

Fleisch erfolgreich vermarkten

Die Direktvermarktung war großes Thema bei den Bio Austria Bauertagen auf Schloss Puchberg in Wels (Oberösterreich). Auf dem Fleischrindertag erfuhren die Teilnehmer, was bei der Vermarktung von Rindfleisch zu beachten ist.

Rund 90 000 Rinder vermarkten Österreichs Biobauern im Jahr und halten damit seit fünf Jahren 16 Prozent Marktanteil. Hermann Mittermayr, Geschäftsführer von Bio Austria, dem österreichischen Bioverband, stellte auf den Bauertagen des Verbandes die aktuelle Situation bei der Fleischrindermarkt vor. Auffällig seien die steigenden Absatzzahlen von Ochsen und Kalbinnen, während Milchmastkälber und Jungrinder weniger gefragt sind. „Das ist ein Signal vom Markt“, sagte Mittermayr, „die Anforderungen an Biofleisch werden höher.“ Dabei steigen die Preise kontinuierlich. Ursache sei die hohe Nachfrage auf dem konventionellen Markt, von dem Bio extrem profitiert habe. Hier habe man den Schwung mitgenommen. Sehr beliebt bei den Konsumenten ist Berggrindfleisch. Das sei eine große Chance für die Bauern in den Berggebieten.

Ein großer Teil des Biorindfleisches wird nach wie vor direkt vermarktet. Welche Grundsätze man bei einer erfolgreichen Direktvermarktung beachten muss, darüber informierte Dr. Rudolf Landmann vom Fachzentrum für Strukturentwicklung und Diversifizierung des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Münchberg. Der seit 28 Jahren für die Direktvermarktung in Oberfranken tätige Berater war dazu aus Bayern angereist.

Wer in die Fleischdirektvermarktung einsteigen wolle, solle zuerst über eine Marktanalyse das Kundenpotenzial in der Umgebung berechnen. Dann gelte es die betrieblichen Voraussetzungen für die Verarbeitung (Verarbeitungsräume, Kühlraum und Verkaufsraum) zu schaffen. Der Landwirt muss die nötige fachliche Qualifikation (Ausnahmebewilligung durch die Handwerkskammer) aufweisen oder mit einem Metzger zusammenarbeiten. Schließlich muss er eine Reihe gesetzlicher Vorgaben kennen und erfüllen sowie sein Angebot bewerben, um Kunden zu gewinnen.

Hohe Qualität ist entscheidend

Landmann betonte, dass für eine erfolgreiche Vermarktung die hohe Qualität des Sortiments ausschlaggebend sei. „Gefragt sind naturbelassene, unverfälschte und gebietstypische Produkte, Tierhaltung und Ökologie sind dem Kunden zunehmend wichtiger, charakterisierte der Berater den aktuellen Trend. Die Ehrlichkeit zum Verbraucher sei oberstes Gebot: „Ein enttäuschter Kunde



FOTO: WALTER NEUGEBAUER

Bei der Rindfleischvermarktung ist die Qualität das A & O. Voraussetzung ist, dass das Fleisch lange genug abgehangen ist.

ist weg.“ Den Kontakt gelte es gut zu pflegen: „Früher kam der Kunde zum Direktvermarkter, heute muss dieser auf den Kunden zugehen und auch Tipps zur Zubereitung des Fleisches geben“, erklärte Landmann. Wichtig sei es, viele Stammkunden zu haben.

Seit fast 20 Jahren arbeitet Landmann mit dem Max-Rubner-Institut (MRI) in Kulmbach zusammen. Dort konnten oberfränkische Direktvermarkter die Qualität ihrer

Fleisch- und Wurstwaren nach dem DLG-5-Punkte Schema (Aussehen, Geruch, Geschmack, Konsistenz und Mikrobiologie) testen lassen. Die Untersuchungen zeigen, dass sich die Qualität der Fleisch- und Wurstwaren in den letzten Jahren deutlich verbessert hat. „Das A und O beim Rindfleisch ist das Abhängen“, meint Landmann dazu. Eine neue Studie des MRI zeigt den Trend zu besonderen Produkten auf wie „Dry aged“,

das sind drei Wochen am Knochen gereifte Rindfleischstücke. Dafür zahlen Verbraucher auch hohe Preise.

Rechtliche Vorgaben erfüllen

Wer den Einstieg in die Direktvermarktung plant, dem rät Landmann, auf die Behörden wie das Veterinäramt und die Lebensmittelüberwachung zuzugehen und nach den geltenden Regeln für die Fleischdirektvermarktung zu fragen. „Das ist der erste Weg. Dann sind Sie auf der sicheren Seite.“

Die erste Verarbeitungsstufe – bei Rindern das Schlachten und Zerlegen in Vierteln – zählt noch zur Landwirtschaft. Bereits das Zerlegen in bratfertige Stücke sowie das Herstellen von Wurst gehören zur zweiten Verarbeitungsstufe und sind gewerblich. Der Direktvermarkter muss einen gewerblichen Nebenerwerb anmelden (Ausnahme: Umsätze bis max. 10300 € Nettoerlöse).

Fleisch ist ein sensibles Produkt. Hygiene ist groß geschrieben. Deshalb brauchen der Landwirt und seine Mitarbeiter einmal im Jahr eine Belehrung nach dem Infektionsschutzgesetz sowie nach der Lebensmittelhygieneverordnung. Denn bei ansteckenden Krankheiten besteht Tätigkeitsverbot und es wird vermittelt, wie Räume und Gegenstände hygienisch sauber zu halten sind. Dies muss dokumentiert sein. „Der Betrieb muss die Vorschriften nach

Kosten für die Fleischverarbeitung

	Kosten in €
Baumaßnahmen:	
Kühl-, Zerlege- und Verkaufsraum	6000
Einrichtung und Geräte:	20000
Investitionskosten:	26000
Abschreibung:	
Gebäude 5 %	300
Einrichtung 10 %	2000
Unterhalt, Versicherung:	
Gebäude 1 %	60
Einrichtung 2,5 %	500
Zins für eingesetztes Kapital (3,0 %)	780
Kapitalkosten gesamt	3640
Fleischbeschau und Schlachten (incl. ca. 30 € Rückvergütung für das Fell)	80
Strom und Wasser	20
Werbung (Tel. usw.)	5
Metzgerlohn fürs Zerlegen (4 h)	180
Variable Kosten gesamt:	285
Beispiel: Betrieb mit 15 Rindern, Schlachten im Schlachthof und Verarbeitung mit Metzger	



FOTO: ANDREA REICHE

Dr. Rudolf Landmann berät seit 28 Jahren die Direktvermarkter im Bezirk Oberfranken.

Deckungsbeitrag bei Direktvermarktung (DV)

Verfahren	Direktvermarktung	Normaler Verkauf
Erlös je Rind	Verkaufsfähige Ware	Schlachtgewicht
	200 kg x 12 € = 2400 €	350 kg x 4,30 € = 1505 €
	Lende 4 kg x 43 € = 172 €	7 % MwSt 105 €
	Gesamt: 2572 €	Gesamt: 1610 €
Erlös DV - Erlös normaler Verkauf	2572 € - 1610 € = 962 €	
./. Variable Kosten je Rind	285 €	
Deckungsbeitrag	677 €	
eingesetzte Arbeitsstunden	10 h	
Deckungsbeitrag je eingesetzte Akh	67,70 €	

der Lebensmittelhygieneverordnung erfüllen und ein Eigenkontrollsystem führen, um die Anforderungen zu gewährleisten“, sagte der Berater. „So muss beispielsweise bei einem Ausfall im Kühlsystem sofort reagiert werden.“ Auch die Qualität der zugekauften Ware muss überprüft werden.

„Der Direktvermarkter ist nach dem Produkthaftungsgesetz in der Eigenverantwortung und in der Beweispflicht. Wenn ein Kunde sagt, dass ihm schlecht geworden ist, dann muss der Direktvermarkter nachweisen, dass er ein einwandfreies Produkt verkauft hat“, sagt Landmann.

Mit Checklisten auf der sicheren Seite

Eine Hilfe dafür ist der Leitfaden für die landwirtschaftliche Direktvermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnissen der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, an der Landmann mitgearbeitet hat. Darin werden grundsätzliche Verhaltensregeln zur Einhaltung der Hygiene bei der Direktvermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnissen aufgezeigt. Zur praktischen Umsetzung enthält der Leitfaden Formblätter für die Dokumentation, die der Landwirt kopieren und ausgefüllt in einem Ordner abheften kann. Er kann im Internet

Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung

Verfahren	Ist 15 Rinder/Jahr	Ziel 20 Rinder/Jahr
Gesamtdeckungsbeitrag	677 € x 15 = 10155 €	677 € x 20 = 13540 €
./. Kapitalkosten des Betriebes	3640 €	3640 €
Arbeitseinkommen Betrieb	6515 €	9900 €
Ges. Akh (15 x 10 h)	150 h	200 h
Arbeitseinkommen/Akh	43,43 €	49,50 €

heruntergeladen werden unter www.lfl.bayern.de/iba/haushalt/028498.

„Die Lebensmittelüberwachung führt unangemeldete Kontrollen durch. Wenn man eine sauber geführte Dokumentation nachweisen kann, sind die Kontrolleure zufrieden“, sagt Landmann. „Die Behörden gehen davon aus, dass Dokumentiertes durchgeführt wurde und Nichtdokumentiertes nicht geschehen ist.“ Die Eigenkontrolle hat den Vorteil, bekannte Risiken zu beherrschen und damit vorbeugenden Gesundheitsschutz zu betreiben. Sie verbessert die Transparenz des Betriebs, hilft Fehler zu vermeiden und damit Geld zu sparen und erhöht die Sorgfaltspflicht.

Weitere Gesetze, die Direktvermarkter beachten müssen, sind:

- Bundesseuchengesetz: Ein Gesundheitszeugnis ist Pflicht
- Baurecht: Für Schlacht-, Ver-

arbeitungsraum und Verkaufsraum ist eine baurechtliche Genehmigung nötig.

- Lebensmittelinformationsverordnung: Verpackte Ware muss gekennzeichnet sein. Auf das Etikett müssen: Verkehrsbezeichnung, Name und Anschrift des Herstellers, Zutatenverzeichnis, Mindesthaltbarkeitsdatum, Mengenangabe, Allergene.

- Eichgesetz: Waagen müssen regelmäßig geeicht werden.

- Ladenschlussgesetz: es gilt für alle fest eingerichteten Verkaufsstellen wie Hofladen oder Marktstand.

- Preisangabenverordnung: Angegeben werden muss der Preis mit Mehrwertsteuer, die Verkaufseinheit und die Güterbezeichnung, bei loser Ware der Preis pro kg oder 100 g.

Mit einer Kostenkalkulation am Beispiel eines Einstiegsbetriebes, der 15 Rinder im Jahr vermarktet, gab Landmann den Teilnehmern ein

Rechenbeispiel in die Hand, in die sie ihre Zahlen einsetzen können. (s. Tabellen). Im Beispiel lässt der Landwirt die Rinder am Schlachthof schlachten und zerlegt das Fleisch zusammen mit einem Metzger.

Kooperation statt Direktvermarktung

Wenn man die Vermarktung nicht selbst in die Hand nehmen möchte und für sein besonderes Produkt trotzdem eine bessere Entlohnung haben möchte, gibt es eine weitere Lösung: die Kooperation mit anderen Landwirten und der Verkauf unter einer Dachmarke. In diesem Zusammenhang stellte Landmann den Verein Weidewelt Frankenwald vor. Hier haben sich 34 Landwirte mit Weiderindern im Naturpark Frankenwald und fünf regionale Metzger zusammengetan. Momentan produzieren sie zusammen 280 schlachtreife Tiere pro Jahr und können damit bei weitem die Nachfrage nicht decken. Ziel ist, die Produktion zu verdreifachen und mit 100 Betrieben rund 1000 vermarktungsfähige Tiere im Jahr herzustellen. In diesem System übernehmen die Mitgliedsmetzger Schlachten, Verarbeiten

Fortsetzung auf Seite 74

ANZEIGE

JETZT NEU:
Noch mehr
Forst-Praxis!

FÜR SIE GRATIS:
das PUMA TEC-
Taschenmesser
mit Säge



Testen Sie uns!

Lesen Sie die neue Forst & Technik ein halbes Jahr ohne Risiko!

Ihr Forsttechnik-Magazin jetzt mit noch mehr Forstpraxis und echten Tests. Kompetent aufbereitet und mit großformatigen Fotos in Szene gesetzt.

Mehr attraktive Angebote unter www.forstpraxis.de/fut-abo

ABO-BESTELLUNG

JA! Ich abonniere *Forst & Technik* für ein halbes Jahr zum Preis von 39,95 € (Inland / Ausland 47,- €). Ich gehe kein Risiko ein. Das Abonnement endet automatisch.

Als Dankeschön erhalte ich gratis das PUMA TEC-Taschenmesser mit Säge.

Die Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH verarbeitet meine Daten in maschinenlesbarer Form. Die Daten werden vom Verlag genutzt, um mich mit den bestellten Produkten zu versorgen.

Name, Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon _____

Diesen Vertrag können Sie innerhalb von 14 Tagen widerrufen. Näheres sehen Sie unter <https://aboservice.dlv.de/widerrufsbelehrung>.

Ich bin damit einverstanden, dass mich die Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH schriftlich, telefonisch oder per E-Mail über ihre Produkte und Dienstleistungen informiert und zu diesem Zwecke meine personenbezogenen Daten nutzt und verarbeitet. Ich kann diese Zustimmung jederzeit gegenüber der Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, Lothstr. 29, 80797 München per E-Mail unter kundenservice@dlv.de oder per Fax unter 0049-89-12705-586 widerrufen.

Datum, Unterschrift _____ FUT17ANZPA 21

Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
 Leserservice • Lothstr. 29 • 80797 München
 Tel. +49 (0)89-12705-398 • Fax -586
leserservice.forstundtechnik@dlv.de



dlz spezial MULCH- UND DIREKT- SAAT

Lesen Sie in diesem Heft, wie Sie Ihren **Ackerbau** mit **reduzierter Bodenbearbeitung** erfolgreicher gestalten und erfahren Sie von Experten aus dem Bereich **konservierende Bodenbearbeitung** alles über Klima & Boden, Bodenbearbeitung & Aussaat, Pflanzenbau, Ökologischer Anbau und Produktionskosten.

Jetzt telefonisch unter der **089-12705-228** anfordern oder direkt online bestellen unter: www.landecht.de/agrar

dlz. einfach näher dran.

www.dlz-agrarmagazin.de

ANZEIGE

Fleisch erfolgreich ...

Fortsetzung von Seite 73

und Verkauf des „Weiderind Frankenwald“. Die Rinderhalter bekommen für ihre besondere Qualität einen Aufschlag von 40 ct/kg auf den üblichen Schlachthofpreis.

Nicht unter Wert verkaufen

Um die eigene Arbeit fair zu entlohnen und kostendeckend zu arbeiten, empfahl Diplomingenieur und Biobauer Philipp Maier aus Bruck an der Mur den Landwirten, sich bei der Direktvermarktung an den tatsächlichen Kosten zu orientieren. „Traut’s Euch, für Eure hochwertigen Produkte einen angemessenen Preis zu verlangen“, sagte er seinen Kollegen. Wie er in seiner Diplomarbeit feststellte, orientierten sich viele Betriebe beim Preis am Mitbewerber und verrechneten ihre Arbeitszeit nicht. So auch Familie Lanzer-Breitfuß vom Mötschlmeier Hof. Die Familie nahm die Untersuchung zum Anlass, ihre Preisgestaltung zu überdenken. Mit dem 2015 neu eröffneten Hofladen setzt der Betrieb auf Nähe zum Kunden und den Verkauf des ganzen Tiers.

Ebenfalls über den Hofladen vermarkten Julia und Vinzenz Harbich, die mit Harbichs Eltern gemeinsam einen Biobetrieb mit 60 Freiland-schweinen und 55 Mütterkühen, Acker- und Feldgemüsebau bewirtschaften. „Unser Hofladen ist klein aber fein“, berichtete Vinzenz Harbich. „Beim Fleisch haben wir uns ganz auf den Grilltrend eingestellt. Wir kommen mit der Produktion gar nicht mehr hinterher. Der Laden ist nur Freitag nachmittags geöffnet. Wir bedienen mit sechs Leuten, die Kunden – wir sind im Einzugsbereich von Wien – stehen rund 20 Minuten an.“ Seit 2006 vermarkten die Harbichs Rindfleisch in 5- und 10-Kilo-Paketen, seit 2012 wird am Hof geschlachtet, das Rindfleisch reift 21 Tage am Haken. „Wir sind auf Facebook aktiv, versenden einen Newsletter und haben eine sehr effektive Homepage mit Detailverkauf. Alle Teile vom Kalb vermarkten wir als Steak und haben dadurch eine extreme Wertschöpfung“, sagte Harbich. Ihren Kunden zeigen die Harbichs auch, wie die Rinder auf den Weiden leben. Zudem haben sie ihr Sortiment mit Brot, Wein, Säften, Eiern und Sauergemüse ergänzt.

Andrea Reiche

Bestes Fleisch vom Angus-Weiderind

Auf äußerst extensive Weidehaltung mit 0,5 GV pro Hektar, welche auch die Artenvielfalt fördere, setzt Hubert Ram, Mutterkuhhalter aus dem bayerischen Zieglmühle in der Oberpfalz und seit 2009 im Demeter-Verband. Die Produkte seiner Deutsch-Angus Rinder verkauft er neben Urdinkel und Uremmer ausschließlich über Direktvermarktung, einen großen Teil davon übers Internet. Bei maximal zwei Schnitten jährlich habe er auf seinen Flächen Gräser, die seinen Kälbern im Heu mehr Rohfasern liefern und deren Verdauung und Vitalität zugute kämen. „Unsere Rinder fressen nur Gras, Heu und im Winter auch mal getrocknetes Klee gras“, erklärte Ram auf den Bauertagen. So könne er ein hervorragend marmoriertes, feinfaseriges Fleisch mit gutem Fettanteil erzeugen. Schlachten

und verarbeiten lässt der Landwirt etwa 40 Kilometer entfernt, seine Wurstprodukte enthalten keinerlei Zusatzstoffe, auch keine Starterkulturen, Reife-beschleuniger und Kutterhilfen. Mit dieser konsequent auf Qualität setzenden Produktion holte Ram mit seiner Edlindersalami, die zwölf Wochen reift, Silber auf der Grünen Woche 2015 und 2014 die Nominierung zum Demeter-Produkt des Jahres.

In einer besonderen Form der solidarischen Landwirtschaft beteiligen sich Kunden an seinem Betrieb: Mit einem Genussguthaben von 1000 oder 2000 € sichern sie sich zehn Jahre lang jährlich zehn Prozent des eingezahlten Anteils in qualitativ hochwertigen Lebensmitteln – Fleisch, Wurst, Schinken, Mehl und Nudeln, dazu vier Prozent als „Zinsen“ zusätzlich. **AR**

FOTO: PRIVAT



Rams Edlindersalami holte 2015 beim Wettbewerb Bayerns bestes Bioprodukt Silber.

FOTO: ANDREA REICHE



Demeter-Landwirt Hubert Ram aus der Oberpfalz vermarktet seine Spezialitäten auch online.