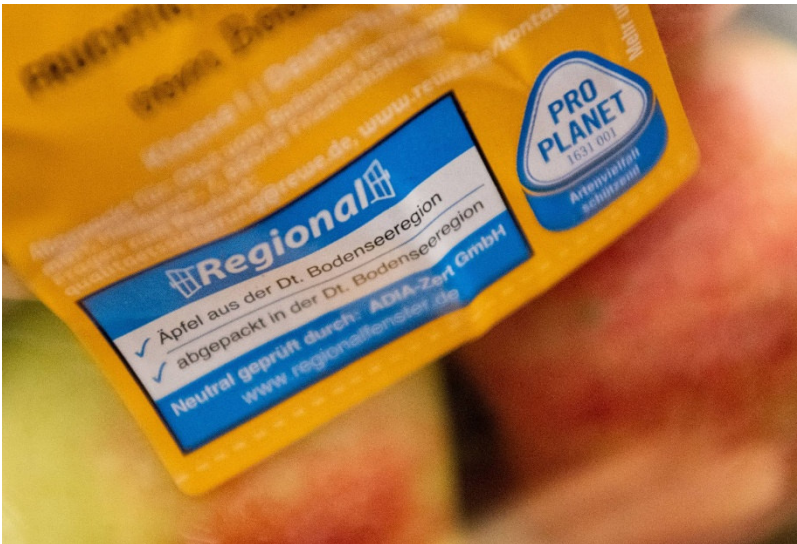


## Regionale Lebensmittel: Nicht immer kommen sie auch aus der Region

**Trier · Heimat, regional, von hier: All das steht auf Lebensmitteln im Supermarkt, um die Verbraucher zum Einkauf zu animieren. Doch nicht immer ist Region drin, wo Region drauf steht. Wie man sich schützt.**



Rund 5500 Produkte – vom Fleisch bis zum Salat – laufen derzeit unter dem sogenannten Regionalfenster. Neben den Direktvermarktern ist es bundesweit die aussagekräftigste Auskunft über die Herkunftsregion, den Ort der Verarbeitung, den Anteil regionaler Zutaten und die zuständige Kontrollstelle.

Foto: picture alliance/dpa/Lino Mirgeler



Von [Sabine Schwadorf](#) Reporterin

**Trier** „Täglich frisch aus der Region“: Das hört sich lecker, gesund und nachhaltig an. Doch die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz warnt, dass bei „regionalen“ Lebensmitteln oft getrickst wird. „Viele Aussagen sind irreführend – da muss dringend nachgebessert werden“, sagt Vorstandin Heike Troue.

### „Regional“ klingt gut, ist aber oft dehnbar – weil es keine klare gesetzliche Definition gibt

Der Knackpunkt: Der Begriff „regional“ ist gesetzlich nicht klar definiert. Heißt: Jeder darf das Wort ein bisschen so auslegen, wie es gerade passt. Wenn im Supermarkt im Januar plötzlich „Beerenzeit“ ist oder der „regionale“ Salatkopf aus 280 Kilometer Entfernung anreist, merkt man schnell: Da wird Region manchmal ziemlich großzügig interpretiert.

„Weil der Begriff nicht geschützt ist, kann ‚Region‘ alles heißen. Sind das 50 Kilometer Umkreis? Das Bundesland? Oder gar ganz Deutschland?“, gibt Marlene Bär, Ernährungsexpertin der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz, zu bedenken. Heimat, regional, von hier: Obwohl Werbung nicht täuschen darf, werde im Supermarkt oft Regionalität suggeriert, die gar nicht existiert, sagt die Verbraucherschützerin dem Volksfreund.

### Verbraucher wollen Regionalität – aber im Handel ist sie nicht immer drin

Dabei legen viele großen Wert auf die regionale Herkunft ihrer Lebensmittel. Laut dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) achten 77 Prozent der Bundesbürger laut dem jüngsten Ernährungsreport beim Einkauf von Lebensmitteln darauf, dass Produkte aus ihrer Region kommen – besonders bei Eiern, Obst, Gemüse und Backwaren ist das für mehr als 80 Prozent ein echtes Kaufargument.

Das Problem: Wer wirklich sichergehen will, hat im Alltag nicht viele Optionen. Am zuverlässigsten ist immer noch der Einkauf direkt ab Hof oder auf dem Wochenmarkt. Landwirtin Gudrun Breuer aus Winningen im Eifelkreis Bitburg-Prüm, gleichzeitig auch im Vorstand der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz und Präsidentin des LandFrauenverbandes Rheinland-Nassau, weiß jedoch, wie schwierig die Direktvermarktung ist. „Hier klaffen Anspruch und Wirklichkeit bei vielen auseinander“, sagt sie. Vor allem Direktvermarkter von Milch und sogenannten Milchtankstellen hätten es schwer, Kunden anzulocken, viele hätten bereits entnervt aufgegeben, zumal auch die Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit hoch seien, der Absatz aber oft nicht mitzieht.

### **Direkt ab Hof ist am sichersten – aber für viele Betriebe ist Direktvermarktung ein harter Kampf**

Spannend: Breuer beobachtet Unterschiede zwischen Stadt und Land. „Das Interesse an regionalen Produkten in der Region Trier ist gut. Schauen wir aber auf Ballungsräume wie Aachen, Köln oder Düsseldorf, ist der Stellenwert etwa der Regionalmarke Eifel noch größer“, weiß sie. Für Direktvermarkter könne das bedeuten: In der Stadt klappt's manchmal besser als im eigenen Hofladen.

Dennoch sieht die Landwirtin auch im klassischen Supermarkt Chancen für mehr Regionalität. „Die ist vor allem bei einzelnen Produkten ausgeprägt wie bei Eiern, Honig oder alkoholischen Getränken“, sagt sie. Da der Lebensmitteleinzelhandel bei Sortiment und Preisen den Ton angebe, müsse gerade dort das Bewusstsein wachsen: Regional einzukaufen könne die Landwirtschaft vor Ort stärken.

Eine praktische Orientierungshilfe ist das „Regionalfenster“. Rund 5500 Produkte im Supermarkt und Discounter ziert mittlerweile das Label. Es zeigt, wo ein Lebensmittel angebaut, verarbeitet und überprüft wurde und wie hoch der Anteil regionaler Zutaten ist. Das findet man nicht nur bei Obst und Gemüse, sondern auch bei vielen Milchprodukten, Apfelmus, Gewürzgurken, Kartoffelknödeln, Wurst – sogar bei Schnittblumen und Pflanzen. Seit zwölf Jahren werden die Produkte von einem Verein überprüft. „Freiwillig, aber hilfreich“, sagt Beraterin Bär. „Das Regionalfenster ist ein positives Beispiel für transparente Herkunftskennzeichnung, welches unseren Kriterien entspricht“, ergänzt Heike Troue, Vorstandin der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz.

### **EU-Regeln sollen schwammige „Green“-Versprechen stoppen**

Rückenwind kommt dazu aus Europa: Die EU-weite „EmpCo-Richtlinie“ soll zu vage Umweltaussagen wie „grün“, „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“, „nachhaltig“ eindämmen. Seit 2024 in Kraft muss Deutschland dies bis zum September dieses Jahres in nationales Recht umsetzen. Dies dürfte auch Regionalinitiativen wie die der Eifel, „Ebbes von hei“ (Hunsrück) und Mosel treffen, da auch ihre Produkte sich in Sachen Regionalität, aber auch Nachhaltigkeit und sozialen Standards abgrenzen. Troue warnt: „Gute Regionalinitiativen müssen mehr gefördert werden – die Politik muss hier unterstützen.“ Denn so werde in jedem Fall der Verbraucherschutz verbessert.

Gudrun Breuer nennt die EU-Richtlinie einen „guten Schutz vor Greenwashing. Verbrauchertäuschung muss ein Riegel vorgeschoben werden“. Ihr Extra-Tipp: Regional plus saisonal denken: „Wer vor allem das kauft, was gerade reif ist oder geerntet wird, achtet automatisch stärker auf Herkunft“ – auch wenn viele Verbraucher heute schnell und kostengünstig einkaufen müssten.

Die Verbraucherzentrale rät konkret:

- Vage Werbebegriffe wie „regional“ beim Einkauf meiden
- Im Supermarkt lieber nach Produkten mit dem Regionalfenster greifen.
- Passt das, was dort steht, zum eigenen Verständnis von „Region“ – dann spricht nichts gegen den Einkauf.