

Werner Bätzing:

Die Regionalkampagne „Original Regional“ auf dem Hintergrund des Gutachtens des Zukunftsrates Bayern

Das Thema meines Beitrags ist es, die Regionalkampagne „Original Regional“ vorzustellen und zu bewerten. Dies geschieht unter einer doppelten Perspektive: Erstens stellt „Original Regional“ ein wichtiges, vielleicht sogar das zentralste Tätigkeitsfeld der Stadt-Land-Partnerschaft innerhalb der Europäischen Metropolregion Nürnberg dar; die Bewertung zielt deshalb darauf ab, ob mit „Original Regional“ das Verhältnis zwischen dem großstädtischen Zentrum der Metropolregion und den ländlichen Regionen innerhalb der Metropolregion partnerschaftlich gestärkt wird oder nicht. Zweitens steht „Original Regional“ als eine dezidiert regionale Wirtschaftsaktivität im Schatten der globalen Wirtschaftsaktivitäten; weil das Gutachten des Zukunftsrates der Bayerischen Staatsregierung sehr eindeutig den Fokus auf das globale Wirtschaften legt und das regionale Wirtschaften dabei nicht vorkommt, soll diese Position ebenfalls diskutiert und bewertet werden.

1. Was ist „Original Regional“ ?

„Original Regional“ besitzt eine Doppelstruktur, indem sie zugleich „Dachmarke“ und „Plattform“ ist:

1. Dachmarke:

- Allgemeine Leitlinien für die Kriterien von „Regionalprodukten“,
- Dachmarke für regionale Gütesiegel [„Original Regional aus dem Landkreis Roth“] und Förderung/Unterstützung von deren Vermarktung (Partnerinitiativen).

2. Plattform:

- Erfahrungsaustausch, um ein Netzwerk zwischen Regionalproduzenten und Regionalinitiativen aufzubauen (dabei spielt die Zusammenarbeit mit Partnerinitiativen eine wichtige Rolle),
- Durchführung gemeinsamer Projekte (Messestand Consumenta, Internet- Datenbank für Regionalprodukte u.a.).

Es ist sinnvoll, diese Struktur ex negativo zu beschreiben, damit der zentrale Punkt besonders deutlich wird:

- Original Regional fördert *nicht direkt* die Anbieter,
Original Regional entwickelt *keine konkrete* Regionalmarke,

sondern Original Regional engagiert sich dafür, günstige Rahmenbedingungen für Regionalprodukte herzustellen, indem

- a) Anbieter miteinander vernetzt werden, damit sie gemeinsam stärker auftreten können
- b) übergeordnete Werbekampagnen in der EMN zu Stärkung der Nachfrageseite durchgeführt werden, die für einzelne Akteure nicht möglich wären.

Deshalb kann man feststellen, dass es sich um eine indirekte, vermittelte Förderung von Regionalprodukten handelt.

Wie ist diese Struktur zu bewerten ? Wenn man davon ausgeht, dass es das Ziel von Original Regional ist, dezentrale Strukturen im ländlichen Raum zu stärken, dann ist es

1. sinnvoll, nicht alles zentral von Nürnberg aus gestalten und kontrollieren zu wollen, also gezielt das Subsidiaritätsprinzip anzuwenden,
2. sinnvoll, Eigeninitiativen zu stärken bei möglichst wenig Bürokratie und in schlanken Strukturen, also zentral auf die Förderung zur Selbsthilfe/Eigeninitiative zu setzen.

Aus diesen beiden Gründen erscheint mit die Struktur von Original Regional als eine sinnvolle Struktur, auch wenn sie auf den ersten Blick vielleicht als schwache, indirekte Struktur erscheint. Man könnte formulieren, dass das städtische Zentrum hiermit die Aufgabe einer Mediation für die regionalen Akteure übernimmt, die meistens in den ländlichen Räumen angesiedelt sind.

2. Anstehende zentrale Aufgaben

Aus der Fülle der aktuellen Herausforderungen greife ich jetzt sechs Punkte heraus, die gelöst werden müssen und die derzeit noch gewisse Blockadefunktionen besitzen. Bei allen diesen sechs Punkten handelt es sich um Themen, die sehr raumrelevant sind, die aber keine räumliche Strukturen darstellen.

2.1. Kriterien für Regionalprodukte (einige Punkte)

- *Grund- und Rohstoffe* sollen – soweit verfügbar - zu 80% aus der Region stammen. Dies ist eine weiche Formulierung. Konsumenten erwarten eigentlich, dass die Grundstoffe von Regionalprodukten zu 100% aus der Region stammen, ist aber sehr schwer umzusetzen – als konkrete Probleme könnte man die Alternanz beim Obst, die Empfindlichkeit der Karpfenbrut (KO) usw. nennen. Wichtig wäre es, Schritte in Richtung 100% zu machen, aber das geht nicht einzelbetrieblich, dazu braucht es eine eingespielte horizontale Kooperation zwischen den Regionalbetrieben.
- *Gentechnikfreiheit*: Lange Zeit war dieser Aspekt nicht besonders wichtig, seit einigen Jahren ist er jedoch plötzlich sehr wichtig – das sind neue und einmalige Chancen für Regionalprodukte. Aber die importierten Futtermittel enthalten (fast) immer gentechnisch veränderte Substanzen. Sollte man deshalb eine neue Definition „gentechnikanbaufrei“ statt „gentechnikfrei“ wählen? Ich bin der Meinung, dass dies der falsche Weg wäre. Man sollte stattdessen große Anstrengungen unternehmen, um eine echte Gentechnikfreiheit zu gewährleisten. Dies wäre ein zentrales Unterscheidungskriterium zwischen Regionalprodukten und konventionellen Agrarprodukten, und es ist extrem wichtig, dass hierbei ein deutlicher Unterschied besteht.
- *Verhältnis Bio- und Regionalprodukte*: Lange Zeit war diese Unterscheidung für die Verbraucher nicht nachvollziehbar. Heute schafft die Globalisierung der Bioproduktion völlig neue Chancen für regionale Bioprodukte, die es vorher nicht gab. Deshalb vertrete ich die Position, dass eine Bio-Submarke von Original Regional unbedingt ausgebaut werden sollte. Zwischen bio- und

Regionalprodukten besteht inzwischen kein Gegensatz mehr – im Gegenteil, dies kann als Stärkung der Regionalprodukte dienen.

- *Handwerkliche Produktionsweise*: Bislang war dies kein Kriterium bei Original Regional, weil „Nürnberger Bratwurst“ und „Nürnberger Lebkuchen“ Industrieprodukte sind (diese erfüllen aber sowieso nicht die Kriterien von Original Regional: 80% Grund/Rohstoffe aus Region). Natürlich gibt es auch echte Nürnberger Bratwürste, die alle Kriterien für ein Regionalprodukt erfüllen, aber die große Menge des Angebots stammt doch aus Industriebetrieben. M.E. ist dieser Unterschied sehr wichtig, um zwischen Regionalprodukten und konventionellen Agrarprodukten sehr deutlich unterscheiden zu können, und ich bin darüber hinaus der Ansicht, dass die spezielle Qualität der Regionalprodukte auch an der handwerklichen Produktionsweise liegt. Grundsätzlich zu diesem Unterschied: Richard Sennett: „Handwerk“, Berlin 2008.

Die Kriterien für Regionalprodukte sind deshalb so wichtig, weil sich Regionalprodukte sehr deutlich von konventionellen Agrarprodukten unterscheiden müssen: a) sonst fühlt sich Verbraucher getäuscht und b) sonst können große Agrarkonzerne viel kostengünstiger fingierte Regionalprodukte auf den Markt bringen (à la „Landliebe“). Deshalb sind die Kriterien und Definitionen für Regionalprodukte so zentral wichtig, auch wenn diese Diskussionen von außen vielleicht etwas „kleinlich“ wirken. Original Regional ist dabei auf einem guten Weg – man geht pragmatisch vor (anders wäre es auch nicht realitätsnah), aber es gibt kein prinzipienloses „Durchwursteln“ dabei.

2.2. Aus welchen Bereichen stammen Regionalprodukte?

Bislang sind Regionalprodukte meist Produkte aus landwirtschaftlichen Rohstoffen mit handwerklicher Verarbeitung wie Käse, Saft, Schnaps, Bier, Fleisch/Wurst usw. Inzwischen entwickelt sich aber auch – dank des erheblichen quantitativen Wachstums von Regionalprodukten - der Bereich Logistik, Großhandel und Marketing von Regionalprodukten. Damit erweitert sich die Produktpalette und auch Dienstleistungen werden einbezogen, so dass sich die Wertschöpfungsketten verlängern – Original Regional sollte diese Entwicklung gezielt unterstützen, weil dies die wirtschaftlichen Vernetzungen in der Region stärkt.

Darüber hinaus wäre der Bereich der regionalen Dienstleistungen weiter auszubauen, z.B. Architekt, der ein Wohnhaus aus regionalen Baustoffen in regionaltypischen Formen baut (nicht museal!) oder regionale Finanzdienstleistungen – dies sind wichtige neue Felder. Aber auch hier treten Probleme auf, wie regionale Dienstleistungen sinnvollerweise von nicht-regionalen abgegrenzt und definiert werden können – hier besteht noch großer Klärungsbedarf, bevor dieses große Feld für Regionalprodukte erschlossen werden kann.

Und seit kurzem entsteht ein ganz neues Feld, nämlich die regionale Energieproduktion (regenerative Energiegewinnung in dezentralen Strukturen). Dies ist seit wenigen Jahren ein Thema, seit der Katastrophe in Japan aber ist dies plötzlich extrem relevant. Dies bedeutet einen doppelten ökonomischen Effekt: 1. Ökonomische Stärkung des ländlichen Raumes durch Energieproduktion; 2. Für die Errichtung und Pflege dieser Anlagen sind sehr viele regionale Bau-/Handwerkerleistungen erforderlich. Beides zusammen kann die regionale Wirtschaft in den ländlichen Räumen erheblich stärken.

Aber es ist dabei darauf hinzuweisen, dass nicht jede regenerative Energienutzung automatisch und grundsätzlich immer umweltverträglich ist – die Frage der Umwelt- und Sozialverträglichkeit muss bei jeder Anlagen jeweils einzeln geprüft und abgewogen werden. Und darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die regenerative Energie nur dann dem ländlichen Raum ökonomisch wirklich etwas bringt, wenn die Anlagen nicht im Eigentum außerregionaler Großbetreiber sind. Regenerative Energien sind beim Thema Regionalprodukte ein sehr wichtiges Potenzial, aber sie sind nicht pauschal *die* Lösung.

2.3. Wer kontrolliert die Einhaltung der Kriterien der Regionalprodukte?

Dies ist ein sehr wichtiges und heikles Thema. Bislang war es üblich, dass eine Selbstkontrolle durch Produzenten durchgeführt wurde. Aber dies reicht nicht aus. Deshalb lautet die zentrale Frage: Wer soll kontrollieren? Nicht „Original Regional“ – dies ist zu weit weg und es gibt hier zu wenig Fachkompetenz. Ziel muss es sein, die Kontrolle in die Hand der berufsständischen Vertretungen und Handwerkskammern zu legen, also nah an den Produzenten. Dabei müsste Original Regional eine Rolle als Mediator spielen, wenn dies nicht von den Akteuren selbst in die Hand genommen wird.

2.4. Brauchen Regionalprodukte eigene Vertriebswege?

Bislang wurden Regionalprodukte überall dort verkauft, wo es möglich war, und die Leitidee war, je mehr Vertriebswege es gebe, desto besser sei es. Das Problem dabei ist aber: Der Philosophie der Regionalprodukte widerspricht es eigentlich, dass sie *überall* verkauft werden - sie stehen ja für räumliche und soziale Nähe, für Vertrauen zwischen Produzent und Konsument. Und daher sind Regionalprodukte keine anonymen, austauschbaren Produkte, die überall verkauft werden könnten. Deshalb wäre es besser, eigene Vertriebswege (Regionalmärkte, Regionalläden, Direktverkauf usw.) zu stärken, und wenn Verkauf in Kaufhäusern/Discountern geschieht, dann nur, wenn es dort eigene Spezialitäten- oder Feinkostabteilung gibt, sonst nicht.

2.5. Leitprodukte notwendig?

Die zentrale Herausforderung für die Regionalprodukte von Seiten der Konsumenten besteht darin, dass die heutigen Konsumenten kaum noch das nötige Produktwissen haben, um regionale von konventionellen Produkten zu unterscheiden und um die Qualität von Lebensmitteln bewerten zu können. Deshalb setzt die Förderung von Regionalprodukten voraus, dass die Konsumenten zentrale Information über die Produkte selbst und über die Art und Weise der Produktion (Bezug Umwelt, dezentrale Arbeitsplätze, kulturelle Identität, Transport usw.) erhalten, aber nicht als Belehrung, sondern in lockerer, spielerischer Form. Auf einfachsten umzusetzen wären diese Informationen am Beispiel von sehr bekannten Regionalprodukten (Landbier, Aischgründer Karpfen, also an Leitprodukten) – weil diese Produkte sehr gut bekannt sind, ist es am einfachsten, an diesen Beispielen die Komplexität des Zusammenspiels von Wirtschaft – Gesellschaft – Umwelt bei den Regionalprodukten sinnlich anschaulich (schmecken, riechen, tasten) zu vermitteln. Dies wäre m.E. vielleicht sogar die zentralste Aufgabe von Original Regional.

2.6. Kombination Regionalprodukte mit Naherholung/Tourismus

Regionalprodukte werden dort produziert, wo die Städter am Wochenende ins Grüne fahren, um sich zu erholen. Die Grundlage der Erholungsqualität ist nicht „die Natur“, sondern die vielfältige und kleinräumige Kulturlandschaft mit ihrer dezentralen Nutzung, in sich auch die Geschichte der Nutzung niedergeschlagen hat. Regionalproduzenten erhalten diese Kulturlandschaft, indem sie einerseits die Verbuschung/Verwaldung (Erhalt der Nutzung) und andererseits die Intensivierung der Nutzung (große Flächen mit Monokulturen) verhindern. Die Kombination von Naherholung und Regionalprodukte ist sehr wichtig: Die Konsumenten lernen den Kontext der Regionalprodukte kennen, lernen die Produzenten kennen – dies schafft sinnlich-anschauliches Wissen als Basis für wechselseitiges Vertrauen zwischen Produzenten und Konsumenten.

Die Umsetzung erfolgt in der Metropolregion Nürnberg mit dem Projekt: „Fernweh ganz nah“ von Original Regional: Dies ist eine gezielte Werbung für Binnentourismus in der Metropolregion auf regionalen Festen in Verbindung mit regionalen Spezialitäten. Analog: Projekt „Metropolregion im Grünen“: Förderung der Zusammenarbeit der 10 Naturparke in der Metropolregion zur besseren Vermarktung der Tourismusangebote und der Förderung der Naturparkarbeit insgesamt.

2.7. Zusammenfassung:

Original Regional hat als Dachmarke und Plattform wichtige Entwicklungen angestoßen – das Konzept der indirekten, vermittelten Förderung von Regionalprodukten ist sehr sinnvoll und zeigt erste Erfolge.

Wie ist „Erfolg“ zu definieren? Wenn man es als „Erfolg“ ansieht, dass in der Öffentlichkeit der Metropolregion Nürnberg Regionalprodukte via „Original Regional“ als Dachmarke ziemlich bekannt geworden sind und dass sie hier inzwischen einen festen Stellenwert besitzen, dann kann man in der Tat von einem Erfolg sprechen.

Würde man „Erfolg“ jedoch an den Zielsetzungen der „Bad Windsheimer Erklärung“ messen, also am Erhalt von dezentralen Arbeitsplätzen in den ländlichen Räumen der Metropolregion, dann könnte man – trotz des großen Aufschwungs und des heutigen Stellenwerts von Regionalprodukten - noch nicht von „Erfolg“ sprechen, weil sich die Effekte bei den Arbeitsplätzen in der Statistik noch nicht quantitativ niederschlagen.

Aber *dieser* Maßstab wäre m.E. nicht angemessen: Regionalprodukte stellen eine Form des Wirtschaftens dar, die quer zum Mainstream des heutigen Wirtschaftens steht: Geringe Spezialisierung der Produktion, Ausrichtung nur auf den regionalen Markt, enge Verflechtungen zwischen Wirtschaft-Gesellschaft-Umwelt (nicht rein ökonomisch orientierte Produktion), sehr dezentrale Produktionsstandorte – dies stellt eine *neue* Form des Wirtschaftens dar, die sich gerade erst herausbildet, und das kann gar nicht schnell gehen, das braucht Zeit, um sich zu entfalten, weil es quer zum üblichen Wirtschaften steht. Und diese neue Form des Wirtschaftens kann nur gelingen, wenn Stadt und Land zusammenarbeiten, und genau das passiert auf eine vorbildliche Art und Weise in der Metropolregion Nürnberg.

3. Die Bewertung von „Original Regional“ auf dem Hintergrund des Gutachtens des „Zukunftsrates“ Bayern

Es ist in meiner Darstellung schon angeklungen, dass ich die Förderung von Regionalprodukten als positiv bewerte. Ich spitze dies jetzt sogar noch zu:

Angesichts des starken Strukturwandels in den ländlichen Räumen, v.a. dem Abbau von dezentralen Arbeitsplätzen in Landwirtschaft, Gewerbe, Handwerk, (in den 34 Gemeinden der Fränkische Schweiz 1960-2010: - 45% Arbeitsplätze), angesichts *dieses* Wandels sind für mich Regionalprodukte die einzige Möglichkeit, den ländlichen Raum als dezentralen Wirtschaftsraum zu erhalten, in Verbindung mit einigen eher punktuellen Standorten von überregional-global ausgerichteten Betrieben und in Verbindung mit einem Netz von Ober-, Mittel-, Unterzentren, das die Erreichbarkeit der wichtigsten privaten und öffentlichen Dienstleistungen sicher stellt.

Das Gutachten des Zukunftsrates formuliert dagegen sehr eindeutig eine entgegengesetzte Position: Nur global ausgerichtete Wirtschaftsaktivitäten sind konkurrenzfähig und ertragreich - alle anderen nicht (dazu zählen auch Regionalprodukte).

Dazu meine Position: Solche global ausgerichteten Wirtschaftsaktivitäten sind notwendig und unverzichtbar, aber sie reichen allein nicht aus: Solche globalen Standorte und Betriebe können nur dann dauerhaft im globalen Wettbewerb bestehen, wenn sie regional verankert sind, wenn sie in einer Region angesiedelt sind, die eine hohe Umweltqualität, eine hohe Freizeitqualität und vor allem eine ausgeprägte regionale Identität besitzt. Das sind weit mehr als die üblichen „weichen Standortfaktoren“ der Wirtschaftswissenschaften, denn dabei dienen Umwelt, Freizeit und Identität ja nur als Mittel, als Funktion *für* das globale Wirtschaften.

Ich würde das so ausdrücken: Regionales Wirtschaften ist sehr eng verflochten mit dezentral und vielfältig genutzten Kulturlandschaft, mit hoher Umweltqualität, hoher Freizeitqualität und mit ausgeprägten regionalen Identitäten. Deshalb geht es bei Regionalprodukten zwar auch darum, Geld zu verdienen, aber gleichzeitig spielen dabei andere Aspekte (Umwelt, regionale Identität, Tradition, Verantwortung, Vertrauen, also nicht-ökonomische Aspekte) ebenfalls eine Rolle. Beim globalen Wirtschaften geht es dagegen ausschließlich darum, das eingesetzte Kapital möglichst optimal zu vermehren (aus Geld *mehr* Geld zu machen), ein Selbstzweck-Prozess, der in sich völlig beziehungs- und grenzenlos ist und der die immanente Tendenz zur Selbsterstörung besitzt, also nicht auf Dauerhaftigkeit angelegt ist (siehe dazu: Joseph Vogl: Das Gespenst des Kapitals. Zürich 2010, E. Hanzig-Bätzing/W. Bätzing: Entgrenzte Welten. Zürich 2005).

Deshalb kann m.E. globales Wirtschaften nur dann dauerhaft erfolgreich sein, wenn es regional verankert ist, also inmitten einer lebendigen Regionalwirtschaft angesiedelt ist, für die Wirtschaften *mehr* ist als bloß eine formale Geldvermehrung. Ich habe diesen Grundgedanken vor Jahren schon am Beispiel der Alpen entwickelt und ihn „ausgewogene Doppelnutzung“ genannt: In einer modernen, arbeitsteiligen Welt braucht es *beide* Formen des Wirtschaftens, endogene regionale und exogene globale Nutzungen, aber sie müssen „ausgewogen“, gleichgewichtig sein und sich wechselseitig ergänzen und fördern.

Das Gutachten des Zukunftsrates sieht dagegen ausschließlich das globale Wirtschaften – und dies greift viel zu kurz und degradiert das Umland der Stadt zum reinen städtischen Ergänzungsraum und zerstört das Land jenseits der suburbanen Räume.

Die „Bad Windsheimer Erklärung“ ist dem Gedanken einer wechselseitigen Ergänzung und Förderung von regionalem und globalem Wirtschaften verpflichtet und damit viel zukunftsfähiger als der Zukunftsrat Und die Regionalkampagne „Original Regional“ zeigt, m.E., dass die Metropolregion Nürnberg auf einem guten Weg ist, diese sehr anspruchsvolle Zielsetzung umzusetzen.