

# Regionalprodukte: Die Suche nach Heimat

**Der Trend zu Regionalität ist ungebrochen, entsprechend setzen Lebensmittelhersteller darauf. An der Fachtagung «Regional, erfolgreich, authentisch» zeigten Hersteller einige Erfolgsbeispiele.**



Lars Mächler von Emmi mit der Regiomarke Engiadina Pura.

**HANS PETER SCHNEIDER.** Welchen Wert hat die Herkunft von Lebensmitteln? Diese Frage stellte Stephan Feige\*, Autor von zahlreichen Studien zur Markenführung, gleich am Anfang der Fachtagung zu Regionalprodukten, die Ende Februar in der HWZ in Zürich stattfand. Eindeutig liess sich diese Frage nicht beantworten, doch für viele Hersteller ist die Regionalität eines der wenigen Wachstumsfelder im Schweizer Markt für Lebensmittel. Emmi erzielt mit Regionalprodukten 170 Millionen Franken Umsatz, was ungefähr 10 Prozent des Schweizer Umsatzes entspricht, wie Lars Mächler, Leiter Tochtergesellschaften Emmi Schweiz, sagte. Der Umsatz der Coop-Regioproduktlinie «Miini Region» liegt inzwischen bei 188 Millionen Franken, wie Marc Muntwyler, Leiter Category Management, sagte.

Gemäss einer Umfrage der HSG St. Gallen ziehen 70 Prozent der Konsumenten bei glei-

chem Preis und sonstiger Vergleichbarkeit regionale Produkte anderen Produkten mit unbekannter Herkunft vor. 35 Prozent würden das Regionalprodukt auch dann bevorzugen, wenn es 10 Prozent teurer wäre. Dabei gibt es jedoch Unterschiede zwischen den Produkten. So schnitt das Jogurt mit regionalen Früchten am besten ab (49 %), vor Käse (36 %). Dagegen würden nur 12 % der Konsumenten Rüeblli aus dem Kanton Aargau zu einem 10-prozentigen Mehrpreis kaufen. Für Regio-Fleisch würden 27 % und für Regio-Honig würden 29 % der Befragten mehr bezahlen.

## Teurere Biomilch

Was in Umfragen herauskommt, entspricht oft nicht dem tatsächlichen Verhalten im Laden. Davon war Emmi-Mann Mächler überzeugt. Zum Beispiel könne gemäss Umfragen für Regiomilch ein höherer Preis erzielt werden als für Biomilch. Im Laden werde dann trotzdem die Bio Pastmilch teurer verkauft als die Regio Pastmilch, so Mächler. Der Grund dafür sei, dass die Grossverteiler den Preis des gesamten Warenkorb der Milchprodukte im Blick hätten und so die Biomilch teurer anbieten würden. Regionale Molkereien könnten jedoch die Kostennachteile durch kleinere Volumen nur beschränkt über höhere Preise kompensieren. Somit müsse man versuchen, regionale Produkte auch national zu vertreiben, sagte Mächler, wobei jedoch nicht jede Region über eine gleich grosse Verbundenheit verfüge. Dabei sei man jedoch wieder von den Grossverteilern abhängig, welche die Regionen nach ihrem Gusto definierten. Dennoch, der Trend zu Regioprodukten sei lange anhaltend. Selbst die Discounter seien darauf aufgesprungen. Emmi produziert zum Beispiel in einer ihrer Perlen, der Lalaria Engidaniaina (Les) Regioprodukte und vermarktet sie jetzt selbst im Ausland (siehe S. 14).



## 150-jährige Marke regionalisieren

Der wachsende Markt für Regionalprodukte hat auch die Lactalis Nestlé Frischprodukte AG mit der Joghurtmarke Hirz dazu veranlasst, mitzumischen. Im Sortiment sind Joghurts

mit Thurgauer Erdbeeren, Baselbieter Zwetschen, Luzerner Rhabarbern und mit Walliser Aprikosen, eine sehr beliebte Variante. Dabei gehe es darum, eine nationale Marke mit einer 150-jährigen Geschichte zu regionalisieren, sagte Christian Keller, General Manager D-ACH, Lactalis Nestlé Frischprodukte. Man müsse sich bewusst sein, dass regionale Rohstoffe aber viel teurer seien. Und wenn der Rohstoff aufgrund von Ernteschwankungen dann einmal fehle, stehe man mit den Regioverpackungen für die Thurgauer Erdbeeren da und könne nichts abfüllen. Dennoch ist Keller von der Richtigkeit des Schwenkers der Strategie überzeugt. Man suche stetig nach neuen Joghurtzutaten, etwa nach Tessiner Marroni oder Bündner Walnüssen. Man habe auch ganz neue Regioprodukte zum Beispiel mit Ur-Dinkel geprüft. Dabei habe man jedoch feststellen müssen, dass dies für Jogurt nicht funktioniere.

Warum auch Zürcher ein Bier aus dem Appenzell lieben, erklärte Aurèle Meyer, Geschäftsführer der Appenzeller Brauerei Locher. Man sei standortgebunden, habe aber mit «Quöllfrisch» einen identitätsstiftenden Brand mit Wasser aus dem Alpsteingebirge. Zudem habe man schon seit 2002 eine Zusammenarbeit mit Bündner Braugerstenproduzenten. Damit werde das «Gran Alpin Perla» gebraut, sagte Meyer. Locher interpretiert Regionalität etwas freier: Das Biermischgetränk «Hoi» wird mit Früchten aus der Elfenbeinküste vom Ananaskönig Johann Dähler hergestellt. Wichtig sei: Die Rohstoffe müssten rückverfolgbar und authentisch sein und die Produkte lokal und traditionell hergestellt. Für alle Referenten der Tagung war aber klar, dass es letztlich die Konsumenten sind, die sich auch am Regal und nicht nur bei Umfragen für Regionalprodukte entscheiden müssen.

hanspeter.schneider@rubmedia.ch

\*Die Tagung wurde von Stephan Feige, Leiter der Fachstelle für authentische Markenführung der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) organisiert. Feige ist zudem Partner bei der htp St.Gallen.