



Lebensmittel aus der Region: Wachsendes Interesse beim Handel

Lebensmittel aus der Region: Wachsendes Interesse beim Handel - Lebensmittel vom Landwirt aus der Nachbarschaft werden immer häufiger nachgefragt, so Georg Häusl, Leiter der "Agentur für Lebensmittel. Produkte aus Bayern". In seinem Vortrag anlässlich des Forums "Mehrwert für Land und Gesellschaft - Regionale Vermarktung" am 23. Januar 2013 in Berlin, sprach er von einem wachsenden Interesse des Lebensmitteleinzelhandels an regional erzeugten Produkten. Das bestätigen auch die jüngsten Aktivitäten von z. B. Rewe und Edeka. Dr. Detlev Weiler, Geschäftsführer Edeka Südwest, fährt sehr gut damit, die eigene Handelsmarke mit Qualitätssiegeln der Bundesländer zu unterlegen. "Es gibt nichts Stärkeres für ein Zeichen als staatlich definierte Regeln", so sein Credo. Wenn sie bekannt, umfassend, einfach, selbsterklärend und überprüfbar sind, dann sind sie die beste Grundlage, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Ergänzend gibt es daher inzwischen Smartphone-Apps, die auch über entsprechende Tablet-PCs in den Märkten verfügbar sind und dabei helfen, die Herkunft von Produkten erkennbar zu machen. Aus Sicht der Landwirtschaft sind bei der Bereitstellung regionaler Lebensmittel in erster Linie die Direktvermarkter gefragt. Bei der Zusammenarbeit von Direktvermarktern mit dem Lebensmitteleinzelhandel sind nach Aussage von Dr. Elisabeth Seemer, Vorsitzende der Fördergemeinschaft Einkaufen auf dem Bauernhof, die Chancen bei beiden Partnern gleichermaßen gut verteilt. Was für die einen ein neuer Absatzweg ist, ist für die anderen eine neue Profilierungschance. Wichtig ist aus ihrer Sicht die Zusammenarbeit mit dem qualitätsorientierten Handel. Hier braucht es Verständnis dafür, dass die Preise beim Einkauf nicht mit denen anderer Lieferanten verglichen werden können und dass die Verfügbarkeit der Ware begrenzt ist. Eine gute Platzierung und vor allem die Identifikation des Verkaufspersonals seien ebenso wichtig für den Verkaufserfolg. Regionale Produkte und Direktvermarktung - das passt nach ihrer Ansicht sehr gut zusammen und trifft hervorragend die Erwartungen der Verbraucher. Konkret für die landwirtschaftlichen Unternehmer bedeutet das: Die Augen offen halten und vielleicht gemeinsam mit anderen Partnern neue Modelle entwickeln und prüfen. Auch wenn es sich nicht empfiehlt darauf zu warten: Betriebe aus dem Handels- oder Verarbeitungsbereich kommen zum Teil aus eigener Initiative auf die Landwirte zu. So berichtete beispielsweise die Geschäftsleiterin der Hopfisterei in München, Nicole Stocker, von deren jahrelangen Bemühungen, Landwirte zu finden, die das benötigte Getreide liefern. Auch eine Initiative von Münchner Gastwirten Lieferanten für das Weisse Bräuhaus und BayernOX zu finden, geht von der Verarbeitungs- und Vermarktungsseite aus und bringt den beteiligten Landwirten nennenswerte Mehrerlöse. Das Interesse an regional erzeugten Lebensmitteln scheint also tatsächlich zu wachsen. Dr. Martin Heil, www.aid.de Friedrich-Ebert-Straße 3 53177 Bonn Deutschland Telefon: 02 28/ 84 99-0 Telefax: 02 28/ 84 99-177 Mail: aid@aid.de URL: <http://www.aid.de> 

Pressekontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

Firmenkontakt

aid

53177 Bonn

aid.de
aid@aid.de

aid ? drei Buchstaben stehen für: Wissenschaftlich abgesicherte Informationen Fach- und Medienkompetenz Und ein kreatives Informationsangebot in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" sowie "Landwirtschaft und Umwelt". Wer informieren will, muss besser informiert sein. Die Vielzahl von Informationen, die täglich auf jeden von uns einströmt, ist kaum noch zu überblicken. Oft widersprechen sich die Aussagen und verwirren mehr als sie nützen. Gefragt sind Ratschläge, die wissenschaftlich abgesichert sind und sachlich informieren. Der aid hat sich genau das zur Aufgabe gemacht und bietet wissenschaftlich abgesicherte Informationen in den Bereichen "Verbraucher und Ernährung" und "Landwirtschaft und Umwelt". Unsere Aussagen sind unabhängig und orientieren sich an den gesicherten Erkenntnissen der Wissenschaft. In Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Praktikern sammeln wir Fakten und Hintergrundinformationen, werten sie aus und bereiten sie zielgruppengerecht auf. Unsere Publikationen wenden sich an Verbraucher, Landwirte und Multiplikatoren wie Lehrer, Berater und Journalisten. Der aid ist ein gemeinnütziger Verein und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft finanziert. Sein Auftrag, sachlich und interessenunabhängig zu informieren, ist in der Satzung festgelegt. Beim aid arbeiten namhafte Experten, Praktiker und Medienfachleute zusammen. Informationsmedien, die der aid herausgibt, entsprechen dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse und vermitteln Wissen zielgruppengerecht und praxisorientiert.