



TAG DER
REGIONEN

RegioFibel für Bayern

Über die Alltagstauglichkeit
regionaler Lebensmittel aus
Verbrauchersicht



Impressum

Herausgeber: Aktionsbündnis Tag der Regionen Bayern / ALLES e.V.
in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
Hindenburgstraße 11, 91555 Feuchtwangen

Redaktion: Dr. Melanie Oertel, Ilonka Sindel

Layout & Satz: Nicole Sillner, alma grafica UG
www.almagrafica.de

Druck: Druckerei Michael GmbH, Schnelldorf

Urheberrechtshinweis: Alle Inhalte dieser Broschüre, insbesondere Texte und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Wer Teile oder Auszüge nutzen möchte, muss diese Broschüre zitieren.

Die Broschüre RegioFibel ist im Rahmen des Tag der Regionen Bayern mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz erstellt worden. Auf Bundesebene wird das Projekt Tag der Regionen durch die Landwirtschaftliche Rentenbank unterstützt.

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. wird unterstützt durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

Die Verantwortung für den Inhalt trägt der Herausgeber.

Gedruckt auf Recycling-Papier aus 100 % Altpapier.

© Aktionsbündnis Tag der Regionen Bayern, ALLES e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V., 2021.



Die RegioFibel

- ... stellt die Regionalbewegung und ihre Ziele vor**
- ... erklärt worauf es bei glaubwürdige regionalen Produkten ankommt**
- ... präsentiert Ergebnisse zur Alltagstauglichkeit des regionalen Einkaufs**
- ... benennt gute Gründe für Regionalität**
- ... bietet Tipps und Tricks zum regionalen Einkauf**
- ... zeigt Handlungsempfehlungen für Entscheidungsträger*innen auf**



Inhalt – RegioFibel für Bayern

Alltagsexperiment „RegioTester“	6
Hintergrund und Motivation	6
Ergebnisse RegioTester	8
Genauer hingeschaut.....	10
Stimmen einiger RegioTester	14
Resümee des Alltagsexperiments	16
Wissenswertes zu Regionalität und regionalen Produkten	18
Regionale Produkte sind im Trend! Sagt wer?	18
Gute Gründe für Regionalität.....	20
Die Regionalbewegung: Kompetenz-Netzwerk für Regionalität in Deutschland	22
Vermarktende Regionalinitiativen in Deutschland und Bayern	22
Welche Siegel gibt es für Regionalität? Eine Übersicht.....	25
Schritt für Schritt zum RegioProfi	28
Was macht ein regionales Lebensmittel aus?.....	28
Glaubwürdig regionale Produkte und Mogelpackungen erkennen	29
Tipps für einen regionaleren Einkauf.....	30
Regional fündig werden in Bayern.....	32

Alltagsexperiment „RegioTester“

Hintergrund und Motivation

RegioTester war die Mitmachaktion 2020 im Rahmen des Projektes Tag der Regionen. Der Tag der Regionen wird vom Bundesverband der Regionalbewegung e.V. getragen und jährlich seit 1999 durchgeführt. In Bayern ist die Regionalinitiative Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V. Träger des Projektes.

Ziel war es, herauszufinden wie es den Haushalten beim regionalen Einkaufen ergeht: Lässt sich um die Ecke eine hiesige Milch besorgen? Wo kommt das Mehl für mein Bäckerbrot her? Welches Obst und Gemüse wird in meiner Region angebaut? Kann der regionale Einkauf gut in den Alltag integriert werden oder müssen Haushalte „auf die Pirsch“ gehen, um die regionalen Produkte zu finden? Medial begleitet wurde der Verbrauchertrend zu Regionalität und Qualität unter die Lupe genommen.

RegioTester in 5 Sätzen

Die Regionalbewegung setzt sich für regionale Wirtschaftskreisläufe ein und mit diesem Mitmach-Projekt haben wir von Verbraucher*innen erfahren, wie einfach oder schwer es ist, regionale Lebensmittel einzukaufen. Ziel des Projektes war es, persönliche Erfahrungen

zu veröffentlichen und damit mehr Bewusstsein für Regionalität bei Verbrauchern und Politik zu schaffen. Die RegioTester sollten deswegen nicht ihre Gewohnheiten ändern, wohl aber ihren Blick schärfen. Die ausgewählten Haushalte erledigten ihre Einkäufe wie gehabt und versuchten regionalen Produkten dabei Vorrang zu geben. Die getätigten Einkäufe wurden in Fragebögen dokumentiert, die Ergebnisse daraus flossen in diese RegioFibel ein.

Inhaltliche Kernfragen

- › Wie alltagstauglich ist es mit regionalem Fokus einzukaufen? Müssen regionale Produkte gesucht werden oder sind sie leicht zu finden? Was müsste verbessert werden?
- › Wie hoch ist der Anteil regionaler Produkte im Haushalt?
- › Welches Transportmittel wird für den Einkauf genutzt und in welcher Entfernung liegen die Einkaufsmöglichkeiten?
- › Welche Relevanz spielt der Preis bei der Kaufentscheidung?

- › Welche Kriterien (z.B. Siegel) spielen für die Produktwahl eine Rolle?
- › Welche Abwägungen werden beim Einkauf gemacht?

Realisierung

Final wurden 10 bayerische RegioTester-Haushalte ausgewählt. Jeder der teilnehmenden Haushalte ist einzigartig und doch repräsentativ für bestimmte Haushaltstypen. Dabei waren: drei Familien mit kleinen Kindern, zwei Singlehaushalte, eine Familie mit erwachsenen Kindern, drei Paare und ein Familiensammenschluss mit vier Erwachsenen und drei Kindern. Vom Alter her gesehen, decken diese Haushalte alles, vom Kleinkind bis zum Rentenalter, ab.

- › 10 Haushalte
- › 30 haushaltszugehörige Menschen
- › 1200 ausgewertete Datensätze (dokumentierte Produkte)

Die Mitmachaktion RegioTester lief mit regionalem Fokus in Bayern und wurde parallel auch auf Bundesebene durchgeführt. Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen sich auf Bayern, für ein ganzheitlicheres Bild werden stellenweise bundesweite Vergleichszahlen genannt.

Fragebögen und Hinweise zum Alltagsexperiment

Die RegioTester haben Fragebögen (print und digital) erhalten und füllten diese nach ihren Einkäufen aus. Bei den Eintragungen wurden die Lebensmittel einzeln aufgeführt. Die Auswertung der Fragebögen erhebt nicht den Anspruch repräsentativ zu sein, aber sie ermöglicht einen authentischen und unverfälschten Blick auf das Einkaufsverhalten im Hinblick auf regionale Produkte.

In den Fragebögen wurden u. A. folgende Felder ausgefüllt: Datum, Lebensmittel, Art der Verkaufsstelle (inkl. Optionen für Eigenanbau oder Lieferungen frei Haus), genutztes Transportmittel, Hin- und Rückwege zum Einkaufsort, geschätzte Entfernungen der Produkte bis zum Einkaufsort, Relevanz des Preises, sowie Kriterien (z.B. bio, frisch, fair) und Freifelder für Anmerkungen.

Zusätzlich haben die RegioTester-Haushalte ein „Infopaket“ erhalten, gefüllt mit Hinweisen zu Mogelpackungen, Saisonkalendern, Ausfüllhinweisen für die Fragebögen und dem Ablauf der Mitmachaktion. Alle Teilnehmer waren sehr engagiert, haben ihre Lebensmittel-Einkäufe dokumentiert und uns in ihren Alltag blicken lassen.

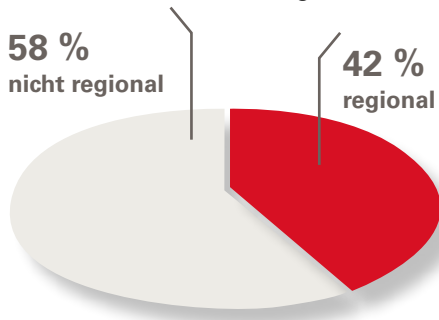


Ergebnisse RegioTester

Insgesamt standen der Auswertung für Bayern 1200 Datensätze (= dokumentierte Produkte) zur Verfügung.

Auch regio-affinen Verbrauchern fällt der regionale Einkauf schwer – nur 42 % der Lebensmittel kommen aus der Region.

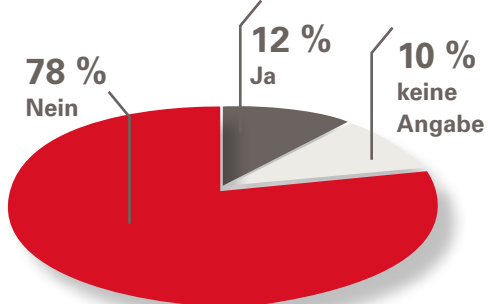
Wie hoch ist der Anteil regionaler Produkte?



In der deutschlandweiten Gesamtauswertung wurde ein ähnlicher Anteil mit 44 % regionaler Produkte angegeben.

Die Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte ist vorhanden.

Hat der Preis die Kaufentscheidung beeinflusst?

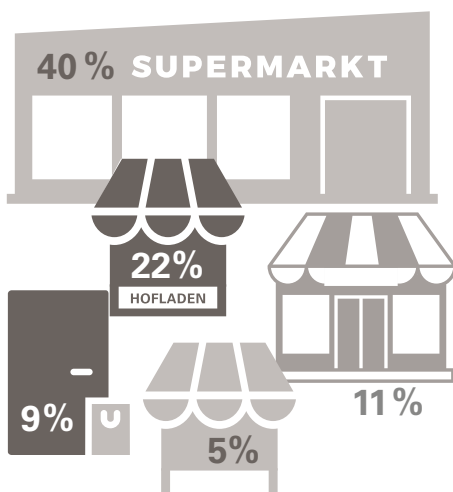


Bei der Frage, ob der Preis relevant für den Kauf des Lebensmittels war, zeigte sich, dass der Preis lediglich für 12 % aller gekauften Produkte relevant war, d.h. der Preis ist nicht allein das Kriterium für den Einkauf.

Bei den regionalen Produkten war der Preis für 85 % der Kaufentscheidungen nicht relevant.

Regionale Produkte werden vorzugsweise im Supermarkt gekauft.

Wo werden regionale Produkte in Bayern eingekauft?

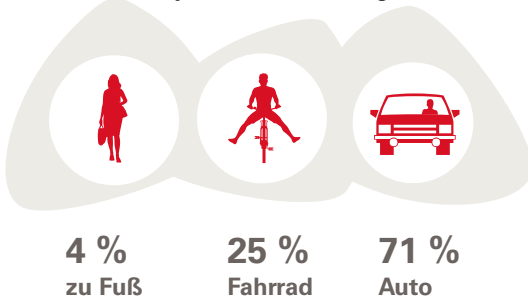


40 % der regionalen Einkäufe wurden im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) getätigt. Mit Abstand folgen Hof-, Bio- und Dorfläden mit knapp 22 %. Als dritte Bezugsquelle sind spezifische Lebensmittelgeschäfte wie Käseläden, Metzger oder Bäcker genannt (11 %). Lieferung frei Haus machten knapp 9 % aus. Wochenmarkt, Eigenanbau und Sonstiges sind mit um die 5 % ungefähr gleich auf und nur 2 % der regionalen Produkte werden im Discounter bezogen.

In der bundesweiten Auswertung ist ebenfalls der LEH auf Platz 1 mit 31 % und Hof-, Bio- und Dorfläden folgen mit 26 %, Platz 3 belegt die Lieferung frei Haus mit 11 %. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Bezugsquellen der gesamten Lebensmittel für Bayern.

Das Auto ist das wichtigste Transportmittel, auch für regionale Produkte.

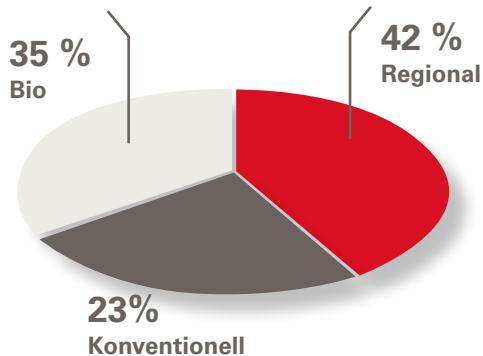
Welches Transportmittel wurde genutzt?



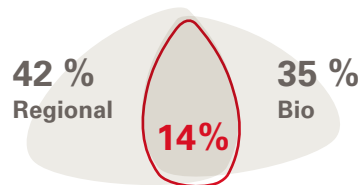
Eindeutig ist das Auto mit 71 % das Transportmittel Nummer 1 für regionale Einkäufe, gefolgt vom Fahrrad mit 25 %. Lediglich 4% der Einkäufe wurden zu Fuß erledigt, öffentliche Nahverkehrsmittel spielten keine Rolle.

Das Traumpaar „regional & bio“ findet selten zusammen.

Wieviele Produkte waren regional und bio?

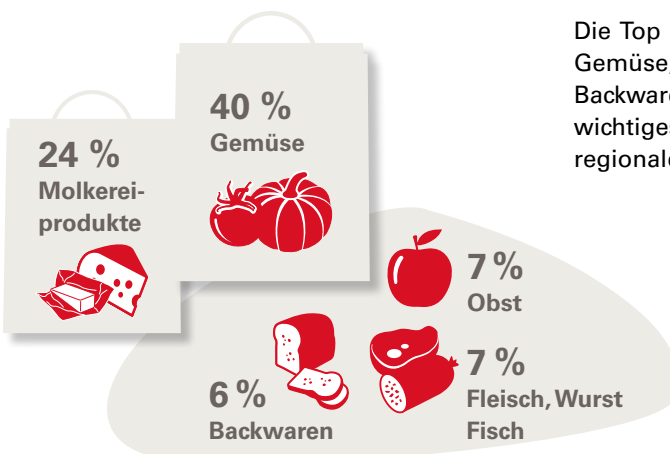


Von allen dokumentierten Produkten in Bayern wurden 35 % als „bio“ markiert. Die Schnittmenge regional & bio machen hingegen nur 14 % aller bezogenen Lebensmittel aus.



Gemüse macht den größten Anteil an regionalen Produkten aus.

TOP 5 der regionalen Produkte



Die Top 5 Produktkategorien bei regionalen Produkten sind Gemüse, Molkereiprodukte, Fisch/ Fleisch/ Wurst, Obst und Backwaren. Dies sind Produktkategorien, bei denen Frische ein wichtiges Kriterium ist. Das wiederum können insbesondere regionale Produkte bieten.

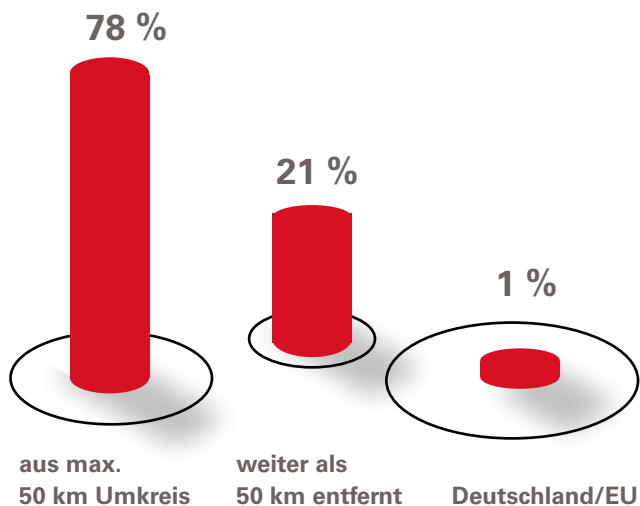
Genauer hingeschaut

Was als „regional“ verstanden wird ist vielseitig

Eine Frage an die Teilnehmenden lautete: „In welchem Umkreis muss ein Lebensmittel erzeugt bzw. produziert sein, damit es sich für Sie um ein regionales Lebensmittel handelt?“ Antworten waren unter anderem: „Regional bedeutet für uns 10 km, aber auch bis zu 50 km.“ oder „Regional bedeutet für mich, dass so „nah wie möglich“ produziert sein muss. Soll heißen, Kartoffeln müssen aus einem Umkreis von 10 km sein, da es sie gibt.“

Damit hängt der Begriff „regional“ mit dem, was angebaut wird und verfügbar ist, zusammen. Einerseits wird dadurch der Begriff gedehnt, andererseits zeigt es auch, dass die nächstmögliche Verfügbarkeit eines Lebensmittels als „regional“ gelten kann. Deswegen war eine weitere Frage auf dem Fragebogen: „Aus welchem Umkreis stammen die regionalen Produkte?“

Das Ergebnis für Bayern: Von allen regional markierten Produkten stammen 78 % aus einem maximalen Umkreis von 50 km und nur 21 % von mehr als 50 km Entfernung. Zum restlichen 1 % zählen Produkte aus Deutschland bzw. der EU.

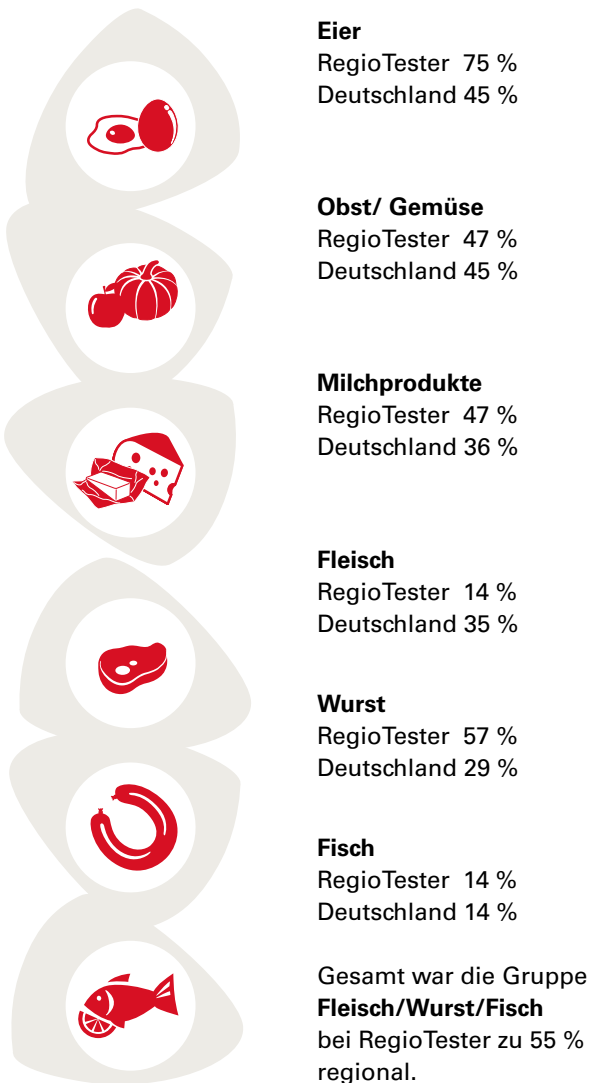


Verbraucherstatistik und Lebensrealität

Es ist spannend zu fragen, welche Lebensmittel oder Produktgruppen regional eingekauft werden. Hier nun ein Vergleich mit Daten aus einer Erhebung (statista,

2017), die die Bereitschaft zum Kauf regionaler Produkte abfragt, ergänzt mit unseren tatsächlich dokumentierten Einblicken. Passenderweise wurde die Befragung wie auch unser Alltagsexperiment RegioTester im Sommer durchgeführt.

Im Vergleich unsere Auswertung der Regionalanteile:



Zudem muss erwähnt werden, dass in größerem Maßstab lediglich die Bereitschaft zum Kauf für regionale Produkte abgefragt werden kann. Einkäufe zu dokumentieren ist aufwendig und erfordert eine kontinuierliche Betreuung. Und auch Supermärkte können keine genauen Zahlen zum Kauf von regionalen Produkten erheben, da das Verständnis von regionalen Produkten sehr differiert und es keine einheitliche Kennzeichnung für regionale Produkte gibt.

Wo werden bestimmte Produktgruppen gekauft?

Basierend auf unseren Daten stellt sich für die bayrischen Einkäufe folgendes Bild dar: Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wird bevorzugt eingekauft, er hat Platz 1 inne für die „typisch“ regionalen Produkte wie Eier, Milchprodukte und Obst & Gemüse. Lediglich

für Fisch, Fleisch- und Wurstwaren wird der Metzger bzw. Fischladen aufgesucht. Der LEH ist hier die zweite Wahl.

Tabelle 1: Übersicht zu der Frage: Wo werden bestimmte Produktgruppen eingekauft?

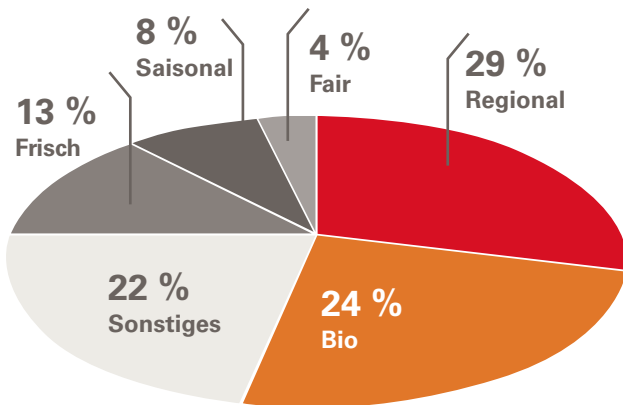
		Platz 1	Platz 2	Platz 3
Eier		LEH	Wochenmarkt	Hof-, Bio- und Dorfläden
Milchprodukte		LEH	Hof-, Bio- und Dorfläden	Lieferung frei Haus / Abholung
Obst und Gemüse		LEH	Hof-, Bio- und Dorfläden	Lieferung frei Haus / Abholung
Fisch, Fleisch, Wurst		Metzger	LEH	Wochenmarkt



Welche Kriterien spielen eine Rolle?

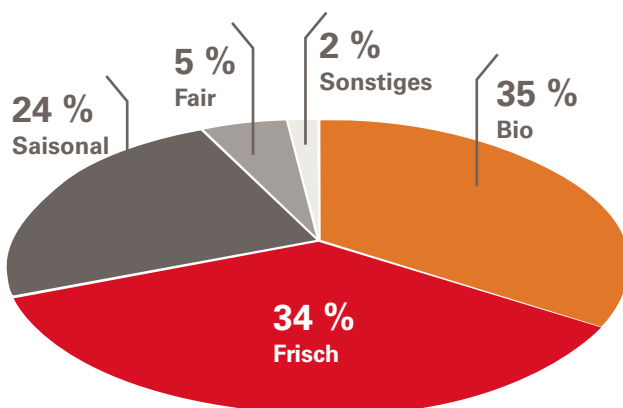
Mit der Entscheidung für oder gegen ein Produkt wägt jeder für sich beim Einkauf seine Prioritäten ab: Muss es günstig und möglichst frisch sein? Überwiegt der regionale Gedanke beim Einkauf? Bio-Gurke aus den Niederlanden oder eine bayerische konventionelle aus dem Gewächshaus? Vielleicht ist es auch von Einkauf zu Einkauf verschieden?

Kriterien für die Produktwahl:



Die Ergebnisse unserer Auswertung zeigen, dass die Kriterien „regional“ und „bio“ zusammen etwas mehr als 50% ausmachen. Die andere Hälfte machen „frisch“, „saisonal“, „fair“ und „sonstiges“ aus. Unter „Sonstiges“ fallen zum Beispiel Produkte, die „vor der Tonne gerettet werden“, oft Produkte, die wegen dem Mindesthaltbarkeitsdatum günstiger angeboten werden. Häufig sollten Produkte mehrere Kriterien erfüllen.

Regional und weitere Kriterien:



Für Produkte, die als „regional“ markiert wurden zählten zusätzlich: frisch, saisonal und bio als Kaufkriterien.

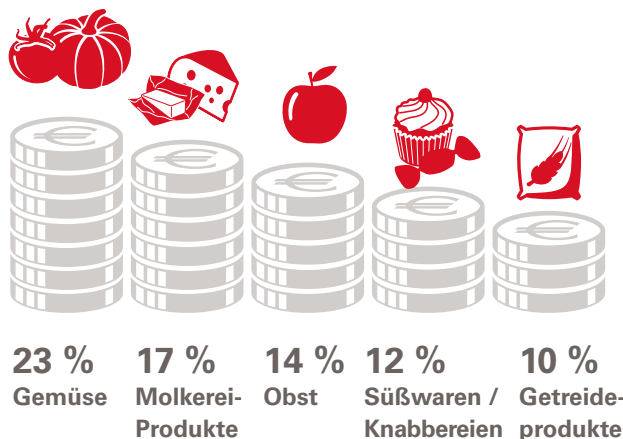
Anmerkung: Es wurden für 98 % der dokumentierten Produkte Angaben zu den Kriterien gemacht. Mehrfachnennungen waren möglich.

Bei welchen Produktgruppen entscheidet der Preis?

Dass der Preis für ein Produkt eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, ist klar. Jedoch ist es nicht der Preis allein, denn wenn der Preis dem Produkt gerecht wird und bestimmte Kriterien erfüllt, dann werden auch Produkte gekauft, die „teurer“ sind. In der Auswertung war der Preis bei weniger als 1/3 der regional gekauften Produkte relevant. Trotzdem ist es interessant zu sehen, bei welchen Produktgruppen der Preis kauf-relevant ist.

Das Ergebnis: bei Gemüse, Molkereiprodukten, Obst, Süßwaren und Knabberereien sowie bei Getreideprodukten wird mehr auf den Preis geachtet und dieser beeinflusst die Kaufentscheidung.

Bei welchen Produktgruppen spielt der Preis eine Rolle?



Frage: Was geht nicht regional?

Antwort einer RegioTesterin aus Feuchtwangen: „Was nicht regional geht sind Zitronen und Orangen. Was ebenfalls nicht regional geht sind Hilfsmittel wie Backpulver, Hefe, Gewürze, Rosinen, Kaffee, Kakao, Zucker... Süßigkeiten sind auch problematisch, gibt es kaum regional, hier reduziere ich und kaufe teilweise im Weltladen.“

Durch die dokumentierten Einkäufe zeigt sich, auch „klassisch regionale“ Produkte, wie Molkereiprodukte oder Gemüse, werden nicht immer regional eingekauft. Zum anderen gibt es Produktkategorien, bei denen ein regionales Angebot nicht vorhanden ist. Unter anderen wurden Aufstriche, Saucen, Würzmittel, pflanzliche Fette und Öle als nicht regional markiert.



Stimmen einiger RegioTester



Christine

Unser „Regionalfan“ lebt im ländlichen Mittelfranken und ihre Prioritäten beim Einkauf sind saisonal, regional und unverpackt.

Ihre Einstellung zu regional

„Regional geht bei mir vor „bio“, denn es ist ein Widerspruch, wenn Bio-Obst oder -Gemüse dann lange Transportwege hinter sich haben.“

Ihre Ermunterung

„Jeder sollte sich mit der Herkunft seiner Lebensmittel auseinandersetzen und überlegen welche Entwicklungen damit unterstützt werden.“

Regional bedeutet für mich...

„...dass es von so „nah wie möglich“ her sein muss. Soll heißen, bei Kartoffeln müssen die im Umkreis von 10 km sein, weil es sie gibt. Spargel bauen wir hier nicht an, deshalb wäre hier die nächste Quelle für mich bis 50 km. Regional ist für mich also an die Verfügbarkeit gebunden und somit dehnbar. Meine Maxime ist bis 10 km und mehr nur dann, wenn es hier nicht angebaut wird.“

Zwei junge Familien

Zum gemeinsamen Haushalt der zwei Familien gehören Hannah, Kaspar, Marlene, Maike, Anneliese, Daniel, Ole und Jens. Sie leben als Wohngemeinschaft ländlich in Mittelfranken und gestalten viele Dinge des täglichen Lebens gemeinsam. Das betrifft das Einkaufen, Kochen, Essen, Kinderbetreuung, Carsharing, Bau-, Gartenarbeiten und vieles mehr. Spiel & Spaß gehört bei ihnen genauso zum Alltag wie leckeres und gesundes Essen.

Ihre Einstellung zu regional

„Regional einzukaufen bedeutet für uns die Region kennen zu lernen und zu stärken und ist für uns ein Beitrag zu einer umweltverträglicheren Lebensweise.“

Ihre Ermunterung

„Einkaufslisten und Essensplan erleichtern den Einkauf und somit den Alltag. Das Abo einer Gemüsekiste spart Zeit und unterstützt zudem was uns wichtig ist.“

Regional bedeutet für uns...

„...bis zu 10 km wie auch bis 50 km.“



Theresia & Jörg

Ein junges Paar in Würzburg, das sich bewusst mit Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln auseinandersetzt. Dabei spielen neben Regionalität auch food sharing und die damit verbundene Minimierung von Lebensmittelabfällen eine wichtige Rolle. Einstellung: Lebensmittel.bewusst.per Rad.

Ihre Einstellung zu regional

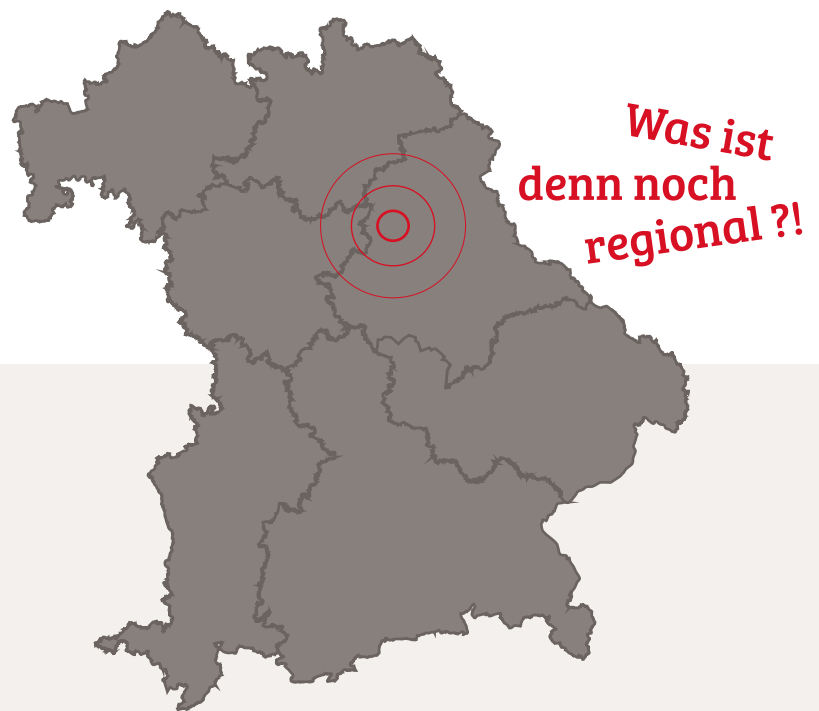
„Zum einen geht es bei Einkäufen im Bioladen oder auf dem Markt darum, Kriterien zu unterstützen, die bei einem Schnelleinkauf im Supermarkt nicht alle zum Tragen kommen. Und zum anderen ist es uns ein Anliegen regionale Betriebe zu unterstützen.“

Ihre Ermunterung

„Nutzen, was vorhanden ist: saisonale und regionale Lebensmittel ebenso wie foodsharing, das vorhandene Angebot bewusst annehmen und damit die eigene Kreativität beim Kochen herausfordern.“

Regional bedeutet für uns...

„...in einem Umkreis von 100 km, vor allem bezogen auf Obst und Gemüse.“



Familie Willecke

Eltern und zwei kleine Kinder, die in einer ländlich geprägten Kleinstadt leben und auf eine gesundheits- und umweltbewusste Ernährung achten. Sie backen den größten Teil ihres Brotes mit Biomehlen aus der Umgebung selbst, nutzen den wöchentlichen Lieferservice einer Gemüsebox und versorgen sich in den Sommermonaten weitmöglichst mit Obst und Gemüse aus dem Eigenanbau.

Ihre Einstellung zu regional

„Regional einzukaufen bedeutet für uns einen wichtigen Beitrag für Mensch und Umwelt zu leisten.“

Ihre Ermunterung

„Anfangen. Bereit sein, eine kleine Veränderung nach und nach anzupacken und es einfach probieren. Nach- und Verbessern kommt im Schritt danach.“

Regional bedeutet für uns...

„...so nah wie möglich, so weit wie nötig. 50 km sind hier sicher noch regional. Wir denken öfter noch mal nach, ob der Einkauf jetzt für alle gut war.“



Ursula

RegioTesterin Ursula aus Oberfranken war eine besondere Teilnehmerin, denn sie kommt sozusagen vom Fach – sie war als Beraterin für Direktvermarkter *innen tätig.

Sie lebt auf dem Land und die Einkaufsmöglichkeiten sind 10 bis 20 km entfernt. Als Pendlerin war das zuvor kein Thema, denn da wurden oft Einkäufe auf dem Arbeitsweg erledigt, aber jetzt als Rentnerin? Ihre Motivation war die Neugier, ob die Vorurteile wie „zu teuer“, „zu große Verpackungen“, „zu zeitaufwendig“ oder „ungeeignet für Einzelpersonen oder kleine Portionen ...“ zutreffen oder eben doch nicht. Zusätzlich standen für sie die Fahrtwege im Fokus – wie können Autowege vermieden werden?

Ihre Einstellung zu regional

„Direktvermarktung zählt auf die Unterstützung der Menschen, für die sie produzieren“ – und dafür setzt sie sich ehrenamtlich und privat ein.



Ihre Ermunterung

„Dran bleiben und mit den Menschen sprechen. Nicht müde werden zu fragen wo was herkommt, und sich von jenen, die für uns produzieren, inspirieren lassen.“

Kurzum, vieles – vor allem Kartoffeln und Getreideprodukte – sind für den Alltagsgebrauch gut regional zu bekommen. Größere Mengen werden portioniert und bei Bedarf genutzt. Damit haben sich die Fahrtwege minimiert und auch die Zeit, die es zum Einkaufen braucht.“

Regional bedeutet für mich...

„... ein „regionales Angebot“ von 30 bis 50 km Einfachstrecke zu finden. Definition Umkreis sind dann von Ecke zu Ecke ca. 80 bis 100 km. Ich habe dienstlich zwei Landkreise beraten, vom Standpunkt Amt gelten 40 bis 50 km entfernt noch als „regional.““



Resümee des Alltagsexperiments

Das Resümee aus dem Alltagsexperiment wird nachfolgend als Hemmnisse und Chancen zusammengefasst und Weichen für die Politik vorgestellt.

Hemmnisse beim fokussierten Einkauf regionaler Produkte im Alltag:

- › Die **Alltagstauglichkeit** des Einkaufs regionaler Produkte ist **sehr häufig nicht gegeben** und selbst regio-affine Personen stoßen beim Einkauf mit Fokus auf regionale Produkte an ihre Grenzen:
 - › Die **regionalen Lebensmittel** sind per se **nicht leicht „zu finden“** – auch nicht im Supermarkt, sofern sie denn überhaupt gelistet sind.
- › **Kennen und Auffinden** der regionalen Anbieter*innen: Welche Direktvermarkter*innen und / oder Regionalvermarktungsinitiativen gibt es in meiner Region bzw. wo werden deren Produkte angeboten? Das **Wissen** darüber muss **mühsam zusammengetragen** werden (Digital/Online, Websites, Nachfragen, Telefonate, Flyer o.ä.)
- › **Verfügbarkeit** bestimmter regionaler Lebensmittel, z.B. Süßwaren/Knabbereien oder Aufstriche, ist **gar nicht gegeben** oder lediglich rudimentär vorhanden.
- › **Kennzeichnung** bei v.a. verarbeiteten Lebensmitteln mit Angabe der Herkunft der Rohstoffe ist **nicht „regional“ nachvollziehbar**.

- › Der fokussierte **Einkauf** regionaler Produkte bedarf u.a. wegen vorgenannter Punkte **wesentlich mehr Zeit**, zum
 - › **Planen**,
 - › **Einkaufen**,
 - › **Zubereiten**, da es i.d.R. keine Fertiggerichte sind.
- › **Spontaneinkäufe** regionaler Produkte sind **schwerer** zu gestalten; die Einkäufe in den Berufsalltag zu integrieren ist erschwert. Recherche, Öffnungszeiten, Anfahrtswege und Einkaufsliste müssen organisiert werden.

Chancen und positive Effekte

- › **„Wissen, wo’s herkommt“ – eine Bereicherung:** Der zeitliche Aufwand für den regionalen Einkauf resultiert in einer intensiven Beschäftigung mit den regionalen Anbietern*innen. Das teilweise persönliche Kennenlernen der Produzent*innen steigert die Wertschätzung derer.
 - › Die RegioTester lernten ihre Region völlig neu kennen und entwickelten folglich ein **neues Verständnis für ihre Kulturlandschaft** und verstehen, wie der einzelne Konsum diese prägt.
 - › Das **Wissen** über den **Anbau** von bestimmten Produkten in der Region nahm bei den Teilnehmenden wesentlich zu. Auch eben die Erkenntnis, warum bestimmte Produkte weniger oder gar nicht angebaut werden (Bodenbeschaffenheit, klimatische Bedingungen o.ä.).
 - › Der Kontakt zu anderen Menschen im Austausch über die Möglichkeiten des regionaleren Einkaufs ermöglicht **intensive soziale Kontakte**. Das persönliche **Netzwerk** verstärkt sich.
 - › Sobald sich die **„neuen Einkaufswege“ etabliert** haben, lässt es sich besser planen und somit wieder Zeit „einsparen“.
 - › Regionale Online-Angebote mit **Lieferservice** sparen sogar Zeit.
 - › Der **Preis** allein ist **nicht ausschlaggebend**, was im Haushalt konsumiert wird.
- › **Stärkung und Netzbildung unter den Regionalinitiativen und Wirtschaftsakteuren. Wie?** Einsetzen einer zentralen Ansprechperson, an die sich die dezentral organisierten Initiativen wenden können. Diese koordiniert und treibt eine Verbesserung der Absatzwege voran.
 - › **Einfacheren Zugang in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH).** Der LEH hat eine Monopolstellung und ist Point of Sale Nr. 1, d.h. **regionale Anbieter*innen müssen ihre Produkte wesentlich leichter als bisher dort platzieren können. Wie?** Zum Beispiel weniger bürokratische Hürden, faire Preisgestaltung, Verhandlungen auf Augenhöhe.
 - › **Verbesserung der Online-Plattformen zur Vermarktung regionaler Lebensmittel** (Online-Marktplätze, Online-Shops o.ä.): Nutzung von Synergieeffekten der Anbieter*innen. **Wie?** Zum einen durch Förderung und zentrale Bewerbung dieser Plattformen und zum anderen durch Schaffen von Schnittstellen, um die Handhabung für die Anbieter*innen zu erleichtern.
 - › **Ausbau der Beziehungen zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen und Stärkung solidarischer Gemeinschaftsprojekte** (Marktschwärmereien, Solidarische Landwirtschaften, Ernährungsräte, Regionalwert AGs etc.). **Wie?** Systematische Unterstützung und Gewichtung als alternative Absatzwege.
2. Die **Außer-Haus-Verpflegung regionalisieren. Wie?** Konsequenter Einsatz und entsprechende Ausschreibungen regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung (u.a. öffentliche Einrichtungen). Hier bietet sich die Chance Verbraucher*innen mit regionalen Produkten zu versorgen und sie über die Herkunft sowie deren Bedeutung zu informieren und zu sensibilisieren.
 3. **Bessere Kennzeichnung regionaler Produkte.** Bestehende Siegel sind nicht flächendeckend vorhanden, werden nicht durchgängig verwendet und signalisieren nicht immer Glaubwürdigkeit, da sie oft zu umständlich und zu teuer für die Erzeuger*innen sind. Weiterhin sind viele „Mogelpackungen“ auf dem Markt, die Regionalität lediglich suggerieren, denn es gibt keine gesetzliche Regelung zur Definition von „regional“.
 4. **Ausbau neuer und digitaler Instrumente zur Verbraucherinformation und zur Verbraucherbewusstseinsbildung.** Kommunikation regionaler Anbieter gegenüber dem Verbraucher verbessern: Planung und Durchführung von entsprechenden zentralen Marketingmaßnahmen.

Weichen für die Politik

Verbraucher*innen müssen **in die Lage versetzt** werden, regionale Produkte alltagstauglich einkaufen zu können. Das bedeutet:

1. **Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Produkte** durch:

Wissenswertes zu Regionalität und regionalen Produkten

Regionale Produkte sind im Trend! Sagt wer?

Regionalität im Lebensmittelbereich ist kein Randthema, regionale Lebensmittel fühlen sich eher vertraut und selbstverständlich an. Noch vor 50 Jahren wurde der Großteil der Lebensmittel regional erzeugt, saisonale Küche sowie der Gang zum handwerklichen Metzger oder Bäcker war Alltag. Mit dem Erstarken von Supermärkten und Discountern nahm die Bedeutung der Herkunft der Produkte ab, und die „Alles an einem Ort“ – Bequemlichkeit kombiniert mit Zeitersparnis nahm zu.

Doch das Bewusstsein um den Ursprung unserer Lebensmittel wächst, das „Woher und Wie?“ gewinnt an Relevanz und beeinflusst die Kaufentscheidung. Hier präsentieren wir aktuelle Studienergebnisse, die sich auf regionale Lebensmittel beziehen.

Laut Umfragen sind regionale Lebensmittel „im Trend“ oder „sehr wichtig“. Hier einige Auszüge: bei einer Befragung des ZDF (2017) antworteten 75 %, dass ihnen regionale Lebensmittel „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ sind, eine andere Umfrage stellt heraus, dass 70 % auf mehr Angebot von regi-

onalen Produkten hoffen und 47 % würden einen höheren Preis bezahlen (Ipsos, 2018), Yougov (2018) fand heraus, dass 42 % der Befragten bei ihrer Auswahl auf Regionalität achten, und laut Konsumbarometer (2019) möchten 49 % mit dem Kauf regionaler Produkte die lokale Wirtschaft unterstützen. Je nach Umfrage und Fragestellung schwanken die Prozentzahlen etwas, fest steht, dass bei Befragungen Nachhaltigkeitsaspekte, Unterstützung der Region und regionale Kaufbereitschaft heutzutage betont werden. Zudem orientiert sich der Markt an solchen Umfragen, die somit das Angebot beeinflussen. Dabei ist es als Verbraucher*in nicht so leicht glaubwürdig regionale Produkte und Mogelpackungen zu unterscheiden, denn anders als bei „bio“ gibt es keine einheitlichen Richtlinien. Auch der Handelsmarkenmonitor (2020) bestätigt, dass sich 71 % der Konsumenten mehr regionale Marken wünschen und die Bereitschaft dafür mehr Geld zu zahlen bei 38 % der Befragten gegeben ist (Handelsmarkenmonitor, 2018). Bereits 53 % achten stärker darauf, Produkte aus der Region einzukaufen (Handelsmarkenmonitor, 2018).

Hinweis: Ergebnisse aus Befragungen versus Alltagsexperiment

In diesem Abschnitt werden Ergebnisse verschiedener Studien zu regionalen Produkten vorgestellt. Die durchgeführten **Befragungen bilden die Handlungsbereitschaft ab**. Hingegen wurde bei **RegioTester das tatsächliche Einkaufsverhalten dokumentiert**. Die Anzahl der Haushalte hier ist nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung, bietet aber dafür authentische Einblicke ins Haushaltsleben.

Zahlen aus dem Ernährungsreport 2020

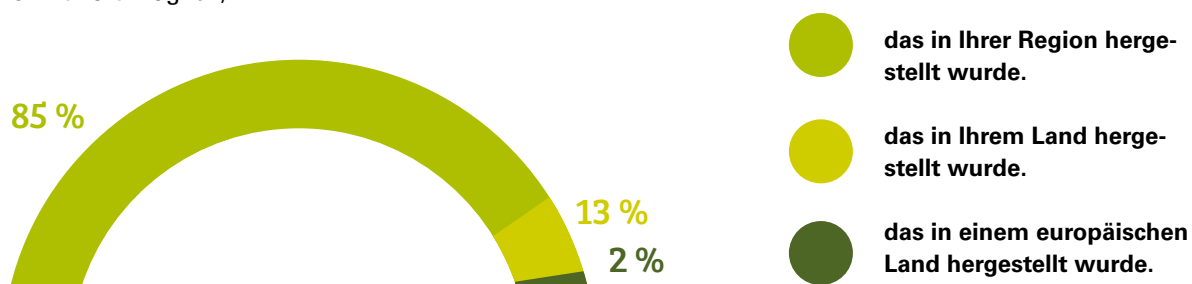
Jährlich stellt das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft einen **Ernährungsreport** vor. Hier sind einige Auszüge aus der aktuellen Ausgabe (2020) „Deutschland, wie es isst“, für den 1001 Bundesbürger ab 14 Jahren befragt wurden.



- › Gekauft wird vor allem, was schmeckt – geben 97 % der Befragten an, unabhängig von Alter und Geschlecht.
- › 83 % legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus der Region kommt. Damit ist der Anteil seit 2016 (73 %) und 2017 (78 %) weiter gestiegen.
- › Regionale Herkunft ist bei frischen Produkten wichtiger: Vor allem Milch, Molkereierzeugnisse und Eier, auf Platz 2 folgen Brot und Backwaren, frisches Obst und Gemüse sind auf Platz 3 und auf Platz 4 sind Fleisch und Wurstwaren.
- Die Produktkategorien decken sich mit den Top 5 der regional eingekauften Produkte der RegioTester, nur die Platzierung ist anders.
- › Vor Corona: 9 % ließen sich 2019 Lebensmittel nach Hause liefern / während Corona: 6 % mehr lassen sich häufiger als zuvor Lebensmittel nach Hause liefern und 8 % lassen sich häufiger als zuvor Fertiggerichtel nach Hause liefern.
- › 11 % der Befragten haben sich schon einmal Gemüse und Obst direkt von Erzeugerinnen und Erzeugern aus der Region nach Hause liefern lassen. In der Corona-Krise nutzen 7 % mehr als zuvor die Lieferangebote der Landwirtschaft aus der Region.

Zahlen aus dem Konsumbarometer für Deutschland 2019

Ein regionales Produkt ist für Sie in erster Linie ein Produkt, ...
(nur eine Antwort möglich)



- › 89 % der Verbraucher*innen schätzen die Qualität von regionalen Produkten
- › 80 % sehen positive Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft
- › 66 % finden, dass regionale Lebensmittel gut für die Umwelt sind
- › Gründe für den Kauf von regionalen Produkten: Unterstützung für heimische Unternehmen (52 %), Umweltschutz (35 %) und Arbeitsplatzsicherung (33 %)
- ABER: Trotz hoher Wertschätzung ist der Anteil der Verbraucher*innen, die regelmäßig regionale Produkte kaufen, noch relativ gering. Die Diskrepanz zwischen Wertschätzung und Umsetzung stört die Konsumentinnen und Konsumenten offenbar selbst → **deswegen finden es 64 % der Verbraucher*innen wichtig, dass es mehr Unterstützung und Förderung heimischer Produkte gibt!**

Gute Gründe für Regionalität

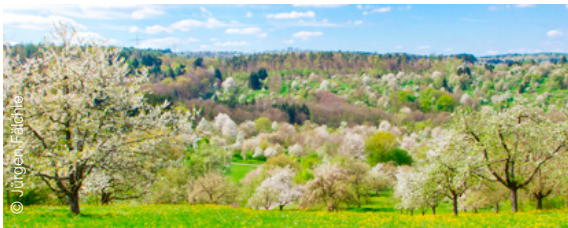
Die Potenziale von Regionalität, regional handeln und regionalen Wirtschaftskreisläufen gehen weit über das hinaus, was der Begriff auf den ersten Blick vermuten lässt. Denn regional handeln ist viel mehr als einfach nur „einkaufen vor Ort“. Regionaler Konsum trägt zur Nachhaltigkeit, zur vielfältigen Kulturlandschaft, zum regionalen Wirtschaftskreislauf bei und ist zusätzlich auch eine Bereicherung für die Verbraucher*Innen selbst.

Gute Gründe für Regionalität sind:



Klimaschutz durch kurze Wege

Nicht-regionale und importierte Produkte bedeuten längere Transportwege und damit mehr Emissionen.



Erhalt der Kulturlandschaft

Landwirtschaft ist mehr als Nahrungsmittelproduktion: Sie prägt unsere Landschaft. Darum ist jede Region einzigartig. Kulturlandschaft wird geprägt von kleinteiliger Landwirtschaft. Die kleinteilige, bäuerliche Landwirtschaft ist Voraussetzung und Kernelement eines jeden regionalen Wirtschaftskreislaufes.



Wirtschaftliche Stabilität

Ein regionaler Wirtschaftskreislauf, der aus vielen Wirtschaftszweigen besteht, ist stabiler und widerstandsfähiger. Davon profitiert die gesamte Region, z.B. durch höhere Steuereinnahmen, die dann wiederum der Region zur Verfügung stehen.



Arbeitsplätze vor Ort

Der Kauf regionaler Produkte unterstützt regionale Produzent*innen, regionale Betriebe, schafft Arbeitsplätze und macht eine Region damit lebenswert.



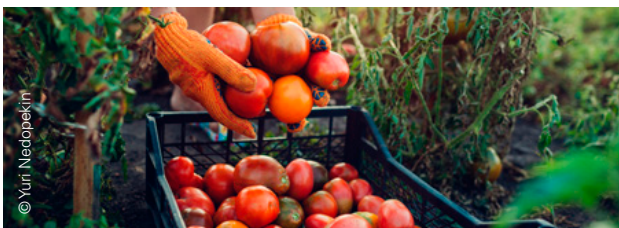
Frische Produkte

Weil Transportwege kürzer sind, sind Produkte schneller am Ort des Verzehrs und können länger ausreifen. Das dient auch dem Geschmack.



Verbraucher wird Gestalter – durch Nachfrage Kulturlandschaft gestalten

Regionale Produkte stehen für Nähe zwischen Erzeuger*in und Verbraucher*in. Direkter Austausch und aktive Rückmeldung schaffen Vertrauen und ermöglichen Konsument*innen eine Mitgestaltung der Kulturlandschaft in ihrer Region.



Weniger Lebensmittelverschwendung

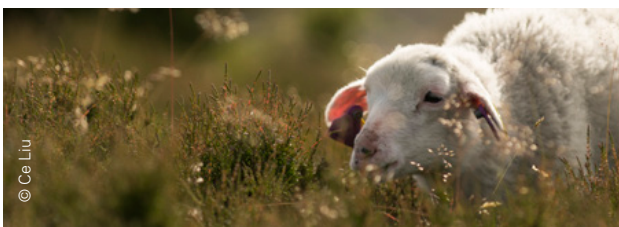
Vom Feld bis zum Teller fallen viele Abfälle während des Transports und zwischen den einzelnen Schritten der Wertschöpfungskette an. Je kürzer die Wertschöpfungsketten und Transporte sind, desto weniger Lebensmittel müssen entsorgt werden.



Fördert die Biodiversität

Damit in einer Region vieles regional verfügbar ist, muss die Landwirtschaft vielfältig und kleinteilig sein. Das schafft Lebensräume für viele Tier- und Pflanzenarten.

Kleinteilige Landwirtschaft fördert Biodiversität.



Geschlossene und ausgewogene Nährstoffkreisläufe

Wenn Futtermittel in der gleichen Region angebaut werden, in der sie benötigt werden, schließt sich der Kreis: Die Nährstoffe, die dem Boden beim Wachsen entzogen werden, werden verfüttert und landen als Gülle oder Mist wieder auf dem Feld. Ausgewogene Böden sind der Grund für eine nachhaltige Produktion.



Unabhängigere Produktion

Produzent*innen, die regional erzeugen und vermarkten, müssen nicht auf dem internationalen Markt konkurrieren. Ohne den internationalen Preisdruck kann eine faire Preis- und Lohngestaltung leichter gelingen.



Saisonale Freilandprodukte sind regionale Kostbarkeiten

Mit regionalen und saisonalen Produkten folgt man dem Jahreskreislauf und kann saisonale Vielfalt und regionale Besonderheiten der Jahreszeiten auf dem Teller erleben.

Die Regionalbewegung: Kompetenz-Netzwerk für Regionalität in Deutschland

Dachverband für Regionalinitiativen

Der gemeinnützige Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB) versteht sich als Dachverband für die vielfältigen Akteure regionalen Wirtschaftens. Seit 2005 fungiert der BRB gleichermaßen als **Sprachrohr, Interessenvertretung und Kompetenznetzwerk für all diejenigen, die Teil regionaler Wirtschaftskreisläufe sind, regionale Wertschöpfungsketten stärken und regionale Wertschöpfung fördern möchten**. Dazu gehören Regionalinitiativen, lebensmittelerzeugende und –verarbeitende Klein-, Klein- und mittelständische Unternehmen, Direktvermarkter, Food-Kooperativen, solidarische Gemeinschaftsprojekte, Startups aus der Regiobranche und viele mehr. Derzeit vertritt der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. über 320 Mitgliedsorganisationen.

REGIOapp

Regionalität sichtbar machen

Ziel der Regionalbewegung ist es, das Angebot und die Nachfrage regionaler Produkte zusammen

zu bringen. Mit Instrumenten wie der RegioApp oder dem RegioPortal bietet der Verband regionalen Akteuren eine Plattform sich zu präsentieren und macht dort vor allem deren glaubwürdig regionales Angebot für die Verbraucher*innen sicht- und auffindbar.

REGIOportal

Starke ländliche Regionen

Der Verband setzt sich für ein umfassendes Konzept der Regionalität ein, dass auch die Nahversorgung mit Bildung, Informationen, Einkommen und Mitbestimmung berücksichtigt. Der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen, aber auch der Lebensqualität, Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise, starke ländliche Räume sowie eine gute Stadt-Land-Beziehung, bilden die übergeordneten Ziele der Regionalbewegung.

Nähere Infos finden Sie unter
www.regioapp.org
regioportal.regionalbewegung.de
www.regionalbewegung.de
www.tag-der-regionen.de

Vermarktende Regionalinitiativen in Deutschland und Bayern

Die Vermarktung regionaler Produkte erfolgt überwiegend als Zusammenschluss zwischen Produzenten, Veredlern und Verkaufsstellen. Diese Regionalvermarktungsinitiativen sind breit aufgestellt und alleamt einzigartig.

Die Regionalbewegung definiert Regionalvermarktungsinitiativen so:

Strukturierte Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung von Produkten, ggf. mit einer regionalen Marke bzw. Logo zur Kennzeichnung von Herkunft und Qualität mit:

- ✓ Schlüssiger Definition der Region
- ✓ Kriterien, die Regionalität garantieren und
- ✓ Kontrolle, zur Einhaltung der Kriterien.

Details zu Initiativen lassen sich im RegioPortal, der Online-Plattform für Regionalinitiativen in Deutschland, finden.

→ regioportal.regionalbewegung.de

**KOMPETENZ-
NETZWERK
für Regionalität!**

**DIE
REGIONAL
BEWEGUNG**



Bundesverband

www.regionalbewegung.de



Was ist regional? DAS ist regional! Regionalvermarktungsinitiativen in Bayern

Bayern hat über 50 regionale Vermarktungsinitiativen zu bieten, das ist beeindruckend und spiegelt die Vielfalt der Regionen wider! Viel Spaß beim Entdecken!



Karte zum Download und mehr Infos unter: regioportal.regionalbewegung.de



Welche Siegel gibt es für Regionalität? Eine Übersicht

Verbraucher*innen möchten wissen, wo ein Lebensmittel herkommt, was drinsteckt und unter welchen Umständen es produziert wurde (BMEL, Deutschland, wie es isst, 2020).

Gleich vorweg: Für glaubwürdige Regionalität gibt es leider bisher kein bundesweit einheitliches Siegel. Für ein solches setzt sich der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. seit vielen Jahren ein.

Es gibt allerdings Siegel, die Bezüge zur Regionalität ausdrücken. Die drei folgenden Zeichen werden bundesweit einheitlich verwendet (Für Details siehe auch www.lebensmittelklarheit.de):



EU-Siegel

Das EU-weit einheitliche Kennzeichen **Geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.)** steht für die Herkunft eines Lebensmittels. Produkte, die dieses Siegel tragen, müssen in einem festgelegten Gebiet nach bestimmten Kriterien erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden. **Sämtliche Produktionsschritte müssen in der betreffenden Region erfolgen.** Beispiel hierfür sind der Allgäuer Emmentaler oder der Parmaschinken. Das

Siegel ist leicht mit dem weiteren EU-Siegel **geschützte geografische Angabe (g.g.A.)** zu verwechseln, bei dem lediglich ein Produktionsschritt in einer bestimmten Region erfolgen muss.

Bundesweite Siegel

Das **Regionalfenster** zeigt an, wo ein Produkt herkommt. Die Region, aus der die Rohware bezogen wird, muss eindeutig benannt sein, beispielsweise ein Bundesland, Landkreis oder Radius in Kilometern. Die erste Hauptzutat und die wertgebenden Zutaten müssen zu 100 % aus der definierten Region stammen. Bei zusammengesetzten Produkten muss die Gesamtsumme aller regionalen Rohstoffe als Prozentzahl angegeben werden.

Bauernhöfe, die das Zeichen **Einkaufen auf dem Bauernhof** führen, erfüllen feste Nutzungsbedingungen. Diese von der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“ beschlossenen Regeln gelten bundesweit. Die vier wichtigsten Regeln der Nutzungsbedingungen sind: Nur landwirtschaftliche Betriebe können Zeichennutzer werden. Wenn ein Hofladen oder ein Verkaufsstand Waren eines anderen Betriebs anbietet, sind diese Produkte gekennzeichnet, und dürfen maximal 20 % des Gesamtumsatzes des Betriebs ausmachen. Betriebe werden kontrolliert. Der Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen ist verboten. (<https://einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/de/>)



Regionale Siegel und Zertifizierungen

	Siegelname	Definition für Region	Rohstoffe aus der Region
EU-Siegel			
	Geschützte Ursprungsbezeichnung g.U.	Entspricht dem Herkunftsgebiet	100%
	Geschützte geografische Angabe g.g.A.	Entspricht dem Herkunftsgebiet	100%
Bund			
	Regionalfenster	Eine definierte Region kleiner als Deutschland	100%
	Einkaufen auf dem Bauernhof	Direktvermarktung ohne Zukauf aus dem Handel	Aus eigener Erzeugung oder Zukauf von persönlich bekannten Höfen (bis zu 20 %)
Bayern			
	Geprüfte Qualität – Bayern	Innerhalb Bayerns	100%
	Bayerisches Bio-Siegel	Innerhalb Bayerns	100%
Regional			
	Regionalmarken der Regionalvermarktungsinitiativen	Schlüssige individuelle Definitionen je nach Region	100%

	Verarbeitung in der Region	Vermarktung in der Region	Einsatz heimischer Futtermittel	Ohne Gentechnik
Zusammengesetzte Produkte				
100%	ja	nein	Grundsätzlich ja	nein
0%	Mind. eine Phase des Produktionsprozesses	nein	nein	nein
Hauptzutat zu 100 %, insgesamt mind. 51% der Gesamtmasse	i.d.R. ja	nein	nein	nein
Aus eigener Erzeugung oder Zukauf von persönlich bekannten Höfen (bis zu 20 %)	Aus eigener Erzeugung oder Zukauf von persönlich bekannten Höfen (bis zu 20 %)	ja	ja	ja (beim Anbau)
Genannte Zutaten zu 100%, ihr Anteil am Gesamtprodukt zu mind. 60 %	ja	nein	nein	Wurde diskutiert, ist derzeit aber nicht vorgesehen
Zutaten tierischen Ursprungs zu 100%, pflanzliche Zutaten zu mind. 66%	ja	nein	Mind. 50 % Futtermittel müssen im Betrieb oder in festen Futter-/ Mistkooperationen erzeugt werden	ja
Unterschiedlich	i.d.R. ja	i.d.R. ja	i.d.R. ja	Unterschiedlich

Schritt für Schritt zum RegioProfi

Was macht ein regionales Lebensmittel aus?

Das Bewusstsein für den Kauf regionaler Produkte wächst, aber was genau ein „regionales Lebensmittel“ ist, legen Menschen je nach individuellem Anspruch sehr unterschiedlich fest: Für manche ist es der Ort oder das nahe Umland, für andere eine Kilometerangabe, wie beispielsweise „im Umkreis von 50 oder 100 km produziert“. Auch mit regionalen und geografischen Grenzen wie „Bayern“ oder „Mittelfranken“ arbeiten Konsumentinnen und Konsumenten, um für sich abzugrenzen, was „regional“ ist und was nicht.

Und tatsächlich sind diese Behelfskriterien auch nötig, denn der Begriff „regionales Lebensmittel“ ist nicht eindeutig definiert. Ob ein mit dem Etikett „regional“ versehenes Produkt vom Feld auf den Tisch kam, oder quer durchs Land stufenweise verarbeitet wurde, lässt sich bisweilen nur durch eigene Recherche herausfinden.

Aufklärung und -bewusstseinsbildung rund um Regionalität und glaubwürdig regionale Produkte sind Kernanliegen der Regionalbewegung. Um einer Verwässerung des Begriffs „regional“ entgegenzutreten, definiert die Regionalbewegung welche Kriterien als Basis dienen sollten.

› Die **Basiskriterien** (unabhängig vom Produkt) umfassen:

- › Rohstoffe aus der Region
- › Verarbeitung in der Region
- › Vermarktung in der Region
- › Futtermittel aus der Region
- › Ohne Gentechnik

Idealerweise werden diese Basiskriterien zudem unterstützt von:

- › Fairen Preisen
- › Fairen Arbeitsbedingungen
- › Vielfältigen Kulturlandschaften
- › Artgerechter Tierhaltung
- › Ökologischer Anbauweisen und
- › Kurzen Transportwegen

Glaubwürdig regionale Produkte und Mogelpackungen erkennen

Da auf gesetzlicher Ebene bisher keine Kriterien und Richtlinien vorhanden sind, durch welche genau definiert ist, in welchem Rahmen mit den Begriffen „Region“, „regional“ oder „regionales Produkt“ geworben werden darf, ist es nicht immer leicht, regionale Lebensmittel zu erkennen. Die Folge davon ist ein undurchschaubarer Markt von ehrlichen, glaubwürdigen Regionalprodukten bis hin zu „Mogelpackungen“, die vermeintlich Regionalität versprechen.

Leider suggeriert auch die Werbung, dass es vor allem um viel und billig im Einkaufswagen geht. Dieses „viel und billig“ ist jedoch das Gegenteil von einem vielfältigen, nachhaltigen und regionalen Wirtschaften. Werbung in Verbindung mit „regional“ oder „aus der Heimat“ ist überall präsent und legt Verbraucher*innen nahe, dass es „gute“ Produkte sind, Produkte, mit denen man „Gutes“ bewirkt.

Und wie können „Mogelpackungen“ beim Einkauf vermieden werden?

- › Beim Handel des Vertrauens einkaufen und die **direkte Vermarktung unterstützen**.
- › Sich nicht von unbestimmten Begriffen wie „aus der Region“, „von hier“, „Heimat“, „Nähe“ **ohne genaue Orts- und Regionalangaben** verleiten lassen. Das gilt auch für Obst und Gemüse „aus Deutschland“

› Und „**Gut zu wissen!**“ hilft auch weiter:

- › Produktvermerk „Hergestellt für...“ enthält keine Auskunft über die Herkunft der Rohstoffe.
- › Für Markennamen mit regionalem Bezug (z.B. „Küstengold“, „Mühlhäuser“) sind im Markengesetz keine Regelungen für die regionale Herkunft der Rohstoffe bzw. der Zutaten vorgeschrieben.
- › Auch sind Angaben wie „Bayerischer Leberkäs“ oder „Schwäbische Maultaschen“ lediglich Namen, die nichts über die Zutaten, Verarbeitung oder Vermarktung verraten.
- › Alle Produkte tierischen Ursprungs müssen ein Identitätskennzeichen haben. Damit wird aber nur die letzte Verarbeitungsstufe (auch Verpackung) benannt und lässt nicht auf den Ursprung der Zutaten schließen.



Kniffliges Siegel „g.g.A.“: Europäisch, aber nicht regional

Das EU-weit einheitliche Siegel „geschützte geografische Angabe (g.g.A.)“ heißt lediglich, dass eine Stufe der Produktion im genannten geografischen Gebiet erfolgen muss. So könnte das Schweinefleisch für die Nürnberger Rostbratwurst aus Dänemark oder den Niederlanden stammen und nur die Wursterstellung in der Region erfolgen.



Tipps für einen regionaleren Einkauf

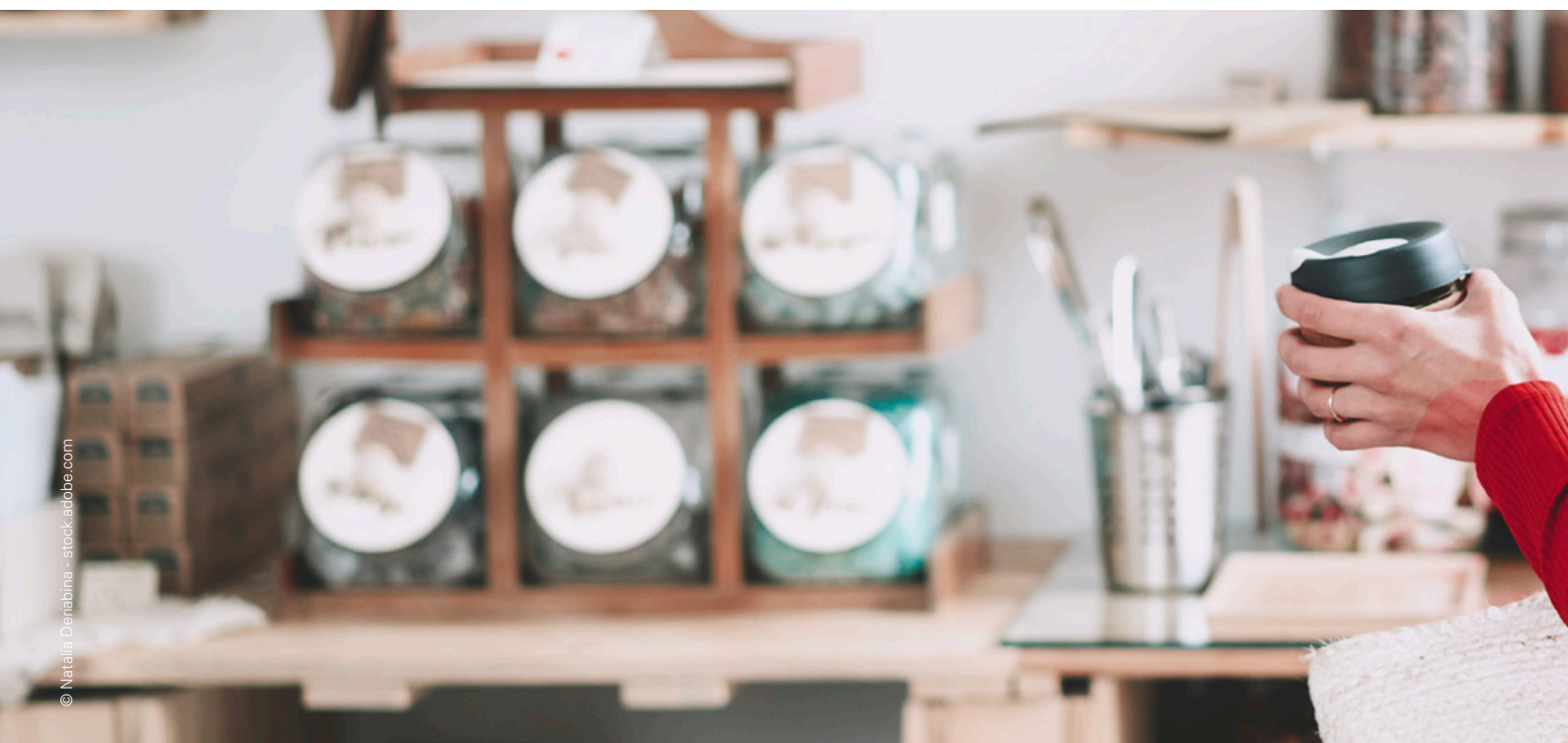
Die Grundgelassenheit für einen regionaleren Einkauf kann als „lieber pragmatisch als dogmatisch“ zusammengefasst werden. Damit ist gemeint, dass jedes bewusst konsumierte Produkt, das dem „Königsweg“ **regional – bio – fair** entspricht, ein Beitrag mehr ist.

Klassiker

- › **Einkaufsliste** vor dem Einkauf machen: Zu wissen welches Essen in der Küche zubereitet wird, weckt Vorfreude, lenkt weniger beim Einkauf im Supermarkt ab, spart Zeit und kann mit „Sowieso-Wegen“ verbunden werden.
- › **„Sowieso-Wege“ nutzen** und Extrafahrten vermeiden: Wer auf alltäglichen Wegen an dem einen oder anderen Direktvermarkter vorbeikommt, sollte die Gelegenheit nutzen und sich versorgen.
- › **Weniger bequem sein!** Auf Fahrtwegen Schilder mit „Kartoffeln frisch vom Feld“, „Eier unserer Hühner“ oder „Frische Erdbeeren“ anfahren und direkte Vermarktung unterstützen.
- › **Neugierig bleiben!** Sie haben regionalen Käse entdeckt und wüssten gern, wie er genau hergestellt wird? Dann schauen Sie doch auf einen Ausflug vorbei und entdecken kulinarische Schätze als regionale Erfahrung. Und vielleicht lernen Sie Ihre Produzentinnen und Produzenten selbst kennen?
- › **Nachfragen!** Egal wo eingekauft wird, fragen Sie nach der Herkunft und äußern den Wunsch nach mehr sichtbarer Regionalität und Transparenz.

Ansätze für neue Routinen im Einkaufsverhalten

- › Von all meinen Lebensmitteln, **wie viel** möchte ich **regional** beziehen?
 - › Zum Beispiel: Jedes dritte (oder fünfte) Produkt soll ein Regionales sein.
- › Welcher **Anteil meines monatlichen Budgets** für Einkäufe soll der Region zugutekommen?
 - › Zum Beispiel: Mindestens 1/5 soll der Region zugutekommen und wird in regionale Produkte „investiert“
- › Wie kann ich das **bessere Wissen in konkretes Handeln** umsetzen?
 - › Zum Beispiel durch Prioritäten setzen: Auch mal auf Dinge auf dem Einkaufszettel verzichten, wenn sie den eigenen Einstellungen nicht genügen, denn Nachfrage kann auch durch „Verzicht“ deutlich gemacht werden.
- › Wie kann ich **mit nur wenig Aufwand regionaler einkaufen**?
 - › Einmal etwas Zeit investieren und langfristig Zeit sparen. Zum Beispiel peu à peu auf bestimmte regionale Produktgruppen umstellen (z. B. Mehl: eine regionale Sorte gesucht und gefunden und beibehalten) oder Fleisch und Wurstwaren konsequent beim regionalen Metzger beziehen oder eine regionale Gemüse- und Obstkiste regelmäßig nach Hause liefern lassen.



› Und die anderen?

- › Genau, auch andere einzubeziehen, sich untereinander auszutauschen, hilft regionaler zu konsumieren. Warum nicht bei den Nachbarn fragen, welche Einkaufswege sie nutzen? Zum Beispiel kann man sich zum Einkauf zusammenschließen (z.B. regionales Ökofleisch auf Bestellung für andere abholen und verteilen) oder gleich gemeinsam Einkäufe erledigen und Fahrtwege sparen.

› Und meine Essgewohnheiten?

- › Lassen Sie sich von alten Kochbüchern inspirieren, oft war Saisonalität der Lebensmittel der Ausgangspunkt zum Kochen. Saisonal und regional essen ist die nachhaltigste Art sich zu ernähren.

Kleine Motivationshilfen

- › Vor dem Einkauf ein Foto vom Inneren des Kühl- oder Vorratschranks machen (kann auch die Einkaufsliste ersetzen).
- › Visionär und Gründer des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V. Heiner Sindel pflegt auf die Zusammenhänge von Landschaftsbild und Ernährung hinzuweisen: „So wie wir uns ernähren, so sieht die Landschaft aus.“
- › Die RegioApp bietet ihren Nutzern eine schnelle und umfangreiche Suche nach regionalen Produkten und regionaler Gastronomie.

Nachhaltiger Konsum zahlt sich für jeden aus!

Durch nachhaltiges Konsumieren macht man sich ökologische Grenzen bewusst, setzt sich für faire Sozialstandards und umweltverträgliche Produktion ein, schätzt die Produkte wert und stärkt das Vertrauen in nachhaltige Produktionsweisen.

Bei allen Tipps hier und anderswo eine Bitte an Sie: Seien Sie fair zu sich selbst. Bei einer Umstellung geht es nicht sofort um 100 %, sondern um ein mehr an Regionalität in der Speisekammer.



Regional fündig werden in Bayern

Der Weg zu regionalen Produkten soll für alle ein kurzer sein. Die Vermarktung von regionalen Produkten geht heutzutage weit über das klassische Modell der Direktvermarktung (z.B. Bauern verkaufen Kartoffeln ab Hof) hinaus: Es gibt neben direkten Verkaufsstellen auch digitale Angebote. Auch Streuobstinitiativen oder Naturparke vertreiben regional erzeugte Produkte.

Die Informationsangebote können in zwei Kategorien aufgeteilt werden:

- › Regionale Produkte konsumieren
- › Über regionale Produkte informieren

Soweit möglich wurden Websites für Bayern berücksichtigt, der Vollständigkeit halber werden auch bundesweite Websites aufgeführt.



Regionale Produkte konsumieren

› RegioApp

- › Mit Hilfe der RegioApp der Regionalbewegung kann jeder ganz bequem eine Umkreissuche nach regionalen Lebensmitteln und regionalem Essen starten. Angezeigt werden Direktvermarkter und Gastronomie, aber auch Verkaufsstellen wie Dorfläden, Lebensmitteleinzelhändler mit regionalen Produkten, Wochenmärkte und viele mehr.



- › Link: www.regioapp.org

› Hofläden

- › Direkt beim Erzeuger einkaufen: Das ist die Idee von Hofläden und oftmals bieten sie weitere zugekaufte Produkte an, womit sich das Sortiment erweitert. Einige können sogar 24/7 anbieten, indem sie Produkte in Automaten oder Selbstbedienung anbieten.

- › Links:
 - › Plattform der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL): <https://www.regionales-bayern.de/>

- › Einkaufen auf dem Bauernhof:
<https://einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/de/hoefe-finden/bauernhoefe>
- › Standorte einiger Automaten:
www.regiomat.de

› Lieferung nach Hause

- › Regionale Produkte werden von Anbietern in Gemüse-/ Bio-/ oder Abokisten gebündelt und direkt an die Verbraucher*innen ausgeliefert. Bestellungen können telefonisch oder online aufgegeben werden.
- › Beispiele:
 - › Hofladen Box: www.hofladenbox.de/
 - › Regioneo: www.regineo.de
 - › Der Münchener Wochenmarkt:
www.muenchner-wochenmarkt.de/de/
 - › Ökokiste: www.oekokiste.de

Eine Besonderheit unter den Online-Plattformen: Die Regiothek im Passauer Raum ist die erste Plattform, auf der die Lieferbeziehungen zwischen den Betrieben auf einer Landkarte dargestellt und nachvollziehbar für alle sind. Link: www.regiothek.de

› Dorf- und Gemeinschaftsläden

- › Dorf- und Gemeinschaftsläden übernehmen nicht nur eine wichtige Funktion in der multifunktionalen Nahversorgung u.a. mit Lebensmitteln und Dienstleistungen, sondern bieten auch regionalen Produkten eine Verkaufsstelle. Direkt regionale Produkte nachzufragen lohnt sich, da nicht in allen Läden ein Anteil von regionalen Produkten im Sortiment festgelegt ist.
- › Links:
 - › Vereinigung der Bürger- und Dorfläden in Deutschland e.V.:
www.dorfladen-netzwerk.com
 - › Die DORFbegegnungsLÄDEN in Deutschland e.V.: www.dorfladen-netzwerk.de

› Marktschwärmer

- › Marktschwärmereien bieten als (digitaler) Wochenmarkt mit Abholfunktion regionalen Produzenten eine Absatzmöglichkeit und verfolgen als Ziel den direkten Zugang zu regionalen

Lebensmitteln für alle und eine faire Bezahlung der Menschen, die sie herstellen und verarbeiten.

- › Link: www.marktschwaermer.de

› Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi)

- › In der Solidarischen Landwirtschaft haben Verbraucher*innen die direkte Möglichkeit, eine bäuerliche und vielfältige Landwirtschaft zu unterstützen und im Gegenzug direkten Zugang zu regionalen landwirtschaftlichen Produkten, die auch eigenfinanziert sind, zu erlangen.
- › Link: www.solidarische-landwirtschaft.org/

› Bauern- und Wochenmärkte

- › Wer sich den Weg zu einzelnen Hofläden sparen möchte, findet auf den Bauernmärkten ein umfangreiches Angebot regionaler Erzeuger *innen und Produkte.
- › Links:
 - › Bauernmärkte Bayern:
www.bayerischerbauernverband.de/bauernmaerkte
 - › Wochenmarkt-Deutschland/Bayern:
www.wochenmarkt-deutschland.de/maerkte/bayern/
 - › Marktgilde: www.marktgilde.de
 - › RegioApp: www.regioapp.org

Beides auf einem Portal: Regionales finden & informieren

Im RegioPortal des Bundesverbandes der Regionalbewegung e. V. können sich Verbraucher *innen über regionale Initiativen und Regionalmarken in ihrer Umgebung informieren und bequem regionale Online-Shops finden.

Link: regioportal.regionalbewegung.de

Über regionale Produkte informieren

› Ernährungsräte

- › Ein Ernährungsrat geht von den Bürger*innen aus und ist ein wichtiges Instrument in der kommunalen Ernährungspolitik. In vielen Städten und Regionen arbeiten Ernährungsräte daran, die Lebensmittelversorgung regional, fair und ökologisch zu gestalten.
- › Link: www.ernaehrungsraete.org/

› Verzeichnisse zur Direktvermarktung

- › Sowohl Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten als auch landwirtschaftliche Verbände sowie Stellen für Regionalmanagement in den Landkreisen pflegen Direktvermarkterverzeichnisse, die Anregungen für den regionalen Einkauf liefern.
- › Links:
 - › www.regionales-bayern.de
 - › www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/
 - › www.oekomodellregionen.bayern

› Naturparke & Landschaftspflegeverbände

- › Mit dem Fokus auf Erhalt und Schutz von Naturräumen und Kulturlandschaften ist die Regionalvermarktung häufig ein wichtiges Arbeitsfeld für Naturparke und Landschaftspflegeverbände in Bayern.
- › Links:
 - › www.bayern.lpv.de/verbaende-in-bayern.html
 - › www.bayern.by/erlebnisse/natururlaub/naturerlebnisse/naturparke/

› Streuobstinitiativen

- › Die Verarbeitung und Vermarktung von heimischem Streuobst durch Streuobstinitiativen ist ein wertvoller Bestandteil zur Erhaltung der bayerischen Kulturlandschaft.
- › Link:
 - › fl.bayern.de/iab/kulturlandschaft/031401/index.php

DIE
REGIONAL
BEWEGUNG



Bundesverband



Der Tag der Regionen in Bayern wird durchgeführt vom Verein Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.



Der Tag der Regionen in Bayern wird gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz.



Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz



Der Tag der Regionen ist ein Projekt des Bundesverbands der Regionalbewegung e.V. und wird von der Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert.



rentenbank

www.tag-der-regionen.de

www.artenreiches-land.de

www.regionalbewegung.de