

Die Zugkraft von Produkten mit Heimat

Regionale Dachmarken signalisieren Vertrauenswürdigkeit der Herkunft

■ Frankfurt Regional ist erste Wahl, heißt es. Stimmt das auch? Eine vom Bundesernährungsministerium in Auftrag gegebene Befragung von mehr als 2000 Verbrauchern dokumentiert, dass 70 Prozent der Kunden bereit sind, für regionale Erzeugnisse mehr zu zahlen. Deshalb kommt es darauf an, die Herkunft glaubhaft zu belegen.

In regionalen Dachmarken steckt die nötige Zugkraft. Doch die wird von den Fleischer-Fachgeschäften nicht hinreichend genutzt. Viele Handwerksbetriebe – und vor allem jene mit eigener Schlachtung – verzichten darauf, weil sie das Vieh von lokalen Landwirten oder den Rohstoff von ausgewiesenen Fleischlieferanten aus der näheren Umgebung beziehen. Eine vor knapp einem Jahr durchgeführte afz-Studie ergab, dass Fleisch aus der Heimat als Schlüssel zum Erfolg und zugleich als Beweis für Nachhaltigkeit gilt. Lediglich ein Fünftel der Studienteilnehmer nutzt den Exklusivitätsvorteil starker Marken wie beim Eichenhof-Fleisch der Erzeugergenossenschaft Osna-brück, dem Staufener-Fleisch der Mega oder die Markenprogramme von Gutes aus Hessen, Landjuwel, Qualivo oder der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall.

Die Eifel setzt ein Zeichen

Es gibt jedoch eine ganze Reihe regionaler Dachmarken. Sie sind bundesweit zwar weniger bekannt, erfüllen aber gerade damit den betont räumlichen Anspruch. Eine davon ist die schon seit 2004 bestehende Regionalmarke Eifel, deren Logo mit dem gelben „e“ vor dem vierfarbigen Hintergrund die Vielfalt der verschiedenen Qualitätsprodukte aus vier Bereichen symbolisiert: Land- und Forstwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Naturschutz. Die Regionalmarke wird nur vergeben, wenn eine kontrollierte Qualität und die garantierte

Herkunft transparent nachgewiesen werden können. Allein für die Fleischbranche sind mehr als 20 – vorwiegend handwerkliche Unternehmen – als Partner der Eifeler Wertschöpfungskette aufgelistet.

Nah, fair und artgerecht

Eine noch ganze junge Dachmarke ist „Ulmer Land“. Sie entstand auf Initiative von sechs Fleischermeistern und wurde im September 2013 auf den Donauwiesen unter dem historischen Metzger-turm öffentlichkeitswirksam präsentiert. Zum Verbund gehören ausschließlich handwerkliche Fleischereien in Ulm und um Ulm herum sowie die für sie produzierenden Landwirte. Sie bürgen dafür, dass sie Regeln und Gewohnheiten einhalten, wie sie früher für Erzeuger und Verarbeiter gültig waren. Und sie versprechen glaubwürdig die direkte Heimatnähe anstelle einer allgemeinen Regionalität. Das schließt auf Erzeugerseite eine nach detailliert festgelegten Prüfkriterien praktizierte artgerechte Haltung und die Aufzucht mit hofeigenen, gentechnikfreien Futtermitteln ebenso ein wie auf der Verarbeiterebene faire und garantierte

Abnahmepreise für Schwein, Rind und Geflügel. Die Verbraucher bekommen zu ausdrücklich erschwinglichen Preisen hochwertige Fleischerzeugnisse, die es nur in den Ulmer-Land-Metzgereien gibt.

Eine weitere, allerdings von Erzeugern auf den Weg gebrachte Dachmarke, gibt es in Westfalen. Pigour nennt sich das Schweinefleischprogramm, das mit dem Zusatz „von echtem Schrot und Korn“ offeriert wird. Anbieter ist ein Zusammenschluss westfälischer Landwirte, die sich ebenfalls für eine kontrolliert natürliche Mast der Tiere verpflichtet haben. Die Fleischqualität ist im Namen der Regionalmarke verankert: Pigour leitet sich von Pig (Schwein) und Gourmet ab.

Spiegelbild der Landschaft

Im Weserbergland heißt die Regionalmarke „Echt! Solling Vogler Region“, der sich einige Fleischer angeschlossen haben. Im Hunsrück und an der Nahe beteiligen sich Fachgeschäfte an der Regionalmarke „SooNahe“. Drei Bundesländer umfasst die auf den Naturpark zugeschnittene „Dachmarke Rhön“: Bayern, Hessen und

Thüringen. Während für das Identitätskennzeichen keinerlei Vorgaben außer der geografischen Zugehörigkeit gelten, müssen zur Verwendung des Qualitätssiegels und des Biosiegels jeweils bestimmte Qualitätskriterien erfüllt werden. Partnerbetrieb-

Die jüngste Dachmarke „Ulmer Land“ entstand auf Initiative von sechs Fleischermeistern. Petra Fink und Tom Schlotter setzen bei der Werbung für ihr Fachgeschäft im schwäbischen Beimerstetten das Qualitätssiegel aktiv ein.

| Foto: Schlotter

Anzeige

Plaketten erhalten die ebenfalls in einem Naturpark ansässigen Teilnehmer beim Befolgen der Vorgaben für die Regionalmarke „Echt Schwarzwald“.

Ans Bundesland gekoppelt ist das „Qualitätsrindfleisch aus Schleswig-Holstein“. Träger des in Kooperation mit dem Landwirtschaftsministerium entwickelten Projekts ist der Landesverband der Fleischer. Deshalb können sich an diesem Programm nur Betriebe beteiligen, deren Innung dem Landesverband angehören. Auf dem Vormarsch ist das „Sachsenfleisch“ der Mega, das die Metzgergenossenschaft nach dem erfolgreichen Probelauf im ost-sächsischen Raum nun auf das gesamte Bundesland ausdehnt. wi · afz 43/2013

