



# Fallstudie Mattigtal

Entwicklung und Vermarktung – Landwirtschaftlicher Produkte



Studie ist unter: [www.hpdesign.at/download/](http://www.hpdesign.at/download/) erreichbar



## Fallstudie Mattigtal

### Projektvorhaben – Entwicklung und Vermarktung – Landwirtschaftlicher Produkte

#### Übersicht:

- ✓ Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten
- ✓ Analyse des Kaufverhaltens von Gelegenheits- und Selten-Käufern
- ✓ Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von Öko-Produkten
- ✓ Biokost in Krankenhäusern (Braunau, Oberndorf): Umfrage
- ✓ Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativer Marktinformationen
- ✓ Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten
- ✓ Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Märkten Bio-Fleisch und Bio-Fisch.
- ✓ Preispolitische Spielräume für regional erzeugte Bioprodukte
- ✓ Plattform zur Förderung der innovativen regionalen Entwicklung im Ökologischen Landbau
- ✓ Tiefenanalyse der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten
- ✓ Verbesserung der Vermarktungsmöglichkeiten von ökologisch erzeugten Milchprodukte
- ✓ Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im regionalen Handel
- ✓ Vermarktungsprobleme von Bio-Schafffleisch entlang der Wertschöpfungskette
- ✓ Vermarktungsprobleme von Bio-Schweinefleisch entlang der Wertschöpfungskette
- ✓ Vermarktungsprobleme von Bio-Rindfleisch entlang der Wertschöpfungskette
- ✓ Vermarktungsprobleme von Bio-Speisegetreide entlang der Wertschöpfungskette
- ✓ Regional-biologische „gesunde Schul + Kindergartenverpflegung (Modellvorhaben)
- ✓ Genussbauernhöfe
- ✓ Ab Hof Verkauf



## **Vermarktungsprobleme von Bio-Rindfleisch**

### **Kurzportrait:**

Ziel des Teilprojektes ist die Analyse der zentralen Probleme bei der Vermarktung von Bio-Rindfleisch entlang der Wertschöpfungskette. Zu diesem Zweck erfolgt zunächst eine Darstellung der Strukturen im Rahmen einer Bestandsaufnahme und Mengenanalyse des Marktes für ökologisch erzeugtes Rindfleisch. In diesem Zusammenhang werden folgenden Leitfragen bearbeitet: Welche Mengen an Bio-Rindfleisch stehen heute in welchen Qualitäten in Österreich zur Verfügung? Über welche Absatzkanäle laufen in etwa welche Mengen? Welche Mengen werden derzeit konventionell vermarktet? Welche Preise werden in den verschiedenen Absatzkanälen erzielt? Wie sieht die Angebotssituation aus dem Ausland aus? Welche Größenordnungen haben die Im- und Exporte von Bio-Rindfleisch. Auf der Basis der Bestandsaufnahme erfolgt dann eine standardisierte Befragung von Branchenteilnehmern. Damit sollen die wesentlichen Problemfelder herausgearbeitet werden, mit denen die Marktteilnehmer konfrontiert sind. Dabei wird besonders eingegangen auf die Bereiche Marktpotentiale, Preispolitik, strukturelle Hemmnisse, Qualitätsanforderungen, Verbraucherkommunikation. Schließlich werden mit Vertretern der wichtigsten Marktteilnehmer in persönlichen Interviews die herausgearbeiteten Problemfelder vertieft, um eine genauere Kenntnis über diese Problemfelder zu erhalten. Ergänzend zu den Telefonischen Interviews wird hierbei insbesondere auf die Marktpotentiale, das Preisgefüge, die Konkurrenz durch Importe eingegangen. Zudem werden deren Prognosen für die Entwicklung des Marktes und der entsprechenden Problemfelder erfasst. Am Ende des Teilprojektes sind zwei Expertenworkshops geplant, deren Ziel die Diskussion und Evaluierung der Projektergebnisse vor Fertigstellung des Endberichtes ist.

## **Vermarktungsprobleme von Bio-Schweinefleisch**

### **Kurzportrait:**

Ziel des Projektes ist die Analyse der zentralen Probleme bei der Vermarktung von Bio-Schweinefleisch entlang der Wertschöpfungskette. Zu diesem Zweck erfolgt zunächst eine Darstellung der Strukturen im Rahmen einer Bestandsaufnahme und Mengenanalyse des Marktes für ökologisch erzeugtes Schweinefleisch. In diesem Zusammenhang werden folgenden Leitfragen bearbeitet: Welche Mengen an Bio-Schweinefleisch welcher Rassen und Qualitäten stehen heute in Österreich zur Verfügung? Über welche Absatzkanäle laufen in etwa welche Mengen? Welche Mengen werden derzeit konventionell vermarktet? Welche Preise werden in den verschiedenen Absatzkanälen erzielt? Wie sieht die Angebotssituation aus dem Ausland aus? Welche Größenordnungen haben die Im- und Exporte von Bio-Schweinefleisch. Zusätzlich erfolgte eine vergleichende Bestands- und Marktanalyse zu Bio-Schweinefleisch in Deutschland. Auf der Basis der Bestandsaufnahme erfolgt dann eine standardisierte Befragung von Branchenteilnehmern. Damit sollen die wesentlichen Problemfelder herausgearbeitet werden, mit denen die Marktteilnehmer konfrontiert sind. Dabei wird besonders eingegangen auf die Bereiche Marktpotentiale, Preispolitik, strukturelle Hemmnisse, Qualitätsanforderungen, Verbraucherkommunikation. Schließlich werden mit Vertretern der wichtigsten Marktteilnehmer in persönlichen Interviews die herausgearbeiteten Problemfelder vertieft, um eine genauere Kenntnis über diese Problemfelder zu erhalten. Ergänzend zu den Telefonischen Interviews wird hierbei insbesondere auf die Marktpotentiale, das Preisgefüge, die Konkurrenz durch Importe eingegangen. Zudem werden deren Prognosen für die Entwicklung des Marktes und der entsprechenden Problemfelder erfasst. Am Ende des Projektes sind zwei Expertenworkshops geplant, deren Ziel die Diskussion und Evaluierung der Projektergebnisse vor Fertigstellung des Endberichtes ist.



## **Vermarktungsprobleme von Bio-Schaffleisch**

### **Kurzportrait:**

Ziel des Projektes ist die Analyse der zentralen Probleme bei der Vermarktung von Bio-Schaffleisch entlang der Wertschöpfungskette. Zu diesem Zweck erfolgt zunächst eine Darstellung der Strukturen im Rahmen einer Bestandsaufnahme und Mengenanalyse des Marktes für ökologisch erzeugtes Schaffleisch. In diesem Zusammenhang werden folgenden Leitfragen bearbeitet: Welche Mengen an Bio-Schaffleisch welcher Rassen und Qualitäten stehen heute in Österreich zur Verfügung? Über welche Absatzkanäle laufen in etwa welche Mengen? Welche Mengen werden derzeit konventionell vermarktet? Welche Preise werden in den verschiedenen Absatzkanälen erzielt? Wie sieht die Angebotssituation aus dem Ausland aus? Welche Größenordnungen haben die Im- und Exporte von Bio-Schaffleisch. Zusätzlich erfolgte eine vergleichende Bestands- und Marktanalyse zu Bio-Schaffleisch in Deutschland. Auf der Basis der Bestandsaufnahme erfolgt dann eine standardisierte Befragung von Branchenteilnehmern. Damit sollen die wesentlichen Problemfelder herausgearbeitet werden, mit denen die Marktteilnehmer konfrontiert sind. Dabei wird besonders eingegangen auf die Bereiche Marktpotentiale, Preispolitik, strukturelle Hemmnisse, Qualitätsanforderungen, Verbraucherkommunikation. Schließlich werden mit Vertretern der wichtigsten Marktteilnehmer in persönlichen Interviews die herausgearbeiteten Problemfelder vertieft, um eine genauere Kenntnis über diese Problemfelder zu erhalten. Ergänzend zu den Telefonischen Interviews wird hierbei insbesondere auf die Marktpotentiale, das Preisgefüge, die Konkurrenz durch Importe eingegangen. Zudem werden deren Prognosen für die Entwicklung des Marktes und der entsprechenden Problemfelder erfasst. Am Ende des Projektes sind zwei Expertenworkshops geplant, deren Ziel die Diskussion und Evaluierung der Projektergebnisse vor Fertigstellung des Endberichtes ist.

## **Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Produktmärkten Bio-Fleisch**

### **Kurzportrait:**

Ziel des Projektes ist ein „funktionelles Netzwerk für bessere Kommunikation“ zwischen den Biomarkt-Akteuren (Vermarkter und Verarbeiter von Bio-Fleisch und Bio-Fisch). Die Vermittlung von Kommunikations-Know-how über Seminare bzw. Workshops ist gleichzeitig Weg (Aufbau einer Kommunikationsplattform) und Ziel. Teilaspekte der „besseren Kommunikation“ sind dabei: - Die Systematisierung und Verdichtung der horizontalen Kommunikation auf allen Marktebenen zur Verbesserung der Kooperation: Es soll versucht werden, Unternehmen, die nicht in Konkurrenz zueinander stehen (weil sie z.B. durch ihr Produkt-Portfolio getrennte Märkte bedienen) zu mehr Informationsaustausch und auch zu weitergehender Zusammenarbeit (Gemeinschaftsmarketing, Vertriebskooperation, Qualitätssicherung bis hin zu Produktergänzung) zu bewegen. - Systematisierung der vertikalen Kommunikation innerhalb der Unternehmen und Vermarktungssysteme: Den Vermarktungsverbänden soll das „Handwerkszeug“ für eine bessere Abstimmung zwischen den verschiedenen Vermarktungsebenen vermittelt werden. - Verbesserung der Kommunikation „nach außen“ zu Konsumenten, Wirtschaftspartnern und Multiplikatoren: Hier steht die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit und die Ansprache von Meinungsbildnern im Mittelpunkt und wird mit der Anregung verbunden, diese Methoden in kooperativer Form zu nutzen. - Die Aufhebung der relativen Isolation vieler Entscheider in diesen Märkten: In den meist relativ kleinen Bio-Unternehmen soll der Erfahrungs-Austausch gefördert werden. - Bessere Kommunikation und Kooperation können erhebliche Synergiepotentiale im zersplitterten Biomarkt frei setzen, wesentlich zur Dynamisierung des Sektors beitragen und die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen.



## **Gesunde Schulverpflegung an Innviertler „Ganztagsschulen“**

### **Kurzportrait:**

Im Innviertel soll modellhaft die Einführung einer regional-biologischen Schulverpflegung unter den relevanten Aspekten der Pädagogik, Hauswirtschaft, Organisation, Betriebswirtschaft und ökologischem Landbau erarbeitet und praktisch erprobt werden. Die pädagogische, fachliche und organisatorische Vorbereitung ausgewählter Schulen ist ebenso Teil des Projektes, wie die Anbauplanung landwirtschaftlicher Betriebe sowie die Planung von Logistik und Versorgungsstrukturen für die Verarbeitung und Verteilung. Die gesammelten Erfahrungen werden von allen Projektbeteiligten in der gemeinsamen Projektsteuerungsgruppe ausgewertet. Das Vorhaben erfordert die Erfassung der gegebenen Erzeugungs- und Verarbeitungsstrukturen der Region, die Koordinierung der Akteure der verschiedenen Wertschöpfungsstufen sowie die Einbeziehung und Beratung der Schulen und der Schulverwaltung.

Ergebnisse soll die praktische Entwicklung und Einführung eines regional-ökologischen Schulverpflegungskonzeptes im praxisrelevanten Maßstab sein. Ein Beratungs- und Maßnahmenpaket zur Aufklärung und Sensibilisierung von Schülern, Eltern und Lehrern wird erarbeitet und ein Praxisleitfaden erstellt.

## **Genussbauernhöfe**

### **Kurzportrait:**

Zielsetzung des Teilprojektes ist die Analyse der Genussbauernhöfe um ein kundenorientiertes Vermarktungskonzept für Genussbauernhöfe zu entwickeln. Arbeitsplanung: Methodisch stützt sich das Projekt auf qualitative Interviews mit führenden Vertretern aus Fremdenverkehr und auf eine Gästebefragung in verschiedenen Messen zu Erfahrungen, Erwartungen und Anforderungen an eine Bewirtung auf Genussbauernhöfen. Die Ergebnisse werden zum Abschluss noch einmal mit den eingangs befragten Experten diskutiert.

### **Szenario:**

Bäuerliche Spezialitäten aus dem Innviertel werden in der Genussbauernhofküche großgeschrieben. Die Zutaten stammen von den eigenen Gärten und Feldern.

### Bauernbrunch im Mattigtal:

Der Brunch – die genussvolle Kombination von Breakfast und Lunch – wird im Mattigtal, der Region für Genießer, auf besonders geschmackvolle Weise zelebriert: in Form des „Bauernbrunch“. Der tendiert freilich eher zum ausgedehnten Mittagessen als zum verlängerten Frühstück, denn am Land macht man keine halben Sachen.

Und genau „am Land“ findet der Bauernbrunch auch statt. In ausgewählten Wirtshäusern der regionalen Wirtshauskultur werden bäuerliche Köstlichkeiten im ganzen Spektrum von Schmankerln bis zu ausgewachsenen Hauptgerichten und Klassikern der Dessertküche aufgetischt.

Dass dabei vor allem hausgemachte regions- und saisontypische Köstlichkeiten und auch Produkte aus eigener Erzeugung auf den Teller kommen, ist nur eine der vielen appetitlichen Vorzüge des Bauernbrunch. So haben die Bauernbrunch-Gastgeber (Bauern der Region) auch Verkaufsstände eingerichtet, an dem ihre bäuerlichen Produkte angeboten werden. Milch, Saft und Most, Schnaps und Marmelade, Fleisch und Fisch und viele weitere Top-Erzeugnisse stehen dort „zum Mitnehmen“ bereit.

Damit auch die kleinen Gäste den Ausflug aufs Land in vollen Zügen genießen können, stehen bei einigen Bauernhöfen eigene Streichelzoos bereit.

Einige der Bauernhöfe verfügen über familienfreundliche Zimmer und laden herzlich ein: auf ein Wochenende am Land.

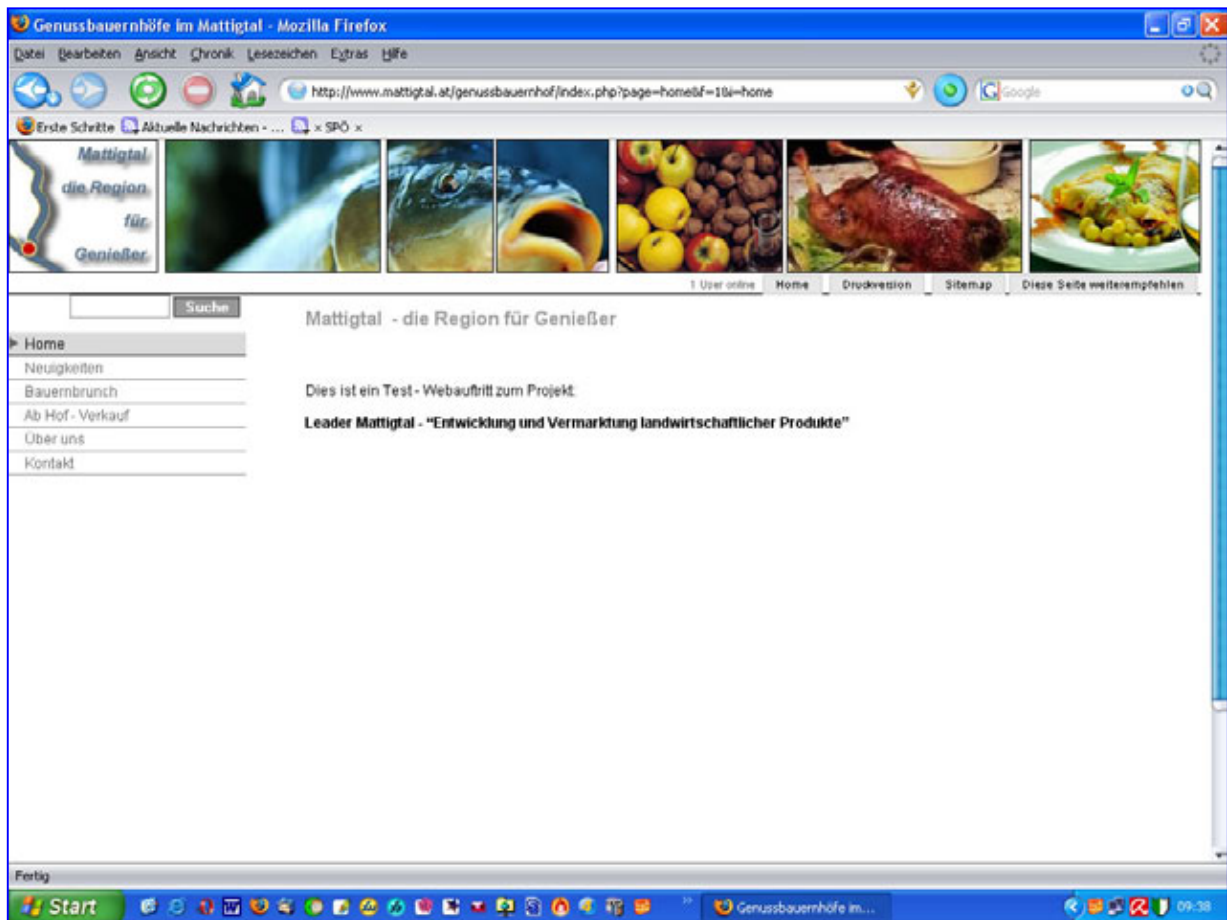


### Ab Hof-Verkauf

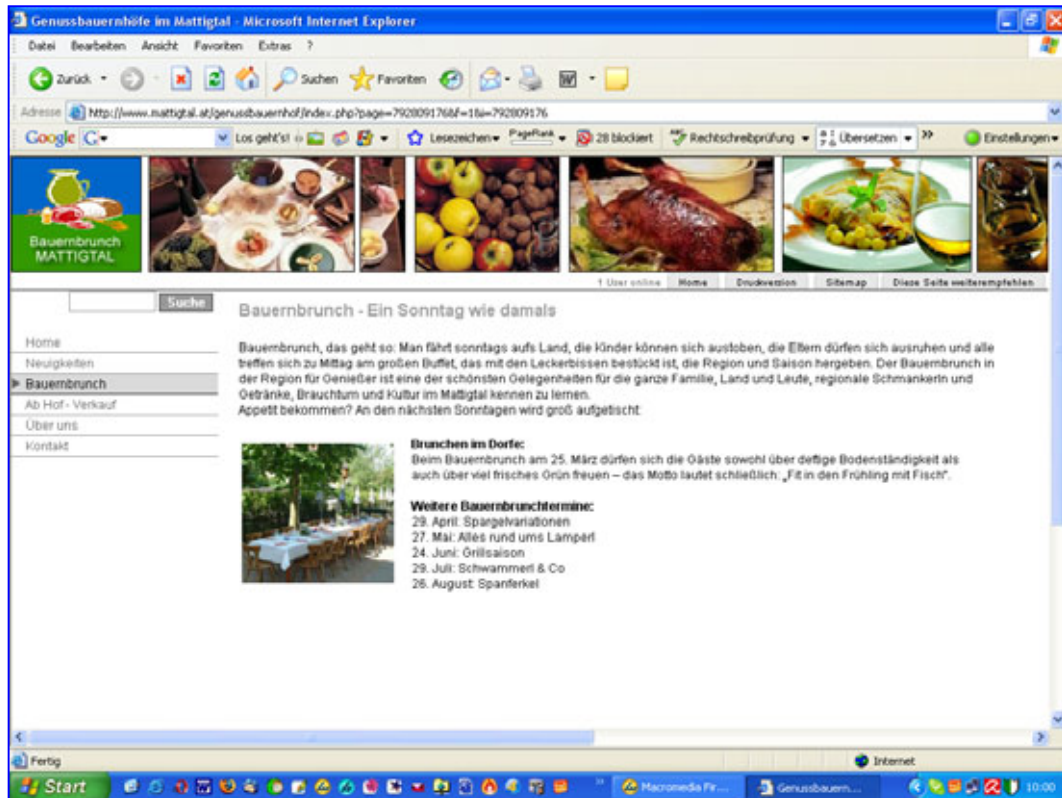
#### Kurzportrait:

Österreichs KonsumentInnen haben Vertrauen in die Qualität der bäuerlichen Lebensmittel. Dieses Vertrauen soll auch im Mattigtal gestärkt werden. Es werden dafür eine Reihe von Kriterien für bäuerliche Direktvermarktung entwickelt, um eine Direktvermarktung mit Garantie sowie einheitliche Standards fürs ganze Innviertel zu schaffen. Unter dem Motto: „Probieren Sie es doch; Einkaufen einmal ganz anders, ab Hof beim Bauern in Ihrer Nähe“.

#### Abbildungen:



siehe : <http://www.mattigtal.at/genussbauernhof>



siehe : <http://www.mattigtal.at/xtcommerce/index.php>



**Projektbegleitend:**

Webseiten:

<http://www.mattigtal.at/genussbauernhof>

<http://www.mattigtal.at/xtcommerce/index.php>

**Notizen:**





**Hp Design**

**Werbeagentur & Neue Medien**

Seestrasse 5  
A-5221 Lochen  
Tel. 0664 1530856  
mail: [office@hpdesign.at](mailto:office@hpdesign.at)  
web: [www.hpdesign.at](http://www.hpdesign.at)

---

**Notizen:**