



verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

REGIONALE LEBENSMITTEL?

Ein Marktcheck der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Inhalt

I. DARUM EIN MARKTCHECK	3
II. SO SIND WIR VORGEGANGEN	4
III. ERGEBNISSE	5
1. Diese Daten haben wir erhoben	5
2. Werbung im Prospekt: Am häufigsten wird mit der Region Deutschland geworben ..	7
3. Werbung vor Ort: Vor allem Obst und Gemüse aus Baden-Württemberg	8
4. Regionalbezug wird unterschiedlich hergestellt	8
5. Regional-Logos und ihre Werbeaussagen	10
5.1 Qualitätszeichen Baden-Württemberg und Biozeichen Baden-Württemberg.....	10
5.2 Regionalfenster	11
5.3 Regional-Logos der Händler	12
6. Bei den meisten Produkten stimmen die Angaben zur Region aus der Werbung mit denen vor Ort überein.....	14
7. Irreführende Regionalwerbung	16
IV. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	17

I. DARUM EIN MARKTCHECK

Regionalität bei Lebensmitteln ist für viele Verbraucher:innen wichtig. Laut einer repräsentativen Onlineumfrage des vzbv¹ achten 76 Prozent der befragten Verbraucher:innen beim Lebensmitteleinkauf darauf, ob Produkte aus regionaler Erzeugung stammen. Besonders wichtig ist Regionalität bei Obst und Gemüse (86 Prozent), Eiern (82 Prozent), Brot und Backwaren (74 Prozent), Fleisch und Wurst (72 Prozent) und Milch und Milchprodukten (67 Prozent). Verbraucher:innen greifen zu Produkten aus der Region, weil sie die heimische (Land-)Wirtschaft unterstützen wollen und frische, nachhaltige Produkte essen möchten, die nicht weit transportiert wurden. Als eigene Region definieren 72 Prozent der Befragten ihren eigenen Landkreis, für 55 Prozent ist auch ihr Bundesland noch ihre Region.

Auch die Händler haben das Potenzial regionaler Produkte erkannt. Im Rahmen des baden-württembergischen Strategiedialogs Landwirtschaft haben Vertreter von Aldi Süd, Edeka, Rewe und der Schwarz Unternehmenskommunikation in einem *Letter of Intent*² öffentlich erklärt, regionale beziehungsweise lokale Erzeugnisse im Lebensmitteleinzelhandel stärken zu wollen. Mit dem Marktcheck wollten wir überprüfen, ob diese regionalen und lokalen Produkte für Verbraucher:innen in den Werbeprospekten und den Märkten vor Ort auffindbar sind, welche Informationen Verbraucher:innen zur Regionalität vorfinden und wie spezifisch diese sind.

Gibt es Regelungen zur Regionalwerbung?

Begriffe wie „Regionalität“, „regional“ oder „Heimat“ sind nicht gesetzlich geregelt. Hier gilt lediglich die allgemeine Vorgabe, dass Werbung nicht irreführend sein darf. Allerdings ist für Verbraucher:innen am Produkt selbst nicht überprüfbar, ob eine Angabe zur Regionalität auch tatsächlich stimmt.

Gesetzlich geregelt sind bisher nur Angaben zur Herkunft verschiedener Lebensmittel:

▪ Ursprungsland bei Obst und Gemüse

Für die meisten frischen Obst- und Gemüsearten müssen Händler das Ursprungsland angeben. Eine genauere Angabe, etwa das Bundesland, ist nicht vorgeschrieben. Ausnahmen gibt es beispielsweise für Früh- und Speisekartoffeln, frische Bananen, Oliven, Zuckermais, Kokosnüsse, Paranüsse oder Datteln. Für sie muss kein Ursprungsland angegeben werden. Bei eingelegtem oder getrocknetem Obst besteht die Kennzeichnungspflicht ebenfalls nicht.

▪ Herkunftsangabe bei abgepacktem unverarbeitetem Fleisch

Für Fleisch von Rind, Schwein, Geflügel, Schaf und Ziege muss der Hersteller auf dem Etikett angeben, in welchem Land die Tiere aufgezogen und geschlachtet wurden. Bei Rindfleisch muss diese Info immer angegeben werden, bei den anderen Fleischarten gilt diese Pflicht nur für verpacktes unverarbeitetes Fleisch und Hackfleisch. Eine genauere Angabe, wie beispielsweise das Bundesland, ist nicht vorgeschrieben.

¹ https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-02_Onlinebefragung_Regionale%20Lebensmittel_0.pdf

² https://stm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/dateien/PDF/SDL_BW/220923_SDL_Letter-of-Intent_ohne_Unterschriften.pdf

- **Eiercode**

Auf verpackten Eiern muss ein Zifferncode auf dem Ei aufgedruckt sein. Dieser Zifferncode verrät die Herkunft und die Haltungform. Der Eiercode 0-DE-0812345 verrät beispielsweise, dass das Ei aus ökologischer Erzeugung (0) aus Deutschland (DE), genauer gesagt einem Stall in Baden-Württemberg (08) stammt.

0 = Ökologische Landwirtschaft

1 = Freilandhaltung

2 = Bodenhaltung

3 = Käfighaltung

Gesetzliche Regeln zur Angabe der Herkunft gibt es nur für Obst und Gemüse, abgepacktes Fleisch und Eier. Die gesetzlich verpflichtenden Informationen zur Herkunft sind nur auf Länderebene vorgeschrieben. Eine genauere Angabe, wie beispielsweise das Bundesland, ist derzeit nur bei Eiern verpflichtend.

II. SO SIND WIR VORGEGANGEN

In unserem Marktcheck haben wir uns ausschließlich mit Monoprodukten befasst. Diese Produkte bestehen nur aus einer Zutat, daher kann die Herkunft einfacher dargestellt werden. Wir haben in diesem Marktcheck Daten zu folgenden Produktgruppen erhoben:

- Trinkmilch
- Obst und Gemüse
- Abgepacktes Fleisch
- Eier

Da Kaufland in den meisten Erhebungsorten nicht verkehrsgünstig liegt, haben wir die Erhebung bei Lidl, stellvertretend für die Schwarz Gruppe, durchgeführt. Die Erhebung haben wir in diesen Märkten in den folgenden Erhebungszeiträumen durchgeführt:

Markt	Erhebungszeitraum	Orte
Aldi Süd	KW 4 (23.01. – 27.01.23)	FR, KA, MA, RT, S, UL
Edeka	KW 5 (30.01. – 03.02.23)	KA, MA, RT, S, UL
Rewe	KW 6 (06.02. – 10.02.23)	FR, KA, MA, RT, S, UL
Lidl	KW 7 (13.02. – 17.02.23)	FR, KA, MA, RT, S, UL

FR= Freiburg, KA= Karlsruhe, MA= Mannheim, RT= Reutlingen, S= Stuttgart, UL= Ulm

Zunächst haben wir in den Online-Werbeprospekten der Filialen in den jeweiligen Städten erhoben, welche Produkte der oben genannten Produktgruppen mit einer bestimm-

ten Region beworben wurden. Bei Edeka, Rewe und Lidl gab es für jede der untersuchten Filialen einen eigenen Online-Prospekt, bei Aldi Süd einen Prospekt, der für alle Filialen gültig war. Ausgewertet wurden damit 18 verschiedene Online-Prospekte. Erhoben wurden Produkte, die mit einer unkonkreten Region („von hier“, „aus der Region“, regionaltypische Symbolen wie die bayerische Flagge, usw.), der Herkunft Deutschland oder einer konkreten Region in Deutschland beworben wurden. Wurden die gleichen Produkte an mehreren Standorten beworben, dann wurden die Herkunftsangaben für jeden Standort erhoben.

In einem zweiten Schritt haben wir in 23 Filialen vor Ort überprüft, ob die Informationen zur Regionalität mit den Angaben aus dem Prospekt übereingestimmt haben oder ob diese sogar genauer waren.

Außerdem haben wir vor Ort weitere Produkte erhoben, die mit der Region Baden-Württemberg oder einem Baden-Württemberg-Bezug beworben wurden. Erhoben haben wir dabei auch unkonkrete Regionalaussagen wie „von hier“, „Unsere Heimat“ und ähnliche Aussagen. Zusätzlich haben wir für alle Produkte erfasst, mit welchen Regional-Labels sie beworben wurden.

III. ERGEBNISSE

1. DIESE DATEN HABEN WIR ERHOBEN

Edeka, Rewe und Lidl haben für jede der untersuchten Filiale einen eigenen Online-Werbeprospekt. Aldi Süd nutzt nur einen Online-Werbeprospekt, der für alle Filialen gültig ist. Die Online-Werbeprospekte sind jeweils von Montag bis Samstag einer Woche gültig. Teilweise gibt es in den Prospekten Angebote nur für einzelne Tage der Woche.

In den Prospekten wurden insgesamt 221 Produkte mit einem unkonkreten (beispielsweise „Heimat“) oder konkreten Regionalbezug (Deutschland oder Region in Deutschland) beworben. Davon konnten 180 Produkte in dem gewählten Zeitraum auch vor Ort überprüft werden. 26 Produkte waren vor Ort nicht erhältlich und 15 Produkte konnte nicht überprüft werden, da das Angebot am Tag der Erhebung noch nicht gültig war.

Produktgruppe	Anzahl Produkte im Prospekt	Davon vor Ort überprüft
Abgepacktes Fleisch	82	54
Eier	4	4
Obst und Gemüse	116	107
Trinkmilch	19	15
gesamt	221	180

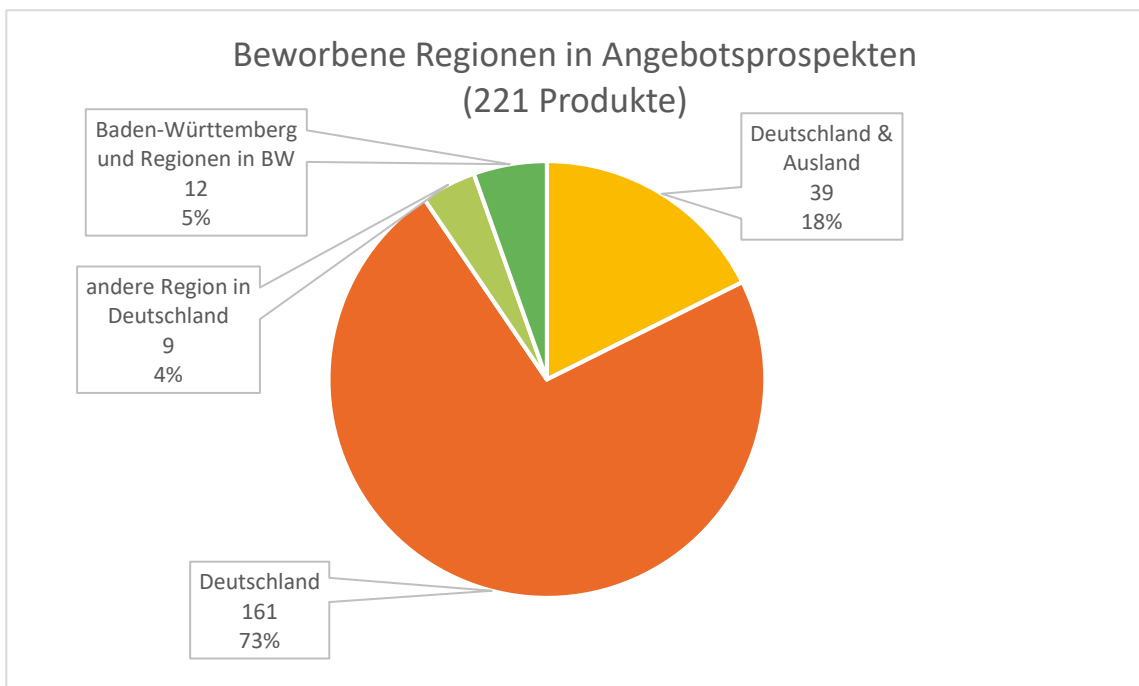
Vor Ort fanden wir darüber hinaus 353 Produkte, die mit der Region Baden-Württemberg oder einem konkreten oder unkonkreten Baden-Württemberg-Bezug beworben wurden. Diese Produkte wurden nicht zuvor in den Online-Prospekten beworben.

Produktgruppe	Anzahl Produkte vor Ort
Abgepacktes Fleisch	35
Eier	83
Obst und Gemüse	172
Trinkmilch	63
gesamt	353

2. WERBUNG IM PROSPEKT: AM HÄUFIGSTEN WIRD MIT DER REGION DEUTSCHLAND GEWORBEN

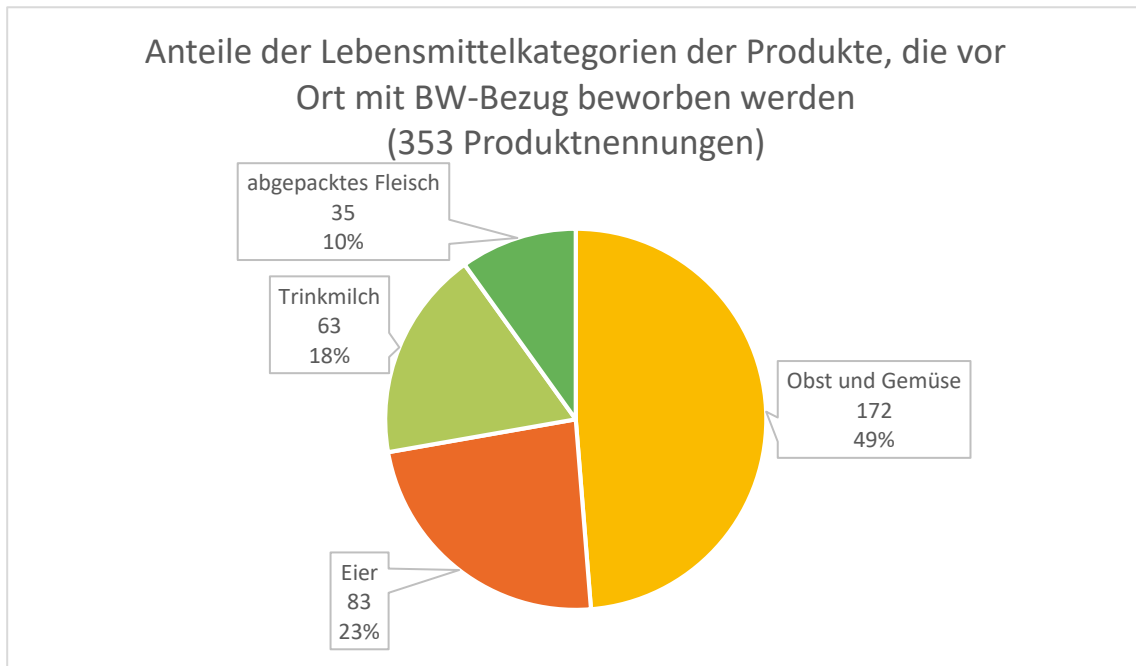
In den Angebotsprospekten der vier Händler an jeweils sechs untersuchten Standorten (Ausnahme Edeka mit fünf Standorten) werden die insgesamt 221 Produkte in den Kategorien Obst und Gemüse, Trinkmilch, Eier und abgepacktes Fleisch vor allem mit der Angabe „Region Deutschland“ beworben (73 Prozent). Gleiche Produkte wurden für jeden Standort separat erhoben. Um deutlich zu machen, dass unter den erhobenen Produkten teilweise auch mehrmals das gleiche Produkt erhoben wurde, sprechen wir im Weiteren von „Produktennennungen“.

39 Produktennennungen in der Gruppe Obst & Gemüse werden im Prospekt mit der sehr weitgefassten Region „Deutschland oder Ausland“, also beispielsweise „aus Deutschland oder Italien“ beworben. Laut den Angaben im Laden kamen 28 dieser Produkte dann aus Deutschland.



3. WERBUNG VOR ORT: VOR ALLEM OBST UND GEMÜSE AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Vor allem bei Obst und Gemüse fanden wir in den Läden vor Ort Werbeaussagen mit einem konkreten oder unkonkreten Bezug zu Baden-Württemberg. Teilweise wird Baden-Württemberg oder eine Region wie Baden oder der Schwarzwald genannt. Teilweise wird mit unkonkreten Werbeaussagen wie „Regional“, „Region“ oder „Heimat“ geworben.



4. REGIONALBEZUG WIRD UNTERSCHIEDLICH HERGESTELLT

Der Bezug zu einer konkreten oder unkonkreten Region wird in den Angebotsprospekten und im Laden ganz unterschiedlich hergestellt. In den Prospekten wird vor allem mit den Regionallabels des jeweiligen Händlers (a. Edeka, b. Aldi, c. Lidl) geworben. Die beiden Discounter werben prominent mit der Region Deutschland, Rewe verwendet sein Regionallabel in den untersuchten Prospekten nicht.

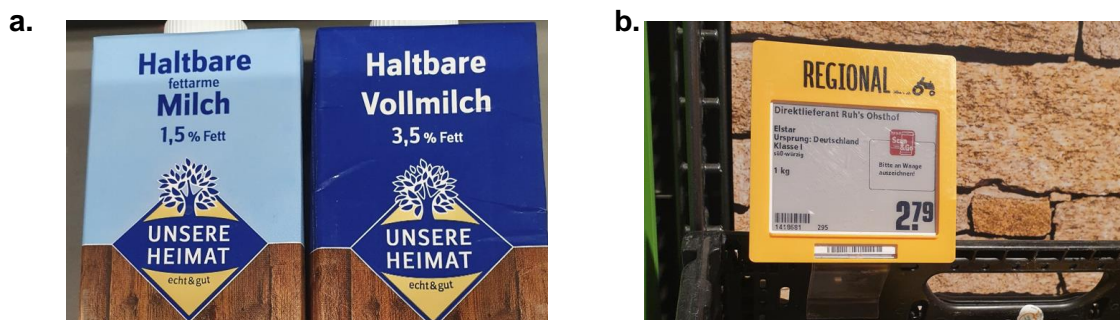


Mit einem Bezug zu Baden-Württemberg oder einer Region in Baden-Württemberg wurden in den Prospekten nur 12 Produktennennungen beworben. Hinter den Produktennennungen stehen diese drei Produkte:



Der Regionalbezug wird im Fall der Milch durch den Markennamen (a. Schwarzwaldmilch), im Fall der Eier durch die Produktbezeichnung (b. Bio-Eier aus Baden-Württemberg) und im Fall des Schäumele durch den Produktnamen (c. Badisches Schäumele) hergestellt. Milch (FR, KA, RT, S) und Fleisch (KA, RT, S, UL) wurden laut Identitätskennzeichen zuletzt in Baden-Württemberg verarbeitet. Woher Fleisch und Milch stammen, bleibt aber unklar. Die Eier (FR, KA, RT, S) stammen laut Eiercode von Höfen in Baden-Württemberg.

Vor Ort wird ganz unterschiedlich versucht, einen Regionalbezug zu Baden-Württemberg herzustellen. Mit unkonkreten Regionalaussagen wie „Heimat“ (a. Unsere Heimat Milch bei Edeka) oder „Regional“ (b. Preisschild bei Rewe) auf Schauseiten der Produkte oder den Preisschildern, mit der konkreten Nennung von Baden-Württemberg (d. Äpfel bei Aldi, e. Eier bei Aldi) oder Regionen innerhalb Baden-Württembergs (c. Äpfel aus Baden bei Aldi) am Regal, auf Umverpackungen oder am Produkt selbst. Außerdem haben wir Markennamen gefunden, die einen Bezug zu Baden-Württemberg herstellen (f. Schwarzwaldmilch bei Edeka). In einem Fall war dieser am Preisschild hergestellte Regionalbezug irreführend, dazu mehr in Kapitel 7.



c.



d.



e.



f.



5. REGIONAL-LOGOS UND IHRE WERBEAUSSAGEN

In dem Marktcheck haben wir nicht nur untersucht, mit welchen Regionalangaben Produkte in Prospekten und vor Ort beworben werden, sondern auch, mit welchen Logos und Siegeln dies geschieht und wie häufig diese verwendet wurden.

5.1 Qualitätszeichen Baden-Württemberg und Biozeichen Baden-Württemberg



Träger der beiden Logos ist das Land Baden-Württemberg. Laut der MBW Marketinggesellschaft stammen Monoprodukte mit diesem Logo zu 100 Prozent aus Baden-Württemberg, bei verarbeiteten Produkten stammen mindestens 90 Prozent der Zutaten aus Baden-Württemberg. Bei Fleisch, das die Qualitätszeichen trägt, werden die Tiere in Baden-Württemberg aufgezogen und geschlachtet.³

16 der 180 im Prospekt beworbenen und vor Ort verfügbaren Produktennennungen tragen das Biozeichen BW oder das Qualitätszeichen BW (9 Prozent). 135 der 353 vor Ort beworbenen Produktennennungen tragen eines der beiden Zeichen (38 Prozent).

Kritik: Bei mit den beiden Qualitätszeichen Baden-Württemberg gekennzeichneten verarbeiteten Produkten stammen nur mindestens 90 Prozent der Zutaten aus Baden-Württemberg. Darüber hinaus entsteht durch die Gestaltung der Eindruck, dass es sich um ein gesetzlich geregeltes Siegel handelt. Das ist beim QZ BW gar nicht und beim Biozeichen BW zwar für den Bio-Anteil der Fall – nicht aber für die Regionalwerbung.

³ Was ist das Qualitätszeichen? – MBW (gemeinschaftsmarketing-bw.de)

5.2 Regionalfenster

Das Regionalfenster ist eine freiwillige Lebensmittelkennzeichnung zur Auslobung regionaler Lebensmittel. Es wurde im Januar 2014 vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft offiziell vorgestellt. Es handelt sich jedoch nicht um ein gesetzlich geregeltes, sondern ein privates Label, das vom Regionalfenster e.V. getragen wird. Dem Regionalfenster liegt keine gesetzliche Regelung zugrunde.

Das Regionalfenster gibt bei Monoprodukten an, wo sie herkommen und wo sie verpackt wurden. Die Angabe der Herkunftsregion können Hersteller frei wählen, die Region muss jedoch kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein und mindestens teilweise in Deutschland liegen.

Nur 4 der 180 überprüften Produktnennungen aus den Prospekten tragen das Regionalfenster, in dem Verbraucher:innen Regionalangaben finden. In allen 4 Fällen handelt es sich um Bio-Kartoffeln der Eigenmarke Unsere Heimat von Edeka. In Karlsruhe (a.) wurden die baden-württembergischen Kartoffeln in Herdwangen abgepackt, in Reutlingen, Stuttgart und Ulm (b.) in Langenau. Woher genau in Baden-Württemberg die Kartoffeln kommen, bleibt unklar.

a.



b.



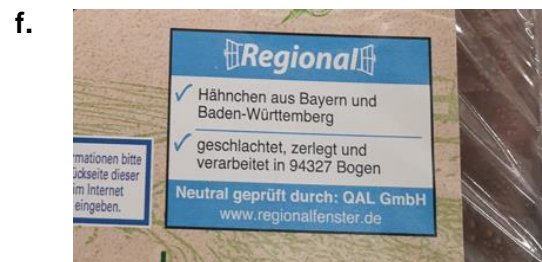
Auf den vor Ort als regional beworbenen Produkten ist das Regionalfenster auf 161 der 353 Produkte zu finden (46 Prozent). Die Herkunft wird bei allen Produkten nur auf das Bundesland genau angegeben (c. Milch, d. Äpfel, e. Eier, f. abgepacktes Hähnchenfleisch).

c.



d.





Kritik: Die Angabe von Packstelle, Molkerei oder Schlachthof sagt nichts über die Herkunft der Produkte aus. Sowohl die Vergabe der Siegel als auch die Kontrollen sind nur privatwirtschaftlich organisiert.

5.3 Regional-Logos der Händler

Neben den oben genannten Siegeln, die in verschiedenen Märkten und Prospekten verwendet werden, gibt es weitere Regionalkennzeichnungen der Händler, die auf das jeweilige Unternehmen beschränkt sind. Um herauszufinden, wie die Händler die Kriterien für ihre Regional-Logos definieren, haben wir eine Online-Recherche auf den Internetseiten der Händler durchgeführt.

Die Discounter Aldi Süd und Lidl werben in ihren Logos mit der Region Deutschland, Edeka und Rewe mit den Begriffen „Heimat“ und „Region“.

Markt Regional-Logos

Was sagt das Regional-Logo laut Händler aus?

Aldi Süd



Bei Produkten mit dem „Qualität aus Deutschland“-Logo stammt nach Aussage von Aldi Süd die Hauptzutat und 51 Prozent des Gesamtgewichts aus Deutschland. Gemüse mit dem „Ernte aus Deutschland“-Logo wird in Deutschland geerntet, die Verarbeitung (z.B. Herstellung von Pommes) kann in Nachbarländern stattfinden. Bei Produkten, die das „Bestes aus der Region“-Logo tragen, müssen die Rohstoffe überwiegend, die Hauptzutat vollständig, aus der gekennzeichneten Region stammen. Auch die Produktion findet in der Region statt. Region kann ein Bundesland aber auch ganz Deutschland sein. Zusätzlich tragen die Produkte nach Aussage von Aldi das Regionalfenster.⁴

⁴ Qualität aus Deutschland – ALDI setzt auf regionale Produkte (aldi-sued.de)

Edeka



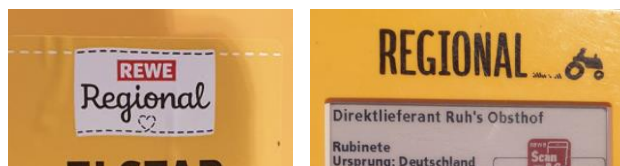
Die Produkte mit den „Unsere Heimat“-Logos werden laut Edeka im Absatzgebiet der Edeka Südwest geerntet, verarbeitet und verpackt. Das Absatzgebiet umfasst den Großteil von Baden-Württemberg, das Saarland, den südlichen Teil Hessens und den Großteil von Rheinland-Pfalz. Nach Aussage von Edeka tragen die meisten Produkte einen QR-Code, der Infos zum Namen und Standort des Erzeugers liefert und/oder ein Regionalfenster.⁵

Lidl



Beim „Geflügel aus Deutschland“ verspricht Lidl, dass Elterntiere aus Deutschland kommen, die Futtermühle in Deutschland ist und Geburt, Aufzucht und Schlachtung des Geflügels in Deutschland erfolgen. Für „Fleisch aus Deutschland“ verspricht Lidl Geburt, Aufzucht, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung der Tiere in Deutschland. Das „Qualität aus Deutschland“-Logo findet man laut Lidl auf Obst, Gemüse, Fleisch- und Molkereiprodukten aus Deutschland.⁶

Rewe



Es bleibt unklar, was REWE als Region definiert. Laut Angaben von Rewe tragen die Rewe Regional-Produkte ein Regionalfenster mit weiteren Informationen.⁷

Kritik: Welche Werbeaussage genau hinter den Regionallogos der Händler steht, können Verbraucher:innen vor Ort meist nicht erkennen. In vielen Fällen führt auch die weitergehende Recherche auf den Internetseiten zu wenig aussagekräftigen Ergebnissen. Auf Produkten mit Regionalfenster finden Verbraucher:innen zwar zusätzliche Informationen, allerdings steht auch hinter diesen Angaben keine gesetzliche Regelung.

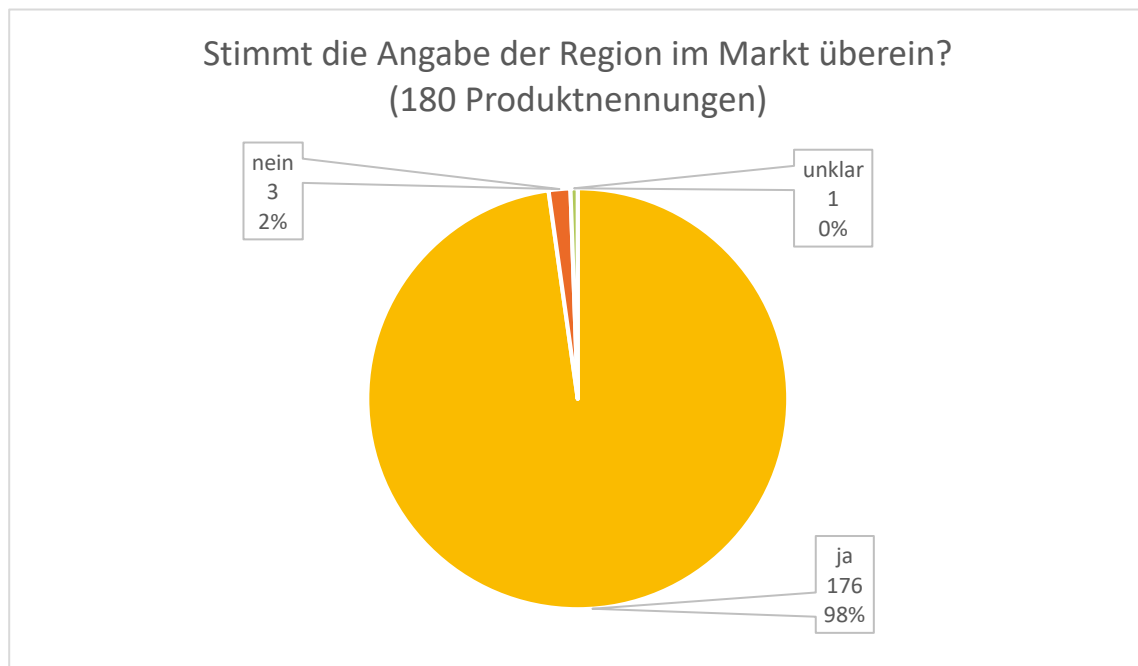
⁵ www.unsereheimat.de: Startseite | EDEKA - Unsere Heimat

⁶ Regionalität - Lidl Deutschland

⁷ REWE Regional und viele weitere regionale Produkte

6. BEI DEN MEISTEN PRODUKTEN STIMMEN DIE ANGABEN ZUR REGION AUS DER WERBUNG MIT DENEN VOR ORT ÜBEREIN

Ob die Angaben zur Region aus den Prospekten mit den vor Ort verfügbaren Informationen übereinstimmten, konnte nicht für alle in den Prospekten beworbenen Produkten überprüft werden. Denn nur 180 der 221 in den Prospekten beworbenen Produktbezeichnungen (81 Prozent) waren am Tag der Erhebung in den Märkten vor Ort auch erhältlich, 26 Produktbezeichnungen waren nicht erhältlich. Die restlichen 15 der beworbenen Produktbezeichnungen konnten vor Ort nicht überprüft werden, da diese erst zu einem späteren Zeitpunkt erhältlich waren. Abweichende Regionalangaben vor Ort waren die Ausnahme.



Bei 176 der 180 überprüften Produktbezeichnungen stimmte die im Prospekt beworbene Region mit den Informationen im Markt überein (98 Prozent). 36 Produktbezeichnungen wurden in den Prospekten von Aldi Süd (a.), Edeka (b.) und Rewe (c.) mit der Aussage, das Produkt stamme aus Deutschland und/oder einem anderen Land beworben. In 28 von 36 Fällen stammte das entsprechende Produkt laut den Angaben im Markt aus Deutschland.



Bei 3 Produktennennungen (2 Prozent) stammte das Produkt laut Angaben im Markt aus einer anderen Region als im Prospekt beworben. Im ersten Fall wurde ein Lauch im Prospekt von Edeka (a.) als „aus Deutschland“ beworben, im Markt in Stuttgart (b.) stand dann aber „Belgien“ auf dem Preisschild. In den beiden anderen Fällen erweckte die Weihenstephaner Milch in den Angebotsprospekten von Edeka (c.) durch die Bayernflagge den Eindruck, die Milch stamme ausschließlich aus Bayern. Laut Angaben auf der Verpackung in Stuttgart (d.) und Reutlingen (e.) stammte die Milch jedoch aus Bayern und Oberösterreich.



c.



d.



e.



7. IRREFÜHRENDE REGIONALWERBUNG

In einem vor Ort erhobenen Fall stimmte die Regionalangabe auf dem Produkt nicht mit der Information zur Region am Regal überein (a.). Die Information „Ursprung s. Etikett“ auf dem Preisschild der Birnen Conference bei Aldi Süd in Freiburg wird ergänzt durch ein Schild mit der Aufschrift „Regionales Produkt – Baden“ (c.). Auf dem Etikett wird als Ursprungsland aber Niederlande angegeben (c.). Da Verbraucher:innen durch diese Regionalwerbung getäuscht werden, haben wir Aldi Süd dafür abgemahnt und aufgefordert, diese irreführende Werbung zu unterlassen. Da Aldi Süd nicht bereit war, eine Unterlassungserklärung abzugeben, haben wir Klage eingereicht und am 3. August 2023 vor dem Landgericht Freiburg Recht bekommen (Anerkenntnisurteil).



IV. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Händler und Hersteller bewerben auf ganz verschiedene Weise die Regionalität ihrer Produkte. In den Angebotsprospekten wird jedoch vor allem mit ganz Deutschland als Region geworben. In den Märkten vor Ort finden Verbraucher:innen mit Ausnahme des gesetzlich geregelten Eiercodes keine genaueren Regionalangaben als das Bundesland. Erschwerend hinzu kommt, dass die verschiedenen Regional-Logos Heimat und Region ganz unterschiedlich definieren und auch wenn mit Baden-Württemberg oder Deutschland geworben wird, nicht alle Produkte zu 100 Prozent aus Baden-Württemberg oder Deutschland stammen.

Das Regionalfenster könnte genauere Informationen zur regionalen Herkunft liefern, in unserem Marktcheck ist die Angabe im Regionalfenster aber nur auf das Bundesland bezogen. Damit die enthaltenen Regionalangaben für Verbraucher:innen verlässlich sind, braucht es hier allerdings eine gesetzliche Grundlage.

Ob Markennamen, Händlerlogo oder andere Regionallogos: Sie alle vereint, dass für die Richtigkeit der Regionalaussagen die Hersteller, Händler oder Vereine und Unternehmen, die Regionallogos vergeben, verantwortlich sind. Die Aussagen werden von staatlichen Stellen nur anlassbezogen überprüft.

Fazit

- a) Ob und inwiefern die Händler tatsächlich die regionale Produktion stärken, lässt sich anhand ihrer Regionalwerbung nicht nachvollziehen. Getroffene Regionalaussagen sind häufig ungenau oder unkonkret. Da es mit Ausnahme der Herkunftskennzeichnung keine gesetzliche Grundlage für Regionalaussagen gibt und diese nur anlassbezogen staatlich kontrolliert werden, sind sie für Verbraucher:innen wenig verlässlich. Denn Verbraucher:innen können die Regionalaussagen weder vor noch nach dem Kauf selbst überprüfen.
- b) Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg fordert daher grundsätzlich ein verbindliches, einfach nachvollziehbares und gesetzlich geregeltes Kennzeichnungssystem, an das sich all diejenigen halten müssen, die mit Regionalität von Lebensmitteln werben. Im Rahmen dieses Kennzeichnungssystems muss unter anderem festgelegt werden, dass Anbieter die von ihnen verwendeten Begriffe wie „regional“, „Heimat“ oder „von hier“ konkretisieren müssen. Zudem muss festgelegt werden, dass die Konkretisierung dabei leicht erkennbar und verständlich sowie in unmittelbarer Nähe zur Werbung angebracht sein muss. Dass die gemachten Regionalangaben auch korrekt sind, muss analog der Ökokontrolle durch ein gesetzliches Kontrollsystem überwacht werden.