



FACTSHEET

- Weidemanagement mit Mutterkühen und Mastrindern
- Regionale Vermarktung von Fleisch



Schornhof/Markus Lintner

1 Beschreibung der Innovation



Der Bio-Landwirt am Schornhof in Aldein hält seit 2006, gemeinsam mit seiner Familie, am früheren Milchviehbetrieb Mutterkühe, Mastrinder sowie einen Stier der Rassen Grauvieh und Original Braunvieh. Ohne Zukauf von betriebsfremden Futter werden die Tiere auf den um den Hof gelegenen Mähweiden und extensiven Weiden (ca. 1km Luftlinie vom Hofgebäude entfernt) gehalten. Die Beweidung erfolgt aufgrund eines flexiblen Koppelsystems. Der insgesamt 50 ha großen Hof besteht neben Wäldern aus 11,4 ha extensiv bewirtschafteten Lärchenweide (keine Schnittnutzung, ausschließlich Beweidung, keine Düngung) und 12,6 ha Wiesen die gemäht (1-2 Schnitte) und beweidet werden. Die Tiere sind von Ende April bis Mitte/Ende Oktober auf den Weideflächen. In dieser Zeit findet keine Zufütterung der Tiere statt. Da in dieser Zeit keine Stallarbeit anfällt, ergibt sich eine Reduktion der Arbeitszeit. In den Wintermonaten erhalten die Tiere ausschließlich Dürrfutter von den eigenen Wiesen. Geeignete Rassen für die Beweidung von mäßig steilen Flächen, die ihren Energiebedarf ausschließlich durch Gras und Heu decken können, werden mit geeigneten Rassen für die Fleischproduktion gekreuzt.



Zusätzlicher Wert durch die Innovation

Das Fleisch der durchschnittlich 16 Mastochsen und –kalbinnen wird regional unter dem Label „Biobeef“ vermarktet. Die Vermarktung erfolgt im Rahmen der Genossenschaft „Bioregio“, einer Gruppe aus 23 Südtiroler biologisch wirtschaftenden Bergbauern, die Mutterkuhhaltung betreibt. Die Tiere werden mit 10-11 Monaten geschlachtet und von einem Metzger in Mischpakete zerlegt. Zu den Hauptkunden der Fleischpakete zählen Private, Gastbetriebe und öffentliche Einrichtungen. Die silagefreie Fütterung mit ausschließlich Dürrfutter ist ein Pflichtkriterium für die Mitglieder.



- **Reduzierte Arbeitssintensität (Zeit pro Jahr)**
- **Qualität der Tierprodukte**
- **Tiergesundheit und –wohlbefin-**

Der Landwirt wirtschaftet mit geringen Produktionskosten (optimale Auslastung der Maschinen, geringe Treibstoffkosten) sowie mit gezielten und kosteneffizienten Investitionen. Für die Beweidung der ökologisch wertvollen Lärchenweiden erhält der Landwirt finanzielle Förderungen seitens der Provinz Bozen. Der Betrag der Förderung wird proportional zur beweideten Fläche berechnet, die durch die Lärchen beschattete Fläche wird von der Gesamtfläche jedoch abgezogen.

Gründe für die Innovation

- **Produktentwicklung (Fleisch aus reinem Grünland)**
- **Kurze Vermarktungskette**
- **Neugierde am Thema, persönliche Überzeugung vom**



2 Betriebsbeschreibung

UMWELT

Bodentyp: - sandiger Lehm/lehmgiger Sand
- Kalkgestein

☞ **Höhe (m ü.d.M.):** 1400m

☞ **Neigung (%):** 17

GRÜNLANDBEWIRTSCHAFTUNG

Weide: Ja, teilweise kombiniert mit Schnittnutzung

Weidemanagement: flexible Koppelweide

Dauer der Weideperiode (Monate/Jahr): 6

Anzahl Schnitte auf den gemähten Flächen:
1-2 Schnitte

Art der Futterkonservierung: Heu

Düngung der Flächen: Gülle, auf der Weide
ausschließlich Tierausscheidungen (☞ 96 kg N/ha)

☞ **Zukaufsrate Raufutter:** 0%

Jahresarbeitsseinheit: 1,5 (der Landwirt arbeitet part-time als Lehrer und bewirtschaftet den Hof gemeinsam mit seiner Familie)

1JAE = 225 Arbeitstage x 8 Stunden = 1800h/Person

Landwirtschaftlich genutzte Fläche (ha): 24 ha

11,4 ha Weiden

12,6 ha Mähweiden

0,05 ha Ackerfläche (Gemüse, Getreide, Kartoffeln)

Gehaltene Rassen:

Grauvieh

Original Braunvieh

Limousin (eigener Stier)

Gesamt GVE: 27

☞ **Besatzdichte (GVE/ha):** 1,1

Begründung, warum die Innovation funktioniert

Die gesamte Familie ist von der nachhaltigen Betriebsweise, frei von fremden Betriebsmitteln, überzeugt, das gilt als Voraussetzung um ein ehrliches und authentisches Image zu präsentieren.

Die betrieblichen Voraussetzungen sind optimal (Größe der Weideflächen, ausreichend Tränken, Schattenplätze durch Lärchen auf der Weide).

Eine Marktnische für ein saisonales, qualitativ hochwertiges Produkt wurde etabliert und vom Konsumenten geschätzt.