Gemeinsam werben für Regionales

Autor(en): **Wattenwyl, Henriette von**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **63 (2008)**

Heft 3

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-891383

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Gemeinsam werben für Regionales

In vielen Regionen haben organisierte Bauern und Bäuerinnen regionale Label geschaffen. Wenn die Regionen zusammenspannen, ist ein stärkerer Auftritt möglich, und das mit geringeren Mitteln. «Das Beste der Region» macht es vor.

Was macht die Organisation «Das Beste der Region»?

Bestehende Regionalvermarktungsorganisationen und weitere interessierte Partnerorganisationen haben sich in einem Verein zusammengeschlossen. Das Ziel des Vereins «Das Beste der Region» (DBR) ist, durch einen einheitlichen Marktauftritt eine stärkere Präsenz auf dem Markt zu erreichen und Synergien (Kräfte und Ressourcen) zu nutzen. Mit dem verstärkten Absatz von «gelabelten» Spezialitäten soll die regionale Wertschöpfung gesichert und gesteigert werden. Die Vielfalt der regionalen Produkte und Betriebe und die handwerkliche Herstellung und Verarbeitung von Rohstoffen wird gestärkt und bewahrt.

Die Produkte, die mit dem Label «Das Beste der Region» gekennzeichnet sind, erfüllen hohe Anforderungen bezüglich Herkunft und Qualität. Sämtliche Mitglieder legen regelmässig Rechenschaft über Herkunft, Herstellung und Verarbeitung der verwendeten regionalen Rohstoffe ab.

Durch den Zusammenschluss profitieren die Mitglieder von überregionalen Dienstleistungen, nämlich Plattformen für die Vermarktung, Netzwerkbildung, Zugang zur Gastronomie, Herstellung von Verkaufsförderungs- und Dekorationsmaterial, Lancierung von begleitenden Werbemassnahmen, Degustationen, gemeinsame Auftritte und Events für die Gesamtorganisation und für die Regionen. Die Marketingkommunikation, die Projektkoordination und die Dienstleistungen sind dabei eng verknüpft und stehen unter einer einheitlichen Strategie.

Wie kam das Projekt zustande?

Die Idee zum Zusammenschluss entstand im Kanton Bern. 2004 wurde das Projekt dort gestartet. Seit 2005 gehören auch die Kantone Aargau und Solothurn dazu. Seit diesem Jahr ist die Zentralschweiz ebenfalls mit dabei.

Was für Produkte werden angeboten?

Die Palette ist sehr gross: unverarbeitete landwirtschaftliche Produkte, Produkte aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, Produkte und Spezialitäten aus Verarbeitungsbetrieben wie Käsereien, Metzgereien, Bäckereien usw., Weine, Getränke, Blumen und anderes mehr.

Steht das Regio-Signet mit dem Bio-Label auf der Verpackung, wenn es sich um Bio-Produkte handelt?

Die meisten Bioproduzenten zeichnen ihre Angebote mit beiden Labels aus. Es ist aber ihnen überlassen, wie sie das handhaben. DBR arbeitet eng mit den «Bärner Bio Bure» zusammen. Sie sind seit diesem Jahr Mitglied im Verein. In verschiedenen Teilprojekten sind sie sehr engagiert.

Wie ist das Projekt organisiert?

Die regionalen Vermarktungsorganisationen sind Mitglieder des Vereins. Das sind Ämmitaler Ruschtig, Das Beste der Region Berner Oberland, Region Gantrisch; Produit du terroir du Jura bernois, RundumBern, so natürlich, TouLaRe Seeland; ebenfalls Mitglied sind die Bauernverbände der Kantone Aargau, Bern und Solothurn und die «Bärner Bio Bure». Für die Zentralschweiz ist der Verein «Das Beste der Region Zentralschweiz» Mitglied. In diesem Verein sind die regionalen Vermarktungsorganisationen und die Bauernverbände der Zentralschweiz sowie der Zentralschweizer Milchproduzentenverband zusammengeschlossen. Das Projekt wird im Rahmen der Absatzförderung vom Bundesamt für Landwirtschaft unterstützt.

Wer ist die Kundschaft?

Die Absatzkanäle sind sehr unterschiedlich. Produkte werden direkt ab Hof, auf Märkten, im Detailhandel, in der Gastronomie und auch im Grossverteiler verkauft.

Wie gross ist der Aufwand?

Der Aufwand ist relativ gross. Der Personalbestand (inkl. Mitarbeitende bei den Regionalmarken und den Bauernverbänden) beträgt ca. vier Vollzeitstellen.

Wie gross ist der Umsatz?

Der Umsatz aller Regionalmarken aus unserem Gebiet und der Produkte und des Kanals «Aus der Region für die Region» beträgt gegen 200 Mio. Franken. Am Projekt beteiligt sind rund 1400 Vertragspartner.

Die zehn Regiomarken von «Das Beste der Region».

Wie zufriedenstellend läuft es?
Wir sind sehr zufrieden mit der Projektentwicklung. Die Zielvorgaben werden gut erreicht.

Wie soll es weitergehen?
Es sollen noch vermehrt gemeinsame Plattformen angeboten werden, von der alle Regionalmarken und alle Vertragspartner profitieren können. In diesem Jahr wurde das erste Mal die Genuss'08 durchgeführt. Hier standen die Regionalprodukte und der Genuss im Vordergrund. Es beteiligten sich Partner aus allen Regionen mit ihren kreativen und speziellen Anlässen. Das Konzept und die Kommunikationsmittel waren für alle gleich, um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

Anlässe Genuss '08

Da wurde geladen zu Brunch mit Musik oder Spielen, zu Hofbesichtigung mit Degustation, Handwerkermarkt mit Festwirtschaft, Fischessen und Vollmondbootsfahrt, Grillplausch, Fünf-Gang-Menü mit Geschichten und Sagen, zum Schaumosten, ins Hofbeizli und ins Hofkino.
Fachgeschäfte boten regionale Spezialitäten an, Gasthöfe Menüs mit Lebensmitteln aus regionaler Herkunft.

(K+P)

Was ist das Beste am Projekt?
Das Beste ist sicherlich die Zusammenarbeit mit den Regionalmarken und den Vertragspartnern. Es ist wirklich eine gemeinsame Arbeit, und gemeinsam sind wir stärker.

Was würden Sie anders machen?
Wir bezeichnen uns als lernende Organisation, wollen also aus allen Erfahrungen etwas lernen.

Was würden Sie anderen empfehlen, die etwas in dieser Art machen möchten?
Das Projekt möglichst breit abstützen. Konzepte erarbeiten, die möglichst breit genutzt werden können.

Auskunft gab Geschäftsleiterin Henriette von Wattenwyl

Info: www.regionalprodukte.ch

Unser Biokorb: Solidarisch einkaufen

Einmal monatlich erhalten 350 Haushaltungen im Kanton Freiburg eine Lebensmittellieferung von 19 Biobetrieben aus ihrer Umgebung. In einem Verein organisiert, verbindet sie mehr als nur der Warenaustausch.

Was sind die Ziele von «Unser Biokorb»?
- Direktvermarktung von Bioprodukten aus Freiburger Familienbetrieben.
- Förderung einer lokalen Landwirtschaft.
- Reduktion der CO_2-Emission (Klimaerwärmung): 2007 wurden ungefähr 1600 Körbe à 13 kg verteilt. Dabei betrug die mittlere Wegstrecke 1,44 km/Korb, ohne Einbezug der Wege der Haushaltungen zu den Verteilpunkten (zurzeit 24).
- Gerechte Preise für landwirtschaftliche Produkte: Zu Beginn jedes Jahres wird die Preis- und Produkteliste durch die GV der Mitglieder des Biokorbes bestätigt.
- Sensibilisierung der Bürger für die Ernährungshoheit und für die Bedeutung einer vitalen, regionalen Landwirtschaft für die Kulturlandschaft. Der Biokorb gibt für seine Mitglieder eine kleine Broschüre heraus, die neben Anregungen zum Kochen und Porträts von Produzenten auch Überlegungen zur Ernährungshoheit und Agrarpolitik enthält.
- Förderung eines seriösen Engagements seitens der Haushaltungen durch Unterzeichnung eines Vertrages mit Mindestdauer ein Jahr.
- Förderung des Bewusstseins bei Landwirten, dass die Kommunikation mit den Verbrauchern, die kontinuierliche Rückfrage bei diesen und die marktkonforme Produktion wichtig für das Überleben der Familienbetriebe ist.

Wie kam das Projekt zustande?
Als Modell dienten die Projekte «Jardin de Cocagne» und «Tournerêve» in Genf (siehe http://uniterre.ch; agriculture contractuelle). Diese Projekte wurden im Februar 2006 an der GV von Bio Fribourg vorgestellt. Die GV beauftragte das Beratungsbüro bio-conseil.ch, ein ähnliches Projekt im Kanton Freiburg zu konzipieren und zu realisieren. Zuerst wurde eine Arbeitsgruppe Produzenten gebildet, die ein Projektkonzept entwickelte. Dann wurde eine Arbeitsgruppe Konsumenten gegründet, die unabhängig von den Produzenten ebenfalls ein Konzept entwickelte. In der Folge wurden die beiden Arbeitsgruppen fusioniert und die Konzepte aufeinander abgestimmt. Das Resultat fand ein positives Echo in der Öffentlichkeit, und so entstand im November ein Verein. Am 10. Januar 2007 wurden die ersten 50 Biokörbe im Rahmen einer Pressekonferenz verteilt.

Wie sieht das Produkteangebot aus?
Der monatlich verteilte Korb enthält haltbare Produkte wie Lagergemüse, Getreide, Brot, Käse, Wurstwaren usw. Der Inhalt wird vom Angebot bestimmt und wechselt saisonal.

Wie ist das Projekt organisiert?
Ein achtköpfiges Komitee leitet den Verein (vier Konsumenten, vier Produzenten). Ihm zur Seite steht das Verteilzentrum und ein Sekretariat.
Das Verteilzentrum betreibt Biogemüsebauer Urs Gfeller. Er bestellt die Produkte bei den 19

Fotos: bio-conseil

Eine der 19 Produzenten-Familien: Pfisters in Ueberstorf.