

**Werner Bätzing:**

**Regional – was heißt das ?**

# Zum Referenten

- 1995 – 2014: Prof. für Kulturgeographie  
Universität Erlangen-Nürnberg
- Ein Schwerpunkt in Forschung und Lehre:  
Regionalprodukte
- Wiss. Beratung Region Nürnberg e.V./Metro-  
polregion Nürnberg bei Umsetzung von  
„Original Regional“



original  
**regional**

aus der  
metropolregion  
nürnberg

# UNSERE BESONDEREN AUSGEZEICHNET 2011



- 10 Kellerbier
- 19 Rauchbier
- 30 Zoigl & Zoigl-Produkte
- 64 6-Korn Bier
- 68 Spalter Pils & Spalter Hopfen



- 5 Coburger Bratwurst
- 11, 62 Fränkische Bratwurst
- 49 Fürther Kleeblattwurst
- 53 Nürnberger Rostbratwurst



- 50 Breze



- 16 Holzofenbrot
- 52 Bauernbrot
- 46 Emmer & Dinkel
- 61 Emmer



- 54, 69 Bauernhofeis



- 22 Apfel-Holler-Secco
- 31 Pretzfelder Streuobstsäfte
- 35 Kirschen & Kirschsecco
- 36 Pomme Royale & Charlemagner
- 38 Streuobstprodukte
- 66 Hesselberger Säfte & Seccos



- 44 Nürnberger Lebkuchen
- 48 Elisenlebkuchen



- 39 Bayerischer Meerrettich



- 3 Hofer Rindfleischwurst



- 63 Presssack



- 55 Schlachtschüssel



- 4 Hiffenmark
- 71 Erdbeerfruchtaufstrich & Erdbeerlimes



- 57 Merkendorfer Sauerkraut



- 40 Hersbrucker Schäufole



- 7 Frankenwald-Weiderind
- 26 Steigerwälder Schwarzerle
- 28 Zwetschgenbahmas
- 33 Eichelschwein
- 41 Rotvieh/ Rotes Höhenvieh
- 70 Bauerngeräuchertes



- 27 Obermembacher Honig
- 43 Steigerwald-Honig
- 51 Zeidelmuseums-Honig
- 72 Niederdorfer Honig



- 23 Oberpfälzer Karpfen
- 34 Aischgründer Karpfen



- 13 Bamberger Hörnla



- 2 Coburger Klöße
- 29 Grüne Kartoffelklöße
- 60 Rohe Klöße



- 6 Kirchweihkrapfen
- 15 Kretzweckla
- 17 Bamberger Hörnchen



- 59 Kürbiskernspezialitäten



- 21 Jura-Lamm
- 56 Frankenhöhe-Lamm
- 65 Juradistl-Lamm
- 67 Altmühltaler Lamm



- 37 Bauernseufzer



- 12 Fichtelgebirgsbrände
- 18 Wildedelobstbrände
- 25 Ortolan-Zwitscherer
- 32 Brände aus der Fränkischen Schweiz



- 47 Fichtenspitzzspezialitäten



- 45 Knoblauchsländer Spargel
- 58 Rother Spargel



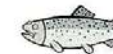
- 9 Bamberger Süßholz



- 8, 24, 42 Frankenwein



- 1 Frankenwälder Zicklein
- 20 Milchzicklein



- 14 Fränkische Forelle

# „regional“ bis 1970er Jahre

Begriff ist negativ besetzt:

Das Regionale ist begrenzt und beschränkt  
( = borniert).

Das Allgemeingültige ist besser und steht für  
„Fortschritt“, der die zahllosen Begrenzungen  
der traditionellen Welt überwindet

# „regional“ ab 1980er Jahre

Der Begriff wird jetzt positiv verstanden, weil das Allgemeine mit der globalisierten Welt identisch wird:

- globalisiert: überall gleich, austauschbar, identitäts- und charakterlos,
- regional: nicht gleich, besonders (im Sinne von einmalig), charaktervoll.

# Begriff „regional“ im Deutschen

- Inhalt:

Zus.hängender Raum mit gemeinsamen Merkmalen und/oder gemeinsamer Identität

- Größe (nicht definiert):

- größer als ein Ort, eine Gemeinde

- kleiner als ein „Land“ (Bundesland/Staat)

# Regionalprodukte ab 1995/96

- Begriff wurde gewählt, um sich von den „konventionellen Produkten abzugrenzen (arbeitsteilige und globalisierte Produktion).
- Räumliche Nähe nicht per se positiv (agroind. Massenprodukte „von hier“), sondern mit Nähe waren kleine Strukturen und Verantwortung verbunden.
- Begriff bezog sich auf Alltagsgefühl = kleine überschaubare Raumeinheiten.



# Entwicklung: „Region“ definieren

- Im Laufe der Zeit entsteht die Notwendigkeit, die „Region“ zu definieren.
- Dabei gibt es drei sehr unterschiedliche Antworten:
  - a) enge Definition von „Region“
  - b) mittlere Definition von „Region“
  - c) weite Definition von „Region“

## a) Enge Definition von „Region“

- Kleine ländliche Regionen (Altlandkreise u.ä.)
  - Vorteile:
    - Kurze Wege
    - Gemeinsame Identität
    - Räumliche Einheit Produktion - Konsum
  - Nachteile:
    - Geringes Interesse an Regionalprodukten
    - Land produziert viel mehr Lebensmittel als vor Ort verbraucht wird (Stadt wird seit Mittelalter mitversorgt)
- = klappt nicht

## b) Mittlere Definition von „Region“

- Stadt-Land-Regionen (ländliche Regionen mit benachbarter Großstadt)
- Vorteile:
  - In der Stadt ist Interesse an Regionalprodukten groß
  - Fortsetzung Stadt-Land-Arbeitsteilung in neuen Formen
- Nachteile:
  - Produktion u. Konsum fallen räumlich auseinander; aber Leitidee ihrer räumlichen Identität würde Städte ausschließen.

## c) Weite Definition von „Region“

Regionalprodukte werden ab 2005/10 so erfolgreich, dass ein bundesweites „Regionalsiegel“ entwickelt werden soll, um Mißbrauch zu verhindern.

- BM „Ernährung und Landwirtschaft“ ab 2012
- Regionalinitiativen treten unter Protest aus
- LEH setzt sich durch

## c) Weite Definition von „Region“

- „Regionalfenster“ 2014: Angabe Herkunft Hauptzutaten u. Verarbeitungsort
- Region: Landkreise, Bundesländer oder Nord-, Ost-, West-, Süddeutschland (weite Abgr.)
- Nachteil:
  - Weit weg von urspr. Leitidee
  - Viele räumliche Arbeitsteilungen möglich
  - Für Großstrukturen geeignet

# Welche Definition von „Region“?

Regions-Definition ist abhängig vom Ziel der Regionalprodukte:

- Gegen konventionelle, arbeitsteilige und globalisierte Produkte.

Daraus leiten sich ab

- Drei Ziele: ökonomisches, ökologisches und kulturelles Ziel.

# 3 Ziele Regionalprodukte

- **Ökonomie:** Erhalt dezentraler Arbeitsplätze und Wertschöpfung (gegen Konzentration an wenigen Knotenpunkten).
- **Ökologie:** Erhalt kleinräumige Kulturlandschaften mit Artenvielfalt (gegen Intensivierung und gegen Verbuschung/Verwaldung)
- **Kultur:** Erhalt reg. Identitäten (gegen das Verschwinden von „Heimat“)

# Hauptziel Regionalprodukte

- Nicht Reg.produkte produzieren, um aus Geld mehr Geld zu machen,  
sondern
- um ein „gutes Leben“ in dezentralen Strukturen mit hoher Umweltqualität und starker regionaler Identität zu führen.



# Welche „Region“ für dieses Ziel?

Mittlere Regions-Definition: Stadt-Land-Regionen:

- Groß genug, um Nachteile der engen Definition zu vermeiden,
- Klein genug, um Nachteile der weiten Definition zu vermeiden.

Aber voraussetzungsträchtig.

## Europäische Metropolregion Nürnberg (EMN)

Stand: Januar 2011



### Zahlen und Fakten

Fläche	21.349 km <sup>2</sup>
Bevölkerung	3,5 Mio.
Bevölkerungsdichte	163 EW/ km <sup>2</sup>
Unternehmen	150 000
Erwerbstätige	1,8 Mio.
BIP	111 Mrd. Euro
Exportquote	42 %
Erreichbarkeit (Radius 200 km)	27 Mio. Menschen

### Charta der Europäischen Metropolregion Nürnberg

- ◆ Subsidiarität
- ◆ Offenheit und Dynamik
- ◆ Konsens
- ◆ Demokratischer Kern: Rat der Metropolregion
- ◆ Gleiche Augenhöhe
- ◆ Stadt-Land-Partnerschaft
- ◆ regionale governance: Vernetzung von Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Verwaltung



Grafik: Stadt Nürnberg, Geo 10/2010  
 Kartengrundlage: Übersichtskarte von Bayern 1 : 2.000.000  
 © Landesamt für Vermessung und Geoinformation Bayern

# **BAD WINDSHEIMER ERKLÄRUNG**

## **der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN)**

**Die Metropolregion Nürnberg ist ein freiwilliger Zusammenschluss von 33 Gebietskörperschaften im nordbayerischen Raum zum Zwecke der verstärkten Kooperation. Ziele sind die Stärkung der Metropolfunktionen, das gemeinsame internationale Standortmarketing, die Mitgestaltung in Europa und der Ausbau der innerregionalen Verflechtung. Durch die Zusammenarbeit wird die regionale Willensbildung von Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und weiteren gesellschaftlichen Akteuren fortentwickelt. Die EMN versteht sich als regionale Verantwortungsgemeinschaft.**

1. Gleichwertige Lebensverhältnisse stehen für uns als Ziel und Maßstab des Handelns im Mittelpunkt unserer Aktivitäten und sind für die EMN die Basis der Verantwortungsgemeinschaft.

# Gefahr Regionalprodukte

Das heutige Wirtschaften setzt die Ökonomie absolut (aus Geld mehr Geld machen) und will die Regionalprodukte *darin* integrieren:

- indem die regionale Herkunft zu einem von mehreren Kriterien wird
- indem die Region weit abgegrenzt wird (erleichtert räumliche Arbeitsteilung u. Mengenproduktion)

➔ Reg.produkte werden zu einer weiteren „Marke“ im Sortiment des Einzelhandels.

# Gefahr Regionalprodukte

Diese Entwicklung widerspricht der Leitidee der Regionalprodukte:

Es geht nicht um eine weitere „Marke“ oder um bloße räumliche Nähe (geringe Distanz),

sondern

um Erhalt eines „guten Lebens“ in dezentralen Strukturen (drei Ziele). Nähe = Verantwortung

Beides ist nicht identisch!

# Umsetzung Leitidee

- Zur Umsetzung der Leitidee Regionalprodukte braucht es starke Akteure und starke Produkte
- Diese erfordern das mittlere Regionsverständnis
- Stadt-Land-Regionen als regionale Verantwortungsgemeinschaften mit dem Ziel eines dezentralen Lebens und Wirtschaftens mit hoher Umweltqualität und starker Identität.



