

# LandInForm

**1/2020**  
**AUSZUG**

Herausgeber:

Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume  
dvs@ble.de  
www.land-inform.de



# Marke, Siegel und Zeichen

Mit dem wachsenden Angebot an Regionalprodukten drängen immer mehr Regionalkennzeichnungen auf den Markt. Der Verbraucher soll mit ihnen all das assoziieren, was der Begriff „regional“ verspricht: kurze Wege, Authentizität und Qualität. [VON ROBERT HERMANOWSKI UND NICOLE NEFZGER]

Es gibt am Lebensmittelmarkt eine Vielzahl an Marken, Siegeln und Zeichen, die den Verbrauchern das Thema Regionalität schmackhaft machen sollen. Ob staatliches Qualitäts- und Herkunftszeichen oder privatwirtschaftliches, eingetragenes Markenzeichen – wer sich als seriöser Anbieter profilieren will, muss die Regionalität deklarieren, denn die Käufer wollen regionale Angebote schnell und einfach erkennen. Aber wie kennzeichnet man Regionalität?

## Keine einheitliche Definition möglich

Regionalität hat im Norden Deutschlands eine andere Bedeutung als im Süden. Und sie wird von jedem Einzelnen unterschiedlich wahrgenommen: Für den einen ist eine Herkunft aus 100 Kilometern Entfernung noch regional, für den anderen beschränkt sie sich auf sein unmittelbares Umfeld. Dementsprechend sind alle Versuche zum Scheitern verurteilt, den Begriff Regionalität allgemeingültig und deutschlandweit zu umschreiben. Es ist auch nicht Sache des Gesetzgebers, „Region“ zu definieren. Er müsste dann nämlich zudem den Begriff Heimat festlegen. Denn allein mit einer Definition von Region oder Regionalität ist es nicht getan, wenn nicht der gesamte Inhaltsraum wie „von Hier“ oder „vor Ort“ geregelt wird. Das ist vergleichbar mit der Gesetzgebung für den Begriff „Bio“, bei der auch die Begrifflichkeiten „Öko“ und „Natur“ einbezogen werden. Der Begriff „regional“ kann deshalb nur individuell vor Ort schlüssig und sinnvoll definiert werden.

## Wie man glaubwürdig deklariert

In erster Linie muss eine Regionalkennzeichnung eindeutige Aussagen zur Herkunft der Erzeugnisse machen: Wo kommen die Zutaten her und wo wurden sie verarbeitet? Die Antwort muss eindeutig und nachvollziehbar sein, indem beispielsweise ein Kilometerradius oder eine politische Abgrenzung wie ein Bundesland angegeben wird. Dabei stellt sich die Frage, ab wann

die Kennzeichnung in der Wertschöpfungskette beginnt. Beispiel Schweinefleisch: Wenn man sich vergegenwärtigt, dass das Fleisch ein Produkt ist, das aus einem Ferkel und Futter entsteht, müsste auch deren Herkunft bei einer glaubwürdigen Regionalvermarktung in der Deklaration auftauchen.

Wesentlicher Baustein einer transparenten Vermarktung muss ein unabhängiges Kontrollsystem sein, das die Aussagen bestätigt, die der Inverkehrbringer auf seinen Produkten deklariert. Dagegen ist mit Regionalvermarktung nicht zwangsläufig verbunden, dass die Erzeugnisse in besonderer Weise produziert wurden, beispielsweise mit dem Verzicht auf Gentechnik oder geringerem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Allerdings erwartet der Verbraucher dies von einem glaubwürdigen Regionalprodukt. Regionalität bedeutet also mehr als nur Herkunft. Kurzum: Eine seriöse Regionalkennzeichnung sagt aus, wo und im besten Fall auch wie ein Produkt erzeugt wurde. Sie kann durch weitere Qualitätszeichen wie das Bio-Siegel, das Zeichen „Ohne Gentechnik“ und zukünftig das Tierwohlkennzeichen ergänzt werden.

## Universallösung Regionalfenster?

Das vom Bundeslandwirtschaftsministerium 2014 ins Leben gerufene Siegel Regionalfenster ist eine Möglichkeit, insbesondere in anonymen Märkten auf eine regionale Erzeugung aufmerksam zu machen. Regionalvermarktung lebt aber von der Differenzierung und Individualisierung. Verbraucher wollen mehr wissen, als im Regionalfenster steht, sie wollen die Geschichte hinter dem Produkt lesen und Gesichter sehen. Das Regionalfenster kann eine individuelle, glaubwürdige Kennzeichnung ergänzen und deutlich machen, dass die Angaben des Inverkehrbringers stimmen.



### KONTAKT:

Dr. Robert Hermanowski  
und Nicole Nefzger  
FiBL Projekte GmbH  
Telefon: 069 7137699-73  
robert.hermanowski@fibl.org  
nicole.nefzger@fibl.org  
www.fibl.org