

Aus der Region: Nah – klar?

Ulrich Ermann



Die „Regionaltheke“ in einem Supermarkt

Seit Mitte der 1990er Jahre entstanden in Deutschland viele Initiativen zur regionalen Vermarktung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln gemäß dem Motto „Aus der Region – für die Region“ **1**. Mit der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und der Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung soll ein Beitrag zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung sowie einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft geleistet werden. Die Befürworter einer solchen Regionalisierungsstrategie versprechen sich davon vielfältige Vorteile. Durch kurze Wege zwischen Erzeugern und Verbrauchern sollen Gütertransporte vermieden und umweltschonende Produktions- und Vermarktungsstrukturen gefördert, die Landschaft gepflegt, dezentrale Arbeitsplätze in peripheren ländlichen Räumen erhalten und die regionale Wertschöpfung gesteigert werden.

Zugleich wird erwartet, dass damit die Lebensmittelsicherheit und -qualität erhöht sowie die kulturelle Identität von Regionen gestärkt werden. Mit der räumlichen Nähe soll eine soziale Nähe im Sinne eines von Vertrauen und Verantwortungsgefühl geprägten Verhältnisses zwischen Produzenten und Konsumenten einhergehen. Die Idee der Stärkung regionaler Erzeugung und Vermarktung wird in Deutschland parteiübergreifend propagiert (**blauer Kasten**), und von der kommunalen bis zur europäischen Ebene gibt es Förderprogramme, die eine Entwicklung von Vermarktungsinitiativen für regionale Produkte zum Ziel haben.

Die Regionalität bestimmter Produkte wird mit Logos beworben, die als Herkunftszeichen Raumausschnitte ganz unterschiedlicher Größenordnung repräsentieren und deren Reichweite räumlich nicht immer scharf abgegrenzt ist. Aufgrund der Heterogenität der Vermarktungsprogramme kann die Karte **2** nur eine Auswahl zeigen und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erfüllen. Herkunftszeichen, die nur für einzelne Produkte oder für Privatunternehmen ohne Einbindung einer größeren Zahl von Erzeugern Verwendung finden, wurden hier nicht berücksichtigt.

Die Programme zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln gehen zurück auf die Initiative einzelner Unternehmen, auf Zusammenschlüsse von Erzeugern, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, auf Projekte von Umwelt- und Naturschutzorganisationen und Landschaftspflegeverbänden sowie von Regionalinitiativen und Lokale-Agenda-21-Gruppen. Viele Projekte beruhen auch auf regionalen Entwicklungskonzepten auf der Basis kommunaler Allianzen, der LEADER+-Förderung der EU, dem Programm „Regionen aktiv“ und anderen politischen Programmen zur Regionsbildung – mit entsprechender kommunaler bzw. staatlicher Beteiligung.

Neben den von privaten, kommunalen und nichtstaatlichen Organisationen initiierten und getragenen Regionalvermarktungsprogrammen gibt es auch Vermarktungsprogramme der Bundesländer **2**, die in der Regel vom jeweiligen Landwirtschaftsministerium koordiniert werden. Dabei wird die Herkunft aus einem bestimmten Land an bestimmte Kriterien gekoppelt. Nachdem die EU die bisherigen Herkunftsprogramme der Länder (z.B. „Hessen – aus gutem Grunde“) als „Verstoß gegen das Nichtdiskriminierungsgebot“ interpretiert hatte, muss bei den neuen Herkunftszeichen die Qualität anstelle der Herkunft im Mittelpunkt stehen (z.B. „Geprüfte Qualität – Hessen“).

Ressourceneffizienz und soziale Nähe

Obwohl der Gedanke plausibel klingt, lässt sich von kurzen Wegen von Erzeugern zu Verbrauchern nicht auf eine geringe Umweltbelastung schließen. Kleinräumige und dezentrale Kreisläufe mit kleinbetrieblichen Produktionseinheiten gehen oft mit einem größeren Energieaufwand einher als industrielle Produktionsketten mit hohen Stückzahlen und großräumiger Arbeitsteilung. Dies macht deutlich, dass es bei der Idee der regionalen Erzeugung und Vermarktung von Nahrungsmitteln nicht vorrangig um eine ressourceneffiziente Wirtschaftsweise gemäß einem modernen auf Effizienz und Rationalisierung ausgerichteten Wirtschaftssystem geht. Vielmehr ist die regionale Vermarktung als ein Versuch zu sehen, ein Gegenmodell zur industriellen, arbeitsteiligen und anonymen Warenwelt anzubieten. Einer Konsumgesellschaft, in der universale Produkte dominieren, deren Herkunft keine Bedeutung für ihre Wertschätzung hat, soll ein alternatives Konzept entgegengestellt werden, in dem Herkunft und Nähe die zentrale Rolle spielen. Durch die „Einverleibung der Welt“ beim Konsum kommt der Ernährung eine besondere Symbolik zu. Zudem sollen die Verbraucher bestimmte – z.B. landschaftspflegerisch relevante – Produktionsformen honorieren. Räumliche Herkunft wird selbst zum Teil der Ware gemacht, wodurch eine Abkopplung von der Homogenisierung der Märkte und Produkte angestrebt wird. Die räumliche Nähe fungiert dabei als ein Vehikel für Transparenz und persönliche Beziehung zwischen Produktion und Konsum.

Zwischen dem Erfolg bei der Verbreitung der Idee der Regionalvermarktung und dem tatsächlichen Verkaufserfolg entsprechender Vermarktungsprojekte besteht eine auffallende Diskrepanz. Nur relativ wenige Regionalvermarktungsprogramme haben nennenswerte Umsatzzahlen ihrer Produkte und einen längerfristigen Erfolg ihrer Aktivitäten aufzuweisen. Für die Erstellung der Karte **2** wurden sämtliche Organisationen kontaktiert, die in den verfügbaren Verzeichnissen (z.B. www.reginet.de) zu finden waren und der hier verwendeten Definition eines Regionalvermarktungsprogramms entsprachen. Dabei stellte sich heraus, dass neben einigen Erfolgsgeschichten viele Programme trotz „guter Presse“ über die „gute Idee“ kaum hinausgekommen sind. Einige scheiterten bislang bei den Versuchen, ihre Vorhaben zu realisieren, andere warten seit Jahren auf Fördermittel, um mit ihren geplanten Aktivitäten beginnen zu können. Weitere befanden sich laut eigener

Auskunft noch in einer Zielfindungs- und Konzeptionsphase oder gaben an, es gehe ihnen mehr um die Aktivierung eines „regionalen Bewusstseins“ als um Verkaufszahlen.

Gleichzeitig ist jedoch zu beobachten, dass in den letzten Jahren immer mehr industrielle Hersteller und auch Einzelhandelsketten mit der Regionalität ihrer Produkte werben. Dies spiegelt offenbar ein Bedürfnis vieler Verbraucher nach Verortung von Nahrungsmitteln wider, das mit dem Wunsch nach Sicherheit, Stabilität und Heimatgefühl verbunden ist. Dabei dient Regionalität nicht nur als Alleinstellungsmerkmal

Vermarktung von Regionalprodukten

Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe in Regierungs- bzw. Wahlprogrammen zur Bundestagswahl 2002 (zit. nach ERMANN 2005, S. 39):

Aus dem Regierungsprogramm der SPD 2002:

„Besondere Anstrengungen werden wir auch dort unternehmen, wo landwirtschaftliche Betriebe die von ihnen erzeugten Produkte regional verarbeiten und vermarkten.“

Aus dem gemeinsamen Regierungsprogramm von CDU und CSU 2002:

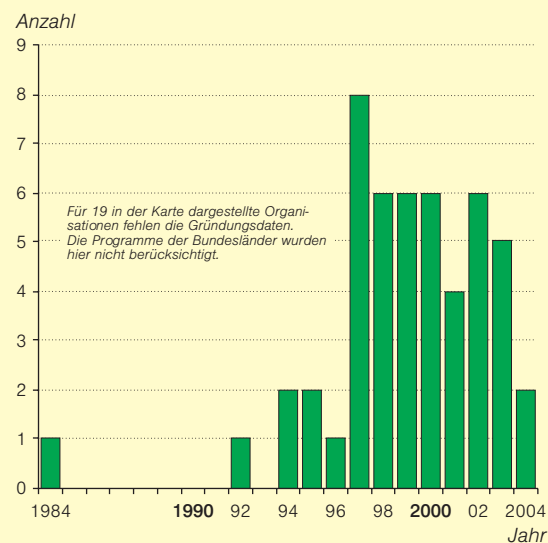
„Wir wollen eine nachhaltige Regionalentwicklung fördern. Regionalisierung verstehen wir als notwendigen Ausgleich zur Globalisierung. Wir stärken deshalb den Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe und kommunaler Allianzen“.

Aus dem Wahlprogramm von Bündnis 90/Die Grünen 2002:

„Wir wollen die Wertschöpfung in den Regionen halten. Für die Neue Agrarpolitik gilt immer und weltweit: Regional ist erste Wahl! [...] Regionale Vermarktung und ökologische Landwirtschaft sichern und schaffen Arbeitsplätze.“

einer konkret lokalisierbaren Herkunft, sondern räumliche Nähe wird zur sozialen Nähe umgedeutet und als Verkaufsargument eingesetzt. ♦

1 Gründungen von Regionalvermarktungsprogrammen 1984-2004



Für 19 in der Karte dargestellte Organisationen fehlen die Gründungsdaten. Die Programme der Bundesländer wurden hier nicht berücksichtigt.

© Leibniz-Institut für Länderkunde 2006

