

## Regionale Lebensmittel ①

**Wider den Etikettenschwindel**

Regionale Produkte zwischen Basisarbeit, Marketing und Politikstrategien

von Ilonka Sindel

*In den vergangenen Jahren hat das Thema »Regionalität« an Dynamik gewonnen. Die Lobbyarbeit der Regionalbewegung trägt endlich Früchte und auf dem politischen Parkett übertrumpfen sich Mandatsträger aller Fraktionen mit mehr oder weniger sinnvollen Vorschlägen, den inflationären Gebrauch der Begrifflichkeit »Regionalität« in geregelte Bahnen zu lenken. Was ist ein regionales Produkt? Eine allgemeingültige und anerkannte Definition gibt es nach wie vor nicht – wäre aber aus Verbraucherschutzgründen durchaus wünschenswert. Das vom Bundeslandwirtschaftsministerium favorisierte »Regionalfenster« soll für mehr Verbrauchersicherheit sorgen. Im nachfolgenden Beitrag wird aus Sicht des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V. erklärt, warum diese Initiative nicht die ungeteilte Zustimmung der Basis findet und wie ein glaubwürdiges System der Regionalvermarktung aussehen würde.*

Die jahrelang von der Politik teils stiefmütterlich behandelten Regionalinitiativen in Deutschland mit ihren klein- und mittelständischen Unternehmen stehen einem enormen Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck von Seiten des Handels und der Industrie gegenüber. In mühevoller Arbeit und meist mit ideellem Hintergrund (siehe Kasten) etablieren zahlreiche Regionalinitiativen regionale Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten.

Von der regionalen Rohstoffgewinnung über den Aufbau regionaler Verarbeitungsstätten bis hin zur regionalen Vermarktung mit ausgeklügelten Logistikkon-

zepten gilt es viele Hürden zu überwinden. Schlanke Kriterien- und Kontrollsysteme mit strengen Qualitätsstandards und externen Zertifizierungen verdeutlichen die Professionalität, mit der etliche Initiativen mittlerweile arbeiten. Viele Regionalvermarktungsinitiativen orientieren sich an den »Kriterien für ein glaubwürdiges Regionalvermarktungssystem« des Bundesverbandes der Regionalbewegung (siehe Kasten). Verbraucher fragen verstärkt regionale Produkte nach, auch wenn der Marktanteil regionaler Produkte im Gegensatz zu Bio-Produkten derzeit noch kaum messbar ist. Das Potenzial wird von Fachleuten auf rund zehn bis 15 Prozent Marktanteil am bundesdeutschen Lebensmittelhandel geschätzt und übersteigt damit den aktuellen Anteil von Bioprodukten in den Regalen deutlich (Tab. 1).

**Tab. 1: Marktstellung Regionale Produkte – Bioprodukte<sup>1</sup>**

	regionale Produkte	Bio-Produkte
Mehrpreisbereitschaft	+5–20%	+20–80%
Käuferfrequenz		
»regelmäßig«	37%	13%
»gelegentlich«	44%	32%
Marktanteil		
absolut	k. A.	6 Mrd. EUR
relativ	k. A.	4%
	Potenzial: 10–15%	

**Strategien des Lebensmitteleinzelhandels**

Die Regionalinitiativen profitieren von einer hohen Glaubwürdigkeit und einem hohen Bekanntheitsgrad in ihren Regionen, brauchen jedoch die Vermarktungsschiene im qualitätsorientierten Lebensmitteleinzelhandel, um die notwendige Rentabilität und Wirtschaftlichkeit zu erreichen. Der Lebensmitteleinzelhandel seinerseits verfolgt unterschiedliche Strategien, um dem Bedürfnis der Verbraucher nach regionalen Produkten entgegenzukommen. So arbeitet er teilweise –

## Kriterien für ein glaubwürdiges Regionalvermarktungssystem des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V.

### 1. Eigene, schlüssige Definition der Region

Die Regionalvermarktungsinitiative besitzt eine schlüssige und sinnvolle Definition ihrer eigenen Region in Form einer genau definierten Gebietskulisse.

### 2. Transparente Qualitäts- und Herkunftskriterien (produktspezifisch für Erzeuger und Verarbeiter)

- Nicht zusammengesetzte Produkte (Monoprodukte) stammen zu 100 Prozent aus der definierten Region.\*
- Bei zusammengesetzten und verarbeiteten Produkten stammen die Zutaten aus der definierten Region.\*
- Die Produkte werden in der Region verarbeitet und hergestellt. Möglichst viele Akteure der Wertschöpfungskette profitieren an der Wertschöpfung (= am zunehmenden Wert der einzelnen Waren vom Rohstoff bis hin zum Endprodukt).\*
- Für die einzelnen Produktgruppen existieren Qualitätskriterien, die über den gesetzlichen Standard) liegen.
- Es werden überwiegend heimische Futtermittel eingesetzt.
- Die Produkte werden ohne Gentechnik erzeugt und verarbeitet (nach EG-Gentechnik-Durchführungsgesetz).

### 3. Regionale Vermarktung und Wertschöpfung

- Prinzip: Aus der Region – für die Region.
- Die Vermarktung der Produkte findet überwiegend in der definierten Region statt.
- Durch die Regionalvermarktungsinitiative ist sichergestellt, dass so viel Wertschöpfung wie möglich in der Region stattfindet.
- Der Sitz der produzierenden Unternehmen ist in der Region\* (Zahlung der Gewerbesteuer in der Region).

### 4. Kontrolle der Kriterien

Die Regionalvermarktungsinitiative muss ein transparentes Kriterien- und Kontrollsystem (KuK) besitzen. Die Kontrolle aller Kriterien wird durch interne und externe Kontrollen gewährleistet.

### 5. Nachhaltigkeit durch ökologische, ökonomische und soziale Kriterien

#### Ökologische Kriterien:

- Kurze Transportwege vom Erzeuger über den Verarbeiter/Handwerk zum Verbraucher.
- Klima- und umweltschonende Erzeugung und Verarbeitung.

- Förderung der bäuerlichen Landwirtschaft und damit Erhaltung der Kulturlandschaft.
- Die Produkte stammen *entweder* aus konventioneller Landwirtschaft mit zusätzlichen Richtlinien über den gesetzlichen Standards *oder* aus Ökologischem Landbau (»Bio-Produkte«).

#### Ökonomische Kriterien:

- Faire Erzeugerpreise.
- Faire Preise für die Verarbeitung.
- Faire Ladenpreise.
- Förderung und Erhalt von regionalen Wirtschaftskreisläufen durch Einbeziehung kleiner und mittelständischer Unternehmen und damit Erhöhung der Wertschöpfung in der Region.

#### Soziale Kriterien:

- Erhalt und Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen in der Region.
- Förderung des bürgerschaftlichen Engagements.
- Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen.
- Förderung des Gesundheitsgedankens durch qualitativ hochwertige Produkte.

### 6. Wirtschaften im »Dualen Modell«

Regionalvermarktungsinitiativen arbeiten im »Dualen Modell«. Das bedeutet konkret: Regionale Netzwerke von Erzeuger, Verarbeiter, Handwerker, Händler und Verbraucher bilden strategische Allianzen und generieren regionale Wertschöpfung innerhalb regionaler Wirtschaftskreisläufe zum gegenseitigen Nutzen aller Beteiligten. Ideelle und wirtschaftliche Gruppierungen arbeiten in der Allianz eng zusammen, um die Öffentlichkeit für die Unterstützung einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu gewinnen. Die ideellen Gruppierungen sind Ausdruck eines bürgerschaftlichen Engagements im Sinne des Zieles zur Erhaltung der Lebensgrundlagen in der jeweiligen Region.

\* Ausnahmen sind zu vermeiden. Falls Kompromisse eingegangen werden müssen (Verfügbarkeit, geeignete Verarbeitungsbetriebe o.ä.), existiert eine transparente, stichhaltige Begründung im Sinne der Nachhaltigkeit.

sofern vorhanden und leistungsfähig – mit Regionalvermarktungsinitiativen in den Regionen zusammen: Ein Ansprechpartner, fünfzig bäuerliche Erzeuger, zweihundert Produkte, eigene Streckenlogistik, und schon sind hundert Märkte bestückt. Was will man mehr? Wenn dann noch eine faire Zusammenarbeit zwischen Initiative und Handel auf Augenhöhe stattfindet, kann dieses Modell als beispielhaft und gelungen bezeichnet werden.

Die Etablierung regionaler Eigenmarken des Handels hingegen ist kritischer zu betrachten. Hier gilt es genauer hinzusehen, welche Unternehmen in welchen definierten Gebietskulissen mit welchen Regionalitätskriterien einbezogen werden. Dabei konnte die Regionalbewegung feststellen, dass meist die großen und leistungsstarken Unternehmen herangezogen werden (und das ist wiederum nachvollziehbar, da es sehr aufwändig ist, mit vielen kleineren Produzenten zusammenzuarbeiten). Des Weiteren ist häufig nur der Sitz des Unternehmens in der Region ausschlaggebend und nicht die Herkunft der Rohstoffe aus der Region. Der Handel rechtfertigt dies mit den Argumenten: Erhaltung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen sowie Wertschöpfung in der Region. Mit dem Kernanliegen der Regionalbewegung, dem Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe und der Schaffung kollektiver Lösungen für ökologische, ökonomische und soziale Probleme, hat dies jedoch nur bedingt zu tun, da ja nur ein Teilaspekt berücksichtigt wird.

Zur dritten erkennbaren Strategie zählen die so genannten »Regionalkampagnen«. Hier werden Produkte mit speziellen Slogans wie zum Beispiel »Bestes aus unserer Region« beworben. Teilweise werden mit diesen reinen Marketingstrategien die Ideale und Werte der Regionalbewegung benutzt und verwässert und Regionalität nur suggeriert.

### **Prozesse in den Regionen initiieren**

Regionalinitiativen können nachhaltige Entwicklungsprozesse in ihren Regionen zum Nutzen vieler Beteiligten einleiten. So starten viele Initiativen mit einer Handvoll Direktvermarkter, die sukzessive ihre Absatzwege und ihr Produktsortiment ausbauen können. Im Idealfall können sie gemeinsam mit der Initiative gesund wachsen und an Stabilität gewinnen. Des Weiteren werden oftmals hohe Qualitätsstandards bei den Produkten zugrunde gelegt, was wiederum positive Effekte auf die Anbauweisen generiert. So begann zum Beispiel die Regionalvermarktungsinitiative UNSER LAND bei München mit einem rein konventionellen Sortiment mit strengen Kriterien und Richtlinien und verzeichnet nunmehr nach über 15 Jahren einen Anteil an Bioprodukten von über 50 Prozent an ihrem Gesamtsortiment. Gleiches gilt für regionale Verarbeitungsstätten wie Molkereien und Schlachthöfe, die

nach und nach von den Landkarten verschwinden. Hier dem viel zitierten »Strukturwandel« vehement entgegenzutreten und innovative Lösungen zum Aufbau neuer Produktionsunternehmen zu entwickeln erfordert viel Kraft, Durchhaltevermögen und finanzielle Mittel bei den Initiativen vor Ort.

Ein großes Thema für die Regionalvermarktungsinitiativen ist beispielsweise auch die regionale Futtermittelherkunft. Hier können sie im Rahmen der so genannten politischen »Eiweißstrategie« weitere positive Effekte erzielen und einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, indem sie regionale eiweißhaltige Futtermittel wie zum Beispiel Soja anbauen. So konnte die Initiative »Die Regionaltheke – von fränkischen Bauern« durch den ersten gentechnikfreien mittelfränkischen Sojaanbau im Jahr 2010 einen geschlossenen Wirtschaftskreislauf bei der Eiervermarktung aufbauen.

Die Zukunft wird hier noch zahlreiche Herausforderungen mit sich bringen, die bewältigt werden müssen. Es ist Neuland, wenn die Chancen und Risiken traditioneller Wirtschaftsweisen in die Moderne geführt werden sollen.

### **Politik schaltet sich ein – bislang erfolglos**

Nun hat sich die Politik eingeschaltet. Bereits die im Vorfeld durchgeführte Studie und Konsultationen der Marktbeteiligten und Verbände zeigten, dass das bisher undefinierte Feld »Glaubwürdige Regionalvermarktung/Regionalkennzeichnung« einfach zu komplex und zu individuell ist, als dass schnelle, maßgeschneiderte Lösungen im Interesse aller am Marktgeschehen Beteiligten gefunden werden könnten. Nur der kleinste gemeinsame Nenner kann die Lösung sein.

Mit einer reinen Herkunftsdeklaration, wie es das vom BMELV nun mit einer Pilotphase favorisierte »Regionalfenster« vorsieht, werden jedoch die drängenden Probleme der Initiativen und des Lebensmittelhandwerkes nicht gelöst; vielmehr wird lediglich dem Handel und der Industrie Unterstützung angeboten.

Stattdessen gilt es, nicht weiter wertvolle Zeit verstreichen zu lassen, sondern den Initiativen und kleinen und mittelständischen Unternehmen mit neuen Förderprogrammen möglichst schnell unter die Arme zu greifen. Jeder redet davon, die Initiativen zu schützen und zu fördern, und das bereits seit Jahren, nachdem die Regionalbewegung das Thema auf den politischen Tisch gepackt hat. Und was (ist) passiert? Im Grunde genommen nichts, was im Interesse der Regionalinitiativen gewesen wäre!

### **Regional ist nur regional regional**

Eine mögliche Lösung wäre, deutlich zu unterscheiden zwischen »regionaltypischer Spezialität« (gerne auch

»regionaler Spezialität«) und »regionalem Produkt«. So ist ein unverfälschter Pfälzer Wein eine regionaltypische Spezialität und bleibt es auch, wenn er in Hongkong verkauft wird. Er wird aber nicht (nur) regional vermarktet, sondern auch – wie der überwiegende Teil unserer Lebensmittel – überregional. Es spricht nichts dagegen, dass Spezialitäten auf dem globalen Markt angeboten werden, jedoch praktizieren die Initiativen dies nicht unter ihren Regionalmarken mit der Philosophie »Aus der Region – für die Region«. Sie vermarkten regional erzeugte Produkte meist überwiegend in der Region.

Wenn es nun darum geht, das Angebot regionaler Produkte gegenüber dem Verbraucher glaubwürdiger und das heißt transparenter zu gestalten, ergeben sich aus diesen Überlegungen heraus bestimmte Konsequenzen für die Kennzeichnung. Definiert und abgegrenzt werden muss dann nicht nur das »echte« regionale Produkt von der Mogelpackung, sondern es muss auch die Form der Vermarktung selbst einer Prüfung unterzogen werden.

Der Bundesverband der Regionalbewegung tritt daher für ein Regionalsiegel für Regionalvermarktungsinitiativen in Form eines privatwirtschaftlichen Zertifizierungssystems ein. Das heißt, die Vergabe des Siegels erfolgt an die Initiativen vor Ort und ist als eine Art »Regionalitäts-TÜV« zu verstehen. Die Initiativen können anschließend ihre Produkte damit kennzeichnen. Kontroll- und Sanktionsmechanismen im Rahmen eines Zertifizierungssystems gilt es dafür auszuarbeiten. Ein Regionalsiegel muss sich von den bestehenden Qualitäts- und Länderzeichen unterscheiden und soll in keinem Fall eine Konkurrenz zu diesen darstellen.

Ziele dieser Positivkennzeichnung sind:

- Verbrauchern den Konsum geprüfter, nachvollziehbarer und gesicherter Regionalprodukte zu erleichtern,
- die Regionalvermarktungsinitiativen im Handel wettbewerbsfähig und konkurrenzfähig zu machen,
- die vom Bundesverband empfohlenen Mindeststandards für Regionalität (siehe Kasten) einzuführen,
- die Gründung weiterer Regionalvermarktungsinitiativen im Bundesgebiet zu fördern.

Zusätzlich kann, darauf aufbauend, die Einführung von fakultativen Qualitätsangaben für ein »regionales Produkt« auf EU-Ebene dazu dienen, missbräuchliche Verwendung dieser Begrifflichkeiten von Seiten der Unternehmen und des Handels zu ahnden. Das heißt: Die Werbeversprechen können somit überprüfbar und bestrafbar gemacht werden.

## Bundesprogramm Regionalvermarktung gefordert

Um das vorhandene Verbraucherbedürfnis nach glaubwürdigen regionalen Produkten besser als bisher befriedigen zu können, bedarf es mehr als nur der Kennzeichnung regionaler Produkte. Die regionalen Initiativen müssen gefördert werden und dazu bedarf es eines auf die Erfordernisse kleiner und mittlerer Unternehmen sowie der Regionalinitiativen zugeschnittenen »Bundesprogramms Regionalvermarktung«. Dieses Programm sollte über ein eigenes Budget verfügen, das nicht zu Lasten des bestehenden Bundesprogramms Ökolandbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft geht.

Aufgabe dieses Programmes sollte es sein, wissenschaftliche Studien vor allem zur Marktentwicklung durchzuführen, eine kontinuierliche Marktbeobachtung zu ermöglichen sowie Modellprojekte für eine funktionierende Nahversorgung durchzuführen. Darüber hinaus sollte es die Netzwerkbildung zwischen den Regionalinitiativen forcieren und vor allem die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten vom Erzeuger über die Verarbeitung und Vermarktung bis hin zum Verbraucher in Form von Bewusstseinsbildung und Aufklärung vorantreiben. Weitere Schwerpunkte sollen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben zum Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe sein, um Wissenslücken im Bereich der Regionalvermarktungsstrukturen im Bundesgebiet zu schließen. Auf diese Weise könnten die kommenden Jahre dazu genutzt werden, das Marktsegment Regionalvermarktung, das

### Folgerungen & Forderungen

- Regionale Produktvermarktung ist ein eigenständiges Feld der nachhaltigen Regionalentwicklung sowie des Lebensmittelmarktes geworden.
- Es bedarf einer Förderung dieser regionalen Produktvermarktung in Form eines »Regional-TÜVs«. Dabei sind die Interessen der Regionalvermarktungsinitiativen zu berücksichtigen.
- Gefordert wird die Auflage eines eigenständigen Bundesprogramms Regionalvermarktung mit der Förderung von Modellprojekten, der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten sowie Forschungs- und Entwicklungsvorhaben zum Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe.
- Es bedarf außerdem einer verstärkten Diskussion der EU-Notifizierung von Qualitätskriterien für regionale Vermarktungsprojekte (fakultative Qualitätsangaben), um deren breitere Nutzung zu verbessern und zugleich Mogelpackungen einzudämmen.

sich trotz aller Publicity und Erwartungen noch immer im Experimentierstadium befindet, entscheidende Schritte voranzubringen. Die Organisation von Experten-Workshops, eine Status-Quo-Analyse der Regionalvermarktung in Deutschland zur Schaffung einer validen Datengrundlage, eine zentrale Homepage mit Informationen zu allen Fördermöglichkeiten sowie die Vertiefung und Verbreitung bisheriger Erkenntnisse zu Management und Marketing regionaler Vermarktungsprojekte könnten für das weitere Vorgehen eine wertvolle Grundlage legen. Studien zur Rentabilität regionaler Vermarktungsstrategien für Landwirte, Verarbeiter und Handel würden die Motivation der Unternehmer für regionale Marketingnetzwerke sicher deutlich erhöhen.

*Fazit:* Die aktuellen Initiativen der Bundesregierung sind, so gesehen, zwar zu begrüßen, greifen aber wieder einmal nicht nur zu kurz, sondern gehen teilweise auch in die falsche Richtung (»Regionalfenster«). Glaubwürdige regionale Produkte kann der Verbraucher über Regionalvermarktungsinitiativen und das Lebensmittel-

handwerk erhalten – sie gilt es zu stützen. Definitionen und Kennzeichnungen helfen dabei – sind aber alleine nicht ausreichend.

#### **Anmerkung**

- 1 Cord Stoyke: Vortrag in Wilhelmshaven am 8. November 2011. Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung, Hannover. Die Zusammenstellung beruht u.a. auf folgenden Studien: DLG (2011): Regionalität aus Verbrauchersicht: Zahlen, Daten, Fakten – Die Biobranche 2010; Nestlé-Studie (2011): So is(s)t Deutschland; H.-G. Dreßler (2007): Unter einem Dach – Positionierung einer Region mit Dachmarkenkonzepten, Vortrag in Niederaltich.



**Ilonka Sindel**

Projektleiterin

Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Museumstraße 1, 91555 Feuchtwangen

E-Mail: [sindel@regionalbewegung.de](mailto:sindel@regionalbewegung.de)

[www.regionalbewegung.de](http://www.regionalbewegung.de)