

Das Fenster zum Hof

Bundesregierung testet eine Lebensmittelkennzeichnung, die die Herkunft verdeutlicht

Von Frank Behrens

Seit Januar dieses Jahres können Verbraucher in insgesamt 20 Supermärkten und Geschäften in Nordrhein-Westfalen, Berlin/Brandenburg, Hamburg/Schleswig-Holstein sowie in Hessen und Baden-Württemberg auf Lebensmittelverpackungen eine neue Kennzeichnung wahrnehmen: In diesen Bundesländern wurde das sogenannte Regionalfenster eingeführt, für das Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner auf der Grünen Woche in Berlin 2012 ihre Zustimmung signalisiert hatte.

Dieses Regionalfenster versteht sich nicht als weiteres Siegel wie eines der Biosiegel oder der Blaue Engel, sondern als Deklarationsfeld: Auf der tabellenartigen, blau-weißen Grafik ist die Region – zum Beispiel das Bundesland, eine historisch gewachsene Region oder auch der Landkreis – mit der Bestätigung vermerkt, dass die Hauptzutat des Produkts zu 100 Prozent von dort stammt. Darunter wird der Verarbeitungsort aufgeführt. Weitere Angaben sind möglich. Garantiert sind die



Herkunftsinformation auf einen Blick

Deklarationen durch den umfangreichen Kriterienkatalog, der sich auch auf der Website der Initiative findet, sowie durch ein dreistufiges Prüfsystem.

Die fünf Testregionen werden von jeweils unterschiedlichen Anbietern bespielt. Insgesamt sind in den 20 Geschäften 150 verschiedene Lebensmittel mit der neuen Deklaration im Angebot. In Baden-Württemberg beteiligt sich beispielsweise Edeka Südwest mit vier Märkten und Produkten seiner Marke „Unsere Heimat“ an dem Test. Die Pilotphase endete offiziell am 30. April, erste Ergebnisse werden für Ende Juni erwartet. Dann soll die begleitende Befragung unter 2000 Verbrauchern ausgewertet sein. Im vergangenen August hatte sich der Trägerverein Regionalfenster konstituiert. Mitglieder sind die teilnehmenden Handelsunternehmen sowie verschiedene Vermarktungsorganisationen.

Noch eine Markierung auf der Ware – doch dass das Regionalfenster die Verbraucher verwirren könnte, glaubt Andrea Rehnert vom Handelsunternehmen Tegut nicht: „Sicherlich ist das, was auf Verpackungen an gesetzlich festgelegten Informationen bereits draufstehen muss, nicht wenig.“ Das Regionalfenster sei in seiner Art der Information aber selbsterklärend, meint sie: „Der Verbraucher bekommt die Botschaft direkt lesbar aufgezeigt und muss nicht ein weiteres Siegel quasi lernen.“ Tegut bespielt mit einigen seiner Super-

märkte die Testregion Hessen, unter anderem sind „Original Thüringer Klöße“ und Schweinefleischprodukte der Marke Landprimus mit dem neuen Symbol gekennzeichnet.

Laut Rehnert bringt die Initiative einen eindeutigen Vorteil für die Verbraucher: „Hersteller werben teilweise mit Regionalität, ohne die Herkunft der Rohstoffe offenzulegen.“ Da schaffe das Regionalfenster Klarheit. Außerdem weist sie auf das unterschiedliche Verständnis von Regionalität hin, das nicht nur unter Herstellern, sondern auch unter Verbrauchern oft abweicht. Entsprechend könne

der Kunde sich für das jeweilige Produkt entscheiden, das seinen Ansprüchen an Regionalität entspricht.

Peter Klingmann, Sprecher des Vereins Regionalfenster, sieht dies genauso: „Jeder Verarbeiter oder Vermarkter kann seine Region in diesem Konzept selber definieren. Sie muss nur kleiner als Deutschland und größer als eine Kommune sein. Er muss diese aber offen kennzeichnen. So hat jeder Verbraucher die Möglichkeit, zu entscheiden, ob ihm diese Definition zusagt oder nicht.“

Die Rewe-Gruppe beteiligt sich mit Supermärkten in Nordrhein-Westfalen am Regionalfenster-Test. Hauptziel für den Konzern ist, „eine einheitliche, überprüfte geographische Herkunftsangabe zu entwickeln.“ Rewe rechnet mit einem Erfolg: „Wir prognostizieren, dass dieser Test den Verbraucherwunsch nach Transparenz bestätigen wird.“ Studien belegen, dass Regionalität einen Kaufanreiz bietet; sie stehe für Frische, kurze Lieferwege, Wissen um die Herkunft und Förderung der lokalen Wirtschaft.

Auch der Bioland-Verband ist Mitglied des Trägervereins. Ziel sei es, den

Kunden im Lebensmitteleinzelhandel mehr Transparenz zu bieten. Das Regionalfenster sei kein Qualitätssiegel: „Das soll bewusst nicht vermischt werden“, sagt Bioland-Sprecher Gerald Wehde: „Aber wenn der Handel das Regionalfenster annimmt, können die viel zitierten Mogelpackungen zurückgedrängt werden.“ Er spielt damit auf einen Punkt an, den auch Rehnert angesprochen hat: Die durch den Kriterienkatalog erzwungene Offenlegung der Herkunft der Rohstoffe. Klar ist für Wehde aber auch: „Die Kombination aus Regionalität und Bio ist das Optimum.“

Anzeige



Werben Sie genau dort, wo es für Sie sinnvoll ist. Mit uns erreichen Sie Ihre Kunden durch maßgeschneiderte Haushaltswerbung, einer reichweitenstarken Zustellstruktur und dem beliebten Trägermedium *TIP der Woche*. Weitere Infos unter: 07131 / 154 86 44. www.tip-werbeverlag.de

Haushaltswerbung: Lokal. Regional. National.



TIP
WERBEVERLAG