



8.24

KURZBERICHT

WIE KANN SÜDTIROLER RINDFLEISCH HOHER QUALITÄT BESSER VERMARKTET WERDEN?

DIE SICHT DER EXPERTEN

ABSTRACT

Die geographischen Gegebenheiten Südtirols mit einem hohen Anteil an Berggebieten begünstigen die Viehwirtschaft, insbesondere die Milchwirtschaft, die traditionell die landwirtschaftliche Haupteinnahmequelle der Bergbauern darstellt. Dennoch ist die Zahl der milcherzeugenden Betriebe in den letzten 20 Jahren stark zurückgegangen. Angesichts dieser Entwicklung könnte die Fleischmast eine arbeitsexensivere Alternative darstellen, insbesondere für Nebenerwerbsbetriebe. Allerdings wird das Potenzial der Qualitätsfleischproduktion in Südtirol kaum ausgeschöpft. Gründe dafür sind u.a. fehlendes Know-how in der Mast, hohe Produktionskosten und fehlende ganzheitliche Verwertungsmöglichkeiten der Rinder aufgrund der vorwiegenden Nachfrage nach Edelteilen. Auch die Vielzahl an Qualitätssiegeln verwirrt die Verbraucher und erschwert dadurch die Vermarktung des heimischen Rindfleisches. Die befragten Experten empfehlen, die Ausbildung und Beratung der Landwirte zu verbessern, die Vermarktung unter einem einzigen Qualitätszeichen zu vereinheitlichen und Einheimische sowie Gäste für den Verzehr aller Fleischteile zu sensibilisieren. Dazu bedarf es einer besseren Zusammenarbeit und Abstimmung der Akteure aus allen Bereichen: Landwirtschaft, Gastronomie, Erzeuger- und Vermarktungsgenossenschaften, Metzger, Groß- und Einzelhandel, Wirtschaftsverbände sowie Aus- und Weiterbildung.

Herausgeber

© 2024 Handels-, Industrie-, Handwerks- und
Landwirtschaftskammer Bozen

Autoren: Cristina Stuffer, Urban Perkmann

Mitarbeit: Veronika Ohnewein

Zitierhinweis

WIFO (2024): Wie kann Südtiroler Rindfleisch hoher Qualität besser
vermarktet werden? Die Sicht der Experten. WIFO Kurzbericht 8.24

Veröffentlicht im Oktober 2024

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur unter
Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige
Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche
Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708 – wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter www.wifo.bz.it

HINTERGRUND UND ZIELE

Die geografischen Besonderheiten Südtirols begünstigen die Viehwirtschaft: 86 % der Landesfläche liegen über 1.000 m Seehöhe und können nur durch die Viehwirtschaft effizient genutzt werden. Die Dauerwiesen und -weiden werden bevorzugt mit Rindern bewirtschaftet, vor allem für die Milchproduktion. Auch wenn in den letzten Jahren einige Bergbauern auf Fleischmast umgestellt haben, war und ist die Milchwirtschaft die Haupteinnahmequelle der Berglandwirtschaft, während die Masttierhaltung in Südtirol immer noch eine untergeordnete Rolle spielt.

„Wenn eine Stalltür einmal zugeht, dann geht sie auch so schnell nicht mehr auf.“

Die Zahl der milcherzeugenden Betriebe ist jedoch in den letzten 20 Jahren kontinuierlich zurückgegangen und der Rückgang hat sich tendenziell beschleunigt. Allein im vergangenen Jahr verzeichnete der Sennereiverband einen Rückgang um 162 aktive Milchlieferanten auf aktuell 4.102 Betriebe (Sennereiverband Südtirol, 2023). Vor dem Hintergrund der jährlich steigenden Zahl von Betriebsschließungen könnte die Fleischrinderhaltung jedoch eine interessante Alternative zur Milchproduktion darstellen, da die Mast wesentlich arbeitsextensiver ist als die Milchproduktion und sich daher vor allem für den Nebenerwerb eignet. Interessant könnte die Fleischmast außerdem für jene rinderhaltenden Betriebe sein, die keine Milch produzieren, aber sich mit der Aufzucht beschäftigen. Im Nebenerwerbsbetrieb wird die meiste Arbeitszeit nicht in landwirtschaftliche Tätigkeiten investiert und intensive Bewirtschaftungsformen im eigenen Betrieb sind damit nur schwer zu vereinbaren. Deshalb wird seit geraumer Zeit nach arbeitsextensiven Alternativen gesucht. In reinen Grünlandgebieten stehen den Betriebsleitern jedoch nur wenige Alternativen zur Verfügung. Eine dieser Alternativen ist die Nutzung von Wiesen und Weiden für die Qualitätsmast von Rindern (vgl. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2016).

In der Südtiroler Rinderhaltung fallen – sozusagen als „Nebenprodukt“ der Milchwirtschaft – sehr viele Tiere an, die nicht bzw. nicht mehr für die Milchproduktion genutzt werden können und entweder zur weiteren Mast exportiert (z.B. männliche Kälber in die Nachbarregionen) oder in Südtirol geschlachtet werden. Im Jahr 2022 wurden in Südtirol insgesamt 11.644 Rinder geschlachtet (ASTAT, 2023), wovon schätzungsweise rund 80 % bzw. 9.300 Tiere aus Südtirol stammen (WIFO- Schätzung auf Basis von Angerer et al. (2018)). Von diesen Rindern lässt sich nur ein Teil einem der mehreren Qualitätsfleischprogramme in Südtirol zuordnen (siehe Infobox).

INFOBOX: SÜDTIROLER QUALITÄTSFLEISCHPROGRAMME

In Südtirol gibt es mehrere Programme bzw. Initiativen zur Vermarktung von Qualitätsrindfleisch. Das größte und wohl bekannteste ist „Qualität Südtirol“. Hier werden Ochsen, Kalbinnen und Milchkälber vermarktet, die in Südtirol geboren, gemästet und geschlachtet wurden. Garantiert werden unter anderem die kontrollierte Haltung und Fütterung der Tiere. Weitere Initiativen in diesem Bereich sind das Frischfleischprogramm Roter Hahn, das Graue Geisler Rind sowie Sarner Fleisch.



Im Rahmen des größten Qualitätsfleischprogramms „Qualität Südtirol“ mit seinen 12 Partnern und ca. 200 Landwirten wurden im Jahr 2023 rund 1.200 Rinder geschlachtet¹. Hinzu kommen schätzungsweise höchstens weitere 300 Rinder, die im Rahmen anderer Qualitätsfleischprogramme wie z.B. Frischfleischprogramm Roter Hahn, Graues Geisler Rind, Sarner Fleisch und von anderen Direktvermarktern gemästet und geschlachtet wurden (WIFO- Schätzung auf Basis von Rieper Post (2017)).

Es stellt sich jedoch die Frage, ob die derzeitigen Qualitätsrichtlinien dieser Programme ausreichen, um eine ausreichende Qualität zu garantieren, für die die Konsumenten auch bereit sind, deutlich mehr zu bezahlen. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung werden beispielsweise die Qualitätskriterien der Marke Qualität Südtirol für das Rindfleisch überarbeitet und geschärft. Die Überarbeitung der Kriterien wird als sinnvoll erachtet, da aus der Literatur viele Parameter bekannt sind, die für eine hohe Qualität in der Rindermast notwendig sind, u.a. Rasse, Herkunft und Qualität des Futters, Auslauf und Freilandhaltung sowie eine stressarme Schlachtung (vgl. Priolo et al., 2001; Warner et al., 2010). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Menge an Rindfleisch mit sehr hohen Qualitätsstandards geringer sein wird als die derzeit ermittelte.

Dies würde die Behauptung, dass das Nachfragepotenzial nach Qualitätsrindfleisch in Südtirol derzeit nur teilweise ausgeschöpft wird, zusätzlich untermauern². Es stellt sich daher die Frage nach dem Warum. Diesen Ursachen auf den Grund zu gehen und darauf aufbauend Empfehlungen für die Zukunft der Südtiroler Qualitätsmast zu formulieren, ist das Ziel der vorliegenden Analyse.

Die Vermarktungswege zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Endverbrauchern, d.h. Einheimischen und Gästen, sind vielfältig. Sie reichen von der Direktvermarktung durch die Landwirte ohne weitere Zwischenschritte bis hin zur Vermittlung über Erzeuger- oder Vermarktungsgenossenschaften, Metzger, Groß- und Einzelhandel sowie Gastronomiebetriebe. Weitere Akteure wie Wirtschaftsverbände sowie Aus- und Weiterbildungseinrichtungen bieten Beratungs- und Bildungsangebote an. Um ein umfassendes Bild über die Herausforderungen der Rindfleischvermarktung zu erhalten, hat das WIFO Experteninterviews mit 16 Akteuren bzw. Stakeholdern aus der gesamten Wertschöpfungskette durchgeführt.

HERAUSFORDERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN: DIE EINSCHÄTZUNG DER EXPERTEN

Landwirtschaft

„Bei den Bauern ist viel „aus den Augen aus dem Sinn“ – wenn die Milchkuh zu alt ist und keine Milch mehr gibt, wird sie versteigert (...). Der Bauer muss sich wieder dafür interessieren, was nachher mit seinem Produkt passiert.“

Die Experten betonen, dass die traditionelle Dominanz der Milchviehhaltung in der Südtiroler Viehwirtschaft oft ein Hindernis für alternative Produktionen wie die Fleischmast darstellt. Ein weiteres Hemmnis sind die generell hohen Produktionskosten für die kleinstrukturierten heimischen Betriebe, die zusätzliche Einkommensquellen (wie z.B. Urlaub auf dem Bauernhof oder Direktvermarktung) unabdingbar machen. Die finanzielle Belastung und die Notwendigkeit, mehrere Einkommensquellen zu erschließen, erschweren es den Landwirten daher, in neue Produktionszweige wie die Fleischmast zu investieren und diese wirtschaftlich rentabel zu betreiben.

¹ Verfügbar unter: <https://www.qualitaetsuedtirol.com/de/produkte/fleisch-kaminwurzeln.html> (Stand: 19.08.2024)

² Vgl. WIFO (2012) und Zanon et al. (2023)

Um qualitativ hochwertiges Mastfleisch zu erzeugen, müssen die Landwirte zudem zahlreiche Vorschriften einhalten. Oft fehlt es jedoch am nötigen Know-how. So gibt es bereits bei der Auswahl der für die Fleischmast besonders geeigneten Rinderrassen große Wissenslücken. Darüber hinaus fehlen Kenntnisse über die optimale Haltung, Fütterung und Mast der Rinder, was zu ineffizienten Produktionsprozessen führt.

Als Empfehlungen für die Landwirtschaft ergibt sich aus den Expertengesprächen, dass zum einen die landwirtschaftlichen Schulen gefordert sind, verstärkt Alternativen zur Milchproduktion aufzuzeigen. Zum anderen sollten die Verbände Beratungsleistungen und Informationsbroschüren zur richtigen Tierhaltung anbieten, um eine einheitliche und hohe Qualität in der Fleischproduktion zu gewährleisten. Darüber hinaus sollten sie durch eine transparente Kommunikation auf die Fleischmast als weniger arbeitsintensive Produktionsform hinweisen, um der Gefahr einer Betriebsaufgabe zumindest aus Gründen der Arbeitsüberlastung entgegenzuwirken.

Schließlich sind auch die Landwirte selbst gefordert, kostengünstiger und effizienter zu arbeiten, z.B. durch die gemeinsame Nutzung und Anschaffung teurer Maschinen. Darüber hinaus können sie sich durch Alleinstellungsmerkmale wie Weidehaltung von der in- und ausländischen Konkurrenz abheben, um die Verbraucher anzusprechen und entsprechend höhere Auszahlungspreise zu erzielen. Nach Berechnungen von Zanon et al. (2023) müsste der Kilopreis für Rindfleisch mindestens 7-8 € pro kg Schlachtgewicht betragen, um zumindest die variablen Kosten decken zu können³. Dies würde einen Mehrerlös von ca. 2 bis 3 € gegenüber dem heute durchschnittlich erzielten Preis bedeuten⁴. Neben den Landwirten sind aber auch alle anderen Akteure gefordert, um die notwendigen Preise für das Rindfleisch auch tatsächlich erzielen zu können.

Erzeuger- und Vermarktungsgenossenschaften

„Die zwei Hauptprobleme sind die Verfügbarkeit und die gesamtheitliche Verwertung. Es fehlt hier einfach ein Glied in der Kette.“

Die meisten Landwirte vermarkten ihr Fleisch nicht direkt an den Endverbraucher, sondern über Genossenschaften, die häufig auch die weitere Vermarktung übernehmen. Das Hauptproblem besteht nach Ansicht der Experten jedoch darin, dass es derzeit zu viele verschiedene Initiativen und Gütezeichen gibt, die für den Verbraucher zum Teil wenig transparent und verständlich sind. Zudem stehen diese in Konkurrenz zueinander, was ein zielgerichtetes Marketing zusätzlich erschwert.

Die Mehrheit der Experten ist sich einig, dass die Lösung im Zusammenschluss zu einer einzigen Genossenschaft liegen sollte. Eine zentrale Vermarktungsstelle, die alle Prozesse wie Schlachtung, Zerlegung/Verarbeitung, Verpackung und Vermarktung übernimmt, wäre von Vorteil. Die Vermarktung sollte über ein einheitliches Zertifikat oder eine Qualitätsmarke wie „Südtiroler Qualitätsfleisch“ erfolgen. Darüber hinaus wäre es notwendig, den Schlachthof in Bozen nach den neuesten Hygiene- und Tierschutzstandards zu erneuern.

Metzger

„Man muss den Kunden dahin erziehen, dass er eine gewisse Sensibilität für Qualitätsfleisch entwickelt. Mit dem richtigen Storytelling, dem richtigen „Cut“ schafft man es auch andere Teile, z.B. Tafelspitz, zu verkaufen, und nicht den Großteil des Fleisches als „billiges“ Faschiertes zu vermarkten.“

³ Eine Deckung der Vollkosten ist auch mit diesen Preisen nicht möglich.

⁴ Verfügbar unter: <https://www.sbb.it/de/sbb-news/detail/aktuelles-kovieh-preisbarometer> (Stand: 30.08.2024)

Die Metzger sind ein weiteres wichtiges Bindeglied zwischen den Landwirten und den Endverbrauchern und stehen entsprechend vor zahlreichen Herausforderungen. Einige Südtiroler Metzger haben diese Schlüsselrolle bereits erkannt und sich zu den *Butchers of South Tyrol*⁵ zusammengeschlossen (siehe Infobox).

INFOBOX: BUTCHERS OF SOUTH TYROL

„Butchers of Southtyrol“ ist eine Initiative von 48 Südtiroler Metzgereien, die sich zusammengeschlossen haben, um ihre Branche online und offline sichtbarer zu machen, die Vielfalt und Modernität des Berufes aufzuzeigen, alte Vorurteile abzubauen und Kräfte zu bündeln. Unter dem Motto „better together“ wurde jeder Metzgerei die Möglichkeit gegeben, sich der Initiative verbandsübergreifend anzuschließen.

Ein Grundproblem besteht laut Experten darin, dass sowohl Einheimische als auch Gäste die Edelteile des Rindes wie Filet oder Roastbeef bevorzugen, während andere Teile nicht nachgefragt werden. Dies stellt die Metzger vor die Aufgabe, Wege zu finden, auch andere Fleischteile zu einem angemessenen Preis zu vermarkten. Zum einen können Metzger durch geschicktes Storytelling über die Herkunft der Tiere erzählen und so das Vertrauen der Kunden gewinnen und die Bindung an das Produkt stärken. Zum anderen können sie mit kreativen Rezept- und Verarbeitungsideen zu einer ganzheitlichen Wertschätzung des Tieres bei Verbrauchern und Gastronomen beitragen.

Aufgrund des Personal- und Fachkräftemangels verfügen jedoch viele Metzger nicht über die notwendigen Kenntnisse, um alle Fleischteile vollständig und effizient zu zerlegen. Experten halten es daher für wichtig, dass bereits in der Ausbildung wieder mehr Wissen über die Zerlegung von Fleisch vermittelt wird. Dieses Wissen würde es den Metzgern ermöglichen, alle Teile des Tieres effizient und wirtschaftlich zu verwerten und dies auch so zu kommunizieren und weiterzugeben. Denn nicht nur den Verbrauchern fehlt oft das Bewusstsein für die Vorteile einer ganzheitlichen Fleischverwertung, auch viele Metzger sind sich dessen (noch) nicht bewusst.

Schließlich liegt ein großes Potenzial in der Weiterverarbeitung der unedlen Teile, z.B. zu Hackfleisch oder Halbfertigprodukten. Diese können direkt im Laden oder an die Gastronomie verkauft werden und bieten eine zusätzliche Wertschöpfungsmöglichkeit für die Metzger.

Gastronomie

„Die Gastronomie sehe ich als Botschafter bzw. Wegbereiter. Die Gäste bekommen im Restaurant etwas, was sie noch nicht kennen, das ihnen schmeckt und das sie vielleicht beim Metzger nachkaufen. Entscheidend ist also am Ende beides – das Angebot sowohl für die Gastronomie als auch für die Endkunden, wobei das Zwischenglied immer der Metzger ist.“

Die Gastronomie steht vor dem gleichen Nachfrageproblem wie die Metzger: Die Gäste (vor allem in der gehobenen Gastronomie) bevorzugen Edelteile wie Filets und Steaks. Um den Bedarf an diesen Teilstücken zu decken, greifen die Restaurants (wiederum vor allem die größeren und renommierten Restaurants) auf Importe z.B. aus Südamerika zurück. Hinzu kommt, dass viele Gastronomiebetriebe hinsichtlich ihrer Speisekarten wenig flexibel sind. Sie benötigen eine konstant hohe Verfügbarkeit von Fleischteilen in gleichbleibender Qualität, was nach Einschätzung der Experten durch das Südtiroler Qualitätsfleischprogramm nicht immer gewährleistet werden kann.

⁵ Verfügbar unter: <https://www.butchersofsouthtyrol.com/> (Stand: 19.08.2024)

Der große Personalmangel führt auch dazu, dass die Köche weniger Zeit haben, einerseits das Fleisch selbst zu zerlegen und andererseits mit neuen Rezepten und Fleischstücken zu experimentieren. Vor allem ältere Köche, so die Meinung einiger Experten, sind weniger offen, auch neue Fleischstücke und Zubereitungsarten auszuprobieren. Aber auch junge Köche lernen in ihrer Ausbildung oft nicht mehr, wie man Fleisch zerlegt oder unedle Teile verarbeitet. So konzentriert sich die Fleischauswahl auf den Speisekarten nach wie vor auf die „klassischen“ Edelteile.

Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft der Gäste für heimisches Rindfleisch sind die Befragten geteilter Meinung. Einige Experten stellen eine hohe Zahlungsbereitschaft fest, andere sehen keinen Spielraum, höhere Preise für heimisches Rindfleisch in der Gastronomie zu verlangen.

Der Gastronom kann ebenso wie der Metzger eine wichtige Botschafterrolle für eine ganzheitliche Verwertung des Tieres übernehmen. Durch eine schmackhafte Zubereitung kann er die „unedlen“ Teile attraktiv machen und den Endverbraucher anregen, diese Gerichte auch zu Hause nachzukochen. Anstelle fest eingeplanter Edelteile könnten z.B. flexible Menüoptionen wie „Kurzgebratenes“ angeboten werden, die verschiedene Fleischteile verwenden und ebenfalls zu einer ganzheitlichen Verwertung beitragen. Durch Transparenz über die Herkunft des Fleisches und entsprechendes Storytelling könnte die Zahlungsbereitschaft der Gäste erhöht werden. Kleinere Gastronomiebetriebe haben hier nach Meinung der Experten sicherlich noch mehr Potenzial, da sie mengenmäßig weniger Gäste bedienen und flexibler auf neue Ideen reagieren können.

Bei Zeitdruck durch Personalmangel besteht für Köche auch die Möglichkeit, bereits zerlegte und verpackte Fleischteile, auch weiterverarbeitet, zuzukaufen. Hier wäre eine enge Zusammenarbeit mit den Metzgern wünschenswert (siehe Infobox Sumec).

INFOBOX: SUMEC

Das Projekt SUMEC (Sustainable Meat Chain South Tyrol) ist eine Initiative, die in Zusammenarbeit mit dem Südtiroler Bauernbund (SBB), dem Hotel- und Gaststättenverband (HGV), dem Handwerkerverband (LVH) und der Freien Universität Bozen (unibz) entwickelt wurde. Ziel des Projektes ist es, die nachhaltige Fleischproduktion in Südtirol zu fördern und die Herausforderungen in der Wertschöpfungskette von der Schlachtung über die Verarbeitung bis hin zur Verwendung in der Gastronomie zu lösen. Das Projekt sieht die Entwicklung von Rezepten und Verarbeitungsschemata in enger Zusammenarbeit mit Köchen vor, während die Universität ein digitales Tool entwickeln könnte, das die Kostenkalkulation und Portionierung vereinfacht. Das Projekt wurde beim Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) eingereicht, erhielt jedoch keine Förderung, da es als nicht innovativ genug eingestuft wurde. Die Projektbeteiligten planen, den Antrag erneut einzureichen und die Koordination zwischen den beteiligten Verbänden zu verbessern, um die Idee voranzutreiben.

Darüber hinaus sollte in der Ausbildung von Köchen wieder mehr Wert auf das Zerlegen von Fleisch und alternative Zubereitungsarten gelegt werden, um die Fähigkeiten der nächsten Generation zu verbessern und die nachhaltige Nutzung aller Fleischteile zu fördern.

DAS FAZIT AUS SICHT DER EXPERTEN

Die Fleischmast könnte eine vielversprechende Alternative zur Milchproduktion darstellen. Nach Ansicht der Experten stehen die Akteure in diesem Bereich jedoch vor zahlreichen Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt, insbesondere:

- > **Höhere Preise und Absatzsicherheit:** Die Landwirte haben nur dann einen Anreiz für die Fleischmast, wenn auch wirtschaftlich attraktive Preise erzielt werden können. Dies kann nur gewährleistet werden, wenn der Endverbraucher beim Metzger, im Handel oder in der Gastronomie bereit ist, deutlich mehr als bisher dafür zu bezahlen.
- > **Fehlende ganzheitliche Verwertung:** Die höheren Preise müssen für alle Teile des Tieres und nicht nur für die Edelteile erzielt werden, da die Produktion und die Vermarktung ansonsten insgesamt nicht wirtschaftlich rentabel sind.
- > **Heterogene Fleischqualität:** Selbst innerhalb der Kategorie Qualitätsfleisch gibt es noch Qualitätsunterschiede, so dass sowohl strengere Kriterien notwendig sind als auch gezieltere Kontrollen, um die Einhaltung dieser Richtlinien zu gewährleisten.
- > **Verwirrung der Verbraucher durch unterschiedliche Gütesiegel:** Die Vielzahl der Gütesiegel führt zu Unsicherheit und Misstrauen bei den Verbrauchern.

Um die Fleischmast als nachhaltige und wirtschaftlich sinnvolle Alternative zu etablieren, empfehlen die Experten folgende Maßnahmen:

- > **Information der Landwirte:** Die Landwirte müssen besser über die Alternativen zur Milchproduktion und über die Möglichkeiten der Erzeugung von Qualitätsfleisch informiert werden. Hier sind vor allem die Verbände und die Ausbildung gefordert. Eine gezielte Beratung über geeignete Rassen für die Haltung, die optimale Fütterung und das Verfolgen gemeinsamer Standards sind hier von höchster Priorität. Darüber hinaus sollten die Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und stärker betont werden. Dazu zählen z.B. das Tierwohl, die Weidehaltung und die kapillare Verteilung der Schlachthöfe in Südtirol, die sich alle positiv auf das Tierwohl und damit letztlich auch auf die Fleischqualität auswirken.
- > **Vereinheitlichung der Vermarktung:** Es sollte ein einheitliches Qualitätsverständnis entwickelt und alle Akteure, vom Erzeuger bis zum Vermarkter, an einen Tisch gebracht werden. Nur durch eine bessere Zusammenarbeit kann eine einheitliche und hochwertige Vermarktung vom Südtiroler Qualitätsfleisch gewährleistet werden. Vorbild könnte die Südtiroler Weinwirtschaft sein, wo sich alle Akteure Anfang der 80er Jahre konsequent auf ein einheitlich hohes Qualitätsverständnis und gemeinsame Vermarktungsaktivitäten geeinigt haben.

„In der letzten Zeit ist die Bereitschaft in diesem Bereich schon gewachsen, jedoch braucht es noch viel Überzeugungsarbeit. Wenn wir uns die Landwirtschaft in Südtirol anschauen, dann gibt es hier ein Vorzeigbeispiel, nämlich die Weinwirtschaft: wenig Menge und die beste Qualität.“

- > **Sensibilisierung der Konsumenten:** Die Sensibilisierung der Konsumenten für die ganzheitliche Verwertung des Tieres ist für die Zukunft der heimischen Fleischprodukte von entscheidender Bedeutung. Hier sind verschiedene Akteure gefordert:
 - **Metzger:** Sie sollten ihre Kundinnen und Kunden über die Vorteile und Methoden der ganzheitlichen Verwertung informieren, u.a. durch gezieltes Storytelling (sog. Special Cuts) und konkrete Zubereitungstipps.
 - **Gastronomen:** Sie können mit kreativen Gerichten für die Verwertung aller Teilstücke werben und so die Verbraucher an das Thema heranführen.
 - **Verbände, Landesverwaltung und IDM:** Diese Institutionen können durch Kampagnen, Informationsveranstaltungen oder Festivals das Bewusstsein für einen nachhaltigen und ganzheitlichen Fleischkonsum fördern.

„Wenn man die lokale Fleischproduktion fördern will, dann muss auch darüber geredet werden.“

ANHANG

Experten, die im Rahmen der Erhebung befragt wurden:

Alexander Holzner, Metzgerei Holzner
Christian Plitzner, Bring Beratungsring Berglandwirtschaft
David Frank, Produktmanagement IDM
Hannes Knollseisen, Marketing Südtiroler Bauernbund
Hubert Ungerer, Deleg Erzeugergenossenschaft
Luca di Sauro, Chefkoch Vitalpina Hotel Dosses
Martin Tröger, KOVIEH Viehvermarktungskonsortium
Matthias Zelger, Metzgerei Zelger
Patrick Fink und Lukas Huber, Gastrofresh
Thomas Grünberger, Wörndle Interservice
Thomas und Florian Siebenförcher, Siebenförcher
Thomas Zanon, Freie Universität Bozen
Walther Holzner, Berghotel Sexten und Hogast

Außerdem wurden zwei Fachausbilder für Köche von Berufsschulen, ein Landwirt und zwei weitere Gastwirte befragt.

LITERATURVERZEICHNIS

Angerer, V., Busch, G., Kammler, M., & Gauly, M. (2018). *Warenflussdarstellung Rindfleischerzeugung und -verzehr in Südtirol*. Bozen: Freie Universität Bozen- Fakultät für Naturwissenschaften und Technik.

ASTAT. (2023). *Statistisches Jahrbuch*.

Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL). (2016). *Chancen der Weide mit Rindern nutzen: Vom Intensiv-Grünland bis zur Berglandwirtschaft*. Freising-Weihenstephan: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.

Priolo, A., Micol, D., & Agabriel, J. (2001). Effects of grass feeding systems on ruminant meat colour and flavour: A review. *Animal Research*, 50(3), 185-200.

Rieper Post. (November 2017). Qualitätsfleischprogramme in Südtirol. *Das Magazin rund um Futtermittel*, S. 18-19.

Sennereiverband Südtirol. (2023). *Tätigkeitsbericht*.

Warner, R., Greenwood, P., Pethick, D., & Ferguson, D. (2010). Genetic and environmental effects on meat quality. *Meat Science*, 86(1), 171-183.

WIFO. (2012). *Marktchancen für Südtiroler Rindfleisch: So gefragt ist einheimische Qualität*. Handelskammer Bozen.

Zanon, T., Angerer, V., Kühl, S., & Gauly, M. (2023). Case study on the economic perspectives of small Alpine beef cattle farms for assessing the future development of beef production in mountain regions. *Züchtungskunde*, 95(4), 221-240.