



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

PARTNER DER WIRTSCHAFT

Bozen - 2012/1

# MARKTCHANCEN FÜR SÜDTIROLER RINDFLEISCH

SO GEFRAGT IST EINHEIMISCHE QUALITÄT



WIFO  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

### **Koordination und Projektleitung**

Oswald Lechner

### **Autoren**

Urban Perkmann  
Reinhard Leitner\*

### **Wissenschaftliche Beratung**

Gottfried Tappeiner

### **Sachbearbeiterin**

Carmen Delmonego

### **Unterstützt durch das WIFO-Team**

Thomas Aichner, Maria Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Philipp Erschbaumer, Heike Lanznaster, Georg Lun, Alberta Mahlkecht, Luciano Partacini, Stefano Perini, Jessica Pigneter, Oscar Polimeno, Sieglinde Stüger, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner, René Ziller

Herausgeber: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen

Redaktion: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen,  
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen

Verantwortlicher Direktor: Dr. Oswald Lechner

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Veröffentlicht im April 2012

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

\* Diplomand am Institut für Marketing und Innovation der Universität für Bodenkultur Wien.  
Betreut durch A.o. Univ. Prof. Dr. Oliver Meixner und A.o. Univ. Prof. Dr. Siegfried Pöchtrager

Für Erläuterungen und Informationen:



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

 **WIFO**  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60  
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712  
[www.handelskammer.bz.it/wifo](http://www.handelskammer.bz.it/wifo)  
E-Mail: [wifo@handelskammer.bz.it](mailto:wifo@handelskammer.bz.it)

## Die Vermarktung von einheimischen Lebensmitteln liegt im Trend: auch in Südtirol!

Regionale Produkte vermitteln dem Konsumenten immer mehr das Gefühl von Qualität, Sicherheit und Vertrauen. Das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen hat daher in Zusammenarbeit mit der Universität für Bodenkultur in Wien bei den Südtiroler Konsumenten die kaufentscheidenden Merkmale von Rindfleisch erfasst und die entsprechenden Marktchancen ermittelt.

Das wichtigste Ergebnis vorweg: Qualitativ hochwertiges Rindfleisch aus Südtirol ist sehr gefragt. Bisher galt das Augenmerk bei Rindern vor allem der Milchwirtschaft. Nun gilt es, durch spezialisierte Mastbetriebe das Angebot zu erhöhen und das große ungenutzte Absatzpotential auszuschöpfen.

Gefordert sind alle Akteure der Wertschöpfungskette: Der weitere Ausbau von Markenfleischprogrammen und die Marke „Qualität Südtirol“ helfen sowohl den Bauern und Metzgern als auch dem Handel und Tourismus, einfach und sicher das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen.



On. Dr. Michl Ebner  
Präsident der  
Handelskammer Bozen



Hans Berger  
Landesrat für Landwirtschaft  
und Tourismus



Thomas Widmann  
Landesrat für Wirtschaft

*Michl Ebner*

*Hans Berger*

*Thomas Widmann*



# Marktchancen für Südtiroler Rindfleisch

## So gefragt ist einheimische Qualität

### Kurzfassung

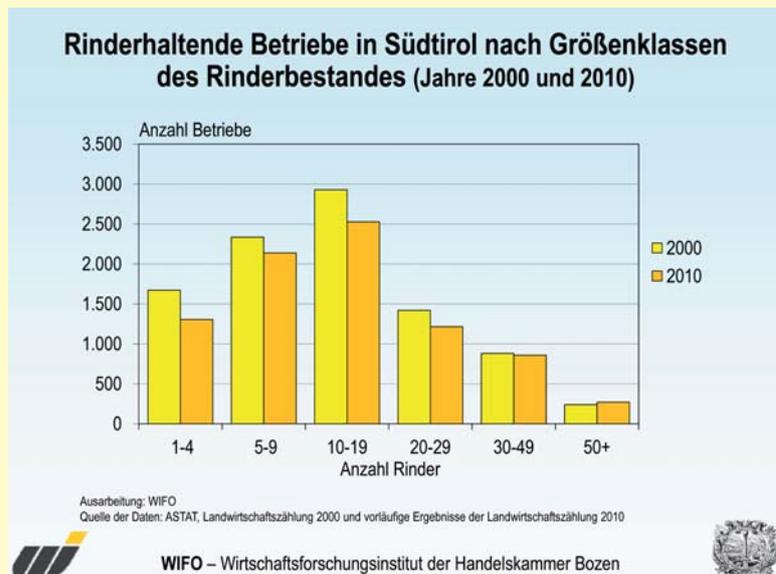
#### Ziel und Vorgangsweise

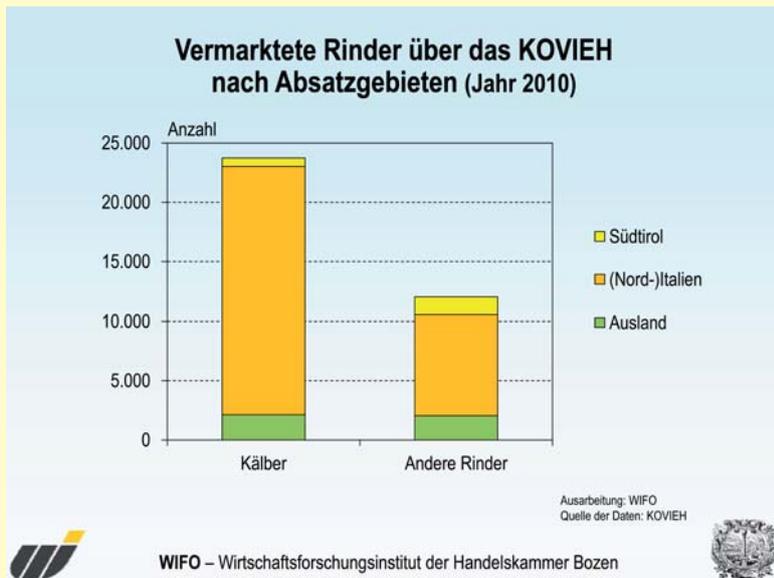
Ziel der vorliegenden Studie ist die Analyse der Marktchancen für Südtiroler Qualitätsrindfleisch (Rinder in Südtirol geboren, gemästet und geschlachtet). Eine umfassende Sekundäranalyse einer Vielzahl von Datenquellen (ISTAT, ASTAT, Landestierärztlicher Dienst, KOVIEH uvm.) untersucht das aktuelle Angebot an Rindern für die Fleischproduktion in Südtirol, verfolgt die vorwiegenden Vermarktungswege der Tiere und schätzt die Gesamtnachfrage nach Rindfleisch in Südtirol. Herzstück der Studie ist eine persönliche Befragung zum Rindfleischkonsum von 500 repräsentativ ausgewählten Südtiroler Haushalten. Mit Hilfe einer Conjoint-Analyse werden die kaufentscheidenden Produkteigenschaften von Rindfleisch (z. B. Herkunft und Preis) ermittelt, anhand welcher die Südtiroler Konsumenten durch eine Cluster-Analyse in verschiedene Kundentypen segmentiert werden. Anschließend werden die soziodemografischen und -ökonomischen Merkmale dieser Kundentypen (z. B. Einkommenssituation und Wohnort) sowie ihr Kaufverhalten (z. B. beliebtester Einkaufsort und Einkaufshäufigkeit) aufgezeigt. Aufbauend auf diesen Ergebnissen wird eine Schätzung des Marktpotentials für Südtiroler Qualitätsrindfleisch vorgenommen.

#### Wichtigste Ergebnisse

Die geografischen Voraussetzungen (Berggebiet) begünstigen die Rinderhaltung in Südtirol: 2010 wurden 139.000 Tiere gezählt. Bereits 89% der Tiere über zwei Jahre sind gezüchtete Milchkühe, was die starke Dominanz der Milchwirtschaft in Südtirol unterstreicht, während es kaum spezialisierte Fleischmastbetriebe gibt. Trotzdem „produziert“ Südtirol pro Jahr schätzungsweise nicht weniger als 44.000 Kälber und 20.000 andere Rinder für Schlacht- und Mastzwecke, meist allerdings als „Nebenprodukt“ der Milchwirtschaft.

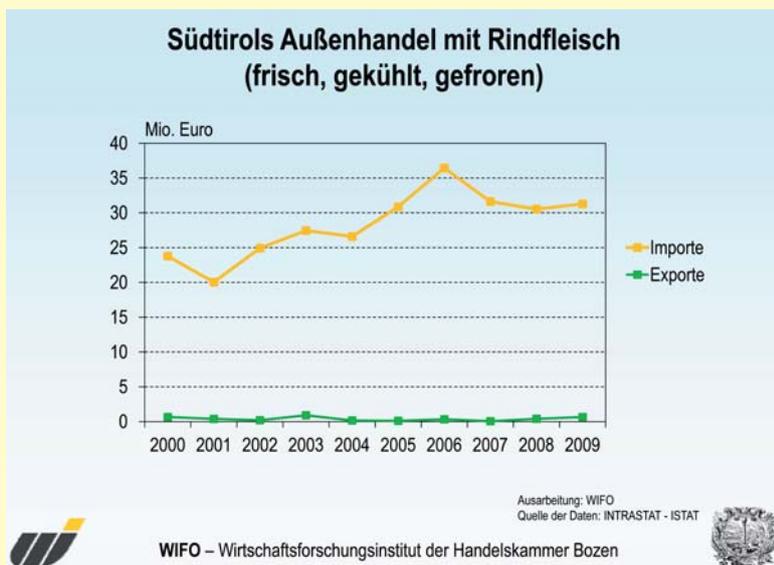
Im Vergleich zum Jahr 2000 hat sich die Anzahl der rinderhaltenden Betriebe (-12,3%) sowie der Rinder (-7,9%) leicht bereinigt und die durchschnittliche Betriebsgröße hat sich von 15,2 auf 16,0 Tiere leicht intensiviert: Insbesondere kleinere Betriebe sind relativ häufig ausgestiegen.





Nur ein kleiner Teil der für die Fleischproduktion zur Verfügung stehenden heimischen Rinder wird in Südtirol selbst gemästet bzw. geschlachtet. Insbesondere Kälber werden über die Landesgrenze hinaus vermarktet, hauptsächlich durch das KOVIEH. Im Jahr 2010 hat das KOVIEH beispielsweise 23.736 Kälber verkauft, größtenteils für die Weitermast an (Nord-)Italien (88%); Weitere 9% gelangten über einheimische Viehhändler ins Ausland und nur 3% an Südtiroler Kleinbauern zur Weitermast.

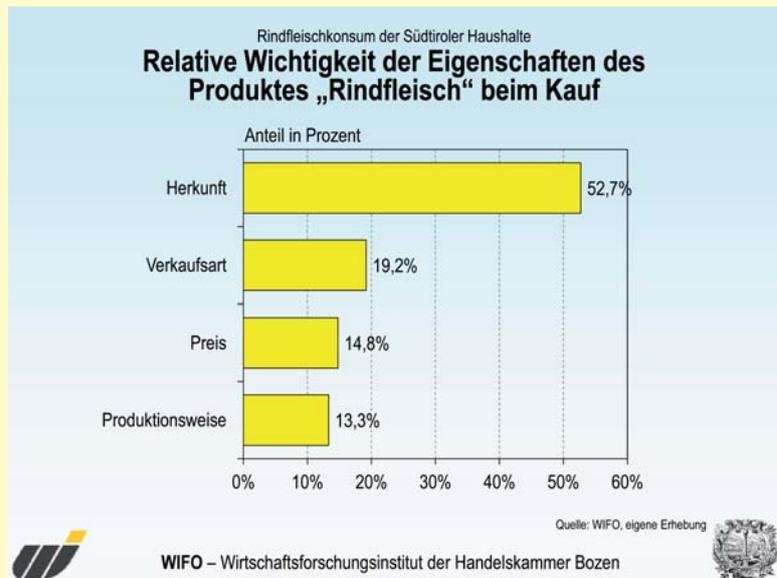
Außerdem vermarktete das KOVIEH 8.500 andere Rinder, ebenfalls größtenteils an (Nord-)Italien, weitere 17% selbst bzw. indirekt über Händler ins Ausland und 12% an einheimische Kunden.



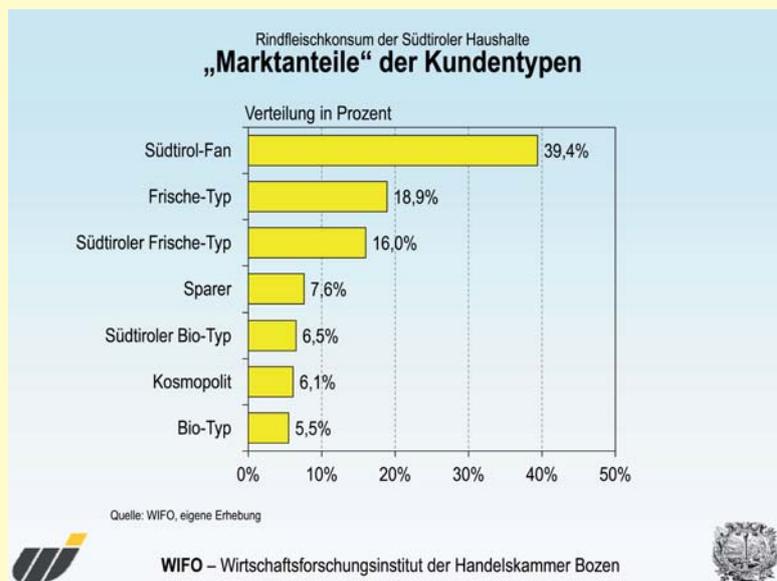
Im Jahr geben die Südtiroler Konsumenten schätzungsweise 56 Mio. Euro für Rindfleisch aus, d. h. 111 Euro pro Kopf. Zusätzlich fragen die Touristen in Südtirol jährlich Rindfleisch in Höhe von 8,5 Mio. Euro nach. In Summe ergibt sich eine geschätzte Gesamtnachfrage nach Rindfleisch in Höhe von mindestens 64,5 Mio. Euro, insofern der Außerhauskonsum der Südtiroler Haushalte noch nicht berücksichtigt ist. Die Nachfrage in Südtirol wird nur zu einem Teil mit heimischen Erzeugnissen

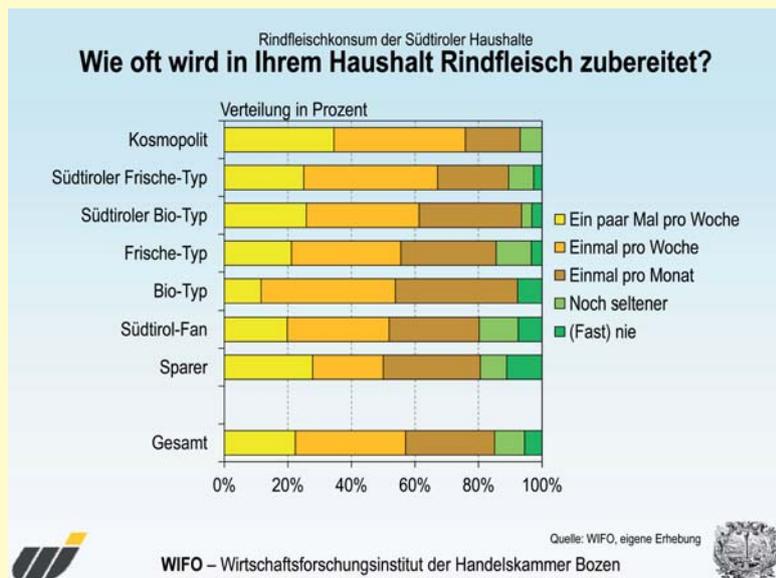
abgedeckt: Beispielsweise wurden im Jahr 2009 6,1 Mio. kg Rindfleisch mit einem Importwert von 31,2 Mio. Euro vom Ausland nach Südtirol eingeführt.

Die „Herkunft“ des Rindfleisches spielt für die Südtiroler Haushalte mit Abstand die wichtigste Rolle beim Kauf (52,7%): Die Herkunft aus Südtirol stiftet den größten Nutzen, während z. B. Fleisch aus Argentinien als weniger positiv eingeschätzt wird. Relativ wichtig (19,2%) wird auch die Verkaufsart eingestuft, wobei offenes Fleisch tendenziell dem verpackten Fleisch vorgezogen wird. Der Preis und die Produktionsweise (biologisch oder konventiell) sind dagegen weniger kaufentscheidend.



Der Südtiroler Rindfleischmarkt lässt sich in sieben unterschiedliche Kundentypen segmentieren. Den größten Marktanteil halten die „Südtirol-Fans“ mit 39,4% aller Südtiroler Haushalte, welche sich durch eine besonders große Vorliebe für Rindfleisch aus Südtirol auszeichnen, während andere Aspekte wie die Verkaufsart und Produktionsweise sowie der Preis weniger relevant sind. Für die „Frische-Typen“ ist dagegen die offene Ware an der Verkaufstheke am wichtigsten, die „Sparer“ bevorzugen günstige Preise, die „Bio-Typen“ hingegen biologisch produzierte Ware. Die „Südtiroler-Bio-Typen“ und die „Südtiroler Frische-Typen“ sind entsprechende Kombinationen. Der „Kosmopolit“ ist der einzige Kundentyp, für den die Herkunft aus Südtirol überhaupt nicht wichtig ist.





Die sieben Kundentypen unterscheiden sich bezüglich vieler Merkmale und Verhaltensmuster: Beispielsweise wohnen die „Südtirol-Fans“ eher am Land, „Bio-Typen“ haben häufig Haushalte mit Kindern, „Sparer“ achten stark auf Aktionen und Sonderangebote und „Frischetypen“ kaufen am liebsten im Metzgereifachgeschäft ein. Besonders wichtig für die Abschätzung des Marktpotentials für Südtiroler Rindfleisch ist neben der starken Vorliebe für die Herkunft aus Südtirol („Südtirol-

Fans“, „Südtiroler Frische-Typen“ und „Südtiroler Bio-Typen“) die Einschränkung auf jene Haushalte, die ihre ökonomische Situation als gut einschätzen und welche relativ häufig, d. h. mindestens einmal pro Woche Rindfleisch zubereiten. So ergibt sich ein geschätztes Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch im Ausmaß von 17,1% der Gesamtnachfrage, d. h. 11,0 Mio. Euro, bzw. „umgerechnet“ rund 2.100 Kälber und 2.100 andere Rinder.

### Schlussfolgerungen

**Umstieg auf Mast erleichtern und fördern:** Wichtigste Herausforderung ist die Erhöhung des Angebotes von heimischem Qualitätsrindfleisch durch eine größere Anzahl von spezialisierten Mastbetrieben. Durch entsprechende Beratung und Sensibilisierung gilt es insbesondere Kleinstbetriebe, welche häufig vor der Betriebsaufgabe stehen, von den Vorteilen einer arbeitsextensiven Mast (z. B. Nebenerwerb möglich) zu überzeugen.

**Strenge Qualitätskriterien und Forcierung von Markenfleischprogrammen:** Neben der garantierten Herkunft aus Südtirol ist die Einhaltung und Kontrolle von strengen Qualitätskriterien (z. B. bezüglich Haltung und Fütterung) erfolgsentscheidend. Bestehende Markenfleischprogramme wie z. B. das Südtiroler Qualitätsfleisch des KOVIEH erfüllen diese Bedingungen sehr gut und könnten stärker ausgebaut werden. Nicht zuletzt kann seit 2011 für Rindfleisch aus Südtirol auch die Marke „Qualität Südtirol“ beantragt werden.

### Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen allen Teilen der Wertschöpfungskette

Neben dem Handel und dem Tourismus kommt dem Metzger als wichtigste Vertrauensperson für den Südtiroler Rindfleischkonsumenten eine besondere Rolle bei der Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage zu. Durch entsprechende preisliche Differenzierungen und fachliche Beratung könnte außerdem eine möglichst vollständige Verwertung des Schlachtkörpers erreicht werden.

# Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage, Ziel und Aufbau der Studie	11
2.	Vorgehensweise der Analyse	15
3.	Produktion von Rindern und Nachfrage nach Rindfleisch in Südtirol	19
3.1	Eckdaten der Südtiroler Rinderhaltung	19
3.2	Die Vermarktung der in Südtirol produzierten Rinder	23
3.3	Die Nachfrage nach Rindfleisch in Südtirol	26
4.	Die Südtiroler Rindfleischkonsumenten: Kaufkriterien, Kundentypen und Marktpotential für Südtiroler Qualitätsfleisch	31
4.1	Kaufentscheidende Eigenschaften des Produktes „Rindfleisch“	31
4.2	Einteilung der Rindfleischkonsumenten in Kundentypen	33
4.2.1	Charakterisierung der Kundentypen in Bezug auf ihre Kaufvorlieben	33
4.2.2	Soziodemografische Merkmale der Kundentypen	38
4.2.3	Einkaufsverhalten der Kundentypen	46
4.2.4	Die Kundentypen im Überblick	52
4.3	Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch	55
5.	Fazit und Schlussfolgerungen	57
	Literaturverzeichnis	60



# Marktchancen für Südtiroler Rindfleisch

## So gefragt ist einheimische Qualität

### 1. Ausgangslage, Ziel und Aufbau der Studie

Die Vermarktung regionaler Lebensmittel liegt im Trend. Viele Konsumenten in Österreich beispielsweise wollen genaue Angaben über den Bauern auf der Verpackung finden. Aussagen wie „aus heimischer Produktion“ vermitteln den Konsumenten am stärksten das Gefühl, ein gesundes Lebensmittel zu kaufen (vgl. Bio-Markt.info 2008). Außerdem wächst der Wunsch nach frischen Lebensmitteln. Das Misstrauen gegenüber verarbeiteten Lebensmitteln ist hingegen weiter im Steigen. Wiederholte Lebensmittelskandale wie BSE und Dioxin haben den Konsumenten verunsichert und die fortschreitende Globalisierung des Warenangebotes verstärkt die Unsicherheit durch eine weitgehende Anonymisierung der Produkte (vgl. Balling 2000).

Die Vermarktung regionaler Erzeugnisse bietet dagegen Vorteile für alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette. Der Konsument erhält ein hochwertiges Lebensmittel und die Herkunftsangabe garantiert Sicherheit und Vertrauen. Dies sind Aspekte, die der Konsument immer mehr schätzt und fordert (vgl. Kliebisch und Wanner 2004). Der Erzeuger bietet folglich dem Konsumenten einen Zusatznutzen und kann somit neue Absatzwege beschreiten bzw. höhere Preise erzielen (vgl. Besch et al. 2000).

Für das Frischfleisch ergeben sich aufgrund des geringen Verarbeitungsgrades besondere Marktchancen, nicht nur, weil bei frischen Produkten regionale Produkte bevorzugt werden, sondern weil es im Hinblick auf Produkteigenschaften wie Qualität, Sicherheit oder Geschmack auch besser beurteilbar ist (vgl. Von Alvensleben 2000). Der Vermarktung des Frischproduktes kommt dabei eine besondere Rolle zu: Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von der Schaffung von Genuss- und Erlebniswelten bis hin zur Etablierung von Qualitätszeichen oder Qualitätsprogrammen (vgl. Lackner 2004). Für den Erfolg von Markenfleischprogrammen ist insbesondere die Einhaltung von definierten Qualitätsstandards grundlegend. Auch der Aspekt der Regionalität bietet sich als Teil des Qualitätsstandards an, der entsprechend kommuniziert werden muss, um einen Imagezuwachs zu erreichen und eine Marke zu etablieren (vgl. Strecker et al. 1996). Zahlreiche Unternehmen und Organisationen haben bereits Markenprogramme aufgebaut, auch mit regionalem Bezug. Beispiele sind Fleischvermarktungsinitiativen im Bundesland Tirol, wie „Jahrling“, „Vollmilchkalb“ oder „Grauvieh Almochs“. Projekte dieser Art haben gezeigt, dass sie erfolgreich am Markt bestehen können, allerdings nur mit starken Kooperationen (vgl. Südtiroler Landwirt 2008a). Qualitätsfleischprogramme aus der Schweiz unterstreichen die Wichtigkeit der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette: Mit den Marken „SwissPrim“,

„Veau sous la mere“ und „Natura-Beef“ konnten erfolgreiche Verkaufskonzepte verwirklicht werden (vgl. Südtiroler Landwirt 2008b).

Auch in Südtirol wird versucht, die regionale Fleischvermarktung voranzutreiben. Eine Vermarktungsinitiative ist z. B. das „Südtiroler Qualitätsfleisch“, mit dem hochwertiges Rindfleisch aus Südtirol angeboten wird. Dabei finden alle Produktionsschritte, von der Mast bis zur Vermarktung, in Südtirol statt. Die bäuerliche Viehvermarktungsgenossenschaft KOVIEH koordiniert die Kooperation zwischen 50 bis 60 Südtiroler Bauern und sieben Partnermetzgereien bzw. einem Großverteiler (vgl. KOVIEH 2010)<sup>1</sup>. Weitere Projekte sind das „Sarner Fleisch“, das „Laugenrind“ und „Biobeef“.<sup>2</sup> Insgesamt werden jährlich allerdings weniger als 300 Tiere über regionale Markenfleischprogramme dieser Art vermarktet.

In der Tat spielt die Fleischtierhaltung in Südtirol immer noch eine untergeordnete Rolle. Die Südtiroler Rinderwirtschaft ist nach wie vor hauptsächlich auf Milch ausgerichtet und es gibt nur sehr wenige spezialisierte Mastbetriebe. Wichtige Akteure der Rindfleischvermarktung in Südtirol wie Metzger, Groß- und Einzelhandel sowie Gastronomie beklagen sich entsprechend häufig über eine ungenügende Menge an vermarktbareren Tieren (insbesondere zu Spitzenzeiten) und die zum Teil nicht zufriedenstellende Qualität der Tiere (vgl. z. B. Frick 2002). In Zukunft könnte die Fleischtierhaltung aber eine interessante Alternative zur Milchwirtschaft darstellen, insbesondere für Berggebiete. Die Mast ist wesentlich arbeitsexensiver als die Milchproduktion und damit vor allem für Nebenerwerbsbetriebe geeignet. Die Hauptarbeitszeit investiert der Nebenerwerbsbetrieb in Tätigkeiten außerhalb der Landwirtschaft und intensive Bewirtschaftungsformen des eigenen Betriebes sind nur schwer vereinbar. Die logische Konsequenz ist die Suche nach arbeitsexensiven Alternativen. In absoluten Grünlandgebieten stehen dem Betriebsleiter allerdings nur wenige Alternativen zur Verfügung und eine dieser Möglichkeiten wäre eine Nutzung der Wiesen und Weiden über die Qualitätsmast von Rindern (vgl. Greimel 2002). Eine zunehmende Nachfrage nach Qualitätsfleisch und die steigenden Getreidepreise könnten die Fleischtierproduktion auf Grünland im Berggebiet zu einer interessanten Alternative machen.

<sup>1</sup> Das Südtiroler Viehvermarktungskonsortium KOVIEH wurde 1983 gegründet und wird von den fünf Südtiroler Viehzuchtverbänden getragen. Mit dem Südtiroler Qualitätsfleischprogramm versucht das KOVIEH seit 2005 gemeinsam mit dem Südtiroler Bauernbund und dem Assessorat für Landwirtschaft einheimisches Fleisch direkt an verschiedene Metzgereien und sonstige Verteiler zu vermarkten. Insgesamt haben sich über 120 Viehbauern am Programm eingeschrieben (davon 50 bis 60 mit aktiver Beteiligung), welche in Südtirol geborene Milchkälber, weibliche Jungrinder, Kalbinnen, Ochsen und Stiere mästen. Die Aufgabe des KOVIEH liegt in der Vermittlung der Kooperationspartner, deren Betreuung und Beratung sowie in der Gewährung der Rückverfolgbarkeit des Fleisches.

<sup>2</sup> Die Projekte „Sarner Fleisch“ und „Laugenrind“ sind als EU-Leader-Programme gestartet. Beim „Programm Laugenrind“ betiligen sich z. B. bereits über 50 Bauern aus dem Ultental und Deutschnonsberg. Mittlerweile werden rund 100 Tiere vermarktet. Verkauft wird das Fleisch in Metzgereien und Restaurants in der Region (vgl. Laugenrind 2011). Biobeef wurde 2004 dagegen als Interreg IIB-Projekt ins Leben gerufen. Ziel des Projektes ist es, schlachtreife Absetzer aus der Mutterkuhhaltung zu erzeugen. Vermarktet wird das Fleisch von mittlerweile 14 Mitgliedsbetrieben über ca. 7 kg schwere Mischpakete, die einmal monatlich zum Endverbraucher nach Hause geliefert werden (vgl. Biobeef 2011).

Die Einführung und der Erfolg einer lokalen Rindfleischvermarktung unterliegen allerdings vielen wirtschaftlichen Beschränkungen. Zum einen müssen die Produktionskosten ermittelt werden und zum anderen muss die mögliche Nachfrage von Seiten der Konsumenten bestimmt werden. Während die Kostenstruktur für jeden Betrieb verschieden ist, kann die Nachfrage nach neuen Produkten oder Produkteigenschaften allgemeiner formuliert werden. Eine vollständige Abdeckung der Südtiroler Rindfleischnachfrage durch heimische Produktion kann allerdings kein realistisches bzw. sinnvolles Ziel sein: Aufgrund der aufwändigeren Produktionsbedingungen im Vergleich zur „Industriemast“ können die Südtiroler Bergbauern nur Kunden ansprechen, für welche die Aspekte Qualität, Regionalität und Vertrauen besonders wichtig sind und nicht den Preis an die erste Stelle setzen.

**Ziel der vorliegenden Studie ist also die Ermittlung des Nachfragepotentials in Südtirol für heimisches Qualitätsfleisch von Rindern, die in Südtirol geboren, gemästet und geschlachtet werden.**

Die nächsten Kapitel behandeln folgende Themen.

- Kapitel 2 erklärt zunächst die methodische Vorgangsweise.
- Kapitel 3 untersucht dann wesentliche Aspekte bezüglich Angebot und Nachfrage von Rindern und Rindfleisch in Südtirol. Wie viele Rinder „produziert“ Südtirol jedes Jahr? Wie und wohin werden sie vermarktet? Wie groß ist die Rindfleischnachfrage in Südtirol? Wie viel Rindfleisch wird importiert?
- Kapitel 4 analysiert wesentliche Aspekte des Rindfleischkonsums der Südtiroler Konsumenten: Welche Eigenschaften (wie Preis oder Herkunft) sind kaufentscheidend? Welche Kundentypologien stehen hinter dieser Nachfrage? Wie hoch ist das Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch?
- Kapitel 5 schließlich fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen und zieht die entsprechenden Schlussfolgerungen.



## 2. Vorgehensweise der Analyse

Eine umfassende Sekundäranalyse untersucht zahlreiche Aspekte, wie z. B. den Rinderbestand nach Rassen, die Vermarktungswege oder die Rindfleischnachfrage anhand einer Vielzahl von Datenquellen (z. B. ASTAT, Landestierärztlicher Dienst, KOVIEH, ISTAT).

Herzstück der Studie ist eine persönliche Befragung der Südtiroler Konsumenten. Für die Erhebung wurden 500 Haushalte<sup>3</sup> nach einem mehrstufigen Zufallsverfahren ausgewählt, mit dem eine hohe Repräsentativität der Ergebnisse sichergestellt wird.<sup>4</sup>

Mit der Erhebung werden folgende Aspekte erfasst:

- Welche Produkteigenschaften beeinflussen die Entscheidung beim Kauf von Rindfleisch?
- Welche Merkmale (z. B. Bildung, Einkommenssituation) weisen die Rindfleischkonsumenten auf?
- Wo wird Rindfleisch üblicherweise gekauft? Wie häufig wird es zubereitet?

Um die Marktchancen für in Südtirol produziertes Qualitätsfleisch zu ermitteln, werden also die kaufentscheidenden Produkteigenschaften beim Südtiroler Konsumenten erfasst. Als „kaufentscheidend“ gelten dabei jene Merkmale, welche den größten Nutzen für den Konsumenten stiften. Eine einfache Art, die Kundenwünsche zu erfassen, wäre die Abfrage der einzelnen kaufrelevanten Produkteigenschaften. Bei dieser Vorgehensweise kann jedoch die „wahre“ Bedeutung des Merkmals falsch eingeschätzt werden. Der Grund dafür ist, dass die Konsumenten einzelne Eigenschaften anders bewerten, als wenn diese in Kombination auftreten. Wird beispielsweise eine höhere Qualität geboten, führt ein höherer Preis nicht zwingend zu einer Verringerung des Kundennutzens (vgl. Sanderson et al. 2002). Aus diesem Grund ist es notwendig, die Produkteigenschaften in Kombination abzufragen: Als statistische Methode bietet sich die sogenannte Conjoint-Analyse an.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Erhebungseinheiten sind die privaten Haushalte, insofern sie die zentrale Entscheidungseinheit im Lebensmittelkonsum sind (vgl. Kohls und Uhl 1998). Auch wenn sich in jedem Haushalt eine Person als sogenannter „Entscheider“ identifizieren lässt, welche üblicherweise die alltäglichen Einkäufe erledigt, wird diese beim Kauf und bei der Einstellung gegenüber Produkteigenschaften immer noch von ihrem Haushalt mit beeinflusst (vgl. Kotler und Bliemel 2006).

<sup>4</sup> Die erste Stufe sieht eine Auswahl von 16 Südtiroler Gemeinden nach den Schichtungskriterien regionale Verteilung (statistische Bezirke, z. B. Meran - Schlanders) sowie Zentrumsfunktion der Gemeinde (Ober- bzw. Unterzentrum, Randgemeinde, z. B. Meran, Lana, St. Pankraz) vor. Das Forschungsinstitut Apollis aus Bozen führte die Interviews im Zeitraum vom März bis Mai 2011 im Auftrag des WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen durch.

<sup>5</sup> Die Conjoint-Analyse ist ein multivariates Verfahren, mit dem die Präferenzbildung gegenüber einem Produkt nachvollzogen wird. Die Methode geht dabei von der Prämisse aus, dass die Konsumenten den Wert des Gesamtnutzens anhand der Teilnutzenwerte der einzelnen Produkteigenschaften bilden. Jedes Produkt besteht demnach aus einem Bündel verschiedener Eigenschaften, die in unterschiedlicher Menge und Ausprägung kombiniert sind. Der Konsument wählt beim Kauf jene Kombinationen an Produktmerkmalen aus, welche ihm den maximalen Nutzen bieten (vgl. Sanderson et al. 2002).

Für die vorliegende Analyse werden folgende vier Produkteigenschaften ausgewählt: Herkunft, Produktionsweise, Preis und Verkaufsart.<sup>6</sup>

Tabelle 1

Marktchancen von Südtiroler Qualitätsrindfleisch Produkteigenschaften im Überblick		
Produkteigenschaften	Operationalisierung	Ausprägungen
Herkunft	Produktionsland	Südtirol / Österreich / Argentinien
Sicherheit, Gesundheit, artgerechte und umweltschonene Tierhaltung	Produktionsweise	Biologisch / Keine Angaben
Wirtschaftlichkeit	Preise je 350 g Rindschnitzel	3,81€ / 4,79€ / 6,10€
Frische, Convenience	Verkaufsart	Unverpackt an Fleischtheke / Verpackt im Kühlregal

Ausarbeitung: WIFO

**Herkunft:** Die für die Zwecke der vorliegenden Studie (Erfassung der Marktchancen von Südtiroler Qualitätsrindfleisch) interessanteste Produkteigenschaft ist die Herkunft. Die Vermutung dabei ist folgende: Fühlt sich der Südtiroler Konsument mit „seiner“ Region vertraut, kann sich diese positive Einstellung auf das Produkt übertragen (vgl. Von Alvensleben 2000). Da es jedoch auch keinen solchen Zusammenhang geben könnte, wird der Produktionsstandort Südtirol zwei anderen Herkunftsländern (Österreich und Argentinien) gegenübergestellt, welche auch den Südtiroler Markt beliefern.

**Produktionsweise:** Bei der Produktionsweise soll eine „konventionelle“ von einer „biologischen“ Landwirtschaft unterschieden werden. So orientiert sich die biologische bzw. ökologische Landwirtschaft an Produktionsverfahren, die weder die Umwelt, noch die Gesundheit von Mensch, Pflanzen und Tieren schaden. Industrielle Tierhaltung ausschließlich in Ställen ist daher z. B. verboten und das Ökosystem wird durch eine Begrenzung der Viehdichte geschont. Der Einsatz von Gentechnik ist generell untersagt. Die Grundsätze der biologischen Landwirtschaft gelten außerdem für die weiteren Verarbeitungsstufen, wodurch ein ganzheitliches, gesundes, umwelt- und tiergerechtes Produkt entsteht (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2007).

**Preis:** Eine weitere kaufrelevante Produkteigenschaft ist der Preis (vgl. Sanderson et al. 2002). Ausgewählt wird das Produkt „Rindsschnitzel“, da es vom Konsumenten schnell und klar identifiziert werden kann und in allen Einkaufstypen erhältlich ist.

<sup>6</sup> Für die Durchführung einer klassischen Conjoint-Analyse ist eine Einschränkung der Produkteigenschaften wichtig, da ansonsten die Produkte zu komplex werden und vom Befragten nicht mehr bewertet werden können (vgl. Backhaus et al. 2006). Neben der Herkunft können nach McCarthy et al. (2003) sechs weitere kaufrelevante Produkteigenschaften beim Rindfleisch unterschieden werden: Sicherheit, Gesundheit, Umwelt, Tierschutz, Essvergnügen und Preis. Die Eigenschaften Produktsicherheit, Gesundheit, Umwelt und Tierhaltung werden dabei zu einer Eigenschaft „Produktionsweise“ zusammengefasst. Eine weitere mögliche Produkteigenschaft, die den Kauf von Rindfleisch beeinflusst, wäre z. B. die Schmackhaftigkeit: Diese wird bestimmt durch die Zartheit, das Aroma und die Saftigkeit des Fleisches (vgl. McCarthy et al. 2003; vgl. Grabner 2008; vgl. Umberger 2002). Die Schmackhaftigkeit kann vom Konsumenten erst nach dem Verzehr beurteilt werden. Folglich kann diese Produkteigenschaft nur unzureichend und wenn, dann nur indirekt vor dem Kauf kommuniziert werden. Dementsprechend sind Angaben über die Schmackhaftigkeit im Lebensmittelhandel nicht zu finden und daher wird diese Eigenschaft nicht in die Conjoint-analyse aufgenommen.

Das Rindfleischprodukt besteht dabei aus zwei bis vier Rindsschnitzeln, welche zusammen ein Gewicht von etwa 350 g aufweisen sollen. Aus Informationen der Beobachtungsstelle für Preise des Südtiroler Landesinstitutes für Statistik (ASTAT) und eigenen Erhebungen (Store-Check) konnten Durchschnittspreise zwischen 3,91 Euro (Discounter), 4,79 Euro (Supermärkte) und 6,10 Euro (Metzgereifachgeschäft) je Portion (350 g) aus den Kilopreisen errechnet werden, welche die drei Ausprägungen der Produkteigenschaft „Preis“ bilden.

**Verkaufsart:** Um die Konsumenten ein möglichst realitätsnahes Produkt bewerten zu lassen, ist es wichtig, die Präsentation bzw. die Art des Verkaufs als weitere kaufrelevante Produkteigenschaft in die Conjoint-Analyse mit einzubauen. Rindfleisch kann entweder als Rohware an einer Verkaufstheke oder verpackt im Kühlregal angeboten werden. Der Verkauf als offene Ware an der Fleischtheke kann als Synonym für Frische interpretiert werden (vgl. Chung et al. 2009). Umgekehrt kann jedoch die Vorliebe für verpacktes Rindfleisch auf eine hohe Bedeutung von Convenience hindeuten: Konsumenten dieser Art bevorzugen vorgefertigte und teilweise bereits zubereitete Lebensmittel.

Für die Erhebung der Konsumentenpräferenzen bieten sich persönlich durchgeführte Interviews an. Wesentliches Element der Befragung ist der Einsatz von Kartenmaterial, mit dem die befragten Konsumenten hypothetische Produkte in eine Rangordnung bringen sollen. Theoretisch könnten aus den insgesamt vier Eigenschaften und 10 Eigenschaftsausprägungen bis zu 36 verschiedene Produkte konstruiert werden: Damit wäre der Konsument aber vollkommen überfordert. Aus diesem Grunde wird die Anzahl der Produktkarten anhand eines statistischen Verfahrens auf 11 reduziert.<sup>7</sup>

Tabelle 2

Marktchancen von Südtiroler Qualitätsrindfleisch Verwendete Produktkarten für die Conjoint Analyse			
1	Südtirol Biologische Landwirtschaft 6,10 € Offen an der Fleischtheke	5	Südtirol Konventionelle Landwirtschaft 3,81 € Offen an der Fleischtheke
2	Argentinien Biologische Landwirtschaft 3,81 € Verpackt im Kühlregal	6	Österreich Biologische Landwirtschaft 4,79 € Offen an der Fleischtheke
3	Österreich Konventionelle Landwirtschaft 6,10 € Verpackt im Kühlregal	7	Argentinien Konventionelle Landwirtschaft 6,10 € Offen an der Fleischtheke
4	Argentinien Konventionelle Landwirtschaft 4,79 € Offen an der Fleischtheke	8	Österreich Konventionelle Landwirtschaft 3,81 € Offen an der Fleischtheke
		9	Südtirol Konventionelle Landwirtschaft 4,79 € Verpackt im Kühlregal
		10	Argentinien Konventionelle Landwirtschaft 6,10 € Verpackt im Kühlregal
		11	Südtirol Biologische Landwirtschaft 6,10 € Verpackt im Kühlregal

Ausarbeitung: WIFO

<sup>7</sup> Die Grundidee dabei ist, eine Teilmenge von Stimuli zu finden, welche die Gesamtheit der Stimuli möglichst gut repräsentiert. Für die Bildung von reduzierten Designs stehen sogenannte Basispläne (basic plans) zur Verfügung, welche von Addelman konstruiert worden sind (vgl. Backhaus et al. 2006).

Zur Veranschaulichung der Produkte werden auf den Karten zum einen verpackte Rindsschnitzel abgebildet, zum anderen Rindsschnitzel lose auf einem Verpackungspapier, wie man sie in einer Metzgerei erhält. Die Produkteigenschaften Preis und Herkunft werden über das Produktetikett veranschaulicht. Laut EG-Verordnung 1760/2000 sind dabei die Angaben zur Herkunft verpflichtend und zusätzlich können weitere Angaben wie z. B. die Produktionsweise oder Tierkategorie angebracht werden (vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften 2000). Zur Darstellung der biologischen Produktionsweise werden die Etikettierungsvorschriften gemäß EG-Verordnung 834/2007 über den ökologischen Landbau angewandt. Biologische Landwirtschaft wird durch das EU-Bio-Logo visualisiert.

Für die vollständige Bewertung der Marktchancen von Südtiroler Qualitätsrindfleisch genügt die Erfassung der Konsumentenpräferenzen nicht; vielmehr müssen Kundensegmente mit ähnlichen Ansprüchen, Einstellungen und Konsumverhalten ausfindig gemacht werden, um so den Zielmarkt einzukreisen und auch interessante Marktnischen aufzuspüren (vgl. Kotler und Keller 2006; vgl. Burk Wood 2004). Methodisch gelingt die Segmentierung der Kundenpräferenzen mit Hilfe der sogenannten Clusteranalyse.<sup>8</sup> Nachdem die Conjoint-Analyse die wichtigsten Merkmale für den Kauf ermittelt hat, ermittelt die Clusteranalyse die Marktsegmente mit unterschiedlichen Eigenschaften und Ansprüchen (vgl. Sanderson et al. 2002). Dabei werden zum einen die soziodemografischen Merkmale der Haushalte bzw. der Kaufentscheider (Bildungsstand, Wohnort, Sprache, Haushaltstyp und -größe), als auch sozioökonomische Merkmale (Kaufkraft) sowie das Kaufverhalten in Bezug auf Rindfleisch (z. B. häufigste Einkaufsstätten) untersucht, um die Besonderheiten und Unterschiede der Kundentypen zu ermitteln, und in der Folge jene Marktsegmente, welche als „Zielgruppen“ für Südtiroler Qualitätsrindfleisch besonders in Frage kommen.

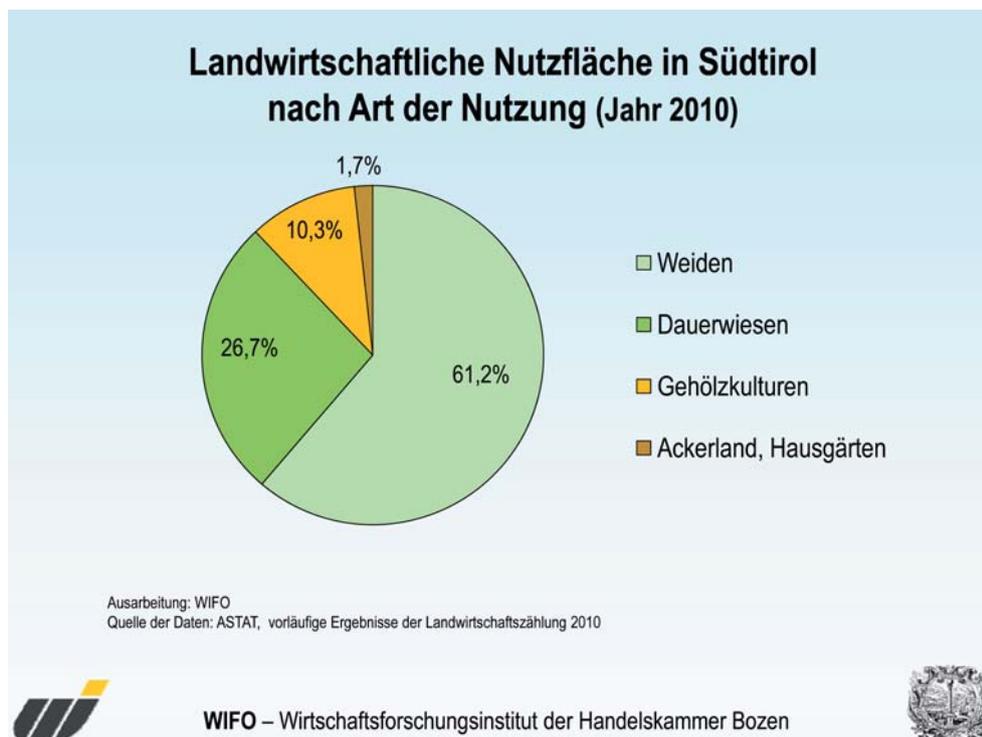
Die methodische Vorgangsweise wurde in enger Abstimmung mit Vertretern des Südtiroler Bauernbundes (SBB), des Südtiroler Handwerksverbandes (LVH), des Handels- und Dienstleistungsverbandes (hds), der Abteilung Landwirtschaft der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol und des KOVIEH diskutiert.

<sup>8</sup> Die Clusteranalyse ist ein statistisches Verfahren zur Datenreduktion. In der vorliegenden Studie ermittelte die Clusteranalyse homogene Teilgruppen auf Basis der aus der Conjoint-Analyse ermittelten Teilnutzenwerte. Zunächst wurden die Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen Objekten mit Hilfe des Ähnlichkeitsmaßes Kosinus bestimmt, um die Objekte dann mit Hilfe eines agglomerativen Verfahrens (Average-Linkage) zu sogenannten „Clustern“ zusammenzufassen. Die Anzahl der Cluster wurde mit Hilfe des „Elbow“-Kriteriums festgelegt, welches die Veränderung der Heterogenität innerhalb der Gruppe betrachtet.

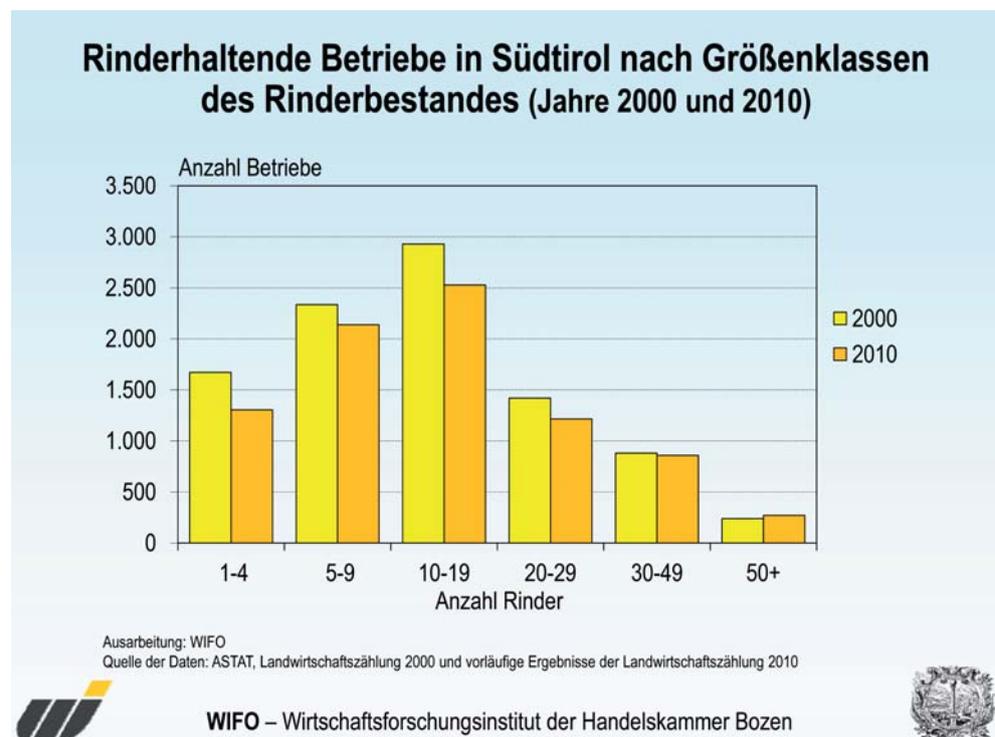
### 3. Produktion von Rindern und Nachfrage nach Rindfleisch in Südtirol

#### 3.1 Eckdaten der Südtiroler Rinderhaltung

Grafik 1

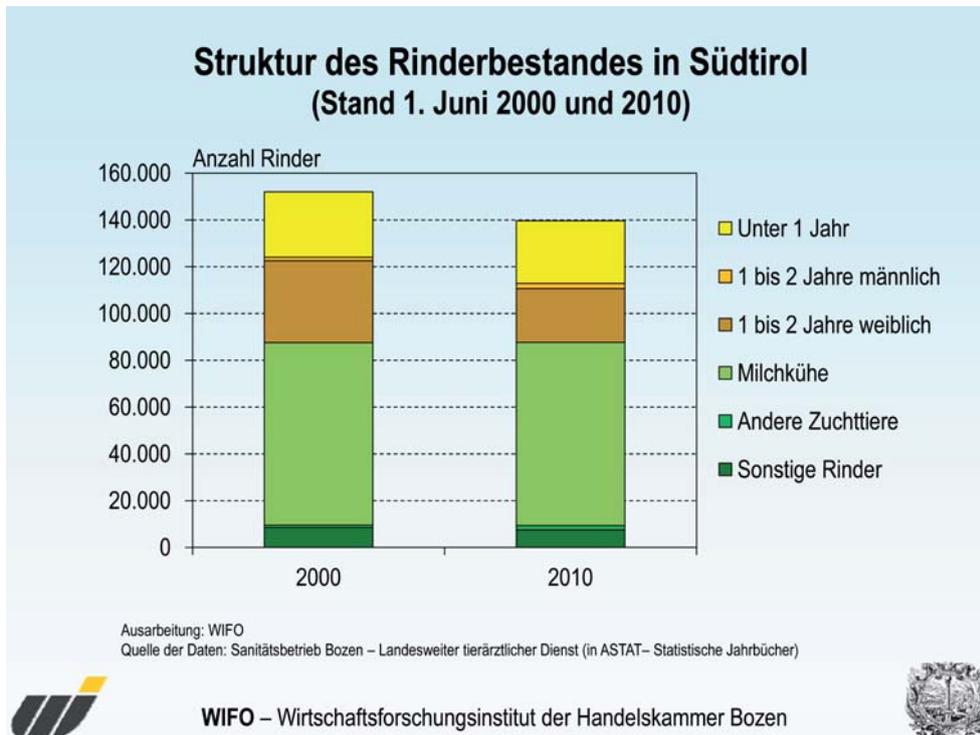


Die geografischen Besonderheiten begünstigen die Viehwirtschaft in Südtirol: 86% der Landesfläche liegen über 1.000 Meter Seehöhe und können durch Tierhaltung effizient genutzt werden. Rund 90% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche Südtirols sind in der Tat Dauergrünland (212.805 Hektar): Zwei Drittel davon sind Weiden (148.178 ha) und ein Drittel Dauerwiesen (64.627 ha). Die Flächen werden bevorzugt mit Rindern bewirtschaftet, hauptsächlich für die Milcherzeugung. Auch wenn in den letzten Jahren einige Landwirte auf die Fleischmast umgestellt haben, war und ist die Milchwirtschaft nach wie vor die Haupteinnahmequelle für die Berglandwirtschaft (vgl. ASTAT 2011).



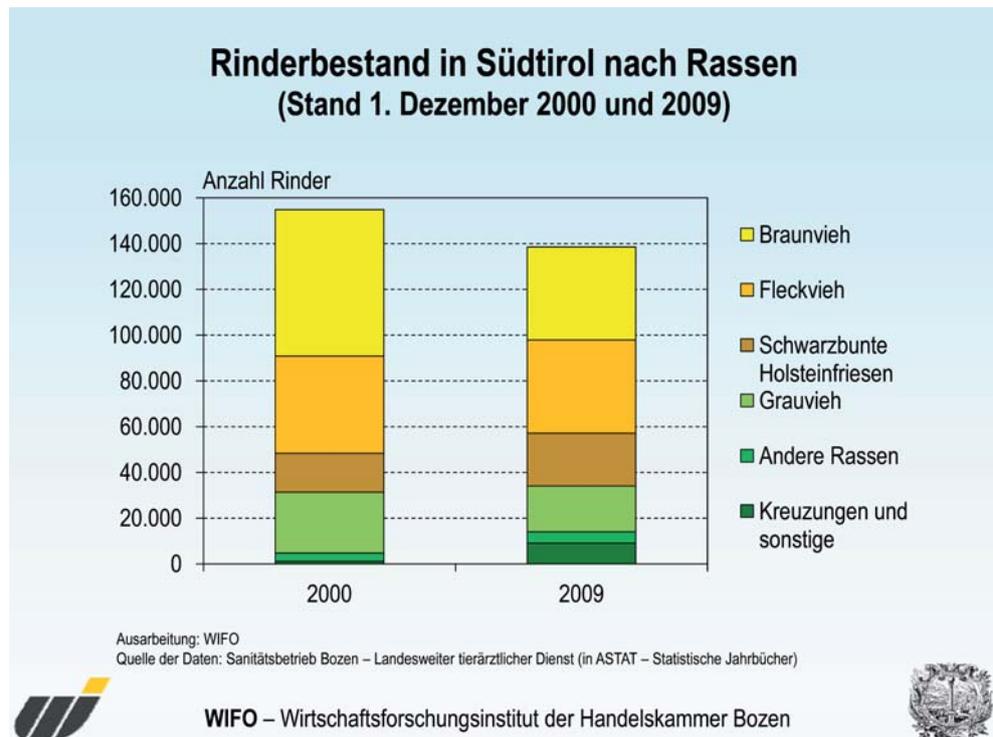
In den letzten 10 Jahren hat sich laut Daten der Landwirtschaftszählungen der Trend zur „Bereinigung“ und Intensivierung in der Rinderhaltung weiter fortgesetzt. So hat sich die Anzahl der rinderhaltenden Betriebe von 9.476 auf nunmehr 8.314 verringert (-12,3%). Auch die Anzahl der Rinder (-7,9%) ist gesunken, allerdings weniger stark als die Anzahl der Betriebe. Folglich hat sich die durchschnittliche Anzahl von Rindern je Betrieb von 15,2 auf 16,0 leicht erhöht. In der Tat sind kleinere Betriebe, welche eine geringere Möglichkeit zur Intensivierung hatten, in den letzten 10 Jahren vergleichsweise öfter aus der Rinderhaltung ausgestiegen. Trotzdem ist die Rinderhaltung in Südtirol nach wie vor ausgesprochen kleinstrukturiert: 3.443 Betriebe und damit 41,4% aller rinderhaltenden Betriebe in Südtirol halten weniger als 10 Rinder; in Summe sind es 18.472 Tiere, d. h. 13,9% des gesamten Rinderbestandes in Südtirol.

Grafik 3



Aktuell werden 139.628 Rinder gezählt (Stand 1. Juni 2010), welche sich wie folgt aufteilen: 26.744 Tiere (19,2%) sind jünger als 1 Jahr und 25.238 Tiere (18,1%) sind zwischen 1 und 2 Jahren alt (der Großteil davon ist weiblich). Weitere 87.646 Rinder (62,8%) sind dagegen älter als 2 Jahre: bereits 78.296 davon sind gezüchtete Milchkühe, 1.850 hingegen andere Zuchttiere (sonstige Kühe und Stiere) und 7.500 sonstige Rinder.

Grafik 4



In Südtirol sind Milchrassen wie Braunvieh und Schwarzbunte sowie Zweinutzungsrassen wie Fleck- und Grauvieh am stärksten vertreten. Sie werden hauptsächlich für die Milchproduktion eingesetzt. Zum Teil eignen sich diese Rassen durchaus in Gebrauchskreuzung mit früh- und mittelfrühreifen Fleischrassen wie die Rasse Limousin, um hochwertiges Fleisch zu erzeugen. Weitere in Südtirol vorhandene Rassen wie Schottische Hochlandrinder oder Pustertaler Sprinzen werden dagegen hauptsächlich für die Fleischproduktion verwendet. Die Anzahl der Kreuzungen ist beachtlich - Tendenz steigend: Gerade Kreuzungen sind auch für die Fleischproduktion geeignet. Große, schwere Rassen, welche eine intensive Mast mit energiereicher Fütterung erfordern, sind dagegen für Südtiroler Verhältnisse eher ungeeignet, da in Berggebieten diese Bedingungen nicht leicht zu erfüllen sind. Das spiegelt sich auch in der Rassenverteilung wider: So sind z. B. Piemonteser, Charolais oder Blond'Aquitaine in Südtirol kaum oder gar nicht zu finden.

Die bisherige Analyse der Bestände klärt noch nicht die Frage, wieviele Rinder in Südtirol *pro Jahr* für die Fleischproduktion zur Verfügung stehen. Beispielsweise wurden im Jahr 2010 insgesamt 69.875 Kälber geboren.<sup>9</sup> Davon entfielen 34.331 (49,1%) auf männliche Tiere (d. h. Stierkälber) und 35.544 (50,9%) auf weibliche Tiere (vgl. Vereinigung der Südtiroler Tierzuchtverbände 2011). Unter der Annahme, dass für 100 Kühe ein Drittel, d. h. 33 weibliche Kälber für die Nachzucht benötigt werden, um den Bestand zu erhalten, kann folgende Schätzung durchgeführt werden: 33% bezogen auf 78.000 Milchkühe entspricht 25.740 weiblichen Kälbern, die für die Remontierung notwendig sind. Es verbleiben 9.704 weibliche Kälber, die nicht für die Nachzucht gebraucht werden. Zusammen mit den 34.331 Stierkälbern ergeben

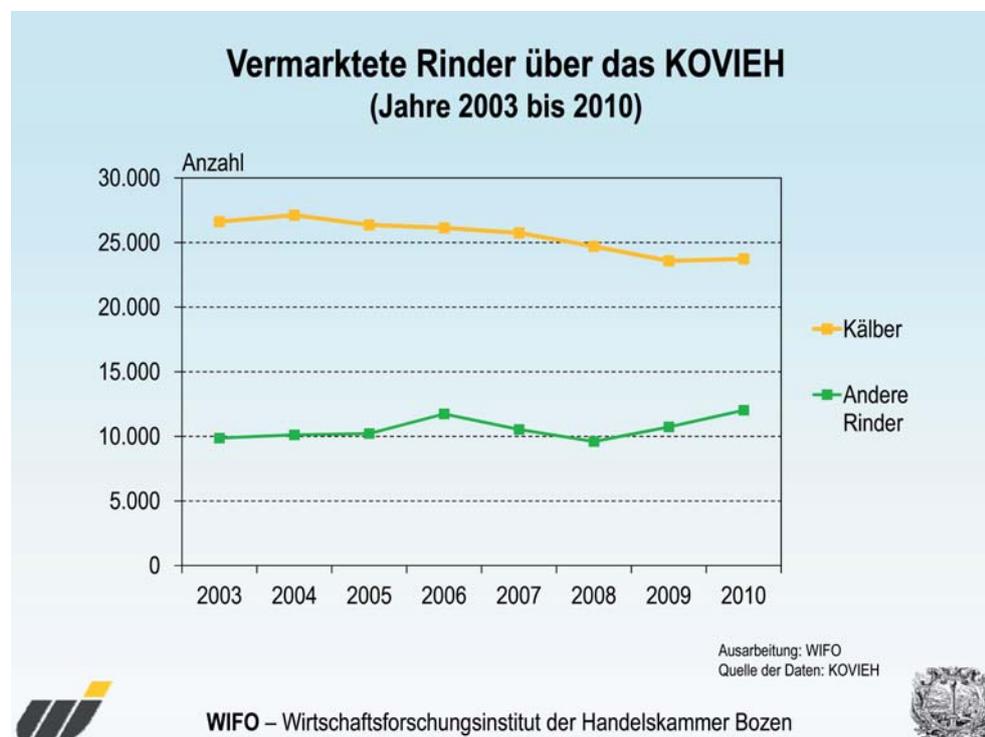
<sup>9</sup> Davon 19.210 Kreuzlinge (27,5%), 24,5% Fleckvieh, 21,3% Braunvieh, 12,2% Holstein, 12,1% Grauvieh sowie 2,4% andere Rassen.

sich damit 44.135 Kälber, die zumindest theoretisch für Schlacht- und Mastzwecke eingesetzt werden könnten. Eine genaue Abschätzung der jährlich für Schlacht- und Mastzwecke verfügbaren anderen Rinder (d. h. Rinder ohne Kälber) ist dagegen schwieriger: Hinweise lassen sich aber indirekt aus Informationen zur Vermarktung und den Schlachtungen gewinnen (siehe folgendes Kapitel). Insgesamt dürfte die entsprechende Anzahl an anderen Tieren bei etwa 20.000 Stück liegen. Bei einem großen Teil davon handelt es sich allerdings um „ausgediente“ Milchkühe, welche für ein Qualitätsfleischprogramm weniger interessant sind. Das folgende Kapitel zeigt den weiteren Vermarktungsweg der Rinder aus Südtirol auf.

### 3.2 Die Vermarktung der in Südtirol produzierten Rinder

In diesem Kapitel wird der Vermarktungsweg der jährlich „produzierten“ Kälber bzw. anderen Rinder aus Südtirol nachgezeichnet. Pro Jahr fallen in Südtirol, wie das vorherige Kapitel aufgezeigt hat, schätzungsweise rund 44.000 Kälber bzw. 20.000 andere Rinder für die Fleischproduktion an, vor allem als „Kuppelprodukt“ der Milchwirtschaft. Die Südtiroler Rinder werden vornehmlich über folgende Schienen vermarktet: über selbstständige Viehhändler sowie über das Südtiroler Viehmarktkonsortium der Tierzuchtverbände KOVIEH. Außerdem wird ein Teil der Tiere von den Bauern direkt an die einheimischen Metzger vermarktet.

Grafik 5

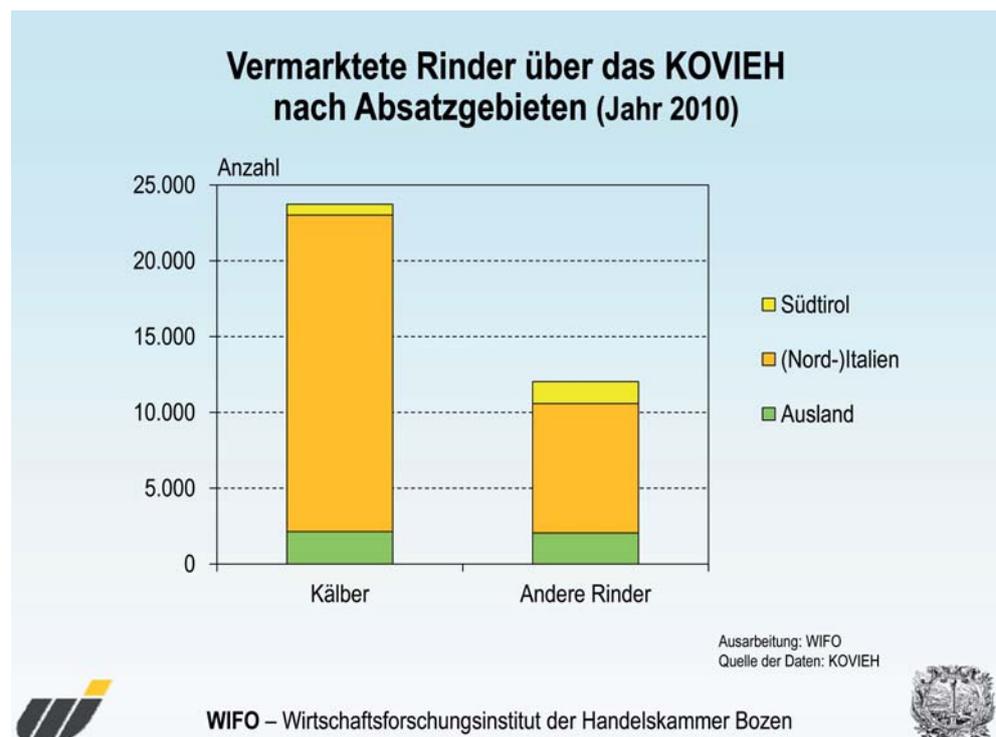


Beispielsweise haben im Jahre 2010 insgesamt 5.587 Viehbauern an das KOVIEH geliefert (vgl. KOVIEH 2011). In diesem Jahr hat das KOVIEH 92 Versteigerungen (46 Kälber- und 46 Mast- bzw. Schlachtviehversteigerungen) in Bozen bzw.

in St. Lorenzen abgehalten, bei denen insgesamt 35.894 Tiere verkauft worden sind: Davon zwei Drittel Kälber (23.736) und ein Drittel andere Rinder (12.027). Bezogen auf alle 44.000 in Südtirol für Mast- bzw. Schlachtzwecke „produzierten“ Kälber hält das KOVIEH damit bei der Vermarktung einen geschätzten „Marktanteil“ von 54%. Der geschätzte Anteil des KOVIEH bei den rund 20.000 „produzierten“ anderen Rindern liegt dagegen etwas höher bei 60%.

Insgesamt erzielte das KOVIEH bei den Versteigerungen im Jahr 2010 einen Umsatz von 13,6 Mio. Euro. Die höchsten Durchschnittspreise erzielten die Kälber (4,5 Euro je kg), gefolgt von den Ochsen mit bzw. ohne Gütesiegeln, den Stieren, Kalbinnen und an letzter Stellen den Kühen, welche im Schnitt nur mehr ein Viertel des Kilopreises eines Kalbes erzielen. Der Trend nach einheimischem, qualitativ hochwertigem Fleisch spiegelt sich laut KOVIEH auch auf den Versteigerungen wider: Die strengen Qualitätsvorschriften wie z. B. gut gemästete Milchkälber, sowie Jungrinder, Ochsen und Kalbinnen mit einem Alter unter 36 Monaten und Stiere mit einem Höchstalter von 24 Monaten führen zu überdurchschnittlich guten Preisen (vgl. KOVIEH 2011).

Grafik 6



Wohin wurden die insgesamt 23.736 Kälber<sup>10</sup> vermarktet? Rund 20.900 Kälber, und damit den Großteil (88%), verkaufte das KOVIEH an (nord-)italienische Kunden vor allem des Veneto bzw. der Emilia Romagna und Lombardei, wo die Tiere hauptsächlich als Milchfleischkalb weitergemästet werden. Rund 2.100 Kälber (9%) werden von einheimischen Viehhändlern gekauft und über diese ins Ausland exportiert. Rund 800 Kälber (3%) werden dagegen von Südtiroler Kleinbauern ersteigert und weitergemästet (vgl. KOVIEH 2011).

<sup>10</sup> Davon 38,9% Kreuzlinge.

Bei den Schlacht- und Mastviehversteigerungen der anderen Rinder (größtenteils Kühe, 9% sind Jungrinder) wird im Gegensatz zur Kälberversteigerung ein größerer Anteil der Tiere direkt ins Ausland exportiert. 2010 waren dies z. B. 1.509 Tiere, d. h. 12,5%. Weitere 500 Stück werden von Händlern ersteigert und für den Export in die Niederlande bzw. zu einem kleineren Teil für Deutschland vorgesehen. Insgesamt wurden rund 2.000 sogenannte Futter- und Schlachtkühe zum Großteil nach Holland bzw. nach Deutschland exportiert: Der gesamte Exportanteil bei den Schlacht- und Masttieren beträgt somit rund 17%. Der Großteil der anderen Rinder (rund 8.500 Tiere, d. h. 71%) geht allerdings, wie bei den Kälbern, nach (Nord-)Italien, hauptsächlich zum Schlachten. Weitere 1.400 der Schlacht- und Masttiere (12%) werden dagegen von Südtiroler Händlern, Metzgern und sonstigen Käufern erworben. Von den bei den Schlacht- und Mastviehversteigerungen erworbenen Tieren werden schätzungsweise 40% weitergemästet bzw. als Nutztiere verkauft, während 60% direkt der Schlachtung zugeführt werden (vgl. KOVIEH 2011).

Von den im Jahr 2010 über das KOVIEH insgesamt 35.894 versteigerten Rindern gingen somit rund 29.400 Tiere (82%) nach (Nord-)Italien und rund 4.200 (11,6%) direkt oder indirekt über Händler ins Ausland, während nur 2.300 Tiere (6,4%) an Südtiroler Kunden versteigert wurden.

Grafik 7



Die Anzahl der Rinderschlachtungen<sup>11</sup> in Südtirol liefert einen weiteren Baustein in der Analyse der Vermarktung der Südtiroler Rinder. Die Anzahl der geschlachteten

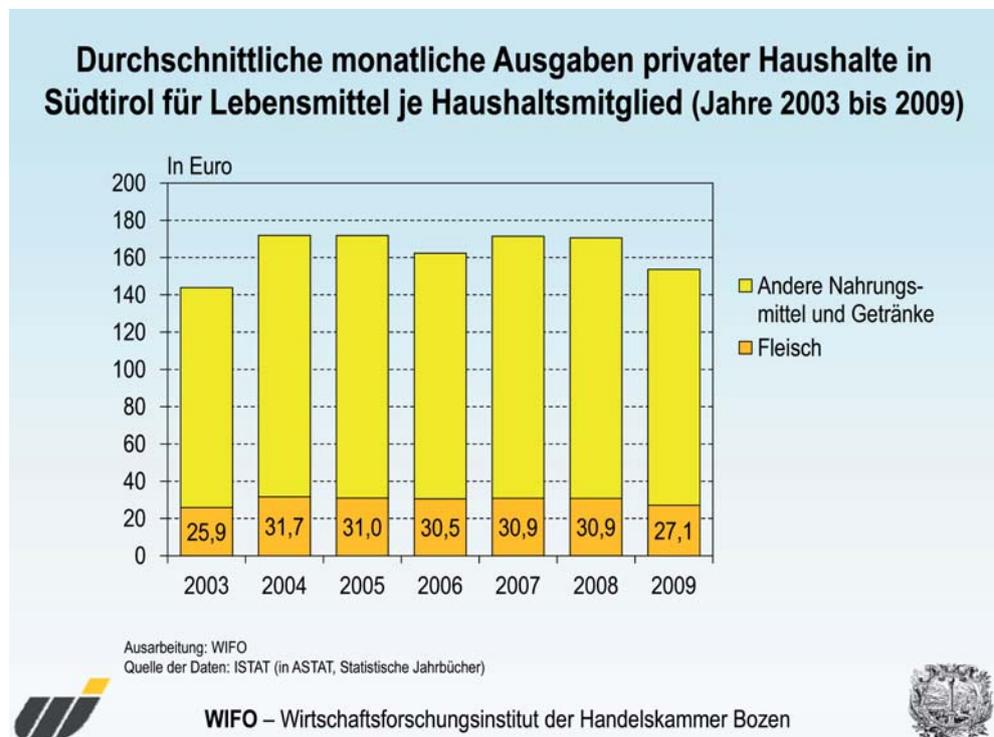
<sup>11</sup> Seit 31.12.2009 dürfen nur mehr Schlachthöfe mit EG-Zulassung tätig sein. Ende 2010 waren in Südtirol 47 Schlachthöfe aktiv, davon nur drei (Bozen, Brixen, Meran) als öffentliche Struktur (vgl. Autonome Provinz Bozen - Südtirol 2011).

Rinder ist seit 2002 tendenziell gesunken, 2009 allerdings gab es wieder eine leichte Zunahme zum Vorjahr. 2009 wurden insgesamt 13.895 Stück mit einem Totgewicht von 4,3 Mio. kg geschlachtet. Ausgehend vom hohen durchschnittlichen Totgewicht von 310 kg kann man schließen, dass der Großteil der geschlachteten Tiere ausgewachsene Rinder sind (vorwiegend Milchkühe). In der Tat sind laut Auskunft des Landestierärztlichen Dienstes der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol ungefähr ein Viertel Kälber und drei Viertel der Tiere andere Rinder, wobei jeweils ca. 90% aus Südtirol stammen. Damit sind im Jahr 2009 schätzungsweise insgesamt 12.500 Tiere aus Südtirol geschlachtet worden, davon 3.100 Kälber und 9.400 andere Rinder. Während somit ungefähr die Hälfte der schätzungsweise pro Jahr „produzierten“ ausgewachsenen 20.000 Südtiroler Rinder in Südtirol selbst für die Fleischverarbeitung geschlachtet wird, wird nur ein kleiner Teil der insgesamt rund 44.000 Kälber in Südtirol selbst weiterverarbeitet: Der überwiegende Teil geht außerhalb der Landesgrenzen, vor allem zur Weitermast nach (Nord)-Italien.

### 3.3 Die Nachfrage nach Rindfleisch in Südtirol

Ein erster Hinweis zum Rindfleischkonsum der Südtiroler Haushalte liefert die Erhebung des ASTAT zu den Ernährungsgewohnheiten: Bereits 44,7% der Südtiroler (ab 3 Jahren) essen mindestens ein paar Mal die Woche Rindfleisch (vgl. ASTAT 2010).<sup>12</sup>

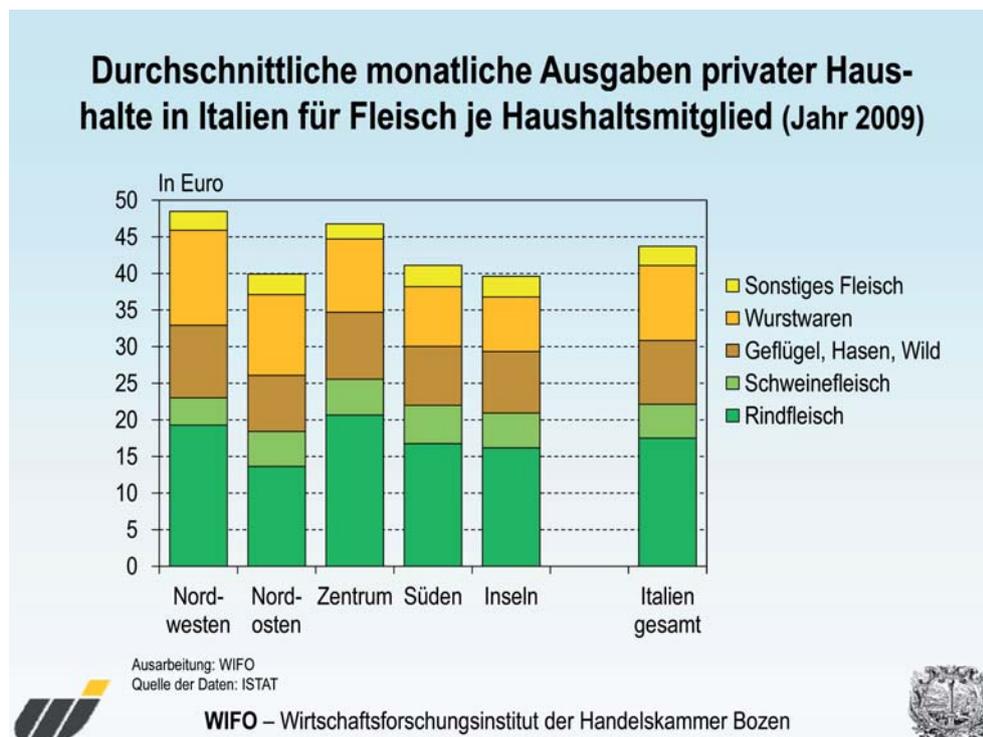
Grafik 8



<sup>12</sup> 0,9% der Südtiroler (mit 3 und mehr Jahren) essen öfters als einmal am Tag Rindfleisch, 3% täglich, 40,8% ein paar Mal die Woche, 49,1% weniger als einmal die Woche und 6,3% nie.

Im Jahr 2009 haben die Südtiroler Haushalte im Schnitt 379,7 Euro pro Monat für den Konsum von Lebensmitteln ausgegeben. Davon entfielen 67,03 Euro (17,6%) auf Ausgaben für Fleisch. Gemessen an der durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,4 Mitgliedern gab der Südtiroler Haushalt somit monatlich pro Person 153,7 Euro für Lebensmittel aus, davon 27,1 Euro für Fleisch.

Grafik 9



Auf gesamtstaatlicher Ebene gab ein Haushalt im Jahre 2009 monatlich im Schnitt bereits 104,9 Euro für Fleisch aus: Gemessen an der Haushaltsgröße von ebenfalls 2,4 Mitgliedern ergibt dies eine Pro-Kopf-Ausgabe für Fleisch von 43,7 Euro.<sup>13</sup> Der Anteil der Ausgaben für Rindfleisch am gesamten Fleischkonsum ist mit 40,1% sehr hoch: 42,0 Euro pro Haushalt bzw. 17,5 Euro pro Kopf. In der Tat gehört Italien zu den stärksten Konsumenten von Rindfleisch im europäischen Vergleich.<sup>14</sup> Am höchsten sind in Italien die monatlichen Konsumausgaben für Rindfleisch im Zentrum mit 20,6 Euro pro Kopf, am niedrigsten dagegen im Nordosten mit 13,6 Euro pro Kopf. Die Konsumentenerhebung des ISTAT (vgl. ISTAT 2010) liefert keine weiteren Angaben zu den Rindfleischausgaben auf Provinzebene. Um die Konsumausgaben für Rindfleisch in Südtirol abzuschätzen, wird für Südtirol daher die gleiche Konsumstruktur wie für den Nordosten angenommen: Dort fallen ein Drittel (und damit italienweit am wenigsten) aller Ausgaben für Fleisch auf Rindfleisch, es folgen mit 27,6% die Wurstwaren, mit 19,6% das Geflügel, mit 12,0% das Schweinefleisch und mit 7,1% sonstiges Fleisch.

<sup>13</sup> Bezogen auf die gesamten Haushaltsausgaben von 461,1 Euro (bzw. 192,1 Euro pro Kopf) für Nahrungsmittel und Getränke ergibt sich auf gesamtstaatlicher Ebene auch ein höherer Anteil für Fleischausgaben (22,8%) im Vergleich zu Südtirol.

<sup>14</sup> 2009 betrug der jährliche Pro-Kopf Rindfleischkonsum in Italien 23 kg. Noch höher war er nur noch in Frankreich (25 kg) und Dänemark (26 kg), während er z. B. in Deutschland nur bei 13 kg lag (Quelle: EUROSTAT).

Laut Annahme entfielen im Jahr 2009 somit 34,2% des gesamten Fleischkonsums in Südtirol auf Rindfleisch: Bezogen auf die privaten Pro-Kopf-Konsumausgaben für Fleisch von 27,1 Euro im Monat bzw. 325,4 Euro im Jahr ergibt dies einen Pro-Kopf-Rindfleischkonsum in Südtirol von 9,3 Euro im Monat bzw. 111,2 Euro im Jahr. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung Südtirols (503.434, Stand 31.12.2009, Quelle: ASTAT) ergibt sich daraus eine jährliche Rindfleischnachfrage von 56,0 Mio. Euro. Um die gesamte Rindfleischnachfrage in Südtirol zu erhalten, muss neben der Nachfrage der privaten Südtiroler Haushalte auch der Rindfleischkonsum der Feriengäste erfasst werden. Da 365 Nächtigungen wie ein zusätzlicher Einwohner gezählt werden können, erhöhen die 28.086.707 Nächtigungen des Jahres 2009 (Quelle: ASTAT) die Südtiroler Gesamtbevölkerung um zusätzliche 76.950 sogenannte „Einwohneräquivalente“. Unter der Annahme, dass die Touristen den gleichen Rindfleischkonsum pro Kopf wie die Südtiroler Haushalte aufweisen, ergibt sich eine weitere Rindfleischnachfrage durch Touristen in der Höhe von 8,5 Mio. Euro. Insgesamt kann so die Rindfleischnachfrage in Südtirol auf ein Gesamtvolumen von mindestens 64,5 Mio. Euro geschätzt werden. Dies ist als untere Grenze anzusehen, insofern der Außerhauskonsum der Südtiroler Haushalte in Gasthäusern bzw. Mensen noch nicht erfasst ist.<sup>15</sup>

Inwieweit wird diese Gesamtnachfrage nach Rindfleisch in Südtirol derzeit durch die heimische Produktion abgedeckt? Eine genaue Abschätzung ist nicht möglich, allerdings liefern die vorherigen Kapitel zur Rinderhaltung in Südtirol und der Vermarktung von Rindern bzw. Rindfleisch wertvolle Hinweise. Zusammenfassend ergibt sich, dass der Großteil der Kälber außerhalb der Landesgrenzen vermarktet wird: Von den insgesamt 44.000 Kälbern werden nur ca. 3.000 Stück in Südtirol selbst für die Fleischproduktion geschlachtet. Auf der anderen Seite wird immerhin fast die Hälfte der rund 20.000 anderen Rinder in Südtirol geschlachtet. Es handelt sich allerdings größtenteils um Milchkühe, welche weniger geeignet sind für die Produktion von Qualitätsfleisch.

<sup>15</sup> In der Tat essen an Werktagen bereits 10,3% der Südtiroler (über 3 Jahren) normalerweise in Betriebs-, Schul-, und Kindergartenmensen zu Mittag, sowie weitere 10,9% in Restaurants, Gasthäusern, Imbissstuben und Bars (vgl. ASTAT 2010).

Grafik 10



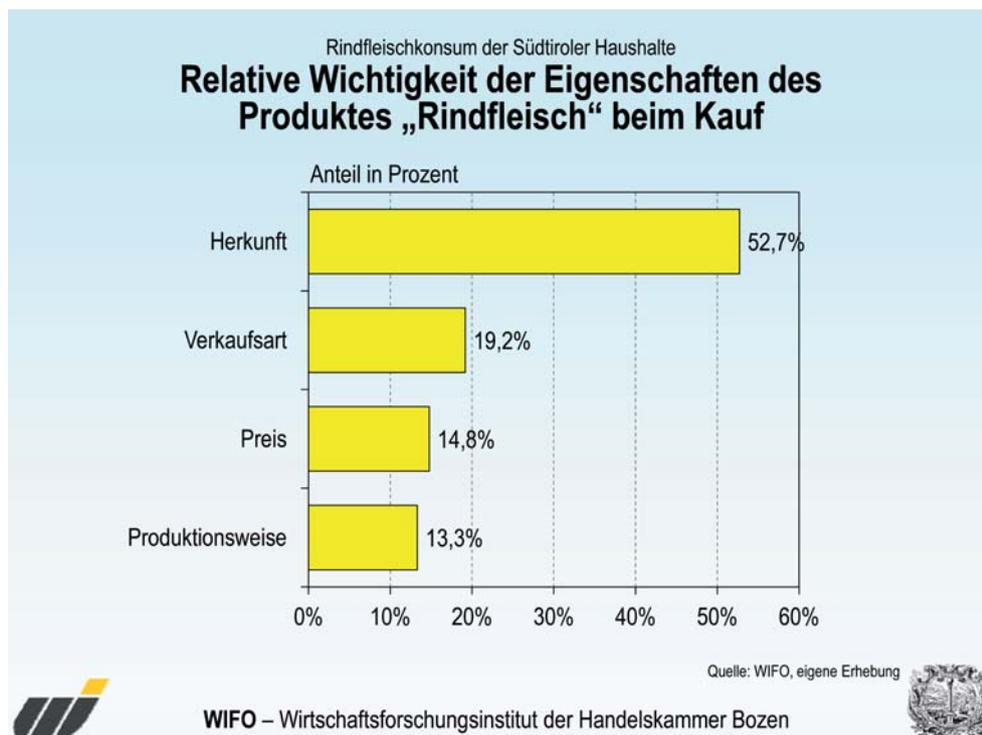
Südtirol kann somit seine Nachfrage nach Rindfleisch nur zum Teil mit einheimischem Fleisch abdecken. In der Tat wird sehr viel Rindfleisch nach Südtirol eingeführt: Im Jahre 2009 belief sich die Importmenge von frischem, gekühltem bzw. tiefgekühltem Rindfleisch allein aus dem Ausland auf bereits 6,1 Mio. kg in einem Wert von 31,2 Mio. Euro (5,1 Euro je kg). Auf der anderen Seite wurde ausgesprochen wenig Rindfleisch von Südtirol ins Ausland exportiert (0,2 Mio. kg mit einem Wert von 0,7 Mio. Euro, d. h. 2,8 Euro je kg). Die Außenhandelsstatistiken erfassen außerdem noch nicht die „Importströme“ von Rindfleisch aus dem restlichen Staatsgebiet nach Südtirol.



## 4. Die Südtiroler Rindfleischkonsumenten: Kaufkriterien, Kundentypen und Marktpotential für Südtiroler Qualitätsfleisch

### 4.1 Kaufentscheidende Eigenschaften des Produktes „Rindfleisch“

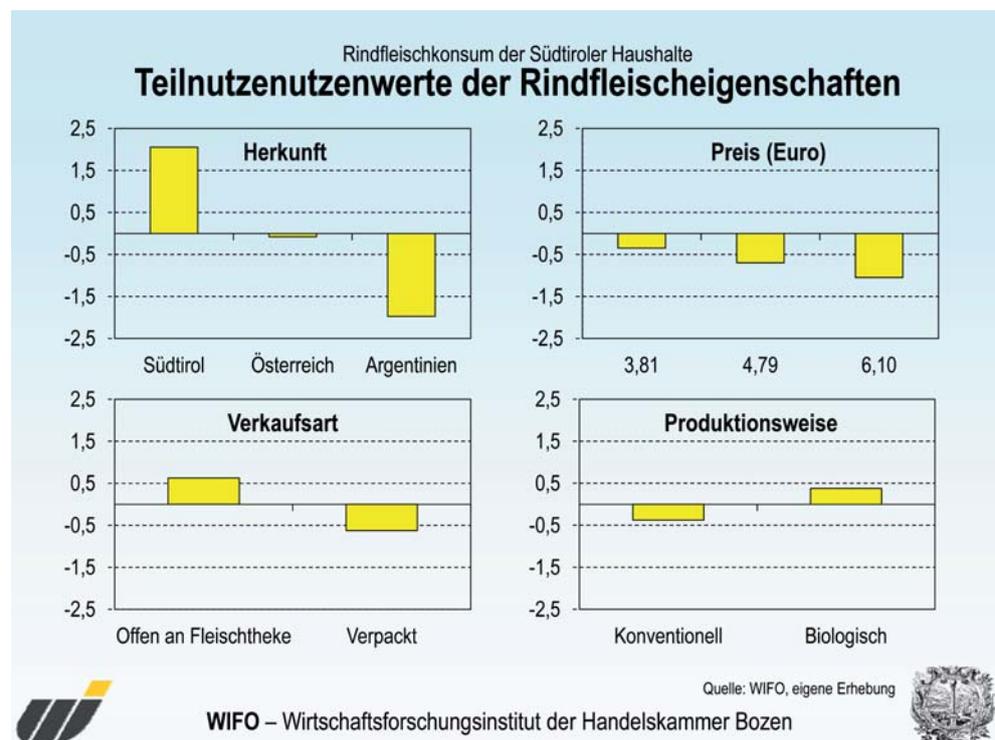
Grafik 11



Welche Produkteigenschaften von Rindfleisch sind für die Südtiroler Konsumenten am wichtigsten? Eine Conjoint-Analyse (vgl. Kapitel 2) ermittelte unter anderem die relative Wichtigkeit der vier ausgewählten Produkteigenschaften Herkunft, Preis, Produktionsweise und Verkaufsart. Das Ergebnis ist deutlich: Die Herkunft stiftet bereits über die Hälfte (52,7%) des Gesamtnutzens.<sup>16</sup> An zweiter Stelle steht die Verkaufsart (verpackt oder offen) mit einem relativen Nutzenanteil von 19,2%. Der Preis und die Produktionsweise (biologisch oder konventionell) sind dagegen weniger kaufentscheidend (14,8% bzw. 13,3%). Die Herkunft ist somit das wichtigste Kriterium beim Kauf von Rindfleisch.

<sup>16</sup> Die Nutzenwerte sind immer als Verhältniszahlen zu verstehen. Die einzelnen Teilnutzenwerte für die vier untersuchten Eigenschaften geben wieder, inwieweit diese den Gesamtnutzen verändern. Der sogenannte „Basisnutzen“ ist dabei der Durchschnitt über alle Gesamtnutzenwerte für die jeweiligen Produkte und Befragten. Von diesem Basisnutzen werden dann die einzelnen Teilnutzenwerte für die einzelnen Eigenschaften und deren Ausprägungen addiert oder subtrahiert. Dadurch lässt sich für jeden Konsumenten ein Nutzenwert errechnen, welcher einem bestimmten Produkt beigemessen wird. (vgl. Backhaus et al. 2006).

Grafik 12

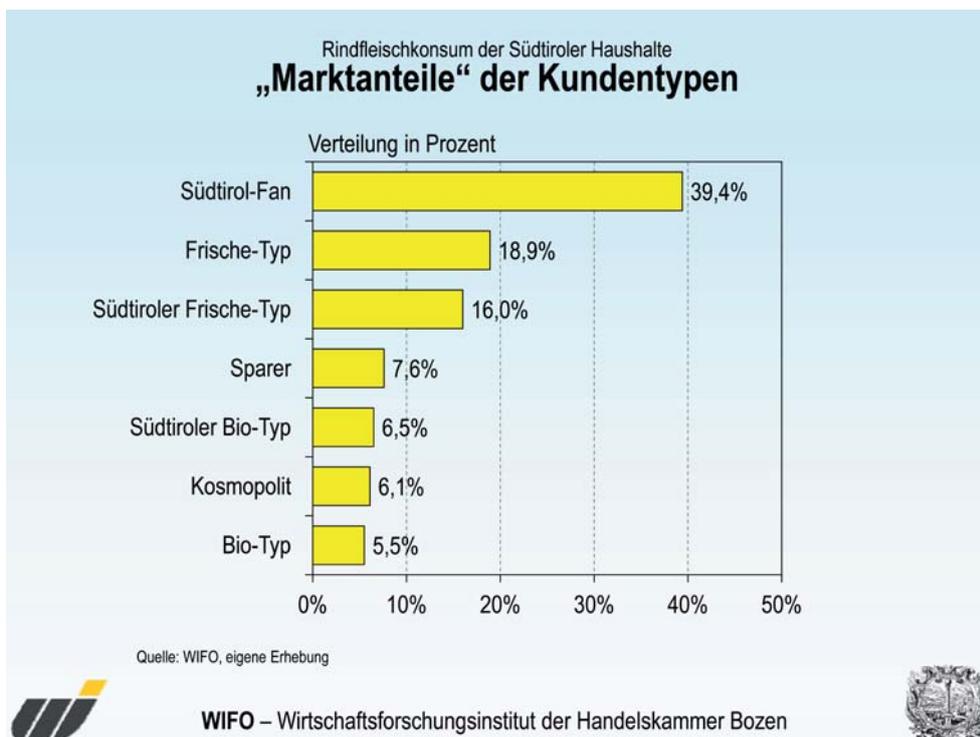


Welche Ausprägungen der vier Produkteigenschaften sind verkaufsentscheidend? Die Herkunft aus Südtirol stiftet für die Südtiroler Konsumenten einen besonders hohen Nutzen, während sich die Herkunft aus Argentinien am negativsten auf die Kaufentscheidung auswirkt. Damit bestätigt sich klar die Vermutung, dass sich die regionale Verbundenheit der Konsumenten positiv auf die Kaufentscheidung ausübt. Ebenfalls positive, aber weniger starke Auswirkungen auf den Gesamtnutzen haben die offene Präsentation an der Fleischtheke sowie die biologische Produktionsweise. Ein höherer Preis vermindert erwartungsgemäß den Gesamtnutzen, allerdings in einem relativ geringen Ausmaß.

## 4.2 Einteilung der Rindfleischkonsumenten in Kundentypen

### 4.2.1 Charakterisierung der Kundentypen in Bezug auf ihre Kaufvorlieben

Grafik 13



Inwieweit lassen sich die Südtiroler Rindfleischkonsumenten bestimmten Kundentypologien zuordnen, welche sich in Bezug auf ihre Vorlieben beim Rindfleischkauf klar unterscheiden? Eine Clusteranalyse (vgl. Kapitel 2) kann in der Tat sieben verschiedene Marktsegmente in Südtirol ausmachen, welche in unterschiedlichem Maße präsent sind. Den größten „Marktanteil“ halten mit 39,4% die sogenannten „Südtirol-Fans“, gefolgt von den „Frische-Typen“ (18,9%) und den „Südtiroler Frische-Typen“ (16,0%). Die weiteren Marktsegmente besetzen weniger als 10% des Gesamtmarktes: „Sparer“, „Südtiroler Bio-Typen“, „Kosmopoliten“ und „Bio-Typen“.

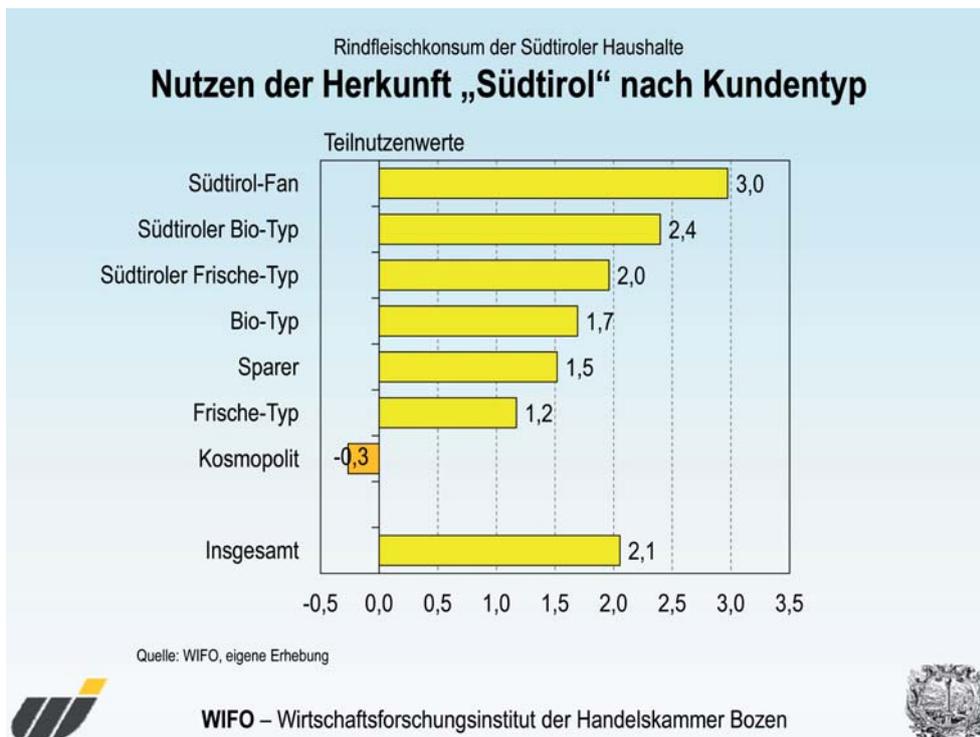
Tabelle 3

Rindfleischkonsum der Südtiroler Haushalte Produktnutzen für die Kundentypen				
	Herkunft	Produktionsweise	Verkaufsart	Preissensibilität
Südtirol-Fan	Südtirol (3,0)	biologisch (0,3)	offen (0,3)	gering (-0,2)
Frische-Typ	Südtirol (1,2)	biologisch (0,2)	offen (2,1)	gering (-0,3)
Südtiroler Frische-Typ	Südtirol (2,0)	biologisch (0,6)	offen (0,8)	gering (-0,1)
Sparer	Südtirol (1,5)	konventionell (0,5)	offen (0,2)	hoch (-1,8)
Südtiroler Bio-Typ	Südtirol (2,4)	biologisch (0,7)	offen (0,1)	gering (-0,3)
Kosmopolit	Argentinien (0,6)	biologisch (0,5)	verpackt (0,7)	mittel (-0,9)
Bio-Typ	Südtirol (1,7)	biologisch (1,8)	offen (0,4)	gering (-0,3)

Quelle: WIFO, eigene Erhebung

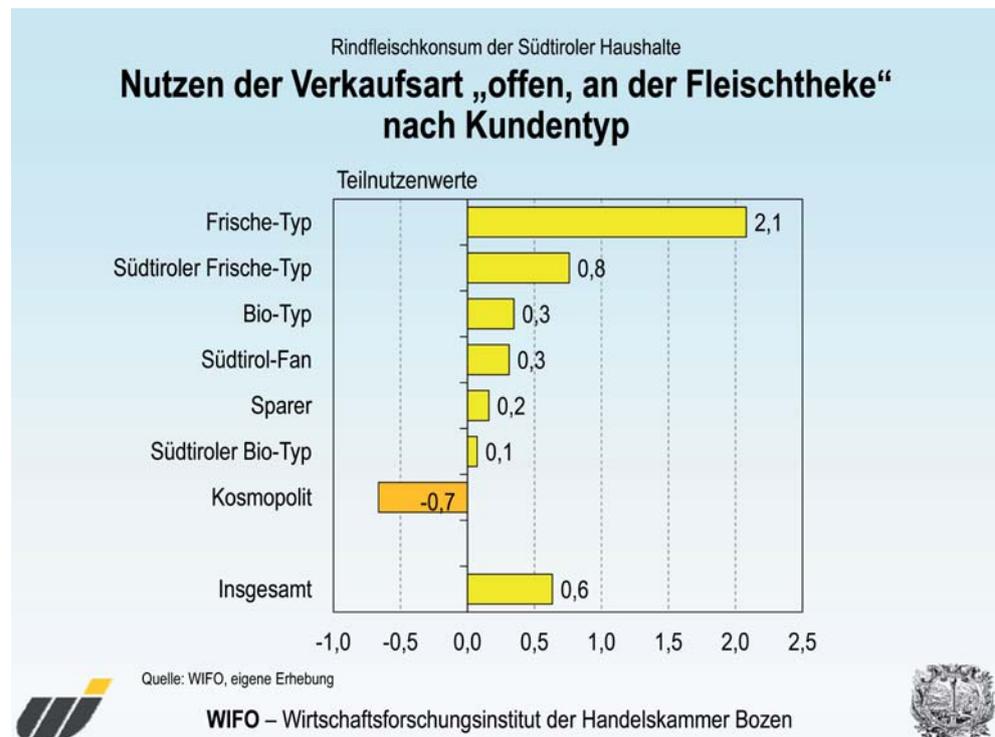
Im Folgenden werden die einzelnen Kundentypen in Bezug auf ihre Kaufvorlieben beschrieben. In der Übersichtstabelle sind die jeweils bevorzugten Ausprägungen je Produkteigenschaft angeführt; in Klammer steht der entsprechende Teilnutzenwert. Das größte Marktsegment bilden die „Südtirol-Fans“. Sie zeichnen sich durch eine besonders hohe Vorliebe für Südtiroler Rindfleisch aus, während die anderen Aspekte viel weniger wichtig sind und auch die Preissensibilität relativ gering ist. Für die „Frische-Typen“ ist dagegen die offene Ware an der Verkaufstheke von entscheidender Wichtigkeit. Der „Südtiroler Frische-Typ“ ist eine Art Kombination der zwei vorhergehenden Kundentypen: Dieser Konsument weist sowohl eine überdurchschnittliche Vorliebe für Südtiroler Rindfleisch aus als auch für offenes, unverpacktes Rindfleisch. Für den „Sparer“ ist die Südtiroler Herkunft zwar wichtig, allerdings bevorzugt er vor allem günstige Preise. Der „Südtiroler Bio-Typ“ weist der Südtiroler Herkunft ebenfalls eine große Bedeutung zu, gefolgt von der Vorliebe für eine biologische, artgerechte Produktionsweise. Gänzlich aus der Reihe fällt der „Kosmopolit“: Für ihn ist die Südtiroler Herkunft überhaupt nicht wichtig; er kauft bevorzugt argentinisches Rindfleisch und die Preissensibilität ist vergleichsweise hoch. Schließlich gibt es noch den „Bio-Typen“, für den die biologische Produktionsweise absolut entscheidend beim Kauf von Rindfleisch ist.

Grafik 14



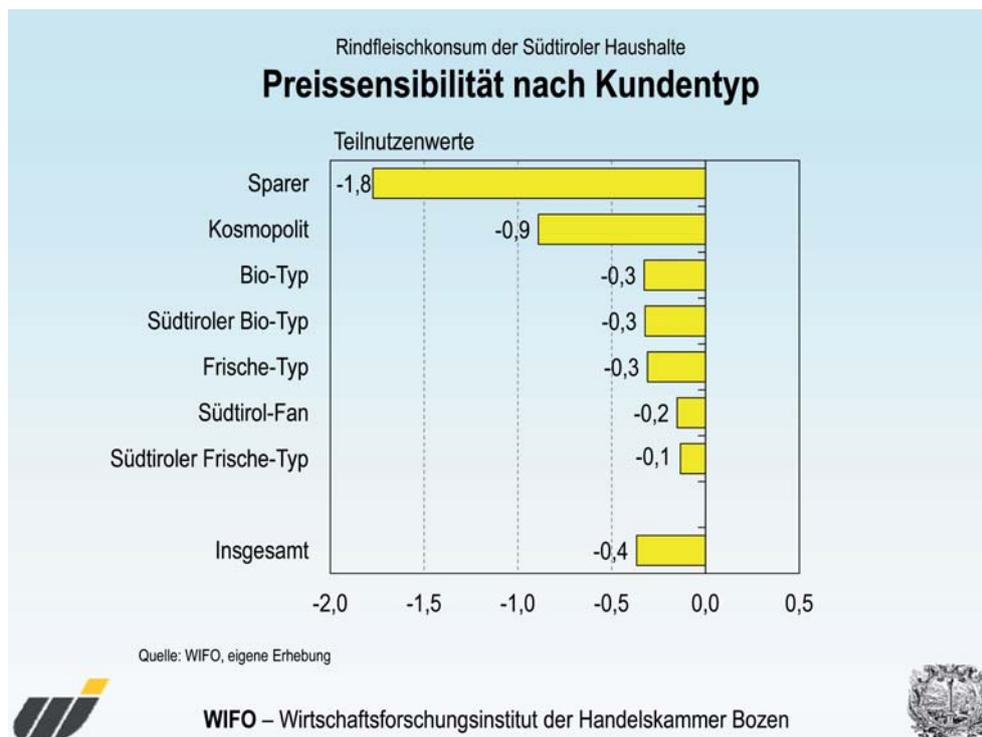
In den folgenden Abbildungen werden die relativen Nutzen der vier Produkteigenschaften im Überblick über alle Kundentypen präsentiert. Beginnend mit dem wichtigsten Produktkriterium „Herkunft aus Südtirol“, ergibt sich, dass dieses Merkmal für alle Konsumententypen, mit Ausnahme der Kosmopoliten, einen großen Nutzen stiftet, während insbesondere die Herkunft aus Argentinien als weniger positiv eingestuft wird. Vor allem die „Südtirol-Fans“, „Südtiroler Bio-Typen“ und „Südtiroler Frische-Typen“ messen der Südtiroler Herkunft einen besonders hohen Wert bei.

Grafik 15



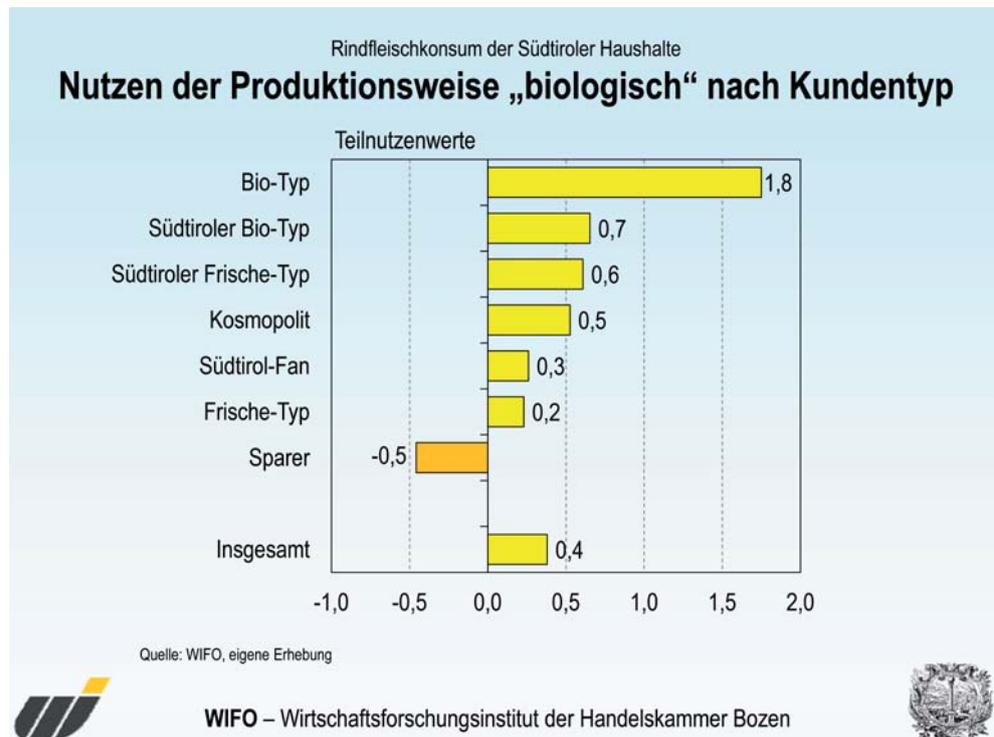
Die zweitwichtigste kaufrelevante Eigenschaft ist die Verkaufsart. Häufiger bevorzugen die Südtiroler Konsumenten dabei eine offene Präsentation des Fleisches an der Theke und nicht verpacktes Fleisch im Kühlregal. Am wichtigsten ist dieser Aspekt für den „Frische-Typ“ bzw. für den „Südtiroler Frische-Typ“. Nur ein Kundentyp, der „Kosmopolit“, bevorzugt verpacktes Rindfleisch.

Grafik 16



Die dritt wichtigste kaufentscheidende Eigenschaft ist der Preis: Jeder Konsumententyp hat erwartungsgemäß eine Neigung, seine Nachfrage bei Preiserhöhungen zu senken, allerdings gibt es große Unterschiede. Während der „Sparer“ eine ausgesprochen hohe Preissensibilität hat und der „Kosmopolit“ immerhin noch eine mittlere, spielt der Preis für die restlichen Kundentypen im Vergleich zu den anderen Eigenschaften wie der Herkunft bzw. der Verkaufsart eine vergleichsweise geringe Rolle. Am wenigsten preisempfindlich zeigen sich die „Südtirol-Fans“ und die „Südtiroler Frische-Typen“.

Grafik 17



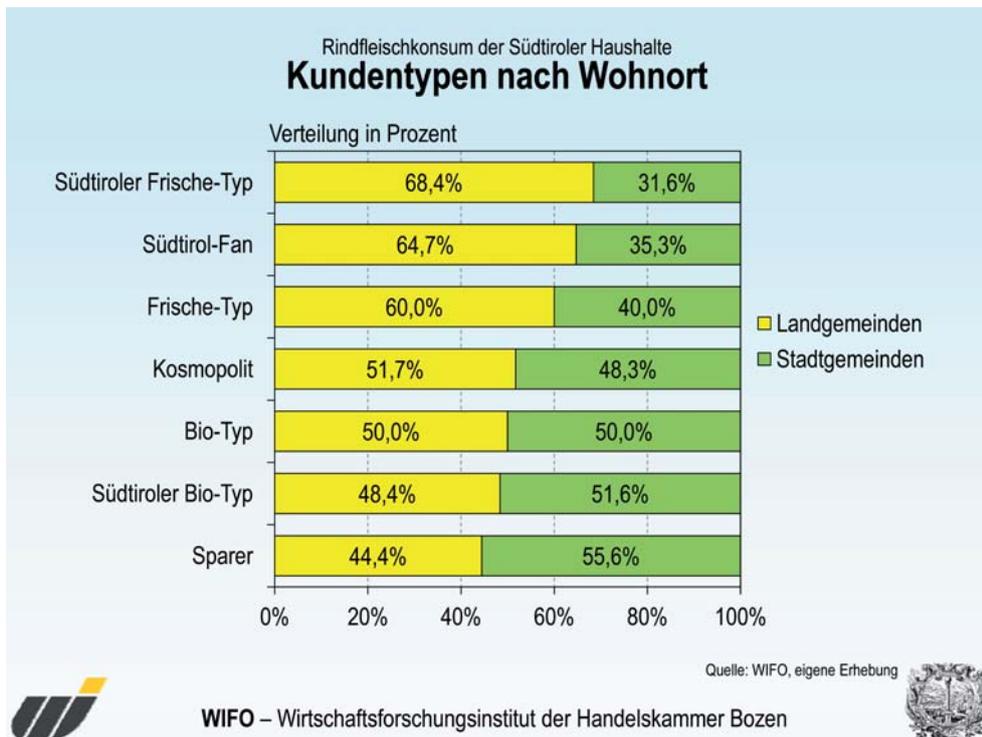
Schließlich bevorzugen alle Konsumententypen außer den „Sparern“ eine biologische Produktionsweise. Allerdings gibt es wieder starke Unterschiede zwischen den Kundensegmenten. Für die „Bio-Typen“ ist diese Produktionsweise besonders wichtig. Es folgen mit Abstand die „Südtiroler Bio-Typen“ und die „Südtiroler Frische-Typen“, während z. B. für den „Südtirol-Fan“ bzw. den „Frische-Typen“ die biologische Produktion relativ unwichtig ist.

#### 4.2.2 Soziodemografische Merkmale der Kundentypen

Nach der Charakterisierung der Südtiroler Kundentypen in Bezug auf ihre Vorlieben beim Rindfleischkauf bezüglich Herkunft, Verkaufsart, Preis und Produktionsweise gilt es nun, ihre soziodemografischen bzw. -ökonomischen Besonderheiten genauer herauszuarbeiten. Wo wohnen die „Sparer“? Wie alt sind die „Bio-Typen“? Welche Ausbildung haben die „Südtirol-Fans“? Wie schätzen die „Kosmopoliten“ ihre wirtschaftliche Lage ein?

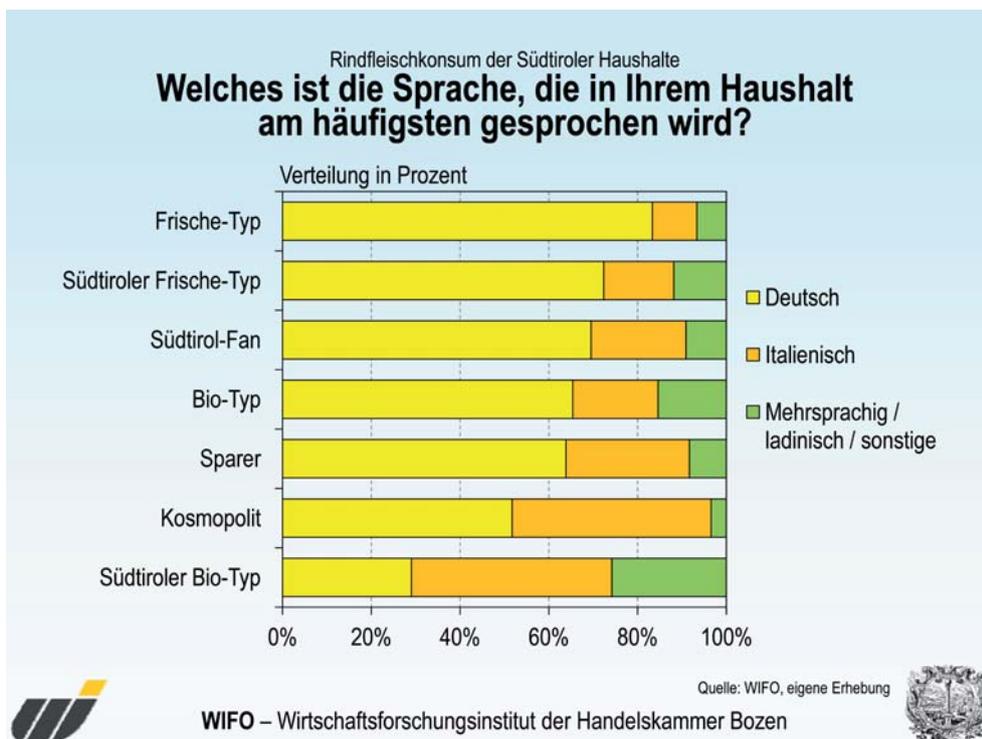
Zunächst werden einige wesentliche Merkmale der Haushalte insgesamt untersucht, um dann die persönlichen Eigenschaften der „Kaufentscheider“ innerhalb der Haushalte genauer zu analysieren.

Grafik 18



„Südtiroler Frische-Typen“ und „Südtirol-Fans“ wohnen besonders häufig in Landgemeinden<sup>17</sup> (mehr als zwei Drittel aller Haushalte), während mehr als die Hälfte der „Südtiroler Bio-Typen“ und der „Sparer“ in Städten anzutreffen sind.

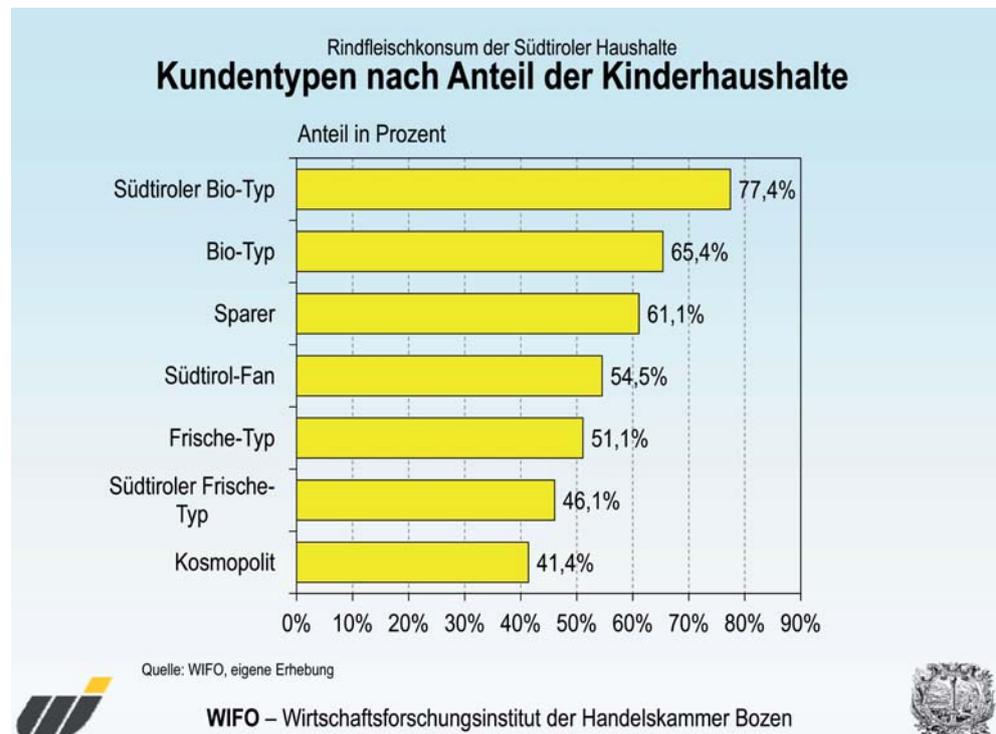
Grafik 19



<sup>17</sup> Die „Stadtgemeinden“ umfassen die sieben Südtiroler Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern (Bozen, Meran, Brixen, Leifers, Bruneck, Eppan und Lana), während die anderen 109 Gemeinden als „Landgemeinden“ eingestuft werden.

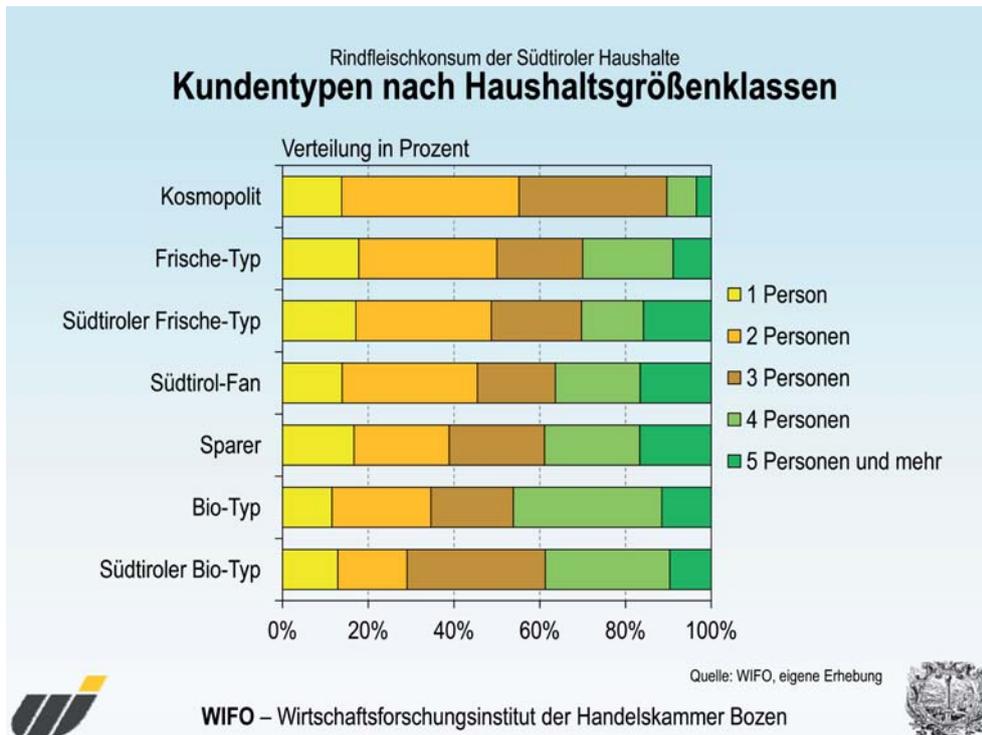
In den Haushalten von „Frische-Typen“, „Südtiroler Frische-Typen“ und „Südtirol-Fans“ wird besonders häufig Deutsch gesprochen. Bei den „Kosmopoliten“, und insbesondere den „Südtiroler Bio-Typen“ wird dagegen überdurchschnittlich häufig Italienisch und/oder eine andere Sprache gesprochen.

Grafik 20



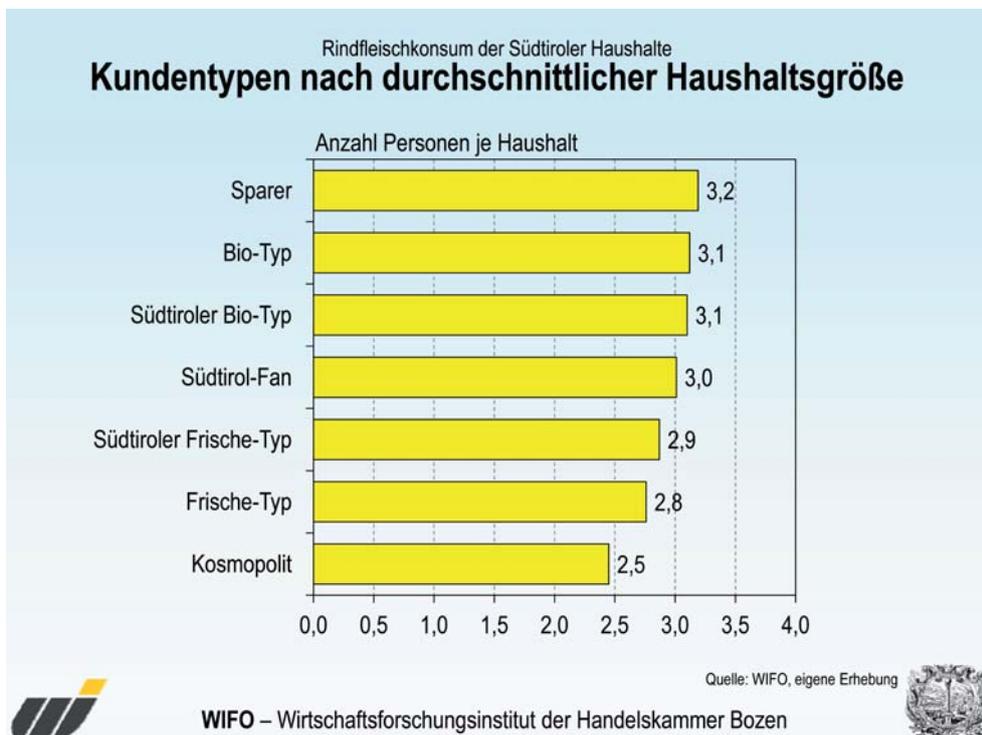
Unterschiede zwischen den Kundentypen gibt es auch in Bezug auf die Frage, ob es sich um einen Haushalt mit oder ohne Kinder handelt. In der Tat haben die „Südtiroler Bio-Typen“ und die „Bio-Typen“, sowie die „Sparer“ besonders häufig Kinder, während bei den „Kosmopoliten“ und den „Südtiroler Frische-Typen“ die Haushalte ohne Kinder überwiegen.

Grafik 21



Entsprechend bestehen die „Kosmopoliten“, die „Frische-Typen“ und die „Südtiroler Frische-Typen“ überdurchschnittlich häufig aus höchstens zwei Personen.

Grafik 22



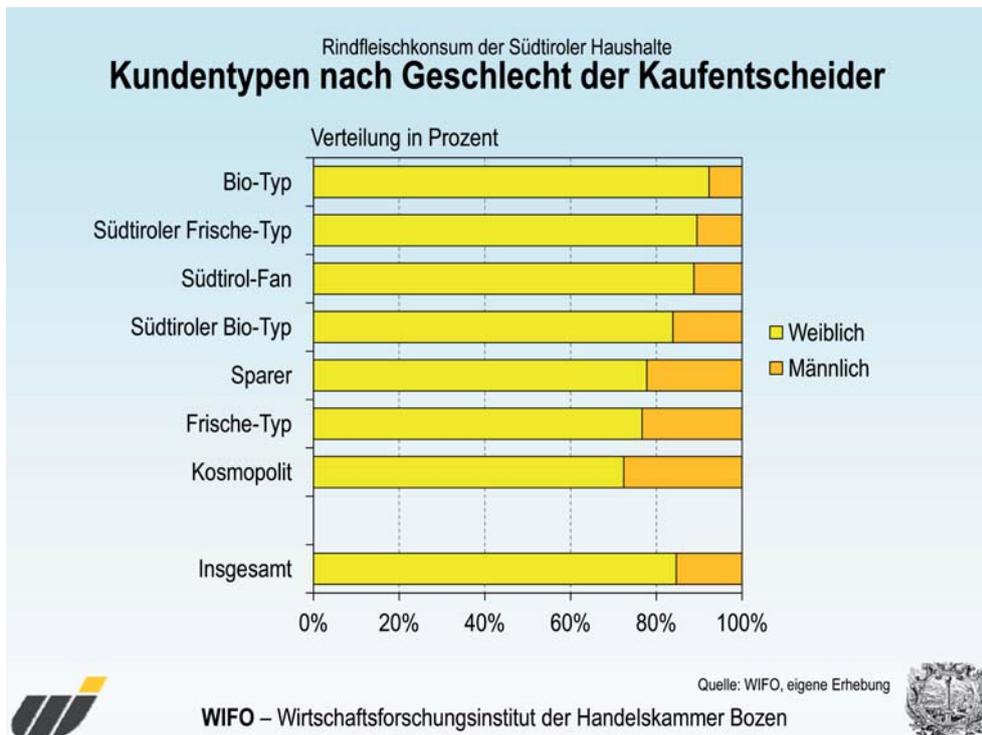
Zusammenfassend ergibt sich die größte durchschnittliche Haushaltsgröße bei den „Sparern“, „Bio-Typen“ und „Südtiroler Bio-Typen“ mit über 3 Mitgliedern, während die Haushalte der „Kosmopoliten“ beispielsweise „nur“ 2,5 Mitglieder zählen.

Grafik 23



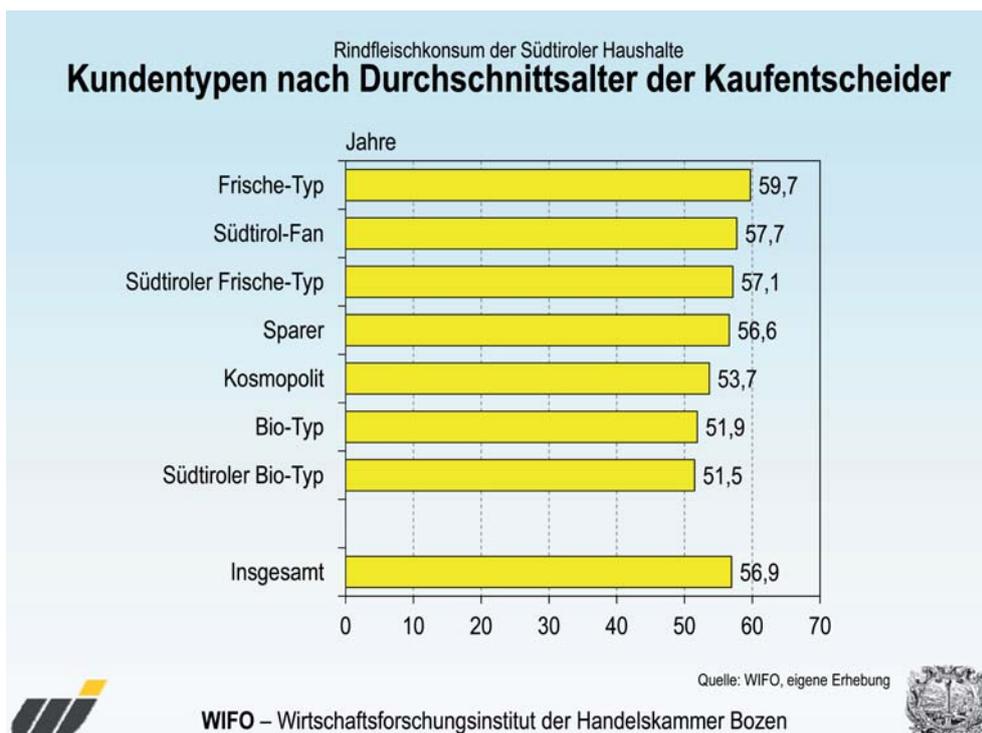
Die Haushalte der „Biotypen“, „Südtiroler Bio-Typen“ und „Kosmopoliten“ schätzen ihre ökonomische Lage am besten ein: Der Großteil kommt gut aus, bzw. kann sogar etwas auf die Seite legen. Besonders häufig gut haushalten müssen dagegen erwartungsgemäß die „Sparer“.

Grafik 24



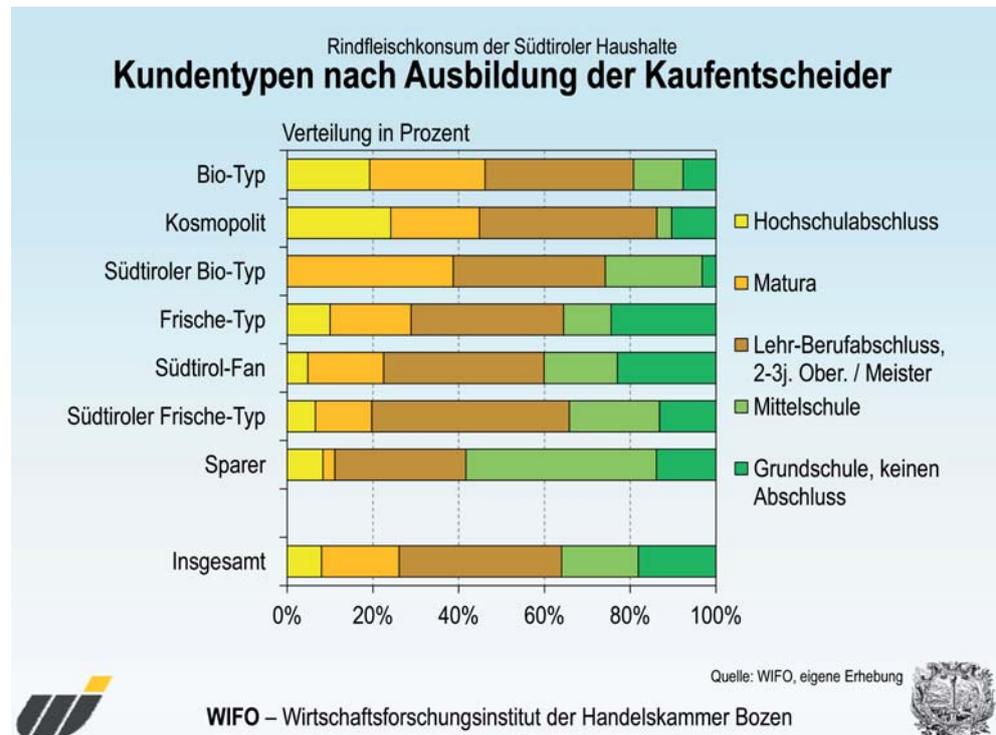
Der Großteil der Kaufentscheider in den Südtiroler Haushalten sind Frauen (84,6%). Überdurchschnittlich häufig weibliche Einkaufsentscheider gibt es bei den „Bio-Typen“ und den „Südtiroler Frische-Typen“, während auf der anderen Seite immerhin rund ein Viertel der „Sparer“, „Frische-Typen“ und „Kosmopoliten“ männlich ist.

Grafik 25



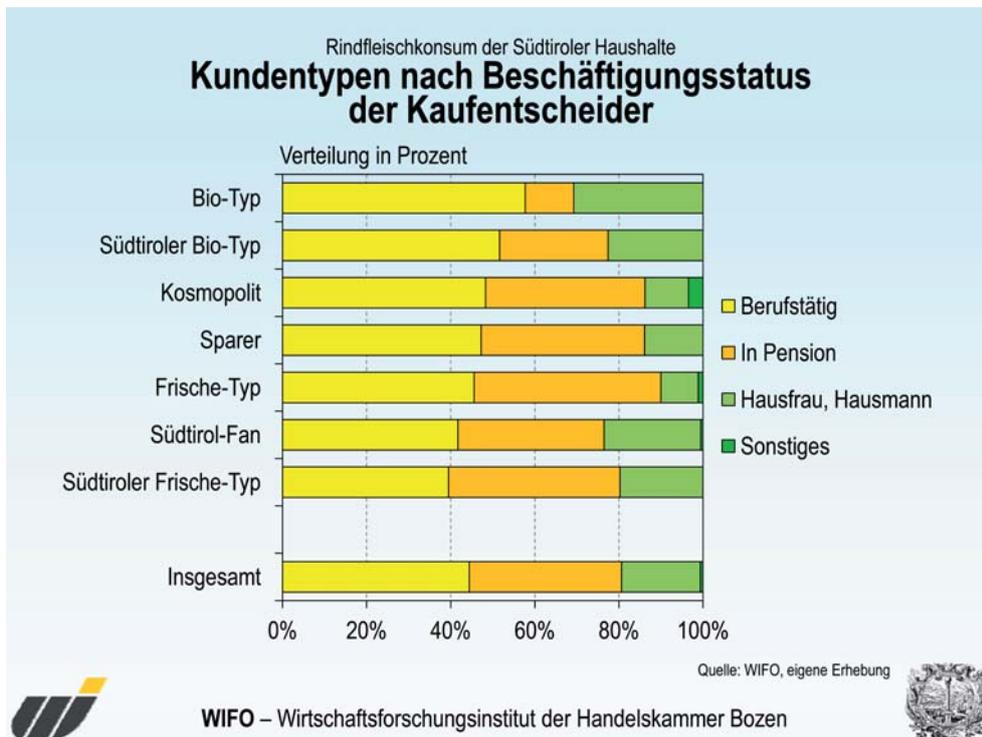
Der durchschnittliche Kaufentscheider in den Südtiroler Haushalten ist 56,9 Jahre alt. Das Alter der „Frische-Typen“, „Südtirol-Fans“ und „Südtiroler Frische-Typen“ liegt leicht darüber. Vergleichsweise jünger sind die Kaufentscheider dagegen in den Haushalten der „Bio-Typen“ sowie „Südtiroler Bio-Typen“.

Grafik 26



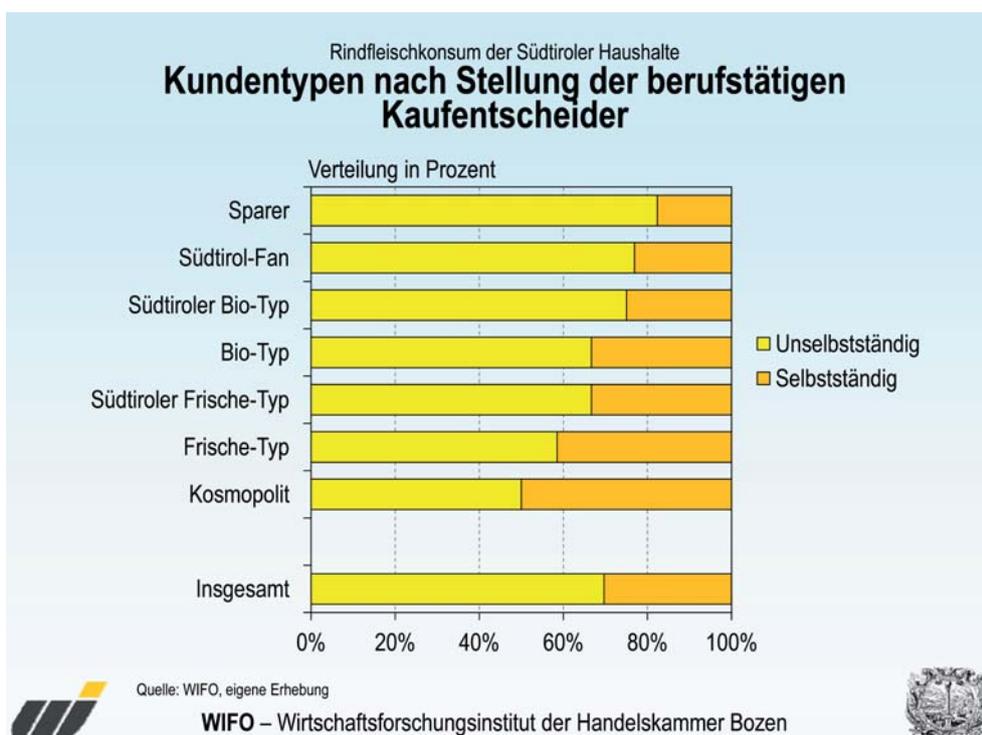
Einen überdurchschnittlich hohen Schulabschluss (Matura bzw. Hochschule) weisen die Kaufentscheider des Kundentyps „Bio“ auf, gefolgt von den „Kosmopoliten“ bzw. den „Südtiroler Bio-Typen“. Auf der anderen Seite hat mehr als die Hälfte der „Sparer“ höchstens einen Mittelschulabschluss.

Grafik 27



Die Kaufentscheider in den Haushalten der „Biotypen“ und der „Südtiroler Bio-Typen“ sind überdurchschnittlich häufig berufstätig, während die „Südtiroler Frische-Typen“ häufig keinem Beruf nachgehen. Den größten Anteil von Pensionisten gibt es bei den „Frische-Typen“, den geringsten bei den „Bio-Typen“, während es umgekehrt den größten Anteil von Hausfrauen/Hausmännern bei den „Bio-Typen“ und den geringsten bei den „Frische-Typen“ gibt.

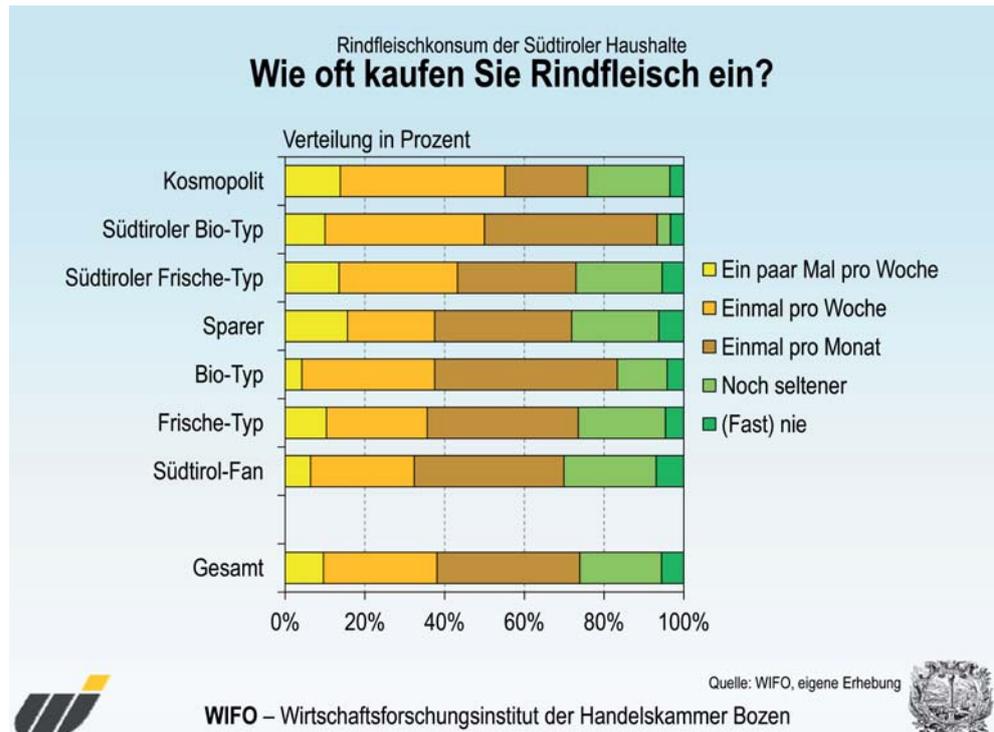
Grafik 28



Über zwei Drittel der berufstätigen Kaufentscheider in den Südtiroler Haushalten sind angestellte Arbeitnehmer: Überdurchschnittlich häufig trifft dies z. B. für die „Sparer“ zu. Auf der anderen Seite ist bereits die Hälfte der berufstätigen „Kosmopoliten“ selbstständig tätig.

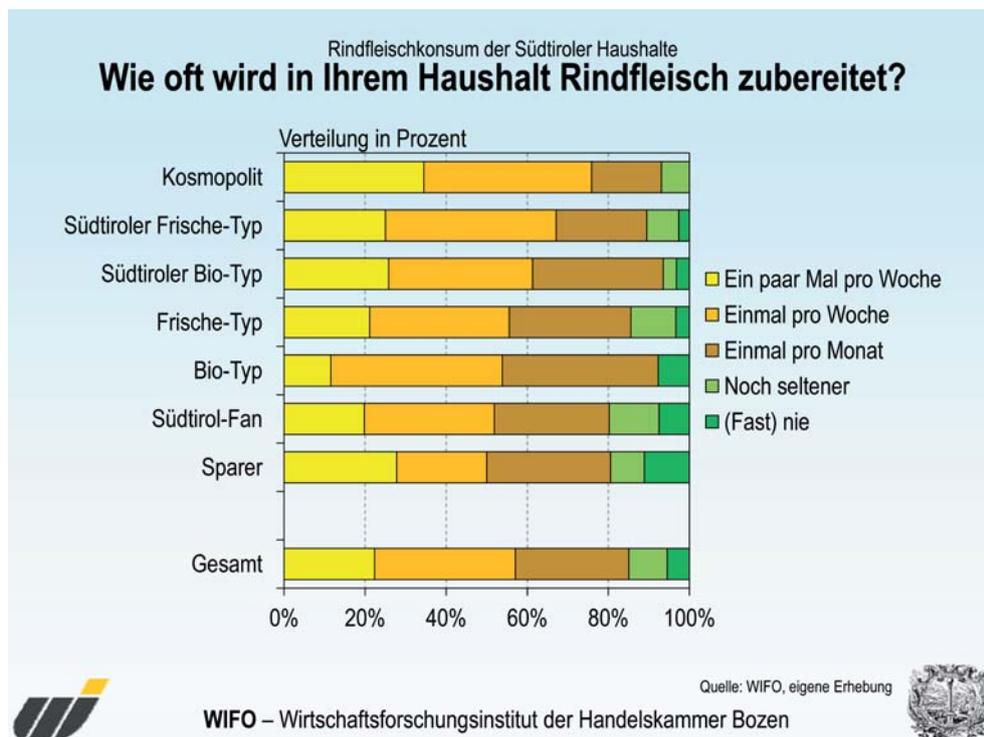
### 4.2.3 Einkaufsverhalten der Kundentypen

Grafik 29



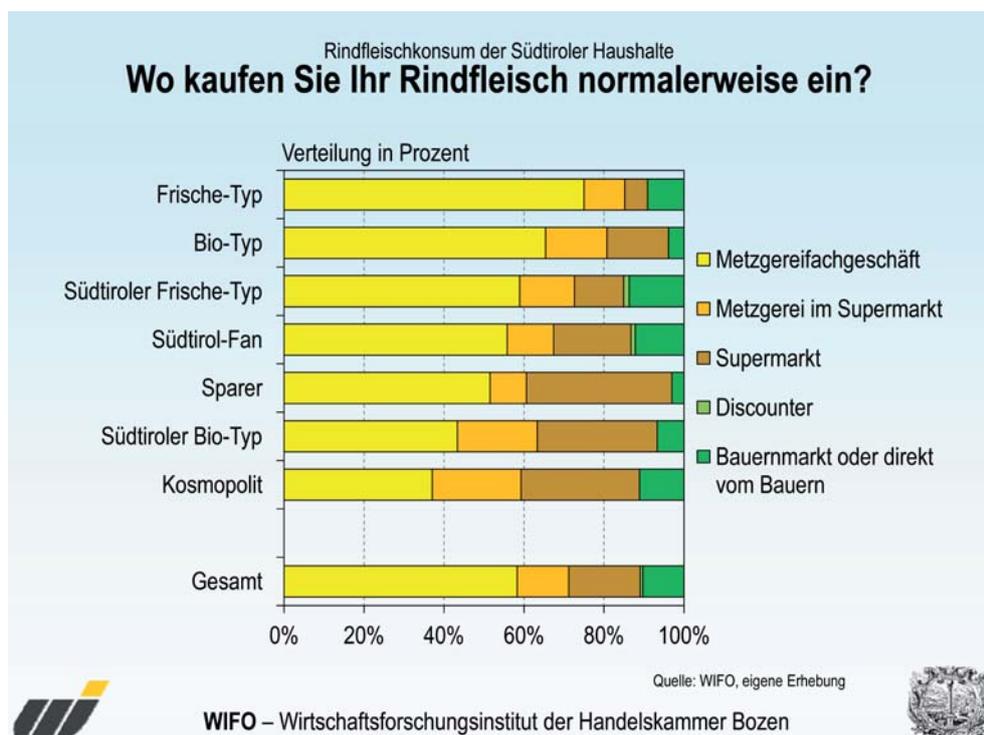
38,1% der Südtiroler Haushalte kaufen mindestens einmal die Woche Rindfleisch ein, 56,4% dagegen höchstens einmal im Monat oder noch seltener; (fast) nie kaufen allerdings nur 5,6% ein. Die „Kosmopoliten“, „Südtiroler Bio-Typen“ und „Südtiroler Frische-Typen“ kaufen überdurchschnittlich häufig Rindfleisch ein. Auf der anderen Seite sind die „Frische-Typen“ und die „Südtirol-Fans“ vergleichsweise seltene Rindfleischkäufer.

Grafik 30



Bereits 57,0% der Südtiroler Haushalte bereiten mindestens einmal die Woche Rindfleisch zu, 37,4% dagegen höchstens einmal im Monat oder noch seltener und nur 5,5% dagegen (fast) nie. Bei den Kundentypen gibt es einen starken Zusammenhang zwischen Einkauf und Konsum: Der „Kosmopolit“ kauft am häufigsten ein, und konsumiert auch am häufigsten. Die „Südtiroler Bio-Typen“ und „Südtiroler Frische-Typen“ kaufen ebenfalls überdurchschnittlich häufig ein, bzw. bereiten Rindfleisch überdurchschnittlich häufig zu.

Grafik 31



Nicht weniger als 58,3% der Südtiroler Haushalte kaufen ihr Rindfleisch normalerweise in einem Metzgereifachgeschäft<sup>18</sup> ein. Weitere 17,9% bevorzugen den Supermarkt und 12,9% die Metzgerei im Supermarkt. 10,3% der Konsumenten kaufen dagegen normalerweise beim Bauernmarkt bzw. direkt beim Bauern ein, während frisches Rindfleisch nur sehr selten (0,7%) bevorzugt in einem Discounter eingekauft wird. Zwischen den Kundentypen gibt es wieder große Unterschiede. Die „Frische-Typen“ kaufen überdurchschnittlich häufig bevorzugt in Metzgereifachgeschäften ein, während die „Südtiroler Bio-Typen“ und die „Kosmopoliten“ besonders häufig im Supermarkt bzw. in einer Metzgerei eines Supermarktes anzutreffen sind. Auch der „Sparer“ kauft überdurchschnittlich häufig im Supermarkt ein.

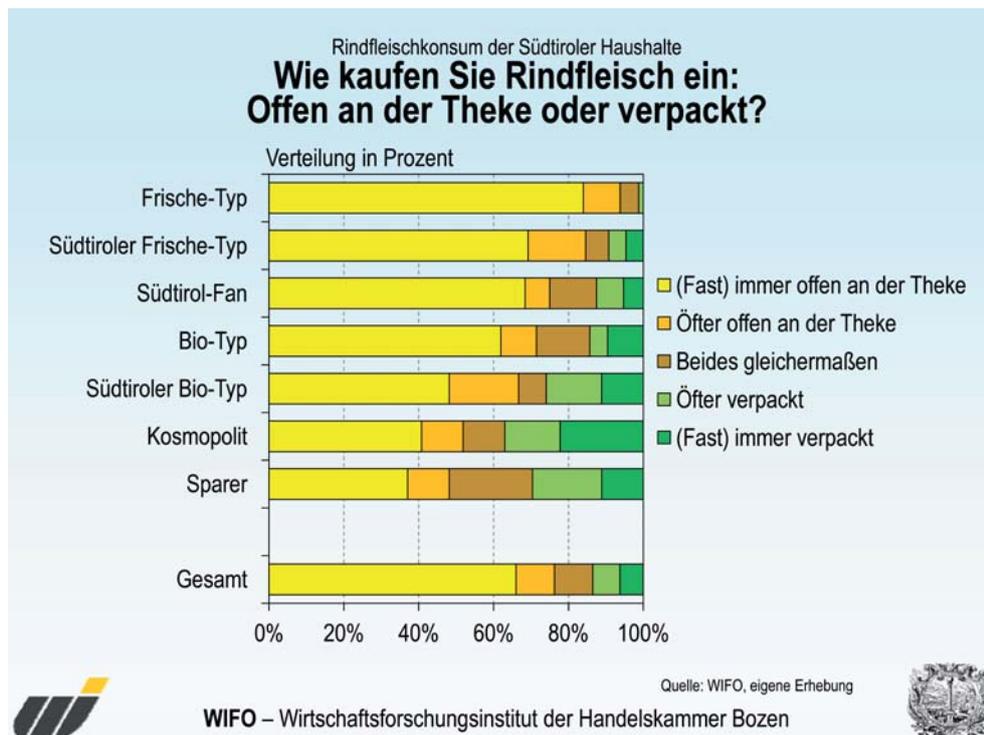
Grafik 32



Mehr als die Hälfte (51,1%) der Südtiroler Haushalte achtet beim Kauf von Rindfleisch so gut wie nie auf Aktionen oder Sonderangebote, und weitere 28,5% nur selten. 16,0% achten dagegen meistens darauf; nur 4,3% allerdings (fast) immer. Vergleichsweise häufig achten die „Südtiroler Bio-Typen“ auf Aktionen und Sonderangebote, gefolgt von den „Bio-Typen“ und (erwartungsgemäß) den „Sparern“. Für „Kosmopoliten“ und „Frische-Typen“ hingegen sind Aktionen bzw. Sonderangebote nur selten kaufentscheidend.

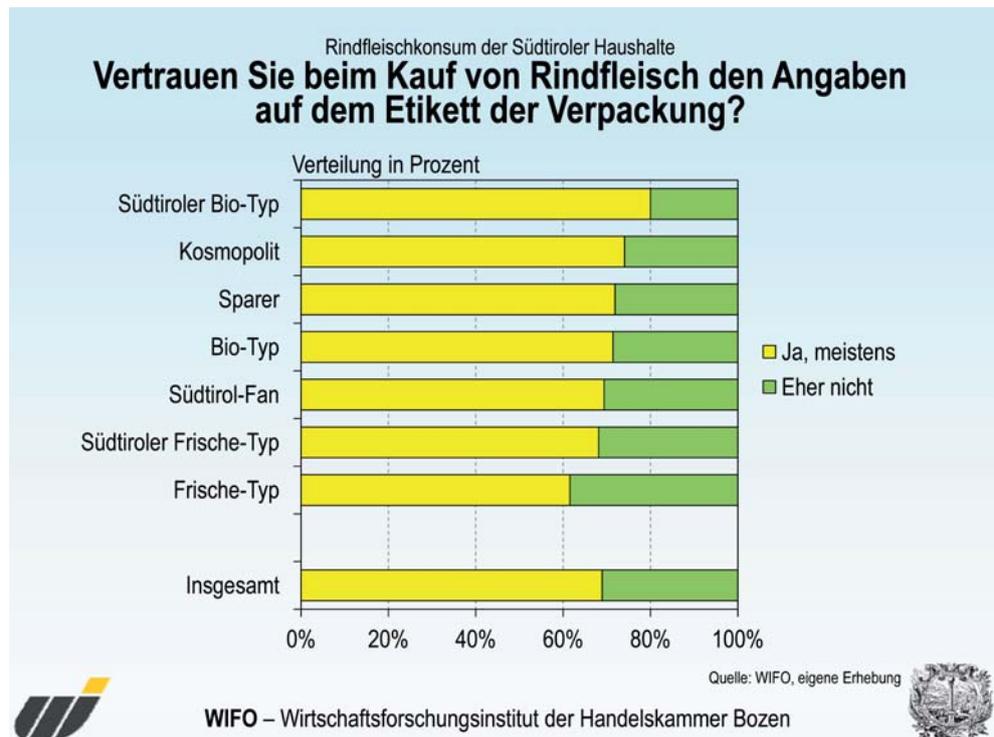
<sup>18</sup> Aktuell sind in Südtirol 140 Metzgereibetriebe mit 897 Beschäftigten tätig (Stand 31.12.2009). Die Metzger beschäftigen somit im Schnitt 6,4 Mitarbeiter je Betrieb und damit bereits doppelt so viele wie der durchschnittliche Südtiroler Handwerker (3,3). Mit einem durchschnittlichen Umsatz bzw. einer Wertschöpfung von jeweils 268,9 bzw. 57,7 Tsd. Euro je Beschäftigten erreicht das Metzgereihandwerk insgesamt 241,3 Mio. Euro Umsatz bzw. 51,7 Mio. Euro Wertschöpfung. Mehr als die Hälfte ihres Umsatzes erzielen die Metzger mit privaten Haushalten (54,0%), weitere 43,5% allerdings auch mit anderen Unternehmen (z. B. Handel, Gastronomie) und 2,5% mit der öffentlichen Verwaltung (vgl. WIFO 2011).

Grafik 33



Ein weiterer kaufentscheidender Aspekt ist die Vorliebe für die Verkaufsart. Zwei Drittel der Südtiroler Haushalte kaufen das Rindfleisch so gut wie immer offen an der Theke ein und weitere 10,3% öfter offen an der Theke. 10,3% haben dagegen keine klare Vorliebe für eine bestimmte Verkaufsart, während 7,3% das Rindfleisch öfter verpackt einkaufen, allerdings nur 6,3% so gut wie immer verpackt. Der „Frische-Typ“ entscheidet sich erwartungsgemäß besonders häufig für unverpackte, offene Ware an der Fleischtheke, gefolgt vom „Südtiroler Frische-Typ“ und den „Südtirol-Fans“. „Kosmopoliten“ und „Sparer“ bevorzugen dagegen vergleichsweise häufig verpacktes Rindfleisch.

Grafik 34



Der Großteil (68,9%) der Südtiroler Haushalte vertraut in die Angaben der Etikettierung von Rindfleisch, auf der anderen Seite 31,1% eher nicht. Das größte Vertrauen haben die „Südtiroler Bio-Typen“, das geringste dagegen die „Frische-Typen“.

Grafik 35



Abschließend wurden noch einige weitere Produkteigenschaften des Rindfleisches einzeln und nicht im Verbund wie bei der Conjoint-Analyse abgefragt. An erster Stelle platziert sich wiederum die Herkunft, die für zwei Drittel der Südtiroler Haushalte besonders wichtig ist und für weitere 29,1% wichtig, aber nur für 8,6% eher unwichtig. Es folgt der Aspekt der Gentechnikfreiheit und der Schmackhaftigkeit, gefolgt von der artgerechten Tierhaltung. Der Nährwert und die Rückverfolgbarkeit sind immerhin noch für über ein Drittel der Konsumenten besonders wichtig. Der Preis hingegen ist bereits für ein Drittel der Kunden „eher unwichtig“.

Grafik 36



Neben der Abfrage der wichtigsten Eigenschaften des Produktes „Rindfleisch“ konnten die Konsumenten auch die Wichtigkeit der Eigenschaften des Geschäftes bewerten. An erster Stelle wünschen sich die Kunden dabei ganz klar die Sauberkeit: Für 96,8% ist dies sehr wichtig, und für die restlichen 3,2% zumindest eher wichtig. Es folgen die Freundlichkeit des Personals, die klare Kennzeichnung der Herkunft und die Kompetenz des Personals. Sehr wichtig sind auch die Beratung und das persönliche Gespräch mit dem Metzger sowie die Bedienungstheke beim Fleisch. Auch eine klare Preisauszeichnung ist noch für mehr als die Hälfte der befragten Konsumenten sehr wichtig. Wichtig sind außerdem die Nähe und gute Erreichbarkeit des Geschäftes, die ansprechende Präsentation der Frischware sowie übersichtliche Regale. Nur der „Hinweis auf Aktionen“ wird bereits von fast der Hälfte der Konsumenten als „weniger wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ eingestuft.

#### 4.2.4 Die Kundentypen im Überblick

Im Folgenden werden die sieben Kundentypen noch einmal zusammenfassend kurz beschrieben, anhand ihrer Einstellung zu Herkunft, Preis, Verkaufsart und Produktionsweise, ihrer sozioökonomischen und -demografischen Merkmale und ihrer Einkaufsgewohnheiten.

**Südtirol-Fan:** Der „Südtirol-Fan“ schaut beim Kauf von Rindfleisch fast ausschließlich auf die Südtiroler Herkunft, während andere Aspekte wie Preis, Produktionsweise und Verkaufsart kaum eine Rolle spielen. Zugleich hält dieser Kundentyp den größten Marktanteil: Bereits 39,4% der Südtiroler Haushalte sind diesem Kundentyp zuzuordnen. Der „Südtirol-Fan“ wohnt überdurchschnittlich häufig in einer Landgemeinde (64,7%) bzw. gehört der deutschen Sprachgruppe (69,5%) an. Die finanziellen Ausstattungen des „Südtirol-Fan“ sind im Vergleich zu den anderen Haushalten tendenziell bescheidener: Ein Viertel dieser Haushalte muss streng mit dem Einkommen haushalten, um gut auszukommen. Die Kaufentscheider in diesen Haushalten sind überdurchschnittlich häufig weiblich (88,8%) bzw. älter (57,7 Jahre), und vergleichsweise viele haben „nur“ einen Grund- bzw. Mittelschulabschluss (40%). Relativ wenige Kaufentscheider (44,4%) sind außerdem (fast ausschließlich als Arbeitnehmer) berufstätig.

Der „Südtirol-Fan“ gehört zu den Kundentypen, die Rindfleisch vergleichsweise seltener einkaufen bzw. zubereiten: „Nur“ ein Drittel kauft mindestens einmal pro Woche Rindfleisch ein und „nur“ die Hälfte bereitet Rindfleisch mindestens einmal die Woche zu. Im Vergleich zu den anderen Kundentypen kauft er öfters offene Ware an der Fleischtheke (75%).

**Südtiroler Bio-Typ:** Neben der Südtiroler Herkunft zählt für diesen Kundentyp nur noch die Kombination mit einer biologischen Produktionsweise: Mit 6,5% hält dieser Konsument einen vergleichsweise bescheidenen Marktanteil. In den Haushalten dieses Typs werden überdurchschnittlich häufig Italienisch, Ladinisch bzw. mehrere Sprachen gesprochen (71,0%). Er hat den höchsten Anteil an Kinderhaushalten (77,4%) und gehört zu finanziell besonders gut dastehenden Haushalten (86,7% kommen gut aus, bzw. können sogar etwas auf die Seite legen). Die Kaufentscheider in den Haushalten dieses Kundentyps sind im Vergleich zu den anderen Marktsegmenten am jüngsten (51,5 Jahre) und haben am häufigsten einen Matura-Abschluss (39%). Relativ viele Kaufentscheider sind außerdem berufstätig (51,6%).

Die „Südtiroler Bio-Typen“ sind vergleichsweise starke Rindfleischkonsumenten: Die Hälfte kauft Rindfleisch mindestens einmal pro Woche ein und 61,3% bereiten es mindestens einmal pro Woche zu. Überdurchschnittlich viele Haushalte dieses Typs kaufen außerdem bevorzugt Rindfleisch im Supermarkt bzw. in einer Metzgerei eines Supermarkts (50%): Dabei achtet dieser Kundentyp relativ häufig auf Aktionen und Sonderangebote (37,0%). Außerdem hat er das höchste Vertrauen von allen Kundentypen in die Etikettierung von Rindfleisch (80,0%).

**Südtiroler Frische-Typ:** Für den „Südtiroler Frische-Typ“ zählt neben der Herkunft aus Südtirol vor allem auch der offene Verkauf an der Fleischtheke. Auch für die biologische Produktionsweise besteht eine gewisse Vorliebe. Er ist der Kundentyp mit der geringsten Preissensibilität und hält einen Marktanteil von 16,0%. Dieser Kundentyp wohnt besonders häufig in einer Landgemeinde (68,4%) und die am häufigsten gesprochene Sprache ist Deutsch (72,4%). Vergleichsweise wenige Haushalte dieses Typs haben Kinder (46,1%). Wie der Südtirol-Fan muss der „Südtiroler Frische-Typ“ vergleichsweise häufig mit seinem Einkommen gut haushalten (26,0%)

Die Kaufentscheider in diesem Konsumententyp sind vorwiegend Frauen (89,5%) und überdurchschnittlich älter (57,1 Jahre). Außerdem sind sie vergleichsweise selten berufstätig (39,5%), sondern häufiger in Pension oder Hausfrau/Hausmann. Die „Südtiroler Frische-Typen“ kaufen relativ häufig Rindfleisch ein und bereits 67,1% bereiten es mindestens einmal in der Woche zu. Das Metzgereifachgeschäft ist bei diesem Konsumententyp als bevorzugte Einkaufsstätte (58,9%) sehr beliebt, und auch der Bauernmarkt (13,7%) wird von ihm überdurchschnittlich stark im Vergleich zu den anderen Kundentypen als übliche Einkaufsstätte genutzt. Beim Einkauf von Rindfleisch achtet er vergleichsweise seltener auf Aktionen und Sonderangebote (19,4%). Er hat außerdem eine sehr hohe Vorliebe für unverpackte, offene Ware an der Fleischtheke (84,6%), während das Vertrauen in die Etikettierung von Rindfleisch vergleichsweise schwach ist (68,1%).

**Bio-Typ:** Der „Bio-Typ“ hat eine ausgesprochen hohe Vorliebe für biologisch produziertes Rindfleisch. Relativ stark ist auch die Nachfrage nach Fleisch aus Südtirol. Der Bio-Typ hält den kleinsten Marktanteil mit 5,5%. Überdurchschnittlich viele „Bio-Typen“ wohnen in einer Stadtgemeinde (50,0%) und der Anteil der Kinderhaushalte ist nach den „Südtiroler Bio-Typen“ in diesem Kundentyp am höchsten (65,4%), was zu einer überdurchschnittlich hohen Haushaltsgröße von 3,1 Personen je Haushalt führt. Die „Bio-Typen“ schätzen ihre ökonomische Lage noch vor den Südtiroler Bio-Typen am besten von allen Konsumententypen ein: „Nur“ 12,5% dieser Haushalte müssen haushalten, um gut auszukommen.

Der Kaufentscheider in den „Bio-Typ-Haushalten“ ist am häufigsten von allen sieben Kundentypen weiblich (92,3%) und (wie die „Südtiroler Bio-Typen“) überdurchschnittlich jung (51,9 Jahre). Von allen Konsumententypen weist er darüber hinaus am häufigsten einen Matura- bzw. Hochschulabschluss auf (46,2%) und ist am häufigsten berufstätig (57,7%): Daneben gibt es hier die wenigsten Pensionisten, aber die meisten Hausfrauen/Hausmänner. Das Metzgereifachgeschäft ist für den „Bio-Typen“ überdurchschnittlich häufig die bevorzugte Einkaufsstätte (65,4%), allerdings achtet er, wie der „Südtiroler Bio-Typ“, auch überdurchschnittlich häufig auf Aktionen und Sonderangebote (26,1%).

**Sparer:** Zwar bevorzugt der „Sparer“ auch Rindfleisch mit Herkunft aus Südtirol, allerdings ist der Preis klar das wichtigste Kriterium: je günstiger, desto besser. Außerdem kauft er eher verpackte als offene Ware, sowie eher konventionelle als

biologische Produkte. Südtirol weit sind 7,6% aller Haushalte diesem Konsumententyp zuzuordnen. Der „Sparer“ wohnt von allen Kundentypen am häufigsten in einer Stadtgemeinde (55,6%). Der Anteil der Kinderhaushalte ist relativ hoch (61,1%) und die Haushaltsgröße mit 3,2 Personen am höchsten von allen Konsumententypen. Der Sparer schätzt seine ökonomische Lage am ungünstigsten ein: Nicht weniger als ein Drittel muss gut haushalten, um auszukommen. Die Kaufentscheider in den Haushalten der „Sparer“ weisen außerdem die geringste Schulbildung von allen Kundentypen auf: 58,3% haben höchstens eine Grundschul- bzw. Mittelschulbildung. Außerdem sind die berufstätigen „Sparer“ am häufigsten angestellte Arbeitnehmer. Der „Sparer“ bereitet am wenigsten häufig von allen Kundentypen Rindfleisch zu: „Nur“ die Hälfte mindestens einmal pro Woche. Vergleichsweise häufig im Vergleich zu den anderen Konsumententypen ist der Supermarkt die beliebteste Einkaufsstätte für den „Sparer“ (36,4%). Außerdem achtet er überdurchschnittlich häufig auf Aktionen und Sonderangebote (25,8%) und kauft überdurchschnittlich häufig bevorzugt verpackte Ware (29,6%).

**Frische-Typ:** Der „Frische-Typ“ legt oberste Priorität auf unverpacktes, offenes Fleisch an der Fleischtheke. Die Südtiroler Herkunft spielt noch eine gewisse Rolle, während der Preis und die Produktionsweise kaum von Relevanz sind. Die „Frische-Typen“ sind nach den „Südtirol-Fans“ das zweitgrößte Marktsegment mit 18,9% aller Haushalte. Der „Frische-Typ“ ist der Haushalt, wo am häufigsten Deutsch gesprochen wird (83,3%) und die Haushaltsgröße liegt leicht unter dem Durchschnitt (2,8 Personen). Der Kaufentscheider in diesen Haushalten ist im Vergleich zu den anderen Kundentypen häufiger männlich (23,3%), und im Schnitt am ältesten (59,7 Jahre). Der „Frische-Typ“ bevorzugt von allen Kundentypen erwartungsgemäß am stärksten das Metzgereifachgeschäft (75,0%) und achtet beim Einkauf am wenigsten auf Aktionen und Sonderangebote (11,5%). Außerdem bevorzugt er klarerweise das offene Fleisch an der Theke (93,8%) und hat von allen Kundentypen am wenigsten Vertrauen in die Etikettierung (61,5%).

**Kosmopolit:** Der „Kosmopolit“ ist ein Konsumententyp, der sich in vielerlei Aspekten von den anderen Haushalten grundlegend unterscheidet. Insbesondere ist er der einzige, der keine Vorliebe für Rindfleisch aus Südtirol hat: Er bevorzugt vielmehr Produkte aus Argentinien. Außerdem ist er relativ preissensibel, bevorzugt als einziger verpackte Ware und tendiert hin zu biologischen Produkten. Sein Marktanteil ist mit 6,1% allerdings eher bescheiden. Die „Kosmopoliten“ sind überdurchschnittlich häufig italienischsprachige Haushalte (44,8%). Der Anteil der Kinderhaushalte ist mit 41,4% von allen sieben Kundentypen am geringsten und die durchschnittliche Haushaltsgröße in der Folge auch am kleinsten (2,5 Personen): In der Tat bestehen 55,2% der Haushalte aus maximal zwei Personen.

Der Kaufentscheider in den „Kosmopoliten“-Haushalten ist im Vergleich zu den anderen Kundentypen am häufigsten männlich (27,6%) und vergleichsweise jünger (53,7 Jahre), und verfügt nach den „Bio-Typen“ über eine überdurchschnittlich hohe Schulbildung (Anteil Matura und Hochschule: 45%). Außerdem ist er häufig berufs-

tätig (48,3%), wobei er von allen Kundentypen am häufigsten eine selbstständige Tätigkeit ausübt (50,0%). Der „Kosmopolit“ ist außerdem der häufigste Konsument von Rindfleisch: 55,2% kaufen und 75,9% bereiten es mindestens einmal in der Woche zu. Im Vergleich zu den anderen Kundentypen ist er am häufigsten im Supermarkt (einschließlich Metzgerei im Supermarkt) anzutreffen (51,9%), achtet allerdings vergleichsweise selten auf Aktionen und Sonderangebote (12,5%). Außerdem bevorzugt er überdurchschnittlich häufig verpackte Ware (37,0%) und hat ein relativ hohes Vertrauen in die Etikettierung (74,1%).

### 4.3 Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch

Wie groß ist nun das Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch? Eine wesentliche Erkenntnis der Haushaltsbefragung ist, dass alle sieben Kundentypen (vgl. Kapitel 4.2), mit Ausnahme der „Kosmopoliten“, der Herkunft aus Südtirol in mehr oder weniger starkem Maße einen Vorzug vor der Herkunft aus Österreich und insbesondere Argentinien geben. Ausgesprochen wichtig ist die Herkunft aus Südtirol für drei Kundentypen, was sich entsprechend in der Benennung niederschlägt: am stärksten für die „Südtirol-Fans“, gefolgt von den „Südtiroler Frische-Typen“ und den „Südtiroler Bio-Typen“. Diese drei Marktsegmente halten bereits einen Anteil von 61,9% aller Südtiroler Haushalte. Lässt sich dieser Wert bereits als gesamtes Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch einstufen? Kaum, denn die Haushalte unterscheiden sich nicht nur in Bezug auf ihre Südtirol-Vorliebe, sondern auch in Bezug auf ihre Konsumhäufigkeit und ihre wirtschaftliche Situation. So konsumiert z. B. die an und für sich interessanteste Gruppe der „Südtirol-Fans“ vergleichsweise selten Rindfleisch und muss überdurchschnittlich häufig mit dem Einkommen haushalten (siehe Kapitel 4.2). Trotz einer ausgesprochen hohen Vorliebe für die Südtiroler Herkunft dürfte dieser Kundentyp daher Südtiroler Qualitätsrindfleisch vergleichsweise selten kaufen.

Um das Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch realistisch abzuschätzen, werden in der Folge daher nur jene Haushalte herangezogen, die neben der hohen Vorliebe für die Südtiroler Herkunft gleichzeitig auch relativ häufig (d. h. mindestens einmal die Woche) Rindfleisch zubereiten und mit dem Haushaltseinkommen gut auskommen bzw. sogar etwas auf die Seite legen können: Für 38,3% der „Südtirol-Fans“ trifft dies z. B. zu, d. h. ihr ursprünglicher „Marktanteil“ von 39,4% reduziert sich somit auf 15,1%. Entsprechend reduziert sich der Marktanteil der „Südtiroler Bio-Typen“ von 6,5% auf 3,8% und jener der „Südtiroler Frische-Typen“ von 16,0% auf 7,5%.

Bezogen auf alle drei Kundentypen mit hoher Vorliebe für die Herkunft aus Südtirol ergibt sich somit ein Anteil von 26,4% an allen Südtiroler Haushalten, die alle beiden Kriterien (häufiger Konsum und gute finanzielle Ausstattung) erfüllen. Aus Gründen einer vorsichtigen Schätzung soll dieser Anteil noch weiter um den Aspekt relativiert werden, dass für die drei ausgewählten Kundentypen die Herkunft auch nicht zu 100%

kaufentscheidend. ist. In der Tat bestimmt bei den „Südtirol-Fans“ die Herkunft am meisten, nämlich zu 70,4% die Kaufentscheidung, bei den „Südtiroler Frische-Typen“ und „Südtiroler Bio-Typen“ dagegen nur zu 58,0% bzw. 57,0%, d. h. hier spielen auch andere Aspekte wie die Verkaufsart oder die Produktionsart eine wichtige Rolle. In dieser Hinsicht wird der Marktanteil von 26,4% für Südtiroler Qualitätsrindfleisch noch einmal auf 17,1% reduziert.

Wie viel Euro bzw. wie viele Tiere „verbergen“ sich hinter diesem Marktpotential? Gemessen an der Gesamtnachfrage nach Rindfleisch in Südtirol in der Höhe von mindestens 64,5 Mio. Euro (siehe Kapitel 3.3) ergibt sich ein geschätztes Marktvolumen für Südtiroler Qualitätsrindfleisch von mindestens 11,0 Mio. Euro.<sup>19</sup> „Umgemünzt“ in Tiere ergeben sich damit beispielsweise mindestens etwa 2.100 Kälber und 2.100 andere Rinder, welche jährlich als Südtiroler Qualitätsfleisch in Südtirol vermarktet werden könnten. Diese Zahlen ergeben sich bei einem geschätzten Verkaufserlös für Milchkälberfleisch im Handel von 2.100 Euro je Tier und für das Fleisch von Kalbinnen und Ochsen von durchschnittlich 3.200 Euro je Tier (eigene Schätzungen basierend auf Vermarktungserfahrungen des Kovieh 2009).

<sup>19</sup> Diese ist als untere Grenze zu sehen, da bei mehreren Schätzschritten vorsichtig vorgegangen worden ist. Beispielsweise wurde der Außerhauskonsum der Südtiroler Haushalte ebenso wenig berücksichtigt wie die durchaus starke Südtirol-Vorliebe anderer Kundentypen, wie z.B. der „Bio-Typen“ und der „Sparer“.

## 5. Fazit und Schlussfolgerungen

Die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln liegt im Trend: auch in Südtirol! Das wichtigste und besonders erfreuliche Ergebnis dieser Studie ist, dass sehr viele Südtiroler Konsumenten eine ausgeprägte Vorliebe für Südtiroler Rindfleisch haben und bereit sind, dafür auch mehr zu zahlen. Das Kriterium „Made in Südtirol“ umfasst neben der emotionalen Bindung dabei ein Bündel von vielen Vorteilen wie eine umweltschonende, tiergerechte, gentechnikfreie, nachhaltige und transparente Produktionsweise. Außerdem werden lokale Wirtschaftskreisläufe bzw. Wertschöpfungsprozesse gefördert.

Besonders kaufentscheidend ist die heimische Herkunft für die „Südtirol-Fans“, die „Südtiroler-Frischetypen“ und die „Südtiroler-Bio-Typen“, welche zusammen einen „Marktanteil“ von bereits 62% aller Südtiroler Haushalte halten. Nach weiteren Einschränkungen auf Haushalte mit entsprechender Finanzkraft bzw. Konsumfrequenz ergibt sich ein vorsichtig geschätztes Marktpotential für Südtiroler Qualitätsrindfleisch (Rinder in Südtirol geboren, gemästet und geschlachtet) in der Höhe von mindestens 11 Mio. Euro, d. h. 17% der gesamten Rindfleischnachfrage Südtirols. Dies würde rund 2.100 Kälbern und 2.100 anderen Rindern entsprechen.

Derzeit werden aber nur rund 300 Rinder über regionale Markenfleischprogramme (Südtiroler Qualitätsfleisch – KOVIEH, Laugenrind, BioBeef usw.) angeboten. Daneben gibt es auch weitere Qualitätsprogramme des KOVIEH bzw. von einzelnen Metzgern: Der Großteil des Potentials dürfte derzeit aber noch nicht abgedeckt sein. Dies scheint auf den ersten Blick paradox, „produziert“ Südtirol doch nicht weniger als etwa 44.000 Kälber und 20.000 andere Rinder pro Jahr für Mast- und Schlachtzwecke, häufig als „Nebenprodukt“ der Milchwirtschaft. Allerdings wird der Großteil der heimischen Kälber zur Weitermast außerhalb der Landesgrenze geliefert, weil es kaum spezialisierte Mastbetriebe in Südtirol gibt. Bei den anderen Rindern hingegen wird ungefähr die Hälfte in Südtirol geschlachtet, allerdings handelt es sich häufig „nur“ um Milchkühe, welche sich weniger gut für ein Qualitätsfleischprogramm eignen.

Welche Herausforderungen gilt es zu meistern, um das Marktpotential der über 4.000 Tiere zumindest mittelfristig auszunutzen? Die Nachfrage ist hoch und gesichert, das Angebot hingegen ungenügend. Oberstes Ziel ist eine deutliche Erhöhung der Anzahl der spezialisierten Fleischmastbetriebe, welche in der Lage sind Qualitätsfleisch in der gewünschten Menge und mit der entsprechenden Versorgungssicherheit zu produzieren. Außerdem gilt es die Zusammenarbeit zwischen allen Mitgliedern der Wertschöpfungskette (Bauern, Metzger, Handel, Gastronomie) zu stärken und voranzutreiben.

### Umstieg auf Mast erleichtern und fördern

Über 3.400 rinderhaltende Betriebe (41,4%) in Südtirol halten weniger als 10 Rinder. Gerade diese Kleinstbetriebe, welche immer häufiger vor der Betriebsaufgabe

stehen, könnten die Fleischmast als attraktive Alternative nutzen: Die arbeitsexensive Mast ist – im Gegensatz zur Milchwirtschaft – mit wenig Zeitaufwand verbunden und somit auch als Nebenerwerb zu einer anderen Tätigkeit bewältigbar. Außerdem ist der Investitionsaufwand für die Umstellung auf Mast sowie das wirtschaftliche Risiko relativ bescheiden. Durch eine entsprechende Sensibilisierung, Beratung und (wirtschaftliche) Förderung könnten mehr Bauern überzeugt werden, ihren Betrieb auf Mast umzustellen.

### **Strenge Qualitätskriterien und Forcierung von Markenfleischprogrammen**

Entscheidend für den Erfolg von Südtiroler Qualitätsrindfleisch ist neben der garantierten Herkunft aus Südtirol (Rinder in Südtirol geboren, gemästet und geschlachtet) die Einhaltung und Kontrolle von strengen Qualitätskriterien bei der Mast (Aufzucht, Haltung, Fütterung, zugelassene Rassen uvm.). Vor allem heimische, für Südtirol typische Rassen wie Grau- oder Fleckvieh sind für ein authentisches Qualitätsfleischprogramm besonders geeignet. Eine umfassende Beratung bzw. Kontrolle z. B. durch das KOVIEH und den Tierzuchtverbänden sollte die Mastbetriebe unterstützen, das entsprechende Know-how zu gewinnen, zu festigen und fortlaufend zu verbessern. Markenfleischprogramme, welche die Herkunft aus Südtirol besonders betonen und den Kundennutzen am besten treffen, bieten sich als ideales Vermarktungsinstrument an. Die Erfahrung bezüglich Mast und Vermarktung sowie die Struktur von bereits bestehenden Projekten, wie z. B. „Südtiroler Qualitätsfleisch“ des KOVIEH, könnte noch stärker genutzt und ausgebaut werden. Außerdem kann seit 2011 für Rindfleisch aus Südtirol auch die Marke „Qualität Südtirol“ beantragt werden.

### **Verstärkte Zusammenarbeit zwischen allen Teilen der Wertschöpfungskette**

Für viele Konsumenten ist der Metzger (immer noch) die unumstrittene Vertrauensperson beim Kauf von (Rind)fleisch. Die Metzgereifachgeschäfte bieten sich somit als idealer Vermarktungsort von Südtiroler Qualitätsrindfleisch an, insbesondere wenn es um die Vermittlung zwischen Konsument und Mastbetrieb geht. Außerdem kann der Metzger gezielt durch entsprechende preisliche Differenzierung und fachliche Beratung die Schwierigkeit umgehen, dass häufig nur bestimmte Edelteile nachgefragt werden: Auch bei einer Milchkuh lassen sich einige gute Teile verwerten. Entscheidend ist es, durch starke Transparenz und Ehrlichkeit den hohen Vertrauensvorschuss der Kunden zu erhalten bzw. noch weiter auszubauen. Auch für die Supermärkte könnte das Führen einer entsprechenden Qualitätsschiene attraktiv sein. Nicht zuletzt kommt den Lebensmittelgroßverteilern eine wichtige Rolle in der Vermarktung von regionalem Rindfleisch zu.



## Literaturverzeichnis

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (2000): Verordnung (EG) Nr. 1760/2000 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juli 2000. Veröffentlicht am 11.08.2000.

Amtsblatt der Europäischen Union (2007): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28.06.2007. Veröffentlicht am 20.07.2007.

Autonome Provinz Bozen - Südtirol (2011): Agrar- und Forstbericht 2010. Bozen: Selbstverlag.

Ballung, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt, München-Hiltrup: Verlagsunion Agra, 19-37.

Backhaus, K.; Erichsen, B.; Planke, W.; Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 557ff.

Besch, M.; Hausladen, H., Thiedig, F. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness – Theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt, München-Hiltrup: Verlagsunion Agra, 38-54.

Biobeef 2001: <http://www.biobeef.it/deu/biobeef.html> (02.01.2012)

Bio-Markt-info (2008): [http://www.bio-markt.info/biomarkt/inhalte/inh\\_index.htm?link=Meldungen&catID=11&docID=2160](http://www.bio-markt.info/biomarkt/inhalte/inh_index.htm?link=Meldungen&catID=11&docID=2160) (29.08.2008).

Burk Wood, M. (2004): Marketing Planning – Principles into practise. Harlow: Pearson Education Limited.

Chung, C.; Boyer, T.; Han, S. (2009): Valuating Quality Attributes and Country of Origin in the Korean Beef Market. *Journal of Agricultural Economics* 60 (3), 682-698.

Frick, E. (2002): Aspekte strategischer Führung von Kooperationen im Handwerks-handel dargestellt am Beispiel der Südtiroler Metzger. Innsbruck: Dipl. Arb. Universität Innsbruck.

Grabner, R. (2007): Aktueller Stand und Perspektiven für die Fleischproduktion auf österreichischem Grünland. In: Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.): Tagungsbericht zum 13. Alpenländischen Expertenforum am 29. März 2007. Irdning: Selbstverlag: 51-53.

Greimel, M. (2002): Die Wirtschaftlichkeit der Rindermast bei unterschiedlicher Intensität. In: Bundesanstalt für alpenländische Landwirtschaft Gumpenstein (Hrsg.): Tagungsbericht zur 29. Viehwirtschaftlichen Fachtagung vom 24. bis 25. April 2002. Irdning: Selbstverlag.

Istituto nazionale di statistica - ISTAT (2011): I consumi delle famiglie – Anno 2009, Annuari n. 16, Rom: Selbstverlag.

Kliebisch, C. (2000) und Wanner, H. (2004): Entwicklungschancen des regionalen Gemeinschaftsmarketings. In: Leyrer, H.J.; Strecker, O.; Elles, A. (Hrsg.): Erfolgchancen für Lebensmittel - Business-Trends, Analysen, Fallbeispiele. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 59-66.

Kohls, R.L. und Uhl J.N. (1998): Marketing of Agricultural Products. 8. Auflage. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. und Bliemel, F. (2006): Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München, Boston, San Francisco, Harlow, Don Mills, Sydney, Mexico City, Madrid, Amsterdam: Pearson Studium.

Kotler, P. und Keller, K.L. (2006): Marketing Management, 12. Auflage. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

KOVIEH (2009): Südtiroler Qualitätsfleisch aktuell – Infoblatt. Bozen: Selbstverlag.

KOVIEH (2011): KOVIEH Tätigkeitsbericht 2010. Bozen: Selbstverlag.

Lackner, U. (2004): Gütezeichen im Wandel – Von der Produktqualität zur Produktsicherheit. In: Leyrer, H.J.; Strecker, O.; Elles, A. (Hrsg.): Erfolgchancen für Lebensmittel - Business-Trends, Analysen, Fallbeispiele. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 27-35.

Landesinstitut für Statistik der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol - ASTAT (2010): Ernährungsgewohnheiten – Mehrzweckerhebung der Haushalte 2010, astatinfo Nr. 36, 06/2011. Bozen: Selbstverlag.

Landesinstitut für Statistik der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol - ASTAT (2011): 6. Allgemeine Landwirtschaftszählung 2010 – Vorläufige Ergebnisse, astatinfo Nr. 36, 06/2011. Bozen: Selbstverlag.

Laugenrind 2011: <http://www.laugenrind.com/cms/de/laugenrind.html> (02.01.2012)

McCarthy, M. De Boer, M.; O'Really, S.; Cotter, L. (2003): Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. Meat Science 65, 1071-1083.

Sanderson, K.; Hobbs, J.E.; Shand, P.; Kerr, W.A. (2002): Consumer Preferences in the Emerging Bison Industry: Marketing Implications. Journal of International Food & Agribusiness Marketing 14(3), 57-78.

Strecker, O.; Reichert, J.; Pottebaum, P. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Grundlagen, Strategien, Maßnahmen, 3. neu bearbeitete Auflage. Frankfurt am Main, München, Münster-Hiltrup, Klosterneuburg, Wabern: Verlagsunion-Agrar.

Südtiroler Landwirt (2008a): Fleisch kann interessante Alternative sein. Nr. 5. Bozen: Selbstverlag, 16.

Südtiroler Landwirt (2008b): Auf richtigem Weg, aber noch nicht am Ziel. Nr. 5. Bozen: Selbstverlag, 16.

Umberger, W.J.; Feuz, D.M.; Calkins, C.R.; Killinger-Mann, K. (2002): U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef Versus International Grass-Fed Beef Measured Through an Experimental Auction. Agribusiness 18(4), 491-504.

Vereinigung der Südtiroler Tierzuchtverbände (2011): Tätigkeitsbericht über das Jahr 2010. Bozen: Selbstverlag, 26-32.

Von Alvensleben, R. (2000). Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt, München-Hiltrup: Verlagsunion Agrar, 3-18.

Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen - WIFO (2011): Südtiroler Handwerk, Struktur und Entwicklung. Bozen: Selbstverlag.



### Wir stellen uns vor:

⇒ **Auskünfte und Daten im wirtschaftlichen Bereich** an Firmen, Entscheidungsträger, Verbände, Studenten  
(wir vergeben auch Diplomarbeits Themen)

⇒ **Beiträge und Referate** für Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen zu volkswirtschaftlichen Themen

⇒ **Periodische Publikationen:**

- Bericht zur Wirtschaftslage Südtirols (jährlich)
- Wirtschaftsbarometer (halbjährlich)
- Großhandelspreisliste (monatlich)

⇒ **Studien:**

- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2011 – Prognosen 2012 (2012)
- Wirtschaftsporträt Südtirol – Ausgabe 2011 (2012)
- Wirtschaftsbarometer – Vorläufige Ergebnisse 2011 – Ausblick 2012 (2011)
- Eine wirtschaftlich-soziale und demografische Analyse – Die Gemeinden Südtirols (2011)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2011 (2011)
- Lokale Reisebüros: „Wie erreichbar ist Südtirol?“ (2011)
- Südtiroler Handwerk – Struktur und Entwicklung (2011)
- Beitrag der Handelskammer Bozen anlässlich der 9. „Giornata dell'economia“ (2011)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2010 – Prognosen 2011 (2011)
- Südtirol auf dem Weg in die Zukunft – Grundsäulen (2011)
- Forschung und Entwicklung – Die Sicht der innovativen Unternehmen Südtirols (2011)
- KlimaHaus: Direkte und indirekte Effekte für Südtirol (2010)
- Verkehrsinfrastrukturen in Südtirol – Wettbewerbsfaktor für die Wirtschaft (2010)
- Wirtschaftsbarometer – Vorläufige Ergebnisse 2010 – Ausblick 2011 (2010)
- Jugend und Wirtschaft – Was die Südtiroler Schüler/innen denken (2010)
- Unternehmen und Schule – Anregungen zur Südtiroler Bildungslandschaft (2010)
- Wettbewerbsvorteil Innovationsschutz – Einsatz von Patenten und anderen Schutzinstrumenten in Südtiroler Unternehmen (2010)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2010 (2010)
- DFB-Trainingslager in Südtirol. Image und wirtschaftliche Bedeutung (2010)
- Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Südtiroler Gastronomie (2010)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2009 – Ausblick 2010 (2010)
- Zukunft Wirtschaft - Vorschläge der Südtiroler Unternehmer/innen (2009)
- Einzelhandel wohin? Die Meinung der Südtiroler Bevölkerung (2009)
- Öffentliche Einnahmen und Ausgaben in Südtirol – Jahre 1996 – 2007 (2009)
- Immobilienpreise in Südtirol – Gewerbebauten und Wohnungen (2009)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2009 (2009)
- Südtirols Unternehmen – Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage (2009)
- Impulse 2013 – Für eine positive Entwicklung von Wirtschaft und Wohlstand in Südtirol (2009)

Ältere Publikationen finden Sie auf unserer Internetseite, danke!