



Regio-Boom als Chance für die Direktvermarktung

Regionalität – ein dehnbarer Begriff



Regionale Produkte bringen für den Handel einige Herausforderungen und eröffnen Chancen für die Direktvermarkter. Bild: pixabay.com

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe «Regionalität im Nahrungsmittelsystem» der Berner Fachhochschulen zeigten Coop und Farmy.ch, wie sie mit dem Regio-Boom umgehen. Auffallend dabei: Regionalität wird ganz unterschiedlich definiert.

Verschiedene Studien zeigen es deutlich: Schweizer Konsumenten wollen bei ihren Nahrungsmitteln Geschmack, Qualität und Transparenz bei der Produktherkunft. Regionalität definieren sie mit einem maximalen Transportweg von ca. 50 Kilometer. Im Gegenzug sind Konsumenten bereit, für Produkte, die diese Anforderungen erfüllen, bis zu 20 Prozent mehr zu bezahlen. Zudem legen viele Konsumenten mehr Wert auf regional und lokal angebaute Produkte, als darauf, dass sie biologisch produziert wurden.

Kunde definiert Regionalität

Diese eindeutigen Signale hat der Handel aufgenommen und punktet mit verschiedenen regionalen Labels. Schnell wird jedoch klar, dass der Begriff Regionalität bezüglich Distanz sehr breit und unterschiedlich aufgefasst wird. Insbesondere auch darum, weil eine allgemeingültige Definition fehlt. Roland Frefel, Leiter Category Management Frischprodukte bei Coop, betonte

zu Beginn seines Inputs, dass ihr Label «Miini Region» die Definition von Regionalität dem Kunden überlässt. Bewusst wurde keine Kilometerzahl definiert, die einen maximalen Verkaufsradius eines regionalen Produkts bestimmt. Coop nimmt jedoch auf die Kundenbedürfnisse, die je nach Region stark variieren können, Rücksicht und passt sein Sortiment mit regionalen Produkten an.

Regionalität birgt Herausforderungen

Für einen grossen Player wie Coop bringen regionale Produkte einige Herausforderungen mit sich. Sei es bei der Beschaffung wie Qualitätssicherung, Verfügbarkeiten aber auch bei der Suche von geeigneten Produzenten oder bei der Logistik wie komplexe Transportwege, fehlender Platz in Logistikcentern oder beim Geldfluss. Ganz anders argumentiert Thomas Zimmermann, Einkaufsleiter bei Farmy.ch. Der Online-Hofladen zeichnet sich aus durch frische Produkte, transparente Nachverfolgbarkeit der Produktherkunft sowie gelebte Nachhaltigkeit wie beispielsweise recycelbare Verpackungen. Regionalität ist das A und O für den Online-Lieferanten. Trotzdem zeigt sich auch hier, dass der Begriff dehnbar ist. Im Zuge der Erweiterung des Produktsortiments auf Babynahrung, Blumen, Tiernahrung und Naturkosmetik muss Farmy.ch aufgrund fehlender Produzen-

ten in der nächsten Umgebung den Lieferantenradius etwas weiter spannen.

Chance für Vermarktung direkt ab Hof

Die Anstrengungen der Detailhändler werden – wenn auch auf tiefem Niveau im Vergleich zum Gesamtumsatz – belohnt. Noch immer kauft die Mehrheit der Konsumenten regionale Produkte beim Grossverteiler anstatt direkt beim Bauer in Hofladen. Das mag verschiedene Gründe haben. Ganz oben auf der Liste stehen sicher die Verfügbarkeit, die Erreichbarkeit und Sichtbarkeit von regionalen Produkten. In diesen Bereichen haben viele Direktvermarkter grosses Potenzial, sei es durch Kooperationen, durch gemeinsame Verkaufsplattformen oder gezielte Werbemassnahmen. Diese Chancen gilt es auch insbesondere darum zu nutzen,

Interview zum Fachteil

Diana Hartig Hugelshofer

Dozentin für Konsumwissenschaft und Sensorik, BFH-HAFL



«Konsumenten wollen faire Entlohnung für Produzenten.»

Die BFH hat die Veranstaltungsreihe «Regionalität im Nahrungsmittelsystem» organisiert. Warum?

Für Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel ist das Bedürfnis nach regionalen Produkten Chance und Herausforderung zugleich. Wir möchten das hochaktuelle Thema mit dem interessierten Publikum diskutieren. Dazu kombinieren wir das umfassende Know-how der BFH-HAFL und der BFH-Gesundheit mit Praxiserfahrungen aus der Branche.

Sie haben in Ihrem Referat das Thema Regionalität kritisch betrachtet. Was sind Ihre Erkenntnisse?

Kritische Aspekte sind vor allem die Komplexität für die Unternehmen und die Transparenz für den Konsumenten. Für beide Gruppen ist der Transport eine Herausforderung. Unternehmen müssen effizient arbeiten und Konsumenten erwarten möglichst kurze Transportwege.

Positiv ist, dass die Entwicklung von regionalen Lebensmitteln auf dem Schweizer Markt stark vorangetrieben wurde. Regionale Labels haben die Aufmerksamkeit der Konsumenten sicher gefördert.

Wie schätzen Sie, wird sich der Regio-Boom auf Konsumentenseite entwickeln?

Die Konsumenten suchen verstärkt nach Sicherheit. Im Lebensmittelbereich können regionale Produkte dieses Sicherheitsgefühl vermitteln. Weiter wollen Konsumenten faire Entlohnung für die Produzenten. Dies sind zwei starke Treiber für den Regio-Boom.

Welche Chancen ergeben sich daraus für die Schweizer Landwirtschaft?

Die Landwirte, Verarbeiter und Händler können sich auf ein wachsendes Konsumentenbedürfnis und damit verbundenen Absatz für regionale Produkte einstellen. ■

weil Konsumenten gemäss einer Studie der htp St. Gallen angeben, dass sie mit dem Kauf von regionalen Produkten die Wirtschaft der Region unterstützen möchten.

Veranstaltungsreihe geht weiter

Die Veranstaltungsreihe «Regionalität im Nahrungsmittelsystem» der Berner Fachhochschulen geht weiter. Am

11. Dezember 2018 wird das Thema «Heimischer Zuchtfisch» und am 15. Januar 2019 «Digitalisierung im Dienst der Regionalität» behandelt.

Weitere Themen sowie Informationen zur Veranstaltungsreihe, den einzelnen Themenabenden sowie Referenzen finden Sie auf www.hafl.bfh.ch. Die Veranstaltungen sind kostenlos.

■ BHE

Regionenmarke für die Schweiz

Im September 2015 gründete sich der Verein Schweizer Regionalprodukte aus den Trägerorganisationen alpinavera, Culinarium, «das Beste der Region» und Pays romand – pays gourmand. Die Organisationen haben gemeinsam die Richtlinien für ein nationales Gütesiegel definiert. Heute dürfen über 30 Regionalmarken und somit rund 10 000 Produkte mit dem Label regio.garantie in Kombination mit der eigenen Marke gekennzeichnet werden. Die Produkte erfüllen die folgende Richtlinien:

- Die Region ist klar bestimmt und wird durch die Regionalmarke definiert.
- Angeschlossene Betriebe werden von einer unabhängigen Stelle zertifiziert und kontrolliert.

- Ein nicht zusammengesetztes Produkt setzt sich aus 100 Prozent regionalen Rohstoffen zusammen.
- Ein zusammengesetztes Produkt besteht aus mindestens 80 Prozent regionalen Zutaten, wovon die Hauptzutat vollständig regional sein muss.
- Mindestens Zweidrittel der Wertschöpfung wird in der Region erarbeitet.

Das Gütesiegel regio.garantie wurde am 1. Januar 2017 schweizweit eingeführt. Mit ihm werden vor allem Lebensmittel und Getränke ausgezeichnet. Es wird aber auch für Blumen, Sträucher, Non-Food- und Holzprodukte verwendet. ■