

SPIRIT

LEBENS
STIL

**NORBERT
HACKL
MIT SEINEN
SONNEN-
SCHWEINEN
AUF DEM
LABONCA
BIOHOF**

TEXT WOLFGANG WILDNER
FOTOS OLIVER WOLF

SAU TEUER?

WARUM NORBERT HACKLS SONNENSCHWEINE RUND DREI- BIS FÜNFMAL SO VIEL KOSTEN WIE DURCHSCHNITTLICHES SUPERMARKTSCHWEINEFLEISCH UND TROTZDEM NOCH NICHT TEUER GENUG SIND: EIN LOKAL AUGENSCHWEIN AM LABONCA BIOHOF IM OSTSTEIRISCHEN BURGAU.

In gewisser Weise haben Norbert Hackls Ferkel Schwein gehabt. Glück im Unglück sozusagen. O.k., das Ende durch Schlachtung, das kann und will er ihnen nicht ersparen. Schließlich leben Hackl, seine Familie und seine Angestellten vom Fleisch der Tiere. Dennoch scheinen seine Schweine auf die Sonnenseite der Fleischproduktion gefallen zu sein - Sonnenschweine eben.

Über mangelnden Zuspruch braucht sich der 44-jährige Biolandwirt wahrlich nicht beschweren. Gourmet- und Biojournalisten drücken sich gegenseitig die Klinke in die Hand. Bei Verkostungen regnet es regelmäßig Auszeichnungen und Medaillen, jüngst erhielt Hackl den begehrten Österreichischen Klimaschutzpreis. Außerdem heimste er bereits drei Tierschutzpreise ein. Nicht gerade selbstverständlich für einen fleischproduzierenden Betrieb.

KEINE MASSENSAU

Von der gängigen Massentierhaltung unterscheidet sich Hackls Zugang in der Tat diametral. Die Schweine leben ganzjährig im Freien. Insgesamt stehen den Tieren rund 25 Hektar Auslauf zur Verfügung. Auf

weiteren 25 Hektar wird ihre Nahrung angebaut. Geschlachtet werden die Ferkel direkt von der letzten Weide weg, ohne vorherigen Absonderungs- und Transportstress. Bis zu ihrer Fleischwerdung haben sie immerhin zwischen neun und zwölf Monate „glücklich“ gelebt - um 200 Tage länger als bei identischer Fütterung in Stallmassenmast.

PREIS KOMMT VON KOSTEN

Die wesentlich kostenintensivere Haltung äußert sich allerdings auch in einem angesichts eines von Aktionspreisen gesättigten Markts durchaus „stolzen“ Verkaufspreis. In Anbetracht des Aufwands streng genommen aber immer noch zu wenig, wie Hackl „selbstkritisch“ anmerkt. „Dabei hatte ich anfangs sogar ein schlechtes Gewissen, weil ich mein Sonnenschweinefleisch so teuer verkaufte“, erinnert er sich.

Das sei heute kein Thema mehr. Das Fleisch ist begehrt. „Wir verlangen eben den Preis, den Fleisch kostet, wenn man es tatsächlich so erzeugt wie wir. Unsere Kunden schätzen die vollkommene Transparenz, mit der wir hier arbeiten, und die hundertprozentige Sicherheit. Jeder ist willkommen, sich anzusehen, was wir tun.“

„ANFANGS HATTE ICH SOGAR EIN SCHLECHTES GEWISSEN, WEIL ICH MEIN SONNENSCHWEINFLEISCH SO TEUER VERKAUFTE.“

NORBERT HACKL
BIOPRODUZENT

ABKEHR VON DER STALLHALTUNG

Dabei war Hackl drauf und dran, ein ganz „normaler“ Landwirt zu werden, als er den konventionell geführten Direktvermarktungsbetrieb seiner Eltern übernahm. „Mit Bio konnte ich damals nichts anfangen“, erinnert er sich. Doch das sollte sich ändern. „Meine Frau wollte biologisch produzierte Lebensmittel für die Familie. Aber bald dachten wir auch darüber nach, den Hof umzustellen. Bis 2003 haben wir jedoch gebraucht, um ein schlüssiges Konzept auf die Beine zu stellen.“

Die zündende Idee: die Abkehr von der Stallhaltung. „Wir hätten einen neuen Stall bauen müssen“, schildert Hackl. „Aber mich mit einem Kredit für 25 Jahre an eine bestimmte Wirtschaftsweise zu binden, widerstrebte mir. Denn im Endeffekt bleibt dabei nichts übrig und du bist permanent gezwungen, an der Effizienzspirale zu drehen - auf Kosten der Tiere und der Qualität.“ Hackl entschloss sich, das Schwein von der anderen Seite her aufzuzäumen. „Ich fragte mich zuerst: Was brauchen die Tiere, um ihren Bedürfnissen und Instinkten entsprechend leben zu können. Dann erst habe ich den Preis kalkuliert.“

In den ersten Jahren habe er alles selbst gemacht - Landwirtschaft, Verarbeitung, Vertrieb. „Meistens habe ich bis eins, zwei in der Nacht gearbeitet, hatte kaum mehr Zeit für die Familie. Irgendwann hat es mir keine Freude mehr gemacht.“ 2007 wurde der erste Mitarbeiter eingestellt. „Nun musste ich die Arbeit in der Fleischerei nicht mehr selbst machen, da war ich mit meinem bäuerlichen Know-how ohnedies an eine Grenze gestoßen“, erinnert sich Hackl.

WERTSCHÄTZUNG MOTIVIERT

2010 dann die ersten - „noch überraschenden“ - Signale von Wertschätzung: diverse Auszeichnungen und zwei Tierschutzpreise. Neue Motivation! „Auf dem Hauptplatz stand seit 2008 ein altes Gasthaus leer. Wir haben einen Kredit aufgenommen und das Haus gekauft, um ein Geschäftslokal einzurichten.“ Mutig sei das damals gewesen, gesteht Hackl. „Aber ich habe vorausgedacht: Was passiert, wenn einmal Busse kommen?“ Die Rechnung sei aufgegangen.

Neben dem Frischfleisch wurde eine immer breitere Palette von Weiterverarbeitungsprodukten kreiert - Schinken, Salami, Würste und Aufstriche. Die Devise dahinter: nose to tail. Kein Gramm der wertvollen Ressource sollte verloren gehen, das ganze Schwein verwertet werden. Das „Sonnenfleisch“, eine damals in Österreich noch kaum verbreitete Kreuzung von Duroc-Schwein und Schwäbisch-Hällischem Landschwein, eignete sich dafür besonders gut, das hatte Hackl bereits bei der Auswahl bedacht. Die Tiere sind robust, weisen einen hohen Anteil an intramuskulärem Fett auf (aber deutlich weniger Rückenspeck als das Wollschwein) und liefern ein gleichmäßig marmoriertes, zartes Fleisch, das auch bei der Zubereitung nichts von seiner dichten, saftigen Konsistenz verliert.

WEIDESCHLACHTHAUS

Kaum war das Verkaufslokal fertig, begannen Hackls Gedanken um die Idee eines eigenen Schlachthauses zu kreisen. Bisher waren die Tiere „auswärts“ geschlachtet worden. „Konsequenterweise durften wir diesen sensibelsten Bereich nicht auf Dauer aus der Hand geben.“ Im „Weideschlachthaus“ (den Begriff hat sich Hackl schützen lassen) sollte die Schlachtung so schonend und „überraschend“ wie nur möglich über die Bühne gehen.

Zur Finanzierung schmiedete Hackl ein Genuss-scheinmodell. Im Windschatten der Diskussionen um den Waldviertler Schuh- und Finanzrebell Heini Staudinger sprangen die Medien auf. Die Aktion nahm ordentlich Fahrt auf, schließlich kamen 400.000 Euro herein. Der Chocolatier Josef Zotter beteiligte sich zusätzlich mit einer namhaften Summe. Inklusive Förderungen wurden 600.000 Euro inves-

92,2%

KONVENTIONELL

7,8%

BIO

EINKÄUFE LEBENS-
MITTELEINZELHANDEL
(ROLLAMA/AMA-
MARKETING, 2015)

tiert. Kollateralnutzen der geglückten Aktion: jede Menge Aufmerksamkeit, viele neue Kunden und eine perfekte Kundenbindungsplattform. Genuss-scheine gibt es übrigens nach wie vor.

Mit dem Weideschlachthaus kam zusätzliche Dynamik in die Wertschöpfung. Das Geschäftslokal in Burgau hatte sich ohnehin längst zum Hotspot entwickelt. Rund 50 Prozent des Umsatzes werden hier erzielt. Neben Thermentouristen decken sich auch qualitätsbewusste Kunden aus der näheren und weiteren Umgebung mit den Sonnenschwein-Delikatessen ein. Um weiter entfernt lebende Kunden besser erreichen zu können, baute Hackl einen frischfleischtauglichen Online-Versand auf. Ursprünglich waren Bestellungen aus den Ballungsräumen Graz und Wien noch einmal pro Monat persönlich zugestellt worden. An die 20 Prozent macht dieses Vertriebssegment mittlerweile aus, Tendenz stark steigend. Weitere rund 20 Prozent werden über ausgewählte Feinkosthändler abgesetzt.

Selbst die auf den ersten Blick bescheiden anmutenden 10 Prozent Gastronomieabsatz erscheinen angesichts dessen in einem anderen Licht, wenn man den durchaus delikaten Einkaufspreis des Fleisches in Betracht zieht. Mit dem Quellenhotel Bad Waltersdorf, Robert Hockers „Refugium Altaussee“, dem VIVAMAYR in Altaussee, dem Pöllauberger Hotel Retter (dieses bestreitet damit sogar sein gesamtes Schweinefleischangebot) und dem deutschen Entertainment-Unternehmer Jochen Schweizer sind echte Multiplikatoren als „Sonnenschweinpartner“ an Bord.

GESUNDES WACHSTUM

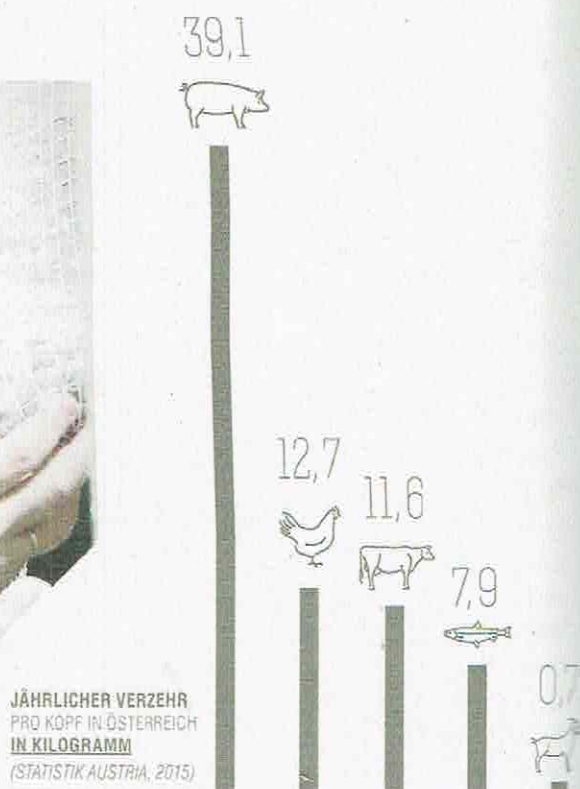
Angesichts der kontinuierlich steigenden Nachfrage hat Norbert Hackl die Zahl der Tiere im Laufe der Jahre erhöht. Doch selbst die Verdoppelung von 200 auf etwa 400 darf als vergleichsweise moderate Anpassung gelten. Seine landwirtschaftlichen Kapazitäten seien damit allerdings auch schon ausgereizt. Mittlerweile bezieht er auch Partnerbetriebe in seine Wertschöpfungskette ein. Derzeit stehen insgesamt 500 Tiere auf den Weiden, 600 sollen es bis Jahresende werden. Der Planungshorizont erstreckt sich über ein Jahr. So lange dauert es von der Zeugung durch

990
BIOBETRIEBE

6.951

BETRIEBE MIT
SCHWEINEHALTUNG
STEIERMARK 2015
(GRÜNER BERICHT 2016)





einen der hofeigenen Eber bis zur Schlachtung. Auch die Kapazität des Weideschlachthauses setzt dem Wachstum Grenzen. Etwa 1.000 Schlachtungen pro Jahr seien vertretbar, erklärt Hackl. Ein Limit, das bereits 2018 erreicht sein könnte.

„Früher“, denkt Hackl zurück, „wollte ich mit Labonca eigentlich nie so groß werden. Ich dachte eher, dass andere das Konzept übernehmen würden und es vielleicht irgendwann einmal mehrere Laboncas geben könnte.“ Aber dann habe er erkannt, dass viele zwar gerne würden, aber nicht die Möglichkeiten, den Willen oder den Mut hätten, die gesamte Wertschöpfungskette von der Aufzucht über die Schlachtung bis zum Vertrieb in die Hand zu nehmen. Hackl stellt sich dieser Verantwortung und übernimmt damit zusehends die Rolle des Promotors und Katalysators eines Konzepts nachhaltiger regionaler Wertschöpfung.

PROJEKT BERGSHECKE

So wurde der dreifache Vater nun auch zum Initiator eines gemeinsam mit Partnerbetrieben unter dem Titel „Labonca Bergschecke“ lancierten Projekts zur biologischen und kulinarischen Rettung der ältesten, aus dem Ennstal stammenden Rinder rasse Österreichs. Auch hier geht es wieder darum, die Fleischerzeugung auf höchste Standards in der Nutztierhaltung zu stellen. Im kommenden September wird zum ersten Mal geschlachtet.

Rund 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind mittlerweile auf dem Biohof tätig. Hackl spielt sich selbst so gut wie möglich vom Tagesgeschäft frei. „Ich will kreativ sein, neue Ideen entwickeln und nach außen tragen.“ So wird er sich in der nächsten Zeit verstärkt um den deutschen Markt kümmern. „Als österreichische Bio-Produzenten genießen wir dort enormes Renommee.“ Nun gehe es darum, Labonca als Marke zu etablieren. Und gemeinsam mit anderen Burgauer Betrieben und der Gemeinde will er die Attraktivität des Ortes als Tourismusdestination weiter stärken. Rund 10.000 Besucher zählt Labonca übers Jahr. Ausbaufähig, sagt Hackl. „Hier bei uns können wir die Menschen für unsere Art des Wirtschaftens begeistern.“

Bei all seinen Aktivitäten, weiß Hackl ganz genau, muss er Transparenz und Glaubwürdigkeit der Marke Labonca hüten wie seinen Augapfel. „Ich habe diese Marke über 13 Jahre lang aufgebaut. Sie ist das Wertvollste, was wir haben.“ Wohin ihn sein Weg führen wird? „Keine Ahnung“, gesteht Hackl, „ich weiß nur, dass wir ständig mehr Nachfrage haben. Auch damals, als wir anfangen, wussten wir nicht, was draus werden würde. Mit Josef Zotter als Vorbild haben wir – meine Frau und ich – von etwas geträumt. Aber im Prinzip“, blickt er lächelnd auf, „haben wir genau das erreicht, was wir uns erträumt haben.“