

Regionale Vermarktungsinitiative Jungrindfleisch

BIOKEIWI

THEMENBEREICH | INNOVATION | LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT INKL.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE | KULINARIK

UNTERGLIEDERUNG | ALM- &

BERGLANDWIRTSCHAFT | KULINARIK | WERTSCHÖPFUNG | TIERWOHL |

NAHVERSORGUNG | LANDWIRTSCHAFT | LEADER | KURZE

VERSORGUNGSKETTEN | INNOVATION | DIVERSIFIZIERUNG |

DIREKTVERMARKTUNG | BIODIVERSITÄT | VERMARKTUNG UND VERTRIEB

PROJEKTREGION | OBERÖSTERREICH

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 2017-2020 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 23.000

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 13.800

MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)

TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM

RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR

LOKALE ENTWICKLUNG

VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

PROJEKTTRÄGER | VEREIN NA(H)TUR

KURZBESCHREIBUNG

Ziel des Projektes ist der Aufbau einer gemeinsamen Vermarktung von biologischen Produkten aus naturnaher und tierfreundlicher Jungrinderhaltung mit stressfreier Schlachtung, kurzen Wegen und garantierter Herkunft aus der Nationalpark OÖ. Kalkalpen Region. Die Trägergruppe ist eine Kooperation bestehend aus 4 landwirtschaftlichen Betrieben im Bereich des OÖ. Ennstals im Raum Großraming / Maria Neustift / Gaflenz. Besonderer Wert wird auf Tierwohl und kurze Wege in der Verarbeitung und Vermarktung gelegt. Der Schwerpunkt des LEADER Projektes liegt in einer ersten Phase vor allem in der Bewusstseinsbildung für regionales, stressfrei geschlachtetes Rindfleisch, dem Aufbau der Marke "Biokeiwi" (Anm.: von Biokalb abgeleitet) bzw. ersten Marketingmaßnahmen und vor allem der Kooperation zum Aufbau und zum laufenden Betrieb der nachvollziehbaren Verarbeitung und Vermarktung des hochwertigen Produktes.

AUSGANGSSITUATION

Es gibt mehrere Gründe für die Entwicklung des Projektes:

- 1) Die spürbar starke und steigende Nachfrage der Konsumenten nach regionalen, nachhaltig erzeugten Produkten und das zunehmende Bewusstsein der Konsumenten im Bereich Tierwohl
- 2) Hochwertige Rindfleischproduktion aus der Mutterkuhhaltung ist ein wichtiges Standbein vieler landwirtschaftlicher Betriebe der Region (hoher Grünlandanteil, Dominanz der Berlandwirtschaft) - ein Potential, welches besser genutzt werden sollte
- 3) Unzufriedenstellende Wertschöpfungs- und Einkommenssituation bei landwirtschaftlichen Betrieben mit klassischer Rindfleischvermarktung über die üblichen Vertriebschienen. Die vorhandene Qualität der bäuerlichen Rindfleischprodukte bringt größtenteils keine erhöhte

Wertschöpfung bei den produzierenden Betrieben. Die Kosten steigen stärker als die Preise im Bereich der vorhandenen Absatzschienen. Positive Betriebsergebnisse im Bereich der Mutterkuhhaltung wurden bislang vor allem durch die Tierprämien erreicht.

4) Fehlende Möglichkeiten, Kapazitäten (Schlachtung, ...) und fehlendes Know How für eine professionelle Vermarktung des Qualitätsproduktes Jungrindfleisch auf einzelnen Höfen bzw. fehlende Zusammenarbeit mit Verarbeitungsbetrieben und Handelspartnern, Gastronomen der Region

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Folgende Projektziele werden angestrebt:

- 1) Das Bewusstsein für heimisches, stressfrei erzeugtes Jungrindfleisch und Produkte davon soll beim Konsument geschaffen werden. Über kurze, klimaschonende Vertriebswege soll zunächst der regionale Bedarf gedeckt werden. In weiterer Folge sollen überregionale Absatzschienen aufgebaut werden.
- 2) Die Wertschöpfung aus den Erlösen der Rindfleischprodukten aus Mutterkuhhaltung sollen über Direktvermarktung und Qualitäts- und Herkunftsauszeichnung erhöht werden. Dadurch kann es gelingen, lw. Betriebe in der Region mittel- bzw. langfristig abzusichern!
- 3) Über Kooperation und Vernetzung soll eine professionelle Verarbeitung, Vermarktung und ein gemeinsamer Vertrieb für das Qualitätsprodukt "BIOKEIWI Jungrindfleisch" aufgebaut werden, indem kritische Massen erreicht werden, ein gemeinsames Marketing entwickelt wird, Know How in der Gruppe aufgebaut wird und Investitionen gemeinsam gestemmt werden bzw. Einrichtungen durch überbetriebliche Nutzung effizienter betrieben werden.
- 3) Übergeordnet soll durch das Projekt ein Beitrag zur Offenhaltung der Kulturlandschaft durch die Beweidung im Berggebiet geleistet werden. In einer Region mit tw. über 80% Waldanteil ist das ein wichtiges Argument!
- 4) Des Weiteren soll durch das Projekt ein Beitrag zum Aufbau eines regionalen lw. Produktkorbes erfolgen - eine Maßnahme, welche wesentlich zur Entwicklung einer gemeinsamen Identität als Nationalpark Region beiträgt bzw. beispielhaft die Nutzung der Positionierung als NP - Region bei der Vermarktung vor Augen führt!

Zielgruppen:

- a) Konsumenten der Region bis hin zu den angrenzenden Städten im Zentralraum von OÖ.
- b) Landwirte und Mutterkuhhalter im OÖ. Ennstal und Verarbeitungs- bzw. Vermarktungspartner, wie Fleischer, LEH, Nahversorger, Gastronomie, ...
- c) Gemeinden und Stakeholder als Botschafter und ideale Unterstützer

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Als Maßnahmen sind geplant:

- 1) Aufbau und Entwicklung der Kooperation zwischen den 4 beteiligten LandwirtInnen; Entwicklung und Optimierung der Produktion, der Verarbeitung und der gemeinsamen Vermarktung bzw. des Vertriebes (Aufbau von Kundenbeziehungen, Erschließung von Märkten, Thema "Stressfreie Schlachtung", Abläufe zwischen den Kooperationspartnern, Online Bestellsystem, ...)
- 2) Aufbau der Marke "Biokeiwi", Entwickeln und Umsetzen erster Marketingmaßnahmen (gemeinsames CI, Homepage, Folder, Infomaterial, Verpackungsmaterial, ...)
- 3) Bewerbung der Produkte bei regionalen Veranstaltungen/Märkten und in regionalen Medien, gemeinsamer Auftritt und Bewusstseinsbildungsmaßnahmen.

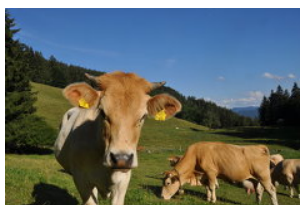
- 4) Investitionen für gemeinsam nutzbare Geräte wie z.B. Vakuumiergeräte, Kühlboxen, Marktutensilien, ... werden gemeinsam getätigt.
- 5) Produktentwicklung (Burger, Aufstriche, Nutzung des gesamten Rindes, ...), Innovationen im Bereich der Verarbeitung (stressfreie Schlachtung usw.) und Vermarktung gemeinsam vorantreiben

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

- Erfolgreiche Markteinführung des Produktes "Biokeiwi".
- Großer Zuspruch seitens der Konsumenten bzw. positives Feedback im Rahmen von Veranstaltungen (qualitative Konsumentenbefragung).
- Tatsächlich realisierter Mehrgewinn in der Vermarktung von Rindfleisch auf den Betrieben gegenüber den üblichen Vermarktungsschienen (Wertschöpfungsberechnungen)
- Steigende Anzahl der unter "Biokeiwi" vermarkteten Tiere bzw. steigendes Interesse anderer Betriebe an der Kooperation
- Erfolgreiche Umsetzung und Vermittlung der idealen Kombination "hohe Produktqualität und hohe Qualität des Produktumfeldes/Image der NP-Region"
- Steigerung der Produktqualität - Tierwohl (Weidehaltung), stressfreie Produktion
- Vorhandene Verkaufsstrategie (Anbot möglichst konsumentenfreundlich machen) und laufende Ausweitung der Verkaufsschiene und der Verkaufsgebiete
- Ressourcenschonende Fleischproduktion (vorwiegend aus Futtergrundlage Grünland).
- Tatsächliche Einsparung von Transportwegen und den damit im Zusammenhang stehenden Emissionen
- Multiplikation auf andere regionale lw. Produkte

ERFAHRUNG

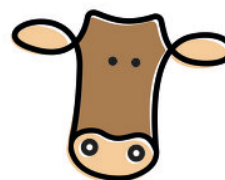
- Projekt step by step angehen (Projektteilnehmer nicht überfordern, vielen kleine Teilziele mit Zeitschiene wichtig zu formulieren)
- Aufbauarbeit braucht viel Zeit (Marke entwickeln, Bekanntheit steigern, neue Märkte erschließen,...) und stete Präsenz



Pichler Anni



Privat



BIOKEIWI
WEIDEJUNGRIND

Privat



Privat



Privat

DOWNLOADS

Unsere Marke "BIOKEIWI"

(<https://le14-20.zukunftsraumland.at/index.php?inc=download&id=1754>)

Unser "Dach" ist der Verein na(h)tur, dieser steht für Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen
Region (<https://le14-20.zukunftsraumland.at/index.php?inc=download&id=1755>)