

Fördermaßnahme des Ökoaktionsplan

Markteinführung für das Vogelsberger Rote Höhenvieh

Hintergrund und Zielstellung

Derzeit werden ca. 200-300 Tiere Vogelsberger Rotes Höhenvieh (RHV) auf 15 Haltungsbetrieben gehalten, gut 1/3 der Tiere in Milchviehbetrieben. Fünf Betriebe sind in der Direktvermarktung aktiv, alle jedoch in kleinem Umfang, sodass der Großteil der Schlachttiere in den Massenmarkt geht. Ein Betrieb beliefert einen Gastronomen seit mehreren Jahren.

Die größten Probleme in der weiteren Vermarktung liegen in der fehlenden Bekanntheit der Rasse, einer Definition der besonderen Qualitätsmerkmale sowie einer koordinierten Vorgehensweise, um die begrenzte Zahl der Haltungsbetriebe und Tiere sukzessive mit einer steigenden Nachfrage zu harmonisieren.

Unser Ziel ist es daher, zu prüfen, ob und wie durch eine koordinierte Vermarktung und Marketing das Vogelsberger Rote Höhenvieh zu einem Aushängeschild der Region für die extensive Weidewirtschaft und Bergmähwiesen werden kann.

Zwar bietet das RHV ein geringeres Leistungsniveau als auf Fleisch- oder Milchleistung spezialisierte Rassen, aber dafür die Möglichkeit, Naturschutz und extensive Beweidung zu kombinieren und mit gezielter Vermarktung in Wert zu setzen. Eine wirtschaftliche Vermarktungssituation kann bei der Entscheidung für die Haltung des RHV ausschlaggebend sein. Um zu einer verbesserten Wirtschaftlichkeit beitragen zu können, soll gemeinsam mit den tierhaltenden Landwirten ein Masterplan für die Markteinführung dieses Qualitätsproduktes erarbeitet werden. Dieser beinhaltet eine getestete Marketingstrategie und setzt hier auf die Zielgruppe der lokalen und regionalen Gastronomie (insbesondere im Rhein-Main- Gebiet). Im Rahmen der bisherigen ÖMR-Projektarbeit wurden das Interesse der Landwirte und Gastronomen ermittelt und relevante Handlungsbedarfe abgefragt. Ziel des Projektes ist es, Engpässe in den Bereichen Logistik und Fleischverarbeitung zu identifizieren und Lösungen zu ermitteln sowie die möglichen Marktpotenziale des RHV zu erkunden. Mit Projektende sollen Machbarkeitsansätze für die Bereiche Verarbeitung, Logistik und Marketing vorliegen, die mit Praxis-Tests und Zahlen hinterlegt sind. Aus diesen Machbarkeitsprüfungen wird Wissen generiert und an die Marktakteure aktiv transferiert. Die Interessensgemeinschaft der Betriebe ist hierdurch in die Lage versetzt, ein nachhaltig erzeugtes Produkt höchster Qualität erfolgreich am Markt zu platzieren und den wirtschaftlichen Nutzen dieses Vermarktungswegs bewerten zu können.



Quelle: Schönwandt, ÖMR VB/ Bildbeschreibung: Landwirt mit RHV Färse

Auftragnehmer:

Ökomodellregion Vogelsberg
Adolf-Spieß- Str. 34
36341 Lauterbach

Mario Hanisch

• 06641 977-3507

• Mario.Hanisch@vogelsbergkreis.de

Thassilo Görgen

• 06641 977-4700

• Thassilo.Goergen@vogelsbergkreis.de

Assoziierte Partner:

- Vulkanregion Vogelsberg Tourismus GmbH

Laufzeit:

01.06.2025 – 31.05.2026

Link zum Auftragnehmer:

<https://oekomodelland-hessen.de/projekte/rotes-hoehenvieh/>

HESSEN



Hessisches Ministerium für
Landwirtschaft und Umwelt,
Weinbau, Forsten, Jagd und
Heimat

ÖKO
AKTIONS
PLAN.

Direktlink zu den Fördergrundsätzen für
Zuwendungen zur Umsetzung von Maßnahmen
des Hessischen Ökoaktionsplans



Maßnahmen

- Koordinierte Vermarktung:

Durch die koordinierte Erfassung der jeweils im nächsten Quartal zur Verfügung stehenden Schlachttiere und die Bedarfe der beteiligten Gastronomen soll das quantitative Potenzial der Wertschöpfungskette ermittelt werden. Auf dieser Angebotsbasis können dann Anforderungen für kontinuierliche und stabile Lieferbeziehungen ausgelotet werden: Wie kommen Schlachtung, Zerlegung und Verbrauch zusammen? Gleichwertige Ziele sind die Ganztiervermarktung einerseits und die kontinuierliche Verfügbarkeit andererseits. Die quantitative und qualitative Beschreibung der WSK bildet die Basis für die weitere Planung der Betriebe in Produktion und Verarbeitung (Potenzialanalyse der Tierzahlen).

- Erstellung einer Marketing-Strategie, Planung einer Marketing-Offensive:

Entwicklung eines strategischen Marketingkonzeptes durch einen externen Dienstleister, um das RHV als Qualitätsprodukt platzieren zu können. Das Konzept soll die Erstellung und Tests von Inhalten und Material, die Zielgruppendefinition, die Planungen für den Start einer Marketing-Offensive sowie die Auswahl geeigneter Kanäle beinhalten. Das strategische Konzept soll partizipativ erstellt werden und auf Umsetzbarkeit ausgerichtet sein. Dafür wird ein Briefing/Coaching, ein styleguide und eine Bilderwelt erstellt, die die Marktakteure nutzen können, um aktives Marketing zu betreiben.

- Aufbereitung des Angebots für Gastronomie und Verarbeiter:

Gezielte Ansprache von interessierten Gastronomen auch außerhalb der Region Vogelsberg, sowie von Landwirten und Verarbeitern in der Region. Sammeln und Aufarbeiten von Testimonials und Eindrücken verschiedener Akteure. Hier sollen sowohl neue Kunden und Akteure gewonnen werden, aber auch das tatsächliche Vermarktungspotenzial besser eingeschätzt werden.

- Zusammenarbeit von regionalen Fleischverarbeitern und Landwirten stärken:

Aufbauend auf den bestehenden Geschäftsbeziehungen wollen wir die Kooperation zwischen Landwirten und Verarbeitern in den Bereichen Schlachtung, Zerlegung, Logistik und Vertrieb stärken. Hierzu erstellt mind. ein regionaler Fleischverarbeiter eine komplette Kostenaufstellung von der Schlachtung über die Verarbeitung bis zur Auslieferung an den Kunden. Diese wird in der Praxis getestet. Hierbei werden Spezialanforderungen der Gastronomie und der gesteigerte Logistikaufwand berücksichtigt. Auf dieser Grundlage stellt das Projekt Landwirten und Verarbeitern eine Kostenkalkulation zur Lieferung von Qualitätsfleisch an die Gastronomie (Fleischmerkmale, Fleischreife, special cuts) zur Verfügung. Im Idealfall überzeugt das Vermarktungsmodell die Verarbeiter, Teil der Kooperation zu werden, wenn eine Erhöhung der Wertschöpfungstiefe auf allen Gliedern der WSK Rotes Höhenvieh möglich wird. Andernfalls haben die Betriebe eine fundierte Kostenaufstellung zur Vermarktung an Gastronomie-Kunden, um diese bilateral zu gestalten.

Ziele/Ergebnisse

1. Ein Marketing-Masterplan zur nachhaltigen Steigerung der Bekanntheit und der Nachfrage nach RHV-Fleisch aus Gastronomie und vom Endkunden liegt vor und ist auf Praxistauglichkeit/Umsetzbarkeit durch die Betriebe getestet. Erste Marketing-Materialien (inkl. styleguide, Bilderwelt) sind erstellt und getestet, die Strategie ist den beteiligten Akteuren bekannt und sie haben Zugriff auf dieses Material.
2. Die Interessengemeinschaft ist durch verschiedene Infoveranstaltungen in die Lage versetzt, das Marketingpotenzial des RHV für sich einschätzen zu können und das erstellte Material für sich zu nutzen.
3. Ein praxiserprobter Kostenplan zu Schlachtung, Verarbeitung, Reife und Transport liegt vor. Dieser erlaubt den Betrieben eine realistische Preisgestaltung und senkt so das wirtschaftliche Risiko in der anspruchsvollen Vermarktung an die Gastronomie.
4. Eine Anbindung an die Regionalmarke „Vogelsberg Original“ (www.vogelsberg-original.de) wird als Teil des Marketingkonzeptes geplant und kann in Folge umgesetzt werden. Evtl. zusätzliche Qualitätskriterien zu Aufzucht, Weide, Fleischreifung sind in der Interessengemeinschaft diskutiert und ihre Durchführbarkeit erprobt. Die Umsetzung der Kontrolle dieser Kriterien ist praxisnah möglich und beschrieben.
5. Das mittel- bis langfristige Ziel, die wirtschaftliche Attraktivität der RHV-Haltung gezielt zu fördern und die regionale Wertschöpfung im Lebensmittelhandwerk zu erhalten, wird durch einen hohen Auszahlungspreis möglich. Der Preis ergibt sich u.a. aus den Faktoren Qualität, Verfügbarkeit und Marketing/Storytelling. Diese Faktoren können direkt beeinflusst werden. Somit können die regionale Fleischverarbeitung und der Tourismus in der Destination VB ein Aushängeschild und ein Alleinstellungsmerkmal erhalten und ihre Vermarktungschancen verbessern.

