

Gut, sauber und fair

Tagung / Die Zukunft der regionalen Lebensmittel hinterleuchtet

Die Firma WIKO (Wirtschaftskommunikation) hat am 20. Mai zur Tagung „Die Zukunft der regionalen Lebensmittel – Auf was sich Produzenten, Konsumenten und Handel einstellen müssen“ ins Festspiel- und Kongresshaus Bregenz eingeladen.

VON DR. GEBHARD BECHTER
Direktion ☎ 05574/400-400

Den rund 100 Besuchern wurde inhaltlich ein abwechslungsreiches Programm geboten. Starreferentin war Barbara von Melle, die Obfrau von Slow Food Wien.

Erleben und genießen

Die weltweit vernetzte Organisation der Genießer pflegt den direkten Kontakt zu den bäuerlichen Erzeugern und legt Wert darauf, dass ihre Mitglieder den Weg der Produktion miterleben. „Damit haben sie auch Verständnis für den Preis“, so die ORF-Redakteurin. Slow Food liegt es am Herzen, dass die Artenvielfalt, alte Rezepte und das Lebensmittelhandwerk auch für die Zukunft erhalten bleiben. Mit Bewusstseinsbildung, Geschmacksschulung und fairen Preisen wollen sie dieses Ziel erreichen. Neue Mitglieder locken sie mit dem Versprechen „Teilen Sie die Vergnügen und die Vielfalt, die die besten Lebensmittel der Welt bieten“. Solche Botschafter, die den Wert der regionalen Lebensmittel ins Rampenlicht stellen, machen der bäuerlichen Landwirtschaft im globalen Markt Hoffnung.

Regionale Initiativen

Di Andreas Geisler stellte das Heumilchprojekt vor und Reinhard A. Lechner begeisterte mit den Initiativen der Käsestraße Bregenzerwald. „Die silofreie Bewirtschaftung ist eine welt-



(v.l.) Dieter Bitschnau (WKO), Karl Neuhofer, (Obmann Arge Heumilch) LR Ing. Erich Schwärzler und Andreas Geisler (GF Arge Heumilch).

weite Besonderheit, die in der Vermarktung mehr in Szene gesetzt werden muss“, so Geschäftsführer Geisler von der neuen Heumilch-Initiative. In Österreich sind 8.000 Lieferanten mit 400 Millionen Kilogramm Milch und 60 Verarbeitungsbetriebe dabei. Davon stellt Vorarlberg 1.300 Heumilch-Bauern.

Der Vater der Käsestraße Bregenzerwald, Reinhard A. Lechner, plädierte für die personifizierte Regionalität und die emotionale Qualität. Die Stärke der regionalen Produkte ist, dass der Konsument weiß, wer dahinter steht und das Produktionsumfeld kennt. „Das müssen wir noch mehr zelebrieren“, so Reinhard Lechner und sieht noch weiteren Handlungsbedarf: „Die Gastronomie muss die regionalen Produkte bewusst einsetzen, kommunizieren und aufwerten.“

Sicherheit

Das AMA-Gütesiegel hat sich als das umfassendste Lebensmittelgütezeichen in Österreich entwickelt. „Es garantiert Herkunft und bestimmte Qualitätskriterien“, so Dr. Peter Hamedinger von der AMA Wien. Das gibt den Konsumenten vor allem in Zeiten der Lebensmittelskandale Sicherheit. In die regionalen Produkte ist das Vertrauen am größten.

In Beziehung treten

Praktische Tipps für den Auf-

tritt am Markt gab der Marketing-Experte Mag. Christoph Ettlmayr aus Innsbruck. Es müsse eine positive Spannung zwischen Produkt und Konsument aufgebaut werden. Das betrifft nicht nur die Produktentwicklung sondern vor allem, wie man mit den Kunden in Beziehung tritt. Es muss, wie in einer partnerschaftlichen Beziehung, immer wieder positive Überraschungen geben. Aber die Produkt- bzw. Markenbotschaft muss eine konstante bleiben.

Wirtschaftliche Komponente

Vertreter aus der Lebensmittelbranche informierten über ihre Firmenphilosophie. Der REWE-Konzern setzt voll auf seine Bio-Marke „Ja natürlich“. Die Marktanteile von Bio wachsen und der Lebensstil ganz allgemein geht in Richtung „grün wird trendig und chic“.

Die Firmen Rupp Käse und Kraft Foods informierten über die Schwerpunkte Forschung und Entwicklung sowie über die Qualitätssicherung in ihren Unternehmen.

Landesrat Ing. Erich Schwärzler hob in seiner Grußbotschaft die Vorzüge von Regionalität, klarer Produktkennzeichnung und gelebter Partnerschaft hervor. Das Resümee der Tagung: Für die Produkte und die Beziehungen in der Produktkette soll als oberstes Prinzip gelten: Gut, sauber und klar.