



verbraucherzentrale

**LEBENSMITTEL MIT
REGIONALANGABEN –
VERWIRRSPIEL ODER
WICHTIGE EINKAUFSHILFE?**

Konzeption, Durchführung, Bericht:

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

Die Markterhebung erfolgte durch:

Verbraucherzentrale Baden- Württemberg e.V.
Verbraucherzentrale Bayern e.V.
Verbraucherzentrale Berlin e.V.
Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
Verbraucherzentrale Bremen e.V.
Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Hessen e.V.
Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale des Saarlands e. V.
Verbraucherzentrale Sachsen e.V.
Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.
Verbraucherzentrale Schleswig –Holstein e.V.
Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

© Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V., April 2016
Herrenstr. 14, 30159 Hannover

Text: Anneke von Reeken und Waltraud Fesser

Fotos/Bildnachweise: Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.,

Titelbild: © Gina Sanders – Fotolia.com

Gestaltung: DHKD | Visuelle Kommunikation

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

LEBENSMITTEL MIT REGIONALANGABEN – VERWIRRSPIEL ODER WICHTIGE EINKAUFSHILFE?

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | SITUATIONSANALYSE UND ZIELSETZUNG | 5 |
| 2 | REGELUNGEN ZUR HERKUNFTSKENNZEICHNUNG UND REGIONAL AUSLOBUNG VON LEBENSMITTELN | 7 |
| 3 | DER MARKTCHECK: VORGEHENSWEISE | 10 |
| 4 | ERGEBNISSE UND BEWERTUNG REGIONALFENSTER | 12 |
| | 4.1 Lebensmittel mit Regionalfenster – unterschiedlich präsent | 12 |
| | 4.2 Wie regional sind Lebensmittel mit Regionalfenster? | 14 |
| | 4.3 Monoprodukte – Regionalfenster gut erkennbar | 16 |
| | 4.4 Verarbeitete Produkte – Fleisch- und Wurstwaren | 16 |
| 5 | WEITERE REGIONALWERBUNG OHNE REGIONALFENSTER | 20 |
| | 5.1 Wie regional sind Lebensmittel ohne Regionalfenster? | 21 |
| | 5.2 Herkunft nicht eindeutig | 23 |
| | 5.3 Lange Wege durch Erzeugung und Verarbeitung in verschiedenen Regionen | 24 |
| | 5.4 Werbung ohne konkrete Angabe der Region | 25 |
| | 5.5 Aus der Region – Rohstoffe, Rezeptur oder nur der Hersteller? | 26 |
| | 5.6 Transparenz auf den Internetseiten des Handels? | 27 |
| 6 | ZUSAMMENFASSUNG | 28 |
| | 6.1 Regionalfenster | 28 |
| | 6.2 Weitere Regionalauslobungen ohne Regionalfenster | 28 |
| 7 | SCHLUSSFOLGERUNG | 29 |
| | ANHANG | 30 |
| | Erhebungsbogen | |

4 | Verzeichnisse

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Anzahl getesteter Produkte nach Lebensmittelgruppen | 11 |
| Abbildung 2: Gesamtübersicht: Verbreitung des Regionalfensters – Stichprobe der Verbraucherzentralen in ausgewählten Supermärkten und Discountern nach Produktgruppen | 13 |
| Abbildung 3: Produktbeispiele mit langen und kurzen Entfernungen zwischen Ort des Einkaufs und Verarbeitungsort | 14 |
| Abbildung 4: Große Entfernungen von Abpack- und Kaufort von ausgewählten Produkten (in Straßenkilometern) | 15 |
| Abbildung 5: Produkte mit Regionalfenster auf der Rückseite und auf der Seite sowie auf der Schauseite (von links nach rechts) | 16 |
| Abbildung 6: Wurstprodukte mit 94 und 96 Prozent regionalen Zutaten | 17 |
| Abbildung 7: Anteil regionaler Zutaten bei verarbeiteten Produkten mit Regionalfenster (n=22) | 17 |
| Abbildung 8: Produkte aus weit gefassten Regionen | 18 |
| Abbildung 9: „Regionale“ Produkte mit langen Transportwegen | 19 |
| Abbildung 10: Produkte mit Regionalfenster und zusätzlicher Regionalwerbung | 20 |
| Abbildung 11: „Regionale“ Lebensmittel aus großer Entfernung | 21 |
| Abbildung 12: Entfernung von Abpack- und Kaufort von ausgewählten als „regional“ beworbenen Produkten (in Straßenkilometern) | 22 |
| Abbildung 13: Produkte mit irreführender Regionalwerbung | 23 |
| Abbildung 14: Angebotsflyer der real,- SB Warenhaus GmbH (Woche 29) | 24 |
| Abbildung 15: Produkte mit Produktionsort außerhalb der beworbenen Region | 25 |
| Abbildung 16: Produktbeispiele mit Regionalwerbung ohne Herkunftsangabe | 26 |
| Abbildung 17: Regionalwerbung mit unvollständigen Angaben | 27 |

1 SITUATIONSANALYSE UND ZIELSETZUNG

Die **Herkunft** von Lebensmitteln hat für immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher eine **hohe Relevanz**. Gut die Hälfte aller Konsumentinnen und Konsumenten achten nach eigenen Angaben ganz gezielt auf die regionale Herkunft von Produkten, und das mit steigender Tendenz.¹ Eine Trendstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) bestätigte: Regionalität ist das wichtigste Entscheidungsmerkmal beim Lebensmittelkauf und rangiert laut Studie sogar vor dem Preis.²

Hauptmotive für einen regionalen Einkauf:

Studie BMEL: Geschmack; Frische, größeres Vertrauen in die regionale Landwirtschaft, kürzere Transportwege, Sichern von Arbeitsplätzen durch regionale Wertschöpfungsketten³

Stiftung Warentest: die heimische Landwirtschaft zu stärken und damit Verantwortung für das Umland zu übernehmen⁴

Das Thema Regionalität ist offenbar ein langfristiger Megatrend, denn Kaufentscheidungen werden zunehmend von Nachhaltigkeitskriterien beeinflusst. 61 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher glauben, dass sie dieses Thema noch über die nächsten zehn Jahre beschäftigen wird.⁵ Die Präferenz für Regionalbezug

ist bei bestimmten Lebensmitteln stärker, vor allem wenn es um Frische, Sicherheit und Vertrauen geht. Eier, Obst und Gemüse, Fleisch und Fleischwaren, Milch und Milchprodukte sowie Backwaren stehen bei den Produkten im Vordergrund.⁶

Regionalität ist eine für Kunden schwer nachprüfbar Vertrauenseigenschaft. Dabei lässt sich der Begriff „Regionalität“ nicht eindeutig definieren. Auch die Verkehrsauffassung was „regional“ ist, ist nicht eindeutig. Die Verbrauchererwartungen gehen von der einzelnen Gemeinde über Landkreise und Bundesländer bis einzeln zu ganz Deutschland. So ergab eine bundesweite repräsentative Umfrage⁷ im Auftrag der Stiftung Warentest im Juli und August 2012, dass knapp 27 Prozent aller Befragten unter Region einen begrenzten Naturraum – wie das Allgäu, den Spreewald oder die Rhön – verstehen. Für 28 Prozent bildet der Landkreis die Region, für knapp ein Viertel (23 Prozent) ein Bundesland. Ganz Deutschland nannten hingegen nur sechs Prozent. Die restlichen Befragten wählten andere Definitionen wie direktes Wohnumfeld oder mehrere Bundesländer, beispielsweise Süd- oder Norddeutschland.

Der Begriff Regionalität bedarf aus Sicht der Kunden Authentizität und ist zudem hoch emotional besetzt. Die kommunikative Inszenierung durch Werbebotschaften und Packaging kann die Wahrnehmung des Themas beim Kauf entscheidend beeinflussen.⁸ Die bestehende Unschärfe des Regionsbegriffes erlaubt dabei eine emotionale Aufladung mit Worten wie „Heimat“, „von hier“, „gutes“ usw.

Dies birgt somit auch die Gefahr, dass typische Greenwashing-Strategien bei der Bewerbung und Kennzeichnung von „regionalen Produkten“ zum Einsatz kommen, beispielsweise absichtlich „regional“ als unklar definierten Begriff ohne weitere Erklärung zu verwenden.

¹SGS-Verbraucherstudie 2014, Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?

²Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2014: Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland, TNS-Emnid Umfrage des BMEL

³(ebd.)

⁴Stiftung Warentest (2013): Ergebnisse Umfrage regionale Lebensmittel: Das erwarten die Verbraucher, unter <https://www.test.de/Ergebnisse-Umfrage-regionale-Lebensmittel-Das-erwarten-die-Verbraucher-4568449-0/> abgerufen am 25.09.2015

⁵Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) e.V. 2011: Neue DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht, unter <http://www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479> abgerufen am 30.09.2015

⁶AT Kearney GmbH 2013: Lebensmittel: regional ist gefragt als bio, unter: <http://www.atkearney.de/documents/856314/1214358/PM+Regionale+Lebensmittel.pdf/72175f62-100c-41b5-b6e8-e712ff78f846> abgerufen am 29.09.2015

⁷www.test.de/Ergebnisse-Umfrage-regionale-Lebensmittel-Das-erwarten-die-Verbraucher-4568449-0/

⁸FIBL Deutschland e.V./MGH GUTES AUS HESSEN GmbH (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

6 | Situationsanalyse und Zielsetzung

Ortsbezeichnungen bei Lebensmitteln sind für Verbraucherinnen und Verbraucher in einigen Fällen keine Werbebegriffe, sondern werden als eindeutige regionale Rezepturen und Produktidentitäten interpretiert. Die Erwartung, dass auch Teile der Produktion in der Region stattfinden gibt es nur bei bestimmten Produkten mit einer Ortsbezeichnung, so z. B. bei Milch aus dem Allgäu. Die allgemeinere Auslobung „Aus unserer Region“ impliziert allerdings erheblich höhere Erwartungen an die Orte der Produktion als reine Ortsbezeichnungen.¹⁰

Typische Greenwashing-Strategien:⁹

Fehlende Nachweise: Aussagen treffen, die nicht durch unabhängige Stellen verifiziert oder durch aussagekräftige Studien belegt werden können.

Vage Aussagen: Unklar definierte Begriffe verwenden, die leicht missverstanden werden können.

Falsche Labels: Von unseriösen Instituten oder selbst erfundene Labels verwenden, die praktisch keinen Aussagewert haben.

Irrelevante Aussagen: Aussagen treffen, die zwar stimmen, aber keinen Aussagewert haben.

Unwahrheiten: Faktisch unzutreffende Werbebotschaften senden.

Verbraucherinnen und Verbraucher würden laut einer repräsentativen Studie¹¹ mehr regionale Produkte kaufen, wenn diese billiger wären. Andererseits sind laut dieser Umfrage viele durchaus bereit, z. B. bei Fleisch oder Eiern, auch höhere Preise zu zahlen. Knapp die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher würden zudem mehr regionale Produkte kaufen, wenn sie besser über die Herkunft informiert wären.

Lebensmittelhersteller und -handel nutzen diesen Trend und werben in vielfältiger Weise mit regionalen Herkunfts- und Qualitätsangaben. Für 96 Prozent der deutschen Handelsunternehmen ist das Thema „Regionalität“ von zentraler Bedeutung. Es rangiert hinter dem Themenbereich „Kostendruck“ auf Rang zwei der wichtigsten Themen. Regional-Marken wie „Unsere Heimat – echt & gut“, „von Hier“ oder „Rewe Regional“ gewinnen an Bedeutung. Zuweilen ist „Regional“ gefragter als „Bio“. Die **uneinheitliche Definition und fehlende Standards** erschweren es jedoch, das genaue Marktvolumen regionaler Lebensmittel zu ermitteln.¹²

Das im Januar 2014 eingeführte **Regionalfenster** hat zum Ziel, für mehr Transparenz im Bereich der regionalen Lebensmittel zu sorgen und deren Erkennbarkeit zu verbessern. In der jüngsten Veröffentlichung einer Testzeitschrift zu regionalen Lebensmitteln im Einzelhandel - mit und ohne Regionalfenster - wurde das Thema mit dem sehr kritischen Titel „Regional? Außerirdisch!“ beleuchtet. Laut Öko-Test stammten nur 26 von 106 getesteten Produkten (25 Prozent) wirklich aus der Region.¹³ Auch der Focus thematisierte den „Geschmack der Heimat“ im September 2015 und bezeichnete Regional-Siegel des Lebensmitteleinzelhandels als „schön unverbindlich“.¹⁴

⁹<http://www.pwc.de/de/nachhaltigkeit/vorsicht-greenwashing-konsumenten-blicken-hinter-die-gruene-fassade.html> abgerufen am 26.11.2015

¹⁰ Agrifood Consulting GmbH 2013; Grauzone Lebensmittelkommunikation, unter: http://zap.vzbv.de/b7adad6f-9c9a-426d-90a1-83f9eao276c5/Studie_Grauzone__Lebensmittelkommunikation_2012.pdf abgerufen am 28.09.2015

¹¹ AT Kearney GmbH 2013; Lebensmittel: regional ist gefragter als bio, unter: <http://www.atkearney.de/documents/856314/1214358/PM+Regionale+Lebensmittel.pdf/72175f62-100c-41b5-b6e8-e712ff78f846> abgerufen am 29.09.2015

¹² ebd.

¹³ Öko-Test 2014; Regional? Außerirdisch! Heft 10/2014

¹⁴ Focus 2015; Genuss aus der Heimat, Heft 38/2015

2 REGELUNGEN ZUR HERKUNFTSKENNZEICHNUNG UND REGIONAL-AUSLOBUNG VON LEBENSMITTELN

Für die Auslobung und Deklaration von Lebensmitteln mit Regionalangaben gelten derzeit folgende rechtliche Regelungen:

- **Irreführungsverbot**

Nach § 11 des Lebens- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) ist es grundsätzlich verboten, Lebensmittel unter irreführenden Bezeichnungen, Angaben oder Aufmachungen in den Verkehr zu bringen oder zu bewerben. In § 11 Abs. 1 Nr. 1 wird konkretisiert, dass beispielsweise eine Irreführung vorliegt, wenn zur Täuschung geeignete Angaben oder Aussagen über Ursprung und Herkunft gemacht werden. Dies gilt somit für alle freiwilligen Herkunftsangaben, die zwar generell erlaubt sind, aber dieser Beschränkung unterliegen. Eine analoge Regelung findet sich auch in der EU-weit gültigen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV).

Beispiel:

Die Campina GmbH & Co. KG wurde von der Verbraucherzentrale Berlin wegen irreführender Werbung abgemahnt. Das Unternehmen hatte unter der Bezeichnung „Mark Brandenburg“ in Berlin und den neuen Bundesländern Milch vertrieben. Diese stammte jedoch aus Nordrhein-Westfalen und wurde in Köln abgefüllt. Die Verbraucherzentrale konnte eine Verbesserung der Kennzeichnung erwirken. Produziert wird wieder in Brandenburg.

- **Markengesetz**

Gemäß Markengesetz (MarkenG), § 126 ff, können Anbieter geographische Herkunftsangaben als Marke schützen lassen. Derartig geschützte Produkte können auch besondere Eigenschaften oder Qualitäten aufweisen, die dann vom Anbieter eingehalten werden müssen. Im Gegensatz zum EU-Herkunftsschutz ist für eingetragene Marken nicht verbindlich geregelt, dass bestimmte Produktionsschritte in der genannten Region stattfinden müssen.

Beispiel:

Die Marke „Sachsenmilch“ ist eine eingetragene und daher geschützte Marke. Dass die Milch, die unter der Marke vertrieben wird, aus Sachsen stammt, ist nicht verbindlich vorgeschrieben.

- **Geschützte geographische Angaben**

In der EU sind geschützte geographische Angaben geregelt in der VO (EU) Nr. 1151/2012 und der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 668/2014. Ziel ist der Schutz von Regionalbezeichnungen mit einem Bezug zur Region nur für Produkte, die bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen. Der Schutz der eingetragenen Bezeichnungen gilt in Europa und einigen Drittstaaten. Unterschieden wird zwischen den Gütezeichen

- „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g. U.) und
- „geschützte geographischen Angabe“ (g. g. A.).

Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) garantiert, dass entsprechende Lebensmittel in einem abgegrenzten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurden. Die Produkte weisen dementsprechend Eigenschaften auf, die ausschließlich mit dem Gebiet und den Fähigkeiten der Erzeuger in der

8 | Regelungen zur Herkunftskennzeichnung und Regionalauslobung von Lebensmitteln

Herstellungsregion zusammenhängen. Die Bezeichnung derart geschützter Produkte bietet Verbraucherinnen und Verbrauchern eine sichere Orientierung. Beispiele für Produkte mit g. U. sind Allgäuer Emmentaler, Altenburger Ziegenkäse oder etwa Feta.

Die geschützte geographische Angabe (g. g. A.) dokumentiert, dass mindestens eine der Produktionsstufen – Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung – im Herkunftsgebiet durchlaufen wird. Findet die Verarbeitung in der Region statt, können die Rohstoffe aus anderen Regionen stammen. So findet zum Beispiel beim Schwarzwälder Schinken die Herstellung (Würzen, Pökeln, Räuchern) im Schwarzwald statt. Die Schweinehaltung und Schlachtung können dagegen in anderen Regionen stattfinden. Mit „g. g. A.“ gekennzeichnete Produkte besitzen somit eine spezifische Eigenschaft oder ein Ansehen, die sie mit einer bestimmten Region verbinden.

Beispiel:

Lebensmittel mit geschützter Ursprungsbezeichnung: z.B. Allgäuer Emmentaler oder Odenwalder Frühstückskäse. Lebensmittel mit geschützter geographischer Angabe: z.B. Thüringer Rostbratwurst oder Schwarzwälder Schinken.

• Herkunftskennzeichnung von Eiern

Die Herkunftskennzeichnung von Eiern ist EU-weit durch gemeinsame Vermarktungsnormen rechtlich vorgegeben. Diese werden durch drei Gesetzestexte geregelt:

– **Verordnung (EU) Nr. 1308/2013** des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse,

– **Verordnung (EG) Nr. 589/2008** mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 sowie

– **Richtlinie 2002/4/EG** der Kommission vom 30. Januar 2002 über die Registrierung von Legehennenbetrieben gemäß der Richtlinie 1999/74/EG des Rates.

Die für Eier innerhalb der EU einheitlich vorgeschriebene Kennzeichnungsvorschrift verlangt, dass neben der Angabe der Haltungsform und des Ursprungslandes auch die jeweilige Betriebsnummer angegeben werden muss. Dadurch ist eine Rückverfolgbarkeit bis in den Erzeugerbetrieb gewährleistet. Diese Transparenz gilt allerdings nur für unverarbeitete Hühnereier. Für Eier in verarbeiteter Form oder als Zutat ist keine Herkunftskennzeichnung mehr vorgeschrieben.

Beispiel:

Eier mit dem Code 1-DE-031234 stammen aus Freilandhaltung (Ziffer 1) in Deutschland (DE) und wurden in Niedersachsen (Ziffer 03) im Erzeugerbetrieb 123 im Stall 4 gelegt.

Auf freiwilliger Basis können bei Lebensmitteln weiterhin Angaben wie Gütezeichen oder Regionalfenster gemacht werden, diese sind jedoch nicht im EU – beziehungsweise nationalen Recht geregelt und unterliegen damit auch keinen einheitlichen Kriterien. In der Regel werden diese freiwilligen Angaben auch nicht durch die staatliche Lebensmittelüberwachungsbehörde überprüft.

• Gütezeichen

Einige Bundesländer haben eigene Gütezeichen entwickelt, mit denen sie sowohl die Herkunft der Produkte bewerben als auch bestimmte Qualitätsanforderungen vorgeben. Diese sind jedoch häufig sehr unterschiedlich, teilweise intransparent und die Herkunft der Rohstoffe aus dem betreffenden Bundesland ist nicht durchgängig sicher gestellt.¹⁵

¹⁵Verbraucherzentralen im Rahmen der Gemeinschaftsaktion „Nachhaltige Ernährung“ 2010: Transparenzerhebung der regionalen Landesprogramme – Ergebnisbericht

Beispiel:

Bei zusammengesetzten Produkten müssen beim Gütezeichen „Qualität aus Thüringen“ nur mindestens 50,1 Prozent der Rohstoffe aus Thüringen stammen. Mit dem Gütezeichen Schleswig-Holstein werden Produkte bereits gelabelt, wenn sie im Land hergestellt wurden. Die Zutaten bei zusammengesetzten Produkten müssen nicht aus diesem Bundesland stammen, Monoprodukte wie Kartoffeln jedoch zu 100 Prozent.

- **Regionalfenster**

Der 2012 gegründete Trägerverein „Regionalfenster e.V.“ ist Inhaber des eingetragenen Zeichens „Regionalfenster“, welches nach einer Testphase 2014 erstmalig vergeben wurde. Vzbv und Verbraucherzentralen stellen ein Mitglied im Beirat, der aus Personen aus den Bereichen Wissenschaft, Ministerien und Verbraucherschutz besteht. Er unterstützt und berät den Trägerverein.

Das Regionalfenster ist ein freiwilliges Deklarationsfeld 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. Ebenso erfolgt eine Nennung der beauftragten neutralen Kontrollinstitution.

Beim Regionalfenster muss die Herkunft der Rohstoffe eindeutig und nachprüfbar angegeben werden, beispielsweise unter Angabe des Landkreises, des Bundeslandes oder des Radius in Kilometern. Die Region muss kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, sie kann jedoch auch Staats- oder Ländergrenzen überschreiten (z. B. Getreide aus der Eifel oder 100 km um Aachen). Der Hersteller kann die Regionsangabe frei wählen, sie muss für Verbraucherinnen und Verbraucher aber nachvollziehbar sein. Bei Monoprodukten müssen die Rohstoffe vollständig aus der angegebenen Region stammen. Bei zusammengesetzten Produkten gilt das für die Hauptzutat. Macht die Hauptzutat

weniger als die Hälfte des Gesamtproduktgewichtes aus, müssen auch die weiteren Zutaten zu 100 Prozent aus der genannten Region stammen, bis mindestens 51 Prozent des Gesamtgewichtes erreicht sind. Ferner müssen der Verarbeitungsort und das beauftragte Kontrollunternehmen im Regionalfenster genannt werden. Angaben über die Herkunft der landwirtschaftlichen Vorstufen und Betriebsmittel, wie Futtermittel oder Saatgut, können zusätzlich erfolgen.

Das Regionalfenster ist kein Gütesiegel, sondern eine einfache Herkunftsangabe. Das Zeichen ist als Marke eingetragen.

Beispiel:

Verpackte Äpfel mit den Regionalfensterangaben „aus Niedersachsen“ und abgepackt in „21635 Jork“ wurden in Niedersachsen erzeugt und in Jork im alten Land verpackt. Ob der Erzeugungsort ebenfalls in Jork war, ist daraus nicht ersichtlich.

3 DER MARKTCHECK: VORGEHENSWEISE

Auslobungen und Werbung mit Regionalbezug im Bereich der Lebensmittel standen auch im bundesweiten Marktcheck der Verbraucherzentralen im Sommer 2015 im Mittelpunkt. Hierbei sollte insbesondere ermittelt werden, welche Verbreitung und Bedeutung das Regionalfenster mittlerweile erlangt hat. Dabei sollte die Verwendung des Regionalfensters auf Produktgruppen überprüft und beurteilt werden, bei denen Verbraucherinnen und Verbraucher besonderen Wert auf regionale Herkunft legen. Die folgenden Fragen standen bei diesem Marktcheck im Vordergrund:

1. Inwieweit ist das Regionalfenster in Deutschland verbreitet, bei welchen Produktsegmenten ist es zu finden und wie wird damit geworben?
2. Ist die Region erkennbar, aus der das Produkt stammt? Sind die Angaben für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent?
3. Stimmen die Angaben im Regionalfenster mit den übrigen Herkunftsangaben überein bzw. gibt es trotz Regionalfenster weiterhin Widersprüche oder Auffälligkeiten mit Irreführungspotenzial?
4. Erleichtert das Regionalfenster die Erkennbarkeit und damit den Einkauf regionaler Produkte?
5. Gibt es neben dem Regionalfenster weitere Angaben zur Region oder Herkunft (Siegel, Marke, Ursprungsbezeichnung) auf den Lebensmitteln oder in der Werbung?
6. Unterscheiden sich Produkte mit und ohne Regionalfenster; gibt es Besonderheiten?
7. Wird auch bei Lebensmitteln ohne Regionalfenster die Herkunft der Zutaten angegeben?
8. Wie regional ist eigentlich regional? Wie groß sind die Regionen bzw. welche Entfernungen werden zurückgelegt?

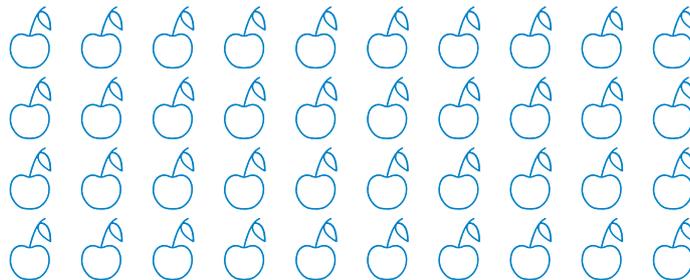
Die Ergebnisse des Marktchecks werden für die Verbraucheraufklärung und -information genutzt. Die Veröffentlichung der Ergebnisse und relevante verbraucherpolitische Forderungen sollen dazu beitragen, die Regionalkennzeichnung verbraucherfreundlicher und transparenter zu gestalten. Der Trägerverein „Regionalfenster e.V.“ wird über die Ergebnisse des Marktchecks informiert.

Nach einem Pretest durch die Arbeitsgruppe Anfang 2015 wurde im Juli 2015 der bundesweite Test der Verbraucherzentralen durchgeführt. Die in den Testmärkten durchgeführten Marktchecks fanden je Produktgruppe im Norden, Süden, Osten und Westen Deutschlands statt, um eine bundesweit differenzierte Betrachtungsweise sicherzustellen. Es handelt sich jedoch in allen Fällen um eine stichprobenartige Ermittlung ohne Anspruch auf Repräsentativität und Vollständigkeit. Pro Produktgruppe und Bundesland sollten jeweils fünf Produkte mit Regionalfenster erhoben werden. In die Untersuchung wurden auch Lebensmittel mit sonstiger Regionalwerbung einbezogen.

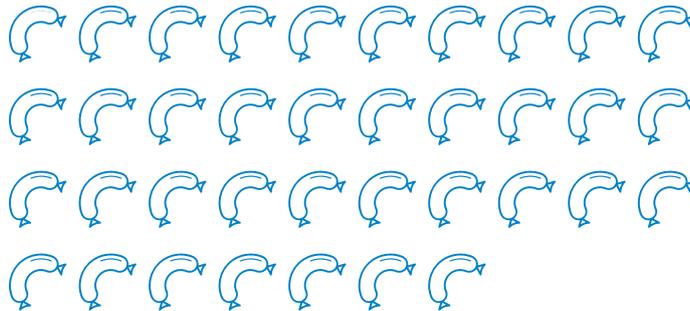
Erhoben wurde in Supermärkten, bei Discountern und in Bioläden. Insgesamt wurden 121 Produkte überprüft und bewertet, davon 63 mit Regionalfenster und 58 mit sonstigen Regionalangaben. Dabei wurden vier Warengruppen berücksichtigt, bei denen ein Regionalbezug durch Verbraucherinnen und Verbraucher präferiert wird (s. Kapitel 1). Insgesamt setzt sich die Stichprobe aus 25 Verpackungen mit Eiern, 19 Milchprodukten, 37 Fleisch- und Wurstprodukten sowie 40 Obst- und Gemüseprodukten zusammen. Der Erhebungsbogen ist in Anhang 1 abgebildet.

UNSER MARKTCHECK

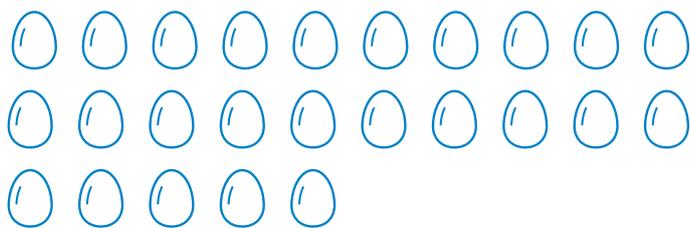
Obst und
Gemüse



Fleisch- und
Wurstwaren



Eier



Milchprodukte

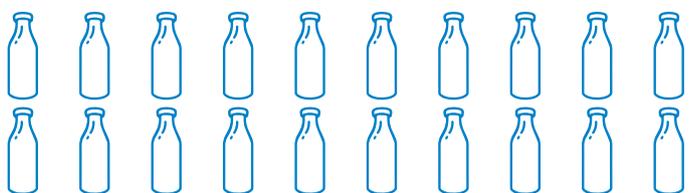


Abb. 1: Anzahl getesteter Produkte nach Lebensmittelgruppen

4 ERGEBNISSE UND BEWERTUNG REGIONALFENSTER

Im folgenden Kapitel sind die Ergebnisse der Überprüfung von Produkten dargestellt, die mit dem Regionalfenster gekennzeichneten waren. Ergänzend wurde auch die zusätzlich zu dem Regionalfenster vorhandene Regionalwerbung auf dem Produkt und am Point of Sale einbezogen.

4.1 Lebensmittel mit Regionalfenster - unterschiedlich präsent

Die Verbreitung des Regionalfensters in den Bundesländern fällt insgesamt sehr heterogen aus. Dies gilt sowohl für die Angebotsbreite im Lebensmitteleinzelhandel als auch für die einzelnen Produktgruppen. Der Marktcheck belegt, dass das Regionalfenster noch nicht bundesweit flächendeckend präsent ist und große regionale Unterschiede in der Sortimentsbreite als auch in der Angebotsmenge bestehen. Je nach Bundesland ist es für Verbraucherinnen und Verbraucher daher unterschiedlich schwierig, Lebensmittel mit Regionalfenster einzukaufen. So war das Angebot von Lebensmitteln mit Regionalfenster beim Marktcheck im Süden der Republik auffallend größer als im Norden.

Zu den einzelnen Produktgruppen:

- **Segment Eier und Milchprodukte:**

Die Deklaration und das Angebot dieser Sortimentsgruppe wurde in sechs Bundesländern (Baden-Württemberg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Thüringen) erfasst. Dabei gab es zum Zeitpunkt des Marktchecks nur in Baden-Württemberg Milchprodukte mit Regionalfenster. Eier mit entsprechender Deklaration konnten in den Bundesländern Brandenburg, Berlin, Nordrhein-Westfalen und Thüringen registriert werden. Zehn Verpackungen mit Eiern und sechs Milchprodukte mit Regionalfenster gingen in die Auswertung ein.

- **Segment Obst und Gemüse:**

In allen getesteten Einkaufsstätten der am Marktcheck beteiligten Bundesländer (Niedersachsen, Saarland, Bremen, Sachsen und Brandenburg) konnten die angestrebten fünf Produktbeispiele mit Regionalfenster ermittelt werden. Die Angebotsbreite war bundesweit in dieser Sortimentsgruppe am größten.

- **Segment Fleisch- und Wurstwaren:**

Die erforderlichen Daten wurden in den Bundesländern Rheinland-Pfalz, Bayern, Hessen, Hamburg und Sachsen-Anhalt erhoben. Außer einem begrenzten Angebot in Hamburg (drei) und Hessen (vier) konnten in allen getesteten Bundesländern mindestens fünf Produkte gefunden werden, insgesamt wurden so 22 Produkte in die Auswertung einbezogen.

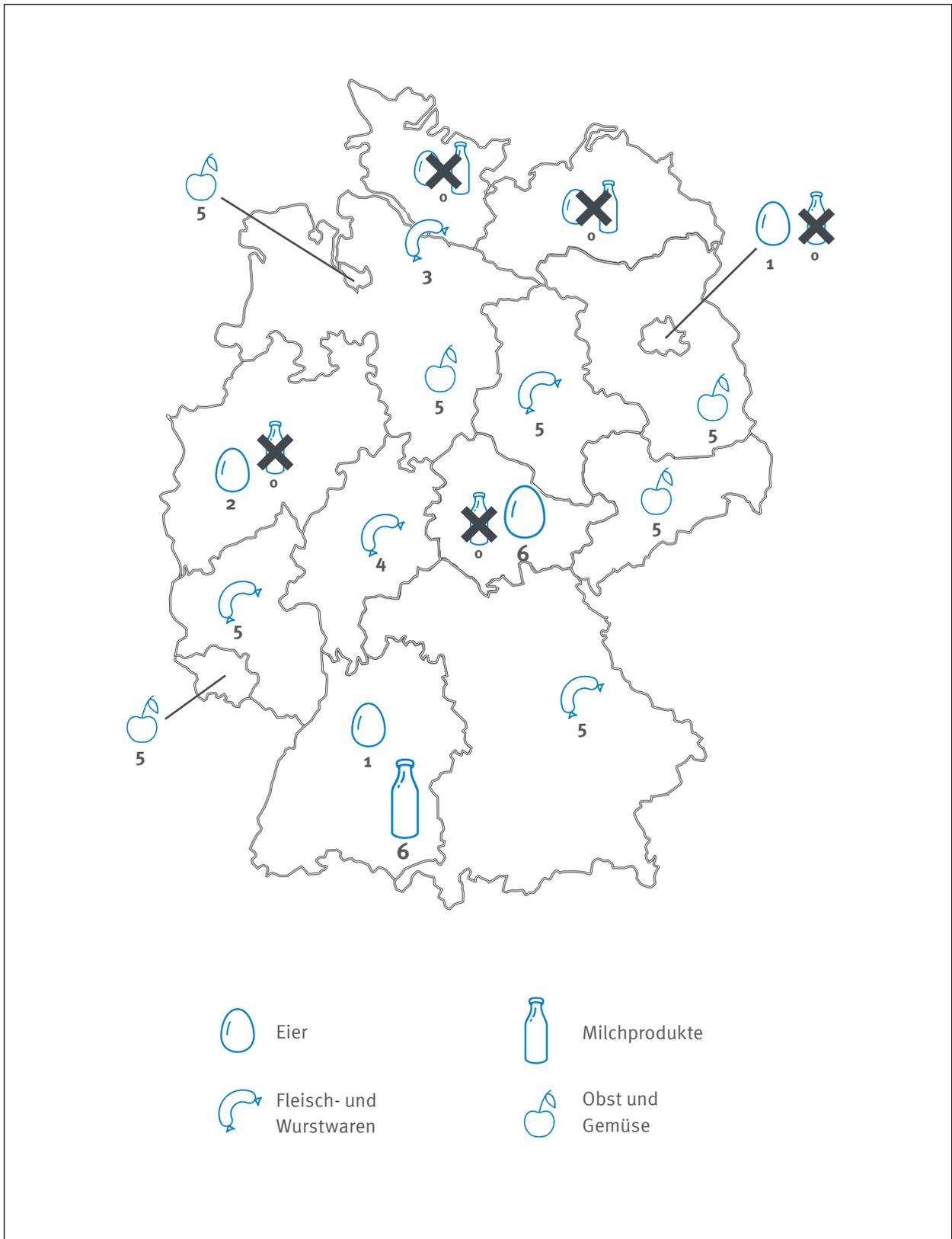


Abb. 2: Gesamtübersicht: Verbreitung des Regionalfensters – Stichprobe der Verbraucherzentralen in ausgewählten Supermärkten und Discountern nach Produktgruppen

14 | Ergebnisse und Bewertung Regionalfenster

4.2 Wie regional sind Lebensmittel mit Regionalfenster?

Für alle im Marktcheck erhobenen Produkte wurde die Entfernung zwischen dem Ort des Einkaufs und dem angegebenen Ort der letzten Verarbeitung (Ort des Abpackers oder Herstellungsort) oder dem Ort der Erzeugung (falls vorhanden) berechnet. Dabei wurde die Straßen-Route mit Hilfe des Entfernungsrechners www.entfernung.org bestimmt.

Teilweise können die tatsächlichen Entfernungen zwischen dem Ort des Einkaufs und dem Ort der Erzeugung der Rohstoffe größer sein, da die Erzeuger auch bei Produkten mit Regionalfenster nicht immer zu erkennen sind.

Die Entfernungen von Abpack- oder Verarbeitungsort beziehungsweise Ursprungsort der Zutaten bis zum Ort des Einkaufs differierten stark. Die kürzeste Distanz betrug 16, die längste 474 Kilometer. Die Entfernung von 474 Kilometern entspricht einer Autofahrt durch halb Deutschland, etwa von Flensburg nach Kassel oder von Kassel nach München.

Produkte mit Regionalfenster, bei denen die Entfernungen zwischen Einkauf und Produktion stark variieren fanden sich auch innerhalb einer Einkaufsstätte sowie einem Bundesland. Beispielsweise waren bei tegut in Erfurt (Thüringen) Eier mit Regionalfenster der tegut-Eigenmarke erhältlich. Ein Teil dieser Eier wurde in Hessen gelegt (Entfernung 259 Kilometer), ein anderer Teil in Thüringen (27 Kilometer). Beide Produkte waren fast identisch verpackt und trugen das Regionalfenster mit korrekten Angaben. Der Unterschied in der Entfernung beträgt hier fast das Zehnfache.

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Kirschen</p> <p>gekauft in: Niedersachsen (Oldenburg) bei Rewe</p> <p>Region: Rheinland-Pfalz</p> <p>Entfernung zum Ort des Einkaufs: 475 km</p> |  | <p>Puten-Bierschinken</p> <p>gekauft in: Halle (Sachsen-Anhalt) bei Galeria Kaufhof</p> <p>Region: Baden-Württemberg</p> <p>verarbeitet in: Großhöhenrain (Baden-Württemberg)</p> <p>Entfernung: 474 km</p> |  |
| <p>Mini Romana Salat</p> <p>gekauft in: Leipzig bei Netto Marken-Discount</p> <p>Region: Sachsen-Anhalt</p> <p>Abgepackt in: Arensdorf (Sachsen-Anhalt)</p> <p>Entfernung: 66 km</p> |  | <p>Schweine-Stielkoteletts</p> <p>gekauft in: Halle (Sachsen-Anhalt) bei Rewe</p> <p>Region: Sachsen-Anhalt</p> <p>verarbeitet in: Teutschenthal (Sachsen-Anhalt)</p> <p>Entfernung: 20 km</p> |  |

Abb. 3: Produktbeispiele mit langen und kurzen Entfernungen zwischen Ort des Einkaufs und Verarbeitungsort

Grund dafür ist, dass das Regionalfenster im Gegensatz zu Regionalmarken keine Vorgaben zum Vermarktungsgebiet der Produkte macht. So können beispielsweise auch 470 Kilometer zwischen dem Ort des Einkaufs und dem Ort der Verarbeitung (Herstellung oder Verpackung) liegen. Obwohl die Ursprungsregion der Zutaten sowie der genaue Ort, an dem die Verarbeitung stattfanden (beispielsweise das Verpacken) trans-

parent angegeben ist, ist das Regionalfenster nicht zwangsläufig ein Garant dafür, dass die Lebensmittel aus der „eigenen“ Region stammen oder innerhalb eines bestimmten Kilometerradius der Kaufregion produziert wurden. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen für sich entscheiden, ob dies mit ihren Anforderungen an regionale Lebensmittel übereinstimmt.

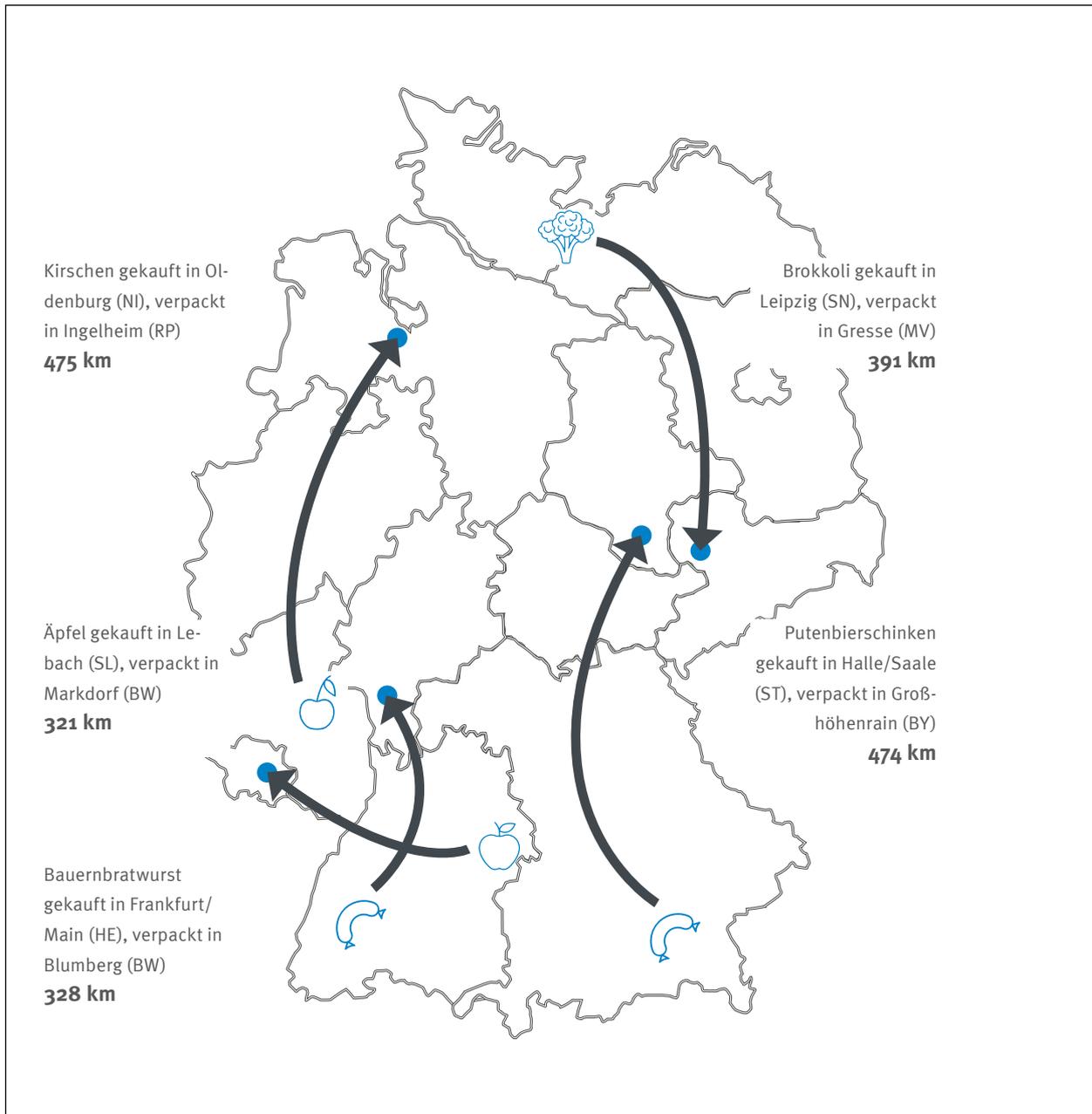


Abb. 4: Große Entfernungen von Abpack- und Kaufort von ausgewählten Produkten (in Straßenkilometern)

4.3 Monoprodukte – Regionalfenster gut erkennbar

Neben den bereits beschriebenen Ergebnissen zum Vermarktungsgebiet sowie dem Vorkommen des Regionalfensters, waren bei den Monoprodukten, also Milch, Eiern, Obst und Gemüse alle Angaben korrekt und eindeutig. Das Regionalfenster war bei allen Produkten gut erkennbar (Abb. 5). Bei 37 von 41 Mono-Produkten war es auf den ersten Blick zu erkennen, da es auf der Vorderseite angebracht war. Bei zwei Milchprodukten war das Regionalfenster an der Seite, bei zwei Obst- bzw. Gemüseprodukten auf der Rückseite angebracht.

4.4 Verarbeitete Produkte – Fleisch- und Wurstwaren

- **Erkennbarkeit**

Verarbeitete Produkte mit Regionalfenster konnten nur im Bereich Fleisch- und Wurstwaren gefunden werden. Das Regionalfenster ist bei der Mehrzahl der getesteten Produkte auf den ersten Blick zu erkennen (Abb. 5). Auch aufgrund der einheitlichen farblichen Gestaltung und der Schriftgröße kann von einer guten Sichtbarkeit gesprochen werden. Bei 5 von 22 Produkten ist

das Regionalfenster auf der Rückseite angebracht. Die Auslobung auf der Schauseite wäre zielführender, um Produkte mit Regionalfenster leichter zu erkennen.

Einige Auffälligkeiten bezüglich der Regionen oder Regionalwerbung fielen nur in diesem Produktsegment auf.

- **Anteil regionaler Zutaten bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren**

Der Anteil regionaler Zutaten bei **verarbeiteten** Fleisch- und Wurstwaren ist im Regionalfenster angegeben und liegt bei den untersuchten Produkten den Richtlinien entsprechend zwischen 54 und 96 Prozent. Von 22 Fleisch- und Wurstprodukten ist nur die Sülzfleischwurst der Wolf GmbH (Netto Markendiscount) mit einem Anteil von 54 Prozent regionaler Zutaten deutlich im unteren Bereich des vorgeschriebenen Mindestanteils von 51 Prozent angesiedelt.

Andere Produkte enthalten bis zu 96 Prozent regionale Zutaten, wie die Bauernbratwurst von unsere Heimat echt & gut (EDEKA) oder der Delikatess Regensburger von Ponnath (Aldi Süd) mit 94 Prozent.



Abb. 5: Produkte mit Regionalfenster auf der Rückseite und auf der Seite sowie auf der Schauseite (von links nach rechts)



Abb. 6: Wurstprodukte mit 94 und 96 Prozent regionalen Zutaten

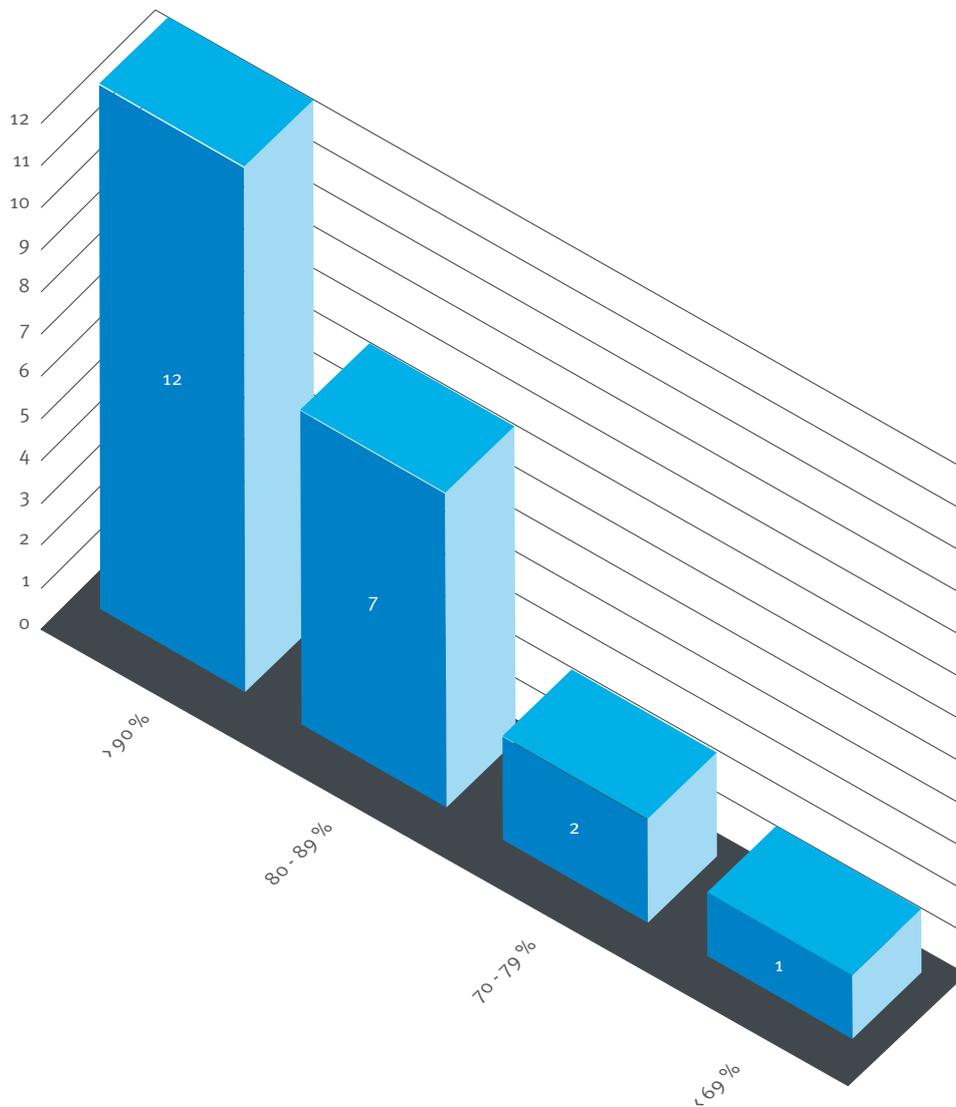


Abb. 7: Anteil regionaler Zutaten bei verarbeiteten Produkten mit Regionalfenster (n=22)

18 | Ergebnisse und Bewertung Regionalfenster

- **Große Regionen bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren – Fleischtourismus in Deutschland – Der lange Weg zum Kunden**

Bei acht von 22 Fleisch- und Wurstprodukten mit Regionalfenster werden **mehrere Bundesländer** als Ursprungsregion angegeben. Jedes dritte Fleisch- und Wurstprodukt enthält Fleisch aus zwei oder mehr Bundesländern. Beispielweise stammt das Fleisch der Roster ohne Darm von Schildauer, gekauft in Stendal (Sachsen-Anhalt) bei Netto Marken-Discount, von Schweinen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Bei den Putenwienern von Höhenrainer, gekauft bei Kaiser's Tengelmann in München (Bayern), stammt das Putenfleisch von Betrieben aus Bayern und Baden-Württemberg. Eine umfangreiche Zusammenfassung von Regionen widerspricht aus Sicht der Verbraucherzentralen der Intention eines Regionalzeichens.

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| <p>Sülzfleischwurst</p> <p>gekauft in: Stendal (Sachsen-Anhalt) bei Netto Marken-Discount</p> <p>stammt aus den Regionen: Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg</p> | <p>Delikatess Ränder</p> <p>gekauft in: Mainz (Rheinland-Pfalz) bei EDEKA</p> <p>stammt aus der Region: Südpfalz (Bundesländer: Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland)</p> | <p>Roster ohne Darm</p> <p>gekauft in: Stendal (Sachsen-Anhalt) bei Netto Marken-Discount</p> <p>stammt aus den Regionen: Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg</p> |

Abb. 8: Produkte aus weit gefassten Regionen

Einige Produkte, deren Zutaten aus der Region des Einkaufs bzw. dem Bundesland stammen, in dem die Produkte gekauft wurden, sind für die Verarbeitung bzw. Verpackung in andere Regionen transportiert und dann zurückgeführt worden. Dabei entstehen teilweise „doppelte“ und vor allem weite Transportwege. Ein Beispiel dafür ist ein Schweineschnitzel, erworben bei Kaufland in Sachsen-Anhalt. Die Tiere stammen laut Angabe im Regionalfenster aus Sachsen-Anhalt, wurden jedoch in Niedersachsen (Laatzen) geschlachtet, um dann wieder in Sachsen-Anhalt (Meineweh) zerlegt zu werden. Daraus resultiert ein zusätzlicher Transportweg von ca. 290 Kilometern nur für den Transport vom Schlacht- zum Zerlegeort.

• **Zusätzliche Herkunftsangaben**

Den Testerinnen und Testern der Verbraucherzentralen fiel auf, dass sich auf fast allen Produkten mit Regionalfenster noch weitere Werbung in Form von Siegeln, Marken oder Hinweisen auf regionale Herkunft befinden: 55 von 63 Produkten (87 Prozent) mit Regionalfenster tragen zugleich weitere Angaben. Dabei sind Auslobungen wie „Regional“ oder „Heimat“ bis hin zur Angabe des Bundeslandes oder Gütezeichen der Länder zu finden. Widersprüche zwischen den Angaben des Regionalfensters und den Auslobungen mit sonstiger Regionalwerbung gab es bei vier von 22 Fleischprodukten (18 Prozent).

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Schweineschnitzel aus der Oberschale</p> <p>gekauft in: Wittenberg (Sachsen-Anhalt) bei Kaufland</p> <p>Ursprungsregion: Sachsen-Anhalt</p> <p>geschlachtet in: Laatzen (Niedersachsen)</p> <p>zerlegt in: Meineweh (Sachsen-Anhalt)</p> <p>Gesamtweg: > 410 km</p> |  | <p>Delikatess Rinds-Wurst</p> <p>gekauft in: Frankfurt (Hessen) bei EDEKA</p> <p>Ursprungsregion: Südwesten (Bundesländer: Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland)</p> <p>Verarbeitet in: Rheinstetten (Baden-Württemberg)</p> <p>Gesamtweg: > 151 km</p> |  |
|---|--|--|--|

Abb. 9 „Regionale“ Produkte mit langen Transportwegen

Zwei ähnliche Beispielprodukte gibt es von EDEKA Südwest: Die Delikatess Rinds-Wurst sowie der Delikatess Hinterschinken können als Hauptzutat Fleisch von Tieren aus fünf Bundesländern enthalten, unter anderem auch aus Hessen, wo das Produkt gekauft wurde (Frankfurt). Die Tiere werden jedoch in Baden-Württemberg zerlegt, beziehungsweise im dortigen Fleischwerk der EDEKA Südwest verarbeitet und dann „zurück“ nach Hessen transportiert. Ein Grund hierfür liegt in der Etablierung der Fleischwerke des Handels in der Fleischwirtschaft und in der Konzentration der Schlachtbetriebe auf wenige große Unternehmen mit nur wenigen Standorten.

Auf dem Putenwiener von Höhenrainer wird mit „Purer Genuss aus Bayern“ geworben. Dies bezieht sich jedoch nicht auf die Herkunft der Rohstoffe (Putenfleisch), denn dieses stammt laut Regionalfenster aus Bayern **und** Baden-Württemberg (siehe Abb. 10 links). Auch bei den Rostern ohne Darm von Schildauer Fleisch- und Wurstwaren suggerieren die werblichen Auslobungen „Schildauer Spezialitäten“ einen Bezug zur Herkunft. Dieser bezieht sich allerdings auf den Produktionsort, denn das Schweinefleisch stammt aus fünf unterschiedlichen Bundesländern (siehe Abb. 8).

Die Marke „Thüringer Spezialitäten“ gekauft bei Netto Marken-Discount suggeriert zunächst ebenfalls klar einen Bezug zum Bundesland. Die Angaben des Regionalfensters machen deutlich, dass die Zutaten bei diesem Produkt nicht ausschließlich aus Thüringen, sondern auch aus drei weiteren Bundesländern (siehe Abb. 9 Mitte) stammen und sich die Marke „Thüringer Spezialität“ ebenso nur auf den Herstellungsort bezieht.

| | |
|---|--|
| <p>Puten-Wiener</p> <p>gekauft in: München (Bayern) bei Tengelmann</p> <p>Regionalwerbung: Purer Genuss aus Bayern</p> <p>Ursprungsregion: Bayern und Baden-Württemberg</p> |  |
|---|--|

| | |
|--|---|
| <p>Sülzfleischwurst</p> <p>gekauft in: Stendal (Sachsen-Anhalt) bei Netto Marken-Discount</p> <p>Regionalwerbung: Thüringer Spezialitäten</p> <p>Ursprungsregion: Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg</p> |  |
|--|---|

Abb. 10: Produkte mit Regionalfenster und zusätzlicher Regionalwerbung

5 WEITERE REGIONALWERBUNG OHNE REGIONALFENSTER

Neben Produkten mit Regionalfenster wurden auch Lebensmittel mit weiterer Regionalwerbung jedoch ohne Regionalfenster untersucht. Die Ergebnisse sind im Einzelnen nachfolgend dargestellt.

5.1 Wie regional sind Lebensmittel ohne Regionalfenster?

Für alle im Marktcheck erfassten Produkte ohne Regionalfenster wurde ebenfalls die Entfernung zwischen dem Ort des Einkaufs bis zum angegebenen Ort der letzten Verarbeitung (Abpackort oder Herstellungsort) oder, wenn angegeben, zum Ort der Erzeugung mit dem Entfernungsrechner www.entfernung.org bestimmt.

Auch hier können die tatsächlichen Entfernungen höher sein als die ermittelten Kilometer, da die Erzeuger nicht immer festzustellen waren. Dann wird die angegebene Adresse des Letztverarbeiters (Verpacker) als Ursprung angenommen.

Bei den Produkten ohne Regionalfenster wurden Entfernungen von 15 bis hin zu 482 Kilometern ermittelt. Die Auslobungen mit den Worten „Region“, „daheim“ oder „nah“ am Regal oder Produkt gehen zum Teil mit erheblichen Entfernungen zwischen Ort des Einkaufs und Ursprungs- bzw. Verarbeitungsort einher.

Beispielsweise ist die Aufschnittplatte von Wolf GmbH gekauft bei Netto Marken -Discount in Hamburg mit der Werbung „Das Beste von uns daheim“ deklariert. Tatsächlich stammt dieser aber nicht aus dem Umkreis von Hamburg, sondern aus Schmölln (Thüringen), welches 482 Kilometer entfernt von Hamburg liegt. Auch impliziert das „nah“ bei der Aufschrift „Heimat schmeckt...immer nah gelegt“ auf Eiern, gekauft bei Penny in Kiel (Schleswig-Holstein), sicher nicht eine Entfernung von 272 Kilometern zum Ort des Einkaufs. Es sind auch Produkte zu finden, die aus unmittelbarer Umgebung des Einkaufs-Ortes stammen. Eier ebenfalls gekauft in Kiel (Schleswig-Holstein) bei Rewe, die am Regal mit „Aus der Region“ beworben werden, stammen von einem 53 Kilometer entfernten Hof. Die Unterschiede in den Entfernungen sind bei fast gleichlautender Bewerbung erheblich. Diese Werbeaussagen bezüglich der Regionalität werden nicht wie beim Regionalfenster durch unabhängige Stellen verifiziert und stellen somit eine typische Greenwashing-Strategie dar (siehe Kapitel 1).

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Bierschinken</p> <p>gekauft in: Stendal (Sachsen-Anhalt) bei Aldi Nord</p> <p>Werbung am Produkt: Regionale Spezialitäten</p> <p>Kommt aus: Chemnitz (Sachsen)</p> <p>Entfernung: 281 km</p> |  | <p>Eier</p> <p>gekauft in: Kiel (Schleswig-Holstein) bei Penny</p> <p>Werbung am Produkt: Heimat schmeckt...immer nah gelegt</p> <p>Kommt aus: Lohne (Niedersachsen)</p> <p>Entfernung: 272 km</p> |  |
| <p>Aufschnittplatte</p> <p>gekauft in: Hamburg bei Netto Marken-Discount</p> <p>Werbung am Produkt: Das Beste von uns daheim</p> <p>Kommt aus: Schmölln (Thüringen)</p> <p>Entfernung: 482 km</p> |  | <p>Tomaten</p> <p>gekauft in: Saarbrücken (Saarland) bei Globus</p> <p>Werbung am Produkt: Gutes aus der Region – Von Thüringen bis Sachsen bei uns gewachsen</p> <p>Kommt aus: Alperstedt (Thüringen)</p> <p>Entfernung: 451 km</p> |  |

Abb. 11: „Regionale“ Lebensmittel aus großer Entfernung

22 | Ergebnisse und Bewertung Regionalfenster

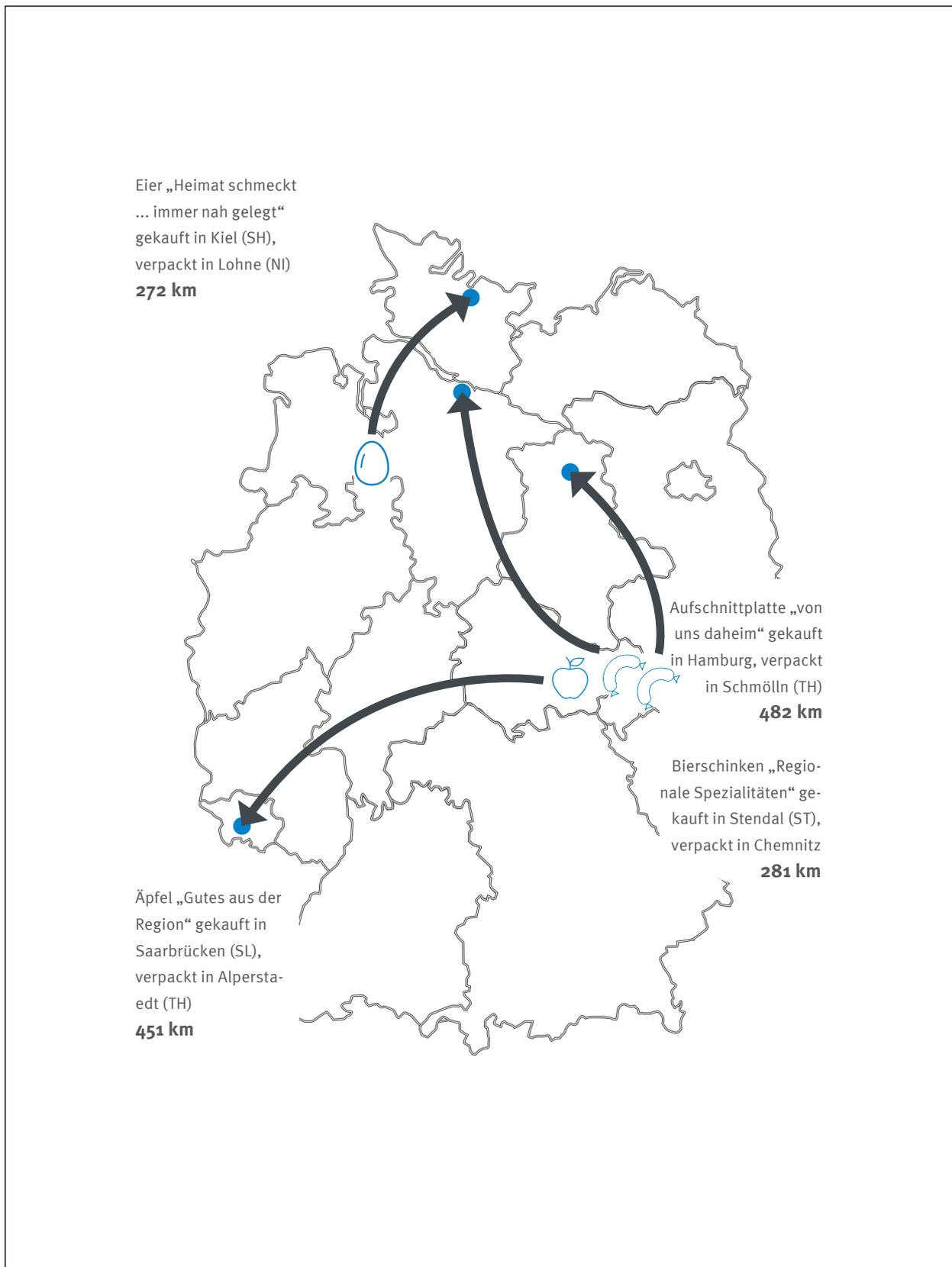


Abbildung 12: Entfernung von Abpack- und Kaufort von ausgewählten als „regional“ beworbenen Produkten (in Straßenkilometern)

5.2 Herkunft nicht eindeutig

Bei den Herkunftsangaben am Regal, auf den Produkten und auf Werbeflyern fielen auch Widersprüche auf. Einige Produkte stammen aus einer anderen als der am Regal oder am Produkt beworbenen Region.

- **Werbung am Regal**

Ein Kräuterquark der Marke Mark Brandenburg, gekauft in Berlin bei HIT Ullrich wird neben dem Ortsbezug im Markennamen am Regal mit „Ich bin von hier!“ beworben (siehe Abb. 12). Auf der Verpackungsrückseite ist der tatsächliche Produktionsort Köln (NRW) ausge-

wiesen. Dies ist ein Beispiel für ein selbst erfundenes Label, das keinen Aussagewert hat und somit eine typische Greenwashing-Strategie (siehe Kapitel 1). Bei Hackepeter im Glas, gekauft in Dessau (Sachsen-Anhalt) bei Edeka vom Hersteller Köthener Fleisch- und Wurstwaren, weist schon der Name der Firma auf den Herkunftsort Köthen hin. Dieser liegt 23 Kilometer vom Ort des Einkaufs Dessau entfernt. Zusätzlich wird am Regal mit „aus maximal 30 km Umkreis“ geworben. Tatsächlich wird das Produkt aber in Döbeln hergestellt, nachvollziehbar durch die auf dem Produkt angegebene Veterinärkontrollnummer (EV-Nummer). Döbeln liegt im Bundesland Sachsen und befindet sich 128 Kilometer von Dessau (Sachsen-Anhalt) entfernt.

| | | |
|---|--|---|
| <p>gekauft in: Berlin bei HIT Ullrich</p> <p>Werbung am Produkt: Mark Brandenburg</p> | <p>Werbung am Regal: Ich bin von hier!</p> | <p>kommt aus: Köln (Nordrhein-Westfalen)</p> |
|  |  |  |
| <p>gekauft in: Dessau (Sachsen-Anhalt) bei Edeka</p> <p>Werbung am Produkt: Köthener Fleisch- und Wurstwaren (Sachsen-Anhalt)</p> | <p>Werbung am Regal: aus maximal 30 km Umkreis</p> | <p>kommt aus: Döbeln (Sachsen)</p> |
|  |  |  |

Abb. 13: Produkte mit irreführender Regionalwerbung

- **Angebotsflyer/Werbung**

Auch in den Angebotsflyern stimmen die Auslobungen für die Produkte nicht immer mit der tatsächlichen Herkunft überein. Bei „Gutes aus der Heimat“ „Das Beste aus Rheinland-Pfalz und Hessen!“ (siehe Abb. 14) fehlt die konkrete Angabe der Region für das Gemüse, als Herkunft ist lediglich die Pflichtangabe Deutschland genannt. Beim Fleisch gibt es weder Angaben zur Herkunft der Rohstoffe noch zum Hersteller. Bei den Wurstwaren ist ebenfalls nicht erkennbar, woher die Zutaten stammen. Der Betrieb Meister feines Fleisch – feine Wurst GmbH hat seinen Firmensitz in Gäufelden (Baden-Württemberg). Somit ist die Werbeaussage „Das Beste aus Rheinland-Pfalz und Hessen“ irreführend. Sendet ein Unternehmen solche faktisch unzutreffenden Werbebotschaften bezüglich der Regionalität von Produkten, kann von Greenwashing gesprochen werden (siehe Kapitel 1).



Abb. 14: Angebotsflyer der real,- SB Warenhaus GmbH (Woche 29)

5.3 Lange Wege durch Erzeugung und Verarbeitung in verschiedenen Regionen

In Analogie zu Produkten, die ein Regionalfenster tragen, gibt es auch bei Produkten mit sonstiger Regionalwerbung einen Verarbeitungstourismus. Einige Produkte, deren Zutaten in der Kaufregion beziehungsweise dem Bundesland produziert sein sollen, in dem sie verkauft wurden, sind für die Verarbeitung (z.B. Schneiden und Verpacken) in eine andere Region gebracht und dann zurückgeführt worden. Daraus resultieren „doppelte“, vor allem aber weite Transportwege. Der Käse „Müritzer“ von Milram, gekauft in Mecklenburg-Vorpommern bei Edeka, stammt laut Werbung auf der Verpackung „aus dem Herzen von Mecklenburg-Vorpommern“. Auch über dem Regal suggeriert die Werbung „Regional schmeckt genial!“ ein regionales Produkt. Dabei handelt es sich um einen Werbeslogan, der keinen Aussagewert bezogen auf das tatsächliche Angebot regionaler Lebensmittel hat und somit um eine typische Greenwashing-Strategie (siehe Kapitel 1). Auf der Rückseite des Käses ist jedoch das Identitätskennzeichen von Niedersachsen angebracht. Die Nummer DE NI 086 EG steht für die Niederlassung des Deutschen Milchkontors (DMK) in Edeweicht. Das bedeutet, dass zumindest der letzte Verarbeitungsschritt demnach in Niedersachsen durchgeführt wurde. Zwischen dem angegebenen regionalen Ursprungsort in Mecklenburg-Vorpommern (Müritz ist ein See) und Edeweicht in Niedersachsen liegen knapp 400 Kilometer (einfache Wegstrecke).

„Mecklenburger Käse“ von Rücker, gekauft in Schwerin (Mecklenburg-Vorpommern), wird mit einem Ortsbezug am Produkt sowie am Regal („Aus unserer Region“) beworben. Das Identitätskennzeichen: DE TH 632 EG, weist auf die Bedien Concept GmbH in Streufdorf als letzten Verarbeiter hin. Dort wurde der in Mecklenburg-Vorpommern hergestellte Käse für Rewe verarbeitet (geschnitten und verpackt). Somit reiste der Käse „aus der Region“ Mecklenburg-Vorpommern zunächst in ein anderes Bundesland (Thüringen) nach Streufdorf, um dann die Strecke von 571 Kilometern zum Verkaufsort nach Schwerin zurückzulegen.

Bei Produkten ohne Regionalfenster ist dies allerdings für Verbraucherinnen und Verbraucher keineswegs auf einen Blick erkennbar.

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>gekauft in: Rostock (Mecklenburg-Vorpommern) bei Edeka</p> <p>Werbung am Produkt: stammt aus dem Herzen Mecklenburg-Vorpommerns</p> |  | <p>kommt aus: Edeweicht (Niedersachsen) -letzter Verarbeitungsschritt</p> |  |
| <p>gekauft in: Schwerin (Mecklenburg-Vorpommern) bei Rewe</p> <p>Werbung am Produkt: Alt Mecklenburger</p> |  | <p>kommt aus: Streuftorf (Thüringen) -letzter Verarbeitungsschritt</p> |  |

Abb. 15: Produkte mit Produktionsort außerhalb der beworbenen Region

5.4 Werbung ohne konkrete Angabe der Region

Bei einigen Produkten wird damit geworben, dass sie aus der Region oder der Heimat kommen. Eine genaue Definition des Ursprungsgebietes der Rohstoffe wird jedoch nicht gemacht, weder am Produkt selbst, noch am Regal oder Preisschild. Bei den gefundenen Beispielen handelt es sich um loses Obst und Gemüse mit der verbindlichen Herkunftsangabe Deutschland. Die Angabe der Region, die kleiner als Deutschland ist, fehlt. Hier ist für die Verbraucherinnen und Verbraucher die Region unabhängig von der Regionsdefinition oder Entfernung nicht nachvollziehbar und bleibt völlig im Dunkeln.

| | | |
|---|--|--|
|  |  |  |
| <p>Äpfel</p> <p>gekauft in: Nuthetal (Brandenburg) bei Rewe</p> <p>Werbung am Preisschild: Regional</p> <p>Angabe zur Herkunft: Deutschland</p> | <p>Gurken</p> <p>Gekauft in: Bremen bei Alnatura</p> <p>Werbung am Regal: Aus der Region</p> <p>Angabe zur Herkunft: Deutschland</p> | <p>Zwetschgen</p> <p>Gekauft in: Saarbrücken (Saarland) bei real,-</p> <p>Werbung am Preisschild: Gutes aus der Heimat</p> <p>Angabe zur Herkunft: Deutschland</p> |

Abb. 16: Produktbeispiele mit Regionalwerbung ohne Herkunftsangabe

5.5 Aus der Region – Rohstoffe, Rezeptur oder nur der Hersteller?

Bei Produkten mit Regionalwerbung ohne Regionalfenster fehlt meist der Hinweis, worauf sich die Regionsauslobung bezieht: Ursprungsregion der Zutaten, Firmensitz, Verarbeitungsort oder Rezeptur des Produktes. Diese Information fehlt häufig sowohl auf den Produkten (ohne Regionalfenster) als auch an den Regalen, Aufstellern oder in Werbeprospekten der Supermärkte.

Beispielsweise wird in den Werbeprospekten von Rewe bei Wurstprodukten mit „Aus der Region“ in Form eines Ortsschildes geworben (siehe Abb. 19 links). Ob sich dies auf den Sitz des herstellenden Unternehmens oder auch die Zutaten (Fleisch) bezieht, geht hieraus nicht hervor.

Beim Joghurt mit Mango von Mark Brandenburg wird am Regal auf „Qualität aus Brandenburg“ hingewiesen. Ob sich dies auch auf die Primärzutat Milch bezieht, bleibt auch bei diesem Beispiel offen. Die Hersteller selber differenzieren dies auf Ihren Produkten meist nicht.

Auf der Katenrauchsalami von Dürrröhrsdorfer ist die Aufschrift „Echte Handwerkskunst aus der Region“ zu finden. Ein Bezug zu den Rohstoffen fehlt und es bleibt ebenfalls offen, ob die Handwerkskunst die Art der Verarbeitung oder die Rezeptur betrifft.

Bei solchen vagen Aussagen kann von einer typischen Greenwashing-Strategie gesprochen werden (siehe Kapitel 1).

| | | |
|--|---|---|
| <p>Rewe</p> <p>Werbung: Wurstwaren „Aus der Region“</p>  | <p>real,-</p> <p>Werbung: Wurstwaren „Gutes aus der Heimat“</p>  | <p>Joghurt</p> <p>Gekauft in: Berlin bei HIT Verbrauchermarkt Werbung am Regal: Qualität aus Brandenburg</p>  |
| <p>Schweinezunge</p> <p>Gesehen bei: E-Center in Magdeburg (ST) Werbung am Regal: Aus maximal 30 km Umkreis Firmensitz des Herstellers: Zerbst (46 km)</p>  | <p>Salami</p> <p>Gekauft in: Magdeburg (ST) bei Penny Werbung am Produkt: Echte Handwerkskunst aus der Region</p>  | <p>Gulasch</p> <p>Gekauft in: Frankfurt (HE) bei Rewe Werbung am Produkt: Gutes aus der Eifel</p>  |

Abb. 17: Regionalwerbung mit unvollständigen Angaben

5.6 Transparenz auf den Internetseiten des Handels?

Ergänzend zu den verfügbaren Angaben am „Point of Sale“ und in den Werbeflyern haben die Verbraucherzentralen im Oktober 2015 exemplarisch auf den Websites von Edeka, den Edeka-Regionalverbänden, Netto Marken-Discount, REWE, Penny, Kaufland, Lidl, real-, Aldi (Nord und Süd), Kaiser’s Tengelmann, Norma und Netto nach weiteren Informationen zu regionalen Lebensmitteln recherchiert.

Nur vereinzelt wurden konkrete Kriterien beziehungsweise eine Definition für regionale Produkte aus der Sicht der Handelskette gefunden. Und das, obwohl viele Handelsketten und Märkte eigene regionale Handelsmarken etabliert haben.

Ob sich die Regionalität auf den Ort der Produktion und/oder auf die Herkunft der Zutaten oder nur auf eine regionale Rezeptur oder Herstellungsweise bezieht, bleibt auch hier meist intransparent. Werbend herausgestellt werden Regionalprodukte meist im Kontext mit den Nachhaltigkeitsstrategien der Händler oder im Zusammenhang mit Eigenmarken. Auf den Internetseiten wird zudem ebenfalls ein Nord-Süd-Unterschied im Angebot regionaler Lebensmittel erkennbar. Angebotsmenge und -vielfalt nehmen von Nord nach Süd zu.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Im Vergleich der Produkte mit und ohne Regionalfenster in den vorangegangenen Kapiteln wird deutlich, dass durch die Angabe des Regionalfensters Transparenz in unvollständige oder unkonkrete Angaben gebracht werden kann. Die Regionalwerbung erfolgt oft unspezifisch oder ist im schlimmsten Falle sogar irreführend. Durch die Verwendung des Regionalfensters wird jedoch die tatsächliche Ursprungsregion, die Zahl der Bundesländer oder Gebiete, Entfernungen und Anteile regionaler Zutaten für Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich gemacht.

Der Marktcheck zeigt jedoch auch, dass aus Sicht der Verbraucherzentralen die bisherigen gesetzlichen Regelungen, beispielsweise das Irreführungsverbot, das Markengesetz, geschützte geografische Angaben oder die unterschiedlichsten Gütezeichen der Bundesländer, alleine nicht ausreichen, um Verbraucherinnen und Verbrauchern einen transparenten Einkauf regionaler Produkte zu ermöglichen und sie vor irreführender Werbung zu schützen. Das Regionalfenster ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, um diesen Problemen vorzubeugen.

6.1 Regionalfenster

- **Gute Einkaufshilfe, aber schwer zu finden:**

Verbraucherinnen und Verbraucher, die regional einkaufen möchten, können sich bei Produkten mit Regionalfenster an diesem orientieren. Es ist zwar auf Verpackungen gut sichtbar, allerdings bislang noch nicht überall im Lebensmitteleinzelhandel vorzufinden.

- **Großregionen bieten viel Spielraum für die Anbieter:**

In einigen Fällen werden größere Regionen aus mehreren Bundesländern gebildet. So können die Anbieter Zutaten aus unterschiedlichen Bundesländern beziehen. Verbraucherinnen und Verbraucher können sich sicher sein, dass das Fleisch aus dieser Großregion stammt. Aus welchem Bundesland genau, bleibt jedoch unklar.

- **Regionalfenster, transparente Herkunft, aber nicht immer aus der Region:**

Das Vorhandensein des Regionalfensters ist nicht zwangsläufig eine Garantie dafür, dass Lebensmittel auch aus der Region stammen, in der sie verkauft werden. Die Vermarktung der Produkte ist nicht an eine bestimmte Region gebunden, die Region und die wichtigsten Verarbeitungsorte aber erkennbar.

- **Anteil regionaler Zutaten bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren:**

Der Anteil regionaler Zutaten bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren schwankt von 54 bis 96 Prozent, ein genauer Blick aufs Etikett ist daher empfehlenswert.

6.2 Weitere Regionalauslobungen ohne Regionalfenster

- **Greenwashing mit Regionalangaben:**

Die allgemeinen Auslobungen wie „daheim“, „Heimat“ oder „nah“ sind häufig nicht nachvollziehbar. Dahinter verbergen sich teilweise erhebliche Entfernungen und eine unklare Herkunft der Rohstoffe. Sie geben den Verbraucherinnen und Verbrauchern daher keine ausreichende Sicherheit bei der Suche nach regionalen Produkten. Aus Sicht der Verbraucherzentralen dienen sie vor allem der Imagepflege des Handels und der Produzenten, um dieses verstärkt nachgefragte Marktsegment zu bedienen.

- **Unzutreffende Angaben zu Entfernungen und Ursprung:**

Die Aussagen zu den Entfernungen und Ursprung, die z. B. auf den Internetseiten der Handelsketten, in Werbeprospekten oder am Point of Sale getroffen werden, sind teilweise nicht nachvollziehbar und treffen nicht zu.

- **Regionalangaben beziehen sich nur auf Hersteller:**

Die Bezugsparameter für Regionalangaben sind sehr unterschiedlich, vielfach beziehen sich nur auf den Ort der Herstellung, nicht jedoch auf die Herkunft der Rohstoffe.

6 SCHLUSSFOLGERUNG

Die folgenden Maßnahmen sind aus Sicht der Verbraucherzentralen angezeigt, um Verbraucherinnen und Verbraucher vor Irreführung und Täuschung zu schützen:

- Ein größeres Angebot seitens des Handels an Lebensmitteln mit Regionalfenster, insbesondere im Hinblick auf den steigenden Wunsch vieler Konsumenten verstärkt regional einzukaufen, wäre wünschenswert. Zumal die allgemeine Regionalwerbung ohne Regionalfenster häufig intransparent und teilweise irreführend ist. Hier sind die Hersteller gefordert, das Regionalfenster zu nutzen und damit für mehr Transparenz im großen Angebot an regionalen Auslobungen am Markt zu sorgen.
- Die Vorgaben für das Regionalfenster sollten verbessert werden, im Hinblick auf den Mindestanteil regionaler Zutaten, die Definition der Regionsgröße und die Verwendung zusätzlicher Auslobungen. Der vzbv und die Verbraucherzentralen werden sich im Beirat für verbraucherfreundliche Lösungen bei der Weiterentwicklung des Regionalfensters einsetzen.
- Das Regionalfenster bietet Transparenz zur Herkunft der Lebensmittel im Rahmen der Richtlinien. Jedoch kann es aufgrund der von den Unternehmen jeweils selbst definierten Regionsgröße und Vermarktungsorten kein Erkennungszeichen sein für den Kauf von Lebensmitteln in einem nach Verbraucherauffassung (siehe Kapitel 1) definierten Umkreis um den Wohnort.
- Anbieter und Einzelhändler sollten darauf achten, dass Zusatzwerbung, die in Verbindung mit dem Regionalfenster auf dem Etikett, am Regal oder in Werbeflyern steht, den Angaben im Regionalfenster nicht widerspricht.
- Bei Produkten ohne Regionalfenster steht das Durchführen von Verarbeitungsschritten in anderen als den beworbenen Ursprungs- oder Produktionsregionen nach Auffassung der Verbraucher-

zentralen nicht im Einklang mit den Verbrauchererwartungen an ein regionales Produkt. Findet die Verarbeitung in einer anderen als der Ursprungsregion statt, muss dies auch bei Produkten ohne Regionalfenster klar und deutlich gekennzeichnet werden.

- Kennzeichnungsmängel durch falsche, nicht überprüfbare oder intransparente Regionalangaben sind vom Lebensmitteleinzelhandel und den Anbietern umgehend zu beseitigen.
- Zukünftig sind bessere gesetzliche Vorgaben auf europäischer und nationaler Ebene erforderlich, ebenso neutrale Kontrollen und Sanktionen. Nur so kann unseriöser Werbeflut ein Riegel vorgeschoben werden. Ein erster Schritt wäre es, wenn Werbung mit Regionalität Produkten vorbehalten wäre, die z. B. mittels Regionalfenster klar über Region, Herkunft der Zutaten und Verarbeitungs-ort informieren. Gerade diesem stehen aber die gegenwärtigen gesetzlichen Rahmenbedingungen entgegen.

Das wichtige Einkaufskriterium „Regionalität“ darf keine nichtssagende Werbehülse zu Marketingzwecken oder „Greenwashing-Strategie“ sein!

verbraucherzentrale