

Regional einkaufen ist „in“

Oberfränkischer Direktvermarktertag: Vernetzung als Strategie

Direktvermarktertage gibt es inzwischen in allen Regionen Bayerns. Insgesamt sieben an der Zahl. Pioniere sind die Oberfranken. Dort trafen sich die Direktvermarkter heuer bereits zum 15. Mal, um Erfahrungen auszutauschen und neue Vermarktungsstrategien kennenzulernen.

Regionale Produkte sind im Trend. Gleichzeitig gibt es aber auch den Trend zu Fertiglebensmitteln. Direktvermarkter verkaufen in erster Linie frische Produkte. Um auf lange Sicht erfolgreich zu sein, müssen sie deshalb nicht nur für ihre Waren, sondern auch für einen gesunden Lebensstil nach dem Motto „Kochen statt Aufwärmen“ werben. So nannte Helmut Eiselsberg von der Landwirtschaftskammer in Linz die Kampfparole Nr. 1 der Direktvermarkter. Vernetzung ist das Mittel. Welche Projekte und Möglichkeiten es hierbei gibt, war Hauptthema des Oberfränkischen Direktvermarktertages in Bad Alexandersbad im Landkreis Wunsiedel.

Kräfte bündeln

Der Cluster Ernährung der Bayerischen Staatsregierung wurde exakt dafür geschaffen, Menschen zusammenzubringen, um gemeinsam etwas zu erreichen. Dies erklärte Geschäftsführer Michael Lüdke. Es gehe darum, Landwirtschaft, Handwerk und produzierendes Ernährungsgewerbe zu vernetzen und damit regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Der Cluster initiiert beispielsweise Gesprächsrunden zwischen Direktvermarktern und Handel. Eine kostenlose Datenbank im Internet ermöglicht die Vernetzung zwischen



Helmut Eiselsberg begeisterte die Zuhörer mit seinen Ideen.

Produzenten und Vermarktern. Leuchtturmprojekt ist die Informationsplattform Fleischwirtschaft. Jeder, der eine Idee habe, könne sich ans Ministerium, die Landwirtschaftsämter (AELF) vor Ort oder an die Leader-Manager wenden. „Wichtig ist, dass wir wissen, wo wir sie unterstützen können“, sagte Lüdke und ergänzte: „Formulare gibt es bei uns nicht, sondern das persönliche Gespräch.“

In Oberfranken gibt es mehrere regionale Projekte, denen der Vernetzungsgedanke zugrunde liegt. Eines davon ist das Leader-Projekt Genussregion Oberfranken. Der vor wenigen Jahren gegründete Verein hat derzeit 140 Mitglieder. Hauptakteure sind Landwirtschaftskammer und AELF. In Einzelfällen gebe es bereits einen Warenaustausch zwischen Landwirten, Metzgern und Bäckern. Im Aufbau sind eine Datenbank über regionale Spezialitäten samt ihren Geschichten sowie eine Anbieter-



Rudolf Landmann organisierte den Direktvermarktertag.

und Expertendatenbank. Der Verein betreibt gemeinsame Imagewerbung, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. Dabei gehe es darum, gerade junge Menschen über Landwirtschaft und Handwerk zu informieren, sagte Bernd Sauer von der Handwerkskammer Bayreuth. „Wir wollen, dass alle wieder regional einkaufen.“

Ein Projekt, das die Gastronomie in die regionale Vermarktung einbezieht, ist die „Frankenwaldküche“. Markus Franz vom Tourismuscenter Kronach informierte, dass damit die touristische Attraktion des Frankenwaldes erhöht werden soll. Bis jetzt bieten 23 Betriebe unter dem Motto „natürlich regional“ und fünf Betriebe unter dem Motto „natürlich

vital“ (mit zusätzlichem Gesundheitsaspekt) regionaltypische Speisen an. Mindestens drei regionale Gerichte müssen auf der Speisekarte stehen. Deren Hauptzutaten müssen aus dem Frankenwald stammen, gegebenenfalls aus angrenzenden Regionen. Das Angebot muss saisonal sein und die Herkunft immer erkennbar.

Die „Kulinarische Reise durch das fränkische Jahr“ zielt in die gleiche Richtung. Das Projekt bezieht sich auf die Fränkische Schweiz und befindet sich noch in der Erfindungsphase. Ziel ist eine nachhaltig tragfähige Vernetzung von Direktvermarktern und Gastronomen. Ingrid Saal vom Büro Regiopool berichtete, dass viele Gaststätten in der Region bereits in großem Umfang regionale Produkte einsetzen, dies aber nicht bewerben. Einer lukrativen Vermarktung stehe das „gut und billig“-Image der Fränkischen Schweiz entgegen.

Naturschutz, Rindfleischproduktion und -vermarktung verbindet das Projekt Weidewelt Frankenwald (www.weidewelt-frankenwald.de). Bereits im ersten Jahr haben die 47 beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe 380 Rinder über vier Metzger vermarktet, erzählte Projektleiter Wolfgang Degelmann vom Bund Naturschutz in Hof. Zwölf extensive Fleischrinderrassen garantieren eine hohe geschmackliche Vielfalt. Momentan wird eine Wurst kreiert, die unter der Marke verkauft werden soll. Ziel ist, den Erzeugern für ihr Fleisch einen Aufpreis von 20 Prozent bezahlen zu können.

Genuss statt Konsum

„In Österreich ist regional schon wichtiger als bio.“ Mit diesen Worten begann Helmut Eiselsberger seinen Vortrag. Die Gegenbewegung zum schnellen Konsum sei der Genuss. Genießen bedeute unter anderem, kleine Unterschiede zu erkennen, zu wissen, worauf es ankommt, Saisonalität und Vielfalt. Aktuelle Trends seien eine große Vielfalt an Brot und Gebäck, alte Gemüsesorten, sortenreine Säfte und Säfte aus Mischobst. Um Kinder für gutes Essen zu begeistern, sprach sich der Fachmann für Kooperationen mit Lernort Bauernhof, Kräuterbäuerinnen und Ernährungsfachfrauen aus.

Dass es nicht nur Zukunftspläne gibt, sondern auch vieles erreicht ist, berichtete Rudolf Landmann, Ansprechpartner des Netzwerks Direktvermarktung Oberfranken. Mit der Regionaltheke sei der Lebensmittel Einzelhandel als Partner ins Boot geholt worden. Auch in der Gastronomie gebe es bewährte Partnerschaften. Fachinformation bekommen die Direktvermarkter über einen Infobrief. Leitfäden wurden erarbeitet und Bauernmärkte verbessert. **Elisabeth Jahrstorfer**



Direktvermarkter des Bauernmarktes Wunsiedel gestalteten den Rahmen der Tagung und lieferten die Zutaten für das Mittagessen. Susanne Neuberger (l.) ist bekannt für Eier und Schafprodukte, Ulrike Purucker für Fleisch.