

Das Informationsmagazin der Österreichischen Rinder-Erzeugergemeinschaften

RIND

Österreichische Post AG
MZ 04Z035743 M
ARGE Rind eGen
Auf der Gugl 3, 4021 Linz
VORTEILSTARIF



GEWINNT

März 2022

Agrarmärkte im Aufwind!?

**M-RIND –
SCHLACHTKUH-
VERMARKTUNG
FORCIEREN**

Seite 5

**ASTROKALB
GESCHÄFTSFÜHRER
THOMAS MAUROVICH
IM INTERVIEW**

Seite 6

**RINDFLEISCHPRODUKTION
MIT LICHT, LUFT UND
BEWEGUNG**

Seite 12





VORWORT

Obmann Josef Fradler

Liebe Bäuerinnen und Bauern,

in welchen turbulenten Zeiten leben wir eigentlich? Hatten wir nicht alle gehofft, die Pandemie mit den Einschränkungen für unser gesellschaftliches Leben endlich hinter uns gebracht zu haben, um uns voller Tatendrang auf das kommende Frühjahr vorzubereiten?

So sind wir in den letzten Wochen doch eines Besseren belehrt geworden.

Es herrscht Krieg in Europa!

Binnen weniger Tage hat sich unser Sicherheitsgefühl, in Europa zu leben, drastisch verändert. Wie abhängig ist Europa von Russland und der Ukraine eigentlich? Die Strategie, die europäische Landwirtschaft von intensiver Produktion zu mehr Ökologisierung zu verändern, bekommt eine neue Bedeutung. Terminmärkte, Dünger- und Dieselpreise notieren neue Höchststände. Was bedeutet das für die österreichische Rindfleischproduktion?

In den letzten Monaten ist die Notierung der Rindfleischpreise stark angestiegen, wohl auch einem rückläufigen Angebot am Markt geschuldet. Der Abbau der Rindfleischproduktion in Deutschland ist extrem spürbar und hat das europäische Preisniveau ordentlich beflügelt. Es können Erzeugerpreise ausbezahlt werden, die es in diesem Ausmaß noch nie gegeben hat. Trotzdem ist das Einkommen durch die stark gestiegenen Betriebsmittel nur bedingt gestiegen.

In den letzten Wochen haben wir gemerkt, dass wir mehr denn je von russischen und ukrainischen Märkten abhängig sind. Die europäische

Politik hat die Produktion Ländern überlassen, die für Europa am billigsten produzieren. Gleichzeitig will man in Europa gesünder und bewusster leben und die soziale Absicherung ist fast schon selbstverständlich.

Die Strategie, die Klimaziele durch einen gewollten Abbau von Produktion und durch Extensivierung der Landwirtschaft zu erreichen, wird wohl neu diskutiert werden müssen.

Durch unsere Landwirtschaft haben wir die Möglichkeit, uns selbst zu versorgen und dadurch besteht auch eine gewisse Stabilität in Krisenzeiten. Der Weg, den die heimische Landwirtschaft geht, ist für viele Länder Europas zukunftsweisend. Österreichische Lebensmittel sind nachhaltig produziert und werden vom Konsumenten geschätzt. Es wird notwendig sein, im Rahmen des AMA-Gütesiegels die Themen Haltung und Fütterung für den Konsumenten transparenter darzustellen. Aber wir brauchen Maßnahmen, die

das bäuerliche Einkommen stabilisieren. Wir leben in der österreichischen Landwirtschaft schon seit Jahren die „Farm to Fork“ Strategie der neuen GAP.

Aber ist es wirklich notwendig, vier beziehungsweise sieben Prozent unserer Äcker und Grünlandflächen stillzulegen?

Wenn die Ukraine im heurigen Jahr ihre Felder nicht bewirtschaften kann, dann wird es auch keine Ernte und somit auch keine Exporte geben. Unter diesen Umständen sollten wir die europäische Strategie überdenken!

Auch wenn die Auswirkungen des Krieges in Europa für uns Bauern nicht ganz einfach werden, müssen wir mit

Zuversicht in die Zukunft schauen und die Veränderungen annehmen. Als ARGE Rind wollen wir auch in Zukunft die Vorteile der Bündelung der Mengen stärken, um für mehr Stabilität am Markt zu sorgen. Unter diesen Umständen ersuchen wir auch unsere Partner in Politik und Handel, dass sie ihre zukünftigen Themen und Überlegungen im Sinne der österreichischen Landwirtschaft entscheiden.

Versuchen wir, gemeinsam durch diese Zeit zu gehen. Die Veränderungen sind nicht absehbar, aber wenn wir geschlossen vorgehen und mit einer Stimme sprechen, bleiben wir stark!

Mit bäuerlichen Grüßen
Josef Fradler





LEITARTIKEL

**Geschäftsführer
DI Werner Habermann**

Die Agrarmärkte entwickelten sich in den letzten Monaten teilweise rasant nach oben.

Hauptgründe für die Preissteigerung, die wir mittlerweile bei sehr vielen Agrarprodukten erleben, sind einerseits eine Verknappung des Angebots, aber andererseits auch Spekulationen mit Agrarrohstoffen.

Die Welt befindet sich seit nahezu 2 Jahren im Krisenmodus. Dabei kommt man, wie es derzeit aussieht, von einer Krise in die andere. Kaum flacht die Covid-19 Krise etwas ab und ermöglicht ein wirtschaftliches Wachstum, wird alles von der Ukraine-Krise mit einem bis dato unvorstellbaren Kriegsschauplatz in Europa überschattet. Diese Krisen und damit verbundene schwierige Rahmenbedingungen zeigen, wie anfällig die Weltwirtschaft in sehr vielen Bereichen mittlerweile geworden ist. Da hier keine strategischen Reserven angesammelt werden, kann es sehr schnell zu Verknappungen und Produktionsstopps kommen. Ein Beispiel am Markt sind immer wieder die Rinderhäute, die in den letzten Jahren eine Berg- und Talfahrt miterlebten. Gerade aktuell gehen die Rinderhäute nach unten, weil die Autoindustrie die Produktion aufgrund fehlender Teile aus der Ukraine einstellen musste.

Die positiven Aspekte auf den Agrarmärkten haben wir in den letzten Monaten im Rindfleischbereich miterleben können. Außer bei Schlachtkälbern gab es in allen Kategorien eine Preissteigerung und dies in einer noch nie dagewesenen Geschwindigkeit.

Was waren die Barometer für diese Preissteigerung?

Die Preissteigerungen waren europaweit und besonders in Deutschland zu vernehmen. Gründe für den Preisanstieg in Deutschland sind die Produktionsreduktionen und die nahezu 100 %ige Vermarktung des Angebotes im Inland. Die Produktion wurde in Deutschland reduziert und derzeit beträgt die Eigenversorgung rund 95 % - das ist aus Sicht der Vermarktung ein Idealwert, da noch relativ wenig Ware importiert wird und eine eigenständige Preisposition möglich ist.

Zusätzlich kam es in dieser Phase dazu, dass die Rindfleischversorgung aus Südamerika aufgrund fehlender Containerschiffe ins Stocken geraten ist und Brasilien und Argentinien haben sich alternative Märkte im asiatischen Raum gesucht. Diese Umverteilung der Ware dürfte auch nachhaltig so aufrecht bleiben. All diese Faktoren haben zu einem schnellen und deutlichen Preisanstieg beigetragen. Die entscheidende Frage ist aber, wie nachhaltig diese Preissteigerungen bleiben. Wir gehen davon aus, dass diese Preisstellung bei Rindfleisch auch

mittelfristig auf einem höheren Niveau bleiben wird. Die entscheidende Frage wird letztendlich auch die Kaufkraft der Konsumenten sein und inwieweit sich nach diesen Krisen die Inflation und die Preissteigerung, vor allem bei den Kostenpositionen Energie, Treibstoff, Heizen und Wohnen, entwickeln. Sollte eine sehr starke Inflation auftreten, muss uns klar sein, dass es rasch auch in eine andere Richtung ausschlagen kann.

War die Preispositionierung der Erzeugergemeinschaften in den letzten Monaten in Österreich richtig?

Es wurde immer wieder kritisiert, dass die Preissteigerungen, speziell bei Jungstieren und bei Schlachtkühen, zu gering waren.

Dazu die Fakten: Österreich ist nach wie vor bei den Jungstierpreisen im Spitzenfeld. Aktuell sind wir am europäischen Markt hinter Deutschland und Frankreich an dritter Stelle. Es gelang, die Preise innerhalb eines Jahres um 18 % zu steigern.

Auch im Schlachtkuhbereich fand eine rasant Entwicklung nach oben statt. Es muss immer wieder berücksichtigt werden, dass wir ca. 60 % der Schlachtkühe bzw. des Kuhfleisches exportieren müssen. Dies ist eine andere Situation als in Deutschland.

Es stimmt, wir haben im Vergleich zu den deutschen Preisen, die ein Jahrzehnt unter uns waren, etwas verloren. Man muss den langfristigen Trend sehen und darf auch nicht vergessen, dass gerade in der Covid-19 Krise beispielsweise die deutschen Preise ca. 40 Cent hinter den heimischen Preisen lagen.

Wir gehen davon aus, dass sich diese Preisverwerfungen innerhalb des Jahres wieder anpassen werden. Es muss darauf geachtet werden, nicht nur Momentaufnahmen zu sehen und alle Preisschwankungen nach oben und nach unten mitzumachen. Wir sehen immer wieder, dass für eine stabile Preispositionierung auch die Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette gelebt und verstanden werden müssen. Wir bekamen auch schon in schwierigen Phasen vom Lebensmitteleinzelhandel und -großhandel Unterstützung und nur dadurch konnten marktstabilisierende Maßnahmen umgesetzt werden.

Es muss uns klar sein, dass die Preissteigerungen, die wir im Rindfleisch-Bereich hatten, am Ende des Tages beim Konsumenten ankommen werden und die entscheidende Frage wird sein, inwieweit der Konsum stattfindet oder nicht. Ich bin davon überzeugt, dass wir in den letzten Monaten die richtige Balance in der Preisbildung gefunden haben.

Vorreiterrolle der Erzeugergemeinschaften bei Qualitätsprogrammen:

Lassen Sie mich ein Beispiel bringen, wo wir als ARGE Rind wieder in der Vorreiterrolle waren und letztendlich sehr viele Trittbrettfahrer von unseren Strategien und der Weiterentwicklung von Programmen profitierten. Eines sei klargestellt: Diese Trittbrettfahrer und letztendlich alle Landwirte werden nur so lange davon profitieren, solange die Erzeugergemeinschaften, die diese Preiszuschläge notieren, bezahlen können.

Wir haben vor einem Monat österreichweit ein Projekt gestartet, um hochpreisige Exportmärkte auch in der Schweiz bedienen zu können. Dieses Schlachtkuh-Projekt wurde gemeinsam mit unseren Partnern im Schlachthof-Bereich und der BELL-Gruppe in der Schweiz entwickelt. Die Erzeugergemeinschaften bezahlen hier € 0,35 Zuschlag. Innerhalb kürzester Zeit wurden diese Preiszuschläge auch von unseren Mitbewerbern bezahlt. Ob sie am Ende des Tages tatsächlich ausbezahlt werden, bleibt dahingestellt, da die Preisvergleiche immer seriös durchgeführt werden sollten.

Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, dass Vermarktungsmengen aktiv von den Erzeugergemeinschaften gebündelt werden. Wenn wir Projekte und Zuschläge langfristig absichern wollen, appelliere ich daher an alle Rinderbauern: Vermarkten auch Sie über die Erzeugergemeinschaften, nützen und unterstützen Sie die Erzeugergemeinschaften, dann werden wir langfristig am Markt erfolgreich sein und die Projekte absichern.

In diesem Sinne bedanke ich mich bei allen Rinderbauern für die Unterstützung in diesen schwierigen Zeiten und hoffe, dass wir diese Krisen bald überstanden haben und wieder sozusagen in den „normalen“ Modus übergehen können.

Ihr Geschäftsführer
DI Werner Habermann



📌 Jungstiere

Der Jungstiermarkt war in den letzten Monaten von starken Preissteigerungen geprägt. Der Motor für diese Preissteigerungen war eine Verknappung des Angebotes, gekoppelt mit einer sehr guten Nachfrage. Die gute Nachfrage zeigte sich zuerst von Seiten des Lebensmitteleinzelhandels, gelockerte Covid-Maßnahmen und die Wiedereröffnung der Gastronomie führten aber auch zu deutlichen Impulsen im Großhandel. Die verstärkte Bereitschaft des Großhandels und der Gastronomie, auf regionale Ware zu setzen und Rindfleisch aus Österreich zu forcieren, ist hier merklich erkennbar.

Vor allem die massiven Preissteigerungen in Deutschland hatten Auswirkungen auf die Jungstiermärkte. Im ersten Quartal 2022 kam es speziell im Jänner/Februar noch zu markanten Preissteigerungen. Wir gehen derzeit davon aus, dass sich die Preise auf diesem höheren Niveau einpendeln sollten und es im ersten Halbjahr zu keinen (größeren) Preisreduktionen, wie sie in den letzten Jahren jahreszeitlich immer wieder aufgetreten sind, kommen wird.

Inwieweit sich diverse Verwerfungen auf den Agrarmärkten, speziell im Zuge der Ukraine-Krise, noch auswirken werden, ist derzeit sehr schwer zu prognostizieren. Im Rindfleischgeschäft direkt gab und gibt es kaum Beziehungen zur Ukraine und zu Russland, somit sollte es hier zu keinen Verwerfungen kommen.

Zusammengefasst sollten sich die Preise auf hohem Niveau stabilisieren.

➡ Schlachtkühe

Bei Schlachtkühen kam es in den letzten Wochen zu kräftigen Preissteigerungen. Besonders im Jänner/Februar gingen die Preise Woche für Woche nach oben.

Auch hier stiegen die Preise aufgrund des knappen Angebots und einer europaweit sehr guten Nachfrage – vor allem Richtung großer Importländer wie Schweiz, Frankreich, Spanien und Holland. Hier sollte es im ersten Halbjahr noch leichte Preisanhebungen nach oben geben, die Kuh-Preise werden sich auf einem sehr guten Niveau einstellen. Sollte es durch Krisen wieder zu Verwerfungen kommen, kann sich der Markt aber auch anders entwickeln.

📌 Bio-Kühe

Die Preisentwicklung bei Bio-Kühen wurde aufgrund der stark steigenden Preise für konventionelle Kühe im vergleichbaren Ausmaß mitgezogen. Die Bio-Kuh-Zuschläge sollten auf einem stabil hohen Niveau bleiben. Eine weitere Steigerung ist aufgrund des an sich hohen Preisniveaus derzeit als eher schwierig einzuschätzen.

📌 Kalbinnen

Bei Schlachtkalbinnen kam es auch in den letzten Wochen und Monaten ebenso zu kräftigen Preissteigerungen. Die Kalbinnenpreise zogen im Sog der Jungstierpreise nach oben mit. Hier gilt vor allem die gute Nachfragesituation im Gastrogroßhandel, die verstärkt auf österreichische Ware und besonders auf Kalbinnenprogramme setzen, als Preismotor. Auch die Exportsituation und die hohen Preise in Deutschland haben zur Preisentwicklung beigetragen. Aus jetziger Sicht gehen wir davon aus, dass sich die Preise im ersten Halbjahr auf dem derzeitigen Niveau stabilisieren werden.

📌 Bio-Ochsen, Bio-Kalbinnen und Bio-Jungrinder

Die Marktsituation bei Bio-Ochsen und Bio-Kalbinnen gestaltete sich im ersten Quartal positiv. Aufgrund der guten Nachfrage seitens des Lebens-

mitteleinzelhandels sind die Preise nochmals angestiegen. Wir gehen auch im zweiten Quartal 2022 von sehr stabilen Marktverhältnissen und stabilen Preisen aus. Auch bei Bio-Jungrindern ist die Nachfragesituation auf einem zufriedenstellenden Niveau. Hier wurden am Jahresanfang Preisanpassungen bei Programmen mit Jahrespreisen umgesetzt.

➡ Schlachtkälber

Die Nachfrage nach AMA-Gütesiegel- und Bio-Schlachtkälbern war im ersten Quartal etwas verhalten. Die Preise waren dadurch etwas rückläufig. Speziell gegen Ostern hin sollte sich die Nachfrage etwas beleben. Im 2. Quartal ist der Kalbfleisch-Bedarf im Lebensmittel-Einzelhandel saisonbedingt rückläufig, auch das Angebot von Schlachtkälbern wird zurückpendeln.

Im Bereich Kalb rosé haben sich die Absätze sehr gut entwickelt und es kam Anfang März zur dementsprechenden Erhöhung des Jahresfixpreises.

➡ Nutzkälber, Fresser und Einsteller

Die gute Futtersituation auf den Rinderbetrieben sollte in den nächsten Monaten zusammen mit der verbesserten Preissituation im Schlachtrinderverkauf für eine Belebung in der Nutzkälber- und Nutzrindervermarktung sorgen. Bei Nutzkälbern pendelt das Angebot aufgrund der saisonalen Abkalbungen in den Berggebieten zurück. Eine zügige Nachfrage wird für die nächsten Monate eingeschätzt. Bei Fressern sind stabile Angebotsmengen gegeben, bei Einstellern wird das Angebot nach den Frühjahrsmonaten Richtung Sommer erfahrungsgemäß kleiner werden. Die Preise werden bei Nutzkälbern anziehen, bei Einstellern und Fressern entsprechend der Kostenentwicklung stabil bis leicht steigend sein.



M-Rind – Schlachtkuhvermarktung forcieren

Seit vielen Jahren setzen die Erzeugergemeinschaften der ARGE Rind das M-Rind-Projekt mit den Kooperationspartnern McDonald's Österreich und OSI Food Solutions Enns (Fleischverarbeitungsbetrieb für McDonald's) sehr erfolgreich um.

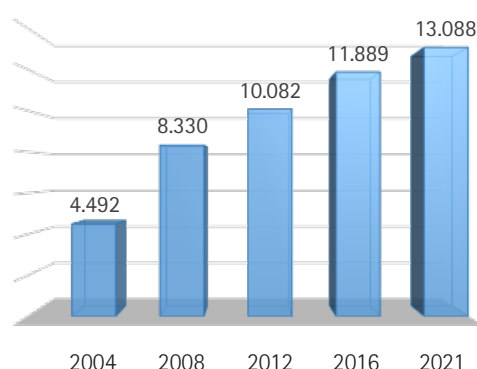
2004 wurde das M-Rind-Programm gemeinsam gestartet. Für die damalige Zeit ein einzigartiges Projekt mit dem Ziel, ein Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem für McDonald's Österreich zu schaffen und zu etablieren. Im Laufe der Jahre erfolgten Weiterentwicklungsschritte im M-Rind-Programm (z.B. M-Rind+ auf Basis der Molkereiprojekte oder mit M-Rind++ die Auslobung der gentechnikfreien Fütterung) und der Ausbau in der Schlachtkuhvermarktung.

Das M-Rind-Projekt war in den letzten 10 Jahren die Grundlage dafür, einen Mehrwert von durchschnittlich ca. € 70,- pro Schlachtkuh zu erzielen. Durch dieses Programm gelingt es vielen Rinderbetrieben, eine höhere Wertschöpfung in der Schlachtkuhvermarktung zu lukrieren. Sehr positiv und wesentlich ist, dass beim M-Rind-Programm auch in den nachgelagerten Bereichen die gesamte Zerlegung sowie Verarbeitung (OSI Food Solutions in Enns) in Österreich stattfindet. Dies sichert heimische Wertschöpfung und auch Arbeitsplätze.

Kriterien für M-Rind-Slachtkühe

- Teilnahme am Tiergesundheitsdienst (TGD)
- M-Rind-Betriebserhebungsbogen
- Schlachtkühe und Kalbinnen älter 24 Monate
- mind. 235,2 kg SG kalt
- Bei M-Rind++ (Zuschlag von +20 Cent/kg):
 - zertifiziert gentechnikfreie Fütterung (GTF) lt. Kontrollstelle im Molkereiprojekt
 - Mindesthaltungsdauer: mind. 12 Monate am Betrieb (Grundlage für vor GTF)
 - **GTF-Kennzeichnung am Viehverkehrsschein:**
Wie bisher, ist die Grundlage eine vollständige und richtige Kennzeichnung am Viehverkehrsschein: „**Zertif. GVO-freie Fütterung**“ bei den Landwirtschaftangaben ankreuzen und direkt bei der Schlachtkuh unter den „Näheren Angaben“ „GTF“ anführen.

Entwicklung der teilnehmenden M-Rind Betriebe



Wir ersuchen Sie eindringlich, dieses Projekt zu unterstützen, um langfristig unsere Kunden im Rahmen des M-Rind-Projektes beliefern zu können. Bei Fragen zum M-Rind-Projekt wenden Sie sich bitte an Ihre Erzeugergemeinschaft.

Wir bedanken uns bei allen M-Rind-Produzenten und M-Rind-Projektpartnern und freuen uns auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit in der Schlachtkuhvermarktung.



Zusätzliches Schlachtkuhvermarktungsprojekt

Im Rahmen eines Schlachtkuhexport-Projektes (in die Schweiz) wird für definierte Schlachtkuh-Qualitäten seit rund einem Monat ein **Zuschlag von ca. +35 Cent/kg Schlachtgewicht kalt** ausbezahlt. Laufstallhaltung oder Kombinationshaltung (Anbindehaltung mit Weide bzw. Auslauf) sowie die Gentechnikfrei-Zertifizierung sind hier wesentliche Anforderungspunkte. Ihre Erzeugergemeinschaft informiert Sie gerne dazu.



AstroKalb Geschäftsführer Thomas Maurovich im Interview

AstroKalb ist die größte Kalbfleisch Zerlege- und Vertriebsfirma Österreichs. AstroKalb und ARGE Rind konnten gemeinsam das Kalb rosé Austria Projekt aufbauen.

ARGE Rind: Warum ist die Firma AstroKalb vor 2 Jahren auf die ARGE Rind zugekommen, um eine Zusammenarbeit im Kalbfleischbereich mit österreichischem Kalbfleisch zu starten?

AstroKalb: Medien haben das Thema zu diesem Zeitpunkt diskutiert und berichtet. Die Reportage „Am Schauplatz“ wurde auf uns aufmerksam. Es hat sich eine Tendenz des Konsumenten gebildet, die wir nicht ignorieren wollten. Die Forderung, regionales Kalbfleisch auch für die Gastronomie zugänglich zu machen, rückte immer mehr in den Fokus. Wir haben uns daraufhin mit Herrn Werner Habermann in Verbindung gesetzt. Daraus ist eine solide und sehr erfolgreiche Zusammenarbeit entstanden. Der Beginn der Marke „Kalb rosé Austria“.

ARGE Rind: Bei der Einführung von „Kalb rosé Austria“ – was waren Ihre Erfahrungen mit den Kunden bzw. Abnehmern?

AstroKalb: Die Erfahrungen waren durch und durch positiv. Wir konnten einen sehr zufriedenen Start hinlegen. Da wir sehr schnell Partner für die Vermarktung gefunden haben und jeder gerne mit im Boot sein wollte, haben wir die Produkte im Handel eigentlich sehr schnell vermarkten können. Natürlich gab es ein paar Startschwierigkeiten, die wir jedoch auch offen und ehrlich an die Kunden kommunizierten. Es war und ist auch für uns eine neue Erfahrung. Die Nachfrage steigt jedoch weiterhin und wir können teilweise den Markt noch nicht abdecken.

ARGE Rind: Was unterscheidet „Kalb rosé Austria“ vom herkömmlichen internationalen Kalbfleisch?

AstroKalb: Deutlich im Geschmack. Natürlich ist die Farbe nicht mit dem internationalen Markt vergleichbar. Wir müssen dem Konsumenten und dem Gastronomen weiterhin vermitteln, dass die Farbe im regionalen Bereich anders ausfällt als der internationale Markt bietet und diese einfach etwas dunkler ist. Der Geschmack ist jedoch vergleichsweise besser als bei der Konkurrenz. Auch die Zartheit ist durchaus erfreulich.



Thomas Maurovich
Geschäftsleitung AstroKalb

ARGE Rind: Welche Abnehmer werden derzeit in der Kooperation zwischen der Firma AstroKalb und der ARGE Rind beliefert? Wie sehen Sie das zukünftige Potential und das Wachstum in den nächsten Jahren?

AstroKalb: Zurzeit beliefern wir österreichweit Abnehmer im Bereich der C&C Märkte. Darunter fallen, um ein paar kurze Beispiele zu nennen, Metro, Transgourmet, AGM, ..., aber auch kleinere regionale Lieferanten der Gastronomie. Viele beliefern soziale Einrichtungen und Krankenhäuser, welche eine österreichische Herkunft verlangen. Da wir größere Mengen produzieren können, ist dies natürlich von großem Vorteil.

Ein nachhaltiges Wachstum, also ein eher nicht zu schnelles Wachstum, sehen wir als Vorteil. Wir



wollen die Kunden zufriedenstellen und hier das Mittelmaß finden. Wir können nicht von heute auf morgen riesige Mengen produzieren. Qualität geht hier auch vor Quantität. Jedoch würden wir uns erhoffen, dass wir in den nächsten Jahren steigenden Absatz erfahren können.

Wir sehen vor allem noch Potential in der Spitzengastronomie, aber auch im Einzelhandel oder Online-Markt. Wir durften im November mit gurkerl.at im Onlinesegment starten. Ein echtes Wiener Schnitzel vom Kalb mit der Marke „Kalb rosé Austria“ würde uns in der Spitzengastronomie schon sehr gut gefallen.

Kunden kommen auch immer wieder auf uns zu und möchten ihr Sortiment komplett auf „Kalb rosé Austria“ umstellen. Sie würden importiertes Kalbfleisch auslisten. Dies macht Hoffnung, dass wir auf einem guten Weg sind.

ARGE Rind: Sehen Sie dieses Modell einer Kooperation entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der ARGE Rind über AstroKalb bis hin zum Großhandel und letztendlich zum Konsumenten als ein Erfolgsmodell für die Zukunft?

AstroKalb: Natürlich, sonst würden wir hier nicht sitzen. Wenn wir nicht von dem Produkt und dem Konzept zu 100 % überzeugt wären, würden wir nicht unsere Zeit und Mühe in dieses Projekt investieren. Natürlich kann es auch Stolpersteine geben und es werden vielleicht auch noch welche kommen. Österreich ist jedoch ein sehr außergewöhnlicher Markt, nicht mit anderen europäischen Märkten vergleichbar. Die Verbundenheit zur Regionalität und zur Lebensmittelkultur ist für so ein kleines Land sehr bemerkenswert. Wir vertrauen auf unsere Konsumenten und auch unsere Partner, dass dieses Produkt Zukunft hat. Vielleicht nicht nur am österreichischen Markt.

ARGE Rind: Was würden Sie sich für die Weiterentwicklung von „Kalb Rosé Austria“ wünschen? Sehen Sie diesen Trend, der derzeit auch in der Gastronomie vorherrscht, regional nachhaltiges Fleisch zu kaufen, als zukunftsweisend?

AstroKalb: Wünschen würden wir uns, noch etwas breiter aufgestellt zu sein. Also wir versuchen mit unterschiedlicher Verpackung und Packungsgrößen ein noch breiteres Segment anzusprechen, um auch das Produkt besser vermarkten zu können.

Bei Veränderungen in der Kennzeichnung und bei Auslobung der Herkunft auf den Speisekarten werden wir wahrscheinlich eine sehr starke Weiterentwicklung erleben. Da wir jedoch auch vom Tourismus in Österreich leben und davon profitieren, und die Herkunft eine weniger große Rolle spielt, muss vor allem die gleichbleibende Qualität überzeugen. Wie bereits erwähnt, sind wir auf einem guten Weg.

ARGE Rind: Was sind Ihrer Meinung nach die Besonderheiten/USPs von „Kalb Rosé Austria“ Richtung Gastronomie? Wo liegen die größten Herausforderungen?

AstroKalb: Die Regionalität und die leistbaren Preise sind hier ausschlaggebend. Der Gastronom oder auch der Kunde hat bei uns immer die Wahlmöglichkeit und muss nicht sein Schnitzel komplett neu kalkulieren. Natürlich gibt es Unterschiede und die

Kosten sind etwas intensiver, aber sie sind im Rahmen. Der Gastronom muss sich hier bewusst entscheiden, ob er vielleicht auch als Vorbild gilt oder mal abwartet. Die Herausforderung liegt speziell in der gleichbleibenden Qualität und der Menge. Wir können den Markt, welchen Österreich vor allem in Tourismusgebieten benötigt, nicht decken. Dafür sind wir im Moment noch nicht ausreichend ausgestattet. Es müssten sich noch mehr landwirtschaftliche Betriebe für die Einstellung der Rosé Kälber entscheiden. Das dies natürlich auch Aufwand und Mühe bedeutet, ist uns bewusst. Es steht und fällt aber mit der Landwirtschaft.

ARGE Rind: Sehen Sie Chancen, beim Endkonsumenten mit dieser Marke zu punkten?

AstroKalb: Natürlich. Wir haben bereits ein sehr positives Feedback erhalten. Wir sind im Moment nur in einem Markt vertreten, aber wir hoffen, dass wir schön langsam weiter Fuß fassen können.

ARGE Rind: Gibt es konkrete Ansätze/Maßnahmen, wo die ARGE Rind in der Zusammenarbeit/landw. Produktion vielleicht noch besser werden muss bzw. bei der Vermarktung im Handel (LEH/GGH) unterstützen kann?

AstroKalb: Ansätze sind natürlich, dass die Qualität österreichweit konstant ist und bleibt. Wir haben derzeit einige Schwierigkeiten bei der konstanten Belieferung der unterschiedlichen Abnehmer. Maßnahmen könnten hier auch mit unserer Unterstützung Schulungen im Bereich der Haltung und Fütterung sein. Ein Betrieb, welcher seine Sache vielleicht ganz gut macht, könnte hier als Vorzeigebetrieb agieren. Haltung und Fütterung sind ein sehr enges Unterfangen, hier sollten uns nur wenige Fehler unterlaufen.

Dies ist natürlich ein längerer Prozess, welcher sich auch schon weiterentwickelt hat. Wir müssen hier alle lernen.

ARGE Rind: Hr. Maurovich, vielen Dank für das Gespräch.



K.O. DEM SAUREN PANSSEN!



www.garant.co.at

Durch **Garant Rimin- und Alpin-Mineralfutter** mit nachweisbarer einzigartiger 3-Phasen-Wirkung Pufferwirkung:

z.B. 100 g Rimin Vital Euter & Klauen entsprechen 60 g Natrium-Bicarbonat!

**Erhältlich in
Ihrem Lagerhaus**



ARGE Rind „goes Social Media“

Seit Mitte März ist die ARGE Rind als Dachorganisation der acht teilnehmenden Rindererzeugergemeinschaften in den Bundesländern auf Facebook und Instagram vertreten. Auf unseren Social-Media-Kanälen verfolgen wir das Ziel, dass unsere Bäuerinnen und Bauern immer auf dem neusten Stand sind und somit „up to date“ bleiben. Darunter verstehen wir, dass

wir nicht nur über die aktuelle Situation am Rindfleischmarkt bezüglich Absatz und Preisentwicklung informieren, sondern auch über die neuesten regionalen Qualitätsfleischprogramme und Veranstaltungen.

Um auf dem Laufenden zu bleiben, folgen Sie unserem Instagram Account arge.rind oder klicken Sie auf unserer Facebook-Seite ARGE Rind auf „Gefällt mir“. Unterstützen Sie uns und teilen Sie unsere Inhalte, um die Tragweite in der digitalen Kommunikation zu erhöhen. Wir freuen uns selbstverständlich auch auf einen regen Austausch und darauf, dass unsere Social-Media-Kanäle durch die Unterstützung und Beteiligung unserer Bäuerinnen und Bauern, Lieferanten und Partner mitgestaltet werden.

Auf ein baldiges Wiedersehen in der digitalen Welt!



Minutensteaks von der Nuss auf Schwarzbrot und Salat

Zutaten für 4 Portionen:

60 dag	Runde Nuss vom AMA Gütesiegel Rind
250 ml	rauchige BBQ-Sauce
2 EL	Tomatenmark
2	Zehen Knoblauch
1	Salat-Gurke
1	Weißer Zwiebel
200 g	Cocktailtomaten
1	Zitrone
200 g	feine Blattsalate (Rucola, junger Mangold etc.)
4	Brotscheiben
	Öl, Olivenöl, Salz und Pfeffer aus der Mühle



Zubereitung:

Die Kirschtomaten halbieren, mit Olivenöl, Salz und Pfeffer würzen und im Rohr auf Backpapier bei ca. 150 °C halbtrocken schmoren. Die Knoblauchzehen und die Zwiebel fein hacken, mit der BBQ-Sauce sowie dem Tomatenmark verrühren und mit frischem Zitronensaft sowie Salz abschmecken. Die Nuss quer zur Faser in dünne Scheiben schneiden, salzen, pfeffern und bei hoher Hitze auf beiden Sei-

ten sehr kurz in Öl anbraten. Die Brotscheiben ebenfalls anrösten.

Brot, Wildkräutersalat und die Minutensteaks schichtweise aufbauen und mit viel BBQ-Sauce und den Schmortomaten servieren.

Gutes Gelingen wünscht die ARGE Rind



Ländle
Vieh
Vermarktung eGen

Ländle Vieh Vermarktung eGen – wir stellen uns vor!

Seit Herbst 2021 ist die Ländle Viehvermarktung eGen (LVV) Mitglied bei der ARGE Rind.

Die Ländle Vieh Vermarktung eGen besteht bereits seit 1947. Der Zweck der LVV-Genossenschaft ist auf den langfristigen Erfolg und Nutzen für die Mitglieder ausgerichtet. Diesem Ziel ist die LVV nach wie vor verpflichtet. Unser kleines 4-köpfiges Team kümmert sich um die Schlacht- und Nutztviehvermarktung der Landwirte im Ländle (Vorarlberg). Ebenfalls werden teilweise Landwirte und Händler für den Transport der Tiere beauftragt.

Die Hauptaufgaben der LVV bestehen darin, eine transparente Preisbildung im Land zu gestalten. Im Rinderbereich sind die Hauptkategorien die Vermittlung von Schlachtkühen, Schlachtkälbern und Einstellern. Zusätzlich dazu werden noch Ferkel, Mastschweine und Alpschweine über die LVV abgewickelt.

Eigentumsverhältnisse:

Die Genossenschaft besteht aus 84 Mitgliedern, wobei die 4 größten über 90% der Geschäftsanteile halten. Die Landwirtschaftskammer, der Vorarlberger Braunviehzuchtverband, Raiffeisen und Alpenkäserei. Zusätzlich sind noch einige Landwirte direkt Mitglied.

Bis zum Verkauf 2001 war die Ländle Vieh Vermarktung eGen an der efef in Dornbirn beteiligt. Diese wurde mit dem Jahr 2001 an die REWE verkauft und damit wurden auch die Anteile ausbezahlt. Mit diesem Startkapital aus dem Verkauf der Anteile reaktivierten die Mitglieder das operative Geschäft. Der Schlachthof in Dornbirn und die Metzger und Verarbeiter im Land waren wichtige Eckpfeiler der Vermittlung und des Verkaufs. Mit der Insolvenz

der Vonach-Qualitätsfleisch GmbH & Co. KG 2020 war der größte Abnehmer vom Markt. Mitten in der Pandemie einen neuen Abnehmer zu suchen, war eine Herausforderung für alle Beteiligten.

Diese ganzen äußeren Umstände veranlassten den Vorstand dazu, die Genossenschaft teilweise neu zu orientieren. Mit dem Beitritt zur ARGE Rind ist das in einem ersten Schritt gelungen. Der Marktzugang zu den österreichischen Partnern wird uns durch die ARGE Rind besser ermöglicht, da wir in einer starken Verbindung zu den anderen Partnern der ARGE Rind stehen und dadurch auch Synergieeffekte nutzen können.

Wir wünschen uns und der ARGE Rind eine zukünftig gute Zusammenarbeit.

Statistik Vermittlung Nutz- und Schlachtvieh:

Schlachtkälber:	2.206
Schlachtkühe:	1.098
Kälber:	808
Kalbinnen:	44
Kühe:	37
Stiere:	20
Ochsen:	19
Jungrinder:	14

SOLAN KÄLBER TROCKEN TMR

SOLAN

- Trocken TMR in Müsli Form
- Struktur- und Kraftfutterkomponente kombiniert
- mit Luzerneheu



SOLAN Kraftfutterwerk Schmalwieser GmbH & Co.KG
4672 Bachmanning, Austria, Tel. +43-7735 / 70 70-0
www.solan.at, solan@solan.at



Betriebsführer
Martin Gräll
mit Tochter Samira

Rindfleischproduktion mit Licht, Luft und Bewegung

Martin Gräll und seine Familie bewirtschaften nahe am Mittelpunkt Niederösterreichs einen Rindermastbetrieb. Bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung wurde schon 2003 verstärkt auf Stallbaukonzepte mit Tierwohl gesetzt.

Blickt man auf die historische Entwicklung des Betriebes, spiegelt dieser fast die komplette Bandbreite der tierischen Veredelung in der Region wider. Innerhalb weniger Kilometer finden sich Betriebe mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Mittelschwere, tonhaltige Böden auf einer Seehöhe von rund 250 Metern und ausreichende Jahresniederschläge ermöglichen die Futtergrundlage für die Schweine-, Rinder- und Geflügelhaltung.

Am Betrieb von Familie Gräll arbeitet die ganze Familie generationsübergreifend zusammen. Die Eltern Anton und Christine bewirtschafteten noch einen klassischen Mischbetrieb – hielten Zucht-

sauen und betrieben Schweine- und Rindermast. Der gemeinsame und wirtschaftliche Schwerpunkt wurde im Jahr 2003 durch den Neubau eines Rindermaststalles gelegt. Es folgten laufend weitere Adaptionen der bestehenden Stallgebäude und 2016 wurde in einen Kälberaufzuchtstall investiert.

mehr Platz gehalten – die Leistungen waren überzeugend. Familie Gräll war sich auch sicher, dass sich gesellschaftliche Anforderungen und politische Rahmenbedingungen langfristig ändern werden und Tierwohl stärker an Bedeutung gewinnen wird.



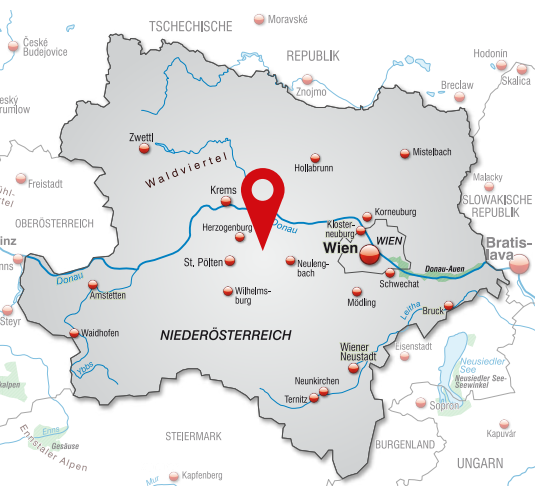
Moderne und tierfreundliche Neu- und Umbauten

Nach dem Motto „aus Alt mach Neu“, konnte im Jahr 2003 auf der bestehenden Hoffläche und im Ortsverbund eine Erweiterung um 72 Rindermastplätze realisiert werden. Die Entscheidung zu einem besonders tierfreundlichen Stall fiel auch aufgrund persönlicher Erfahrungen. In einem „Reservestall“ wurden immer wieder Tiere auf Tiefstreu und mit

Durch Arbeitskreis und Q^{plus} Rind im oberen Viertel

Martin Gräll weiß durch die jahrelange Mitarbeit im Arbeitskreis Rindermast sehr genau über seine Produktionskosten Bescheid und zählt zum oberen Viertel. Auch die Kennzahlen-Auswertung durch Q^{plus} Rind ist ein wesentlicher Bestandteil des Betriebserfolges. Eine zentrale Rolle nimmt die Umstellung vom Kalb zum Maststier ein, wo kaum Ausfälle auftreten – in den letzten Jahren lagen die Verluste unter einem Prozent. Der Kälberaufzuchtstall ist auf die vorhandenen Mastplätze abgestimmt und ebenfalls besonders tierfreundlich und auf Stroh ausgeführt. Die Kälberaufzucht ist räumlich von der Mast getrennt und wird im Rein-Raus-Verfahren geführt. Fünf bis sechs Mal im Jahr werden 22 Fleckviehkälber geliefert. Die Kälber werden nach ihrer Ankunft Gripeschutz-geimpft, was sich in den letzten Jahren bewährt hat.

Familie Gräll füttert die Kälber 14 Tage lang zweimal täglich mit Milchaustauscher, Kälber-TMR gibt es ab dem vierten Tag zur freien Entnahme. Nach





10 Tagen wird die TMR mit hofeigenem Getreide und Eiweißfuttermittel aufgemischt. Danach wird auch schon Maissilage in kleineren Mengen zum Kennenlernen angeboten. Fressen die Tiere pro Tag zwei Kilogramm dieser Mischung, wird die Silomais- und Kraftfuttermenge erhöht und die Kälber-TMR reduziert. In dieser Mischung sind Mais, Gerste, Sorghum, Soja und eine Mineralstoffmischung enthalten.

Während der Zeit im Kälberstall wird bis zu 0,5 kg Heu pro Tier und Tag zugefüttert. Nach dem Absetzen werden die Tiere in zwei Gruppen geteilt. 10 bzw. 12 Fresser werden in den alten und neuen Maststall umgestallt.

Arbeit ist nicht weniger geworden, hat sich aber verändert

Der neue und nach den Kriterien der AMA-Stallhaltung besonders tierfreundlich errichtete Stall unterscheidet sich nicht nur in der Boxengestaltung, sondern auch in den Produktions- und Arbeitsabläufen. Der Rindermaststall wurde als Boxenlaufstall mit Spalten im Fressbereich und mit eingestreuter Liegefläche errichtet. Die Liegefläche ist durch mehrere Stufen (35x35cm) vom Spaltenbereich getrennt. Sie wird täglich zweimal händisch eingestreut. Der Bereich über den Spalten wird als Strohlageraum verwendet, von dem aus auch die Liegebereiche eingestreut werden. Die tiefe Einstreu bewirkt einen hohen Komfort für die Rinder, muss aber auch regelmäßig gemistet werden. Dies wird am Betrieb alle 8-10 Wochen mit dem Frontlader bewerkstelligt. Die Tiere werden dazu am Spaltenbereich separiert, es steht genügend Platz-

angebot zur Verfügung und der gesamte Arbeitsablauf geht für alle stressfrei über die Bühne, so der Betriebsführer.

Bei der Futtervorlage liegt am Betrieb Gräll sprichwörtlich vieles auf der Hand. Als Grundfutter steht nicht nur Maissilage zur Verfügung, sondern es wird auch Grassilage und teilweise Sorghum eingesetzt. Die Futtervorlage wird mit dem Traktor durch ein portionsweises Abkippen und eine genauere händische Verteilung am Futtertisch möglich. Die Kraftfutter- und Eiweißergänzung erfolgt boxenweise und bedarfsgerecht. Wobei von 180 bis 400 kg Vormast gefüttert wird. In dieser findet man Mais, Gerste, Sorghum, Sojaschrot, Rapsschrot und Actiprot. In der Endmast von 400 bis 750 kg findet man die gleichen Komponenten, nur wird hier ganz auf Sojaschrot verzichtet. Die Eiweißversorgung wird rein mit Actiprot und Rapsschrot sichergestellt. Dass Martin Gräll die Fütterung im Griff hat, zeigen die Ergebnisse der Mast- und Schlachtleistung. Im letzten Jahr konnten 111 Tiere mit durchschnittlich 1.463 g täglichen Zunahmen, bei einem Schlachtgewicht von knapp über 400 kg, vermarktet werden. Bei einem durchschnittlichen Schlachtagter von 16,1 Monaten lag der Klassifizierungsanteil von E- und U-Tieren bei rund 86 %.



Mehrerlös durch Qualitätsfleischprogramme

Familie Gräll nimmt mit der Stiermast am Arbeitskreis Rindermast, an den Programmen „Q^{plus} Rind“, „AMA Gütesiegelstier +mehr Tierwohl“ und an der ÖPUL-Maßnahme „Tierschutz – Stallhaltung“ teil.

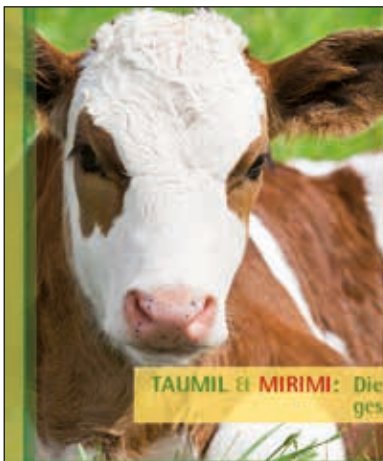
Martin Gräll ist überzeugt, dass diese Programme nicht nur zur Leistungssteigerung, sondern auch zur gesamtwirtschaftlichen Verbesserung des Betriebszweiges beitragen. Natürlich bedeutet die Teilnahme z.B. am Q^{plus} Rind-Programm einen zusätzlichen Aufwand – dieser wird aber durch die De-minimis Förderung abgedeckt. Ebenso kann die ÖPUL-Maßnahme „Tierschutz – Stallhaltung“ einen Teil der höheren Produktionskosten der Haltungsform abdecken. Von besonderer Bedeutung ist aber der AMA-Gütesiegel Zuschlag. Betriebliches Ziel ist daher, den Gütesiegelzuschlag für Jungstiere unter 18 Monate durch die Steigerung der Schlachtgewichte noch etwas besser auszuschöpfen.

Familie Gräll ist überzeugt, dass der frühe Schritt zu mehr Tierwohl für ihren Betrieb richtig war. „Sollte es künftig zur Entwicklung weiterer Qualitätsfleischprogramme durch die ARGE Rind kommen und es eine zusätzliche Abgeltung für „Tierwohlstiere“ geben, sind wir bereit, unseren Betrieb noch verstärkter danach auszurichten.“ so Martin Gräll.

BETRIEBSSPIEGEL	
Betriebsführer	Martin Gräll, LW-Facharbeiter
Familienmitglieder am Betrieb:	Gattin Birgit, Kinder Samira und Lorena, Vater Anton und Mutter Christine
Bewirtschaftete Fläche:	Rund 50 ha Acker mit 20 ha Mais, 10 ha Weizen, 7 ha Gerste, Sorghum und Soja, 2 ha Grünland und 12 ha Wald
Tierhaltung:	Platz für 154 Mastrinder, inkl. Kälberaufzucht
Produktion nach den Richtlinien des AMA-Gütesiegels mit dem Modul „mehr Tierwohl“, Mitglied beim TGD, Teilnahme am Qualitätsverbesserungsprogramm Q ^{plus} -Rind und am Arbeitskreis Rindermast	



Außendienstmitarbeiter Christoph Handl ist Ansprechpartner für Vermarktung und Q^{plus}.



Einfach, besser!

TAUMIL
Qualität hat einen Namen

MIRIMI

TAUMIL & MIRIMI: Die MILCHAUSTAUSCHER für ein gesundes Wachstum Ihrer Kälber.

INFORMIEREN: +43(0)2747/3441 | office@taumil.at | www.taumil.at

AMA-Forum 2021: Die Kraft der Erschütterung

Corona hat unsere gewohnten (Markt-)Mechanismen über den Haufen geworfen. Im März 2022 ist vieles anders als im März 2020. Aber ist alles schlechter geworden? Welche Lehren aus Corona für die Zukunft der Lebensmittel und für unseren Umgang mit dem Scheitern gezogen werden können, beleuchtete die das AMA-Forum mit rund 150 Online-Teilnehmern.

Megathema Tierwohl

Geschäftsführer Michael Blass zog als Erster Bilanz aus den letzten Monaten und gab einen Ausblick auf die künftigen Schwerpunkte der AMA-Marketing. „Tierhaltung und Tierwohl sind unsere Megathemen für das heurige Jahr. Wir müssen Antworten auf die gesamtgesellschaftlichen Fragen geben. Wir wollen immer mehr Konsumenten dazu motivieren, Fleisch aus höheren Tierhaltungsstandards zu kaufen und damit die Balance zwischen dem Angebot der Produzenten und der Nachfrage der Konsumenten auszugleichen. Für diesen Prozess der Weiterentwicklung haben wir unsere Stakeholder zum breiten Dialog eingeladen“, eröffnete Blass das AMA-Forum.

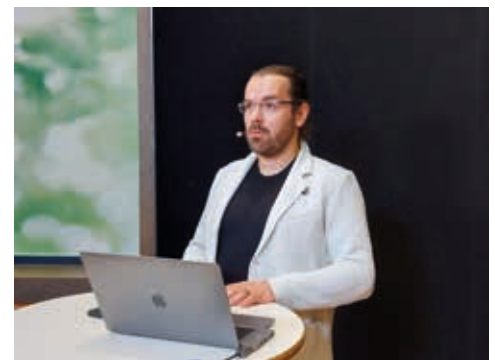
Kommunikation auf Augenhöhe

Kommunikationsberaterin Heidi Glück nahm die politische Kommunikation während der Pandemie unter die Lupe und zog daraus Lehren für die Verbesserung. Wichtig ist für die Expertin, unterschiedliche Zielgruppen mit spezifischen Maßnahmen zu bedienen. „Eine große, einheitliche Kampagne kann skeptische Menschen mit ihren Sorgen und Ängsten nur ungenügend abholen. Dafür braucht

man genau auf sie zugeschnittene Botschaften“, so Glück. Auch den Einsatz von authentischen Testimonials empfiehlt sie, wobei die Botschafter von Promis bis zum Dorfpfarrer, von Meinungsbildern in Communities bis zu glaubwürdigen Wissenschaftlern reichen kann. „Man muss sich mit kritischen Menschen ruhig und auf Augenhöhe auseinandersetzen. Sie nur als Spinner abzutun, hilft nicht weiter“, appelliert die Expertin, deren Ausführungen viele gleichlautende Schlussfolgerungen für die kommunikativen Herausforderungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft zulassen.

Digitale Küche

Der Berliner Hendrik Haase ist Food-Aktivist, Kommunikationsberater und ein genauer Beobachter der Lebensmittelbranche. Er wagte in seinem Referat einen weiten Blick in die Zukunft und sprach von „Digitaler Küche“, also der Digitalisierung der Land- und Lebensmittelwirtschaft, der Vermarktung, des Einkaufens und der Kommunikation. Haase motivierte die Produzenten, den Ort des Verkaufs und den Ort der Kommunikation zu überdenken und neu zu definieren. „Es gibt inzwischen viel mehr als nur den klassischen Supermarkt und



„Transparenz und Nachhaltigkeit müssen zukünftig erlebbar gemacht werden“, so Food-Aktivist und Kommunikationsberater Hendrik Haase.

Konsumenten haben heute ein gänzlich anderes Bedürfnis an Kommunikation als vor der Pandemie. Wo und wie kaufen wir künftig ein und wie reden wir darüber?“ fragt Haase. Er plädiert dafür, Transparenz und Nachhaltigkeit erlebbar zu machen – und zwar unkompliziert und konkret. „Die Leute wollen eine Packung scannen und sofort zu Infos kommen. In China erfährt man mit dem QR-Code, wann das Schwein geschlachtet wurde, dessen Fleisch man in der Hand hält. Corona war für all diese Prozesse Beschleuniger, aber sie waren längst da. Jetzt müssen die Chancen genutzt werden“, appelliert der mutige Food-Experte.

Keine Angst vor dem Scheitern

Für mehr Mut tritt auch Dejan Stojanovic ein. Der Unternehmer befasst sich mit dem Scheitern und was wir daraus lernen können. „Fehler generieren Wissen, das man nutzen kann, und sie sind die Mutter aller Innovationen. Aus Fehlern lernen wir mehr als aus Erfolgsgeschichten“, erzählt Stojanovic aus seiner eigenen Erfahrung des Scheiterns. Er ermutigt Führungspersonen in Unternehmen, mit gutem Vorbild voranzugehen und Fehler zuzugeben. Positive Fehlerkultur sollte auch belohnt werden, damit sie sich etablieren kann.



Michael Blass (Geschäftsführer AMA-Marketing) mit Moderator Werner Prill und Food-Aktivist Hendrik Haase beim AMA-Forum 2021 über Marketing, Kommunikation und das Scheitern in Zeiten der Corona-Pandemie.

Produktpolitik: Marktdifferenzierung bei Kalbfleisch – eine Chance



Zur Hebung der Wertigkeit zu vermarktender Produkte ist es zielführend, diese in unterschiedlichen Qualitäten und Variationen anzubieten. Im Fall von Rindfleisch ist das bereits gelungen. In den 1990igern gab es – mit wenigen Ausnahmen – noch kaum Auswahlmöglichkeiten. Heute wird eine Fülle von Qualitäten und Sorten über nähere Angaben bzw. in Form von Markenprogrammen, basierend auf dem Kennzeichnungssystem „bos“, abgesichert und vermarktet.

Um diesen Prozess auch bei Kalbfleisch zu fördern, wurde über das System „bos“, aufbauend auf den gesetzlichen Vorgaben, die Möglichkeit geschaffen, eine Differenzierung vorzunehmen. Die Begrifflichkeiten **„Milchkalb“** (Schlachtalter unter 6 Monaten, Fütterung mit Vollmilch und Milchaustauscher möglich) und **„Vollmilchkalb“** (Schlachtalter unter 6 Monaten, Fütterung ausschließlich mit Vollmilch) sowie die Angabe **„Kalb rosé“** für Kälber mit einem Schlachtalter zwischen 6 und 8 Monaten mit der Fleischfarbe 3 bis 6 wurden definiert und im System „bos“ einheitlich geregelt.

Kalbfleisch	Alter	Fütterung	Gewicht	Fleischfarbe	Klassifizierung
Milchkalb	unter 6 Monaten	- Milchaustauscher - Vollmilch - Vollmilchpulver - Mutterkuh-/Ammenkuhhaltung - Wasser und Raufutter gemäß Gesetz	≥ 70 bis ≤ 140 kg	1-5	E, U, R (1-3) O (2-3)
Vollmilchkalb	unter 6 Monaten	- Vollmilch - Vollmilchpulver - Mutterkuh-/Ammenkuhhaltung - Wasser und Raufutter gemäß Gesetz	≥ 50 bis ≤ 140 kg	1-5	E, U, R (1-3) O (2-3)
Kalb rosé	6 bis unter 8 Monaten	-	-	3-6	-

Tabelle: Kriterien im System „bos“ für Milchkalb, Vollmilchkalb und Kalb rosé

Fleischfarbe bei Kalbfleisch:

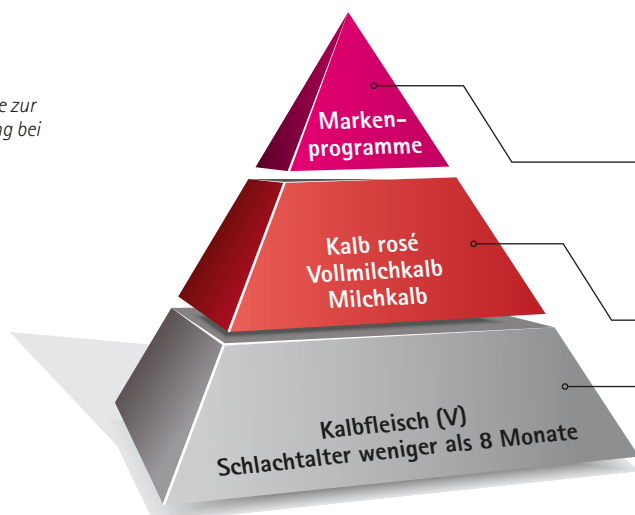
Abhängig von der Fütterung und dem Alter der Tiere kann die Fleischfarbe variieren. Eine Fütterung mit Milch oder Milchersatz bringt die bekannte hellere Fleischfarbe mit sich; je älter die Tiere werden, desto wiederkäuergerechter soll die Futterration sein – damit einher geht eine dunklere Fleischfarbe. Die Kalbfleischfarbe wird bei Qualitätsprogrammen wie dem AMA-Gütesiegel nach der Schlachtung von einem unabhängigen Kontrollorgan mit einer objektiven Messkarte festgestellt.



Farbmessung bei einem Kälberschlachtkörper

Über die neuen Differenzierungsmöglichkeiten und Facetten kann es gelingen, heimisches Kalbfleisch wieder in den Fokus und verstärkt auf die Teller der Konsument*innen zu bringen.

Abbildung: Pyramide zur Marktdifferenzierung bei Kalbfleisch



Weiterführende Markenprogramme wie Kalb rosé Austria, AMA-Milchkalb

Branchenlösung: Definition, Kennzeichnung und Absicherung über das freiwillige System „bos“

Gesetzliche Basis: Kennzeichnung gemäß Verordnung (EG) Nr. 1234/2007



ActiGrano®

EINE MARKE VON AGRANA

AGRANA.COM

Der natürliche Mehrwert

Oooooh... es gibt ein neues Produkt von AGRANA!

ActiGrano®, ist die faserreiche und wirtschaftliche Alternative zu Getreide in der Rinderfütterung mit drei wesentlichen Vorteilen:

- 20% Rohprotein, das Plus an Eiweiß im Vergleich zu Getreide
- 30% pansengeschütztes Protein (UDP)
- Hoher Fasergehalt und kontrollierte Einstellung des Stärkegehaltes auf moderate 13%

Bei weiteren Fragen kontaktieren Sie bitte
feed@agrana.com

