

Eine bäuerliche Erfolgsgeschichte

20. Oberfränkischer Direktvermarktertag in Kleinlosnitz: den Trends auf der Spur

Wurst, Brot, Gemüse, Mehl, Nudeln, Milch und Käse, aber auch Honig und Kräuter – alles was aus landwirtschaftlichen Erzeugnissen hergestellt werden kann, können Bauern auch selbst vermarkten. Beeindruckend, wie das die Landwirte aus dem Landkreis Hof machen. Sogar einen eigenen Metzger hat Werner Barthold für die Verarbeitung seiner artgerecht gehaltenen Rinder, Schweine, Puten, Enten und Hähnchen angestellt. Er beschäftigt noch sechs weitere Mitarbeiter, dabei hat sein Hofladen in Fletschenreuth bei Schwarzenbach an der Saale nur Freitag und Samstag geöffnet – etwa 250 Kunden wöchentlich kaufen hier ein, seit fast 20 Jahren. „Bei uns erledigen die Kunden ihren Wocheneinkauf“, erklärt Barthold. In seinem Hofladen gibt es auch Gemüse, Obst, Käse, Eier und andere Produkte von befreundeten Landwirten. In Hoffmanns Hofladen in Konradsreuth findet die Hausfrau viele halbfertige Gerichte für die schnelle Küche – Partyservice und Präsentkörbe vervollständigen bei vielen Landwirten die Palette der Direktvermarktung.

Große Vielfalt an Spezialitäten

Einkaufen auf dem Bauernhof hat hier Tradition. Den Oberfranken jedenfalls ist Essen und Trinken mehr als ein Bedürfnis – ist es doch immerhin die Region mit weit über 300 Spezialitäten und den weltweit meisten Metzgereien, Bäckereien und Braue-



Vor dem Bauernhofmuseum Kleinlosnitz: (v.l.) Dr. Rudolf Landmann mit Renate Degel, Christoph Schmidt, Andrea Tutsch, Werner Barthold und Sabine Hoffmann, Direktvermarktern aus dem Landkreis Hof.

reien pro Einwohner! Die bäuerliche Direktvermarktung in Oberfranken ist eine Erfolgsgeschichte. Entscheidend dazu beigetragen hat Dr. Rudolf Landmann vom Fachzentrum Diversifizierung und Strukturentwicklung vom AELF Münchberg, der den jährlichen Oberfränkischen Direktvermarktertag ins Leben gerufen hat. Und der Erfolg hält an: An die 120 Besucher kamen am 26. Januar ins oberfränkische Bauernhofmuseum Kleinlosnitz, so viele wie noch nie. Darüber freute sich besonders Dr. Landmann, für den es der letzte Direktvermarktertag in seiner Berufslaufbahn war, den er leitet.

Und auch dieses Mal hatte er mit seinem Team eine Vortragsreihe zusammengestellt, die den neuesten Entwicklungen bei der Direktvermarktung nachspürte, den Landwirten nachahmenswerte Beispiele zeigte und Möglichkeiten zur Präsentation der eigenen Produkte bot. Zunächst berichtete Dieter Heberlein vom BBV Bamberg über die Bauernmarktmeilen in Nürnberg und München, danach stellten Direktvermarkter aus dem Landkreis Hof sich und ihre Produkte vor. Markus Hahnel und Marlene Hinterwinkler erläuterten anschließend das Konzept der Slow Food Vereinigung und de-

ren Münchner Projekt der Genussgemeinschaft Städter und Bauern. Hier unterstützen städtische Kunden per Genussschein Landwirte für einige Jahre und erhalten Zinsen in Form von bäuerlichen Produkten.

Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

Spannend war der Vortrag von Christian Bühler über die vor 27 Jahren gegründete Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (www.besh.de) im Gebiet des ehemaligen Fürstentums Hohenlohe in Baden-Württemberg. 350 Betriebe gehören dem wirtschaftlichen Verein an, der wie eine Genossenschaft strukturiert ist und nach dem Raiffeisen-Prinzip funktioniert. Die 1986 als ausgestorbene gegoltene Rasse Schwäbisch-Hällisches Landschwein haben die Mitglieder erfolgreich nachgezüchtet, wie auch das Boeuf de Hohenlohe und das Hohenloher Lamm. Der Verein besitzt ein eigenes Schlachthaus mit Metzgerei, er beliefert Fleischfachmärkte und Spitzengastronomen, zertifiziert und vermarktet auch selbst; in mehreren Verkaufsstellen bietet er eine breite Produktpalette aus der Region. Außerdem unterhält er das Gasthaus „Mohrenköpfe“ und mehrere Partnerprojekte, darunter eine Gewürzproduktion im indischen Kerala und – zur Auffrischung des Genpools – ein Projekt mit Baaßner Sattelschweinen in Rumänien. Eigene Erzeugerrichtlinien wie die Haltung auf Stroh, genügend Platz und Transportwege von nicht mehr als zwei Stunden sichern die Qualität und erlauben einen um 30 bis 40 % höheren Marktpreis.

Neue Internetportale zur Vermarktung

Mehrere Internetseiten unterstützen die Landwirte bei der Vermarktung ihrer Erzeugnisse. In der Region ist dies neben www.regionales-bayern.de und www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.de vor allem die des 2007 gegründeten und von der Handwerkskammer unterstützten Vereins Genussregion Oberfranken (www.genussregion-oberfranken.de). Professor Uta Hengelhaupt ermunterte die Landwirte, ihre Produkte den Verbrauchern „schmackhaft“ vor Augen zu führen: „Der Verbraucher ist nicht wirklich orientiert, was ‚regional‘ eigentlich heißt. Nutzen Sie die Möglichkeiten des Portals und der Genussbotschafter, die unser Netzwerk bietet.“

Ab Februar will das neue Internetportal www.wirt-sucht-bauer.de Verbindungen zwischen Landwirten und Gastronomen erleichtern. Das Kern-Kompetenzzentrum für Ernährung an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft in Kulmbach und das Cluster Ernährung möchten damit Direktvermarktern und Wirten helfen, sich als Geschäftspartner zu finden.

Andrea Reiche

Vorreiter in Sachen Direktvermarktung

Seit einigen Jahren gibt es in allen Regierungsbezirken Bayerns einmal im Jahr einen Direktvermarktertag. Vorbild war Oberfranken, wo Dr. Rudolf Landmann bereits vor 20 Jahren in dieser Hinsicht aktiv wurde.

Wochenblatt: Dr. Landmann, wie kamen Sie dazu, als Pionier vor 20 Jahren die regionale Direktvermarktung in Oberfranken voranzutreiben?

Landmann: Ausschlaggebend war eine Veranstaltung der Bayreuther Direktvermarkter 1994. Da dachte ich, das müsste auf ganz Oberfranken übertragbar sein und veranstaltete 1995 den 1. Oberfränkischen Direktvermarktertag. Wir waren damals als Strukturentwicklungsgruppe an der Regierung von Oberfranken angegliedert und somit überregional für den gesamten Regierungsbezirk zuständig.

Wochenblatt: Die Direktvermarktung der Landwirte in Oberfranken ist eine Erfolgsgeschichte. Wie kam es dazu?

Landmann: Zunächst einmal ging es darum, dass wir Landwirte, Veterinärämter, Lebensmittelüberwachungsstellen und die Handwerkskammer zusammen in ein Boot brachten, um gemeinsam die anfänglichen Probleme zu lösen. Schritt für Schritt haben wir die Maßnahmen umgesetzt, damit die Landwirte die Vorschriften erfüllen konnten. Ich habe großen Wert darauf gelegt, dass die Landwirte in Grundlagenseminaren das notwendige Fachwissen erwerben konnten. Aufbau-seminare und Lehrfahrten sowie Qualitäts- und Sensorikprüfungen, unter anderem am Max-Rubner Institut, haben die Qualität der selbst hergestellten Produkte immer weiter verbessert. Ein wichtiges Element war die 5-b-Förderung in den 90er-Jahren. Die Gebietsförderkulisse erstreckte sich fast flächendeckend auf ganz Oberfranken. Oberfrankenweit sind in dieser Zeit etwa 500 landwirtschaftliche Betriebe in den Betriebszweig Di-

rektvermarktung eingestiegen, davon etwa zehn Prozent Biobetriebe. Auch der Aufbau von Bauernmärkten wurde in dieser Zeit gefördert.

Wochenblatt: Wo sehen Sie die Zukunft in der Direktvermarktung?

Landmann: In den Betrieben sollte der Energieverbrauch optimiert werden, zum Beispiel bei der Beleuchtung und bei den Kühlprozessen. Die etablierten Betriebe können erfolgreich weitergeführt werden, da sie nun das notwendige Know-how erworben und einen Kundenstamm aufgebaut haben, der noch ausgebaut werden kann. Für manche Betriebe erscheint es sinnvoll, zusätzliche Vermarktungsschienen aufzubauen, zum Beispiel in der Bauernhofgastronomie und mit der Lieferung an den Lebensmitteleinzelhandel. Zudem müssen sich die Betriebe den Herausforderungen durch die gestiegenen Anforderungen bei der Hygiene und Lebensmittelkennzeichnung stellen. **Interview: Andrea Reiche**