

# Regionale Produkte -

*kann sich der Kunde darauf verlassen?*



Foto: Anita Heria Kößler



Fotos: MEV-Verlag

*»Mit nicht geschützten Begriffen wird in der Werbung stark gearbeitet...«*

Wer seiner Heimatregion etwas Gutes tun will, schaut sich beim Einkaufen nach heimischen Marken um. Das gute Gewissen wird dabei noch gestärkt, durch die Überzeugung, damit auch gleichzeitig den einheimischen Erzeugern zu helfen. Aber immer wieder werden Schwindeleien oder gar Betrug bei der Bezeichnung von Lebensmitteln aufgedeckt. Was soll der Verbraucher da noch glauben? Schwarzwaldbutter, die eigentlich aus

dem Allgäu kommt, Bodenseequark, in dem Milch aus dem hohen Norden drin ist – gefährlich oder ungesund ist das für den Verbraucher nicht, aber er fühlt sich angeschmiert.

### Nur wohlklingende Begriffe

Vertrauensfördernd ist das nicht. Noch schwieriger wird es, wenn nicht einmal eine Region beworben wird, sondern nur eine Landschaftsart oder ein

„tiergerecht“ oder einfach nur ein wohlklingender Begriff fürs Produkt einnehmen soll. Einer, der mit Regionalität Erfahrung hat, ist Ernst Wirthensohn. Sein Kulturlandbüro beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit Regionalberatung und ökologischem Landbau.

„Begriffe wie Alpenmilch, Weidebutter, naturnah, glückliche Kühe oder traditionsnah sind Begriffe, die nicht geschützt sind. Die kann jeder verwenden“, erklärt er. Aber gerade solche Begriffe lassen den eiligen Kunden glauben, er kaufe ein Produkt aus seiner Region. „Mit nicht geschützten Begriffen wird in der Werbung stark gearbeitet. Aber sie sagen überhaupt nichts über das Produkt aus, es kann ein 08/15-Produkt sein“, warnt Wirthensohn. Nicht einmal ein Regionsname



Foto: Barbara Rau

Ernst Wirthensohn beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit Regionalberatung und ökologischem Landbau.

sei Garant dafür, ein Produkt aus jener Region zu bekommen.

### Verwirrende Deklaration

Wie soll sich der Verbraucher nun wirklich schlau machen? Da stehen auf jeder Sahne, Haferflocken oder sonst einem Lebensmittel ein paar Ziffern und Buchstaben in einem ovalen Ring: beispielsweise DE BY drei Ziffern und EG. DE bedeutet Deutschland, BY ist Bayern und die drei Ziffern stehen für den Hersteller. Also denkt sich der schlaue Verbraucher: Die Sahne ist von einer Allgäuer Molkerei, BY bedeutet Bayern, also wird sie wirklich aus Milch von Allgäuer Kühen gemacht sein. Weit gefehlt. BY bedeutet nur, dass die Molkerei in Bayern ist und die Sahne hier abgefüllt wurde, die Milch könnte auch aus Sachsen oder Schleswig-Holstein sein, je nachdem wo die Molkerei den Rohstoff gerade günstig einkaufen konnte. Und selbst wenn der Metzger am Ort bei seinem Rindfleisch dazuschreibt, dass es vom Bauern aus dem nächsten Dorf stammt, kann es eine Woche später schon wieder aus einer ganz anderen Ecke Deutschlands sein. Aber grundsätzlich kann man sich natürlich schon eher auf solche örtlichen Betriebe oder auch Hofläden und bäuerliche Marktbesucher verlassen als auf vollmundige Versprechungen großer, überregional tätiger Firmen. Worauf kann sich dann der Verbraucher wirklich verlassen? Was ist echt? „Bisher genießt nur eine einzige Bezeichnung gesetzlichen Schutz“, klärt Wirthensohn auf. Und das ist alles, was aus ökologi-

schem Anbau oder aus ökologischer Erzeugung stammt. „Das ist das Geschützte, was ich kenne“, sagt der Regionalberater. Bei dieser, ganz eindeutiger EU-Verordnung unterworfenen, Bezeichnung traue sich auch niemand zu schummeln, „da passt die Konkurrenz auf“. Die deutschen Verbandsmarken Bioland, Demeter und Naturland haben sogar noch strengere Richtlinien als die EU-Verordnung.

### Regionale Marken

Aber es gibt auch regionale Marken, denen der Verbraucher vertrauen darf. „Diese kleineren Marken sind glaubwürdig“, ist er sich sicher. Das können kleine Alpen oder Käseereien vor Ort sein, oder so ein Zusammenschluss wie beispielsweise „Alpenguss“ oder „Gastgeber mit Herz“, die Alpenfrühstück anbieten. Das geschehe auf vertraglicher Basis und mit Kontrolle und das hält Wirthensohn für wesentlich. Gut kontrolliert sind auch „prima Rind“ oder „Von hier“, die Marken von Feneberg, die garantieren, dass das Produkt im Umkreis von 100 Kilometern um Kempten erzeugt wurde. „Von hier“-Produkte sind zudem nach ökologischen Kriterien hergestellt. Mit der neuen Linie „Bio mit Gesicht“ kann der Verbraucher anhand einer Nummer im Internet sogar den Erzeugerbetrieb herausuchen. Aber auch die Marke „Bergbauern“, eine Genossenschaft Allgäuer Milcherzeuger, garantiert, dass nur Bergbauernmilch verwendet wird. Das sind Bauern, die die Ausgleichszulage für benachteiligte

Gebiete bekommen und das gibt es nur hier. Vorteil bei diesen Zusammenschlüssen und Marken ist auch, dass der Bonus beim Bauern landet, er also fair bezahlt wird. Es gibt Organisationen, wie die „LandZunge“ oder ihr Ableger „VitalZunge“, die mit diesen Marken zusammenarbeiten. „Landzunge“ sind Gasthäuser angeschlossen, „VitalZunge“ arbeitet mit Klinikküchen, die mit regionalen Produkten beliefert werden. Wirthensohn ist dem Landkreis Oberallgäu sehr dankbar, dass er eine eigene Küche gebaut hat, die nach VitalZunge-Kriterien Kliniken in Kempten und Sonthofen beliefert. Als großer Fortschritt kann gewertet werden, dass unter dem Dach der neu gegründeten „Allgäu GmbH“ nicht nur der gemeinsame Tourismus gefördert wird, sondern auch diese regionalen Marken und Bewegungen zusammengefasst werden sollen.

### Ein guter Einkauf

Ein regionaler Einkaufsführer ist geplant, damit sich jeder orientieren kann, was regionale Produkte sind. Vier Schwerpunkte gibt es dann für alle „Allgäuprodukte“: regional, nachhaltig, gesund und traditionsnah. Die Prüfkriterien werden durch diese Zielvorgaben bestimmt. Weil 80 Prozent des bundesdeutschen Warenkorbes in der „von hier“-Region wachsen, dürfte es dann nicht mehr schwer sein, sich gesund und regional zu ernähren. Und das kommt eben nicht nur dem Erzeuger, sondern auch unserer Kulturlandschaft zugute.

Text: Barbara Rau