reine Grünlandbetriebe, die sich aufgrund ihrer beschränkten Futtergrundlage nicht für die Intensivmast eignen.

Problemlos läßt sich auf diesen Betrieben die Jungrindermast und die Einstellerproduktion durchführen.

Für eine Ochsen- bzw. Kalbinnenmast, die heutigen Qualitätsvorstellungen gerecht werden soll, ist allerdings der Einsatz von betriebseigenem oder zugekauftem Futtergetreide für eine intensivere Endmastperiode notwendig.

Durch eine angepaßte Produktionstechnik (Weide- und Endmastperiode) können diese Produktionssparten dem Berggebiet erhalten bleiben.

Im Falle der Einstellerproduktion (Vermarktung der Einsteller von Grünlandbetrieben an Intensivmäster in den Gunstlagen) ist eine partnerschaftliche, qualitätsfördernde Arbeitsteilung (Berücksichtigung von gemeinsamen Produktionsrichtlinien, faire Preisgestaltung) zwischen Einstellerproduzenten und Mästern anzustreben.

3.3 DIE "STYRIA-BEEF" PRODUKTION

Prinzipiell gibt es in der Mutterkuhhaltung mehrere Varianten, die Nachzucht zu nutzen:

- * Einstellerproduktion, wobei vor allem die männlichen Tiere mit einem Alter von ca. 10 Monaten an Mäster verkauft werden
- * Jungrinderproduktion. Dabei werden hauptsächlich die weiblichen Tiere (bei schlechten Einstellerpreisen auch die männlichen) im Alter von 7 - 10 Monaten nach dem Absetzen von der Mutterkuh geschlachtet.
- * Ausmast der Tiere am eigenen Betrieb in Form der Kalbinnen-, Ochsen- oder Stiermast

- * Verwendung der besten weiblichen Tiere zur Bestandesergänzung
- * Verkauf zu Zuchtzwecken

"Styria-beef" ist ein spezielles Produkt aus der Jungrindermast. Bei den großteils weiblichen Tieren handelt es sich vorwiegend um Kreuzungstiere der Rassen Fleckvieh (FV) und der französischen Fleischrasse Limousin (Lim), die eine sehr gute Schlachtkörper- und Fleischqualität aufweisen. Nach der Abkalbung (Herbst, Winter) werden die Tiere in der Herde auf Weiden oder Almen gesömmert, nehmen dabei Milch und Weidegras, zum Mastende hin auch etwas Getreide auf und erreichen mit durchschnittlich 9 Monaten und ca. 270 kg die Schlachtreife.

Um Qualitätsschwankungen möglichst auszuschließen, gelten für die "Styria-beef" Produktion folgende Produktionsrichtlinien:

- * 7 bis max. 10 Monate alt (mindestens 260 kg Lebendgewicht)
- * direkt von der Mutterkuh abgesetzt
- * natürliche Haltung mit Weidegang (Alpung)
- * kein Beifüttern von Futterzusatzstoffen
- * "Styria-beef" muß ab 1.1.1989 limousinblütig sein (gekörter Limousinstier mit mindestens 50 % Limousin-Blutanteil).

Durch diese spezielle Produktion erhält der Konsument ein Rindfleisch von besonderer Qualität, die im folgenden Kapitel beschrieben werden soll.

3.3.1 Die Einschätzung der Qualität von "Styria-beef"

Die Zusammensetzung des Schlachtkörpers

Im Vergleich mit anderen einheimischen Rindfleischkategorien verspricht "Styria-beef" als Produkt aus der spezialisierten Fleischrinderhaltung - insbesondere auch durch Einkreuzung der Fleischrasse 'Limousin' - eine besondere Fleischfülle und einen hohen Auschlachtungsprozentsatz (55 % - 60 %). Der Proteinanteil und Wassergehalt des Fleisches ist höher als bei ausgewachsenen Tieren; der Fettanteil und damit der Kaloriengehalt des Fleisches ist geringer. Ein niedriger Fettansatz ist speziell

durch die extensive Fütterung gegeben. Das Fleisch-Knochenverhältnis ist bei jüngeren Rindern schlechter als bei ausgewachsenen Tieren.

Die Beschaffenheit des Fleisch- und Fettgewebes

Zartheit: Durch seine Jugend besitzt "Styria-beef" eine feinfasrige Muskeltextur und damit beim Kochen eine kurze Garzeit. Das Kollageneinweiß des Bindegewebes ist nicht stark vernetzt. Eine gute Fleischkonsistenz ist durch die Weidehaltung und teilweise Alpfung (Bewegungsmuskel) gegeben.

Safthaltevermögen: Dieses wird primär durch die Verarbeitung bestimmt. Schonende Behandlung der Tiere vor dem Schlachten, langsames Auskühlen des frischen Schlachtkörpers und eine genügend lange Fleischreife (Abhängen) sind Voraussetzung für ein gutes Safthaltevermögen. Junges kollagenreiches Fleisch nimmt beim Kochen durch die Verleimungseigenschaften des Kollagens Wasser auf und verbessert damit die Saftigkeit des Fleisches, sofern der Kochvorgang nicht zu lange dauert.

Farbe: Durch den Weidegang bekommt das Fleisch von "Styria-beef"-Rindern eine rötlichere Färbung (Eisengehalt des Grünfutters) als Kalbfleisch, ist jedoch gegenüber dem Fleisch ausgewachsener Tiere heller gefärbt.

Marmorierung, Aroma, Geschmack: Extensive Fütterung und geringes Alter bedingen eine schwache Ausbildung des intramuskulären Fettgewebes. Die Folge ist eine geringe Marmorierung des Muskelfleisches. Einerseits wird durch den geringen Fettgehalt nicht der typische Rindfleischgeschmack entwickelt, denn die Geschmacksstoffe sind hauptsächlich an das Fett gebunden, andererseits bedingt eine kurze Garzeit beim Kochen, daß die fleischspezifischen Aromastoffe erhalten bleiben. Ochsenfleisch und das Fleisch ausgewachsener Kalbinnen weisen einen intensiveren Geschmack auf. Da "Styria-beef" eine Zwischenstellung zwischen Kalb- und Rindfleisch einnimmt und beim österreichischen Konsumenten bezüglich der Ernährungsgewohnheiten ein konservatives Verhalten vermutet werden kann, könnte dieser Punkt ein Problem für

das Produkt bedeuten. Der Geschmack ist aber eigenständig und muß sich erst als "typisch" durchsetzen.

Kocheigenschaften: Die Feinfasrigkeit ermöglicht kürzere Garzeiten und bewirkt, daß "Styria-beef" unter den Rindfleischkategorien den höchsten Anteil an Kurzbratfleisch aufweist. Durch seine geringe Marmorierung hätte es eigentlich keine ausgeprägte Steakqualität im klassischen (amerikanischen) Sinn. Es dürfte jedoch auf Grund seiner Zartheit für Steaks gerne verwendet werden (Filetsteak). Durch seine kurze Garzeit kommt es den heutigen Kochgewohnheiten der Hausfrauen entgegen, denn mehr als die Hälfte der haushaltsführenden Frauen bereiten schnelle und einfache Mahlzeiten (Ifes-Studie 1986) zu.

Ernährungsphysiologischer Wert und diätetische Eigenschaften

Durch die Aufnahme von Gras und Grundfutter ist das Jungrinderfleisch bereits eisenhaltig und deshalb hellrot gefärbt. Eisen ist an Myoglobin gebunden und, da der Mensch dieses Element hauptsächlich in Form organischer Verbindungen aufnimmt, besitzt "Styria-beef" diesbezüglich einen höheren ernährungsphysiologischen Wert als Kalbfleisch.

Die naturnahe Haltungsform (Vollmilch, Weide, Alpung) und das Vermeiden von Futterzusatzstoffen gewährleisten einen höheren Gesundheitswert insbesondere gegenüber jenen Rindern, die eine Intensivhaltung erfahren.

Durch den niedrigen Fettgehalt besitzt "Styria-beef" eine gute Bekömmlichkeit. Zusammen mit der Eigenschaft, daß es durch seine Feinfasrigkeit leicht verdaulich ist, kann dem Produkt eine diätetische Eignung zugesprochen werden.

3.4 BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE DER QUALITÄTSRINDFLEISCHERZEUGUNG

Eine zentrale Rolle in der Qualitätsrindfleischproduktion nimmt die Mutterkuhhaltung ein. Sie ermöglicht einerseits den Einsatz spezieller Fleischrinderrassen (zumindest in Richtung Gebrauchs- kreuzung) und erlaubt andererseits durch die extensive Ausrichtung eine möglichst tiergerechte und damit natürliche Haltungsform (Weidehaltung, eventuell auch Laufstallhaltung). Spezialisi-

sierte Fleischrinderhaltung bedeutet, daß die Schlachtkörperqualität und Fleischqualität verbessert werden kann. Die extensive und tiergerechte Haltungsform vermittelt ein qualitatives Produktumfeld, das neben seinem Anspruch auf "Natürlichkeit" eine weitgehende Sicherheit vor gesundheitsgefährdenden Schadstoffen im Produkt oder in der Umwelt bietet (-sofern ein großflächiger Eintrag von Umweltgiften wie z.B. radioaktiver "fall-out" oder Abgase usw. vermieden wird).

Die Mutterkuhhaltung wurde in betriebswirtschaftlicher Hinsicht, insbesondere in Richtung von Standardkalkulationen, für österreichische Verhältnisse eingehend untersucht (vgl. insbesondere PFINGSTNER 1979, 1982, 1987).

Ihr Vorteils-Nachteilspektrum läßt sich ausgehend von der Milchviehhaltung als Fixpunkt folgendermaßen charakterisieren, wobei die angeführten Charakteristika größtenteils für die extensive Grünlandnutzung insgesamt gelten:

VORTEILE	NACHTEILE
betriebswirtschaftliche Aspekte	
<ul style="list-style-type: none"> o Nutzung von Grenzertragsflächen o geringe Arbeitsbelastung o geringe Anforderungen an Stallgebäude (geringere Investitionskosten) o geringere Haltungsansprüche (insbesondere auch bezüglich der Futterqualität) o vorleistungsextensiv o Möglichkeit der Ausrichtung auf Rindfleischqualität o Arbeitswirtschaft kann saisonal ausgerichtet werden 	<ul style="list-style-type: none"> o geringer Deckungsbeitrag pro Hektar (insbesondere ohne entsprechende Förderung) o damit auch geringeres landwirtschaftliches Einkommen o teurere Investitionen in Stallgebäude und in den Maschinenpark können zumeist kaum aus der Mutterkuhhaltung abgedeckt werden o Saisonalität bedeutet zumeist hohes Angebotsvolumen im Herbst und damit Preisdruck o Die Sicherheit des fix zu planenden Rohertrages wie bei der Milch ist nicht gegeben (risikoreichere Produktion und erhöhte Abhängigkeit vom Rindfleischmarkt)

VORTEILE	NACHTEILE
volkswirtschaftliche Aspekte	
<ul style="list-style-type: none"> o keine Belastung des Milchmarktes, sondern eine Entlastung o Aufrechterhaltung der Produktion in peripheren Regionen o Erfüllung der Raumfunktion der Landwirtschaft, insbesondere der Erhaltung der Kulturlandschaft o Entlastung der bäuerlichen Arbeitswirtschaft, insbesondere der Nebenerwerbsbetriebe o Qualität bei Rindfleisch 	<ul style="list-style-type: none"> o Es besteht eventuell die Gefahr daß mehr Rindfleisch auf den Markt kommt, insbesondere, wenn vorher marktferne äußerst extensive Betriebe an den Markt Anschluß finden (eher ein hypothetischer Aspekt - die Wirkung der Intensivierung und Rationalisierung in Gunstlagen ist viel stärker)

Insgesamt, wenn man vom Einkommensaspekt absieht, überwiegen die positiven Kriterien. Dabei ist auch anzufügen, daß zukünftig die landwirtschaftliche Einkommensbildung kaum allein über die Produktionsförderung und -lenkung agrarpolitisch gewährleistet werden kann, soll die bäuerliche Struktur erhalten werden. Direkte Einkommensstransfers erhalten zunehmend einen breiteren politischen Konsens und würden bei einer Realisierung auch die Wettbewerbsstellung der extensiven Tierhaltung in puncto Einkommensbildung positiv beeinflussen.

Die Mutterkuhhaltung eignet sich vor allem in der Sparte Qualitätsrindfleisch zur Erzeugung von speziellem Jungrinderfleisch (z.B. "Styria-beef") und eventuell in Kombination mit einer extensiven Weidemast von Ochsen oder Kalbinnen bei einer kurzen intensiven Endmastperiode zur Erzeugung von qualitativ hochwertigem Mastkalbinnen- und Mastochsenfleisch. Letzteres ist derzeit in Österreich noch nicht realisiert, würde aber dem Anspruch eines US-beef nahe kommen. In zwischenbetrieblicher Kooperation mit spezialisierten Rindermästern oder Rindermastringen erlaubt die Mutterkuhhaltung bei Einsatz spezialisierter Fleischrinderrassen die Erzeugung von sehr gut mastfähigen, männlichen Einstellern, welche, wenn sie eine intensive aber nicht zu lange Hauptmast erfahren, eine Stiermast mit Qualitätsanspruch ermöglichen.

Tabelle 12 : Wettbewerbsvergleiche ausgewählter Betriebszweige der Rinderhaltung

Grünland: 3.000 KSTE netto/ha, Silomais: 6.800 KSTE/ha,
(Bei Einstellstiermast 8.150 KSTE/ha; Angaben: inkl. MWSt

Betriebszweige	Preis inkl. MWSt S/Einheit	Tiere/ ha jährl. Erzeug.	Deckungs- beitrag S/ha	Akh/ha	Deckungsbei- trag		Anmerkungen
					S/AKh	S/m ²	
<u>Milchproduktion</u> , eigene Bestandesergänzung, Anbin- destall, Richtmengenmilch, 2.750 kg Milch aus Grundfutter, Kraftfuttereigenmischung 3,75 S/kg 4.000 kg		1,06	17.690	156	113	1.814	
<u>Rindermast</u>							
<u>Stiermast mit Silomais</u> 30 % TS, Kraftfuttereigen- erg. 95-625 kg; 1.100 g/Tageszunahme 15,8 Mon. Haltungsdauer, Laufstall Kapitalkosten bei Stall- neubau	27 " 29	4,66	19.600 23.400 -11.700	114	174 207	765 913	
<u>Stiermast (Grünland)</u> 95-675 kg, Tageszun.: 850 g, 22,4 Mon. Haltungs- d., Anbindestall, Kraftfuttereigenmischung	26 28	1,39	4.900 6.200	93	53 67	342 433	
<u>Kalbinnenmast</u> 480 kg Mastendgewicht	24 25	1,42	3.640 4.140	72	50 58	290 332)Bei Qualitäts-)rindfleisch)stärkere)Preiserhöhung notwendig
<u>Ochsenmast</u>	25 27	0,91	3.650 4.510	64	62 77	321 396	
<u>Mutterkuhhaltung mit Ein- stellerproduktion</u> männl. Einstell. 290 kg weibl. Einstell. 260 kg	männl. 39 weibl. 30	1,12	4.690 (o. Prämie) 6.930 (m. Prämie) 2.000 S Präm./Kuh) 9.170 (m. 4.000 S Präm./Kuh)	63	74 110 146	249 516 682	

<u>Mutterkuhhaltung</u> mit Styria-beef			<u>Mehrerlös</u>)
A) Vermarktung über den Handel	männlich S 39/kg LG)
	weiblich S 61,6/kg SG		260,-) Styria-beef
m. Einsteller 290 kg	S 63,7/kg SG		325,-) bis zu einem
w. Styria-beef 260 kg	S 67,8/kg SG		468,-) Alter von
) max. 10 Mo-
) naten
B) Direktvermarktung	m + w)
männl. Styria-beef 290 kg	S 70,7/ kg SG		566,-)
weibl. Styria-beef 260 kg	S 80,3/ kg SG		1.566,-)
<u>Einstellerstiermast</u>)
Maissilage 30 % TS)
300 bis 650 kg; 1.160 g	S32/kg LG	5,99	DB/ha 22.904	134	168) Einstellerpreis
Tageszunahme;) 40 S brutto
Preisverhältnis Stier:)
Einsteller)
1:1,25;	S35/kg LG		27.850	134	208) Einstellerpreis
) 43,75 S brutto
Preisverhältnis Stier:)
Einsteller	S35/kg LG		24.701	134	184) Einstellerpreis
1:1,3) 45,50 S brutto
) (Endgewicht
) müßte reduziert
) werden)

Quelle: 1. Teil PFINGSTNER 1987;

Standarddeckungsbeiträge des BMLF 1987/88;
eigene Berechnungen;

handlung (insbesondere bezüglich der Fleischreifung und Kennzeichnung) und eine individuelle Betreuung des Produktes verlangt werden.

Andere rentabilitätsbestimmende Faktoren liegen in der Produktionstechnik. Dazu zählen: Abkalbe- und Aufzuchtergebnis, Mast- und Schlachtleistung, Grundfutterkosten (möglichst viel Weide; Heu und Silagebergung mit möglichst geringen Maschinenkosten), Tierarzt und Deckgeld, Stroh und Einstreu usw. Tabelle 12 zeigt einen Ausschnitt aus einem umfassenden Standarddeckungsbeitragsvergleich von PFINGSTNER 1987. Die Kalkulationen wurden durch das derzeitige preisliche Möglichkeitsfeld für die Erzeugung von "Styria-beef" und durch eine Kalkulation für die Einstellstiermast mit Blickrichtung Rindfleischqualität ergänzt.

Es zeigt sich, daß in der Qualitätskalbinnen- und Qualitäts-ochsenmast die Preise ein höheres Niveau erreichen müßten, um in der Produktion einen entsprechenden Anreiz auszulösen. Die Mutterkuhhaltung verlangt ein höheres Förderungsniveau, damit sie auch in der Flächenverwertung attraktiv wird. Diese ist bezüglich der Entscheidungsfreudigkeit der Landwirte sicherlich das Hauptkriterium. (Auch der Nebenerwerbslandwirt versucht nach wie vor, nicht die Arbeitszeit zu minimieren, sondern eher das Haushaltseinkommen zu maximieren). Für die Erzeugung von "Styria-beef" erweist sich das derzeitige Preisniveau bei der Abgabe an den Handel verglichen mit dem vorhandenen Qualitätsstandard als nicht befriedigend. Erst durch die Direktvermarktung können ausreichende Rentabilitäten erreicht werden, wobei aber auch in der Direktvermarktung Kosten anfallen*). Die Erzeugung von Qualitätsstierfleisch über die Intensivmast - es müßten gegenüber der angeführten Kalkulation ein geringeres Mastendgewicht angestrebt werden - verlangt ebenfalls eine Verschiebung im Preisniveau, insbesondere auch bezüglich der Qualitätseinsteller, damit ein entsprechender Anreiz auch für die extensiven Grünlandbetriebe gegeben ist.

*) vgl. dazu später, Kapitel 6.3.2.2

3.4.2 Die Rentabilität unter Praxisverhältnissen anhand von Betriebserhebungen

Im Frühjahr 1986 wurde in Zusammenarbeit mit dem Steirischen Fleischrinderverband eine Besichtigung und eine Erhebung an fünf landwirtschaftlichen Betrieben mit Mutterkuhhaltung und "Styria-beef" Produktion durchgeführt, wobei der Auswahlrahmen sich vom extrem kleinen Bergbauern über einen klassischen Nebenerwerbsbetrieb bis zu größeren bergbäuerlichen Vollerwerbsbetrieben erstreckte. Die Betriebe befanden sich ausschließlich im politischen Bezirk Deutschlandsberg bzw. im weststeirischen Bergland. Die Tabelle 13 gibt die Ergebnisse der Betriebserhebungen wieder, wobei die Forstwirtschaft - es waren durchwegs waldstarke Betriebe - und die Höhe der Nebeneinkommen nicht berücksichtigt wurden. Das Preisniveau für die Errechnung der Roherträge wurde auf den aktuellsten Stand bei Abgabe an den Handel (mit Ausnahme des direktvermarktenden Betriebes Nr. 4) angeglichen bzw. wurde versucht, die innenbetriebliche Dynamik (3 Betriebe waren in einem Aufstockungsprozeß begriffen) auf das jeweilige Jahr rohertrags- und kostenmäßig umzulegen.

Eine kurze Charakterisierung der Betriebe ergibt ungefähr folgendes Bild:

Betrieb 1: Dieser extreme Bergbauernbetrieb versucht seine freien Arbeitskapazitäten, sofern sie nicht in der Waldnutzung eingesetzt werden können, durch eine zusätzliche Kälbermast mit Zukaufskälbern zu nutzen. Dadurch müßte dieser Betrieb einen höheren Deckungsbeitrag pro Mutterkuh mit Nachzucht im Vergleich zu den übrigen Betrieben erreichen, hatte aber im Erhebungsjahr große Probleme mit der Gesundheit der zugekauften Kälber. Die Investitionen in Maschinen und Gebäude halten sich, abgesehen von einem neuen Transporter, in Grenzen.

Betrieb 2: Ein klassischer Nebenerwerbsbetrieb, wobei zusätzlich eine geringe Kapitalausstattung gegeben ist, sodaß sich der niedrige Deckungsbeitrag pro Einheit - die Futterbergung ist teilweise überbetrieblich organisiert - nicht

Tabelle 13: Ergebnisse der Betriebserhebung

Charakteristik	Betrieb 1		Betrieb 2		Betrieb 3		Betrieb 4		Betrieb 5	
Position	7 Kühe + Kälbermast ZONE 3; 9 ha Wiesen + Nachweide, 3 ha Dauerweide, 36 ha Wald; freie Arbeitskapazität, Probleme mit den Zukaufskälbern		5 Kühe ZONE 2; Nebenerwerbsbetriebe 3,85 ha 3-schnittig, 1 ha 1-schnittig 1 ha Silomais geringe Fixkosten, Altgebäude		19 Kühe (stockt auf 20 Kühe) ZONE 3; 9 ha Weide 10 ha 2-schnittig 5 ha 1-schnittig 2 ha Getreide 40 ha Wald		18 Kühe (stockt auf 22 Kühe) ZONE 2; 1,5 ha Weide 47 ha Alm 4 ha 3-schnittig 5,5 ha Mais 10 ha Wald, 2 ha Getreide		24 Kühe (stockt auf 30 Kühe) ZONE 3; 13 ha Dauerweide, Niederalm) 22 ha 2-schnittig 12 ha Weide 65 ha Wald	
		Betrag S		Betrag S		Betrag S		Betrag S		Betrag S
Styria-beef	3 Stück (150 kg; 61 S)	27.450,-	3 Stück (150 kg; 61 S)	27.450,-	4 Stück (150 kg; 61 S) 2 Styria-beef Direktverm. (70 S)	36.600,- 21.000,-	13 Styria-beef Direktverm.	169.000,-	6 Stück (150 kg; 61 S)	54.900,-
Einsteller	5 Stück (270 kg; 38 S)	50.350,-	1 Stück (300kg; 38 S)	11.400,-	3 Einstellkalbinnen (300 kg; 24 S) 6 Einsteller (270 kg; 38 S)	21.000,- 61.560,-	2 Einsteller (300 kg; 38 S)	22.800,-	11 Einsteller (330 kg; 38,-) Futter- u. Sprunggeld f. Gemeindestier	137.940,- 7.000,-
Altkühe	2 Stück (550 kg; 20 S)	11.000,-	1 Stück	11.600,-	4 Altkühe (500 kg; 20 S)	46.400,-	3 Altkühe (550 kg; 20 S)	33.000,-	2 Altkühe (500 kg; S 37/kgSG)	22.200,-
Sonstiger Rohrertrag	4 St. Milchmastkälber	30.400,-			Gemeindestier	8.250,-			4 Zuchtkalbinnen 1 Zuchstier	42.560,- 12.500,-
Prämie für Mutterkühe		7.000,-		5.000,-		19.000,-		18.000,-		24.000,-
Prämien f. Milchmastkälber ¹⁾		7.000,-		3.000,-		4.000,-				3.000,-
landwirtschaftl. Rohrertrag		133.200,-		58.450,-		218.410,-		242.800,-		304.100,-

Viehzukauf	10 Kälber (100 kg 50 s)	50.000,-								
Kraft- und Mineralfutter	zugekauft	11.000,-	zugekauft	2.600,-	zugekauft Eigenanbau	2.300,- 7.200,-	zugekauft Eigenanbau	2.800,- 4.000,-	zugekauft Eigenanbau	10.000,- 4.000,-
Tierarzt	Kälber- durchfall	6.000,-	Kälber- lähmung	5.000,-		12.000,-		3.500,-		3.000,-
Deckgeld		960,-		1.680,-		90,-		4.000,-		1.800,-
Mineraldüngung Pflanzenschutzmittel				2.500,-	? jedes Jahr	11.700,-		11.500,-		5.000,-
Stroh/Einstreu		4.500,-		2.400,-		2.000,-		3.000,-		7.200,-
Sonstige Kosten (Zaun, Silo)		1.000,-		1.000,-		3.000,-		2.500,-		2.500,-
Var. Kosten (ohne Alm und Grundfutterkosten)		73.460,-		15.180,-		38.290,-		31.300,-		33.500,-
Alpkosten				1.500,-		1.900,-		15.700,-	für die Aufstock.	10.000,-
Grundfutterkosten (var. Maschinenkosten + Fremden- kosten)		11.900,-		13.200,-		36.728,-		31.995,-		78.555,-
Var. Spez. Kosten gesamt		85.360,-		29.880,-		76.918,-		78.995,-		122.055,-
Landwirt. Deckungsbeitrag/ Betrieb		47.840,-		28.570,-		141.492,-		163.805,-		182.045,-
DB/Mutterkuh mit Nachzucht		6.734,-		5.714,-		7.450,-		9.110,-		7.582,-

1) Die Sonderrichtlinien der Kälbermastprämienaktion sehen seit 1.1.1988 Gewichtsobergrenzen für (Vollmilch)mastkälber vor (max. Lebendgewicht 160 kg) und können daher seit diesem Zeitpunkt für "Styria-beef"- Jungrinder (mind. Lebendgewicht 260 kg) nicht mehr in Anspruch genommen werden.

Quelle: eigene Erhebungen

negativ auf den Einkommensanteil daraus auswirkt. Insgesamt ergibt sich eine sehr sinnvolle Betriebsorganisation für einen Nebenerwerbsbetrieb.

Betrieb 3 und Betrieb 5: Waldstarke mittelgroße Vollerwerbsbetriebe mit einer guten Ausstattung an Maschinen und starken Investitionen in Gebäude. Grundsätzlich ist dabei festzustellen, daß die Kapitalkosten der Gebäudeinvestitionen bzw. der größeren Neuanschaffungen bei Maschinen nicht aus der landwirtschaftlichen Tätigkeit getragen werden können. Die Investitionen haben aber in der langfristigen Sichtweise einer Betriebsstrategie durchaus ihre Berechtigung. Auf Grund der Größe dieser Betriebe und ihrer Kapitalausstattung ist der Plan, die Direktvermarktung in Zukunft auszubauen, sicherlich eine zusätzliche erfolgversprechende Variante und würde sich im Betriebsergebnis deutlich positiv niederschlagen.

Betrieb 4: Dies ist ein größerer Betrieb mit starkem Silomaisanbau in Hanglage. (Die Gefahr der Bodenerosion ist gegeben.) Eine 47 ha große Alm wurde zugepachtet, um den sommerlichen Weidebetrieb zu gewährleisten. Durch die eher schlechte Waldausstattung, und da Investitionen in Betriebsgebäude getätigt wurden, ist die Nutzung von Direktvermarktungsmöglichkeiten eine Notwendigkeit, um ein entsprechendes Einkommen zu erzielen. Durch die Direktvermarktung erzielt dieser Betrieb einen relativ hohen Deckungsbeitrag pro Produktionseinheit.

Allgemein ergibt sich, daß die Ausrichtung der Mutterkuhhaltung auf Qualität ("Styria-beef") und der Einstieg in die Direktvermarktung - obwohl diese nicht für jeden Betrieb optimal ist -, es durchwegs erlauben, das Betriebsergebnis merklich zu verbessern, daß aber ohne zusätzliche Einkommensmöglichkeit eine Abdeckung der Fixkosten und ein entsprechender Lohnanspruch in der Landwirtschaft - mit Ausnahme von sehr großen Betrieben - nicht gewährleistet werden kann.

3.4.3 Die Einkommenssituation von Betrieben mit Kuhhaltung bei geringem Rohertrag aus Milch und Milchprodukten

In diesem Zusammenhang wurden Betriebe anhand von bestimmten Kriterien (vgl. Tabelle 14), von denen anzunehmen war, daß sie einen Mutterkuhhaltungsbetrieb ungefähr charakterisieren könnten, aus der Stichprobe der Buchführungsbetriebe ausgewählt. (Es könnten aber zum Teil auch traditionelle kuhhaltende Betriebe ohne Marktanschluß bei Milch oder Milchprodukten mit extensiver Aufzucht oder Mast sein, da eine Abgrenzung nicht möglich ist.) Die höchste Dichte solcher Betriebe in der Buchführungsstichprobe befindet sich im Weststeirischen Bergland, also im Einzugsgebiet des Steirischen Fleischrinderverbandes. (Für Österreich insgesamt ließen sich im Auswahlrahmen der Buchführungsbetriebe im Jahre 1986 nur ca. 16 Betriebe, die die Kriterien erfüllten, eruieren. Ihr Betriebsergebnis war im Durchschnitt noch schlechter als die Ergebnisse in Tabelle 14, sodaß, da es sich nicht um betriebswirtschaftlich relevante Mutterkuhhaltungsbetriebe handeln dürfte, auf eine weitere gesamtösterreichische Analyse verzichtet wurde).

Die ausgewählten Betriebe aus dem Weststeirischen Bergland haben bei einer mittleren reduzierten landwirtschaftlichen Nutzfläche von ca. 13 ha eine mittelstarke Waldausstattung. Der landwirtschaftliche Rohertrag ist im Vergleich zu den alpinen Bergbauern der Zone 3 + 4 unterdurchschnittlich, während die Einnahmen aus der Waldbewirtschaftung verhältnismäßig bedeutend sind. Die Extensivität drückt sich in einem niedrigen Aufwand in der Tierhaltung bzw. in den Futtermitteln aus, während der geringere Arbeitszeitbedarf durch einen geringeren Arbeitskräftebesatz dokumentiert wird.

Der Aufwandsanteil der Abschreibungen ist relativ hoch, sodaß in diesem Punkt in der Kapitalausstattung kaum ein Vorteil gegeben ist. Die Einkommen pro Betrieb weisen ein unterdurchschnittliches Niveau auf. Im Gesamteinkommen pro Gesamt-Familien-Arbeitskraft und im landwirtschaftlichen Einkommen pro Familien-Arbeitskraft und in der Vermögensbildung liegen die ausgewählten

Tabelle 14: Buchführungsergebnisse ausgewählter Betriebe des Weststeirischen Berglandes (7 bzw. 4 Betriebe) im Vergleich mit Bergbauernbetrieben (Zone 3 und 4) des Alpengebietes (im Durchschnitt der Jahre 1983, 1984 und 1985)

Auswahlkriterien: mehr als 60 % des landwirtschaftlichen Rohertrages aus Rinder
weniger als 15 % des landwirtschaftlichen Rohertrages aus Milch und Milch-
produkten
weniger als 2 GVE Schweine

POSITION	mindestens 2 Kühe maximal 20 % des Auf- wandes für Viehzukauf (7 Betriebe)	mindestens 5 Kühe maximal 5 % des Auf- wandes für Viehzukauf (4 Betriebe)	Vergleich	
			Alpengebiet Bergbauern ZONE 3 + 4	
RLN	12,87 ha	12,9 ha	15,0 ha	
forstwirtschaftlich genutzte Fläche ha	22,64 ha	21,49 ha	20,5 ha	
Ackerland / davon Feldfutter	3,18/1,95 ha	1,95/0,97 ha	1,94/1,25 ha	
Hutweiden und Almen ha	6,56 ha	4,78 ha	18,12 ha	
Kühe GVE	5,89 Kühe	6,94 Kühe	8,38 Kühe	
Jungvieh GVE	8,39 GVE	6,49 GVE	12,2 Stück	
Schweine GVE	0,73 GVE	0,90 GVE	5,1 Stück	
Gesamtfamilien-AK (GFAK)	1,83 AK	1,57 AK	2,12 AK	
landw. Voll-Arbeitskraft (VAK)	1,78 AK	1,57 AK	2,0 AK	
GVE/VAK	9,41	9,4	9,15	
Rohertrag Bodennutzung	15.844,-	11.792,-	9.110,-	
Rohertrag Tierhaltung	165.691,-	136.863,-	252.674,-	
Rohertrag Waldwirtschaft	78.231,-	102.013,-	63.595,-	
Rohertrag gesamt	333.996,-	308.040,-	419.669,-	
Anteil am landw. Rohertrag Rinder/Milch/Mastschweine %	70/6,1/11,0	63,3/8,7/14,6	40,9/43,0/8,1	
Aufwand Bodennutzung	9.840,-	9.248,-	8.828,-	
Aufwand Düngemittel davon	5.480,-	5.540,-	5.932,-	
Aufwand Tierhaltung	49.254,-	34.384,-	73.335,-	
Aufwand Futtermittel davon	23.035,-	23.434,-	55.938,-	
Aufwand gesamt	215.818,-	203.025,-	291.610,-	
Anteil am Aufwand gesamt Boden/Düngung/Tierhaltung %	4,3/2,4/22	4,6/2,6/17	3,0/2,0/25,1	
Viehzukauf/Futterm./Abschreibung %	8,7/9,6/34	2,7/10,7/36,4	8,9/19,2/26,0	

Investitionen Maschinen	24.560,-	29.729,-	
Investitionen Gebäude	45.381,-	53.457,-	
Einkommen gesamt	172.809,-	160.818,-	233.022,-
pro Betrieb			
außerlandw. Einkommen	27.804,-	22.616,-	41.214,-
sozial. Einkommen + sonstige	26.828,-	33.188,-	63.730,-
landw. Einkommen	118.176,-	105.014,-	128.074,-
Reinertrag / % der Aktiva	-82.742,- / -6,3 %	-68.602,- / -7,8 %	-86.663,- / -3,5 %
LW-Einkommen/FAK	66.010,-	66.611,-	65.394,-
gesamt Eink./GFAK	96.003,-	100.510,-	103.746,-
Verbrauch	134.759,-	120.178,-	194.480,-
<u>Vermögensrechnung</u>			
gesamt-Einkommen	172.809,-	160.818,-	233.022,-
minus Verbrauch	134.759,-	120.178,-	194.480,-
= Vermögensänderung	38.050,-	40.640,-	38.542,-

Quelle: Land- und forstwirtschaftliche Landesbuchführungsgesellschaft:
Die Buchführungsergebnisse aus der österreichischen Landwirtschaft 1983, 1984, 1985

Betriebe mit der Vergleichsgruppe ungefähr gleich auf, wobei aber darauf hinzuweisen ist, daß die Bergbauern der Zone 3 + 4 grundsätzlich bereits die einkommensschwächste Gruppierung der österreichischen Landwirtschaft sind. Nicht oder kaum milchviehhaltende, sondern nur kuhhaltende Betriebe - dazu gehören auch die Mutterkuhhalter - sind innerhalb des österreichischen Agrarsystems, wenn sie keine entsprechende Betriebsgröße aufweisen, äußerst benachteiligt und bei den hier vorgestellten Betrieben zeigt sich, daß ein Mithalten im Einkommen bzw. um die nötigen Investitionen zu tätigen, nur durch das Einkommen aus der Waldnutzung gewährleistet werden kann.

Auf Grund der aufgezeigten Rentabilitäten und der Notwendigkeit einer Ausrichtung der Produktion auf Qualitätsrindfleisch wird die Mutterkuhhaltung in Zukunft verstärkt im Blickpunkt des agrarpolitischen Interesses stehen.

Ansätze und Schwerpunkte entsprechender agrarpolitischer Maßnahmen werden im Kapitel 8 kurz skizziert.

4. DIE VERMARKTUNG VON "STYRIA-BEEF"

4.1 DIE PRODUKTSTRATEGIE

Die Zielsetzung des Steirischen Fleischrinderverband ist es, seinen Mitgliedern mittels der "Styria-beef" Produktion über die Mutterkuhhaltung eine attraktive Produktionsalternative und dem Konsumenten ein spezielles, naturnahe produziertes Qualitäts-rindfleisch anzubieten.

Nach der EG-Handelsklassenregelung ist "Styria-beef" eine eigenständige Rindfleischkategorie (JR = Jungrindfleisch, Fleisch von anderen (außer Kälbern), nicht ausgewachsenen männlichen und weiblichen Rindern (höchstens 300 kg Lebendgewicht)).

Diese die Qualität bestimmenden Kriterien werden dem Konsumenten durch Einführung des Markenschutzes mittels eines Markenzeichens garantiert (siehe Abbildung 14).

Der Steirische Fleischrinderverband bietet dem Handel und den Konsumenten direkt ein eigenständiges, qualitativ hochwertiges, naturnahe produziertes Produkt an, das diätetische Eignung aufweist und hervorragende Koch- und Genußeigenschaften verspricht.

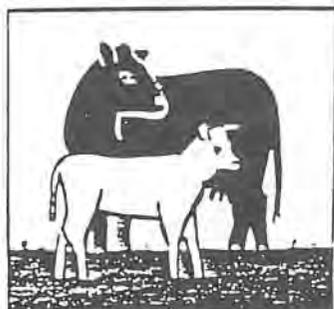
"Styria-beef" besitzt eine Produktstrategie (natürliche Haltung und Fütterung, "biologische" Qualität vom Land etc.), die dem heutigen Trend zu naturnahe erzeugten, ernährungsphysiologisch wertvollen Qualitätsprodukten entspricht. Diese Produktionscharakteristik rechtfertigt auch die Preisstrategie, "Styria-beef" hochpreisig zu vermarkten und es so in verschiedenen Marktsegmenten zu etablieren.

Ein weiterer Punkt der Produktstrategie ist, das Produkt regional zu "verankern" (Imagebindung: "Styria-beef" = steirische Qualität) und es durch spezielle Rezeptvorschläge von traditionellen Rind- oder Kalbfleischgerichten abzuheben, "Styria-beef" also als "steirische-Spezialität" zu präsentieren.

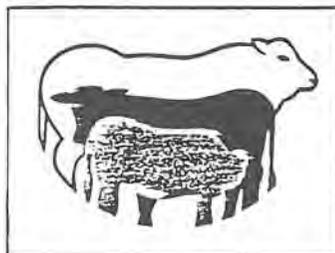
Abbildung 14: Marken- und Verbandszeichen verschiedener Fleischrinderverbände



Markenzeichen "Styria-beef" des Steirischen Fleischrinderverbandes (alt-neu)



Schweizerische Vereinigung der Ammen- und Mutterkuhhalter ("Natura-beef")



Verband für Fleischrinderzucht und -haltung in Bayern und Baden-Württemberg ("Baby-beef")



4.2 DIE PREISGESTALTUNG

Der Preis von "Styria-beef" wurde aufgrund der speziellen Produktionsbedingungen und der besonderen Qualität zwischen jenen von Rind- und Kalbfleisch festgelegt.

So ergeben sich für Rind- und Kalbfleisch und "Styria-beef" folgende Preisrelationen:

Tabelle 15: Preisvergleich Rind- Kalb-"Styria-beef",
Jahresdurchschnittspreise aller Richtmärkte bzw.
franko Schlachthof Graz ("Styria-beef")

Kategorie	Marktpreise ÖS je Schlachtgewicht				
	1984	1985	1986	1987	Diff. 84-87
					%
Stier	50,1	50,2	47,6	47,7	- 6,8
Kalb	63,9	61,0	64,9	61,7	- 3,4
"Styria-beef"	61,5 ¹⁾	61,5 ¹⁾	59,0 ¹⁾	55,7 ²⁾	- 9,4

1) Bauer trägt Transportkosten

2) Gewichteter Durchschnittspreis aus Qualität I (56 ÖS) und Qualität II (54 ÖS), Agrosserta trägt Transportkosten

Quelle: Vieh- und Fleischkommission; Steirischer Fleischrinderverband

Aus Tabelle 15 ist ersichtlich, daß "Styria-beef" derzeit um ca. 11 % billiger als Kalbfleisch und 14 % teurer als Rindfleisch ist. Seit 1984 ist der Preis je kg Schlachtgewicht um 9,4 % gesunken, bei Kalbfleisch um 3,4 %, bei Rindfleisch (Stier) um 6,8 %.

Das derzeitige Preissystem für "Styria-beef" ist zweiteilig:

- Indirekte Vermarktung exklusive an die Agrosserta (Preise franko Schlachthof Graz, netto je kg Schlachtgewicht)

Seit 1987 wird nach drei Qualitätsstufen ausbezahlt:

Klasse I (gute Fettabdeckung, hohe Schlachtausbeute mehr als 54 %): öS 56,-

Klasse II (weniger gute Fettabdeckung und schlechtere Schlachtausbeute): öS 54,-

Alle Tiere, die diesen Qualitätsnormen nicht entsprechen, werden zu den aktuellen Tagespreisen als Einstellkalbinnen übernommen.

- Direktvermarktung: (netto je kg Schlachtgewicht)

Bei der Direktvermarktung sollen nach Empfehlung des Steirischen Fleischrinderverbandes folgende Preise nicht unterlaufen werden:

- * Hälften63,- öS
- * Hinterviertel.....73,- öS
- * Vorderviertel.....50,- öS
- * Sortimentkarton.....77,- öS (38 % Hinterviertel, 38 % Vorderviertel, 24 % Knochen)

Nach obenhin gibt es keine Preisempfehlungen.

Bezüglich der Rentabilität bzw. der Attraktivität der Direktvermarktung von "Styria-beef" muß erwähnt werden, daß die Preispolitik der Agrosserta darauf wesentlichen Einfluß hat. Je tiefer die Preise franko Schlachthof Graz festgesetzt werden, desto geringer wird der Preisvorteil für den Konsumenten bei Direktvermarktung sein. Damit wird die Investitionsfreudigkeit der Bauern (Kühl- und Schlachträume etc.) gebremst und eine weitere Entwicklung dieser Vermarktungsform behindert. Dies sollte deshalb bei Preisverhandlungen des Steirischen Fleischrinderverbandes mit der Agrosserta beachtet werden.

4.3 DIE DISTRIBUTION

Seit Ende 1987 sind aufgrund eines mit der Agrosserta geschlossenen Einhandvertrages für die Mitglieder des Steirischen

Fleischrinderverbandes bei der Vermarktung von "Styria-beef" nur noch zwei Vermarktungsformen möglich:

- die indirekte Vermarktung ausschließlich über die Agrosserta
- die Direktvermarktung

Dies bedeutet, daß jegliche Konkurrenz auf Handelsebene ausgeschaltet wurde.

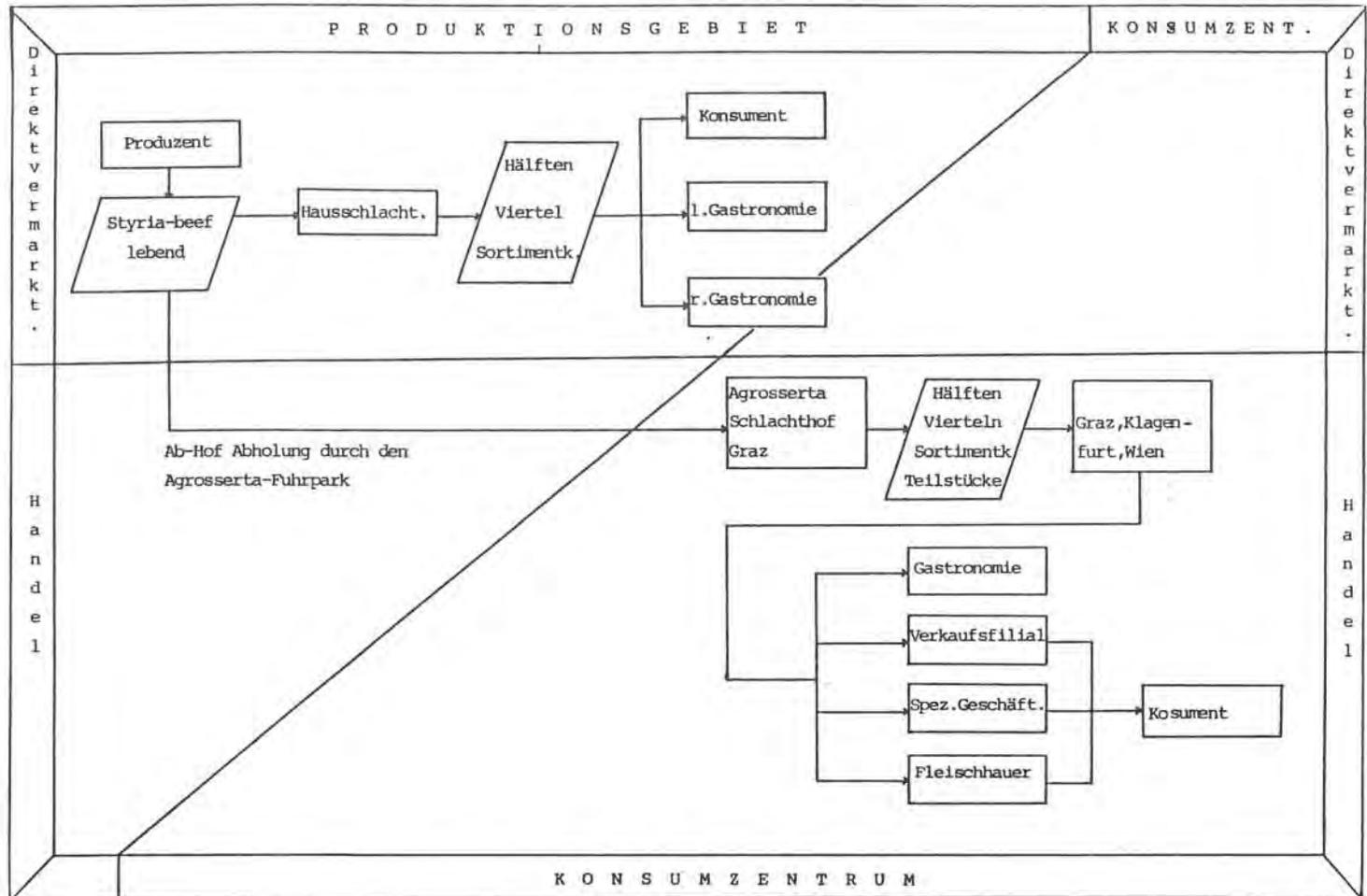
Die mit Ohrmarken gekennzeichneten Kälber, die wie alle Viehbewegungen (Geburten, Abgänge) auf den "Styria-beef" Betrieben (inklusive Direktvermarktern) EDV-mäßig erfaßt werden (Bestandeskartei), werden im Gegensatz zu früher vom Agrosserta-Fuhrpark direkt von den Betrieben abgeholt (die Transportkosten von ca. öS 1,- je kg Lebendgewicht trägt die Agrosserta) und am Schlachthof Graz geschlachtet. Die Vermittlung der Jungrinder übernimmt der Steirische Fleischrinderverband, der auch die Klassifizierung der Schlachtkörper in Graz überwacht. Die Schlachtkosten werden durch das Fell gedeckt, die Ausbezahlung erfolgt, wie schon erwähnt, nach kg Schlachtgewicht in den Qualitätsklassen I, II und Einstellkalbinnen.

Um die Produktwahrheit nachvollziehen und die Produktqualität garantieren zu können, werden alle Teile bis hin zu den vakuumverpackten Teilstücken mit der "Ohrnummer" gekennzeichnet.

Schließlich wird "Styria-beef" auf den Agrosserta Abholmärkten Graz und Klagenfurt (Karnerta) und Wien (Blasco) an Gastronomiebetriebe, Fleischhauer und an Karnerta-Fleischfilialen weiterverkauft. Derzeit wird "Styria-beef" in den Abholmärkten in Hälften, Vierteln und Sortimentkartons angeboten. In Zukunft soll ein vermehrter Verkauf von Teilstücken und damit eine Erweiterung des Sortiments angestrebt werden. Bei ausreichenden Produktionsmengen wird auch die Belieferung entferntere, größere Märkte (Wien, Tirol) ins Auge gefaßt (siehe Abbildung 15).

Von den 1987 insgesamt ca. 340 vermarkteten "Styria-beef" Jung-rindern (150 mußten wegen "Tschernobyl" freigefüttert und als

Abbildung 15: Vermarktung von "Styria-beef" (1987)



Kalbinnen verkauft werden) wurden ca. 50 % direktvermarktet. Normalerweise liegt der direktvermarktete Anteil ca. bei einem Drittel.

Von den 144 "Styria-beef" Produzenten waren im gleichen Jahr 44 % Direktvermarkter, die 42 % des Mutterkuhbestandes des Steirischen Fleischrinderverbandes hielten. 8 dieser Betriebe besitzen Kühl- bzw. Schlachträume. Das in Form von Hälften, Vierteln oder Sortimentkartons angebotene Fleisch wird vorwiegend der regionalen Gastronomie und den Konsumenten über den Ab-Hof-Verkauf und Verkauf auf Bestellung angeboten.

4.4 KOMMUNIKATION (WERBUNG)

Neben den internen Kommunikationsaufgaben (siehe Kapitel 3.2) setzt der Steirische Fleischrinderverband folgende Informations- und Werbeaktivitäten:

- * Verteilung von Informationsmaterial (Handzettel, Tischkarten, Prospekte, Rezeptvorschläge etc.)
- * Informationsartikel in Zeitungen (z.B. Kleine Zeitung, Weststeirische Rundschau, Süd-Ost-Tagespost etc.)
- * Videofilm über die "Styria-beef" Produktion
- * jährliche Veranstaltung der "Styria-beef"-Wochen, die seit 1981 auf der Pack stattfinden (Fachvorträge, Information, Verkostungen)
- * Spezialitätenwochen der Gastronomie im Raum Köflach-Voitsberg
- * Beschickung der Grazer Messe, der INFOSA mit Kreuzungstieren aus der Mutterkuhhaltung
- * verschiedene kleinere Veranstaltungen (Beteiligung an Kochseminaren, Betriebsbesichtigungen etc.)
- * Pflegen von Auslandskontakten mit Fleischrindervereinigungen in der Schweiz und Deutschland.

4.5 PROBLEMBEREICHE

Der Steirische Fleischrinderverband hat, als relativ junge Vereinigung, die ein neuartiges Produkt anbietet, in einigen Bereichen mit verschiedenen Problemen zu kämpfen. Gerade in der

Vermarktung, einem Bereich, der in der Landwirtschaft bisher sträflich vernachlässigt wurde, ist man mit Aufgabenstellungen konfrontiert, die den Bauern in den letzten 20 Jahren durch den ständig wachsenden vor- und nachgelagerten Bereich (Betriebsmittel- und Verarbeitungsbereich etc.) abgenommen wurden. So wurden Funktionen wie die Be- und Verarbeitung, die Lagerung und die Vermarktung aus der Landwirtschaft ausgegliedert, und es ist weiters nicht verwunderlich, daß die immer mehr zu reinen Rohstoffproduzenten degradierten Bauern ihre unternehmerischen Fähigkeiten nicht entwickeln konnten. Aber auch auf Bundes- oder Landesebene und im Bereich der Landwirtschaftskammern gibt es erst geringe Ansätze in Richtung einer professionellen Bearbeitung des Themas "Marketing landwirtschaftlicher Produkte" (z.B. Weinmarketing). Die einzelnen Problempunkte seien im folgenden kurz beschrieben.

4.5.1 Produktionsstruktur der "Styria-beef" Produzenten

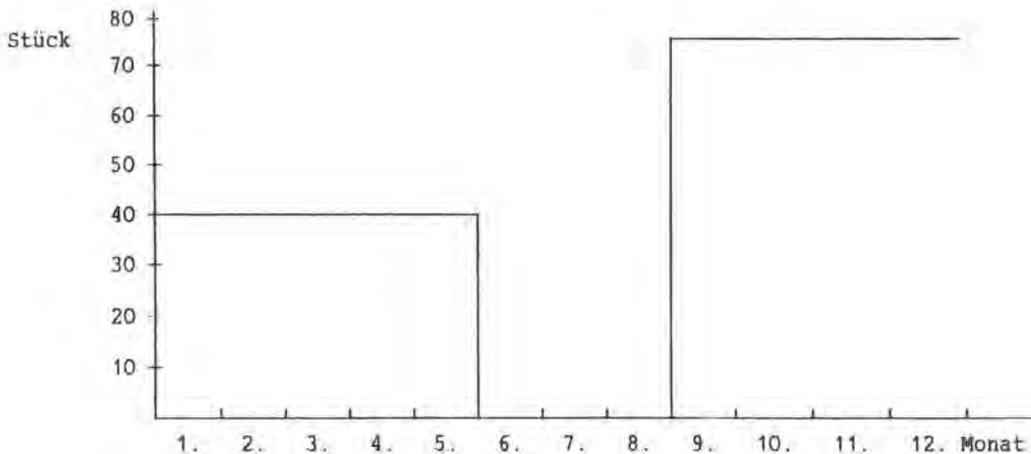
Die Mitgliedsbetriebe des Steirischen Fleischrinderverbandes, vorwiegend Bergbauernbetriebe der Zone 3 und 4, sind über 10 der 17 Bezirke der Steiermark verstreut. Obwohl es Produktions-schwerpunkte in den Bezirken Deutschlandsberg, Judenburg, Murau und Voitsberg gibt, wirft diese Struktur verschiedene Probleme auf:

- * Die fehlende Marktnähe vieler Betriebe erhöht die Transportkosten und erschwert somit die Distribution und die Vermarktung in die erfolgversprechenden, überregionalen Zentren (großstädtische Ballungsräume, Fremdenverkehrszentren etc.).
- * Der dezentralen Produktion mit kleinen Angebotseinheiten (Kleinbetriebe) steht die konzentrierte Nachfrage des Großhandels, der Agrosserta, gegenüber, die große, standardisierte Produktmengen nachfrägt. Dies bedarf verstärkter Anstrengungen, das Angebot sowohl räumlich als auch zeitlich zu koordinieren und zu organisieren. Weiters erwachsen aus solch unterschiedlichen Strukturen der Marktpartner Probleme in den Bereichen Preisgestaltung, Produktwahrheit etc.

4.5.2 Saisonalität des Angebotes

Bedingt durch die produktionsspezifische (Ausnutzen der Alm- und Weidesaison) Häufung der Abkalbungen in den Monaten Jänner, Februar und März ist das Angebot von "Styria-beef" zeitlich inhomogen. Bei den derzeit jährlich (ohne Tschernobyl) 500 Tieren fallen im Herbst bzw. im Frühwinter (September - Dezember) ca. 60 %, im Winter bzw. im Frühjahr (Jänner - Mai) die restlichen 40 % an.

Abbildung 16: Saisonalität des Styria-beef Angebotes



Dieser Umstand hat mehrere nachteilige Aspekte:

- * Gerade zum Höhepunkt des Sommerfremdenverkehrs stehen keine Tiere zur Verfügung.
- * Der Handel führt meist (Ausnahme Wild) auf Wunsch des Konsumenten nur solche Produkte, die das ganze Jahr über in konstanter Quantität und Qualität angeboten werden können.
- * Für den Bauern würde eine Produktion außerhalb des derzeitigen Zykluses aufgrund der längeren Winterfütterungsperiode bei gleichbleibendem Marktpreis eine Einkommensverschlechterung bedeuten.

Für den Absatz Erfolg eines Produktes ist es notwendig, daß es am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und in entsprechender Form angeboten wird. Wird auch nur ein Punkt nicht erfüllt, so ist mit Absatzeinbußen zu rechnen.

Es besteht nun die prinzipielle Möglichkeit, entweder den Angebotszyklus z.B. durch eine zeitliche Preisstaffelung zu dämpfen, oder die Akzeptanz der Konsumenten vorausgesetzt, "Styria-beef" ähnlich dem Wild als saisonales Produkt auf den Markt einzuführen. Dabei scheint eine Kombination beider Maßnahmen langfristig erfolversprechend zu sein.

4.5.3 Qualitätsschwankungen

Durch die unterschiedlichen Produktionsbedingungen in den einzelnen Betrieben, wie unterschiedlichen Abkalbeterminen, Haltungssystemen, Futterqualitäten und Rassen ist die Qualität von "Styria-beef" Schwankungen unterworfen. So werden je nach Rasse, Alter und Fütterungsintensität verschiedene Schlachtausbeuten (47 % - 59,9 %), Schlachtgewichte (119 - 199 kg) und Ausmastgrade (Fettansatz) erreicht.

Zwar werden diese Schwankungen teilweise durch die 1987 vom Steirischen Fleischrinderverband beschlossenen Qualitätsklassen aufgefangen, gleichzeitig werden aber züchterisch und produktionstechnisch große Anstrengungen unternommen, das Qualitätsniveau zu heben und zu stabilisieren. Dazu gehört die Bestimmung, daß als "Styria-beef" ab 1989 nur noch limousinblütige Tiere (Fleckvieh x Limousin) gelten, sowie Beratung und eine genaue Kontrolle der Produktionsrichtlinien.

4.5.4 Die Produktwahrheit

Der Konsument erwartet sich von einem Produkt mit einem so charakteristischen Produktprofil bzw. Produktimage ("naturnahe Qualität aus der Steiermark"), daß er bei dem relativ hohen Preisniveau dann auch garantiert dieses Produkt erhält. Es wird ihn auch die Herkunft mehr interessieren als bei vergleichbaren

Massenprodukten, er wird sich mit diesem speziellen Produkt identifizieren wollen. Seine Qualitätserwartungen werden höher sein und er wird auf eventuelle Enttäuschungen intensiv reagieren.

Deshalb wird die erfolgreiche Vermarktung von "Styria-beef" ganz wesentlich davon abhängen, inwieweit die Produktwahrheit vom Produzenten bis zum Konsumenten möglichst lückenlos garantiert und wie glaubhaft das Produktimage zum Konsumenten transportiert werden kann, und wie intensiv die Produktpflege gestaltet wird.

Im Rahmen der Direktvermarktung ergeben sich diesbezüglich wegen des intensiven persönlichen Kontaktes zwischen Bauern und Letztverbraucher weniger Probleme.

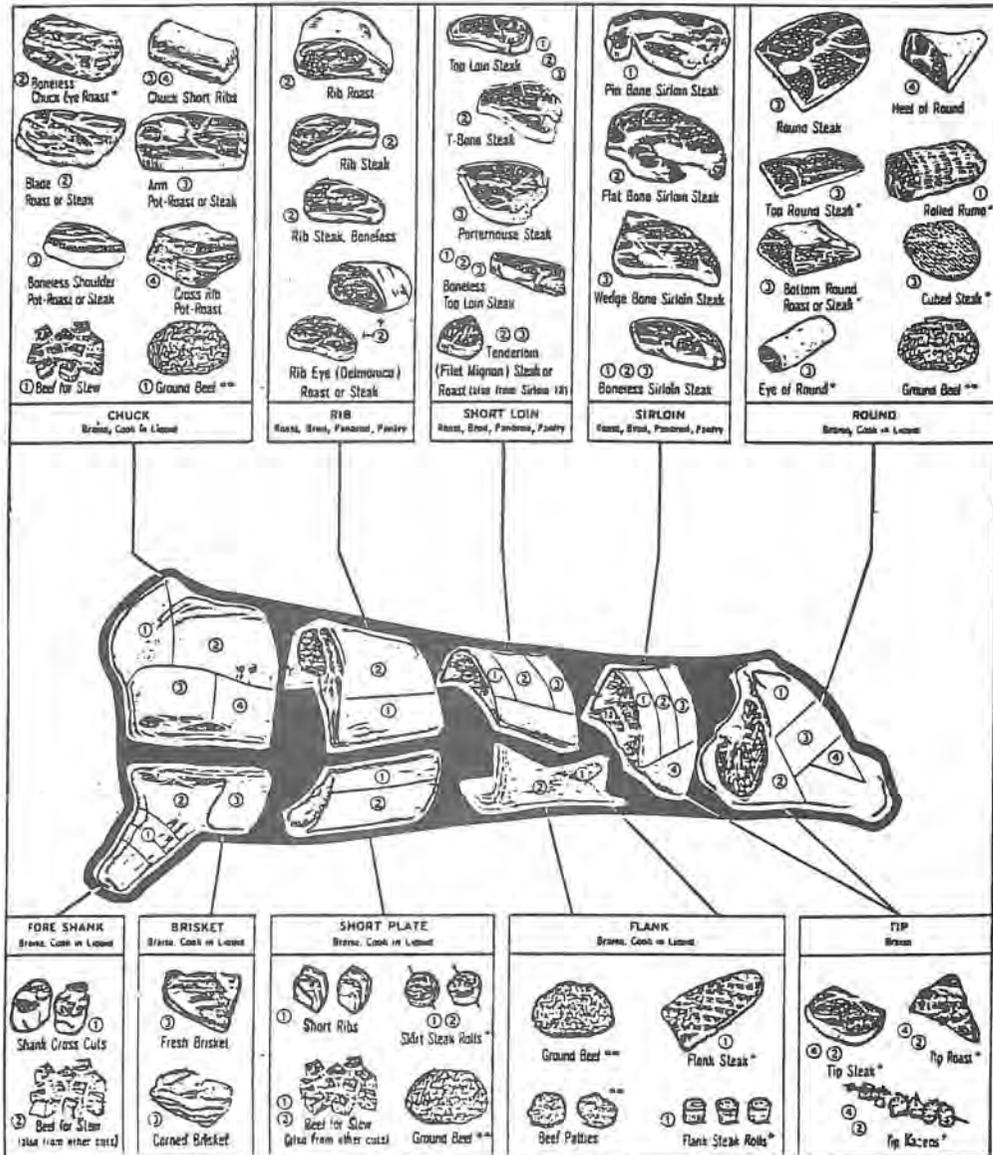
Es stellt sich aber die Frage, ob diese gerade für die Markteinführung so wichtigen Aspekte von einem Großunternehmen wie der Agrosserta mit dessen charakteristischen Betriebsstruktur (hoher Rationalisierungsgrad, Betriebsorganisation vor allem auf standardisierte Massenprodukte abgestimmt) wahr genommen werden können. Im letzten Jahr hat man insoferne auf das Problem der Produktionswahrheit reagiert, indem eine Kennzeichnungspflicht (Ohrmarke mit Betriebsnummer) für "Styria-beef" eingeführt wurde.

4.5.5 Angebotsform

Dem Wunsch vieler Abnehmer von "Styria-beef", vor allem der gehobenen Gastronomie, hauptsächlich die wertvollen Teilstücke zu beziehen, steht das Bestreben der Bauern, möglichst das ganze Rind zu vermarkten, gegenüber. Es ergeben sich also vor allem Probleme mit dem Absatz der "minderwertigen" vorderen Vierteln und mit der Gewichtung der Preisgestaltung der einzelnen Teilstücke. Dieser Problematik wird mit der Einführung eines 20 kg-Sortimentkartons, der vom Beiried bis zum Suppenfleisch unterschiedlichste Qualitäten beinhaltet, begegnet. Andere Möglichkeiten wären:

- Verarbeitung der "minderwertigeren" Teilstücke zu Spezialitäten (Würste, Saftschinken etc.)

Abbildung 17: Teilstücke der Feinzerteilung des Rindes bei amerikanischer Schrittführung: Kocheempfehlungen



Erklärung:

cook in liquid..... kochen
 braise dünsten
 roast braten
 panfry in der Pfanne braten
 broil grillen
 panbroil in der Pfanne grillen

- Erstellen spezieller Rezeptvorschläge für die Verwertung der Teilstücke des Vorderviertels u.a.
- Bei Teilstückverkauf Anheben der Preise der wertvollsten Teilstücke, was vor allem von der gehobenen Gastronomie bei bester Qualität akzeptiert würde, zugunsten der Preise für weniger wertvolle Teilstücke (Preisdifferenzierung).

Weitere Attraktivität und Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung könnten durch auf "Styria-beef" abgestimmte, spezielle Zuschnitte erreicht werden.

Interessant ist der Vorschlag der Gastronomie, die besondere Qualität und Eigenart von "Styria-beef" durch spezielle Zuschnitte zu betonen, z.B. Teilstücke der anglo-amerikanischen Schnittführung wie T-Bone Steak (bei der Größe von "Styria-beef" gut portionierfähig), Rib Eye etc, siehe Abbildung 17.

Nach Ansicht einiger Küchenchefs wäre eine gezielte Vermarktung solcher Spezialitäten in Fremdenverkehrsorten besonders erfolgversprechend.

4.5.6 Preisgestaltung

Betrachtet man die Preisentwicklung von "Styria-beef" in den letzten Jahren (siehe Kapitel 4.1.2) im Rahmen der indirekten Vermarktung (Agrosserta), so ist ein starker Preisverfall festzustellen (-9,4 %). Der Grund dafür dürfte aber nicht primär der noch markantere Preisverfall des Stierpreises (-6,8) sein, da "Styria-beef" preislich eher zum Kalbfleischpreis tendiert und dieser ja nicht so stark zurückging (-3,4%). Es darf vermutet werden, daß die durch den Abschluß des Einhandvertrages noch verstärkte Markt- und Verhandlungsposition der Agrosserta gegenüber dem Steirischen Fleischrinderverband eine Rolle spielt und ein gewisser Preisdruck auf die "Styria-beef" Produzenten ausgeübt wird.

In dieser Situation kann es vorteilhaft sein, andere Vermarktungsformen zu erschließen bzw. zu forcieren, um den Spielraum für eine befriedigende Preisgestaltung zu gewährleisten.

Die Vermarktung von "Natura-beef" in der Schweiz, einem dem "Styria-beef" ähnlichen Produkt der Mutterkuhhaltung, hatte für die Ausgestaltung des Vermarktungskonzepts des Steirischen Fleischrinderverbandes in vielen Bereichen Vorbildfunktion und läßt sich kurz folgendermaßen skizzieren.

Die "Natura-beef" erzeugenden Betriebe werden im Schweizer Verband der Ammen- und Mutterkuhhalter (SVAMH) zusammengefaßt und vermarkten ihre Produkte über zwei Kanäle:

- einerseits über die Direktvermarktung
- andererseits ausschließlich an die Fleischfilialen der Firmen Bell AG und Coop Schweiz (Detailverkauf), denen ähnlich der Agrosserta (vom Steirischen Fleischrinderverband) vom SVAMH exklusiv die Vermarktungsrechte übertragen wurden. Bei der indirekten Vermarktung erfolgt die Vermittlung der Tiere über den Schweizer Viehproduzentenverband (SPV). Weitere interessante Punkte im Rahmen der "Natura-beef" Produktion und Vermarktung sind:
 - * Zur Koordination einer landesweiten Zucht von für die Mutter- und Ammenkuhhaltung geeigneten Fleischrindern hat der SVAMH ein Fleischrinderherdebuch (FLHB) eingerichtet. Als Hilfsmittel zur Leistungskontrolle fungiert die Fleischrinderleistungskontrolle FLEK.
 - * Die "Natura-beef" Jungrinder werden mit speziellen Ohrmarken gekennzeichnet.
 - * Zur Marktplanung müssen "Natura-beef"-Kälber an Kontrolloren des SVAMH mittels einer Kälbermeldekarte vorangemeldet werden.
 - * Die Produktwahrheit garantieren einerseits die Ohrmarkenkennzeichnung, andererseits der Markenschutz und das von SVAMH-Kontrollen ausgestellte Zertifikat. In der Praxis gibt es aber ernste Probleme mit der Produktwahrheit (Umgehung des Markenschutzes).
 - * Der Preis von "Natura-beef" ist an den Rinder- bzw. Kälberpreis gekoppelt:

$$\text{"NB"-Preis} = \frac{2 \times \text{Rinder/Ochsen 1A} + 1 \times \text{Kalb 1AA}}{3}$$

Er betrug im Winter 1987 ca. 13,3 Franken je kg Schlachtgewicht, für die Vermittlung müssen 50 Rappen je kg Schlachtgewicht bezahlt werden.

Insgesamt wird die Entwicklung der "Natura-beef" Produktion und Vermarktung von den Funktionären des SVAMH zukünftig positiv eingeschätzt.

5. DIE MARKTCHANCEN VON "STYRIA-BEEF" - ERGEBNISSE EINER BEFRAGUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN

5.1 ALLGEMEINES

Da Rindfleisch mit einer ähnlichen, hochwertigen Qualität in Österreich vor 1980 noch nicht angeboten wurde und deshalb wenige Anhaltspunkte über dessen Marktchancen vorliegen, wurde eine Pilotstudie zur Erkundung der Akzeptanz von "Styria-beef" durchgeführt.

Als Produkt der Mutterkuhhaltung ist "Styria-beef" eine Innovation im Agrarsektor und müßte in Marktnischen, die das derzeitige Massenangebot an Rindfleisch nicht abdecken kann, vordringen. Unter Marktnischen - oder dem neutraleren Begriff Marktsegment - versteht man Teilmärkte, die im Vergleich zum Gesamtmarkt relativ homogen sind und sich gegenüber anderen Teilmärkten z.B. durch regionale Unterschiede, durch Geschlecht, Alter, Einkommen, psychologisch und sozial bedingte Verhaltensweisen usw. eindeutig abgrenzen lassen (vgl. STRECKER et.al 1976). Sie haben ihre Ursachen in der unterschiedlichen Bedürfnisstruktur der Konsumenten.

Will man bestimmte Marktsegmente erreichen oder Marktnischen besetzen, müssen neben der produktspezifischen Qualität und Aufmachung und neben der Preisgestaltung auch spezifische Absatz- und Kommunikationswege (Werbung) festgelegt werden.

5.2. MÖGLICHE ZIELGRUPPEN UND DEREN CHARAKTERISTIKA

Ein Rindfleisch besonderer Qualität, wie es "Styria-beef" darstellt, verlangt von dem, der es vermarktet, sich auf ausgewählte Zielgruppen zu konzentrieren. Zielgruppen allgemein können dafür z.B. sein (in Klammer hypothetische Charakteristika):

* Haushalte (erreichbar über den Handel, Fleischhauer im Einzugsgebiet des Steirischen Fleischrinderverbandes durch die Direktvermarktung)

- * Fleischhauer (kaufen teilweise direkt ein; haben individuell ein kleines Einzugsgebiet und ein kleines Versorgungsgebiet; beziehen das Fleisch auch über den Großhandel; sind unter Konkurrenzdruck (vor allem beim Preis) durch die Handelsketten; weisen größtenteils ein undifferenziertes Angebot auf, da der qualitätsbewußte Kundenstock klein ist; innovatorisches Potential dürfte relativ klein sein)
- * Spezialitätenhandel (in den Konsumzentren; sind sehr qualitätsbewußt; beziehen ihr Fleisch eher über den Fleischhauer und Schlachthof; verlangen eine intensive Betreuung; erreichbar auch durch eigene Absatzorganisation)
- * Handelsketten (Fleischgroßhandel) (besitzen eine überaus starke Marktmacht; wollen große standardisierte Mengen zu niedrigen Preisen; vermarkten Massenprodukte; weisen eine geringe Produktdifferenzierung auf; Produkte des täglichen Bedarfs wie Rindfleisch werden in Form von Billigangeboten dazu verwendet, Konsumenten anzulocken; nur wenige konzentrieren sich auf Qualität; teilweise auch unflexibel; reagieren nur bei Druck von Seiten der Produzenten und starkem Sog von Seiten der Konsumenten, den man durch hohe Werbeausgaben erzeugen kann)
- * Gehobene Gastronomie (hohes Preisniveau; qualitätsbewußt; intensive Betreuung notwendig; qualitätsbewußte und einkommensstarke Verbraucher, die im öffentlichen Sektor "Opinion-leader" sind; eher in Konsumzentren und Fremdenverkehrszentren; Nachfrage ist nicht sehr konzentriert; innovatorisch; erreichbar durch eigene Absatzorganisation)
- * Normale Gastronomie (traditionsbewußt; weniger Innovation; geringeres Preisniveau als gehobene Gastronomie; Nachfrage wäre konzentrierter); bei gelungener Produkteinführung bleibt sie dem Produkt und den Lieferanten treu.
- * Großküchen (Werksküchen) (konzentrierte Nachfrage; meist kaum differenziertes Angebot; Billigmenüs)

- * Großküchen in Spitälern (eventuell auch Altersheime): (größere Mengen; bewußt auf Gesundheitswert achtend; Bekömmlichkeit der Nahrung ist wichtig)
- * Kurbetriebe (sind meist auch mit Gastronomien gehobenen Standards verbunden, gesundheitsbewußt, qualitätsbewußt).

Da aber das Wissen um die Eigenarten der verschiedenen Zielgruppen relativ klein ist, erscheint es notwendig, Marktforschung oder zumindest Markterkundung zu betreiben. Es geht dabei darum, einerseits die derzeitig vorhandenen Informationen (z.B. öffentliche Statistiken, bereits vorhandenes "Know-how" bei der Vermarktung) zu nützen und systematisch aufzubereiten und andererseits neue Informationen (z.B. durch Befragungen der Marktpartner) zu erschließen. Letztere Aufgabe soll hauptsächlich folgende Fragen beantworten:

- * Wie stark ist die potentielle Nachfrage der Zielgruppen?
- * Was sind ihre besonderen Eigenarten?
- * Welche objektiven Anforderungen stellen die Abnehmer an das Produkt? Wann, wie, wo muß das Produkt angeboten werden?
- * Wie ist das Image des Produktes und welche Einstellung herrscht insbesondere gegenüber einem neuen Produkt?
- * Wie sind die allgemeinen Qualitätsvorstellungen?
- * Wo sind Mängel in der Vermarktung?

Um auf diese Fragenkomplexe teilweise eine Antwort zu finden, haben sich die Autoren entschlossen, eine Art Pilot-Marktforschung für das Produkt "Styria-beef", wobei der Schwerpunkt bei einer Befragung ausgewählter Zielgruppen (hauptsächlich gehobene Gastronomie) liegt, durchzuführen.

5.3. ALLGEMEINES ZUR MARKTFORSCHUNG BEI RINDFLEISCH

Die einzigen Informationen über Marktforschungsaktivitäten am Rindfleischsektor, welche in Erfahrung gebracht werden konnten, waren eine Ernährungsstudie des Fessel-Gfk-Institutes aus dem Jahre 1984 (telephonische Mitteilung) und eine Studie des Institutes für empirische Sozialforschung (IFES) mit dem Titel

"Die Akzeptanz von Rindfleisch - Spezialerhebung bei haushaltsführenden Hausfrauen" vom Dezember 1986. Auftraggeber war die öffentliche Hand. Die Ergebnisse daraus sind äußerst allgemein gehalten, da Neutralität gegenüber den Konkurrenzverhältnissen am Markt notwendig war.

Erstere Studie stellt fest, daß im Vergleich zu Schweine- und Geflügelfleisch Rindfleisch weniger gern und weniger häufig (als früher) gegessen wird. Rindfleisch liegt aber in der Präferenz eindeutig noch vor Kalbfleisch. Aus der Ifes-Studie ergibt sich neben der Erkenntnis, daß bereits 40% des Fleisches in Supermärkten gekauft werden, folgendes Resümee (zit. wörtlich):

"... die Probleme selbst liegen im Wissen über Rindfleischqualität und Anwendungsbereiche der verschiedenen Teile. Die hohe Preisanmutung von Rindfleisch ist sicher durch die bekannten Grillstücke beeinflusst. Eine Kampagne zur Förderung des Rindfleischverkaufs müßte bei der Aufklärung über Rindfleisch, Rindfleischqualität und die Anwendungsmöglichkeiten ansetzen und die Preisgünstigkeit verschiedener Rindfleischteile hervorheben."

Andere Marktforschungsergebnisse bezüglich Rindfleisch konnten nicht gefunden werden, obwohl der Bruttoproduktionswert von Rind- und Kalbfleisch ca. 12 Milliarden Schilling beträgt und damit ca. 20% des gesamten landwirtschaftlichen Produktionswertes darstellt. Als Beispiel, wie umfangreich Marktforschung bei Lebensmitteln betrieben wird, sei eine Liste der A.C. Nielsen Company angeführt, welche angibt, daß es für 69 Ernährungsprodukte Erhebungen gibt. Das Wort Rindfleisch kommt dabei aber nicht vor, es sei denn, man würde es mit dem Begriff "Tier-nahrung (Hunde/Katzen)" in Verbindung bringen. Am österreichischen Lebensmittelmarkt scheint sich somit niemand für Rindfleisch - und schon gar nicht für Qualitätsrindfleisch - zu interessieren (vgl. HOLZMÜLLER/SCHIEBEL 1986).

5.4 STAND DER MARKETINGAKTIVITÄTEN ANDERER FLEISCHSORTEN, DIE ALS QUALITÄTSRINDFLEISCH VERMARKTET WERDEN

Ochsenfleisch: Wird nur in geringem Umfang in hochwertiger Qualität angeboten.

Kalbinnenfleisch und Fleisch jüngerer Kühe: Fachleute und "Rindfleischinsider" (auch Händler) sprechen zwar davon, daß diese Rindfleischsorten Qualität bedeuten würden. Eine differenzierte Vermarktung dieser Kategorien konnte aber nicht festgestellt werden.

US-Rindfleisch (US-beef): Portionierte Steaks und Lungenbraten können seit 1980 auf Grund einer bilateralen Handelsvereinbarung aus den USA importiert werden. Die zu eröffnende Importquote beträgt derzeit bereits 600 Tonnen jährlich. Die Teilstücke müssen von Rindern mit einem bestimmten Mindestgewicht, Höchstalter, Mindestfestabdeckung und von heller, kirschroter Farbe sein. US-Rindfleisch ist als Qualitätsrindfleisch für die Hotellerie und Gastronomie gedacht.

Die ausgeschriebenen Importquoten wurden bisher in keinem Jahr erreicht. Die tatsächlich realisierten Einfuhren weisen jedoch eine steigende Tendenz auf und erreichten bereits 1985 ein Niveau von 218 Tonnen (nur Steaks und Lungenbraten). Im Jahre 1986 wurden bis zum Oktober schon 213 Tonnen US-beef importiert. Der durchschnittliche Importpreis beträgt ca. S 170,- pro kg Fleisch. Es wird aber mit einem Preis bis zu S 400,- der Gastronomie angeboten.

Wenn angenommen wird, daß ca. 40 % eines "Styria-beef"-Schlachtekörpers mit 150 kg Gewicht wertvolle Teilstücke sind, so würde diese Importmenge eine Inlandsproduktion von ca. 3.600 Stück entsprechen - also ungefähr dem 10fachen Umfang der derzeitigen "Styria-beef"-Produktion.

US-Rindfleisch besitzt zwar eine eigenständige Qualität, denn es stammt von extensiv gemästeten US-Fleischrindern mit einer speziellen intensiven Endmast (vgl. Österreichische Fleischerzeitung 33/1985). Daß aber in Österreich ein ausgesprochenes Bedürfnis nach dieser Fleischqualität bestanden hat, kann nicht gesagt werden. Vielmehr wird dieses Fleisch durch relativ aggressive Marketingstrategien den Gastronomen angeboten. Da in Österreich kein Qualitätsrindfleisch mit ähnlich gut organisierter Distribution, Werbung und Verkaufsförderung am Markt ist, findet

es trotz - oder vielleicht gerade wegen - des hohen Preises seine Abnehmer.

5.5. DIE BEFRAGUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN

5.5.1 Der Auswahlrahmen

Um zu einer repräsentativen Aussage zu gelangen, müßten zumindest anhand einer Zufallsstichprobenauswahl, wenn die Zielgruppen aus Kapitel 2 als Grundgesamtheit herangezogen werden, 400 bis 500 Befragungen durchgeführt werden, wobei bei einer Aufteilung in die verschiedenen Gruppen diese zumindest eine Besetzungszahl von 50 aufweisen sollten. Dadurch würde sich bei Ergebnissen in Prozentangaben eine Genauigkeit von ca. $\pm 14\%$ ergeben.

Da die personellen, finanziellen und zeitlichen Restriktionen eng gesetzt waren, wurde auf eine Zufallsauswahl und auf einen entsprechenden Stichprobenumfang verzichtet und die erfolgversprechendsten Zielgruppen wie gehobene Gastronomie, Spitäler, einige Kurbetriebe und einige Fleischhändler schwerpunktmäßig zur Befragung herangezogen. Der Umfang der Befragung wurde auf 50 Befragte limitiert, wobei das Befragungsgebiet sich in geographischer Hinsicht nur auf die Bundesländer Steiermark (als Einzugsgebiet des Steirischen Fleischrinderverbandes mit 12 Befragten) und Wien (mit 38 Befragten) erstreckte.

Die Aussagen der Befragung sind im statistisch quantitativen Sinn, wenn jedem Befragten das gleiche Gewicht zukommt, nicht repräsentativ. Wenn aber bedacht wird, daß beim "Handel" die zentralen Einkäufer von Fleisch zweier großer Supermarktketten befragt wurden, die für einen hohen Anteil des Fleischabsatzes in Österreich verantwortlich sind, und daß in der Zielgruppe "Gastronomie" 78% der befragten Betriebe den Kategorien "luxus und erstklassig" angehörten, denen hohe Fachkompetenz und eine gastronomische "Opinion-leading"-Funktion zugesprochen werden kann, so können mit den in dieser Arbeit vorgestellten Ergebnissen eindeutige Meinungstendenzen aufgezeigt werden.

5.5.2 Erstellung des Fragebogens

Der Fragebogen wird im Anhang I angeführt. Er wurde in einer Diätschule in St. Pölten (NÖ) getestet.

Die Methodik der Befragung war so ausgelegt, daß einerseits rein objektiv quantifizierbare Kriterien erfragt wurden, andererseits die Einstellung (psychische Neigung) der Befragten zum Produkt Rindfleisch, insbesondere "Styria-beef", erfaßt werden sollte.

5.5.3 Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde von den beiden Autoren persönlich durchgeführt, wobei bei den 12 Befragungen in der Steiermark jeweils beide anwesend waren. In Wien erfolgte die Befragung nur durch einen Interviewer. Zusätzlich zum Fragebogen wurden die über diesen hinausgehenden Informationsgehalte in Form von Gesprächsnotizen festgehalten. Das Ausfüllen des Fragebogens erfolgte fast ausschließlich durch den Interviewer selbst.

Die Befragten wurden am Beginn der Befragung über die Zielsetzung der beabsichtigten Studie informiert. Im nächsten Schritt wurden die Befragten mit dem Informationsmaterial des Steirischen Fleischrinderverbandes bezüglich des "Styria-beef"-Rindfleisch konfrontiert. Von Bedeutung war auch, daß nach Durchsicht des vorgelegten Materials auf eventuelle Fragen ausführlich geantwortet wurde. Damit konnten sich auch jene ein Bild über das Produkt machen, die "Styria-beef" nicht kannten. Eine Befragung, sofern sie nur das Ausfüllen des Fragebogens betraf, dauerte im Durchschnitt 45 Minuten. Da aber die Fragen nach der Rindfleischqualität für einen Küchenchef oder Fleischhändler ein höchst brisantes Thema waren, dauerten einzelne Interviews bis über 2 Stunden.

5.5.4 Struktur der Befragten

Um nicht zuviele kleine Gruppen zu erhalten, wurden die insgesamt 50 Befragten (38 in Wien, 12 in der Steiermark) in 3 "Zielgruppen" aufgeteilt:

- "Gastronomie", 40 Befragte (80%)
bestehend aus: 38 Restaurants (Hotels, Kurbetriebe)
1 Gasthaus
1 Fachschule für Gastgewerbe
- "Handel", 6 Befragte (12%)
bestehend aus: 2 Handelsketten
1 Großhändler
2 Fleischhauern
1 Fachschule für Fleischhauer
- Spitäler, 4 Befragte (8%)
bestehend aus: 4 Spitälern

Die Zielgruppe Gastronomie setzt sich aus folgenden Kategorien zusammen:

- Luxusklasse (5-Stern-Betriebe) 10 Befragte (25%)
- Erstklassig (4-Stern-Betriebe) 21 Befragte (53%)
- Gutbürgerlich (3-Stern-Betriebe) 7 Befragte (17%)
- Bürgerlich (2-Stern-Betriebe) 2 Befragte (5%)

Diese Auswahl der Gastronomiebetriebe entspricht der von den Autoren gewünschten Zielgruppe "Gehobene Gastronomie" ziemlich genau.

Weiters wurden die 50 Befragten nach dem Kriterium "Kennen Sie Styria-beef" - in 2 Gruppen unterteilt:

- ja, kennt "Styria-beef", 16 Befragte (32%)
bestehend aus: 11 Gastronomien (28% der Gastronomien)
5 Handelsbetriebe (83% des Handels)
- nein, kennt "Styria-beef" nicht, 34 Befragte (68%)
bestehend aus: 29 Gastronomien
1 Handelsbetrieb
4 Spitäler

Von den 16 Befragten, die "Styria-beef" kennen, verwenden oder haben das Produkt verwendet:

Tabelle 16: Verwenden Sie "Styria-beef" oder haben Sie es schon einmal verwendet?

Zielgruppen	ja		ja- nicht mehr		nein		Kennen "Styria-beef"	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
	Gesamtstichprobe	7	44	6	37	3	19	16
Gastronomie	5	46	4	36	2	18	11	100
Handel	2	40	2	40	1	20	5	100
Spitäler	0	0	0	0	0	0	0	0

Aus Tabelle 1 geht hervor, daß 44% der Befragten, die "Styria-beef" kennen, es auch verwenden, 19% aber nicht (fehlende Betreuung!).

Tabelle 17: Aus welchen Gründen verwenden Sie "Styria-beef"?)
(mehrere Antworten möglich)

Zielgruppen	Qualität		Speziali- tät		Diät		Vielfalt		hatten Meinung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Gesamtstichprobe	6	86	4	57	1	14	1	14	7	100
Gastronomie	5	100	2	40	1	20	1	20	5	100
Handel	1	50	2	100	0	0	0	0	2	100
Spitäler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

In der Gastronomie wird "Styria-beef" vor allem wegen seiner hohen Qualität verwendet (Unzufriedenheit mit derzeitiger Rindfleischqualität), vom Handel eher als zusätzliche Spezialität in der Angebotspalette geführt.

Aufmerksamkeit verdient aber die Tatsache, daß durchschnittlich fast die Hälfte all jener, die "Styria-beef" schon einmal ausprobiert haben, das Produkt nicht mehr verwenden (Gesamtstichprobe 46%; Gastronomie 44%, Handel 50%)!

Als Gründe werden genannt:

Tabelle 18: Warum verwenden Sie "Styria-beef" nicht mehr?
(mehrere Antworten möglich)

Zielgruppen	schlechte Betreuung		schlechte Qualität		hoher Preis		schlechte Angebotsf		hatten Meinung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Gesamtstichprobe	3	50	3	50	2	33	2	33	6	100
Gastronomie	3	75	1	25	1	25	2	50	4	100
Handel	0	0	2	100	1	50	0	0	2	100
Spitäler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Der Hauptgrund, warum "Styria-beef" bei den befragten Gastromomen nicht mehr verwendet wird, liegt größtenteils in der fehlenden Betreuung (fehlendes Angebot). Mit der Aussage "schlechte Qualität" wird vor allem die Zwischenstellung von "Styria-beef" bezüglich des Rind- und Kalbfleisches zum Ausdruck gebracht: "Weder Rind- noch Kalbfleisch". Sie zeigt außerdem, daß auf dem Rindfleischsektor immer noch größtenteils in den Kategorien Rindfleisch - Kalbfleisch gedacht wird und deshalb die Akzeptanz für neue Produkte einer differenzierten Rindfleischpalette (vor allem beim Konsumenten und beim Handel) noch nicht sehr ausgeprägt ist.

Unter "schlechter Angebotsform" wird das fehlende Angebot von "Styria-beef"-Teilstücken verstanden.

5.5.5 Ergebnisse der Fragebogenauswertung

5.5.5.1 Allgemeine Fragen

Um die Bedeutung von Rind- und Kalbfleisch in den einzelnen Zielgruppen zu verdeutlichen und die derzeitige Struktur der

Rindfleischpalette beschreiben zu können, wurden folgende Fragen gestellt.

o Welche Fleischsorten beziehen Sie derzeit?

Tabelle 19: Fleischsorten

Zielgruppen	Schwein	Rind	Kalb	Geflügel	Schaf	Wild	Fisch	Summe
	in % des gesamten Fleischbezuges							
Gesamtstichprobe	26	31	20	6	5	4	8	100
Gastronomie	21	30	21	6	7	5	10	100
Handel	56	35	6	2	1	0	0	100
Spitäler	29	34	27	10	0	0	0	100

Den höchsten Anteil an Rind- und Kalbfleisch zusammen weisen die Spitäler auf (61%), gefolgt von der Gastronomie (51%) und dem Handel (41%). Der Schweinefleischanteil ist in Spitälern (Diätküche) und in der Gastronomie (schlechte Schweinefleischqualität) eher niedrig.

o Welche Rindfleischsorten beziehen Sie derzeit?

Tabelle 20: Rindfleischsorten

Zielgruppen	Stier	Ochse	Kalbin	"Styria-beef"	Kalb	US-beef	Kuh	Summe
	in % des Rindfleischbezuges							
Gesamtstichprobe	36	18	4	2	37	0,5	2,5	100
Gastronomie	30	20	4	3	40	1	2	100
Handel	59	13	7	0,7	14	0,3	6	100
Spitäler	56	0	0	0	44	0	0	100

Da die Gastronomie die Zielgruppe mit den höchsten Qualitätsansprüchen ist, ist auch hier der Anteil an Qualitätsrindfleisch (Ochse, Kalbin, "Styria-beef", US-beef) mit 28% höher als beim Handel (24%), wobei der Anteil an Ochsenfleisch in beiden Gruppen als zu hoch erscheint.

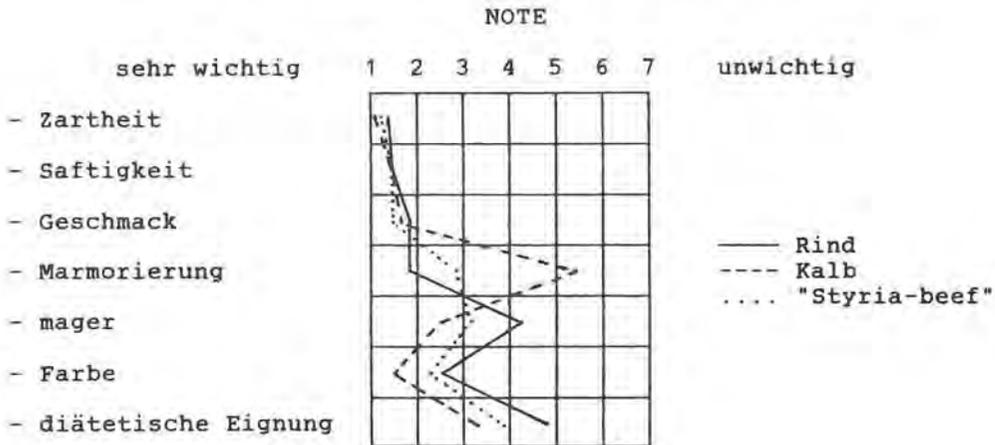
Da in den Spitälern hauptsächlich gekochtes oder gedünstetes Rindfleisch zubereitet wird, eignet sich "Styria-beef" nach Meinung der Befragten eher als Kalbfleischersatz.

5.5.5.2 Fragen zum Thema Rindfleischqualität (allgemein, "Styria-beef")

o Qualitätseigenschaften bei Rindfleisch, Kalbfleisch und "Styria-beef"

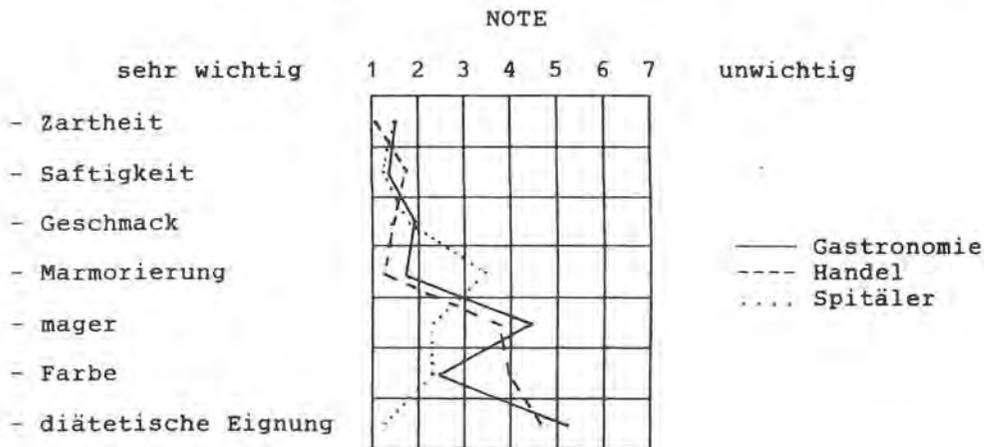
Mit diesem Fragenkomplex sollte herausgefunden werden, welche spezifischen Qualitätsanforderungen von den einzelnen Zielgruppen an die verschiedenen Rindfleischkategorien gestellt werden. Wichtig ist vor allem die Einstellung und die Erwartungshaltung gegenüber den Produkten. Mit Hilfe des Polaritätsprofils als methodischem Kernstück der multidimensionalen Einstellungsmessung (HAMANN/ERICHSON 1978) können die verschiedenen qualitativen Kriterien erfaßt und quantifiziert werden. Dies ermöglicht außerdem eine anschauliche Darstellungsform. Dabei werden die einzelnen Fragen mit einer Note zwischen 1 - 7 bewertet. Dividiert durch den jeweiligen Stichprobenumfang erhält man dann den im Polaritätsprofil aufscheinenden Mittelwert (es erfolgt eine Umwandlung einer Ordinalskala in eine Rating-Skala mit den Eigenschaften einer Intervallskala).

Polaritätsprofil 1: Qualitätsanforderungen an einzelne Rindfleischkategorien

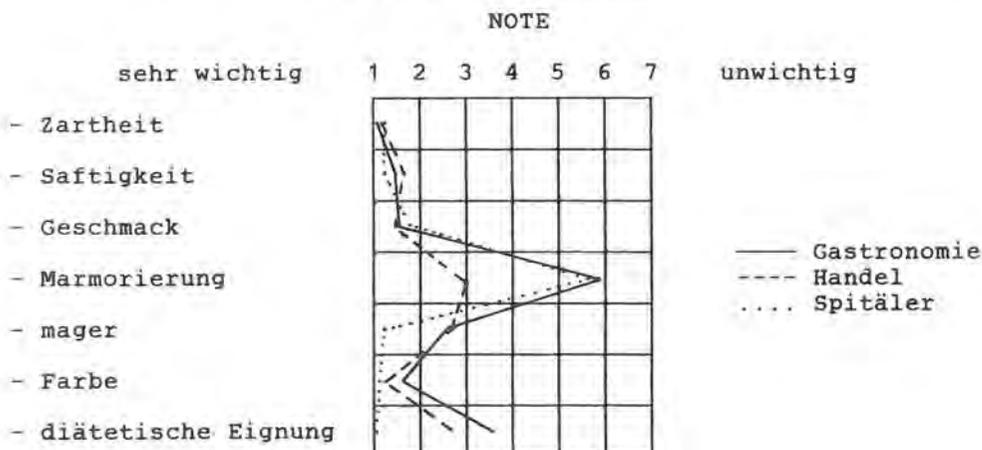


Erwartungsgemäß liegen die meisten Werte der Qualitätseigenschaften von "Styria-beef" zwischen jenen von Rind- und Kalbfleisch. Besonders wichtig erscheinen den Befragten bei allen drei Rindfleischkategorien die Zartheit, die Saftigkeit und der Geschmack (beim Rindfleisch zusätzlich die Marmorierung, bei Kalbfleisch die helle Farbe).

Polaritätsprofil 2: Qualitätsanforderungen der einzelnen Zielgruppen an Rindfleisch



Polaritätsprofil 3: Qualitätsanforderungen der einzelnen Zielgruppen an Kalbfleisch

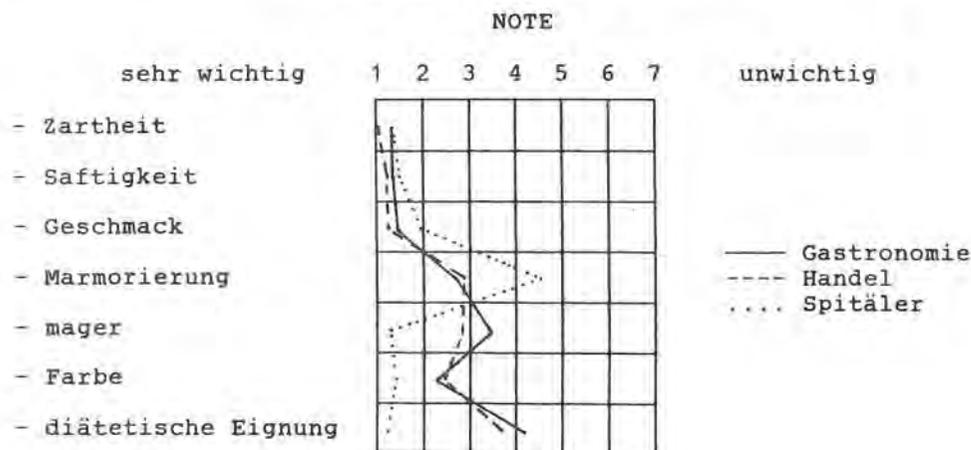


Die unterschiedlichsten Anforderungen der einzelnen Zielgruppen beziehen sich vor allem auf den Fettgehalt des Fleisches, der ja andere Qualitätsmerkmale des Fleisches wesentlich beeinflusst.

Für die Zielgruppen Gastronomie und Handel muß Qualitätsrindfleisch gut marmoriert sein, hingegen ist die diätetische Eignung im Gegensatz zu den Spitälern eher unwichtig.

Eine ähnliche Gewichtung der einzelnen Qualitätsmerkmale bezüglich der einzelnen Zielgruppen ergibt sich auch bei der Beurteilung des Kalbfleisches, wobei aber der Handel der Farbe des Kalbfleisches mehr Bedeutung zuzißt als der des Rindfleisches.

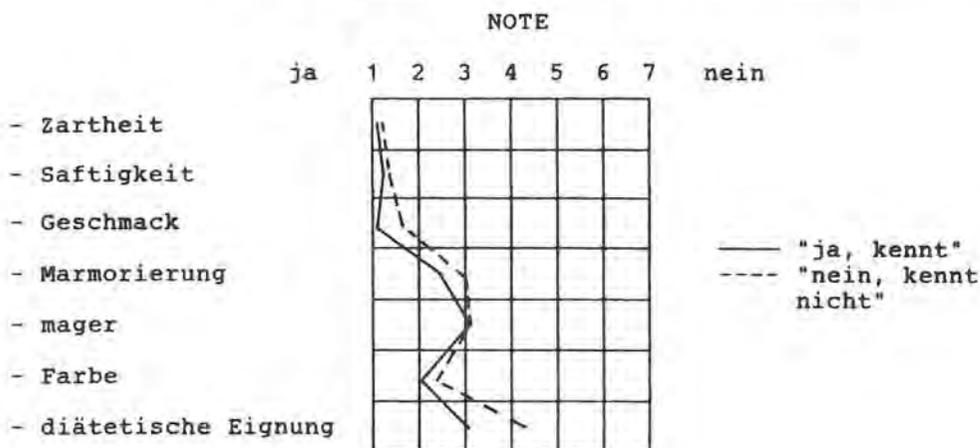
Polaritätsprofil 4: Qualitätsanforderungen der einzelnen Zielgruppen an "Styria-beef"



Die Gastronomie erwartet sich gegenüber den anderen Zielgruppen von Styria-beef einen höheren Fettgehalt (Marmorierung), hingegen sind ihr (wie auch dem Handel) die diätetischen Eigenschaften eher unwichtig.

Wie zu erwarten war, legen die Spitäler auf einen geringen Fettgehalt und diätetische Eignung des Fleisches besonderen Wert.

Polaritätsprofil 5: Qualitätsanforderungen der Gruppe "ja, kennt "Styria-beef" und "nein, kennt "Styria-beef" nicht" an das Produkt "Styria-beef"

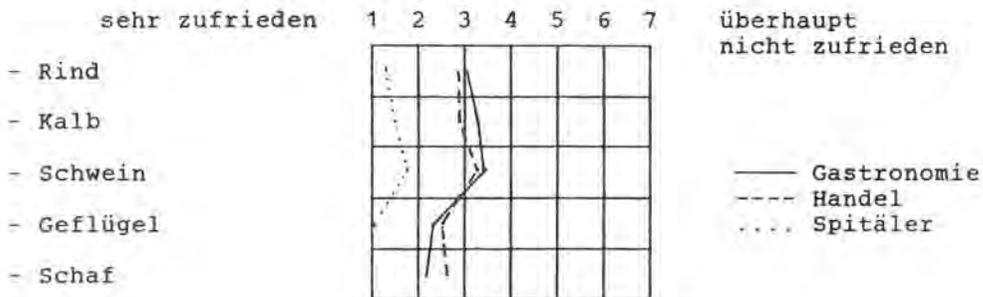


Aus Polaritätsprofil 5 läßt sich ableiten, daß die Gruppe, die "Styria-beef" kennt, das Produkt besser einschätzt als die Gruppe "nein, kennt "Styria-beef" nicht". Dies läßt den Schluß zu, daß "Styria-beef" die hohe Erwartungshaltung der Befragten nicht nur erfüllt, sondern sogar leicht übertrifft.

o Sind Sie mit der derzeitigen Fleischqualität zufrieden?

Polaritätsprofil 6: Beurteilung der Qualität einzelner Fleischsorten

NOTE



Es zeigt sich, daß die Spitäler wegen der geringeren Qualitätsanforderungen mit allen Fleischsorten eher zufrieden sind als die Gastronomie und der Handel. Bei allen drei Gruppen schneidet Schweinefleisch am schlechtesten ab, gefolgt von Kalb- und Rindfleisch. Da alle Werte Durchschnittswerte sind, kann mit dieser Darstellung die teilweise sehr große Unzufriedenheit mit dem Schweine-, Rind- und Kalbfleisch nicht ganz wiedergegeben werden.

Außerdem war feststellbar, daß die Qualität sehr stark von den Bezugsquellen abhängig ist. Gerade in der gehobenen Gastronomie haben viele Betriebe spezielle Fleischhauer, von denen sie Qualitätsrindfleisch, allerdings oft in zu geringer Menge, beziehen können. Vor allem die wertvollen Teilstücke in guter Qualität sind für viele Gastronomiebetriebe in ausreichender Menge nicht erhältlich.

o Kritikpunkte an den einzelnen FleischsortenTabelle 21: Wichtige Kritikpunkte an der Rindfleischqualität
(2 Antworten möglich)

Kritikpunkte	Zielgruppe Gesamt- stichprobe		Gastro- nomie		Handel		Spitäler	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
hatten Meinung	37	100	31	100	5	100	1	100
ungenügende Marmorierung	9	24	7	23	2	40		
zu grobfasrig	9	24	7	19	1	20	1	100
zu zäh	8	22	8	26				
schwankende Qualität	6	16	6	19				
zu dunkel	5	14	4	13			1	100
Kochverluste	4	11	4	13				
zu trocken	3	8	3	10				
unbefriedigender Geschmack	3	8	1	3	2	40		

Aus Tabelle 6 geht hervor, daß vor allem die ungenügende Marmorierung und Zartheit des Rindfleisches Anlaß zu Kritik geben.

Die oben angeführten Mängel der Rindfleischqualität dürften größtenteils folgende Ursachen haben:

- Großteil des Rindfleisches ist Stierfleisch
- zu intensiv und zu schwer gemästete Tiere
- keine speziellen Fleischrassen
- falsche Behandlung der Tiere vor der Schlachtung (Streß: DFD-Fleisch)
- fehlende Fleischreifung

Für einen Großteil der Befragten müßte das ideale, ausgereifte Qualitätsrindfleisch von speziell gemästeten Jungochsen stammen (Weidemast + Intensivendmast). "Styria-beef" wird in diesem Zusammenhang nicht als Konkurrenzprodukt zu Ochsenfleisch, sondern als eigenständige Jungrindfleischqualität verstanden.

Tabelle 22: Wichtige Kritikpunkte an der Kalbfleischqualität
(2 Antworten möglich)

Kritikpunkte	Zielgruppe Gesamt- stichprobe		Gastro- nomie		Handel		Spitäler	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
hatten Meinung	35	100	29	100	5	100	1	100
Kochverluste	16	46	16	48				
zu dunkel	12	34	11	38			1	100
zu schwer	9	26	8	28	1	20		
zu grobfasrig	8	23	6	21	2	40		
zu zäh	2	6	2	7				
schlechte Konsistenz	2	6	2	7				
zu fett	1	3	1	-	1	20		

Während die Gastronomie hauptsächlich das schlechte Wasserbindungsvermögen (Kochverluste) kritisiert, bemängelt der Handel vor allem die durch das hohe Mastendgewicht verminderte Feinfasrigkeit des Kalbfleisches.

Bei Kalbfleisch sind die obengenannten Kritikpunkte offensichtlich auf folgende Tatsachen zurückzuführen:

- Ausgangsmaterial für die Kälbermast sind größtenteils weibliche Kälber mit schlechten Mast- und Schlachtleistungen
- zu intensive Mast (Milchaustauscher) mit zu hohen Mastendgewichten.

Vor allem unter den Gastronomen wird häufig der Wunsch nach den früher üblichen rund 80 kg schweren Milchmastkälbern geäußert.

o Einstellungsfragen zur Rindfleischqualität

Polaritätsprofil 7: Rindfleischqualität und Produktion

NOTE

1 2 3 4 5 6 7

Rindfleischqualität erreicht man durch:	eine naturnahe bergbäuerliche Produktionsform									große, hochtechnisierte Ställe mit optimaler Fütterung
Rindfleischqualität erreicht man durch:	Qualitätskontrolle am Produkt: Qualitätsklassen									eine naturnahe kontrollierte Produktion: z.B. Markenzeichen
Ist es für den Kunden oder Gast wichtig zu wissen, wie das Fleisch erzeugt wurde?	sehr wichtig									unwichtig

— Gastronomie ---- Handel Spitäler

Alle drei Zielgruppen glauben, daß Qualitätsrindfleisch vor allem durch naturnahe Produktionsformen erzeugt werden muß. Bis auf den Handel glauben die Befragten eher nicht, daß man durch Festsetzen von - derzeit üblichen - Qualitätsklassen (siehe Schweinesektor) eine wesentlich Verbesserung der Rindfleischqualität erwarten kann.

Für die kritischen und qualitätsbewußten Gäste der gehobenen Gastronomie ist es ziemlich wichtig, über die Herkunft und Produktionsform des Fleisches informiert zu werden, die Spitäler und der Handel messen diesem Punkt weniger Bedeutung zu.

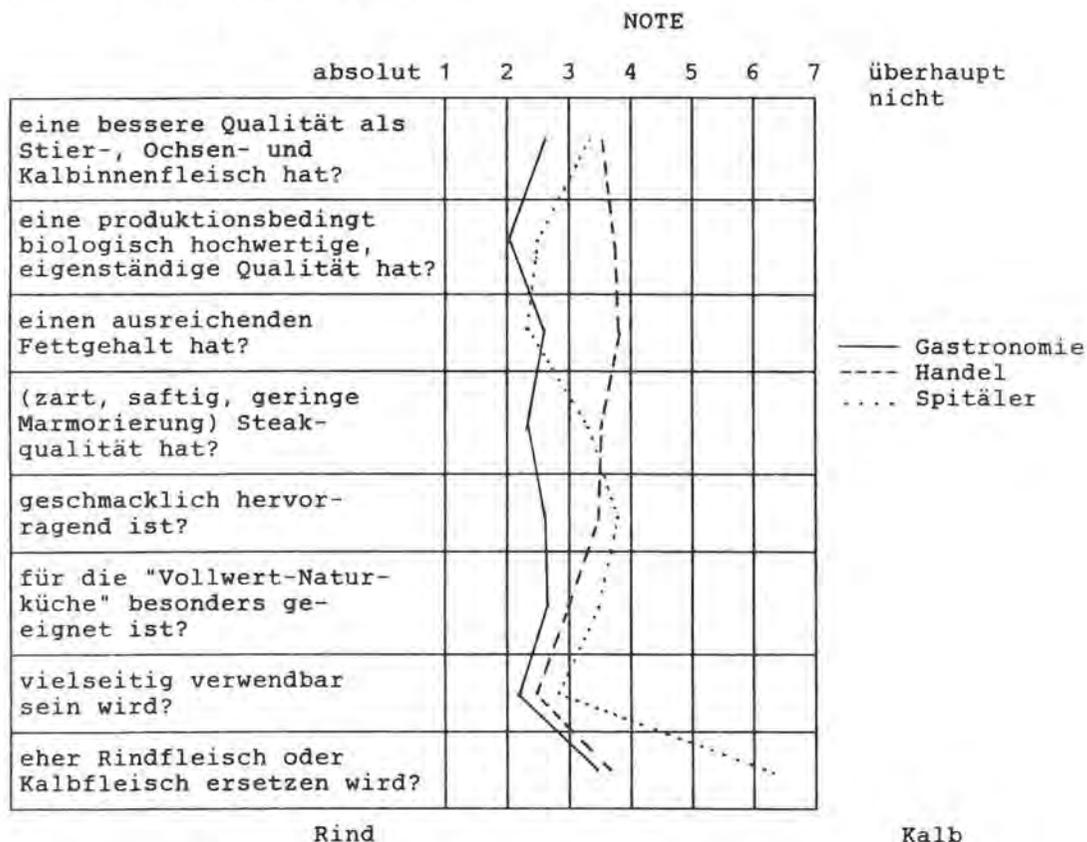
o Einstellungsfragen zur Qualität von "Styria-beef"

Da ein Großteil der Befragten das Produkt Styria-beef weder kennt noch probiert hat, ermöglichen die auf den folgenden Fragenkomplex gegebenen Antworten nur teilweise exakte Aussagen darüber, wie die einzelnen Zielgruppen dieses neue Produkt

tatsächlich beurteilen. Da die Befragten aber auf dem Gebiet "Rindfleischqualität" mehr oder weniger hohe Fachkenntnisse aufweisen, sind diese Antworten sicherlich von hoher Aussagekraft.

Polaritätsprofil 8: Qualität von "Styria-beef"

Glauben Sie, daß Styria-beef:



Am positivsten werden die Qualitätseigenschaften von "Styria-beef" von der Gastronomie eingeschätzt, am kritischsten vom Handel.

Die Gastronomie erwartet sich vor allem ein biologisch hochwertiges, eigenständiges Produkt mit guter Steakqualität. Daß der Fettgehalt (die Marmorierung) dieses speziellen Jungrindfleisches ausreichend ist, wird vom Handel eher bezweifelt.

Die Gesamtheit aller Befragten schätzt 'biologisch hochwertige, eigenständige Qualität' und 'vielseitige Verwendungsmöglichkeit' hoch, den 'Geschmack' aber eher schlechter ein.

Ingesamt jedoch liegen die durchschnittlichen Noten der sieben Fragen alle unter der Note 4, stellen also in diesem Schema (Noten 1 - 7) eine durchwegs positive Beurteilung dar. Im Vergleich der Gruppen "ja, kennt "Styria-beef" - "nein, kennt "Styria-beef" nicht" ergeben sich keine wesentlichen Unterschiede.

Während Gastronomie und Handel glauben, daß "Styria-beef" eher mit Rindfleisch konkurrenzieren wird, sehen die Spitäler in diesem Produkt eher einen "Kalbfleischersatz".

o Für welche Gerichte (Zubereitungsarten) wird sich "Styria-beef" besonders eignen?

Tabelle 23: Wichtige Zubereitungsarten
(mehrere Antworten möglich)

Zubereitungsarten	Zielgruppe Gesamtstichprobe	
	abs.	%
hatten Meinung	50	100
Steak	36	72
Rostbraten	37	74
Schnitzel	25	50
Gedünstetes	24	48
Spieße	15	30

Im Durchschnitt aller Befragten wird sich "Styria-beef" vor allem als Kurzbratfleisch zur Zubereitung von Steaks, Rostbraten, Spießen und ähnlichem eignen.

Wegen der besonderen Zartheit ist auch die Zubereitung von "Wiener Schnitzel" möglich.

5.5.5.3 Fragen zum Themenbereich Marketing

In diesem Abschnitt des Fragebogens wurden vor allem Fragen über Vermarktungspartner, Zielgruppen, Preissituation, Werbung und die Zukunftschancen von "Styria-beef" gestellt.

o Woher beziehen Sie Ihr Fleisch?

Tabelle 24: Bezugsquellen von Rindfleisch, Kalbfleisch und "Styria-beef"
(2 Antworten möglich)

Fleisch- kategorie	Bezugsquellen							Zielgruppe Ge- samtstichprobe	
	LW	SH	FL	H	HK	GE	ME	Abnehmer	
	in % der Abnehmer							abs.	%
Rindfleisch	4	37	71	8	8	2		49	100
Kalbfleisch	8	27	69	17	8			48	100
"Styria-beef"	55	18	18	9			9	11	100

LW = Landwirt
 SH = Schlachthof
 FL = Fleischhauer
 H = Händler
 HK = Handelskette
 GE = Genossenschaft
 ME = Messe

Rindfleisch und Kalbfleisch wird von den Befragten größtenteils vom Fleischhauer bezogen, in zweiter Linie direkt vom Schlachthof.

"Styria-beef" wird von mehr als der Hälfte der Käufer direkt vom Landwirt bezogen, in kleineren Mengen vom Fleischhauer und vom Schlachthof.

o Welchen Angebotszustand soll die Ware haben?Tabelle 25: Angebotszustand von Rindfleisch, Kalbfleisch und "Styria-beef"
(2 Antworten möglich)

Fleisch- kategorie	Angebotszustand					Zielgruppe Gesamt- stichprobe	
	Hälfte	Viertel	Teil- stücke	ausgel. Teil- stücke	tiefge- kühlt	hatten Meinung	
	%					abs.	%
Rindfleisch	12	14	53	59	2	49	100
Kalbfleisch	21	15	44	48	2	48	100
"Styria-beef"	15	15	60	52	2	48	100

Aus Tabelle 10 geht eindeutig hervor, daß der Großteil der Befragten Styria-beef in Form von Teilstücken und ausgelösten Teilstücken beziehen würde.

Vor allem für die gehobene Gastronomie, die ja hauptsächlich an den wertvollen Teilstücken interessiert ist, kommt eine Vermarktung von Hälften (oder Vorderviertel) kaum in Frage.

o Welche Teilstücke würden Sie bei "Styria-beef" bevorzugen?Tabelle 26: Bevorzugte Teilstücke
(mehrere Antworten möglich)

Fleisch- kategorie	Teilstücke					Zielgruppe Gesamt- stichprobe	
	Beiried	Lungen- braten	Gusto	Tafel- spitz	Engli- scher	hatten Meinung	
	%					abs.	%
"Styria-beef"	70	66	56	42	12	50	100

Die Präferenz der Befragten nach den wertvollen Teilstücken ist unübersehbar, aber auch das sogenannte "Gusto-Stück", bestehend aus Tafelstück, Tafelspitz, Weißen Scherz, Schwarzen Scherz, Hüferl und Zapfen, wäre sehr gefragt.

o Wie oft müßte geliefert werden?

Tabelle 27: Lieferintervalle und Lieferzeitpunkt

Zielgruppen	Lieferintervall			Lieferzeitpunkt		Befragte	
	wöchent- lich	monat- lich	auf Be- stellung	ganz- jährig	saisonal		
	%			%		abs.	%
Gesamtstich- probe	66	4	30	88	12	50	100
Gastronomie	55	7	38	90	10	40	100
Handel	100	-	-	83	17	6	100
Spitäler	100	-	-	100	-	4	100

Um mit den Spitälern und dem Handel (eher Großabnehmer) ins Ge-
schäft zu kommen, müßte "Styria-beef" regelmäßig mindestens einmal
wöchentlich geliefert werden, in den meisten Fällen das ganze Jahr
über. Lediglich die Gastronomie wäre bei den Lieferintervallen etwas
flexibler.

o Wären für Sie Serviceleistungen interessant?

Tabelle 28: Serviceleistungen
(mehrere Antworten möglich)

Zielgruppen	Serviceleistungen			Inter- essierte	
	Verpackung	Werbematerial	Rezepte		
	%			abs.	%
Gesamtstichprobe	82	33	24	33	100
Gastronomie	81	19	23	26	100
Handel	80	100	40	5	100
Spitäler	100	-	-	2	100

Für 65 % der Gastronomie, 83 % des Handels und 50% der Spitäler wären Serviceleistungen prinzipiell interessant, wobei von 82 % aller Interessenten Verpackung (teilweise Vakuumverpackung) verlangt wird.

Werbematerial (Plakate, Info-Material, Tischkärtchen) wird von 100 % der Interessenten des Handels, aber nur 33 % der Gastronomie verlangt (in der gehobenen Gastronomie erfolgt die Bewerbung von Gerichten hauptsächlich verbal).

Rezeptvorschläge würden dem Konsumenten vom Handel als Information bei einer Neueinführung von "Styria-beef" ausgehändigt werden.

o Wären für Sie Verarbeitungs- oder Veredelungsprodukte aus "Styria-beef" vorstellbar?

62 % der Befragten konnten sich Verarbeitungs- bzw. Veredelungsprodukte aus "Styria-beef" vorstellen, 58 % hatten konkrete Vorschläge.

Tabelle 29: Verarbeitungs- und Veredelungsprodukte aus "Styria-beef"
(mehrere Antworten möglich)

Zielgruppen	Verarbeitungsprodukte				hatten Meinung	
	Schinken	Würste	Bündnerfleisch	Räucherwaren	abs.	%
	%					
Gesamtstichprobe	52	41	17	7	29	100

Unter dem Begriff "Schinken" wurden von den Befragten Saft- und Diätschinken genannt, unter den Begriff "Würste" fallen Diät-, Roh- und Weißwürste.

Gerade bei einer verstärkten Direktvermarktung von wertvollen Teilstücken wäre eine Veredelung minderwertigerer Teilstücke im Sinne einer erhöhten Wertschöpfung anzustreben.

o Welche Zielgruppen sollten am stärksten angesprochen werden?

Tabelle 30: Wichtige Zielgruppen
(mehrere Antworten möglich)

Zielgruppen	Gesamtstichprobe	
	abs.	%
Befragte	50	100
Gehobene Gastronomie	42	84
Kurbetriebe	38	76
Spitäler	30	60
Haushalte	24	48
Handelsketten	8	16
Großküchen	6	12
Feinkost-Fachgeschäfte	5	10
Gasthäuser	1	2

Wegen des relativ hohen Preisniveaus und der speziellen Qualität wird sich "Styria-beef" nach Ansicht der Befragten besonders für die Zielgruppen "Gehobene Gastronomie" (84 %) und "Kurbetriebe" (76 %) eignen. Gerade in der gehobenen Gastronomie ist ja der Einkaufspreis des Fleisches nicht der wichtigste Kaufentscheid. Für Kurbetriebe sind vor allem die biologisch hochwertige Qualität und die diätetischen Eigenschaften des Fleisches attraktiv. In Spitälern gibt es teilweise folgende Argumente, "Styria-beef" zu verwenden:

- schlechte Kalbfleischqualität
- "Styria-beef" hat ähnliche Qualitätseigenschaften wie Kalbfleisch (Zartheit, diätetische Eignung)
- die helle Farbe ist in Spitälern nicht so wichtig wie in der Gastronomie
- "Styria-beef" ist billiger als Kalbfleisch

Bei entsprechender Information und Aufklärung wären für fast 50% der Befragten die Haushalte eine interessante Zielgruppe. Als Begründung wird der hohe Lebensstandard und die steigende Be-

reitschaft der Konsumenten, für qualitativ hochwertige Nahrungsmittel mehr Geld auszugeben, angeführt.

Handelsketten, Großküchen und einfachere Gasthäuser werden auf Grund des höheren Preisniveaus von "Styria-beef" als weniger interessant eingestuft.

o "Styria-beef" werden sich leisten können

Tabelle 31: Preisliche Akzeptanz von "Styria-beef"
(mehrere Antworten möglich)

Zielgruppen	Gesamtstichprobe	
	abs.	%
hatten Meinung	50	100
reiche Leute	6	12
der Mittelstand	21	42
Großteil der Konsumenten	20	40
bestimmte Gruppen mit speziellen Ernährungsgewohnheiten	12	24
Großküchen mit gehobenem Standard	3	6
jeder	7	14

Da fast 60 % der gegebenen Antworten auf die Gruppen "Mittelstand" und "Großteil der Konsumenten" entfallen, dürfte für die Befragten das Preisniveau von "Styria-beef" kein entscheidendes Vermarktungshindernis darstellen.

o Die Idee des "Styria-beef" spricht vor allem an:

Tabelle 32: Idee von "Styria-beef"

Zielgruppen	junge Menschen		ältere Menschen		jeden		hatten Meinung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Gesamtstichprobe	11	23	7	14	31	63	49	100

Die Idee von "Styria-beef", nämlich die Präsentation eines naturnahe produzierten, qualitativ hochwertigen Jungrindfleisches, spricht nach Meinung der Befragten überwiegend alle Altersgruppen an, da sie sowohl dem kritischen Gesundheitsbewußtsein der jüngeren als auch den speziellen Ernährungsgewohnheiten der älteren Menschen (Diätkost) entspricht.

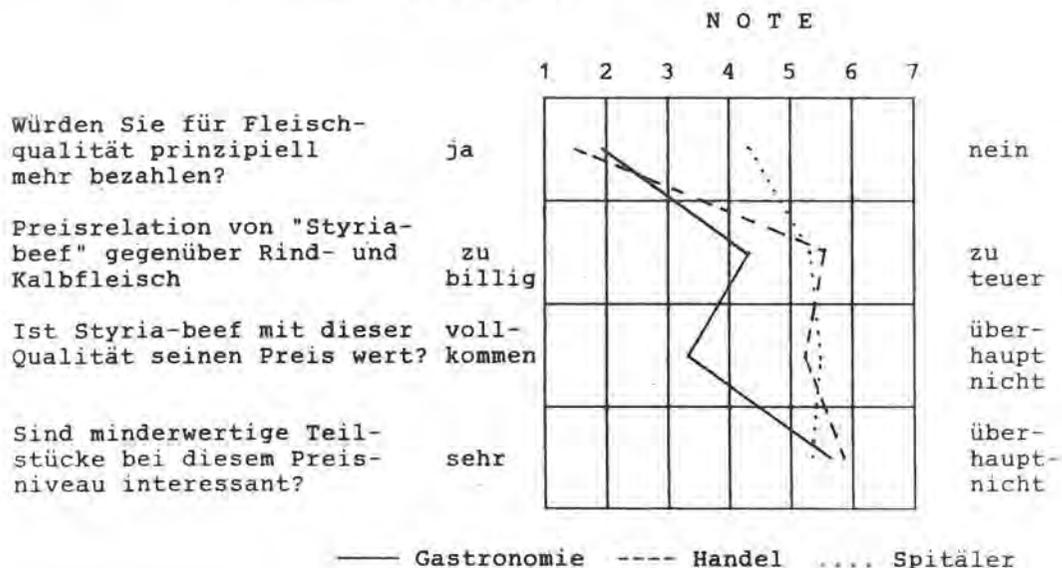
o Beurteilung des Preisniveaus von "Styria-beef"

Mit dieser Fragengruppe sollte versucht werden, die Vorstellungen der einzelnen Zielgruppen bezüglich des Preises und der Preisrelation von "Styria-beef" gegenüber anderen Rindfleischsorten aufzuzeigen.

Derzeitige Preisgestaltung bei der Vermarktung von "Styria-beef":

- ab Schlachthof Graz: Ø ÖS 60,- je kg Schlachtgewicht
- ab Hof : Ø ÖS 70,-

Polaritätsprofil 9: Preissituation von "Styria-beef"
(nach Zielgruppen)

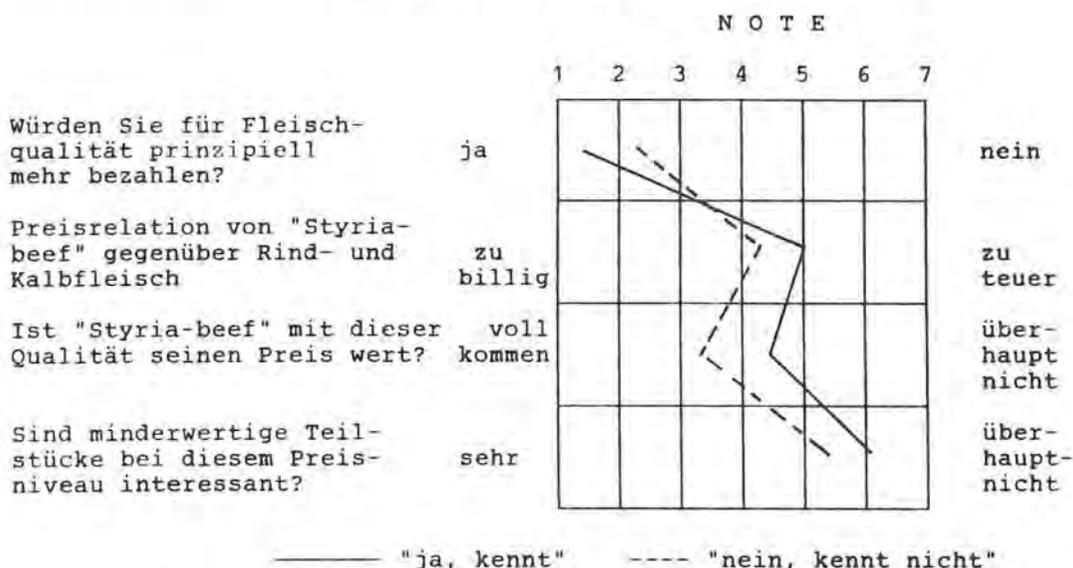


Aus Polaritätsprofil 9 geht hervor, daß vor allem der Handel und die Gastronomie bereit wären, für bessere Qualität einen höheren Preis zu bezahlen.

"Styria-beef" wird zwar von allen Zielgruppen als etwas zu teuer eingestuft (am wenigsten erwartungsgemäß von der Gastronomie), der Preis bezüglich der erwarteten hohen Qualität wird aber doch eher akzeptiert.

Minderwertigere Teilstücke (deshalb auch der Bezug von Vordervierteln oder Hälften) sind für die Befragten eher uninteressant. Schließlich kommt die bessere Qualität von "Styria-beef" bei Gerichten, für die minderwertigere Teilstücke verwendet werden (Gulasch, Kochfleisch), nicht entsprechend zum Tragen. Deshalb wird dafür lieber billigeres Rindfleisch eingesetzt.

Polaritätsprofil 10: Preissituation von "Styria-beef"
 (nach den Gruppen "ja, kennt "Styria-beef"
 - "nein, kennt "Styria-beef nicht")



"Die Befragten der Gruppe "ja, kennt "Styria-beef" schätzen das Preisniveau eher als zu hoch ein als jene Befragten, die das Produkt nicht kennen.

Dies liegt einerseits an der Struktur der Gruppe "ja, kennt "Styria-beef". In dieser Gruppe nämlich ist die Zielgruppe Handel, die das Produkt allgemein als zu teuer einstuft, relativ stark vertreten (30 %). Andererseits wird das Produkt nach seiner Verwendung sicher realistischer eingeschätzt.

Das jene Befragte, die "Styria-beef" kennen, mit der Qualität des Produkts unzufrieden sind und dieses deshalb preislich schlechter beurteilen, ist nach dem Aussagewert des Polaritätsprofils 5 eher unwahrscheinlich.

Werbung

Die folgenden Fragen sollen helfen, die Werbemaßnahmen und -aktivitäten des Steirischen Fleischrinderverbandes möglichst effizient zu gestalten und sie auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen abzustimmen.

o Durch wen haben Sie "Styria-beef" kennengelernt?

Tabelle 33: Kennenlernen von "Styria-beef"

Medium	Gesamtstichprobe	
	abs.	%
kennen Produkt	16	100
persönlicher Kontakt	7	44
Firmen	3	18
Bauern	2	13
Restaurant	2	13
Messe	1	6
Zeitungen	1	6

Aus diesen Antworten geht hervor, daß jene Befragten, die "Styria-beef" kennen, dieses Produkt großteils durch persönliche Kontakte, oft auch rein zufällig, kennengelernt haben. Um den Kundenkreis weiterhin ausweiten und das Werbematerial effizient nützen zu können, müßten die einzelnen Zielgruppen gezielt informiert, beworben und betreut werden.

o Würden Sie eine Neueinführung von "Styria-beef" bewerben?Tabelle 34: Bewerbung von "Styria-beef"

Zielgruppen	ja		nein		hatten Meinung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Gesamtstichprobe	37	84	7	16	44	100
Gastronomie	33	85	6	15	39	100
Spitäler	-	-	-	-	4	100
Handel	4	80	1	20	5	100

Der Großteil der Befragten würde "Styria-beef" bei einer Neueinführung gerade wegen der neuartigen, hochstehenden Produktqualität bewerben.

Spitäler bewerben Produkte oder Gerichte prinzipiell nicht.

o Welche Werbemittel wären vorstellbar?Tabelle 35: Werbemittel
(mehrere Antworten möglich)

Werbemittel	Gesamtstichprobe	
	abs.	%
Befragte	50	100
Plakate	13	26
Tischwerbung	10	20
Spezielle Speisekarte	8	16
Verbale Werbung	8	16
Handzettel	1	2
Kostproben	1	2
Aufkleber	1	2
Spezialitätenwochen	28	56

Spezialitätenwochen scheinen den Befragten wegen des direkten Kontaktes zum Kunden und der Möglichkeit einer direkten Präsentation des Produktes am erfolgversprechendsten.

In der gehobenen Gastronomie erfolgt die Produktwerbung vor allem über speziell gestaltete Speisekarten (Tageskarten) und verbale Information. Tischständer müßten diskret gestaltet sein, eignen sich aber eher für Gastronomiebetriebe niedriger Kategorien.

o Welche Werbeträger wären vorstellbar?

Tabelle 36: Werbeträger
(mehrere Antworten möglich)

Werbeträger	Gesamtstichprobe	
	abs.	%
Befragte	50	100
Fernsehen	44	88
Radio	8	16
Tageszeitung	19	38
Lokalblätter	8	16
Gastronomiezeitung	25	50
Direktwerbung (persönlich)	1	2

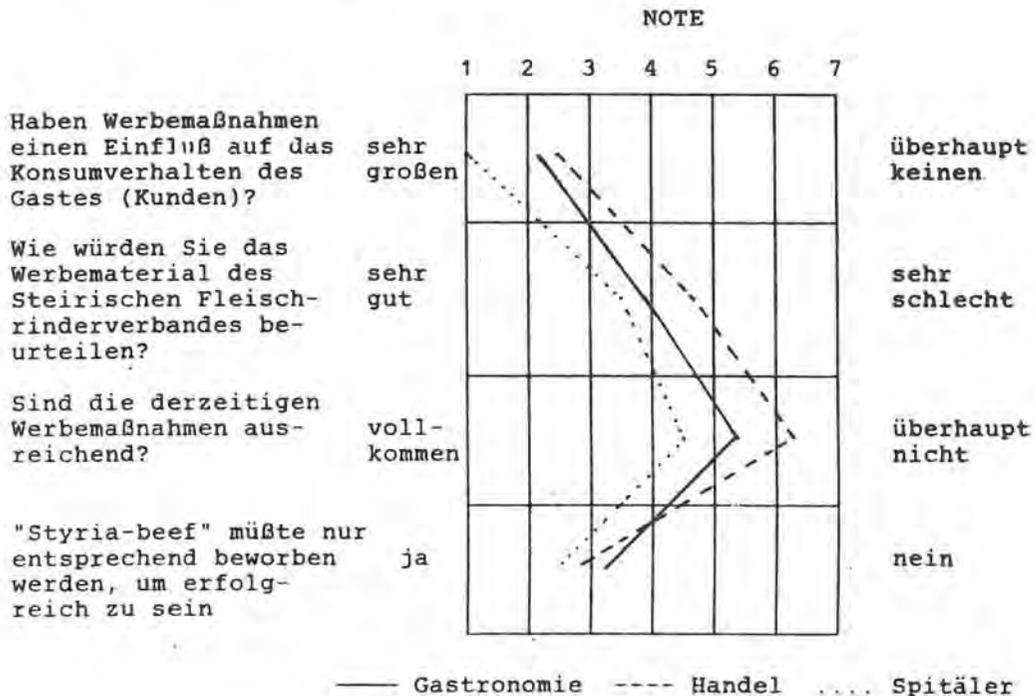
88 % der Befragten glauben, daß der Werbeträger Fernsehen, obwohl sehr kostspielig, am besten dazu geeignet ist, den Bekanntheitsgrad von "Styria-beef" möglichst schnell anzuheben. Da Fernsehwerbung den finanziellen Rahmen der Werbemittel des Steirischen Fleischrinderverbandes übersteigen würde, bliebe die Möglichkeit, "Styria-beef" im Rahmen einer Informationssendung des Fernsehens, z.B. als Alternative in der Rindfleischproduktion, vorzustellen.

Nach Meinung der Befragten bieten Artikel in Gastronomiezei-
tungen gute Möglichkeiten, die Gastronomie gezielt informieren
und ansprechen zu können (Kontakte mit solchen Fachzeitschriften
wären vorhanden). Durch ihre große Breitenwirkung würden sich
auch Tageszeitungen als Informations- und Werbeträger gut
eignen. Alle Werbemaßnahmen größeren Umfanges müßten allerdings
sorgfältig auf die Produktions- und Vermarktungsmöglichkeiten
der "Styria-beef"-Produktion abgestimmt werden.

Einige Befragte betonen die Notwendigkeit einer zentralen
Marketingorganisation für agrarische Produkte ähnlich dem
deutschen Vorbild der CMA (Centrale Marketinggesellschaft der
deutschen Agrarwirtschaft).

o Einstellungsfragen zu Werbeaktivitäten

Polaritätsprofil 11: Werbeaktivitäten

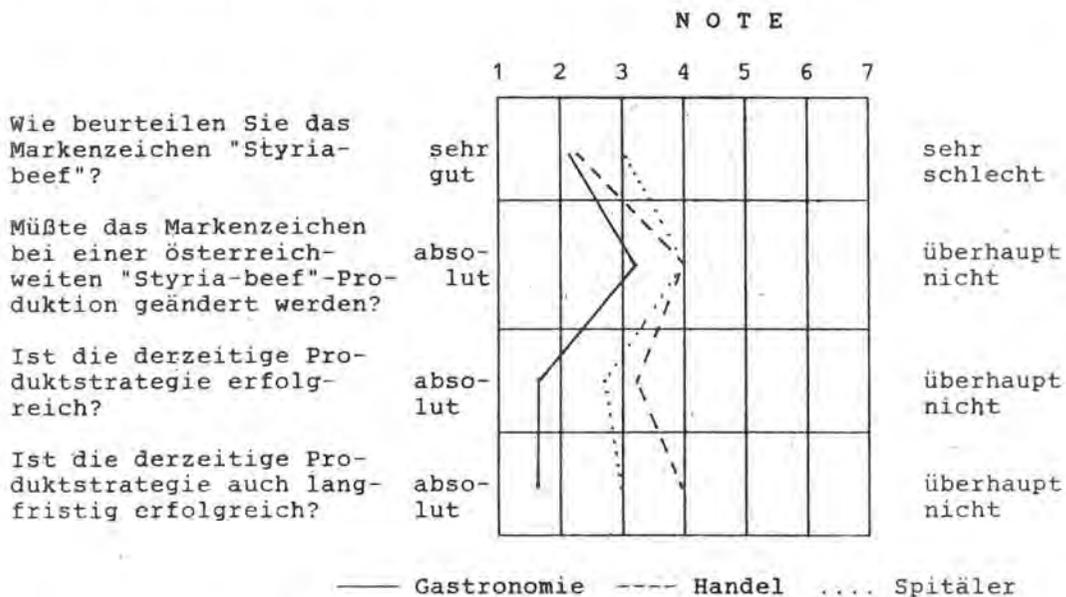


Der intensive Einfluß von Werbemaßnahmen auf das Konsumverhalten der Konsumenten wird von allen Befragten bestätigt. Die Qualität des bei der Befragung präsentierten Werbematerials wird mit "eher mittelmäßig" (Gastronomie, Spitäler) bis "eher unzureichend" (Handel) beurteilt. Kritikpunkte waren:

- teilweise unattraktive Aufmachung
- fehlender Informationsgehalt (z.B.: Farbbroschüren mit Fotos, die die charakteristische Ausprägung des "Styria-beef"-Fleisches im Vergleich mit anderen Rindfleischsorten verdeutlichen, fehlen).
- Eigenständigkeit der "Styria-beef"-Qualität müßte stärker betont werden (Slogans wie "Kalbfleisch besonderer Art" und "geschmackvoll wie Rindfleisch" verunsichern den Konsumenten).

o Einstellungsfragen zur Produktstrategie von "Styria-beef"

Polaritätsprofil 12: Produktstrategie von "Styria-beef"



Die Idee, eine Fleischsorte erstmals in Österreich unter Markenschutz zu stellen, um den Konsumenten kontrollierte Qualität anbieten zu können, wird von allen Zielgruppen (vor allem von der

Gastronomie und dem Handel) als sehr positiv empfunden. Viele Befragte finden es sehr wichtig, daß "in dieser Richtung endlich etwas passiert".

Die in dieser Frage enthaltene Beurteilung der graphischen Gestaltung des Markenzeichens fällt hingegen nicht so positiv aus (wenig plakative Wirkung).

Bei einer österreichweiten Produktion von Styria-beef sollte nach Meinung der Gastronomie das Markenzeichen im Sinne einer einheitlichen Marktpräsenz dieses speziellen Jungrindfleisches geändert werden. Handel und Spitäler reagierten auf diese Problematik neutral.

Als Vorschläge werden genannt:

Tabelle 37: Vorschläge für die Änderung des Markennamens

Zielgruppen	Austria-beef		Hausmastkalb		Naturbeef		Weidekalb		hatten Meinung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Gesamtstichprobe	11	79	1	7	1	7	1	7	14	100

Der von 79 % der Befragten genannte Namen "Austria-beef" wäre die logische Entwicklung des doch eher lokal verwendbaren Markennamen "Styria-beef".

Obwohl die englische Bezeichnung von einigen Befragten kritisiert wird, verhilft sie dieser speziellen Rindfleischqualität innerhalb der derzeitigen, undifferenzierten Rindfleischpalette zu einem eigenständigen, unverwechselbaren Namen.

Die Produktstrategie (biologisch hochwertiges Naturprodukt) wird von allen, besonders von der Gastronomie, als erfolgversprechend empfunden.

Im Durchschnitt sind die Befragten überzeugt, daß der Trend zu naturnahe erzeugten Qualitätsprodukten auch langfristig anhalten wird.

o Würden Sie "Styria-beef" ausprobieren?

Trotz einiger kritischer Einwände würden 98% der Befragten "Styria-beef" ausprobieren (bzw. haben es schon probiert). Dieser hohe Prozentsatz zeigt auf, daß es unter den Befragten zweifellos eine starke Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Rindfleisch gibt.

Könnte "Styria-beef" die durch die Befragung geweckte Qualitätserwartung erfüllen, würde es bei entsprechendem Marketing von einem Großteil der Befragten in deren Produktpalette aufgenommen werden. Auf die Produktwahrheit, insbesondere bezüglich der naturnahen Produktion, wird aber ganz besonders Wert gelegt. Als Gründe einer Einführung des Produkts wurden genannt:

Tabelle 38: Kaufargumente für "Styria-beef"
(mehrere Antworten möglich)

Zielgruppen	zusätzliche Attraktivität		Qualitätssteigerung d. Angebots		Umsatzsteigerung		hatten Meinung	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Gesamtstichprobe	36	73	26	53	4	8	49	100
Gastronomie	28	72	23	59	4	10	39	100
Handel	5	83	1	17			6	100
Spitäler	3	75	2	50			4	100

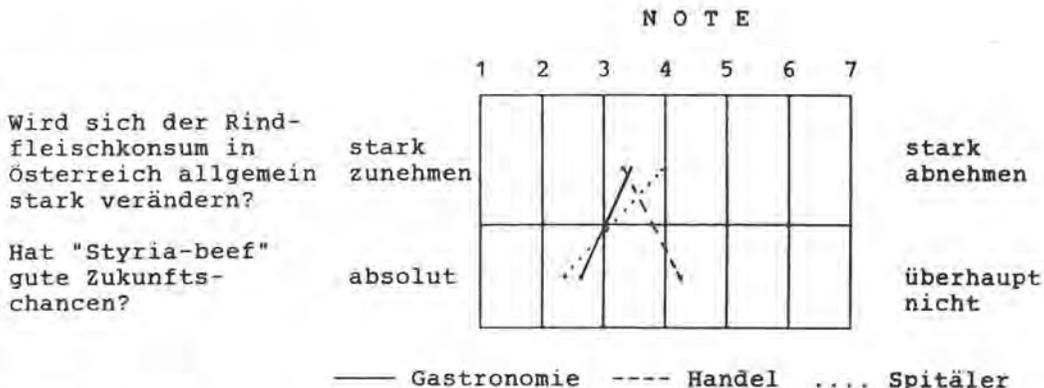
Alle Zielgruppen erwarten sich vor allem zusätzliche Attraktivität ihrer Angebotspalette und eine Steigerung ihres Produktstandards. Nur der Handel ist anscheinend mit der Qualität seiner Produkte zufrieden.

o Einstellungsfragen zu den Zukunftschancen von "Styria-beef"

Das Ziel dieser Fragestellung war es nicht, Prognosen über das zukünftige Marktpotential von "Styria-beef" zu erhalten. Viel-

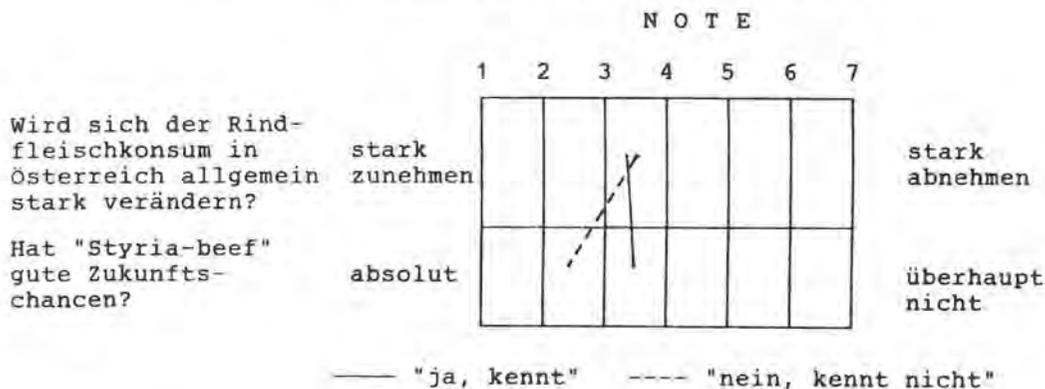
mehr vermitteln die folgenden Zahlen die Erwartungshaltung der Befragten diesem neuen Produkt gegenüber.

Polaritätsprofil 13: Zukunftschancen von "Styria-beef"



Nach Meinung der Befragten wird der Rindfleischkonsum in Österreich mittelfristig leicht zunehmen. Als Gründe werden das steigende Gesundheitsbewußtsein der Konsumenten und eine unumgängliche Verbesserung der Rindfleischqualität angeführt. Die Zukunftschancen von "Styria-beef" werden von der Gastronomie und den Spitälern positiv (Ø Note: 2,7), vom Handel leicht negativ bewertet (Ø Note: 4,2).

Polaritätsprofil 14: Zukunftschancen von "Styria-beef"
 (nach den Gruppen "ja, kennt Styria-beef"
 - "nein, kennt "Styria-beef" nicht")



Die Gruppe "ja, kennt "Styria-beef" beurteilt die Zukunftschancen des Produkts schlechter als die Gruppe "nein, kennt "Styria-beef nicht".

Mögliche Erklärungen:

- Struktur der Gruppe "ja, kennt "Styria-beef" (30 % Handel)
- kritischere Einstellung jener Befragten, die das Produkt kennen, gegenüber den Vermarktungsmöglichkeiten (Betreuung) und dem Preis
- realistischere Einschätzung des Produkts

o Welches Marktvolumen wäre bei "Styria-beef" vorstellbar?

Diese Frage wurde den Befragten nach Vorlegen der Zahlen des Inlandsabsatzes 1984 von Rindfleisch, Kalbfleisch und "Styria-beef" gestellt.

Tabelle 39: Mögliches Marktvolumen von "Styria-beef" - mittel- bis langfristig

Marktvolumen Klassen ¹⁾		Gesamtstichprobe	
		abs.	%
1	0- 1	3	6,5
2	1- 2	3	6,5
3	2- 5	15	32,6
4	5-10	15	32,6
5	10-20	7	15,3
6	20-30	3	6,5
7	30-40	-	--
8	40-	-	--
hatten Meinung		46	100,0

1) Klassen: In % des Gesamtinlandsabsatzes 1984 von Rindfleisch, Kalbfleisch und "Styria-beef"

Im Durchschnitt glauben die Befragten, daß "Styria-beef" mittel- bis langfristig ein Marktvolumen von ungefähr 6 - 7% des Gesamtrindfleischabsatzes (auf der Basis von 1984 wären das ungefähr 10.000 - 12.000 t "Styria-beef", die rund 70.000 "Styria-beef"-Jungrindern entsprechen würden). Es ist dabei darauf hinzuweisen, daß das Marktvolumen primär aus der Sicht der Gastronomie abgeschätzt wurde.

6. MÖGLICHE VERMARKTUNGSAKTERNATIVEN

Wie aus vorigen Kapiteln ersichtlich ist, weist die derzeitige Vermarktungsstruktur von "Styria-beef" in einigen Punkten Schwächen auf. Es liegt deshalb die Überlegung nahe, Möglichkeiten zu finden, den Absatz von "Styria-beef" sowohl für den Bauern als auch den Konsumenten effektiver und attraktiver zu gestalten. Alternative Vermarktungsstrategien von landwirtschaftlichen Produkten allgemein sollten zusätzlich zu den traditionellen Vermarktungszielen folgenden Ansprüchen gerecht werden:

- Beitrag zur Förderung einer eigenständigen, regionalen Entwicklung ländlicher Problemgebiete (Bergbauern-, Grenzlandregionen etc.)
- Ermöglichen von qualitätsadequaten Erzeugerpreisen zur Verbesserung der Einkommenssituation durch Stärkung der eigenen Marktposition (z.B. Erzeuger- und Absatzgemeinschaften)
- freiere Dispositionsmöglichkeit der Bauern
- Intensivierung des Kontaktes des (städtischen) Konsumenten (Gastronomen) mit dem bäuerlichen Produzenten im Sinne einer intensiven Produktpflege und eines Ausbaues des Vertrauensverhältnisses
- Rückführung bestimmter Be- und Verarbeitungsschritte auf den bäuerlichen Betrieb zur Hebung der Wertschöpfung
- Förderung des Unternehmergeistes und des Engagements der Bauern im Bereich der Vermarktung ihrer Produkte
- Anbieten einer breiten Palette von qualitativ hochwertigen, naturnahe erzeugten Produkten unter Einhaltung einer qualitätsfördernden und -erhaltenden Produktbehandlung (ausreichende Lager- und Reifezeiten, möglichst keine Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen, schonende Be- und Verarbeitungstechniken, Produktfrische etc.).

Aus all diesen Grundforderungen sowie aus den gegebenen Rahmenbedingungen (Ist-Situation) soll nun versucht werden, ein auf das Produkt "Styria-beef" abgestimmtes Vermarktungskonzept

zu erstellen. In diesem Zusammenhang wurde 1987 von einer Public-relation Firma, die schon auf Landesebene (z.B. Steirischer Herbst) tätig war, ein Konzept zur Markteinführung von "Styria-beef" vorgestellt. Dabei handelt es sich nicht um ein Marketing Konzept im eigentlichen Sinn, es wurden vielmehr die Schwerpunkte Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung sowie die entsprechenden Maßnahmen ausgearbeitet.

Im folgenden soll nun versucht werden, für das Produkt "Styria-beef" ein Grobkonzept zu erstellen und spezielle Bereiche, wie zum Beispiel die Distribution (Direktvermarktung), näher zu beleuchten.

Die wesentlichen Teilbereiche jedes Marketing Konzeptes (Marketing-Mix = Summe der Teilbereiche) sind die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung), deren Problematik und teilweise auch Lösungsvorschläge schon in vorhergehenden Kapiteln angeschnitten wurden (siehe Kapitel Qualität, Befragung etc.).

6.1 PRODUKTPOLITIK

Die Produktstrategie des Steirischen Fleischrinderverbandes, Styria-beef als markengeschütztes, hochwertiges, eigenständiges Junggrindfleisch aus naturnaher Produktion anzubieten, ist unter Berücksichtigung der sich ändernden Ernährungsgewohnheiten der Konsumenten erfolgsversprechend und hebt das Produkt von der Durchschnittsqualität als auch von anderen Qualitätsrindfleischsorten ab.

- Produktprofil:

Die charakteristischen, qualitätsbestimmenden Eigenschaften von "Styria-beef" müssen im Rahmen einer Konkurrenzanalyse herausgearbeitet und den Konsumenten sichtbar gemacht werden.

- Produktnutzen:

Der Konsument kauft jenes Produkt (Fleisch), das seiner Erwartungshaltung (Fleischqualität, Image, Verpackung etc.) am ehesten entspricht. Daher müssen die Vorteile (der Nutzen) der jeweiligen Rindfleischsorte gegenüber anderen aufgezeigt

werden (Unterschiede im Genuß-, Ernährungs- und Gebrauchswert wie z.B. verbesserte Kocheigenschaften etc., Exklusivität).

- Produktimage:

"Styria-beef" hat durch seine besondere Produktionstechnik (tiergerechte Haltung, keine Futterzusatzstoffe, "gesunde Umwelt") ein markantes Image, welches ein wesentlicher Kaufentscheid ist und entsprechend genutzt werden muß. Das bedeutet, daß der Direktbezug von "Styria-beef" vom Bauern für den Konsumenten ein wesentliches Qualitätsmerkmal des Produktes darstellen kann.

Aus diesen Überlegungen heraus ergibt sich dann auch die Wahl der Zielgruppen, die angesprochen werden sollen. Wie schon erwähnt, sind das die (gehobene) Gastronomie, Kurbetriebe, Spezialitätengeschäfte und die Konsumenten selbst.

6.2 PREISPOLITIK

Der höhere Preis von "Styria-beef" ist nicht nur durch die besondere Qualität und die speziellen Produktionsbedingungen gerechtfertigt, sondern soll zusätzlich das Qualitätsprofil des Produktes unterstreichen.

Preisnachlässe sind, abgesehen von momentanen Sachzwängen bei der Vermarktung, nicht zu gewähren, wenn man für "Styria-beef" längerfristig ein ausgesprochenes Qualitätsimage aufbauen will. Eine bestimmte Flexibilität ist aber dann von Vorteil, wenn z.B. die besten Qualitäten an die Spitzengastronomie geliefert werden oder wenn man für die wertvollen Teilstücke spezielle Preise verlangt.

Bei zu starkem Preisdruck seitens des Marktpartners sollten die Vermarktungswege auf ihre Effizienz neu überprüft werden.

Starke Preisschwankungen, denen "Styria-beef" bei indirekter Vermarktung ausgesetzt ist, könnten ebenfalls durch die Wahl anderer Vermarktungswege, z.B. der Direktvermarktung, gedämpft werden.

Im speziellen Fall des Steirischen Fleischrinderverbandes liegen die größten Schwierigkeiten im Vermarktungsbereich der Distribution. Deshalb sollen in den folgenden Abschnitten vor allem die Möglichkeiten, die die Direktvermarktung bietet, abgehandelt werden und auch konkrete Verbesserungen ausgearbeitet werden.

6.3 DISTRIBUTIONSPOLITIK

Die Wahl des Absatzweges ist für die Attraktivität von "Styria-beef" und damit für den wirtschaftlichen Erfolg dieser Produktionsalternative von wesentlicher Bedeutung.

Er bestimmt nicht nur die Höhe des zu erzielenden Preises, sondern ist auch vor allem für die Bildung eines positiven Produktimages wichtig.

Dazu muß sich der Anbieter (Marktpartner) voll mit dem Produkt identifizieren, es speziell aufbereiten, bewerben und pflegen. Diese Anforderungen können aber über die traditionellen Vermarktungswege aus strukturellen Gründen oft nicht mehr erfüllt werden.

Da in den nächsten Jahren mit einer stark zunehmenden Marktleistung von "Styria-beef" zu rechnen ist, wird folgendes Distributionskonzept vorgeschlagen:

- die Vermarktungsschiene über die Agrosserta wird hauptsächlich zur Bedienung überregionaler Märkte (Wien, Fremdenverkehrszentren in Tirol, Kärnten etc.) genutzt, während
- der regionale Markt durch eine intensivierte, horizontal und vertikal stärker vernetzte Direktvermarktung bedient wird.

Prinzipiell wäre auch die Vermarktung direkt an Spezialitätengeschäfte und ausgesuchte Fleischhauer erfolgsversprechend, da in diesen Fällen das Gesamtsortiment dieser Geschäfte (Qualitätsprodukte) dem Produktprofil von "Styria-beef" entsprechen würde und auch die notwendige Produktpflege (Reifung, Präsentation, Verkaufsförderung) zu erwarten wäre.

Der Einhandvertrag des Steirischen Fleischrinderverbandes mit der Agrosserta unterbindet aber solche Vermarktungswege. Deshalb sollen in folgenden Kapiteln die Möglichkeiten der Direktvermarktung von "Styria-beef" abgehandelt werden.

6.3.1 Direktvermarktung

Das wichtigste Argument für die Direktvermarktung ist, wie schon erwähnt, die Sicherung der bäuerlichen Arbeitsplätze. Da der Anteil des Erzeugerpreises am Endverbraucherpreis bei konventioneller Vermarktung laufend abnimmt (zum Vorteil des vor- und nachgelagerten Bereichs und auf Kosten der Erzeuger), ist in der Direktvermarktung durch das höhere Preisniveau eine sinnvolle Verwertung der Arbeitskraft, also ein zusätzlicher Arbeitsverdienst, zu erreichen.

So lassen sich die Vor- und Nachteile dieser Vermarktungsform kurz folgendermaßen beschreiben:

- Vorteile:
- * höhere Wertschöpfung (bessere Preise, Be- und Verarbeitung von Rohprodukten)
 - * kein direkter Preisdruck seitens des Handels
 - * geringere Preisschwankungen
 - * Vermarktung von naturnahen, unverfälschten Produkten
 - * intensiver, persönlicher Kontakt zwischen Bauern und Konsumenten ermöglicht direktes Reagieren auf Konsumentenwünsche, Identifikation mit dem Produkt, Produktwahrheit, Produktpflege
- Nachteile:
- * erfordert über die Produktion hinaus vermehrtes Engagement und eine erhöhte Arbeitsleistung
 - * benötigt in vielen Fällen zusätzliche Investitionen und ein anspruchsvolles know-how
 - * ohne spezieller Verkaufsorganisation besteht nur ein begrenztes Absatzgebiet

Entschließt sich ein Produzent, seine Produkte selbst zu vermarkten, so stehen ihm prinzipiell mehrere Formen der Direktvermarktung zu Verfügung:

- Ab-Hof-Verkauf:

Der Bauer verkauft seine Produkte direkt "ab Hof" an den Endverbraucher. Der Verkauf über ein oder mehrere bauerneigene Verkaufsstellen fällt dabei unter diesen Terminus, auch der Verkauf von Verkaufsständen am Straßenrand aus ist prinzipiell erlaubt, durch hygienische Vorschriften (siehe Kapitel 6.3.1.1) sind dem Verkauf aber Grenzen gesetzt. Es steht dabei dem Bauern auch die Möglichkeit offen, betriebsfremde Personen mit dem Verkauf zu betrauen. Ausgenommen ist der durch das Marktordnungsgesetz geregelte Ab-Hof-Verkauf von Milch und Milchprodukten.

- Verkauf auf Bestellung:

Der Bauer (Produktionsgemeinschaft) beliefert die Kunden, wodurch Transportmittel notwendig werden.

- Marktverkauf:

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Produkte auf Tages- oder Wochenmärkten anzubieten. Dabei müssen die von der jeweiligen Marktbehörde erlassenen Vorschriften (Standplatz, zugelassene Waren, Qualitätsklassen, Marktzeiten) eingehalten werden.

- Bauernmarkt:

Dabei handelt es sich nach HOLZER (1988) nicht um einen Markt (oder Gelegenheitsmarkt) im Sinne der Gewerbeordnung, sondern um die "gleichzeitige Ausnützung des dem landwirtschaftlichen Produzenten zustehenden Verkaufsrechtes seiner eigenen landwirtschaftlichen Erzeugnisse mehrerer Landwirte am selben Ort".

Die Veranstaltung eines Bauernmarktes bedarf daher weder einer Gewerbeberechtigung noch der Bewilligung der Bezirksverwaltungsbehörde (wie z.B. für Quasimärkte) noch der Verleihung des Marktrechtes.

Verkaufsveranstaltungen dieser Art (z.B. als Verein) erzielen ihre besondere Wirkung vor allem bei Volksfesten, in Städten oder Fremdenverkehrsgebieten, wobei der direkte Kontakt des Konsumenten mit dem bäuerlichen Produzenten eine wichtige Rolle spielt.

Bauernmärkte sind nicht nur Absatzveranstaltungen für spezielle Produkte, sondern haben in den Bereichen Imagebildung, Produktinformation und -werbung für die Direktvermarktung insgesamt Multiplikatorwirkung.

Erzeuger-Verbraucher-Initiativen

Bei dieser Form der bäuerlichen Direktvermarktung kommt es zu einer stärkeren Vernetzung des Produzenten mit dem Konsumenten. Dabei beteiligt sich der Konsument durch Mitarbeit oder finanzielle Unterstützung, erhält dafür seinen Qualitätsvorstellungen entsprechende Produkte und verhilft den Bauern gleichzeitig zu höheren Arbeitseinkommen.

Solche Gemeinschaften weisen allerdings komplizierte Organisationsformen und einen hohen Arbeitsaufwand auf (ASAMER 1986).

6.3.2 Rechtliche Grundlagen der Direktvermarktung

In diesem Kapitel seien kurz die vor allem für die Direktvermarktung von Fleisch- und Fleischwaren wichtigsten Gesetzesgrundlagen besprochen.

6.3.2.1 Gewerbeordnung

Prinzipiell steht jedem Erzeuger (auch dem Bauern) das Recht zu, seine Erzeugnisse selbst zu verkaufen, soweit dies gesetzlich nicht eingeschränkt ist.

Bei der Direktvermarktung gilt zwar allgemein, daß der Verkauf von:

- * Produkten aus der Land- und Forstwirtschaft
- * Produkten aus Nebengewerben der Land- und Forstwirtschaft
- * Produkten im Rahmen von Buschenschanken

keine Gewerbeberechtigung erfordert, daß aber folgende Einschränkungen bestehen:

- Urprodukte:

Der Bauer darf nur selbst erzeugte Ware verkaufen

- Verarbeitungsprodukte:

Dabei muß es sich um die Be- und Verarbeitung hauptsächlich von eigenen Naturprodukten handeln, wobei folgendes gilt:

- * bis zur Erziehung eines Erzeugnisses, wie es von Land- und Forstwirten in der Regel auf den Markt gebracht wird.
- * somit die Tätigkeit der Be- und Verarbeitung gegen die Tätigkeit der Erzeugung des Naturproduktes wirtschaftlich untergeordnet bleibt.

Das bedeutet für die Praxis, daß man z.B. bei Fleischwaren unter "in der Regel auf den Markt gebracht" traditionelle Verarbeitungsprodukte wie Selchwaren und Blut-, Brat-, Leber- und Preßwürste versteht, daß diese Palette aber gleichzeitig einer Entwicklung (Erweiterung) zugänglich ist (HOLZER 1988).

Unter "wirtschaftlich untergeordnet" versteht man nach Erkenntnissen des Verwaltungsgerichtshofes (VwGH 8.10.1982, Zl. 81/04/0244, zitiert nach MAURER), daß z.B. das Nebengewerbe der Be- und Verarbeitung von Schweinefleisch nicht mehr der gesamten landwirtschaftlichen Tätigkeit (bis 1982), sondern nur dem Betriebszweig Schweinemast wirtschaftlich untergeordnet sein muß.

Da diese Entscheidung des Verwaltungsgerichtshofes für Bauern keine eindeutige Entscheidungsgrundlage bietet, inwieweit er bestimmte landwirtschaftliche Rohprodukte weiterverarbeiten darf, kann im Einzelfall die Landwirtschaftskammer im Rahmen eines umfassenden Vergleiches (Preise, Kosten, Arbeitszeitaufwand) zwischen der Erzeugung des Rohproduktes und des Verarbeitungsproduktes entscheiden, ob eine wirtschaftliche Unterordnung vorliegt oder nicht.

Bei Verarbeitungsprodukten verwendete, zugekaufte fremde Zusatzstoffe (Därme, Gewürze) müssen dem Wert des Ausgangsproduktes untergeordnet sein.

Welche Fleischprodukte dürfen nun direkt vermarktet werden:

Urprodukte:

- * ganze Tiere
- * Hälften und Vierteln von Rind und Pferd
- * Schweinehälften

Über die Vermarktung von Teilstücken gibt es derzeit keine eindeutigen Richtlinien. Es besteht für den Bauern jedoch die Möglichkeit, dem Konsumenten (einer Gruppe von Konsumenten) eine Hälfte zu verkaufen und diese dann gegen Entgelt zu zerteilen bzw. den Konsumenten an einen Fleischhauer zu vermitteln.

Verarbeitungsprodukte (unter Voraussetzung der oben genannten Punkte)

- * Speck (Grammeln, Saumaisen etc.)
- * Pöckelwaren (verschiedene Schinkensorten)
- * Selchwaren
- * Würste (Rezepturen entsprechend dem Lebensmittelbuch)

Prinzipiell gilt, daß der Einsatz von gewerblichen Hilfskräften in Verarbeitungsnebgewerben erlaubt ist, daß z.B. ein Fleischhauer angestellt werden kann.

6.3.2.2 Lebensmittelgesetz

Dieses Gesetz betrifft das "Inverkehrbringen" von Lebensmitteln (Nahrungs- und Genußmittel), Verzehrprodukte, Zusatzstoffen (Aromastoffe, Farbstoffe, Konservierungsmittel etc.) und "Kosmetische Mittel", das heißt, das Gewinnen, Herstellen, Verpacken, Verkaufen, Bewerben etc. von obengenannten Produkten. Das bedeutet, daß alle, auch die im bäuerlichen Haushalt verwendeten und die direkt vermarkteten Lebensmittel dem Lebensmittelgesetz unterliegen.

Es beinhaltet folgende für die Direktvermarktung von Fleisch und Fleischwaren relevante Regelungen:

- * Lebensmittel dürfen nicht gesundheitsschädlich sein
- * Lebensmittel dürfen, außer sie sind entsprechend gekennzeichnet, nicht verdorben (Fäulnis, Verschmutzung), unreif, verfärbt (z.B. falsche Wurstrezepturen), nachgemacht, wertgemindert oder falsch bezeichnet sein.
- * Hygienevorschriften, die jedoch im Detail bei Fleisch- und Fleischwaren im Fleischuntersuchungsgesetz 1982 geregelt sind. Die Hygienevorschriften gelten zwar auch für direktvermarktete Lebensmittel, nicht aber für den Selbstverbrauch im bürgerlichen Haushalt.

6.3.2.3 Lebensmittelkennzeichnungsverordnung:

Diese gilt nur für verpackte Lebensmittel. Die Kennzeichnung muß die Sachbezeichnung, Name und Adresse des Produzenten, Menge und Angaben über Haltbarkeit, Zutaten oder Konservierungsverfahren beinhalten. Im Preisgesetz 1976 wiederum ist die Preiskennzeichnung (Inklusivpreise) festgelegt.

6.3.2.4 Österreichisches Lebensmittelbuch (Codex)

Soferne die einzelnen Verarbeitungsprodukte den Regelungen der Gewerbeordnung ("von Landwirten in der Regel auf den Markt gebracht") entsprechen, müssen bei der Direktvermarktung zusätzlich die Bestimmungen des Lebensmittelbuches beachtet werden. Davon betroffen ist Faschiertes und vor allem die verschiedenen Wurstsorten und Pöckelwaren.

Bei der Wursterzeugung wird das Rindfleisch in den einzelnen Rezepturen in verschiedene Sorten (z.B. Rindfleisch I, II, etc.) eingeteilt. Bei der Verarbeitung von "Styria-beef" erfolgt die Einteilung der einzelnen Qualitäten sinngemäß wie bei Rindfleisch.

Anschließend seien die einzelnen Verarbeitungskategorien des Lebensmittelbuches kurz angeführt.

- Würste:

o Brühwürste_und_gebratene_Würste:

Würste aus Brät, die nach Heißräucherung oder ohne Räucherung einer feuchten Erhitzung unterzogen werden.

- * Brätwürste: z.B. Extra, Leberkäse, Dürre
- * Fleischwürste: z.B. Krackkauer, Polnische
- * gebratene Würste: trockene Erhitzung mit anschließender Räucherung
- * Dauerwürste: Fleischwürste, die mit oder ohne feuchte Erhitzung (kalt) geräuchert und getrocknet werden
- * Rohe Bratwürste: roh, nicht getrocknet oder geräuchert

o Kochwürste:

aus vorgekochtem oder gepökeltem Ausgangsmaterial, anschließend feucht erhitzt oder geräuchert, z.B. Leberwurst, Blutwurst

o Rohwürste:

aus rohem Fleisch und Speck, gepöckelt oder gesalzen

- * Salamiwürste: z.B. Haussalami
- * Schnittfähige Rohwürste: nach Kalträucherung Reifungs- und Trocknungsverfahren, z.B. Jagdwurst, rohe Hauswürstel
- * Streichfähige Rohwürste: aus rohem, fein zerkleinertem Ausgangsmaterial, kalt geräuchert, z.B. Mettwurst

Als für die Direktvermarktung am besten geeignet erscheinen dafür Fleischwürste (Selchwürste, Hauswürste, Bratwürste etc.), Rohwürste (Haussalami, rohe Hausselchwürste) und Dauerwürste (MAURER 1988). Bei der Herstellung von Würsten muß sich der Bauer zwar an die Herstellungsrichtlinien halten, kann aber innerhalb der Grenzwerte (Fett-Eiweißverhältnis, Wasser-Eiweißverhältnis, Trocknungsgrad, Kollagenwert-Bindegewebeanteil) die Rezepturen variieren.

- Pöckelwaren:

Dabei unterscheidet man zwischen:

o Kochpöckelwaren:

Ausgangsmaterial wird naß gepöckelt, eventuell leicht geräuchert und dann feucht oder trocken erhitzt.

z.B. Preßschinken, Preßkarree

o Rohpökelwaren:

aus Schweine- oder Rindfleisch, trocken oder naß gepökelt, kalt geräuchert, getrocknet

- * Schinkenspeck, Karreespeck
- * Rohschinken
- * Hamburger
- * Osso Collo
- * Lachsschinken
- * Bündnerfleisch (trocken gepökelt, auf ca. 55 % des Frischgewichtes trocknen)

Für Verarbeitungsprodukte aus "Styria-beef" wären dem Bündnerfleisch ähnliche Spezialprodukte vorstellbar.

6.3.2.5 Fleischuntersuchungsgesetz 1986

Prinzipiell sind Rinder, Schweine, Ziegen u.a. Einhufer und Schalenwild aus Fleischproduktionsgattungen vor und nach der Schlachtung untersuchungspflichtig (amtliches Schlacht- und Fleischuntersuchung). Schweine, Kälber, Schafe und Ziegen sind von der Untersuchungspflicht aber ausgenommen, wenn das Fleisch für den Selbstverzehr im bäuerlichen Haushalt verwendet wird.

Weitere wichtige Punkte sind:

- * Beabsichtigte Schlachtungen müssen bei der Gemeinde angemeldet werden und spätestens 48 Stunden nach der positiv verlaufenen Schlacht- tieruntersuchung durchgeführt werden.
- * Vor der Fleischuntersuchung sind Schlachttiere (außer Schweine) abzuhäuten, Rinder über 220 kg Lebendgewicht zu zer- teilen, Kopf und Füße bei Rindern abzutrennen. Das beschaute Fleisch wird nach den Kriterien "tauglich", "tauglich nach Brauchbarmachung", "minderwertig", "minderwertig nach Brauch- barmachung" und "untauglich" gekennzeichnet.
- * Nur "taugliches" Fleisch darf direktvermarktet werden.
- * Der Landeshauptmann kann, aus hygienischen Überlegungen, für ein Gebiet, indem ein von der Gemeinde betriebenes Schlacht- haus liegt, für die Schlachtung untersuchungspflichtiger Tiere (außer Geflügel und Schalenwild aus Fleischproduktionsgattungen) einen Schlachthauszwang anordnen. Davon sind demnach auch die in diesem Gebiet lebenden Direktvermarkter betroffen, die alle Schlachttiere ausschließlich in diesem Schlachthof schlachten müssen, was in manchen Fällen zu einer erheblichen Transport- kostenbelastung führen kann.

6.3.2.6 Fleischhygieneverordnung

Diese Verordnung hat prinzipiell auch für landwirtschaftliche Betriebe, auf denen untersuchungspflichtige Tiere geschlachtet

werden, Gültigkeit. Es wird darin das Inverkehrbringen (Schlachten, Be- und Verarbeiten und Lagern) von Fleisch in bestimmten Räumen (Schlacht-Verarbeitungs-Kühlräume) nach hygienischen Gesichtspunkten geregelt.

Allerdings gelten für landwirtschaftliche Betriebe gewisse Ausnahmen, soferne nur vereinzelt geschlachtet wird und die im Paragraf 5 Absatz 1 angeführten hygienischen Voraussetzungen für das Inverkehrbringen von Fleisch bzw. Fleischwaren durch andere, geeignete Maßnahmen und besondere Sorgfalt erreicht werden können:

"Fleisch muß so in Verkehr gebracht werden, daß eine hygienische nachteilige Beeinflussung hintan gehalten wird, insbesondere durch Staub, Schmutz, Geruchsstoffe, Abgase, Witterungseinflüsse, Licht, Pflanzen und Früchte. Krankheits- und Verderbniserregern, Schimmelpilze, menschliche oder tierische Ausscheidungen, tierische Schädlinge, Schädlingsbekämpfungsmittel, Unkrautvertilgungsmittel und andere Gifte oder Reinigungs-Desinfektions- und Anstrichmittel".

Trotz einigen Ausnahmen sind folgende, wichtige Punkte zu beachten:

- Räume

Diese Bestimmungen zur Ausstattung der Räume müssen nur dann eingehalten werden, wenn der Bauer einen regelmäßigen Schlachtbetrieb durchführt. Die wichtigsten Punkte sind:

- * Es darf nur Wasser aus öffentlichen Trinkwasserleitungen verwendet werden.
- * Die Räume müssen ausreichend groß, belüftbar, sauber und frei von tierischen Schädlingen sein, mit ausreichendem Tageslicht oder ausreichender künstlicher Beleuchtung.
- * Der Fußboden muß leicht reinigbar, wasserundurchlässig und möglichst rutschfest sein und muß, außer in Kühlräumen, einen geruchsfreien Abfluß und ein geschlossenes Abflußsystem aufweisen.

- * Die Wände müssen auf 2 m bis 3 m Höhe (Großtiere wie Rinder!) eine helle, abwaschbare Oberfläche aufweisen, darüber hinaus müssen die Wandflächen glatt und frei von Schmutz und Schimmel sein.
- * Die Fenster müssen in einwandfreiem Zustand sein, die Fensterbretter abwaschbar.
- * Die Tür muß eine abwaschbare und korrosionsfeste Oberfläche aufweisen.

Weiters muß dafür gesorgt werden, daß:

- * die Räume keinen direkten Zugang zu Aborten haben
- * die Räume so weit von Stallungen, Düngerstätten, öffentlichen Verkehrswegen entfernt sind, daß das Fleisch nicht hygienisch nachteilig beeinflusst wird
- * genügend Wasserauslässe (genügender Druck für Schläuche) vorhanden sind und für die Reinigung ausreichend Heißwasser zu Verfügung steht
- * ein Handwaschbecken (mit Mischbatterie) und Vorrichtungen zur Reinigung und Desinfektion vorhanden sind
- * in Räumen mit Koch- oder Brühkessel (Verarbeitungsräume) eine Dampfabzugshaube vorhanden sein muß
- * in Kühlräumen (Tiefkühltruhen) die Temperatur 0°C bis +2°C betragen soll, +4°C aber nicht überschreiten darf und das Fleisch in korrosionsbeständigen Behältnissen gelagert werden muß. In Tiefkühlräumen darf die Temperatur höchstens -18°C betragen.

Folgende Bestimmungen sind für alle Betriebe, die Fleisch in Verkehr setzen, bindend. Geräte, Werkzeuge, Maschinen und Ähnliches dürfen nicht aus Zink oder verzinktem Material bestehen.

Gegenstände (außer Hackstock, Messergriffe) dürfen nicht aus Holz, Horn oder Leder sein.

Verpackungsmaterialien müssen so beschaffen sein, daß eine hygienisch nachteilige Beeinflussung des Fleisches ausgeschlossen ist.

Beim Fleischtransport sind folgende Vorschriften zu berücksichtigen:

- * Laderäume (oder Behälter) von Transportfahrzeuge müssen allseits geschlossen, wasserundurchlässig und leicht zu reinigen sein
 - * bei Transporten über mehr als 100 km muß eine Kühleinrichtung vorhanden sein
 - * Frisches Fleisch muß vor dem Transport so vorgekühlt werden, daß die Kerntemperatur nicht über +7°C ansteigt. Bei ganzen Tierkörpern, Hälften oder Vierteln darf diese Kerntemperatur bis zu einer Transportdauer von 6 Stunden um nicht mehr als +3°C überschritten werden.
 - * Schlachtwarmes Fleisch darf nur innerhalb der Gemeinde (wo die Schlachtung erfolgte) oder über eine Entfernung bis zu 50 km transportiert werden, die Transportzeit darf 1 Stunde nicht überschreiten.
 - * Beim Transport von tiefgekühltem Fleisch darf die Kerntemperatur nicht höher als -18°C (kurzfristige Schwankungen bis -15°C) betragen.
- Personen, die Fleisch in Verkehr bringen, dürfen:
- * an keinen chronischen Infektionskrankheiten, parasitären Krankheiten leiden oder Krankheitserreger ausscheiden oder an Händen oder Unterarmen eiternde Wunden haben
 - * keine schmutzige Arbeitskleidung tragen und müssen insgesamt auf besondere Sauberkeit achten.

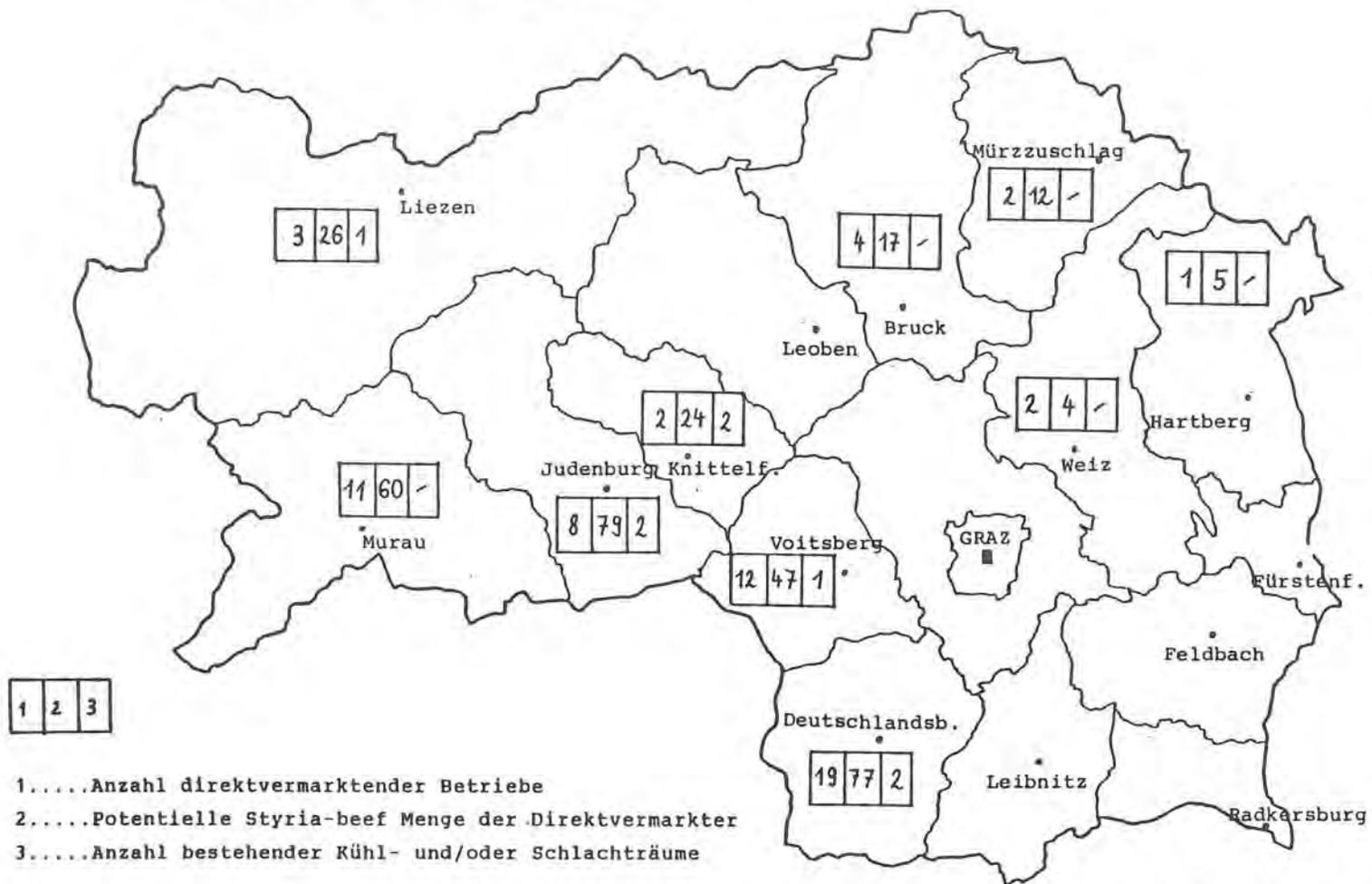
Genaue Informationen über den rechtlichen Rahmen der Direktvermarktung finden sich in dem Buch von MAURER 1988.

Wenn es im agrarpolitischen Interesse liegt, die Einkommenssituation bäuerlicher Betriebe durch eine nachhaltige Förderung der Direktvermarktung zu verbessern, so ist die Gewerbeordnung dieser Zielsetzung anzupassen und demzufolge zu liberalisieren.

6.3.3 Intensivierung der Direktvermarktung von "Styria-beef" unter den aktuellen Rahmenbedingungen

1987 gab es im Bereich des Steirischen Fleischrinderverbandes 144 Betriebe, die "Styria-beef" vermarkten und insgesamt 1910

Abbildung 18: Anzahl der Schlacht- bzw. Kühlräume und der potentiellen "Styria-beef"-Anzahl der Direktvermarkter je Bezirk



GRAPHIK: BUNDESANSTALT FÜR BERGBAUERNFRAGEN

Mutterkühe hielten. Von diesen waren 64, also 44 % Direktvermarkter mit 61 % des Bestandes der "Styria-beef" Halter. Auf acht Betrieben sind derzeit Schlacht- bzw. Kühlräume vorhanden (siehe Abbildung 18).

Der "Styria-beef" Ausstoß betrug 1987 insgesamt ca. 340 Stück (ohne "Tschernobyl" ca. 500 Stück) und wird, laut Prognose des Fleischrinderverbandes, in Zukunft stark zunehmen.

Bei einer Abkalbequote von 1 und einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 5 Jahren können je Mutterkuh 0,5 männliche Einsteller, 0,3 "Styria-beef" und 0,2 weibliche Kälber für die Bestandeseergänzung produziert werden. Bei Bedarf (niedrige Einstellerpreise) könnten auch männliche Kälber als "Styria-beef" genutzt und so das Produktionspotential theoretisch mehr als verdoppelt werden. Aus diesen Eckdaten und den Mutterkuhbeständen läßt sich das theoretische Potential der "Styria-beef" Produktion abschätzen.

Tabelle 40: Jährliches Produktionspotential von "Styria-beef"¹⁾
(1987) aller Mitglieder, der Styria-beef Produzenten und der Direktvermarkter

Bezirke	mögliche Anzahl "Styria-beef" (weibliche Tiere)					
	alle Mitglieder		Styria-b. Produzent		Direktvermarkter	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Deutschlandsberg	307	37	189	33	77	22
Voitsberg	189	23	85	15	47	13
Judenburg	102	12	99	17	79	23
Murau	98	12	91	16	60	17
Liezen	37	4	29	5	26	8
Bruck an der Mur	31	4	22	4	17	5
Knittelfeld	24	3	24	4	24	7
Mürzzuschlag	16	21	14	20	12	3
Weiz	15	15	15	3	3	1
Hartberg	6	1	5	1	4	1
Gesamt	825	100	574	100	315	100

¹⁾ Einfachheitshalber wird angenommen, daß "Styria-beef"-Produzenten ausschließlich entweder direkt oder indirekt vermarkten und die Bestandeseergänzung ausschließlich aus eigener Nachzucht gedeckt wird.

Quelle: eigene Berechnungen

Diese Zahlen entsprechen nicht genau den realen Gegebenheiten, können aber die ungefähren regionalen und vermarktungsspezifischen Relationen verdeutlichen.

In Zukunft wird mit einem starken Anstieg von Mitgliedsbetrieben und damit der Produktionsmenge von "Styria-beef" zu rechnen sein. Bei entsprechender Information, Betreuung und Förderung wird gleichzeitig die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe zunehmen. Deshalb wird es notwendig sein, die Direktvermarktung zu intensivieren und zu professionalisieren, um die steigende "Styria-beef" Produktion auch erfolgreich absetzen zu können.

Information und Planung

Um den Absatz von "Styria-beef" in größerem Umfang im Rahmen der Direktvermarktung abwickeln zu können, ist es vorerst notwendig, die Mitglieder des Steirischen Fleischrinderverbandes über diese alternative Art der Vermarktung aufzuklären, sie über die Vor- und Nachteile zu informieren. Gerade im Zuge der Vergabe von Förderungsgeldern zum Ausbau der Infrastruktur direktvermarktender Betriebe (z.B. Kühl- und Schlachträume etc.) ist eine flankierende, gezielte Informationsarbeit notwendig, um die Effektivität solcher Maßnahmen sicherzustellen.

Bauern, die in diesem neuartigen Bereich aktiv werden wollen, müssen schwerpunktmäßig über folgende Themenbereiche informiert werden:

- * Voraussetzungen für den Einstieg in die Direktvermarktung, wie z.B. Produktionsstruktur, freie Arbeitskapazität, räumliche Ausstattung, finanzielle Basis, individuelle, unternehmerische Anforderungen an den Betriebsführer und dessen Familie, äußere Verkehrslage etc.)
- * Rechtliche Rahmenbedingungen
- * Möglichkeiten der Be- und Verarbeitung, der Sortimentgestaltung
- * Distributionsmöglichkeiten in der Direktvermarktung
- * Art und Anwendungsbereiche von Information und Werbung

Es muß also versucht werden, dem interessierten Bauern die für einen Umstieg notwendigen Informationen und das entsprechende Know-how möglichst praxisnahe zu vermitteln.

Dafür eignen sich verschiedene Methoden:

- * Fachvorträge
- * Seminare und Schulungskurse (z.B. über Be- und Verarbeitung
- * Informationen in Form von Rundschreiben, Info.-Mappe über die wesentlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung etc.

Erst nachdem sich der Bauer über seine betriebliche Ausgangssituation, über die Vor- und Nachteile sowie die Möglichkeiten der Direktvermarktung bewußt ist, kann er mit der Planung eines individuellen Vermarktungskonzeptes beginnen.

Organisation der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung von Fleisch stellt an den Bauern gegenüber der Vermarktung von anderen landwirtschaftlichen Produkten (Getreide, Obst, Gemüse etc.) erhöhte Anforderungen bezüglich der Hygienevorschriften (Kühlen, Lagern etc.) und verlangt höhere finanzielle und arbeitswirtschaftliche Aufwendungen.

Es muß deshalb versucht werden, auf überbetrieblicher Ebene (Koordination, Organisation, Produktions- und Vermarktungsgemeinschaften etc.) eine stärkere horizontale und vertikale Vernetzung und auf einzelbetrieblicher Ebene eine Optimierung der Produktion und Vermarktung anzustreben.

6.3.3.1 Überbetriebliche Vernetzung

Es ist für die Schlagkraft und die Effizienz der "Styria-beef" Produktion und Vermarktung sicherlich notwendig, die direktvermarktenden Betriebe überregional (Steiermark) und vor allem regional (auf Gemeinde- oder Bezirksebene) stärker zu vernetzen. Gemeinsames Agieren bringt in vielen Fällen Kosteneinsparungen und erschließt neue Vermarktungsmöglichkeiten. Konkret sind folgende Ansatzpunkte vorstellbar:

Bildung von Produktions- und Vermarktungsgemeinschaften

Direktvermarkter innerhalb des Steirischen Fleischrinderverbandes schließen sich regional zu Produktions- und Vermarktungsgemeinschaften zusammen (z.B. "Packer "Styria-beef"-Bauern", "Vermarktungsgemeinschaft Deutschlandsberg" etc.). Solche Vermarktungsgruppen sind im Gegensatz zum Einzelbetrieb eher in der Lage, die kapital- und arbeitszeitaufwändigen Vermarktungsschritte zu bewältigen.

Dazu können gehören:

- * gemeinsames Abstimmen der Produktion in zeitlicher, quantitativer und qualitativer Hinsicht. So lassen sich saisonale Produktionsspitzen in einem gemeinschaftlichen Angebot eher vermeiden, der einzelne Bauer hat bezüglich seiner individuellen Absatzmenge gewisse Reserven (Zukauf). Auch läßt sich ein für den Ab-Hof-Verkauf wichtiges Sortiment von Produkten durch eine Gruppe von Bauern (verschiedene Produktionsbedingungen) leichter erstellen. Weiters ermöglichen gemeinsame Veranstaltungen (Bauernmarkt, Feste etc.) eine intensivere Werbewirksamkeit und damit einen besseren Betriebserfolg für den einzelnen.
- * gemeinsame Investitionen, z.B. Kühl- und Schlachträume, Transportfahrzeuge, etc.
- * gemeinsame Nutzung von Kühl- und Schlachträumen zur besseren Auslastung der Kapazität einzelbetrieblicher Vermarktungseinrichtungen
- * gemeinsames Transportkonzept (Distribution). Dadurch können entlegenerere Märkte bedient werden, es läßt sich eine größere Absatzdichte erzielen und die Routenplanung kann kostengünstiger gestaltet werden
- * auch die Kosten für Verpackungs-, Werbe- und Informationsmaterial lassen sich gemeinschaftlich leichter aufbringen (Mengenrabatte etc.).

Zentrale Koordination der Direktvermarktung

Zusätzlich zu regionalen Kooperationen einzelner Betriebe wäre eine verstärkte zentrale Koordination aller direktvermarktenden Bauern innerhalb des Steirischen Fleischrinderverbandes anzustreben.

Der Geschäftsführung käme diesbezüglich im Sinne einer spezifischen, aktiven Beratung und Betreuung dieser Vermarktungsform folgende Aufgabenstellungen zu:

- * Erfassen der Betriebs- und Bestandesentwicklung der Direktvermarkter im Rahmen der Gesamterfassung der Betriebe
- * Erstellen einer Kartei und einer Informationsbroschüre (siehe "Einkaufen am Bauernhof" der Landwirtschaftskammer Kärnten) aller direktvermarktenden Betriebe (eventuell auch außerhalb des Steirischen Fleischrinderverbandes in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Steiermark) mit Angabe der Adressen, Telefonnummern, dem Sortiment, der Anfahrtswege und den Verkaufszeiten
- * spezielle, aktive Beratung, Betreuung und Schulung der Direktvermarkter mittels verschiedenartiger Kurse und Seminare (Verarbeitung, Hygiene, Werbung etc.)
- * Erstellung von Kalkulationen zur Prüfung der Rentabilität einzelner Investitionsvorhaben
- * Hilfestellung bei der Vermarktung (z.B. beim Zusammenstellen von größeren Kontingenten für Großabnehmer, Organisieren von Transportmöglichkeiten (etc.))
- * eventuell Errichten eines speziellen Geschäftes in Graz, das außer "Styria-beef" eine ganze Palette von steirischen Nahrungsmittelspezialitäten ('direkt vom Bauern') wie z.B. Schilcher, Kürbiskernöl etc. anbietet und darüber hinaus in diesem Ballungszentrum eine große Anzahl von potentiellen Kunden ansprechen könnte. Dieses Geschäftslokal könnte als ein Informations- und Werbezentrum und als Imagebildner für den Steirischen Fleischrinderverband und für direktvermarktende Bauern allgemein dienen.

6.3.3.2 Einzelbetriebliche Verbesserungsmöglichkeiten

Neben Möglichkeiten der überbetrieblichen Zusammenarbeit hat der Direktvermarkter selbst eine große Anzahl von Möglichkeiten, die Vermarktung seiner Produkte zu optimieren.

- Marktplanung:

Für die Festlegung der möglichen Absatzmenge und die Dimensionierung der für die Verarbeitung von Fleisch allgemein notwendigen baulichen Maßnahmen (z.B. Kühl- und Schlachtraum) sollte der Bauer als Direktvermarkter einige regionalspezifische Erkundungen einziehen. Zur Abschätzung des Absatzpotentials könnte in der Praxis prinzipiell folgende Vorgangsweise gewählt werden (Quelle: Direktvermarktungsunterlagen ÖBV, Beispiel Schweinefleisch):

1) Pro-Kopf-Verbrauch (statistisch)

ca. 55 kg (ohne Innereien, Basis: Zweihälftengewicht mit Knochen)

50 % als Fleisch, 50 % als Wurst

= 20 - 25 kg Frischfleisch

20 - 25 kg Wurst

pro Person und Jahr

2) Nachfrage

2 Schweine je Haushalt und Jahr

1 Schwein für Frischfleisch

1 Schwein für Wurst

3) Kunden im Einzugsgebiet

10.000 Einwohner 3.500 Haushalte

5 - 10 % davon potentielle Kunden 175 - 300 Haushalte

4) Kauf beim Landwirt:

20 - 50 % 0,2 - 0,5 Schweine für Frischfleisch

0,2 - 0,5 Schweine für Wurst je Haushalt und Jahr

0,4 - 1,0

5) Absatzpotential:

0,4 - 1 Schwein je Haushalt

Insgesamt: 40 - 175 Schweine für Frischfleisch

40 - 175 Schweine für Wurst

80 - 350 Schweine

- Produktpalette:

Gerade beim Ab-Hof-Verkauf, der häufigsten Form der Direktvermarktung, ist es wichtig, ein möglichst großes Sortiment an Waren anbieten zu können. Der Konsument nimmt den oft weiten Anfahrtsweg eher in Kauf, wenn er mehrere Produkte in einem Kaufvorgang (Supermarktprinzip) erwerben kann.

Diese Differenzierung und Diversifizierung des Angebotes trägt damit wesentlich zur Steigerung der Attraktivität des jeweiligen Betriebes bei.

Im speziellen Fall des Steirischen Fleischrinderverbandes, der vor allem kleinere, bergbäuerliche Grünlandbetriebe umfaßt, ist es für den einzelnen Bauern schwierig, eine entsprechende Produktpalette anzubieten.

Prinzipiell gibt es folgende Möglichkeiten:

* Differenzierung des "Styria-beef" Angebotes:

Neben Hälften, Vierteln und Sortimentkartons können, unter Beachtung der rechtlichen Voraussetzungen, auch verschiedenste Teilstücke und Verarbeitungsprodukte angeboten werden (Würste, Saftschinken, etc.)

* Diversifizierung des Angebotes:

Neben "Styria-beef" könnte auch Schweinefleisch, Geflügel, Eier und verschiedene Getreide-, Gemüse- und Obstsorten, Most und Schnaps etc. angeboten werden. Sofern Produkte nicht am Betrieb selbst hergestellt werden können, können sie von anderen Bauern zugekauft werden. Eine Möglichkeit dazu bieten sicher Produzentengemeinschaften. Dabei ist aber darauf zu achten, daß den Wert des Zukaufes nicht mehr als 25 % des Gesamtumsatzes des Betriebes beträgt (Gewerbeordnung).

* Bietet man dem Konsumenten eine Palette von Produkten an, so sind einige Punkte zu beachten: Zusätzlich zu den Einrichtungen für die Fleischvermarktung benötigt einen Verkaufsraum oder einen offenen Verkaufsstand am Hof. Weiters sollten Produkte, die mit "Styria-beef" gemeinsam angeboten werden, von

ähnlich hohem Qualitätsniveau sein (naturnahe Herstellung etc.). Ein möglichst großer Teil des Angebotes sollte während der gesamten "Styria-beef" Verkaufssaison (Herbst bis Frühsommer) erhältlich sein.

- Einrichten von Schlacht- und Kühlräumen

Um auch im Rahmen der Direktvermarktung hochwertige, hygienisch einwandfreie Qualität erzeugen zu können, kann die Schlachtung und Zerteilung entweder beim örtlichen Fleischhauer erfolgen oder es werden eigene Schlacht- und Kühlräume benötigt. Bei der Planung muß auf die notwendige Auslastung (die für einen rentablen Betrieb erforderliche Mindestauslastung der vorhandenen Kapazität) und damit auf die räumliche Verteilung der zu errichtenden Anlagen besonderes Augenmerk gelegt werden. Das bedeutet, daß die Kühl- und Schlachträume gemeinschaftlich genutzt werden sollen und die Versorgung mit diesen Anlagen für die Direktvermarkter möglichst flächendeckend angelegt werden sollte.

Da über die Kapazität und Ausstattung der vorhandenen Anlagen keine Informationen vorliegen, kann über den derzeitigen Versorgungsgrad nichts ausgesagt werden.

Bei einer angenommenen Schlachtquote von 30 Stück je Schlachteinheit und Jahr und einem "Styria-beef" Ausstoß der Direktvermarkter von ca. 300 Tieren (Prognose 1988) müßten demnach derzeit ca. 10 gemeinschaftlich genutzte Schlachteinrichtungen den Bedarf abdecken, wobei bei einer zukünftigen Planung die stark zunehmende Produktionsmenge berücksichtigt werden muß.

Anschließend soll versucht werden, den Investitionsaufwand, die laufenden Kosten und die Rentabilität einer Schlachteinheit mangels vorhandener Kalkulationen anhand eines fiktiven Mutterkuhbetriebes grob abzuschätzen (siehe Tabelle 41).

Betrieb: 30 Mutterkühe, 15 "Styria-beef", durchschnittliches Schlachtgewicht 160 kg

Vermarktung: 7 Stück viertelweise, 8 Stück in Sortimentkartons (à 20 kg); Ab-Hof-Verkauf

Neugebauter Schlacht- und Kühlraum (+ Eigenleistung), gefördert nach den Sonderrichtlinien für Innovationen (Code 20): Förderungsausmaß 80 %, davon 20 % Zuschuß und 80 % AIK (3,75 %, 20 Jahre); Annuitätentilgung.

Schlachtung und Zerlegung als Eigenleistung mit Helfer. Es wird angenommen (ungünstigster Fall), daß die 15 "Styria-beef" Jung-rinder im Wochentakt geschlachtet werden und 1 Woche reifen. Die Verwertung des Fells und der Innereien wird nicht berücksichtigt.

Bruttopreis	Handel:	S 61,60
je kg		
Schlachtgewicht	Direktvermarktung:	
	Viertel	S 70,80
	Vorderviertel (37,5 %)	S 55,0
	Hinderviertel (62,5 %)	S 80,3
	Sortimentkarton	S 84,10
	(5 % Verluste)	

Nach dieser Kalkulation erlöst ein "Styria-beef"-Jungrind ab Hof gegenüber der Vermarktung über den Handel um ca. S 430,- mehr, was durch eine bessere Auslastung der Schlachteinheit weiter zu steigern wäre. Bei einer vollen Auslastung (9 Monate, 4 "Styria-beef" pro Woche) ergibt sich eine theoretische Markt-leistung von 152 Stück, wohingegen sie in diesem Beispiel bei ca. 10 % liegt. Bei entsprechender Vermarktung des Felles und der Innereien erhöht sich der Gewinn.

Erfolgt die Ausstattung der Schlachteinheit mit teilweise ge-brauchten Geräten (z.B. Waage), lassen sich weitere Kosten ein-sparen.

Tabelle 41: Rentabilität der Direktvermarktung bei Errichtung eines Kühl- und Schlachtraumes (Beispiel)

I <u>Bruttomehrerlös (Rohertrag) der Direktvermarktung gegenüber dem Handel</u>			
	15 Styria-beef	Handel	Ab-Hof
	7 Styra-beef viertelweise		79.310,-
	8 Styria-beef Sortimentkartons		102.992,-
	Insgesamt	147.840,-	182.302,-
	Bruttomehrerlös gesamt		+ 34.462,-
	" - " je Stück		+ 2.297,-
			+ 23 %
II Variable Vermarktungskosten			
1	Betriebskosten		
	Energie:		
	Kühlaggregat (0,7 KW)	Herunterkühlen: 15 T.x3KW	1.150,-
		Kühlen: 105 Tage x 6KW	
	Warmwasser	15 x 200l á 0,17,-	500,-
	Licht	6 h x 6 Balken	50,-
	Instandhaltung	Aggregat, sonstiges	1.000,-
	Sonstiges		500,-
	Insgesamt		3.200,-
2	Lohnkosten		
	Eigenlohn:		
	Schlachten	30 h á 70,-	2.100,-
	Zerlegen	40 h á 70,-	2.800,-
	Verpacken	8 h á 50,-	400,-
	Reinigung	7 h á 50,-	350,-
	Fremdlöhne:		
	Schlachten	30 h á 100,-	3.000,-
	Beschaukosten	15 x 179,-	2.685,-
	Insgesamt		11.335,-
3	Materialkosten		
	Verpackung:		
	Kartons	60 á 5,-	300,-
	Plastikbeutel	1.000 á 0,40	400,-
	Tragtaschen	100 á 1,-	100,-
	Sonstiges		500,-
	Werbematerial	Handzettel, Broschüre	1.300,-
	Insgesamt		2.600,-
4	Variable Kosten gesamt insgesamt je Stück		17.135,- 1.142,-
III Deckungsbeitrag			
	Insgesamt je Stück		17.327,- 1.155,-

IV	Fixe Vermarktungskosten	
1	Kapitalkosten	
	Anlageinvestition: Schlacht- und Kühlraum 110.000,- 20 Jahre Schlachtraum: 30,40m ² (verfließt) Kühlraum: 6m ² (8 Hälften) Aggregat: 0,7 KW	80.000 AIK (3,75 %, 20 Jahre) 30.000,- Ei.K (4 %, 20 Jahre)
	Ausstattung: 35.000,- 10 Jahre Zerlegetisch, Hackstock, Hackenstange, Boiler, Waage etc. Zubehör: Hacken, Messer, Behälter etc.	16.000,- AIK 19.000,- Zuschuß 5.000,- Zuschuß
	Insgesamt	9.893,-
2	sonstige Fixkosten	
	Kommunikation Material (Büro)	1.000,-
3	Fixkosten gesamt	
	insgesamt je Stück	10.893,- 726,-
ZUSAMMENFASSUNG der RALKULATION		
I	Bruttomehrerlös (Roherttrag) der Direktvermarktung gegenüber dem Handel	
	insgesamt je Stück	34.462,- 2.297,-
II	Variable Vermarktungskosten	
	insgesamt je Stück	17.135,- 1.142,-
III	Deckungsbeitrag	
	insgesamt je Stück	17.327,- 1.155,-
IV	Fixe Vermarktungskosten	
	insgesamt je Stück	10.893,- 726,-
V	Gewinn	
	insgesamt je Stück	6.434,- 429,-

Quelle: eigene Berechnungen

Bei Schlachteinheiten mit kleinen Kühlkapazitäten ist es wichtig, daß die Bauern die gemeinsame Nutzung untereinander abstimmen, das heißt, die Abkalbungen optimal auf die "Styria-beef" Saison (derzeit September bis Mai) verteilen und einen gemeinsame Schlachtplan erstellen. Werden an einem Schlachttag mehrere Tiere geschlachtet, so verringern sich auch die Kosten für die Fleischbeschauung.

Im Rahmen einer gemeinsamen Nutzung der Schlachteinheit ist (dem Eigentümer von betriebsfremden Benützern) ein kostenanteiliger Betrag je Tier zu bezahlen, wobei bei der vorliegenden Kalkulation das Verpackungsmaterial je "Styria-beef" inkludiert ist. Das Material ist innerhalb einer Vermarktungsgemeinschaft zentral am Betrieb der Schlachteinheit beziehbar, wodurch bei Fremdschlachtungen die Tiere an Ort und Stelle verkaufsfertig (z.B. Sortimentkarton) aufgearbeitet werden können.

Tabelle 42: Schlachtkosten für Fremdschlachtungen
(ohne Lohnkosten, inkl. Beschaukosten)

Kosten	Anzahl der geschlachteten Tiere			
	15	30	50	100
Variable Kosten je Tier	8.485,- 566,-	13.754,- 458,-	20.267,- 405,-	35.184,- 352,-
Fixe Kosten je Tier	10.893,- 726,-	10.893,- 363,-	10.893,- 218,-	10.893,- 109,-
Gesamtkosten je Tier	19.378,- 1.291,-	24.647,- 822,-	31.160,- 623,-	46.077,- 461,-
je kg Schlacht- gewicht	8,1,-	5,1,-	3,9,-	2,9,-

Quelle: eigene Berechnungen

Aus Tabelle 42 erkennt man, daß mit steigender Auslastung die Gesamtkosten stark abnehmen. Sie sinken bei der Vermarktung von 100 Stück anstatt von 15 Tieren um 64 %. Die Schlacht- und Kühlkosten von ca. S 460 - S 1.290 je Tier können durch den bei der

Direktvermarktung erzielten Mehrerlös (je nach Vermarktungsform und Preisgestaltung S 1.200,- - S 3.200,-) ab ca. 20 Tieren abgedeckt werden. Hinzu kommen dann noch die Lohn-(Eigenlohn) und Transportkosten.

In vielen Fällen, etwa bei geringen Bestandesgrößen oder einem schlechten Kapital- bzw. Arbeitskraftausstattung, wird es für den direktvermarktenden Bauern sinnvoll sein, anstelle der Errichtung einer Schlachteinheit die Zusammenarbeit mit einem örtlichen Fleischhauer zu suchen.

Gegen eine Abgeltung der Be- und Verarbeitungskosten (Schlacht-kosten=Fell) läßt der Bauer das Jungrind schlachten und zerlegen und übernimmt dann selbst wieder die Vermarktung. Diese Art von vertikaler Vernetzung der Betriebe hat den positiven Nebenaspekt, daß durch den Strukturwandel teilweise gefährdete kleine Fleischhauer durch eine intensive Zusammenarbeit mit "Styria-beef" Bauern die Auslastung ihrer Kühl- und Schlachtkapazitäten verbessern und somit ihre wirtschaftliche Existenz sichern könnten. Das wiederum kann vor allem in wirtschaftlich benachteiligten Gebieten für die Aufrechterhaltung regionaler Infrastrukturen von Bedeutung sein.

- Ankauf eines Kühlwagens

Betrachtet man die Intensivierung der Direktvermarktung in den Bereichen Be- und Verarbeitung, der Lagerung und der Kommunikation als den ersten Schritt, so stellt der Aufbau eines eigenen Distributionssystemes den zweiten Schritt dar. Dieser verlangt von Direktvermarktern mehr Professionalität, mehr Kapitaleinsatz und erfordert ein höheres Organisationsniveau und eine gesteigerte Risikobereitschaft. Bei entsprechenden Rahmenbedingungen (Kapital- und Arbeitskraftausstattung, Preisniveau, Marktlage etc.) lassen sich damit, über den eigentlichen Ab-Hof-Verkauf hinaus, gezielt neue Marktanteile erschließen. Die Rentabilität (siehe Tabelle 43) einer solchen Investition wird von folgenden Punkten beeinflusst:

* zur Deckung der zusätzlich anfallenden Kosten (Kapitalkosten, Betriebskosten, Steuer und Versicherung) und zum Erreichen

Tabelle 43: Kostenkalkulation eines Kühllastwagens

800 kg Nutzlast (Förderungsmodalitäten wie bei
Kalkulation in Tabelle 41, 152 Stück/pro Jahr)

I	Fixkosten		
1	Kapitalkosten		
	Fahrgestell (75PS, Diesel) ca. 210.000,- 10 Jahre Kühllaufbau (max. 800 kg) ca. 110.000,- Aggregat ca. 30.000,-	224.000,- AIK(10J., 3,75%) 70.000,- Ei.K. (10J,4%) 56.000,- Zuschuß	27.274,- 8.630,-
	Insgesamt		35.904,-
2	Sonstige Fixkosten		
	Steuer Versicherung	360,- pro Monat 8.139,- jährlich	4.320,- 8.136,-
	Insgesamt		12.456,-
3	Fixkosten gesamt		
	Insgesamt		48.360,-
II	Variable Kosten		
1	Betriebskosten	1 x wöchentlich 4 Stück	
	Treibstoff Wartung, Reparatur	38 Wochenx150 km á 7,20 je 10.000 km ca. 5.000,-	41.040,- 2.000,-
	Insgesamt		43.040,-
2	Lohnkosten		
	Fahrer	38 Wochen x 6 h á 100,-	22.800,-
3	Variable Kosten gesamt		
	Insgesamt		65.840,-
III	Gesamtkosten		
	Insgesamt je Stück		114.200,- 751,-

Quelle:.. eigene Berechnungen

Berichtigung

Betreffend die Seiten 152 und 153 bezüglich der Kostenkalkulation eines Kühlwagens.

Seite 152: Berechnung der Treibstoffkosten*)

II	Variable Kosten		
1	Betriebskosten	1 x wöchentlich 1 Stück	
	Treibstoff	38 Wochen x 150 km, 12 l je 100 km à S 7,20	4.902,-*)
	Wartung, Reparatur	je 10.000 km ca. S 5.000,-	2.000,-
	Insgesamt		6.902,-
2	Lohnkosten		
	Fahrer	38 Wochen x 64 à 100,-	22.800,-
III	Gesamtkosten		
	Insgesamt je Stück		78.062,- 514,-

Seite 153:

Aus Tabelle 43 ist zu entnehmen, daß der Transport mit einem eigenen LKW je Tier zusätzlich S 514,- an Kosten verursacht, die nach dieser Kalkulation und bei einem Verkaufspreis von zusätzlich S 2,- je kg Schlachtgewicht ab ca. 60 bis 80 Tieren gedeckt sein müßten.

einer befriedigenden Auslastung der Transportkapazität ist eine gewisse Mindestanzahl von Schlachtungen notwendig

- * der Marktnähe, die Voraussetzung für eine ökonomisch sinnvolle Tourenplanung ist
- * der Kapital- bzw. Arbeitskraftausstattung einer Vermarktungsgemeinschaft
- * dem Grad der Koordination von Produktion, Be- und Verarbeitung und Transport

Aus Tabelle 43 ist zu entnehmen, daß der Transport mit einem eigenen LKW je Tier zusätzlich ca. S 750,- an Kosten verursacht, die nach dieser Kalkulation und bei einem Verkaufspreis von zusätzlich S 2,- je kg Schlachtgewicht ab ca. 80-100 Tieren gedeckt sein müßten.

6.4 KOMMUNIKATION

Wie bei allen anderen Produkten muß auch bei der Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen die Werbe- und Informationsarbeit zeitgemäßen Anforderungen gerecht werden.

Das gilt sowohl für die Intensität des Einsatzes (Auswahl und Umfang der Werbeträger) als auch für die Gestaltung der Werbemittel bzw. Werbeaktivitäten, die mit dem Produktionsumfang von "Styria-beef" zeitlich und räumlich abgestimmt werden müssen. Da es üblich ist, daß das Informations- bzw. Werbematerial vom Produzenten und nicht vom Handel zur Verfügung gestellt werden muß, liegt es trotz der finanziellen Restriktionen beim Steirischen Fleischrinderverband und bei jedem Bauern selbst, wie attraktiv die Kommunikationsarbeit und damit die Vermarktung insgesamt gestaltet werden kann.

In der Praxis bedeutet das, daß Werbeaktivitäten aufgrund der beschränkten finanziellen Mittel gezielt gesetzt werden müssen (Vermeiden von Streuverlusten). Die Gestaltung muß auf das Produktprofil von "Styria-beef" und auf die potentiellen Käuferschichten (Zielgruppen) abgestimmt werden.

(Qualitätsprodukt — dezente Verpackung; naturnahes Produkt — Plastikverpackung möglichst vermeiden).

Prinzipiell unterscheidet man zwei Bereiche (STRECKER 1976): Die Werbung und die Verkaufsförderung.

6.4.1 Werbung

Nach POTTEBAUM 1987 gliedert sich die Werbung wiederum in die Öffentlichkeitsarbeit und in die "eigentliche Werbung".

- Öffentlichkeitsarbeit: Ist der erste Schritt bei der Neueinführung eines Produktes und soll den Markt aufbereiten. Sie umfaßt alle Aktivitäten, die dazu dienen, breite Käufer-schichten anzusprechen, deren Aufmerksamkeit zu erwecken und ein Vertrauensverhältnis zwischen Anbietern und Konsumenten herzustellen. Darüber hinaus erfolgt durch die PR-Arbeit¹⁾ eine Imagebildung und Imagepflege.

In der Praxis können folgenden Maßnahmen zielführend sein:

- * Pressekonferenzen anlässlich von Messen und anderen Großveranstaltungen ("Styria-beef" Wochen, Steirischer Herbst, Kochseminare etc.) auch im Verbund mit anderen regionalen Spezialitäten wie z.B. Schilcherwoche, und damit Zugang zu den Medien (Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen).
- * Veranstaltung von Betriebsbesichtigungen, Hoffesten (Almabtrieb) oder Bauernmärkten, bei denen ein intensiver Kontakt zwischen Konsumenten und Bauern ermöglicht wird und das Produkt samt Produktumfeld intensiv vermittelt werden kann (Verkostungen).
- * Fachartikel in Fachzeitschriften und Tageszeitungen
- * Ausarbeitung einer Liste von jenen Gastronomiebetrieben, die "Styria-beef" verkochen; besondere Auszeichnung derselben
- * Ausarbeitung einer Informationsbroschüre, die den Konsumenten die Ziele und die Leistungen der Mitglieder des Steirischen Fleischrinderverbandes näher bringt und das neue Produkt "Styria-beef" vorstellt (Fotos).

Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit müssen zentral vom Steirischen Fleischrinderverband durchgeführt werden (siehe auch Kapitel 6.3.2.1).

1) Public-relation

- Werbung im eigentlichen Sinn: Darunter versteht man die direkte, auf spezielle Zielgruppen ausgerichtete Bewerbung des Produktes, wobei der Konsument gezielt angesprochen und zum Kauf aufgefordert wird.

Die Bewerbung kann auf verschiedene Weise erfolgen:

- * Handzettel, Prospekte: sollen möglichst kompakt und übersichtlich gestaltet werden, Informationen wie Adresse, Anfahrtsweg, Öffnungszeiten, Produktbeschreibung und Preise enthalten.
Es ist dabei wichtig, eventuelle Besonderheiten des Hofes herauszustreichen (z.B. Lage, Tiere, Hofnamen, Service etc.), um den Betrieb für die Kunden attraktiv und unverwechselbar zu machen.
Diese Werbemittel können auf größeren Veranstaltungen (Bauernmärkte, Messen, Volksfesten) gezielt verteilt werden.
- * Kleinanzeigen in Lokalzeitungen
- * Anbringen von Plakaten (auch für die Gastronomie).
- * Attraktive Gestaltung der Verpackung (Werbewirkung).
- * Verwendung des Markenzeichens (z.B. auch ergänzt durch ein eigenes Hofzeichen) auf allen Briefen, Handzetteln, Prospekten etc.

6.4.2 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung umfaßt alle Aktivitäten am Verkaufsort, also beim Einkauf direkt, um den Absatz eines Produktes positiv zu beeinflussen.

- * Direktvermarktende Betriebe sollten den Hof sauber und einladend gestalten (Blumen, Beschilderung, Anstrich etc.).
- * Zusätzlich zu "Styria-beef" sollten andere Produkte und Spezialitäten angeboten werden (Produktpalette).
- * Die Präsentation der Ware(n) (Verkaufsraum, Verpackung) muß attraktiv sein.
- * Rezepthefte und Zubereitungstips sollten zu Verfügung gestellt werden.
- * Kindern von Kunden können Spielmöglichkeiten angeboten werden (z.B. "Streicheltiere").
- * Der Kunde kann ab und zu mit Kostproben verwöhnt werden.
- * Anbieten von speziellen Serviceleistungen (Zerlegen, spezieller Zuschnitt, Belieferung etc.)

- * Der Anfahrtsweg kann mit speziellen Wegweisern beschildert werden.
- * Der Gastronomie können Tischkärtchen oder ähnliches zu Verfügung gestellt werden.
- * Verkaufsförderung durch niederpreisige Sonderangebote sollte im Sinne des Aufbaues eines Qualitätsimages und eines stabilen Preisniveaus vermieden werden.

Das Basismaterial (Rezeptheft, Werbematerial etc.) sollte dem Bauern vom Steirischen Fleischrinderverband zur Verfügung gestellt werden, während zusätzliche betriebsspezifische Werbe- und Informationsmittel von Vermarktungsgemeinschaften oder Einzelbauern selbst beschafft werden müßten.

Zusätzlich zu allen Werbemaßnahmen ist eine intensive Betreuung der Kunden erforderlich, um langfristig eine Stammkundschaft aufbauen und erhalten zu können.

7. FÖRDERUNG DER MUTTERKUHHALTUNG

Da die Mutterkuhhaltung nicht nur einen Lösungsansatz im Bereich des Milchmarktes, sondern auch auf dem Sektor von Qualitätsrindfleisch darstellt, seien im folgenden die Entwicklung der Förderung der Mutterkuhhaltung in Österreich und mögliche zukünftige Strategien beschrieben.

Die seit 1979 laufende Förderungsaktion, die neben anderen (z.B. Milchlieferverzichtaktionen) als flankierende Maßnahme zur Milchmarktordnung ins Leben gerufen wurde, hat folgende Zielsetzung:

- * Entlastung des Milchmarktes
- * Sicherung! der Kalb- und Rindfleischproduktion (wegen sinkender Kuhzahl)
- * Nutzung der freiwerdenden Grundfutterflächen
- * Verbesserung der Rindfleischqualität

Im Laufe der Jahre haben sich die Förderungsmodalitäten fast jährlich geändert, wie aus Abbildung 19 ersichtlich ist.

Die Erfolgsbilanz der Förderungsaktion von 1979 - 1986 stellt sich folgendermaßen dar:

- * 1986 nahmen 4.305 Betriebe mit 26.468 Kühen Mutterkuhprämien in Anspruch (Ø 6 Kühe je Betrieb).
- * Insgesamt wurden damit seit 1979 8.533 t Einzelrichtmenge aus dem Milchmarkt genommen.
- * Es wurden im Verlauf der Förderungsaktion bis 1986 an 22.395 Betriebe mit 139.590 Kühen insgesamt 169,2 Millionen öS ausbezahlt.

Das entspricht

durchschnittlich: 1.212 öS je geförderter Kuh und Jahr
7.557 öS je gefördertem Mutterkuhbetrieb
und Jahr

Insgesamt hat die Förderung der Mutterkuhhaltung nicht die gewünschte Wirkung erzielt. Zwar wurde die ursprünglich (1979)

Abbildung 19: Entwicklung der Förderungsaktion der Mutterkuhaltung,Richtlinienänderung zwischen 1979 und 1987

Berechtigte Betriebe	spezielle Bedingungen	Jahr	79 81 83 85 87 89 90 93 95 97											Prämien
			EW											
Zone 1-3, Betr. mit Almen, die mit Rindern selbst bestoßen werden	mindestens 2 Kühe; keine darf gemolken werden	1979	EW unbegrenzt											1. Jahr...2000.- 2. Jahr...1500.- ab 3. Jahr...1000.-
	Melken für Eigenbedarf erlaubt	1980	EW											bis auf das Jahr 1984 (5 Jahre) betrug die Laufzeit der Förderungsaktion jeweils 10 Jahre
		1981	EW höchstens 350.000											
		1982	EW											
		1983	EW											
1984	EW höchstens 300.000											1. Jahr...2000.- ab 2. Jahr...1000.-		
Zone 1-3; nur Betr., die bisher nicht bzw. noch nicht 5J. teiln.														
alle Betr. mit Einzelmilchmenge; alle bisherigen Teilnehmer	Verzicht auf ges. ERM, je Kuh mind. 3000kg	1985	EW höchstens 800.000											jährlich...3000.-; bisherige Teilnehmer 1000.-
	— " — je Kuh mind. 2000kg	1986	EW											
alle Betr. mit ERM; Z 1-4, wenn Mitglied. Fleischrinderorganisations	je Kuh keine Mindestverzichts menge; keine männl. Mastrinder über 400kg	1987	Zuschlag f. außerw. Einkommen höchstens 350.000.-											jährl. 3000.-, ohne ERM 1500.-; bisher. Teiln.: 1500.- bzw. 1000.-

angestrebte Mutterkuhzahl von 10.000 Tieren schon 1981 überschritten, der Förderungsrahmen für das Jahr 1986 (80 Mio. öS) wurde aber nur zu ca. 35 % ausgeschöpft.

Dazu ist folgendes zu bemerken:

- * Die sich fast jährlich ändernden Förderungsmodalitäten haben viele potentielle Mutterkuhhalter verunsichert z.B. waren Betriebe, die seit 1979 Mutterkuhprämien bezogen, 1984 von der Förderungsaktion ausgeschlossen.
- * Viele kleine Grünlandbetriebe ohne Einzelrichtmenge konnten nach den Förderungsrichtlinien 1985 und 1986 nicht neu in die Förderungsaktion einsteigen.
- * Für Betriebe mit höheren Einzelrichtmengen ist die Mutterkuhhaltung bei den derzeitigen marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Förderungsbedingungen nicht attraktiv genug.
- * Flachlandbetriebe waren nur in den Jahren 1985, 1986 und 1987 (jeweils nur bei Verzicht auf die Einzelrichtmenge) zu der Förderungsaktion zugelassen.

Seit 1988 können vom BMLF im Rahmen der Förderung von Innovationen Vermarktungsaktivitäten (Kühlräume, Personalkosten, Kühlwagen etc.) gefördert werden, was für den Steirischen Fleischrinderverband von großem Interesse wäre.

In der Schweiz (Stand 1987) gibt es unter dem Titel "Kuhbeiträge an Nichtmilchablieferer" für Bauern, die keine Verkehrsmilch produzieren, unter folgenden Voraussetzungen Prämien:

- * alle Kuhhalter (mindestens 2 Kühe) ohne Verkehrsmilchproduktion
- * Kuhhalter mit Ab-Hof-Verkauf (dürfen bestimmte Höchstmengen nicht überschreiten, sonst Abzüge)
- * gealpte Kühe erhalten Abzüge
- * tiergerechte Haltung, ausreichende Futtergrundlage
- * Kühe dürfen nicht ausgemästet werden
- * Höhe der Prämien je nach Kuhzahl zw. 400 und 1.500 schw. Franken

Die Beitragshöhe ist nach der Höhe des Kuhbestandes, nach Erschwerniszone und nach Art des Betriebes gestaffelt.

Die Zielsetzung dieser Maßnahmen ist die Entlastung des Milchmarktes durch Förderung der Vollmilchverwendung. Die Höhe der Beiträge bietet einen Anreiz für die Kontigentaufgabe und für eine Umstellung auf die Kälbermast.

In Österreich werden in Zukunft (HOPPICHLER 1988) durch die weiter sinkende Kuhzahl verstärkt Restgrünlandflächen anfallen, zu deren Nutzung sich die Mutterkuhhaltung bestens eignen würde. Aufgrund dieser Trendberechnungen wäre theoretisch mit einem Ansteigen des Mutterkuhbestandes bis 1994 um ca. 21.000 Tiere (ähnliche Rassenstruktur wie 1978, Abnahme der Kuhzahl um 70.000 - 80.000, Freiwerden von ca. 55.000 ha extensiven Grünlandes) zu rechnen.

Es stellt sich nun die Frage, mit welchen Maßnahmen eine derartige Bestandeseerweiterung zu erreichen wäre. Genauere Vorstellungen, wie entsprechende Förderungsmaßnahmen quantitativ und qualitativ beschaffen sein müssten, lassen sich nur in einer gesamtheitlichen Betrachtung und Kalkulation der verschiedenen Sektoren der Landwirtschaft abschätzen bzw. ermitteln, da mit nicht abgestimmten Maßnahmen Probleme vor einem Sektor in einen anderen (Milch — Fleisch) verschoben werden können.

Trotzdem lassen sich einige grundsätzliche Strategien aufzeigen:

- verstärkte Förderung der Mutterkuhhaltung (diese ist auch im Verhältnis zur Alternativenförderung am Ackerbausektor oder zum öffentlichen Aufwand am Milchsektor zu sehen)
- Forcierung der Qualität durch eine Unterstützung von Marketingmaßnahmen, insbesondere in der Direktvermarktung. Die Dynamik zur Qualitätsproduktion und -vermarktung sollte aber primär durch Marktimpulse getragen werden.
- Direktzahlungen, um die trotz produktionsbezogener Maßnahmen benachteiligten kleineren Betriebe im Sinne des Landwirtschaftsgesetzes zu erhalten
- Unterstützung von überbetrieblichen Verbänden, die in der Beratung, Organisation und Vermarktung usw. tätig werden (Ausbau der Innovationsförderung).

Auf die Höhe und Ausgestaltung der Förderungen und auf eine eventuelle Gewichtung der vorgeschlagenen Maßnahmen kann, wie schon erwähnt, nicht näher eingegangen werden, da dabei auch die gesamtwirtschaftlichen Bezüge, die innerlandwirtschaftliche Verflechtung, die realpolitischen Hintergründe und die Grenzen der Verwaltung berücksichtigt werden müssen. Solche Zusammenhänge können nur innerhalb einer Gesamtkonzeption der Landwirtschaft erörtert werden bzw. ist z.B. eine Forcierung der Direktvermarktung mit Qualitätsanspruch allein schon durch eine Verschiebung von Tätigkeitsschwerpunkten innerhalb landwirtschaftlicher Organisationen teilweise möglich.

ZUSAMMENFASSUNG

Durch den starken Konzentrationsprozeß und die damit verbundene Produktivitätssteigerung steigt die Marktleistung von Rindfleisch bei gleichzeitigem Rückgang des Inlandsverbrauches stark an und führt zu Überschüssen, die teuer exportiert werden müssen. Gleichzeitig ist das Qualitätsniveau durch die einseitige Mengenausrichtung der Produktion als auch des Vermarktungssektors (Handel) unbefriedigend, was sich in dem sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch und in den steigenden Importen von Qualitätsrindfleisch (US-beef) widerspiegelt.

Als Ursachen dieser Entwicklung können folgende Fakten genannt werden:

- Produktion:

- * Aus Gründen einer betriebswirtschaftlichen Optimierung erfolgt die Rindfleischproduktion überwiegend über die intensive Stiermast (zuwenig Ochsen, Kalbinnen, Jungrinder), welche hohen Anforderungen an die Fleischqualität nicht gerecht werden kann.
- * Zu hohe Mastendgewichte führen zu Einbußen der Fleischqualität.
- * In der Produktion werden zuwenig spezielle Fleischrinderrassen eingesetzt.

- Vermarktung:

- * Durch den fortschreitenden Strukturwandel im Bereich des Handels (Konzentration, Rationalisierung) wird die für die Qualität unabdingbare Fleischreifung unbefriedigend durchgeführt.
- * Aufgrund der fehlenden, die Fleischqualität einbeziehenden Bewertungs-, Klassifizierungs- und Kennzeichnungsmethoden ist eine qualitätsorientierte Differenzierung der Rindfleischpreise unmöglich, wodurch auch eine Qualitätsrindfleischproduktion erschwert wird.
- * Die traditionellen Vermarktungsmethoden (Distribution, Werbung etc.) des Handels sind auf große, einheitliche Mengen ausgerichtet (anonyme Produkte) und können (und wollen) daher die speziellen Voraussetzungen für die Vermarktung von

speziellen Qualitätsprodukten (Produktpflege, Imagebildung, Betreuung etc.) nicht entsprechend berücksichtigen.

Die Analyse der betriebswirtschaftlichen Situation von Mutterkuhbetrieben und Betrieben mit Qualitätsrindfleischproduktion ergab folgende Aspekte:

- * Bei der Qualitätskalbinnen- und Qualitätsochsenproduktion müßten die Erzeugerpreise höher sein, um einen Produktionsanreiz zu bieten.
- * Die bestimmenden Rentabilitätsfaktoren extensiver Formen der Rindfleischproduktion sind der Preis, das Abkalbe- und Aufzuchtergebnis, die Mast- und Schlachtleistungen, die Grundfutterkosten und die Tierarzt- und Besamungskosten.
- * Die Ausrichtung der Mutterkuhhaltung auf Qualitätsrindfleischproduktion (z.B. "Styria-beef") und der Einstieg in die Direktvermarktung sind ebenfalls wesentliche rentabilitätsbestimmende Faktoren, die das Betriebsergebnis verbessern können.
- * Die Abdeckung der Fixkosten und ein entsprechender Lohnanspruch sind, außer bei sehr großen Betrieben, nur mit zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten (Wald, Nebenerwerb) zu erreichen.
- * Mutterkuhbetriebe (außer sehr große) sind innerhalb des österreichischen Agrarsystems sehr benachteiligt, weswegen ein Mithalten im Einkommen nicht nur durch außerlandwirtschaftliche Einkommensmöglichkeiten, sondern auch durch entsprechende Förderungsmaßnahmen gesichert werden muß (Direktzahlungen).

Eine vor allem bei der gehobenen Gastronomie durchgeführte Befragung über die Rindfleischqualität allgemein und über die Erwartungshaltung bezüglich "Styria-beef" hat den Wunsch der Konsumenten nach einer Verbesserung der Rindfleischqualität und einer Differenzierung des Rindfleischangebotes verdeutlicht. Die wesentlichen Ergebnisse der Befragung waren:

- * Die wichtigsten Kritikpunkte an der Rindfleischqualität sind die ungenügende Marmorierung und die Grobfasrigkeit (Zähigkeit).
- * Qualitätsrindfleisch soll vor allem durch naturnahe Produktionsformen erzeugt werden.

- * Die Gastronomie und die Spitäler glauben nicht, daß man durch Festsetzen von - derzeit üblichen - Qualitätsklassen (siehe Schweinesektor) eine wesentliche Erhöhung der Rindfleischqualität erwarten kann.
- * Für die Gastronomie ist es wichtig zu wissen, woher das Rindfleisch bezogen wird.
- * Die Qualität von "Styria-beef" wird erwartungsgemäß von der Gastronomie am positivsten, vom Handel am kritischsten eingeschätzt.
- * Der Großteil der Befragten würde "Styria-beef" am liebsten in Form von Teilstücken (wertvolle) beziehen.
- * Für die Mehrzahl der Befragten wären Serviceleistungen der Produzenten (Verpackung, Werbematerial etc.) interessant.
- * 62 % der Befragten könnten sich Verarbeitungsprodukte aus "Styria-beef" vorstellen (Schinken, Würste).
- * Als interessanteste Zielgruppen für "Styria-beef" werden die gehobene Gastronomie- und Kurbetriebe angegeben.
- * "Styria-beef" wird als etwas zu teuer eingeschätzt, der Preis wird wegen der hohen Produktqualität aber vor allem von der Gastronomie akzeptiert.
- * Der Handel und die Gastronomie wären prinzipiell bereit, für eine höhere Qualität auch einen höheren Preis zu bezahlen.
- * Die Produktstrategie, ein naturnahe erzeugtes, qualitativ hochwertiges Produkt markengeschützt anzubieten, wird als sehr positiv empfunden.
- * 98 % der Befragten würden "Styria-beef" wegen der zusätzlichen Attraktivität und der Hebung der Produktqualität ausprobieren und es bei entsprechender Produktwahrheit in ihre Angebotspalette aufnehmen.
- * Schließlich glauben die Befragten, daß der Rindfleischkonsum wegen des steigenden Ernährungsbewußtseins und bei einer Verbesserung der Qualität mittelfristig leicht steigen wird. Die Gastronomie und die Spitäler beurteilen die Zukunftschancen von "Styria-beef" positiv.

Bezüglich der Produktion und Vermarktung von Qualitätsrindfleisch (am Beispiel von "Styria-beef") sind folgende Zielsetzungen und Konsequenzen abzuleiten:

- * Die Rindfleischproduktion muß verstärkt durch extensive, naturnahe Produktionsmethoden realisiert werden, wobei der Mutterkuhhaltung eine Schlüsselrolle zukommt.
- * Für qualitätssteigernde Produktionsmethoden ist der vermehrte Einsatz von speziellen Fleischerassen (Gebrauchskreuzung) und einer differenzierten Bestandesstruktur bezüglich der Rinderkategorien erforderlich.
- * Qualitätsrindfleisch kann durch spezielle Mastmethoden mit Ochsen, Kalbinnen und Jungrindern erzeugt werden.
- * Eine gute Fleischqualität wird durch die optimale Gewichtung der Faktoren "niedrige Mastendgewichte", "kurze Mastdauer" und Fütterungsintensität, einer Kombination aus extensiver Vormast und intensiver Endmast, erzielt.
- * Spezielle Ochsen-, Kalbinnen- und Jungrindermast kann, bei entsprechender Endmast, im Grünlandbereich durchgeführt werden.
Durch eine verstärkte vertikale Vernetzung zwischen Einstellerproduzenten und Mästern (gemeinsame, qualitätsorientierte Produktionsrichtlinien, Markenzeichen) kann auch die Qualität von Jungmaststieren gehoben werden.
- * Unterschiedliche Rindfleischqualitäten sind durch qualitätsadequate Bewertungs- und Klassifizierungsmethoden und (oder) durch eine durch Markenschutz "standardisierte", kontrollierte Produktion und eine möglichst informative Produktkennzeichnung dem Konsumenten sichtbar zu machen.
- * Aufgrund dieser Produktdifferenzierung muß ein der Qualität entsprechendes, gestaffeltes Preissystem eingeführt werden, um eine differenzierte Rindfleischpalette für die Produzenten rentabel und für die Konsumenten attraktiv zu gestalten.
- * In der Be- und Verarbeitung ist sowohl auf eine ausreichende Reifezeit, auf die Entwicklung spezieller Verarbeitungsprodukte sowie eventuell auf eine produkttypische Schnitfführung zu achten.
- * Bezüglich der Distributionsart von Qualitätsrindfleisch ist zu sagen, daß die relativ kleinen Produktionsmengen und das charakteristische Produktprofil spezielle Vermarktungswege erfordern. Diesbezüglich weist die Direktvermarktung (Kunden-nähe, persönliche Betreuung, Flexibilität) gegenüber traditionellen Distributionskanälen erhebliche Vorteile auf und ermöglicht den Bauern trotz zusätzlichem Aufwand ein höheres Einkommen.

* Die Kommunikation, also die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung, muß speziell auf das Produkt (Produktumfeld, Produktmenge, Produktprofil) abgestimmt werden.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Produktion von Qualitätsrindfleisch unter bestimmten Voraussetzungen für Bergbauernbetriebe (extensiv bewirtschaftete Grünlandbetriebe) in Zukunft eine wesentliche Einkommenschance bieten kann, wenn die Vermarktung insgesamt den Konsumenten (Attraktivität, Produktwahrheit etc.) und dem Produkt selbst entsprechend gestaltet und gefördert wird.

Eine Qualitätsrindfleischproduktion und eine Qualitätsproduktion von landwirtschaftlichen Produkten allgemein könnte nicht nur betriebs- und marktwirtschaftlichen, sondern in bestimmten Gebieten auch regionalpolitischen Aspekten gerecht werden.

Auch bezüglich eines etwaigen EG-Beitritts Österreichs stellt die Umstellung von der Mengen- auf eine Qualitätsproduktion für die relativ kleinstrukturierte österreichische Landwirtschaft die einzige Chance dar, sich in Konkurrenz mit Ländern mit wesentlich größeren Betriebsstrukturen behaupten zu können.

S U M M A R Y

This paper endeavours to demonstrate the problems encountered in the field of "quality beef" as comprehensively as possible. Focal points are the problem areas "quality" and "marketing" screened by means of selecting "Styria-beef" production, a quality young beef produced in Styria, as a prototype.

Austria is faced with the following situation in the beef sector: while market performance of beef has been steadily increasing i.a. because of permanently rising productivity figures, inland consumption drops and the surplus accruing keeps growing.

Dwindling per capita consumption is to be attributed not only to the unfavourable price situation as compared to other meat, but also to the unsatisfactory beef quality. This low quality may be explained by forms of production not favourable to quality (insufficient number of meat cattle, oxen, heifers and young cattle; unsatisfactory fattening methods) on the one hand, and forms of marketing not meeting quality requirements on the other.

The "chapter on quality" discusses factors influencing slaughter cattle and meat quality and existing-correlations and invites a discussion on an extended notion of quality for meat. The possibilities of quality beef production (special young fattened cattle, fattened heifers, young fattened oxen) and evaluation and classification methods for slaughter cattle are indicated as well.

The study then deals with the problems encountered with "quality beef" in actual practice by means of analysing "Styria-beef" production and closely looking into production, marketing and problem areas as well as discussing business administration aspects of this production alternative.

Chapter 5 presents the results of a pilot marketing study on the respective chances of "Styria-beef".

It is then attempted to show alternatives to the present marketing structure of "Styria-beef" but also for quality beef in general, focussing on direct marketing. Both the legal bases of direct marketing and model calculation with regard to the rentability of an installation of slaughter-houses and cold storage facilities as well as of refrigerating vans are discussed and/or undertaken, and the possibilities of an intensified direct marketing of quality beef are shown.

In conclusion it can be stated that the production of quality beef might offer an essential source of income under certain preconditions for extensively run grassland enterprises (mountain farms) provided the overall marketing is tailored to the consumer (attractiveness, product purity, etc.) and the product, and is promoted accordingly.

Quality production of beef and of agricultural products in general could meet the requirements of the business and market administration sides and in certain areas also those of regional politics.

Also with a view to a possible access of Austria to the EC the shift from quantity to quality production would be the only chance for the relatively small-structured Austrian agriculture to stand the ground when confronted with essentially bigger-sized enterprises.

LITERATURVERZEICHNIS

- ADELHELM, R.: Betriebswirtschaftliche Fragen der Rinderhaltung unter besonderer Berücksichtigung arbeitsextensiver Formen. Institut für angewandte Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart Hohenheim, München 1980
- ARBEITSGEMEINSCHAFT FLEISCHRINDERZÜCHTER i.d. ZEH: Information zur Mutterkuhhaltung (BRD). Werden 1986
- ASAMER, M.: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Informationsmaterial der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft für Regionalentwicklung. Wien 1986
- AUGUSTINI, C.: Einfluß produktionstechnischer Faktoren auf die Schlachtkörper- und Fleischqualität. Bundesanstalt für Fleischforschung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- AUGUSTINI, C., TEMISAN, V., LÜDDEN, L.: Schlachtwert: Grundbegriffe und Erfassung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- BACH, H.: Klassifizierung und Vermarktung von Rindfleisch. Bundesanstalt für Fleischforschung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- BAYRISCHE LANDESANSTALT für TIERZUCHT: Leitfaden für die Mutterkuhhaltung (BRD). Grub 1979
- BOCCARD, L.u.a.: Procedures for measuring meat quality characteristics in beef production experiments. Livestock Production Science 8. Amsterdam 1981
- BORSTEL, U.: Weidewirtschaft nimmt Schlüsselrolle ein. Fleischrinderjournal Juli 1986.
- BRUSTBAUER, K.: Direktvermarktung bäuerlicher Erzeugnisse aus der Sicht des Lebensmittel- und Veterinärrechts. Agrarische Rundschau Nr. 4, 1983
- BUNDESKAMMER für GEWERBLICHE WIRTSCHAFT: Hotelbuch 1987
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER FLEISCHRINDERZÜCHTER: Fleischrinderzucht, Statistischer Jahresbericht. Stuttgart 1986
- CONTI PUBLIC RELATIONS GmbH: Styria-beef. Basiskonzeption zur Markteinführung. Wien 1987
- DAENICKE, E.u.a.: Fleischrinder. AMK Berlin. Berlin 1986
- DAX, Th.: Richtmengenregelung. Forschungsbericht Nr. 17 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen. Wien 1987.
- DECKING, J.: Zu unrecht belächelt? DLG-Mitteilungen 3, 1987
- DRÖGEMEIER, K.H.: Mutterkuhhaltung. Bundesverband Deutscher Anguszüchter. Wittlingen 1970

- DRÖGEMEIER, K.H.: Umstellung auf Fleischrinder. Rinderwelt Nr. 4, 1981
- FISCHER, K.: Qualitätsabweichungen bei Rindfleisch. Bundesanstalt für Fleischforschung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- FREUDENREICH, P.: Nährwert von Rindfleisch. Bundesanstalt für Fleischforschung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- GEISSLER, B.u.a.: Mutterkuhhaltung. Bayrische Landesanstalt für Tierzucht Grub. München 1986
- GFK-Marktforschung: 42 Thesen - Mensch und Ernährung 2000. Nürnberger Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung und Nestlé-Gruppe-Deutschland. 1985
- GRAU, R.: Fleisch- und Fleischwaren. 2. Auflage. Berlin-Hamburg 1969
- GROENEVELD, E.: Schätzung der Schlachtkörperzusammensetzung lebender Tiere mit neuen Verfahren. Der Tierzüchter JG 37, Nr. 7, 1985
- GRUBER, L.: Einfluß verschieden hoher Kraftfuttermengen in der Rindermast mit energiereicher Maissilage auf Mast- und Schlachtleistung und Wirtschaftlichkeit. Dissertation. Universität für Bodenkultur. Wien 1985
- HAMANN, P., ERICHSON, B.: Marktforschung. G-Fischer-Verlag. Stuttgart-New York 1968
- HAMPEL, G.: Marktnischen nutzen. Direktvermarktung von Baby-beef aus der Mutterkuhhaltung. Verband für Fleischrinderhaltung. Bayreuth 1986
- HAMPEL, G.: Mutterkuhhaltung ist Qualitätsrindfleischproduktion. Unser Land II, 1985
- HARZ, O.u.a.: Ochsenmast mit Galloways. Fleischrinderjournal Jänner, 1987
- HOLZER, G.: Rechtliche Probleme der Direktvermarktung. Förderungsdienst Nr. 5, 1988.
- HOLZMÜLLER, H., SCHIEBEL, W.: Marketing 2. Fallstudien. Fachverlag der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien 1986
- HOPPICHNER, J.: Rinderrassen im Wirtschaftlichkeitsvergleich. Forschungsbericht Nr. 18 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen. Wien 1988
- INSTITUT FÜR EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG. IFES.: Akzeptanz von Rindfleisch. Wien 1986
- KAMMER für LAND- und FORSTWIRTSCHAFT in KÄRNTEN: Einkaufen auf dem Bauernhof. Klagenfurt 1988

- KIRCHGESSNER, M.: Tierernährung. Frankfurt 1982
- KOCHEN MIT KONSUMENT-RIND: Verein für Konsumenteninformation.
Sonderheft Nr. 10 A. Wien 1987
- KORN, S.u.a.: Einfachkreuzungen - gute Mutterkühe.
Der Tierzüchter JG 37, Nr. 5, 1985
- KRÄUSSLICH, M.: Anpassung von Rinderzuchtprogrammen.
Der Tierzüchter JG 37, Nr. 12, 1985
- KREUZER, K.: Die Vermarktung selbst in die Hand nehmen.
Lauterbach 1988
- LANGHOLZ, H.J.: Welche Mutterkuh auf welchen Standort?
Der Tierzüchter JG 37, Nr. 5, 1985
- LEITGAB, O.: Bessere Preise für Mastochsenfleisch.
Alm und Bergbauern 1, 1982
- LETTNER, F.: Fütterungsfragen in der Kalbinnenmast. Publikation
der 13. Tierzuchttagung. BA-Gumpenstein 1986
- MASSAUER, E.: Ab-Hof Verkauf und abgesonderter Verkaufsstand.
Agrarische Rundschau Nr. 2 und 3, 1983
- MAURER, O.: Rechtsbestimmungen beim Direktabsatz landwirtschaft-
licher Produkte in Österreich. Agrarmarketing Bd. 1.
Wien 1988
- OBRITZHAUSER, W.u.a.: Mutterkuhhaltung. Beratungsschrift 41 des
BMLF. Wien 1981
- ÖBV: Kalkulationsunterlagen der Direktvermarktung. Wien 1988
- PFINGSTNER, H.: Produktionsalternativen im Grünland.
Bundesanstalt für Agrarwirtschaft AWI des BMLF Nr. 37.
Wien 1982
- PFINGSTNER, H.: Wettbewerbsvergleiche ausgewählter Betriebs-
zweige der Tierhaltung. BMLF, Wien 1988
- POTTEBAUM, P.: Handbuch der Direktvermarktung. Hilstrup 1987
- REIGER, G.: Essenslust oder Ernährungsfrust. Manuskript eines
Vortrages an der Bundesanstalt für Bergbauernfragen.
Wien 1988
- RISTIC, M.: Genußwert von Rindfleisch. Bundesanstalt für
Fleischforschung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- SACK, E., SCHOLZ, W.: Schlachtkörperzusammensetzung beim Rind.
Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987.
- SCHEPER, J.u.a.: DLG-Schrittführung für die Zerlegung der
Schlachtkörper von Rind, Kalb, Schwein und Schaf.
DLG-Unterlagen. Frankfurt 1985

- SCHÖN, I.: Rindfleischangebot stärker an der Rohstoffvielfalt orientieren. Fleischerei 9, 1986
- SCHÖN, I.: Rindfleischqualität erkennbar machen. DLG-Mitteilungen 19, 1986
- SCHWEIZER VEREINIGUNG der AMMEN- u. MUTTERKUHHALTER SVAMH: Nachrichten 2 und 3, 1986; 1, 1987; 1, 1988
- SELL, H.: Fast 500 DM mehr je Kreuzungsbulle. Fleischrinderjournal Jahreswechsel 1986/87
- STEINWENDER, R.: Mutterkuhhaltung - Prüfung der F₁-Mastkreuzungen. Bundesanstalt für Alpenländische Landwirtschaft. Gumpenstein 1988
- STÖCKLING, J. u. a.: Baby-beef, der neue Trend? DLG-Mitteilungen 4, 1988
- STRECKER, O. u. a.: Marketing für Lebensmittel. Frankfurt 1976.
- TEMISAN, V.: Abschätzung der grobgeweblichen Schlachtkörperzusammensetzung beim Rind. Bundesanstalt für Fleischforschung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- TEMISAN, V. u. a.: Mehr Fleischqualität ins Angebot. Der Tierzüchter JG 37, Nr. 12, 1985
- TEMISAN, V., AUGUSTINI, C.: Wege zur Erzeugung von Qualitätsrindfleisch. Bundesanstalt für Fleischforschung. Kulmbacher Reihe Band 7. Kulmbach 1987
- ZUCHTRINDER-ERZEUGERGEMEINSCHAFT Abt. FLEISCHRINDFER ZEM: Fleischrinderrassen aus Niedersachsen. Information 1986

INFORMATIONSMATERIAL:

des Steirischen Fleischrinderverbandes, des österreichischen Verbandes für Hochlandrinder, des Schweizer Verbandes der Ammen- und Mutterkuhhalter SVAMH, des Verbandes für Fleischrinderzüchter und -halter in Bayern und Baden-Württemberg, der Hessischen Zucht- und Absatzgemeinschaft für Zuchttiere HZA, des Bundesverbandes Deutscher Angus-Halter BDAH, des Verbandes Deutscher Charolais-Züchter, des Verbandes Deutscher Highland-Cattle Züchter, der Zuchtrinder-Erzeugergemeinschaft Hannover ZEM, der Firma Bio-Merx

STATISTIKEN:

BMLF: Sonderrichtlinien der Mutterkuhhaltung 1979-1987 und
Förderungsstatistiken

NUTZTIERHALTUNG in ÖSTERREICH: diverse Jahrgänge

VIEH- und FLEISCHKOMMISSION: Jahresberichte diverser Jahrgänge

GESETZE:

GEWERBERECHT 1973

ÖSTERREICHISCHES LEBENSMITTELBUCH, LMG 1975

ANHANG

FRAGEBOGEN: ABSATZCHANCEN VON JUNGMASTRINDERN (STYRIA-BEEF)

V1 Fragebogen Nr.:

V2 Interviewer: 1=Groier, 2=Hoppichler

V3 Hotel	<input type="checkbox"/>	1	V4 ***** Luxusklasse	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Restaurant	<input type="checkbox"/>	2	**** Erstklassig	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
Gasthaus	<input type="checkbox"/>	3	*** Bürgerlich	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Spezialitäten- restaurant	<input type="checkbox"/>	4	** Einfach	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
			* Bescheiden	<input type="checkbox"/>	5	
Universität	<input type="checkbox"/>	5	V5 Ort	(1- 9)	5	<input type="checkbox"/>
Fachschule	<input type="checkbox"/>	6	V6 Bezirk	(1-23)	6	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Spital	<input type="checkbox"/>	7	V7 Eßplätze		7	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Handelskette	<input type="checkbox"/>	8	V8 Betten		8	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Großhändler	<input type="checkbox"/>	9				
Fleischhauer	<input type="checkbox"/>	10				
Konsument	<input type="checkbox"/>	11				

STYRIA-BEEF

Als Styria-beef bezeichnet man 8 - 9 Monate alte Jungrinder, die von der Mutterkuh bis zum Ende der Säugezeit gesäugt werden. Nebenbei werden Weidefutter und geringe Mengen an Kraftfutter aufgenommen. Futterzusatzstoffe werden nicht zugefüttert. Die Tiere werden im Rahmen der Mutterkuhhaltung vorwiegend in Laufställen gehalten, in der Sommerfütterungsperiode finden Weidegang und teilweise Alping statt.

Bedingt durch das geringe Alter und durch teilweise Einkreuzung von französischen Limousin-Fleischrindern hat Styria-beef folgende charakteristische Qualitätsmerkmale:

- o Gute Fleischfülle, hoher Ausschlachtungsprozentsatz, geringer Fettanteil
- o Feinfasrig, zart, geringe Garzeit, gut grillfähig
- o gutes Saffthaltevermögen, saftig, geringe Kochverluste
- o hellrote Farbe
- o mager, wenig intramuskuläres Fett

1. ALLGEMEINES

1. Kennen Sie Styria-beef: -ja -nein 9

2. Haben Sie es schon einmal verwendet oder gegessen:

ja 1 seit wann ... 10
ja, nicht mehr 2 wie lange ... 11
nein 3 (Monate) 12

3. Durch wenn haben Sie Styria-beef kennengelernt:

- Werbung 1 13
- Fleischhauer, Schlachthof 1 14
- Anderes Restaurant 1 15
- Sonstiges 16A

4. Aus welchen Gründen verwenden Sie bzw. essen Sie Styria-beef:

- Qualität 1 17
- Spezialität 1 18
- Diät 1 19
- Vielfältigkeit 1 20
- Sonstiges 21A

5. Warum verwenden bzw. essen Sie Styria-beef nicht mehr:

- Qualitätsprobleme 1 22
- Lieferprobleme 1 23
- zu hoher Preis 1 24
- Verarbeitungsprobleme 1 25
- Sonstiges 26A

2. QUALITÄT

6. Welche Fleischsorten beziehen Sie derzeit (Anteile in %):

- Schwein	<input type="checkbox"/>	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Rind	<input type="checkbox"/>	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kalb	<input type="checkbox"/>	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Geflügel	<input type="checkbox"/>	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Schaf	<input type="checkbox"/>	31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wild	<input type="checkbox"/>	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fisch	<input type="checkbox"/>	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstiges	<input type="checkbox"/>	34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Welche Rindfleischsorten verwenden Sie derzeit (Anteile in %)

- Stier	<input type="checkbox"/>	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ochse	<input type="checkbox"/>	36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kälbin	<input type="checkbox"/>	37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Styria-beef	<input type="checkbox"/>	38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kalb	<input type="checkbox"/>	39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- US-beef	<input type="checkbox"/>	40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kuh	<input type="checkbox"/>	41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Welche Eigenschaften sind bei Rindfleisch wichtig:

Rindfleisch

wichtig unwichtig

- Zartheit
- Saftigkeit
- Geschmack
- Marmorierung
- mager
- Farbe
- diätische Eignung

1 2 3 4 5 6 7

42	<input type="checkbox"/>
43	<input type="checkbox"/>
44	<input type="checkbox"/>
45	<input type="checkbox"/>
46	<input type="checkbox"/>
47	<input type="checkbox"/>
48	<input type="checkbox"/>

Kalbfleisch

wichtig unwichtig

- Zartheit
- Saftigkeit
- Geschmack
- Marmorierung
- mager
- Farbe
- diätische Eignung

1 2 3 4 5 6 7

49	
50	
51	
52	
53	
54	
55	

Styria-beef

wichtig unwichtig

- Zartheit
- Saftigkeit
- Geschmack
- Marmorierung
- mager
- Farbe
- diätische Eignung

1 2 3 4 5 6 7

56	
57	
58	
59	
60	
61	
62	

9. Welche Kocheigenschaften verlangen Sie von:

Rindfleisch

wichtig unwichtig

- Safthaltevermögen
- kurze Garzeit
- Grillfähigkeit
- vielseitige Verwendungsmöglichkeiten
- Sonstiges

1 2 3 4 5 6 7

63	
64	
65	
66	
67	

Kalbfleisch

wichtig unwichtig

- Safthaltevermögen
- kurze Garzeit
- Grillfähigkeit
- vielseitige Verwendungsmöglichkeiten
- Sonstiges

1 2 3 4 5 6 7

68	
69	
70	
71	
72	

Styria-beef

wichtig unwichtig

- Saffhaltevermögen
- kurze Garzeit
- Grillfähigkeit
- vielseitige Verwendungsmöglichkeiten
- Sonstiges

73	<input type="checkbox"/>
74	<input type="checkbox"/>
75	<input type="checkbox"/>
76	<input type="checkbox"/>
77	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5 6 7

10. Sind Sie mit der derzeitigen Fleischqualität zufrieden:

- Rind
- Kalb
- Schwein
- Geflügel
- Schaf

sehr

 überhaupt nicht

78	<input type="checkbox"/>
79	<input type="checkbox"/>
80	<input type="checkbox"/>
81	<input type="checkbox"/>
82	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5 6 7

11. Was sind die wichtigsten Kritikpunkte (2 Antworten, die wichtigere zuerst):

- Rind 83A 84A
- Kalb 85A 86A
- Schwein 87A 88A
- Geflügel 89A 90A
- Schaf 91A 92A

12. Glauben Sie, daß Styria-beef eine bessere Qualität als Stier-, Ochsen- und Kalbinnenfleisch hat:

viel besser viel schlechter 93

1 2 3 4 5 6 7

13. Glauben Sie, daß Styria-beef eine produktionsbedingt biologische hochwertige, eigenständige Qualität hat:

absolut überhaupt nicht 94

1 2 3 4 5 6 7

14. Glauben Sie, daß Styria-beef einen ausreichenden Fettgehalt hat:

ausreichend zu gering 95

1 2 3 4 5 6 7

15. Glauben Sie, daß Styria-beef (zart, saftig, geringe Marmorierung) Steakqualität hat:

im höchsten Maße überhaupt nicht 96

1 2 3 4 5 6 7

16. Glauben Sie, daß Styria-beef geschmacklich hervorragend ist:

im höchsten Maße überhaupt nicht 97
 1 2 3 4 5 6 7

17. Glauben Sie, daß Styria-beef sich vielseitig verwenden lassen wird:

für alle Zube- nur für sehr 98
 reitungsarten 1 2 3 4 5 6 7 wenige Gerichte

18. Für welche Gerichte (Zubereitungsarten) würde sich Styria-beef am besten eignen:

- Steak 1 99
- Rostbraten 1 100
- Schnitzel 1 101
- Spieß 1 102
- Gedünstetes 1 103
- Sonstiges..... 104A

19. Glauben Sie, daß sich Styria-beef in der beschriebenen Qualität besonders für Vollwert-Naturküche eignet:

besonders überhaupt nicht 105
 1 2 3 4 5 6 7

20. Würde Styria-beef eher Rindfleisch oder Kalbfleisch ersetzen:

Rind Kalb 106
 1 2 3 4 5 6 7

3. MARKETING

21. Woher beziehen Sie Ihr Fleisch (je Fleischsorte höchstens 2 Antworten):

	Styria-beef	Rind	
- Landwirt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	
- Schlachthof	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	107 <input type="checkbox"/>
- Fleischhauer	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	108 <input type="checkbox"/>
- Händler	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
- Handelskette	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	109 <input type="checkbox"/>
- Genossenschaft	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	110 <input type="checkbox"/>
- Sonstiges	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	

	Kalb	Schwein	
- Landwirt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	
- Schlachthof	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	111 <input type="checkbox"/>
- Fleischhauer	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	112 <input type="checkbox"/>
- Händler	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
- Handelskette	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	113 <input type="checkbox"/>
- Genossenschaft	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	114 <input type="checkbox"/>
- Sonstiges	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	

	Geflügel	Schaf	
- Landwirt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	
- Schlachthof	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	115 <input type="checkbox"/>
- Fleischhauer	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	116 <input type="checkbox"/>
- Händler	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
- Handelskette	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	117 <input type="checkbox"/>
- Genossenschaft	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	118 <input type="checkbox"/>
- Sonstiges	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	

22. Welchen Angebotszustand sollte die Ware haben (höchstens 2 Antworten):

	Rind	Styria-beef	Kalb	
- Karkasse	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	119 <input type="checkbox"/>
- Hälfte	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	120 <input type="checkbox"/>
- Viertel	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	121 <input type="checkbox"/>
- Teilstücke	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	122 <input type="checkbox"/>
- ausgelöste Teilstücke	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	123 <input type="checkbox"/>
- Tiefgekühlt	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	124 <input type="checkbox"/>

23. Welche Teilstücke würden Sie bei Styria-beef bevorzugen:

- Lungenbräten	<input type="checkbox"/> 1	125 <input type="checkbox"/>
- Beiried	<input type="checkbox"/> 1	126 <input type="checkbox"/>
- Schnitzel	<input type="checkbox"/> 1	127 <input type="checkbox"/>
- Tafelspitz	<input type="checkbox"/> 1	128 <input type="checkbox"/>
- Sonstiges.....	<input type="checkbox"/>	129A <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

24. Wie oft müßte geliefert werden:

- wöchentlich 1
 - monatlich 2
 - auf Bestellung 3
 - nur zu bestimmten Zeiten 1
 - das ganze Jahr über 2
- 130
- 131

25. Wären für Sie besondere Serviceleistungen interessant:

- Verpackung 1
 - Werbematerial 1
 - Rezeptvorschläge 1
 - Sonstiges.....
- 132
- 133
- 134
- 135A

26. Wie beurteilen Sie das Markenzeichen "Styria-beef":

- sehr gut sehr schlecht
- 1 2 3 4 5 6 7
- 136

27. Müßte bei einer österreichweiten Styria-beef Produktion der Markenname "Styria-beef" geändert werden:

- auf alle Fälle nein
- 1 2 3 4 5 6 7
- 137

- Vorschläge: 138A

28. Ist die derzeitige Produktstrategie (biologisch hochwertiges Naturprodukt) erfolgsversprechend:

- im höchsten Maße überhaupt nicht
- 1 2 3 4 5 6 7
- 139

29. Ist die derzeitige Produktstrategie auch längerfristig erfolgsversprechend:

- vollkommen überhaupt nicht
- 1 2 3 4 5 6 7
- 140

30. Welche Alternativen gäbe es:

31. Wären für Sie verschiedene Veredelungsprodukte aus Styria-beef vorstellbar:

- ja - nein
- 141

- Vorschläge: 142A

32. Welche Zielgruppen sollten am stärksten angesprochen werden:

- Nobelgastronomie 1 143
- Spitäler 1 144
- Großküchen 1 145
- Kurbetriebe 1 146
- Haushalte 1 147
- Handelsketten 1 148
- Sonstiges..... 149A

33. Hat Styria-beef gute Zukunftschancen:

absolut nein 150
1 2 3 4 5 6 7

34. Welches Marktvolumen wäre bei Styria-beef vorstellbar:

Inlandsabsatz 1984: Rind 160.000t
Kalb 20.000t
Styria-beef 50t

- 0 - 1% 1
- 1 - 2% 2
- 2 - 5% 3
- 5 - 10% 4 151
- 10 - 20% 5
- 20 - 30% 6
- 30 - 40% 7
- mehr als 40% 8

35. Wird sich der Rindfleischkonsum allgemein stark verändern:

stark zunehmen stark abnehmen 152
1 2 3 4 5 6 7

36. Gründe einer Veränderung:

..... 153A
.....
..... 154A

4. PREISSITUATION

37. Wieviel dürfte Styria-beef kosten (ÖS/kg):

	Einkaufspreise f. d. Gastronomie	
- Lungenbraten	155	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
- Beiried	156	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
- Gulaschfleisch	157	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
- Hälfte	158	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
- v. Viertel	159	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
- H. Viertel	160	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

38. Würden Sie für Fleischqualität prinzipiell einen höheren Preis bezahlen:

ja nein 161

1 2 3 4 5 6 7

P R E I S L I S T E

39. Wie schätzen Sie die Preisrelation von Styria-beef gegenüber Rind- und Kalbfleisch ein:

zu billig viel zu teuer 162

1 2 3 4 5 6 7

40. Sind minderwertige Teilstücke (Gulaschfleisch, Suppenfleisch) bei diesem Preisniveau interessant:

sehr überhaupt nicht 163

1 2 3 4 5 6 7

41. Ist Styria-beef mit dieser Qualität seinen Preis wert:

vollkommen viel zu teuer 164

1 2 3 4 5 6 7

5. WERBUNG

42. Haben Sie bisher Produkte beworben (z.B. Schaf, Wild etc.):

- ja - nein 165

- welche..... 166A

43. Würden Sie eine Neueinführung von Styria-beef bewerben:
 - ja - nein 167
44. Haben Werbemaßnahmen Einfluß auf das Konsumverhalten des Gastes (der Kunden):
 sehr positiv überhaupt keine 168
 1 2 3 4 5 6 7
45. Welche Werbeträger wären vorstellbar:
 - Fernsehen 1 169
 - Radio 1 170
 - Tageszeitungen 1 171
 - Lokalzeitungen 1 172
 - Sonstiges..... 173A
46. Welche Werbemittel wären vorstellbar:
 - Tischwerbung 1 174
 - Plakate 1 175
 - Spezialitätenwoche 1 176
 - Sonstiges..... 177A

W E R B E M A T E R I A L

47. Wie würden Sie dieses Werbematerial beurteilen:
 sehr gut unzureichend 178
 1 2 3 4 5 6 7
 - warum:
48. Sind die derzeitigen Werbemaßnahmen ausreichend:
 vollkommen überhaupt nicht 179
 1 2 3 4 5 6 7
49. Styria-beef müßte nur entsprechend beworben werden, um erfolgreich zu sein:
 ja nein 180
 1 2 3 4 5 6 7
50. Styria-beef ist geeignet für:
 - nur für alte Leute 1
 - nur für junge Leute 2 181
 - für jeden 3

51. Styria-beef werden sich leisten können:

- reiche Leute 1
- der Mittelstand 2 182
- der Großteil der Konsumenten 3
- nur bestimmte Gruppen mit 4 183
- bestimmten Ernährungsgewohnheiten
- Großküchen mit gehobenen Standard 5
- jeder 6

52. Die Idee des Styria-beef spricht vor allem an:

- junge Leute 1
- ältere Leute 2 184
- jeden 3

53. Würden Sie Styria-beef ausprobieren:

- ja - nein 185

54. Was erhoffen Sie sich von einer Einführung des Produktes:

- Qualitätssteigerung des Angebotes 1 186
- Umsatzsteigerung 1 187
- zusätzliche Attraktivität 1 188
(Spezialität, Biotrend)- Sonstiges..... 189A

55. Warum würden Sie Styria-beef nicht einführen:

- zu hoher Preis 1 190
- schlechte Qualität 1 191
- Produkt paßt nicht in Angebotspalette 1 192
- zu wenig Nachfrage 1 193
- Sonstiges..... 194

56. 1. Rindfleischqualität kann nur durch eine naturnahe bergbäuerliche Produktionsform (z.B. Alpengrass) gesichert werden.

2. Rindfleischqualität wird durch große, hochtechnisierte Ställe mit optimaler, energiereicher Fütterung erreicht.

naturnah hochtechnisiert 195
1 2 3 4 5 6 7

57. Rindfleischqualität erreicht man:

d. Qualitätskontrollen am durch eine naturnahe, kontrollierte 196
Produkt, Qualitätsklassen 1 2 3 4 5 6 7 Produktionsform

58. Glauben Sie, daß es für den Gast oder Kunden wichtig ist zu wissen, wie das Rindfleisch erzeugt worden ist:

sehr wichtig unwichtig 197

1 2 3 4 5 6 7

WICHTIGE FREMDENVERKEHRSORTE IN DER STEIERMARK

Fremdenverkehrsregion Ort	Spezi- fikation ²⁾	Anzahl der Hotels, Gasthöfe, Pensionen mit Küche ³⁾
Steirisches Salzkammergut		
Altaussee	Li W, S	4
Bad Aussee	Li S, K	7
Bad Mitterndorf	Li W, S, K	9
Tauplitz (-alm)	Li W, S	6
Ennstal-Dachstein-Tauern		
Aigen i. E.	Li S	6
Gröbming	Li W	10
Haus i. E.	Li W	11
Pichl	Li W	5
Ramsau	Li W, S	20
Rohrmoos	Li W	7
Schladming	Li W, S	15
Mürztal-Waldheimat		
Aflenz	Br W, S, K	5
Alpl	Mü S	4
Fischbach	W W	6
Madnitz-Teichalpe	W W, S	7
Krieglach	Mü W	3
Mariazell	Br W, S, K	15
Spital a. S.	Mü W	4
Oberes Murtal		
Murau	W	2
Obdach	W	3
Oberwölz	W	4
Turach	W	6
Süd- und Oststeiermark		
Bad Gleichenberg	F S K	14
Bad Radkersburg	R S K	1
Hartberg	H K	6
Loipersdorf	F K	4
Stubenberg	W S	4

1) Br = Bruck
 D = Deutschlandsberg
 F = Feldbach
 GU = Graz-Umgebung
 H = Hartberg
 L = Liezen

2) K = Kurort
 W = Winterfremdenverkehr
 S = Sommerfremdenverkehr

3) Österreichisches Hotelbuch (87-88), unvollständig

Fremdenverkehrsregion Ort	Bezirk ¹⁾	Spezi- fikation ²⁾	Anzahl der Hotels, Gasthöfe, Pensionen mit Küche ³⁾
Land um Graz			
Graz	G	S	26
Lassnitzhöhe	VG	S, K	3
St. Rodegrund	UG	W, K	2
Weststeiermark			
Bad Ganz	D	K	3
Schwanberg	D	K	5

Neben den, vor allem im Bezirk Liezen liegenden Fremdenverkehrszentren der Steiermark sind natürlich auch die größten Städte interessante Teilmärkte, die von Direktvermarktern auf verschiedener Weise genutzt werden können.

FORSCHUNGSBERICHTE DER BUNDESANSTALT FÜR BERGBAUERNFRAGEN

=====

- Nr. 1: Landwirtschaftliche Entwicklungs- und Strukturdaten des Waldviertels
(von Josef Krammer - Mai 1980) vergriffen
- Nr. 2: Theoretische und methodische Überlegungen zur Messung und Darstellung von Einkommensverhältnissen
(von Rudolf Niessler - November 1980) Preis: S 46,-
- Nr. 3: Analyse der Buchführungsergebnisse von Betrieben mit negativen landwirtschaftlichen Einkommen
(von Josef Krammer/Rudolf Niessler - November 1980) Preis: S 40,-
- Nr. 4: Strukturentwicklung und Einkommenssituation der Milchproduktionsbetriebe
(von Josef Krammer - April 1981) "Der Förderungsdienst"
Sonderheft Nr. 1/81
(Restexemplare gratis)
- Nr. 5: Der Einkommensbegriff in der Landwirtschaft
(von Rudolf Niessler - Mai 1981) Preis: S 66,-
- Nr. 6: Die Entwicklung der Bergbauerneinkommen
(von Rudolf Niessler - September 1981) Preis: S 75,-
- Nr. 7: Die Einkommensverteilung in der österreichischen Landwirtschaft
(von Rudolf Niessler/Josef Krammer - Juni 1982) Preis: S 96,-
- Nr. 8: Der Maschinen- und Betriebshilfering aus der Sicht der Mitglieder - 2 Fallstudien
(von Ignaz Knöbl - Dezember 1981) Preis: S 116,-
- Nr. 9: Die Einkommensentwicklung in der österreichischen Landwirtschaft 1975 bis 1987 (Trendanalyse) 4., erweiterte und aktualisierte Auflage
(von Rudolf Niessler/Josef Perktold - 1988) Preis: S 51,-
- Nr. 10: Bergbauernförderung in Österreich: Direktzahlungen von Bund und Ländern - 3., aktualisierte und stark erweiterte Auflage
(von Ignaz Knöbl - April 1987) Preis: S 75,-
- Nr. 11: Struktur- und Einkommensentwicklung in der Schweinehaltung
(von Robert Schnattinger - September 1983) Preis: S 80,-
- Nr. 12: Agrarpolitik in Norwegen
(von Josef Krammer - Dezember 1983) Preis: S 40,-
- Nr. 13: Einkommenspolitische Strategien
(von Rudolf Niessler - 1984) Preis: S 50,-
- Nr. 14: Produktionskosten der Milch nach Bestandesgröße und Bewirtschaftungerschwernis
(von Maria Asamer - 1984) Preis: S 40,-

- Nr. 15: Faserflachs-anbau in Österreich (Betriebs- und volkswirtschaftliche Analyse)
(von Robert Schnattinger - 1985) Preis: S 75,-
- Nr. 16: Güterwegebau in Österreich - Rechtsgrundlagen, Geschichte, Förderung
(von Ignaz Knöbl - 1987) Preis: S 125,-
- Nr. 17: Richtmengenregelung - Entwicklung, Auswirkungen, Reformvorschläge
(von Thomas Dax - 1987) Preis: S 125,-
- Nr. 18: Rinderrassen im Wirtschaftlichkeitsvergleich (Betriebswirtschaftliche Analyse und gesamtwirtschaftliches Produktionsmodell)
(von Josef Hoppichler - 1988) Preis: S 110,-
- Nr. 19: Agrarpolitik 1, Theoretischer Diskurs
(von Rudolf Niessler/Michael Zoklits - 1987) Preis: S 100,-
- Nr. 20: Agrarpolitik 2, Österreich-EG: Strukturen und Instrumente
(von Michael Zoklits - 1988) Preis: S 70,-
- Nr. 21: Agrarpolitik 3, Szenarien
(von Rudolf Niessler/Josef Perktold/Michael Zoklits) noch nicht erhältlich
- Nr. 22: Agrarpolitik 4, Ein Prognose und Simulationsmodell
(von Josef Perktold - 1988) Preis: S 100,-
- Die Forschungsberichte Nr. 19 bis 22 sind Teilberichte des Projektes: "Entwicklungschancen der Landwirtschaft unter Bedingungen begrenzten Wachstums".
- Nr. 23: Produktionsalternative Qualitätsrindfleisch am Beispiel "Styria-beef"
(von Michael Groier/Josef Hoppichler) Preis: S 95,-

BERGBAUERNKARTEN DER BUNDESANSTALT FÜR BERGBAUERNFRAGEN

- Karte 1: "Bergbauerngebiet"
Abgrenzung des Bergbauerngebietes gemäß Verordnung des BMLF vom 14. Dezember 1979. kostenlos
- Karte 2: "Bewirtschaftungerschwernis nach Gemeinden"
erstellt aus der Bergbauernzonierung, Stand 1980 kostenlos

Zu beziehen über die Bundesanstalt für Bergbauernfragen
Grinzinger Allee 74, A-1196 Wien, Tel. (0222) 32 57 42-0
bzw. 32 13 82-0, gegen Leistung obiger Druckkostenbeiträge
und Ersatz der Versandspesen.