

Preis egal, Hauptsache regional

„Geiz ist geil“ war einmal:
Gerade wenn es um Lebensmittel
aus der Region geht, ist das Geld für
viele Verbraucher zweitrangig

Von Victoria Barnack

Niederer Fläming. Wie viel ist ein Glas Leberwurst, eine Flasche Apfelsaft oder ein Becher Joghurt wert? Viele Menschen in den Kreisen Teltow-Fläming und Dahme-Spreewald sind heute offenbar bereit, deutlich mehr Geld dafür auszugeben als noch vor einigen Jahren – zumindest, wenn das Produkt aus der Region kommt. Das belegen unterschiedliche Studien. Sie zeigen: Regionalität ist für immer mehr Menschen ausschlaggebend beim Lebensmittelkauf.

Laut Forsa-Ernährungsreport 2017 legen 78 Prozent der Bevölkerung Wert auf regionale Produkte. Woher Leberwurst, Apfelsaft und Joghurt kommen, ist ihnen wichti-

Fläming. Was sie von anderen Agrargesellschaften unterscheidet: „Wir wollten von Anfang an einen Mehrwert für alle aus der Landwirtschaft ziehen“, sagt Ryll, „was die Qualität, die regionale Verbundenheit und das Ökonomische betrifft.“

Landwirtschaftlich nachhaltig

Der Plan der beiden Brüder ging auf: Von der Saat bis zum Endprodukt geht kein Schritt auf dem Weg zu Sanddornhonig, Sonnenblumenbratöl und Mangalitza-Blutwurst an ihnen vorbei. Sie wählen das Korn aus, pressen Öl in der eigenen Mühle und bekleben die Flaschen von Hand mit ihrem Logo. Schweine und Rinder bekommen Futter vom eigenen Agrarhof. Herbizide haben sie fast komplett von ihren Feldern verbannt. „Unseren Boden beleben wir mit Zwischenfrüchten“, erklärt Tino Ryll, „Lein beispielsweise bindet mit seinen tiefen Wurzeln Nährstoffe und bringt uns nach dem Umgraben kostbaren Humus für die nächste Ernte.“

Mindestens genauso wichtig wie die Nachhaltigkeit ist für die Landwirte fast zehn Jahre nach der Gründung noch immer der finanzielle Aspekt. Denn der Plan der beiden Reinsdorfer war nicht immer frei von Risiken. „Als wir begonnen haben, war der Trend zur Regionalität in Süddeutschland bereits in vollem Gange“, sagt Ryll. In Brandenburg dauerte es länger. Erst seit 2013 können sich die Macher der „Fläminger Genussland“-Produkte auf die Kauflaune der Kunden verlassen.

Trend zeigt sich auch in der Gastronomie

Die steigende Beliebtheit regional veredelter Produkte beobachtet



Bis 40 Euro für ein Kilo Wurst vom Mangalitza-Wollschwein: Zu sehen, wie die Tiere leben, steigert die Wertschätzung bei Kunden, sagt Tino Ryll.

FOTO: PRIVAT



Beim „Fläminger Genussland“ begleiten die Landwirte Tino und Ronny Ryll jeden Arbeitsschritt von der Saat bis zum Etikett selbst.

FOTO: VICTORIA BARNACK



Die Auswahl an regional veredelten Produkten hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen.

FOTO: ELINOR WENKE



Die Leute kaufen unsere Produkte, weil sie sich mit dem Fläming identifizieren und weil sie wissen, woher unsere Produkte kommen.

Tino Ryll,
Geschäftsführer
„Fläminger Genussland“

ger als der Preis, die Marke oder ob das Produkt in der Werbung präsent ist. Allein im vergangenen Jahr stieg der Regionalitäts-Wert um fünf Prozentpunkte.

Dass dieser Trend nicht nur ein bundesweites Stimmungsbild, sondern vor allem in den ländlichen Gebieten von Dahmeland-Fläming zunehmend Realität ist, bestätigen Produzenten wie Tino Ryll. Der Landwirt leitet gemeinsam mit seinem Bruder Ronny Ryll einen Agrarbetrieb mit Schweine- und Rinderhaltung sowie Feldebau im Niederen

auch der Tourismusverband Fläming. Was die Menschen daran interessiere, sei nicht nur der reine Konsum, erklärt Sprecherin Catharina Weisser, sondern auch Herstellung und Geschichte hinter den Lebensmitteln. Hochwertige Qualität und der ökologische Fußabdruck seien für Verbraucher zunehmend wichtig. Deshalb würden nun auch immer mehr Betriebe im Fläming auf Rohstoffe aus der Nachbarschaft zurückgreifen.

In Restaurants und Gasstätten sind Fisch und Fleisch beliebt. Wenn die Produkte auf dem Teller oder im Einkaufskorb regional gewachsen und verarbeitet sind, seien sowohl Einheimische als auch Gäste gern bereit, „mehr für das Bier aus der Nachbarstadt oder die Eier vom Bio-

hof um die Ecke zu bezahlen“, sagt Catharina Weisser.

Auch bei Bio-Landwirt Mathias Strauch vom Milchschaafhof Streganz werden Naturjoghurt, Lammfleisch und Schafmilch nicht alt. „Ginge es nach unseren Kunden, könnten wir viel mehr herstellen, als wir es derzeit tun“, sagt er. Die Nachfrage ist ungebrochen, auch ohne dass Mathias Strauch Werbung für die Produkte aus eigener Erzeugung macht.

Ebenfalls beliebt: Sich mal etwas Luxus gönnen

Was nur die wenigsten Landwirte in der Region Dahmeland-Fläming wissen: Mit ihren vor Ort veredelten Produkten treffen sie einen weite-

ren Nerv der Zeit: Laut dem Kölner Wirtschaftsinstitut EHI steigt in Deutschland seit Jahren die Zahl jener kontinuierlich an, die sagen: „Ich leiste mir gerne teure Sachen, denn ein bisschen Luxus macht das Leben schöner“.

Knapp drei Euro kostet ein Liter Milch von Mathias Strauchs Hof in Streganz. Für Wurst vom seltenen Mangalitzta-Wollschwein bezahlen Kunden von Tino Ryll bis zu 40 Euro pro Kilo. Diese „Geiz ist nicht mehr geil“-Reaktion im Lebensmittelbereich ist logische Folge aus dem, was die Deutschen von regionalen Produkten erwarten. Denn inzwischen ist statistisch belegt, dass die Mehrheit glaubt, Produkte aus der Heimat hätten eine bessere Quali-

tät, wirkten sich positiv auf die Umwelt aus und unterstützten kleine, bäuerliche Betriebe vor Ort.

Viele Stammkunden aus der Nachbarschaft

Mathias Strauch kann das bestätigen: „Die Kunden, die bereit sind, mehr Geld für Bio-Produkte aus der Region zu zahlen, tun das oft, um kleine Betriebe zu unterstützen“, sagt er. Etwa die Hälfte seiner Kundschaft wohnt in unmittelbarer Nachbarschaft zum Hof. „Sie wertschätzen, dass ein Markt noch im eigenen Dorf existiert“, erklärt Strauch.

Dass die Produkte gerade bei Kunden aus dem ländlichen Raum so gut ankommen, ist kein Zufall. Auch Tino Ryll beobachtet dieses

Phänomen. Stammkunden gäbe es um Umkreis bis zu 70 Kilometern. „Auf dem Land sehen die Leute den Mehrwert der Produkte aus eigener Herstellung, weil sie den Sinn dafür noch aus früheren Zeiten mitbringen“, sagt Tino Ryll. Brötchen vom Bäcker aus dem Nachbardorf und Fleisch vom Metzger um die Ecke kaufen viele seit Jahrzehnten.

Kein Wunder, dass die „Genussland“-Produkte in einigen Berliner Märkten gescheitert sind, obwohl der Markt für Bio und Regionales in der Hauptstadt wesentlich größer ist. „Die Leute kaufen unsere Produkte, weil sie sich mit dem Fläming identifizieren und weil sie wissen, wer wir sind und woher unsere Produkte kommen“, sagt Tino Ryll.