

Projektbericht

Mitmachaktion

„Regionaler Warenkorb“

Wie alltagstauglich ist der Einkauf regionaler Produkte?

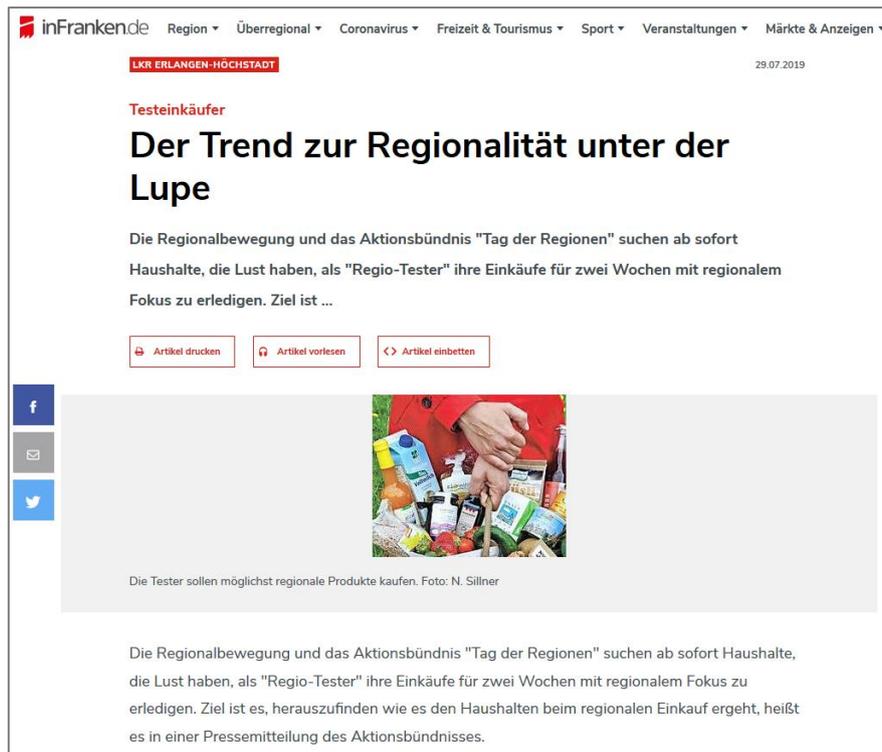
Auswertung einer Studie mit sechs mittelfränkischen RegioTestern

Projektlaufzeit: Juli 2019 bis April 2020



1. Einleitung

Die Regionalbewegung Mittelfranken hat im Sommer/Herbst 2019 sechs mittelfränkische RegioTester-Haushalte ausgesucht, die ihre Einkäufe für zwei Wochen mit regionalem Fokus erledigen sollten. 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 werden 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.



The screenshot shows a news article on the website 'inFrankende'. The article is titled 'Der Trend zur Regionalität unter der Lupe' and is dated 29.07.2019. It is categorized under 'LKR ERLANGEN-HÖCHSTADT' and 'Testeinkäufer'. The main text reads: 'Die Regionalbewegung und das Aktionsbündnis "Tag der Regionen" suchen ab sofort Haushalte, die Lust haben, als "Regio-Tester" ihre Einkäufe für zwei Wochen mit regionalem Fokus zu erledigen. Ziel ist ...'. Below the text are three buttons: 'Artikel drucken', 'Artikel vorlesen', and 'Artikel einbetten'. There is a photo of a person's hands holding various regional products like milk, bread, and fruit. Below the photo, it says 'Die Tester sollen möglichst regionale Produkte kaufen. Foto: N. Sillner'. The article continues: 'Die Regionalbewegung und das Aktionsbündnis "Tag der Regionen" suchen ab sofort Haushalte, die Lust haben, als "Regio-Tester" ihre Einkäufe für zwei Wochen mit regionalem Fokus zu erledigen. Ziel ist es, herauszufinden wie es den Haushalten beim regionalen Einkauf ergeht, heißt es in einer Pressemitteilung des Aktionsbündnisses.'

Aufruf zur Mitmachaktion Regionaler Warenkorb

2. Inhaltliche Kernfragen der Studie

- 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?

3. Ablauf und Studiendesign

Die RegioTester in Mittelfranken

Jeder der teilnehmenden RegioTester-Haushalte ist einzigartig und doch repräsentativ für bestimmte Haushaltstypen, dabei waren: zwei Familien mit kleinen Kindern, ein Singlehaushalt, eine Familie mit erwachsenen Kindern, ein Ehepaar und ein Familiensammenschluss mit vier Erwachsenen und drei Kindern.

- Sechs Haushalte (jeweils drei aus dem städtischen und ländlichen Bereich)
- 21 haushaltsangehörige Menschen
- 92 ausgewertete Einkaufswege
- 800 ausgewertete Datensätze (Produkte)

Die Mitmachaktion „Regionaler Warenkorb“ lief mit regionalem Fokus in Mittelfranken und wurde parallel auch auf Bundesebene durchgeführt. Insgesamt beteiligten sich 15 Haushalte an der Mitmachaktion und waren für die Regionalbewegung RegioTester. Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen sich auf Mittelfranken, für einen ganzheitlicheres Bild werden bundesweite Vergleichszahlen ebenfalls mitgenannt.

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, aber nicht die Menge dessen – denn es geht darum zu sehen ob z.B. die Kartoffeln regional waren oder nicht, egal ob 2 kg oder 5 kg. Die Auswertung der Fragebögen erhebt nicht den Anspruch repräsentativ zu sein, aber sie ermöglicht einen authentischen und unverfälschten Blick auf das Einkaufsverhalten in Hinblick auf regionale Produkte.

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.

In den Fragebögen wurden u.A. folgende Felder ausgefüllt: Datum, Lebensmittel, Art des Einkaufsgeschäft (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.

4. Öffentlichkeitsarbeit

Für die Aktion war das mediale Interesse sehr groß. Der Bayerische Rundfunk begleitete eine Familie und hat in der Abendschau mehrmals über RegioTester berichtet, weitere Berichte für Rundfunk und Presse folgten. Zudem ging der Blog „RegioTester“ in der 37. KW online, eingebettet auf der Webseite der Regionalbewegung mit Vorstellungen der Teilnehmer und Beiträgen zum Thema regionales Einkaufen.

NATUR & UMWELT **3**

Wir sind RegioTester!

Natur & Umwelt Wie alltagstauglich ist der Wunsch nach Regionalität im Warenkorb?

Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov vom Oktober 2018 achten zwei von fünf Deutschen (42 Prozent) bei der Auswahl von Lebensmitteln auf deren regionale Herkunft. Damit gehört Regionalität zu den Top 3 Kaufkriterien. Wichtiger sind den Verbrauchern nur Frische (52 Prozent) und Zuckergehalt (47 Prozent). Doch wie sieht es tatsächlich mit der Regionalität aus? Wie alltagstauglich ist der Wunsch nach regionalen Lebensmitteln auf dem Teller? Landen wirklich bei jedem dritten Deutschen vorrangig regionale Produkte im Einkaufskorb oder geraten auch regional-affine Verbraucher im Alltag an ihre Grenzen?

Diesen Fragen stellt sich das Projekt „RegioTester“, das die Interessengemeinschaft Regionalbewegung Mittelfranken, gefördert durch den Bezirk Mittelfranken, als Mitmachaktion im Juli 2019 gestartet hat. „RegioTester“ möchte die Potenziale Regionaler Wirtschaftskreisläufe und glaubwürdig regionaler Produkte in die Köpfe von Politik und Gesellschaft bringen und rückt dabei einen der wichtigsten Akteure in den Fokus – den Verbraucher.

Regionalität in die Köpfe bringen

Nicht nur in Mittelfranken, auch bundesweit waren RegioTester in einem

Über zwei Monate haben die Willecks ihren Einkauf dokumentiert und ihre Einkaufsgewohnheiten kritisch hinterfragt. Die junge Familie hat für sich entschieden: „Unsere Region ist für uns Franken und regional sind für uns Produkte, deren Produzenten landwirtschaftlich und handwerklich „hier“ arbeiten, „hier“ leben und „hier“ auch gut damit wirtschaften können. Aber was tun, wenn ein Produkt nicht regional sein kann, wie zum Beispiel die in ihrem Haushalt unverzichtbaren Kaffeebohnen? „Hier versuchen wir zumindest den örtlichen Einzelhandel zu unterstützen, kaufen unsere bio- und fair-gehandelten Kaffeebohnen in einer kleinen Kaffee-Österei in unmittelbarer Umgebung“, berichtet die Familie. Obwohl sie sich sehr intensiv mit dem Thema Regionalität befasst haben, mussten sie trotzdem

feststellen, dass der Kunde viel zu selten nachvollziehen kann, welche Wege ein Produkt wirklich hinter sich hat, bevor es im Einkaufskorb landet. Abhilfe kann da nur ein direktes Gespräch mit Einzelhändlern oder am besten mit dem Produzenten schaffen.

Mehr Wertschätzung für die Produkte

Fazit der RegioTester aus Mittelfranken: „Glaubwürdig regional einzukaufen ist zunächst mühevoll und zeitaufwendig, aber bald kommt Routine ins Spiel und es hat uns unheimlich Spaß gemacht, über die Produkte aus unserer Umgebung mehr zu erfahren und die Menschen, die dahinter stecken, kennen zu lernen. Wir wissen jetzt vieles mehr wertschätzen“, betonen die Wille-

cks. Insgesamt wünschen sie sich einen intensiveren Austausch über regionale Produkte aus der direkten Umgebung: „Die Menschen müssen viel mehr über regionale Produkte reden und ihr Wissen intensiver teilen, ein beispielsweise durch eine Regionalinitiative örtlich gebündeltes Angebot an regionalen Produkten in einer regionalen Markthalle, das wäre eine vertrauenswürdige Einkaufsquelle und unser Traum.“

Alle RegioTester haben viele Erfahrungen gesammelt, Probleme formuliert und Fragen gestellt. Diese gilt es nun für die Regionalbewegung zu bündeln. An welchen Rädchen muss gedreht werden, damit Angebot und Nachfrage besser zusammen kommen und tatsächlich 42 Prozent der Bundesbürger im Alltag überhaupt die Option haben, sich für ein regionales Produkt zu entschei-

den? Was können und müssen Produzenten, Verbraucher, aber auch Politik und Handel dafür tun, dass regionale Wirtschaftskreisläufe funktionsfähig sind und bleiben? Denn ändern sich die schwierigen Rahmenbedingungen für kleinstrukturierte landwirtschaftlich und handwerklich arbeitende Lebensmittelproduzenten nicht bald grundlegend, werden wir unseren Nahversorgern und Landwirten weiterhin beim Aussterben zusehen müssen und damit auch der regionalen Produktvielfalt.

Derzeit werten die Projektverantwortlichen die umfangreichen Berichte der RegioTester aus, um daraus konkrete Handlungsempfehlungen und -tips für Verbraucher, Produzenten, Anbieter und Gestalter regionaler Produkte zu formulieren, die in Kürze in der RegioTester Broschüre veröffentlicht werden.



Ausschnitt des Artikels zur Mitmachaktion „Regionaler Warenkorb“ im Bezirksjournal Mittelfranken 04/19

RegioTester in Bayern

🕒 23. March 2020 | 09:02

👤 Gepostet von administrator



„Regionalfan“ aus Burgbernheim

Unser Regionalfan lebt in Burgbernheim, ihre Prioritäten beim Einkauf sind saisonal, regional und unverpackt. Sie hat eine klare Position zu regional: „Regional geht bei mir vor BIO, denn das steht im krassen Widerspruch zu Bio, wenn Bioobst- oder Gemüse dann lange Transportwege nimmt.“ Auch in Sachen Fleischkonsum hat sie schon vor Jahren Konsequenzen gezogen und ernährt sich...

🗨️ Noch keine Kommentare

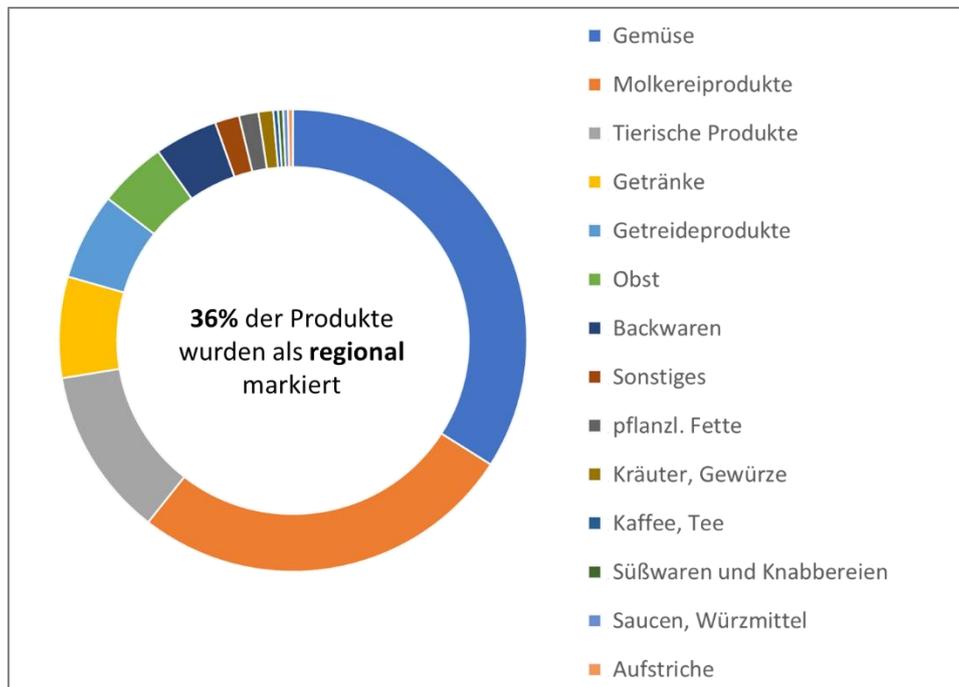
📖 Weiterlesen...>

Screenshot eines Blogbeitrages einer mittelfränkischen RegioTesterin (www.regionalbewegung.de/regiotester-blog/)

5. Die Ergebnisse für Mittelfranken

Insgesamt standen der Auswertung für Mittelfranken etwas mehr als 800 Datensätze zur Verfügung.

Auch regio-affinen Verbrauchern fällt der regionale Einkauf schwer – nur gut 1/3 der Lebensmittel aus der Region



Laut den dokumentierten Einkäufen wurden gut ein Drittel der Lebensmittel als „regional“ markiert

Von allen dokumentierten Lebensmitteln wurden 36 % als regional markiert. Ein Drittel macht dabei Gemüse aus, Molkereiprodukte folgen mit 27 %. Den drittgrößten Anteil an regionalen Produkten mit 12 % haben tierische Produkte wie Fleisch und Wurstwaren. Kaum regional wurden hingegen Aufstriche, Süßwaren oder Knabbereien eingekauft. Der geringe Anteil von regionalem Obst lässt sich zum einen mit eigener Ernte und zum anderen mit gekauften Südfrüchten erklären. In der deutschlandweiten Gesamtauswertung wurden 44 % der Lebensmittel als regional markiert.

Die Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte ist vorhanden.

Bei der Frage, ob der Preis relevant für den Kauf des Lebensmittels war zeigte sich, dass der Preis lediglich für 17 % der Gesamteinkäufe relevant war, d.h. der Preis allein ist nicht das Kriterium für den Einkauf. Bei den regionalen Produkten war der Preis für den Einkauf für 90 % nicht relevant.

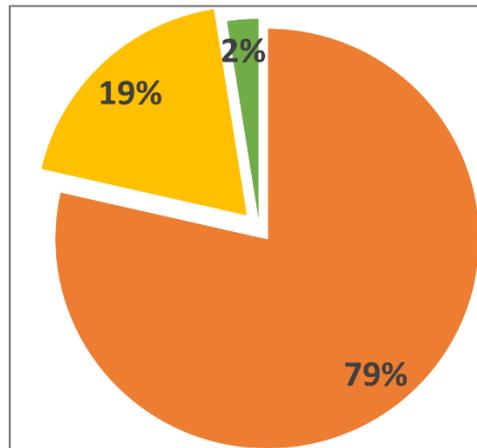
Regional wird vorzugsweise im Supermarkt gekauft.

42 % der regionalen Einkäufe wurde im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) getätigt. Mit Abstand folgen Lieferung frei Haus (z.B. mit Abokisten) mit 14 % und fast gleichauf folgen mit 13 % Hof-, Bio- bzw. Dorfläden. Weitere Bezugsquellen wie Eigenanbau, Metzger/ Bäcker / Käseladen spielen eine geringere Rolle und die direkte Nachbarschaft, Discouter oder Sonstiges ergänzen unwesentlich die Einkaufsorte.

Die Top 3 der Orte des Einkaufes decken sich mit den bundesweiten Auswertungen, lediglich die Prozentzahlen weichen ab: auf Platz 1 der LEH mit 31 %, Hof-, Bio-, Dorfläden mit 26 % und Lieferung frei Haus folgt mit 11 %.

Das bei den RegioTestern in Mittelfranken mehr im LEH eingekauft wurde erklärt sich zum Teil durch weniger Extrawege, d.h. wenn der Supermarkt sowieso angefahren wird, dann ist es einfacher dort auch so viel wie möglich der Einkaufsliste zu erwerben. Zum anderen ist die Dichte an Hof-, Bio-, Dorfläden begrenzt, was „Lieferung frei Haus“ lukrativer macht.

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



Welches Transportmittel wurde für den Einkauf genutzt? Mit weitem Abstand das Auto.

Eindeutig ist das Auto mit 79 % das Transportmittel Nummer 1, gefolgt vom Fahrrad mit 19 % und lediglich 2 % der Einkäufe wurden zu Fuß erledigt. Einkaufsfahrten per Bus oder Zug spielen in der Mittelfranken-Auswertung keine Rolle. In der bundesweiten Auswertung sieht es ähnlich aus, auch da ist das Auto das bevorzugte Transportmittel für 2/3 der regionalen Einkäufe und das restliche Drittel teilt sich auf Fahrrad, zu Fuß und Sonstiges auf.

Was als „regional“ verstanden wird ist vielseitig.

Eine Frage an die RegioTester lautete: Aus welchem Umkreis muss der Erzeuger bzw. Produzent eines Lebensmittels kommen, damit es sich für Sie um ein regionales Lebensmittel handelt? Antworten waren u.A.: „Regional bedeutet für uns 10 km und aber auch bis zu 50 km.“ oder „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, 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 nächste Verfügbarkeit eines Lebensmittels auch als „regional“ gelten kann.

Eine weitere Frage auf dem Fragebogen war: Aus welchem Umkreis stammen die regionalen Produkte? Das Ergebnis: Von allen regional markierten Produkten in Mittelfranken stammen 75 % aus einem maximalen Umkreis von 50 km und 18 % von mehr als 50 km Entfernung. Zu den restlichen 7 % zählen Produkte aus Deutschland.

Entfernung der Produkte zum Einkaufsort	
Max. 50 km	75 %
Mehr als 50 km	18 %
Aus Deutschland	7 %

Das Traumpaar „regional & bio“ ist selten zusammen.

Von allen dokumentierten Produkten in Mittelfranken sind 33 % als „bio“ markiert und beide Kriterien, regional und bio, erfüllten lediglich 10 % der gesamten Einkäufe.

Ein gutes Drittel der regionalen & bio Lebensmittel entfallen auf Molkereiprodukte, ein weiteres Drittel macht Gemüse aus, und in dem letzten Drittel finden sich viele Produkte von tierischen Produkten hin zu Obst. Kaffee ist ein gutes Beispiel, um zu verdeutlichen, wie dehnbar regional ist, denn obwohl das Ursprungsprodukt nicht regional, aber biologisch, angebaut wird, können alle weiteren Verarbeitungsschritte regional stattfinden.

6. Resümee der Studie unter Berücksichtigung weiterer persönlicher Interviews mit den RegioTestern

Hemmnisse beim fokussierten Einkauf regionaler Produkte im Alltag:

- Die **Alltagstauglichkeit** des Einkaufs regionaler Produkte ist **sehr häufig nicht gegeben**.
- 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 gelistet sind.
 - Kennen und Auffinden der regionalen Anbieter: Welche Direktvermarkter und / oder Regionalvermarktungsinitiativen gibt es in meiner Region bzw. wo werden deren Produkte angeboten? Das **Wissen** darüber muss **mühsam zusammengetragen** werden (Digital/Online, z.B. RegioApp, Websites, Nachfragen, Telefonate, Flyer o.ä.)
 - **Verfügbarkeit** bestimmter regionaler Lebensmittel, z.B. Süßwaren/Knabberereien 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**,
 - mehr Zeit zum **Planen**,
 - mehr Zeit zum **Einkaufen**,
 - mehr Zeit zum **Zubereiten**.
- **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“**: Der zeitliche Aufwand für den regionalen Einkauf resultiert in einer intensiven Beschäftigung mit den regionalen Anbietern. Das teilweise persönliche Kennenlernen der Produzenten steigert die Wertschätzung derer.
- Die RegioTester lernten ihre Region völlig neu kennen und entwickelten folglich ein **neues Verständnis** für ihre **Kulturlandschaft**.
- Das **Wissen** über den **Anbau** von bestimmten Produkten in der Region nahm wesentlich zu. Auch das Wissen, warum eben bestimmte Produkte weniger oder gar nicht angebaut werden (Bodenbeschaffenheit, klimatische Bedingungen o.ä.).
- Der Kontakt zu anderen Menschen im Austausch über die Möglichkeiten des Einkaufs regionaler Produkte ermöglichte **intensive soziale Kontakte**. Das persönliche **Netzwerk** verstärkt sich.
- Sobald sich die „neuen Einkaufswege“ routiniert 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 letztendlich im Haushalt konsumiert wird.

7. Hinweise für politische Entscheidungsträger / Handlungsempfehlungen

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

- **Erhöhung der Verfügbarkeit regionaler Produkte** durch
 - Stärkung und Netzwerkbildung unter den Regionalinitiativen und Wirtschaftsakteuren. D.h. Einsetzen eines „Kümmerers“, der als zentraler Ansprechpartner für die dezentral organisierten Initiativen agiert und die Verbesserung der Absatzwege koordiniert und vorantreibt.
 - einfacheren Zugang in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Der LEH hat eine Monopolstellung und ist Point of Sale Nr. 1, d.h. regionale Anbieter müssen ihre Produkte wesentlich leichter als bisher (z.B. weniger bürokratische Hürden, faire Preisgestaltung, Verhandlungen auf Augenhöhe etc.) dort platzieren können.

- Verbesserung der Online-Plattformen zur Vermarktung regionaler Lebensmittel (Online-Marktplätze, Online-Wochenmärkte o.ä.) → Nutzung von Synergieeffekten der Anbieter. D.h. Förderung und zentrale Bewerbung dieser Plattformen.
 - Ausbau der Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen und Stärkung solidarischer Gemeinschaftsprojekte (Marktschwärmereien, Solidarische Landwirtschaften, Ernährungsräte, Regionalwert AGs etc.). D.h. systematische Unterstützung und Gewichtung als alternative Absatzwege.
 - Konsequenter Einsatz und entsprechende Ausschreibungen regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung (u.a. öffentliche Einrichtungen). Die Außer-Haus-Verpflegung nimmt einen immer höheren Stellenwert in unserer Gesellschaft ein. D.h. 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.
- Bessere Kennzeichnung regionaler Produkte. Bestehende Siegel, z.B. Regionalfenster, sind nicht flächendeckend vorhanden und signalisieren nicht immer Glaubwürdigkeit. Weiterhin sind viele „Mogelpackungen“ (z.B. regionale Eigenmarken des Handels) auf dem Markt, die Regionalität lediglich suggerieren (fehlende gesetzliche Regelungen zur Definition von „regional“).
 - Ausbau neuer und digitaler Instrumente zur Verbraucherinformation / Verbraucherbewusstseinsbildung → Kommunikation regionaler Anbieter gegenüber dem Verbraucher verbessern. D.h. Planung und Durchführung von entsprechenden zentralen Marketingmaßnahmen.
 - Verdichtung der Erzeuger- und Verarbeitungsstrukturen regionaler Produkte → Einsatz der Wirtschaftsförderung auch für Regionalvermarktungsstrukturen im Sinne einer offensiven Strukturpolitik für bäuerliche und handwerkliche Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter. Z.B. mit einem „Modellprojekt zur Messung regionaler Wertschöpfungsquoten in der Region“, um Lücken entlang der Wertschöpfungsketten zu identifizieren und bis dato fehlende Wertschöpfungselemente der regionalen Wirtschaftsstrukturen systematisch zu ergänzen. Staatliche Förderpolitik könnte damit quantifiziert gerechtfertigt werden.
 - Optimierung der Logistikkosten für regionale Anbieter. Die Kosten für den Transport regionaler Produkte auf kurzen Wegen in verhältnismäßig kleinen Mengen liegen ca. 20 -30 % höher als die des (Groß)-Handels. D.h. hilfreich ist die Entwicklung eines systematischen Benchmarks zur Erfassung der realen Kosten sowie die gemeinschaftliche Nutzung freier Frachtkapazitäten regionaler Anbieter zur Optimierung – zentral organisiert und gesteuert.
 - Mittel- bis langfristig sollte Mittelfranken als Nahversorgerregion mit Nahversorgungsstrukturen im Rahmen einer Regionalitätsstrategie entwickelt werden. Der Erhalt und Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe für eine hohe Wertschöpfung in der Region und eine weitgehende Unabhängigkeit von globalen Handelsstrukturen sind Voraussetzung für eine krisenfeste Daseinsvorsorge.



Projektträger:

Interessengemeinschaft Regionalbewegung Mittelfranken
im Bundesverband der Regionalbewegung e. V.
Hindenburgstraße 11, 91555 Feuchtwangen
Telefon: 09852-1381, E-Mail: info@regionalbewegung.de