

Regionale Qualität genießen: Wilder Kaiser eröffnet „Marktplatz“

Wo, wann und vor allem bei wem kann ich qualitativ hochwertige Produkte aus der Region kaufen? Darüber gibt ab sofort die neue Plattform „Marktplatz Wilder Kaiser“ Auskunft. Zusätzlich werden die Anbieter*innen mit ihren Betrieben und innovativen Zugängen laufend portraitiert.

„Regional“ liegt im Trend, das steht außer Frage. Während so manche*r erst durch Corona, Lockdown und eingeschränkten Zugang zum Handel das „Hofladl“ ums Eck so richtig zu schätzen gelernt hat, weiß die Region Wilder Kaiser schon lange, was man an seinen zahlreichen und vielfältigen Produzent*innen hat. Nicht zuletzt im Rahmen des Bürgerbeteiligungsprojekts - [„Lebensqualität am Wilden Kaiser“](#) - wurden Vielfalt und Qualität der regionalen Produkte, sowie das Zusammenwirken von Landwirtschaft und Tourismus immer wieder thematisiert. Dem wird nun Rechnung getragen, der „Marktplatz“ öffnet seine Pforten.

Was ist der Wilder Kaiser Marktplatz?

Dabei werden in einem ersten Schritt die regionalen Anbieter*innen mit ihren Erzeugnissen vor den Vorhang geholt. Oft weiß man zwar, was der direkte Nachbar herstellt – dass die Bäuerin zwei Orte weiter nicht nur guten Speck, sondern auch feine Filzpatschen hat, schon weniger. Daher war klar: Basis des Projekts ist ein Verzeichnis der erzeugenden und verkaufenden Betriebe. Unter www.wilderkaiser.info/marktplatz kann man sich ab sofort online informieren. Die Plattform ist nicht abgeschlossen und weiterhin offen für alle regionalen Erzeuger*innen bzw. Anbieter*innen, die sich und ihre Produkte dort präsentieren wollen.

Einer dieser Betriebe ist etwa der Keilhof in Söll: Dort leben 450 „Söller Wanderhennen“ in zwei mobilen Ställen, wo sie fünf Zwergziegen vor dem Habicht schützen, ganz nach dem Ansatz „Tiere helfen Tieren“, wie die 26-jährige Jungbäuerin Julia Hölzl den innovativen Ansatz des Bio-Familienbetriebs erklärt. Einmal pro Woche übersiedeln Hennen und Ziegen mit ihren mobilen Quartieren – so haben sie immer „frischen“ Auslauf. „Uns ist besonders wichtig, dass es unseren Hennen gut geht“, sagt Julia. Verkauft werden die Produkte des Hauses – von den Eiern über Nudeln bis hin zur Rohmilch – direkt aus dem „Keilschrank“ heraus, der 24 Stunden am Tag geöffnet hat und mit einer Kassa zum Geld einwerfen auf Vertrauensbasis funktioniert.

Das Tierwohl hat auch bei Christian Wallner am Blaikenhof in Going oberste Priorität. 2016 hat der heute 24-jährige, der hauptberuflich als Förster arbeitet, den Hof in vierter Generation übernommen. Seither hat sich einiges getan: Waren es einst neun Milchkühe, die im Stall hinter dem alten Bauernhaus lebten, findet man dort heute 30 Wagyu-Rinder, die für ihr marmoriertes, extrem hochwertiges Fleisch bekannt sind. Der Stall wurde dementsprechend im vergangenen Jahr ausgebaut, bis zum Ende dieses Jahres soll auch der Verkaufsraum fertig sein. Kaufen kann man Steaks und Co. – einzeln abgepackt und schockgefroren - auch schon jetzt: Einfach über die Website vorbestellen oder anrufen und vorbeikommen. „Uns ist es wichtig, dass die Kunden selbst sehen, wie die Tiere leben und wie gut es ihnen bei uns geht“, so Christian. Aber um überhaupt dorthin kommen zu können, muss man auch erst einmal wissen, dass es in Going dieses besondere Rindfleisch gibt.

Portraits und inhaltlicher Ausbau

Genau da setzt der „Marktplatz“ an – er will in einem ersten Schritt einen Überblick über vorhandene Erzeuger*innen und Produkte liefern. Aufbauend auf diesem Verzeichnis wird das

Projekt „Marktplatz“ in den kommenden Monaten noch weiter wachsen. Einerseits werden die teilnehmenden Erzeuger*innen mit ihren Produkten, Geschichten und Zugängen laufend am [Wilder Kaiser Blog](#) und auf Social Media portraitiert, andererseits wird das Projekt natürlich auch inhaltlich und strukturell wachsen. Denn wenn es zur Verarbeitung der regionalen Qualitätsprodukte kommt, spielen etwa auch die – aktuell geschlossenen – Gastronomie-Betriebe in der Region eine wesentliche Rolle. Auch die Einbettung in die „[Strategie 2024](#)“ des TVB Wilder Kaiser zeigt, wie zentral der Stellenwert des Themas ist. „Regionalität, und hier besonders das Zusammenwirken von Landwirtschaft und Tourismus, war stets ein bestimmendes Thema unserer Bürgerdialoge“, sagt dazu TVB Geschäftsführer Lukas Krösslhuber. „Gäste wie auch Einheimische würden gerne vermehrt besondere Lebensmittel direkt bei den Erzeuger*innen kaufen. Viele wissen aber nicht, wer was wo anbietet - diese Lücke schließen wir mit dem Wilder Kaiser Marktplatz. Künftig hat also jeder Gastgeber eine einfache Antwort auf die Frage seiner Gäste: ‚Wo kann ich hier regionale Spezialitäten kaufen?‘“

Konsum regionaler Produkte schafft Arbeitsplätze

Dabei betrifft das Thema „Regionalität“ keineswegs „nur“ Qualität und kulinarischen Genuss - auch wenn es um Wertschöpfung und Arbeitsplätze geht, ist die regionale Produktion ein nicht zu unterschätzender Faktor. So liefert etwa eine im Mai 2020 erschienene Studie der JKU-Linz beeindruckende Zahlen: Würden die Österreicher*innen beim täglichen Einkauf 20 Prozent mehr heimische Lebensmittel statt weitgereister Produkte kaufen, würde das in Summe ein Plus von 46.000 Arbeitsplätzen und eine Zusatzleistung von 4,6 Milliarden Euro Wirtschaftsleistung bedeuten. Diese Rechnung bezieht sich zwar auf ganz Österreich – die enorme Wirkung des verstärkten Konsums regionaler Produkte machen diese Zahlen auch „im Kleinen“ sichtbar.

Analyse: Nähe, Vertrauen, Bewusstsein

Auch auf einer „emotionalen“ Ebenen, liefert die Wissenschaft interessante Hintergründe zum „Boom“ der regionalen Lebensmittel, insbesondere in Krisenzeiten. So befasst sich das Departement für Handel, Absatz und Marketing der JKU in einer Artikel-Reihe mit dem Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus. Zentrale Erkenntnis zum Stellenwert des regionalen Angebots: „Nähe“ ist ein Hebel für Vertrauen, das vor allem in Krisenzeiten unser Einkaufsverhalten beeinflusst. Dabei befasst sich die Analyse nicht nur mit der Gegenwart, sondern auch damit, was nach der Corona-Krise von diesem „Trend“ bleiben wird. Demnach werden regionale Produkte zukünftig 44 Prozent der Konsument*innen (18-75 Jahre) in ihrer Wahl des Lebensmittelgeschäfts noch stärker beeinflussen als in „Vor-Covid-Zeiten“, die Herkunft von Produkten wird für 41 Prozent der Österreicher*innen beim Einkauf im stationären Einzelhandel (noch) wichtiger. Und nicht zu vergessen: „Nähe“ ist in diesem Zusammenhang nicht nur räumlich zu betrachten – die geringe psychologische und soziale Distanz in Bezug auf die Regionalität der Produkte aber auch die Kenntnis des Händlers/der Händlerin, spielen eine zentrale Rolle.

„Zeichen der Wertschätzung“

Damit wären wir wieder beim Wilder Kaiser Marktplatz angelangt, der genau bei dieser Nähe und dem Vertrauen in die lokalen Produzent*innen ansetzt. „Mit dem Projekt ‚Marktplatz‘ möchten wir nachhaltig Gelegenheit schaffen, dass Produzent*innen und Konsument*innen, direkt in Kontakt kommen und gleichzeitig ein Zeichen der Wertschätzung für unsere hervorragenden, regionalen Produkte setzen“, so Tanja Riegler, Projektverantwortliche beim Tourismusverband Wilder Kaiser.

Der Wilde Kaiser Marktplatz auf einen Blick:

Wer erzeugt in der Region Wilder Kaiser welche Produkte und wie/wann/wo kann man sie kaufen? Diese Fragen beantwortet der „Marktplatz Wilder Kaiser“. Unter www.wilderkaiser.info/marktplatz findet sich ein Verzeichnis von Betrieben, die selbst Waren herstellen und dies auch verkaufen. Dabei ist das Verzeichnis keineswegs abgeschlossen, Interessierte sind weiterhin jederzeit dazu eingeladen, sich direkt auf der Website mittels Online-Formular zu registrieren. Die teilnehmenden Betriebe werden außerdem laufend am Wilder Kaiser Blog portraitiert. Die Beschäftigung mit der regionalen, landwirtschaftlichen Produktion – auch im Zusammenspiel mit dem Tourismus - ist außerdem ein Teil der auf Nachhaltigkeit ausgerichteten „Strategie 2024“ des TVB Wilder Kaiser.

Weiterführende Links:

Wilder Kaiser Blog – [Portraits der teilnehmenden Betriebe](#)

Mehr Infos zum **Projekt „Lebensqualität am Wilden Kaiser“** [gibt es hier](#).

Mehr Infos zur „**Strategie 2024**“ [gibt es hier](#).

Website **Keilhof**: www.keilhof.at

Website **Blaikenhof**: www.kaiser-wagyu.at

Fotos und Sujet zur redaktionellen Verwendung: <https://we.tl/t-BI8UPYByV2>

(CREDIT: TVB Wilder Kaiser/Fotograf*in – steht jeweils im Dateinamen)

Rückfragehinweis für Medienvertreter*innen:

Theresa Aigner (TVB Wilder Kaiser Presse)

Mail: t.aigner@wilderkaiser.info

Mobil: +43 (0) 664/3855952

Kontakt für interessierte Betriebe/Produzent*innen:

Tanja Riegler (Projektverantwortliche/TourismusManagerin Going)

Mail: t.riegler@wilderkaiser.info

Mobil: +43 (0) 664/8557881