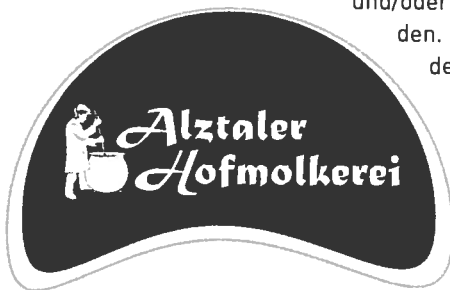


Heimatgefühle wecken

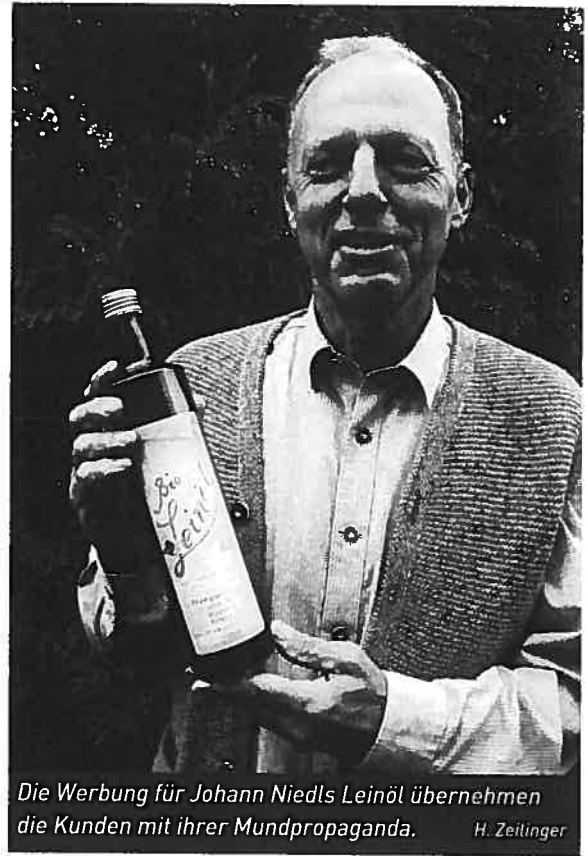
Wer mit seinen Produkten auf dem regionalen Markt Fuß fassen möchte, muss vor allem das Vertrauen der Kunden gewinnen. Mit persönlichem Kontakt geht das am besten, vorausgesetzt, die Qualität der Produkte stimmt.

Produkte aus der Region stehen seit einigen Jahren hoch im Kurs. Je nach Region sind Kunden bereit, für Lebensmittel aus ihrer Gegend mehr zu bezahlen. Dennoch verkaufen sich derartige Produkte nicht unbedingt von selbst. Im BÖLN-geförderten Praxisseminar „Regionalität braucht Mehrwertstrategien“, das im Juli im Chiemgau stattfand, wurden erfolgreiche Strategien vorgestellt. „Was macht den regionalen Mehrwert von Lebensmitteln aus der Heimat aus?“ war eine der behandelten Fragen. Referent Dr. Wolfram Dienel von „Ökostrategie Wissen & Beratung“ nennt als Antwort die „3 Gs“ – Genuss, gesund, gerecht –, mit denen man den höheren Preis regionaler Produkte rechtfertigen kann: hoher Genuss durch Premiumprodukte, gesunde Lebensmittel, sozial und gerecht hergestellt und/oder mit Heimat-Emotionen verbunden. Erfahrungsgemäß werde in Süddeutschland für regionale Produkte mehr gezahlt als im Norden oder Osten der Republik, was größtenteils mit dem größeren Traditionsbewusstsein der „Südländer“ zu tun habe, sagt Dienel. Vom Anbau bis hin zur Verarbeitung, Transparenz ist auf dem regionalen Markt ganz wichtig.

Der Kunde muss das Produkt anfassen oder verkosten können. Außerdem sollte das Lebensmittel Heimatstolz vermitteln, um den Kunden in Zeiten der Globalisierung Sicherheit zu geben. Die handwerkliche Tradition und Spezialität der Region sind weitere Merkmale, die man hervorheben kann. Wichtig sei laut Dienel, dass der Produzent am Verkaufsort häufig persönlich anwesend ist. Immer wieder drängen Produzenten mit unausgereiften oder qualitativ minderwertigen Produkten zu schnell auf den Markt. Dies sei einer der häufigsten Fehler der Direktvermarkter, sagt der Unternehmensberater. Wenn dann sogar regional-begeisterte Verbraucher bereits beim ersten Einkauf enttäuscht würden, habe der Anbieter für die Zukunft schlechte Karten, warnt Dienel. Marion Hofmeier von „schmeckt?“ zeigte in ihrer Präsentation Beispiele von gelungenen Logos und guter



Mit seinem Logo will Bioland-Landwirt Franz Obereisenbuchner sowohl die handwerkliche Verarbeitung als auch die Regionalität vermitteln.



Die Werbung für Johann Niedls Leinöl übernehmen die Kunden mit ihrer Mundpropaganda. H. Zeitlinger

Werbung für Regionalität. Der Bio-Erzeugergemeinschaft „Tagwerk“ in Dorfen oder den Milchwerken Berchtesgadener Land Chiemgau gelingt es, mit ihren Produkten ein Heimatgefühl zu erzeugen. „Darüber hinaus kann man Regionalität als kulinarisches Erlebnis für sich und andere entdecken“, sagt Hofmeier. Sie und ihre Mitautoren wollen dies mit ihrem Kochbuch „Chiemgau schmeckt“ erreichen. Im Buch bilden die Landschaft des Chiemgaus, deren Menschen, die Lebensmittel und Rezepte eine Einheit, die Lust und Appetit auf die Region machen. Die Chance, in solch ein Buch – noch dazu kostenlos – zu kommen, hat natürlich nicht jeder. Doch gibt es nach Hofmeiers Meinung etliche Plattformen im Internet (Direktvermarkter, Erzeugergemeinschaften, Bioanbauverbände), die man mitnutzen könne.

Praxisexkursion im Chiemgau

Mehr als ein trockener Kellerraum ist nicht notwendig, wenn man hochwertiges Öl herstellen will. Dies macht Johann Niedl in Aiging im Landkreis Traunstein vor. Niedl, der hauptberuflich im Fernmeldewesen tätig ist, presst in seiner Ölmühle mit einer Jahreskapazität von 5.000 Litern vorerst nur Leinsamen. Sein Anspruch an Qualität ist hoch, deshalb verwen-

det er nur Bio-Ware, die er von einem Demeter-Bauern aus dem Rupertiwinkel bezieht. Seit zwei Jahren produziert er inmitten einer Reihenhaussiedlung. Das Öl, das er in 0,75-Liter-Flaschen abfüllt, vermarktet er an Privatkunden oder über Bioläden in der Region, die er selbst beliefert. „Meine Kunden sind – bis auf wenige Ausnahmen – auf mich zugekommen, sozusagen durch Mundpropaganda. Dies ist die beste und zudem billigste Werbung!“, sagt Niedl. Voraussetzung für eine gute Mundpropaganda ist für ihn, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. „Ich vermittele mein Handwerk dadurch, dass ich alle Kunden beim Erstkontakt einlade, meine Mühle zu besichtigen, was gerne angenommen wird. Dabei kommt oft ein sehr persönliches Gespräch zustande, wobei neben der Ölproduktion oftmals auch über Ernährung und Gesundheit gesprochen wird.“ Geschäftsinhaber kamen auf Niedl zu – und nicht umgekehrt –, weil deren Kunden nach dem „Chiemgauer Leinöl“ fragten. Im Gespräch mit den Bioläden waren die Regionalität sowie die Qualität und vor allem die Frische wichtig.

Schwierig gestaltet sich jedoch laut Niedl die Beschaffung der Rohstoffe, die seinen Ansprüchen genügen. Denn Flachs für die Leinsamen kann man nur alle sieben Jahre auf dem selben Feld anbauen. „Da braucht man erst Bio-Bauern, die da mitmachen.“

Alztaler Hofmolkerei

Eine weitere Station der Exkursion, die im Rahmen des Praxisseminars stattfand, war die Alztaler Hofmolkerei im Alztal. Der 29-jährige Biokreis-Landwirt und Molkereifachmann Franz Obereisenbuchner hält 50 Milchkühe. Den größten Teil seiner Milch liefert er nach Piding an die Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau. Einen Teil verarbeitet der Landwirt zu (Früchte-)Joghurt, Magerquark, Schlagsahne, Sauerrahm, verschiedenen Drinks, Butter oder Mozzarella. Alle Produkte werden in Bio-, aber auch in konventionelle Läden geliefert, wobei der Anteil letzterer Abnehmer deutlich höher sei, sagt Obereisenbuchner. Am Hof kann der Kunde am Automaten Rohmilch zapfen oder seinen Bedarf an den hofeigenen Frischprodukten aus einem gläsernen Kühlschrank decken – ganz unkonventionell legt man das Geld in eine Kasse, die daneben steht. Trotz der Abseitslage des Hofes wird das Angebot gut angenommen. Im Einzelhandel sei die Macht der Gewohnheit bei den Verbrauchern sehr stark, neue Produkte wie die aus der Alztaler Hofmolkerei würden sehr leicht übersehen, sagt der Hofkäser. Parallel zu seinen Bemühungen, seine Produkte im Einzelhandel zu platzieren,

baute Obereisenbuchner als zweiten Absatzmarkt drei Bauernmärkte mit auf. „Ich gehe oft selbst mit meiner Ware auf Bauernmärkte, weil ich es wichtig finde, direkt mit der Kundschaft Kontakt zu halten“, betont der Landwirt.

Bei der Logo- und Namensentwicklung wurde der Landwirt von einer Grafikdesignerin und Illustratorin unterstützt. „Wir haben mit unserem Namen versucht, den regionalen Bezug – Alztaler – und die Branche – Hofmolkerei – zu vermitteln. Die handwerkliche Verarbeitung soll die Logofigur prägen“, erklärt der Molkereifachmann (www.alztaler-hofmolkerei.de). Die regionale Vermarktung, sagt Obereisenbuchner, funktioniert in Läden nur mit vielen Werbe- und Verkostungsaktionen, wozu ihm und seiner Familie die Zeit fehle. Deshalb versucht die Familie, auf Hoffesten und auf sonstigen Märkten und Festen Präsenz zu zeigen. Außerdem ist es für sie wichtig, immer wieder Berichte in Zeitungen zu platzieren, die auf die ökologische Wirtschaftsweise und die handwerkliche Verarbeitung eingehen.

Herbert Zeilinger, Journalist aus Stein a. d. Traun



Mit ihrem Kochbuch „Chiemgau schmeckt“ machen Marion Hofmeier und ihre Mitautorin Lust auf Lebensmittel aus der Region. Auf jeder Doppelseite wird ein Betrieb vorgestellt, mit passenden Rezepten.

privat