

# Der Boom regionaler Authentizität

«Regional» ist ein Megatrend, der durch die Pandemie nochmals einen Schub bekommen hat. Insbesondere im Food-Bereich suchen Konsumenten immer häufiger regionale Authentizität. Dies birgt Wachstumschancen und ist zugleich für national tätige Hersteller und Händler herausfordernd.

Text: **Stephan Feige\*** Bilder: zVg



## Facts & Figures Marktentwicklung

Regionalprodukte wachsen seit vielen Jahren dynamisch. Seit die Migros Luzern 1999 mit dem Label «Aus der Region. Für die Region» gestartet ist und damit den Trend mitgeprägt hat, ist viel passiert. Mit offiziell zertifizierten Regionalprodukten, die klare Anforderungen bezüglich Rohstoffherkunft und Verarbeitungsort erfüllen müssen, werden bereits rund 2,16 Milliarden Franken Detailhandelsumsatz realisiert, was einem Food-Markt-Anteil von gut 7 Prozent entspricht. Was die Konsumenten als Regionalprodukt wahrnehmen, ist allerdings längst nicht eindeutig, sondern vielfältig und teilweise auch widersprüchlich. Als regional werden zum einen Produkte aus der eigenen

Region verstanden, gleichzeitig aber auch authentische Produkte aus anderen Regionen. Daneben werden auch industriell hergestellte Produkte nationaler Anbieter, die wesentliche regionale Inhaltsstoffe enthalten, wie etwa Hirz-Joghurt mit Aprikosen «aus Walliser Ernte», als regionale Produkte wahrgenommen. Diese und viele weitere re-

---

«Regionalprodukte werden fast so stark mit Ökologie in Verbindung gebracht wie Bioprodukte.»

---

gionale Produkte, die nicht das offizielle Label «regio.garantie» des Vereins Schweizer Regionalprodukte tragen, sind in den oben genannten Zahlen nicht berücksichtigt. Die

Grenze zu Spezialitäten wie Appenzeller Bier der Brauerei Locher ist generell fließend. Regionalprodukte werden von den Konsumenten vielleicht auch gerade wegen der nicht vorhandenen Abgrenzung fast uneingeschränkt positiv beurteilt. Gemäss der aktuellen Studie «Regionalprodukte 2022» des Marktforschungsunternehmens Link zusammen mit der htp St.Gallen und der HWZ nehmen 95 Prozent der Befragten Regionalprodukte positiv oder sehr positiv wahr (Details zur Studie rechts im Kasten). Drei von vier Konsumenten geben an, mindestens einmal pro Woche Regionalprodukte zu kaufen. Beide Werte sind in den letzten fünf Jahren stark angestiegen.

Regionalprodukte werden fast so stark mit Ökologie in Verbindung gebracht wie Bioprodukte, obwohl dies üblicherweise nicht ihre Positionierung ist. Daneben verbinden die Konsumenten Regionalprodukte sehr stark mit Nachhaltigkeit, Fairness und sozialen Aspekten. In diesen Bereichen liegen sie deutlich vor Bioprodukten und erst recht vor herkömmlichen Produkten. Gegenüber Bio- differenzieren sich Regionalprodukte vor allem in Bezug auf die Wahrnehmung durch die Eigenschaften «gerecht», «sozial» und «kurze Transportwege». Die üblicherweise kleineren Hersteller werden als «nahbarer» wahrgenommen und sind aus Kundenperspektive per se unterstützenswert. In der Summe bringen die Konsumenten Regionalprodukten ein sehr hohes Vertrauen entgegen.

Dies beeinflusst auch die Zahlungsbereitschaft: Für regionale Eier, Cervelas, Käse und Karotten bezahlt der Kunde zwischen 10 und 45 Prozent mehr als für Schweizer Produkte. Dies ist ein höheres Preispremium, als heute in der Regel verlangt wird, und

\* Stephan Feige ist Geschäftsführer der htp St. Gallen und Leiter der Fachstelle für authentische Markenführung der HWZ.

stellt die im Detailhandel herrschende Preislogik eines verhältnismässig geringen Aufpreises bei Regionalprodukten und eines substanziell höheren Mehrpreises bei Bioprodukten infrage. Damit bieten sich für Regionalprodukte auch bezüglich Preissetzung bislang noch ungenutzte Chancen.

---

«Es besteht die Frage, ob man den Ansatz «authentische Spezialität» oder «von hier» verfolgt.»

---

### «So what?» für Hersteller, Vermarkter und Handel

Die Erwartungen der Konsumenten beziehungsweise deren Assoziationen und Kaufgründe werden heute nicht von allen Regionalprodukten erfüllt. Die Vermarktungsorganisationen und die Verantwortlichen für die Anforderungen an Regionalprodukte sollten prüfen, diese Perspektive der Konsumenten bei der Definition von Anforderungen und Zertifizierung stärker aufzunehmen. Konkret könnten die Regeln, die sich heute ausschliesslich auf die Herkunft der Rohstoffe und den Ort der Wertschöpfung beziehen, um Nachhaltigkeitskriterien in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales ergänzt werden. So würde man vorausschauend agieren und vom Trend zur Nachhaltigkeit profitieren. Andernfalls bestünde die Gefahr, das exzellente Image von Regionalprodukten zu schädigen.

Die Konsumenten sind grundsätzlich zufrieden mit den Handelskanälen, die heute Regionalprodukte anbieten. Insbesondere will die Mehrheit das eigene Einkaufsverhalten nicht ändern und Regionalprodukte am liebsten an den «konventionellen» Einkaufsorten wie dem lokalen Supermarkt kaufen. Orten wie Hofläden wird eine hohe Sympathie entgegengebracht, vielen Konsumenten ist der regelmässige Besuch verschiedener zusätzlicher Einkaufsorte aber zu aufwendig. Nichtsdestotrotz bieten sich für neue regionale Plattformen Chancen. Dies erfordert eine Zusammenarbeit verschiedener Anbieter und eine effiziente Logistik, damit die Mehrerlöse für die Produkte auch bei den Herstellern ankommen und so für Regionalprodukte auch die wirtschaftliche Nachhaltigkeit sichergestellt wird. Die etablierten

Händler sind unterschiedlich gut positioniert. Migros als Erfinder von «Aus der Region. Für die Region» liegt aus Konsumentenperspektive weit vorn. Wenn es Kritik an diesem Konzept gibt, dann an die Bindung des Kriteriums «von hier» an die Perimeter der Genossenschaften, die teilweise grösser sind, als die Konsumenten es erwarten. Generell gibt es im Handel die Frage, ob man den Ansatz «authentische Spezialität» oder «von hier» verfolgt. Bei den Discountern Aldi Suisse und Lidl Schweiz stehen eindeutig die authentischen Spezialitäten im Vordergrund. Gründe dafür sind vor allem die reduzierte Sortimentsgrösse und die national ausgerichtete und optimierte Logistik. Die Konzepte «Mini Region» von Coop und «Feins vom Dorf» von Volg fokussieren hingegen auf die Herkunft der Regionalprodukte aus der näheren Umgebung des Verkaufsorts. Sowohl der Spezialitäten- als auch der «von hier»-Ansatz kann beim Kunden Erfolg haben, wenn er gut umgesetzt wird. Neben dem eigentlichen Verkauf sind Regionalprodukte für den Handel auch zur eigenen Profilierung wichtig. Dafür werden vereinzelt bei der Marge Abstriche in Kauf genommen. Dies macht es für kleine Anbieter grundsätzlich leichter, auch mit den grossen Händlern zusammenzuarbeiten. Für die Industrie und grosse nationale oder vor allem internationale Hersteller schliesslich stellen Regionalprodukte eher einen Wettbewerb dar. Zwar ist jeder einzelne für sich kaum spürbar, aber der «long tail» in der Summe gewinnt zunehmend an Relevanz. Wer am Wachstum teilhaben oder sich ebenfalls mit Regionalität beim Kunden profilieren möchte, hat im Grundsatz drei Optionen:

1. Nutzen regionaler Inhaltsstoffe: Hirz bietet Joghurt aus Schweizer Milch, zum Beispiel mit Aprikosen aus «Walliser Ernte» an.
2. Nutzen des Herstellungsorts in der Schweiz: Migros (delica) kommuniziert für ihr Glace mit «In Meilen für Dich gemacht».
3. Integration kleinerer Tochterunternehmen: Emmi hat mehrere kleine Käsereien übernommen, unter anderem die Lalaria Engiadinaisa (LESA) in Bever, und versucht damit, die Vorteile der authentischen, regionalen Herkunft mit den Prozessen, der Effizienz und der Vertriebsstärke des Grossunternehmens zu verbinden.

Die Studie wurde durch das Marktforschungsinstitut Link zusammen mit der htp St. Gallen und der HWZ durchgeführt. Es wurden 1321 Personen in der ganzen Schweiz online aus dem Link-Internet-Panel befragt. Die Befragung fand im Februar 2022 statt. Die Studie stellt neben der Wahrnehmung von Regionalprodukten, den Kriterien für die Kaufentscheidung, Erfolgstreiber und Zahlungsbereitschaft auch die Entwicklung im Vergleich mit der letzten Studie 2017 dar.

Sie kann kostenlos unter [www.link.ch/studie-regionalprodukte-2022](http://www.link.ch/studie-regionalprodukte-2022) heruntergeladen werden.

---

### Fazit und Ausblick

Das Wachstum von regionalen Produkten ist ungebrochen. Als Lebensmittelhersteller oder Händler für die Kunden keine entsprechenden Angebote zu haben, ist eine verpasste Chance.

Daneben spielt die regionale Authentizität zunehmend auch in Bereichen ausserhalb der Food-Industrie eine Rolle. So ist mit der ÖKK («Die Versicherung mit dem gesunden Bündnerverstand») schon seit Jahren auch ein Dienstleister erfolgreich mit der regionalen Herkunft unterwegs. Auch hier nehmen die Kunden die Herkunft im Vergleich mit den vielen Krankenkassen ohne klare Heimat positiv wahr.

Weiterhin wird Regionalität auch in der Kommunikation immer öfter aufgenommen, und Werbung – gesprochen oder geschrieben – nutzt nicht mehr Standard-Schweizerdeutsch («Olten Bahnhof»), sondern einen als solchen erkennbaren regionalen und authentischen Dialekt. Regionalität basiert auf dem Kundenbedürfnis nach Authentizität und ist als Megatrend nicht mehr wegzudenken. Die Wachstumsrate von etwa 10 Prozent bei Lebensmitteln dürfte auch in den nächsten Jahren anhalten. Damit ist «Regional» ein sehr attraktiver Wachstumsbereich. Dies spielt insbesondere kleineren Produzenten und Händlern in die Karten. Grössere und nationale Anbieter sollten ebenfalls eine Regionalstrategie haben, damit sie diese Entwicklung nicht verpassen, sondern das offenkundige Potenzial nutzen können. □