

Die Story hinter den eigenen Produkten

■ Fachtag Direktvermarktung

Direktvermarktung steht für Regionalität, Qualität, Frische und für eine transparente Produktion von Lebensmitteln. Mit dem zunehmenden Interesse an Hofläden stehen Landwirte aber immer öfter vor neuen Aufgaben.

Die Direktvermarkter stehen einem gewaltigen anonymen Weltmarkt gegenüber“, sagte Dr. Ulrich Kraft, Leiter des Landwirtschaftsamtes Bruchsal auf der Fachtagung Direktvermarktung in Oberderdingen im Landkreis Karlsruhe. Dennoch sieht Kraft ein großes Absatzpotenzial für landwirtschaftliche Direktvermarkter in Ballungsgebieten.

Bruno Kriegelstein, Referatsleiter für Markt und Vermarktung am Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, stellte die Kampagnen und Initia-

tiven des Landes Baden-Württemberg vor. So bietet die Regionalkampagne „Natürlich. Von Daheim“ seit dem Jahr 2016 Verbrauchern die Möglichkeit, mithilfe der „Von-Daheim-App“ einfach und mobil „den Hofladen in der Nähe“ zu finden. Neben Direktvermarktern können sich hier auch Gastronomen mit regionalen Speisekarten platzieren und Veranstaltungen bekannt gegeben werden. Ziel der Kampagne sei es, dass Verbraucher bei ihrem Einkauf konkret zu Produkten aus der Region greifen. Denn hinter jedem Produkt stecke viel Arbeit und Herzblut sowie Menschen und ihre Geschichten. Diese machten letztendlich die reichhaltige Vielfalt der baden-württembergischen Lebensmittel und Spezialitäten aus.

Ingelore Heuser vom Landratsamt Heilbronn stellte Trendstudien vor, die einen Ausblick auf die Entwicklungen im Bereich der Ernährung ermöglichen. Mit diesen kann rechtzeitig auf Veränderungen und Trends reagiert werden. Neben der Digitalisierung und

der Individualisierung ist die Gesundheit derzeit einer der größten Motivationsfaktoren für das Ernährungsverhalten der Verbraucher. Zunehmend spielt aber auch der Faktor Zeit eine Rolle. Essen muss heute schnell gehen und überall verfügbar sein. So wundert es nicht, dass der Außer-Haus-Verzehr zugenommen hat und der Begriff „Snacking“ mittlerweile in aller Munde ist.

Heuser erklärte, dass beim Essen Werte wichtiger werden. Dies mache sich vor allem in den Zusammenschlüssen von „Food Coops“ in Großstädten bemerkbar, die gemeinsam nachhaltig erzeugte Lebensmittel organisieren und vermarkten – durchaus eine Chance für Direktvermarkter.

An Social Media geht kein Weg vorbei

Welche Rolle die sozialen Medien im Bereich Direktvermarktung spielen, erklärte die junge Social-Media-Unternehmerin Magdalena Schneider von www.die-bu-ben.com. Für Direktvermarkter

sei es in Zukunft unerlässlich, sich auch in den sozialen Medien zu präsentieren – nach dem Motto: „Wer nicht wirbt, der stirbt“. Authentisch rüber zu kommen und eine Geschichte zu erzählen ist das „A und O“ bei Auftritten in YouTube, Instagram, Facebook und Co. Das Transportieren von Emotionen Sorge dafür, dass beim Empfänger Informationen nachhaltig gespeichert werden. Daher müsse man immer aus der Sicht des Kunden denken und sich fragen, welche Informationen den Käufer interessieren.

Auch Claudia Albrecht, Marketingberaterin aus Neustadt an der Weinstraße, erklärte, dass es um die Story geht, die Geschichte dahinter, die verkauft werden soll. Das Gesicht des Unternehmens nehme der Kunde als Erstes wahr, erst an zweiter Stelle stehe das Produkt. Laut Albrecht agieren viele Direktvermarkter im Bereich Marketing zu bescheiden, was nicht nötig sei. Um sich an guten Beispielen zu orientieren empfiehlt sie täglich zwei Minuten Werbung zu schauen. | Gabriele Lutz ■

Neue Maschinen im Bestand

■ Maschinenring Kraichgau-Rhein-Neckar

Der Maschinenring Kraichgau-Rhein-Neckar traf sich Mitte März zur Mitgliederversammlung im Forum des John-Deere-Werks in Mannheim. Nach einer Einführung in die Firmengeschichte verfolgten die Teilnehmer in einer rund eineinhalbstündigen Werkführung die Montage der Traktoren mit dem Hirschlogo.

Im offiziellen Teil der Mitgliederversammlung berichtete Vorsitzender Markus Rupp von leicht schwankenden Mitgliedszahlen im MR Kraichgau-Rhein-Neckar bei einem derzeitigen Stand von 1083 Mitgliedern.

Geschäftsführerin Marina Kniestedt blickte auf die Aktionen des vergangenen Jahres zurück. Der obligatorischen Teilnahme am Bauerntag des Kreisbauernverbandes Karlsruhe in Bruchsal folgte ein Besuch bei den Maschinenringen Memmingen und Günzburg-Neu-Ulm. Beim Kommunaltag im Juni auf dem Golfplatz in Bruchsal informierten sich die Mitglieder über die Feldwegsanierung und ließen sich ein Sandreinigungsgerät vorführen. Nach einer weiteren Vorführung der Sandreinigung entschloss sich die Geschäftsführung des Maschinenrings im November zum Kauf eines solchen Gerätes. Neu in den Bestand des Ringes kam im vergangenen Jahr außerdem ein Tebe-Einachs-Streuer. ■

Spende an die Herzenssache



Foto: KVBSI

Kürzlich übergaben die Auszubildenden der Buchstelle LBV GmbH bei einem Besuch im Haus des Südwestrundfunks die Spende des Kompetenzverbundes für Betriebswirtschaft, Steuern und IT (KVBSI) an die SWR-Aktion „Herzenssache“. Moderatorin Christina Benz (l.) freute sich sehr über die ansehnliche Spenden-

summe von 6000 Euro, die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der beteiligten Firmen bei der ersten gemeinsamen Weihnachtsfeier des Kompetenzverbundes des Landesbauernverbandes gesammelt hatten und die von der Geschäftsleitung der Buchstelle aufgerundet und aufgestockt worden war. ■