

# *Gelebte Regionalität ist ein Schlüssel für die Zukunft*

Echte regionale Lebensmittelversorgung braucht gepflegte Wirtschaftskreisläufe innerhalb einer Region.

TEXT: **UWE BAUMANN**

„Regionalität“ ist in! Je größer, globaler und komplexer die Welt wurde, desto mehr gewann dieser Begriff insbesondere im zurückliegenden Jahrzehnt an Bedeutung – ähnlich das vielschichtige Wort „Heimat“. In beiden Worten schwingt die Sehnsucht nach Identität und Originalität, nach Werten wie Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit, nach Überschaubarkeit, Einfachheit und Lebensqualität mit. Beide Felder bieten Verankerung und Orientierung in den gesellschaftlichen Stürmen und der Unberechenbarkeit der Zeit. „Heimat“ und „Regionalität“ wurden und werden so immer mehr zu wichtigen, seelisch-emotionalen Farben im Weltgeschehen. Dies gilt nicht nur für uns im Schwarzwald.

---

## **REGIONALVERMARKTUNG BOOMT**

Mit dieser Entwicklung geht die sogenannte Regionalvermarktung einher. Auch sie boomt. Allein in einer Datenbank über Regionalinitiativen in Deutschland finden sich bereits über 500 Regionalprojekte, mehr als die Hälfte davon im Handlungsfeld Landwirtschaft und Ernährung. Dazu gesellen sich Hunderte von Initiativen und Marken vorwiegend aus dem Bereich von Handel, Handwerk und Wirtschaft, die Regionalität als Bezugs- und Ausgangspunkt nehmen.

In erster Linie wird das Wort „Regionalität“ in der Gesellschaft mit Lebensmitteln in Verbindung gebracht. 78 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten geben laut dem bundesdeutschen Ernährungsreport 2018 an, dass ihnen regionale Lebensmittel wichtig seien. Allein im Bereich Lebensmittel zählen wir in der BRD nahezu 200 Marken und Regionalsiegel. Handelsprodukte wie Holz und andere Baustoffe oder Textilien liegen aktuell noch weniger im Blick der Verbraucherinnen und Verbraucher. Was die Umfrage auch erbracht hat: Rund 75 Prozent der Menschen aller Milieus in Deutschland sind bereit, für regionale Lebensmittel einen höheren Preis zu bezahlen. Fünf bis zehn Prozent Mehrpreis werden durchschnittlich je nach Zielgruppe akzeptiert. Auch hier zeigt sich: „Regionalität“ gewinnt immer mehr an Wert – durch ein neues Bewusstsein.

### WAS HEISST HIER EIGENTLICH „REGIONALITÄT“?

Eine eindeutige, allgemein verbindliche Definition des Wortes „Regionalität“ existiert nicht. Dies gilt auch für die Bezeichnung „regionale Lebensmittel“. Damit ist dessen Gebrauch rechtlich nicht geschützt – weder auf deutschem noch auf europäischem Boden – im Gegensatz zum Begriff „Bio“. Dieser hat einen klaren rechtlichen Schutz. Grundsätzlich scheint mir in der wissenschaftlichen Verständigung anerkannt, dass Regionen zusammenhängende bzw. gefühlte Einheiten mit wechselnden Grenzen sowie besonderen Merkmalen und Eigenschaften unterhalb der nationalen und oberhalb der lokalen Größe sind.

Dazu gesellt sich im Alltag des Menschen ein gefühlter und subjektiver Regionalitätsbegriff. Verbraucherbefragungen zeigen, dass in kleinstrukturierten Regionen bei uns in Süddeutschland regionale Herkunft sehr viel kleiner beschrieben wird als in Norddeutschland. Niedersächsische Verbraucher akzeptieren Produkte aus dem eigenen Bundesland als regional. Wir im Süden empfinden Regionalität in der Mehrheit als einen Radius bis zu 30 und maximal 50 Kilometer um unseren Wohnort herum. Der Österreicher ordnet dem Begriff „Region“ in erster Linie seinem ganzen Land und im zweiten Schritt Naturräumen zu, der Schweizer meint mit Region grundlegend seinen Kanton.

### VON MARKETINGGETRIEBENER UND ECHTER, AUTHENTISCHER REGIONALITÄT

Wo ein Markt ist, ist bekanntlich auch Marketing. Regionalität steht für den Handel ganz oben auf der Agenda – und hat in der Marketingbedeutung das Wort „Bio“ überholt. Der Begriff wird vom Handel vorwiegend nach eigenem Gusto bespielt, um ein positives Image für die eigene Handelsmarke zu schaffen und Marktanteile zu behaupten.

So werden teilweise von Lebensmittel-Discountern und Supermärkten Regio-Labels und Eigenmarken entwickelt, die nach meinem Gefühl eher dem grünen Image des Unternehmens als dem wirklichen Thema Regionalität die-

nen. Green-Washing nennt man bekanntlich solches Verhalten. Unverbindliche Worthülsen mit Heimatgeschmack werden dabei etabliert. Manche dieser Marken haben ein Regionalitätsverständnis, das mehrere Bundesländer in eine Region packt oder sogar Deutschland zur Region macht. Grundlegend lohnt es sich bei Eigenmarken, genau hinzuschauen, was hinter der Worthülse geschieht. Marketingtechnisch erfinderisch werden neben dem Lebensmittelhandel mittlerweile auch Betriebe aus dem Bereich des lebensmittelnahen Handwerks von Metzgerei bis Bäckerei. Unklare Wortgebilde wie „aus regionaler Herkunft“ ziehen in den unterschiedlichsten Branchen ihre Kreise.

Umso wichtiger wird es, als Verbrauchender einen eigenen klaren Regionalitätsbegriff zu pflegen, der nach meinem Gefühl mit echter, authentischer und prüfbarer Regionalität zu tun hat. Ein als regionales Lebensmittel definiertes Produkt muss für mich auf jeden Fall einen Verweis auf eine konkrete Herkunftsregion oder einen Herkunftsort haben, so dass ich für mich entscheiden kann, ob die Entfernungen zu meinem Regionalverständnis passen. Nur mit Worthülsen und schön inszenierten Bildern von glücklichen Kühen auf grünen Irgendwo-Wiesen gebe ich mich nicht zufrieden. Das Produkt muss für mich darüber hinaus in einer Region erzeugt, verarbeitet und verkauft werden. Eventuelle Hilfsstoffe zur Erzeugung oder Verarbeitung wie zum Beispiel Futtermittel sollten möglichst ebenfalls aus der angegebenen Region stammen. Regionale Lebensmittelversorgung setzt für mich also geschlossene Wirtschaftskreisläufe innerhalb einer Region voraus.

Um dies zu verdeutlichen: Ist ein Schwarzwälder Schinken, der von einem Schwein stammt, das in Russland geboren, in Brandenburg mit brasilianischem Soja und ukrainischen Getreide gemästet, in Nordrhein-Westfalen geschlachtet und im Schwarzwald mit Tannennadel-Rauch „veredelt“ wurde, ein regionales Produkt? Ist ein im Schwarzwald mit Apfelsaftkonzentrat aus China oder Polen hergestellter und abgefüllter Apfelsaft ein regionales Produkt?

Bei der Angabe „regionales Lebensmittel“ erwarte ich, dass möglichst die ganze Wertschöpfungskette in der Region bleibt und dieser dient. „Aus der Region“ muss einhergehen mit „für die Region“ – zu der auch Arbeitsplätze gehören. Die angebotene Regionalität muss für mich Qualitäten wie Nachhaltigkeit, Gesundheit oder die Pflege der regionalen Natur- und Kulturlandschaft sowie der kulturellen Identität integrieren. Saisonalität bei Obst und Gemüse oder im Bereich Fleisch das „Tierwohl“ gehören mit Blick auf regionale Lebensmittel für mich ganz herausragend dazu. Besonders liebe ich es, wenn die Qualitäten „regional“, „naturnah“ bzw. „Bio“ sowie „saisonal“ zusammenkommen. Das ergibt dann ein „Super-Regio“-Produkt. Dies paare ich noch in der Fokussierung auf meinen räumlichen Regio-Begriff von maximal 30 Kilometern. Ich selbst beziehe nahezu 90 Prozent meiner Lebensmittel aus diesem Umkreis, und das ganzjährig.

### REGIONALITÄT IST KEIN MARKETINGINSTRUMENT, SONDERN EINE HALTUNG

Gottseidank gibt es bei uns im Schwarzwald bzw. in Baden-Württemberg ausreichend Lebensmittelerzeuger, Produzenten und Handelsbetriebe, denen echte und authentische regionale Lebensmittel wichtig sind. Sie sind Vorbilder für ihre Kolleginnen und Kollegen. An erster Stelle möchte ich Landwirtinnen und Landwirte nennen, die sich der regionalen und naturnahen Bewirtschaftung verschrieben haben – und die teilweise in eigenen Hofläden auch ihre exzellenten Produkte anbieten. Mit eingereiht in diese Linie gehören Obst- und Gemüsebauern, Winzer und Imker. Hervorheben möchte ich auch all die Metzger, Bäcker sowie Gastronomen und Köche, denen gelebte, ganzheitlich angelegte Regionalität ein Herzensanliegen ist. Ebenso betonen möchte ich auch Manufakturen, Verarbeiter und Lebensmittelhändler, die Beispiel dafür geben, was in Produktion und Handel machbar ist. In Sachen Vorbilder möchte ich auch all die Politikerinnen und Politiker und Mitarbeitende in Behörden nennen, die dafür sorgen, den dafür notwendigen gesetzlichen Rahmen zu schaffen und umsetzen. Die sich dafür einsetzen, dass Landwirtschaft nach Qualität und nicht nach Quantität gefördert wird, dass noch Böden zum Anbau wertvoller regionaler Lebensmittel zur Verfügung stehen, dass kleine Schlachthöfe auf dem Land eine Renaissance finden können und die Menschen in Kindergärten, Schulen, Alters- und Krankenhäusern täglich mit guten regionalen Lebensmitteln versorgt werden. Auch die beiden Schwarzwälder Naturparke Mitte/Nord und Südschwarzwald sowie engagierte Naturpark-Wirte und beispielhafte Vereinigungen wie „echt Schwarzwald“ oder „Gutes vom See“ und nicht zuletzt der Schwarzwaldverein sorgen alle dafür, daß aus Zentralisierung Dezentralisierung und Europa ein Europa der Regionen wird. Und Gottseidank gibt es letztendlich Verbraucherinnen und Verbraucher, die authentische regionale Lebensmittel zu schätzen wissen. Sie werden es letztendlich sein, die mit ihrem Einkauf und dem Genuss solch echter regionaler Lebensmittel entscheidend zur weiteren Entwicklung beitragen werden. Dazu gehört auch

*„Gelebte und gekonnte, echte Regionalität liefert beste Bausteine und Beiträge zur Lösung brisanter und brennender, zeitaktueller, nationaler und globaler Fragestellungen und Herausforderungen. Dies gilt besonders für den Bereich der Lebensmittel“.*

*Uwe Baumann*

die Bereitschaft, den stimmigen Preis zu bezahlen. Geiz ist mittel- bis langfristig ohnehin teuer und holt uns über Steuergelder für den Reparaturbetrieb kaputter Strukturen und Ressourcen wieder ein.

Echte regionale Lebensmittel sind nicht nur gesunde, frische, nährstoffreiche Lebensmittel – sie sind Klimapflege durch Nähe und kurze Transportwege, sie fördern die regionale Arten- und Sortenvielfalt im Bereich von Tier und Pflanze, die Biodiversität und die Pflege unserer einzigartigen Schwarzwälder Natur- und Kulturlandschaft. Sie tragen zum Erhalt der so wichtigen Berufe im lebensmittelnahen Handwerk sowie zur Zukunftssicherung unserer elementaren bäuerlichen Landwirtschaft bei. Echte regionale Lebensmittel schaffen Arbeitsplätze in der Region und stiften kulturelle Identität und ein gutes solidarisches und wertschätzendes Miteinander. Sie sorgen für die zukünftig besonders wichtige Lebensmittelsouveränität und Lebensmittelsicherheit.

Letztendlich sind regionale Lebensmittel, wie ich sie verstehe, in der Summe ihrer Wirkung einer der Garantien für Lebensqualität in unserer Region Schwarzwald. Sie sind Gewinn für alle – für Natur und Mensch. Gelebte echte Regionalität insgesamt ist ein genussreicher Beitrag zur Biodiversität, zu Klima-, Natur-, Landschafts-, Ressourcen- und Tierschutz. Darüber hinaus ist sie vielschichtige Kulturpflege bester Natur. Regionalität baut keine Mauern der Abgrenzung, sondern ist ein sinnvoller und zentraler Beitrag zu einem veränderten globalen Handeln. Ja, sie ist für mich der Schlüssel für eine gute Zukunft unser aller. Lassen sie uns, liebe Leserinnen und Leser, dieses neue Denken aktiv leben.



► Uwe Baumann

Jahrgang 1959, lebt auf dem Langenhard in Lahr-Sulz, Moderator, Autor, Kulturschaffender, Leiter einiger Naturpark-Projekte, Mitglied im Schwarzwaldverein, Initiator Kosmos Schwarzwald.

