

Regionale Wirtschaftskreisläufe als Basis eines Regionalsiegels

Positionierung des Bundesverbandes der Regionalbewegung als Interessenvertretung der Regionalinitiativen in Deutschland zum Thema „Regionalsiegel“

Präambel

Im Spannungsfeld der Globalisierung gewinnt Regionalität zunehmend an Bedeutung und prägt die gesellschaftliche Diskussion in Deutschland. Die Chancen zur Entwicklung des ländlichen Raumes durch Wertschöpfung in der Landwirtschaft und im Handwerk gilt es zu nutzen, um kleine und mittelständische Unternehmen als Stabilitätsfaktoren unserer Gesellschaft zu gewichten.

Bundesweit wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche Regionalvermarktungsinitiativen gegründet, die sich in ihren Regionen für die Vermarktung regionaler Produkte einsetzen. Die Gründung der Regionalvermarktungsinitiativen geht meist einher mit dem Ziel, regionale Vermarktungsstrukturen zu erhalten und wiederzubeleben, die heimischen Erzeuger und Verarbeiter zu stärken und dem wachsenden Bedürfnis der Verbraucher nach Qualität und gesicherter regionaler Herkunft der Produkte mit einem glaubwürdigen Richtlinien- und Kontrollsystem zu entsprechen. Die Bekanntheit und die Erfolge der Regionalvermarktungsprojekte sind jedoch extrem unterschiedlich.

Ausgangslage

Auf gesetzlicher Ebene sind bisher keine Kriterien und Richtlinien vorhanden, durch welche genau definiert ist, in welchem Rahmen mit den Begriffen „Region“, „regional“ oder „regionales Produkt“ geworben werden darf. Die Folge davon ist ein, vor allem für den Verbraucher, undurchschaubarer Markt von ehrlichen, glaubwürdigen Regionalprodukten bis hin zu „Mogelpackungen“, die nur Regionalität suggerieren. Anders als bei Bio-Lebensmitteln, die durch die EG-Öko-Verordnung und das Öko-Kennzeichengesetz genau definiert sind, hat der Verbraucher keine Möglichkeit regionale Produkte, die nach bestimmten Kriterien produziert werden, optisch zu identifizieren. Auch gibt es kaum Möglichkeiten missbräuchliche Regionalwerbung zu ahnden.

Der Bundesverband der Regionalbewegung hatte im Rahmen des vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) geförderten Projektes „Regionale Allianzen“ Gelegenheit, in Expertenrunden zunächst die Sinnhaftigkeit eines Regionalsiegels für Regionalvermarktungsinitiativen zu erörtern, um anschließend das Konzept eines solchen zu entwickeln. In diesen Expertenrunden (Dezember 2009, Februar 2010, Mai 2010) wurde unter Einbeziehung des BMELV, der Marketinggesellschaft Niedersachsen, der Verbraucherzentrale Bundesverband, vertreten durch die Verbraucherzentrale Hessen, Neuland e. V., Institut für ländliche Strukturforchung, B.A.U.M.-

Consult und Regionalvermarktungsinitiativen sowie unter Berücksichtigung von EU-Projekten, z.B. Regio Market (Interreg III B-Projekt), ausgelotet, wie die Glaubwürdigkeit regionaler Produktvermarktung erhöht werden kann. Weiterhin wurden die Ergebnisse des bundesweiten Treffens der Regionalvermarktungsinitiativen (Juni 2011) einbezogen. Dabei wurde festgestellt, dass ein bundeseinheitliches produktspezifisches Kriterien- und Kontrollsystem für Regionalität (noch) nicht machbar und praktikabel erscheint. Zum einen kann Regionalität nicht – wie z.B. beim Öko-Siegel – nach definierten Anbaukriterien erfolgen, zum anderen sind die Vielfalt und Strukturen der Regionen sowie deren Produkte enorm.

Ziel

Der Bundesverband der Regionalbewegung empfiehlt ein Regionalsiegel für Regionalvermarktungsinitiativen (Privatwirtschaftliches Zertifizierungssystem). 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 wiederum ihre Produkte damit kennzeichnen. Kontroll- und Sanktionsmechanismen im Rahmen eines Zertifizierungssystems gilt es dafür auszuarbeiten. So können regionale Produkte an Glaubwürdigkeit gewinnen sowie die Verbraucher und auch die zahlreichen ehrlich arbeitenden Regionalvermarktungsinitiativen geschützt werden. Ein Regionalsiegel muss sich von den bestehenden Qualitäts- und Länderzeichen unterscheiden und soll in keinem Fall eine Konkurrenz zu diesen darstellen.

Weiterhin sind Ziele dieser Positivkennzeichnung

- Verbrauchern den Konsum von in ihrer Regionalität geprüften, nachvollziehbaren und gesicherten Regionalprodukten zu erleichtern,
- die Regionalvermarktungsinitiativen im Handel wettbewerbsfähig und konkurrenzfähig zu machen,
- die empfohlenen Mindeststandards für Regionalität einzuführen,
- die Gründung weiterer Regionalvermarktungsinitiativen im Bundesgebiet zu fördern.

Zusätzlich kann aufbauend darauf die Etablierung von fakultativen Qualitätsangaben für „regionales Produkt“ auf EU-Ebene dazu dienen, missbräuchliche Verwendung dieser Begrifflichkeiten von Seiten der Unternehmen und des Handels ahnden zu können, d.h. die Werbeversprechen können somit überprüfbar und bestrafbar gemacht werden.

Kriterien für ein glaubwürdiges Regionalvermarktungssystem

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% 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).*
- ✓ Qualitätskriterien existieren für die einzelnen Produktgruppen (über den gesetzlichen Standards)
- ✓ Es werden überwiegend heimische Futtermittel eingesetzt
- ✓ Die Produkte werden ohne Gentechnik erzeugt und verarbeitet (nach EGGenT-DurchfG)

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

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

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 Pflanze
- ✓ Förderung des Gesundheitsgedankens durch qualitativ hochwertige Produkte

6. Wirtschaften im „Dualen Modell“

- ✓ Regionalvermarktungsinitiativen arbeiten im „Dualen Modell“

Definition Duales Modell:

Regionale Netzwerke von Erzeugern, Verarbeitern, Handwerkern, Händlern und Verbrauchern 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.