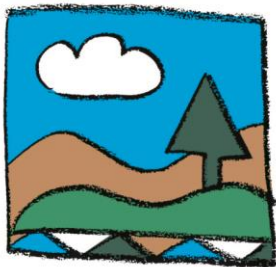


# Die Sicht der Praxis-Akteure und Regionalvermarktungsinitiativen:

## Regionalkennzeichnung zwischen Mehrwert und Überforderung

U N S E R



L A N D

Margit Pesch, UNSER LAND GmbH

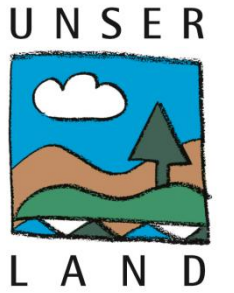
# DIE UNSER LAND IDEE

U N S E R

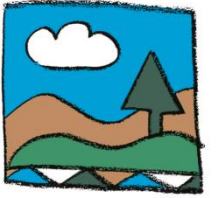


L A N D

Netzwerk

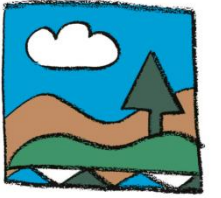


Ziel des Netzwerkes UNSER LAND ist  
der Erhalt der Lebensgrundlagen  
von Menschen, Tieren und Pflanzen  
in der Region!



## UNSER LAND setzt sich ein für:

- ✓ Biologische & regionale Vielfalt
- ✓ Klimaschutz durch kurze Wege
- ✓ Regionale Kreisläufe
- ✓ Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft
- ✓ Sicherung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen in der Region
- ✓ Faire Preise zur Sicherung von Existenzen
- ✓ Transparenz bei Erzeugung und Verarbeitung
- ✓ Umweltverträglichkeit & Nachhaltigkeit
- ✓ Gentechnikfreie Erzeugung



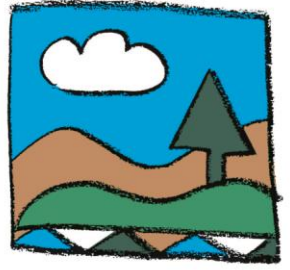
# Definition „Regionalität“

- ✓ „Aus der Region für die Region“  
geographisches Prinzip

oder

- ✓ „Aus der Region für die Welt“  
Betrachtung nach Absatzmarkt

UNSER

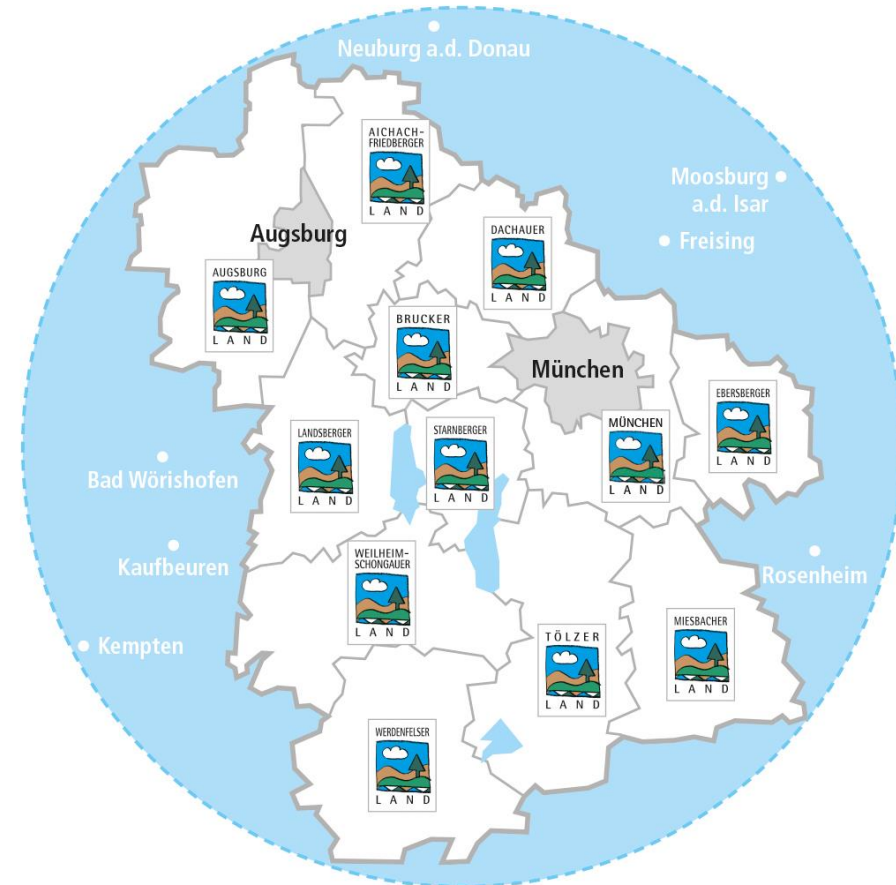


LAND

# Definition Regionalität bei UNSER LAND

UNSER LAND Produkte werden im UNSER LAND Netzwerkgebiet (12 Landkreise) erzeugt, verarbeitet und vermarktet.

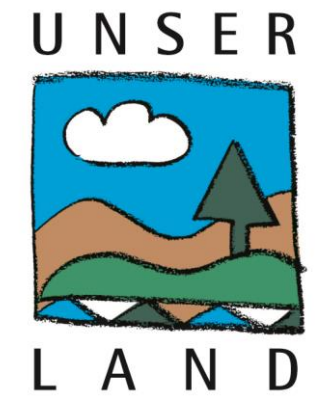
Kontrolle erfolgt hausintern und durch externe Kontrollbeauftragte.





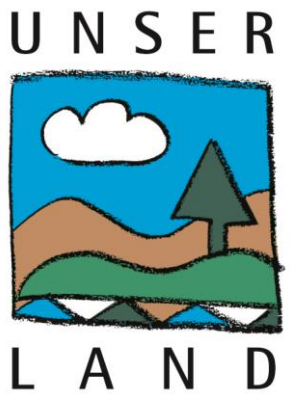
# UNSER LAND Lebensmittel

GENUSSVOLLE BOTSCHAFT  
DER UNSER LAND IDEE

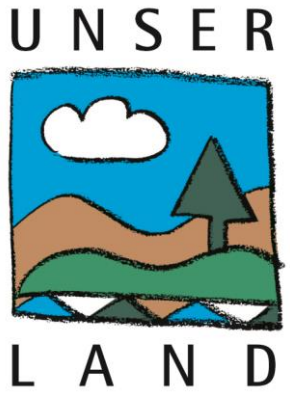


# Mehrwert Regionalkennzeichnung

- ▶ Identifikation der Erzeuger mit dem Produkt
- ▶ Herkunft klar erkennbar
- ▶ Sichtbares Zeichen für Wertschöpfung in der Region
- ▶ Bevorzugung der Regionalität durch Verbraucherinnen und Verbraucher (PM Verbraucherzentrale Hessen März 2022: 76% der Befragten achten beim Kauf von Lebensmitteln auf regionale Erzeugung)
  - => Regionalität als wichtiger Kaufanreiz



# Wahrnehmung der UNSER LAND Produkte als regionale Marke



- ▶ Herkunft durch betriebseigene Vorgaben klar definiert
- ▶ Kommunikation über Angaben auf Produkt, Homepage, Social Media, Info-Veranstaltungen, Flyer
- ▶ Informierte Stammkundschaft
- ▶ Gewinnung neuer Käuferschichten erschwert durch große Auswahl „regionaler“ Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

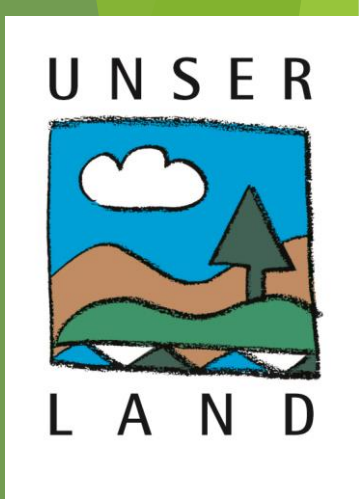


# Nutzung regionaler Siegel durch UNSER LAND

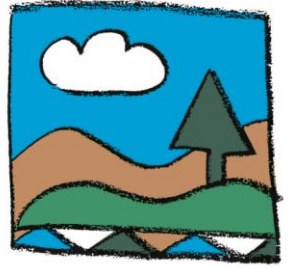
UNSER LAND Bio Produkte: Bayerisches Bio-Siegel

UNSER LAND Kartoffeln und Eier: Geprüfte Qualität Bayern

- ▶ (Bio) Qualitätsversprechen Herkunftsregion Bayern mit inzwischen hohem Wiedererkennungswert
- ▶ Staatliche Siegel, denen vertraut wird
- ▶ Unabhängige Kontrollen



[www.gq-bayern.de](http://www.gq-bayern.de)



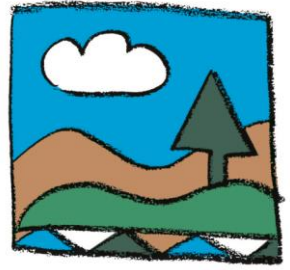
# Herausforderungen Regionalität

- ▶ Verfügbarkeit der Rohwaren
- ▶ Fehlende Strukturen bei der Verarbeitung
- ▶ Produktionskosten
- ▶ Umgang mit kleinen Mengen
- ▶ Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher
- ▶ Zusätzliche Vorgaben durch den Lebensmitteleinzelhandel  
(z.B. QS-GAP, KAT)

# Herausforderungen bei der Regionalkennzeichnung



- ▶ Fehlende verbindliche Vorgaben bei der Verwendung der Bezeichnung „regional“  
=> Verunsicherung der Verbraucher
- ▶ Eingeschränkte Kommunikationsmöglichkeit über Produkt (begrenzter Platz auf Verpackung/Etikett)
- ▶ Kennzeichnungsverpflichtungen bei Siegel-Nutzung (Beispiel Jungpflanzen beim Bay. Bio-Siegel)



## Erfolgreiche Regionalvermarktung benötigt:

- ▶ Unterstützung durch die Politik - Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Stabilisierung der Nachfrage in Krisenzeiten
- ▶ Vernetzung/Wissensvermittlung unter den Akteuren
- ▶ Qualitätssicherungsprogramme/Siegel angepasst an Betriebsgröße
- ▶ Verbraucherverhalten orientiert sich beim Einkauf weniger am Preis und mehr am Mehrwert der Produkte.
- ▶ Definition des Begriffs „regional“

**Wer kontrolliert Einhaltung der Vorgabe im Handel?**



Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!

Weil uns Heimat  
verbindet!