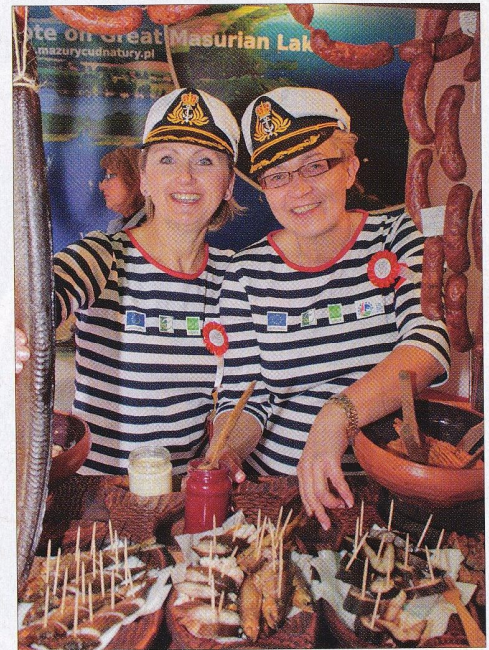
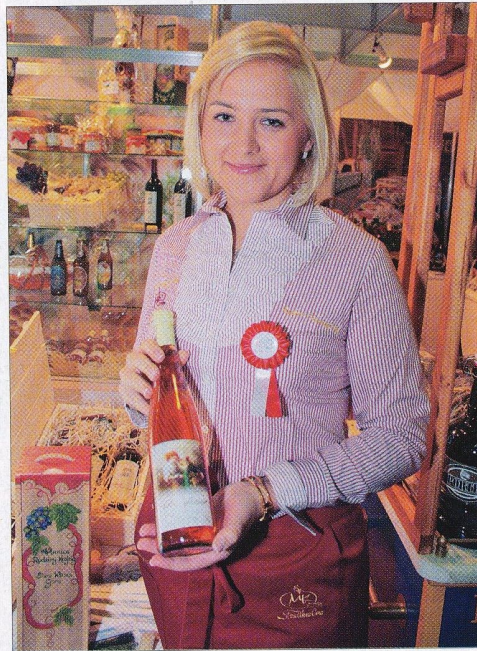


Przedsiębiorca z gminy Osjaków reprezentuje gminę na targach "Grüne Woche" w Berlinie



W Berlinie wystawiliśmy m.in. wędliny z Łódzkiego, wina z Lubuskiego i przetwory rybne z Warmińsko-Mazurskiego



Na targach wypada być, choć i tak nasze miody zrywamy głównie w kraju poprzez sieci wielkopowierzchniowe – Krzysztof Tochman



Szefowie rolnictwa Polski i Niemiec degustują poznańskie rogate marcińskie

cząłem wytwarzać soki w dwudziestu smakach – mówi Maurer.

Surowiec pochodzi teraz w części z własnego 20 hektarowego gospodarstwa – dotyczy to głównie jabłek, gruszek i śliwek. Owoce miękkie – maliny, porzeczki, wiśnie – kupowane są od sąsiadów, z powiatów nowosądeckiego i limanowskiego. Jak to się stało, że gazda z sokami wylądował w Berlinie?

– Nie stać mnie na reklamę przed i po dobrotnocie w telewizji. Dlatego moim sposobem na promocję jest uczestnictwo w różnych targach. Byłem już w Norymberdze, Turynie, Moskwie, obsługuję imprezy krajowe. Zapraszany jestem przez różne instytucje, bo moja firma jest dostrzegana w Małopolsce.

Najlepiej z gospodarstwa

Zdaniem Maurera, najlepsza jest sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie. Wzorem gospodarstw z Francji chciał ją rozruszać u siebie w regionie z innymi producentami żywności, ale przegrał z biurokacją. Otworzył więc sklepik wyłącznie dla swoich produktów przy trasie Nowy Sącz – Krościenko.

Ogrodnik zaczynał tłoczyć soki dziesięć lat temu. Jak wspomina, wszyscy się z niego śmiali – przecież wystarczyło kupować gotowy koncentrat i go rozcieńczać. W tej chwili przedstawiany jest w kraju jako prekursor reaktywacji tradycyjnego przetwarzania owoców.

– Wiele inspekcji już sprawdzało, czy nie cyganie, czy nie dodają utrwalaczy. Nic nie znalazli. Teraz w Polsce działa około 50 takich małych przetwórn, niekoniecznie ekologicznych, bo takiego surowca u nas brakuje. Ba, właściwie surowiec jest, ale by był on za ekologiczny uznany, trzeba przebrnąć przez stertę

papierów, dlatego wiele osób się zniechęca – mówi Maurer.

Wśród polskich stoisk wzrok przyciągała oszklona lada chłodnicza wypełniona po brzegi smakowicie wyglądającymi wędlinami i kiełbasami. Tak prezentowała się masarnia Jacka Podgórnika z Osjakowa k. Wielunia (woj. łódzkie).

– Świnie kupujemy u małych gospodarzy, z żadnych wielkich ferm. Zlecamy ubój i mięso przetwarzamy u siebie w oparciu o tradycyjne receptury. Wędzimy na drzewie – mówi Dariusz, brat właściciela.

Zakład prowadzi na targach regularną sprzedaż swoich wyrobów. Kupuje dużo Polaków, ale także i Niemców. Szynka parzona kosztuje 12 euro/kg. Takie są tu ceny. Podgórnik się cieszy, że po towar przychodzi klientela, która zapatrywała się rok temu.

– Czy można wasze wyroby kupić w Niemczech, przynajmniej w Berlinie? – pytamy.

– Były w ubiegłym roku takie rozmowy, ale nie doszliśmy do porozumienia. Tu też patrzą na ceny. Jeśli kupują coś w Polsce, to u dostawców masowych, gdzie towar tańszy – mówi przedstawiciel firmy.

Jakkolwiek więc dobrze wypadliśmy na targach w Berlinie, długo jeszcze potrwa, zanim odtrąbimy sukces w promocji naszej żywności. Potrzeba mądrych pomysłów, dużo czasu i jeszcze więcej pieniędzy, by przebić się do świadomości zagranicznego konsumenta, by słysząc np. „polska kiełbasa”, oblizywał się z błogą miną jak na dźwięk słów „szwajcarska czekolada” czy „holenderska gouda”. To praca dla wielu branż, w tym rolno-żywnościowej, która powinna być mądrze koordynowana przez nasz rząd. Chyba jesteśmy na właściwej drodze...

PIOTR ŁUCZAK