

Mehr als eine Nische

Regionalvermarktung als Antwort auf die Globalisierung (2006)*

von Jochen Dettmer

Seit Jahren wächst die Bedeutung der Regionalvermarktung, leisten regionale Produkte und unterschiedlichste regionale Vermarktungskonzepte einen wichtigen Beitrag im Rahmen einer eigenständigen Regionalentwicklung. Politik und (Lebensmittel-)Handel erkennen zunehmend das im Ansatz der Regionalvermarktung steckende Potenzial. Um dieses vollständig und im Sinne der Wertschöpfung in der Region und als eigenständigen Politikansatz neben der Globalisierung zu nutzen, sind nicht nur die Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch die (Agrar-)Politik gefordert.

Nicht nur durch die Gründung des Bundesverbandes der Regionalbewegung hat die Regionalvermarktung eine neue Bedeutung bekommen. Eine anhaltend hohe Arbeitslosigkeit und ein Ausbleiben von Wohlstand und Wachstum durch die internationale Arbeitsteilung und Globalisierung verlangen nach neuen Rezepten der Regionalentwicklung.

Die klassische regionale Strukturpolitik setzt nach wie vor auf die Mobilisierung von Standortvorteilen, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Auch wenn Deutschland bei Industriegütern und Dienstleistungen einen hohen Exportanteil hat, sind Wachstumsmöglichkeiten nur noch sehr begrenzt und nur in ausgewählten Regionen möglich. So stellt sich die Frage, ob nicht volkswirtschaftliche »Naturgesetze« wie die Entwicklung von der Agrar- zur Industrie-, Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft in Frage gestellt werden müssen.

Die Diskussion um die Umsetzung der ELER-Verordnung¹ zeigt die verschiedenen Strategien zur Entwicklung ländlicher Räume auf. Die Vermarktung regionaler Produkte kann dabei als Querschnittsaufgabe zwischen den Schwerpunktsachsen »Wettbewerbsfähigkeit, Landmanagement und Diversifizierung« gesehen werden. Im richtigen »Mix« kann die ELER-Verordnung einen wichtigen Beitrag zur Regionalvermarktung leisten.

Nachhaltig und regional konsumieren

Das Konzept des nachhaltigen Konsums² zeigt auf, wie durch die bewusste Kaufentscheidung auf die Produk-

tionsbedingungen Einfluss genommen werden kann. Da das Konsumbudget bei jedem/r Verbraucher/in begrenzt ist, kann eine Änderung des Konsumverhaltens zu Nachfrageeinbrüchen bei billigen Massenwaren zu Gunsten regionaler Produkte führen – mit dem Effekt, dass Arbeitsplätze in der Region erhalten beziehungsweise neu geschaffen werden können. Dies widerspricht dem Modell der internationalen Arbeitsteilung, welches in der Theorie Wohlstand und Arbeitsplätze für alle schafft, aber in der Realität versagt. Dabei geht es nicht darum, den Handel zu verteuern oder totale Autarkie zu postulieren. Vielmehr gilt es auszuloten, welche Marktanteile für den ländlichen Raum zurückerobert werden können.

In den letzten Jahren ist eine zunehmende Differenzierung der Lebensmittelmärkte zu beobachten gewesen. Unterschiedliche Untersuchungen gehen übereinstimmend davon aus, dass das Verbraucherverhalten vom Zeitablauf her sehr unterschiedlich sein kann: Neben einem Billig-(»Geiz ist geil«)-Segment entwickelt sich auch ein höherpreisiger Bereich mit zusätzlichen Qualitätsparametern wie Genuss-, Umwelt- und Tierschutzaspekten sowie auch der regionalen Herkunft.³ Studien zur Abschätzung des Nachfragepotenzials im Zusammenhang mit regionaler Herkunft gibt es nur wenige. Der Wunsch nach regionaler Herkunft scheint aber zuzunehmen. Erklärbar scheint dieser Trend mit dem Wunsch nach Heimat, nach etwas Bekanntem, Vertrautem. Interessant wären zusätzlich konsumpsychologische

* Der kritische Agrarbericht 2006, S. 43-47.

Studien, die belegen könnten, wie nachhaltig dieser Trend sein kann.

Die Diskussion um die Regionalvermarktung ist nicht neu. Schon vor zehn Jahren haben Umwelt-, Verbraucher- und Agrarverbände Konzepte zur Regionalvermarktung vorgestellt. Pionier war dabei Ende der 80er-Jahre der Verein zur eigenständigen Regionalentwicklung (VER) in Nordhessen zu Zeiten der ersten Rot-Grünen Landesregierung in Hessen.

Seit dieser Zeit gab und gibt es viele Regionalinitiativen, die mit regionalen Produkten eigene Konzepte und Marken entwickelt haben. So war auch das Vermarktungskonzept des NEULAND-Vereins Anfang der 90er-Jahre mit der Versorgung von regionalen Fleischerfachgeschäften auf die Region beschränkt.⁴ Die Lebensmittelbranche hatte aber die Regionalität als Marktsegment wenig erkannt.

Diese Einschätzung hat sich grundlegend geändert. Während Billigdiscounter weiterhin auf Preiswettbewerb setzen, beginnen einige Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel wie Tengelmann, Edeka oder Tegut sowie regionale Anbieter wie Feneberg

im Allgäu Marktchancen von Regionalprodukten zu entdecken. Vor dem Hintergrund, dass die großen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel schon mit dem Bio-Segment eine weitere Differenzierung vorgenommen haben, ist es erstaunlich, dass sich »Regional« noch neben »Bio« platzieren kann. Erklärbar wird das vor dem Hintergrund, dass »Bio« nicht automatisch »Regional« ist und viele Bioprodukte aus dem internationalen Markt kommen.

Was ist eine »Region«?

Bisher gibt es keine einheitliche Definition von Region oder Regionalprodukten. Orientierung leistet bisher die Eingrenzung nach Kulturlandschaften, weniger nach Verwaltungsgrenzen. Dabei können Regionen einen Radius von circa 100 Kilometern haben. Wichtig ist auch, ob ein Regionalprodukt nur in der Region verarbeitet wurde oder ob die Vorstufen, zum Beispiel Haltung und Schlachtung, in der Region erfolgten. So ist der Schwarzwälder Schinken noch kein Regionalprodukt, nur weil er dort geräuchert wurde. Neben der

Der Bundesverband der Regionalbewegung – ein neues Bündnis stellt sich vor

Nach einjähriger Vorbereitungsphase gründete sich im März 2005 in Feuchtwangen der Bundesverband der Regionalbewegung. Zu diesem Zusammenschluss kam es aufgrund des langjährigen Engagements im Aktionsbündnis Tag der Regionen. Die Satzung des Verbandes gibt klare Auskunft über Zweck und Aufgabe des Bündnisses:

»Der Verein bezweckt den nachhaltigen Schutz und die nachhaltige Bewahrung und Verbesserung der natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen in den regional abgegrenzten Gebieten, aus denen die Vereinsmitglieder kommen.«

Dieser auf den ersten Blick nüchtern scheinende Satz beinhaltet zahlreiche Aufgaben in der Umsetzung des Ziels:

- Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in Verbraucherberatung und -schutz sowie Umwelt- und Naturschutz;
- Interessenvertretung der Mitglieder gegenüber Bund, Länder und EU;
- Erfahrungsaustausch, Netzwerkbildung und Interessenbündelung;
- Kontaktpflege mit öffentlichen Einrichtungen sowie Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen;
- Förderung des Standortfaktors Kultur;
- Förderung aktiver Bürgergesellschaften;
- Abstimmung und Verabschiedung einheitlicher Richtlinien und Kontrollen;
- Erarbeitung, Umsetzung und Begleitung von Konzepten zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Der Ansatz der Regionalbewegung umfasst ein ganzheitliches Denken und Handeln und damit weit mehr als wirtschaftliche Aspekte. Menschen tragen füreinander und ihre Umwelt eine soziale, moralische und ethische Verantwortung zum eigenen Wohl und zum Wohl der Region, in der sie leben.

Es gibt zahlreiche Unterschiede in den Regionen in Deutschland. Aber es gibt auch viele Übereinstimmungen in der Zielsetzung und der möglichen Problembewältigung. Unter dem Dach des Bundesverbandes der Regionalbewegung schließen sich einzelne Initiativen zusammen, um gemeinsam die Verantwortung für die Erhaltung der Lebensgrundlagen zu übernehmen, sich gegenseitig zu unterstützen und kreativ Umsetzungsmöglichkeiten für die jeweilige Region zu finden. Mit der Gründung des Verbandes setzen die zahlreichen Initiativen in Deutschland ein klares Zeichen für den Weg in die Zukunft.

Ein wichtiges Projekt des Bundesverbandes ist der Tag der Regionen, der 2005 zum siebten Mal bundesweit mit über 900 Veranstaltungen stattfand.

Weitere Infos unter:

www.regionalbewegung.de
www.tag-der-regionen.de

Art und Weise der Produktion spielt der Verbleib der Regionalprodukte eine wichtige Rolle.

Dementsprechend gibt es zwei Arten von Regionalvermarktung.

- Aus der Region für die Region. Dies bedeutet, dass die Produkte, die in einer Region produziert werden, auch dort verbraucht werden.
- Vermarktung von Regionalmarken und Regionalspezialitäten für benachbarte Regionen, insbesondere Ballungsgebiete.

Diskussionswürdig ist dagegen die Frage, ob regionale Spezialitäten, die in den Export gehen, noch als regionales Produkt eingeordnet werden können. Dies spielt bei der Diskussion um die EU-geschützten Herkunftszeichen (VO (EWG) Nr. 2081/92 und Nr. 2082/92) eine besondere Rolle.

Kennzeichnungssysteme der EU

Sollen Regionalprodukte über andere Vermarktungswege, das heißt nicht über »ab Hof« oder Wochenmärkte vermarktet werden, sind Kennzeichnungssysteme notwendig, die dem Verbraucher garantieren, dass es sich auch wirklich um Regionalprodukte handelt und kein Missbrauch stattfindet. Zur Diskussion kommen könnte in Analogie zum Biozeichen ein Regionalzeichen. Es dürfte jedoch sehr schwierig werden (wenn nicht sogar unmöglich sein), sich nationalstaatlich oder europaweit auf gewisse Normen für Regionalprodukte zu einigen. Es scheint daher sinnvoller, dass es unterschiedliche Konzepte nebeneinander gibt, bei denen der Verbraucher die Wahlfreiheit hat.

Ein klassisches Kennzeichnungssystem ist, wie bei vielen Marken üblich, ein Wort/Bild-Zeichen, welches patentrechtlich geschützt wird. Daneben gibt es seitens der EU - nur für Einzelprodukte, nicht für Warenkörbe - nach der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 ein Zeichen für die geschützte geografische Angabe (g.g.A.), zum Beispiel Aachener Printen. Dabei muss nur mindestens eine Verbindung zwischen dem namensgebundenen Herkunftsgebiet und einer der Produktionsstufen bestehen.

Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) setzt höhere Ansprüche als die geschützte geografische Angabe (g.g.A.). Bei der geschützten Ursprungsbezeichnung muss der Nachweis vorliegen, dass das Agrarerzeugnis oder Lebensmittel in einem begrenzten geographischen Gebiet nicht nur erzeugt, sondern auch verarbeitet und hergestellt wird. Somit verdankt das Produkt seine Qualität und seine Eigenschaften nahezu ausschließlich einer bestimmten Region. Produkte wie die Diepholzer Moorschnucke

oder Roquefortkäse sind als Ursprungsbezeichnungen geschützt. Die Diepholzer Moorschnucke trägt als natürlicher Wärter seit Jahrhunderten zur Pflege und Erhaltung der Moorlandschaft bei. Und schon die Römer schätzten die Vorzüge von Roquefort als halbfestem Schnittkäse, der aus reiner Schafsmilch gewonnen wird.

Die dritte Kategorie ist die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.). Anders als die g.g.A. und die g.U. ist eine garantiert traditionelle Spezialität nicht an eine bestimmte geographische Region gebunden. Geschützt wird vielmehr eine bestimmte Zusammensetzung beziehungsweise ein Verfahren. Für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in dieser Kategorie muss der Nachweis erbracht werden, dass sie entweder aus traditionellen Rohstoffen hergestellt werden oder eine traditionelle Zusammensetzung aufweisen oder nach einem traditionellen Verfahren hergestellt und/oder verarbeitet werden. Bereits als g.t.S. eingetragen sind zum Beispiel GeuzeBier oder Jamón Serrano. Das GeuzeBier ist ein spontan fermentiertes Bier ohne Hefezusatz. Es wird auch mit dem Saft aus eingelegten Früchten wie Kirschen oder Himbeeren als Fruchtbier angeboten. Der Serranoschinken reift auf Basis eines seit Jahrhunderten traditionell angewendeten Verfahrens über die Dauer von 210 Tagen.

In Deutschland wurden die geschützten Ursprungsbezeichnungen bisher nur sehr wenig angewendet.⁵ Eine höhere Verbreitung finden diese Zeichen in Italien und Frankreich, um dort den Export der Spezialitäten zu forcieren.

Regionale Marken – drei Beispiele

Nachfolgend sind einige ökonomisch wie sozial überaus erfolgreiche Beispiele für Kennzeichnungssysteme aufgeführt, deren Nachahmung möglich erscheint.

Das Netzwerk UNSER LAND

Unter dem Wort/Bildzeichen UNSER LAND werden aus zehn Landkreisen im Umland von München Regionalprodukte an circa 120 Tengelmanmärkte in München über spezielle Regionaltheken vermarktet. In diesen zehn Landkreisen engagieren sich Menschen in neun Solidargemeinschaften gemeinsam für ein wichtiges Ziel. Sie möchten die Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen ihrer Region erhalten. Getragen werden die einzelnen Solidargemeinschaften von den fünf Säulen: Kirche, Verbraucher, Handwerk/Handel, Landwirtschaft sowie Umwelt- und Naturschutz. Angeschlossen sind circa 120 Bauernhöfe, die nach speziell aufgestellten Richtlinien wirtschaften, oft als Biobetriebe. Das Netzwerk UNSER LAND hat ein eigenes Kontrollsystem, um die Einhaltung der Richtlinien zu gewährleisten.⁶

Heimat braucht Freunde

Der BUND Landesverband Niedersachsen hat unter dem Motto »Heimat braucht Freunde« eine Marketinginitiative zur Erhaltung niedersächsischer Naturlandschaften gestartet. Mit dem Projekt »Heimat braucht Freunde« möchte der BUND auf Produkte und Dienstleistungen aus der Landschaftspflege und dem Erhalt der Niedersächsischen Kulturlandschaft unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsident Christian Wulff aufmerksam machen. Zu diesem Zweck wurde ein Logo entwickelt, welches auf die Produkte geklebt werden kann. Auf einer Internetplattform werden die Produkte und Dienstleistungen dargestellt. Die Drogeriefirma Rossmann nutzt das Zeichen für Biokekse in ihren niedersächsischen Filialen.⁷

Feneberg/Allgäu

Die Firma Feneberg betreibt im Allgäu – regional begrenzt – eigene Lebensmittelmärkte. Als Regionalprodukt hat sie unter der Marke »von hier« 300 Biolandwirte unter Vertrag, die Rind, Schwein, Hähnchen, Milch, Getreide, Eier, Gemüse und Obst über 15 Verarbeitungsbetriebe mit EU-Öko-Zulassung liefern. Daneben läuft bei Feneberg noch eine konventionelle Schiene »Primarind-Regional« und »Primakalb-Regional«. Je 150 Landwirte liefern hierfür das Fleisch von freilaufenden Färsen und Ochsen von hoher Qualität und ohne Verwendung von gentechnisch behandeltem Futter. Über ein eigenes Beratungssystem achtet Feneberg darauf, dass die Qualitäten und die Fettstufen auch stimmen. Vom Bodensee bis zum Lech, von den Alpen bis an die Donau reicht das Fenebergsche Einkaufsgebiet mit seinen 70 Supermärkten und zwölf großen Kaufmärkten, inklusive des »Forums« in Kempten, einer »Mall« nach amerikanischem Vorbild. Feneberg betreibt eigene Bäckereien und Metzgereien und eine eigene Systemküche, über die Krankenhäuser, Schulen und gastronomische Betriebe mit Essen versorgt werden.

Die drei Beispiele zeigen, dass der Markt in Bewegung gekommen ist. EDEKA bietet mittlerweile auch Regionaltheken an und ermöglicht seinen Filialen den eigenständigen regionalen Bezug der Waren. Wünschenswert wäre es, wenn das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft und die CMA diesen Prozess positiv begleiten würden. Neben den notwendigen Werbemaßnahmen – analog wie im Bundesprogramm Ökologischer Landbau – sind aber auch rechtliche Rahmenbedingungen in Handelsrecht, Hygienerecht und Kennzeichnungsregelungen auf die Anforderung einer Regionalvermarktung anzupassen und zu entbürokratisieren.

Aufgaben der (Agrar-)Politik

Will man die Regionalvermarktung als politisches Konzept fördern, bedarf es verschiedener Instrumente, die über die ELER-Verordnung hinausgehen.

1. *Kennzeichnung verbessern:* Verbraucherschützer fordern immer wieder die klare und eindeutige Beschreibung von Produkten. Für ländliche Initiativen ist aber der Aufbau von eigenen, patentrechtlich geschützten Marken sehr aufwendig und teuer. Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) beinhaltet nicht alle Vorstufen eines Produktes und könnte daher irreführend sein. Der Zusammenhang zwischen deutschem und europäischem Markenschutz ist juristisch schwer nachzuvollziehen und kann ein Hemmnis für Regionalinitiativen darstellen.
2. *Kleine Erzeugergemeinschaften fördern:* Dazu sollten die entsprechenden Passagen im Marktstrukturgesetz und Absatzfondsgesetz geändert werden. So ist nach wie vor die CMA die einzige Durchführungsgesellschaft des Absatzfonds mit beschränkten Möglichkeiten der Förderung der Regionalvermarktung. Auch wenn mittlerweile durch eine erste Änderung des Absatzfondsgesetzes Verbraucher-, Tier-, Umwelt-, und Ökoverbände in den Verwaltungsrat aufgenommen worden sind, ist die Vielfalt der landwirtschaftlichen Verbände unterrepräsentiert.
3. *Handwerkliche Verarbeitungsstrukturen erhalten und ausbauen:* In den letzten Jahren hat der Strukturwandel zu einer erheblichen Reduzierung mittelständischer, handwerklicher Verarbeitungsstrukturen geführt. Schlachtmöglichkeiten, Bäckereien, Mostereien finden sich immer weniger im ländlichen Raum. Bestehende Betriebe sollten erhalten und der Aufbau dezentraler Verarbeitungsmöglichkeiten unterstützt werden.
4. *Rechtliche Hemmnisse beseitigen:* Die Neufassung der EU-Hygienerichtlinie ist ein gutes Beispiel, wie durch überzogene Forderungen, die in der industriellen Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte sicherlich ihre Berechtigung haben, kleine handwerkliche Verarbeitungsstrukturen zerstört werden. Handelsklassenverordnungen zum Beispiel bei Obst begrenzen das regionale Angebot, da genormte Mindestgrößen gefordert sind. Das Beispiel um die Nichtvermarktbarkeit der Winterbirne, die zu klein ist, zeigt diese Problematik gut auf. Die Umsetzung der Rindfleischetikettierung und deren Kontrolle durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft (BLE) behindern ebenso die Herausstellung besonderer regionaler Herkünfte. Rechtliche Hemmnisse gibt

es aber auch in der steuerlichen Behandlung von landwirtschaftlichen Betrieben, die zusätzlich verarbeiten oder vermarkten wollen.

5. *Den Lebensmitteleinzelhandel gewinnen:* Soll die Regionalvermarktung aus der Nische des Ab-Hof-Verkaufs und der Wochenmärkte hinauskommen, muss der Lebensmitteleinzelhandel ermutigt werden, nicht nur zentral zu listen und Regionaltheken einzuführen. Eine weitere Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels behindert die Breite und Vielfalt des Angebots. Genehmigungsrecht und kommunalpolitische Standortentscheidungen sollten dahingehend überprüft werden. Auch das Kartellrecht muss vor diesem Hintergrund neu bewertet werden.
6. *Ländliche Entwicklungsfonds gründen:* Es gibt viele gute Ideen für unternehmerische Initiativen. Leider fehlt aber das Eigenkapital und der Zugang zum Kapitalmarkt. Ländliche Entwicklungsfonds, die auch Risikokapital zur Verfügung stellen, könnten für die Regionalvermarktung Impulse geben.

Ausblick

Regionalvermarktung kann mehr sein, als nur die Besetzung einer Nische durch direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe. Es kann ein politisches Konzept zur Entwicklung ländlicher Räume, für mehr Wertschöpfung und mehr Arbeitsplätze sein. Dabei darf es nicht nur um die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte, sondern es muss auch um das Handwerk und die Dienstleistung gehen. Entscheidend wird sein, Kennzeichnungssysteme zu entwickeln und die Verfügbarkeit auch über den Lebensmitteleinzelhandel sicherzustellen.

Anmerkungen

- 1 Der Rat der Europäischen Union hat am 20. Juni 2005 vorbehaltlich der Finanzausstattung und Mittelverteilung auf die Mitgliedstaaten (Artikel 70) die Verordnung zur »Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds« (ELER-VO) beschlossen. Diese Verordnung bildet den Rahmen für die finanzielle Förderung der Ländlichen Entwicklung als 2. Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) im Zeitraum 2007 bis 2013. Auf einer Tagung des AgrarBündnisses zur ELER-Verordnung am 29./30. September 2005 in Fulda wurde in einer Arbeitsgruppe der Frage nachgegangen, welchen Beitrag regionale Wirtschaftswertschöpfungsketten zur Entwicklung von ländlichen Regionen leisten können. Dort diskutierte fördernde und hemmende Faktoren einer solchen Entwicklung sind auch in den hier vorliegenden Beitrag eingeflossen.
- 2 Siehe auch eine entsprechende Initiative des BMVEL unter www.echtgerecht.de.
- 3 Vgl. R. Meyer: Nahrungsmittelqualität der Zukunft – Handlungsfelder und Optionen; Berichte des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Frankfurt 2004. Vgl. ferner Nicole und Marcus Mau: Globalisierung der Ernährung. Studie im Auftrag der Lohmann-Stiftung, Universität Gießen, Manuskript 2004.
- 4 J. Dettmer: Das NEULAND- Programm – eine Zwischenbilanz. In: Arbeitsergebnissen Nr. 14, Dezember 1990. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft für Ländliche Entwicklung, FB 13, GHK-Kassel.
- 5 Siehe zum ganzen auch den Beitrag von R. Bühler: Geo-Erzeugnisse. Chance und Instrument für die ländliche Regionalentwicklung. In: Der kritische Agrarbericht 2006, S. 145-148.
- 6 Weitere Informationen unter: www.unserland.info.
- 7 Weitere Informationen unter: www.heimat-braucht-freun.de.

Jochen Dettmer

Agrarwissenschaftler und Biobauer in Sachsen-Anhalt. Langjähriger Bundesgeschäftsführer, seit 2015 Vorstandssprecher von NEULAND e.V. Mitglied im Vorstand der Agrarsozialen Gesellschaft und des AgrarBündnis.