

Die Regionalkampagne „Original Regional“ – eine wissenschaftliche Bilanz¹

*Prof. Dr. Werner Bätzing,
Friedrich–Alexander Universität Erlangen– Nürnberg
Institut für Geographie
Professor für Kulturgeographie*

1. Zur Grundlage der folgenden Bilanzierung

Wenn ich hier die Regionalkampagne „Original Regional“ wissenschaftlich bilanzieren, dann muss ich zuerst offen legen, welche meine Grundlage für diese Bewertung ist. Ich bin im Jahr 1995 von Bern, von der Schweiz aus nach Erlangen gekommen, genau in der Phase, in der damals Regionalinitiativen und Regionalprodukte neu entstanden sind. Ich war von diesem neuen Phänomen sehr fasziniert und habe es sofort in meine Forschung und Lehre eingebaut. Im Laufe der vergangenen 15 Jahre habe ich zu dieser Thematik eine Reihe von Projektseminaren durchgeführt, etwa 30 Examensarbeiten betreut und eine Doktorarbeit – „Regionalprodukte“ von Ulrich Ermann. Diese ist leider für normale Leser nicht leicht verständlich, denn man muss sich gut mit der Theorie der Wirtschaftswissenschaften auskennen, aber sie ist ein äußerst wichtiger Beitrag zum Thema Regionalprodukte. All diese Aktivitäten in Forschung und Lehre habe ich jeweils sehr eng mit den betroffenen Personen, mit den Produzenten, mit den Initiativen und mit „Original Regional“ in der Metropolregion vernetzt und verbunden, weil ich der Meinung bin, eine Forschung kann nur dann etwas bringen, wenn man mit der Praxis eng zusammenarbeitet und sich ernsthaft auf die Probleme der Praxis einlässt. Man muss raus aus der Universität, sonst kann man nichts vernünftig analysieren.

Um eine Zwischenbilanz zu ziehen, ist es mir wichtig, „Original Regional“ und die gesamte Bewegung von Regionalprodukten in den großen Kontext zu stellen, in den

¹ Bei diesem Text handelt es sich um die Verschriftlichung des Vortrags von Werner Bätzing bei der Fachtagung „Regional ist MEHR WERT – Nachhaltigkeit und regionale Wertschöpfung in der Metropolregion Nürnberg“ am 18. November 2010 in Triesdorf, die von der Europäischen Metropolregion Nürnberg durchgeführt und vom Referenten leicht überarbeitet und autorisiert wurde. Dabei wurde bewusst die Form der mündlichen Rede beibehalten.

Regionalprodukte notwendig hineingehören und ohne den sie nicht angemessen zu verstehen sind. Deswegen fange ich mit einem kurzen ersten Punkt an: Raumentwicklung im Zeitalter der Globalisierung. Ich denke, das Referat von Prof. Seibert und mein Referat ergänzen sich fachlich sehr schön, weil Herr Seibert das Betriebs- oder Wirtschaftswissenschaftliche in den Mittelpunkt gestellt hat, während ich als Geograf das Räumliche in den Mittelpunkt stelle.

2. Raumentwicklung im Zeitalter der Globalisierung

Die Prognosen der Raumentwicklung sind derzeit von allen Experten sehr eindeutig: Die Kerne der Europäischen Metropolregionen werden sich positiv weiterentwickeln in Bezug auf Wirtschaft und auf Bevölkerung. Schlecht erreichbare und dünn besiedelte Peripherien dagegen werden abgehängt. Ihnen wird eine negative Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung prognostiziert. Die Grundsatzfrage lautet: Wie wird das politisch bewertet?

Früher, als wir die Leitidee der gleichwertigen Lebensbedingungen hatten, wäre die Aussage ganz klar gewesen: Das ist eine schlechte Entwicklung! Da muss gegengesteuert werden! Die Politiker sagen das immer noch, aber unter der Hand sehe ich eine klammheimliche Diskussion nach dem Motto „Hoffentlich merkt es niemand“, dass die Experten abrücken von dem Ziel der gleichwertigen Lebensbedingungen. Meistens keine exponierten Politiker, aber Experten sagen bereits, der Staat solle sich mit den staatlichen Infrastrukturen aus den dünner besiedelten ländlichen Räumen zurückziehen. Im Raumordnungsbericht der Bundesregierung von 2005 ist zu lesen, daß für dünn besiedelte ländliche Räume eine „*bedarfsgerechte* Infrastruktur“ anzustreben sei. Das heißt auf gut deutsch: Abbau, Reduktion.

Die Sache wird in Deutschland hinter geschlossenen Türen diskutiert. In der Schweiz aber, wo diese Dinge per Volksabstimmung von der breiten Bevölkerung entschieden werden, muss darüber öffentlich diskutiert werden. Und hier gibt es seit fünf Jahren eine heftige Diskussion über die sogenannte „alpine Brache“. Der Wirtschaftsverband Economiesuisse fordert den Abbau der teuren Förderung der Berggebiete. „Die Berggebiete brauchen wir nicht mehr, die sind viel zu teuer!“ Dieses Geld soll genutzt werden, um den Großraum Zürich für den globalen Wettbewerb mit Hongkong, London und New York stark zu machen. Das zerreißt derzeit die Schweiz. Was aber die Grundsatzfrage „Wie weiter mit den ländlichen Räumen, die nicht spontan in den Kontext der Globalisierung an der positiven Wirtschaftsentwicklung partizipieren?“ angeht, so steht diese Grundsatzfrage europaweit an und muss auch bei uns öffentlich diskutiert werden.

3. Wie steht die Metropolregion Nürnberg in diesem Kontext da ?

Und jetzt ein zweiter Punkt: Wie steht die Metropolregion Nürnberg in diesem Kontext? Wir müssen ganz klar sagen: Nürnberg ist keine „Eins-A“- Metropolregion. Sie hat keine unangefochten positive Stellung im Kontext der globalen Konkurrenz. Sie ist keineswegs vergleichbar mit München, Berlin, Stuttgart oder Frankfurt. Nürnberg muss arbeiten und kämpfen, um im Kreis der Metropolregionen zu bleiben. In der „Raumordnungsprognose 2025“ des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung kann man das auf den Kartendarstellungen sehr deutlich sehen: Die Metropolregion Nürnberg besitzt keine positiven Spitzenwerte bei der prognostierten Entwicklung der Bevölkerung, der privaten Haushalte und der Erwerbspersonen. Sie hat hier nur eine Mittelposition. Dabei steht der Zentralraum, also die Kernstädte plus die direkt angrenzenden Landkreise oft positiv da, erreicht aber keineswegs Spitzenwerte. Der weiteren Umgebung, d.h. den Landkreisen jenseits dieser 4+4- Struktur (vier Städte N, FÜ, ER, SC, vier Landkreise: LAU, FÜ, ERH, RH), wird eine stagnierende bis rückläufige Entwicklung prognostiziert. Wir haben also ein gemischtes Ergebnis: Der Kern der Metropolregion hat gewisse positive Zukunftschancen, aber für das große Gebiet der Metropolregion wird es sehr schwierig.

4. Wie positioniert sich die Metropolregion Nürnberg selbst in diesem Kontext?

Jetzt der nächste Punkt: Wie positioniert sich die Europäische Metropolregion Nürnberg selbst in diesem Kontext? Ich zitiere aus der programmatischen „Bad Windsheimer Erklärung“. Die Europäische Metropolregion versteht sich als „(...) regionale Verantwortungsgemeinschaft für den Gesamttraum der Metropolregion“. Sie setzt sich explizit „(...) gleichwertige Lebensverhältnisse“ für die gesamte Metropolregion ein, und sie sieht die Metropolregion als „großräumigen Kooperationsraum“ zwischen städtischen, suburbanen und ländlichen Teilräumen. Die Qualität der Metropolregion Nürnberg wird folgendermaßen beschrieben und definiert: „(...) hohe Lebensqualität und ihre Verwurzelung in Tradition und Geschichte, bodenständige Kultur, kulinarische Lebensart und traditionelle Veranstaltungen sind in den ländlichen Räumen und ihren Zentren, weit tiefer verwurzelt als in den urbanen Gebieten“. Meine Interpretation im Kontext der globalen Raumentwicklung: Die Europäische Metropolregion spricht sich damit explizit gegen den heutigen neoliberalen Mainstream aus, bei der Metropolentwicklung alles auf den urbanen Kernraum zu setzen und die eigene Peripherie stiefmütterlich zu behandeln. Stattdessen engagiert sich die Metropolregion in ihrer Leitidee für eine enge Kooperation und eine ganz bewusste Komplementarität zwischen Stadt und Land.

Das kommentiere ich folgendermaßen: Das Land wäre alleine – als getrenntes Land ohne das städtische Zentrum – nicht lebensfähig, weil viele Produkte vom Land in der Stadt vermarktet werden, gerade Regionalprodukte. Und das städtische Zentrum wäre alleine – ohne das ländliche Umland – nicht lebenswert. Eine noch so ausgefeilte ökonomische Konkurrenzfähigkeit wie z.B. bei der Firma Siemens reicht allein nicht aus, um im globalen Wettbewerb dauerhaft bestehen zu können. Das ist jetzt meine Interpretation: Es braucht für diese Global Players einen Standort, eine Standortregion mit einer hohen Umweltqualität, mit einer hohen Freizeitqualität und vor allen Dingen mit einer regionalen Identität, das heißt mit Geschichte und Tradition. Das ist mehr als „weiche“ Standortfaktoren, denn weiche Standortfaktoren würden diese Aspekte ja nur auf ihre Funktionalität für das globale Wirtschaften reduzieren. Es ist umgekehrt so zu verstehen, dass ein erfolgreiches Wirtschaften im globalen Kontext nur dauerhaft gelingen kann, wenn es regional verankert ist. Ich weise daraufhin, dass die Geografin Saskia Sassen, die die Global Cities intensiv untersucht hat, immer wieder auf die innere Fragmentierung und auf die sozialen Gegensätze in diesen so erfolgreichen Metropolen hingewiesen hat. Selbst innerhalb der Kerngebiete der hochproduktiven und hoch konkurrenzfähigen Standorte gibt es extreme Gegensätze, und es ist fraglich, wie lange das noch gut gehen kann, ohne dass diese inneren Widersprüche diese Metropolen zerreißen.

Deswegen ist der Gedanke vollkommen richtig: Damit eine global konkurrenzfähige Wirtschaft auf Dauer existieren kann, muss sie gleichzeitig in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Gesellschaft und Kultur regional verankert sein.. Nur so, nur mit dieser Kombination der Vernetzung von ländlichen Räumen und urbanen Kernräumen, ist eine hohe Lebensqualität in der gesamten Metropolregion möglich. Reine Wirtschaftsfaktoren allein reichen dafür nicht aus. Deswegen bewerte ich die genannte Leitidee der Metropolregion Nürnberg aus der „Bad Windsheimer Erklärung“ als eine sehr sinnvolle, notwendige und richtige Strategie. Ich habe den Eindruck, dass die Metropolregion Nürnberg hat hier die Vorreiterrolle unter den deutschen Metropolregionen besitzt. Wenn man diese Leitidee umsetzt, geht es darum, die ländlichen Räume innerhalb der Metropolregion zu stärken und da sind ebenfalls in der „Bad Windsheimer Erklärung“ die Leitlinien klar genannt: Erstens regionale Produkte und Spezialitäten fördern und zweitens regionale Wirtschaftskreisläufe oder besser innerregionale Verflechtungen stärken. Und damit sind wir bei „Original Regional“. Aber Sie merken, wenn man das so angeht, hat man einen sehr hohen Maßstab, einen sehr hohen Anspruch an „Original Regional“. Es geht darum, mittels „Original Regional“ die Balance zwischen städtischen und ländlichen Teilräumen in der Metropolregion Nürnberg auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Ein hoher Anspruch – und ich finde ein notwendiger Anspruch.

Es ist wichtig, „Original Regional“ mit diesem hohen Anspruch aus dem täglichen Klein–Klein der Alltagsprobleme herauszunehmen, um die große Leitidee zu verdeutlichen. Das ist zentral wichtig.

5. Die Stellung der Regionalprodukte in der Metropolregion Nürnberg heute

Bevor ich jetzt auf die Regionalkampagne von „Original Regional“ im Detail zu sprechen komme, möchte ich zuerst fragen: Welchen Stellenwert besitzen Regionalprodukte in der Metropolregion Nürnberg heute? Meine folgenden Ausführungen konzentrieren sich eher auf die Probleme. Die positiven Aspekte brauche ich nicht zu erwähnen, die sind für mich selbstverständlich. Sie wurden auch schon angesprochen, vor allen Dingen von Herrn Landrat Eckstein. Wenn ich mich jetzt auf die Probleme konzentriere heißt das nicht, dass ich den Regionalprodukten kritisch gegenüberstehe, sondern dass ich es wichtig finde, die Probleme zu benennen, um die Probleme gezielt verbessern zu können. Und nach meinen Erfahrungen kann man aus einem schlecht gelaufenen Beispiel mehr lernen als auch hundert „best practises“–Beispielen.

Wenn wir uns den Stellenwert von Regionalprodukten ansehen, kann man sagen: In den urbanen Zentren der Metropolregion sind Regionalprodukte inzwischen einigermaßen gut bekannt. Das ist durchaus eine große Leistung, aber wirtschaftlich spielen sie in den städtischen Zentren eine marginale Rolle. Klar, neben den großen Arbeitgebern Universitäten, städtischen Verwaltungen sowie Global Players sind die Regionalproduzenten ein kleines Segment. In den suburbanen Räumen der Metropolregion, in denen wir derzeit ein deutliches Wachstum an Arbeitsplätzen und Betrieben haben, tragen Regionalproduzenten oder regionale Produkte zum Wachstum eigentlich ganz wenig bei. Es sind andere Betriebe und andere Branchen, die hier das Wachstum vorantreiben.

In den ländlichen Räumen sehen wir nahezu überall weitere Rückgänge bei Arbeitsplätzen und Betrieben. Ich habe dies am Beispiel der Fränkischen Schweiz versucht zu berechnen, doch wegen der statistischen Grundlagen (Gebietsreform der 1970er Jahren, keine Volkszählung nach 1987) ist das sehr schwierig. Die Fränkische Schweiz hat zwischen 1960 und heute knapp 50% der Erwerbstätigen am Arbeitsplatz verloren und es ist kein Ende dieser Entwicklung abzusehen. Dies ist ein gewaltiger Rückgang, und ich schätze, dass andere ländliche Regionen innerhalb der Metropolregion in peripherer Lage eine ähnliche Entwicklung zeigen (Ausnahmen sind nur Gemeinden mit großen Gewerbegebieten an Autobahnabfahrten wie am Autobahnkreuz Feuchtwangen). Sie alle kennen die Hintergründe dieser Entwicklung: Die Landwirtschaft geht sehr stark zurück, das Handwerk wird oftmals im Ge-

nerationenwechsel aufgegeben, die kleinen Gewerbe stehen wirtschaftlich am Rande, und Tante Emma-Läden, Gastwirtschaften und Ähnliches werden geschlossen. Diese Rückgänge von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum werden durch die Aufwertung von Regionalprodukten eigentlich kaum verlangsamt. Quantitativ sehe ich da bis heute noch keine messbaren Effekte. Das heißt: Auf der Ebene der gesamten Wirtschaft der Metropolregion sind Regionalprodukte eigentlich immer noch eine kleine Nische, und das Ziel der Stärkung der ländlichen Räume liegt noch in der Ferne. Das ist nicht misszuverstehen als eine negative Bewertung von Regionalprodukten, das ist nur eine realitätsnahe Analyse. Ihr Stellenwert ist noch sehr gering, aber im Vergleich zu 1995 haben wir doch bereits eine ganz andere Situation. In dieser schwierigen Situation reichen moralische Appelle nicht aus: „Man könnte...man sollte mehr Regionalprodukte kaufen, weil sie gut sind“. Wir haben Strukturprobleme, die sich mit gutem Willen allein nicht lösen lassen.

Wir haben in zahlreiche Analysen untersucht, woran das liegt. Es gibt eine sehr schöne Examensarbeit von Frau Daniela Schwab, die ungefähr 25 Examensarbeiten von mir zusammengefasst hat, und alle Einzelergebnisse in einer größeren Synthese verbunden hat; daraus werden vier zentrale Punkte deutlich.

1. Wir haben erstens die negativen externen Faktoren: Wir haben den wirtschaftlichen Strukturwandel, der in allen Wirtschaftssektoren zu starken räumlichen Konzentrationen und zu funktionalen Spezialisierungen führt. Das wirkt sich extrem negativ für Regionalprodukte aus.
2. Wir haben zweitens den ganzen Komplex der EU-Gesetze und der EU-Richtlinien, die eindeutig und einseitig agroindustrielle Großstrukturen bevorzugen. Es ist die Frage und die Hoffnung, ob mit der aktuellen Veränderung der EU-Agrarpolitik bessere Rahmenbedingungen gesetzt werden. Gerade heute steht in der Zeitung zu lesen (Süddeutsche Zeitung vom 18.11.2010, S. 17), dass die „Ökologisierungskomponente“ bei der EU-Agrarpolitik gestärkt werden soll. Das begrüße ich persönlich sehr, und ich bedaure es immer noch, dass die große Agrarreform von Herrn Franz Fischler gescheitert ist. Wäre sie nicht gescheitert, würden wir heute beim Thema Regionalprodukte wahrscheinlich ein Stück weit besser dastehen. Aber wir sehen hier die ganz starken Triebkräfte, die die Agrarpolitik bestimmen. Es waren nicht nur die nationalen Agrarminister gegen seinen Vorschlag, sondern es waren auch die Kanzler von zwei großen EU-Mitgliedsstaaten, und da kann man sehen, welche politische Macht die entsprechende Agrarlobby hat, dass dieses Projekt gekippt worden ist.
3. Der dritte externe Faktor, der sich negativ auswirkt, sind die Konsumenten. Wir beobachten seit der Einführung des Euro – mit Euro gleich Teuro – eine Zunahme der Preiskäufe, also Käufe im unteren Preissegment. Mit dem Wachstum von sozialen Gegensätzen ab dem Jahr 2002 haben wir zusätzlich das Problem, dass Menschen mit einem sehr geringen Einkommen, und Hartz-IV-

Empfänger, ihre Einkäufe sehr stark am Preis ausrichten. Hinzu kommen die wachsenden Ansprüche auf Bequemlichkeit (*ein* Einkauf für *alle* Produkte) und schließlich ein ganz wichtiger Faktor beim Konsumenten, die mangelnde Produktkenntnis.

4. Es gibt aber auch interne Probleme und hemmende Faktoren. Man kann vereinfacht sagen: Regionalprodukte stellen oft die Betriebe her, die nicht modernisiert haben, die einfach auf einer früheren Stufe stehengeblieben sind, und das sind heute Betriebe mit einer geringeren Rentabilität. Oft im Nebenberuf mit einer geringen Innovationsbereitschaft sind bei diesen Betrieben schnell Kapazitätsgrenzen erreicht, weil man die Produktion nicht ausweiten kann. Man will ja schließlich nicht auf industrielle Produkte umstellen. Hinzu kommt: Regionalproduzenten sind oft Querköpfe, die sich damals gegen den Zeitgeist gestellt haben und lange Zeit wirklich quer im Raum standen. Sie wissen das alle, Sie kennen solche Personen. Diese Querköpfe arbeiten nicht gut und gerne zusammen – eine mangelnde Kooperation als ein weiteres Hemmnis von Seiten der internen Faktoren. Natürlich gibt es auch innovative Regionalproduzenten. Der Idealtyp wäre ein junger dynamischer Unternehmer, der aktiv und innovativ neue Regionalprodukte herstellt, wirtschaftlich ertragreich wirtschaftet, umweltverträglich wirtschaftet, Verantwortung für seinen dezentralen Arbeitsstandort hat und Verantwortung für die Region übernimmt. Solche Produzenten gibt es auch, sie sind aber noch stark in der Minderheit, und ich hoffe sehr, dass gerade dieser Typ von Regionalproduzenten in Zukunft noch deutlich zunimmt, aber da braucht es auch passende Rahmenbedingungen. Meine zusammenfassende Bewertung: Dies sind die typischen Kinderkrankheiten einer neuen Wirtschaftsform, die erst dabei ist, sich herauszubilden.

Dieses neue Wirtschaften, das mit dem Thema Regionalprodukte verbunden ist, ist ein Wirtschaften, das quer zum Mainstream unseres Wirtschaftens steht. Dort geht man immer noch davon aus, dass der Betrieb am konkurrenzfähigsten ist, der sich stark spezialisiert und der seine Produkte dann weltweit vertreibt. Gegen diesen Mainstream der Wirtschaft – von dem man sagen muss, dass er unter rein ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet die kostengünstigste Form ist – gegen diesen Mainstream stehen Regionalprodukte als eine andere Form des Wirtschaftens, als eine nachhaltige Form des Wirtschaftens, bei der ganz bewusst Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt verbunden werden. Und dieses neue Wirtschaften kann man nicht von heute auf morgen umsetzen, das braucht Zeit. Deswegen sehe ich die Kinderkrankheiten hier als unvermeidbare Schwierigkeiten, die entstehen wenn etwas Neues wirklich angemessen wachsen soll. Das sind – wie gesagt – keine negativen Kritikpunkte. Das soll deutlich machen, wo gezielte Verbesserungen notwendig sind. Ich bin der Meinung, nur zu postulieren „Regionalprodukte sind gut“, wird der Lage nicht gerecht.

6. Die Regionalkampagne „Original Regional“

6.1. Regionalprodukte

Die meisten Regionalprodukte stammen heute aus dem Bereich der Lebensmittel, also dem Bereich der Ernährungswirtschaft. Prioritär Landwirtschaft, daneben aber auch das Gewerbe, was verarbeitende und bearbeitende Funktionen wahrnimmt. Das ist die große Menge der Regionalprodukte. Daneben gibt es den Bereich Holz, der eher wenig entfaltet ist, obwohl die regionalen Voraussetzungen dafür gut sind, denn der Holzzuwachs in den Wäldern wird nur teilweise genutzt. Hier liegen noch Potentiale brach. Der Bereich Energie ist ebenfalls ein sehr wichtiges Regionalprodukt im Bereich nachwachsende Rohstoffe, regenerative Energiequellen usw., und er hat eine große Zukunft. Aber Achtung! Man muss hier aufpassen: Nicht jede regionale Energienutzung ist automatisch umweltverträglich. Hier braucht es Interessensabwägungen (Wirtschaft – Umwelt – Landschaftsästhetik – kulturelle Identität), bei denen man sehr genau hingucken muss und positive und negative Aspekte abwägen muss. Zum Beispiel im Alpenraum, meinem prioritären Forschungs- und Aktivitätsschwerpunkt, werden derzeit sehr viele Kleinkraftwasserwerke neu geplant. Es ist die Frage, ob diese wirklich umweltverträglich sind. Und die großen Energiekonzerne versuchen derzeit mit sehr großen neuen Stauseen die regenerative Energiequelle Wasserkraft in den Alpen zu nutzen. Das ist jetzt zwar eine ganz andere Diskussion, aber hier werden sofort die damit verbundenen Probleme und Konflikte deutlich – nicht jede regionale regenerative Energiequelle kann umweltverträglich genutzt werden.

Daneben ist der Bereich Dienstleistungen noch sehr unterbelichtet bei den Regionalprodukten, aber je mehr Regionalprodukte erzeugt werden, desto mehr entstehen auch hier Arbeitsplätze und Möglichkeiten in den Bereichen Großhandel, Einzelhandel, Logistik, Werbung und so weiter, und hier wäre es wichtig, solche Arbeitsplätze gezielt auszubauen. Das entwickelt sich zwar automatisch, wenn die Regionalproduktion quantitativ größer wird, aber dies sollte man im Prinzip frühzeitig aktiv fördern. Weiterhin ist zu fragen: Wie sind Dienstleistungen als Regionalprodukt zu bewerten? Stichworte wären regionale Kapitalgeber in Form von Sparkassen und Raiffeisenbanken (wie wäre das zu definieren?) oder die Grundsatzfrage: Ist ein Regionalgeld sinnvoll oder nicht? Hier sehe ich noch einen großen Forschungsbedarf, weil die Frage „Was sind regionale Dienstleistungen?“ bei manchen Sachen klar ist (ein Großhändler, der sich auf regionale Produkte spezialisiert, fällt ganz eindeutig in den Bereich einer regionalen Dienstleistung), aber bei anderen sind die Grenzen noch sehr unsicher. Diese Klärung wäre aber wichtig, um Regionalprodukte auch im Dienstleistungsbereich zukünftig erfolgreich zu fördern. Erst dann können die transsektoralen Verflechtungen, von denen Prof. Seibert gesprochen hat, wirklich

entfaltet werden, wenn wir eine breite Produzentenbasis im ersten Sektor haben, eine breite Be- und Verarbeitungsstruktur im zweiten Sektor und dann darauf aufbauende Dienstleistungen im dritten Sektor. Es gibt Ansätze in diese Richtung, aber das müsste noch spürbar ausgeweitet werden.

6.2 Grundsatzproblem Regionalprodukte und Bioprodukte

Lange Zeit war die Unterscheidung zwischen „regional“ und „bio“ für den Verbraucher überhaupt nicht nachvollziehbar. Sie konnten die beiden Produkte nicht unterscheiden. Das ändert sich derzeit langsam – auch aufgrund der Öffentlichkeitsarbeit von „Original Regional“. Seit wenigen Jahren gibt es eine neue, wichtige und vielversprechende Entwicklung, die die Regionalprodukte zusätzlich aufwertet: Der Bio-Markt ist inzwischen ein globaler Markt geworden, auch dank der Förderung der rot-grünen Regierung (mit all dem, was positiv, aber auch negativ damit zusammenhängt). Viele Produzenten und ein Teil der Konsumenten sind mit dieser Globalisierung des Biomarktes äußerst unzufrieden, nach dem Motto „Das sind doch keine Bioprodukte mehr, wenn das Schafffleisch oder die Äpfel aus Neuseeland kommen“. Das heißt, es wächst hier von Seiten der Produzenten und von Seiten der Konsumenten das Bedürfnis und die Notwendigkeit, die Schienen „bio“ und „regional“ miteinander zu kombinieren. Bioprodukte auf den Markt zu bringen, die aus der eigenen Region kommen, um sie von Bioprodukten aus Übersee zu unterscheiden – das hat Frau Anna Krenzer in ihrer Examensarbeit auf eine sehr schöne Weise analysiert und das ist ein neuer Markt. Diesen gilt zu erschließen. Regionale Bioprodukte, die als Submarke bei „Original Regional“ präsentiert werden, fördern in meinen Augen klar die Philosophie der Regionalprodukte. Es erfordert aber insgesamt noch sehr viel Konsumenteninformationen.

6.3. Kriterien für Regionalprodukte

Sehr wichtig und zentrale Voraussetzung für die gesamte Vermarktung: Regionalprodukte müssen sich klar und signifikant von Nicht-Regionalprodukten unterscheiden. Dieser Unterschied muss sehr deutlich kommuniziert werden. Wenn Regionalprodukte lediglich ein Argument zur besseren Vermarktung wären (bei minimalen Differenzen zu Nicht-Regionalprodukten), dann – so meine Meinung – hätten Regionalprodukte keinerlei Chance. Großkonzerne könnten diese Art von Regionalprodukten viel effizienter, besser und kostengünstiger herstellen und vermarkten als echte Regionalproduzenten. Es muss daher einen ganz klaren Unterschied geben, den die Konsumenten auch nachvollziehen können. Deshalb braucht es für Regionalprodukte hohe Kriterien, und diese sind von extrem wichtiger Bedeutung.

Erstens: Ein zentrales Kriterium ist die handwerkliche Produktionsweise. Das ist zur Zeit noch kein Problem. Aber wenn Regionalprodukte größer werden, wenn sie sich

ausweiten, wenn der Markt größer wird, könnte es Probleme geben, man dann doch vielleicht lieber zu einer industriellen Produktionsform übergeht, um die Nachfrage nach großen Mengen zu befriedigen – ist das ein ganz heikler und für mich sehr zentraler Punkt. Dann würde nämlich ein zentrales Unterscheidungskriterium zu den agroindustriellen Massenprodukten verloren gehen. Deswegen plädiere ich sehr stark dafür, unbedingt das Kriterium handwerkliche Produktionsweise beizubehalten.

Zweitens: „Die Rohstoffe *sollen* zu 80% aus der Region stammen.“ Dies ist eine weiche Formulierung und damit eine gewisse Schwachstelle für Regionalprodukte, weil die Konsumenten erwarten, dass wo regional draufsteht auch regional drin ist. Sie alle kennen die Probleme: Beim Fruchtsaft die „Alternanz“, dass wir Jahre mit viel Obst haben und Jahre mit wenig Obst. Diese natürlichen Veränderungen, diese Zyklen sind ja gerade typisch für Regionalprodukte, weil sie naturnah produziert werden – und das findet man bei Industrieprodukten ja gerade nicht. Aber diese Alternanz und damit die quantitativ unterschiedlichen Angebote von Jahr zu Jahr sorgen natürlich dafür, dass es Jahre geben kann, wo Engpässe auftreten und wo man dann leicht dazu geneigt ist, von außen her Rohstoffe zuzukaufen. Das erwartet der Konsument eigentlich nicht, und hier wäre es meines Erachtens sehr wichtig, Schritt für Schritt zu versuchen, dahin zu kommen, dass Regionalprodukte zu 100% aus der Region stammen und nicht bloß zu 80%. Oder ein anderes klassisches Problem – die Karpfen. Die Teichwirte haben das Problem, dass sich in manchen Jahren die Karpfenbrut auf Grund schlechter Wetterbedingungen nicht richtig entwickelt. Dann muss die Karpfenbrut, die sog. K 0, von außen zugekauft werden. Man kann nun sagen, dass das ja Sonderfälle sind. Aber indem man K 0 zukauft, geht durch das fremde Genmaterial der ursprüngliche Aischgründer Karpfen mit seinem hohen Rücken ein Stück weit verloren. Ich sehe es grundsätzlich als eine Schwächung von Regionalprodukten an, wenn es hier immer wieder Nischen, Öffnungen nach außen gibt. Ich weiß, wie schwer es ist, hier in Richtung 100% zu gehen, aber für die Qualität der Regionalprodukte wäre es wichtig, Schritte in diese Richtung zu machen. Und das geht nur in größerem Verbund, das könnten einzelne Betriebe nie machen, das fordert die Zusammenarbeit von einer Großzahl von Betrieben. Und das fordert die Notwendigkeit einer horizontalen Kooperation.

Drittens: Die Gentechnikfreiheit: Dieses Abgrenzungskriterium war lange Zeit als Abgrenzungskriterium nicht besonders wichtig, weil gentechnisch veränderte Pflanzen sowieso nur eine kleine Rolle gespielt haben. Das ändert sich seit fünf Jahren auf einmal extrem schnell und radikal, und das eröffnet den Regionalprodukten eine einmalige Chance zusätzlich: Bei Antworten auf die Frage, was ein Regionalprodukt ist, wird der Unterschied zu agroindustriellen Produkten jetzt noch schärfer fassbar, wenn man sagt, es ist gentechnikfrei produziert – und streng und strikt in diesem Sinne und nicht nur „gentechnikanbaufrei“. Man bekommt quasi vom Markt ein neu-

es Abgrenzungskriterium geschenkt, ein sehr wichtiges Abgrenzungskriterium, und deswegen empfehle ich, die Gentechnikfreiheit beizubehalten. Das stärkt die Regionalprodukte in der Abgrenzung zu industriellen Massenprodukten. Ich bin der Meinung, dass das vielen Kundenwünschen sehr entgegenkommt und sich auf diese Weise zusätzlich neue Kundenschichten gewinnen lassen.

Viertens: Brauchen Regionalprodukte eigene Vertriebswege ? Bisher war die Strategie, Regionalprodukte überall dort zu verkaufen, wo es möglich oder wenigstens halbwegs möglich war – einschließlich Regionaltheken in Kaufhäusern. Man kann natürlich diskutieren, ob auch ein Verkauf von Regionalprodukten bei Discountern sinnvoll wäre, so wie das ja die Bioprodukte vorgemacht haben. Problem: Der Philosophie der Regionalprodukte widerspricht es eigentlich, dass sie *überall* verkauft werden. Regionalprodukte stehen für räumliche Nähe, für soziale Nähe, sie stehen für Vertrauen zwischen Produzenten und Konsumenten, für eine bestimmte Qualität eines Produktes, bei dem das Vertrauen sehr wichtig ist. Das heißt, Regionalprodukte sind keine anonymen austauschbaren Produkte, die man nur aus dem Regal nimmt. Das spricht meines Erachtens sehr deutlich gegen den Verkauf bei Discountern und in Kaufhäusern, weil dort ja im Prinzip anonyme austauschbare Produkte vertrieben werden. Es sei denn – Ausnahmefall – diese Discounter oder Kaufhäuser hätten eigene Feinkost- oder Spezialitätenabteilungen, die sich vom übrigen Sortiment deutlich unterscheiden. Dann könnte man dort auch Regionalprodukte verkaufen, aber ansonsten würde ich sagen, wir brauchen eher eine eigene Vertriebslinie, damit sich das Besondere der Regionalprodukte auch bei der Vermarktung durchsetzen kann. Das heißt: eigene Vermarktungsstrukturen weiter ausbauen und stärken, die zentral von räumlicher Nähe und von Vertrauen geprägt sind. Das heißt: Märkte, Regionalläden usw. müssen gestärkt werden, und es wäre nicht sinnvoll, sich bei Vertriebswegen in einer übergroßen Vielfalt zu verzetteln. Da sind denke ich inzwischen die Produktquantitäten so groß geworden – oder sie sind dabei, so groß zu werden – dass man andenken kann, hier jetzt Großhändlerstrukturen für Regionalprodukte zu schaffen. Oder zumindest Großhändler, die zum großen Teil Regionalprodukte vermarkten und auf diese Weise den Regionalprodukten neue Absatzwege öffnen, z.B. bei Großabnehmern wie Kantinen und anderen. Großhändler, die auf Regionalprodukte spezialisiert sind, haben ganz andere Möglichkeiten, die Produkte zu bewerben, abzusetzen und zu fördern. Ich denke, dass das ein wichtiger Bereich wäre, hier konsequent weiter zu denken, auch im Sinne der Verlängerung dieser Wertschöpfungsketten.

6.4. Zur Kontrolle der Kriterien von Regionalprodukten

Damit komme ich zum ganz heiklen Thema der Kontrolle der Kriterien. Die Regionalprodukte müssen unbedingt ernsthaft und seriös kontrolliert werden. Der Kunde erwartet das. Ohne eine Kontrolle der Kriterien wären Regionalprodukte eine Farce.

Ich persönlich habe sehr große Angst, dass durch ein einziges schwarzes Schaf bei den Regionalproduzenten die Arbeit von 15 Jahren zerstört werden könnte, weil sich die agroindustriellen Großbetriebe sofort auf einen solchen „Skandal“ stürzen würden.

Aber wer soll kontrollieren? Meine Antwort: So nah an den Produzenten dran wie möglich. Stichwort Subsidiaritätsprinzip und kein Aufbau einer neuen Bürokratie oder einer neuen Kontrollinstanz. Dann wird alles nur noch schwerfälliger. Ich bin der Meinung, dass die Metropolregion Nürnberg und „Original Regional“ für Qualitätskontrollen keine Qualifikation hat, und sie wäre auch zu weit weg von den Produzenten. Es wäre sinnvoll, die Kontrollen in die Hand der Handwerkskammern und berufsständigen Vertretungen zu geben, die je nach Branche oder je nach Berufssparte dezentral die Kontrollkriterien festlegen, denn diese Strukturen sind nah am Produzenten. Natürlich ist es sinnvoll und notwendig, dass die Metropolregion Nürnberg da beratend beigezogen wird, damit die konkreten Qualitätskriterien den Leitgedanken von „Original Regional“ entsprechen. Aber die konkrete Umsetzung, die konkrete Definition der Kontrollkriterien im Detail sollten diese Berufsvertretungen machen. Die haben das notwendige Know-How, die haben das Fachwissen, und über die sollte auch die Kontrolle laufen. Allerdings: Es gibt Fälle, in denen Regionalproduzenten alleine dastehen, weil ihre Berufsorganisation daran kein Interesse hat. Dann wären diese Produzenten gefordert, das selbst aufzubauen. In diesem Fall müsste sich die Metropolregion gezielt als Mediator engagieren und das Gespräch mit den entsprechenden Organisationen führen, damit diese aktiv werden, denn die Regionalproduzenten allein wären zu schwach. Die Metropolregion und „Original Regional“ könnte hier eine wichtige Mediatoraufgabe wahrnehmen.

6.5. Aufgabe und Strategie der Metropolregion Nürnberg bei der Förderung von Regionalprodukten

Auch hier gilt der gleich Grundsatz: Subsidiaritätsprinzip als Leitgedanke, der meines Erachtens der Nachhaltigkeit angemessen ist. Das heißt, es geht darum, dezentrale Strukturen im ländlichen Raum erhalten und zu fördern, und es geht darum, dass nicht alles zentral von Nürnberg aus kontrolliert wird. Deshalb: so dezentral lösen wie möglich! In meinen Augen ist die bisherige Philosophie, die bisherige Leitidee völlig richtig. Nicht Fördern der Regionalproduzenten selbst, sondern Ziel von „Original Regional“ ist es, ein günstiges Klima, günstige Rahmenbedingungen für Regionalprodukte zu schaffen: Durch eine starke Dachmarke und die entsprechende Plattform. Das war die Doppelstrategie, die Herr Landrat Eckstein am Anfang angeführt hat. Das sind die Rahmenbedingungen, um die Nachfrageseite zu stärken, und zugleich dient diese Plattform auch dazu, die Anbieter miteinander zu vernetzen, damit sie gemeinsam stärker auftreten können.

Sinnvoll wäre es dabei, zwei konkrete Akzente zu setzen, weil Regionalprodukte zwar bereits einigermaßen bekannt sind, aber ihre konkreten Qualitäten und ihre Besonderheiten immer noch viel zu wenig bekannt sind. Das merkt man immer wieder, wenn man mit den Leuten spricht oder wenn Studenten Befragungen machen. Deshalb formuliere ich zwei zentrale Empfehlungen für die Förderung von Regionalprodukten durch die Metropolregion Nürnberg.

Erstens: Leitprodukte ins Zentrum stellen und an diesen Leitprodukten die Qualitäten und die Besonderheiten der Regionalprodukte ganz konkret vermitteln! Ein extrem schönes Beispiel ist der Karpfen. Es ist eine ganz bestimmte Wirtschaftsweise, die eine ganz lange Tradition hat, die zur Tradition der Region dazugehört, die auch die kulturelle Identität des Aischgrundes mit prägt, und die Karpfenteiche sind ein wichtiger Hotspot der Biodiversität in unserer Region. Die Faktoren Wirtschaft, Gesellschaft/Kultur, Umwelt – dieses so genannte Nachhaltigkeitsdreieck – sind in ihrem Zusammenwirken im Bereich Karpfen exemplarisch deutlich zu fassen. Auf diese Weise kann man die Komplexität der Regionalprodukte sehr anschaulich verdeutlichen – man kann sie sehen, anfassen, riechen, schmecken. Man muss den Konsumenten ja verdeutlichen, dass es nicht nur um die Qualität der Regionalprodukte selbst geht, und auch nicht nur darum, dass sie aus der Nähe kommen, sondern dass es um eine ganz bestimmte Art und Weise des Wirtschaftens geht, um einen ganz bestimmten Bezug zur Region, zur Tradition, zur Umwelt – dass die kleinräumigen Kulturlandschaften, die die Städter und die Umweltschützer so schätzen, nicht von Natur aus einfach da sind, sondern sie einer ganz bestimmten, nachhaltigen Form des Wirtschaftens verdanken usw. Diese Komplexität ist den Leuten viel zu wenig bekannt, weil unsere heutige Mediengesellschaft nur noch punktuell informiert. Wir haben hier zentral wichtige Zusammenhänge, die viel zu wenig kommuniziert werden. Es ist ganz wichtig, diese Vernetzungen zwischen Wirtschaft – Kultur – Umwelt konkret in den Mittelpunkt zu stellen, und das ist am einfachsten am Beispiel von sehr bekannten Leitprodukten, die jeder kennt, wie den Aischgründer Karpfen oder das Fränkische Landbier. Und man kann dann damit weitere Produkte als Koppelprodukte verbinden und auf diese Weise Regionalprodukte leichter in der Öffentlichkeit bekannt machen. Frau Evelyn Raudner hat den Aischgründer Karpfen untersucht und festgestellt, dass die Gaststätten im Aischgrund zwar den regionalen Karpfen anbieten, dass aber kaum eine Gaststätte darauf kommt, dazu gezielt ein regionales Bier zu servieren oder einen original fränkischen Kartoffelsalat. Man bleibt einfach aus Tradition beim normalen Karpfen. Diese Koppelprodukte könnten aber weitere Regionalprodukten mit aufwerten.

Zweitens: Die zweite Empfehlung für die Aufwertung der Regionalprodukte zielt darauf, den gesamten Bereich Naherholung und Tourismus gezielt mit Regionalprodukten zu verknüpfen. Freizeit- und Urlaubserlebnisse werden dadurch stärker. Sie schaffen unverwechselbare Erlebnisse, wenn Sie nicht nur schöne Landschaften se-

hen, sondern diese schönen Landschaften auch in Form von Regionalprodukten schmecken. Das wäre ein wichtiges Argument für die Touristiker! Das touristische Profil wird so gestärkt. Das Alleinstellungsmerkmal wird geschärft. Und – das ist mir besonders wichtig – es kann auf diese Weise eine Beziehung zwischen Konsumenten und Produzenten hergestellt werden: Indem die Konsumenten bei einem Ausflug auch den Hof eines Regionalproduzenten besuchen und dann konkret sehen und erleben, wo und wie Regionalprodukte hergestellt werden. Oder sie wandern in der Landschaft, in der die Regionalprodukte hergestellt werden. Das ist das, was zentral wichtig ist: Räumliche Nähe, Vertrautheit und Kenntnis der Situation des ländlichen Raumes, der Landschaften und der Situation der Regionalproduzenten. Gerade die Naherholung aus dem städtischen Kern der Metropolregion kann hier wesentlich dazu beitragen, die Anonymität der Städter aufzuheben und persönliche Beziehungen herzustellen.

Wie schwer das umzusetzen ist, zeigt zur Zeit eine Gruppe von Studenten, die aus meinen Projektseminar herauskommend das Projekt „Gscheitgut“ entwickelt haben. Dort geht es darum, in der Fränkischen Schweiz Gastwirte zu motivieren, nicht möglichst große und möglichst billige Essensportionen anzubieten, sondern Gerichte anzubieten, die erstens aus Regionalprodukten stammen und die zweitens typisch fränkische, lokale und regionale Gerichte sind. Es ist extrem mühsam, das konkret umzusetzen. Es geht, aber es braucht einen großen Input und es zeigt: Hier sind Potentiale da, die aber leider nicht leicht umzusetzen sind, obwohl die Projektidee sehr überzeugend ist.

Meines Erachtens wäre es extrem wichtig, dass bei allen Umsetzungsimpulsen bei „Original Regional“ die konkreten Informationen über die wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Aspekte der Regionalprodukte im Mittelpunkt stehen sollten, damit deutlich wird, wie sie sich konkret von agroindustriellen Produkten unterscheiden und was sie für dezentrale Arbeitsplätze, kulturelle Identitäten und vielfältige Kulturlandschaften bedeuten. Das ist es, was Regionalprodukte stark macht. Das unterscheidet sie von anonymen agroindustriellen Produkten. Deswegen ist die beste Werbung für mich Information – konkrete Informationen über Regionalprodukte, denn nur dann, wenn ich weiß, was Regionalprodukte konkret sind, erst dann kaufe ich sie auch. Denn ich kaufe sie nicht wegen eines Images, was genauso gut auf Werbekampagnen beruhen könnte.

Und zum Schluss noch ein Ergebnis aus der Bachelorarbeit von Felix Heit, die gerade vor kurzem fertig geworden ist. „Original regional“ arbeitet zwar mit 20 Partnerinitiativen zusammen, aber die Vernetzung dieser 20 Partner – inzwischen ja 21 – mit „Original Regional“ sowie die Vernetzung der 20 Partner untereinander, die könnte noch spürbar verbessert werden. Hier läuft doch noch viel nebeneinander her. Ein erhebliches Potential für weitere Effizienzsteigerungen!

7. Schluss

Und damit komme ich zum Schluss: Meine kritischen Anmerkungen haben das Ziel gehabt, die noch bestehenden Schwachpunkte beim Thema Regionalprodukte anzusprechen, um sie gezielt verbessern zu können. Von den positiven Aspekten habe ich ganz bewusst nicht gesprochen, weil diese in diesem Rahmen hier selbstverständlich sind – und anderenfalls wäre ich auch gar nicht hierher gekommen. Ich bin der Meinung, dass sich seit 1995, dem Beginn der Bewegung für Regionalprodukte, sehr viel und sehr Positives getan hat. Aber die Messlatte liegt hoch. Die Messlatte ist die Bad Windsheimer Erklärung mit ihren sehr hohen Zielen. Diese erfüllen die Regionalprodukte derzeit noch nicht, das können sie auch noch nicht erfüllen. Aber wenn die Regionalprodukte in allen Bereichen weiter gestärkt, ausgebaut und verbessert werden – in den Bereichen Landwirtschaft, verarbeitendes Gewerbe, Groß- und Einzelhandel, Werbung, Tourismus, Naherholung und so weiter – wenn das passiert, wenn die Vernetzungen untereinander gestärkt und Wertschöpfungsketten verlängert werden, dann kann es möglich werden, dass dadurch die ländlichen Räume der Metropolregion nicht weiter entwertet werden. Dann ist es möglich, dass sie wieder gleichwertige Lebens- und Wirtschaftsräume werden – zum Nutzen der hier lebenden Menschen wie zum Nutzen der städtischen Zentren, deren globale Konkurrenzfähigkeit nur dann dauerhaft gesichert werden kann, wenn die Balance zwischen globalen und regionalen Vernetzungen in der Metropolregion Nürnberg gelingt.

Im Vortrag wurden die folgenden Texte erwähnt:

Bad Winsheimer Erklärung: Beschluss des Rates der Metropolregion Nürnberg vom 07. 11. 2007. <http://www.em-n.eu/index.php?id=495>

BÄTZING, WERNER: Die Fränkische Schweiz – eigenständiger Lebensraum oder Pendler- und Ausflugsregion? Überlegungen zur Frage einer „nachhaltigen“ Regionalentwicklung. In: Bamberger Geographische Schriften, Sonderfolge 6, Bamberg 2000, S. 127–150 (Aktualisierung 2009 unter: www.geographie.uni-erlangen.de/wbaetzing, Publikationen Nr. 207)

BBR: Raumordnungsprognose 2025/2050. Bonn 2009

BBR: Raumordnungsbericht 2005. Bonn 2005

ERMANN, ULRICH: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart 2005

GSCHNEITGUT: www.gscheitgut.de – Franken isst Besser. Internetportal für kulinarische Kultur in Franken (Zusammenarbeit Michael–Müller–Reisebuchverlag und Institut für Geographie/Universität Erlangen–Nürnberg)

HEIT, FELIX: Problemorientierte Analyse der Partner der Regionalkampagne „Original Regional“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg. Bachelorarbeit am Institut für Geographie der Universität Erlangen–Nürnberg. Erlangen 2010

KRENZER, ANNA: Regionale Bioprodukte als Chance für die Metropolregion Nürnberg? Platzierung regionaler Bioprodukte neben Bioprodukten und Regionalprodukten. Staatsexamensarbeit am Institut für Geographie der Universität Erlangen–Nürnberg, Erlangen 2009

RAUDNER, EVELYN: Die Vermarktung des Aischgründer Karpfens in der regionalen Gastronomie – Möglichkeiten der Aufwertung eines Regionalproduktes. Staatsexamensarbeit am Institut für Geographie der Universität Erlangen–Nürnberg. Erlangen 2004

SCHWAB, DANIELA: Regionalprodukte haben's schwer – aber in sich! Hemmnisse und Potenziale von Regionalprodukten in der Metropolregion Nürnberg. Staatsexamensarbeit am Institut für Geographie der Universität Erlangen–Nürnberg. Erlangen 2010

Die aufgeführten Examensarbeiten sind öffentlich zugänglich in der Bibliothek des Instituts für Geographie (Kochstr. 4 in Erlangen) oder in der Geschäftsstelle der Metropolregion Nürnberg