

«Konsumenten bezahlen mehr für Regionalität»

Regionalität liegt im Trend. Doch was macht ein Regionalprodukt erfolgreich? Für Stephan Feige von der Hochschule für Wirtschaft Zürich sind die Authentizität und eine glaubhafte Kommunikation zu dessen Herkunft zentral.

INTERVIEW:
BETTINA KIENER

«Schweizer Bauer»: Was heisst regional? Ist Reis aus dem Tessin im Supermarkt in Bern ein regionales Produkt? Stephan Feige: Es gibt drei Konzepte. Beim ersten bedeutet regional «von hier» – sprich, nicht weit weg vom Verkaufsort. Beim zweiten Konzept steht regional für eine authentische Spezialität. Reis aus dem Tessin wäre in diesem Fall auch in Bern noch ein Regionalprodukt. Und beim dritten Konzept geht es um regionale Bestandteile in einem Produkt.

«Wo Regionalprodukte verkauft werden, ist zweitrangig.»

Beispielsweise produziert Hirz ein Joghurt mit Thurgauer Erdbeeren, Zuger Kirschen oder Baselbieter Zwetschgen. Lustigerweise akzeptiert die Mehrzahl der Konsumenten alle drei Konzepte als regional. Eine offizielle Definition für Regionalprodukte gibt es nicht. Der Verein «Schweizer Regionalprodukte» definiert nur, dass die Rohstoffe für ein Produkt in der angegebenen Region produziert und verarbeitet werden müssen. Wo das Regionalprodukt dann verkauft wird, ist zweitrangig.

Wo werden die Produkte denn verkauft?

Auch hier gibt es Unterschiede. Beim Konzept «von hier» findet der Verkauf in einer kleinen Region rund um den Produkt-



Stephan Feige befasst sich mit dem Markt für Regionalprodukte. (Bild: zvg)

onsort statt. Regionalprodukte werden aber häufig dort verkauft, wo auch die Konsumenten sind. Gerade die städtische Bevölkerung kauft mit grosser Freude Regionalprodukte und so ist ein Waadtländer Saucisson auch in Zürich noch ein Regionalprodukt. Es kommt aber auch auf das Produkt an. Unverarbeitete Produkte wie Früchte und Gemüse werden vor allem dann als regional angesehen, wenn sie in der Region verkauft werden, in der sie produziert wurden. Der

entscheidende Punkt ist die Authentizität des Produkts und eine aus Konsumentensicht glaubhafte Kommunikation, woher das Produkt kommt.

Wie oft greifen die Kunden im Laden zu Regionalprodukten?

Genauere Angaben sind schwierig, da es eben keine genaue Definition für Regionalprodukte gibt. Somit hat jeder etwas anderes im Kopf. Ausserdem gibt es keine vollständigen Zahlen. Vermutlich nimmt

eine Person aus Zürich, die ein Appenzeller Bier der Brauerei Locher kauft, dieses auch als Appenzeller Regionalprodukt wahr. Allerdings ist ein solches Bier nicht als Regionalprodukt zertifiziert. Ich glaube, die Leute überschätzen sich. Gefühlt, kaufen sie sehr oft regional ein. In Tat und Wahrheit, zumindest zertifizierte Regionalprodukte, wohl nicht ganz so oft.

Wie hat sich der Markt für Regionalprodukte in den letzten Jahren entwickelt?

Die Zahlenbasis ist dünn. Die allgemeine Wahrnehmung der Marktteilnehmer ist, dass dieser Markt in den letzten Jahren wachsen konnte. Gerade im letzten Jahr haben sich die Menschen auf die Regionalität besonnen und daher ist es auch glaubhaft, dass mehr Regionalprodukte verkauft wurden. Wie viel mehr, ist nicht bekannt.

Wie hoch ist der Umsatz, der im gesamten Lebensmittelmarkt mit regionalen Produkten erzielt wird?

Wir haben 2017 eine Schätzung gemacht. Mit zertifizierten Regionalprodukten wurde damals ein Umsatz von 1,3 Mrd. Fr. erwirtschaftet. Das sind rund vier Prozent des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln. Der Biomarktanteil betrug damals schon knapp zehn Prozent, heute sind es 10,8 Prozent.

Welchen Stellenwert hat Regionalität im Vergleich zu Bio?

Die Leute beantworten diese Frage eindeutig: Sie würden eher regional als Bio kaufen. Doch wenn wir uns die Zahlen anschauen, dann ist der Biomarkt deutlich grösser als der Markt für Regionalprodukte. Gleichzeitig gibt es aber auch eine grosse Schnittmenge, viele Regionalprodukte sind auch Bio.

Sind regionale Produkte teurer als nicht regionale Produkte?

Regionale Produkte, zumindest verarbeitete Produkte, sind häufig teurer, da die Kostenstrukturen anders sind. Solche Produkte werden meist handwerklich und nicht industriell hergestellt. Der Konsument bezahlt dafür gerne mehr, da er das Gefühl hat, sich und den Produzenten mit dem Kauf etwas Gutes zu tun. Unverarbeitete Produkte wie Rüebli oder Salat sind dagegen nicht unbedingt teurer und für solche Produkte ist der Konsument auch nur sehr bedingt bereit, mehr zu bezahlen.

Kommt der Mehrpreis für Regionalität bei den Produzenten und Produzenten an?

Agrarproduzenten, deren Früchte und Gemüse beim Grossverteiler verkauft werden, werden für ihre Regionalprodukte häufig nicht besser bezahlt. Ihr Vorteil ist, dass sie eine gesicherte Absatzmöglichkeit haben. Bei verarbeiteten Produkten wie Käse kommt zumindest ein Teil des Mehrpreises beim Verarbeiter an. Ob dann auch noch der Milchproduzent profitiert, ist unterschiedlich.

Konsumentinnen und Konsumenten verbinden Regionalität oft mit Qualität. Wieso?

Diese Wahrnehmung ist sicherlich richtig. Denn Regional-

«Im Vordergrund steht die Qualität und nicht die Quantität.»

produkte haben oft eine hohe Qualität, da bei vielen Produzenten die Qualität und nicht die Quantität im Vordergrund steht. Zudem nimmt der Konsument auch eine emotionale Qualität wahr. So glaubt man einem traditionellen, authentischen Produkt eher als einem industriell gefertigten Produkt.

Beenden Sie den Satz: ... Ein regionales Produkt ist erfolgreich, wenn ...

... dem Kunden sein Wert vermittelt werden kann. ●

ZUR PERSON

Stephan Feige ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung htp St. Gallen und Leiter der Fachstelle für authentische Markenführung der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ). Seine Spezialgebiete sind Regionalprodukte, Swissness und Markenführung. *bki*

Umfrage: Schweizer Detailhändler zum Markt für Regionalprodukte

	Aldi	Spar	Coop	Denner	Migros
Weshalb wurden solche Lebensmittel ins Sortiment aufgenommen?	Eine starke Partnerschaft mit regionalen Lieferanten und Landwirten ist Aldi sehr wichtig. Dabei werden auch regionale Betriebe und Produkte berücksichtigt. Um den Bedürfnissen der Kundschaft zu entsprechen, haben wir nicht nur das Angebot an Schweizer Produkten, sondern auch das Sortiment an regionalen Produkten erweitert.	Für Spar ist Regionalität sehr wichtig, denn regionale Produkte bereichern nicht nur das Sortiment, es werden auch lokale Produzenten respektive Familienbetriebe unterstützt. Durch die Nähe wird die Umwelt geschont.	Bei unserem Gütesiegel «Miini Region» steht die Stärkung der regionalen Wertschöpfung im Fokus sowie die Möglichkeit, kleineren Produzenten attraktive und dauerhafte Absatzmöglichkeiten zu bieten.		Jede Genossenschaft der Migros ist eigenständig. Mit dem Label «Aus der Region» unterstützt die Migros seit über 20 Jahren regionale Produzenten. Migros bietet nur Produkte an, die in der Region hergestellt werden und die nur in dieser Region erhältlich sind. Dies ist ein starkes Bekenntnis der Migros zur regionalen Wirtschaft.
Wie viele Regionalprodukte sind im Sortiment?	Aktuell machen Regio-Artikel etwa 20% des 1600 Artikel umfassenden Standard-sortiments aus.	Das Sortiment richtet sich nach Region und Saison und ist von Filiale zu Filiale unterschiedlich.	Unter dem Gütesiegel «Miini Region» werden aktuell über 3200 Produkte angeboten.	Regio-Produkte hat Denner nicht im Sortiment, da im ganzen Land ein einheitliches Sortiment angeboten wird. Denner-Partner-Betriebe haben Regio-Produkte im Sortiment. Die Anzahl wird auf über 1000 geschätzt.	Über 10000 Produkte.
Gibt es Angaben zum Umsatz?	Aldi ist mit den Verkaufszahlen der regionalen Produkte sehr zufrieden. Genaue Zahlen werden nicht kommuniziert.		Im vergangenen Jahr wurde eine erhöhte Nachfrage nach regionalen Spezialitäten registriert. Angaben zum Umsatz wurden keine gemacht.	Das Regio-Sortiment bei den inhabergeführten Standorten beträgt rund 25%. Dieses trägt einen beachtlichen Teil zum Gesamtumsatz bei.	Regionale und nachhaltige Produkte haben 2020 deutlich zugelegt. Bei Produkten mit ökologischem oder sozialem Mehrwert wurde ein Umsatz von 3,382 Mrd. Fr. und damit ein Wachstum von 7,4% erzielt. Die regionalen Produkte (AdR) machen ca. 9% vom Supermarktumsatz aus.
Sind die Regionalprodukte an eine Label-Produktion (Bio, IP-Suisse) gekoppelt?	Die Schweizer Herkunft zahlreicher unserer Produkte ist mit Suisse Garantie gekennzeichnet. Exklusivmarken werden mit den Labels Nature Suisse und Nature Suisse Bio ausgelobt.	Nein, keine Vorgabe. Jedoch haben die meisten Produkte ein Label wie IP-Suisse, Bio, Suisse Garantie, oder aber ein Regional-Label wie Culinarium, Regio Fair, etc.	Eine Vielzahl der Miini-Region-Produkte ist Bio Suisse zertifiziert. In Sortiment finden sich auch Miini-Region-Produkte mit dem Label der Schweizer Pärke oder AOP/AOC.	Das kann sein, muss aber nicht.	Das Label «Aus der Region. Für die Region.» (AdR) ist ein Herkunftslabel und kein Nachhaltigkeitslabel. Verschiedene AdR-Produkte tragen zusätzlich ein Nachhaltigkeits-Label, wie zum Beispiel Migros-Bio oder IP-Suisse.
Um welche Produktarten (Fleisch, Milchprodukte, Getreide, etc.) handelt es sich?	Hauptsächlich in den Frischebereichen wie Fleisch, Molkereiprodukte (vor allem Käse), Brot. Auch bei Eiern und Getränken gibt es zahlreiche regionale Erzeugnisse.	Es umfasst die gesamte Lebensmittelpalette wie Früchte, Gemüse, Brot, Käse, Fleisch, Milchprodukte, Teigwaren, Sirupe, Honig, Getränke, Spirituosen, Wein, Bier etc.	Das Sortiment umfasst alle Lebensmittel des täglichen Bedarfs wie beispielsweise Käse- und Wurstwaren oder Früchte und Gemüse, aber auch Schnittblumen, Setzlinge, Kräuter und Pflanzen.	Molkereiprodukte wie Joghurt, Käse, Milch etc., Eier, Früchte & Gemüse, Fleisch- und Backwaren, Getränke wie Most, Wein, Bier etc., Süssigkeiten, regionale Spezialitäten.	Produkte mit Doppel-Label kommen in zahlreichen Produktarten vor. Besonders häufig bei Brotwaren (AdR / IP Suisse, Eier, Milch und Käse (AdR / Migros-Bio).
Wird die Bedeutung von Regionalprodukten zunehmen?	Regionale Produkte werden immer beliebter und der Absatz entwickelt sich positiv. Für die Konsumenten gewinnt die regionale Herkunft oder umwelt- und tiergerechte Produktion an Bedeutung. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend auch in Zukunft fortsetzen wird.	Regionale Produkte werden immer wichtiger, flächendeckend findet sich in unserem Sortiment bereits ein hoher Anteil an regionalen Produkten.	Die Nachfrage nach regionalen Spezialitäten und Produkten von kleineren Produzenten mit Geschichte und Tradition ist grundsätzlich sehr gross. Dies spüren wir auch an der wachsenden Beliebtheit unserer Eigenmarken Miini Region, Pro Montagna und Slow Food.	Ja. Die Erfahrung zeigt, dass die Denner-Partner-Betreiber das Regio-Sortiment laufend ausbauen, weil sie sich damit erfolgreich abheben können von den in den letzten Jahren immer zahlreicher werdenden Mitbewerbern.	Wir gehen davon aus, dass regionale Produkte sich weiterhin einer steigenden Nachfrage erfreuen dürfen. Corona hat diesen Trend noch verstärkt, vergleichbar mit der Zunahme des Konsums von Bioprodukten.