

INTERVIEW: Schweizerinnen schätzen regionale Produkte und sind bereit, dafür mehr zu bezahlen als für herkömmliche Produkte

# «Regionalität spricht die ganze Gesellschaft an»

Regio-Produkte sind raus aus der Nische, und das Potenzial ist gross. Derzeit hapert es an der Verfügbarkeit und der Logistik

INTERVIEW: BETTINA KIENER

Die HTP St. Gallen und das Marktforschungsunternehmen Link haben zusammen mit der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) soeben die Ergebnisse einer Konsumentenbefragung zu Regionalprodukten veröffentlicht. Der «Schweizer Bauer» im Interview mit zwei der drei Studienautoren.

«Schweizer Bauer»: Herr Feige, wir haben vor einem Jahr über Regionalprodukte gesprochen. Damals fragte ich: «Ist Reis aus dem Tessin im Supermarkt in Bern ein regionales Produkt?» Je nach Definition sei es ein Ja oder ein Nein, sagen Sie. Wie sieht heute aus?



Stephan Feige: Es gibt immer noch keine eindeutige Antwort darauf. Regional kann bedeuten «von hier», oder es steht für ein Produkt mit einer klaren Herkunft, das als authentisch wahrgenommen wird.



Marianne Altgeld: Die Ergebnisse der Umfrage zeigen eine leichte Tendenz, dass die Konsumentinnen Regionalprodukte als Produkte aus ihrer eigenen Region sehen. Aber auch über die Hälfte der Befragten stimmte zu, dass für sie ein Produkt auch dann regional sei, wenn es in einer anderen Region produziert und verarbeitet wurde als dem Verkaufsort.



Gute Bedingungen wie faire Produzentenpreise, mehr Tierwohl und kurze Transportwege werden bei Regionalprodukten erwartet und unterstellt. (Bild: zvg)

Stephan Feige: Das wiederum spricht dafür, dass Reis aus dem Tessin auch in Bern ein Regionalprodukt ist.

Sie haben vor fünf Jahren eine ähnliche Befragung durchgeführt. Welche Ergebnisse sind anders, was hat Sie erstaunt?

Stephan Feige: Wir haben damals mit 2,2 Milliarden Franken eine ambitionierte Zielsetzung formuliert, wie sich der Verkauf von Regionalprodukten umsatzmässig entwickeln könnte. Diese ist fast auf die Kommastelle genau eingetreten. Das ist positiv. Eine wichtige Neuigkeit im Vergleich zur letzten Befragung ist, dass Regionalprodukte als soziale Produkte wahrgenommen werden.

Wo sind die Gründe für diese Wahrnehmung? Regio-Produkte verfügen wohl selten über eine Zertifizierung, dass bestimmte soziale Kriterien eingehalten wurden.

Stephan Feige: Das stimmt. Bei den regionalen Marken wird hauptsächlich die Herkunft der Produkte kontrolliert und zertifiziert. Rein technisch betrachtet, nehmen die Kundinnen und Kunden Regionalprodukte also als positiver wahr, als sie laut den Vorgaben sein müssten. Es gibt aber auch Organisationen wie beispielsweise die Schweizer Pärke, die in ihren Vorgaben Aspekte der Nachhaltigkeit und die Regionalität verbinden. Letztlich kann man auch einfach sagen, dass Regionalprodukte schlicht aus dem Grund sozial nachhaltiger sind, dass die ganze Wertschöpfung in der Region bleibt. Marianne Altgeld: Regionale Produkte werden auch eher mit kleineren Labels und Produktionsstätten aus der Region in Verbindung gebracht. Im Vergleich zu grossen, industriellen Herstellungsketten haben sie deshalb ein ganz anderes Image.

Mit Regionalprodukten werden in der Schweiz mittlerweile fast 2,2 Milliarden Franken Umsatz erzielt. Wie wurde diese Zahl erhoben?

Stephan Feige: Das sind Hochrechnungen, die wir zusammen mit dem Verein «Schweizer Regionalprodukte» durchgeführt haben. Dabei sind alle zertifizierten Regionalprodukte berücksichtigt. Sprich, nicht zwingend alle als regional wahrgenommenen Produkte.

Dann wäre der Regionalprodukte-Umsatz noch höher?

Stephan Feige: Beispielsweise sind die Regionalprodukte bei Volg nicht zertifiziert und deshalb in den 2,2 Milliarden Franken nicht berücksichtigt. Die Kundschaft nimmt die Regionalprodukte bei Volg aber sicher als regional wahr.

Wie viel höher ist die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte?

Marianne Altgeld: Wir haben das bei Eiern, Cervelat, Hartkäse und Karotten genau untersucht. Bei 6 Eiern aus der Region ist die Mehrpreisbereitschaft 3.50 Franken höher im Vergleich zu 6 Eiern aus dem Ausland. Bei 6 Eiern aus der Schweiz können 2.40 Franken mehr verlangt werden.

Was sagen Sie zu «regional ist das neue Bio»?

Stephan Feige: Fragt man die Kunden, stimmt diese Aussage. Unterschiedliche Studien auch aus Deutschland und Österreich haben gezeigt, dass das Schlagwort regional die Konsumentinnen stärker abholt als Bio. Die Grösse der Märkte zeigt dagegen ein umgekehrtes Bild. Das hängt aber auch mit der Dunkelziffer bei den Regionalprodukten zusammen. Für einen fairen Vergleich muss man sagen, dass die Umsätze bei Regional- und bei Bioprodukten in den letzten Jahren ungefähr gleich stark gewachsen sind. Regional spricht vielmehr die Breite der Gesellschaft an.

Warum kaufen die Kunden Regionalprodukte?

Marianne Altgeld: Laut unserer Studie spielt nebst der Frische der Produkte die Fairness eine wichtige Rolle. Also faire Produzentenpreise, mehr Tierwohl und kurze Transportwege. Als Produzentin nutzt man dieses Wissen optimalerweise aus und spricht in der Kommunikation ganz besonders diese Themen an.

Welche Chancen sehen Sie?

Stephan Feige: Für die Kundinnen muss es noch einfacher werden, Regionalprodukte zu kaufen. Während der Pandemie haben die Hofläden stark geboomt. Die Konsumenten wollen Regionalprodukte aber

nicht nur dort kaufen können, sondern auch beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt. Dass aktuell nicht mehr regionale Produkte verkauft werden, scheidet nicht an der Kaufbereitschaft der Kundinnen, sondern an der Verfügbarkeit und der Logistik.

Erklären Sie.

Stephan Feige: Die Lieferbeziehung von vielen kleineren Herstellern zu vielen Läden in der Schweiz ist wesentlich anspruchsvoller, als wenn ein grosser Industriebetrieb seine Produkte schweizweit verteilt.

Wo sehen Sie Potenzial?

Stephan Feige: Wichtig ist eine breitere Präsenz in den Grossverteilern und den Supermärkten. Auch spezialisierte Läden für Regionalprodukte haben eine Chance. Diese sollten aber nicht nur von einzelnen Herstellern bedient werden, sondern die Produzentinnen müssen zusammenarbeiten und dafür sorgen, dass die Kunden mehr oder weniger den gesamten Wocheneinkauf bei ihnen machen können. Es ist wichtig, einen möglichst grossen Warenkorb zu bieten.

Zusammenarbeitsmodelle sind also wünschenswert?

Stephan Feige: Ja, unbedingt. Vor allem auch bei der Logistik. Wenn jeder Produzent mit seinen Produkten an den Verkaufsort rennt, ist das nicht sehr effizient.

Wo besteht Handlungsbedarf?

Stephan Feige: Die Kundinnen erwarten mehr, als dass sie bekommen. Darum müssen sich die Anbieter von Regionalprodukten um die sozialen Aspekte und die Themen der Nachhaltigkeit stärker bemühen und die Richtlinien weiterentwickeln. Da braucht es noch einen kräftigen Schub.

## LESERBRIEF

### «Unverständliche Beschlüsse»

Offener Brief des Vorstands des Schweizer Bauernverbandes (SBV) an den Bundesrat.

Sehr geehrte Bundesrätinnen und Bundesräte

Am 13. April 2022 haben Sie das erste Verordnungspaket zur Umsetzung der Pa. Iv. 19.475 verabschiedet. Wir betonen, dass der Schweizer Bauernverband (SBV) weiterhin hinter der vom Parlament beschlossenen Pa. Iv. 19.475 steht und sich hinter die im Rahmen der Abstimmungskampagne gemachten Versprechen stellt.

Mit dem ersten Verordnungspaket haben Sie jedoch Massnahmen beschlossen, die weit über die Pa. Iv. 19.475 hinausgehen und die inländische Lebensmittelproduktion massiv schwächen. Die Beschlüsse sind vor dem Hintergrund des Ukraine-Krieges und der damit verbundenen Schwierigkeiten in der internationalen Lebensmittelversorgung noch viel weniger verständlich.

Der Vorstand des SBV kritisiert am Verordnungspaket folgende Punkte:

Für uns ist unverständlich, dass Sie die Beschlüsse ohne ausreichende Berücksichtigung der Einschätzung der hauptbetroffenen Bauernfamilien und der für die Umsetzung verantwortlichen Kantone gefällt haben. Mit der Nichtberücksichtigung der Anliegen schwächen



Der SBV kritisiert den Bundesrat. (Bild: Pixabay)

Sie den Willen des Sektors, die vom Parlament beschlossene Pa. Iv. 19.475 in grosser Eigenverantwortung umzusetzen. Die Beschlüsse werden zudem von Bauernfamilien, aber auch bei den Kantonen zu einem massiven zusätzlichen administrativen Aufwand führen. Dieser ist für viele Betriebe kaum mehr zu bewältigen.

Wir stellen fest, dass Sie die Ergebnisse der Konsultation ungenügend berücksichtigt haben. So haben Sie z.B. bei der Reduktion der Nährstoffverluste eine Zielvorgabe von 20% beschlossen. Dies obwohl in der Ver-

nehmlassung viele beim Stickstoff eine Reduktion um 10% gefordert haben. Zudem wurde in der parlamentarischen Debatte eine Reduktion um 20% explizit abgelehnt und das Parlament hat den Bundesrat beauftragt, gemeinsam mit der Branche ein realistisches Reduktionsziel festzulegen. Diesem Parlamentsbeschluss sind Sie offensichtlich nicht nachgekommen. Die Branche ist nun bei den Nährstoffverlusten mit einer unrealistischen Zielsetzung konfrontiert.

Trotz der kosmetischen Verschiebung einiger Massnahmen um ein Jahr haben Sie die aktuelle – durch den Ukraine-Krieg hervorgerufene – Situation missachtet. Vor dem Hintergrund der grossen Instabilität auf den internationalen Agrarmärkten ist es unverständlich, dass die inländische Lebensmittelproduktion massiv geschwächt wird. So ist es z.B. unverständlich, dass über die zwingende Ausscheidung von 3,5% Biodiversitätsförderfläche (BFF) auf dem Ackerland rund 10000 ha bestes Ackerland aus der Lebensmittelproduktion genommen werden obwohl bereits 19% der landwirtschaftlichen Nutzfläche als BFF bewirtschaftet werden. Natürlich kann sich die reiche Schweiz jederzeit auf den internationalen Märkten bedienen. Doch auch unser Land sollte seine Verantwortung im internationalen Ernährungs-

system wahrnehmen. Dazu gehört eine angemessene inländische Lebensmittelproduktion. Die von Ihnen beschlossenen Massnahmen werden sehr negative Auswirkungen haben. Die Massnahmen sind zudem teilweise auf falsche Annahmen abgestützt. So wird z.B. gemäss dem erläuternden Bereich zu den Verordnungen von einer Kostensteigerung von 0,5% ausgegangen. In der Realität sind die Produktionskosten jedoch um rund 7% gestiegen.

Wir fordern Sie dringend auf, Ihre Positionen zu überdenken und bei Ihren Entscheidungen die Argumente der Agrarbranche, einschliesslich der Kantone, die für die Umsetzung der Agrarpolitik zuständig sind, zu berücksichtigen.

Wir stehen Ihnen für Gespräche zur Verfügung.

Markus Ritter  
Martin Rufer  
Präsident und Direktor  
Schweizer Bauernverband

Leserbriefe werden im «Schweizer Bauer» gerne veröffentlicht. Kurz gefasste Leserbriefe (max. 1500 Zeichen) werden bei der Auswahl bevorzugt behandelt. Die Redaktion behält sich Kürzungen vor. Über nicht veröffentlichte Beiträge wird keine Korrespondenz geführt.

Redaktion «Schweizer Bauer»  
Leserbriefe, Pf. 8135, 3001 Bern  
Fax: 031 330 95 32  
Mail: leserbriefe@schweizerbauer.ch

## MEDIENSCHAU

### FAO-Experte Josef Schmidhuber über die globale Lebensmittelkrise

Russland und die Ukraine gehören weltweit zu den wichtigsten Getreideproduzenten. Durch den Krieg ist die globale Nahrungsmittelversorgung bedroht, und

SRF Schweizer Radio und Fernsehen

die Lebensmittelpreise sind in Rekordhöhen gestiegen. FAO-Experte Josef Schmidhuber sagte im «Tagesgespräch» von Radio SRF,

dass die globale Ernährungssituation zwar ernst sei, aber dennoch günstiger als während der Krise im Jahr 2008. Denn im Gegensatz zu damals seien die Lager gefüllt. Insbesondere beim Reis. Dies dank den Rekordreizen. Doch auch beim Weizen sehe es gut aus. Das Problem seien vor allem die hohen Preise, die wegen des teuren Düngers wahrscheinlich auch nächstes Jahr nicht sinken würden, sagte Schmidhuber. *bki*

REKLAME

**LEU**

VOM GROSSEN LAGER BIS ZUR HOF-MONTAGE, PNEUHAUS LEU BRINGT'S – SEIT 30 JAHREN!

IHR STÄRKER PARTNER FÜR REIFEN UND RÄDER ALLER ART

PNEUHAUS LEU AG | 6280 HOCHDORF | TEL. 041 910 03 10 | PNEUHAUSLEU.CH

REKLAME

**Aktion Leckmassen!**  
jetzt bestellen!  
Para-Ex bei Parasiten  
ergiebig, stark,  
wetterfest

**KÜNZLE FARMA**

www.kuenzle-farma.ch  
Tel. 071 414 0 414

Schweizer Qualität seit 1962