



Verlag

Pressemeldung

Frankfurt am Main
September 2024

Handbuch Regionalvermarktung Lebensmittel und Agrarprodukte aus der Region

Das Interesse der Verbraucher an Produkten regionaler Herkunft steigt. Immer mehr Menschen sind für Themen mit nachhaltiger Dimension sensibilisiert: Ökologie, Soziales und Ökonomie. „Kurze Wege“ und „Wissen, woher es kommt“ stehen stellvertretend für eine Vielzahl an Beweggründen für Anbieter und Konsumenten regionaler Produkte. Mit ihnen können Bedürfnisse nach Nähe, Natürlichkeit aber auch Individualität erfüllt werden. Verbraucher assoziieren regionale Lebensmittel mit hoher Qualität, besonderer Frische, besserem Tierschutz und höherer Transparenz. Darüber hinaus besteht die Erwartung, dass ihr Kauf dazu beiträgt, heimische Produzenten zu unterstützen und Arbeitsplätze zu fördern. Das Gefühl der gegenseitigen Verbundenheit und Sympathie von Anbietern und Konsumenten spielt beim Einkauf eine wichtige Rolle. Kurze Transportwege werden als nachhaltig angesehen und dienen als zusätzliche Kaufmotivation. All diese Gründe steigern eine im Vergleich zu Produkten aus fernerer Regionen höhere Zahlungsbereitschaft.

Der Regionalbegriff ist in den vorigen Jahren also zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden. Zudem spielt er eine zunehmend bedeutende Rolle für regionale Entwicklungsstrategien.

Bei der Vermarktung regionaler Produkte werden die Akteure vor eine Reihe unterschiedlicher Herausforderungen gestellt: Kostenintensivere Produkte aufgrund höheren Anteils an Handarbeit und kleinteiligerer Strukturen. Höhere Ansprüche an Arbeitnehmer-, Umwelt- und Klimafreundlichkeit. Genauere Kenntnisse über weitere Marktteilnehmer. Der Einstieg in die Regionalvermarktung ist also für die Handelnden auf allen Ebenen mit Risiken verbunden. Das neue **„Handbuch Regionalvermarktung. Lebensmittel und Agrarprodukte aus der Region“** aus dem DLG-Verlag soll mit seinen Informationen einen Beitrag leisten, das Risiko zu begrenzen. Es richtet sich an Praktiker aus allen Bereichen, die mit dem Thema in ihrer Entscheidungsfindung betroffen sind: Landwirtschaftliche Unternehmer, Betriebe des Ernährungshandwerks, Lebensmittel-Einzelhändler, Funktionsträger in Vereinen und Verbänden, Verantwortliche in Ministerien und Behörden, Entscheider in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung.

Autorenkollektiv des Hrsg. AFC Consulting Group unter Leitung von Otto A. Strecker:

Handbuch Regionalvermarktung Lebensmittel und Agrarprodukte aus der Region

1. Aufl. 2024, 145 Seiten, Softcover, farb. Abb. u. Grafiken
ISBN 978-3-7690-0866-1
€ 19,90 (D) / € 20,50 (A) / SFr 31,80 (CH)

Erhältlich in allen Buchhandlungen und bei:

DLG-Verlag GmbH
Eschborner Landstraße 122
60489 Frankfurt am Main
Telefon: 0 61 23/92 38 263
Fax: 0 61 23/92 38 262
E-Mail: dlg-verlag@DLG.org

und im Online-Buchshop unter: www.dlg-verlag.de

Pressekontakt

E-Mail: h.mentzel@DLG.org
Telefon: 0 69/2 47 88-478