

Januar 2017

## Regionalität = Qualität? Food-Experten reden beim AEG-Talk auf der Grünen Woche Klartext

**Regionalität ist in der Food-Branche das Trendthema schlechthin – doch der neue Hype wird auch kontrovers diskutiert. Im Rahmen der „Internationalen Grünen Woche“ in Berlin debattierten beim AEG-Lunch-Talk namhafte Experten über die Bedeutung regionaler Lebensmittel und verrieten spannende Insider-Fakten.**

Für immer mehr Verbraucher ist die Herkunft der Lebensmittel ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Doch sind regionale Lebensmittel tatsächlich auch besonders hochwertig? Und was genau bedeutet eigentlich „regional“? Um diese und viele weitere Fragen ging es beim AEG Lunch-Talk auf der Grünen Woche, der weltgrößten Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau. „Heutzutage sind Verbraucher an Vielfalt gewöhnt und auf Lebensmittel aus regionalem Anbau wird immer mehr Wert gelegt“, sagte Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde und der Bundesvereinigung der Deutschen Lebensmittelindustrie. Doch dies werfe natürlich auch die schwer zu beantwortende Frage auf, wie man „regional“ genau definiere. „Denn für die einen ist das Deutschland, für die anderen das eigene Bundesland oder das Nachbardorf“, so Minhoff.

### **„Regionalität ist eine leere Worthölse“**

Umweltfreundlich, nachhaltig und gesund – diese Eigenschaften versprechen sich Verbraucher von regionalen Lebensmitteln. Damit bieten die Produkte alles, worauf es dem bewussten und verantwortungsvollen Käufer ankommt. Und auch im Supermarkt boomt die Werbung mit Hinweisen auf Lebensmittel mit regionalem Bezug. „Ich bin bemüht regional und biologisch einzukaufen, sehe es aber nicht zu dogmatisch“, erklärte Olaf Schnelle, Inhaber der Gärtnerei „Schnelles Grünzeug“. „Zum Glück habe ich Nachbarn, die selbst Tiere haben, bei denen kaufe ich ein.“ Doch das Thema wird auch kontrovers diskutiert – denn es gibt weder eine einheitliche Begriffsverwendung noch eine unabhängige

#### **ELECTROLUX UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

**ADRESSE**

Elisabeth Lokai-Fels  
Fürther Straße 246  
90429 Nürnberg

**TELEFON**

0911-3 23 12 58

**TELEFAX**

0911-3 23 11 78

**E-MAIL**

[Elisabeth.Lokai-Fels@electrolux.de](mailto:Elisabeth.Lokai-Fels@electrolux.de)  
[unternehmenskommunikation@electrolux.de](mailto:unternehmenskommunikation@electrolux.de)

**INTERNET**

[www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)  
[www.aeg.de](http://www.aeg.de)  
<http://newsroom.electrolux.com/de/>

Kontrollinstanz, die das Versprechen der Hersteller kontrolliert. „Regionalität ist eine leere Worthülse, die von jedem gebraucht wird, wie er es gerne hätte“, kritisierte Dr. Ursula Hudson, Vorstandsvorsitzende von Slow Food Deutschland, während der Podiumsdiskussion diese fehlende gesetzliche Regelung. Und Stephanie Töwe-Rimkeit, Campaignerin für nachhaltige Landwirtschaft/Food for Life bei Greenpeace, ergänzte: „Die Wertschätzung von Lebensmitteln kann nur durch die Verbindung von Verbraucher und Erzeuger wieder hergestellt werden – das bedeutet dann letztendlich ‚regional‘.“

### ***Ist „regional“ das neue „bio“?***

Vor allem im Supermarkt fällt der Kunde seine Entscheidung bewusst, so hat „regional“ „bio“ bei der Nachfrage bereits überholt. „Doch dabei ist ‚regional‘ keineswegs gleich ‚bio‘. Es ist wichtig, dass das den Verbrauchern bewusst gemacht wird und sie über die Lebensmittel nachdenken“, stellte der Spitzenkoch Christian Mittermeier fest. Und auch Food-Journalist Stevan Paul ist von der Wichtigkeit des Regional-Diskurses überzeugt: „‚Bio‘ ist eine Marke geworden und den Regionalitätstrend finde ich hoch erfreulich. Die kontroverse Diskussion um das Thema muss passieren, damit es vorangetrieben wird. Man muss anfangen, über Geschmack und Sortenvielfalt zu sprechen.“ Diesen Gedanken unterstrich auch Billy Wagner, Inhaber des Berliner Lokals Nobelhart & Schmutzig, nochmals mit Nachdruck – und rief zudem einen vermeintlich banalen Aspekt der gesamten Diskussion wieder in Erinnerung: „Essen ist das Wichtigste, was wir tagtäglich brauchen, um zu überleben.“

**Electrolux** ist ein weltweit führender Hersteller von Hausgeräten für den privaten und gewerblichen Einsatz und entwickelt seine Produkte in enger Zusammenarbeit mit professionellen Anwendern auf der Basis profunder Einblicke in die Bedürfnisse der Konsumenten. Für Haushalt und Business bieten wir innovative Lösungen in durchdachtem Design, wie z.B. Kühlschränke, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Herde, Staubsauger, Klimaanlage und Haushaltskleingeräte. Unter renommierten Marken wie Electrolux, AEG, Zanussi, Frigidaire und Electrolux Grand Cuisine verkauft die Gruppe jährlich mehr als 60 Millionen Produkte an Kunden in über 150 Märkten. Im Jahr 2015 beschäftigte Electrolux 58.000 Mitarbeiter und erzielte einen Umsatz von 13,2 Milliarden Euro. Weitere Informationen finden Sie unter [www.electroluxgroup.com](http://www.electroluxgroup.com).

#### **ELECTROLUX UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

**ADRESSE**

Elisabeth Lokai-Fels  
Fürther Straße 246  
90429 Nürnberg

**TELEFON**

0911-3 23 12 58

**TELEFAX**

0911-3 23 11 78

**E-MAIL**

[Elisabeth.Lokai-Fels@electrolux.de](mailto:Elisabeth.Lokai-Fels@electrolux.de)  
[unternehmenskommunikation@electrolux.de](mailto:unternehmenskommunikation@electrolux.de)

**INTERNET**

[www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)  
[www.aeg.de](http://www.aeg.de)  
<http://newsroom.electrolux.com/de/>