

Vermarktung von Qualitätsrindern am Beispiel der Murbodner

Johann Hörzer^{1*}

Um eine zukunftssträchtige und erfolgreiche Vermarktung aufstellen zu können, sind verschiedene Faktoren ausschlaggebend. In allen Phasen der Planung, Durchführung und auch erfolgreichen Fortführung einer Markenpositionierung am heimischen Lebensmittelmarkt sind persönlicher Einsatz der Beteiligten und die Bereitschaft immerwährend für den Fortbestand der Vermarktung zu arbeiten notwendige Grundlagen.

Der Verein der Murbodner hat sich schon vor den ersten Gesprächen mit SPAR/TANN über eventuelle Möglichkeiten einer besonderen Vermarktung der Murbodner-Rinder Gedanken gemacht. Nach den ersten positiven und konstruktiven Briefings zwischen Johann Hörzer als Obmann der Murbodnerzüchter und Siegfried Weinkogl als Bereichsleiter von SPAR/TANN hat man sich rasch auf den gemeinsamen Aufbau der (damals noch) Murbodner-Ochsenvermarktung geeinigt. Die Partner haben daraufhin im Aufbau gemeinsam den Markt und seine Bedürfnisse genau geprüft, die Anliegen der Bauern miteinbezogen und so den Grundstein für den Erfolg gelegt. Durch Beobachtung des Rindfleischmarktes und Erfahrungen anderer Vermarktungen (primär im Bereich Rindfleisch aber auch anderer Lebensmittel) wurde ein, auf die Murbodner-Rasse und deren Halter zugeschnittenes Programm geplant und seitdem ständig weiterentwickelt und optimiert. Beispiele aus der Vermarktung von Styria Beef (Qualität der Ware, Kocheigenschaften) sowie ALMO (Ochsenvermarktung mit Regionalitätsbezug) aber auch aus dem Almochsprogramm von SPAR/TANN haben unseren Weg mitbestimmt. Unser Ziel war, nur die positiven Eigenschaften dieser Programme in unsere Philosophie einfließen zu lassen. Mitentscheidend für den Erfolg waren das steigende Bewusstsein der Konsumenten beim Einkauf, der Regionalitätsbonus, die neue Beliebtheit von Rindfleisch in der Spitzengastronomie und das im Allgemeinen wachsende Qualitätsbewusstsein der Kunden.

Wiederaufbau

Um eine Vermarktung zustande bringen zu können, musste die Rasse Murbodner erst wieder von den Toten auferstehen. Die einst größte Rasse der Steiermark war in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts fast ausgestorben und konnte nur dank einiger weniger engagierter Bauern erhalten werden. Dank des Vereins der Murbodnerzüchter, der ÖNGENE, einem eigenen Förderprogramm der EU zur „Erhaltung gefährdeter Nutzierrassen“ (ÖPUL) sowie der Einhaltung des strengen Zuchtprogrammes ist es gelungen, die Rasse zur heute stärksten Fleischrinderrasse Österreichs zu machen. Dieser Erfolg ist beispiellos. Hier zeigt sich, dass der Einsatz auch einiger weniger auf Dauer belohnt wird.

Die Rasse

Der Erfolg der Vermarktung der Murbodner liegt in großem Maße in der Rasse und deren genetischen Grundvoraussetzung. Durch eine langsamere Wachstumsphase gegenüber anderen Rassen haben die Murbodner eine feinere Marmorierung und Struktur des Fleisches. Waren es diese Eigenschaften, die den Murbodner fast die Existenz gekostet hatten, so sorgen sie heute für ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis und konsumentenfreundliche Kocheigenschaften. Wichtig für die Vermarktung sind auch die herausragenden Ausschachtungsergebnisse (EUROP-Klassifizierung), die für die Mastbetriebe große Vorteile bringen. Für den Konsumenten bedeutet eine rassenspezifische Vermarktung die Garantie immer gleichbleibende Qualität zu erhalten. Für das Marketing sind die historische Entwicklung der Murbodner sowie der regionale Bezug von großer Bedeutung. Auch in der Haltung und Mast haben sich die Murbodner bewährt und werden von Landwirten immer mehr nachgefragt.

Die Vermarktungspartner

1. Die Bauern als Mitglieder im Verein der Murbodnerzüchter: Nach der Eingliederung in die Rinderzucht Steiermark wurden die züchterischen Aufgaben zwischen der Rinderzucht Steiermark unter Zuchtleiter DI Franz Pirker und dem Zuchtausschuss des Vereins aufgeteilt. Die Treue der Mitglieder zum Verein war wohl der wichtigste Schlüssel zum Erfolg. So wurden Obmann Hörzer und Geschäftsführer Steinbacher als Vertreter der Interessen der Murbodnerzüchter bereits in den ersten Jahren aktiv und sorgten dafür, dass innerhalb der Vermarktung keine Investitionen für die Bauern zu tätigen waren. Außerdem wird der Einstellererlös zu 100 % an den Züchter ausbezahlt. Die Grundlagen der Klassifizierung sind klar ersichtlich, der Preis der Einstellerochsen ist immer auf der Homepage abrufbar. Die Klarheit der Organisation und die Transparenz der Kosten haben für alle Landwirte oberste Priorität!
2. Der Verein: Durch den Zusammenhalt der Bauern war es für Obmann Johann Hörzer und Ferdinand Steinbacher als Geschäftsführer möglich, die eigene Homepage weiterzuführen und auch bei der arbeitsintensiven persönlichen Rinderbewertung und Betreuung der Mitgliedsbetriebe vor Ort dabei zu sein. Die Bedürfnisse der Bauern und deren Probleme sind dem Verein das oberste Anliegen, nur aktive Bauern halten Rinder und erhalten eine Rasse. Auch die Anforderungen an die Tiere müssen von der Basis mitgetragen werden, die Weiterentwicklung der Murbodner muss an die Anliegen der Halter angepasst werden. Der Rückhalt innerhalb des Vereins ermöglichte

¹ Hofamt 17, A-8122 Waldstein

* Ansprechpartner: Johann Hörzer, email: hoczzer.johann@aon.at



es Johann Hörzer bereits bei den ersten Treffen mit Siegfried Weinkogl, die Grundlagen der gesamten Vermarktung aufzustellen. Durch unzählige Werbeveranstaltungen und die stetige aktive Weiterentwicklung der Vermarktung haben die Mitglieder nun seit 8 Jahren die Möglichkeit an diesem Programm teilzunehmen. Johann Hörzer und Ferdinand Steinbacher organisieren Werbeauftritte, die Einstellermeldungen (am Beginn telefonisch, seit 2015 online), die Zusammenarbeit mit sämtlichen Organisationen sowie die Kooperation mit den Kammern und zuständigen Landesräten, der AMA und den Förderstellen in der EU. Der Verein sorgt hierbei für den reibungslosen Ablauf für alle Mitglieder.

3. SPAR/TANN: Bereichsleiter Siegfried Weinkogl (Steiermark und südl. Burgenland) ist wohl einer der versiertesten Kenner der Rindfleischkultur und -vermarktung in ganz Europa. In seiner langjährigen Tätigkeit für SPAR war es immer seine Vision das beste Rindfleisch Österreichs auf den Markt zu bringen, dies hat er mit der Murbodner-Vermarktung wahr gemacht. Er hat mit dem Verein die Ochsenvermarktung – heute bereits Kalbinnen- und Ochsenvermarktung – gegründet und im Laufe der Jahre unzählige Produkte entwickelt. DIE MURBODNER wird österreichweit als einzige rassebezogene und reine Rindfleischwurst verkauft. Neu hinzugekommen sind die Murbodner-Käsewurst und eine Murbodner-Chilliwurst. Dem Handelspartner SPAR ist es zu verdanken, dass alle am Betrieb zum Verkauf stehenden Tiere (Einsteller weiblich und männlich sowie Schlachtkühe) an einen Abnehmer zu einem deutlichen Mehrpreis verkauft werden können.
4. EZG: Die Erzeugergemeinschaft Steirisches Rind führt sämtliche Tiertransporte, die Abwicklung der Zahlung sowie die Betreuung der Mastbetriebe und Schlachtorganisationen durch. Auch von ihrer Seite wird großer Wert auf Transparenz der Kosten gelegt.
5. Schlachthof Raabtal: Die Schlachtung der Murbodner-Ochsen und -Kalbinnen für das Frischfleischprogramm erfolgt am Schlachthof Raabtal. Mit dem Partner Kaufmann haben wir einen flexiblen, kleinen Schlachthof, der nur Rinder aus Österreich schlachtet und uns immer wieder aktiv unterstützt.
6. AMA: Die Agrarmarkt Austria unterstützt das Programm mit der Kofinanzierung von Fernsehbeiträgen,

Werbeschaltungen, den Druck von Broschüren und Bereitstellung von Rezepten für unser Kochbuch. SPAR bietet als einziger Handelspartner in Österreich nur AMA-Gütesiegel-Fleisch im Frischfleischbereich an und das Murbodner zählt zu einem der erfolgreichsten AMA-Gütesiegel-Produkte im Fleischbereich.

7. Vermarktungskette: Jeder Mitarbeiter in der Zerlegung bei SPAR/TANN sowie alle, die für die weiteren einzelnen Vermarktungsschritte verantwortlich sind, haben ihren Anteil am Erfolg der Murbodner-Vermarktung. Die hohe Professionalität auf allen Ebenen der Wertschöpfung bis hin zum Verkauf ist mitverantwortlich für den jahrelangen Aufwärtstrend.
8. Konsumenten: Ein Produkt ist nur so viel wert, wie jemand bereit ist, dafür zu bezahlen. Im Laufe der letzten Jahre hat sich im Bereich der Murbodner die Nachfrage nach Fleisch immer mehr gesteigert. Erstmals werden Vorbestellungen von Konsumenten aufgegeben und große Mengen gekauft. Wir haben Kunden, die nur noch Murbodner-Rindfleisch kaufen und kochen. Hier hat ein Produkt trotz höherem Preis überzeugt. 2016 danken wir auch unseren Konsumenten dafür mit einem eigenen Kochbuch.

Der Respekt

Vom ersten Moment an war die Vermarktung von Vertrauen und respektvollem Umgang der Vermarktungspartner miteinander geprägt. Hineinversetzten in Probleme und Schwierigkeiten jedes Mitgliedes der Wertschöpfungskette sowie aktive Hilfe beim Auftreten von Schwierigkeiten ist immer eine Selbstverständlichkeit. Nur Miteinander kann über Jahre eine Partnerschaft funktionieren. Viele unserer Bauern waren Vermarkter, wir alle sind Konsumenten und so stehen wir grundsätzlich sowohl am Anfang, als auch am Ende unserer Vermarktungskette. Es ist wichtig unser eigenes Verhalten zu reflektieren sowie unsere Umgebung aktiv und vorurteilsfrei wahrzunehmen, um den viel beschriebenen MARKT zu verstehen. WIR SIND DER MARKT – JEDER EINZELNE VON UNS.

Wir bauen gemeinsam an einer positiven Zukunft für unsere Bauern, für unseren Handel, für unsere Schlachtbetriebe und für unsere Konsumenten – nur wenn wir alle an einen gemeinsamen Strang ziehen, werden wir auch weiterhin unsere gepflegte Kulturlandschaft genießen und erleben können.