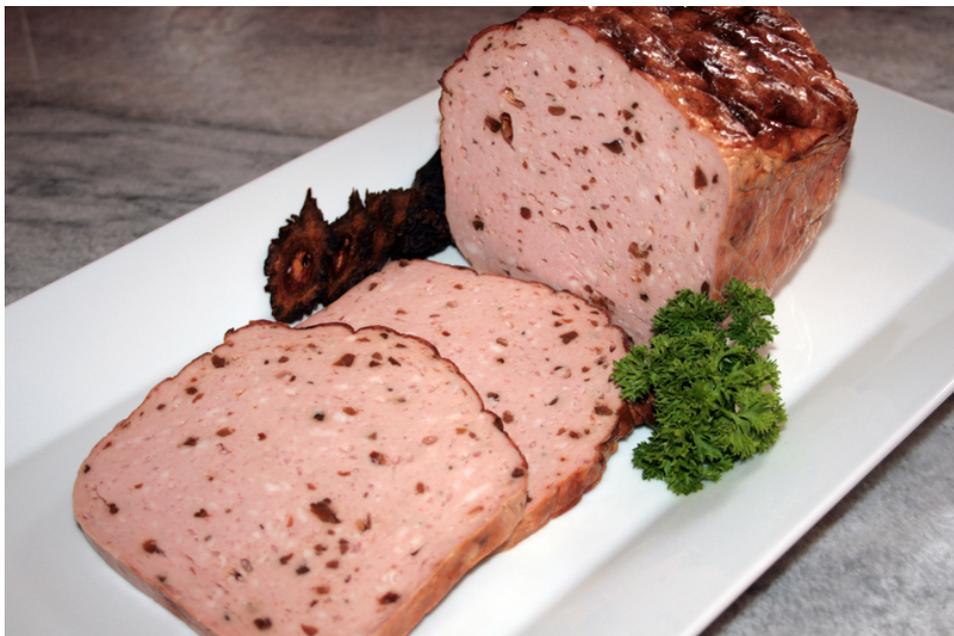


Wer mit „Regionalität“ punktet

„Wir beziehen das Fleisch von Landwirten unseres Vertrauens aus unserer Region“. Aussagen über Regionalität in so allgemeiner Form schaden zwar nicht, sie taugen aber auch nicht als Profilierungsinstrument und damit als Wettbewerbsvorteil gegenüber Supermarktketten und Diskontern.



Erfolgsträchtiger gestaltet sich das Regionalitätsmarketing, wenn man die Herkunftsregion konkret beim Namen nennt. Wer sich dabei für sein Bundesland als Herkunftsregion entscheidet, sollte sich über die Vor- und Nachteile dieser Wahl im Klaren sein. Ländernamen wie Tirol, Kärnten oder Salzburg vermitteln Heimatgefühl, sind bei den Einheimischen und bei den Urlaubsgästen emotional positiv besetzt. Der Nachteil: Man erhebt keinen Alleinanspruch, also sind alle alteingesessenen

Tiroler Metzger, die ihr Rindfleisch von alteingesessenen Tiroler Bauern beziehen, untereinander austauschbar.

Und gerade beim Schweinefleisch ist in den alpinen Bundesländern das Angebot „aus der Region“ recht knapp. Denn die Hauptproduzenten von Borstenvieh sitzen bekanntlich in Oberösterreich. Von dort kommt auch das Markenfleisch „Gustino“, das viele Fleischer in der Alpenregion, in Ermangelung eines lokalen Schweinefleisch-Lieferanten, beziehen.

Gut beraten ist, wer die Grenzen der Herkunftsregion enger zieht. Landesviertel wie sie in Nieder- und Oberösterreich gebräuchlich sind, die Salzburger Gaue, historisch gewachsene Landschaften wie das Salzkammergut, die Wachau oder der Bregenzerwald sowie bekannte Tourismus-Regionen wie das Zillertal eignen sich dafür besonders.

Engere Grenzen ziehen

Fleischhauer Wagner in Gamlitz positioniert seine Firma als „Fleischerei der steirischen Weinstraße“, zu seinen Spezialitäten zählen Winzerschinken, Kürbiskernwürstl, Verhackerten-Würstl und steirisches Kübelfleisch. Der Zusammenklang von regionaler Rohstoff-Herkunft und regionaler Verarbeitungstradition macht das Regionalprodukt zur Regionalspezialität.

Über die Fleischhauer-Familie Hofmann aus Hollabrunn, die auf der Klaviatur ihrer Weinviertel-Herkunft eine variantenreiche Marketing-Symphonie spielt, hat die Fleischerzeitung schon in ihrer Jubiläumsausgabe berichtet. Josef Ladinger aus Radstadt, Traditionsfleischer in der vierten Generation, punktet mit seinem Pongauer Bauernspeck, der aus Bauchfleisch und nicht, wie in Tirol üblich, aus dem Schlögell erzeugt wird und besonders deftig gewürzt ist. Das dem Fleischfachgeschäft angeschlossene Restaurant bietet den Ladingers die Möglichkeit, ihr von lokalen Traditionen geprägtes handwerkliches Können durch Hausmannskost wie z.B. gebratenes Bauchfleisch, typisch für

Radstadt und das Ennstal, zu beweisen.

Gelebte Regionalität praktiziert auch die Metzgerei Rumpold in Neukirchen am Großvenediger. Ein Betriebsstandort, mitten im Nationalpark Hohe Tauern bietet natürlich ideale Voraussetzungen für ein Regionalitätsmarketing. Auf der Rumpold-Homepage erfährt der Kunde, was es mit der besonderen Fleischqualität der Pinzgauer Rinderrasse für eine Bewandnis hat: „Die Pinzgauer Rinder haben die einmalige Fähigkeit, Fett gleichmäßig in den Muskeln zu verteilen“. Daher ist das Fleisch besonders zart, feinfasrig und fein marmoriert.

Genussregionen...

Rumpold ist nicht der einzige Fleischer, der die Zusammenarbeit mit dem bereits erwähnten Verein „Genussregion Österreich“ pflegt, einer der vielen, von Seiten der Agrarpolitik geschaffenen (und mit EU-Fördermitteln unterstützten), Bauernorganisationen. Das Pinzgauer Rind, eine Doppelnutzungsrasse (Milch und Fleisch) ist eine der insgesamt 119 Genussregionen Österreichs, Rumpold hat sich die Rechte als exklusiver Verarbeitungspartner des Pinzgauer Rindes gesichert.

Und die Fleischhauerei Schultes in Zell am See verarbeitet Wildbred aus dem Nationalpark Hohe Tauern zu einem Fleischwaren- und Wurstsortiment, das den hübschen Markennamen „Wilde Natur“ trägt.

Einer, der wie Rumpold auf die Zusammenarbeit mit den Genussregionen schwört, ist Robert Buchberger aus Pöllau in der schönen Obersteiermark. Leitprodukt dieser Genussregion ist nicht das Fleisch einer bestimmten Tierrasse, sondern eine alte Obstsorte, die Hirschbirne. Buchberger mischt die fein geschnittenen Hirschbirnen-Kletzn in das Brät für seinen geschmacklich ziemlich konkurrenzlosen Hirschbirnen-Leberkäse. Als Vorstandsmitglied der Hirschbirnen-Genussregion geht es dem cool gestylten Unternehmer nicht nur darum, eine echte Regionalspezialität als werbliches Aushängeschild für

seine neun Filialen zu nutzen, er will damit auch die Verankerung seiner Firma als Arbeitgeber in der Region von Pöllau und Umgebung unterstreichen. CSR, Corporate Social Responsibility, heißt das auf Neudeutsch.

Buchbergers unternehmerisches Bekenntnis zu Pöllau und zur Oststeiermark geht über den Hirschbirnen-Leberkäse und die Erdäpfelwurst als Signalprodukte weit hinaus. Der eigene Schlachthof ist Grundlage der engen wirtschaftlichen Zusammenarbeit mit den Rinder- und Schweinebauern der Umgebung, Nachhaltigkeit und hohe Wertschöpfung sind die Früchte dieses ganzheitlich-regionalen Ansatzes.

... kein Patentrezept

Freilich ist die Teilnahme am Programm der Genussregionen kein Patentrezept. Zum einen, weil in vielen Genussregionen die Direktvermarktung der Bauern im Vordergrund steht – vor allem für den Absatz in Richtung Gastronomie herrscht dann anstelle von Kooperation harte Konkurrenz zwischen Landwirtschaft und gewerblichem Fleischverarbeiter. Zum anderen wird das Attribut „Genussregion“ allzu inflationär verwendet, Konsumenten können oft nicht nachvollziehen, was ihnen da als Regionalspezialität serviert wird. Wenn in Niederösterreich allein zwischen Schneebergland Schwein, Tullnerfelder Schwein und Weinviertler Schwein unterschieden wird, bleibt die kulinarische Profilierung dieser Regionalspezialitäten bescheiden.

Einer, der mit den Genussregionen nichts am Hut hat, dafür aber auf die Zusammenarbeit mit der Agrarmarketing Salzburg setzt, ist Helmut Karl aus Salzburg, Liefering. Mit seiner Salzburger Dorfmetzgerei hat er sich längst einen Namen in der heimischen Kulinarik- und Fleischerszene gemacht. Über die Landesgrenzen hinaus ist er als Veranstalter von Grillkursen und Barbecue-Meisterschaften (an denen sogar US-amerikanische Teams teilnehmen) bekannt. Als Fleischmarketing-Profi fährt Karl somit eine Doppelstrategie: Die perfekte BBQ-Zubereitung ist der Kern seiner Marke „Helmut Karl“ (Catering und Kochschule), bei

seinem Strambetrieb, der Dorfmetzgerei aber spielt Regionalität die erste Geige. Das beginnt schon beim Namen: „Lieferung als Stadtteil von Salzburg hat noch immer Dorfcharakter“, sagt er im Gespräch mit der Fleischerzeitung. Und daher ist seine Dorfmetzgerei, ein Fleisch- und Feinkostladen von durchaus überschaubarer Größe, ein Ort der Begegnung nach dem Motto: „Durchs Essen und Reden kommen die Leut zusammen“. Als Ursprung von herkunftstypischem Fleisch gibt ja der Salzburger Stier (der mit Red Bull einiges an tiefenpsychologischer Power gemeinsam hat) für einen Salzburger Metzger viel her. Großen Wert legt Karl aber auch auf die kontrollierte Fleischqualität. Das für's Grillen ideale Rindfleisch bezieht er über den Salzburger Schlachthof von AMA-zertifizierten Bauern aus der Umgebung, das Lammfleisch stammt von Tennengauer Bergglämmern aus dem Lammertal.

Emotional aufladen

Wer auf dem aktuellen Regionalitäts-Hype surft, darf eines nicht vergessen: Regionale Herkunft von Fleisch und Wurst wird nur dann zur Trumpfkarte im Wettbewerb und zum Ertragsbringer, wenn sie beim Kunden die Erwartung der höheren Qualität, des typischen Geschmackserlebnisses, der besonderen Umweltverträglichkeit auslöst.

Das Marktforschungsinstitut KeyQuest legte bei der diesjährigen Wintertagung des Ökosozialen Forums eine Studie vor, die aufzeigt, wie die Konsumenten in der aufgeheizten Diskussion rund um unser tägliches Essen auf die Flut von Qualitäts- und Herkunftsangaben reagieren. Was für den Verbraucher als Zusatznutzen zählt, ist nicht die rationale Auskunft über Herkunft und Produktionsmethoden, sondern das emotionale Umfeld des Lebensmittels.

Das gilt ganz besonders für das elementare Lebensmittel Fleisch. Wo die gewonnenen Eindrücke über Tierhaltung und Tierwohl beim Kunden die emotionale Gehirnhälfte beschäftigen, die dann in hohem Maße über Kauf oder Kaufverweigerung

entscheidet. So gesehen, führt die Auslobung der regionalen Herkunft und der damit verbundenen fleischerhandwerklichen Traditionen nur dann zum kaufmännischen Ziel des Mehrumsatzes und des höheren Preises, wenn das Angebot und die Menschen, die dahinter stehen, als authentisch erlebt werden. Fleisch und Wurst aus dem Nährboden der Region heraus entwickelt und zur regionaltypischen Spezialität gereift – dieser Grundsatz muss in der Firma gelebt und glaubwürdig der Kundschaft vermittelt werden.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at