

Mit Bio-Fleisch auf Wachstumskurs

Die Sonnberg Biofleisch GmbH in Oberösterreich nimmt im Sommer 2019 einen zweiten Schlachthof in Betrieb, der ausschließlich für die Rinder-Schlachtung konzipiert ist.



Die Sonnberg Biofleisch GmbH in Unterweißenbach (OÖ) schlachtet und verarbeitet jährlich 10.000 Bio-Schweine, 5.000 Bio Jungrinder und 600 Bio-Kälber und ist damit Österreichs größte Fleischerei, die zu 100% Bio-Qualität produziert. Im Sommer 2019 geht ein nagelneuer, zweiter Schlachthof am Ortsrand in Betrieb, der ausschließlich für die Rinder-Schlachtung konzipiert ist. Dann kann sich der Stammbetrieb in der Almstraße ganz auf die Schweineschlachtung konzentrieren.

Schwieriges Marktsegment

So groß die Marktbedeutung, so klein ist das Marktsegment, das Sonnberg beackert. Das Familienunternehmen, am Ostrand des Mühlviertels daheim, und im Jahr 2004 von Manfred Huber und Wolfgang Fürst gegründet, erzielt aktuell einen Jahresumsatz von rund 20 Millionen Euro. Davon entfallen rund 20% auf den Export. 2011 errichtete Sonnberg am Ortsrand von Unterweißenbach eine Bio-Wursterei, die als Schaubetrieb („Wurstkino“) gestaltet ist. Mit „gläserner Produktion“ will auch der neue Rinder-Schlachthof aufwarten, der in unmittelbarer Nachbarschaft zum Wurstkino entsteht. Sonnberg investiert 8,5 Millionen Euro in die Errichtung dieses „gläsernen“, auf größtmögliches Tierwohl bedachten, Bio-Schlachthofes. Nur der Blick in den Raum, wo die Tiere betäubt und getötet werden, bleibt den Besuchern verwehrt.

Im Gespräch mit der Fleischerzeitung erläutert Manfred Huber, geschäftsführender Gesellschafter von Sonnberg, wie sein Unternehmen im extrem schwierigen Marktsegment der Bio-Fleisch-Produktion und -Vermarktung binnen weniger Jahre seinen Platz fand und sich als Bio-Spezialist gegenüber den im konventionellen Fleischbereich agierenden heimischen Branchenriesen behauptet: „Der Markt und unser Geschäft sind in den vergangenen Jahren ständig und ordentlich gewachsen und wir haben gute Gründe, anzunehmen, dass das auch in Zukunft so bleibt“. Der Kapazitätserweiterung liegt die Planung zugrunde, dass Sonnberg in den nächsten acht Jahren sein Umsatzvolumen um 50% steigern wird.

Zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf Frischfleisch; der Rest auf Wurst inklusive Kochschinken und Speck (Rohschinken). Um das Angebot für die Kunden zu komplettieren, wird Bio-Schaf- und Bio-Geflügelfleisch zugekauft. Die Wurstproduktion entspringt der Philosophie, nach der Schlachtung das hochwertige Bio-Fleisch „from nose to tail“, also möglichst komplett, weiter zu verarbeiten und auf diese Weise eine maximale Wertschöpfung zu erzielen. „Früher haben wir das Kleinfleisch an Verarbeitungsbetriebe weiterverkauft, daraus Bio-Wurst zu erzeugen, war für die meisten kein Thema. Jetzt

machen wir das konsequent selber“, erklärt Huber, der von einem Bauernhof stammt. Mittlerweile hat Sonnberg sogar Dry Aged Beef in seinem Ordersatz.

Arbeit für Bauern & Fleischer

Im elterlichen Betrieb stand die Selbstvermarktung am Programm, in Huber reifte rasch die Erkenntnis, dass speziell in der Bio-Viehwirtschaft die Arbeitsteilung zwischen dem Bauern und dem Fleischer die ökonomisch erfolgreichere Strategie ist. Warum?

„Die Nachfrage nach Bio-Fleisch steigt Jahr für Jahr und wird auch in den nächsten Jahren weiter steigen. Aber dieses Wachstum kommt nur durch das Wechselspiel zustande, das zwischen den Bauern, die ihre Produktion schrittweise steigern, und den Bio-

fleisch-Konsumenten herrscht, die immer öfter zur Bio-Qualität greifen.“ Kontinuierliches, organisches Wachstum des Umsatzvolumens ist für Huber die Erfolgsmaxime schlechthin im Geschäft mit Biofleisch.

In der Wertschöpfungskette zwischen den Bio-Bauern und den Bio-fleisch-Vermarktern kommt dem Schlacht-, Zerlege- und Verarbeitungsbetrieb eine Schlüsselrolle zu. Alle müssen an einem Strang ziehen, damit am Ende der Konsument Bio-Fleisch kauft und im Vertrauen auf die kulinarische und die ökologische Qualität bereit ist, einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen. Beim Bio-Schweinefleisch, das nur rund 2,2% der heimischen Schweinefleisch-Produktion abdeckt, ist das noch um einiges schwieriger als beim Bio-Rindfleisch, wo der Bio-Anteil mehr als dreimal höher ist.

Aus dem Umstand, dass laut AMA 21% aller in Österreich gehaltenen Rinder biologisch gehalten werden, darf man ableiten, dass bei den Bio-Rinder-Bauern die Milch gegenüber der Fleischproduktion stark im Vordergrund steht. Für die

Doppelnutzung des Rinds spielt die Wahl der richtigen Rassen eine große Rolle. Eine Fleckvieh-Mutterkuh wegen der Milch und ein Limousin-Stier wegen der Fleischqualität – das sind die bevorzugten Elternpaare, wenn ein Hof parallel Bio-Milch produziert und Bio-Rinder für die Fleisch-Produktion mästet.

Aus der „Bio-Region“

Das Vieh, das bei Sonnberg geschlachtet wird, stammt von Bauernhöfen aus dem Mühl-, dem Wald- und dem Mostviertel. Bei diesem Einzugsradius dauert der Transport der Lebewesen vom Bauern- zum Schlachthof maximal vier Stunden. Die Dichte an Bio-Höfen ist in dieser Region besonders hoch. „Rund 40% der Landwirte in unserem Einzugsgebiet sind Bio-zertifiziert“, sagt Huber. Sein Schlachthof wird von rund 1.000 Bio-Bauern beliefert. Österreichweit gibt es laut „Land schafft Leben“ rund 5.000 Bio-Schweinebauern. Großteils handelt es sich um Kleinbetriebe. Ein Bio-Schweine-Bauernhof hält im Durchschnitt über 30 bis 40 Muttersäue und 60 bis 80 Mastschweine (Ferkel). Diese werden im Schnitt acht Monate lang am Hof gemästet, ihr Lebendgewicht vor der Schlachtung liegt bei durchschnittlich 135 Kilo. Konventionell gemästete Schweine haben eine kürzere Lebensdauer, ihr Schlachtgewicht liegt bei 100 bis 110 Kilo

Hauptlieferant von Sonnberg ist die Bioschwein Austria Vertriebs GmbH mit Sitz in Bad Leonfelden. Geschäftsführer Mag. Johann Ollmann hat der Fleischerzeitung Zahlen über die Zusammenarbeit mit Sonnberg bekannt gegeben: „Wir haben 300 Bauernhöfe in ganz Österreich, die uns mit Bio-Schweinen beliefern. Pro Woche verkaufen wir rund 850 Schweine an Schlachthöfe, Fleischhauer und Fleischverarbeitungsbetriebe, davon gehen rund 200 an Sonnberg“. Bio-schwein Austria sieht sich als die bei weitem größte Vermarktungsorganisation für Bioschweine in Österreich. Sie verfolgt das Ziel, langfristig optimale Bedingungen für den Bioschweinemarkt zu schaffen, wovon sowohl die Lieferanten als auch die Kunden profitieren sollen. Besonderer Wert wird auf die Reproduktion des Tierbestandes am eigenen Hof also auf ein ausgewogenes

Verhältnis zwischen der Anzahl der Muttersäue und der Anzahl der Ferkel gelegt. Wie Ollmann betont, sind die Preise für die Ferkel an jene der Mastschweine gekoppelt, um den Bauern ein Höchstmaß an Preisstabilität zu bieten. Vollmann: „Die Preisschwankungen bei Bio-Schweinen sind bei weitem nicht so stark wie bei der konventionellen Schweinemast“.

Auf diese Weise soll auch das Investitionsrisiko bei Errichtung eines Bio-zertifizierten Schweinestalls mit betoniertem Auslauf vor dem Stall niedrig gehalten werden. Weidehaltung ist bei den Mitgliedern von Bioschwein Austria aus mehreren Gründen nicht angesagt, nicht zuletzt wegen der drohenden Afrikanischen Schweinepest.

Geschmack überzeugt

Wichtige Voraussetzung dafür, dass es mit dem Verkauf von Bio-Schweinefleisch weiterhin aufwärts geht, ist der bessere Geschmack. Es gibt laut Huber eine Reihe von nachvollziehbaren Gründen, warum Bio-Fleisch in Sachen Kulinarik gegenüber konventioneller Ware punkten kann: Da ist einmal die Tierwohl-gerechte Haltung und Schlachtung, die die Stressfreiheit sichert. Bekanntlich sind sämtliche, von der AMA im „Tierwohl“-Modul vorgegeben Auflagen auch Bestandteil der Bio-Zertifizierung. Ein weiterer Geschmacksfaktor ist die längere Mastdauer.

Den Haupt-Qualitätsunterschied zwischen Bio Fleisch und konventionellem Fleisch macht das Futter aus. Das Futter muss großteils am eigenen Hof produziert werden, so sehen es die vom Gedanken der Kreislaufwirtschaft inspirierten Bio-Richtlinien vor. Getreide spielt dabei eine große Rolle, heimisches Soya leider bislang noch nicht. Was den Mais betrifft, gibt sich Hubers Lieferant Ollmann überaus skeptisch: „In der konventionellen Schweinemast wird viel zu viel Mais gefüttert, das wirkt sich auf den Geschmack des Fleisches negativ aus“. Den Biofleisch-Anbietern kann's nur recht sein.

Geschmacksbestimmend beim Bio-Rindfleisch ist auch die

Weidehaltung entsprechend den dafür vorgesehenen Richtlinien des AMA Markenprogramms. Und weil rund 80% des Einzugsgebiets von Sonnberg laut Landwirtschaftsministerium als Berggebiet eingestuft wird, kann ein Großteil des Rindfleisch-Angebots mit der Herkunftsbezeichnung „Bio-Bergweiderind“ aufwarten.

Handel als Vertriebspartner

Die gute und kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Bio-Bauern seiner Region ist der eine Pfeiler des Sonnberg-Langzeiterfolges. Der andere ist eine auf stetig steigende Absätze des Bio-Fleischsortiments ausgerichtete Marketing- und Vertriebspolitik.

Hubers wichtigste Vertriebspartner sind große Handelsketten wie Spar, Hofer und Transgourmet. Aber auch Mittelständler wie Kastner mit Biogast. „In Österreich laufen 90% des Geschäfts mit Bio-Fleisch über die Bio-Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels“, schätzt Huber. Wachstumspotenzial sieht er in der Belieferung der Gastronomie über qualitätsbewusste Gastro-Zustellgroßhändler. Huber ist überzeugt, dass die Zahl der Bio-Gasthöfe noch steigen wird. Unter den Sonnberg-Kunden in Deutschland befinden sich zahlreiche Großküchen (z. B. von Spitälern), die sich einfach für die beste Fleischqualität entscheiden. „Der Preis ist da kein Thema“.

Und welche Rolle spielt die Unternehmensmarke Sonnberg? Zum einen ist das Label mit dem Sonnenstrahlenkranz eine Investition in die Bekanntheit und das Image der Firma, ihrer Schaubetriebe, ihrer vier Filialen, der drei Shops in Denns Bio-Supermärkten sowie des Stammgeschäfts. Dieses befindet sich nicht in Unterweißenbach sondern in Wien Döbling, am Sonnbergplatz. Und so wurde dieses Wiener Grätzel, zwischen Krottenbach- und Sieveringerstraße gelegen, zum Namensgeber für die Mühlviertler Bio-Fleischerei. Gegenüber Markennamen, die auf eine regionale Herkunft verweisen, wie das bei den „Genussregionen“ der Fall ist, hat der herkunftsneutrale Name

Sonnberg einen großen Vorteil. Huber: „Regionale Markennamen werden nur in der eigenen Region als positiv empfunden. Außerhalb dieser einen Region hat er keine Strahlkraft. Sonnberg hingegen wird in ganz Österreich und auch im Ausland als stimmige Bio-Marke betrachtet.“ Eine Marketingweisheit, die man allen Bio-Vermarktern ins Stammbuch schreiben sollte.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at