



# HEIMATGEFÜHLE

**VERMARKTUNG** Ob Wurst, Käse oder Bier: Regionale Waren sind gefragt wie nie. Doch Qualität und Lokalpatriotismus allein reichen nicht aus, um sie erfolgreich zu vermarkten. Nur wer bundesweit Kunden findet, kann im Wettbewerb bestehen

**ES GEHT UM DIE WURST**

Total regional: „Rhönschdegge“ (= Wanderstock) heißt die Salami, die Metzgermeister Werner Söder aus Sandberg aus dem Fleisch einer alten fränkischen Rinderrasse herstellt

Sechs Uhr früh. Erste Sonnenstrahlen werfen ein mildes Licht in den weiß gefliesten Raum. Heißes Wasser dampft, und jeder Handgriff der Mitarbeiter in weißen Schürzen sitzt. Gekonnt ziehen, kneten und formen sie eine teigartige Masse. Wenig später plumpsen 250 Gramm schwere Bällchen mit einem satten Geräusch in eine mit Salzlake gefüllte Wanne: Der Mozzarella ist fertig!

Nicht in Italien, der Heimat des weißen Käses, sondern in der brandenburgischen Provinz werden die Kugeln hergestellt. Das verschlafene Städtchen Jüterborg ist Standort der ersten deut-

schen Wasserbüffel-Käserei Bobalis. Über die Weiden von Biolandwirt Henri Henrion, der 1997 den zu DDR-Zeiten verstaatlichten Familienbetrieb zurückkaufte, zieht eine mittlerweile 190-köpfige Büffelherde. Was hier exotisch anmutet, hat in Italien eine lange Tradition: Der ursprüngliche und beste Mozzarella ist aus Büffelmilch, basta! Das wissen inzwischen auch deutsche Feinschmecker, die Henrions Käse gern kaufen, auch wenn er 4,45 Euro pro Stück kostet.

Solche Spezialitäten kleiner Manufakturen gewinnen zunehmend genussorientierte Käufer, die bereit sind,

dafür hohe Preise zu zahlen. Regionalität ist das Schlagwort, es enthält das Versprechen des Authentischen, Einfachen, Ursprünglichen und Glaubwürdigen. „Finanzkrise und Globalisierung werden diesen Trend auf längere Zeit stimulieren“, prophezeit Eike Wenzel, Trendforscher des Zukunftsinstituts in Kelkheim. „Es gibt ein starkes Bedürfnis nach regionalen Produkten, die emotional besetzt und nicht industrialisiert und korrumpiert sind, von Leuten erzeugt, denen ich trauen und in die Augen schauen kann“, sagt Wenzel. Aktuelle Zahlen belegen diese Einschätzung: Zwei Drittel der Deutschen >



## CHECKLISTE

Folgende Fragen sollten sich Hersteller regionaler Produkte stellen, wenn sie auf dem nationalen Markt bestehen wollen:

### 1. Produkt

Wer bereit ist, für heimische Waren einen vergleichsweise hohen Preis zu bezahlen, erwartet dafür etwas Besonderes. Welche Verkaufsargumente gibt es? Das können etwa Bioqualität oder eine spezielle Rezeptur sein, kurze Wege zum Verbraucher oder die besondere Geschichte des Produkts.

### 2. Zielgruppe

Auf dem Land finden Regionalprodukte in der Regel nicht genug zahlungskräftige Käufer. Wer kann noch angesprochen werden? Infrage kommen etwa Städter, Genießer oder Qualitätsbewusste, Gastronomie und Lebensmittelhandel.

### 3. Kapazitäten

Wie viel kann hergestellt, gelagert, verpackt und geliefert werden? Wer beispielsweise mit größeren Onlineversendern kooperiert, muss sich über die erforderlichen Mengen klar sein.

### 4. Partner

Gibt es bereits regionale Initiativen? Gemeinsames Marketing und gemeinsamer Vertrieb können Kosten und Zeit sparen und die Tür zu neuen Märkten öffnen.

### 5. Absatzweg

Was ist am vielversprechendsten und am besten umsetzbar: Bauernmarkt oder Internet, Katalogbestellung, Bioläden oder Supermarkt? Wer das frühzeitig klärt, vermeidet unnötige Umwege.

### 6. Logistik

Wie kommt die Ware zuverlässig und preisgünstig zum Kunden? Eine Möglichkeit: bestehende Lieferbeziehungen anderer Firmen mitnutzen.

### 7. Gesetzliche Vorgaben

Welche rechtlichen Bestimmungen, etwa zur Lebensmittelhygiene oder -kennzeichnung, müssen beachtet werden?

### 8. Fördermöglichkeiten

Gibt es finanzielle Unterstützung? Informationen halten die zuständigen Landwirtschaftskammern bereit. Auch die Länder bieten Förderprogramme zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen. Adressen unter [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de).

greifen beim Einkaufen bewusst nach Lebensmitteln aus regionaler Herstellung, so das Ergebnis des Aachener Marktforschungsinstituts Dialego.

#### Qualität allein garantiert keinen Erfolg

Ein heimisches Produkt anzubieten kann eine Chance sein. Allerdings eine mit Fallstricken, denn die Ware muss nicht nur von guter Qualität sein – sie muss vor allem an den Kunden gebracht werden. Das weiß auch der ostdeutsche Mozzarella-Pionier Henri Henrion. Seine Abnehmer sind nicht nur Berlins Nobelprestaurants, Hotels und ausgesuchte Bioläden, sondern auch Direktbesteller via Internet.

Ausgerechnet das World Wide Web, das Symbol der Globalisierung, wird zum entscheidenden Hebel, um lokale Produkte überregional zu vermarkten: „Gerade kleineren Unternehmen bietet das Internet die Chance, den Sprung vom limitierten Hofladen zur bundesweiten Klientel zu schaffen“, sagt Pascal Zier, Geschäftsführer des Gourmondo-Vertriebs. Bei Deutschlands führendem Onlinehändler für Lebensmittel und Getränke sind neuerdings Lieferanten regionaler Spezialitäten sehr gefragt. „Wir wollen im laufenden Jahr in diesem Segment den Umsatz um bis zu 60 Prozent erhöhen“, sagt Zier. „Die Nachfrage unserer Kunden nach diesen Produkten steigt stetig.“ Zu seinen neuen Lieferanten zählen auch die ostdeutschen Bobalis-Agrarier. Seinen Verkaufshit, den Mozzarella, vermarktet Henrion zwar erfolgreich selbst, wie er begeistert erklärt: „Wir sind in die richtige Marktlücke gestoßen und können uns mit diesem Nischenprodukt gegen Billigkonkurrenten behaupten.“ Die Wurst- und Fleischspezialitäten seiner Wasserbüffelzucht aber vertraut er dem umsatzstarken Internetpartner an.

#### Großstädter schätzen ländliche Ware

Wurst und Fleisch sind auch das Geschäft von Metzgermeister Werner Söder aus dem unterfränkischen Sandberg. Seit 1920 existiert der Familienbetrieb, inzwischen in dritter Generation. Schon vor drei Jahren ließ er seine Biofleisch- und -wurstwaren zertifizieren, um sich der wachsenden Konkurrenz zu erwehren, die auch in der Provinz Großmärkte

in die Landschaft setzt. Dennoch: Dort mangelt es oft nicht nur an Kaufkraft, sondern auch an interessierten Kunden für Naturprodukte: „Bio kann man auf dem Land vergessen“, so der Metzger. Großstädter dagegen goutieren seine Leidenschaft für das Fleischerhandwerk. Söder machte seine Verkaufsräume Mitte dieses Jahres dicht, weil die Laufkundschaft fehlte. Dennoch betreibt er die Metzgerei mit zwei Mitarbeitern weiter und suchte sich neue Vertriebswege jenseits seines Dorfes. Heute liefert er seine Waren direkt an Naturkostläden in Frankfurt und Kassel oder ins nahe gelegene Bad Brückenauer Dorint-Hotel. Den Transport dahin übernimmt ein Biobäcker, der dieselben Kunden anfährt.

#### Kunden wünschen sich kurze Wege

Die vermeintlich kurzen und damit energiesparenden wie umweltschonenden Transportwege sind ein Argument, das Kunden für regionale Produkte einnimmt. Etwas mehr als die Hälfte der Konsumenten greifen aus diesem Grund zu heimischen Angeboten, ermittelte das Marktforschungsinstitut Dialego in einer Befragung. Doch die Praxis sieht oft anders aus, denn wie sonst sollte der Hamburger an den Käse aus dem Allgäu oder an den Schwarzwälder Schinken kommen? „Wirtschaft hat häufig mehr mit Wünschen als mit ökonomischen Wahrheiten zu tun“, sagt Trendforscher Eike Wenzel.

Auch Söders Würste werden durchs Land gefahren, doch zumindest die artgerecht gehaltenen Tiere, die auf seine Schlachtbank kommen, liefern nur Bauern aus der näheren Umgebung. Dazu zählt auch eine fast vergessene Rinderrasse, bekannt als „Gelbes Frankenvieh“, die wieder zunehmend ganzjährig auf den Weideflächen der Hochrhön grasst. Sie liefert das Fleisch für seine selbst kreierte, geschützte Rindersalami „Rhönschdegge“, zu Hochdeutsch „Wanderstock“. Den Namen verdankt sie ihrem Aussehen: Frisch aus dem Rauch kommend, nimmt Söder sie sanft zwischen Daumen und Zeigefinger und gibt ihr einen leichten Knick, an dem sie dann aufgehängt wird.

Mittlerweile ist auch Manufactum auf Söders handgemachte Wurstwaren aufmerksam geworden. Der hofft, mithilfe



**DIE MILCH MACHT'S**  
Der beste Mozzarella wird aus Büffelmilch hergestellt. Darum hält der brandenburgische Biobauer Henri Henrion eine 190-köpfige Herde

des Edelversenders und Filialisten neue Kundenkreise zu erschließen: „Möglich, dass die sich schon bald unsere Sachen in die Regale holen.“ Unter dem Slogan „Es gibt sie noch, die guten Dinge“ gilt das inzwischen zum Otto-Konzern zählende Unternehmen seit seiner Gründung 1988 als erfolgreicher Wegbereiter des Kampfs gegen die Globalisierung des Geschmacks.

Auch andere bieten handverlesenen Erzeugern aus der Heimat ein Zuhause, zum Beispiel die Einzelhandelskette Feineberg mit ihren mehr als 100 Filialen. Die Allgäuer kreierten 1998 unter dem Label „Von hier“ die erste regionale Dachmarke im Lebensmittelhandel. Mittlerweile greifen mehr als 400 lokale und re-

gionale Initiativen das Bedürfnis nach heimischen Produkten auf: Inhabergeführte Rewe-Märkte kooperieren mit Lieferanten aus der Region, etwa in Süddeutschland nach dem Motto „Total regional“ oder im Rheinland unter dem Slogan „Wir aus der Region“. Edeka Südwest geht mit „Unsere Heimat – echt gut“ auf Kundentrieb, während Coop mit „Unser Norden“ und Tengelmann in Bayern mit „Unser Land“ für Heimatliebe trom-

mel. Dazu gesellen sich unzählige regionale Zusammenschlüsse wie „Genussregion Oberfranken“, „Echt Erzgebirge“ oder „Regionalmarke Eifel“. Alle Initiativen hoffen, gemeinsam mehr erreichen zu können. In der Eifel arbeiten bereits mehr als 250 Partner zusammen. Vom Gastrogewerbe über Landwirtschaftsbetriebe bis zum Handwerk unterziehen sich alle Beteiligten einem aufwendigen Zertifizierungsprozess. Das Ziel: mit qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen auch jenseits ihrer Region punkten zu können.

Wer sich zu Netzwerken zusammenschließt, gemeinsam Marketing und Vertrieb organisiert, kann Kosten und Zeit sparen. Doch manche Initiativen, bei >

**„Es gibt ein starkes Bedürfnis nach regionalen Produkten“**

Eike Wenzel, Trendforscher des Zukunftsinstituts in Kelkheim

denen jeder mitmachen kann, kommen recht uninspiriert daher. Ein positives Beispiel ist „Best of Biosphäre Rhön“, ein branchenübergreifendes Netzwerk von zwölf Unternehmen. Der umtriebige Metzgermeister Werner Söder ist ebenso dabei wie ein Schreinermeister mit maßgefertigten Möbeln, eine Gastronomin mit handgemachten Delikatessen und ein Bäcker mit Holzgefeuerten Steinbacköfen. Und natürlich, als Aushängeschild der Rhön, der Familienclan Kowalsky mit der Kultbrause Bionade und dem Rhöner Premium Pils.

### Ohne starkes Engagement geht nichts

Wer Mitglied werden will, muss kooperations- und kommunikationsfähig sein, zudem viel Herzblut mitbringen. „Es reicht einfach nicht aus, sich ohne Konzept zu einer Region zu bekennen“, sagt Ulrike Lilienbecker, Sprecherin der Kooperation. „Wenn keine Qualität dahintersteckt, bringt das nichts“, so die Gastronomin und Betreiberin der Fasanerie. Jeder Netzwerker muss selbst eine starke Marke darstellen. Partner kommen nur auf gegenseitige Empfehlung rein. Jedes Mitglied hat volles Mitsprache- und Vetorecht und sollte seine Produkte auf überregionalen Messen wie etwa der Slow Food in Stuttgart oder der Hand-

werksmesse in München präsentieren. Bald geht ein gemeinsamer Internetshop online.

### Wiederbelebung einer Legende

Auch Thomas Raphael setzt mit seinen Produkten auf Lokalpatriotismus, der ihm derzeit allerdings logistische Probleme beschert: „Die Leute halten unsere Bierkästen und Flaschen zu lange fest“, klagt der angehende Brauereibesitzer. Seine Zehner-Kästen sind eine Sonderanfertigung und so außergewöhnlich wie ihr Inhalt: Gerstensaft der Marke Bergmann, der man 1972 den Hahn zugedreht hatte. In diesen Tagen startet Raphael in einer stillgelegten Gießerei im Dortmunder Hafen mit neuer Brauanlage die Renaissance der 1796 gegründeten Dortmunder Marke. Vorausgegangen war eine längere „Reifephase“ in zwei „Lohnbrauereien“ in Hagen und Bad Laasphe, die Raphael künftig als reine Abfüller erhalten bleiben.

Die anfänglich dort gebrauten Biere haben den Geschmackstest der kritischen Dortmunder bestanden: zuerst Export, dann Schwarzbier, ein Pils und ein Spezialbier. 7000 Hektoliter sollen es in drei Jahren sein, zweieinhalb mal so viel wie heute. „Wir sind doppelt so teuer wie normale Biere und toppen das Premium-

Es reicht nicht aus, sich ohne Konzept zu einer Region zu bekennen

Ulrike Lilienbecker, Sprecherin des Netzwerks „Best of Biosphäre Rhön“

segment“, so Raphael. Dass kleine Brauereien wie seine durchaus eine Chance gegen Großkonzerne haben, belegt eine Untersuchung des Magazins „Öko-Test“, das fünf regionale Biere auf die ersten fünf Plätze setzte. Sie haben Kultstatus, sind cool und transportieren jede Menge Lokalkolorit.

Thomas Raphael sieht sich bestätigt: In der einstigen Biermetropole war die große Tradition des Dortmunder Brauwesens nur noch im Museum zu bestaunen, übrig geblieben ist einzig Großbrauer Radeberger, ursprünglich in Dresden ansässig und heute eine Tochter des Oetker-Konzerns. Die Zeit scheint reif für eine neue Brauereikultur, und Raphaels Biere sind Balsam für das angeknackste Selbstbewusstsein der Dortmunder. Das danken sie ihm: Ein Spediteur karrt sein Bier zu inzwischen 70 Getränkemärkten und Läden. Und ein Restaurator gestaltete in seiner Freizeit einen 50er-Jahre-Kiosk, den Raphael als Verkaufsladen übernommen hat, um dort wieder alte Trinkhallenkultur aufblühen zu lassen. Alles – noch – ehrenamtlich.

Raphael, der als Dortmunder Steppke mit dem würzigen Geruch von Bier und Maische in der Nase aufwuchs, kam eher zufällig an die Marke Bergmann. Der Unternehmer tippte einfach den Namen in die Markendatenbank des Europäischen Patentamts ein und erzielte einen Volltreffer: Die Marke war frei. Er griff zu. Doch mit der Urkunde allein gab er sich nicht zufrieden. „Ich wollte das entsprechende Bier brauen.“ Rezepturen waren nicht auffindbar, dafür ein alter Brauer mit seinen Erinnerungen. Raphael, der eigentlich Mikrobiologe ist und mit seiner Firma die Lebensmittelindustrie berät, übernahm nicht alle Rezepte: „Der Geschmack ist heute ein anderer“, so der Biertüftler. Gerade ist er dabei, eine weitere Dortmunder Traditionsmarke, das Adambier, zu reanimieren. Bier braucht eben Heimat. Und umgekehrt. ■

Bernd Mertens

management@impulse.de



**LOKALPATRIOTISMUS** *Einst gehörte das eigene Bier zu Dortmund wie seine Zechen. Die alte Marke Bergmann will diese Braukultur wiederbeleben*