

## Der Begriff «Regionalität» birgt nach wie vor viel Potenzial

**Am 3. Ostschweizer Food Forum 2015 von Anfang März wurde aus verschiedensten Blickwinkeln erörtert, wie nachhaltig der Trend zu regionalen Produkten ist.**

Das Ostschweizer Food Forum in Weinfelden wurde gemeinschaftlich von der Agro Marketing Thurgau AG, dem Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft und dem Standortmarketing Thurgau organisiert. Durch den Tag führte Moderator Stefan Nägeli von Tele Top.

Simone May, Geschäftsführerin Agro Marketing Thurgau, stellte in ihrer Begrüssungsansprache fest, dass sich das Thema Regionalität in den letzten Jahren zum Trend-Thema in den Lebensmittelmärkten entwickelte. Ob Landwirtschaft, Gastronomie, Handel, Industrie, Verbände, NGO oder die Politik: Alle haben das Thema für sich entdeckt und versuchen, es durch entsprechende Inhalte zu besetzen. Im Detailhandel finden sich heute zahlreiche Marken und Produkte, die regional sind, oder dies zumindest suggerieren. Die Händler haben Regionalität als Pro-

filierungsthema für sich entdeckt und wollen mit eigenen regionalen Angeboten ihre Kunden stärker an ihre Märkte binden und den Einkauf auch emotionalisieren.

### Mehrwert lückenlos kommunizieren

Im Vormittagsteil informierten Roland Kauderer, Öpfelfarm, Steinebrunn; Andi Schmal, frifag märwil AG, Märwil; Ildikó Buchner, Weinregion Bodensee Konstanz; Patrick Romanens und Michael Mannale von der Fine Funghi AG, Sulgen, und Gabriela Manser von der Goba AG, Mineralquelle und Manufaktur in Gontenbad, wie sie konkret und erfolgreich den Begriff Regionalität in ihrer Unternehmensphilosophie umsetzen. Roland Kauderer betonte in seiner Präsentation, dass ihm nebst der gelebten Regionalität auch eine nachhaltige Produktionsweise wichtig ist. Deshalb produziert er auf seinem Betrieb die getrockneten Apfelingel und diversen Spezialitäten aus Früchten mit Naturstrom. Dabei handelt sich um einen Energie-Mix aus 66 Prozent Strom von kleinen Wasserkraftwerken, 33 Prozent von der Kehrrechtver-



Sie diskutierten im Podium über die Chancen und das Marktpotenzial des Begriffs «Regionalität». Vordere Reihe, von links: Alex Britschgi; Stefan Nägeli, Moderator; Stephan Feige und Michael Baldenhofer (rechts aussen). Obere Reihe, von links: Christian Häberli und Jasmine Said Bucher. (is)

brennungsanlage Thurgau und 1 Prozent von Solaranlagen. Für Andi Schmal von der frifag ist Regionalität auch eine Einstellungssache. Deshalb dürfe beispielsweise in der Gastronomie die Kommunikation nicht beim Servicepersonal enden: «Es gilt, den Mehrwert regionaler Produkte innerhalb der ganzen Wertschöpfungskette lückenlos, bis zum Konsumenten, zu kommunizieren. Regionalität ist unter anderem dann erfolgreich, wenn der Preis niemals das Hauptargument ist.» Über 20 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaftet die frifag mit regionalen Artikeln. Bezogen auf den Schweizer Geflügelfleischmarkt stellt Regionalität einen Teil der Entwicklung dar, mit steigender Tendenz.

### Regionalpotenzial nutzen

Ildikó Buchner präsentierte die Projektziele von Weinregion Bodensee. Zu diesen zählt Erhalt und Pflege der Weinbaugebiete als historisch gewachsene Kulturlandschaft sowie die touristische Inwertsetzung des Themas Wein, der Austausch und Nutzen von Synergien sowie die Bildung von grenzüberschreitenden Kooperationen. «Auch wenn Vielfältigkeit kein gutes Marketingargument ist, müssen wir unsere verschiedenen regionalen Identitäten auspielen, diese zeigen und erlebbar machen.»

Patrick Romanens und Michael Mannale von der Fine Funghi AG beschrieben den einheimischen Pilzmarkt als einen schwierig zu bearbeitenden Markt. Dank der Aufbauarbeit des Schweizerischen Pilzzuchtverbandes sei jedoch in gemeinsamen Anstrengungen bereits schon einiges erreicht worden. Die Fine Funghi AG produziert Bio-Pilzdelikatessen (Shiitake, Kräuterseitlinge und Austernpilze) mit Rohstoffen aus der Region. Sie produziert in zwei Kantonen und ist darauf angewiesen, ihre Pilze überregional zu vermarkten.

Gabriela Manser von der Goba AG Mineralquelle stellte ihre Ausführungen im Gespräch mit Moderator Stefan Nägeli unter den Titel «Klein, selbstbewusst, eigenständig». Sie betonte, dass sie den Begriff Regionalität sehr locker definiere und sich bewusst über Regionen hinweg setze. Das Appenzellerland beinhalte ein starkes Regionalpotenzial, welches bei jeder Person Assoziationen wecke und unter anderem auch ein Stück «heile Welt» widerspiegeln.

### Regionalität – eine Frage der Definition?

Ursula Kaspar, Geschäftsführerin der Marktagent.com Schweiz, Digitale Markt- und Meinungsforschung in Zürich, präsentierte Ergebnisse einer Umfrage zur Regionalität in der Deutsch- und Westschweiz. Befragt wurden durch das Marktagent.com-Team 505 Männer und 497 Frauen im Alter zwischen 18 bis 65 Jahre aus allen Bildungsschichten. Die Umfrage fand zwischen dem 2. bis 9. Februar 2015 statt. Als Fazit der Umfrage der Marktagent.com resultierte: Regionalität gilt als Qualitätsversprechen, da regionalen Produkten gute bis bessere Qualität als den nicht-regionalen Produkten zugesprochen wird. Regionalität wird als geografisch flexibler Begriff verstanden. Als wichtigster Aspekt für den Kauf regionaler Produkte wurde die Unterstützung der lokalen Wirtschaft vor ökologischen Gründen, Herkunftstransparenz und Frische genannt. Die Bereitschaft zu höheren Preisen für regionale Produktion, Nachhaltigkeit/Bio und Qualität sind bei einem Teil der Bevölkerung vorhanden, allerdings nicht für alle Produkte. Trotz attestierter hoher Qualität wird besonders bei Gemüse, Früchten, Eiern, Milchprodukten ein Preisabschlag gewünscht. (is)

### Nachhaltigkeit im Fokus

Erklärtes Ziel der Goba AG, so Gabriela Manser, ist es, ein gesundes Wachstum zu erreichen und mit den Ressourcen, die das Appenzellerland bietet, Werte zu schaffen. Sie ist überzeugt, dass es für die erfolgreiche Vermarktung von Regionalität immer auch eine glaubwürdige Geschichte hinter den regionalen Produkten braucht. Die Goba AG eröffnete kürzlich einen Shop, die «Fluderei», Der Mix aus Geschenkboutique, Feinkostgeschäft und Inspirationsquelle erweitert den Fokus der Regionalität.

Im Nachmittagsteil warf Heinz Schmid, dipl. Ing. Agr. ETH von Schäffer Schmid & Partner GmbH, Sulgen, die Frage auf, wie nachhaltig die regionale Produktion ist. Sein Unternehmen bietet unter anderem Beratung im Bereich Nachhaltigkeit an. Für Heinz Schmid ist Regionalität ein emotionales Konzept. Der Entscheid der Konsumenten zum Kauf regionaler und überregionaler Produkte sei deshalb eher von emotionalen als faktengebundenen Entschei-



Roland Kauderer von der Öpfelfarm und Gabriela Manser von der Goba AG Mineralquelle erörterten am Ostschweizer Food Forum unter anderem, was sie unter gelebter Regionalität, verbunden mit nachhaltiger Produktionsweise, verstehen. (is)

dungen geprägt. Aus wissenschaftlicher Sicht und aufgrund von Ökobilanzen könne keine plausible Aussage zur durchschnittlichen, ökologischen Nachhaltigkeit regionaler Produkte gemacht werden. Stichhaltige Aussagen könnten nur durch Einzel-Ökobilanzen (keine Durchschnittsdaten) gemacht werden. Regionale Nachhaltigkeit sei ein schwer fassbarer Begriff, der je nach Blickwinkel viele, sehr unterschiedliche Bewertungskriterien beinhaltet.

### **Regionalität ist nicht nur „vor Ort“**

Hansjörg Grob von Grob Gemüse und Landbau, Schlattingen, schilderte, dass Regionen-Denken für die Anbieter auch Nachteile haben kann. Dies, wenn zum Beispiel Regionen seitens des Handels neu aufgeteilt werden. Grob befindet sich in der Phase der Betriebsübergabe an die nächste Generation. Er sagte, dass er sich künftig vermehrt seinen Projekten zur Ressourceneffizienz (Geothermie und Biogas) widmet.

An der Podiumsdiskussion zu «Regionalität – grenzenlose Chance?», moderiert von Stefan Nägeli, beteiligten sich Michael Baldenhofer, Regionalentwick-

lung im Landkreis Konstanz; Alex Britschgi, Coop Category Management Verkaufsregion Ostschweiz – Ticino; Jasmine Said Bucher, IG Regionalprodukte; Stephan Feige, htp St. Gallen Managementberatung AG, Zürich, und Christian Häberli von der Rutishausser Weinkellerei AG, Scherzingen. Eine der Schlussfolgerungen lautete, dass Regionalität nicht unbedingt «vor Ort» bedeutet, kilometermässig nicht festgelegt und heute weiter gefasst wird. Das Thema entwickelt sich immer mehr zu einer (grösseren) subjektiven, anstatt spezifischen räumlichen Abgrenzung der Region. Dies zeige auf, welches Potenzial in der Vermarktung von Regionalität liege. Wenn die Grenzen emotional immer weiter gefasst werden, ergebe sich die Chance zur stärkeren Unterscheidung zwischen Regionalität und Lokalität. Damit entstehe Platz für Spezialisierung und weitere Expansion. Das Fazit der Diskussion lautete: Subjektivität, Qualität und Emotionen spielen eine zentrale Rolle bei der Inszenierung von Regionalität. Und: Regionalität ist ein Thema, in dem nach wie vor viel Wert schöpfung steckt.

*Isabelle Schwander*