

## Für ein echtes Stück Heimat legt man gern was drauf



Foto: Pixabay

Ernte.

fleischwirtschaft.de — FRANKFURT Die Zahlungsbereitschaft steigt, wenn sich die Regionalität über die Herkunft des Fleisches hinaus auch auf das Futter bezieht.

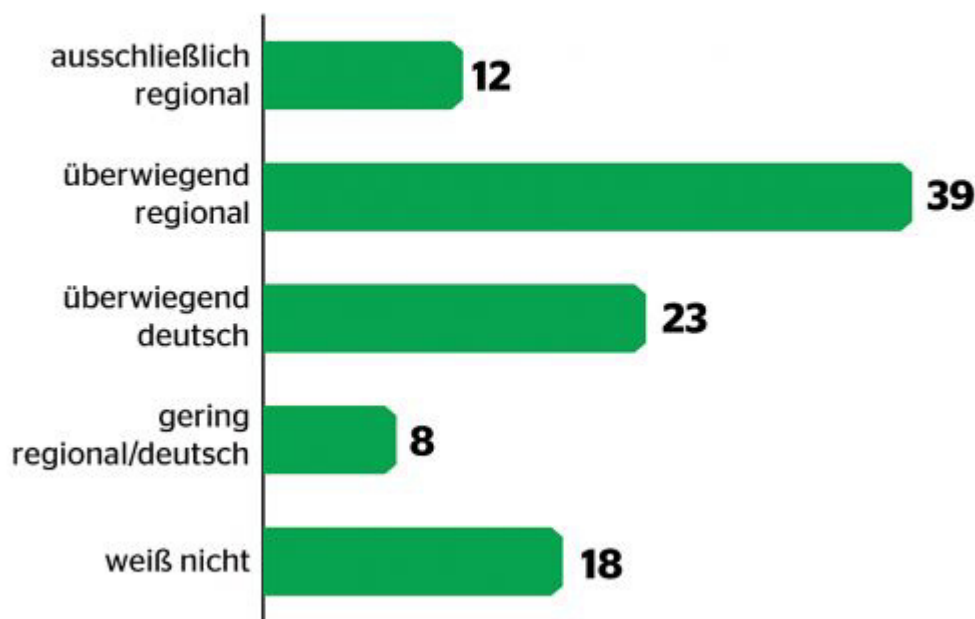
Regional ist das neue Bio. Die Verbraucher achten beim Einkauf immer öfter auf die Herkunft ihrer Lebensmittel, fragen nach den Haltungs- und Produktionsbedingungen. Aus der vertrauten Heimat sollen die Produkte stammen, aus lokalen Kreisläufen und ohne lange Wege in den Einkaufskorb gelangen. Das gilt insbesondere für Fleisch.

Diesen Trend greifen viele Regionalprogramme auf, indem sie Fleisch und Fleischwaren aus einem definierten geografischen Raum anbieten und diese mit einer Dachmarke bewerben, garniert mit den Vorzügen des jeweiligen Landstrichs. „Unser Land“ wäre ein Beispiel aus Bayern oder das Oberpfalz Beef von der [Metzgerei Lotter](#) in Sulzbach-Rosenberg. Im Westen Deutschlands hat sich so die [Regionalmarke Eifel](#) etabliert.

Solche Fleischprogramme könnten noch besser funktionieren, wenn nicht nur das Tier aus der ausgewiesenen Region stammt oder zumindest dort gemästet wurde, sondern auch das zur Mast eingesetzte Futter. Das haben Wissenschaftler der [Uni Kassel](#) jetzt in einer Studie beschrieben. Dazu haben sie mehr als 1.000 Supermarkt-Kunden nach ihren Erwartungen an und ihre Zahlungsbereitschaft für regional erzeugtes Fleisch befragt. Dabei zeigte sich, dass ein Großteil durchaus erwartet, dass bei regionalen Fleischserzeugnissen auch die Futtermittel zumindest überwiegend aus der Region stammen (→Grafik).

# Hoher Anspruch

Erwartungen an die Futtermittelherkunft bei regionalen Lebensmitteln



Anteil in % der Befragten

QUELLE: Uni Kassel

Foto: afz-Grafik

Wie viel Region muss drinstecken?

Eine zweite Frage befasste sich mit dem Anteil des Futters aus regionaler Erzeugung. Dabei gingen rund 65 Prozent der Befragten von einem Anteil von mindestens 75 Prozent aus. 27 Prozent forderten sogar einen 90-prozentigen Anteil an Futter aus der Region.

Importfuttermittel sind im Einkauf meist um einiges günstiger als Getreide und Hülsenfrüchte aus heimischem Anbau. Ließen sich die Mehrkosten in der Mast denn an den Verbraucher weitergeben? Auch diese Frage beleuchteten Dr. Adriano Profeta und Prof. Ulrich Hamm vom Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel im Rahmen ihrer Studie. Gezielt gingen sie der Mehrzahlungsbereitschaft für unterschiedlich hohe Anteile an regionalen Futtermitteln auf den Grund. Mit folgendem Ergebnis: Je mehr Heimat drin steckt im Produkt, desto mehr ist der Käufer bereit dafür zu bezahlen.

Chance vor allem für Kleinere

In Fleisch- und Fleischwaren erzeugt mit Futtermitteln aus der Region sehen die Studienautoren einen neuen Nischenmarkt. Werden die Tiere in regionalen Fleischprogrammen auch mit Futter aus heimischem Anbau gemästet, wirken die Produkte noch authentischer. Und dafür seien die Kunden dann auch gern bereit, mehr zu zahlen. Insbesondere kleinere Bauernhöfe und Metzger könnten davon profitieren. Die beiden Wissenschaftler gehen anhand ihrer Befragungen davon aus, dass sich die Mehrkosten durch die gesteigerte Zahlungsbereitschaft mehr als kompensieren ließen.