

Endbericht

Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Rindfleischproduktion in Deutschland Teil II - Vermarktungsinitiativen

Projektnummer: 02OE060

Laufzeit: 01.05.2003 – 01.12.2003

Projektleitung:

Dr. Claus Deblitz

Projektbearbeiterin:

Zazie von Davier

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2	Vorgehensweise	1
2	Problemfelder der ökologischen Rindfleischvermarktung in Deutschland	2
2.1	Ökologische Rindfleischvermarktung: Problemfelder aus Erzeugersicht	2
2.2	Ökologische Rindfleischvermarktung: Problemfelder aus Verbrauchersicht	4
2.3	Ökologische Rindfleischvermarktung: Problemfelder in der Wertschöpfungskette	6
3	Analyse der Rahmenbedingungen und Organisation der ökologischen Rindfleischvermarktung in den Untersuchungsländern	7
3.1	Frankreich	7
3.1.1	Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der ökologischen Rindfleischvermarktung in Frankreich	7
3.1.1.1	Staatliche Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung	7
3.1.1.2	Private Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung	8
3.1.2	Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des Biomarktes	8
3.1.3	Absatzkanäle	11
3.1.4	Organisation der Wertschöpfungskette für Biorindfleisch in Frankreich	12
3.2	Österreich	13
3.2.1	Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der ökologischen Rindfleischvermarktung in Österreich	13
3.2.1.1	Staatliche Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung in Österreich	13
3.2.1.2	Private Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung	13
3.2.2	Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des Biomarktes	14
3.2.3	Absatzkanäle	16
3.2.4	Organisation der Wertschöpfungskette für Biorindfleisch in Österreich	17
3.3	Vereinigtes Königreich	18
3.3.1	Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der ökologischen Rindfleischvermarktung im Vereinigten Königreich	18
3.3.1.1	Staatliche Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung	18
3.3.1.2	Private Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung	18
3.3.2	Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des Biomarktes	19
3.3.3	Absatzkanäle	22
3.3.4	Organisation der Wertschöpfungskette für Biorindfleisch im Vereinigten Königreich	23
4	Vermarktungsinitiativen für Biorindfleisch in Frankreich	24
4.1	COOPABLIM	24
4.1.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	24
4.1.2	Marketing-Mix der COOPABLIM	27
4.1.2.1	Produktpolitik	27
4.1.2.2	Distributionspolitik	28

4.1.2.3	Preispolitik	30
4.1.2.4	Kommunikationspolitik	30
4.2	Biobourgogne Viande	31
4.2.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	31
4.2.2	Marketing-Mix der Biobourgogne	32
4.2.2.1	Produktpolitik	32
4.2.2.2	Preispolitik	34
4.2.2.3	Distributionspolitik	34
4.2.2.4	Kommunikationspolitik	35
4.3	Bretagne Viande Bio	35
4.3.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	35
4.3.2	Marketing-Mix der Bretagne Viande Bio	36
4.3.2.1	Produktpolitik	36
4.3.2.2	Preispolitik	37
4.3.2.3	Distributionspolitik	38
4.3.2.4	Kommunikationspolitik	38
4.4	Synthese der wichtigsten Merkmale französischer Vermarktungsinitiativen	39
5	Vermarktungsinitiativen für Biorindfleisch in Österreich	41
5.1	Styria Beef	41
5.1.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	41
5.1.2	Marketing-Mix der Styria Beef	42
5.1.2.1	Produktpolitik	42
5.1.2.2	Preispolitik	45
5.1.2.3	Distributionspolitik	46
5.1.2.4	Kommunikationspolitik	47
5.2	„Ja! Natürlich Jungrind“	48
5.2.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	48
5.2.2	Marketing-Mix von Ja! Natürlich Jungrind	49
5.2.2.1	Produktpolitik	49
5.2.2.2	Preispolitik	51
5.2.2.3	Distributionspolitik	52
5.2.2.4	Kommunikationspolitik	52
5.3	„Spar Bio-Weiderind“	53
5.3.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	53
5.3.2	Marketing-Mix von „Spar Bio-Weiderind“	54
5.3.2.1	Produktpolitik	54
5.3.2.2	Preispolitik	56
5.3.2.3	Distributionspolitik	56
5.3.2.4	Kommunikationspolitik	57
5.4	Synthese der wichtigsten Merkmale österreichischer Vermarktungsinitiativen	58
6	Vermarktungsinitiativen für Biorindfleisch im Vereinigten Königreich	60
6.1	Eastbrook Farm Organics	60
6.1.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	60
6.1.2	Marketing-Mix von Vermarktungsinitiative Eastbrook Farm Organic	61

6.1.2.1	Produktpolitik	61
6.1.2.2	Preispolitik	62
6.1.2.3	Distributionspolitik	62
6.1.2.4	Kommunikationspolitik	63
6.2	Graig Farm Organics	64
6.2.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	64
6.2.2	Marketing Mix der Graig Farm Organics	65
6.2.2.1	Produktpolitik	65
6.2.2.2	Preispolitik	68
6.2.2.3	Distributionspolitik	68
6.2.2.4	Kommunikationspolitik	69
6.3	Synthese der wichtigsten Merkmale britischer Vermarktungsinitiativen	70
7	Bio Weide-Beef Eine Best-Practice-Vermarktungsinitiative aus der Schweiz	72
7.1	Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms	72
7.2	Marketing Mix der Bio Weide-Beef	73
7.2.1	Produktpolitik	73
7.2.2	Preispolitik	76
7.2.3	Distributionspolitik	77
7.2.4	Kommunikationspolitik	78
7.3	Synthese der wichtigsten Merkmale der Schweizer Vermarktungsinitiative	79
8	Übertragbarkeit von Erfolgsfaktoren auf Deutschland	81
9	Literaturverzeichnis	85

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2.1:	Problemfelder aus Verbrauchersicht, Ableitungen für das Marketing	5
Tabelle 3.1:	Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des französischen Biomarktes	10
Tabelle 3.2:	Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des österreichischen Biomarktes	15
Tabelle 3.3:	Erfolg bestimmende Faktoren im Umfeld des britischen Biomarktes	21
Tabelle 5.1:	Verbraucherpreise für Biorindfleisch und konventionelles Rindfleisch in ausgewählten Märkten	51
Tabelle 5.2:	Verbraucherpreise für ökologisch und konventionell erzeugtes Rindfleisch bei Spar	56
Tabelle 5.3:	Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die österreichischen Vermarktungsinitiativen	59
Tabelle 6.1:	Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die britischen Vermarktungsinitiativen	71
Tabelle 7.1:	Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die schweizerische Vermarktungsinitiative Bio Weide-Beef	80

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1:	Verwendung unterschiedlicher Tierkategorien aus der ökologischen Milchviehhaltung	2
Abbildung 2.2:	Verwendung unterschiedlicher Tierkategorien aus der ökologischen Mutterkuhhaltung	3
Abbildung 3.1:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Biolebensmittel in Frankreich gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2000	11
Abbildung 3.2:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Biorindfleisch in Frankreich gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2000	12
Abbildung 3.3:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Biolebensmittel, gemessen am Umsatzanteil in Österreich im Jahr 2000	16
Abbildung 3.4:	Absatzkanäle für Biorindfleisch nach Wert in Österreich im Jahr 2000	16
Abbildung 3.5:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Biolebensmittel, gemessen am Umsatzanteil im Vereinigten Königreich im Jahr 2000	22
Abbildung 3.6:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Biorindfleisch, gemessen am Umsatzanteil im Vereinigten Königreich im Jahr 2000	22
Abbildung 4.1:	Organigramm der Biorindfleischvermarktung im Limousin vor der Umstrukturierung	26
Abbildung 4.2:	Organigramm der Biorindfleischvermarktung im Limousin nach der Umstrukturierung	26
Abbildung 4.3:	Begleitschein zur Sicherung der Rückverfolgbarkeit des Schlachtkörpers	28
Abbildung 4.4:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der COOPABLIM für Fleischrinder und Milchmastkälber gemessen am Mengenananteil im Jahr 2000	29
Abbildung 4.5:	Organisation der Wertschöpfungskette der Biobourgogne Viande	32
Abbildung 4.6:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der Biobourgogne Viande für Biorindfleisch gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2003	34
Abbildung 4.7:	Organigramm der Vermarktungsinitiative Bretagne Viande Bio	36
Abbildung 4.8:	Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die französischen Vermarktungsinitiativen	40
Abbildung 5.1:	Organisation der Wertschöpfungskette von Styria Beef 2003	42
Abbildung 5.2:	Qualitäten der Styria-Beef-Anlieferungen im Jahr 2002	44
Abbildung 5.3:	Gründe, aus denen ein Teil der Tiere nicht als Styria Beef vermarktet wurde	45
Abbildung 5.4:	Erzeugerpreise der Vermarktungsinitiative Styria Beef	46
Abbildung 5.5:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der Styria Beef für Biorindfleisch gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2002	47
Abbildung 5.6:	Organisation der Wertschöpfungskette der Vermarktungsinitiative „Ja! Natürlich Jungrind“	48
Abbildung 5.7:	Etikett für Bio-Jungrindfleisch der Handelsmarke „Ja! Natürlich“	50

Abbildung 5.8:	„Ja! Natürlich“-Hinweisschilder an der Käsetheke einer Merkur-Filiale	52
Abbildung 5.9:	Organisation der Wertschöpfungskette der Vermarktungsinitiative Spar Bio-Weiderind	53
Abbildung 5.10:	Etikett der SB-Schale Spar Bio-Weiderind	55
Abbildung 5.11:	Regalstopper für Bioprodukte bei Interspar in Salzburg	57
Abbildung 6.1:	Organigramm der Vermarktungsinitiative Eastbrook Farm Organics	61
Abbildung 6.2:	Event-LKW der Vermarktungsinitiative Eastbrook Farm Organics	63
Abbildung 6.3:	Organigramm der Vermarktungsinitiative Graig Farm Organics	65
Abbildung 6.4:	Etikett der Graig Farm Organics Brand	67
Abbildung 6.5:	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der Graig Farm Producer Group und Graig Farm Organics Brand für Biorindfleisch gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2003	69
Abbildung 7.1:	Organisationsprinzip der Vermarktungsinitiative Bio Weide-Beef	72
Abbildung 7.2:	Produktionsverfahren im Bio Weide-Beef-Programm	74
Abbildung 7.3:	Entwicklung der Schlachtkörperqualitäten beim Bio Weide-Beef	75
Abbildung 7.4:	Preise von Bio Weide-Beef Schlachttieren der Handelsklasse T 3 (Färsen/Ochsen)	77
Abbildung 7.5:	Entwicklung der geschlachteten Bio Weide-Beef Tiere	78

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Bei der Bearbeitung des Projektes „Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Rindfleischproduktion in Deutschland“ mit dem Schwerpunkt einzelbetrieblicher Analysen auf Produktionsebene (OE02060) ist deutlich geworden, dass die Rentabilität der ausgewerteten landwirtschaftlichen Betriebe vor allem von Preisschwankungen auf dem Markt für Biorindfleisch abhängig ist. Zur besseren Einschätzung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit ist daher eine Einbeziehung der Vermarktungswege von großer Bedeutung. Eine erfolgreiche Biovermarktung ist letztlich ein wichtiger Schlüssel für den Erfolg und das nachhaltige Bestehen der Betriebe.

Ziel dieses Projektes ist es daher, Vermarktungsinitiativen in Österreich, Frankreich und dem Vereinigten Königreich im Hinblick auf ihren Erfolg oder Misserfolg zu untersuchen und Lösungsmöglichkeiten für die bestehenden Probleme in Deutschland aufzuzeigen. Die Situation in der Biorindfleischvermarktung ist aber nicht nur in Deutschland schwierig, sondern auch in Frankreich, Österreich und Vereinigtes Königreich zeichnen sich ähnliche Probleme ab. Aus den Fallstudien und der Analyse der Rahmenbedingungen sollen Empfehlungen für die Agrarpolitik gegeben und möglicher agrarpolitischer Handlungsbedarf abgeleitet werden.

1.2 Vorgehensweise

Zunächst werden auf Basis einer Literaturrecherche Problemfelder der ökologischen Rindfleischvermarktung in Deutschland dargestellt. Dabei wird nach Erzeugersicht, Verbrauchersicht und Probleme in der Wertschöpfungskette differenziert (Kapitel 2). Anschließend werden die Rahmenbedingungen der ökologischen Rindfleischvermarktung in den Untersuchungsländern erläutert. Insbesondere die staatliche und private Förderung der Biorindfleischvermarktung sowie die Erfolg bestimmenden Einflussfaktoren im Biomarkt werden dargestellt (Kapitel 3).

Den Schwerpunkt des Forschungsprojektes bilden Fallstudien bestehender Vermarktungsinitiativen in den Untersuchungsländern, die sich auf Literatur und Experteninterviews stützen (Kapitel 4 bis 7). Diese basieren im Wesentlichen auf der Analyse institutioneller Einflussfaktoren sowie auf der Betrachtung des Marketing-Mixes. Für jedes Untersuchungsland werden im Anschluss an die Darstellung der Fallstudien die wichtigsten Merkmale und Erfolgsfaktoren der Vermarktungsinitiativen nach einem Bewertungsraster zusammengefasst. Danach werden die Übertragungsmöglichkeiten auf Deutschland geprüft (Kapitel 8). Der hieraus abgeleitete agrarpolitische Handlungsbedarf wird gemeinsam mit dem Teilprojekt Produktion in einem gesonderten Kapitel diskutiert.

Die gewählte Gliederung und Strukturierung der Kapitel 3 bis 7 erwies sich im Laufe der Bearbeitung als der Fragestellung angemessen. Die dort gewählte Vorgehensweise weicht von der Methodik und Darstellungsweise in Kapitel 2 ab. Die vorliegenden Informationen aus den Untersuchungen zum deutschen Markt für Biorindfleisch ließen eine in der Kürze der Bearbeitungszeit des Teilprojektes vergleichbare Strukturierung für Kapitel 2 nicht zu. Ein Grund hierfür war, dass Ergebnisse aus parallel laufenden Forschungsvorhaben in Deutschland erst später als ursprünglich absehbar verfügbar waren. Die Abweichung zwischen den Kapiteln wurde jedoch in Kauf genommen, um den Schwerpunkt der Untersuchung auf die Analyse der ausländischen Vermarktungsinitiativen legen zu können. Im Mittelpunkt steht dabei das „Lernen von anderen“.

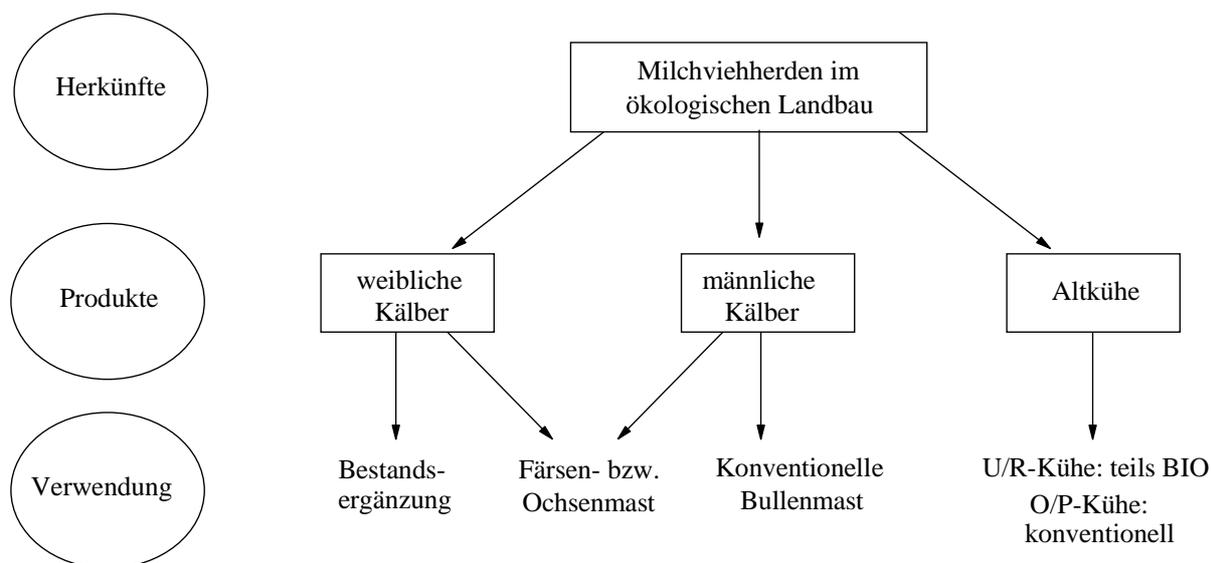
2 Problemfelder der ökologischen Rindfleischvermarktung in Deutschland

2.1 Ökologische Rindfleischvermarktung: Problemfelder aus Erzeugersicht

Aus Erzeugersicht stellt die Vermarktung von ökologisch erzeugtem Rindfleisch – im folgenden „Ökorindfleisch“ genannt – ein zentrales Problem der Biorindfleischerzeugung dar. Der Erfolg der Vermarktung für die unterschiedlichen Produkte entscheidet über realisierbare Bioaufschläge und beeinflusst damit maßgeblich das Ergebnis des Betriebszweiges Rindfleischerzeugung. Die in der Regel höheren Produktionskosten müssen durch Mehrerlöse gedeckt werden. Aber nicht alle ökologisch erzeugten Rinder können auch als Biorinder vermarktet werden (SYNERGIE, 2003: 7).

Die Absatzkanäle unterscheiden sich in Abhängigkeit von der Herkunft der Tiere. Die Direktvermarktung ist in der folgenden Analyse nicht berücksichtigt, da Problemfelder aus Erzeugersicht an diesem Sonderfall kaum dargestellt werden können. Die Abbildung 2.1 zeigt die Absatzwege für Tiere aus der ökologischen Milchviehhaltung.

Abbildung 2.1: Verwendung unterschiedlicher Tierkategorien aus der ökologischen Milchviehhaltung



Quelle: Eigene Darstellung.

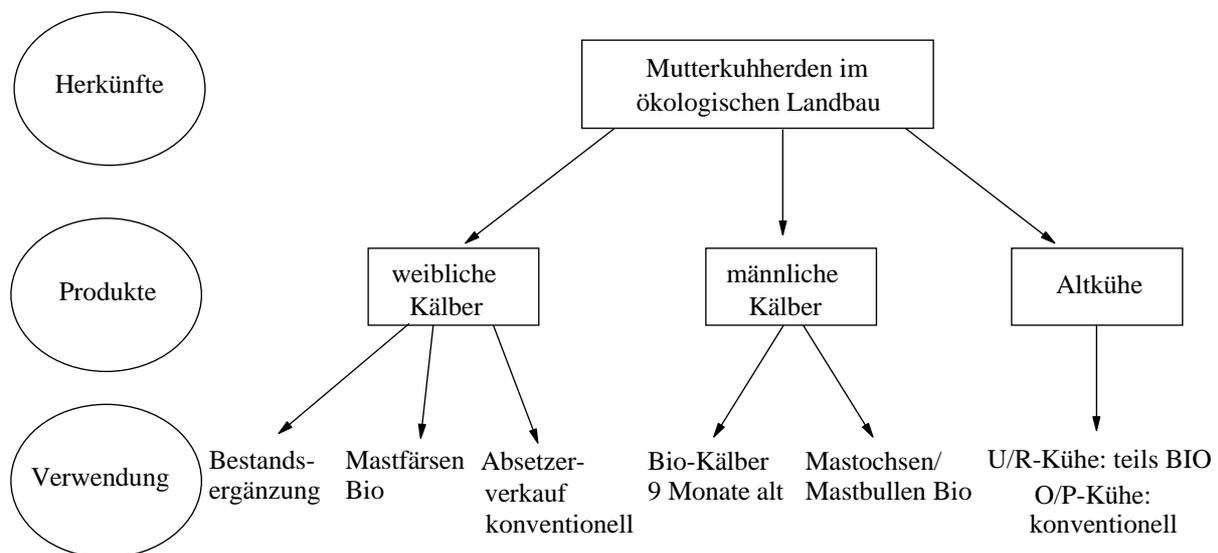
In der **ökologischen Milchviehproduktion** ist Rindfleisch ein Kuppelprodukt der Milcherzeugung. Für die in der Milchviehhaltung anfallenden männlichen **Bullenkälber** gibt es in den meisten Fällen keinen Absatz auf dem Biomarkt. Diese Tiere werden wie die männlichen Kälber aus der konventionellen Milchviehhaltung an konventionelle Bullenmäster ohne Bioaufschlag verkauft. Gelegentlich werden sie auf den eigenen Betrieb als Ochsen ausgemästet. Weibliche Tiere dienen der Bestandsergänzung oder können als Zuchtvieh verkauft werden. Außerdem werden sie in geringem Umfang als Färsen auf dem eigenen Betrieb ausgemästet.

Schwarzbunte Altkühe werden in der Regel konventionell vermarktet. Der Biomarkt bietet keinen Platz für Kühe, die in den Handelsklassen O/P klassifiziert sind. Fleckviehkühe hingegen können je nach Marktlage mit Bioaufschlag vermarktet werden. Die Vermarktungssituation für **Schlachtkühe** aus der Milchviehhaltung hängt ferner von der zweimonatigen Haltefrist für Mutterkühe ab. Um die Mutterkuhprämie zu erhalten, müssen Antragstiere nach dem Tag der Antragsstellung

mindestens zwei Monate auf dem Betrieb verbleiben, bevor sie ersetzt werden können. In den zwei Monaten nach Beantragung der Mutterkuhprämie stehen deshalb kaum Mutterkühe zur Vermarktung an, wodurch der Markt für andere Schlachtkühe in diesem Zeitraum stark entlastet wird.

Die Absatzwege von Tieren aus der ökologischen Mutterkuhhaltung sind vielseitiger als in der Milchviehhaltung (siehe Abbildung 2.2). Weibliche Tiere können gemästet werden und als ausgemästete Färsen über den Biomarkt Absatz finden. Männliche Tiere können als Mastochsen gemästet werden. Die Haltung von Ochsen auf der Weide ist einfacher als die Weidemast von Jungbullen. Die Vermarktung von Mastochsen über den LEH ist allerdings häufig problematisch, da der deutsche Verbraucher das durchwachsene Fleisch des Ochsen nicht schätzt (HARTMANN, 2002). Von Seiten des LEH wird deshalb der Bezug von Jungbullenfleisch bevorzugt.

Abbildung 2.2: Verwendung unterschiedlicher Tierkategorien aus der ökologischen Mutterkuhhaltung



Quelle: Eigene Darstellung.

Da die Futtergrundlage zur Ausmast aller Kälber auf den Betrieben meist nicht ausreicht oder aus prämierechtlichen Gründen (Überschreitung des Vieheinheitenbesatzes bei der Extensivierungsprämie oder „Naturschutzprämie“) die Ausmast aller Tiere betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll ist, muss ein Teil der Kälber als Absetzer verkauft werden. In Deutschland gibt es bisher noch **keine gesonderten Absatzwege für Absetzer** aus der ökologischen Mutterkuhhaltung. Als Alternative bietet sich aber der Verkauf von jungen Absetzern (jünger als sieben Monate) als Schlachtkälber an. In diesem Fall dürfen 155,5 kg Schlachtgewicht bzw. 290 kg lebend nicht überschritten werden, um die Schlachtpremie für Kälber zu erhalten (BMVEL, 2002: 21).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass aus Erzeugersicht die Erschließung des Biomarktes für **möglichst viele Tierkategorien** bei stabilen Erzeugerpreisen eine wesentliche Anforderung an die Vermarktungsinitiative ist.

2.2 Ökologische Rindfleischvermarktung: Problemfelder aus Verbrauchersicht

Aus Verbrauchersicht stellt Ökorindfleisch ein besonders kritisches Gut dar. Ein wesentliches Problemfeld des Marketings von Ökorindfleisch ist die vorherrschende **Informationsasymmetrie** zwischen Verbraucher und Hersteller. Ökologische Lebensmittel haben die Eigenschaften von Vertrauens- bzw. Potemkingütern. Das heißt, dass der Verbraucher selbst mit erheblichem Informationsaufwand nur schwer oder gar nicht feststellen kann, ob das Produkt die ausgelobten Qualitätseigenschaften mitbringt (z. B.: garantiert aus ökologischem Landbau, tiergerechte Haltungweise) und somit der dafür geforderte Aufpreis gerechtfertigt ist.

DIENEL (2001: 58) sowie SPILLER und ZÜHLSDORF (2002: 24) bezeichnen dies als Glaubwürdigkeitsproblem des Ökomarketing. Ökorindfleisch ist hier ein besonders **sensibles Produkt**, da die vermeintlichen Gefahren, die vom Verzehr von Fleisch ausgehen, vom Verbraucher durch die Lebensmittelskandale (BSE, MKS) besonders hoch eingeschätzt werden (BRUHN, 2001: 11). Die Vielzahl von Labels im Grenzbereich „ökologische Rindfleischerzeugung“, „artgerechte Rindfleischerzeugung“ sowie „regionale Rindfleischerzeugung“ tragen zur Verwirrung des Kunden bei (vgl. BELZ, 2001: 158).

Ein Nachteil für die Ausdehnung der Biorindfleischvermarktung ist die **Einstellung** der **traditionellen Biokäufer** zu Fleisch. Da die Käufer im klassischen Bioabsatzkanal, dem Naturkostfachhandel, mit der Entscheidung zugunsten von Biolebensmitteln in der Regel auch eine Entscheidung für vorwiegend **vegetarische** Ernährung fällen, ist diese Käufergruppe für den Biofleischmarkt schwer zu erschließen (STEGMANN, 2003: 6). Mit dem in der Agrarwende festgelegten Ziel eines Anteils von 20 % Biolandbau an der landwirtschaftlich genutzten Fläche muss auch die Vermarktung die Nische verlassen. Es müssen daher Käufergruppen erschlossen werden, deren Käuferverhalten sich von dem des ursprünglichen Käufersegments unterscheidet. Nach WÜSTENHAGEN et al. (2001: 181) zeichnen folgende Merkmale den Käufer jenseits der Öko-Nische aus:

- Es werden nur moderate Preisaufschläge akzeptiert.
- Die Produkte müssen von ausgewogener Qualität sein.
- Die Produkte müssen in den klassischen Distributionskanälen verfügbar sein.
- Umweltverträglichkeit ist häufig nicht das wichtigste Einkaufskriterium.

Ein **ökologischer Zusatznutzen** gegenüber konventionellem Premium-Fleisch muss kommuniziert werden und das ökologische Rindfleisch gegenüber konventionellen Qualitätsfleischprogrammen entsprechend positioniert werden. Problematisch ist hier, dass ethische Aspekte¹ (artgerechte Tierhaltung) ein wichtiges Einkaufskriterium für den Kauf von Biorindfleisch ist, d. h., die Positionierung gegenüber konventionellen Programmen mit artgerechter Tierhaltung kann schwierig sein.

¹

So ist nach einer Studie von BECKER et al. (1996: 272) die artgerechte Tierhaltung der häufigste Grund für den Kauf von NEULAND-Qualitätsfleisch.

Tabelle 2.1: Problemfelder aus Verbrauchersicht, Ableitungen für das Marketing

	Ist-Situation in Deutschland	Anforderungen an die Akteure aus Marketingsicht
Produktpolitik	Heterogene Qualitäten werden angeliefert ¹⁾	Homogene Qualitäten liefern, gegenüber Qualitätsfleischprogrammen geschickt positionieren
Preispolitik	Preisaufschläge von 27 % (Rumpsteak) bis 47 % (Hackfleisch) ²⁾	Bei Biolebensmitteln sind nur Preisaufschläge von 20 % durchsetzbar ³⁾
Distributionspolitik	Biorindfleisch ist nicht immer verfügbar	Um den Gelegenheitskäufer zu erreichen, muß Ökorindfleisch in den klassischen Distributionskanälen (LEH) verfügbar sein ⁴⁾
Kommunikationspolitik	Uneinheitliche Kundenansprache ⁵⁾ , geringe Bekanntheit von Bio-marken und Labels der Anbauverbände	Schaffung von Glaubwürdigkeit durch ein bekanntes Schutzzeichen, Vorhandensein eines bekannten Labels ⁶⁾

1) Reinking.

2) Hamm et al. (2002) 106.

3) Spiller und Bodenstern, vgl. Enneking et al (2003) 4.

5) Synergie (2002) 4-5.

6) o.V. (2001) 1217.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ist-Situation in Deutschland hinsichtlich der oben erwähnten kritischen Eckpunkte zur Erschließung größerer Käufersegmente stellt sich wie folgt dar (siehe Tabelle 2.1):

- Die angebotenen **Qualitäten** sind **heterogen**. Nicht immer ist Biorindfleisch im Lebensmitteleinzelhandel mit den gewünschten Qualitäten verfügbar.
- Hamm et al. beobachten Preisaufschläge von 27 bis 47 %. Tatsächlich haben zahlreiche Studien ergeben, dass Käufer lediglich **maximal 20 % Preisaufschlag** akzeptieren.
- Kommunikationspolitisch ist eine einheitliche Verbraucheransprache notwendig.
- Starke **Marken** oder **Verbandszeichen** mit einem hohen Wiedererkennungsgrad helfen die Verunsicherung des Verbrauchers über die angebotene Qualität zu nehmen und mindern dadurch die Informations- bzw. Vertrauensbarriere beim Kauf von Ökoprodukten (vgl. Richter et al., 2002a: 7).
- Durch die **Vielzahl** an Marken sowie verwendeten Verbandszeichen ist der Verbraucher **irritiert**, von der Vertrauensfunktion einer Marke kann bisher nicht profitiert werden.

Die Einführung des Bio-Siegels stellt aber aus Sicht der Transparenz für den Verbraucher einen Schritt in die richtige Richtung dar (ebenda: 7).

2.3 Ökologische Rindfleischvermarktung: Problemfelder in der Wertschöpfungskette

Die in die Vermarktung von Ökorindfleisch involvierte Wertschöpfungskette hat in Deutschland besonders mit **logistischen Problemen** zu kämpfen. Da die Landwirte in einer Vielzahl von Verbänden organisiert sind, ist das Rindfleischangebot zersplittert. Dies trifft in Mecklenburg-Vorpommern weniger zu, denn hier ist der Großteil der ökologisch wirtschaftenden Rinderhalter im Anbauverband „Biopark“ organisiert. Durch die Zersplitterung des Angebots können Skalenerträge nicht erreicht werden, woraus höhere Stückkosten resultieren. Der vertikale Vernetzungsgrad innerhalb der Kette ist gering.

Im Rahmen einer Befragung von Lebensmitteleinzelhändlern hat DIENEL (2001: 26) festgestellt, dass **strukturelle Probleme** in der Wertschöpfungskette ein **zentrales Hemmnis** für die Erschließung des Lebensmitteleinzelhandels als Distributionskanal darstellen. Auch wenn ein Angebotsüberschuss an ökologisch produzierter Ware zumindest für bestimmte Teilstücke des Rindes vorliegt, ist die Kette bisher nicht in der Lage, das Angebot zu bündeln und den Organisationsansprüchen des Lebensmitteleinzelhandels entsprechend zu liefern. Die von DIENEL (2001: 127) befragten Marktteilnehmer bieten als Lösungsmöglichkeit die Mitnutzung der Logistik der konventionellen Vermarktungsstrukturen.

Auf den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette zeichnen sich folgende Problembereiche und Anforderungen ab:

- Auf Erzeugerebene müssen über das Jahr verteilt **homogene Qualitäten** geliefert werden können.
- **Saisonale Schwankungen** des Angebots durch festgelegte Abkalbungszeitpunkte sind für den Lebensmitteleinzelhandel als Absatzkanal ein Problem. Vor allem im Sommer ist häufig ein großes Angebot an Tieren vorhanden, die Nachfrage nach Fleisch ist aber gerade in den Sommermonaten gering (REINKING, 2003).
- SYNERGIE (2002: 4) hat als einen wichtigen Problemkreis die **Schlachtung** und **Zerlegung** herausgearbeitet. Nach Einschätzung der Experten sind die Schlachthöfe bisher noch nicht in der Lage, eine stressfreie und Qualität erhaltende Schlachtung durchzuführen.
- Von Verarbeiterseite fehlt **Erfahrung** im Umgang mit Biofleisch, da bestimmte Zusatzstoffe wie das Nitritpökelsalz nicht verwendet werden dürfen.
- Ein wesentliches Problem des Handels ist die Vermarktung von Teilstücken der **Vorderviertel**. Von den Verbrauchern werden vor allem die Edelstücke nachgefragt, die Siedstücke können auf Grund der Tendenz zu Convenience und schnell handhabbaren Lebensmitteln kaum abgesetzt werden.

3 Analyse der Rahmenbedingungen und Organisation der ökologischen Rindfleischvermarktung in den Untersuchungsländern

3.1 Frankreich

3.1.1 Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der ökologischen Rindfleischvermarktung in Frankreich

3.1.1.1 Staatliche Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung

Von 2000 bis 2002 erfolgte die **Umstellungsförderung** vorwiegend **über den Contrat Territorial d'Exploitation (CTE)**² im Rahmen der VO (EG) 1257/99 (KAPFER und HOFFMANN, 2002: 175). Diese territorialen Betriebsverträge sollten in ihrer anfänglichen Ausgestaltung vor allem den weniger wettbewerbsfähigen Regionen dienen, in denen der Strukturwandel in den letzten Jahren nicht wesentlich fortgeschritten war und die ferner von Überalterung und Entvölkerung bedroht sind. Der Staat schloss mit den Landwirten betriebsindividuelle Verträge mit multifunktionaler Zielsetzung (Zielbereiche Umwelt- und Naturschutz sowie wirtschaftliche Entwicklung und Beschäftigungssicherung) für die Dauer von fünf Jahren. Eine wichtige Maßnahme aus dem Maßnahmenkatalog ist die Umstellung auf den ökologischen Landbau.

Förderungsfähig aus dem Vermarktungsbereich sind zum Beispiel gemeinsame Schlacht- und Zerlegeräume von Landwirten/Erzeugergemeinschaften (DUMAS, 2003). Diese Fördermaßnahme beschränkt sich aber nicht ausschließlich auf ökologisch wirtschaftende Landwirte oder Erzeugergemeinschaften.

Im Jahr 1997 wurde der **Plan pluriannuel de développement de l'agriculture biologique** (PPDAB) eingeführt, um die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Frankreich auf verschiedenen Ebenen zu fördern. Hintergrund dieses Aktionsplans war es, dass Frankreich als einst führendes europäisches Land in der Verbreitung des ökologischen Landbaus im europäischen Vergleich ins Hintertreffen geraten war. Folgende Ziele sollen bis 2005 erreicht werden:

- 1.000.000 ha LF sollen ökologisch bewirtschaftet werden.
- 25.000 Landwirte sollen ökologisch wirtschaften.
- 3 % der französischen LF (heute 1,4 %) sollen biologisch bewirtschaftet werden.

Dies soll durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren („PIP bio“).
- Regionale konzertierte Aktionspläne für die Entwicklung des ökologischen Landbaus („PARC bio“).
- Eine allgemeine Koordination der Umsetzung des Plans („Cose bio“).
- Umstellungsförderung.
- Qualitätssicherung.

Im Rahmen des PPDAB wurde 2001 die **Agence Bio** gegründet. Diese hat sowohl institutionelle als auch umsetzende Aufgaben. Sie soll zum einen alle Aktivitäten in und zugunsten der Biobran-

² CTE= territoriale Betriebsverträge.

che bündeln und koordinieren, zum anderen ist sie auch für die Umstellungs- und Gesetzgebungsfragen sowie Marketingaufgaben zuständig (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 60).

Eine Werbekampagne „**Printemps bio**“, durchgeführt vom Handels- und Verarbeiterzusammenschluss Bioconvergence, wurde ebenfalls von der Agence Bio koordiniert.

3.1.1.2 Private Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung

Förderung von privater Seite für den Biolebensmittelsektor gibt es seit 1983 durch die Gründung von **SETRABIO** (Syndicat Européen des Transformateurs de Produits de l'Agriculture Biologique). Dieser Zusammenschluss von Verarbeitern von Biolebensmitteln hat folgende Ziele:

- Strukturierung des Biosektors.
- Unterstützung der Vermarktungsaktivitäten der Mitglieder.
- Teilnahme an der Gestaltung von strengen Richtlinien, die an den Markt angepasst sind und den Bedürfnissen der beteiligten Akteure entsprechen.
- Förderung der Werte des ökologischen Landbaus.
- Begleitung der Aktivitäten der Mitglieder in den Bereichen Rückverfolgbarkeit, Qualitätssicherung, Personalschulungen.
- Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen.
- Öffentlichkeitsarbeit.

Aus dem Biorindfleischsektor sind die Verarbeiter Soviba, Charal, Convivial als Mitglieder vertreten (SETRABIO, 2003). Für die Biorindfleischvermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel hat die SETRABIO eine entscheidende Bedeutung. Sie legt für Frankreich die Abrechnungspreise mit dem Lebensmitteleinzelhandel fest.

3.1.2 Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des Biomarktes

Nach RICHTER et al. (2002a: 10 ff.) lassen sich aus dem direkten und indirekten Umfeld des Biomarktes Erfolg bestimmende Faktoren ableiten, die in Tabelle 3.1 zusammengefasst sind. Im Untersuchungsland Frankreich stellt sich die Ausprägung der Erfolg bestimmenden Faktoren wie folgt dar:

Größe des nationalen Markts: Im Biomarkt liegt ein Oligopol auf der Nachfrageseite in Erfassung und Handel sowie eine starke Konzentration des LEH auf der Absatzseite vor. Frankreich verfügt über einen wachsenden Biomarkt. Zurzeit übersteigt die Binnennachfrage das inländische Angebot. Durch die Einführung des Labels AB – das französische Biosiegel – im Jahre 1985, das alle Ökolebensmittel kennzeichnet, die über 95 % Biokomponenten enthalten, wurde von staatlicher Seite schon früh ein Zeichen zur einheitlichen Kennzeichnung gesetzt. Der Wiedererkennungsgrad des Labels AB ist allerdings relativ gering (o.V., 2002).

Vernetzung in der Wertschöpfungskette: der vertikale Vernetzungsgrad in der Wertschöpfungskette ist gering. Horizontale Kooperationen existieren auf Erzeugerebene zwischen konventionellen Erzeugergemeinschaften und Biolandwirten.

Beziehungen zwischen Marktteilnehmern: Die oligopolistische Struktur des Biomarktes wird von den Erzeugern bemängelt. Die Kooperationsfähigkeit der Akteure hängt von der jeweils vorherrschenden Marktsituation ab.

Verbraucherinteresse: Ausgelöst durch die erste BSE Krise im Jahre 1996 und verstärkt durch die zweite BSE-Krise 2000/2001 stieg das Verbraucherinteresse an Bioprodukten erheblich an (PIRIOU, 2002: 206 f.). Trotzdem werden 88 % der Biokäufe von nur 17 % der französischen Haushalte getätigt³. Als Kaufmotive stehen „Qualität und Geschmack“, Umweltgesichtspunkte und Lebensmittelsicherheit im Vordergrund. Die Sensibilität des Verbrauchers bezüglich dieser Produktgruppe hat vielleicht auch dazu geführt, dass der LEH durchgehend Rindfleisch in seinem Ökosortiment gelistet hat.

Einen weiteren Erfolg bestimmenden Faktor auf der Angebotsseite stellt die **Förderung des ökologischen Landbaus** dar. Die Umstellung auf ökologischen Landbau wurde in den Jahren 2000-2002 als Maßnahme der territorialen Betriebsverträge stark gefördert. Die Höhe der Förderung hing von den vereinbarten Maßnahmen des CTE-Maßnahmenkatalogs ab. Neben der Umstellungsförderung konnten noch Beihilfen für weitere Maßnahmen beantragt werden. Die maximale Fördersumme betrug 600 €/ ha für einjährige Kulturen sowie 700 € für mehrjährige Kulturen. Die Laufzeiten wurden in diesem Rahmen von zwei auf fünf Jahre erhöht. Eine Beibehaltungsprämie gibt es aber derzeit noch nicht.

Die **Beratung für den ökologischen Landbau** ist regional unterschiedlich geregelt. In Vermarktungsfragen beraten die *Groupements d'Agriculteurs Biologistes* (Vereinigung von ökologisch wirtschaftenden Landwirten auf regionaler oder departementaler Ebene). In produktionstechnischen und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen wird die Beratung der landwirtschaftlichen Betriebe von Bioberatern der Landwirtschaftskammern durchgeführt (DUMAS, 2003).

Das **Engagement der Handelsketten** im Ökomarketing wird als gering eingeschätzt (ebenda: 2002). In einer Untersuchung des FiBL wird dies vor allem an der geringen Intensität der Point-of-Sale-Werbung festgemacht (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 3). Allerdings haben die Supermarktketten eigene Ökohandelsmarken eingeführt, die auch Rindfleisch umfassen.

Engagement des Großhandels: der konventionelle Handel hat eine steigende Bedeutung in der Biovermarktung. Häufig wird die konventionelle Logistik für die Bioerzeugnisse mitgenutzt. Im Rindfleischbereich zeigen große konventionelle Großhändler (z. B. CANA und Gerval) Aktivitäten in der Biorindfleischvermarktung (OFIVAL, 1999: 20).

Die **Preisaufläge** für Biolebensmittel sind im Lebensmitteleinzelhandel mit 25 bis 35% und 50% im Mittel aller Absatzkanäle moderat. Eine Konsumentenbefragung in Frankreich hat ergeben, dass die französischen Verbraucher allerdings nur einen durchschnittlichen Preisauflage von 10 % auf den Preis der führenden konventionellen Marke (*marque leader*) für die Bioprodukte akzeptieren würden (o.V., 2002).

³ Der Biokäufer wohnt in der Region Paris, hat ein hohes Einkommen und gehört zur Altersgruppe > 50 Jahre. Die Ergebnisse stammen aus einem Homescan-Panel von AC Nielsen im Februar 2002 (o.V., 2002).

Tabelle 3.1: Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des französischen Biomarktes *

<i>Indirektes Umfeld des Biomarktes</i>	
Größe des nationalen Marktes	wachsend mit großem Potential
Vernetzung in der Wertschöpfungskette	vertikal gering, horizontal zwischen konventionell und biologisch wirtschaftenden Erzeugern
Beziehungen zwischen Marktteilnehmern	abhängig von der Marktsituation
Verbraucherinteresse	nach BSE-Krise recht hoch, Wunsch nach mehr Biofleisch im Handel
Förderhöhe des ökologischen Landbaus	2000-2002: große Phase der Umstellung durch Umstellungsförderung im Rahmen des CTE
Effizienz der Bioberatung	Produktionstechnische und betriebswirtschaftliche Beratung durch Landwirtschaftskammern, Vermarktungsberatung durch <i>Groupements d'agriculteurs biologiques</i>
<i>Direktes Umfeld des Biomarktes</i>	
Engagement der Handelsketten im Aufbau des Biomarktes	Biohandelsmarken bei Monoprix (<i>Monoprix Bio</i>) und Carrefour (<i>La terre est notre soleil</i>), Auchan hat 75 % des Biorindfleischmarktes (Umsatzanteil 4-5 %)
Engagement des konventionellen Großhandels in den Aufbau des Biomarktes	Konventionelle Großhändler und Erzeugergemeinschaften erschließen gleichzeitig den Biomarkt und den konventionellen Markt (vor allem im Rindfleischbereich)
Preisniveau gegenüber konventionellen Produkten	25-35 % im LEH; durchschnittlich 50 % über alle Absatzkanäle
Sortimentsgestaltung, Werbeintensität der beteiligten Akteure	Geringe Aktivitäten der Supermarktketten, kaum Stopper oder Deckenhänger
Einfluß der Bioverbände als Vermittler des Bioangebots	zu vernachlässigende Bedeutung der Verbände als Vermittler für das Bioangebot

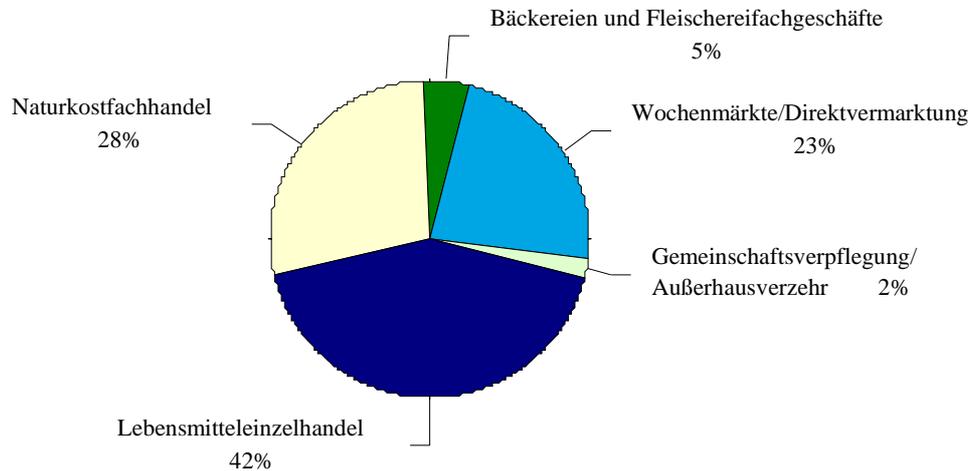
* Auswahl der erfolgsbestimmenden Rahmenbedingungen in Anlehnung an Richter et al. 2002

Quelle: Eigene Darstellung.

3.1.3 Absatzkanäle

Absatzkanäle für Biolebensmittel

Abbildung 3.1: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für **Biolebensmittel** in Frankreich gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2000

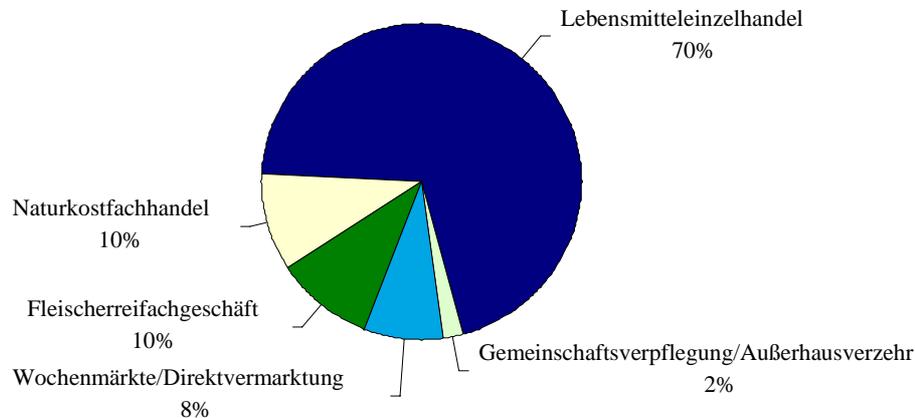


Quelle: HAMM et al. (2002: 44).

Der LEH stellt mit 42 % einen wesentlichen Absatzkanal für Bioprodukte dar (HAMM et al., 2002: 44). Die **Supermarktketten** Carrefour, Leclerc und Auchan haben hier den höchsten Anteil der Verkäufe von Biolebensmitteln (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 62). Der zweitwichtigste Absatzkanal ist der **Naturkostfachhandel** mit einem Anteil von 28 % an den Bio-Verkäufen. Der „typische Käufer“ im Naturkostfachhandel ist Städter, gebildet und bereit, den Aufpreis für Bioprodukte im Naturkostfachhandel zu zahlen (SADDIER, 2003: 61). Neben den kleineren Naturkostläden und Reformhäusern haben sich **Bio-Ketten** etabliert, die stark expandieren und ihre Verkaufsflächen ausweiten. Führend ist hier die Kette BIOCOOP, die landesweit mit rund 200 Filialen vertreten ist (BEINE, 2003: 37). **Wochenmärkte** und die **Direktvermarktung** haben einen Absatzanteil von 23 %. Innerhalb dieses Absatzkanals haben die Wochenmärkte eine größere Bedeutung als die Direktvermarktung ab Hof, die sich gerade erst entwickelt. Die Direktvermarktung als Absatzkanal wird nicht nur von den Landwirten, sondern auch von Erzeugergemeinschaften genutzt (SADDIER, 2003: 60 f.). Bäckereien/Fleischerfachgeschäfte sowie Gemeinschaftsverpflegung und Außerhausverzehr spielen in Frankreich für den Absatz von Biolebensmitteln eine untergeordnete Rolle (5 bzw. 2 % Absatzanteil).

Absatzkanäle für Biorindfleisch

Abbildung 3.2: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für **Biorindfleisch** in Frankreich gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2000



Quelle: HAMM et al. (2002: 138).

Der LEH hatte im Jahre 2000 einen Anteil von rund 70 % an den gesamten Verkäufen von Biorindfleisch (HAMM et al., 2002: 138). Während Carrefour den größten Anteil am Biolebensmittelumsatz insgesamt hat, ist **Auchan Marktführer im Biorindfleischbereich** (OFIVAL, 1999: 23). Mit je 10 % Absatzanteil sind der **Naturkost- sowie Fleischerfachhandel** die nächst wichtigen Absatzkanäle. Die Bedeutung des Wochenmarktverkaufes/Direktvermarktung ist mit 8 % im Jahr 2003 geringer als bei den Biolebensmitteln insgesamt. Ein bisher wenig bedeutsamer Absatzkanal ist mit 2 % Absatzanteil die Gemeinschaftsverpflegung sowie der Außerhausverzehr.

3.1.4 Organisation der Wertschöpfungskette für Biorindfleisch in Frankreich

Der Hauptabnehmer für französisches Biorindfleisch ist der Lebensmitteleinzelhändler **Auchan**. Im Jahr 2002 wurden 49 % des Umsatzes für Biohackfleisch in Frankreich durch Auchan realisiert (o. V., 2002: 18). Für Auchan schlachten die Schlacht- und Zerlegebetriebe SOVIBA und BANCHEREAU. Hauptlieferanten sind Produzenten aus den wichtigsten Rindfleischerzeugungsregionen. Dabei werden nicht alle Tiere bei SOVIBA/BANCHEREAU geschlachtet. Teilweise wird auch in **regionalen Schlachthöfen** z. B. in der Bretagne, dem Limousin oder der Bourgogne geschlachtet und die Hälften werden anschließend zu SOVIBA bzw. BANCHEREAU geliefert.

In der Auvergne hat der Schlachthof SICABA eine wichtige Bedeutung. SICABA beliefert nicht Auchan, sondern vorwiegend den regionalen Fleischerfachhandel. In einigen Regionen hat sich eine **eigene Vermarktungsstruktur für biologisches Rindfleisch** etabliert. Entweder organisieren die Vermarktungsinitiativen den Transport selber oder sie beauftragen Spediteure für die Erfassung der Tiere ab Hof. Auch konventionelle Erzeugergemeinschaften sind gelegentlich zwischengeschaltet. In anderen Regionen übernehmen **konventionelle Erzeugergemeinschaften** die Logistik und Organisation der Vermarktung im Auftrag der regionalen Biorindfleischerzeuger (diese Organisationsform finden wir in den Departements Alsace, Nord, Basse-Normandie sowie Pays de la Loire).

Der Fleischerfachhandel sowie der Naturkostfachhandel werden hauptsächlich über die **spezialisierten Vermarktungsinitiativen** beliefert, die auch den LEH beliefern. Daneben gibt es aber auch Schlachter/Zulieferer, die auf den Absatzkanal Fleischerfachhandel/Direktvermarktung spezialisiert sind. Unter diese Kategorie fallen SICABA (Auvergne), Sica PREVERT (Dordogne) sowie FAGET (Midi-Pyrénées). Diese drei schlachten, zerlegen und verkaufen an die Fleischereien. Landwirte, die direkt vermarkten, lassen dort schlachten und zerlegen und holen das Fleisch dann in 10-20 kg Kartons ab, um es dann an die Kunden zu liefern (OFIVAL, 1999: 26).

3.2 Österreich

3.2.1 Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der ökologischen Rindfleischvermarktung in Österreich

3.2.1.1 Staatliche Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung in Österreich

Die staatliche Förderung umfasst nicht nur die Förderung der landwirtschaftlichen Produktion (ÖPUL „Biologische Wirtschaftsweise“, einzelbetriebliche Investitionsförderung), sondern auch die Unterstützung ökologischer Vermarktungsinitiativen. Die EU-kofinanzierte Förderung von Erzeugergemeinschaften unterstützt unter anderem auch die Vermarktung im ökologischen Landbau. In diesem Rahmen wurde die Vermarktungsgesellschaft des ERNTE-Verbandes *ÖKOLAND* unterstützt und anerkannt (Zahlungen in den Jahren 1999 und 2000: 4 Mio. ATS bzw. 6,2 Mio. ATS (vgl. PROJEKTGRUPPE „BIOLOGISCHER LANDBAU“, 2001: 12).

Im Bereich der Sektorplanförderung (VO 951/97) wurden vornehmlich die **ökologische Milchverarbeitung** und weniger die ökologische Rindfleischvermarktung gefördert. Biovermarktungs- und -verarbeitungsprojekte konnten in den Ziel-5b-Programmen der Bundesländer gefördert werden. Direktvermarktungsinitiativen und Bauernmärkte können ebenfalls staatliche Beihilfen durch Bund und Länder einwerben (ebenda: 12). Die Entwicklung der Biomarken durch die Verbände wird im Bereich der Personal- und Sachkosten unterstützt.

Durch die Empfehlung des Bundesministeriums und einzelner Bundesländer, in Krankenhäusern und anderen **öffentliche Einrichtungen** bevorzugt Biokost einzusetzen, wurde die ökologische Rindfleischvermarktung gestärkt (GRABNER, 2003, und KLINGBACHER, 2003).

3.2.1.2 Private Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung

Die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Österreich ist in hohem Maße auf das Engagement der Supermarktketten **Billa/Merkur** zurückzuführen (REUTER, 2002: 9). Die Initiative und Pionierleistung des Handelsmarkenverantwortlichen für die Biomarke „Ja! Natürlich“, Werner Lampert, hat einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung dieses Segments geleistet. Die AMA wendet jährlich seit 1994 5% ihres Werbebudgets für den ökologischen Landbau auf (ebenda: 12).

3.2.2 Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des Biomarktes

Österreich verfügt über einen **begrenzten nationalen Biomarkt**. Durch die hohe Anzahl umgestellter Betriebe – hier haben die Grünlandbetriebe einen besonders hohen Anteil (PROJEKTGRUPPE „BIOLOGISCHER LANDBAU“, 2001: 5) – übersteigt das Angebot die nachgefragte Menge. Überschüssige Mengen werden entweder konventionell vermarktet oder exportiert. Der Markt ist durch die starke Konzentration des LEH geprägt, es herrscht auf Nachfragerseite eine fast duopolistische Struktur durch die Nachfragemacht der Handelsketten Billa/Merkur und SPAR (vgl. REUTER, 2002: 24).

Im Ökobereich ist die **Vernetzung in der Wertschöpfungskette** durch Kooperation, aber nicht durch Integration geprägt. Die ökologische Rindfleischvermarktung wird dominiert durch den LEH, vor allem durch Billa und SPAR. Die Stufen der Wertschöpfungskette (Erzeuger, Schlachter, Verarbeiter und Handel) sind voneinander rechtlich unabhängig, die Koordination wird vom Anbauverband ERNTE übernommen.

Die **Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern** lassen sich insgesamt als positiv und kooperativ beschreiben.

Das **Verbraucherinteresse** für ökologische Lebensmittel ist in Österreich sehr hoch: 72 % aller Österreicher kaufen zumindest gelegentlich Ökoprodukte. Wesentliche Kaufmotive sind Gesundheit, Landschaftsschutz und die Präferenz für ein „spezielles Produkt“ (RICHTER UND HEMPFLING, 2003: 22).

Die **Förderung ökologisch wirtschaftender Betriebe** ist im Vergleich zu anderen EU-Ländern sehr hoch (NIEBERG et al., 2001: 1). Die **Bioberatung in Österreich** ist geprägt von Beratermangel und relativ starker Fluktuation der vorhandenen Berater. Der ökologische Landbau ist in der Beraterausbildung noch nicht verankert (PROJEKTGRUPPE „BIOLOGISCHER LANDBAU“, 2001: 14-15).

Das Engagement der Supermarktketten Billa und Spar ist sehr hoch und herausragend im europäischen Vergleich. Die Geschäftsführung von Billa hat die Entwicklung des ökologischen Landbaus und die Vermarktung im LEH stark mitgetragen. Eine ausgesprochen aktive Führungspersönlichkeit, hat die Ökovermarktung stark unterstützt. Es wurden Handelsmarken etabliert, die bekannteste ist „Ja! Natürlich“ von Billa. Diese Bioeigenmarke wurde zumindest zu Beginn intensiv beworben (DIENEL, 2001: 111).

Die Preisauflschläge sind mit 20-30% bei Billa moderat (ebenda: 111). HAMM et al. (2002: 112 ff.) weisen für Österreich einen durchschnittlichen Preisauflschlag von 59,3 % aus. Dies erscheint sehr hoch. Das Sortiment umfasst 350-400 Artikel (ROGY, 2003; RICHTER und HEMPFLING, 2003: 24). Eine intensive Point of Sale Werbung (Deckenhänger, Regalstopper, Flyer) ist vorzufinden. Die Ja-Natürlich-Artikel sind auf Augenhöhe zwischen den konventionellen Artikeln platziert (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 24).

Der ERNTE-Verband ist stark in die Organisation der Vermarktung eingebunden und für Angebotsbündelung, Logistik und Qualitätskontrolle zuständig (DIENEL 2001: 199; RICHTER et al., 2002a: 9).

Tabelle 3.2: Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des österreichischen Biomarktes *

Indirektes Umfeld des Biomarktes

Größe des nationalen Marktes	begrenzt
Vernetzung in der Wertschöpfungskette	Koordination
Beziehungen zwischen Marktteilnehmern	Kooperativ
Verbraucherinteresse	hoch
Förderhöhe des ökologischen Landbaus	Hohe Förderung durch ÖPUL-Maßnahmen, Vermarktungsförderung vorhanden
Organisation der Bioberatung	Noch kaum Spezialberatung für den ökologischen Landbau, Beratung wird von Erzeugergemeinschaften oder durch Kammerberater übernommen

Direktes Umfeld des Biomarktes

Engagement der Handelsketten im Aufbau des Biomarktes	Sehr großes Engagement der beiden dominierenden Handelsketten Billa und Spar
Engagement des konventionellen Großhandels in den Aufbau des Biomarktes	Sehr großes Engagement
Preisniveau gegenüber konventionellen Produkten	20 % bis 30 % Aufschläge
Sortimentsgestaltung, Werbeintensität der beteiligten Akteure	Intensive Werbeintensität bei Billa
Einfluß der Bioverbände als Vermittler des Bioangebots	Ein großer Verband dominiert: "Ernte für das Leben"

* Auswahl der erfolgsbestimmenden Rahmenbedingungen in Anlehnung an Richter et al. 2002

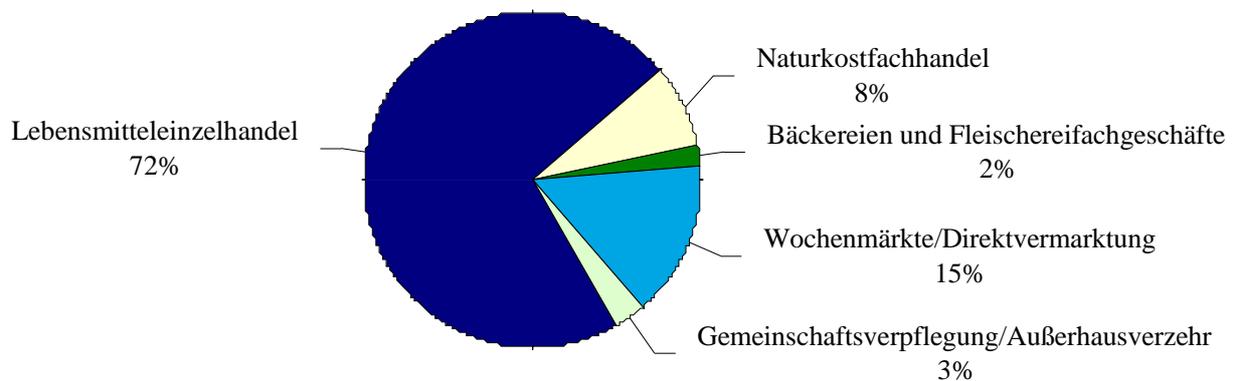
Quelle: Eigene Darstellung.

3.2.3 Absatzkanäle

Absatzkanäle für Biolebensmittel

Für Biolebensmittel insgesamt ist der Lebensmitteleinzelhandel der wichtigste Absatzkanal. Neben den bereits genannten Ketten **Billa** und **Spar** haben **Adeg** (österreichische EDEKA) und **Hofer** (österreichisches Aldi) ökologische Lebensmittel in ihr Sortiment aufgenommen (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 21). Gegenüber Frankreich und Deutschland ist der Naturkostfachhandel relativ unbedeutend. Bäckereien und Fleischerfachhandel sowie die Außerhausverpflegung sind ebenfalls von untergeordneter Bedeutung (2 bzw. 3 % des Gesamtabsatzes). Wochenmärkte und die Direktvermarktung haben mit 15 % die zweitwichtigste Stellung bei den Absatzkanälen.

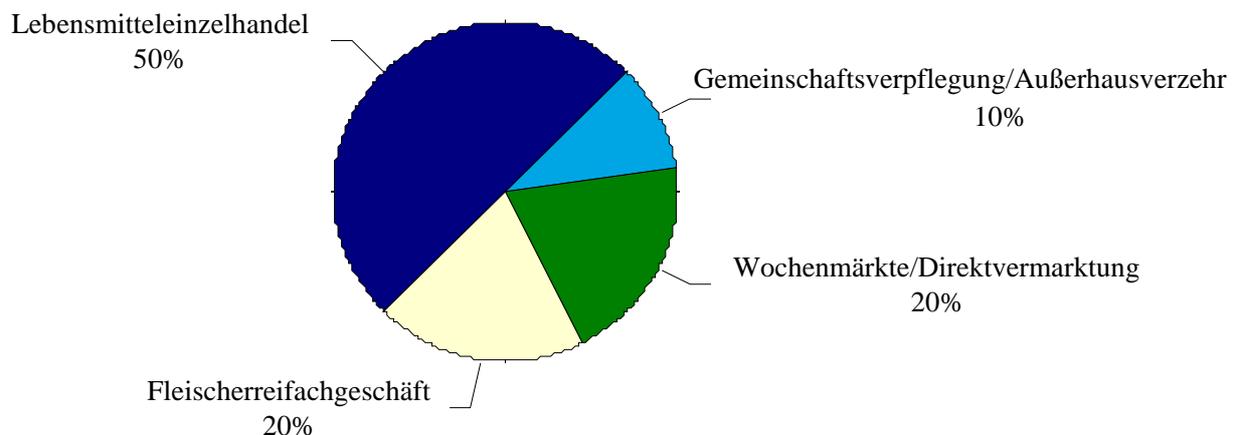
Abbildung 3.3: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für **Biolebensmittel** gemessen am Umsatzanteil in Österreich im Jahr 2000



Quelle: HAMM et al. (2002: 44).

Absatzkanäle für Biorindfleisch

Abbildung 3.4: Absatzkanäle für **Biorindfleisch** nach Wert in Österreich im Jahr 2000



Quelle: HAMM et al. (2002: 136).

Auch für die Vermarktung von Biorindfleisch ist der **Lebensmitteleinzelhandel** mit 50 % Marktanteil führend, wenngleich mit etwas geringerer Bedeutung als bei der Vermarktung aller Biolebensmittel⁴. Wochenmärkte und Direktvermarktung sind mit 20 % ein wichtiger Absatzkanal. Gleiches gilt für den Fleischerfachhandel. Hervorzuheben ist ferner der mit 10 % vergleichsweise hohe Anteil der Gemeinschaftsverpflegung und des Außerhausverzehr.

3.2.4 Organisation der Wertschöpfungskette für Biorindfleisch in Österreich

Österreich ist geprägt durch eine kleinstrukturierte Landwirtschaft. Die kleinbäuerliche Landwirtschaft stellt deshalb besondere Anforderungen an die Logistik, um die Erfassungskosten möglichst gering zu halten. Die Erfassung der Biorinder erfolgt zumeist über **Erzeugergemeinschaften**, die den Transport bis zum Schlachthof organisieren. In der Vergangenheit hatte der Ernte-Verband neben den Erzeugergemeinschaften eine große Bedeutung für die Logistik (DIENEL, 2001: 199). Er organisierte in erster Linie die Belieferung der Handelskette Rewe Austria. Der Einfluss des Ernte-Verbandes auf die Logistik ist allerdings rückgängig, da die Erzeugergemeinschaften zunehmend in der Lage sind, logistische Aufgaben eigenständig zu übernehmen.

Die **Schlachtung** erfolgt in zertifizierten Schlachthöfen zumeist in Lohnschlachtung. Die Feinerlegung kann ausgelagert sein (vgl. Kapitel Spar).

Die **Belieferung** der Gastronomie oder der Gemeinschaftsverpflegung erfolgt über Ausschreibungen. Hier können sich Schlachthöfe/Zerleger direkt bewerben (STÜCKLER, 2003).

Der Biorindfleischmarkt in Österreich ist ein **zweigeteilter Markt**. Zum einen gibt es den gut koordinierten Markt für **Biojungrinder**, der durch gleich bleibend hohe Qualitäten und ein kontinuierliches Angebot geprägt ist. Beispiel für die Jungrindervermarktung sind die Vermarktungsinitiativen Styria Beef und die über die Handelsmarken „Ja! Natürlich“ und Natur Pur“ vermarkteten Jungrinder.

Zum anderen gibt es den Markt für **Biokühe**. Hier sind niedrige Qualitäten die Regel, da bisher keine Ausmast der Kühe stattfindet. Der Biokuhmarkt ist geprägt von starker Fluktuation in Mengen und Qualitäten. Während der Haltefrist für Mutterkühe (siehe Kapitel 2.1) überwiegt die Nachfrage (Verarbeiter, Biokosthersteller) das Angebot. Nach dem Ablauf der Haltefrist gibt es meist zu viele Biokühe. Der Preis für Biokühe ist gekoppelt an den konventionellen Preis. Die zu vermarktenden Biokühe werden zentral gemeldet, der Schlachthof entscheidet dann, wohin die Kühe vermarktet werden (SIEBERER, 2003).

⁴

In den 50 % Absatzanteil sind die Verkaufsanteile der Cash & Carry-Märkte enthalten.

3.3 Vereinigtes Königreich

3.3.1 Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen der ökologischen Rindfleischvermarktung im Vereinigten Königreich

3.3.1.1 Staatliche Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung

Der ökologische Landbau wurde in der Vergangenheit von staatlicher Seite nicht besonders stark gestützt. Eine Umstellungsförderung gibt es erst seit 1994, und die Beibehaltungsprämie wurde erst im Juli 2002 im Rahmen des Aktionsplans für den ökologischen Landbau (*Action Plan to Develop Organic Food and Farming in England*) eingeführt. Ziel des Aktionsplans ist es, die Entwicklung des Biosektors an die Verbrauchernachfrage anzupassen. Zur Förderung der Vermarktung sind folgende **Maßnahmen** beschlossen worden (DEFRA, 2003a):

- Die wichtigsten Händler von Biolebensmitteln haben sich verpflichtet, den Anteil inländischer Produkte zu erhöhen, wenn diese in akzeptabler Qualität und Preis erhältlich sind.
- Informationen zwischen den Marktteilnehmern sollen transparenter werden, um den britischen Produzenten einen Einstieg in den Biomarkt zu erleichtern.
- Die Entwicklung von Bauernmärkten und regionalen Vermarktungsinitiativen wird begrüßt und sowohl finanziell als auch durch Informationen unterstützt.
- Das Verbraucherschutzministerium (DEFRA) weitet die Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Land- und Forstwirtschaft auf kleine Öko-Verarbeiter aus.
- Das Netz von Demonstrationsbetrieben wird ausgeweitet.
- In den Kantinen des Ministeriums soll der Anteil an Biokost steigen. Hierzu wird das Verbraucherschutzministerium mit den Lieferanten der Kantinen Vereinbarungen treffen. Dem Vorbild sollen andere Ministerien folgen.

Ersten Erfolg zeigt der Aktionsplan im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels. Der LEH bezieht wesentlich mehr Biorindfleisch aus **heimischer Produktion**. Biorindfleischimporte sind von 40 auf 25 % gesunken (SOIL ASSOCIATION, 2003b). Sainsbury's, Marks & Spencer und Waitrose haben nach eigenen Angaben fast 100 % heimisches Biorindfleisch verkauft (ebenda).

Eine explizite staatliche Förderung für die Vermarktung von ökologischem Rindfleisch gibt es im Vereinigten Königreich nicht. Von der staatlichen Förderung des ökologischen Landbaus profitiert insofern die ökologische Rindfleischvermarktung nur indirekt.

3.3.1.2 Private Förderung der ökologischen Rindfleischvermarktung

Die Entwicklung des Ökolandbaus im Vereinigten Königreich ist im Gegensatz zu Deutschland und Frankreich vor auf den **Pull-Effekt** durch gesteigerte Verbrauchernachfrage und das Engagement der Supermarktketten zurückzuführen.

Private Förderung des Ökolandbaus beruht vor allem auf **Aktivitäten der Supermarktketten**. Tesco unterstützt die Forschung für den ökologischen Landbau an den Universitäten Plymouth (Harper Adams Universität), Newcastle und Aberdeen (TESCO, 2003). An der Universität Newcastle finanziert die Supermarktkette Tesco das so genannte „Tesco Organic Farming Center“ (NIGGLI und WILLER, 2002: 6).

Sainsbury hat mit seinen Zulieferern ein Organic Partnership Scheme geschlossen (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 142). Außerdem ist Sainsbury Sponsor der jährlichen Biokonferenz der Soil Association (ebenda: 142).

3.3.2 Erfolgsbestimmende Faktoren im Umfeld des Biomarktes

Das Vereinigte Königreich verfügt über einen **stark wachsenden Biomarkt**. Bisher konnte das inländische Angebot die Nachfrage nicht decken. In den letzten Jahren war der Anstieg der umgestellten Flächen so groß, dass Importe zurückgefahren wurden und größtenteils durch inländische Produkte ersetzt werden konnten. 72 % der umgestellten LF sind in England Dauergrünland oder temporäres Grünland (DEFRA, 2003b: 2). Im Vereinigten Königreich sind es sogar 80 bis 85 % (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 135). Aus diesem Grunde ist das Angebot an biologischen Rind- und Lammfleisch sehr groß, und für diese Produkte liegt auch in England eine schwierige Vermarktungssituation vor. Durch die starke Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels und der starken Zersplitterung des Angebots ist trotz des Nachfrageüberhangs die Vermarktungssituation für die Erzeuger nicht einfach. Die etablierten Geschäftskontakte mit Biorindfleischimporteuren führen dazu, dass nicht alle Lebensmitteleinzelhändler ausländisches Biorindfleisch durch inländische Produkte substituieren.

Im Ökobereich ist die **Vernetzung in der Wertschöpfungskette** noch nicht sehr ausgeprägt. Es herrschen noch teilweise starke organisatorische und koordinatorische Defizite in der Wertschöpfungskette. Die ökologische Rindfleischvermarktung wird dominiert durch den LEH, hervorzuheben ist die dominante Stellung von Sainsbury, Tesco und Waitrose. Koordination und Kooperation seien in der Wertschöpfungskette gering, so die Befragten Experten. Die Beziehungen zwischen Landwirten, Verarbeitern und Supermärkten wurden als negativ beschrieben. Kommunikation zwischen Landwirten und dem Lebensmitteleinzelhandel findet nur indirekt über die Verarbeiter statt.

Das **Verbraucherinteresse** für ökologische Lebensmittel ist im Vereinigten Königreich durch BSE- und MKS-Krise stark gestiegen. Wichtigste Einkaufskriterien sind Gesundheit (42 %) und der bessere Geschmack (43 %). Tierschützerische Aspekte und die Freiheit von genetisch veränderten Organismen in der Biokost stehen an dritter und vierter Stelle in der Wichtigkeit (SOIL ASSOCIATION, 2001).

Bisher war die Entwicklung des ökologischen Landbaus im Vereinigten Königreich auf den Pull-Effekt zurückzuführen. Staatliche **Förderung des ökologischen Landbaus** gab es bis 2002 nur im Rahmen einer Umstellungsförderung. Beibehaltungsprämien wurden bis dahin nicht gezahlt. Die aktuellen Förderbindungen sehen eine fünfjährige degressive Umstellungsprämie und eine 5-jährige Beibehaltungsprämie vor.

Die **Bioberatung im Vereinigten Königreich** ist wie folgt organisiert: Der Bioverband Soil Association berät Landwirte durch Rundbriefe, Seminare und Arbeitskreise. Außerdem berät sie das Organic Centre in Wales durch Studien (SOIL ASSOCIATION, 2003a: 12). Das Elm Farm Research Center, ein privates Forschungsinstitut mit angliederten Versuchsbetrieb, bietet ebenfalls Beratungsdienstleistungen an (ELM FARM RESEARCH CENTER, 2003). Umstellungsberatung und Einführung in die ökologische Wirtschaftsweise für die Betriebszweige Ackerbau, Milchviehhaltung, Rindfleischproduktion, Schafhaltung und Gemüsebau bietet die Weiterbildungseinrichtung Lantra an (ORGANIC FARMING CENTER WALES, 2003).

Die dynamische Entwicklung des Marktes für Biolebensmittel ist in hohem Maße auf **das Engagement der Supermarktketten** zurückzuführen. Tesco, Waitrose, Sainsbury, Safeway and Asda haben ein umfangreiches Biosortiment im Angebot (400 bis 3.500 Artikel). Supermarktketten haben außerdem Handelsmarken etabliert und engagieren sich stark für die Entwicklung des Bio-marktes.

Das staatliche und private Engagement zur Förderung des Ökolandbaus im Vereinigten Königreich hat für ausländische Anbieter jedoch auch Nachteile. So akzeptieren viele der Abnehmer lediglich Ware, die von der britischen Soil Association zertifiziert ist.

HAMM et al., (2002: 112 ff.) weisen für das Vereinigte Königreich einen **durchschnittlichen Preisaufschlag** über neun Produktgruppen von 50,3 % aus. Nach RICHTER und HEMPFLING, (2003: 137) betragen die Preisaufläge zwischen 50 bis 55 %.

Tabelle 3.3: Erfolg bestimmende Faktoren im Umfeld des britischen Biomarktes

Indirektes Umfeld des Biomarktes

Größe des nationalen Marktes	Wachsend mit großem Potential, zwei Supermarktketten (Tesco und Sainsbury) dominieren den Absatz
Vernetzung in der Wertschöpfungskette	Keine Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette, Vereinbarungen werden nur zwischen aufeinanderfolgenden Stufen der Wertschöpfungskette getroffen
Beziehungen zwischen Marktteilnehmern	Nach Expertenaussagen wenig kooperativ
Verbraucherinteresse	Nach BSE-Krise und MKS-Krise recht hoch, Gesundheit und Lebensmittelsicherheit sind wichtige Kaufgründe
Förderung des ökologischen Landbaus	Bisher nur Umstellungsförderung, Einführung von Beibehaltungsprämien angekündigt
Organisation der Bioberatung	Eigenes Beratungs- und Forschungszentrum für den ökologischen Landbau (Elm Farm Research Centre), Schulungen durch Lantra

Direktes Umfeld des Biomarktes

Engagement der Handelsketten im Aufbau des Biomarktes	Sehr groß, Handelsmarken wurden etabliert, Unterstützung von Forschungs- und Entwicklung, akzeptiert z.T. nur Ware mit Zertifizierung Soil Association
Engagement des konventionellen Großhandels in den Aufbau des Biomarktes	Konventionelle Händler und Verarbeiter spielen wichtige Rolle für die Belieferung des LEH
Preisniveau gegenüber konventionellen Produkten	40 - 70 % im LEH bei Rindfleisch; durchschnittlich 50 % über alle Absatzkanäle
Sortimentsgestaltung, Werbeintensität der beteiligten Akteure	400 - 1.350 Bio-Listungen im LEH
Einfluß der Bioverbände als Vermittler des Bioangebots	Beteiligung der Soil Association bei der Entwicklung von Wochenmärkten, Abokisten und beim Aufbau von Vermarktungsinitiativen

* Auswahl der erfolgsbestimmenden Rahmenbedingungen in Anlehnung an Richter et al. 2002.

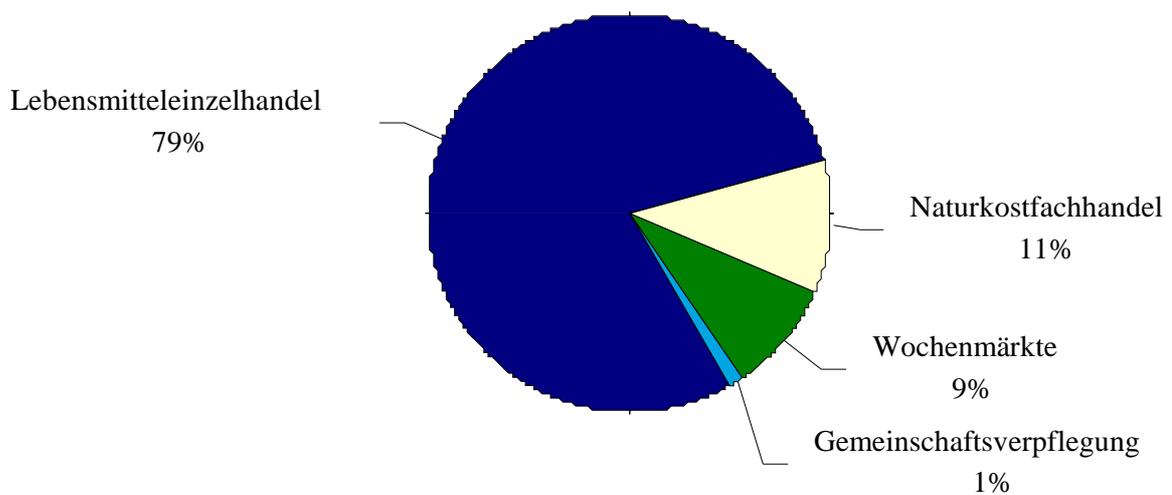
Quelle: Eigene Darstellung.

3.3.3 Absatzkanäle

Absatzkanäle für Biolebensmittel

Der Lebensmitteleinzelhandel ist mit 79 % der wichtigste Absatzkanal für Biolebensmittel im Vereinigten Königreich. **Sainsbury** und **Tesco** sind die beiden wichtigsten Supermarktketten, die Biolebensmittel vermarkten. Von den 79 % Wertanteil des LEH kann Tesco rund 24 % für sich beanspruchen und Sainsbury rund 18 % (RICHTER und HEMPFLING, 2003: 139). Es folgt der Naturkostfachhandel mit 11 %. Wochenmärkte und Direktvermarktung haben einen Anteil von 9 %. Angaben über die Bedeutung der Bäckereien/des Fleischerfachhandels liegen in der Studie von HAMM et al. (2002: 44) nicht vor.

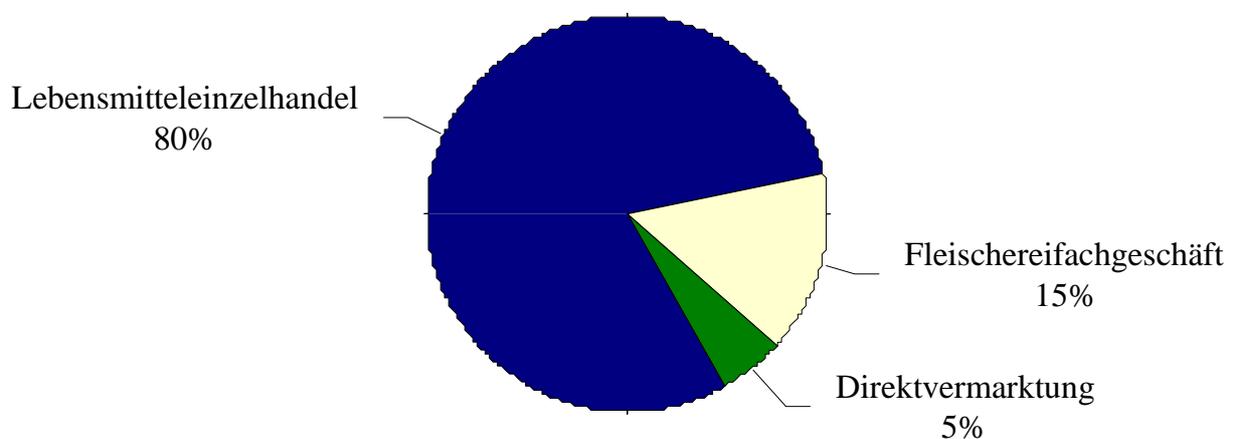
Abbildung 3.5: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für **Biolebensmittel** gemessen am Umsatzanteil im Vereinigten Königreich im Jahr 2000



Quelle: HAMM et al. (2002: 44).

Absatzkanäle für Biorindfleisch

Abbildung 3.6: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für **Biorindfleisch** gemessen am Umsatzanteil im Vereinigten Königreich im Jahr 2000



Quelle: HAMM et al. (2002: 142).

Im Vereinigten Königreich ist der **Lebensmitteleinzelhandel** mit 80 % der bedeutendste Absatzkanal für Biorindfleisch. Es folgt der Fleischerfachhandel mit 15 %. Die Direktvermarktung/Wochenmärkte sind mit 5 % der drittichtigste Absatzkanal. Erstaunlicherweise scheint der Verkauf von Biorindfleisch im Naturkostfachhandel keine Bedeutung zu haben. Dies widerspricht den Ergebnissen aus der Expertenbefragung. Nach Angaben der Experten hat der Naturkostfachhandel im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel zwar eine geringere Bedeutung als Absatzkanal, trotzdem ist er für die Vermarktungsinitiativen ein wichtiger Teil der Absatzmöglichkeiten.

3.3.4 Organisation der Wertschöpfungskette für Biorindfleisch im Vereinigten Königreich

Einem gut organisierten Lebensmitteleinzelhandel mit **oligopolistischer Struktur** steht eine weniger gut organisierte Anbieterseite gegenüber. Die Organisation des Biomarktes ist im Vereinigten Königreich noch geprägt durch die frühere Situation des Nachfrageüberhangs und des Importes von Bioprodukten. Im Bereich Biorindfleisch muss sich die Wertschöpfungskette teilweise noch organisieren und professionalisieren. Die Organisation der Wertschöpfungskette hängt vom **Absatzkanal** für das Biorindfleisch ab.

- Der **Lebensmitteleinzelhandel** bezieht das Biorindfleisch entweder aus Importen, über Verarbeitungsunternehmen, von Erzeugergemeinschaften oder über professionelle Biohändler. Für die großen Supermarktketten arbeiten vor allem (teilweise fast exklusiv) große Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen (BASSETT, 2003a: 10).
- Die **Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen** beziehen das Fleisch entweder von einzelnen Produzenten oder von Erzeugergemeinschaften (producer groups), die das Angebot (verschiedener Produkte) ihrer Mitglieder bündelt und logistische Aufgaben übernimmt.
- Eine Bedrohung für die **Erzeugergemeinschaften** ist die Tatsache, dass einzelne Produzenten (auch Mitglieder) die Erzeugergemeinschaften umgehen, wenn ihnen die Verarbeiter einen höheren Preis zahlen. Dadurch wird das Ziel der Erzeugergemeinschaften, das Angebot zu bündeln, um dem LEH etwas entgegen zu setzen unterlaufen (ebenda).

Einige **Schlachthäuser** – vor allem kleinere – übernehmen Lohnschlachtungen für Landwirte und Erzeugergemeinschaften, die ihr Rindfleisch über einen eigenen Lieferservice und E-commerce vertreiben (ebenda). Durch das starke Anwachsen der Produktion – zwischen 2001 und 2002 stieg die Anzahl geschlachteter Biorinder im Vereinigten Königreich um 80 % - gibt es teilweise Engpässe in der Schlachtung und Verarbeitung. Besonders wichtig ist es für die Erzeuger, ein Schlachthaus zu finden, das eine ausreichende Fleischreifung durch Abhängen der Schlachtkörper gewährleisten kann (ebenda: 32). Ein weiteres Problem stellt die Sicherheit der Prozessqualität und die Nachvollziehbarkeit des Verfahrens dar. Hier scheinen teilweise erhebliche Vertrauensprobleme in der Wertschöpfungskette vorzuliegen, so dass die Erzeuger den Eindruck haben, das Angebot an Schlachtkapazitäten sei noch durch ungenügende Qualität einiger Schlachthäuser eingeschränkt.

Auch die **Verarbeiter** haben Vorbehalte gegenüber Biorindfleisch. Eine Studie der Soil Association unter walisischen Verarbeitern kam zu folgenden Schwachpunkten der Biorindfleischproduktion für die Verarbeiter (vgl. BASSETT, 2003a):

- Biotiere haben häufig zu hohen Parasitenbefall.
- Ungenügende Einschränkung der Rasseauswahl führt zu schlechten Schlachtqualitäten.
- Die Ausmast der Tiere durch die Erzeuger ist oft mangelhaft.

4 Vermarktungsinitiativen für Biorindfleisch in Frankreich

In Frankreich wurden die Rindfleischvermarktungsinitiativen COOPABLIM, Biobourgogne Viande und Bretagne Viande Bio analysiert. Alle drei Vermarktungsinitiativen liegen in Regionen mit hoher Bedeutung der ökologischen Rindfleischproduktion. (vgl. Teil 1 des Projektes – Kapitel 3.1.2). Weitere Gründe für die Auswahl der Vermarktungsinitiativen waren ihre lange Persistenz am Markt und die Tatsache, dass es sich bei allen drei Vermarktungsinitiativen um Pionierunternehmen handelt.

4.1 COOPABLIM

4.1.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

Die Vermarktungsinitiative COOPABLIM gehört zu den französischen Pionieren der Vermarktung von Bioprodukten. Sie ist zurzeit in einer schweren finanziellen Krise, deren Ausgang noch unklar ist. Aus diesem Grunde kann die Vermarktungsinitiative nicht als Erfolgsbeispiel gelten. Bei den Gesprächen mit beteiligten Akteuren wurde allerdings deutlich, dass sich die Vermarktungsinitiative in der Organisation der Wertschöpfungskette sowie in der Durchführung des Marketing Mix in einigen Punkten von den anderen analysierten Vermarktungsinitiativen unterscheidet, woraus sich weitere Schlussfolgerungen für die Vermarktung deutschen Biorindfleischs ziehen lassen. Auch getroffene Fehlentscheidungen sollen hier analysiert werden, denn auch aus den Fehlern anderer Vermarkter im Sinne des Projektziels kann gelernt werden.

Historie

- 1990 gründeten 30 Biolandwirte aus der Region Limousin die Vereinigung GABLIM (Groupe ment des Agrobiologistes du Limousin) mit dem Ziel, den Ökolandbau in der Region zu repräsentieren und zu einem andauerndem Konzept für die Landwirte der Region zu entwickeln.
- 1995 gründen die Mitglieder der GABLIM die Erzeugergemeinschaft COOPABLIM (Coopé rative d’Agriculture Biologique du Limousin), um die regionalen Bioerzeugnisse gemeinsam zu erfassen, die Produkte der Mitglieder zu vermarkten und den Mitgliedern die notwendigen Betriebsmittel zu beschaffen (z. B. Biosaatgut, Biofuttermittel). Die Mitglieder der COOPABLIM bestehen zu 90 % aus Rinder- und Schafhaltern (SIRVOY, 2003).
- Im Zuge der BSE-Krise stieg die Nachfrage nach Biofleisch 2000 rasant, so dass sich die Coopablilm entschied, verstärkt in die Direktvermarktung einzusteigen. Sie kaufte eine Fleischerei im Stadtgebiet von Limoges und gründete dort die Zerlege- und Verkaufseinrichtung „Les Eleveurs Bio du Limousin“. Die Fleischerei „Les Eleveurs du Bio du Limousin“ ist eine eigenständige Tochter der COOPABLIM. Sie dient zum einen dem Direktabsatz verschiedener Bioprodukte an den Endverbraucher. Zum anderen können die Landwirte den Zerlegeraum nutzen, um die Rinder für die Ab-Hof-Vermarktung zu zerlegen und zu verpacken. Somit müssen die Landwirte keine zusätzlichen Investitionen in Kühl- und Zerlegeräume auf den Höfen tätigen.
- Die Investition in den Zerlegeraum und die Schaffung von sieben neuen Arbeitsplätzen brachte die Erzeugergemeinschaft in starke finanzielle Schwierigkeiten, die sich schon im Herbst 2002 abzeichneten und im Herbst 2003 zum Konkursverfahren führten. Die Nachfrage für Biofleisch hatte sich nicht so positiv entwickelt wie angenommen, hinzu kamen große organisatorische Probleme.
- Im Rahmen der Förderung der Umstellung zum ökologischen Landbau über die territorialen Betriebsverträge von 1999-2000 hatten viele Landwirte auf den ökologischen Landbau umgestellt, was zu einem Angebotsüberhang im Jahre 2002 führte. Da die Vermarktungsinitiative

für die Vermarktung aller Biotiere der Region, also auch für Tiere von Nicht-Mitgliedern verantwortlich war, stellte der Produktionsanstieg im Herbst 2002 ein großes Absatzproblem dar.

- Die Vermarktungsmöglichkeiten für Biorindfleisch waren zum Zeitpunkt der Umstellung von vielen Produzenten aber auch von den Akteuren überschätzt worden, da durch die BSE-Krise die Prognose für die Zukunft des ökologischen Landbaus deutlich positiver aussah, als sie sich in Frankreich derzeit darstellt. Durch den Angebotsüberhang an Biorindern verschlechterten sich auch die Beziehungen zum Verarbeiter und Zerleger SOVIBA, da dieser nun Preisdruck ausüben konnte. Die finanzielle Krise der COOPABLIM und der Einstieg der konventionellen Erzeugergemeinschaften in den Biomarkt haben zur Umgestaltung der Biorindfleischvermarktung im letzten Jahr geführt (SIRVOY, 2003). Im Folgenden wird die Organisation der Wertschöpfungskette vor und nach der Umstrukturierung vorgestellt.

Organisation der Wertschöpfungskette vor der Umstrukturierung

Vor der Umstrukturierung der Biorindfleischvermarktung der Region Limousin im September 2003 war die Biorindfleischvermarktung folgendermaßen organisiert.

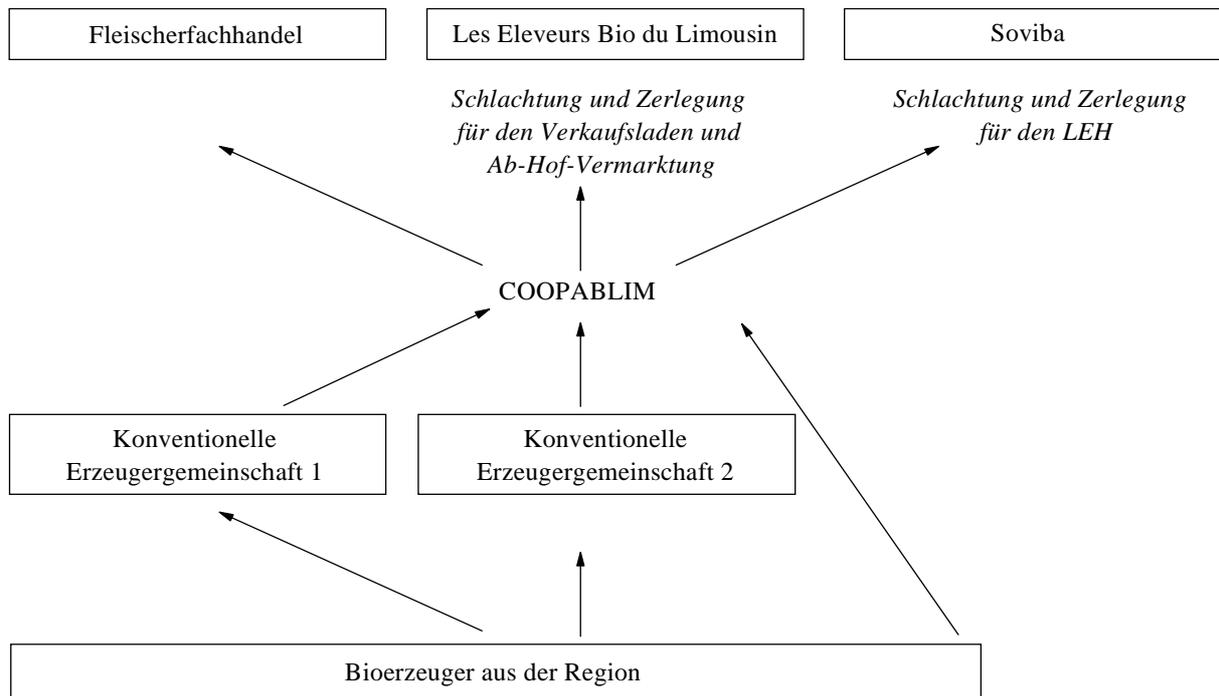
- Die Erzeugergemeinschaft COOPABLIM hatte die Aufgabe, das gesamte Biorindfleisch der Region zu erfassen und zu vermarkten. Die Erzeuger waren entweder direkt Mitglied der COOPABLIM und entrichteten an diese ihren Mitgliedsbeitrag oder sie waren Mitglied konventioneller Erzeugergemeinschaften. Diese Konstruktion war von Nachteil für die COOPABLIM, da die Landwirte in diesem Fall keinen Mitgliedsbeitrag an COOPABLIM zu entrichten hatten. Außerdem trugen die konventionellen Erzeugergemeinschaften damit keine Verantwortung für den Absatz der Biotiere ihrer Mitglieder.
- Die Erfassung der Biorinder erfolgte über eigene Logistik von COOPABLIM, so dass die Erfassungskosten höher waren, als dies bei der Nutzung konventioneller Infrastruktur der Fall gewesen wäre.
- COOPABLIM vermarktete ihre Rinder hauptsächlich an den LEH (ca. 75 % aller Tiere) organisiert über den Verarbeiter SOVIBA. Weitere Absatzkanäle waren der Fleischerfachhandel und die eigene Zerlege- und Verkaufseinrichtung „Les Eleveurs Bio du Limousin“.

Organisation der Wertschöpfungskette nach der Umstrukturierung

Nach der Umstrukturierung im September 2003 hat die Bedeutung der konventionellen Erzeugergemeinschaften für die Biorindfleischvermarktung weiter zugenommen (vgl. Abbildung 4.2). COOPABLIM ist – vorbehaltlich der Weiterführung – von gleicher Wichtigkeit wie die konventionellen Erzeugergemeinschaften.

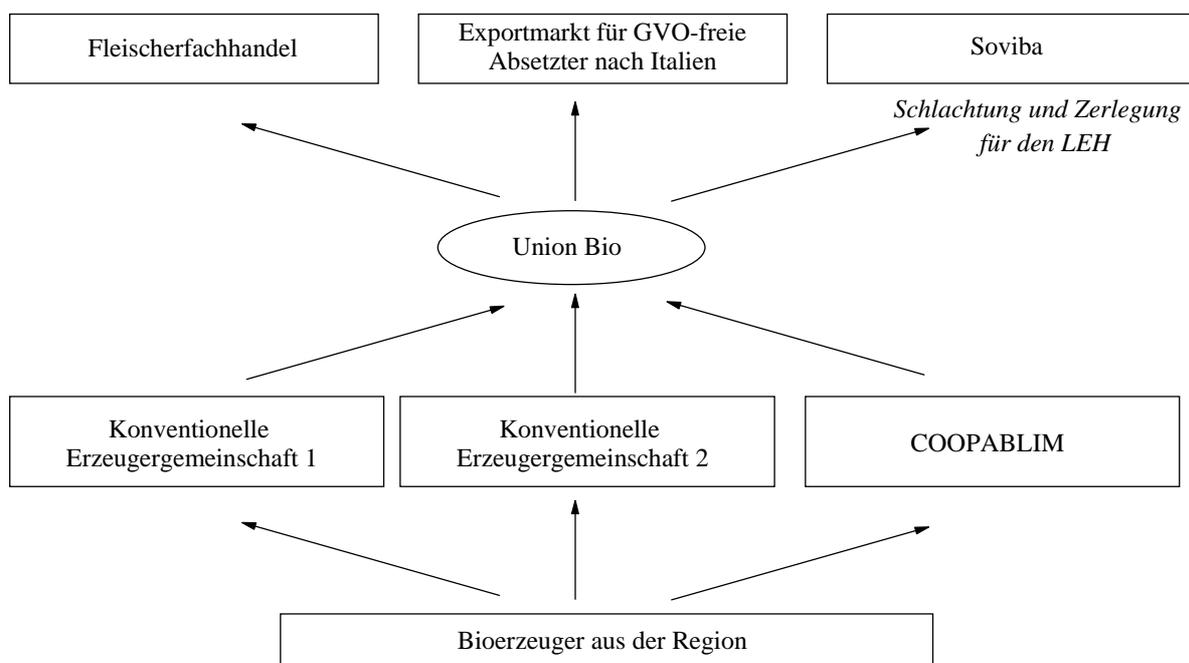
- Für die Vermarktung ist nun die Union Bio zuständig, die von verschiedenen konventionellen Erzeugergemeinschaften (C.C.B.E., C.E.L.M.A.R, C.E.L.V.I.A., G.L.B.V.) und COOPABLIM beliefert wird. Die Logistik wird gemeinsam genutzt. Ziel dieses Zusammenschluss ist es, auch nach der Krise von COOPABLIM das Angebot von Biotieren in der Region zu bündeln und die erarbeiteten Kontakte aufrecht zu erhalten (CHATRON, 2003: 4).
- Als zukünftige Absatzkanäle wird die Vermarktung zum LEH über die SOVIBA den wichtigsten Stellenwert behalten. Hinzu kommt der Export von Bioabsetzern nach Italien, ein Absatzkanal, den der konventionelle Viehhandel im letzten Jahr erarbeitet hat. Die italienischen Importeure sind hier an der GVO-Freiheit der Absetzer interessiert, was die Biobetriebe nachweisen können. Unklar ist noch die weitere Entwicklung des Absatzes an den Fleischerfachhandel.

Abbildung 4.1: Organigramm der Biorindfleischvermarktung im Limousin vor der Umstrukturierung



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 4.2: Organigramm der Biorindfleischvermarktung im Limousin nach der Umstrukturierung



Quelle: Eigene Darstellung.

4.1.2 Marketing-Mix der COOPABLIM

4.1.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Der Einzugsbereich der Erzeugergemeinschaft wird dominiert durch die Fleischrinderrasse Limousin. 62 % der Mitgliedsbetriebe halten Limousin-Rinder. Es werden allerdings auch Tiere der Rasse Charolais (14 % der Mitgliedsbetriebe), Salers, Blonde d'Aquitaine sowie Kreuzungen zwischen diesen Rassen gehalten (vgl. GABLIM, 2003: 30 f.). Milchviehherkünfte werden ebenfalls vermarktet, sie folgen aber einem anderen Abrechnungsschema als Fleischrinder. Da großrahmige Fleischrinderrassen dominieren, ist das genetische Potential für eine gute Fleischqualität gegeben, was als günstige Voraussetzung für die Vermarktung angesehen werden kann. Es werden Färsen, Ochsen, Merzkühe sowie Kälber vermarktet.

Fütterung und Haltung

Die Richtlinien für die Fütterung und Haltung der Tiere beruhen auf der französischen Ökorientierung REPAB-F (COOBABLIM, 2000: 10). In der Region Limousin gibt es zwei dominierende Produktionssysteme: Die Weidemast von Ochsen und Färsen sowie die Mast von Milchkälbern (*Veaux sous la mère*), die ein traditionelles Produktionssystem des südlichen Limousin ist.

Beratung

Es gibt keine explizite Fütterungs- und Haltungsberatung durch die Vermarktungsinitiative. Die Vermarktungsinitiative hat einen Vertrag mit einem Tierarzt, der bei den Betriebsbesuchen auch Fragen zur Produktionstechnik beantworten kann. Auf regionaler Ebene gibt es 1,5 Stellen für Ökoberater der Landwirtschaftskammer, die auch produktionstechnische Fragestellungen behandeln. Die Hauptverantwortlichen für die produktionstechnische Beratung sind Angestellte der konventionellen Erzeugergemeinschaften. Diese haben aber meist keine starke Affinität zum Ökolandbau und haben auch keine spezielle Ausbildung zur Lösung spezieller produktionstechnischer Probleme des Ökolandbaus (SIRVOY, 2003).

Transport

Der Transport wurde bisher weitgehend durch eigene Logistik übernommen. Gab es Engpässe bei der Logistik, so wurden gelegentlich Viehtransporter von der konventionellen Erzeugergemeinschaft gemietet. In Zukunft soll aus Kostengründen ausschließlich konventionelle Logistik über die Union Bio genutzt werden.

Schlachtung und Verarbeitung

Die Schlachtung der Rinder für die Direktvermarktung für den Fleischerfachhandel und für die Verkaufsstätte „Les Eleveurs Bio du Limousin“ (EBL) erfolgt regional im Schlachthof Limoges. Die Rinder, die für den Lebensmitteleinzelhandel geschlachtet werden, werden im Schlachthof des Verarbeiters Soviba „Le Lion d'Angers“ in der Region Pays de la Loire geschlachtet. Dies verlängert die Transportzeiten für die Rinder deutlich. Die Verarbeitung für den LEH erfolgt beim Verarbeiter SOVIBA. Die Rinder für die Direktvermarktung der Mitgliedsbetriebe und den Verkaufsraum der EBL werden in Limoges zerlegt. Nach der Schlachtung werden die Schlachtkörper etikettiert (s. Abbildung 4.3), um die Rückverfolgbarkeit für jedes Tier bis zum Erzeuger zu gewährleisten. Neben üblichen Angaben wie Handelsklasse, Tierkategorie und Schlachtgewicht werden auch Angaben zur Rasse und zur Tierherkunft gemacht. Außerdem wird das Schlachtetikett mit einem Barcode ausgestattet, mit dem sich Teilstücke rückverfolgen lassen.

Abbildung 4.3: Begleitschein zur Sicherung der Rückverfolgbarkeit des Schlachtkörpers



Kontrollen

Da alle COOPABLIM-Betriebe nach den Richtlinien der französischen Ökoverordnung REPAB-F wirtschaften, unterliegen sie den allgemeinen Zertifizierungsvorschriften des ökologischen Landbaus in Frankreich. Zusätzliche Richtlinien liegen für die Produzenten nicht vor.

Schlachtkörperqualität

Das Optimum für den zu beliefernden Markt sind Tiere, die folgenden Kriterien entsprechen:

Schlachalter: 33 Monate für Färsen (mindestens 30 Monate) und 38 bis 46 Monate bei Ochsen.

Schlachtgewichte:

- 350 bis 380 kg für Limousin-Färsen
- 380 bis 420 kg für Limousin-Ochsen
- 370 bis 390 kg für Charolais-Färsen
- 390 bis 470 kg für Charolais-Ochsen

Die optimale Fettabdeckung ist die Fettklasse 3.

4.1.2.2 Distributionspolitik

Absatzkanäle

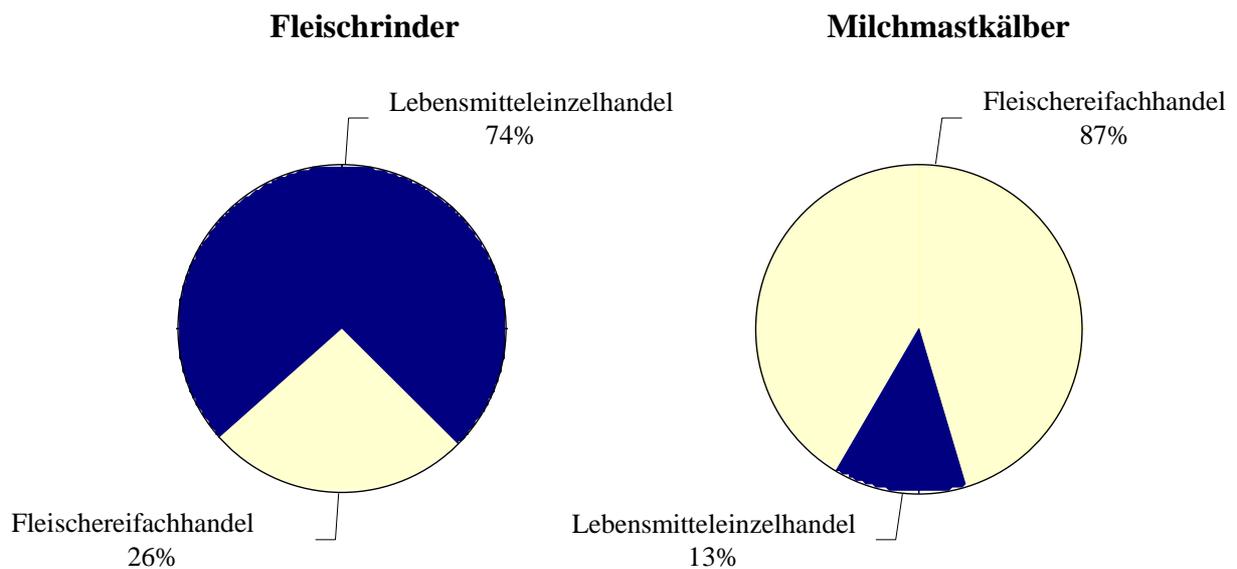
Obwohl die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Vermarktungsinitiative vom LEH immer ein erklärtes Ziel war, stellt der LEH über den Zerleger und Verarbeiter den wichtigsten Absatzkanal für Bio-Fleischrinder dar. Im Jahre 2000 wurden **74 %** aller Bio-Fleischrinder an den **LEH** vermarktet. Der Fleischerfachhandel hatte in 2000 einen Anteil von 26 %. Die Qualität der angelieferten Tiere differiert je nach Absatzkanal. Die qualitativ hochwertigen Schlachtkörper werden an die Fleischereien verkauft und die weniger hochwertigen an den LEH. Die Vermarktung von Vordervierteln stellt wie auch in anderen EU-Ländern ein Problem dar. Hauptabnehmer ist hier der LEH, der diese in Form von Hacksteak vermarktet. Als weiterer Absatzkanal für Vorderviertel sollen Schulkantinen erschlossen werden. Erste Versuche, die Gemeinschaftsverpflegung als Absatzkanal zu erschließen, wurden auch schon unternommen (SIRVOY, 2003).

Das **Milchmastkalb** ist ein typisches Produkt des Limousin. Da es ein traditionelles Produktionsverfahren und eine regionale Spezialität darstellt, ist der Fleischerfachhandel der wichtigste Ab-

satzkanal. Nur 13 % aller Tiere werden über den LEH vermarktet. Eine weitere Erschließung dieses Absatzkanals erscheint kaum denkbar, da das Premium-Rindfleischprogramm Label Rouge, in dem ebenfalls Milchmastkälber vermarktet werden, das Segment schon gut besetzt hat.

Die Konkurrenz des Biorindfleischs mit dem Markenfleischprogramm Label Rouge stellt für die Biorindfleischvermarktung im Limousin ein erhebliches Hemmnis dar. Da die meisten Landwirte für das Programm Label Rouge zertifiziert sind, haben sie immer die Möglichkeit ihre Tiere bei entsprechender Qualität über das konventionelle Markenfleischprogramm Label Rouge zu vermarkten⁵.

Abbildung 4.4: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der COOPABLIM für **Fleischrinder** und **Milchmastkälber** gemessen am Mengenanteil im Jahr 2000



Quelle: COOPABLIM (2000: 6).

⁵ Das Qualitätsfleischprogramm Label Rouge, im Rindfleischbereich vor allem vertreten durch das Label „Boeuf Limousin Blason Prestige“, erfordert einen hohen Zertifizierungsaufwand und strenge Qualitätssicherung bei allen Beteiligten der Wertschöpfungskette. „Label Rouge“ wirbt vor allem mit der abgesicherten hohen Produktqualität, mit der Herkunftsregion und mit überragender sensorischer Fleischqualität, die auf Lebensmittelanalysen basiert (SANS ET AL. 2002: 139). Im Gegensatz dazu wirbt das Label „Agriculture Biologique“ vor allem für die chemiefreie und artgerechte Produktion, wohingegen die Produktqualität nicht definiert ist. Eine Vermarktung von Biorindfleisch über das Markenfleischprogramm Label Rouge ist zur Zeit kaum denkbar (zu hoher Zertifizierungsaufwand bei allen Akteuren, andere Käufergruppe, hohe Produktqualität ist derzeit nicht abgesichert, mögliche negative Rückwirkungen auf das konventionelle Markenfleischprogramm).

Saisonalität und Angebotsengpässe

Für die kontinuierliche Belieferung der Handelspartner ist die Saisonalität der Kalbungen in den Mitgliedsbetrieben ein großes Problem. Die Vermarktungsinitiative befindet sich im Zwiespalt, welcher Absatzpartner bei Engpässen bevorzugt beliefert werden soll. Einerseits war es das Ziel, eine größere Unabhängigkeit vom LEH durch den Ausbau des Fleischerfachhandels als Absatzkanal zu erlangen. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Fleischereien kontinuierlich zu beliefern. Andererseits stellt der LEH den wichtigsten Absatzkanal dar und darf deshalb nicht schlechter gestellt werden (COOPABLIM, 2000: 10). Um die zu erwartenden Mengen für die Vermarktungsinitiative planbar zu machen, müssen die Landwirte einmal im Quartal ein Formular mit der zu vermarktenden Anzahl Tiere pro Kategorie an die Vermarktungsinitiative senden (ebenda: 10). Zwar werden gemeldete Tiere bei der Vermarktung bevorzugt, nicht gemeldete Tiere werden aber nicht von der Vermarktung ausgeschlossen.

4.1.2.3 Preispolitik

Die Erzeugerpreise sind nicht an den konventionellen Rindfleischpreis gebunden. Für die Vermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel gelten die von der SETRABIO festgelegten Preise (vgl. Kapitel 3.1.1.2). In der Vergangenheit war dieser Preis vom konventionellen Preis entkoppelt. Zurzeit ist die Verhandlungsposition gegenüber dem LEH im Vergleich zur Vergangenheit geschwächt, da das Angebot an Biorindern in Frankreich deutlich gestiegen ist. Die Erzeugerpreise orientieren sich nun wieder stärker am konventionellen Preis und sind nicht stabil. Der Erzeugerpreis für ausgewachsene Fleischrinder hängt von folgenden Faktoren ab:

- Konformation der Schlachtkörpers (nach EUROP)
- Fettklasse (EUROP)
- Schlachtgewicht
- Rasse
- Altersklasse

Der Auszahlungspreis variiert je nach Altersklasse der Tiere. Es gibt die Altersklasse I (bis 4 Jahre), Altersklasse II (4-9 Jahre) und Altersklasse III (9-13 Jahre). Limousin-Rinder werden besser bezahlt als Rinder anderer Fleischrinderrassen. Aktuelle Preise waren zum Zeitpunkt der Berichterstellung nicht erhältlich.

4.1.2.4 Kommunikationspolitik

Um das Ziel, den Biolandbau in der Region zu entwickeln, hat GABLIM verschiedene kommunikationspolitische Maßnahmen durchgeführt (PIRIOU, 2002):

- Organisation von Biomessen
- Bereitstellung von Informationsmaterialien
- Sensibilisierung für das Thema „Ökolandbau“ in den Schulen
- Newsletter für Mitglieder und andere Interessenten

Hier wurde vor allem das Feld „Konsumentenansprache“ bearbeitet, während die Kommunikation mit den Handelspartnern, insbesondere mit dem Schlachtereier-/Verarbeitungsunternehmen SOVI-BA, vorwiegend in ungünstigen Marktsituationen als recht schlecht angesehen wurde.

4.2 Biobourgogne Viande

4.2.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

Historie

1980 gründeten ökologisch wirtschaftende Landwirte aus der Region Bourgogne die Marke „Biobourgogne“, um die Vermarktung ihrer Produkte voranzutreiben. 1990 wurde in Zusammenarbeit mit Akteuren aus der Region Auvergne eine Vermarktungsstruktur mit dem Namen Covibio geschaffen.

- Zu diesem Zeitpunkt wurde auch eine Marktforschungsstudie in Auftrag gegeben, die sich mit der Zukunft des Biomarktes auseinandersetzen sollte. Für die Biofleischvermarktung stellte sich das Problem, dass die traditionellen Biokäufer in der Regel Vegetarier waren, wodurch der Expansion des Biofleischsektors enge Grenzen gesetzt waren.
- Trotz der pessimistischen Prognosen des Marktforschungsberichtes interessierte sich die Supermarktkette Monoprix für Biofleisch.
- Das Ungleichgewicht bei den Vermarktungsmöglichkeiten verschiedener Teilstücke stellte bereits zu diesem Zeitpunkt ein Problem für die Vermarktungsinitiative dar. Nach 4 Jahren gemeinsamer Arbeit wurde die Geschäftsbeziehung mit Monoprix eingestellt.
- Mit der Einführung der Umstellungsprämie im Jahr 1994 stieg die Anzahl der Mitgliedsbetriebe und damit die zu vermarktenden Mengen. 1994 wurde die Marke Biobourgogne Viande geschaffen. 1995 kaufte die Vermarktungsinitiative einen Verkaufsstand in Dijon. Eine Herausforderung war die Rekrutierung einer geeigneten Person für den Fleischereibetrieb.
- Ende des Jahres 1995 strukturierte sich die Wertschöpfungskette zur Vermarktung an die Supermarktkette Auchan. Über den Verarbeiter SELVI wurde der LEH beliefert. Parallel zur Entwicklung dieses Absatzkanals wurde versucht, den Absatz über Fleischereien weiter zu entwickeln. Um auch die Vorderviertel vermarkten zu können, wurde ein Verarbeiter in der Auvergne gewonnen, der Hacksteak herstellt. 1999/2000 wurden zwei Fleischereien gekauft. Seit 2000 wird auch der Verkauf in Kartons an Privatkunden durchgeführt.

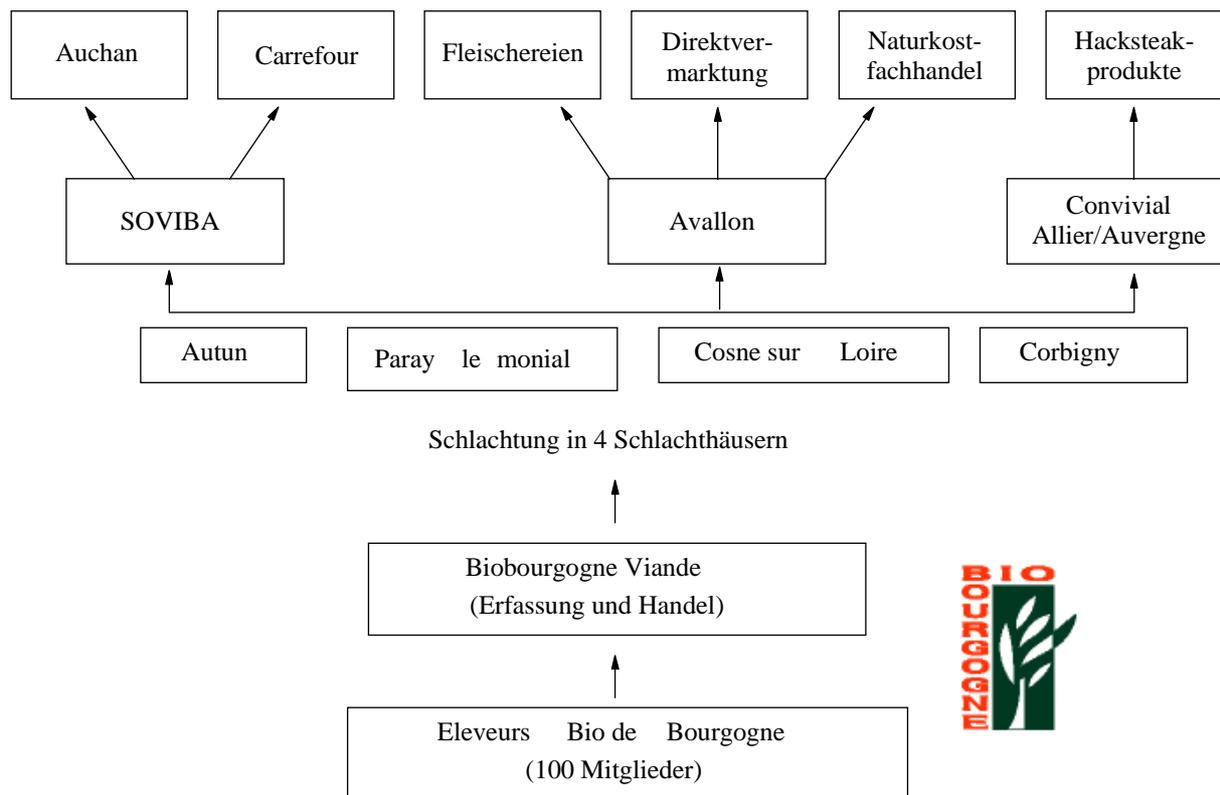
Organisation der Wertschöpfungskette

Abbildung 4.5 zeigt die Organisation der Wertschöpfungskette der Biorindfleischvermarktung.

In der Vermarktungsinitiative sind ca. 100 Tierhalter organisiert, die im Jahr ungefähr 1.200 Rinder zur Vermarktung liefern.

- Die Erzeuger sind in der Unterorganisation „Les Eleveurs Bio de Bourgogne“ organisiert. Die Erzeugergemeinschaft Biobourgogne Viande hat die Aufgabe, die Tiere zu erfassen und den Weiterverkauf zu organisieren.
- Die Rinder werden in vier verschiedenen Schlachthöfen geschlachtet. Die Verarbeitungsstätte hängt vom jeweiligen Endabnehmer ab. Alle Tiere, die für den LEH bestimmt sind, werden im Schlachthof des Verarbeiters SOVIBA geschlachtet und verarbeitet. Die Endabnehmer sind Auchan und Carrefour. Vorderviertel sowie zu leichte Schlachtkörper werden an den Verarbeiter Convivial geliefert und dort in verschiedene Hacksteakprodukte verarbeitet.
- Zur Verarbeitung des Biorindfleischs, das unter der Eigenmarke Biobourgogne Viande vermarktet wird, wurde ein eigener Zerlegebetrieb in Avallon gegründet. Von dort wird das Fleisch an den Naturkostfachhandel, an Fleischereien, zur Direktvermarktung und an die Gastronomie verteilt.

Abbildung 4.5: Organisation der Wertschöpfungskette der Biobourgogne Viande



Quelle: BIOBOURGOGNE (2003); CABARAT (2003).

4.2.2 Marketing-Mix der Biobourgogne

4.2.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Die Region Bourgogne ist geprägt durch die Mutterkuhhaltung mit der Rasse Charolais. 95 % der vermarkteten Rinder sind Fleischrinder, davon ist der Großteil der Rasse Charolais zugehörig. Es werden Färsen, junge Kühe und Ochsen vermarktet. Die Ochsen haben einen Anteil von 25 % an den zu vermarktenden Tieren. Junge Kühe und Ochsen stellen 50 % aller geschlachteten Rinder dar. Die restlichen 25 % entfallen auf Merzkühe, die über den Verarbeiter Convivial vermarktet werden. Kälber spielen eine untergeordnete Rolle, sie werden ausschließlich über die Fleischereien vermarktet. Durch die Dominanz der Rasse Charolais, hat die Vermarktungsinitiative den Vorteil, dass sie an der Produktpolitik nicht über eine Beschränkung der Rassewahl arbeiten muss. Bereits in der Ausgangssituation war genetisch gut geeignetes Tiermaterial vorhanden.

Fütterung und Haltung

Die Rinder müssen entsprechend der französischen Richtlinie für den ökologischen Landbau (RE-PAB-F) gehalten werden. Alle Rinder müssen in der Bourgogne geboren und aufgezogen worden sein. Aus Gründen des Umweltschutzes und zum Schutz vor Verunreinigungen der Futterrationen durch genveränderte Organismen soll auf den Einsatz von Mais verzichtet werden. Das vorherrschende Produktionssystem ist ein Weidemastsystem mit Endmastphase im Stall oder auf der Weide (siehe Beschreibung der Produktionssysteme in Frankreich, Teilprojekt I, Kapitel 4.3.2).

Die Schlachtkörperqualitäten haben sich im Zeitablauf verbessert. Defizite in der Schlachtkörperqualität resultierten zu Anfang aus der mangelnden Erfahrung der Tierhalter. Das traditionelle Produktionssystem in der Bourgogne vor Umstellung auf den ökologischen Landbau war die Absetzerproduktion. Die Landwirte hatten daher keine Erfahrung mit der Ausmast von Rindern. Hinzu kommen die erschwerten Produktionsbedingungen des ökologischen Landbaus, die höhere Anforderungen an das Management des Landwirtes stellen (z. B. die Gewährleistung einer ausgeglichenen Nährstoffversorgung). Durch die Angliederung der S.E.D.A.R.D (Service d'Eco-Développement Agricole et Rurale de Bourgogne), einer regionalen Koordinierungs- und Weiterbildungsstelle für den ökologischen Landbau in der Bourgogne, hatten die Landwirte früh die Möglichkeit, sich weiterzubilden. Produktionstechnische Beratung erfolgt überwiegend über konventionelle Berater (CABARAT, 2003).

Transport

Für den Transport benutzt die Vermarktungsinitiative eigene Logistik.

Schlachtung und Verarbeitung

Die Schlachtung erfolgt nach Möglichkeit in regionalen Schlachthöfen. Somit ist die Transportdauer für die Tiere begrenzt. Die Rinder mit Vermarktungsziel LEH werden allerdings im Schlachthof „Le Lion d'Angers“ des Verarbeiters SOVIBA geschlachtet, der in den Pays de la Loire im Westen Frankreichs angesiedelt ist (vgl. Fallstudie Coopablim). Hier sind die Transportzeiten für die Rinder folglich deutlich länger. Die Verarbeitung erfolgt in HACCP zertifizierten Zerlegestätten. Auch der eigene Zerlegebetrieb in Avallon ist HACCP zertifiziert. Die Reifedauer des Fleisches hängt vom Absatzkanal ab. Für die Verarbeitungsware dauert die Reifung nur drei Tage. Für die Vermarktung an Fleischereien und über die Direktvermarktung wird das Fleisch 10 bis 15 Tage gereift.

Kennzeichnung

Das über den LEH vermarktete Rindfleisch wird unter der Handelsmarke des LEH verkauft. Das Rindfleisch, das über den Naturkostfachhandel, den Ab-Hof-Verkauf und die Fleischereien vertrieben wird, ist mit dem Logo „Biobourgogne Viande“ gekennzeichnet.

Kontrollen

Es werden sowohl externe als auch interne Kontrollen durchgeführt. Die Öko-Zertifizierung der Mitgliedsbetriebe wird von den Kontrollstellen Ecocert, Qualité France und Ulase durchgeführt.

Verpackung

Das Rindfleisch, das unter der Eigenmarke vermarktet wird, ist vakuumverpackt. Die Atmosphärenverpackung ist zwar für die Präsentation des Fleisches besser geeignet, sie würde aber zu hohe Verpackungskosten für die Vermarktungsinitiative bedingen.

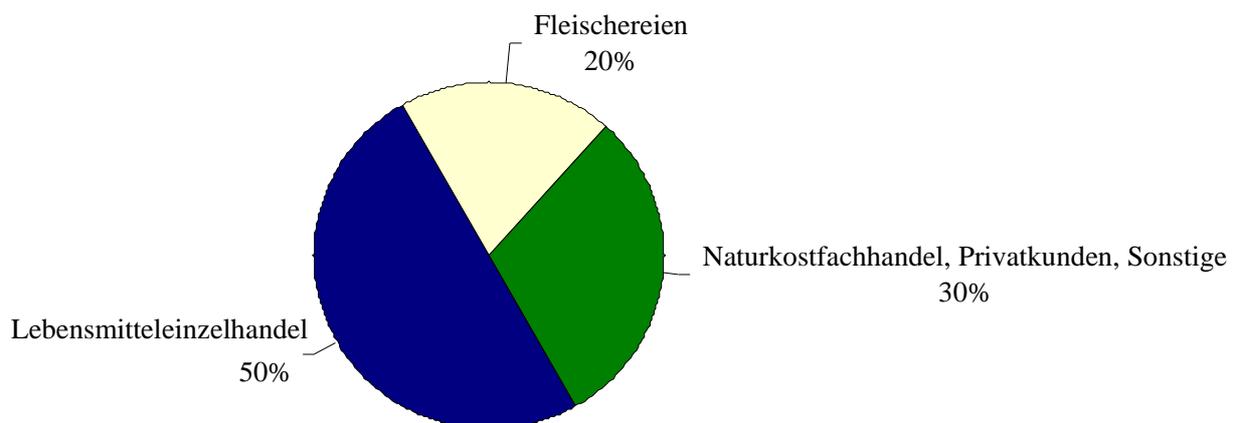
4.2.2.2 Preispolitik

Wie auch in den anderen französischen Vermarktungsinitiativen wird der Erzeugerpreis für Bio-rinder durch die SETRABIO bestimmt. In der Vergangenheit wurden den Erzeuger über das Jahr fixe Preise garantiert. Zurzeit (2003) liegt der Preis ca. 0,45 €/kg über dem konventionellen Preis. Der Basispreis liegt bei der Handelsklasse R3. Für zu schwere Tiere (>480 kg Schlachtgewicht) und zu leichte Tiere (<320 kg Schlachtgewicht) gibt es einen Preisabschlag von 0,15 €/kg. Die Abrechnung hängt des Weiteren von der Tierkategorie und vom Alter der Rinder ab. Zu Beginn wurde der Erzeugerpreis in Abhängigkeit von der Jahreszeit festgelegt, um den Landwirten einen Anreiz zu bieten, gleichmäßig Tiere anzuliefern. Heute ist die Steuerung des Angebots über den Preis nicht mehr notwendig, da die Landwirte ihr Produktionssystem auf eine kontinuierliche Lieferung umgestellt haben.

4.2.2.3 Distributionspolitik

Die Vermarktungsinitiative verfügt über differenzierte Absatzwege. In Abbildung 4.6 ist die Bedeutung der verschiedenen Absatzkanäle für den Umsatz und die abgesetzten Mengen dargestellt:

Abbildung 4.6: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der Biobourgogne Viande für Biorindfleisch, gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2003



Quelle: CABARAT (2003).

- Hauptabnehmer ist der Lebensmitteleinzelhandel, der die Rinder über den Zerleger SOVIBA bezieht. Die Vermarktung über den LEH macht einen Umsatzanteil von 50 % aus. 70 % aller Rinder und 20 bis 30 % der Schafe werden über den LEH vermarktet.
- Mit 20 % Umsatzanteil stellt der Verkauf über die eigenen Fleischereien den zweitwichtigsten Absatzkanal dar. Der Vermarktungsinitiative gehören sechs Fleischereien in Dijon (Markthalle), Nevers, Châlon sur Saône, Avalon, Auxerre und Brienon sur Beuvron. Die Fleischereien in Dijon und Châlon ermöglichen der Vermarktungsinitiative, ihre Produkte auch der städtischen Bevölkerung anzubieten.
- Privatkunden können außerdem bei der Vermarktungsinitiative oder bei den Landwirten Fleisch in 10 kg Kartons bestellen. Die Ware kann auch per Lieferservice bestellt werden. Landwirte können die Zerlegestätte in Avallon nutzen, um das Fleisch für ihre Direktvermarktung zu zerlegen und zu verpacken. Gemeinsam mit konventionellen Erzeugergemein-

- schaften wird derzeit versucht, einen Exportmarkt für männliche Absetzer nach Italien zu erschließen.
- Durch den eigenen Zerlegebetrieb ist die Vermarktungsinitiative in der Lage, nicht nur mit Schlachthälften, sondern auch mit Teilstücken zu handeln.

4.2.2.4 Kommunikationspolitik

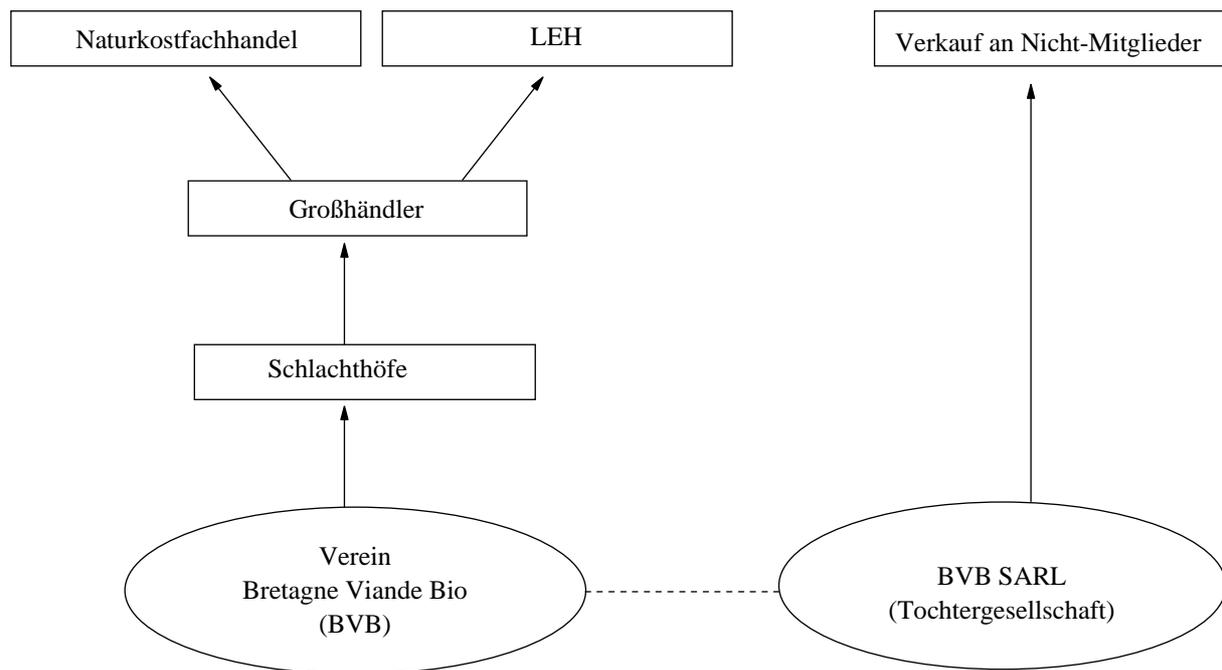
In der Vergangenheit wurde stark in den Bereich Kommunikationspolitik investiert. Es wurden Medienberichte gestaltet und an Messen teilgenommen. In den Fleischereien wurden Verkostungen durchgeführt. Im LEH gab es einige Aktionen, in denen Landwirte über die Produktion informierten. Auf den Betrieben finden regelmäßig Betriebsbesuche statt, und die Vermarktungsinitiative unterhält gemeinsam mit der S.E.D.A.R.B ein Netz von Demonstrationsbetrieben. Die Investition in Messebesuche wird im Nachhinein unter Kosten-Nutzen-Aspekten als zu hoch eingeschätzt (CABARAT, 2003).

4.3 Bretagne Viande Bio

4.3.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

- Bretagne Viande Bio (BVB) ist ein Zusammenschluss von Landwirten, Metzgern und Großhändlern, der 1991 gegründet wurde. Die Mitgliedschaft für Erzeuger ist beschränkt auf landwirtschaftliche Betriebe in der Bretagne. Zur Vermarktungsinitiative BVB gehören heute ca. 300 landwirtschaftliche Betriebe, vier Fleischer, ein Verarbeiter und ein Großhändler.
- 1996 wurde eine Tochtergesellschaft in der Rechtsform der GmbH gegründet, um auch Nichtmitglieder beliefern zu können. Die Vermarktungsinitiative vermarktet ausschließlich Tiere aus biologischer Produktion und zwar Schweine, Großrinder, Kälber und Lämmer. Im Jahr werden 1.700 Großrinder vermarktet. Kälber sind nur von geringer Bedeutung.
- Um die Transportkosten so gering wie möglich zu halten, nutzt Bretagne Viande Bio für den Transport der Tiere zum Schlachthof die Logistik, die auch für konventionell erzeugte Tiere verwendet wird. Die Rinder werden in Schlachthöfen im Gebiet Westfrankreich geschlachtet. Lieferung, Transport und Schlachtung für Mitgliedsfleischereien und -grosshandel werden über den Verein BVB organisiert. Es haben aber auch Nicht-Mitglieder die Möglichkeit, Bio-rinder bei BVB zu kaufen. In diesem Fall organisiert die angegliederte GmbH (SARL Bretagne Viande Bio) Lieferkonditionen, Transport und Schlachtung.
- Die Zusammenarbeit von Landwirten, Großhändlern und Vermarktern in der Vermarktungsinitiative wird von den Akteuren als wesentlicher Erfolgsfaktor für die Entwicklung der Vermarktungsinitiative angesehen (RICHARD, 2003; CORBEL, 2002). Durch die Zusammenarbeit würde für die Beteiligten deutlich werden, welches die Problembereiche der ökologischen Rindfleischvermarktung auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette sind.

Abbildung 4.7: Organigramm der Vermarktungsinitiative Bretagne Viande Bio



Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.2 Marketing-Mix der Bretagne Viande Bio

4.3.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Von der Biorindfleischvermarktung über die Vermarktungsinitiative sind Ökomilchviehhalter nicht ausgeschlossen. Es gibt daher keine Beschränkung in der Rassewahl. 50 % aller zu vermarktenden Tiere sind Fleischrinder. Hier dominieren die großrahmigen französischen Fleischrassen Charolais, Limousin sowie deren Kreuzungen. In der Bretagne gibt es noch einige Ökobetriebe, in denen Zweinutzungsrinder gehalten werden (Montbéliards, Normands). Die Vermarktung von kleinrahmigen Rassen ist kaum möglich. Diese Rassen haben allerdings in der Bretagne nur eine vernachlässigbare Bedeutung. Die wesentlichen Tierkategorien für die Biofleischrinder sind Ochsen, Färsen und Merzkühe. Jungbullen sind von der Vermarktung ausgeschlossen (RICHARD, 2003). Aus den Milchviehherden werden bisher nur die Merzkühe mit Bioaufpreis vermarktet. Für Bioochsen, -jungbullen und -kälber aus der Milchviehhaltung gibt es bisher keinen Biomarkt (CORBEL, 2002).

Fütterung und Haltung

Die Richtlinien für die Fütterung und Haltung der Tiere beruhen auf der französischen Ökorichtlinie REPAB-F (COOBABLIM, 2000: 10). Es gibt keine explizite Fütterungs- und Haltungsberatung durch die Vermarktungsinitiative.

Beratung

Produktionstechnische Beratung erfolgt in erster Linie durch die Berater der Landwirtschaftskammer, die aber keine spezialisierten Ökoberater sind. Beratung von Seiten der Vermarktungsinitiative erfolgt bei den regelmäßigen Betriebsbesuchen, in deren Rahmen der Vermarkter auch auf Fehler in der Ausmast aufmerksam macht (RICHARD, 2003). Die Einführung einer einheitlichen Fütterungsempfehlung für die Landwirte ist allerdings nicht möglich, da die Landwirte sehr unterschiedliche Feldfrüchte anbauen und deshalb keine einheitlichen Rationen füttern (ebenda). Viele Mitgliedsbetriebe nehmen auch am Betriebsvergleich des Institut de l'Élevage teil. In diesem Betriebsvergleich werden sowohl produktionstechnische als auch ökonomische Kennziffern erfasst. Mängel in der Produktionstechnik werden herausgearbeitet und die Landwirte auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen.

Transport

Der Transport erfolgt unter Nutzung von Logistik, die auch im konventionellen Bereich eingesetzt wird.. Es wird im nächstmöglichen Schlachthof geschlachtet.

Schlachtung und Verarbeitung

Die Schlachtung erfolgt zumeist in Westfrankreich (RICHARD, 2003) in zertifizierten Schlachthöfen. Die Bretagne Viande Bio vermarktet Schlachtkörper an Großhändler und Fleischereien. Die Verarbeitung obliegt dem Käufer und erfolgt unter dem Markennamen „Bretagne Viande Bio“. Die durchschnittliche Reifung des Rindfleisches beträgt sieben Tage.

Kennzeichnung

Um die Rückverfolgbarkeit des von der Vermarktungsinitiative vermarkteten Biorindfleisches zu gewährleisten, werden folgende Sicherheitsmassnahmen getroffen: Neben den von der EU vorgeschriebenen Ohrmarken werden alle Tiere von Mitgliedsbetrieben mit zusätzlichen Ohrmarken der Vermarktungsinitiative gekennzeichnet. Für jedes Tier gibt es einen Begleitausweis. Das Fleisch und die Innereien werden ebenfalls mit dem Label BVB gekennzeichnet. Die Vermarktungsinitiative verkauft ihre Tiere unter einem eigenen Label.

Kontrollen

Kontrollen finden auf allen Stufen der Wertschöpfungskette statt. Die Einhaltung der Richtlinien des ökologischen Landbaus nach der französischen Version der EU-Verordnung 2092/91 und 1804/99 - REPAB-F kontrolliert die Ökokontrollstelle Ecocert.

Verpackung

Das Fleisch, das über die Handelsmarke des LEH vermarktet wird, wird unter Schutzatmosphäre verpackt. Das Rindfleisch, das unter der Herstellermarke vermarktet wird, ist vakuumverpackt.

4.3.2.2 Preispolitik

Für die Preisbildung ist eine Kommission zuständig, die sich aus Vertretern der verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zusammensetzt. Abrechnungsbasis ist die Handelsklassenklassifizierung nach EUROP. Gemeinsam werden Preisfenster festgelegt, die die Stabilität der Erzeugerpreise gewährleisten soll.

- Die Zusammenarbeit bei der Preisfindung wird als Erfolgsfaktor für die Zusammenarbeit gewertet (RICHARD, 2003). Da jede „Partei“ die Möglichkeit hat, ihre Position darzulegen, schafft dies ein größeres Bewusstsein für die Probleme der jeweils anderen Akteure. Die Kommission trifft sich nicht in regelmäßigen Abständen, sondern in Abhängigkeit vom Diskussionsbedarf und von aktuellen Geschehnissen am Biorindfleischmarkt.
- Eine weitere Maßnahme zur Stabilisierung des Erzeugerpreises ist ein Ausgleichsfonds. In Zeiten höherer Erzeugerpreise werden die Erzeugerpreise künstlich tiefer gehalten und die Differenz in eine Ausgleichskasse eingezahlt. Diese dient dazu, in schlechteren Zeiten die Erzeugerpreise zu stabilisieren. In Zeiten schlechterer Nachfrage wird die Differenz wieder ausgezahlt, so dass das Risiko etwas eingeschränkt wird.
- Der Erzeugerpreis ist bei der Vermarktungsinitiative vom konventionellen Preis entkoppelt. Das Niveau des konventionellen Erzeugerpreises wird bei der Preisfindung trotzdem berücksichtigt. In den Wintermonaten steigt der Preis um 0,15 €/kg, um damit einen Anreiz zur Ausmast im Winterhalbjahr zu geben. Aus Gründen der Futterversorgung ist es für die Betriebe günstig, die Tiere im Spätsommer oder Herbst zu verkaufen, um die Endmast nicht im Stall durchführen zu müssen. Außerdem gibt es einen Ausgleichmechanismus für Tiere gleicher Kategorien, die unterschiedlich vermarktet wurden.
- Werden Bio-Rinder gleicher Qualität von verschiedenen Erzeugern bio bzw. konventionell vermarktet, dann erhalten beide Landwirte von der Vermarktungsinitiative den gleichen Auszahlungspreis. Ein Teil der Spanne, die die Vermarktungsinitiative erwirtschaftet, wird an den Landwirt, dessen Tier nur im konventionellen Absatzkanal vermarktet werden kann, weitergegeben.

4.3.2.3 Distributionspolitik

Um die zu vermarktenden Mengen für die Vermarktungsinitiative planbar zu machen, müssen die Landwirte vierteljährlich einen Plan mit den zu vermarktenden Tieren vorlegen. Für das Jahr wird zunächst ein vorläufiger Verkaufsplan angefertigt. Vierteljährlich melden die Landwirte, die zu vermarktenden Tiere mit Ohrmarkennummer, Tierkategorie und dem voraussichtlichen Verkaufsdatum an.

BVB sieht der steigenden Bedeutung der Direktvermarktung sehr skeptisch entgegen. Der Ab-Hof-Verkauf macht den traditionellen Fleischern, die in BVB eingebunden sind, Konkurrenz. Deshalb bietet BVB die im Ab-Hof-Verkauf üblichen Kartons à 10 kg Fleisch als Ausnahmeregelung nur für regionaltypische Zweinutzungsrasen an, mit dem Ziel, die Züchter und Halter dieser Rassen zu unterstützen.

4.3.2.4 Kommunikationspolitik

Verkaufsförderungsmaßnahmen wurden von der Vermarktungsinitiative bisher vorwiegend im Naturkostfachhandel durchgeführt. Hier handelte es sich vorwiegend um Verkostungen. Die Landwirte informieren bei diesen Verkostungen außerdem über die Vorzüge der Produktionssysteme des ökologischen Landbaus.

4.4 Synthese der wichtigsten Merkmale französischer Vermarktungsinitiativen

Institutionelle Faktoren

Alle drei untersuchten Vermarktungsinitiativen sind Pioniere der ökologischen Rindfleischvermarktung. Die Vermarktungsinitiative Coopablim ist die idealistischste aber auch ideologisch am stärksten geprägte Vermarktungsinitiative. Die Gründer waren im Gegensatz zu den anderen zwei Vermarktungsinitiativen Bioregionalgruppen. Bei der Entstehung von Bretagne Viande Bio und Biobourgogne waren die Erzeuger die Hauptakteure. Durch den Zusammenschluss von verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette in der Vermarktungsinitiative Bretagne Viande Bio konnte die **Erfahrung in der konventionellen Fleischvermarktung** sowie die **Marketing-Kompetenz** der Fleischereien und des Großhandels zum Vorteil der Vermarktungsinitiative genutzt werden können.

Die **Zusammenarbeit mit konventionellen Erzeugergemeinschaften** zur Erschließung neuer Absatzkanäle (z. B. Export von Bio-Absetzern nach Italien) birgt Potentiale für die Vermarktungsinitiativen (größere Verwendungsmöglichkeiten für die Produkte), aber auch die Gefahr, dass konventionelle Erzeugergemeinschaften den Vermarktungsinitiativen Marktanteil streitig machen könnten.

Marketing Mix

In der Produktpolitik gibt es bei den französischen Vermarktungsinitiativen noch Handlungsbedarf. Durch die **Dominanz der Mutterkuhhaltung** und der **großbrahmigen französischen Fleischrassen** ist das genetische Potential für eine Premiumfleischqualität gegeben. Engere Beschränkungen bei der Tierauswahl (Ausschluss bestimmter Handelsklassen von der Vermarktung, engere Ober- und Untergrenzen bei den Schlachtgewichten) könnten bei dem Landwirt das Bemühen um noch bessere Qualitäten stärken.

Die **Vermarktung von Vordervierteln** stellt auch in Frankreich ein Problem dar. Ein Großteil der Vorderviertel wird als Hacksteak über den LEH oder über spezialisierte Hersteller von Hackprodukten (z. B. der Verarbeiter Convivial) vermarktet. Die Vermarktungsinitiative Bretagne Viande Bio vermarktet Merzkühe aus der Milchviehhaltung bevorzugt an den LEH und vermarktet die hochwertigeren Fleischrinderherkünfte über den Fleischerfachhandel. Alle Vermarktungsinitiativen bemühen sich um die **Erschließung der Gemeinschaftsverpflegung** als Absatzmöglichkeit für die Vorderviertel.

Hervorzuheben ist die **Preisfindung** bei der Bretagne Viande Bio: hier erarbeitet ein Komitee, das sich aus Mitgliedern der verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zusammensetzt, die Abrechnungsbasis gemeinsam. Ein Ausgleichsfonds hielt die Preise in der Vergangenheit stabil. Nur die Bretagne Viande Bio nutzt die Transportlogistik, die auch für konventionelle Tiere verwendet wird.

Alle Vermarktungsinitiativen führen eine jährliche und vierteljährliche Mengenplanung der Anlieferung über ein **Meldesystem** bei den Erzeugern durch. Die Kommunikation zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette ist unterschiedlich gut. Biobourgogne hat sehr intensiv in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit investiert.

Abbildung 4.8: Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die französischen Vermarktungsinitiativen

	Vermarktungsinitiativen in Frankreich		
	Coopablim	Bretagne Viande Bio	Biobourgoigne Viande
Institutionelle Faktoren			
Überzeugte Führungspersönlichkeit (en)	x	x	x
Marketing-Kompetenz	-	x	x
Erfahrung in der konventionellen Fleischvermarktung	-	-	x
Produktpolitik			
Beschränkte Rasseauswahl auf Fleischrinderrassen	-	-	-
Angepaßte Fütterung, Fütterungs- und Haltungsberatung	-	-	-
Definierte Endgewichte	x	x	x
Beschränkungen in der Handelsklassenklassifizierung	-	-	-
Tiergerechter schonender Transport	keine besondere Regelung	keine besondere Regelung	keine besondere Regelung
Reifung > 10 Tage	x	x	x
Herstellermarke	-	x	x
Preispolitik			
Entkopplung vom konventionellen Preis	-	x	x
Stabile und feste Preise	x	x	x
Distributionspolitik			
Mengenplanung im voraus	x	x	x
Nutzung konventioneller Infrastruktur	-	x	-
Feste Verträge	-	-	-
Mehrere Absatzkanäle	x	x	x
Kommunikationspolitik			
Point-of-Sale Werbung	x	x	x
Verkäuferschulungen an der Verkaufstheke	x	x	x
Internetauftritt	-	-	x

Quelle: Eigene Darstellung

5 Vermarktungsinitiativen für Biorindfleisch in Österreich

In Österreich wurden die Vermarktungsinitiativen „Styria Beef“, „Ja! Natürlich Jungrind“ und „Spar Bio-Weiderind“ analysiert. *Styria Beef* ist ein Pionierunternehmen in der ökologischen Rindfleischvermarktung, das auf eine über 20-jährige Tradition zurückblicken kann. Die Analyse der Handelsmarken *Ja! Natürlich Jungrind* und *Spar Bio-Weiderind* zeigen die besonderen Anforderungen an Vermarktungsinitiativen bei der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels.

5.1 Styria Beef

5.1.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

Das Rindfleischprogramm Styria Beef hat in Österreich eine **22-jährige** Tradition. Es entstand aus dem konventionellen Markenfleischprogramm des Steirischen Fleischrinderverbandes. 1980 wurde der Steirische Fleischrinderverband mit dem Ziel, Absatzkanäle für die weiblichen Tiere zu erarbeiten, gegründet (ARGE Rind, 2002: 8). 1983 wurde die Marke Styria Beef rechtlich geschützt. Im Jahr 1994 wurde das Programm auf biologisches Rindfleisch umgestellt, um das erreichte hohe Preisniveau langfristig abzusichern. 1996 wurden die Tiere zunächst an Billa/Merkur im Rahmen des „Ja! Natürlich-Programm“ geliefert. Nach einem Jahr wurde die Zusammenarbeit beendet (ARGE Rind, 2002: 8). Bis 1999 war die Vermarktung über die Viehverwertungsgenossenschaft AGROSSERTA organisiert worden. Nach 1999 übernahm der Steirische Fleischrinderverband die Vermarktung selber (ebenda). Mittlerweile liefern **1.000 Mitgliedsbetriebe wöchentlich 50 bis 55 Tiere** (s. Abbildung 5.1).

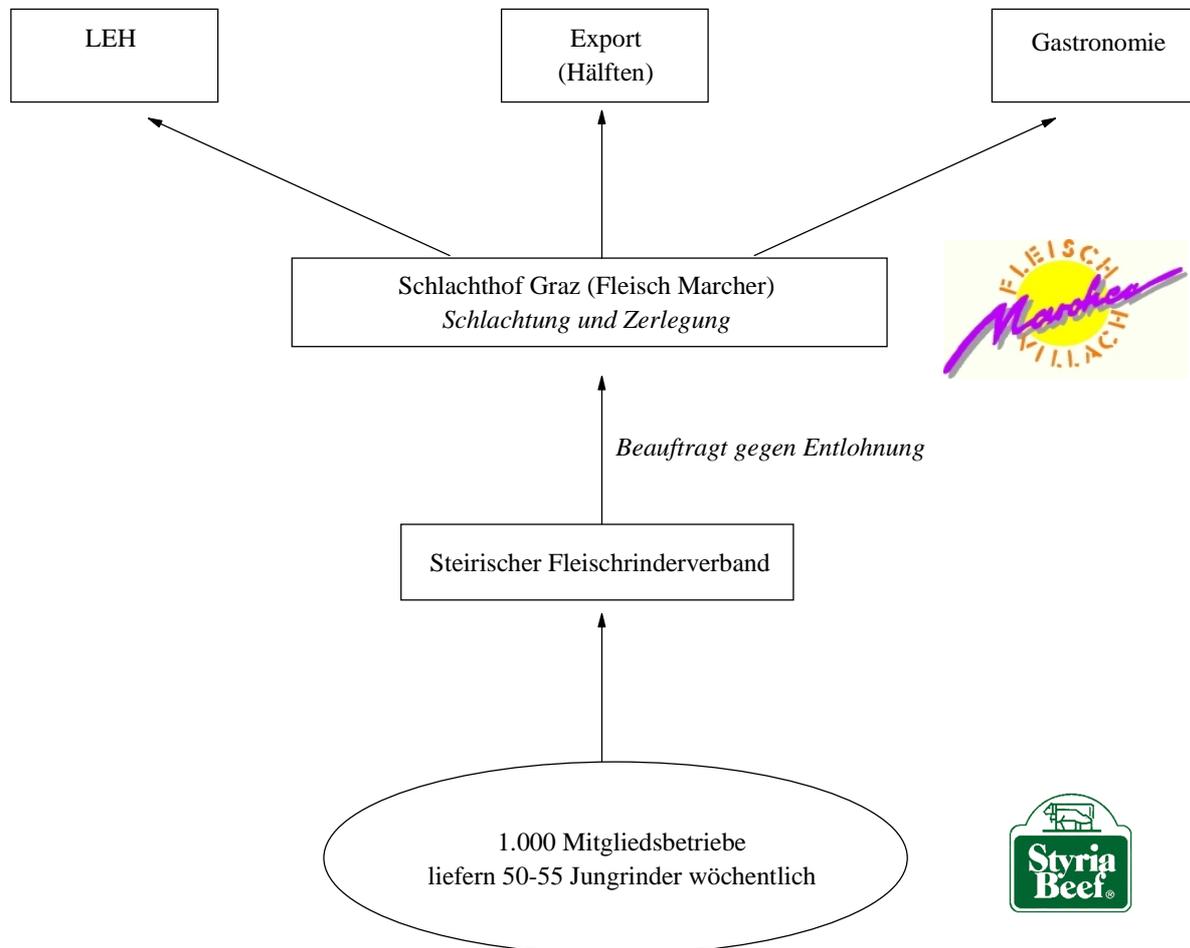
Im Jahr 1988 wurde eine **Analyse** der Bundesanstalt für Bergbauernfragen zur Vermarktungsinitiative Styria Beef – damals noch ein konventionelles Qualitätsrindfleischprogramm – durchgeführt. Damals wurden folgende **Problemfelder** identifiziert, die sich auch auf andere Vermarktungsinitiativen übertragen lassen, die am Anfang ihrer Aktivitäten stehen (BUNDESANSTALT FÜR BERGBAUERNFRAGEN, 1988: 77):

- Zu Beginn des Vermarktungsprogramms hatten die Landwirte und Mitglieder des Steirischen Rinderzuchtverbandes **keine Marketingerfahrung**. Auch in den Institutionen der Bundes- und Landesebene wurde das Thema „Marketing von Agrarprodukten“ kaum bearbeitet, so dass von dieser Seite kaum fachliche Unterstützung zu erwarten war.
- Die **Mitgliedsbetriebe** waren auf 10 der 17 Bezirke der Steiermark **zerstreut**, was erhebliche logistische Probleme bedeutete.
- Die Steiermark liegt geographisch zu weit von großstädtischen Ballungsräumen und Fremdenverkehrszentren entfernt. Dies erhöht die **Transportkosten** zum Endverbraucher und erschwert die Distribution.
- Der Großhändler Agrosserta fragte **große, standardisierte Mengen** nach. Diese Nachfrage stand einer dezentralen Produktion gegenüber, deren Bündlung und zeitliche Koordination zum damaligen Zeitpunkt ein großes **logistisches Problem** für den Verband darstellte.
- Das Angebot der Vermarktungsinitiative unterlag wegen der **saisonalen Abkalbungen** einer starken Schwankung im Jahresablauf. Zu diesem Zeitpunkt fielen 60 % der Produktion in den Wintermonaten an. In Zeiten hohen Touristenaufkommens (Sommer) war das Angebot gering.

In Abbildung 5.1 ist die **Organisation** der Vermarktungsinitiative Styria Beef im Jahr 2003 dargestellt. Es können nur Mitgliedsbetriebe des Steirischen Fleischrinderverbandes ihre Tiere über

das Programm vermarkten. Der Steirische Fleischrinderverband lässt die Tiere vom Schlacht- und Zerlegebetrieb Fleisch Marcher im Schlachthof Graz schlachten und zerlegen. Die Schlachtung und Zerlegung erfolgt in Lohnschlachtung. Vom Schlachthof Graz gehen die Tiere in die Vermarktungskanäle Export (in Hälften), Gastronomie und Lebensmittelhandel.

Abbildung 5.1: Organisation der Wertschöpfungskette von Styria Beef 2003



Quelle: Eigene Darstellung.

5.1.2 Marketing-Mix der Styria Beef

5.1.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Es werden nur Mutterkuhbetriebe des **Steirischen Fleischrinderverbandes** zugelassen. Als Mutterterrasse sind alle für die Beantragung der Mutterkuhprämie genehmigten Mutterkuhrassen (z. B. Fleckvieh, Gelbvieh, Murbodner und Pinzgauer) sowie spezielle Fleischrassen und deren F1-Kreuzungen zugelassen. Als **Vaterrasse** ist die Rasse **Limousin** seit 1980 vorgeschrieben, um die **Produktqualität** von tiergenetischer Seite abzusichern (ARGE Rind, 2002: 8). Für die Rasse Limousin spricht die frühe Schlachtreife. Da die Tiere im Programm Styria Beef schon im Alter von 10-12 Monaten geschlachtet werden, hat das Fleisch noch nicht den kräftigen Rindfleischge-

schmack ausgeprägt. Limousin-Rinder lagern nach Angaben des Steirischen Fleischverbandes schon früh intramuskuläres Fett ein, so dass der Geschmack des Fleisches kräftiger ist als von anderen Rassen (STEIRISCHER FLEISCHRINDERVERBAND, 1990: 10). Außerdem eigne sich die Rasse gut für die Verbesserung der Mastleistung bei der Einkreuzung in Milch- oder Zweinutzungsrassen (ebenda: 11). Eine häufige Kreuzung ist Fleckviehmutter mit Limousinvater, da die Mitgliedsbetriebe häufig aus Milchviehbetrieben mit Fleckvieh entstanden sind.

Fütterung und Haltung

Als Styria Beef werden nur weibliche und kastrierte männliche Tiere im Alter von **maximal 12 Monaten** vermarktet. Dies hat einen produktionstechnischen Hintergrund. Zum einen leiden die Höfe der Steiermark unter **Platzmangel**, was eine Ausmast der Tiere erschwert. Zum anderen handelt es sich in der Regel um **Betriebe mit 100 % Grünlandanteil**, so dass biologisch erzeugtes Kraftfutter teuer zugekauft werden muss. Aus diesem Grund wurde das Vermarktungsprogramm so konzipiert, dass es den produktionstechnischen und natürlichen Standortbedingungen der Mitgliedsbetriebe Rechnung tragen kann. Das Jungrind bietet sich hier insofern an, als dass seine Fütterung kostengünstig auf der Basis der Milch der Mutterkuh und zusätzlichem Grünfütter erfolgen kann. Den Kälbern wird allerdings ab einem Lebendgewicht von 200 kg zusätzlich Biogetreide angeboten, um die hohen Endgewichte zu erreichen und eine sehr gute Schlachtkörperqualität zu gewährleisten (STEIRISCHER FLEISCHRINDERVERBAND, 2003: 6). Die Dominanz des Fleckviehs als Mutterrasse trägt zum guten Wachstum bei, denn die Fleckviehmutter verfügt über deutlich mehr Milch als reine Fleischrassen. Eine 100-prozentige Biofütterung ist für die Mitgliedsbetriebe vorgeschrieben.

Transport

Der Transport wird nach Gebirgstälern vom Verband organisiert und durch beauftragte Speditionsunternehmen durchgeführt. Auf dem Transporter werden alle Styria-Beef-Tiere in **einem Abteil** transportiert und anschließend in diesen Gruppen auch im Warteraum des Schlachthofes gehalten. Es werden in der Regel keine Rinder aus konventioneller Haltung mittransportiert. Die Transporteure unterliegen gesetzlichen Vorschriften, eine Verladeeinrichtung ist auf dem landwirtschaftlichen Betrieb vorgeschrieben.

Schlachtung und Verarbeitung

Die Schlachtung erfolgt an **zwei Tagen** der Woche im Schlachthof. Die Rinder werden bald nach ihrer Ankunft im Schlachthof geschlachtet. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es von Nachteil ist, die Rinder schon am Vortag anzuliefern und vor der Schlachtung warten zu lassen. Nach der Schlachtung kommen die Schlachtkörper in ein **eigenes Kühlhaus**. Eine **10-tägige Reifung** ist vorgeschrieben. Zunächst reifen die Rinder als Schlachtkörper im Kühlraum des Schlachthofes Marcher für sieben Tage ab. Nach der Zerlegung und **Vakuumverpackung** der Teilstücke reift das Fleisch noch in der Verpackung nach.

Kennzeichnung

Das Rindfleisch wird mit dem **AMA Gütesiegel** ausgezeichnet, das die heimische Herkunft und laufende Qualitätskontrollen garantiert. Um die Herkunft aus biologischer Landwirtschaft zu garantieren, ist das Fleisch außerdem mit dem AMA-Biozeichen ausgezeichnet (ABG). Die zur Vermarktung anstehenden Schlachthälften und Teilstücke werden im Schlachthof Graz mit dem Styria-Beef-Etikett gekennzeichnet.

Kontrollen

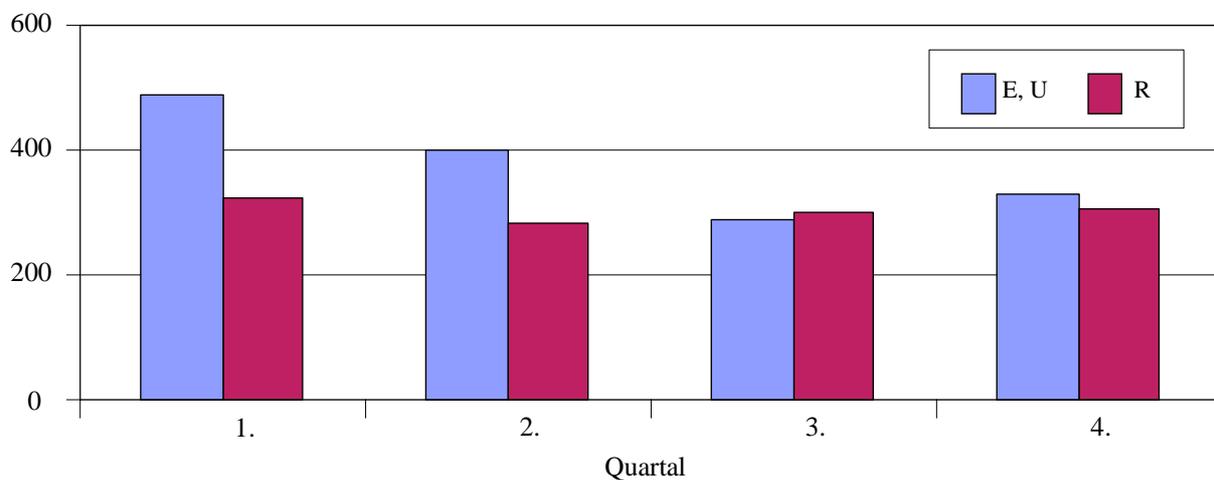
Es besteht ein **geschlossenes Kontrollsystem** entlang der Wertschöpfungskette. Intern werden Produktions- und Qualitätskontrollen durchgeführt. Von zwei Kontrollstellen (ABG und SGS) werden externe Kontrollen durchgeführt. Die Kontrollen finden zweimal jährlich statt: eine angekündigte und eine spontane Kontrolle. Im Schlachthof wird der Zerlegeeingang, der Zerlegeausgang, die Rechnungslegung und der Mengenfluss kontrolliert (SCHWAIGER, 2003).

- Durch die Mitgliedschaft im Verein "Steirischer Fleischrinderverband" ist der Landwirt Mitglied einer anerkannten Bio-Organisation. Zum Zeitpunkt des Beitritts wird auf dem Betrieb geprüft, ob die Aufnahmevoraussetzungen gegeben sind. Unter anderem werden hier die Rasse und das Haltungssystem erfasst. Um unter dem Label Styria Beef vermarkten zu dürfen, muss der Landwirt einen gültigen Kontrollvertrag mit einer Kontrollorganisation vorweisen. 90 % der Betriebe werden von der Austria Bio Garantie (ABG) kontrolliert (STYRIA BEEF, 2003).
- Bei der Betriebskontrolle wird die Einhaltung der Biorichtlinien des Ernteverbandes überprüft. Es wird u. a. kontrolliert, ob die 100 %ige Biofütterung eingehalten wurde, ob den Tieren gut eingestreute Liegeflächen zu Verfügung stehen und wie die Lichtverhältnisse im Stall sind. Außerdem wird das Haltungssystem nach dem Tiergerechtheitsindex TGI eingestuft. Mindestens 21 TGI-Punkte müssen erreicht werden.

Schlachtkörperqualität

Im Styria-Beef-Biorindfleischprogramm können nur Tiere vermarktet werden, die mindestens die **Handelsklasse R** mit den **Fettdeckungen 2 und 3** erreichen. Um einheitliche Teilstückgrößen anbieten zu können, ist ein optimales Schlachtgewicht von 180-230 kg zu erreichen. In Abbildung 5.2 ist die Verteilung der Handelsklassen im Jahr 2002 nach Quartal dargestellt.

Abbildung 5.2: Qualitäten der Styria-Beef-Anlieferungen im Jahr 2002



Quelle: Jahreshauptversammlung 2003 der Styria Beef.

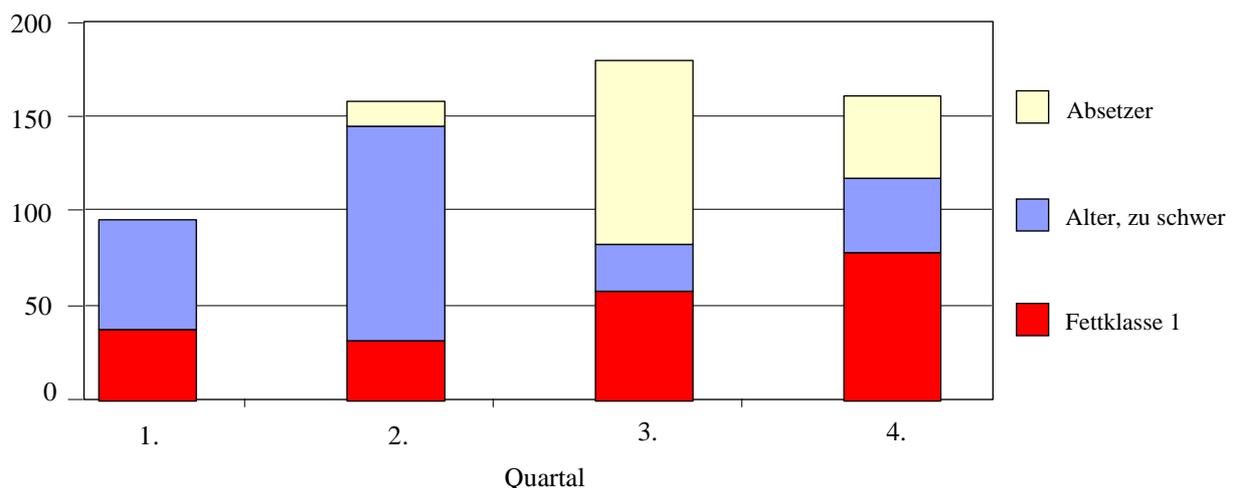
Im ersten Quartal 2002 überwogen die in den Handelsklassen *E* und *U* klassifizierten Tiere mit rund 500 angelieferten Tieren, während lediglich 320 Tiere die als *R* klassifiziert wurden. Im Laufe des Jahres verschiebt sich die Qualität der angelieferten Tiere in der Regel zugunsten der Handelsklasse *R*. Die Gründe hierfür liegen im Wesentlichen an der Futterqualität und -verfügbarkeit.

Abbildung 5.3 zeigt, weswegen Tiere von Styria Beef Mitgliedsbetrieben in einigen Fällen nicht im Namen der Styria Beef vermarktet werden. Hierbei handelt es sich einerseits um die Ablehnung von Tieren, weil sie nicht den Anforderungen der Styria Beef entsprechen (Nichterreichen der erforderlichen Fettklasse oder Mindestgewicht). Andererseits entscheiden sich die Landwirte in einigen Fällen, die Tiere als Absetzer zu vermarkten.

Im ersten und vierten Quartal ist der wichtigste Grund die Überschreitung des zulässigen Alters oder das zu schwere Verkaufsgewicht der Tiere. Im zweiten Quartal war wiederum das zu hohe Gewicht der Tiere der häufigste Ablehnungsgrund für die Vermarktung im Programm Styria Beef. Im dritten und vierten Quartal hat die Entscheidung der Landwirte für den Absetzerverkauf eine hohe Bedeutung. Der Absetzerverkauf erscheint in diesen Quartalen wegen der relativ schlechten Fleischqualität (vgl. Abbildung 5.2) und des Erhalts einer Exportprämie (Schlachtprämie) für männliche Tiere eine wirtschaftliche Alternative zum Schlachttierverkauf zu sein.

Styria Beef führt im Schlachthof „Schauschlachtungen“ für die Erzeuger durch. Dadurch wird bei den Erzeugern ein Bewusstsein für die unterschiedlichen Schlachtkörperqualitäten geschaffen und die Bedeutung der Ausmast für die Schlachtkörperqualität verdeutlicht.

Abbildung 5.3: Gründe, aus denen ein Teil der Tiere nicht als Styria Beef vermarktet wurde



Quelle: Jahreshauptversammlung der Styria Beef 2003.

5.1.2.2 Preispolitik

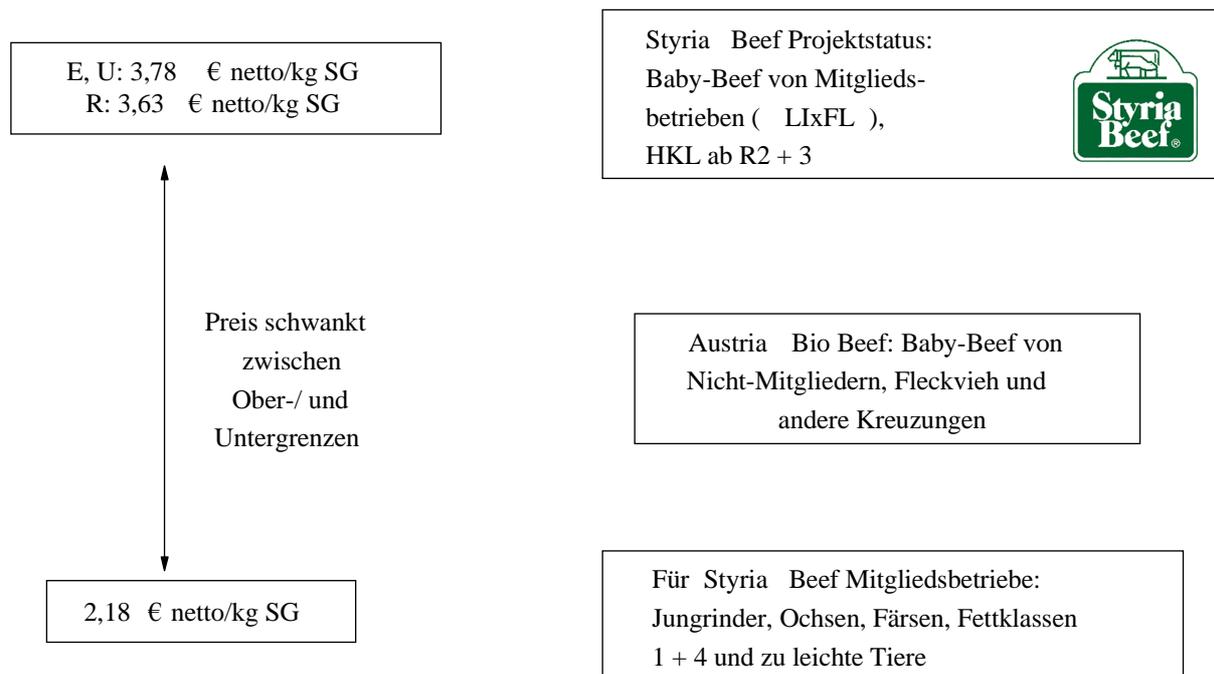
Styria Beef bietet den Mitgliedsbetrieben **feste** und damit **kalkulierbare Preise**, die vom konventionellen Erzeugerpreis **entkoppelt** sind. Die Erzeugerpreise sind differenziert nach Kategorie und Qualität der angelieferten Rinder. Nur Jungrinder mit einer Schlachtkörperqualität von mindestens R3 oder 2 können als Styria Beef vermarktet werden. In Abbildung 5.4 ist das Abrechnungsschema der Vermarktungsinitiative Styria Beef dargestellt.

- Der **Auszahlungspreis** beträgt 3,78 € netto/kg SG kalt für Jungrinder der Handelsklassen E und U und 3,63 € netto/kg SG kalt für Jungrinder der Handelsklassen R. Alle anderen Tierkategorien aus Styria-Beef-Mitgliedsbetrieben werden mit 2,18 € netto/kg SG kalt bezahlt.
- Biolandwirte aus der Steiermark, die den Richtlinien der Vermarktungsinitiative Styria Beef entsprechend produzieren, deren Jungrinder aber nicht zu den vorgeschriebenen Rassen (Li-

mousin x Fleckvieh) gehören, können ihre Tiere über das AMA-Zeichen Austria Bio Beef über die Absatzkanäle der Styria Beef vermarkten. Der Auszahlungspreis hängt von der Marktsituation ab und schwankt zwischen der Untergrenze 2,18 €/kg SG und 3,63 €/kg SG (dem Mindestauszahlungspreis für die Projekt-Tiere).

- Zu Beginn der Vermarktungsinitiative stellte die starke Saisonalität des Angebots ein Problem für den kontinuierlichen Absatz dar. Die Vermarktungsinitiative versucht das Angebot durch Preiszuschläge im Sommer und Preisabschläge im Winter zu steuern. Wie Abbildung 5.3 zeigte, führte dies zu einer besseren Verteilung des Angebots über das Jahr.

Abbildung 5.4: Erzeugerpreise der Vermarktungsinitiative Styria Beef



Quelle: Eigene Darstellung nach STEIRISCHER FLEISCHRINDERVERBAND (2003: 3).

5.1.2.3 Distributionspolitik

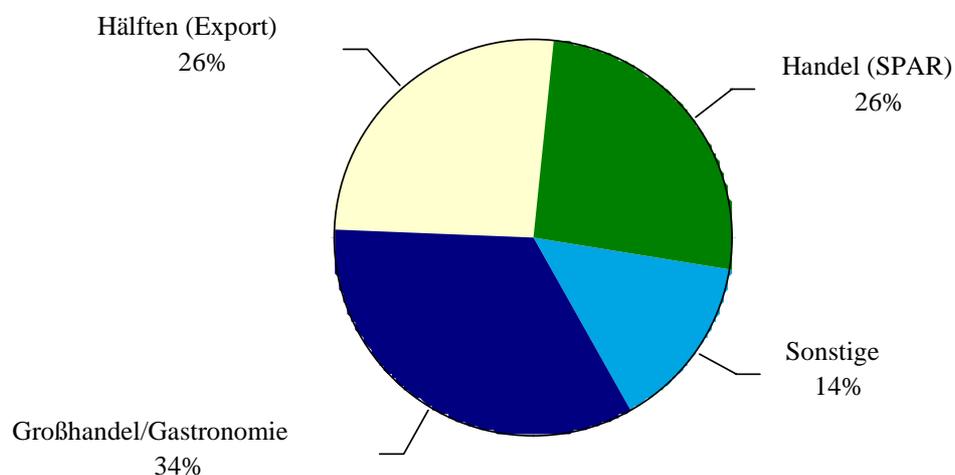
Über das Styria-Beef-Programm werden männliche kastrierte und weibliche Tiere im Alter von 9 bis 12 Monaten vermarktet. Kühe und Bullen können nicht über das Programm abgesetzt werden. Neben dem Verkauf von schweren Absetzern als Schlachtprodukt ist auch der Verkauf von Absetzern (so genannte Einsteller) zur Weitermast oder Zucht über den Verband möglich.

Der Landwirt meldet beim Steirischen Fleischverband die Geburt, das Geschlecht der Tiere sowie den vorgesehenen Vermarktungsweg (Direktvermarktung, Eigenverbrauch, Zuchttierverkauf, Styria Beef) an. So hat der Verband im voraus **Zeit**, die Vermarktung zu **planen**. Vier Wochen vor der Schlachtung meldet der Landwirt das Tier zur Abholung, so dass die Logistik geplant werden kann (PIERER, 2003; STEIRISCHER FLEISCHRINDERVERBAND. 2003: 6).

In Abbildung 5.5 sind die Absatzkanäle für Styria Beef im Jahr 2002 dargestellt.

- Der **Großhandel** und die **Gastronomie** haben einen Anteil von **34 %**. Wichtige Absatzpartner sind hier die Metro, die Cash & Carry-Märkte Pfeiffer und der Verarbeiter Karnerta. Der LEH und der **Export** sind mit je 26 % wichtige Absatzkanäle für Styria Beef. Im LEH wird Styria Beef unter der Handelsmarke von SPAR vermarktet.
- Wichtige Exportländer waren bisher **England** und **Italien**. Das England-Geschäft ist aber zurückgegangen, da in Großbritannien vermehrt inländisches Rindfleisch vermarktet wird. Der Handelspartner in Italien heißt Franzin. Das Exportgeschäft mit Italien übernimmt der Schlachthof Graz. Dieser kauft geeignete Schlachthälften (meist die schwereren und fetteren Schlachtkörper) von der Vermarktungsinitiative und organisiert den Export (SCHWAIGER, 2003).

Abbildung 5.5: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der Styria Beef für **Biorindfleisch** gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2002



5.1.2.4 Kommunikationspolitik

Zu Beginn der Vermarktungsinitiative wurde stark in den Aufbau der Marke Styria Beef investiert, teilweise mit Unterstützung der Viehverwertungsgesellschaft Agrosserta (heute Schlachthof Graz). Heute wird besonders die **Direktvermarktung** auf den Höfen durch Werbematerial (z. B. Grillschürzen, Broschüren, Rezeptbücher) gestützt. In der Vergangenheit wurden folgende Werbemaßnahmen durchgeführt:

- Vereinheitlichung des Verpackungsmaterials.
- Gastronomie und Fleischerfachhandel wurde ein Verkaufskatalog zur Verfügung gestellt.
- Rezeptblöcke für Verbraucher.
- Spezialitätenwochen.
- Messepräsentationen.

Die Vermarktungsinitiative verfügt über eine **Homepage** (www.styria-beef.at), auf der über das Produktionssystem, die Veredelungsprodukte (Salami, Schinken) sowie über die Mitgliedsbetriebe informiert wird.

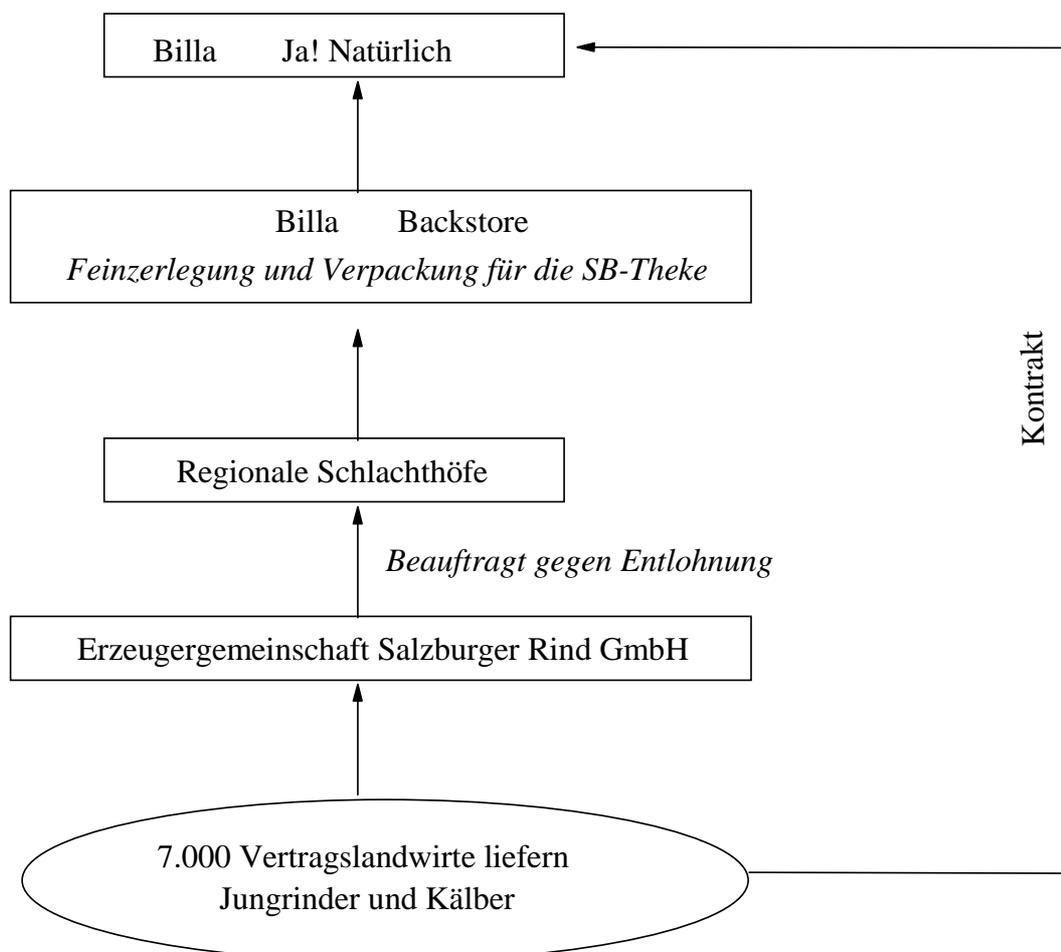
5.2 „Ja! Natürlich Jungrind“

5.2.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

„Ja! Natürlich“ ist eine **Handelsmarke** der **Rewe Austria**. Die Bio-Handelsmarke wurde 1994 gegründet und ist eine 100 %ige Tochter der Handelskette Rewe Austria in der Rechtsform der GmbH. Im Jahr 1994 wurden 30 Bioprodukte unter der Handelsmarke „Ja! Natürlich“ vermarktet. Heute umfasst das Biosortiment ca. **400 Produkte**. 1996 wurde das Produkt „Ja! Natürlich Jungrind“ eingeführt. Das Biorindfleischprogramm hatte der Handelsmarkenverantwortliche Werner Lampert zusammen mit dem Ernteverband ins Leben gerufen. Die Lieferanten für die Handelsmarke haben im Zeitablauf gewechselt. Unter anderem belieferte die Vermarktungsinitiative Styria Beef im Jahr 1996 die Handelsmarke.

In Abbildung 5.6 ist die Organisation der Wertschöpfungskette der Vermarktungsinitiative „Ja! Natürlich Jungrind“ dargestellt.

Abbildung 5.6: Organisation der Wertschöpfungskette der Vermarktungsinitiative „Ja! Natürlich Jungrind“



Quelle: Eigene Darstellung.

- In der Vergangenheit übernahm der Ernteverband die organisatorischen und logistischen Aufgaben zur Belieferung des LEH. Heute wird der Großteil der Jungrinder über die **Erzeugergemeinschaft Salzburger Rind** beliefert, die eine Tochter des Salzburger Rinderzuchtverbandes ist.
- Die Jungrinder werden in **regionalen Schlachthöfen** geschlachtet. Die meisten Rinder werden im Schlachthof Tauernfleisch geschlachtet. Die Feinzerlegung und Portionierung erfolgt im Backstore der Billa/Merkur.
- Eine **straffe Organisation** der Wertschöpfungskette, in der die Schlacht- und Verarbeitungsstufe als Dienstleister für die Vermittlung zwischen Erzeuger und Handel fungiert, wird als Erfolgsfaktor für die Biorindfleischvermarktung angesehen (ROGY, 2003).

5.2.2 Marketing-Mix von Ja! Natürlich Jungrind

5.2.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Jungrind

Im Biorindfleischprogramm „Ja! Natürlich Jungrind“ gibt es keine explizite Einschränkung in der Rassewahl. Allerdings beschränkt sich das Programm auf Jungrinder aus der **Mutterkuhhaltung**. Die Mutterrasse ist häufig Fleckvieh, aber auch Pinzgauer und Murbodner Rinder kommen als Muttertiere vor. Vom Rinderzuchtverband wird die Einkreuzung von speziellen Fleischrassen empfohlen, um die Vorteile verschiedener Rassen zu kombinieren und Heterosiseffekte zu nutzen (MITTEREGGER, 2003: 10). Zugelassen sind nur Jungrinder, also Färsen und Ochsen, die **jünger als ein Jahr alt** sind. Das Schlachtgewicht muss mindestens 150 kg betragen. Die Tiere müssen in **Österreich** geboren, gemästet und geschlachtet worden sein. Dies wird über den Viehverkehrsschein überprüft.

Bio-Kälber

Über die Handelsmarke werden auch Bio-Kälber abgesetzt. Auch diese stammen aus der Mutterkuhhaltung. Es werden Kälber von Fleischrassen, Zweinutzungsrasen sowie Gebrauchskreuzungen eingesetzt. Die Kälber haben ein Höchstalter von fünf Monaten, ein Lebendgewicht von 130 bis 150 kg und ein Schlachtgewicht von 70 bis 105 kg kalt (MITTEREGGER, 2003: 11).

Fütterung und Haltung

Die Futtermittelration der Jungrinder besteht hauptsächlich aus Muttermilch, Getreide und Grundfutter guter Qualität. Die Biokälber erhalten vorwiegend Muttermilch aber auch geringe Mengen Heu oder Stroh, wodurch die **Fleischfarbe rosa** und nicht weiß ist.

Die Rinder müssen den Richtlinien des ERNTE-Verbandes entsprechend gehalten werden. Die Einhaltung der Produktionsrichtlinien kontrolliert eine unabhängige Kontrollstelle. Billa beschäftigt zur Kontrolle der Vertragsbetriebe eigene Tierärzte, die u. a. Futterproben ziehen und die Einhaltung der Richtlinien des Vermarktungsprojektes kontrollieren (WIMMER, 2001). Wesentliche Punkte der Ernte-Richtlinien sind:

- 100 % Biofütterung aus Österreich
- Mindestens 200 Tage im Jahr Auslauf

Transport

Der Transport erfolgt unter Nutzung von Logistik, die auch für konventionell erzeugte Tiere verwendet wird. Den Transport zum Schlachthaus organisieren die Lieferanten. Ab dem Schlachthaus übernimmt Billa den Transport.

Schlachtung und Verarbeitung

Die meisten Rinder werden im **Schlachthof Tauernfleisch** in Kärnten geschlachtet. Der Schlachthof Tauernfleisch wird von der Kontrollstelle Austria Bio Garantie (ABG) sowie von der AMA kontrolliert. Die Zerlegung und Portionierung erfolgt „backstore“ in der jeweiligen Filiale.

Verpackung/Kennzeichnung/Etikettierung

Das Biorindfleisch wird backstore in der SB-Tasse (Folienschale) verpackt. Ökorindfleisch liegt im Unterschied zum konventionellen Rindfleisch in einer **grünen Tasse**, um so das Produkt leichter als Bioprodukt erkennbar zu machen. In Abbildung 5.7 zeigt das Etikett für Biorindfleisch der Handelsmarke „Ja! Natürlich“.

Abbildung 5.7: Etikett für Bio-Jungrindfleisch der Handelsmarke „Ja! Natürlich“



Foto: Davier (2003).

Das Etikett des Biorindfleischprogramms „Ja! Natürlich Bio-Jungrind“ enthält das **AMA-Bio-Zeichen** mit Herkunftsangabe Austria. Dieses Zeichen garantiert für die ausschließliche Verwendung von österreichischen Bio-Rohstoffen, sofern diese verfügbar sind. Außerdem garantiert das AMA-Biozeichen die Einhaltung der Richtlinien des österreichischen Lebensmittelcodex (codex alimentarius) zum ökologischen Landbau und der EG-Verordnungen 2092/91 sowie 1804/1999.

Billa wirbt bei allen Fleischprodukten mit lückenloser Rückverfolgbarkeit durch die so genannte „**Bauernhofgarantie**“. Die Bauernhofgarantie garantiert die Rückverfolgbarkeit des Fleisches bis zu dem auf dem Etikett angegebenen Landwirt. Dies ist über das Rinder- und Rindfleischetikettierungssystem möglich. Durch den Hinweis auf den Produzenten wird das Produkt Biorindfleisch personalisiert.

Des Weiteren wirbt die Handelskette auf dem Biorindfleischetikett mit den Attributen „artgerechte Tierhaltung“, mit „100 % Biofutter aus Österreich gefüttert“ sowie mit der Aufzucht, der Schlachtung und Zerlegung in Österreich.

Kontrollen

Die Landwirte werden sowohl vom **Ernteverband**, von der **Biokontrollstelle** als auch durch die **Handelskette** kontrolliert. Billa beschäftigt für die Betriebskontrollen eigene Tierärzte, die einmal jährlich Betriebskontrollen durchführen. Für die Verwendung des AMA-Biozeichens mit Ursprungsangabe werden Betriebe und Vermarkter auch von der AMA kontrolliert.

5.2.2.2 Preispolitik

Der Erzeugerpreis ist entkoppelt vom konventionellen Preis. Die Entkopplung des Biorindfleischpreises vom konventionellen Rindfleischpreis wird von der REWE als ein wesentliches Kriterium für die erfolgreiche Rindfleischvermarktung und für das Funktionieren der Wertschöpfungskette angesehen (ROGY, 2003). Die Erzeugerpreise sind stabil. Er liegt bei ca. 3,65 €/kg SG kalt für Jungrinder der Handelsklasse R2 (MITTEREGGER, 2002: 10). Für Bio-Kälber liegt der Erzeugerpreis bei ca. 5 € netto/kg SG kalt.

In Tabelle 5.1 sind beispielhaft einige Konsumentenpreise für Bio- und konventionelles Rindfleisch dargestellt. Diese wurden im Merkurmarkt Vösendorf (in der SB-Theke) sowie in den „Ringstrassengalerien“ (am Verkaufsstand) in Wien erhoben:

Tabelle 5.1: Verbraucherpreise für Biorindfleisch und konventionelles Rindfleisch in ausgewählten Märkten

Teilstück	Rindfleischpreis		Preisabstand in %
	ökologisch €/kg	konventionell €/kg	
Beiried	19,99; 19,99 ¹⁾	12,49; 16,99 ¹⁾	73 %, 17 % ¹⁾
Rostbraten	17,99	11,49	56 %
Tafelspitz	14,99 ¹⁾	13,99 ¹⁾	7 % ¹⁾
Schnitzel	15,99	14,99	6 %

1) Ringstrassengalerien.

Quelle: Eigene Erhebungen.

Der **Preisabstand** zwischen ökologisch und konventionell erzeugtem Rindfleisch **variiert** je nach Verkaufsort. In den Ringstrassengalerien fällt der Preisabstand mit 6 bis 17 % je nach Teilstück sehr gering aus. Im Merkurmarkt Vösendorf sind die Preisabstände deutlich höher und betragen 56 bis 73 %. Auffällig ist, dass das Teilstück Beiried (vergleichbar mit Roastbeef) aus ökologischer Produktion in beiden Märkten zum gleichen Preis verkauft wird, während die starken Unterschiede aus der deutlich differenzierten Preispositionierung des konventionellen Rindfleischs zu resultieren scheinen.

5.2.2.3 Distributionspolitik

„Ja! Natürlich“ Biorindfleisch wird vor allem in der **SB-Theke** angeboten. Eine Bedienungstheke gibt es in den Ringstrassengalerien in Wien. Im Kalbfleischbereich wird nur Biokalbfleisch angeboten, während es beim Rindfleisch die Wahl zwischen konventionell und ökologisch erzeugtem Rindfleisch gibt.

5.2.2.4 Kommunikationspolitik

Für die Biohandelsmarke hat Rewe Austria ein **umfangreiches Werbebudget** zur Verfügung gestellt. So ist auch Fernseh- sowie Plakatwerbung für die Biohandelsmarke möglich. Am Point of Sale sind die Produkte auffällig platziert. Regalstopper sowie die „Ja! Natürlich-Schilder“ (vgl. Abbildung 5.8) leiten den Kunden zu den Bioartikeln.

Abbildung 5.8: „Ja! Natürlich“-Hinweisschilder an der Käsetheke einer Merkur-Filiale



Foto: Davier (2003).

Folgende Merkmale werden als Eigenschaften der „Ja! Natürlich“ – Produkte kommuniziert (vgl. LAMPERT, 2000): **Regionalität** und **Ursprungsidentität** sowie **Personalisierung** des Produktes durch den Verweis auf den Erzeuger.

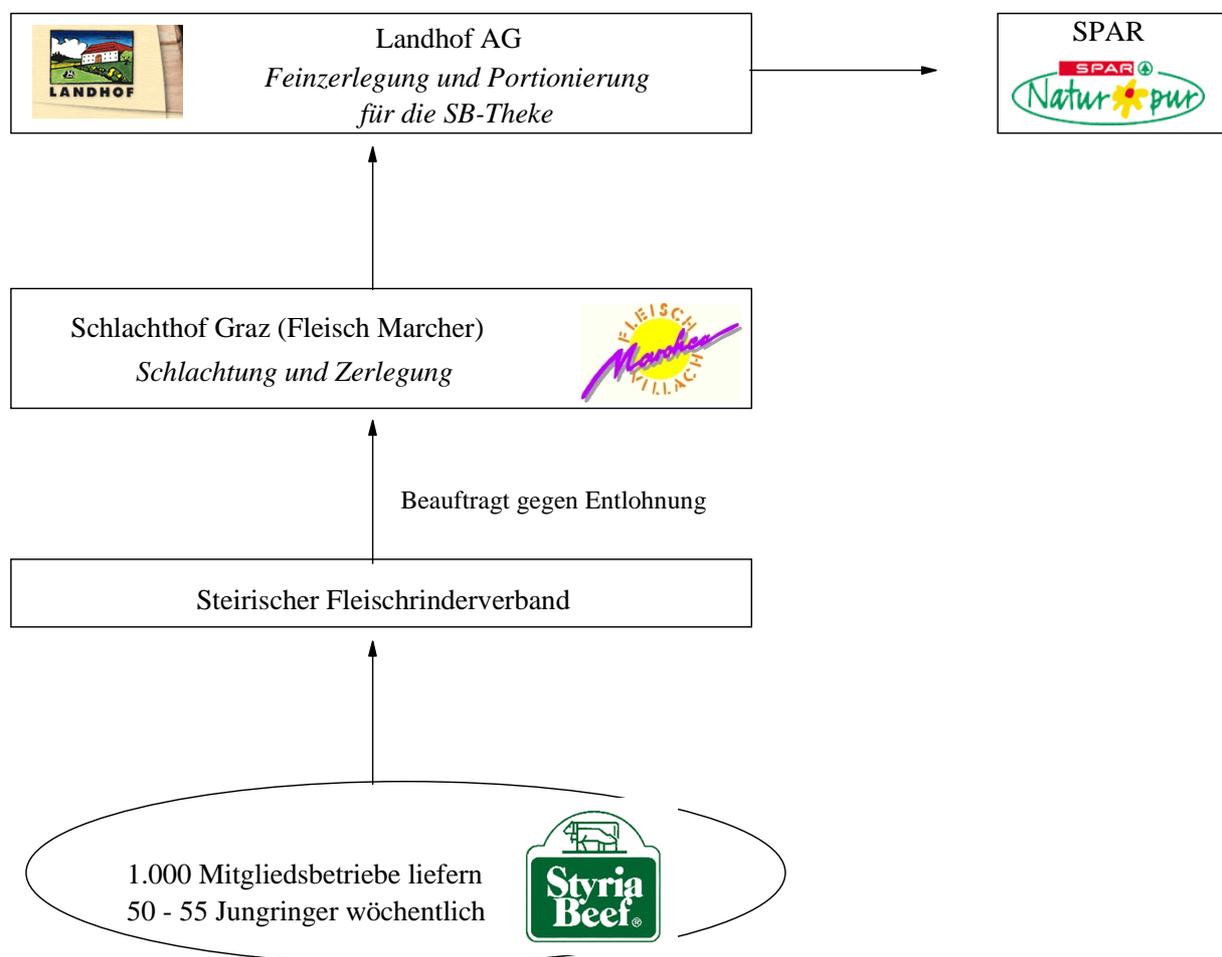
Der Erfolg der Kommunikationspolitik wird in den hohen (gestützten) Bekanntheitsgrad der Handelsmarke von 84 % deutlich (vgl. RICHTER et al., 2002a: 7).

5.3 „Spar Bio-Weiderind“

5.3.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

Beteiligte in der Wertschöpfungskette sind der **Steirische Fleischrinderverband**, das Schlachtereunternehmen **Marcher** und der Zerlegebetrieb **Landhof**. Spar bezieht Tiere von Styria Beef. Ein Exklusivvertrag und eine Abnahmegarantie ist von beiden Parteien nicht gewünscht (STRITZINGER, 2003; PIERER, 2003). Es sind hier aber nur die Styria-Beef-Betriebe zugelassen, die der ARGE Biolandbau angehören⁶. Jeder Landwirt, der das Programm beliefert, muss einen Vertrag mit der AMA-Marketing GmbH haben, da Spar Bio-Weiderind unter dem AMA-Gütesiegel vermarktet wird. Spar kauft keine ganzen Tiere, sondern nur so genannte Garnituren, die nach siebentägiger Reifung im Kühlhaus vakuumiert an die Firma Landhof geliefert wird. Diese sind für die Verpackung und das Aufschneiden der Teilstücke zuständig.

Abbildung 5.9: Organisation der Wertschöpfungskette der Vermarktungsinitiative Spar Bio-Weiderind



Quelle: Eigene Darstellung.

⁶ Hierzu gehören z. B. Österreichs größter Bioverband ERNTE für das Leben, Erde & Saat, Hofmarke, Demeter, BLW Ennstal und Kopra).

5.3.2 Marketing-Mix von „Spar Bio-Weiderind“

5.3.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Bei der Rassewahl gelten die Anforderungen des Biorindfleischprogramms **Styria Beef** (vgl. Kapitel 5.1.2). Es dürfen nur Tiere geschlachtet werden, die in Österreich geboren, aufgezogen und geschlachtet worden sind. Unter der Handelsmarke Spar Bio-Weiderind können grundsätzlich die folgenden Tierkategorien vermarktet werden:

- **Ochsen** jünger als 30 Monate mit einem maximalen Schlachtgewicht von 410 kg
- **Färsen** jünger als 24 Monate mit einem maximalen Schlachtgewicht von 350 kg.

Tatsächlich werden aber **derzeit nur Jungrinder** vermarktet, da die notwendige Qualitätsausprägung für andere Tierkategorien aus biologischer Produktion noch nicht gegeben ist. Mit dem Produkt „Jungrind“ der Vermarktungsinitiative „Styria Beef“ sei ein Produkt auf dem Markt, das sich mit der geforderten Qualität auseinandersetze (STRITZINGER, 2003). Das Produkt „Jungrind“ sei aber nicht unproblematisch, da es zwischen Kalb- und Rindfleisch einzuordnen sei. Aus diesem Grund ist Spar mittel- bis langfristig auch an Biorindfleisch erwachsener Tiere interessiert. Da hier die angebotene Produktqualität den Ansprüchen des Lebensmitteleinzelhandels zurzeit noch nicht genüge, müsse man noch etwas abwarten.

Fütterung und Haltung

Zusätzlich zu den Haltungsvorschriften des Ernteverbandes, die Grundlage für die Produktion von Styria Beef sind, sind im Regelwerk zum Markenfleischprogramm „Natur Pur Bio-Weiderind“ folgende **Haltungs- und Behandlungsvorschriften** festgelegt:

- Alle Kälber müssen auf dem Betrieb geboren und im Produktionssystem Mutterkuhhaltung aufgezogen worden sein.
- Tiere müssen Zugang zu Weideflächen haben, sofern es das Wetter erlaubt.
- Gänzlichliches Verbot der Anbindehaltung bei Jungrindern ohne Ausnahmen.
- 100 % Biofütterung ist vorgeschrieben mit Ausnahmen von Trockenschnitzeln und Melasse.
- Das Verbot von Arzneimitteln und Leistungsförderern wird mit Hilfe von qualitativer und quantitativer Analysemethoden überwacht.
- Die Parasitenkontrolle ist eingeschränkt: Es besteht ein Verbot des Einsatzes von Pour-on-Mitteln und Organo-Phosphor /Organo-Chlor-Verbindungen und von Mitteln, die Rückstände im Kot hinterlassen.

Schlachtung und Transport

Die Schlachtung erfolgt an **zwei Tagen der Woche im Schlachthof Graz**. Die Rinder werden so schnell wie möglich nach ihrer Ankunft im Schlachthof geschlachtet. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es von Nachteil ist, die Rinder schon am Vortag anzuliefern und vor der Schlachtung warten zu lassen. Nach der Schlachtung kommen die Schlachtkörper in ein **eigenes Kühlhaus**. Eine **10-tägige Reifung** ist vorgeschrieben. Zunächst reifen die Rinder als Schlachtkörper im Kühlraum des Schlachthofes Marcher für 10 Tage ab. Danach werden im Schlachthof Graz die so genannten „Garnituren“ für den Abnehmer Spar zusammengestellt. Dies ist eine Zusammenstellung vakuumverpackter Teilstücke, die bereits etikettiert sind. Vom Schlachthof Graz werden die Garnituren

nach St. Pölten zum Verarbeiter „Landhof“ geliefert. Dort erfolgen die weitere Zerlegung und die Verpackung in der SB-Schale (Atmos-Verpackung).

Schlachtkörperqualität

Im Markenfleischprogramm „Natur pur Bio-Weiderind“ werden nur Jungrinder zugelassen, die jünger als ein Jahr sind und ein Mindestschlachtgewicht von 150 kg warm haben. Nur Tiere mit einer Klassifizierung von E, U oder R bei Fettklasse 2-4 sind zulässig. Im Schlachthof werden Kerntemperatur und pH2-Messungen vorgenommen. Die garantierte Reife bei Edelstücken beträgt mindestens 7 Tage ab Zerlegung im Vakuumbbeutel. Die Betriebsstätten werden laufend auf Hygiene überwacht.

Kennzeichnung/Verpackung/Etikettierung

In der SB-Theke wird das Biorindfleisch in der Schutzatmosphäre-Verpackung angeboten. In Abbildung 5.10 ist das Etikett von Spar Bio-Weiderind dargestellt:

Abbildung 5.10: Etikett der SB-Schale Spar Bio-Weiderind



Quelle: Originaletikett.

Um die Herkunft aus biologischer Landwirtschaft zu garantieren, ist das Fleisch mit dem **AMA-Biozeichen** ausgezeichnet (Austria-Bio-Garantie). Außerdem verwendet die Spar das **bos Rindfleisch-Kennzeichnungssystem**. Dieses System dient der Herkunftssicherung und Rückverfolgbarkeit sowie die Korrektheit der Etikettangaben für österreichisches Rindfleisch. Es regelt die Rückverfolgbarkeit durch die gesamte Wertschöpfungskette (Übernahme von Schlachtrindern, Kennzeichnung im Schlacht- und Zerlegebetrieb sowie die Warenübernahme und Kennzeichnung im Verkaufsgeschäft). Das Etikett trägt außerdem den Namen des Tierhalters, um für den Verbraucher die Herkunft des Tieres nachvollziehbarer zu machen.

Kontrollen

Es besteht ein geschlossenes Kontrollsystem entlang der Wertschöpfungskette. Für die Kontrolle auf Erzeuger- und Schlachthofebene gelten die gleichen Anforderungen wie für die Vermarktungsinitiative, da das Rindfleisch ausschließlich von diesem Anbieter geliefert wird.

5.3.2.2 Preispolitik

Die Erzeugerpreise sind **identisch** mit denen der Vermarktungsinitiative **Styria Beef** festgelegten Erzeugerpreise für Tiere aus dem Projekt-Status (vgl. Kapitel 5.1.2.2). Die Erzeugerpreise sind in den letzten drei Jahren stabil geblieben. Es finden keine Verhandlungen mit Styria Beef über den Preis statt.

In Tabelle 5.2 sind die Verbraucherpreise für ökologisch und konventionell erzeugtes Rindfleisch dargestellt. Diese wurde bei Interspar in Salzburg erhoben:

Tabelle 5.2: Verbraucherpreise für ökologisch und konventionell erzeugtes Rindfleisch bei Spar

Teilstück	Rindfleischpreis		Preisabstand in %
	ökologisch €/kg	konventionell €/kg	
Beiried	19,49	17,99	8 %
Rostbraten	17,99	15,99	13 %
Tafelspitz	14,99	13,99	7 %
Schnitzel	14,99	12,99	15 %

Quelle: Eigene Erhebung bei Interspar Salzburg.

Die **Preisabstände** zwischen konventionell und ökologisch erzeugtem Rindfleisch betragen je nach **7 bis 15 %**. Im Unterschied zu Billa bietet Spar nur **konventionelles** Rindfleisch aus dem **Markenfleischprogramm** an. Dies erklärt die niedrigen Preisabstände zum ökologisch erzeugten Rindfleisch.

5.3.2.3 Distributionspolitik

Biorindfleisch der Handelsmarke „Natur Pur“ wird derzeit in 10 Verkaufsstätten der Spar Austria vermarktet. Das Biorindfleisch wird bei Spar zu 95 % in der **SB-Theke** angeboten. 5 % des Biorindfleischs wird in ausgewählten Spar-Märkten (z. B. Spar-Gourmet-Markt in Wien) in der Bedienungstheke angeboten.

Nach Ansicht des Marketingverantwortlichen birgt die Bedienungstheke immer ein Glaubwürdigkeitsproblem. Zwar hat das Verkaufspersonal hier eher die Möglichkeit, über das Produkt zu informieren, aber andererseits könne der Kunden Angst haben, dass konventionelles mit ökologischem Fleisch vertauscht werden könne. Die Verkäufer an der Bedienungstheke sind Fachpersonal, d. h. hier werden vor allem ausgebildete Schlachter und Köche eingesetzt. An der SB-Theke ist das Rindfleisch mit Regalstoppnern gekennzeichnet („Biofleisch“). Auch die anderen Bioprodukte der Handelsgruppe Spar werden in den Bedienungstheken mit Regalstoppnern gekennzeichnet (siehe Abbildung 5.11).

Abbildung 5.11: Regalstopper für Bioprodukte bei Interspar in Salzburg



Foto: Davier (2003).

5.3.2.4 Kommunikationspolitik

Die Spar Austria wirbt für ihr Biorindfleisch mit den Attributen „aus biologischer Landwirtschaft“ und mit der **Herkunft aus Österreich** (geboren, aufgezogen und geschlachtet in Österreich). Der Bezug von ausländischem Rindfleisch ist derzeit nicht denkbar, da der österreichische Verbraucher auf die österreichische Herkunft sehr großen Wert legt. So spielen Regionalprodukte eine wichtige Rolle. Es stellt für den LEH eine große Herausforderung dar, den ökologischen Zusatznutzen zu kommunizieren, da er für den Käufer nicht unmittelbar sichtbar ist (STRITZINGER, 2003). Regalstopper weisen auf die Bioprodukte hin. Der Erfolg der Kommunikationspolitik wird auch hier durch einen hohen gestützten Bekanntheitsgrad der Biohandelsmarke von 86 % deutlich (RICHTER et al., 2002a: 7).

5.4 Synthese der wichtigsten Merkmale österreichischer Vermarktungsinitiativen

Institutionelle Faktoren

Die positive Entwicklung der Vermarktungsinitiativen in Österreich wurde begleitet von Verantwortlichen innerhalb der Vermarktungsinitiativen, die von der Idee der biologischen Rindfleischvermarktung überzeugt waren/sind und diese mit Elan und Überzeugung vorangetrieben haben. Die Motivation zur Stärkung der ökologischen Rindfleischvermarktung ist in den Vermarktungsinitiativen unterschiedlich:

- Hauptakteur der Vermarktungsinitiative **Styria Beef** ist der Steirische Fleischrinderverband. Ziel war die Sicherung hoher Erzeugerpreise für die Mitglieder durch ein Bio-Premiumprodukt. Verfügten Spar und Billa bei der Implementierung des Biorindfleischprogramms als Lebensmitteleinzelhändler schon über Marketing-Kompetenz in der Fleischvermarktung, so musste sich Styria Beef diese erst erarbeiten.
- Im Gegensatz zu Styria Beef ist Initiator der Vermarktungsinitiative „Ja! Natürlich Jungrind“ der Lebensmitteleinzelhändler Billa Merkur. Der Aufbau der Bio-Handelsmarke ist im Wesentlichen auf die Überzeugung des Handelsmarkenverantwortlichen Werner Lampert zurückzuführen.
- Während die Handelskette Billa Merkur als Pionier angesehen werden kann, ist **Spar** mit seiner Vermarktungsinitiative eher als **Folger** anzusehen.
- Erfahrung in der konventionellen **Rindfleischvermarktung** wird von den Beteiligten als wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vermarktungsinitiative gesehen. Auffällig ist die **konstruktive Zusammenarbeit** in der Wertschöpfungskette und vor allem zwischen den Erzeugern und dem Handel. Die Schlacht- und Verarbeitungsstufe ist Dienstleister zwischen den beiden.

Marketing Mix

Alle drei Vermarktungsinitiativen verfügen über ein ausgewogenes Marketing Mix.

- Die Produktqualität ist definiert. Die **Anforderungen an die Produktqualität** sind in der Vermarktungsinitiative Styria Beef strenger als bei der Handelsmarke von Billa, durch eine Beschränkung der Rassewahl, vorgegebene Ober- und Untergrenzen beim Schlachtgewicht und bei der Handelsklassenklassifizierung. Die Absicherung der hohen Produktqualität zeigt sich auch bei der Schlachtung und Verarbeitung (**Qualitätssicherungsmaßnahmen bei Schlachtung und Zerlegung**) sowie bei den strengen **externen und internen Kontrollen**.
- Die Erzeuger erhalten in den untersuchten österreichischen Vermarktungsinitiativen **feste und vom konventionellen Preis entkoppelte Preise**.
- Es wird ausschließlich **Transportlogistik** eingesetzt, die auch für konventionell erzeugte Tiere verwendet wird.
- Es wurde in großem Umfang in die **Kommunikationspolitik** investiert. Billa/Merkur und Spar haben intensiv in ihre Handelsmarken investiert. Hierfür ist ein Werbebudget notwendig, das nur der Lebensmitteleinzelhandel aufbringen kann. Styria Beef hat vor allem in den ersten Jahren sehr stark in die Kommunikationspolitik investiert. Es wird mit **Regionalität, Premiumqualität** und **Rückverfolgbarkeit** geworben. Alle Vermarktungsinitiativen informieren auf ihrer Homepage umfangreich über ihre Produkte.

Tabelle 5.3: Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die österreichischen Vermarktungsinitiativen

	Vermarktungsinitiativen in Österreich		
	Styria Beef	Ja! Natürlich Jungrind	Spar Bio-Weiderind
<i>Institutionelle Faktoren</i>			
Überzeugte Führungspersönlichkeit (en)	x	x	x
Marketing-Kompetenz	x	x	x
Erfahrung in der konventionellen Fleischvermarktung	x	x	x
<i>Produktpolitik</i>			
Beschränkte Rasseauswahl auf Fleischrinderrassen	x	x	x
Angepaßte Fütterung, Fütterung- und Haltungsberatung			
Definierte Endgewichte	x	x	-
Beschränkungen in der Handelsklassenklassifizierung	x	x	-
Tiergerechter schonender Transport	keine besondere Regelung	keine besondere Regelung	keine besondere Regelung
Reifung > 10 Tage	x	x	x
Herstellermarke	x	-	-
<i>Preispolitik</i>			
Entkopplung vom konventionellen Preis	x	x	x
Stabile und feste Preise	x	x	x
<i>Distributionspolitik</i>			
Mengenplanung im voraus	x	x	x
Nutzung konventioneller Infrastruktur	x		
Feste Verträge	-	-	x
Mehrere Absatzkanäle	x	-	-
<i>Kommunikationspolitik</i>			
Point-of-Sale Werbung	x	x	x
Verkäuferschulungen an der Verkaufstheke	x	x	x
Internetauftritt	x	x	x

Quelle: Eigene Darstellung.

6 Vermarktungsinitiativen für Biorindfleisch im Vereinigten Königreich

Im Vereinigten Königreich wurden die Vermarktungsinitiativen Eastbrook Farm Organics und Graig Farm Organics ausgewählt. Das Vereinigte Königreich ist gekennzeichnet durch einen relativ jungen Biomarkt. Aus diesem Grund war es schwierig, Unternehmen zu finden, die schon länger Zeit am Markt agieren. Die Auswahl der Vermarktungsinitiativen erfolgte durch Kontaktaufnahme zu Experten. Andere kontaktierten Vermarktungsinitiativen waren nicht zur Teilnahme am Projekt bereit.

6.1 Eastbrook Farm Organics

6.1.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

Historie

Im Jahr 1986 stellte die Gründerin der Vermarktungsinitiative **Helen Browning** ihren landwirtschaftlichen Betrieb auf ökologischen Landbau um. Zu diesem Zeitpunkt umfasste der landwirtschaftliche Betrieb die Betriebszweige Ackerbau, Schweine- und Milchviehhaltung auf einer Fläche von 500 ha. 1997 spezialisierte sich Helen Browning auf **ökologische Schweineproduktion**. Die anderen Betriebszweige wurden weitergeführt, aber der Betriebszweig „ökologische Schweineproduktion“ wurde verstärkt ausgebaut, u. a. durch Kooperation mit anderen Landwirten.

Der Grund für die Spezialisierung auf die Schweine war das Vorhandensein eines guten Images für die ökologische Schweinehaltung. Außerdem hatte sich keines der bis dahin bestehenden ökologisch wirtschaftenden Unternehmen auf Schweineproduktion spezialisiert. Für die Spezialisierung auf die Schweineproduktion sprach darüber hinaus die vielseitige Verwendbarkeit des Schlachtkörpers. Der Schlüssel zum Erfolg sei trotz der besseren Verwendbarkeit des Schlachtkörpers beim Schwein im Vergleich zum Rind oder Lamm aber nicht das Produkt, sondern die Fähigkeit zum Führen einer Eigenmarke (FINNEY, 2003):

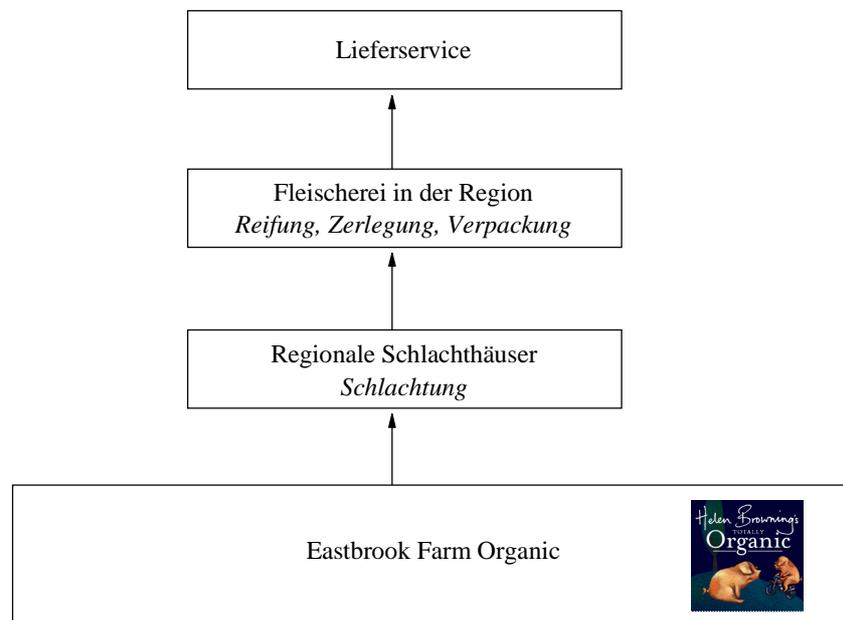
„The key to this business is not pork or beef or lamb or chicken. The key to this business is branding, marketing. We could be selling cups or telephones or maps or books or pens.“

Organisation der Wertschöpfungskette

Die Vermarktungsinitiative ist auf die **Produktion** und **Vermarktung** spezialisiert. Logistik, Schlachtung und Zerlegung sind ausgelagert. Die **Verarbeitung** von Schweinen wird teilweise in **Deutschland** durchgeführt, da dort die Würstchen in einem besonderen Verfahren haltbar gemacht werden können. Für den Lebendviehtransport wird eigene Logistik benutzt.

Die Schlachtung erfolgt in ökologisch zertifizierten Schlachthäusern. Die Zerlegung und Verarbeitung der Schlachtkörper erfolgt bei den Rindern in einer **regionalen Schlachtere**i. Dort wird das Fleisch auch vakuumiert und versendet. Die Bestellungen über den Lieferservice werden an den Fleischer weitergegeben, dieser führt die Versendung durch. In der Woche werden 600 Schweine vermarktet. Es werden 150 bis 200 Rinder pro Jahr geschlachtet.

Abbildung 6.1: Organigramm der Vermarktungsinitiative Eastbrook Farm Organics



6.1.2 Marketing-Mix von Vermarktungsinitiative Eastbrook Farm Organics

6.1.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Eastbrook Farm Organics vermarktet **Kreuzungsprodukte** zwischen Milchviehmüttern und Fleischrindervätern. Als **Vaterrasse** wird **Blonde Aquitaine** und gelegentlich **Fleckvieh** eingesetzt. Da ein Teil der Tiere ein Koppelprodukt der eigenen Milchviehherde darstellt, ist es nicht möglich, auf den Milchrassanteil zu verzichten. Die Vermarktungsinitiative würde den Einsatz britischer Rassen bevorzugen. Da aber der Lebensmitteleinzelhandel großrahmige Rassen bevorzugt, sind die Erzeuger in der Rassewahl eingeschränkt.

Eine freie Wahl der Rasse wäre von Erzeugerseite nur durchführbar, wenn die Vermarktungsinitiative auch im Rindfleischbereich über eine starke Eigenmarke verfügen würde.

Neben Großrindern produziert Eastbrook Farm Organics auch **Kalbfleisch**. Für die Kalbfleischproduktion werden entweder Kreuzungstiere oder reine **Holstein Friesian Bullenkälber** eingesetzt. Über die Kalbfleischvermarktung kann die Vermarktungsinitiative auch die überschüssigen Bullenkälber aus der Milchviehhaltung nutzen. Pro Jahr werden 35 Kälber (6 Monate alt) vermarktet.

Fütterung und Haltung

Das Rindfleisch stammt von **24-30 Monate** alten **Färsen** und **Ochsen**. Diese werden im Weidemastverfahren gemästet. Im **Winter** werden die Tiere im **Laufstall** gehalten und mit Grassilage und Heu gefüttert. Während der Winterperiode ist täglicher Auslauf im Freien Pflicht.

Das **Kalbfleisch** wird in einem **Ammenkuhsystem** produziert, in dem 4 Kälber pro Milchkuh gehalten werden. Im Sommer haben die Kälber gemeinsam mit den Kühen Weidegang. Im Winter

werden die Kälber gemeinsam mit ihren Müttern im Stall in Gruppenboxen auf Stroh gehalten und bekommen zusätzlich zur Milch eine wiederkäuergerechte Ration.

Transport

Ein schonender Transport ist eine Grundbedingung für das Erreichen einer hervorragenden Schlachtqualität (FINNEY, 2003). Verladung und Transport werden aus diesem Grund Mitarbeitern durchgeführt, die den Tieren **bekannt** sind. Die Schlachthäuser sind 45 bzw. 70 km vom Betrieb entfernt.

Schlachtung und Verarbeitung

Nach der Schlachtung in ökologisch zertifizierten Schlachthäusern **reifen** die Rinder beim Fleischer für **21 Tage** ab. Als zusätzliche Marketingmaßnahme reifen die Rinder im **Weihnachtsgeschäft** sogar **28 Tage**. Kalbfleisch hat eine Reifedauer von 14 Tagen.

Das **Auslagern** der Schlachtung und Verarbeitung wird als wichtige Entscheidung für die Entwicklung des Unternehmens angesehen. In den ersten Jahren ihres Bestehens wurden alle Tiere der Vermarktungsinitiative am Hof zerlegt und verarbeitet. Zur Weiterentwicklung des Unternehmens entschied die Vermarktungsinitiative, sich auf ihre **Kernkompetenzen** zu konzentrieren. Diese wurden im Bereich Produktion und Marketing identifiziert und nicht im Bereich Zerlegung und Verarbeitung.

Kennzeichnung und Verpackung

Die Verpackung der Produkte unter der **Eigenmarke** „Helen Brownings totally organic“ fällt durch mutiges Layout und viele Informationen auf. Das Design übernimmt eine Agentur. In den letzten Jahren nehmen aber vermehrt die Mitarbeiter von Eastbrook Farm Organics an der Gestaltung der Verpackung teil. Mit Ausnahme von den Steaks wird das gesamte Rindfleisch **vakuumpverpackt**. Die Vakuumverpackung wird zwar als optisch sehr unvorteilhafte Verpackung angesehen, weil sich darin das Produkt schlechter als in der Atmosphärepackung präsentieren ließe. Trotzdem wird diese Verpackung aus Kostengründen für das Rindfleischsortiment beibehalten. Die **Steaks** werden in der **Folienschale** verkauft.

6.1.2.2 Preispolitik

Die Erzeugerpreise schwanken je nach Marktsituation. Der Ökorindfleischpreis ist **nicht** an den konventionellen Preis **gekoppelt**. Vor 15 Jahren war der Preis noch an den konventionellen Preis gebunden. Die Auswirkungen dieser Preisbindung waren für die Biorindfleischerzeuger während der BSE-Krise katastrophal, so dass in den nächsten Preisverhandlungen diese Preisbindung aufgegeben wurde. Der **Auszahlungspreis** orientiert sich an der **EUROP-Klassifizierung**. Um den Erzeugern Planungssicherheit zu geben, wird der Preis für jeweils **sechs Monate fixiert**. Derzeit liegt der Erzeugerpreis für Ökorindfleisch mit ca. **20 %** über dem konventionellen Preis.

6.1.2.3 Distributionspolitik

Ein Großteil des Rindfleischs wird über den **Lieferservice** vertrieben. Die in Kapitel 6.1.1 geschilderte Zerlegung, Verpackung und Vertrieb des Rindfleischs wird von einem benachbarten Landwirt organisiert. Der Lieferservice ist nach Ansicht der Vermarktungsinitiative ein **sehr teurer Absatzkanal**, da er hohe Investitionen in den Bereich Kommunikation und Service erfordert.

Die Lieferservice-Kunden dienen dem Unternehmen allerdings als Multiplikator für Informationen zum Produktionssystem und als Testkunden für neue Produktentwicklungen.

Darüber hinaus hat die Vermarktungsinitiative in ein Tochterunternehmen investiert, das über einen **Event-LKW** als Party Service und auf Großveranstaltungen agiert. Dieser Event-LKW besteht im Wesentlichen aus einem Verkaufsstand, über den Wurst und Beef-Burger verkauft werden. Abbildung 6.2 zeigt den Event-LKW der Eastbrook Farm Organics.

Abbildung 6.2: Event-LKW der Vermarktungsinitiative Eastbrook Farm Organics



Foto: Davier (2003).

6.1.2.4 Kommunikationspolitik

Die Vermarktungsinitiative **investiert stark** in den Bereich Kommunikationspolitik. Die Einführung von für den Verbraucher unbekanntem Produkten wie z. B. das rosafarbene Kalbfleisch erfordert ein hohes Engagement der Vermarktungsinitiative in den Bereich **Verbraucherinformation**. Information des Kunden wird als eine **Hauptaufgabe** der Vermarktungsinitiative angesehen (FINNEY, 2003). Hierfür werden regelmäßig **Betriebsbesichtigungen** durchgeführt. Die 250 Lieferservice-Kunden erhalten im Abstand von sechs Wochen **Newsletter**, die über die Weiterentwicklung des Unternehmens und über neue Produkte informieren.

Die Vermarktungsinitiative verfügt über eine umfangreiche **Homepage** (www.helenbrowningorganics.co.uk) Informationen über die Produktion, die Verkaufsstätten sowie Rezeptvorschläge sind hier abrufbar. Außerdem können hier **Online-Bestellungen** aufgegeben werden. Die Vermarktungsinitiative ist regelmäßig in der **Presse** vertreten.

6.2 Graig Farm Organics

6.2.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

Historie

Das Unternehmen Graig Farm Organics entstand 1988. Damals begann **Familie Kennard**, in ökologischer Wirtschaftsweise Hühner aufzuziehen, zu verarbeiten und zu vermarkten. Aufgrund steigender Nachfrage nach Bioprodukten wurde das Sortiment Anfang der 90er Jahre auf ökologisch produziertes Rind-, Schweine- und Schafffleisch ausgeweitet. Für die Vermarktungsinitiative stellte die Beschaffung einer ausreichenden Menge an Ökotieren allerdings ein Problem dar. Nach und nach stellten aber mehr Landwirte um. Bis 1996 arbeitete Graig Farm mit einer Gruppe von 20 bis 30 Landwirten. Die Expansion des Unternehmens machte es schließlich notwendig, sich auf die Aktivitäten **Verarbeitung** und **Vermarktung** zu spezialisieren. Aus diesem Grunde wurde die Geflügelproduktion an einen benachbarten Landwirt abgegeben. Pro Jahr werden **40.000 Lämmer** und **2.000 Rinder** über die Vermarktungsinitiative vermarktet.

Organisation der Wertschöpfungskette

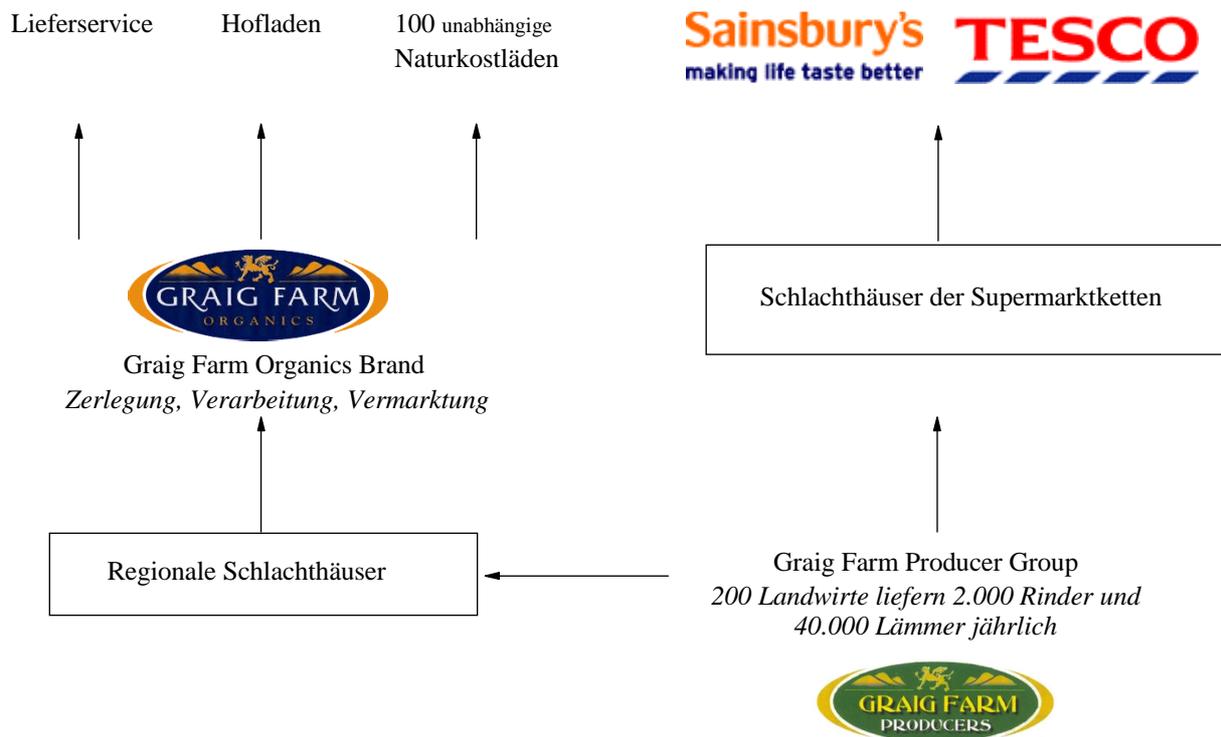
Das Unternehmen Graig Farm Organics besteht heute aus **zwei rechtlich unabhängigen Teilen**:

- Ein Subunternehmen ist *Graig Farm Organics Brand* (GFOB), die **Eigenmarke** der Vermarktungsinitiative. Alle Rinder, die über die Eigenmarke *Graig Farm Organics Brand* vermarktet werden, werden in regionalen Schlachthäusern geschlachtet. Die Logistik organisiert die Schwesterorganisation *Graig Farm Producer Group*. Nach der Schlachtung werden die Schlachtkörper zur Reifung und Zerlegung zum Kühl- und Zerlegeraum der Vermarktungsinitiative zurück transportiert. Nach der Reifung, Zerlegung und Verpackung wird das Rindfleisch über ungefähr 100 unabhängige **Naturkostfachhändler** im ganzen Vereinigten Königreich sowie über den Hofladen und den Lieferservice vermarktet.
- Die Schwesterorganisation ist die *Graig Farm Producer Group*, dieser gehören ca. 200 Erzeuger aus ganz Wales und der Grenze zu England an. Die Erzeugnisse der Erzeugergemeinschaft (Producer Group) werden vor allem über den **Lebensmitteleinzelhandel** vermarktet, ein kleinerer Teil wird über die GFOB vermarktet. Die Graig Farm Producer Group ist in erster Linie eine **Beschaffungs- und Vermarktungsorganisation**. GFOB ist Kunde der Erzeugergemeinschaft mit Verarbeitungs- und Vermarktungsfunktion. Die **Gründung** der Erzeugergemeinschaft wird als **wesentlicher Erfolgsfaktor** für die Vermarktungsinitiative angesehen. Neben der Vermarktung der Tiere bietet die Erzeugergemeinschaft ihren Mitgliedern Zusatzleistungen (Lieferung von Betriebsmitteln Unterstützung bei Planung und Kontrolle, Beratungsrundbriefe), die das Engagement der Mitglieder fördern sollen.

Die Vermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel organisiert die *Graig Farm Producer Group*. Die Rinder werden in den zertifizierten Schlachthöfen der Lebensmitteleinzelhändler (v.a. Tesco und Sainsbury's) geschlachtet. Dort findet auch die Zerlegung und Verpackung für den LEH statt.

Die Landwirte müssen einen geringen Betrag als Mitgliedsbeitrag entrichten und verpflichten sich damit, einen vereinbarten Teil ihrer Tiere an die Erzeugergemeinschaft abzuliefern. Eine Abweichung von $\pm 10\%$ von der vereinbarten Menge ist zulässig. Ein **Problem** für die Erzeugergemeinschaft ist das Bemühen der Verarbeiter des **LEH's**, die Tiere **direkt bei den Produzenten** zu beziehen und damit die Erzeugergemeinschaft zu umgehen. Die **Zusatzleistungen**, die mit der Mitgliedschaft in der Erzeugergemeinschaft verbunden sind, waren bisher ein wichtiger Anreiz für die Landwirte, um Mitglied zu werden und zu bleiben. Inzwischen bieten aber **öffentliche Einrichtungen** einen Teil dieser **Serviceleistungen gratis** an. Dadurch verliert die Mitgliedschaft in einer Erzeugergemeinschaft für die Landwirte an Attraktivität (BASSETT, 2003b: 27).

Abbildung 6.3: Organigramm der Vermarktungsinitiative Graig Farm Organics



Quelle: Eigene Darstellung.

6.2.2 Marketing Mix der Graig Farm Organics

6.2.2.1 Produktpolitik

Auswahl der Tiere

Die angelieferten Tiere sind ein Mix aus verschiedenen Rassen. Es wird ein Mindestanteil von 50 % einer **britischen Fleischrasse** angestrebt, da diese nach Auffassung der Verantwortlichen Graig Farm Organics eine bessere Fleischqualität aufweisen. Für den Lebensmitteleinzelhandel ist dieser Aspekt aber weniger entscheidend, da für den Lebensmitteleinzelhandel die Konformation des Schlachtkörpers im Vordergrund steht. Tatsächlich haben sich bei den Landwirten **französische Fleischrassen** durchgesetzt, der Anteil britischer Rassen beträgt lediglich 12,5 bis 25 %.

Die Rassewahl hängt außerdem von den natürlichen Standortbedingungen des Mitgliedsbetriebes ab. Für die **Steilhanglagen** in Wales sind nach Auffassung des Geschäftsführers der Vermarktungsinitiative die **kleinrahmigen britischen Rassen** besser als die großrahmigen Rassen Frankreichs geeignet (KENNARD, 2003). In Tallage nimmt der Anteil kontinentaler Rassen zu.

Tiere aus der Milchviehhaltung können nicht über Graig Farm Organics vermarktet werden. Die vermarkteten Tiere kommen folglich **alle** aus der **Mutterkuhhaltung**.

Es gibt keine Handelsklasse, die von der Vermarktung ausgeschlossen ist. Bei der Anlieferung **unterdurchschnittlicher** Schlachtkörperqualitäten werden jedoch **deutliche Preisabschläge** vorgenommen.

Fütterung und Haltung

Das Schlachalter der Rinder beträgt ca. **30 Monate**. Eine Ausmast über 30 Monate ist nicht möglich, da im Vereinigten Königreich zur Zeit noch das „Over thirty month scheme“ (OTMS) gilt. Dieses untersagt, dass über 30 Monate alte Rinder in die Nahrungskette gelangen.

Graig Farm Organics produziert die Tiere im **Weidemastsystem**. Im Winter werden die Tiere mit Grassilage und Heu gemästet, in manchen Fällen wird auch etwas Getreide zugefüttert. Es wird aber angestrebt, dass die Tiere in erster Linie auf Grasbasis gemästet werden.

Für die Haltung der Tiere ist Weidegang vorgeschrieben, bei **ungünstiger Witterung** dürfen die Tiere im Winter in den **Stall** geholt werden.

Beratung

Eine Spezialberatung der Landwirte durch die Erzeugergemeinschaft wird nicht regelmäßig durchgeführt. Da der Geschäftsführer der Vermarktungsinitiative aber ehemaliger Landwirt ist, kann er den Erzeugern Hinweise zur Verbesserung der Ausmast geben.

Transport

Beim Lebendviehtransport muss unterschieden werden zwischen dem Transport über die **Eigenmarke** (Graig Farm Organic Brand) oder über den **Erzeugerzusammenschluss**. Es wird angestrebt, die Transportzeiten für die Rinder gering zu halten, wenn über die Eigenmarke vermarktet wird. Aus diesem Grund wird hierfür das nächste für die Schlachtung von Biorindern zertifizierte Schlachthaus gewählt.

Da die Schlachtung für die **Supermärkte** in der Hand des LEH's liegt, entscheidet dieser, in welchem seiner Schlachthäuser das Tier geschlachtet werden soll. Die Transportzeiten sind meist länger als bei der Schlachtung für die Eigenmarke.

Zum Transport wird **Logistik** genutzt, die auch für **konventionell** erzeugte Tiere verwendet wird. Es steht dem Landwirt frei, seine Tiere selber zum Schlachthof zu transportieren oder den Transport durch die Erzeugergemeinschaft organisieren zu lassen.

Schlachtung und Verarbeitung

Die für die Graig Farm Organics Brand (Hofladen, Lieferservice, kleine Supermärkte) bestimmten Tiere werden nach der Schlachtung als Schlachthälften mit einem eigenen Kühlwagen abgeholt. Die Rinder werden dann drei Wochen im eigenen Kühlhaus abgehängt. Die Zerlegung und Verarbeitung der Tiere für die Organic Brand erfolgen in eigenen Zerlegeräumen. Dort werden auch die Verpackung und der Versand des Fleisches vorgenommen.

Schlachtkörperqualität

Die Schlachtkörper werden nach EUROP klassifiziert. Auf dieser Grundlage erfolgt auch die Abrechnung. Die Schlachtkörperqualitäten sind inzwischen sehr ausgewogen, obwohl die Tiere unterschiedliche Herkunftsrassen haben. Die Qualität der angelieferten Tiere habe sich in den letzten Jahren sprunghaft verbessert und sei nicht mehr zu vergleichen mit der durchschnittlichen Qualität zu Beginn der Vermarktungsinitiative. Bei den Landwirten hat zu Anfang die Meinung geherrscht, das Produkt würde sich automatisch durch das dahinter stehende ökologische Produktionssystem verkaufen. Inzwischen sei aber klar geworden, dass sich „Bio“ nur verkauft, wenn die Qualität stimmt. Aus diesem Grunde haben die Landwirte ihr Endprodukt stetig verbessert.

Kennzeichnung und Verpackung

Das unter der Marke *Graig Farm Organics* vermarktete Rindfleisch wird **vakuumpverpackt** und mit dem **hausteigenen Label** gekennzeichnet (siehe Abbildung 6.4). Auf dem Etikett sind folgende Informationen enthalten:

- Hersteller,
- Standards des größten britischen Bioverbandes und -zertifizierers Soil Association werden eingehalten,
- Ökokontrollnummer,
- Bezeichnung des Teilstücks,
- Kurze Information über die Produktionsweise und Verarbeitung („aufgezogen auf einem Ökobetrieb“, „Einsatz von Ökofutter“, „Verzicht auf GVO“, „Hohe Tiergerechtheitsanforderungen“),
- Gewicht, Haltbarkeit, Preis/kg und Gesamtpreis.

In den großen **Supermarktketten** wird das Fleisch der Graig Farm unter der **Handelsmarke** des Supermarktes geführt: Hier bestimmt der LEH Verpackung und Kennzeichnung.

Zunächst wurde das Fleisch im Pappkarton mit Folienüberzug angeboten. Die Käufer im Supermarkt akzeptieren diese ungewöhnliche Verpackung allerdings nicht, da sie an die Aufbewahrung des Fleisches in Plastikschaalen gewöhnt sind. Die Verpackung sei anfangs „zu ökologisch“ gewesen, meinte hierzu Bob Kennard, der Geschäftsführer von Graig Farm. Sie hätten erkannt, dass manche ökologische Grundideen vom durchschnittlichen Verbraucher nicht akzeptiert würden und deshalb nicht umgesetzt werden können.

Ein großes Defizit der Verpackung von Ökofleisch in Supermärkten sei es, dass die Verpackung als Informationsmedium nicht genutzt würde. Da Biofleisch im Vereinigten Königreich vor allem in der SB-Theke angeboten wird, muss die Informationsfunktion der Verpackung genutzt werden. Dies würde der LEH allerdings versäumen. In Diskussionen mit dem LEH macht dieser oft deutlich, dass die Aufgabe der Information vom Biosektor zu erfüllen sei und nicht die Aufgabe des LEH sei.

Abbildung 6.4: Etikett der Graig Farm Organics Brand



Kontrollen

Die meisten Mitgliedsbetriebe der *Graig Farm Organics* werden nach den Richtlinien der Soil Association zertifiziert. Die Soil Association kontrolliert ungefähr 70 % aller britischen Biolandwirte.

6.2.2.2 Preispolitik

Die **Preisverhandlungen** werden mit dem Verarbeiter auf einer **individuellen Basis** durchgeführt. *Graig Farm Organics* bemüht sich, die Verantwortlichen im **Lebensmitteleinzelhandel** in die Preisverhandlung mit **einzubeziehen**, was laut Bob Kennard, dem Geschäftsführer der Vermarktungsinitiative, im Vereinigten Königreich nicht üblich ist:

„...which is apparently revolutionary in Britain, I don't know why, it is a very strange thing to me, but we basically try to involve the whole chain in the negotiations.“

Die Preise werden **wöchentlich** verhandelt. Der Preis ist **nicht** an den **konventionellen** Preis gebunden, was bei den Supermärkten allerdings sehr schwer durchzusetzen ist. Die Verarbeiter versuchen immer wieder, den ökologischen Rindfleischpreis an den konventionellen Preis zu binden. Es gibt bisher keine langfristigen Vereinbarungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf Abnahmemengen oder Preisgarantien. Die Abrechnung erfolgt nach EUROP. Basispreis für die Abrechnung ist R3, hinzu kommen Ab- und Zuschläge je nach Konformation und Fettklasse.

Es war nicht möglich, Informationen über die Verkaufspreise zu erhalten. HAMM et al. (2002: 91, 99) ermittelten in ihrer Untersuchung **Preisauflschläge** für Ökorindfleisch von etwa **75 %**. Laut BASSET (2003a: 10) lagen die durchschnittlichen **Erzeugerpreise** für Ökorindfleisch im Jahr 2002 bei etwa **2,30 GBP/kg SG** für die Handelsklasse R4.

6.2.2.3 Distributionspolitik

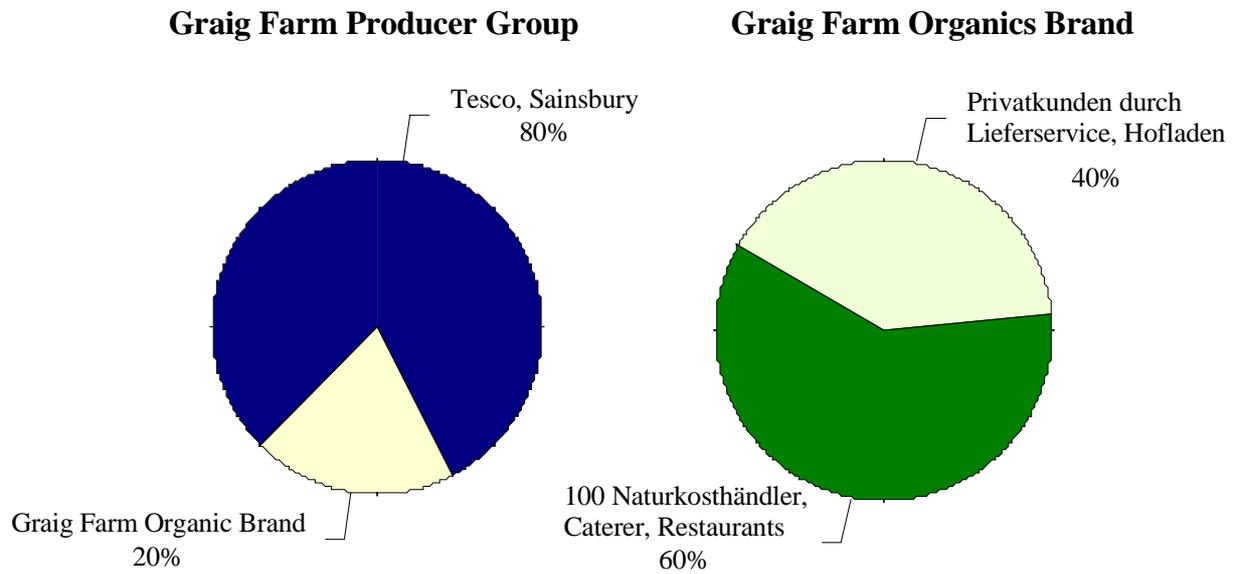
In Abbildung 6.5 sind die Absatzkanäle der *Graig Farm Producer Group* und der *Graig Farm Organics Brand* dargestellt.

Die von der *Graig Farm Producer Group* vermarkteten Tiere werden zu 80 % an die großen Supermarktketten verkauft. Zu 20 % werden sie über die *Graig Farm Organic Brand* vermarktet.

60 % der Tiere werden danach an 100 eigenständige Supermärkte und Naturkosthändler sowie Caterer und Restaurants verkauft. Die restlichen 40 % werden direkt an Privatkunden über den Hofladen und den Lieferservice vermarktet. Im Hofladen wird nicht nur Rindfleisch, sondern auch Lamm-, Schweine- und Hammelfleisch verkauft. Darüber hinaus gibt es verschiedene andere zugekaufte Bioprodukte.

Eine Besonderheit der britischen Landwirte ist der Postlieferservice. Privatkunden aus dem ganzen Vereinigten Königreich haben hier die Möglichkeit, über eine Bestellung per Fax, Brief, Telefon oder Internet Fleisch zu kaufen. Die Möglichkeit der Online-Bestellung wurde Ende der 90 er Jahre eingeführt und wird sehr gut angenommen. Die meisten Bestellungen erfolgen mittlerweile über das Internet. Die Privatkunden werden per Nachtkurier beliefert. Dieser Service ist ab einer Bestellmenge von 45 GBP kostenlos. Das vakuumverpackte Fleisch wird im Styroporkarton geliefert und die Kartons können zurückgegeben werden.

Abbildung 6.5: Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle der Graig Farm Producer Group und Graig Farm Organics Brand für **Biorindfleisch** gemessen am Umsatzanteil im Jahr 2003



6.2.2.4 Kommunikationspolitik

Die Vermarktungsinitiative wirbt regelmäßig in Fachzeitschriften. Außerdem werden Tage der offenen Tür auf den Betrieben und Verkostungen im Naturkostfachhandel veranstaltet. Die Tage der offenen Türen waren ein Erfolg, da die Region durch Touristen gut besucht wird. In Zukunft ist geplant, die Touristen stärker als bisher in die Vermarktungsaktivitäten einzubeziehen und Führungen anzubieten, um den ökologischen Landbau populärer zu machen. Es wird mit den Attributen „Geschmack“ und „öko“ geworben. Am Point of Sale des LEH's wurden bisher keine Werbeaktionen durchgeführt. Hier sollen aber in der Zukunft Werbestrategien entwickelt werden. Bei dem Versuch, den LEH direkt in die Diskussionen einzubeziehen, soll auch über die künftige Kommunikation gesprochen werden.

6.3 Synthese der wichtigsten Merkmale britischer Vermarktungsinitiativen

Institutionelle Faktoren

Institutionelle Faktoren haben für die Entwicklung der beiden britischen Vermarktungsinitiativen **besonders wichtig**. Die Vermarktungsinitiativen sind geprägt durch ihre Initiatoren. Beide Vermarktungsinitiativen sind **Pioniere** in der ökologischen Rindfleischvermarktung, da sie schon seit Mitte der 80er Jahre bestehen. „Professionalität“, „Verlässlichkeit“ und „Erfahrung“ sind nach Aussagen der Befragten wesentliche Erfolgsfaktoren für die positive Entwicklung der Vermarktungsinitiative und für die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels. **Marketing-Kompetenz** haben sich beide Initiativen **im Laufe der Zeit** erworben.

Marketing Mix

Die Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Die britischen Vermarktungsinitiativen zeigen **keine so eindeutige Definition** der Produktqualität wie die österreichischen Vermarktungsinitiativen. Hinzu kommt, dass die Eastbrook Farm Organics auch Milchviehherkünfte als Kuppelprodukt aus ihrer eigenen Milchviehherde vermarkten muss. Zur Verbesserung der Produktqualität werden aber Fleischrinderväter eingesetzt.
- Das Bewusstsein für die Notwendigkeit der **Erzeugung von Premiumqualität** ist aber vorhanden. Nach Auffassung der Akteure kann nur Spitzenqualität erfolgreich vermarktet werden. Der Zusatznutzen der ökologischen Rindfleischproduktion müsse auch durch überdurchschnittliche Qualität untermauert werden.
- Beide Vermarktungsinitiativen haben in den **Aufbau einer Herstellermarke** investiert. **Produktinnovation** ist ein Charakteristikum der Vermarktungsinitiative Eastbrook Farm Organics.
- Auffällig ist die lange Reifung der Schlachtkörper, die mehr als 14 Tage beträgt.
- Die **Erzeugerpreise** sind entkoppelt vom konventionellen Rindfleischpreis. Die Vermarktungsinitiativen haben sich **mehrere Absatzkanäle** erschlossen. Es konnte im Rindfleischbereich keine Eigenmarke im LEH gelistet werden. Der Vertrieb der Eigenmarke erfolgt also ausschließlich über den Naturkostfachhandel und die Lieferservice-Kunden. Mit dem LEH gibt es keine festen Lieferverträge. Eine Besonderheit ist der Lieferservice, der vor allem online abgewickelt wird. Die Kunden können sich ihre Lieferung individuell zusammenstellen und werden per Post beliefert.
- **Kommunikation** und **Information** verstehen die Vermarktungsinitiativen als ihre Hauptaufgaben. Während sich Graig Farm Organics vor allem um eine verbesserte Kommunikation in der Wertschöpfungskette und eine stärkere Einbeziehung der Verantwortlichen im Lebensmitteleinzelhandel bemüht, setzt Eastbrook Farm Organics vor allem am Endverbraucher an. Beide haben eine ausgefeilte Homepage, die vor allem der Information über das Unternehmen und über die Produktionsweise dient. Über die Homepage ist aber auch die Online-Bestellung von Produkten möglich.

Tabelle 6.1: Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die britischen Vermarktungsinitiativen

Vermarktungsinitiativen in Großbritannien		
	Helen Browning Organics	Graig Farm Organics
<i>Institutionelle Faktoren</i>		
Überzeugte Führungspersönlichkeit (en)	x	x
Marketing-Kompetenz	x	x
Erfahrung in der konventionellen Fleischvermarktung	x	-
<i>Produktpolitik</i>		
Beschränkte Rasseauswahl auf Fleischrinderrassen	-	-
Angepaßte Fütterung, Fütterung- und Haltungsberatung	-	x
Definierte Endgewichte	-	-
Beschränkungen in der Handelsklassen- klassifizierung	-	-
Tiergerechter schonender Transport	keine besondere Regelung	keine besondere Regelung
Reifung > 10 Tage	x	x
Herstellermarke	x	x
<i>Preispolitik</i>		
Entkopplung vom konventionellen Preis	x	x
Stabile und feste Preise	x	x
<i>Distributionspolitik</i>		
Mengenplanung im voraus	-	-
Nutzung konventioneller Infrastruktur	x	x
Feste Verträge	-	-
Mehrere Absatzkanäle	x	x
<i>Kommunikationspolitik</i>		
Point-of-Sale Werbung	x	x
Verkäufer Schulungen an der Verkaufstheke	nur SB-Bereich im LEH	nur SB-Bereich im LEH
Internetauftritt	x	x

Quelle: Eigene Darstellung.

7 Bio Weide-Beef Eine Best-Practice-Vermarktungsinitiative aus der Schweiz

7.1 Beteiligte Institutionen, Struktur und Aufbau des Programms

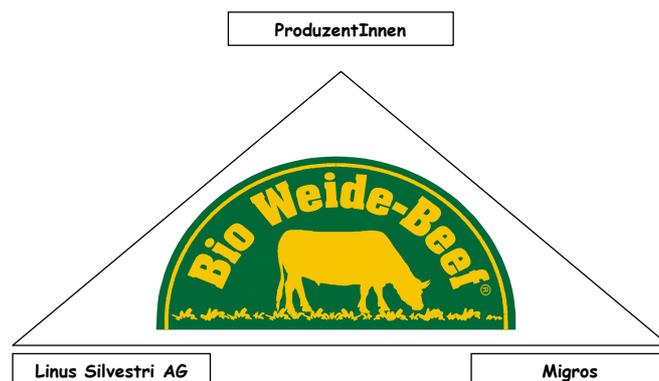
Das Biorindfleischprogramm „Bio Weide-Beef“ wurde von **Eric Meili** (FiBL), der **Linus Silvestri AG Bio Tierhandel** und **Hermann Blaser** Marketingverantwortlicher für den Produktbereich Fleisch der **Migros** Genossenschaft Ostschweiz entwickelt. Das Ziel der Initiative ist eine effiziente Grünlandnutzung bei gesicherter und wirtschaftlich tragfähiger Vermarktung der Endprodukte (MEILI, 2003a). Hinter dem Programm steht ein **extensives Weidemastverfahren**, das sich für die standörtlichen Bedingungen in der Schweiz gut eignet. Dies sind u. a.:

- Ein hoher Anteil von Dauergrünlandflächen, die sich für die Beweidung mit schweren Tieren nicht eignen.
- Die Gefährdung geschlossener Nährstoffkreisläufe in viehlosen Betrieben.
- Die Fraglichkeit rentabler Investitionen in den Betriebszweig Milchproduktion.
- Die Notwendigkeit einer flexiblen Arbeitszeitgestaltung auf den Betrieben.

Das Biorindfleischprogramm Bio Weide-Beef ist in der **Interessengemeinschaft Bio Weide-Beef** institutionalisiert. Diese wurde im Jahre 2000 gegründet. Im Jahr 2003 vereinte sie 364 Bio-Landwirte mit rund 6.800 Mastplätzen (ZMP, 2004). Voraussetzung für die Produktion von Bio Weide-Beef ist die Anerkennung als **Bio-Vollknospe-Betrieb**⁷. Um unter dem Label Bio Weide-Beef vermarkten zu können, muss der Erzeuger Mitglied der Interessengemeinschaft Bio Weide-Beef sein.

Organisatorisches Gremium des Vermarktungsprogramms ist die Interessengemeinschaft IG Bio Weide-Beef. Im Vorstand der IG Bio Weide-Beef sind die wesentlichen Akteure des Vermarktungsprogramms – **Produzenten, Bio Tierhandel** und der **Lebensmitteleinzelhandel** – vertreten. Der Erfolg der Vermarktungsinitiative ist nach Meinung der Initiatoren auf dieses Organisationsprinzip zurückzuführen (MEILI, 2003a), das in Abbildung 7.1 schematisch dargestellt ist.

Abbildung 7.1: Organisationsprinzip der Vermarktungsinitiative Bio Weide-Beef



Quelle: MEILI (2003).

⁷

Dies sind Betriebe, die die Lizenz zur Benutzung der Schutzmarke Knospe haben, d. h. nach den Richtlinien der Bio Suisse zertifiziert sind. Die Richtlinien der Bio Suisse sind unter http://www.bio-suisse.ch/uploads/g_bibliothek_1-1.pdf abrufbar. Als Vollknospe-Betriebe werden alle voll umgestellten Betriebe nach Bio Suisse-Richtlinien bezeichnet.

Für die Entwickler und Partner des Biorindfleischprogramms Bio Weide-Beef ist die Zusammenarbeit der Migros, den Erzeugern und dem Bio Tierhandel besonders wichtig. Dadurch, dass alle Beteiligten Einblick in die aktuellen Probleme und Handlungserfordernisse bekämen, sei die **Bereitschaft zur Kooperation** besonders groß und es habe sich eine konstruktive Verhandlungskultur entwickelt (MEILI, 2003c; FiBL, 2003: 48). Von besonderer Bedeutung sei hierbei auch die Beteiligung des Handelspartners **Migros** aus dem **LEH**. Die Handelsbeziehung mit der Migros wird als sehr fair eingeschätzt (MEILI, 2003d; SILVESTRI, 2003). Nach Einschätzung des Bio Tierhändlers stellt die **Leidenschaft** des Vertreters des **Lebensmitteleinzelhandels** („das feu sacré“) für das Vermarktungsprogramm einen wichtigen **Erfolgsfaktor** für den Erfolg der Vermarktungsinitiative dar. Wichtig sei es, einen Partner in der Führungsetage des Handelsunternehmens zu haben („...jemanden zu haben, der Macht über die Regale hat“), der von der Idee überzeugt sei und Entscheidungsbefugnis habe. Mit dem Produktmanager der Migros, Hermann Blaser, sei dies gelungen (SILVESTRI, 2003).

7.2 Marketing Mix der Bio Weide-Beef

7.2.1 Produktpolitik

Ziel des Vermarktungsprogramms ist es, eine ausgezeichnete Fleischqualität zu erreichen. Um diese zu realisieren, sind verschiedene produktpolitische Maßnahmen zu treffen.

Auswahl der Tiere

Um ausgewogene Qualitäten anbieten zu können, hat die Auswahl der Tiere eine besondere Bedeutung. Eine definierte Produktqualität ist ein wichtiger erfolgsbestimmender Faktor der vermarktungsinitiative. Deshalb werden bevorzugt Tiere der Rasse **Limousin** eingesetzt. Kommen die Masttiere von Müttern aus Milchviehassen, so wird eine **Einkreuzung** mit Limousin oder Blonde d’Aquitaine angestrebt. Bei der Beratung der Landwirte wird eine möglichst einheitliche Qualität auch in der Rassewahl angesprochen. Die Landwirte werden bestärkt, einheitliche Tiere durch eine Beschränkung der Rassewahl zu produzieren. Um die Produktqualität zu sichern und zu verbessern, führt das FiBL hierzu – u. a. durch Kreuzungsversuche – die **Begleitforschung** durch.

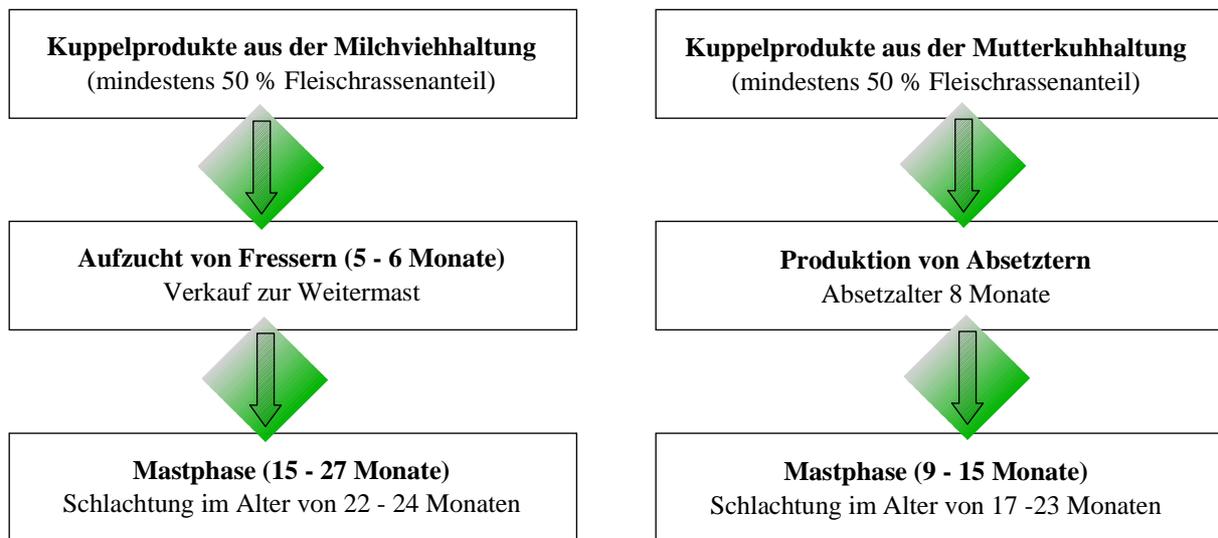
Produktionstechnik/Haltungsverfahren

Abbildung 7.2 stellt typische Produktionsverfahren in Bio Weide-Beef-Verfahren dar.

Im häufigsten Bio Weide-Beef Produktionsverfahren werden so genannte „**Mastremonten**“ mit 160-300 kg (durchschnittlich 200 kg) Lebengewicht durch spezialisierte Bio Weide-Beef-Mastbetriebe zugekauft. Auf dem Mastbetrieb werden diese dann bis zu einem Lebendgewicht von 550 kg ausgemästet. Die Mastdauer auf dem Mastbetrieb beträgt 15 bis 17 Monate, die Mast erfolgt im Sommer auf der Weide und im Winter im Stall. Alternativ kann die Aufzucht und Ausmast auch auf Milchviehbetrieben erfolgen. Ein Teil der Milchviehherde wird mit Fleischbullen belegt und die Rinder und Ochsen werden dann nach der Aufzuchtphase auf dem eigenen Betrieb ausgemästet.

Tiere aus der **Mutterkuhhaltung** (wiederum 50 % Anteil einer Mastrasse beim Mastendprodukt) werden im Alter von 8 Monaten abgesetzt und dann entweder im eigenen Betrieb oder im Mastbetrieb bis zum Alter von 17 bis 22 Monaten gemästet.

Abbildung 7.2: Produktionsverfahren im Bio Weide-Beef-Programm



Quelle: Nach MEILI (2003b, 2003c).

Fütterung und Haltung

Die Fütterung der Tiere erfolgt auf **Raufutterbasis**. Alpung ist vorgesehen, sie bietet sich an manchen Standorten an und nutzt die Möglichkeit des kompensatorischen Wachstums.

Der **Kraftfuttereinsatz** soll **beschränkt** bleiben. Es ist nur Kraftfutter der Bio-Knospe-Qualität einzusetzen. Während der Vegetationsperiode müssen die Tiere täglich **mindestens 8 Stunden Weidegang** haben. Im **Winter** ist **täglicher Auslauf** im Freien Pflicht, das Kastrieren mit elastischen Ringen ist verboten, kastrieren und enthornen ist nur unter Betäubung und durch den Tierarzt möglich. Die Kälber müssen früh kastriert werden. Die Liegefläche muss eingestreut sein (MEILI, 2003c).

Transport

Die Tiere dürfen nur von **Spediteuren** transportiert werden, die einen **Qualifikationsnachweis** nach den Bestimmungen der Interessensgemeinschaft für tierschutzkonforme Transporte und Schlachthöfe, IGTTTS⁸, besitzen. Die Verladung und der Transport müssen ruhig und schonend erfolgen, der Einsatz von Elektrotreibern ist verboten. Die Tiere müssen mit **Begleitpapieren** der **Bio-Suisse** ausgestattet sein und Ohrmarken tragen (ebenda). Um den Transporteuren die tierschutzgerechte Verladung und Transport zu vermitteln, wurden eigens **Schulungen** durchgeführt (SILVESTRI, 2003). Da Bio Weide-Beef aus allen Teilen der Schweiz bezogen wird, werden mit dem Transport verschiedene IGTTTS geprüfte Transporteure aus der jeweiligen Region beauftragt. Die Tiere sollen **maximal 5 h** unterwegs sein, bevor sie den Schlachthof oder den Mäster erreichen.

⁸ Genauere Bestimmungen des Transports von Tieren nach IGTTTS (Interessensgemeinschaft für tierschutzkonforme Transporte und Schlachthöfe) sind unter www.igttts.ch abrufbar.

Schlachtung und Verarbeitung

Schlachtung und Verarbeitung erfolgen in den Schlachthäusern Bazenheid (für Tiere aus der Ostschweiz) und Courtepin (für Tiere aus der Westschweiz) der Micarna SA Fleischwarenbetriebe. Diese gehören zur **Migros Handelsgruppe** und übernehmen Schlachtung und Zerlegung. Die Tiere werden getrennt von konventionellen Tieren geschlachtet. Vor der Schlachtung der Bio Weide-Beef-Partien wird die Schlacht- und Verarbeitungskette gesäubert. Bis zum Verkauf in den Migros-Filialen wird das Fleisch **vier (!) Wochen gereift** (SILVESTRI, 2003).

Schlachtkörperqualität

Die Tiere werden nach dem CHTAX-System klassifiziert, das entspricht der Handelsklasseneinteilung nach EUROP. Die erforderliche Mindestqualität ist die Handelsklasse T3 (entspricht der Handelsklasse R3). Es werden Preiszuschläge von 20 Rappen/kg Schlachtgewicht für Tiere der Handelsklasse T+3 (R + 3), 60 Rappen/kg Schlachtgewicht für Tiere der Handelsklasse H3 (U3) und 80 Rappen für Tiere der Handelsklasse C3 (E3) gewährt.

Abbildung 7.3: Entwicklung der Schlachtkörperqualitäten beim Bio Weide-Beef

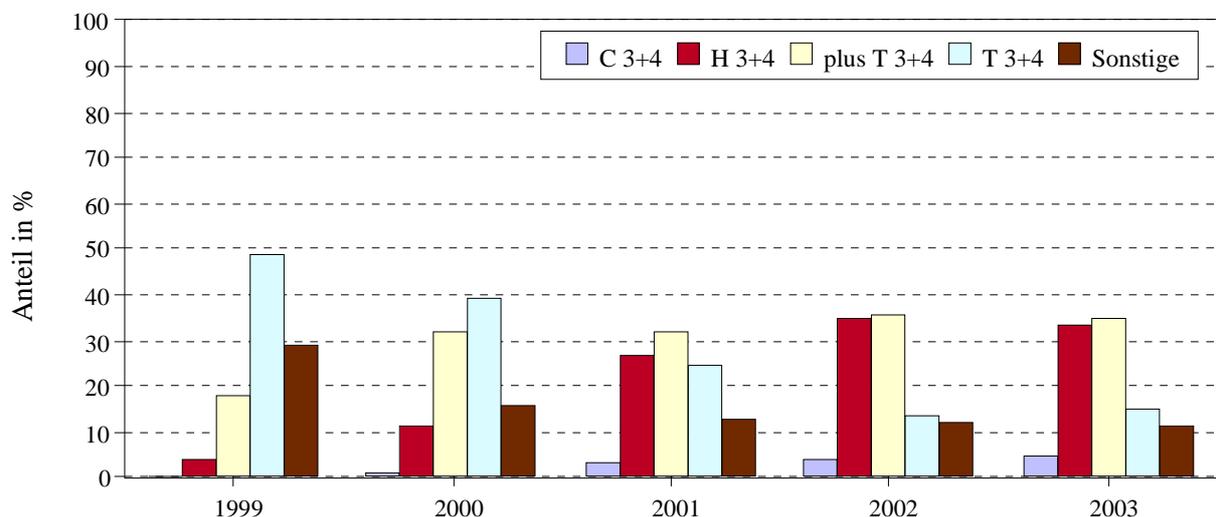


Abbildung 7.3 zeigt die Entwicklung der Schlachtkörperqualitäten von 1999 bis 2003. Es wird deutlich, dass sich die Schlachtkörperqualitäten im Zeitablauf deutlich verbessert haben. 1999 waren die meisten Tiere noch in den Handelsklassen „T 3 und 4“ (49 % aller Tiere) oder schlechter klassifiziert. Keines der abgelieferten Tiere erreichte die Handelsklassen „C 3 oder 4“, rund 4 % die Handelsklassen „H 3 und 4“ und unter 20 % der Tiere erreichten die Handelsklassen „plus T 3 oder 4“. Im Zeitraum von **1999 bis 2003** haben sich die **Schlachtkörperqualitäten deutlich verbessert**. Schon 2000 erreichten Tiere die Handelsklassen „C 3 und 4“. Der Anteil der Tiere, die diese außergewöhnlich guten Schlachtkörperqualitäten erreichten, steigt bis 2003 an. Es zeigt sich eine Verschiebung der Schlachtkörperqualitäten zu den hochwertigen Handelsklassen. Im Jahr 2003 ist der ganz überwiegende Teil der Tiere in den Handelsklassen C bis T plus klassifiziert. Die Ergebnisse der Schlachtkörperbewertung zeigt, wie schnell die Vermarktungsinitiative in der Lage war, die Schlachtkörperqualität bei ihren Tieren zu verbessern.

Kennzeichnung

Die Produkte an der Verkaufstheke werden mit dem **Bio-Weide-Beef-Zeichen** gekennzeichnet. Das Rindfleisch in der SB-Theke wird noch nicht durchgängig mit dem Bio Weide-Beef Zeichen versehen. Die IG Bio Weide-Beef ist aber in Verhandlungen mit der Migros, um eine durchgehende Kennzeichnung auch an der SB-Theke durchzusetzen. Die Marke Bio Weide-Beef war zu Beginn des Vermarktungsprogramms im Eigentum von Eric Meili und Linus Silvestri. Heute ist Bio Weide-Beef eine **Herstellermarke der Migros**. Der Vorteil für die Vermarktungsinitiative wird in einem verstärkten Engagement des Handels gesehen. Wenn die Marke dem Lebensmitteleinzelhändler gehört, steigt die Identifikation des Handels mit dem Programm. Außerdem ist für den Erfolg des Programms vor allem die Präsentation und Vermarktung am Point of Sale von Bedeutung. Die Regalpflege kann in einer kleinen Vermarktungsinitiative schwer vom Erzeuger übernommen werden (SILVESTRI, 2003). Außerdem ist es das Ziel, die Marke Bio Weide-Beef über die Grenzen der Ost-Schweiz hinweg zu vermarkten. Wenn die Marke der Migros gehört, wird sie eher versuchen, diese national zu positionieren (ebenda).

Kontrollen

Das Programm sieht umfangreiche Kontrollen auf allen Stufen der Kette vor (Prüfung der Bio-Suisse-Kriterien). Auf Erzeugerebene ist eine jährliche Kontrolle vorgesehen. Daneben gibt es unangemeldete Kontrollen. Es müssen ein Behandlungsjournal, ein Auslaufjournal und Futtermittelbestätigungen vorgelegt werden.

7.2.2 Preispolitik

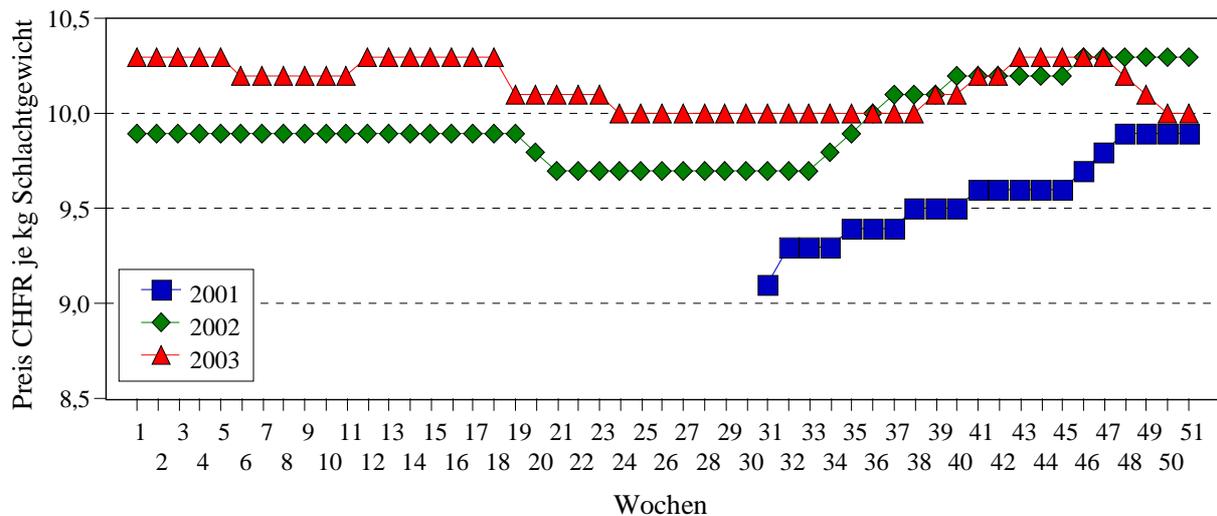
Der **Aufschlag** auf den Erzeugerpreis beträgt bei Bio Weide-Beef ca. **20 %** auf den konventionellen Preis (MEILI, 2003a). Auf Verbraucherebene orientiert sich der Biozuschlag am Preis des Labelrindfleischs M7 der Migros Handelsgruppe⁹. Der Zuschlag auf den Verbraucherpreis dieses Rindfleischs beträgt 10 bis 15 %. Eine Verbraucherbefragung des FiBL zur Beliebtheit vom Bio Weide-Beef ergab, dass der moderate Preisaufschlag ein wesentlicher Faktor des großen Kundeninteresses für Bio Weide-Beef ist (RICHTER et al., 2002c: 429).

In Abbildung 7.4 ist die Entwicklung des **Erzeugerpreises** in Schweizer Franken (CHFR) je kg Schlachtgewicht für Tiere der Handelsklasse T3 (entspricht der Handelsklasse R3 nach EUROP-Klassifizierung) je Kalenderwoche in den Jahren 2001 bis 2003 dargestellt. Aus der Abbildung geht hervor, dass sich der Erzeugerpreis auf **hohem Niveau** bewegte und **sehr stabil** war. Im Jahre 2003 lag der Erzeugerpreis noch über den im Jahr 2002 realisierten Erzeugerpreisen. Die Befragten führen dies auf die konstruktiven Preisverhandlungen zwischen den Beteiligten der Vermarktungsinitiative zurück. Die **Preisfestlegung** erfolgt **wöchentlich** per Telefonkonferenz (Produzent, Bio Tierhandel, Einzelhandel). Während sich der Konsumentenpreis am Preis für das Premiumrindfleisch M7 orientiert, ist der Erzeugerpreis nicht an den Preis für konventionelles Rindfleisch gekoppelt. Dies wird als eine wichtige Voraussetzung für die wirtschaftliche Stabilität der Mitgliedsbetriebe angesehen.

⁹

Das Qualitätsrindfleischprogramm der Migros umfasst eine 7-Punkte-Fleischgarantie: **1.** Eingeschränkte Rassewahl **2.** Herkunft der Tiere (Geburt, Aufzucht, Schlachtung) aus der Schweiz **3.** Besonders tierfreundliche Haltung mit den „4 L's“ (Liegen, Laufen, Luft und Licht) **4.** Es dürfen keine gentechnisch veränderten Futtermittel eingesetzt werden **5.** IGTTs geprüfte Transporteure **6.** Strenge Tierschutz-, Hygiene- und Rückverfolgbarkeits-Vorschriften in der Wertschöpfungskette **7.** Externe Kontrollen (BAUMANN 2003: 61 ff).

Abbildung 7.4: Preise von Bio Weide-Beef Schlachttieren der Handelsklasse T 3 (Färsen/Ochsen)



Quelle: Hermann Blaser, Migros, zitiert nach MEILI (2003c).

7.2.3 Distributionspolitik

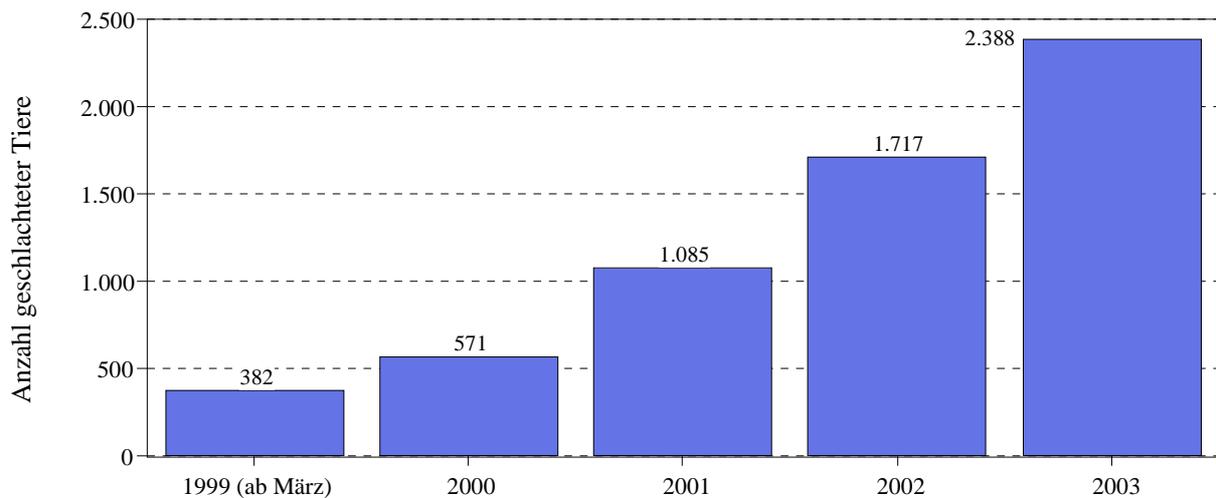
Um den Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels in Bezug auf die verlässliche Planbarkeit der zu erwartenden Lieferungen gerecht zu werden, wurde ein **Meldesystem** implementiert. Bei Beginn der Mast wird das Tier an den Viehhandel gemeldet, dafür garantiert die Migros die Abnahme (MEILI, 2003c). Zunächst mussten die Tiere sechs Monate vor der Schlachtung gemeldet werden, inzwischen müssen die Tiere bereits **12 Monate vor der Schlachtung verbindlich** gemeldet werden. Es gibt einen **Online-Zugang** zum Melderegister für die Erzeuger.

Zu Beginn wurde Bio Weide-Beef ausschließlich über die Filialen der Migros in der Ostschweiz angeboten. Seit 1999 erfolgt die Vermarktung in **45 Bedienungsmetzgereien** der Migros Ostschweiz und in **120 Metzgereien der Migros** in der **Selbstbedienungstheke**. Ab Juli 2003 wird Bio Weide-Beef auch in Filialen der **Migros Zürich** und **Migros Neuenburg** angeboten. Sobald ausreichendes Angebot vorhanden ist, sollen weitere Verkaufsgenossenschaften der Migros dazukommen. Angestrebt wird zum Beispiel die Vermarktung im Großraum Zürich, da hier mit einem passenden Käufersegment zu rechnen ist (MEILI, 2003b). Das Rindfleisch wurde zunächst nur an der Frischfleischtheke angeboten, um dem Erklärungsbedarf eines Premiumproduktes gerecht zu werden (RICHTER et al., 2002b: 40). Inzwischen bieten einige Filialen der Migros Bio Weide-Beef aber auch in der SB-Theke an (FiBL, 2003: 48).

Abbildung 7.5 zeigt die rasante Entwicklung des Absatzes von Bio Weide-Beef. Seit der Einführung des Vermarktungsprogramms im März 1999 hat sich die Anzahl der geschlachteten Tiere von 382 im Jahr 1999 auf 2.388 Tiere im Jahr 2003. Zurzeit werden ca. 30 Tiere pro Woche geschlachtet.

Bio Weide-Beef erscheint den Erzeugern so attraktiv, dass Ende 2003 ein **Aufnahmestopp** für neue Produzenten erlassen werden musste, weil zu viele Tiere zur Schlachtung angemeldet wurden und der Absatz bei der Migros nicht mehr mithalten konnte (ZMP, 2004).

Abbildung 7.5: Entwicklung der geschlachteten Bio Weide-Beef Tiere



Quelle: MEILI (2003) nach Kathrin Knecht und LSAG Lüchingen.

7.2.4 Kommunikationspolitik

Die **Migros** finanziert teilweise die **Begleitforschung** und **Kommunikationspolitik** für das Vermarktungsprojekt. Hierunter fallen neben Marktforschung und Kundenbefragungen auch die folgenden Maßnahmen (FiBL, 2003):

- Begutachtung der Produktpräsentation am Point-of-Sale und des Informationsstandes des Personals,
- Weiterbildungsmaßnahmen für die Ostschweizer Migros-Metzger,
- Point-of-Sale-Schulungen durch den Berater oder den Viehhändler.

Die **Schulung** des Verkaufspersonals wird auch von der **Linus Silvestri AG** unterstützt. Der Vermarkter sieht die gute Schulung des Verkaufspersonals als wichtigen Erfolgsfaktor für die Vermarktungsinitiative an. Die Identifikation des Verkäufers mit dem Produkt sei ein wichtiger Faktor für den Verkaufserfolg. An der Verkaufstheke liegen **Broschüren** zur Information der Kunden aus. In den Bedienungstheken der Migros soll ausschließlich Rindfleisch der Bio Weide-Beef angeboten werden. Dieses Konzept wird aber nicht durchgehend durchgehalten. In manchen Fällen wird auch konventionelles Rindfleisch neben Biorindfleisch angeboten. In diesem Fall sollte der Verbraucher aber nicht die Auswahl beim gleichen Teilstück haben (MEILI, 2003d). Kommunikationspolitisch wird der Verkauf in der SB-Theke als eher ungünstig angesehen. Das Fleisch mit dem höchsten Informationsbedarf ist das Biorindfleisch und es sollte daher auch in der Bedienungstheke verkauft werden (MEILI, 2003d).

Die Vermarktungsinitiative verfügt über eine **professionelle Internetseite** (www.bioweidebeef.ch). Für die beiden Benutzergruppen Konsumenten und Produzenten gibt es unterschiedliche Seiten. Die Homepage dient auch als Kommunikationsplattform zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette. Auf der Webseite der Konsumenten werden die folgenden Vorteile des Bio Weide-Beef-Programms kommuniziert: Premiumqualität in Bezug auf Geschmack, Produktion und Verarbeitung, Artgerechte Tierhaltung, Kontrollierte Rückverfolgbarkeit, Gesundheitliche Vorteile durch den hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren.

7.3 Synthese der wichtigsten Merkmale der Schweizer Vermarktungsinitiative

Institutionelle Faktoren

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vermarktungsinitiative ist die **enge Zusammenarbeit von Erzeugern, Viehhandel und Lebensmitteleinzelhandel** in der Interessensgemeinschaft Bio Weide-Beef. Die Erfahrung der Beteiligten in der konventionellen Rindfleischproduktion bzw. –vermarktung und die bereits vorhandene Marketing-Kompetenz tragen zum Erfolg bei. Die hohe Identifikation des Lebensmitteleinzelhändlers Migros mit dem Biorindfleischprogramm ist ein weiterer institutioneller Erfolgsfaktor. Hervorzuheben ist die Beteiligung des FiBL an der Entwicklung und Begleitung des Biorindfleischprogramms.

Marketing Mix

Das Bio Weide-Beef-Programm ist geprägt durch strenge Anforderungen an die Produktqualität, die sich auf Erzeugerseite in **Einschränkungen in der Tierkategorie, Handelsklassenklassifizierung** und den vorgeschriebenen Ober- und Untergrenzen bei den Mastendgewichten ausdrückt. Von den untersuchten Vermarktungsinitiativen ist Bio Weide-Beef die einzige, die explizit eine **Schulung der Spediteure** zur Durchführung von tiergerechten und schonenden Transporten vorschreibt. Das Biorindfleischprogramm bietet auch eine Perspektive für Milchvieherzeuger. Sie können am Biorindfleischprogramm durch die Produktion von so genannten „Mastremonten“ teilnehmen, allerdings sind hierfür Einkreuzungen mit Fleischrassen – bevorzugt Limousin – vorgeschrieben.

Die **Erzeugerpreise** bewegen sich auf hohem Niveau und sind vom konventionellen Rindfleischpreis **entkoppelt**. Die Preise werden wöchentlich via Telefonkonferenz zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette festgelegt. Die Aufschläge bei den Verbraucherpreisen orientieren sich am Verbraucherpreis des Markenrindfleischs der Migros und sind **mit 20 % Preisaufschlag** moderat.

Zur kontinuierlichen Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels ist eine Mengenplanung notwendig. Feste Verträge sichern die Erzeuger gegenüber dem LEH ab. Mit der Abnahmegarantie ist aber die **frühzeitige Meldung** der zu vermarktenden Tiere verbunden. 12 Monate vor der Schlachtung müssen die Rinder bereits gemeldet werden, dies ist über eine Online-Meldung möglich.

Um über den Zusatznutzen des Produktes zu informieren, wird stark in die Kommunikationspolitik investiert. Dies erfolgt durch eine **intensive Point-of-Sale-Werbung** und eine umfangreiche Homepage. Hervorzuheben ist außerdem die **regelmäßige Kommunikation zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette**.

Tabelle 7.1: Synthese ausgewählter Bewertungsindikatoren für die schweizerische Vermarktungsinitiative Bio Weide-Beef

	Best-Practice-Vermarktungsinitiativen Bio Weide-Beef
<i>Institutionelle Faktoren</i>	
Überzeugte Führungspersönlichkeit (en)	x
Marketing-Kompetenz	x
Erfahrung in der konventionellen Fleischvermarktung	x
<i>Produktpolitik</i>	
Beschränkte Rasseauswahl auf Fleischrinderrassen	x
Angepaßte Fütterung, Fütterung- und Haltungsberatung	x
Definierte Endgewichte	x
Beschränkungen in der Handelsklassenklassifizierung	x
Tiergerechter schonender Transport	x
Reifung > 10 Tage	x
Herstellermarke	-
<i>Preispolitik</i>	
Entkopplung vom konventionellen Preis	x
Stabile und feste Preise	x
<i>Distributionspolitik</i>	
Mengenplanung im voraus	x
Nutzung konventioneller Infrastruktur	x
Feste Verträge	x
Mehrere Absatzkanäle	-
<i>Kommunikationspolitik</i>	
Point-of-Sale Werbung	x
Verkäufer Schulungen an der Verkaufstheke	x
Internetauftritt	x

Quelle: Eigene Darstellung.

8 Übertragbarkeit von Erfolgsfaktoren auf Deutschland

Aus der Analyse der institutionellen Faktoren und des Marketing-Mixes werden im Folgenden die Kernaussagen zum Erfolg der untersuchten Vermarktungsinitiativen abgeleitet und ihre Übertragbarkeit auf Deutschland geprüft. Die Ergebnisse stammen aus der Analyse der Experteninterviews und Literaturanalysen in **Frankreich, Österreich, dem Vereinigten Königreich** und der **Schweiz**. Die Analyse der Vermarktungssituation in **Deutschland** war **nicht Bestandteil** dieses Vorhabens. In **Kapitel 2** wurden jedoch die wichtigsten Problemfelder der ökologischen Rindfleischvermarktung in Deutschland in Form einer Literaturanalyse skizziert.

Institutionelle Faktoren und Rahmenbedingungen

Der Erfolg der Vermarktungsinitiativen wird wesentlich beeinflusst von der nationalen **Entwicklung des Biomarktes**, vom **Umfeld des Biomarktes** und von den **politischen Rahmenbedingungen**. Es ist schwierig abzuschätzen, wie sich einzelne Vermarktungsinitiativen aus dem Ausland unter anderen Rahmenbedingungen entwickelt hätten. Im Vergleich zu den anderen Untersuchungsländern muss festgehalten werden, dass in Deutschland bereits langjährige Erfahrungen mit der Vermarktung von Bioprodukten gemacht werden konnten, während in Großbritannien und Frankreich der Markt noch relativ jung ist. Außerdem bleibt festzuhalten, dass Unterstützung des ökologischen Landbaus, u.a. durch das **Bundesprogramm ökologischer Landbau**, im Vergleich zu anderen Ländern sehr hoch ist. Diesem positiven Faktor steht das Problem gegenüber, dass für die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland in der Vergangenheit vor allem die staatliche Unterstützung verantwortlich war (**Push-Effekt**). **Defizite** bestehen daher nach wie vor auf der **Nachfrageseite**, um Angebot und Nachfrage nachhaltig gleichmäßig zu entwickeln.

Eine wesentliche Rolle spielt hierbei die **Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels als Absatzkanal**. Zunächst lässt sich ein verhaltenes Engagement des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im Vergleich zu Österreich, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich feststellen. Andererseits lässt sich die Haltung der deutschen Biobranche zum Lebensmitteleinzelhandel als ambivalent bezeichnet werden. Zwar ist ein stärkerer Absatz über den LEH notwendig, um Bio-Gelegenheitskäufer zu erreichen, jedoch besteht häufig die Einschätzung, dass sich die Vermarktungsinitiativen dadurch in eine stärkere Abhängigkeit begeben. **Zuverlässigkeit des Lieferanten** ist eine unbedingte Notwendigkeit für eine langfristige Zusammenarbeit mit dem LEH.

In keinem europäischen Land hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel so stark in den Aufbau einer **Biohandelsmarke** investiert wie in **Österreich**. Die österreichischen Bioerzeuger haben außerdem den Vorteil, dass die österreichischen Verbraucher auf die **regionale** bzw. **inländische Herkunft** starken Wert legen. Sie bewegen sich im Vergleich zu den deutschen Bioerzeugern auf einem durch die Verbrauchervünsche erzeugten „**geschützten Binnenmarkt**“. Dies ergab auch die sehr deutliche (ablehnende) Position der Befragten aus dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zum Import von ausländischem Biorindfleisch.

Innerhalb der Vermarktungsinitiativen sahen es viele der Befragten als nützlich an, dass sie bereits **Erfahrung in der konventionellen Rindfleischvermarktung** gesammelt hatten, bevor sie in die Biorindfleischvermarktung eingestiegen sind. Zwar weichen die Anforderungen bei der Biorindfleischvermarktung von denen der konventionellen Rindfleischvermarktung ab, und es muss zusätzliches „biospezifisches“ Wissen generiert werden. „Konventionelle“ Kenntnisse über eine geeignete Organisation der Wertschöpfungskette (*Supply Chain Management*), kaufmännisches Wissen sowie bereits vorhandene Netzwerke können jedoch genutzt werden. Enthusiasmus und Überzeugungsfähigkeit sind wesentliche persönliche Faktoren, sie sollten aber mit Marketing-Kompetenz zusammenfallen.

Dieser Erfolgsfaktor ließe sich auch auf Deutschland übertragen. Auch hier würde sich die Erfahrung im konventionellen Bereich sicherlich positiv auf den Erfolg der Vermarktungsinitiativen auswirken. Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Marketingkompetenz in den Vermarktungsinitiativen dürfte die **Rekrutierung von erfahrenen Mitarbeitern aus dem konventionellen Fleischbereich** sein. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Unternehmensberatung SYNERGIE (2003: 46). Ein Beispiel für die Abwerbung von Personal aus der konventionellen Lebensmittelindustrie zeigt der ERNTE Verband aus Österreich. Die Marketingleitung übernimmt dort ein Mitarbeiter, der bereits Erfahrung bei der Markenführung von Granini-Marken gesammelt hat. Für die Qualitätssicherung ist ein Mitarbeiter eingestellt worden, der bereits für die Qualitätssicherung bei Knorr zuständig war (o. V., 2003). Kleine deutsche Biovermarktungsinitiativen können eine Investition in dieser Größenordnung allerdings kaum leisten. Eine realistisch umsetzbare Möglichkeit wäre das Abwerben von Mitarbeitern aus erfolgreichen kleineren konventionellen Markenfleischprogrammen, wie z. B. Neuland.

Die erfolgreichen Vermarktungsinitiativen zeichnen sich durch einen hohen **Integrationsgrad in der Wertschöpfungskette** aus. Dies kann dadurch erfolgen, dass die gesamte Kette von den Erzeugern als Direktvermarktung organisiert wird (s. Beispiele im Vereinigten Königreich) oder Bindungen mit bestehenden Marktpartnern des nachgelagerten Bereichs eingegangen werden, die auch vertraglich abgesichert werden (z.B. Österreich, Schweiz). Das Schweizer Beispiel des Bio Weide-Beef zeigt außerdem, dass derartige Systeme auch für Kleinbetriebe durchführbar sind.

Produktpolitik

Die Analyse der ausländischen Vermarktungsinitiativen zeigt, dass Ökorindfleisch langfristig offenbar nur erfolgreich abgesetzt werden kann, wenn es als **Premiumprodukt** positioniert wird. Der ökologische Zusatznutzen reicht alleine nicht aus, um das Produkt zu verkaufen oder Gelegenheitskäufer zu erreichen. Um es als Premiumprodukt zu positionieren, muss zunächst eine **Definition der Produktqualität** erfolgen. Wie klar man Produktqualität definieren kann, zeigen die österreichischen und schweizerischen Vermarktungsinitiativen. Eine im Rahmen des Projektes durchgeführte telefonische Umfrage bei Biorindfleischvermarktern in Deutschland hat ergeben, dass die Qualitätsansprüche der deutschen Biorindfleischverarbeiter und -vermarkter denen der anderen Länder gleichen.

Auf **Erzeugerebene** kann die Produktqualität durch drei wesentliche Faktoren beeinflusst werden: Rassewahl, Ausmast der Tiere und die Bestimmung des optimalen Schlachtzeitpunktes. Bei der **Rassewahl** hat Deutschland im Vergleich zu Frankreich das Problem, dass der Anteil von Tieren aus Milchviehbeständen insgesamt höher ist. Hier haben die Landwirte nur beschränkte Anpassungsmöglichkeiten. Eine Lösungsmöglichkeit liefert z. B. die Vermarktungsinitiative Bio Weide-Beef durch die gezielte Einkreuzung großrahmiger Fleischrinderbullen in den Milchviehherden. Dies könnte auch für deutsche Biomilchviehhalter eine Möglichkeit sein, ihre Vermarktungssituation zu verbessern. Es könnten beispielsweise nur die besten Kühe der Herde mit Milchviehbullen belegt werden, um die Remontierung zu gewährleisten und die restlichen Kühe mit Fleischrinderbullen belegt werden. Durch die Aufwertung des Endproduktes steigen auch die Absatzmöglichkeiten auf dem konventionellen Markt für den Fall, dass der Biorindfleischmarkt zeitweise übersättigt ist.

Die **Ausmast der Tiere** sollte von produktionstechnischer Beratung begleitet werden. Dies kann durch die Vermarktungsinitiativen oder durch externe Berater geschehen. Styria Beef führt im Schlachthof „Schauschlachtungen“ für die Erzeuger durch. Dadurch wird bei den Erzeugern ein Bewusstsein für die unterschiedlichen Schlachtkörperqualitäten geschaffen und die Bedeutung der Ausmast für die Schlachtkörperqualität verdeutlicht.

Der **optimale Schlachtzeitpunkt** sollte den Erzeugern durch die Vermarktungsinitiativen vorgegeben werden. Die Homogenität der Schlachtkörper kann nur durch eine Eingrenzung des Schlachalters und des Schlachtgewichtes gewährleistet werden.

Wesentliche Qualitätskriterien in der Kette sind die **Qualitätssicherung und die Garantie der Rückverfolgbarkeit**. Hier stellt sich unter anderem die Frage, ob die Tiere regional (dezentral) oder zentral in größeren Schlachthäusern geschlachtet werden sollten. Regionale Schlachtungen sind in den Untersuchungsländern meist nur möglich, wenn die Vermarktungsinitiative für ihre Eigenmarke schlachtet. Die Zertifizierungsanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels machen es hingegen meist notwendig, in großen Schlachthäusern zu schlachten, die nicht immer in der Region liegen. Hohe Anforderungen an das Zertifizierungssystem und möglichst geringe Schlachtkosten machen es also gegebenenfalls notwendig, dass bei der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels **längere Transportzeiten** hingenommen werden. Trotz der längeren Transportzeiten ist die Schlachtung in großen Schlachthäusern wahrscheinlich notwendig, soll die Wertschöpfungskette effizienter organisiert werden. Forderungen nach dezentralen Schlachtstätten sind zwar für Direktvermarkter berechtigt, sie erhöhen allerdings die Kosten in der Wertschöpfungskette. Die Zersplitterung des Angebots bei der Belieferung dieser großen Schlachthäuser ist ein organisatorisches Problem. Kleinbäuerliche Landwirtschaft schließt die Schlachtung in einem großen zentralen Schlachthaus nicht aus (siehe Österreich), sie erfordert aber erhöhte organisatorische Bemühungen bei der Erfassung und Absatzplanung.

Preispolitik

Stabile Erzeugerpreise sind langfristig nur erreichbar, wenn die Produktqualität den Ansprüchen des Abnehmers entspricht. Wie in den analysierten Vermarktungsinitiativen ist auch in Deutschland der Biorindfleischpreis vom **konventionellen Rindfleischpreis entkoppelt**. Der Auszahlungspreis kann zum Beispiel über einen Ausgleichsfonds stabilisiert werden. In Zeiten großer Nachfrage bekommen dann die Landwirte nicht den tatsächlichen Erzeugerpreis ausgezahlt, sondern nur einen zuvor bestimmten Festpreis. Der Differenzbetrag wird in eine Ausgleichskasse gezahlt, mit der sich in Zeiten schlechterer Preise die Erzeugerpreise stabil halten lassen. Anreize zur Verbesserung der Produktqualität können außerdem über den Auszahlungspreis gegeben werden. Hohe Erzeugerpreise müssen sich nicht zwingend in hohen Verbraucherpreisen widerspiegeln (BODENSTEIN und SPILLER, 2001: 196).

Logistik, Distributionspolitik

Die **Mitnutzung von Logistik**, die auch für konventionell erzeugte Tiere verwendet wird, stellt eine geeignete Möglichkeit dar, um Transportkosten in der Wertschöpfungskette zu reduzieren.

Für die Erschließung des Lebensmitteleinzelhandels ist eine kontinuierliche Belieferung mit planbaren Mengen notwendig. Aus diesem Grunde sind **Mengenplanungssysteme**, wie sie in den ausländischen Vermarktungsinitiativen zum Teil angewendet werden (vgl. Styria Beef, Natur Pur, Bio Weide-Beef, Biobretagne), ein notwendiges Instrument für die frühzeitige Mengenplanung der Vermarktungsinitiativen. Anwenderfreundlich für alle Beteiligten ist ein Online-Meldesystem. Die Einführung eines Meldesystems in deutschen Vermarktungsinitiativen dürfte zumindest technisch ohne weiteres übertragbar sein.

Ein Problem in allen Untersuchungsländern ist der **ausgeglichene Absatz aller Teilstücke**. Die Nachfrage nach Edelstücken überwiegt meist die Nachfrage nach Teilstücken aus dem Vorderviertel. Dieses Problem ist nicht ohne weiteres lösbar, was auch die Fallstudien aus dem Ausland zeigen. Biorindfleisch bleibt ein schwierig zu vermarktendes Produkt. Die französischen Vermarktungsinitiativen haben den Vorteil, dass die Nachfrage nach Hacksteak in Frankreich größer als in Deutschland ist. So können Vorderviertel leichter abgesetzt werden. Andererseits ist in Deutsch-

land der Verarbeitungssektor für Biofleisch besser entwickelt, wodurch sich hier bessere Vermarktungsbedingungen ergeben.

Die **Erschließung neuer Absatzkanäle** ist für manche Vermarktungsinitiativen eine Möglichkeit zur Absenkung des Marktrisikos. Dies zeigt z. B. die Vermarktungsinitiative Styria Beef. Die Erarbeitung neuer Absatzkanäle kann durch Zusammenarbeit mit konventionellen Erzeugergemeinschaften realisiert werden (vgl. Coopablim, Biobourgogne Viande). Allerdings birgt dies die Gefahr, dass konventionelle Erzeugergemeinschaften zu Trittbrettfahrern werden könnten und den Zugang zum „Bionetzwerk“ in der Zukunft selber nutzen könnten.

Kommunikation

Um die Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungskette zu verbessern und damit das Problembewusstsein bei den Akteuren für die Probleme der anderen Beteiligten zu schärfen, wäre es ratsam, ein **gemeinsames Gremium zur Preisfindung** oder zum Treffen strategischer Entscheidungen zu bilden (vgl. z. B. Bio Weide-Beef, Bretagne Viande Bio). Ist der Lebensmitteleinzelhandel ein bedeutender Absatzkanal für die Vermarktungsinitiative, so sollte dieser in Entscheidungen mit einbezogen werden, denn „... es ist wichtig jemanden zu haben, der Macht über die Regale hat“ (SILVESTRI, 2003).

Die **Homepage** als Kommunikationsplattform mit den Verbrauchern, aber auch zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette zu nutzen, wäre auch für deutsche Vermarktungsinitiativen eine einfache und günstige Möglichkeit zu Verbesserung der Kommunikation.

9 Literaturverzeichnis

- ARGE RIND (2002): Steiermark – Regional. Die Geschichte des Styria Beef®. In: ARGE Rind, 12/2002, S. 8-9
- BAUMANN A (2003): Qualitätssicherung: Agieren ist besser als reagieren – Die Schweizer Migros setzt auf Prozessqualität zur Stärkung des Kundenvertrauens. In: Fleischwirtschaft 6/2002, Bonn, S. 61-66
- BASSETT A (2003a): Improving market intelligence for the organic red meat sector in Wales. <http://www.organic.aber.ac.uk/library/MIredmeat.pdf>. Download vom 13.08.03
- BASSETT A (2003b): Organic red meat development in Wales. <http://www.organic.aber.ac.uk/library/redmeat2003.pdf>. Download vom 14.08.03
- BECKER T, BENNER E, GLITSCH K (1996): Wandel des Verbraucherverhaltens bei Fleisch. In: Agrarwirtschaft, Jahrgang 45, Heft 7, Frankfurt am Main, S. 267-277
- BELZ FM (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden
- BEINE A (2002): Bio-Fachhandel in Frankreich. In: bioPress Fachmagazin für Naturprodukte. Heft 30, Februar 2002, Eschelbronn
- BIOBOURGOGNE (2003): La filière bio en Bourgogne. <http://www.biobourgogne.fr/agriculture/filiere.html>. Download vom 08.12.03
- BMVEL (2002): Agenda 2000 Tierprämien, Ausgabe 2002
- BODENSTEIN G, SPILLER A (2001): Preispolitik und Preisbereitschaft bei ökologischen Lebensmitteln. In: SCHRADER, U. und HANSEN, U. (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt am Main, S. 189-207
- BRUHN M (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001. Arbeitsbericht 20 aus dem Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrarmarketing
- BUNDESANSTALT FÜR BERGBAUERNFRAGEN (1988): Produktionsalternative Qualitätsrindfleisch am Beispiel „Styria-Beef“. Forschungsbericht Nr. 23
- CHATRON P (2003): Limousin: Naissance de l'Union Bio. In: La Feuille Bio du Limousin, Heft 36, 10/2003, Limoges, S. 4
- COOPABLIM (2000): Assemblée Générale 2000, Limoges
- DEFRA (2003a): Action Plan to Develop Organic Food and Farming in England. www.defra.gov.uk/farm/organic/actionplan/actionplan.htm. Download vom 23.06.03
- DEFRA (2003b): Organic statistics England. <http://statistics.defra.gov.uk/esg/statnot/orgeng.pdf>. Download vom 23.6
- DIENEL W (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing - eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel, Münster-Hiltrup
- ELM FARM RESEARCH CENTER (2003): www.efrc.co.uk. Download vom 08.12.03
- ENNEKING, U, LÜTH, M, SPILLER, A. (2003): Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Produkte mittels Discrete Choice Analyse. <http://www.uni-hohenheim.de/i410b/download/gewisola/papers/enneking.pdf>. Download vom 01.10.03.

- FiBL (2003): Tätigkeitsbericht 2002
- GABLIM (2003): Observatoire des pratiques d'élevage en agriculture biologique. Rapport technique 2001-2002
- HAMM U, GRONEFELD F, HALPIN D (2002): Analysis of the European market for organic food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, Band 1, Aberystwyth
- KAPFER M, HOFFMANN H (2002): Neuorientierung der Agrarpolitik in Frankreich: Der „contrat territorial d'exploitation“. In: Agrarwirtschaft Jahrgang 51, Heft 3, Frankfurt am Main, S. 174-184
- LAMPERT W (2000): Ja! Natürlich – der Erfolg einer Biomärke. <http://www.fibl.ch/archiv/haestmeier-2000-supermarkt/lamper.pdf>. Download vom 01.12.03
- MITTEREGGER J (2002): Neues aus der Biovermarktung der ARGE-Rind. In: ARGE Rind, 12/2002 ; S. 10-11
- NIEBERG H, OFFERMANN F, PADEL S (2001): Entwicklung und Förderung des ökologischen Landbaus in ausgewählten Ländern Europas: Unterschiedliche Wege zu einer deutlichen Ausdehnung des ökologischen Landbaus. Abrufbar unter: http://www.bal.fal.de/download/OEKO-Europa-Age-01-03-29_Sicherung.pdf (Volltext)> [zitiert am 15.06.2001]
- NIGGLI U, WILLER H (2002): Wie die Forschung in Europa organisiert ist. In: Ökologie und Landbau, 3/2002, Bad Dürkheim, S. 6-8
- OFIVAL (1999): La filière des produits biologiques. In: Les cahiers de l'OFIVAL
- ORGANIC FARMING CENTER WALES (2003): Training opportunities in organic agriculture and horticulture. <http://www.organic.aber.ac.uk/library/factsheets/troppsew.pdf>. Download vom 08.12.03
- o.V. (2003): Bio Ernte Austria holt sich Profis aus der Lebensmittelindustrie. <http://www.ernte.at/>. Download vom 27.11.2003
- o.V. (2002): Etude Filière Viande Bio 2002 – CJF – Tarsus Groupe MM. In: Journée Filière Viande Bio Ovine et Bovine
- o.V. (2001): Ökologisches Marketing. In: Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage. S. 1214-1217
- PROJEKTGRUPPE „BIOLOGISCHER LANDBAU“ (2001): Konzept Biologischer Landbau.
- PIRIOU S (2002): L'institutionnalisation de l'agriculture biologique.(1980-2000), Diss., Rennes
- REUTER, K (2002): Die Ökomärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Gemeinsamkeiten und Unterschiede, Arbeitsbericht des Fachgebiets Agrarmarketing & Absatzwirtschaft, Humboldt-Universität zu Berlin
- RICHTER T, HEMPFLING G (2003): FiBL Supermarket Study 2002 Organic Products in European Supermarkets, Basel
- RICHTER T, REUTER K, ALLERSTORFER H (2002a): Biomärkte – von den Nachbarn lernen. In Ökologie & Landbau 121, 1/2002., Bad Dürkheim, S. 6-11
- RICHTER T, BABST B, MEILI E (2002b): Bio Weide-Beef®: Warum es so beliebt ist. In: Ökologie & Landbau 124, 4/2002, Bad Dürkheim, S. 40
- RICHTER T, BABST B, MEILI E (2002c): Bio Weide-Beef® - Fleischmarke mit hohem Kundennutzen. In: Agrarforschung, 9/2002, Bern, S. 424-429

- SADDIER M (2003): Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin. L'agriculture biologique en France: vers la reconquête d'une première place européenne. www.agriculture.gouv.fr
Download vom 01.08.03
- SANS P, DE FONTGUYON G, DULAWA V (2002): Stratégies de démarcation par la qualité: quelle place pour les viandes bovines limousines dans les linéaires de la grande distribution. In: INRA Productions animales, 15. Jahrgang, Heft 2, S. 135-145
- SETRABIO (2003): Les adhérents du Setrabio. www.setrabio.com/annuaire. Download vom 8.12.03
- SOIL ASSOCIATION (2001): Fact sheet: organic facts and figures – October 2001. <http://www.organic.aber.ac.uk/SAfact.htm>. Download vom 12.08.03
- SOIL ASSOCIATION (2003a): Annual review 2003
- SOIL ASSOCIATION (2003b). National, regional and sector information from the Organic Food and Farmings Report 2003. <http://www.soilassociation.org>. Download vom 17.11.03
- SPILLER A, ZÜHLSDORF A (2002): Öko-Marketing. Fernuniversität Hagen
- STEIRISCHER FLEISCHRINDERVERBAND (1990): 10 Jahre Steirischer Fleischrinderverband Festschrift
- STEIRISCHER FLEISCHRINDERVERBAND (2003): Fleischrinder aktuell, 1/2003
- STEGMANN W (2003): Harte Realitäten des Marktes. In: bioland 4/2003, Mainz, S. 6-7
- STYRIA BEEF (2003): Willkommen bei Styria Beef. www.styria-beef.at. Download vom 08.12.2003
- SYNERGIE (2002): Protokoll des Workshops am 29.10.2002 in Hannover: „Wohin gehen die Märkte für Ökofleisch?“
- SYNERGIE (2003): Endbericht zum Projekt 02OE414 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen (Probleme hinsichtlich z. B. Mengen, Preise, Qualitäten, Logistik etc.) Teilbereich: Produktgruppe Rindfleisch
- THE ORGANIC TARGETS BILL CAMPAIGN (2001): An outline Organic Action Plan – A discussion document. www.sustainweb.org/pdf/actplan.pdf. Download vom 23.06.03
- TESCO (2003): Tesco – working with farmers. www.tescofarming.com. Download vom 08.12.03
- WIMMER W (2001): Nahrungsmittelzukunft Zurück zur Natur - die Krise als Chance?, 23. März 2001, St. Pölten. <http://www.noe-lak.at/inh/nachlese/prgr-zik-nahrungsmittel.htm>.
Download vom 27.11.03
- WÜSTENHAGEN R, VILLIGER A, MEYER A (2001): Bio-Lebensmittel jenseits der Öko-Nische. In: SCHRADER, U. und HANSEN, U. (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S. 177-188
- ZMP (2004): CH: Bio Weide-Beef vorläufiger Produzentenstopp. Ökomarkt Forum, Nr. 15 vom 10.04.2004, S. 5, Bonn
- ZWOLL (2000): Markenfleischprogramm im Facheinzelhandel – Empirische Analyse des NEULAND-Programms auf dem Berliner Markt, Diplomarbeit Universität Berlin

Mündliche Auskünfte:

- CABARAT (2003): Experteninterview mit Philippe Cabarat, Biobourgogne Viande am 9.10.03
- CORBEL (2002): Mündliche Auskunft von Pierre-Yves Corbel, Biorindfleischproduzent in der Vermarktungsinitiative Bretagne Viande Bio am 16.10.02
- DUMAS (2003): Mündliche Auskunft von Bertrand Dumas, Chambre Régionale d'Agriculture du Limousin vom 08.10.03
- FINNEY, T. (2003): Experteninterview mit Tim Finney, Eastbrook Farm Organics, am 2.09.03
- GRABNER (2003): Mündliche Auskunft von Rudolf Grabner, Landeskammer für Landwirtschaft Graz
- HARTMANN (2002): Mündliche Auskunft von Herrn Hartmann, Biorindfleischproduzent auf dem Betrieb „Mutterkuhhaltung Klockenhagen“ am 2.08.02
- KENNARD (2003): Experteninterview mit Bob Kennard, Graig Farm Organics am 3.09.03
- KLINGBACHER (2003): Mündliche Auskunft von Elisabeth Klingbacher, Bio Austria
- PIERER (2003): Experteninterview mit August Pierer, Biorindfleischproduzent und Obmann der Vermarktungsinitiative Styria Beef am 16.09.03
- RICHARD (2003): Experteninterview mit Didier Richard, Bretagne Viande Bio am 7.10.03
- ROGY (2003): Experteninterview mit Thomas Rogy, Rewe Austria, Qualitätsmanagement für Ja! Natürlich am 15.09.03
- SCHWAIGER (2003): Mündliche Auskunft von Josef Schwaiger, Verkauf/Marketing für die Erzeugergemeinschaft „Steirisches Rind“ Vertriebs-GmbH am 17.09.03
- SIEBERER (2003) Experteninterview mit Otto Sieberer, Betriebsleiter der Norbert Marcher GesmbH in Graz am 17.09.03
- SILVESTRI (2003): Experteninterview mit Linus Silvestri, Linus Silvestri AG am 11.07.03
- SIRVOY (2003): Experteninterview mit Marie-Aude Sirvoy, GABLIM am 9.10.03
- STRITZINGER (2003) Experteninterview mit Hubert Stritzinger, Konzernleiter Tann, Spar Österreich am 16.09.03
- STÜCKLER (2003): Experteninterview mit Rudolf Stückler, Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH am 24.02.03
- MEILI (2003a): Experteninterview mit Eric Meili, FiBL am 19.03.03
- MEILI (2003d): Experteninterview im Rahmen der Erzeuger-Befragung am 11.07.03
- ZIEBELL (2003): Interview mit Herrn Ziebell, CMA am 14.05.03

Auskünfte aus gehaltenen Vorträgen:

MEILI (2003b): Bio-Weidemast – Qualitätsrindfleisch aus dem Rauhfutter. Vortrag von Eric Meili, Präsident der Interessensgemeinschaft Bio Weide-Beef, gehalten im Rahmen des wissenschaftlichen Kolloquiums der agrarökonomischen Institute der FAL am 19.03.03

MEILI (2003c): Rindfleischproduktion mit hohen Anforderungen – Bio Weide-Beef. Vortrag von Eric Meili, Präsident der Interessensgemeinschaft Bio Weide-Beef, gehalten im Rahmen des wissenschaftlichen Kolloquiums der agrarökonomischen Institute der FAL am 19.03.03

REINKING (2003): Perspektiven für den Biofleisch-Sektor. Vortrag von Horst Reinking, Edeka Minden-Hannover, Bückeburg. Gehalten im Rahmen des 4. DLG-Workshops für Bio-Betriebe mit dem Thema „Neue Impulse für Produktion und Vermarktung“

