



© iStockphoto

WETTBEWERB

Bio muss regionaler werden

Wer Regionalität erfolgreich vermarkten will, muss zwei Dinge beachten: Die Herkunft ehrlich definieren und dennoch bedenken, dass Region mehr bedeutet als nur den Ort des Anbaus. Sie ist der lebendige Gegenentwurf zur Globalisierung. // Leo Frühschütz

Einzelhändler und Großhändler müssen eine klare unternehmerische Entscheidung treffen, dass sie mit dem Thema ernst machen wollen. Diese fällt immer noch selten.

Der neue Trend im konventionellen LEH heißt Regionalität. Mehrere Umfragen zeigen, dass die regionale Herkunft eines Lebensmittels ein weitaus wichtigeres Einkaufsmotiv ist als die ökologische Erzeugung. In der *Fresenius*-Verbraucherstudie 2010 war das Verhältnis 47 zu 23, das Institut *IPSOS* kam auf 48 zu 32. In der *Nestlé*-Studie 2011 gaben 37 Prozent an, regelmäßig Produkte aus der Region zu kaufen. 13 Prozent kauften regelmäßig Bio-Lebensmittel.

Solche Umfragen spiegeln nicht unbedingt das tatsächliche Einkaufsverhalten wieder. Aber sie zeigen, was den Kunden wichtig ist. Der LEH hat längst darauf reagiert, etwa mit konventionellen Regionalmarken wie „Unsere Heimat“ bei *Edeka Südwest* oder „Unser Norden“ in den *Sky*- und *Plaza*-Märkten der *Coop Kiel*. Die Vereinigung hessischer Direktvermarkter bestückt „Landmarkt“-Theken in 80 hessischen *Rewe*-Märkten. Nun soll das Konzept auf NRW ausgedehnt werden. Auch zahlreiche Bio-Betriebe sind bei Landmarkt mit dabei. „Bio und Local Food wären ein Dream-Team“, formuliert es

Hanni Rützler, Wiener Expertin für Ernährungstrends. Wichtig ist, wo dieses Traumteam spielt: Im Bio-Fachhandel oder im LEH, insbesondere bei den selbstständigen *Edekanern* und *Rewe*-Kaufleuten sowie bei regionalen Filialisten?

Biofachhandel profiliert sich nicht genug

Eigentlich müsste der Spielort klar sein. Schließlich entstanden die ersten Bioläden, um die Lebensmittel der Biobauern aus der Umgebung zu ihren Kunden in der Stadt zu bringen. Äpfel und Möhren waren vielleicht nicht die Schönsten, aber sie kamen aus der Nähe. Und es gab sie nur, solange der Vorrat reichte. Längst ist auch der Markt für Bio-Lebensmittel globalisiert, Äpfel und Möhren haben immer Saison. Doch noch immer gehören die regionale Herkunft der Produkte und die Unterstützung regionaler Betriebe zu den wichtigsten Gründen, warum Menschen Bio-Lebensmittel kaufen. In der Umfrage *Ökobarometer 2010* nannten 86 Prozent der Befragten dieses Einkaufsmotiv. Nur die artgerechte Tierhaltung und

der geringere Schadstoffgehalt wurden häufiger angekreuzt.

Tatsächlich bieten viele Naturkostfachgeschäfte immer noch eine erhebliche Zahl regionaler Lebensmittel an. Allerdings loben dies die wenigsten aus. Das Fazit einschlägiger Tagungen, Workshops und Studien lautet seit Jahren: Der Naturkostfachhandel profiliert sich nur selten über Regionalität und nutzt dieses Potenzial viel zu wenig. Bestätigt hat dies jüngst eine Bestandsaufnahme des Hamburger Biomarktes im Auftrag der Stadt. Lediglich zwei von 18 besuchten Naturkostfachgeschäften hatten ihre regionalen Lebensmittel gut ausgezeichnet. Bei zwei Drittel der Läden war die regionale Ware nur „sehr schlecht erkennbar“.

Auf den ersten Blick erstaunt das. Schließlich wirbt der Großhändlerverbund *Die Regionalen* seit 2003 mit „Regional ist 1. Wahl“. Auch andere Großhändler haben entsprechende Initiativen gestartet. Eröffnet einer der bundesweiten Filialisten ein neues Geschäft, weist er stolz auf „tagesfrisches Obst und Gemüse von regionalen Öko-Bauern“ oder auf Brot vom örtlichen Bio-Bäcker hin. Daneben gibt es einige Beispiele erfolgreicher Kooperationen zwischen Erzeugern und örtlichem Bio-Fachhandel. Doch Regionalität als Profil bedeutet mehr als einen „Regional ist 1. Wahl“-Stopper an die Möhrenkiste zu heften oder den Honig eines örtlichen Bio-Imkers mit zu verkaufen. Einzelhändler und Großhändler müssen eine klare unternehmerische Entscheidung treffen, dass sie mit dem Thema ernst machen wollen. Diese fällt immer noch selten, denn Regionalität bedeutet einen erhöhten Aufwand bei der Beschaffung und der Kommunikation.

Biomärkte, die sich auf eigene Faust mit regionaler Ware profilieren wollen, brauchen etwa 20 regionale Lieferanten, die sie unabhängig vom Großhandel finden, betreuen und als Paket vermarkten müssen. *Biomichl* in Weilheim oder der *Marktladen* in Tübingen (s. Beispiele Seite 23), zeigen, dass das machbar ist. Der Aufwand allerdings ist enorm und vermutlich ein Grund dafür, dass viele kleinere Läden vor einer solchen Profilierung zurückschrecken. Umso wichtiger wäre ein enges Zusammenspiel, bei dem Groß- und Einzelhandel sich die anfallende Arbeit teilen.

Wie weit reicht die Region?

Dazu müssen sich erst einmal alle einig sein, was „regional“ bedeutet. Zählt es als regional, wenn die Möhren bis zum Großhändler nur 25 Kilometer zurücklegen, von dort aber 200 Kilometer weit in einen Laden transportiert werden? Der Großhändler kann zurecht sagen, er beziehe das Gemüse von Bio-Bauern aus der Region. Der Kunde des weit entfernten Ladens versteht unter regionalem Gemüse vermutlich etwas anderes. Noch komplizierter wird es bei Brot und Fleisch, das Bio-Bäcker und Metzger liefern. Sie gelten als Inbegriff des regionalen Lebensmittelhandwerks. Das trifft zu, weil sie ihre Erzeugnisse vor Ort herstellen. Doch kommen auch die Schweinehälften und das Getreide aus der Region?

Naturkostkunden definieren regionale Lebensmittel bevorzugt über die Entfernung zwischen Herstellungsort und



REGIONALITÄT BRINGT NEUE KUNDEN

Wer kauft im LEH bevorzugt regionale Lebensmittel ein? Dieser Frage ging Jutta Schreiner-Koscielny in ihrer Doktorarbeit an der *Universität Gießen* nach. Sie befragte dazu gut 600 Kunden, die in hessischen *Rewe*-Märkten Landmarkt-Produkte der hessischen Direktvermarkter eingekauft hatten. Ähnlich wie im Bioladen sind die besser Gebildeten mit höherem Einkommen weitaus stärker vertreten. Zwei Drittel der Befragten kauften mindestens einmal die Woche Landmarkt-Lebensmittel ein.

Doch während die Bio-Intensivkäufer im Modell der Sinus-Marktforscher vor allem im sozialökologischen Milieu und in der bürgerlichen Mitte zu finden sind, stammen die Landmarkt-Kunden vor allem aus dem konservativ-etablierten Milieu. „Vertreter dieses Milieus sind Unternehmer, Freiberufler, leitende Angestellte und Beamte. Kultivierte Lebensart, geordnete Verhältnisse, ein hoher Bildungsgrad, Harmonie- und Naturverbundenheit gehören zu elementaren Bestandteilen ihres Lebens“, beschreibt Jutta Schreiner-Koscielny diese Kunden. Es ist das klassische Establishment, das bisher nur selten seinen Weg in den Bioladen findet.

Laden, haben Nina Stockebrand und Achim Spiller von der *Universität Göttingen* herausgefunden. „Die Entfernung von 50 Kilometern stellt für die meisten Probanden eine charakteristische Entfernung dar“, schreiben sie. Es gab aber auch zahlreiche Nennungen, die mehr als 100 Kilometer Entfernung akzeptierten. Oft wurde auch das jeweilige Bundesland als Region genannt.

Bio-Großhändler mit größerem Liefergebiet tun sich oft schwer, Regionalität zu definieren. Sie umgehen das Problem, indem sie die Erzeuger in den Vordergrund stellen. Armin Kullmann und Claudia Leucht vom *Institut für ländliche Strukturforschung* an der *Universität Frankfurt* haben in einem Forschungsprojekt im Rahmen des *Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)* untersucht, warum Biofachhandel und Regionalvermarktung nur schwer zusammenkommen: „Im Biofachhandel reduziert sich Regionalität meist auf ‚Herkunft vom Hof‘“ sagte Armin Kullmann bei der Präsentation der Forschungsergebnisse auf der *BioFach 2011*. Ein Beispiel dafür sind die Erzeugerportraits, mit denen einige der Großhändler die „Regional ist erste Wahl“-Kampagne anreichern. Der Ansatz schafft zwar emotionale Nähe und Vertrauen, weil der Kunde den Landwirt quasi kennen lernt.

Aber Region bedeutet weitaus mehr. Es ist die vertraute Umgebung in einer immer globalisierteren Welt, eine Zuflucht, die man mit dem Kauf der Lebensmittel stärkt. „Region muss den Kunden Sinn und Gemeinschaft bieten“, sagt Armin Kullmann. „Die Kopplung von Produkt, Region, Sinn und Gemeinschaft übernehmen meist regionale Initiativen, die neuartige Bündnisse im ländlichen Raum darstellen. Diese erzählen die Geschichte der Produkte und der Region.“ Womöglich ist dies mit ein Grund, warum die beteiligten Großhändler und ihre Kunden die „Regional ist 1. Wahl“-Kampagne nach Kullmanns Befragungsergebnissen nur „sehr unterschiedlich umsetzen und bewerten“. Zwischen den



Logos für regionales Marketing von Groß- und Einzelhändlern im Fachhandel

HEISSE LECKEREIEN FÜR GRILL UND PFANNE.

Zwei neue Umsatz-Bringer
im bestverkauften Brat- und Grillsortiment.
Exklusiv im Fachhandel.

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

Neu!
ab 1. März im
Handel

Ökoland
Delikatess
CARRY
Wurstchen

Ökoland
Delikatess
Bratfleisch
für Wurst

Starke
Neuprodukte zur
Grillsaison –
richtig lecker!



Das Ökoland-Qualitätsgebot

- ✓ Ohne Nitritpökelsalz
- ✓ Ohne Phosphatzusätze & ohne Geschmacksverstärker, weil Bio



Mehr Potential für Ihren Rohertrag!

HINTERGRUND

> Werbemittel und dem, was Region eigentlich ausmacht, klafft eine Lücke. „Bio-Markt und Regionalbewegung leben in zwei verschiedenen Marketing-Welten“, lautet Kullmanns Fazit.

Region ist keine Ware, sondern eine Bewegung

Völlig unabhängig von der Bio-Branche hat sich in Deutschland seit Ende der 90er Jahre eine Regionalbewegung entwickelt. In dieser Zeit gründeten sich über 500 Regionalinitiativen, mit dem Ziel, regionale Wirtschaftskreisläufe zu fördern und die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen. Diese Initiativen sind Netzwerke aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, mit unterschiedlichen Akteuren, die sich gemeinsam für eine Region als klar definierten Raum stark machen – als Gegengewicht zu einer zunehmend globalisierten Welt. Besonders stark vertreten sind in diesen Initiativen Umweltverbände, kirchliche Gruppen, Tourismus und kommunale Wirtschaftsförderung sowie Vertreter einer bäuerlichen Landwirtschaft, ökologisch und konventionell.

Über 70 Prozent der Initiativen haben laut www.reginet.de einen Schwerpunkt im Bereich Landwirtschaft/Vermarktung. Mit Hilfe des *Bundesverbandes der Regionalbewegung* hat Kullmann mehr als 50 Projekte erfasst, die nur Bio-Erzeugnisse vermarkten sowie mehr als 100 sogenannte hybride Initiativen, die – meist unter einer Regionalmarke – sowohl ökologisch als auch konventionell hergestellte Lebensmittel anbieten. Die Befragung der Initiativen ergab, dass zwei Drittel der reinen Bio-Projekte Beziehungen zum Naturkost Einzelhandel oder dem regionalen Großhandel hatte. Von den hybriden Initiativen machte ein Drittel Geschäfte mit dem Bio-Einzelhandel. Nur jede achte lieferte an den Naturkostgroßhandel.

Dieses Nebeneinander von hybriden Initiativen und Biofachhandel hat viel damit zu tun, dass die gemeinsame Vermark-

REGIONAL IM LEH: GROSSZÜGIG DEFINIERT

Manche LEH-Ketten definieren Regionalität sehr großzügig. Für die bayerische Bauernmilch der *Lidl*-Marke „Ein gutes Stück Heimat“ genügt es, dass die zwei herstellenden Molkereien in Bayern stehen. Die Nudeln der gleichen Marke werden in München aus deutschem Hartweizen und deutschen Eiern produziert. „Regionalangaben sind derzeit rechtlich nur ungenügend geregelt, und es bestehen vielfältige Möglichkeiten der Verbrauchertäuschung“, warnen die Verbraucherzentralen. Sie verweisen in einem Positionspapier auf mehrere von ihnen erstrittene Urteile. So hatte *Edeka Südwest* in Stuttgart einen Quark als „frisch aus unserer Region“ angepriesen. Hersteller waren die *Hochwald-Nahrungsmittelwerke* in Saarbrücken. Das sei Irreführung entschied das Landgericht. Bei der Definition von „Region“ sei die Auffassung der Verbraucher und nicht die der Unternehmen zugrunde zu legen. Die Verbraucherzentralen fordern ein „rechtlich verbindliches System, damit die regionale Herkunft und besondere Qualitäten abgesichert

tung von konventionellen und ökologischen Erzeugnissen unter einer Dachmarke den 100-Prozent-Bio-Ansprüchen von Anbauverbänden und Fachhandel widerspricht. „Es gibt Null Kommunikation zwischen Bioverbänden und Regionalbewegung“, hat Armin Kullmann festgestellt. Manche Bio-Funktionäre hätten einen instinktiven Beißreflex gegen hybride Regionalmarken. Dabei seien 90 Prozent der in Regionalinitiativen engagierten Biobauern Verbandsbetriebe. Auch zahlreiche Bio-Verarbeiter seien aktiv dabei. Doch auch von den Regionalinitiativen würde die Schnittstelle zur Bio-Branche kaum bearbeitet.

Der Fachhandel hält sich auch zurück, weil größere Dachmarken wie „Unser Land“ rund um München oder die Regionalmarke „Eifel“ auf den örtlichen LEH als Vertriebschiene angewiesen sind. Exklusivität für den Fachhandel ist bei dessen geringen Abnahmemengen nicht möglich. Dafür ist die Vermarktung meist professionell organisiert, was Beschaffung und Werbung erleichtert. Die Regionalmarken sind vor Ort bekannt und genießen bereits eine hohe Glaubwürdigkeit. Das kommt den Läden entgegen, der Kunde kennt die Geschichte zum Produkt schon aus der Zeitung. „Der Naturkost-Fachhandel, vor allem auch der Einzelhandel, tut sich schwer, eine solche regionale Geschichte am POS zu erzählen“, so Armin Kullmann vom IfLS.

Den regionalen Großhändlern empfiehlt Kullmann daher, enger mit den Regionalinitiativen zusammenzuarbeiten oder ihre eigenen Marketingstrategien weiterzuentwickeln, dabei aber die Erfolgsfaktoren regionaler Wertschöpfungsnetzwerke zu beachten. Dazu zählen eine klar definierte Herkunft, neue Kooperationen, konkrete Projekte, prominente Fürsprecher und ein professionelles Netzwerk-Management. Die Bio-Branche sollte das Regionalmarketing zudem stärker mit dem Thema Artenvielfalt verknüpfen. „Das ist ein hochemotionales Thema und in Deutschland noch kaum vom LEH belegt“, empfiehlt >

und nachvollziehbar erkennbar werden“. Weil es das so schnell nicht geben wird, haben die Verbraucherschützer einige Standards formuliert, die als Maßstab dienen können:

- Bei Werbung mit regionaler Herkunft muss die betreffende Region genannt werden, aus der die beworbenen Produkte stammen.
- Es muss eindeutig hervorgehen, auf welche Produktionsschritte sich die regionale Kennzeichnung bezieht.
- Anbieter, die regionale Lebensmittel bewerben, müssen für die Herkunft ein unabhängiges Kontrollsystem nachweisen.
- Monoprodukte müssen zu 100 Prozent und zusammengesetzte Lebensmittel mindestens zu 95 Prozent der Zutaten aus der genannten Region stammen.
- Die Qualitäten der beworbenen Regionalprodukte müssen deutlich über dem gesetzlichen Standard liegen, rechtlich definiert und kontrolliert werden.

KÖSTLICH!

SONNEN:GENUSS

Einfach unvergleichlich cremig:
Cremisso – der pflanzliche Brotaufstrich aus wertvollen Sonnenblumenkernen, verfeinert mit Gemüse und Kräutern. Praktisch im wieder verschließbaren Glas. Jetzt probieren!



Lust aufs Brot.



www.tartex.de · www.veggie-genuss.de

Pflanzlicher Genuss seit über 60 Jahren

Als Pionier für pflanzliche Brotaufstriche mit eigener Herstellung im Schwarzwald ist es unser Anspruch erstklassige Produkte in Bio-Qualität hervorzubringen. Die Kreation immer neuer, köstlicher Produkt-Variationen garantiert unvergleichliche Vielfalt.

Sie haben Fragen, Wünsche oder Anregungen?
Schreiben Sie uns unter info@tartex.de

NEU:

Natürlich vital durch Hanf-Protein-Pulver



- Rohkostqualität
- laktosefrei
- glutenfrei
- frei von Soja oder Ei



Govinda Natur GmbH
natürlich genießen



Tel. 067 82 - 109 67-0

www.GovindaNatur.de

HINTERGRUND

Armin Kullmann, der seit Jahren auch als Marketingberater für Regionalinitiativen und Unternehmen arbeitet.

Regionale Großhändler verstärken ihre Konzepte

Die regionalen Großhändler *Bodan* und *Grell Naturkost* unterstützen als Praxispartner Kullmanns Forschung. „Die Kommunikation muss besser werden“, kommentierte *Grell Naturkost*-Vertriebsleiter Reiner Broitzmann die Ergebnisse. „Wir wollen uns daran machen, ein strategisches Netzwerk aufzubauen und damit unsere Basis in der Region ausweiten und stärken.“

Sein Kollege Sascha Damaschun von *Bodan* kündigte an, dass sich das Unternehmen in den Mittelpunkt eines regionalen Kulturlandschaftsnetzwerks stellen und zusammen mit den Erzeugern die Artenvielfalt fördern werde. „Wir wollen wieder Pionier sein.“ Das Liefergebiet, das sich über ganz Baden-Württemberg und Südbayern erstreckt, soll dezentralisiert werden. Um München arbeitet Bodan deshalb mit der Genossenschaft *Tagwerk* zusammen. Man könne auch

● FÜR HEIMISCHEN ANBAU NEU ENTDECKT

In den vergangenen Jahren haben engagierte Öko-Hersteller und Bauern mehrere einst heimische Nahrungspflanzen wieder unter den Pflug genommen. Hinzu kamen einige neue Arten, die bisher nur in Übersee wuchsen:

- Auf der Schwäbischen Alb baut die *Bio-Erzeuger-Gemeinschaft Alb-Leisa* die in den letzten Jahrzehnten ausgestorbenen Linsen wieder an. Bisher gibt es sie nur in Bioläden und Wirtshäusern zwischen Ulm und Stuttgart. www.alb-leisa.de
- In der Lausitz südlich von Berlin bauen Bio-Bauern seit 2004 erstmals seit über 100 Jahren wieder Hirse an. Entstanden sind der Anbau und der Verarbeitungsbetrieb „Spreewälder Hirsemühle“ aus einem Forschungsprojekt. www.hirsemuehle.de
- Sieben *Bioland*-Bäcker und sechs Bauern aus Württemberg und Mainfranken haben sich zusammengetan. Die Bauern erzeugen Sonnenblumenkerne in *Bioland*-Qualität für die Backwaren. Die Knabberkerne kosten doppelt so viel wie Sonnenblumenkerne aus China. www.sonnenblumenoffensive.de
- Die Sojabohne ist zwar keine heimische Pflanze, aber ein erfolgreiches Bio-Ansiedlungsprojekt. Seit 1997 wachsen im Oberrheintal Sojabohnen, die zu Taifun-Tofu verarbeitet werden. Die deutsche Ernte deckt etwa 40 Prozent des Sojabedarfs des Herstellers www.taifun-tofu.de
- Ein *Demeter*-Betrieb in Baden-Württemberg baut für den Getreidespezialisten *Davert Bio-Amaranth* in Deutschland an. Ansonsten wächst das eiweißreiche Pseudogetreide in Südamerika. www.davert.de

regionale Ladengruppen bei der Beschaffung lokaler Ware unterstützen, überlegt Damaschun. Konkret unterstützt *Bodan* die Aktivitäten von Demeter-Betrieben, ihre regionalen *Demeter*-Milch-Produkte am Bodensee gemeinsam zu vermarkten.

Beim hessischen Regionalgroßhändler *Mibusa/Phönix* holt Leo Gärtner als regionaler Netzwerkmanager zusätzliche regionale Erzeuger ins Boot. Gleichzeitig überzeugt er Bioläden, die Regionalware ins Sortiment zu nehmen und sie zentral und gebündelt zu präsentieren. „Wir müssen einen regionalen Verkaufsmittelpunkt im Laden gestalten“, lautet sein Konzept. „Regionale Ware einfach nur ins Regal sortieren, das funktioniert nicht.“

Ab April beginnt die Umsetzung. Nach dem Sommer können die Läden dann richtig loslegen, mit Verkostungsaktionen der beteiligten Bauern und Werbemitteln, die zum Teil das Landwirtschaftsministerium finanziert. Doch auch die Erzeuger und Läden müssen sich an den Marketingkosten beteiligen. Leo Gärtner ist sich sicher: „Sie werden alle davon profitieren.“

Beispiele für erfolgreiches Regional-Marketing

Es gibt im Biofachhandel auf allen Ebenen Beispiele für erfolgreiches Regionalmarketing. Einige stellen wir kurz vor. Einzelne Biomärkte haben sich ein breites Netzwerk an regionalen Lieferanten aufgebaut und machen diese Kompetenz deutlich, indem sie deren Produkte unter einem gemeinsamen Logo bewerben.

- **Heimat zum Anbeißen:** Mit eigenem Logo und Materialien bewerben Karin und Michael Sendl die Produkte ihrer 25 regionalen Lieferanten im *Biomichl* im oberbayerischen Weilheim. www.biomichl.de/heimat/index.html
- **Aus'm Ländle:** Die Bezeichnung ist positiv besetzt und bezeichnet ganz Baden-Württemberg. Michael Schneider vom *Tübinger Marktladen* hat sich die Wort-Bild-Marke schützen lassen und verwendet sie für die Produkte seiner rund 25 regionalen Lieferanten. www.marktladen-tuebingen.de
- **„Mehr als Bio. Bio von hier!“** Mit diesem Slogan und einem entsprechend starken regionalen Angebot wirbt Axel Bergfeld in Bonn für seine zwei Biomärkte. www.bergfelds.de
- Als **„Unsere Partner – Aus der Region“** stellt die *BioCompany* zwei Dutzend Erzeuger und Verarbeiter aus Berlin und Brandenburg vor. Die Produkte werden einheitlich gekennzeichnet und gezielt beworben. Der Filialist hat dazu ein eigenes Regionalmagazin herausgegeben.
- Bei Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften steht neben der Bildungsarbeit die regionale Vermarktung im Mittelpunkt. Die *EVG Landwege* in Lübeck und die Genossenschaft *Tagwerk* im Münchener Umland betreiben dafür eigene Biomärkte.
- Der Großhändlerverbund *Die Regionalen* bietet für seine Kampagne **„Regional ist 1. Wahl“** zahlreiche Verkaufshilfen. Auf der Webseite werden die regionalen Lieferanten jedes Großhändlers kurz vorgestellt. www.regional1wahl.de
- Der nordwestdeutsche Großhändler *Kornkraft* kennzeichnet mit dem Logo **„Bio von hier“** ein breites Sortiment



MEHR INFOS ZU REGIONALITÄT

- Der *BNN Einzelhandel* bietet eine Broschüre **„Regionalität – ein Zukunftsprofil für den Naturkost-Fachhandel“** an. Sie führt in das Thema ein und hilft dabei, mit regionalen Produkten Profil zu gewinnen. Die Broschüre kostet 13 Euro für Mitglieder und 20 Euro für Nicht-Mitglieder plus Versand. Bestellbar auf www.bnn-einzelhandel.de
- Mit dem bundesweiten Tag der Regionen wirbt der *Bundesverband der Regionalbewegung* für starke Regionen. Diesmal am 2. 10. 2011 unter dem Motto: **„Wer weiter denkt, kauft näher ein.“** www.regionalbewegung.de, www.tag-der-regionen.de
- Das *Institut für ländliche Strukturforchung* hat die Webadresse www.ifls.de

von Produkten norddeutscher Erzeuger und Verarbeiter. www.kornkraft.com

- Der süddeutsche Großhändler *Ökoring* hat für seine Initiative **„Bio regional“** ein Netzwerk aus zwei Dutzend Lieferanten und derzeit einem Dutzend **„Bio Regional Märkte“** geknüpft. Der *Ökoring* ist auch als einziger Naturkostgroßhändler nach den Regional&Fair-Kriterien des Anbauverbandes *Biokreis* zertifiziert. www.bioregional.de, www.regional-und-fair.de

Aus der Region – für die Welt: Es gibt Bio-Lebensmittel, die vorbildlich regional erzeugt und verarbeitet werden. Um relevante Mengen davon herstellen zu können, müssen sie jedoch weit über die Region hinaus vermarktet werden. Solche Spezialitäten können das Regional-Sortiment ideal ergänzen. Oberlausitzer Bio-Karpfen wäre ein Beispiel dafür.



© iStockphoto