

## Regionale Qualität genießen: TVB Wilder Kaiser eröffnet „Marktplatz“



Julia Hölzl (26) Jungbäuerin vom Keilhof in Söll mit den Bio-Eiern von den "Söller Wanderhennen"

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner



Zwergziegen beschützen die "Söller Wanderhennen" vor dem Habicht

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner



Julia Hölzl im mobilen Gehege mit Ziegen und Hennen

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner



Auch Bio-Rohmilch von den eigenen Kühen gibt's am Keilhof

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner



Für den selbst gemachten Eierlikör kommen die Kund\*innen von weit her zum Keilhof

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner



30 Wagyu-Rinder leben im neuen Stall am Blaikenhof in Going

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner



Wagyu-Rind vom Blaikenhof im Stall beim Heu fressen

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner



Landwirt Christian Wallner (24) in seinem Kühlraum: Die Wagyu-Steaks werden schockgefroren verkauft.

Credit: TVB Wilder Kaiser  
Fotograf: Aigner

Utl.: Wo, wann und bei wem kann ich qualitativ hochwertige Produkte aus der Region kaufen? Tourismusverband Wilder Kaiser startet Initiative mit regionalen Lebensmittelproduzent\*innen =

Ellmau (OTS) - „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“] (<https://www.ots.at/redirect/wilderkaiser4>) - 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.

Zwtl.: 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](http://www.wilderkaiser.info/marktplatz)] (<https://www.wilderkaiser.info/de/region/marktplatz.html>) 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.

Zwtl.: 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] (<https://www.wilderkaiser.info/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?‘“

Zwtl.: 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.

Zwtl.: 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.

Zwtl.: „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.

Weiterführende Links:

Wilder Kaiser Blog - [Portraits der teilnehmenden Betriebe]  
(<https://www.ots.at/redirect/wilderkaiser5>)

Mehr Infos zum Projekt „Lebensqualität am Wilden Kaiser“ [gibt es hier]  
(<https://www.ots.at/redirect/wilderkaiser6>)

Mehr Infos zur „Strategie 2024“ [gibt es hier]  
(<https://www.wilderkaiser.info/de/strategie-2024.html>)

Website Keilhof: [[www.keilhof.at](http://www.keilhof.at)] (<https://www.keilhof.at/>)

Website Blaikenhof: [[www.kaiser-wagyu.at](http://www.kaiser-wagyu.at)]  
(<https://www.kaiser-wagyu.at/>)

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service  
sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Tourismusverband Wilder Kaiser  
Theresa Aigner  
+43 (0) 6643855952  
[t.aigner@wilderkaiser.info](mailto:t.aigner@wilderkaiser.info)  
<https://www.wilderkaiser.info/de/presse.html>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/5337/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0062 2021-02-17/10:30

171030 Feb 21

Link zur Aussendung:

[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20210217\\_OTS0062](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210217_OTS0062)