

Fachgruppe Landwirtschaft:

2. Treffen: 16. Februar 2009, **VG-Grünstadt-Land**

Anwesend: Erwin Fuchs, Willi Haar, Jürgen Schrauth (VG Grünstadt-Land), Dr. Peter Dell, (KOBRA-Beratungszentrum), Kurt Mauntz, Hermann Lang, Klaus Schöneberger, Gerald Binder, Benno Heilmann,

1. Begrüßung

Dr. Dell begrüßen die Anwesenden.

2. Informationen über den ILE-Prozess, die bisherigen Recherchen und die Ergebnisse der ersten Sitzung

Dr. Dell informiert die Anwesenden über den Prozesse der Integrierten Ländlichen Entwicklung (ILE) und die Ergebnisse der bisherigen Recherchen zum Thema Landwirtschaft sowie die Ergebnisse der ersten Sitzung.

Im Laufe des ILE-Prozesses wird eine Veranstaltung für Landwirte und Winzer zu den Vorteilen und Möglichkeiten der einzelbetrieblichen Förderung gehalten. Dazu wird ein Vertreter der DLR oder der Landwirtschaftskammer referieren. Diese Förderung betrifft auch Themen, wie Werbemaßnahmen und zentrale Vermarktung.

3. Diskussion über Vermarktung regionaler Produkte

- Herr Schöneberger informiert die Anwesenden, dass das Handelszentrum Globus nach regionalen Produkten nachgefragt hätte.
- Für den Handel und die Gastronomie braucht man „genormte“ Ware (z.B. Fische mit 300gr.). Dies ist bei Qualitätsproduktion in überschaubaren Mengen nicht machbar.
- Wenn der Handel beliefert werden soll, leidet automatisch die Qualität (wg. der geforderten Mengen).
- Das Problem der Direktvermarktung ist für die Landwirte zum einem die Tagesfrische der Produkte und dass man ein breites Produktspektrum brauche (dies ist schwer vereinbar mit der alltäglichen landwirtschaftlichen Arbeit).
- Qualitativ sehr gutes Gemüse (oder bspw. Erdbeeren) ist als Tiefkühlware nicht schlechter, wird aber von den Kunden weniger angenommen. Deshalb gibt es bei Direktvermarktern keine TK-Ware.
- Wenn südeuropäische oder überseeische Waren in der Saison auf den Markt kommen, können die regionalen Landwirte die Preise nicht mehr halten.
- Eine Sonderstellung nimmt der Spargel ein, für den ab Hof immer ein guter Preis bezahlt wird und wegen dem die Spargelhöfe auch einzeln angefahren werden.
- Der Sektor „Fleisch“ ist in der Landwirtschaft des Leiningerlandes unterrepräsentiert. Es fehlen auch die Rinder auf den Weiden, die eine landwirtschaftlich geprägte Kulturlandschaft ausmachen.
- Zur Direktvermarktung regionaler Produkte gehört auch ein gewisser ländlicher Flair, den die Kunden genießen wollen. Dazu gehören auch die Straußenwirtschaften, die es in der Region nicht so häufig gibt. Die, die es gibt gehen in der Regel sehr gut.

Gedanken zu einer zentralen Vermarktungsstelle im Leiningerland

Im Falle, dass eine zentrale Vermarktung regionaler Produkte als Projekt im ILE-Prozess angegangen werden sollte, sind folgende Voraussetzungen zu beachten:

- Regionale Produkte müssen in Zusammenhang mit Wein angeboten werden.
- Wichtig ist, dass Saisonprodukte angeboten werden.
- Regionales Fleisch muss in der Produktpalette enthalten sein. Hierzu ist auch eine Kooperation mit einem ansässigen Metzger denkbar.
- Gastronomie und kulturelle Veranstaltungen bzw. spektakuläre, einzigartige Events wären zudem noch wichtig.
- Es müsste im hohen Qualitätssektor angeboten werden (mittel- bis hochpreisig), um das anspruchsvolle oder ernährungsbewusste Klientel anzusprechen und den Aufwand für hochwertige Produkte in kleinen Mengen zu decken. Das dazugehörige Klientel für dieses Preissegment ist nach Ansicht der Anwesenden sowohl in der Region als auch in den nahen Ballungszentren vorhanden.
- Natürlich muss eine zentrale Vermarktungsstelle entsprechend beworben werden. Wichtig ist auch die Mund-zu-Mund-Propaganda zufriedener Kunden.