

## «Regional ist Garant für Authentizität»

Regionale Produkte sind der Gegentrend zur Globalisierung. Hersteller von Lebensmitteln zeigten am Food Forum ihre Sichtweise von Regionalität auf. Eine konsequente Geschäftsweise sei besonders wichtig. (Teil II)



*Regionale Produkte geniessen auf absehbare Zeit die Gunst der Konsumenten.*

*Les produits régionaux continueront à obtenir les faveurs des consommateurs pendant quelque temps.*

**HANS PETER SCHNEIDER.** Am Ostschweizer Food Forum liessen einige Hersteller von lokalen Produkten einen Blick in ihren Betrieb und ihr Erfolgsgeheimnis zu. Wenn man mit lokal hergestellten Produkten Erfolg haben wolle, dann sei der wichtigste Grundsatz, dass man keine Verwässerung der eigenen Richtlinien zulasse. Das sagte auch Apfelringliproduzent Roland Kauderer, der bereits Anfragen erhalten hat, ob er nicht Bananen trocknen wolle. So verlockend das Geschäft auch wäre, Kauderer winkte ab. Zu riskant sei es, den nunmehr seit 20 Jahren bekannten Namen «Öpfelfarm» zu verlieren mit Produkten, die mit hohem Wasseranteil in die Schweiz eingeführt würden und damit dem Grundgedanken seines Geschäftsmodells, nämlich lokale Produkte schonend zu

verarbeiten, widersprechen. Das gilt auch für Geflügelproduzent Andi Schmal, Chef der Frifag AG in Märwil. Der schweizweit drittgrösste Pouletproduzent erzielt 20 Prozent des Umsatzes mit regionalen Produkten, im Migros-ADR-Programm. «Sogar der Bauer erscheint auf dem Pouletpäckli» sagte Schmal. Für ihn bedeuten die regionalen Produkte einen ziemlichen Aufwand. «Jedes Produkt muss ganz klar abgegrenzt sein.» Doch: «Das Kundenvertrauen darf nie aufs Spiel gesetzt werden», sagte Schmal.

### Vier Länder in Regioprojekt

Ildiko Buchner von der Weinregion Bodensee möchte am liebsten die Region ausweiten und zwar auf das ganze Gebiet des Bodensees. «Weinregion Bodensee» heisst das Projekt, bei

dem mittlerweile zehn Weinbauregionen mitmachen. «Man sollte die Region als Region mit einer gemeinsamen Identität begreifen – damit werden die kleinen Regionen sichtbar», sagte Buchner am Food Forum in Weinfelden. Doch schon jetzt stehe die Vereinigung vor einem Problem, denn es könnte viel mehr Wein verkauft werden, als in der Region produziert werde.

### Zu eng gefasste Region für Pilze

Für Patrick Romanens von Fine Funghi AG ist die Verkaufsregion die Schweiz. Romanens gründete zusammen mit seinem Partner Michael Mannale vor kurzer Zeit die Pilzproduktionsfirma Fine Funghi AG. Romanens bezeichnet sich und die Firma eher als «multi-

## Wo ist die Grenze?

Beim Migros-AdR-Programm (AdR = aus der Region) stammen die Produkte oft aus sehr grossen Regionen und sind nach Genossenschaften gegliedert. Zum Beispiel umfasst die Migros Aare die Kantone Bern, Aargau und Teile von Fribourg und Wallis. Bei Coops «Mini Region» dauerten die Diskussionen gemäss Alex Britschgi lange. Jetzt gilt eine Beschränkung von 20 Kilometern rund um die Verkaufsstelle. Beim staatlichen Label «Regional-Fenster» in Deutschland beispielsweise müssen bei Joghurts nur 51 Prozent der Zutaten aus der Region stammen. Bei der IG Regionalprodukte (Alpinavera) müssen dagegen mindestens 80 Prozent der Zutaten regional sein.

Was macht regionale Produkte aus und wo zieht sich die Grenze? Exponenten des diesjährigen Food Forums erklären ihre Sicht der Dinge.

### Keine künstliche Grenze



Für mich ist die Region nicht über eine politische oder eine künstliche Grenze definiert, sondern über die natürliche Einheit.

Eine Region soll jedoch durch das Produkt bestimmt sein. So sind als Regionen für Wein zum Beispiel das Bodenseegebiet oder in Frankreich das Burgund sinnvoll. Für Eier beispielsweise macht dies aber keinen Sinn mehr. Man muss es sehr produktspezifisch anschauen.

*Michael Raduner, Zürcher Engros Markthalle AG*

### Vorteil der Rückverfolgbarkeit



Eine definierte Region hat den Vorteil, dass man die Rückverfolgbarkeit kennt. Wie weit die Region geht, ist ein schwierigeres Thema. Ist es

die Region um den Produktionsort, den Kanton oder ein wirtschaftlicher grösserer Raum? Wenn wir die Schweiz im Kontext von Europa betrachten, ist eigentlich nur die Schweiz eine Region.

*Peter Bachmann, Hefe Schweiz*

### Regionen können reduziert werden



Die Regionen sind für mich in einem gewissen Umkreis, wie das Tessin, das Wallis, die Ostschweiz. Die Regionen können natürlich

weiter reduziert werden. So kann das Zürcher Weinland oder das Zürcher Oberland eine Region sein.

*Martin Farnet, Agtolog*

### Alle funktionieren miteinander



Regionalität bedeutet für mich, dass dort die Kunden und die Produzenten zu Hause sind. Doch selbstverständlich müssen in

dieser Region auch die Verarbeiter und die Betriebe zu Hause sein, die diese Produkte herstellen und umschlagen. Alle miteinander funktionieren dort und versuchen die beste Wertschöpfung zu erreichen.

*Pius Diener, Steffen-Ris*

### Der Kanton ist die Region



Bei Alpinavera sind die Regionalitäten sehr gut definiert. Denn die Produkte von Alpinavera tragen die Kantonslogos. So ist bei uns die Regionalität über die Kantonsgrenze definiert. Es gibt nur einzelne Ausnahmen.

*Susanne Jörg, Alpinavera*

### Regionalität ist die Schweiz



Als eingewandeter Deutscher bedeutet für mich Regionalität per se die Schweiz. Wird es mit der Dimension von Europa verglichen, ist die Schweiz in der Mitte. Beim Einkaufen sind für mich regionale Produkte Schweizer Produkte und sie brauchen auch nicht aus meiner näheren Region zu kommen.

*Martin Schenk, Halog Chemie AG*

### Eng gefasste Regionalität



Bei uns ist die Region relativ eng gefasst. Für uns müssen die Produkte aus der Region aus einem handwerklichen kleinen

Betrieb stammen. Unsere Produkte werden auch in unserer Region verkauft, was eine ausgezeichnete Identifikation mit den Produkten schafft. Aber selbstverständlich sollen die Konsumenten, die ihre Ferien bei uns verbracht haben, auch an ihrem Wohnort unsere Produkte wieder finden.

*Corina Stäheli, Naturli Züri*

regional» - weil das Know-How zur Edelpilzproduktion in allen Weltregionen entstanden ist und weil die Produktion in zwei Kantonen erfolgt. Am liebsten möchte Romanens nicht neue Grenzen schaffen, jedoch die regionalen Marktvorteile nutzen. Die Firma benötigt eine gewisse Infrastruktur, somit sei es nötig, auch den ganzen Schweizer Markt zu bedienen. Doch es bestehe ein gewisser «Trend zur Aus-

grenzung», wie es Romanes erklärte und damit ergebe sich ein Marktanteilsverlust.

«Wasser ist Wasser». Es spiele doch keine Rolle woher dieses komme, so die provokative Frage des Moderator des Forums, Stefan Nägeli von Tele Top. Diese Aussage liess Gabriela Manser der Mineralquelle Gontenbad natürlich nicht gelten. Es gebe ganz verschiedene Qualitäten von Wasser und im Lebensmittelge-

setz sei klar definiert, was Mineralwasser sei. So sei das Gontenbadwasser während 25 Jahren im Boden und die Quelle im Appenzellerland, das als Region eine starke Anziehungskraft ausstrahle. «Wir wecken Bilder mit Hügel, Häuslein und Kühen zum Träumen», sagte Manser. Dies sei wichtig für den Konsumenten, der im Regal vor einer Flut von Süssgetränken stehe und sich dann für «Flauder» entscheide. «Die

Menschen müssen eine Beziehung zur Region haben» ergänzte Jasmine Said Bucher von der IG Regionalprodukte.

### Ist lokal auch ökologischer?

In Zeiten von Globalisierung und Lebensmittelkandalen entscheidet sich der Konsument für regionale und nachhaltig hergestellte Produkte. Aber ob dieser Entscheid auch etwas Gutes für die Umwelt ist, dies ist keineswegs klar. Heinz Schmid von Schäfer Schmid & Partner rechnete es den Teilnehmern vor. So untersuchte Schmid die Ökobilanz von Schweizer Pouletfleisch. Und zwar in den Produktionsprozessen von BTS (Besonders tierfreundliche Stallhaltung), BTS Raus (Auslauf) und Bio (Weidehaltung). Der Energiebedarf, das Treibhauspotenzial oder die Ozonbildung war bei den Systemen mit mehr Auslauf und somit höherem Flächenbedarf grösser. Untersucht wurde auch Brot aus französischem, deutschen und schweizerischem Weizen. Der Energiebedarf war bei Brot aus französischem Weizen am höchsten. Dann folgte dasjenige aus Schweizer Weizen. Der höhere Energieverbrauch für französischen respektive deutschen Weizen beim Transport erhält in der gesamten Betrachtung kein grosses Gewicht.

Der Energieinput im Anbau ist in der Studie relevanter. Brot aus Schweizer Weizen verursacht sogar am meisten CO<sub>2</sub>-Äquivalente, weil der Anbau auf kleineren Flächen geschieht. Der Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen sind in der Mühle und der Bäckerei in allen drei Ländern ungefähr gleich hoch. Beim Käse sieht die Sache anders aus. Hier schneidet Schweizer Käse definitiv besser ab als derjenige aus Frankreich und Deutschland. Bei Gemüse hielt Schmid fest, dass die Saisonalität wichtiger ist als alle anderen Faktoren. Aus wissenschaftlicher Sicht könne man keine vernünftige Aussage zur ökologischen Nachhaltigkeit von regionalen Produkten, bilanzierte Schmid. Die regionale Nachhaltigkeit sei ein schwer fassbarer Begriff.

### Lokales Gemüse mit Geothermie

Für Hansjörg Grob sind nachhaltig produzierte regionale Gemüse ein Muss. Seit Jahren setzt der innovative Landwirt mit seinem Unternehmen, Gemüse + Landbau in Schlattingen TG auf erneuerbare Energien für die Gemüseproduktion. Die wichtigsten Massnahmen seien, dass die Klimasteuerung oder die Gebäudehüllen seiner Gewächshäuser laufend modernisiert

würden. Auch ineffiziente Fahrzeuge würden ersetzt. Die Photovoltaikanlage des Unternehmens lieferte letztes Jahr 170 Megawatt Strom, was einer CO<sub>2</sub>-Einsparung von 22 Tomen entspricht. Geheizt werden die Gewächshäuser auch mit Geothermie. Dabei wurde in eine Tiefe von 1170 Meter gebohrt, um dem «oberen Muschelkalk» Wärme zu entziehen. Der Biogasfermenter liefert jährlich 2000 Megawatt Strom und 1700 MWh thermische Energie für die Gewächshäuser. In fünf Jahren will Grob komplett von der fossilen Energie wegkommen, in zehn Jahren soll die Fahrzeugflotte umgestellt sein. Für die Kunden komme die Regionalität der Produkte erst an zweiter Stelle, sagte Grob. Entscheidender sei der Preis.

«Kein Unternehmen kann sich Regionalität entgehen lassen», sagte Ursula Kaspar von der Marktforschungsfirma Marketagent.com. In der Schweiz könne die Regionalität von riesigen Vorschusslorbeeren profitieren. Und dieser Trend halte in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren an, sagte Stephan Feige, htp St. Gallen Managementberatung AG und fügte an: Zu jedem Produkt müsse eine authentische und tolle Geschichte erzählt werden können.

[hanspeter.schneider@rubmedia.chz](mailto:hanspeter.schneider@rubmedia.chz)

### Kommentar

#### Die Grenzen definiert der Verarbeiter

Eigentlich ist klar, wo sich die Grenzen von Regioproducten ziehen. Nämlich rund um den Standort eines Verarbeiters. So kann ein Regiobrot auch nur regional sein, wenn auch eine Mühle in der definierten Region steht. Weil die Mühlenlandschaft oder noch schlimmer, die Schlachthoflandschaft, in den letzten Jahrzehnten sehr karg geworden sind, ist es auch nicht einfach, inflationär neue Regiolabels zu entwerfen. Dennoch gibt es Chancen. So soll die Landwirtschaft gemäss neuer Agrarpolitik wieder vielfältiger werden. Dies mit der Förde-



derung des Anbaus von Eiweissprodukten oder eines vielfältigen Getreideanbaus. Doch leider sind viele Verarbeiterstrukturen schon vor Jahren zerstört worden.

Hans Peter Schneider

## Garante d'authenticité

Au Food Forum de Suisse orientale, quelques fabricants de produits locaux ont donné un aperçu de leur entreprise et de leur recette du succès. Pour se maintenir sur le marché, le principe le plus important serait de ne jamais diluer ses propres lignes directrices. C'est l'avis de Roland Kauderer, producteur d'anneaux de pommes locaux qui sait de quoi il parle, puisqu'il a refusé de produire des bananes séchées. Ne jamais prendre le risque de jouer avec la confiance des clients, en dépit du travail supplémentaire que représente un produit régional, serait la clé du succès, ajoute Andi Schmal, chef de Frifag, troisième producteur de poulets en Suisse.

On s'est aussi demandé si régional était synonyme d'écologique. Le bureau Schäfer Schmid & Partner a présenté des écobilans, à commencer par celui de la viande de poulet suisse. Résultat: les systèmes respectueux des animaux requérant beaucoup de surfaces sont également gourmands en énergie. Même exercice avec le pain produit à partir de blé français, allemand ou suisse: on constate ici que l'énergie nécessaire au transport est négligeable face à celle consommée à la production des céréales. Ainsi, le blé suisse produit le plus d'équivalents CO<sub>2</sub>, en raison de la étroitesse des surfaces cultivées. Le calcul est en revanche différent lorsqu'il s'agit du fromage: le fromage suisse est clairement préférable. Si l'on regarde du côté des légumes, la saisonnalité est l'argument principal, bien avant les autres facteurs comme la logistique. Conclusion: d'un point de vue scientifique, on ne peut pas faire d'affirmations globales sur la durabilité écologique des produits régionaux.

Mais la région est le garant de l'authenticité s'est-on accordé pour dire. Les gens ont besoin d'un lien à la région. Aucune entreprise ne peut non plus échapper au régionalisme, a fait savoir Ursula Kaspar pour Marketagent.com, spécialistes en études de marché. En Suisse, le régionalisme profiterait d'éloges anticipés. Selon Stephan Feige, de la htp St-Gall Management AG, cette tendance devrait se maintenir ces prochains 10 à 20 ans. hps