

Kennzeichnung und Glaubwürdigkeit regionaler Lebensmittel

Position und Forderungen der Verbraucherzentrale NRW

06.03.2020

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen - VZ NRW
Gruppe Lebensmittel und Ernährung
Mintropstr. 27
40215 Düsseldorf
ernaehrung@verbraucherzentrale.nrw
www.verbraucherzentrale.nrw
Frank Waskow / Bernhard Burdick

Positionspapier: Kennzeichnung und Glaubwürdigkeit regionaler Lebensmittel

Stand: März 2020

1. Hintergrund

Durch die Globalisierung ist heute der Lebensmittelkonsum kaum noch von Saison und Region abhängig. Niedrige Transportkosten und Erzeugerpreise in Überseeländern ermöglichen den Import von exotischen Produkten, aber auch immer mehr Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Eine stark arbeitsteilige und globalisierte Land- und Ernährungswirtschaft ist jedoch fehleranfällig und führt immer wieder zu Skandalen und Krisen. Als Gegenbewegung zur Globalisierung suchen viele Verbraucher/-innen nach mehr Sicherheit und Transparenz, auch durch heimische und regionale Lebensmittel. Durch die Identifikation und die emotionale Beziehung der Verbraucher/-innen zu ihrer Heimat bevorzugen sie Lebensmittel aus der eigenen Region.

Es geht nicht darum, Südfrüchte oder exotisches Gemüse aus dem Handel zu nehmen oder gar Marktabschottung zu betreiben, sondern Verbraucher/-innen beim Kauf von Lebensmitteln zusätzliche Wahlmöglichkeiten zu eröffnen: Die Verbraucher/-innen, die regionale Lebensmittel wünschen, sollen diese auch einfach und gesichert erkennen können. Es gilt, eine Balance zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialem, zwischen Globalisierung und Regionalisierung zu finden. Ob grüne Bohnen aus Kenia, Kartoffeln aus Ägypten oder Rindfleisch aus Argentinien importiert werden müssen, wenn der Bedarf teils regional, teils im europäischen Raum gedeckt werden kann, ist eine zentrale Frage, denn es gibt viele gute Argumente für eine regionale Versorgung.

Definitionen

Regionale Lebensmittel sind Produkte „Aus der Region für die Region“ für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Produktion, Verarbeitung und Vermarktung der Produkte finden in einer geografisch eng abgrenzbaren Region statt.

Regionale Spezialitäten haben einen historischen Bezug zum Ort und der Rezeptur und haben aufgrund von Tradition einen Einfluss auf die typische Ess- und Trinkkultur der jeweiligen Region.

Während früher die Region und die Esskultur eng miteinander verbunden waren, entkoppelt sich dieser Zusammenhang angesichts veränderter Lebens- und Arbeitsverhältnisse zunehmend. Aber auch, weil immer mehr Menschen in Städten und ihrer Peripherie leben und Landwirtschaft und handwerkliche Lebensmittelverarbeitung nicht mehr aus eigener Anschauung kennen. Vielleicht gerade deshalb interessieren sich Verbraucher/-innen zunehmend für regionale Lebensmittel, wie Ergebnisse der Marktforschung belegen.^{1,2}

Für regionale Lebensmittel sprechen einige Umweltvorteile. In der Direkt- und Regionalvermarktung engagieren sich vorwiegend kleinere Landwirtschaftsbetriebe, die durch ihre Struktur meist mehr zur Diversifizierung, zur Pflege, zum Erhalt der Kulturlandschaft, zum Erhalt regionaler Nutztierassen und Pflanzensorten und zum Naturschutz beitragen, auch wenn sie manchmal in der Klimabilanz schlechter abschneiden.^{3,4} Hinzu kommen soziale Vorteile: Regionale Wirtschaftskreisläufe werden gestärkt, der Tourismus gefördert und Arbeitsplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft erhalten oder sogar neu geschaffen.

Laut DLG-Studie „Regionalität aus Verbrauchersicht“ liegt „die Region“ in der Wahrnehmung von Verbraucher/-innen zwischen dem Großraum um ihre Stadt (37%) und ihrem Bundesland (50%). Mit regionalen Lebensmitteln werden häufig weitere Qualitätsaspekte wie etwa Frische, Umweltschutz, kurze Transportwege, aber auch Vertrautheit und Authentizität verbunden.⁵

Verbraucher können mit ihrer Kaufentscheidung beeinflussen, ob regionale Lebensmittel am Markt Erfolg haben. Jedoch bestimmt der Lebensmittelhandel mit seiner Einkaufs- und Kennzeichnungspolitik, wie und aus welchen Lebensmitteln Verbraucher auswählen können. In einer Synopse von zahlreichen Studien und Befragungen kommt Prof. Hamm von der Universität Kassel⁶ zu dem Ergebnis, dass Frische, Geschmack und Regionalität die wichtigsten Kriterien für den Lebensmitteleinkauf in Deutschland sind. Der Lebensmittelpreis bewegt sich dagegen im Vergleich nur im Mittelfeld. Eine regionale Herkunft ist für mindestens 70% der deutschen Verbraucher ein wichtiges Einkaufskriterium⁷.

¹ TNS-Emnid-Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland. 17.01.2014.

² TNS-Emnid-Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013): Ökobarometer 2013. Mai 2013.

³ Schlich, E. (2012): Von Äpfeln, Rindfleisch und Wein – Regional? Saisonal? Oder doch global?; in: Ernährungs-Umschau 02/2012, S. 108 ff.

⁴ Demmeler, M. (2009): Local Food: Regionalität zum Nutzen für Klima und Umwelt? In: Kritischer Agrarbericht 2009, S. 165 ff, AbL-Verlag Hamm / Demmeler, M. u. Burdick, B. (2005): Energiebilanz von regionalen Lebensmitteln – Eine kritische Auseinandersetzung mit einer Studie über Fruchtsäfte und Lammfleisch. In: Kritischer Agrarbericht 2005. AbL -Verlag, Hamm. S. 182-188.

⁵ Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Hrsg.) (2013): Regionalität aus Verbrauchersicht; Agentur taste, Offenbach.

⁶ Prof. Hamm erstellte aus zahlreichen Umfrageergebnissen und verschiedenen Studien eine Synopse: Welche Kriterien sind für deutsche Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf wichtig? Ergebnisse u. a. aus: ANUGA 2017, 2019: Trendthemen, BMEL Ernährungsreport 2016, 2017, 2018; BMEL Ökobarometer 2016, 2017, 2018; Deutsche Gesellschaft für Qualität 2016: Lebensmittelqualität; Gesellschaft für Konsumforschung 2016, 2017, 2018: Consumer Index Studien; Institut für Demoskopie Allensbach 2017: AWA Studie; Nestlé 2018: Wohlfühlrend; Statista-Umfrage 2017; Verbraucherzentrale Bundesverband 2017: Zukunft des Lebensmittelhandels.

⁷ Ulrich Hamm (2018): Erwartungen von Verbrauchern an regional erzeugte Lebensmittel. Vortrag auf dem Fachkongress für Regionalität und Transparenz in der Lebensmittelwirtschaft 05. / 06. November 2018 in Berlin. Online unter: www.regionalfenster.de/fileadmin/user_upload/Daten/PDF/Vortrag_Regionalfensterkongress_Hamm.pdf

Rund 50% der deutschen Verbraucher bekunden eine Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel. Besonders interessant sind etwa 25% bis 40% der Verbraucher, die auch deutlich höhere Preise zahlen⁸.

Immer mehr Verbraucher sind bereit für verlässliche Regionalität, nachweisliche Lebensmittelqualität, mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit höhere Preise zu zahlen, denn Verbraucher werden immer qualitätsbewusster. Innerhalb von zehn Jahren ist der Teil der Verbraucher, die beim Einkauf - und nicht nur in einer Befragung - vor allem auf Qualität achten von 47 auf 55 Prozent gestiegen, während die Orientierung „vor allem auf den Preis“ von 53 auf 45 Prozent gesunken ist (GfK 2020)⁹. Die Lebensmittelwirtschaft greift das Interesse nach regionaler Identität erfolgreich auf und bietet zunehmend regionale Produkte an. Die Vielfalt ist unüberschaubar: regionale Handelsmarken, Regionalauslobungen des Handels und Regionalinitiativen mit eigenen Labeln erschweren die Orientierung und Kaufentscheidung für Verbraucher/-innen. Voraussetzung für eine bewusste Kaufentscheidung ist eine für Verbraucher/-innen eindeutig erkennbare Regionalkennzeichnung. Nachfolgend werden die am Markt relevanten Kennzeichnungen kurz vorgestellt.

2. Regionalkennzeichnungen

(a) Gesetzlich geschützt: EU-Ursprungszeichen

Auf EU-Ebene existieren zwei geschützte Ursprungszeichen. Mit der Registrierung eines Lebensmittels (g.U. / g.g.A.) wird die Bezeichnung einer Region in Zusammenhang mit der Verkehrsbezeichnung geschützt.

Die *geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)* setzt voraus, dass entsprechende Lebensmittel in einem abgegrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurden und weist auf den Herkunftsort bzw. die Herkunftsregion hin. Produkte mit g.U. sind z.B. Parma Schinken, Allgäuer Emmentaler, Altenburger Ziegenkäse und Griechischer Feta.¹⁰

Eine deutlich schwächere Herkunftsaussage macht die *geschützte geografische Angabe (g.g.A.)*. Sie gewährleistet eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen – der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung – und der betreffenden Region. So muss z.B. beim Schwarzwälder Schinken nur die Verarbeitung (Würzen, Pökeln, Räuchern,

⁸ Vortrag von Prof. Hamm bei der Wintertagung der Saatgutgesellschaft in Mamming 2019: Verbraucher wünschen sich eine andere Tierhaltung, Biodiversität, regionale und/oder Öko-Lebensmittel Aber zahlen sie dafür auch entsprechend höhere Preise? https://www.vereinigte-hagel.net/wp-content/uploads/2019/11/Vortrag-Mammig_Prof.-Dr.-Hamm-Uni-Kassel.pdf.

⁹ Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2020: GfK Consumer Panel FMCG, erhoben im Oktober jeden Jahres, wird mit Hilfe von Verbraucherpanels als repräsentative Stichprobe von Konsumenten deren Einkaufsverhalten über einen längeren Zeitraum regelmäßig erhoben. Die Lebensmittel und Preise werden durch kaufnahes Scannen der Produkt EANs erfasst. Vgl. auch www.mediaplus.com/content/dam/mediaplus/mediaplus-com/landingpages/kaeuferschutzgruppen/2019_GfK_Panel_%C3%9Cberblick_neu.pdf

¹⁰ Europäische Kommission (2016): Geographical indications and traditional specialties. Database Of Origin & Registration. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>. 19.07.2016.

Schneiden) im Schwarzwald stattfinden. Aktuell tragen 12 deutsche Produkte eine geschützte Ursprungsbezeichnung und 79 eine geschützte geografische Angabe¹¹.

Fazit: Nur die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) wird den Verbrauchererwartungen sehr gut gerecht, da sie eindeutig über die regionale Herkunft informiert. Die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) birgt hingegen Potenzial für Irreführung. Beide „Herkunftszeichen“ sind in Deutschland jedoch wenig verbreitet und daher den Verbraucher/-innen kaum bekannt.

(b) Das bundesweite Regionalfenster

Das Regionalfenster ist ein freiwilliges Kennzeichnungsfeld und beinhaltet ausschließlich Aussagen zu Herkunft und dem Anteil der regionalen landwirtschaftlichen Zutaten / Rohstoffe, dem Ort der Verarbeitung und optional zu den Vorstufen der landwirtschaftlichen Erzeugung des Produkts (z.B. Futtermittel- oder Saat- und Pflanzgut aus der Region). Ebenso erfolgt eine Nennung der beauftragten neutralen Kontrollinstitution. Beim Regionalfenster *muss* die Herkunft der Rohwaren eindeutig und nachprüfbar, beispielsweise unter Angabe des Landkreises, des Bundeslandes oder unter Angabe des Radius in Kilometern, erfolgen. Die Region muss kleiner als Deutschland sein, sie kann jedoch auch Staats- oder Ländergrenzen überschreiten (z.B. Milch aus dem belgischen Teil der Eifel oder 100 km um Aachen). Die Hauptzutat muss zu 100% aus der angegebenen Region stammen. Handelt es sich um ein zusammengesetztes Produkt und die Hauptzutat umfasst weniger als die Hälfte des Gesamtproduktgewichts, so müssen auch die weiteren Zutaten zu 100% aus der genannten Region stammen, bis mindestens *51% des Gesamtgewichtes* erreicht sind.

Ein bundesweiter Marktcheck der Verbraucherzentralen von Produkten mit Regionalfenster ergab, dass durch die Angabe des Regionalfensters mehr Transparenz in unvollständige oder unkonkrete Regionalangaben gebracht werden kann.¹² Die tatsächliche Ursprungsregion, die Zahl der Bundesländer oder Gebiete, Entfernungen zwischen Erzeugungs- bzw. Verarbeitungsort und Verkaufsort sowie Anteile regionaler Zutaten werden für Verbraucher/-innen deutlich gemacht. Das Vorhandensein des Regionalfensters allein ist aber keine Garantie für ein regionales Produkt, denn die Vermarktung der Produkte ist nicht an die Herstellungsregion gebunden. Zudem können zwischen dem Ursprungsort der Zutaten und dem Abpack- oder Verarbeitungsort bei einigen Produkten erhebliche Entfernungen liegen. Des Weiteren können die Zutaten aus größeren Regionen, die mehrere Bundesländer umfassen, stammen. Beispielsweise stammte das Fleisch von in Sachsen-Anhalt gekauften Bratwürsten von Schweinen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Diese Zusammenfassung großer Gebiete entspricht nicht den Verbrauchererwartungen an ein regionales Produkt. Der Anteil regionaler Zutaten schwankt bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren zwischen 54% und 96%. Somit gibt es Produkte mit dem Regionalfenster, die nicht mit den Anforderungen an

¹¹ DOOR-Datenbank für Produkte nach g.U. und g.g.A geschützter Ursprungsbezeichnung. Online unter: https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&recordPerPage=100&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=DE&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=APPLIED

¹² Verbraucherzentrale Niedersachsen (2016): Lebensmittel mit Regionalangaben – Verwirrspiel oder wichtige Einkaufshilfe? Hannover, April 2016. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/mediabig/241195A.pdf>

regionale Produkte aus Verbrauchersicht übereinstimmen. Nichtsdestotrotz lassen sich mit Hilfe des Regionalfensters Angaben und Produktwerbungen zur regionalen Herkunft überprüfen.

Fazit: Das Regionalfenster ist ein Schritt in die richtige Richtung, um den Problemen irreführender Regionalwerbung entgegenzuwirken. Die Kriterien des Regionalfensters sollten im Hinblick auf den Mindestanteil regionaler Zutaten und die Definition der Regionsgröße verbessert werden. Obwohl mehr als 4.200 Produkte gekennzeichnet sind, kennen nur 32% der deutschen Verbraucher das Regionalfenster (2018)¹³.

(c) Qualitätszeichen der Bundesländer

Die staatlichen Qualitätszeichen der Bundesländer verbinden regionale Herkunft und definierte Qualitätsanforderungen. Eine staatliche Förderung der Lebensmittelvermarktung ist nach EU-Recht nur zulässig, wenn die Auslobung zugleich für eine *besondere Qualität* steht. Beispielweise hat das Zeichen „Geprüfte Qualität Bayern“ klare Vorgaben für die Herkunftssicherung und fordert für seine Produkte, dass die Rohware zu 100% in Bayern erzeugt und verarbeitet wurde. Dahingegen sind die Herkunftskriterien bei anderen Zeichen eher unspezifisch: Die Erzeugnisse müssen hier „zum größten Teil“ aus der genannten Region stammen; bei verarbeiteten Produkten soll mindestens die Hauptzutat aus der angegebenen Region kommen. Aus Verbrauchersicht sind die Länderzeichen als Qualitätszeichen wenig ambitioniert und stellen nur einen Marktstandard dar, wie er z.B. durch QS und GlobalG.A.P. gewährleistet wird. Bei 15 Landeszeichen, die auf insgesamt ca. 190 unterschiedlichen Richtlinien für Herkunft und Qualität basieren, wird Transparenz eher erschwert, als verbessert.

Fazit: Aus Verbrauchersicht ist ein möglichst einheitlich hohes Niveau der Länderzeichen wünschenswert. Sie besitzen nur einen erkennbaren Mehrwert für Verbraucher/-innen, wenn ein hoher Anteil der Rohstoffe aus dem betreffenden Bundesland stammt und die Qualitätskriterien erkennbar über dem Marktstandard liegen.

d) Marke „NRW is(s)t gut!“

Der 2010 gegründete Verein Ernährung NRW e.V. hat die Wort-Bild-Marke „NRW is(s)t gut!“ etabliert. Die Marke „NRW is(s)t gut!“ umfasst ein Betriebszeichen („Der Region verpflichtet“), mit welchem Betriebe ihr Engagement in der Region demonstrieren können, und ein Produktzeichen („Geprüfte Qualität NRW“), mit welchem regionale Lebensmittel gekennzeichnet werden können. Das Betriebszeichen kann unabhängig vom Produktzeichen verwendet werden, d.h. Betriebe mit geprüfter „regionaler Verankerung“ müssen nicht notwendigerweise regionale Produkte verkaufen. Die zwei Zeichen sind allerdings optisch sehr ähnlich, wodurch das Betriebszeichen an einer Verkaufsstätte suggerieren könnte, dass hier (ausschließlich) regionale Produkte angeboten werden. Für Verwirrung kann auch das Vereinszeichen „NRW is(s)t gut!“ sorgen, dass genauso aussieht wie das Betriebszeichen

¹³ Thünen Institut (2018): Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters. Paper No. 90 Braunschweig. Online unter: https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-workingpaper/ThuenenWorkingPaper_90.pdf.

und diverse Projekte, Messen und Broschüren zielt. Mit diesen drei optisch kaum voneinander unterscheidbaren Zeichen geht für Verbraucher/-innen die eindeutige Erkennbarkeit von in NRW produzierten Lebensmitteln verloren.

Das Produktzeichen gibt es bisher nur für Fleisch, Kartoffeln, Obst, Gemüse und Eier. Wenn der Hersteller nachweist, dass die Hauptrohstoffe eines Produktes aus seiner Teilregion stammen, darf er unter das Produktzeichen die Bezeichnung der entsprechenden Teilregion wie z. B. Eifel, Bergisches Land oder Niederrhein setzen.

Fazit: Das regionale Produktzeichen „Geprüfte Qualität NRW“ könnte Verbraucher/-innen eine gute Orientierungshilfe bei der Suche nach in NRW produzierten Produkten sein. Hierzu müssen allerdings Vereins-, Betriebs- und Produktzeichen visuell deutlicher voneinander abgegrenzt werden. Auch ist die Verbreitung des Zeichens bzw. das Angebot gelabelter Produkte im Handel gering und daher bei Verbrauchern wenig bekannt.

e) Regionalinitiativen NRW

In NRW sind mehr 70 Initiativen in der Regionalbewegung NRW zusammengeschlossen. Mitglieder der Regionalinitiativen sind in der Regel kleinere Erzeuger, Verarbeiter oder Gastronomen in einer Region, die ihre regionalen Lebensmittel gemeinsam vermarkten. Das Angebot reicht von frischem Obst und Gemüse, über Eier, Fleisch bis zu verarbeiteten Produkten. Die Anforderungen an die regionale Herkunft und besondere Qualitäten sind bisher weitgehend von den einzelnen Regionalinitiativen entwickelt und festgelegt worden. Die Fülle unterschiedlicher Qualitäts- und Vermarktungskriterien und externer und eigener Kontrollen macht das Angebot der Regionalinitiativen insgesamt für Verbraucher/-innen unübersichtlich. Um Klarheit über die zugrunde gelegten Kriterien zu erlangen, muss man sich über jede Regionalinitiative und deren Kriterien intensiv informieren.

Dieser Problematik hat sich die Regionalbewegung in dem Projekt „REGIONAL PLUS - fair für Mensch und Natur. für eine glaubwürdige Regionalvermarktung in NRW“ angenommen. Ziel ist es u.a. die Arbeit der Regionalinitiativen zu stärken, sie von intransparenten Regionalauslobungen im Einzelhandel abzugrenzen und für Verbraucher/-innen eine verlässliche Orientierungshilfe mit allgemein gültigen Basiskriterien hinsichtlich der Herkunft und Vermarktung der Produkte sowie der fairen, klima- und umweltfreundlichen und tiergerechten Erzeugung zu schaffen.

Fazit: Die Regionalbewegung könnte ihre Produkttransparenz verbessern, wenn es für alle Regionalinitiativen gleichermaßen Basiskriterien für die regionale Herkunft, eine tiergerechtere Haltung und biodiversitätsfördernde Maßnahmen geben würde.

f) Regionalmarken der Ernährungswirtschaft

Nach dem Markengesetz können Anbieter auch geografische Herkunftsangaben als Marke schützen lassen. Für eingetragene Marken sind jedoch keine verbindlichen Regeln vorgegeben, dass bestimmte Produktionsschritte in der genannten Region stattfinden müssen.

Fazit: Die Regelungen im Markenrecht dienen den Anbietern und sind zur Verbraucherorientierung kaum praxistauglich, da sie sich zu jeder einzelnen Marke aufwändig informieren müssten. Außerdem bestehen im Markenrecht lediglich Zulassungspflichten, aber keine Pflicht zur unabhängigen Kontrolle.

3. Regionalkennzeichnung und Irreführung

Die uneinheitliche Definition des Begriffes „Region / regional“ ist für Verbraucher/-innen problematisch, da es für Regionalprodukte unterschiedliche Konzepte am Markt gibt: von der regionalen Direktvermarktung über eine länderspezifische Regionalvermarktung bis hin zum Regionalmarketing für „Lebensmittel aus Deutschland“. Die regionale Herkunft ist eine so genannte Vertrauenseigenschaft, deren Wahrheitsgehalt Verbraucher/-innen weder am Lebensmittel noch im Handel oder über andere Informationsquellen prüfen können. Regionalangaben von Lebensmitteln müssen daher glaubwürdig, eindeutig und verständlich sein und damit den Erwartungen der Verbraucher/-innen entsprechen.

Den Trend zu regionalen Lebensmitteln haben Handel und Hersteller schon früh erkannt. Die regionalen Marken und die Regionalzeichen des Handels beruhen jedoch auf sehr unterschiedlichen Regeln. Die Kriterien beziehen sich eher selten auf die regionalen Rohstoffe, sondern häufiger auf den Ort oder die Region der Verarbeitung oder gar auf das jeweilige Vertriebsgebiet des Handelsunternehmens. Die Verbraucherzentrale NRW verfolgt diese Entwicklung bereits seit geraumer Zeit kritisch. Eine Vielzahl von Werbeaussagen, Labels und Marken - meist juristisch nicht angreifbar - entsprechen nicht den Erwartungen der Mehrheit der Verbraucher/-innen, die sich deshalb getäuscht oder irreführt fühlen.

Auch der bundesweite Marktcheck der Verbraucherzentralen zeigt, dass die Gefahr der Irreführung bei unspezifischen Regionalauslobungen, wie „von Hier“, „Heimat“, „nah“, groß ist. So wurde beispielsweise eine Wurst mit der Angabe "aus maximal 30 Kilometer Umkreis" beworben, die aber in einem 130 Kilometer entfernten Fleischwerk hergestellt wurde. Die Herkunft der Rohstoffe war nicht erkennbar.

Wie vereinzelte erfolgreiche Abmahnungen bestätigen, besteht ein hohes Irreführungspotenzial vor allem bei *allgemeinen Herkunftsangaben* wie „gut & günstig aus der Region“, „Unsere Heimat“, „Erfrischung aus dem Schwarzwald“ oder „Das Beste aus dem Lande zwischen Nordsee und Harz“. Trotz der Vielzahl der Bewerbungen, existieren nur wenige Urteile, die Verbraucher/-innen vor Täuschung schützen. Ein Grund dafür ist die seit Mitte der 1990er Jahre stattfindende Europäisierung des Lebensmittelrechts, die zu einer Veränderung des deutschen Verbraucherleitbildes von einem „flüchtigen“ hin zu einem

„mündigen“ und „aufmerksamen“ Verbraucher/-innen geführt hat.¹⁴ Dies hat gravierende Folgen in der deutschen Rechtsprechung, da bei Urteilen von einem Durchschnittsverbraucher ausgegangen wird, der angeblich in der Lage ist, die Übereinstimmung der Ist- mit der Soll-Beschaffenheit zu überprüfen.¹⁵ Der Einkauf von Lebensmitteln wird jedoch erheblich stärker von Routinen geprägt, als der Einkauf höherwertiger Konsumgüter; hier ist nach wie vor in der Regel ein eher „flüchtiger“ Verbraucher zu unterstellen.

4. Forderungen zu regionalen Lebensmitteln

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Viele Verbraucher/-innen wollen heute wissen und nachvollziehen können, woher ihre Lebensmittel kommen. Regionale Lebensmittel stehen für einen Nachhaltigkeitsansatz, der ökologische, soziale und ökonomische Dimensionen in einem Produkt vereinen kann. Für die Glaubwürdigkeit regionaler Lebensmittel sind aus Sicht der Verbraucherzentrale drei Basiskriterien zu erfüllen:

- I. Wenn „regionale Herkunft“ beworben wird, ist verpflichtend die betreffende *geografische Region* eindeutig und für Verbraucher/-innen leicht erkennbar und nachvollziehbar zu kennzeichnen.
- II. Bei zusammengesetzten Produkten sollten mindestens 75% bis 95% der Zutaten aus der jeweiligen Region stammen.
- III. Eine Regionalkennzeichnung muss ausweisen, welche/r *Schritt(e) der Wertschöpfungskette* sich auf die regionale Herkunft beziehen (Anbau, Tierhaltung, Verarbeitung, Verpackung).

Darüber hinaus sind regelmäßige und unabhängige Kontrollen Voraussetzung für Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Regionalkennzeichnungen.

a) Forderungen an Landes- und Bundespolitik

- Regionale Lebensmittel brauchen einen glaubwürdigen rechtlichen Ordnungsrahmen einschließlich einer verbraucheradäquaten Kennzeichnung, damit Verbraucher/-innen echte und glaubwürdige Regionalprodukte erkennen können.
- Für eine eindeutige, verpflichtende Regionalkennzeichnung könnten die gesetzlichen Regeln für Bio-Lebensmittel Vorbild sein. Danach würden die Begriffe „Region-regional“ ausschließlich für eine definierte Regionalkennzeichnung zulässig sein und einem Bezeichnungsschutz unterliegen. Der Bezeichnungsschutz muss Marken mit einbeziehen. Die geschützten regionalen Begriffe könnten dann durch die Lebensmittelüberwachung kontrolliert und Verstöße mit Bußgeldern begegnet werden.

¹⁴ Vgl. EuGH, Rs. C-470/93 - Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln/Mars-, Slg. 1995, I-1923; Rs. C-465/98 - Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln/Darbo („naturrein“), Slg. 2000, I-2297

¹⁵ Streinz, R. (2011): Lebensmittelrechts-Handbuch. 32. Auflage. München: Verlag C.H. Beck. und Rathke, K.-D. (2011) Lebensmittelrecht, Rn. 120, 144. Ergänzungslieferung 2011. München: Verlag C.H. Beck.

- Anbieter, die regionale Lebensmittel kennzeichnen und bewerben, müssen ihrer Informationspflicht nachkommen und ein unabhängiges Kontrollsystem nachweisen, das in ein staatliches Kontrollsystem einzubinden wäre.
- Sind bei zusammengesetzten Lebensmitteln weniger als 75% bis 95% der Zutaten aus der beworbenen Region, muss die Kennzeichnung eindeutig erkennen lassen, auf welche wertgebende Zutat(en) sich die Regionalkennzeichnung bezieht.

b) Forderungen an die Lebensmittelwirtschaft

- Wenn regionale Lebensmittel mit zusätzlichen Qualitäten beworben werden, müssen diese deutlich über dem gesetzlichen Standard liegen, rechtlich definiert und kontrolliert werden. Bei Verstößen sind seitens des Gesetzgebers wirksame Sanktionen vorzusehen.
- Die Lebensmittelwirtschaft muss bei ihren Regionalmarken für eine transparente und verständliche Regionalkennzeichnung und Bewerbung von Lebensmitteln sorgen.
- Das Angebot an regionalen Lebensmitteln mit klaren Kriterien und damit für Verbraucher nachvollziehbarer regionaler Herkunft und regelmäßiger Kontrolle (wie z.B. Regionalfenster, Qualitätszeichen NRW) sollte deutlich ausgeweitet werden.