



Fachteil Direktvermarktung

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ 044 217 77 33 ■ www.zbv.ch

Rolle der Regionalität beim Kauf von Lebensmitteln

Produkte «von hier» statt regionale Spezialitäten

94 Prozent der Konsumenten beurteilen Regionalprodukte als positiv oder sehr positiv. Dabei ist das Argument «von hier» zentraler als der Hinweis auf eine regionale Spezialität. Regionalprodukte werden vorwiegend im Detailhandel verkauft, da wo die Kunden sowieso einkaufen.

Das Markt- und Sozialforschungsinstitut LINK hat gemeinsam mit der htp St.Gallen und der HWZ eine Studie zu Regionalprodukten verfasst. Dazu wurden nach 2017 zwischen dem 24. Februar und 1. März 2022 1321 Interviews geführt, um die Einstellung zu Regionalprodukten, die Identifikation mit dem Thema Regionalität sowie die Erfolgstreiber im Zusammenhang mit Regioproducten zu ermitteln.

94 Prozent nehmen Regioproducte als positiv wahr

Die Bedeutung von Regionalprodukten bei den Konsumenten hat in den letzten fünf Jahren massiv zugenommen. Beurteilte 2017 nur jeder Vierte Regionalprodukte als sehr positiv, sind es 2022 bereits knapp 40 Prozent. Gar 94 Prozent nehmen Regioproducte als positiv und sehr positiv wahr. Weiter kaufen drei von vier Schweizerinnen und Schweizer nach eigenen Angaben mindestens wöchentlich Regionalprodukte. Damit sind Regionalprodukte von einem Nischenprodukt zu einer nicht mehr wegzudenkenden Produktgruppe geworden und gar attraktiver als Labelprodukte. So positiv diese Entwicklung ist, ein kleiner Wermutstropfen ist die unklare Interpretation von Regionalität.

Dies aufgrund der fehlenden allgemeingültigen Definition. Immerhin ist zu beobachten, dass die Definition «meine Region» bzw. «von hier» wichtiger geworden ist, während regionale Spezialitäten auch aus anderen Regionen an Bedeutung verloren haben.

Bio vs. Regio

Wie bereits vor fünf Jahren geben über 40 Prozent der Konsumenten an, dass sie Regioproducte den Bioproducten vorziehen. Etwa gleich viele Schweizer kaufen gemäss eigenen Angaben Regio- und Bioproducte gleich häufig. Der Anteil an Schweizern, die öfters Biopro-

ducte kaufen, ist in den letzten fünf Jahren jedoch um 6 Prozent gestiegen. Dies ist sicher auch auf das erweiterte Angebot und die Positionierung der Grossverteiler zurückzuführen. Im Rahmen der Studie konnte ermittelt werden, dass Männer im Durchschnitt häufiger zu Bioproducten greifen, Frauen kaufen eher Regioproducte. Weniger überraschend ist die Erkenntnis, dass Regioproducte häufiger auf dem Land verkauft werden, während jüngere Städter eher Bioproducte konsumieren. In Haushalten mit einem Monatseinkommen über Fr. 10 000.– sind Bioproducte überproportional vertreten.

Gutes Image der Regioproducte

Gefragt nach Assoziationen gaben 93 Prozent der Befragten an, dass sie regionale Produkte mit Attraktivität und Ökologie in Verbindung bringen. Somit werden Regioproducte bezüglich Ökologie mit Bioproducten auf gleichem Niveau wahrgenommen. Regioproducte werden eher mit umweltbewusst in Verbindung gebracht, Bioproducte als naturbewusst, ökologisch und umweltschützend.

Funktion des Detailhandels

Zwar konnten kleine Händler und Hofläden etwas an Bedeutung zulegen, jedoch ist der wichtigste Handelskanal für Regionalprodukte der Detailhandel. Konsumenten kaufen also ihre Regioproducte am liebsten da, wo sie sowieso allgemeine Lebensmittel einkaufen. Während Migros vor allem als Anbieter einer grossen Auswahl an Produkten der Region wahrgenommen wird, steht Coop für teure Produkte der Region.

Coop kann bei der Qualität punkten und liegt leicht vor Migros. Volg steht für eine kleine Auswahl an Produkten aus der Region und Landi für günstige Produkte aus der Region.

Regionalität als Chance – neue Lösungen sind gesucht

Auf der einen Seite also wünschen sich Konsumenten regionale Lebensmittel, die fair und nachhaltig produziert wurden, von «hier» sind und kurze Transportwege aufweisen. Sogar geben 81 Prozent der Befragten an, dass sie bereit sind, mehr für Regioproducte zu bezahlen. Diese Erkenntnisse sprechen alle für den Erfolg von Hofläden. Auf

Interview zum Fachteil

Dr. Stephan Feige

Geschäftsführer htp St.Gallen
Co-Autor der Studie «Regionalprodukte 2022»



«Es braucht die Zusammenarbeit verschiedener Anbieter.»

Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut LINK und der HWZ haben Sie die Studie Regionalprodukte 2022 verfasst. Was ist für Sie die wichtigste Erkenntnis der diesjährigen Konsumentenbefragung?

Zum einen werden Regionalprodukte nochmals deutlich besser wahrgenommen als in unserer Studie vor 5 Jahren. 95 Prozent der Befragten beurteilen Regionalprodukte als positiv oder sehr positiv und drei von vier Konsumenten geben an, mindestens einmal in der Woche Regionalprodukte zu kaufen.

Zum anderen werden Regionalprodukte fast so stark mit Ökologie in Verbindung gebracht wie Bioproducte. Daneben verbinden die Konsumenten Regionalprodukte sehr stark mit Nachhaltigkeit, Fairness und sozialen Aspekten.

In diesen Bereichen liegen sie deutlich vor Bioproducten und erst recht vor herkömmlichen Produkten. In der Summe bringen die Konsumenten Regionalprodukten ein sehr hohes Vertrauen entgegen. Dies führt auch zu einer relevant höheren Zahlungsbereitschaft für Regionalprodukte.

Wie sehen Sie in diesem Zusammenhang das Potenzial von Hofläden?

Hofläden wurden während der Pandemie ja wohl teilweise regelrecht überrannt. Das hatte aber auch damit zu tun, dass das Einkaufen an anderen Orten in dieser Zeit deutlich unattraktiver war. Die Mehrzahl der Konsumenten ist bequem und kauft auch Regionalprodukte am liebsten am üblichen Einkaufsort, meistens also im Supermarkt. Hofläden müssten damit entweder wirklich spezielle Produkte anbieten, die für den Kunden einen zusätzlichen Stopp, allenfalls mit Umweg, rechtfertigen, oder ihr Sortiment verbreitern, um einen grösseren Teil des Bedarfs der Konsumenten anzubieten.

Um den Zugang zu Regionalprodukten möglichst einfach und bequem zu gestalten, könnte man sie online 24/7 verfügbar machen. Ist es damit getan?

Der Online-Lebensmitteleinkauf nimmt sicher auch weiter zu, allerdings ist das Niveau immer noch vergleichsweise niedrig. Für kleinere Anbieter oder Hofläden ist es aber schon ein rechter Aufwand, einen guten Shop auf-

zusetzen und zu pflegen. Der Killer ist aber sicher meistens die Logistik.

Kein Kunde kauft seinen Lebensmittelbedarf bei 5 verschiedenen Onlineshops und bezahlt dann allein für den Versand mehr als 50 Fr. Und ob der Versand kleiner Warenkörbe eines eingeschränkten Sortiments für den Betreiber eines Hofladens attraktiv ist, ist auch noch die Frage.

Welche Zusammenarbeitsmodelle wären aus Ihrer Sicht denkbar, um den Zugang zu Regionalprodukten attraktiver zu machen?

Ich bin überzeugt, es braucht die Zusammenarbeit verschiedener Anbieter vor allem beim Sortiment und Versand. Die Produkte müssen sich an einem Ort befinden und von diesem versendet werden – sprich, die klassische Funktion des Handels ist unverzichtbar. Neu können sich evtl. mehrere Produzenten zusammenschliessen oder Dritte bauen Plattformen für regionale Produkte verschiedener Hersteller auf. Dabei den lokalen physischen Verkauf mit dem Versand zu kombinieren, erscheint mir recht attraktiv. Ob man den Versand dann auf die nähere Umgebung beschränkt und zum Beispiel mit Velokurier oder vergleichbaren Dienstleistern ausliefert oder schweizweit mit der Post versendet, hängt dann stark davon ab, ob die regionalen Produkte genügend speziell sind, um auch für Kunden in anderen Regionen attraktiv zu sein, oder ob es sich eher um normale Produkte des täglichen Bedarfs handelt.

Wo kann man mehr erfahren?

Der Initiator der Studie kann unter sfeige@htp-sg.ch erreicht werden und die Studie kann kostenlos unter <https://www.link.ch/studie-regionalprodukte-2022/> heruntergeladen werden. ■

der anderen Seite sind die Konsumenten bequem, erwarten keinen zusätzlichen Aufwand für den Einkauf von qualitativ hochstehenden Regioproducten.

Es sind also neue Logistik- und Handelsplattformen oder Zusammenarbeitsmodelle unter den Direktvermarktern notwendig, damit dieses Potenzial genutzt

werden kann. Zudem zeigt sich, dass die Positionierung die Nachfrage massiv beeinflussen kann.

■ BHE



Kommentar der Woche

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ www.zbv.ch

Was bewegt die Junglandwirte?

Mut – Einstehen für die Planungssicherheit, langfristige Planung für die Ziele in der Landwirtschaft, sich entfernen von der vierjährigen Agrarpolitik.

Herausforderungen – Innovation für die Schweizer Lebensmittelproduktion, Investitionen in die Direktvermarktung, Hofschlachtungen, nachhaltige Technik.

Die Starken der Gesellschaft – Inlandproduktion; Wie weiter? Welche Investitionen? Beschaffung der Investitionsgüter?

Dieses Zitat ist für mich ein Ansporn. Seitdem ich ein Einblick in die langfristige politische Planung habe, wird mir stärker bewusst, wie viel Mut für die anstehenden Herausforderungen notwendig ist.

Planungssicherheit und Anpassungsfähigkeit wird auf unseren Landwirtschaftsbetrieben immer wichtiger, auch die Politik sollte für uns langfristige

«Landwirtschaft ist was für ganz Mutige, für die, die die Herausforderung lieben, eigentlich für die Starken in unserer Gesellschaft.»

– Otto von Bismarck –

Vorgaben erarbeiten und nicht alle vier Jahre wieder neu diskutiert werden. Fair und nachhaltig kann nicht gleichzeitig günstig sein (ausser es ändert sich auch viel im Denken der Bevölkerung). Mit künftigen Investitionen in Ökonomiegebäude und die teure Landtechnik wollen wir langfristig bestehen können und dabei den guten Ruf in der Bevölkerung nicht verlieren. Die fast jährlich neuen Vorschriften machen es schwierig, eine nachhaltige

und planungssichere Betriebsentwicklung umzusetzen, mit z.B. Direktvermarktung, Hofschlachtungen oder auch die Kombination von Biodiversitätsförderflächen und Naherholungsgebieten auf Ackerflächen.

Welchen Herausforderungen stellen sich die Junglandwirte stellen müssen, zeigt, wie viel Mut, Willen und mentale Belastbarkeit sie mitbringen müssen, um dem Druck der Bevölkerung und der Politik stand halten zu können.

Das politische Gehör für die Junglandwirtschaft sollte grösser werden. ■



Regionalprodukte haben für Konsumentinnen und Konsumenten eine grosse Bedeutung, sie kaufen diese Produkte jedoch am liebsten im Supermarkt um die Ecke. Bild: pixabay.com



Pascal Krebs
Präsident JULA ZH
Forch