

# Bio ist gelebte Regionalität

Flyer „Checkliste Vorteile regionaler Lebensmittel und Tipps Kommunikation und Gestaltung Ladenauftritt Schwerpunkt „Regionalität““

## Projektteam

Ines Rieger, Nicolai Timaeus, Alexander Heitmann, Peter Hinterstoiber, Hedwig Scharlipp

## Projekt

Der BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) möchte die Nachhaltigkeitsleistungen der Biobranche verstärkt in den Fokus der Öffentlichkeit stellen ([www.nachhaltigbio.de](http://www.nachhaltigbio.de)). NaturkostfachhändlerInnen können durch ihr Engagement für ein regionales Sortiment dazu beitragen, dass regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt und die Umwelt geschont werden. Unser Projektteam erarbeitete in dem Zusammenhang eine Checkliste für NaturkostfachhändlerInnen und weitere Interessierte. Diese enthält konkrete, praktische Tipps für eine bessere Kommunikation und Gestaltung des regionalen Ladenangebots und soll als Inspiration für gelebte Regionalität im Bioladen dienen.

## Ergebnisse

Im Rahmen des 11.Traineeprogramms Ökolandbau und in Abstimmung mit Frau Catharina Ackenhausen vom Bundesverband Naturkost Naturwaren e. V. (BNN) entwickelten wir ein Konzept für ein Werbemittel zum Thema „Bio ist gelebte Regionalität“.

Wir gingen dabei von folgenden Annahmen aus:

- Regional erzeugte Lebensmittel werden immer stärker nachgefragt. Bei der Kaufentscheidung des Kunden nimmt „Regionalität“ im Durchschnitt einen höheren Stellenwert als „Bio“ ein.
- Regionalität wird im Naturkostfachhandel häufig nicht ausreichend beworben. InhaberInnen von Naturkostfachgeschäften fehlt es oft an Information oder an Zeit für eine geeignete Kommunikation des Themas „Regionalität“ gegenüber den Kunden.
- Einzelne Naturkostfachgeschäfte bzw. -ketten haben interessante Konzepte zur Vermarktung regionaler Produkte entwickelt. Außerdem bietet das Netzwerk: „Die Regionalen“ ein breites Spektrum an Werbemitteln zur Kommunikation von Regionalität an. Einen Überblick über verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation von regionalen Produkten und Initiativen gibt es jedoch bisher nicht.

Das Werbemittel, für das wir uns entschieden haben, ist ein Flyer, der sich an NaturkostfachhändlerInnen richtet. Er ist als Checkliste aufgebaut, in der kurz und knackig die Vorteile regionaler Lebensmittel sowie praktische Tipps für eine bessere Kommunikation und Gestaltung des Ladenauftritts mit dem Schwerpunkt „Regionalität“ aufgelistet werden. Unser Flyer hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und dient lediglich der Inspiration der NaturkostfachhändlerInnen. Er soll ihnen eine Hilfestellung bieten, das Thema Regionalität stärker in ihr Ladenkonzept zu integrieren und es den Kunden gegen über auf ansprechende Weise zu kommunizieren. Das Ziel ist, dass NaturkostfachhändlerInnen verstärkt das positive Image von „Regionalität“ nutzen und so einen höheren Absatz von regional erzeugten Bioprodukten generieren.

Im Rahmen unserer Projektarbeit entwickelten wir nicht nur das Konzept, sondern gleich auch das Werbemittel selbst. Der Flyer muss nur noch ausgedruckt werden und könnte z.B.

über den Bio-Großhandel an die NaturkostfachhändlerInnen verteilt oder direkt beim BNN bezogen werden. Bei Interesse können wir Ihnen gerne unsere Checkliste als PDF zukommen lassen.