



<https://agrarbericht.bayern.de/landwirtschaft/absatzfoerderung.html>

Absatzförderung

Die Regionalvermarktung war in den Jahren 2022 und 2023 Schwerpunktthema im Bereich Absatzförderung des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus (StMELF).

Der Internetauftritt der Agentur für Lebensmittel – Produkte aus Bayern (alp Bayern) bietet ausführliche Informationen zu den verschiedenen Regionalinitiativen, Exportmaßnahmen und Messebeteiligungen sowie eine Möglichkeit zur Online-Bestellung von Werbemitteln. Interessierten Verbrauchern gewährt die Website einen raschen Überblick über die Programme und Veranstaltungen der alp Bayern.

Regionalmarketing

Die Programme der alp Bayern im Regionalmarketing zielen darauf ab, die Wahrnehmung für erstklassige regionale Lebensmittel weiter zu verbessern, den Qualitätsaspekt deutlich zu kommunizieren und das Vertrauen der Verbraucher in regionale Nahrungs- und Genussmittel zu stärken.

Schwerpunkte der Kommunikationsmaßnahmen in Bayern bilden die Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme „Geprüfte Qualität – Bayern“ und „Bayerisches Bio-Siegel“ sowie die auf europäischer Ebene herkunftsgeschützten Agrarprodukte und Lebensmittel. Die Vielfalt der bayerischen Regionen und Landschaften bietet die ideale Voraussetzung für die Hervorhebung bzw. Vermarktung regionaltypischer Qualitätsprodukte.

Die Internet-Plattform GenussErbe Bayern ist eine europaweit einmalige Internetdatenbank mit über 250 regionaltypischen Spezialitäten aus Bayern. Sie gibt Auskunft über die Geschichte, die Zubereitung sowie regionale Besonderheiten der Produkte.

Unter der Marke WeltGenussErbe Bayern wird für bayerische Agrarprodukte und Lebensmittel, Weine und Spirituosen geworben, die von der Europäischen Union (EU) als geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) oder geschützte geografische Angabe (g. g. A.) anerkannt sind. Über 50 bayerische Spezialitäten sind aktuell von der EU vor Nachahmung geschützt.

Das Regionalportal vernetzt Erzeuger mit Direktvermarktung und Verbraucher. Die Internetplattform bietet eine einfache und zeitgemäße mobile Webanwendung, die es schnell und unkompliziert ermöglicht, regionale Produkte, landwirtschaftliche Dienstleistungen und Veranstaltungen in der eigenen Umgebung zu finden. Registrieren kann sich jeder Vermarktungsbetrieb und jede Regionalinitiative aus Bayern, die ihre Produkte oder Dienstleistungen direkt von der bayerischen Landwirtschaft herstellen lässt. Zum 1. Dezember 2022 waren knapp 3 100 Anbieter landwirtschaftlicher Direktvermarktungsangebote registriert. Dieses Angebot wird durch zwei weitere Portale ergänzt: Unter „Wirt sucht Bauer“ und „RegioVerpflegung Bayern“ vernetzen sich Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten mit Abnehmern aus Gastronomie bzw. Gemeinschaftsverpflegung.

Im Rahmen des Bayerischen Streuobstpaktes wird ein Marketingkonzept unter dem Slogan „Es lebe die Vielfalt!“ entwickelt. Hintergrund ist, die besondere Bedeutung des Streuobstanbaus für Artenvielfalt und den Erhalt alter Sorten und Bewirtschaftungsformen zu zeigen. Grundlegend für den Erhalt und Ausbau des bayerischen Streuobstanbaus ist der wirtschaftliche Erfolg der einzelnen Akteure. Ziel ist deshalb die Bekanntmachung des bayerischen Streuobstanbaus und seiner Produkte, Vorzüge und regionalen Verankerung in der bayerischen Bevölkerung. Dazu wird ein einheitlicher starker Auftritt des Streuobstpaktes mit klarer Wiedererkennung geschaffen und gezielte Marketingmaßnahmen umgesetzt. Dies dient der besseren Vermarktung bestehender

Produkte und der Unterstützung des Absatzes neuer Produkte aus Streuobst. Neben der Erstellung einer neuen Website zum Bayerischen Streuobstpakt, die alle Informationen, Veranstaltungen und Maßnahmen bündeln soll, wurden einheitliche Kommunikationsmittel für die Akteure des Streuobstpaktes mit Bestellmöglichkeit über die Streuobstpakt-Website erstellt. Darüber hinaus wird das Thema Streuobst verstärkt bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen sowie auf Messen (z. B. Grüne Woche in Berlin 2023; Bauernmarktmeile in München 2023, BR-Radltour 2023) eingebunden.

Mit der Dachmarke „Bayern Brand“ wird das Bewusstsein der Verbraucher für die Spitzenprodukte der bayerischen Edelbrenner geschärft, die Verwendung in der Gastronomie vorangebracht und der überregionale Absatz der heimischen Edelbrände gefördert. Als Maßnahme zur Verbesserung der Produktqualität und der Vermarktung wurden 2022 im Rahmen der Bayerischen Obstbrandprämierung über 500 Produkte prämiert und die zehn besten Brenner Bayerns mit dem Bayerischen Staatsehrenpreis für Edelbrenner ausgezeichnet.

Mit dem Programm „Bayern blüht“ wurde eine gemeinsame Kommunikationsplattform für die gärtnerischen Kompetenzträger in Bayern geschaffen. Mit der Erstellung von Video- und Bildmaterial wird auf die Vielfalt gärtnerischer Leistungen – zum einen über die sozialen Medien, zum anderen auch über Pressearbeit – aufmerksam gemacht.

Die Initiative „Deine regionalen Genusshandwerke“ vermittelt Verbrauchern mit einer Social Media-Kampagne sowie der neu erstellten Webseite den hohen Stellenwert von regional und handwerklich gefertigten Lebensmitteln. Die Ansprache von Schulabgängern steht aktuell besonders im Fokus, um Nachwuchskräfte für das bayerische Ernährungshandwerk zu gewinnen.

Messen und Ausstellungen

Um den mittelständischen Unternehmen der bayerischen Agrar- und Ernährungswirtschaft die Möglichkeit zu eröffnen, ihre Erzeugnisse unter vertretbaren Kosten auf dem Markt zu präsentieren, organisiert die alp Bayern im In- und Ausland Gemeinschaftsstände auf ernährungswirtschaftlichen Fachmessen sowie bedeutenden überregionalen Ausstellungen und betreut die ausstellenden Firmen.

Gemeinsam mit Verbänden und Herstellerbetrieben der bayerischen Ernährungswirtschaft erfolgte in den Jahren 2022 und 2023 eine Beteiligung u. a. an folgenden Messen und Ausstellungen:

Inland:

- Internationale Grüne Woche, Berlin, 2023
- Biofach, Nürnberg, 2022 und 2023
- BioSüd, Augsburg, 2022 und 2023
- Anuga, Köln, 2023
- HOGA, Nürnberg, 2023
- Food & Life, München, Winter 2022 und 2023
- Food & Life, München, Frühjahr 2023
- Symposium Feines Essen und Trinken, Juni 2023
- Green World Tour München, 2023
- Bauernmarktmeilen, Nürnberg 2022 und München 2023

Ausland:

- Alles für den Gast, Salzburg, 2022 und 2023
- REGAL Branchentreff, Wien 2022 und 2023
- SIAL, Paris 2022
- Tuttofood, Mailand 2023

Coronabedingt abgesagt wurden die Grüne Woche 2022, die Biofach 2022 von Februar 2022 auf Juli 2022 verlegt.

Darüber hinaus beteiligte sich das StMELF über die Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (ÄELF) im Rahmen seines Informations- und Beratungsauftrages an Regionalausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen. Insgesamt wurden in den Jahren 2022 und 2023 jährlich rd. 20 derartige Maßnahmen durchgeführt.

Exportmarketing

Im Rahmen der „Bayerischen Exportoffensive für die Marke Bayern“ wurden in den Jahren 2022 und 2023 verschiedene Markterschließungsmaßnahmen durchgeführt.

Dazu gehörten B2B-Maßnahmen unterschiedlicher Ausprägung zwischen bayerischen Herstellern und potenziellen Handelspartnern aus Italien, Japan, Kroatien, den Niederlanden, Österreich, Portugal, der Schweiz, Spanien und Tschechien. Die meisten Maßnahmen konnten wieder in Präsenz stattfinden.

Ein Baustein ist die Beteiligung an Messe- und Ausstellungsbeteiligungen im Ausland (siehe auch „Messen“). Bei diesen Maßnahmen, die der Kontaktaufnahme zu ausländischen Handelspartnern dienen, beteiligen sich in der Regel zwischen 6 und 10 bayerische Lebensmittelhersteller aus unterschiedlichen Sparten der Ernährungswirtschaft, darunter überwiegend Molkereien und Brauereien. Zur Vorbereitung und Hinführung auf neue Absatzmärkte wurden außerdem digitale Informationsseminare für exportinteressierte Hersteller über die Märkte USA und Hongkong durchgeführt. Hier hat sich aus Zeit- und Kostengründen das während der Corona-Pandemie eingeführte digitale Format bewährt.

Ein weiterer Schwerpunkt des Exportmarketings ist die Durchführung sogenannter „Bayerischer Wochen“ im ausländischen Lebensmitteleinzelhandel. Abgerundet wurden diese Maßnahmen durch unterstützende Werbemittel des StMELF, die vor Ort in den Supermärkten eingesetzt wurden. Dazu zählen unter anderem Bayern-gebrandete Verkostungsstände für die Kundenansprache, Dekomaterial, Motivplakate und Regalschilder. In den Jahren 2022 und 2023 wurden jeweils rd. 15 sogenannte Bayerische Wochen in Italien sowie in Ländern des Fernen Ostens, im Baltikum und in Osteuropa als Verkaufsförderung umgesetzt.