

BWV-Kreisverband Mayen-Koblenz in Kruff

Horper: Regionalmarken nicht zum Dicounterpreis zu haben

„Regionale Produkte in höchster Qualität genießen, und dies zum Discountpreis - das geht nicht“, sagt Landesbauernpräsident Michael Horper.



Regionale Ware kann es nicht zum Schleuderpreis geben (Bildquelle: Archiv)

Der Präsident des Bauern- und Winzerverbandes Rheinland- Nassau (BWV), Michael Horper, hat an die Verbraucher appelliert, für regional erzeugte und qualitativ hochwertige Produkte an der Ladentheke höhere Lebensmittelpreise zu akzeptieren.

„Regionale Produkte in höchster Qualität genießen, und dies zum Discountpreis - das geht nicht“, stellte Horper klar. Die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse könne nur mit höheren Erlösen für die Produzenten funktionieren, erklärte Horper auch mit Blick auf die „Regionalmarke Eifel“, deren Mitgesellschafter der BWV sei.

Der Verbandspräsident mahnte an, dass bei aller Euphorie um das Thema „regionale Vermarktung“ und dem spürbaren Trend zum Kauf regional erzeugter Lebensmittel nicht vergessen werden dürfe, wie viel Arbeit, Engagement und auch Empathie für die Landwirte damit verbunden sei, um voranzukommen.

Dem pflichtete der Geschäftsführer des seit dem Jahr 2004 bestehenden Konzepts Regionalmarke Eifel, Markus Pfeifer, bei. Eine stetige Verbreiterung der Produktpalette mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs sei mitentscheidend für den Erfolg regionaler Vermarktungskonzepte, betonte Pfeifer. Der dauerhafte Erfolg einer regionalen Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten hänge maßgeblich von deren Angebotsentwicklung ab. Zur Etablierung eines entsprechenden Konzepts sei es jedoch zwingend erforderlich, sich von dem Gedanken zu verabschieden, auf dem Lebensmittelmarkt als reine Premiummarke auftreten zu können, so der Geschäftsführer.

Landwirte und Vermarkter müssten ihr eigenes Anspruchsdenken ändern und zunehmend verinnerlichen, bei ihrer Angebotspalette verstärkt auf die Produkte des täglichen Bedarfs zu setzen, um ihren Absatz und Umsatz nachhaltig steigern zu können. Das Ziel, mit einer regionalen Qualitätsmarke höhere Preise zu erzielen, werde dabei aber nicht aus den Augen verloren.

Zu bedenken sei auch, dass der Lebensmitteleinzelhandel als (LEH) Absatzkanal gebraucht werde, um eine Regionalmarke nachhaltig etablieren zu können. Dauerhaft könne auch eine Regionalmarke nur mit einem anhaltenden Umsatzwachstum bei gleichzeitig sinkenden Kosten bestehen.