

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT

INSTITUT FÜR UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN

## **Wie nachhaltig sind Regionalmarken? am Beispiel regio.garantie**

Semesterarbeit 2



**Von**

**Catherine Woodward**

Bachelorstudiengang 2018

Umweltingenieurswesen

28. Januar 2021

Fachkorrektorin:

Emilia Schmitt

## Impressum

<b>Institut:</b>	Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen IUNR Departement Life Science und Facility Management Campus Grüental 8820 Wädenswil
<b>Autorin:</b>	Catherine Woodward, UI18
<b>Schlagwörter:</b>	Regionalmarken – Nachhaltigkeit – regio.garantie – Kriterienkatalog
<b>Zitiervorschlag:</b>	Woodward, C. (2021). «Wie nachhaltig sind Regionalmarken? – am Beispiel regio.garantie», Semesterarbeit 2, Zürcher Hoch- schule für Angewandte Wissenschaften, Wädenswil

## Abstract

L'objectif de ce travail est d'examiner dans quelle mesure les lignes directrices de la marque régionale "regio.garantie" contribuent à la durabilité. Ces dernières années, le nombre de labels régionaux et d'origine en Suisse a augmenté rapidement. En conséquence, on constate une tendance à l'augmentation de la consommation de produits locaux au sein de la population suisse, ce qui contribue au succès de ces labels. En principe, les labels régionaux définissent avant tout des critères d'origine des ingrédients et servent également à promouvoir l'économie de la région. L'origine suisse semble être importante pour la population et une grande confiance est accordée à cette caractéristique. Par conséquent, la question s'est posée de savoir dans quelle mesure l'image durable dont jouissent les marques régionales auprès des consommateurs se reflète également dans leurs lignes directrices.

L'hypothèse suivante a été formulée pour cette étude : Les marques régionales ont un effet contre-productif sur la durabilité. Afin de pouvoir examiner l'hypothèse, un catalogue de critères relatifs à la durabilité dans les trois dimensions (écologie, économie et aspects sociale) a été établi. En conséquence, "regio.garantie", en tant que marque ombrelle des organisations de commercialisation suprarégionales "alpinavera", "Culinarium", "Das Beste der Region" et "Pays romand - Pays gourmand", a été évaluée sur la base de ce catalogue au moyen d'une recherche en ligne.

Les résultats ont montré qu'il y a une grande différence dans le respect des critères de durabilité au sein de l'organisation "regio.garantie". La crédibilité et la fiabilité des marques ont été jugées très élevées en raison de leurs directives strictes. Elles contrôlent régulièrement et strictement que les producteurs tiennent leurs promesses. Toutefois, la majorité des lignes directrices ne définissent aucune exigence en matière de durabilité dans les trois dimensions. Les marques régionales sont principalement axées sur la sauvegarde de la valeur ajoutée régionale et la garantie de l'origine. La dimension écologique est la moins prise en compte, car il y a peu ou pas de spécifications concernant le transport, les mesures de compensation ou de réduction et l'utilisation de produits animaux. En outre, il y a peu d'engagement social, comme la réglementation des conditions de travail dans le pays et à l'étranger ou les investissements dans des projets qualitatifs. L'hypothèse pourrait donc être confirmée dans le cadre de ce travail.

La raison pour laquelle les marques régionales devraient être durables est que les Suisses achètent de toute façon des produits régionaux - en croyant qu'ils sont également durables. Ainsi, les marques régionales pourraient corriger l'association erronée actuelle et apporter une énorme contribution en tant qu'organisation suisse. Pour les marques régionales, il serait certainement intéressant de procéder à des certifications multiples avec un label existant tel que "Bio-Suisse", afin que la durabilité multidimensionnelle soit également garantie.

## Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Semesterarbeit ist zu durchleuchten, inwiefern die Richtlinien der Regionalmarke «regio.garantie» zur Nachhaltigkeit beiträgt. In den vergangenen Jahren hat die Anzahl von Regional- und Herkunftslabels in der Schweiz rasch zugenommen. Bei der schweizerischen Bevölkerung ist demnach ein Trend zum vermehrten Konsum lokaler Produkte zu erkennen, was diesen Labels zum Erfolg verhilft. Grundsätzlich definieren Regionalmarken primär Kriterien für die Herkunft der Zutaten und dienen zudem zur Wirtschaftsförderung der Region. Schweizer Herkunft scheint der Bevölkerung wichtig zu sein und diesem Merkmal wird viel Vertrauen geschenkt. Demzufolge ergab sich die Überlegung, inwiefern das nachhaltige Image, das die Regionalmarken bei Konsumierenden geniessen, sich in deren Richtlinien auch Widerspiegeln.

Die folgende Hypothese wurde für die Untersuchung aufgestellt: Regionalmarken haben einen kontraproduktiven Effekt auf die Nachhaltigkeit. Um die Hypothese untersuchen zu können, wurde ein Kriterienkatalog mit Kriterien bzgl. der Nachhaltigkeit in allen Drei Dimensionen (Ökologie, Ökonomie und Soziales) erstellt. Infolgedessen wurden «regio.garantie» als Dachmarke mit den überregionalen Vermarktungsorganisationen «alpinavera», «Culinarium», «Das Beste der Region» und «Pays romand – Pays gourmand» mittels online Recherche anhand dem Katalog bewertet.

Die Ergebnisse zeigten, dass eine grosse Diskrepanz zur Erfüllung der Nachhaltigkeitskriterien innerhalb der Organisation «regio.garantie» besteht. Die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Labels wurden durch ihre strengen Richtlinien als sehr hoch eingestuft. Sie kontrollieren regelmässig und strickt, dass die Produzierenden einhalten was sie versprechen. Jedoch sind in den Richtlinien mehrheitlich keine Vorgaben bezüglich Nachhaltigkeit in allen drei Dimensionen definiert. Die Absicherung der regionalen Wertschöpfung sowie auch die Sicherstellung der Herkunft ist das Hauptaugenmerk der Regionalmarken. Am wenigsten stark gewichtet wird die ökologische Dimension, da es wenig bis keine Vorgaben bzgl. Transport, Kompensation- oder Reduktionsmassnahmen und Verwendung von tierischen Produkten gibt. Zudem besteht wenig soziales Engagement, wie Regelung der Arbeitsbedingungen im In- und Ausland oder Investitionen in qualitative Projekte. Die Hypothese konnte im Rahmen dieser Semesterarbeit demnach bestätigt werden.

Der Grund, warum Regionalmarken überhaupt nachhaltig sein sollen ist, da regionale Produkte von Schweizer\*innen – im Glauben, diese seien auch nachhaltig - ohnehin gekauft werden. So könnten die Regionalmarken die aktuelle Fehllassozierung korrigieren und als schweizweite Organisation einen enormen Beitrag leisten. Für die Regionallabels würde es sich definitiv lohnen, Mehrfachzertifizierungen mit einem bestehenden Label wie bspw. «Bio-Suisse» vorzunehmen, damit eine mehrdimensionale Nachhaltigkeit auch gewährleistet wird.

## Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
Zusammenfassung.....	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
1 Einleitung.....	6
1.1 Ausgangslage.....	6
1.2 Fragestellung.....	7
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	8
1.4 Nachhaltigkeitsverständnis.....	8
2 Material und Methoden.....	9
2.1 Literaturrecherche.....	9
2.2 Kriterienkatalog.....	9
2.3 Punktevergabe und Gewichtung.....	11
2.4 Ausarbeitung der Bearbeitungsempfehlungen.....	12
3 Fallstudie.....	13
4 Ergebnisse.....	17
5 Diskussion.....	25
6 Beratungsmodell.....	27
6.1 Beratungsempfehlungen.....	27
6.2 Reflexion.....	31
7 Schlussfolgerung.....	32
8 Literaturverzeichnis.....	34
Verzeichnis der Bilder.....	36
Verzeichnis der Tabellen.....	36

# 1 Einleitung

In diesem Kapitel wird die Ausgangslage beschrieben, die Fragestellung und Zielsetzung erläutert und zuletzt der Aufbau der gesamten Arbeit vorgestellt.

## 1.1 Ausgangslage

In den vergangenen Jahren hat die Anzahl von Regionalmarken und Herkunftslabells in der Schweiz rasch zugenommen. Derzeit werden 41 Regionalmarken unter dem Dachlabel «regio.garantie» vermarktet (Pregassona, 2017). Eine Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen zeigt, dass 68% der befragten Personen häufig Lebensmittel aus ihrer Region kaufen (Rudolph, 2019). Bei der schweizerischen Bevölkerung ist demnach ein Trend zum vermehrten Konsum lokaler Produkte zu erkennen, was diesen Labels zum Erfolg verhilft. Grundsätzlich definieren Regionalmarken primär die Kriterien für die Herkunft der Zutaten und dienen zudem zur Wirtschaftsförderung der Region. Schweizer oder regionale Herkunft scheint der Bevölkerung wichtig zu sein und diesem Merkmal wird viel Vertrauen geschenkt. Die Verbrauchende verbinden mit lokaler Herkunft Nachhaltigkeit, was in der Schweiz stark beobachtet wird (Warschun et al., 2013). Die Regionalmarken widerspiegeln «Nachhaltigkeit» mittels Regionalität, jedoch wie Transparent die Labels sind, wie sie kontrolliert werden und wie umweltfreundlich sie effektiv sind ist wenig bekannt. Daraus stellt sich die Frage, in welchem Ausmass diese Labels und Marken überhaupt etwas für die Nachhaltigkeit auf allen Drei Dimensionen (s. «1.4 Nachhaltigkeitsverständnis») leisten. Die vorliegende Arbeit soll ein wesentlicher Beitrag dazu leisten, Regionalmarken in ihrer Komplexität der Nachhaltigkeit besser zu verstehen.

Wettstein (2010) erklärt den Unterschied von Label und Marke wie folgt: *«Produkte mit einem Label erfüllen klare, festgeschriebene Kriterien, die von Drittparteien überprüft werden können. Sie tragen somit dazu bei, Transparenz über spezifische Aspekte der Produktion zu schaffen und sie standardisieren Produkte nach festgelegten Vorgaben. Firmeninterne Labels stehen nicht allen Produzenten offen und werden als Marken bezeichnet. Marken gehören zu einer einzigen Firma, während Labels von mehreren Produzenten/Firmen verwendet werden, die die Regeln (Standards) des Labels einhalten». «Firmeninterne Labels» sind auch oft als «Eigenmarken» benannt und «bezeichnen Produktlinien eines Handelsunternehmens, die eine bestimmte Qualität aufweisen, für bestimmte Produktgruppen, wie zum Beispiel Säfte oder Konserven, vergeben werden oder ein ausgeprägtes Engagement eines Unternehmens für Nachhaltigkeit abbilden. Sie werden ausschließlich innerhalb eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe verwendet. Oft weisen Eigenmarken einen Zusatznutzen auf – bsw. handelt es sich um Bio- oder Fairtrade-Produkte - welcher anhand der aufgedruckten Labels, wie dem Bio-Siegel oder dem Fairtrade-Label erkennbar ist. Diese parallele Verwendung von Eigenmarken zusätzlich zu einem Label mit der gleichen Bedeutung nennt sich Co-Labeling»*

(label-online.de, 2018). Aufgrund dessen wird im Rahmen dieser Arbeit den Begriff «Marke» verwendet.

## 1.2 Fragestellung

Die Firma Fehr Advice, hat 2015 mit Unterstützung des Bundesamt für Umwelt (BAFU) eine verhaltensökonomischen Studie veröffentlicht, in der ein Online Experiment durchgeführt wurde. Ziel der Studie war, herauszufinden wo und wie eine Stichprobengruppe von 1'500 Personen (repräsentativ für die Schweiz) «Bemühungen für Verhaltensänderung in Richtung nachhaltiger Ernährung Erfolg haben können» (Kamm et al., 2015, S. 5). Dabei hat sich herausgestellt, dass die befragten Personen am ehesten bereit sind Rücksicht auf Regionalität bzw. Saisonalität bei Frischprodukten wie Früchte und Gemüse zu nehmen. Das Achten auf Regionalität und Saisonalität wird hauptsächlich anderen Kriterien, wie Produktionsweise oder anderen produktspezifischen Labels (wie Bio oder Fairtrade) bevorzugt, da dies am einfachsten scheint umzusetzen (Kamm et al., 2015).

Da die die Angebotsgestaltung der Lebensmittel in der Schweiz geschichtlich sowie auch kulturell beeinflusst ist, bestehen schweizerische Regionallabels grösstenteils aus tierischen Produkten (s. 4 Ergebnisse) (Ammann, 2017). Tierische Produkte sind jedoch durch den hohen Wasserverbrauch, Überdüngung von Böden und den hohen Emissionen von Treibhausgasen sehr belastend für die Umwelt (COSA, 2013). Die weltweite Wiederkäuerpopulation ist beinahe für einen Fünftel der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich (Weis, 2013). Nicht nur tierische, auch ressourcenintensive Produkte wie Kaffee oder Kakao (COSA, 2013), die über weite Distanzen zu den lokalen Produzierenden und Verarbeitenden transportiert werden, sind von den meisten Regionallabels zugelassen (Verein Schweizer Regionalprodukte, 2019). Demzufolge ergab sich die Überlegung, inwiefern das nachhaltige Image, das die Regionalmarken bei Konsumierenden geniessen, in sich einen Widerspruch darstellt. Die folgende Hypothese wurde aufgrund dieser Überlegung aufgestellt:

### **Regionalmarken haben einen kontraproduktiven Effekt auf die Nachhaltigkeit.**

Um die Hypothese genauer zu untersuchen, dienen weitere Fragestellungen zur Bestätigung oder Widerlegung der Aussage:

- Wie nachhaltig sind die Regionalmarken der «regio.garantie»?
- Inwiefern können die Marken und Labels zum nachhaltigen Konsum beitragen?
- Was ist die Interaktion zwischen den Akteuren in den Labelprogrammen? Inwiefern findet eine Beratung statt?
- Welche Art von Prozess lässt sich erkennen? Welche Akteure sind beteiligt? Können sie bei Initiativen mitentscheiden?

### 1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wurden folgende Zielsetzungen definiert:

- So viele Informationen wie möglich zu den Marken-Richtlinien zusammenstellen (online Recherche)
- Fehlende Daten selbst erheben (Akteure befragen)
- Labels kategorisieren und analysieren
- Nachhaltigkeitsleistung evaluieren
- Empfehlungen für eine zielorientierte Beratung entwickeln

Es werden zu Beginn die verwendeten Methoden für die Durchführung dieser Arbeit beschrieben. Dabei steht im Fokus, wie sich die Markenauswahl gestaltete, wie der Kriterienkatalog sowie die Beratungsempfehlungen für die Marken Inhaber\*innen erstellt wurden. Anschließend werden das Nachhaltigkeitsverständnis der Autorin und die Dachmarke «regio.garantie» beschrieben. Danach wird anhand der durchgeführten Bewertung analysiert inwiefern Regionalmarken nachhaltig sind. Überdies werden konkrete Beispiele vorgestellt, wie Nachhaltigkeit bei «regio.garantie» vorzufinden ist und das fertige Beratungsmodell vorgestellt. Zum Schluss wird ein Fazit über die Ergebnisse gezogen.

### 1.4 Nachhaltigkeitsverständnis

Um im Kontext dieser Semesterarbeit von einer einheitlichen Nachhaltigkeit zu sprechen wird der Begriff in diesem Unterkapitel definiert. Das Nachhaltigkeitsverständnis in der Schweiz stützt sich auf die Definition der Brundtland-Kommission (Bundesamt für Raumentwicklung, 2020a). Es sollen die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt werden, ohne riskieren zu müssen, dass die künftigen Generationen ihren eigenen Bedürfnissen nicht nachkommen könnten. Es soll «ein auf Dauer ausgewogenes Verhältnis zwischen der Natur und ihrer Erneuerungsfähigkeit, einerseits und ihrer Beanspruchung durch den Menschen andererseits» (Schweizerische Eidgenossenschaft, 1999, Abschn. 73) angestrebt werden. Die Strategie des Bundesrates bezieht sich auf die Agenda 2030 und ihre Sustainable Development Goals (Bundesamt für Raumentwicklung, 2020b). Die Sustainable Development Goals (SDG) sind politische Zielsetzungen der UN, welche weltweit die Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit erreichen soll. Die Dimensionen stehen miteinander in ständiger Wechselwirkung und betreffen die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit (Kropp, 2018). Das Ziel ist also, alle drei Dimensionen in Balance zu bringen, um eine übergreifende Nachhaltigkeit zu erreichen. Basierend auf dem soeben beschriebenen Nachhaltigkeitsverständnis wurde der Kriterienkatalog im Kapitel «2.2 Kriterienkatalog» erstellt. Es wurde demnach untersucht, ob die Regionalmarken mehr als nur die Herkunft eines Produktes gewähren. Zudem wurde ermittelt, inwiefern das «nachhaltige» Image von Regionalmarken sich auch in deren Richtlinien und Werten widerspiegeln.

## 2 Material und Methoden

Im Folgenden werden die für diese Semesterarbeit genutzte Vorgehensweise sowie die angewandten Methoden erläutert.

### 2.1 Literaturrecherche

Eine Literaturrecherche sowie die direkte Befragung von Marken-Akteur\*innen per E-Mail oder per Telefon bilden die Basis der vorliegenden Arbeit. Eine kritische Auseinandersetzung mit den Richtlinien der Regionalmarken erfolgte mittels Recherche im Internet. Als Hauptreferenz dienten die Statuten, Richtlinien sowie diverse öffentlich zugängliche Informationen auf der Marken-eigenen Webseite. Zudem wurden teilweise Regionalmarken per E-Mail kontaktiert, um fehlende Informationen zu sammeln wohingegen nicht alle Marken geantwortet haben (siehe Anhang 2). Die Fragen an die Marken wurden mithilfe des Kriterienkatalogs (s. «2.2 Kriterienkatalog») erstellt, sie dienten also zur direkten Bewertung der Marken-Richtlinien. Lediglich zwei Regionalmarken boten ein Telefongespräch für die Beantwortung der Fragen an. Da die Marken entweder keine oder keine einheitliche Darstellung ihrer Gebietsdefinitionen online vorweisen, wurde auf Seite 16 mithilfe von Excel entsprechende Grafiken selbständig erstellt.

### 2.2 Kriterienkatalog

Um die ausgesuchten Regionalmarken vergleichen zu können, wurde eine Lebensmittel-Label Bewertungsmethode von PUSCH beiseite gezogen (Herrmann et al., 2015). Basierend auf dem in Kapitel 1.4 beschriebene Nachhaltigkeitsverständnis, wurde ein eigenen Kriterienkatalog zusammengestellt. Der Kriterienkatalog und die Bewertungen wurden anhand von ersten Internet Recherchen spezifisch auf die Marken angepasst. Bei der Entwicklung des Kriterienkatalogs wurde als Grundraster die bereits bestehenden Bewertungstabelle von PUSCH gewählt. Zudem wurden die Themenbereiche komplett angepasst, um die Fragestellungen in der Einleitung nach der Beurteilung beantworten zu können. Der Kriterienkatalog wurde neu in vier Wirkungskategorien eingeteilt:

#### **Bereich A «Governance»**

Dieser Bereich umfasst Kriterien zur Einhaltung von Mitspracherecht und demokratische Entscheide, Herkunft respektive die Regionsdefinition, Transparenz entlang der Wertschöpfungskette, Schulungen, und Beratungen für Produzierende.

#### **Bereich B «Umwelt»**

Dieser Themenbereich wurde so zusammengestellt, dass die Richtlinien für die Produzierende bei den Themen «Transport», «Massnahmen für den Umweltschutz» und zuletzt «Förderung von nachhaltigen Produkten» berücksichtigt werden konnte. Beim Transport ist wichtig zu

ergänzen, dass zum einen Regelungen bezüglich Flugtransport bei Importware überprüft wurde und zum anderen inwiefern der Transport innerhalb der Region vorgeschrieben ist (Bsp. Schienen- statt Strassentransport). Die Transportdistanzen innerhalb den Regionen wurden dabei nicht berücksichtigt, da sie in Relation zum transportierten Nahrungsmittel einen kleinen Anteil an der gesamten Umweltbelastung ausmachen (Weber & Matthews, 2008). Das Kriterium «Förderung nachhaltige Produkte» wurde in zwei Unterkriterien aufgeteilt: Tierische und exotische Produkte. Wie bereits in Kapitel «1.2 Fragestellung» erwähnt, sind viele Regionalmarken für ihre Metzgerei- und Milchprodukte bekannt, die grosse ökologische Auswirkungen mit sich bringen. Dabei ist es sinnvoll zu untersuchen, inwiefern die Regionalmarken keine oder hauptsächlich (mehr als ½) tierische Produkte in ihrem Sortiment anbieten. Zuletzt wurde untersucht, inwieweit exotische Produkte im Sortiment der Regionalmarken zugelassen sind. Die Herkunftsangaben bei produktspezifischen Gewürzen zu verfolgen würde der Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten, da diese in der Praxis nicht zwingend deklariert werden müssen. Daher wurden Produktspezifische Gewürze wie Pfeffer und Salz in verarbeiteten Produkten, sowie beispielsweise Safran in einem Safran-Brot nicht berücksichtigt.

### **Bereich C «Ökonomie & Soziales»**

Ökonomische und soziale Bemühungen werden in diesem Bereich untersucht. Berücksichtigt wurden die regionale Wertschöpfung, Arbeitsplätze sowie auch deren Bedingungen und die Förderung der Tradition und Kultur. 2/3 Wertschöpfung musste mindestens in der definierten Region stattfinden, um die volle Punktzahl zu erreichen. Zusätzlich wurde in diesem Kriterium untersucht, inwieweit die Regionalmarken qualitativ gute regionale Projekte fördern. Des Weiteren wurde berücksichtigt, inwiefern das Label zusätzliche Arbeitsplätze in der Region generiert und wie deren lokalen Arbeitsbedingungen sind oder ob Regelungen bei importierten Zutaten geführt werden.

### **Bereich D «System»**

Dieser Bereich umfasst Kriterien zu «Kontroll- und Zertifizierungsprozess» und «Vertrauen und Unabhängigkeit». Dabei wurden die Kontroll- sowie Zertifizierungsintervalle, unangemeldete Kontrollen und Sanktionen analysiert. Diese Punkte geben Auskunft über die Glaubwürdigkeit der Regionalmarken. Zudem ist relevant, inwiefern die Akteure voneinander unabhängig sind und ob die Zertifizierungs- sowie Kontrollstellen akkreditiert sind.

Anhand den oben aufgeführten Bereichen wurden entsprechende Indikatoren ausgearbeitet, um die Nachhaltigkeit der Regionalmarken bestimmen zu können. Ein Ausschnitt des Kriterienkataloges ist in der Tabelle 1 ersichtlich.

Tabelle 1: Ausschnitt aus dem Bewertungsraster (Eigene Darstellung)

A Kriterien Governance							
Thema/Problematik	Indikator & Ziel	Bewertungskriterien	Gewichtung Kategorie	Punkte	Gewichtete Punkte	Quelle/Textlaut	Punkte
A-1 Mitspracherecht	A-1.1 Demokratische Entscheide	Entscheidungsprozesse bezüglich organisatorischer Angelegenheiten des Standards (Mitgliederaufnahme etc.) sind klar festgelegt und werden demokratisch beschlossen. Alle Mitglieder sind Teil des obersten Entscheidungsgremiums resp. wählen dieses demokratisch. Wichtige Dokumente können nur durch demokratische Abstimmungen geändert werden. Dies gilt auch für die Entwicklung nationaler Interpretationen.	20%	4	7		
		In der Entscheidungsfindung darf mitdiskutiert aber nicht demokratisch mitbestimmen werden		2	3		
		Keine demokratische Entscheidungsfindung und kein Mitspracherecht		0	0		
<b>Total A-1 Governance</b>				<b>6</b>	<b>10</b>	0.0%	<b>0.0</b>
A-2 Herkunft	A-2.1 Region ist in den Fichtlinien definiert	Die Region ist klar definiert	20%	4	4		
		Die Region ist nicht definiert		0	0		
	A-2.2 Grösse der	Die Region ist auf einen Kanton beschränkt (oder auf die Grösse des Parks)		4	4		
		Die Region umfasst mehrere Kantone bis max. 12 (oder den gesamten Alpenraum). Das Fürstentum		2	2		

### 2.3 Punktevergabe und Gewichtung

Die weitere Bearbeitung und Bewertung erfolgte gemäss der bereits angetönten Lebensmittel-Label Bewertungsmethode (Herrmann et al., 2015). Um die Vorgaben der Marken mess- und vergleichbar zu machen, wurde anhand folgender Punkteverteilung bewertet:

- 4 Punkte = «erfüllt»
- 2 Punkte = «teilweise erfüllt»
- 0 Punkte = «keine Regelung» oder «keine Information»

Da die Kriterien anhand ihrer Relevanz gewichtet wurden, erfolgte die Ermittlung der Punktzahl mithilfe folgender Formel:

$$\frac{\text{Gewicht (\%)} \text{ der Wirkungskategorie} \times \text{Punktzahl des Kriteriums}}{\text{Max. Punktzahl des Bereichs}} \times \text{Max. Punktzahl der Wirkungskategorie}$$

Die Berechnung wird anhand der folgenden Beispielsrechnung erläutert:

Insgesamt können im Bereich «Governance» 50 Punkte erreicht werden. Das Kriterium «A-1 Mitspracherecht» wurde mit 20% gewichtet, welches eine ungewichtete Maximalpunktzahl von 4 Punkten ergibt. Um von dort zur gewichteten Punktzahl zu gelangen, kommt obige Formel zum Einsatz:

$$\text{Gewichtete Punkte Kriterium A-1} = \frac{20 \% \times 4 \times 50}{4} = 10 \text{ Punkte}$$

Die Gewichtung wurde in den Bereichen A, B, C und D jeweils zu gleichen Teilen umgesetzt. Jeder Teilbereich konnte maximal 50 Punkte erreichen, da alle Bereiche in Bezug zur Nachhaltigkeit als gleichermaßen wichtig erachtet wurden.

Die vergebenen Punkte wurden summiert, um die Ergebnisse der verschiedenen Regionalmarken vergleichen und analysieren zu können. Zum Schluss wurden mittels Balkendiagrammen kombinierte Resultate visualisiert. Dabei veranschaulicht die Höhe der Balken die erreichte Gesamtpunktzahl. Die einzelnen Teilbereiche von «Governance», «Umwelt», «Ökonomie & Soziales» und «System» sind in verschiedenen Farben zu erkennen. Die umfassenden Tabellen mit den Kriterien und den Bewertungen sind im Anhang 1 ersichtlich. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde eine Schlussfolgerung gezogen und Empfehlungen bzgl. den Regionalmarken abgegeben.

## **2.4 Ausarbeitung der Bearbeitungsempfehlungen**

Die Erarbeitung der Beratungsempfehlungen sind in einem Gruppenprozess zusammen mit Linda Mauri und Vera Stern entstanden. Da Empfehlungen für eine zielorientierte Beratung Bestandteil der Zielsetzung sind, wurde der Kriterienkatalog mit entsprechenden Kriterien ergänzt.

### 3 Fallstudie

Die vorliegende Arbeit legt den Schwerpunkt auf die Dachmarke «regio.garantie» mit ihren vier überregionalen Organisationen «Das Beste der Region», «alpinavera», «Culinarium» und «Pays romand – Pays gourmand». Weitere private Regionalmarken im Detailhandel werden aus Praktikabilitätsgründen in der vorliegenden Arbeit nicht durchleuchtet. Die staatlichen Labels und die Mischformen AOP und IGP werden im Rahmen zweier weiterer Semesterarbeiten von Linda Mauri und Vera Stern untersucht. In der Tabelle 2 werden die drei Eigentumsformen der Regionallabels in der Schweiz und deren Unterschiede dargestellt.

Tabelle 2: Kategorisierung der Regionalmarken in der Schweiz (übersetzt und übernommen von Schmitt, 2020)

Art der Labels	Berg- und Naturparklabels	AOP und IGP	Regionalmarken
Logo			
Eigentumsform	Staatlich	Mischform	Privat («Valais» und Genève Région» sind kantonal)
Anzahl der Sub-Marken	19 Parke und 2 Berg-labels	20 AOP und 14 IGP	41 Regionalmarken, alle unter 1 nationalem Label
Typische Regionsgrösse	Parkgrösse bis gesamter Alpenraum	Ein oder mehrere Kantone	Halb-Kantone bis mehrere kleine Kantone
Verwaltung der Anforderungen	Definiert durch die Bundesverordnung, plus lokale Ergänzungen pro Park	Grundsätze durch Bundesverordnung definiert, Anforderungen lokal durch Produkt definiert	Einheitliche Anforderungen auf nationaler Ebene («regio.garantie» Richtlinien), einige lokale Ergänzungen pro Region
Geografische Abgrenzung der Wertschöpfungskette	Rohprodukte 90-100% aus dem Park oder Alpenraum (mit Ausnahmen), 2/3 der Wertschöpfung	AOP: Rohprodukte sowie die Verarbeitung in der Region IGP: beide oder nur eines	«regio.garantie» Richtlinien
Qualität der Zertifizierung	Unabhängige Zertifizierung	Unabhängige Zertifizierung	Unabhängige Zertifizierung
Semesterarbeit von	Linda Mauri	Vera Stern	Catherine Woodward

Im September 2015 wurde der «Verein Schweizer Regionalprodukte» gegründet, wogegen «regio.garantie» das Gütesiegel des Vereins für regional produzierte Nahrungsmittel ist. Die vier überregionalen Organisationen «Das Beste der Region», «alpinavera», «Culinarium» und «Pays romand – Pays gourmand» sind die Vereinsmitglieder. Das Ziel des Vereins ist es, die Organisationen zusammenzuführen und somit deren Regionalprodukte zu fördern (regio.garantie, 2020). Der «Verein Schweizer Regionalprodukte» garantiert für regionalität:

*«Wer ein mit einem der vier Gütesiegel versehenes Produkt kauft, kann sicher sein, dass dieses nach klaren Richtlinien kontrolliert und zertifiziert worden ist. Heute sind bereits knapp 10'000 Produkte nach diesem Standard zertifiziert. Insgesamt wird ein Umsatz von 1.06 Mrd. Franken erzielt, was gut 3.5% des Foodmarkts ausmacht. Über 2'300 Produzenten setzen bei ihrem Sortiment gezielt auf die Kennzeichnung als Regionalprodukt.»* (regio.garantie, 2020)

Es werden demnach einheitliche Richtlinien vorgeschrieben, welche die Einhaltung von Mindestanforderungen der zertifizierten Produkten sicherstellen. Das Hauptaugenmerk dieser Richtlinien sind (Verein Schweizer Regionalprodukte, 2019):

- Bestimmung einer Region
- Zertifizierung sowie unabhängige Kontrolle findet statt
- Unverarbeitete Produkte müssen zwingend aus der bestimmten Region stammen, bei verarbeiteten muss 80% der Rohstoffe regionaler Herkunft sein
- Schweizer Zucker wird immer als regionale Zutat berechnet, auch wenn er nicht aus der Region stammt
- Sind die Zutaten in der Schweiz nicht erhältlich, darf ein Anteil von max. 20% importiert werden
- Saat- und Pflanzgut sowie Setzlinge dürfen von ausserhalb der Region kommen

Die Abbildung 1 stellt eine Übersicht der Regionalmarken unter dem Dach von «regio.garantie» dar:



Abbildung 1: Label Übersicht unter dem Dachverein regio.garantie (Pregassona, 2017)

Auf der folgenden Seite sind auf Abbildung 2, 3, 4 und 5 alle Regionen grafisch dargestellt. Wichtig zu erwähnen ist, dass auf der Abbildung 3 aus technischen Gründen die deutsche Gemeinde Büssingen sowie das Fürstentum Liechtenstein nicht aufgeführt sind, obwohl diese zu der definierten Region des schweizerischen Regionallabels gehören. Gleichermassen gilt dies für Abbildung 4, welche die französische Departemente Ain und Haute-Savoie als Schweizer Region definieren. Es werden die kantonalen Grenzen der überregionalen Organisationen visualisiert, nicht die Gebietsdefinition der Untermarken. Die Regionalmarken garantieren demnach, dass die Zutaten zu aus der definierten Region stammen (Verein Schweizer Regionalprodukte, 2019)

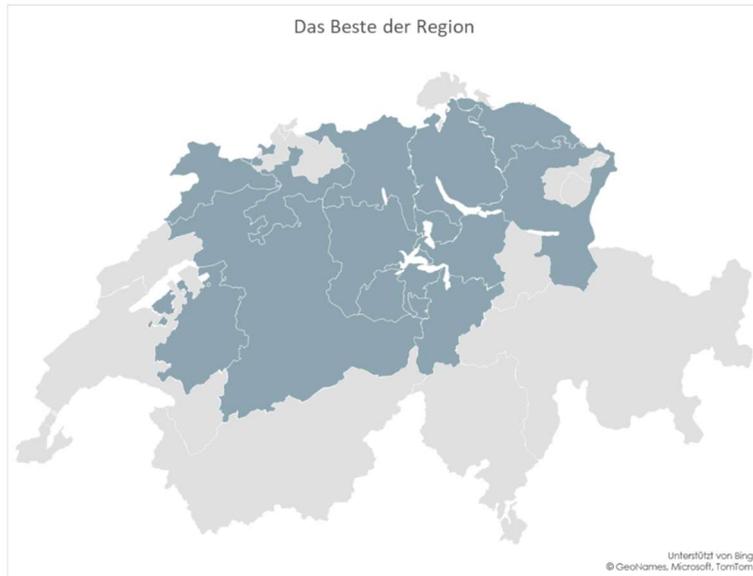


Abbildung 2: Gebietsdefinition «Das Beste der Region» (Eigene Darstellung)

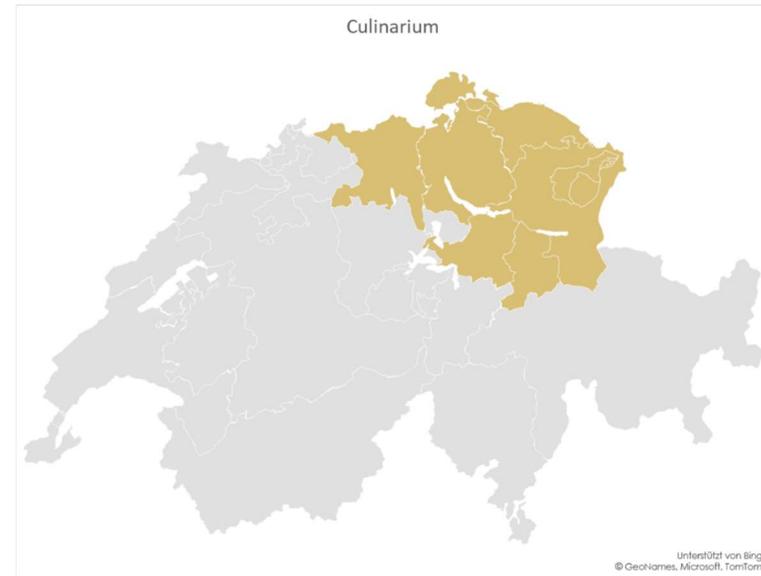


Abbildung 3: Gebietsdefinition «Culinarium» (Eigene Darstellung)

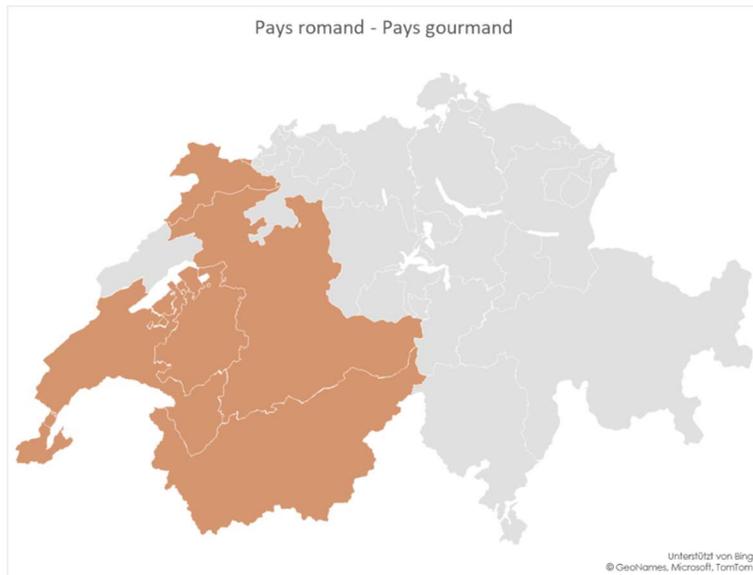


Abbildung 4: Gebietsdef. «Pays romand - Pays gourmand» (Eigene Darstellung)

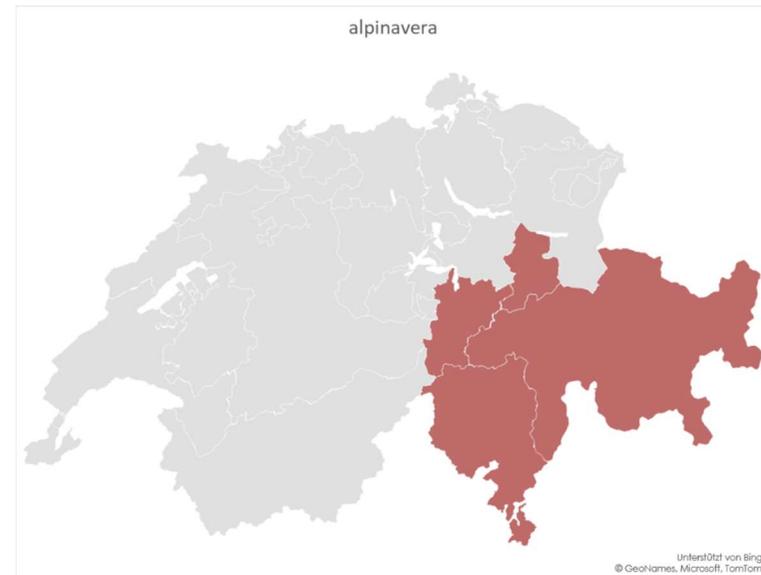


Abbildung 5: Gebietsdefinition «alpinavera» (Eigene Darstellung)

## 4 Ergebnisse

Insgesamt konnten bei der Markenbewertung maximal 200 Punkte erreicht werden. Alle vier Bereiche wurden mit derselben Maximalpunktzahl von 50 Punkten gewichtet. In den folgenden Grafiken ist zu erkennen, wie viele Punkte die jeweilige Marke in den Bereichen «Governance», «Umwelt», «Ökonomie & Soziales» und «System» erzielen konnte. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt jeweils innerhalb den vier überregionalen Organisationen (Abbildung 2 – 5). Zum Schluss wurde die Abbildung 10 mit dem Mittelwert aller Regionalmarken erstellt um somit allgemeine Ergebnisse der Dachmarke «regio.garantie» zu formulieren.

### Das Beste der Region

Zwei der Regionalmarken von «Das Beste der Region» erreichten die höchste Punktzahl über alle Regionalmarken der «regio.garantie» hinweg. Die restlichen Resultate sind in Abbildung 6 vorzufinden. Die Tabelle 3 ermöglicht eine Übersicht über die maximal und minimal erreichten Punktzahlen.

- «Natürli Zürioberland» und «Naturpark Thal» mit 145 Punkte
- «Jurapark Aargau» mit 142 Punkte

Tabelle 3: Ergebnisse «Das Beste der Region» (Eigene Darstellung)

Bereich	Mittelwert	Max. Punktzahl	Min. Punktzahl
Governance	38	48 – «Natürli Zürioberland»	30 – «berner oberland», «Obwaldner Alpchäs», «so natürlich», «Urschwyz»
Umwelt	14	29 – «Zentralschweizer Lamm»	0 – «Jura Bernois», «Spécialité du Canton du Jura»
Ökonomie & Soziales	25	38 – «Natürli Zürioberland», «Naturpark Diemtigtal»	13 – «Urschwyz», «Zentralschweizer Lamm»
System	37	50 – «Zentralschweizer Lamm»	25 – «Obwaldner Alpchäs»

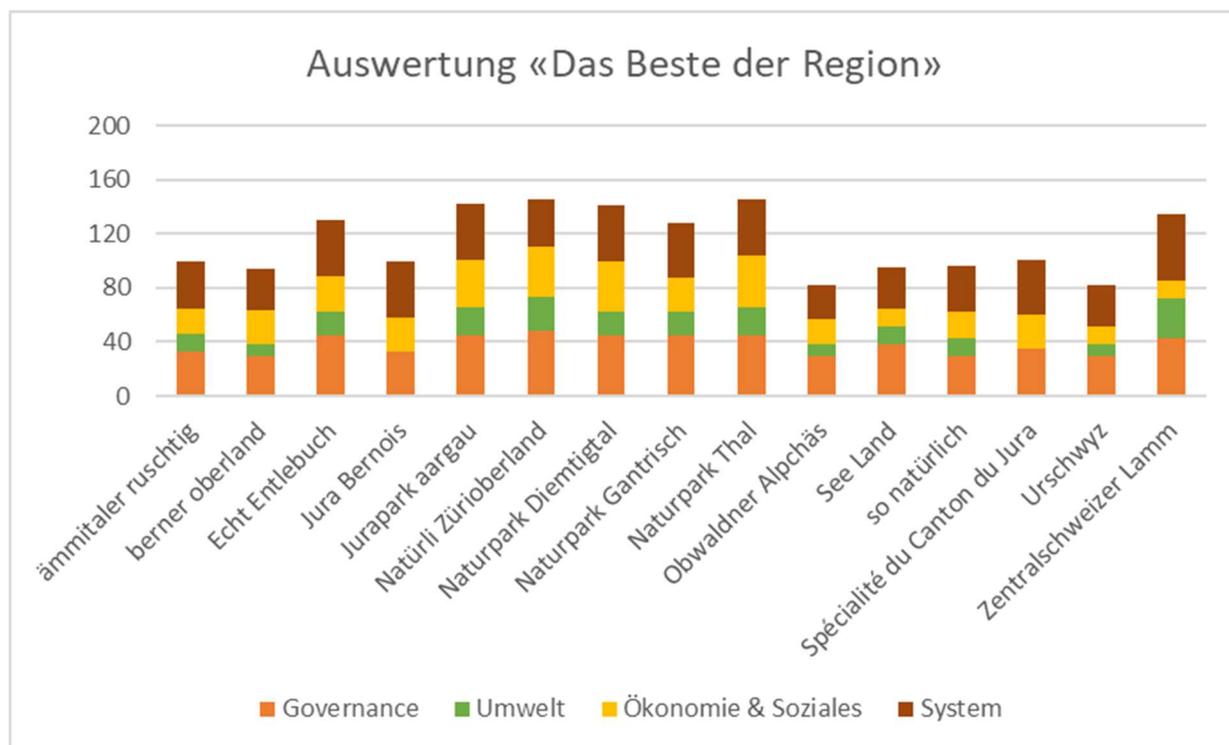


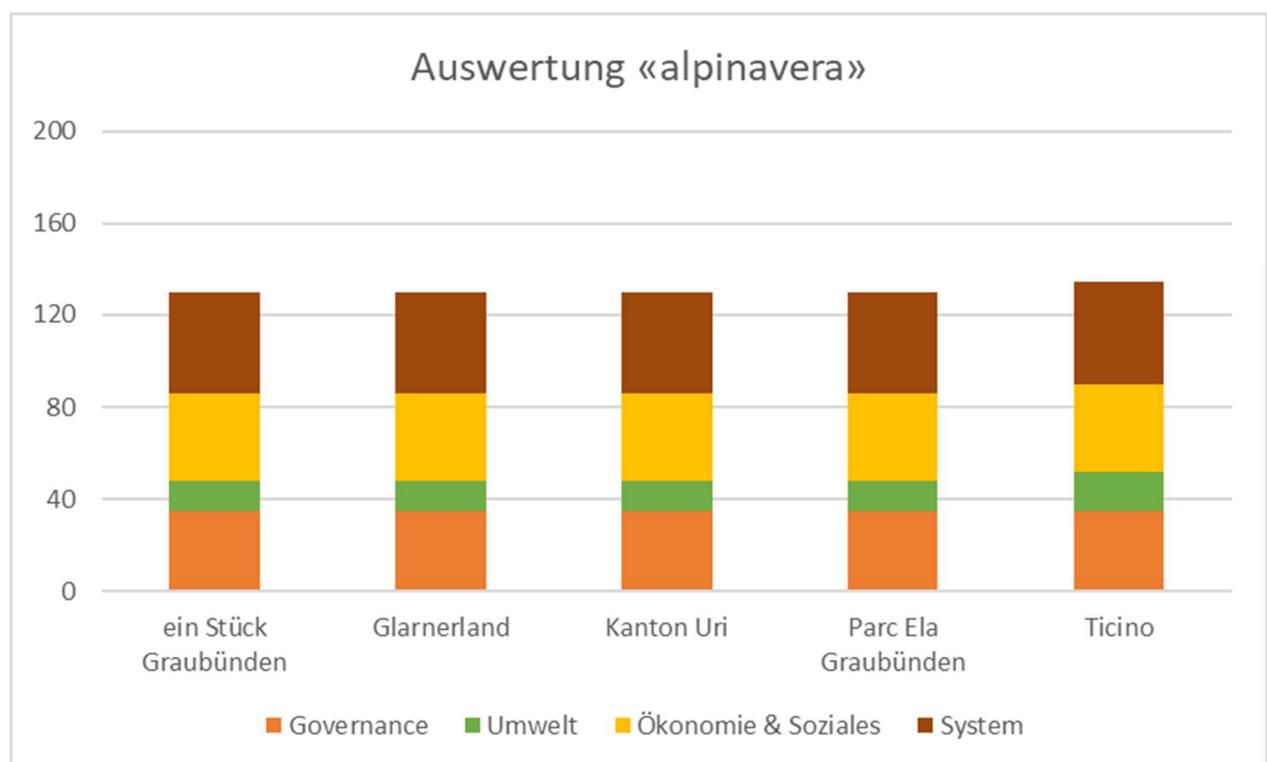
Abbildung 6: Auswertung «Das Beste der Region» (Eigene Darstellung)

**alpinavera**

Wie in der Abbildung 7 visualisiert, erreichten alle Regionallabels von «alpinavera» dieselbe Punktzahl von 130, abgesehen von «Ticino» mit 133 Punkten. Der Unterschied in den Punkten liegt darin, dass weniger als die Hälfte des Produktesortiments von «Ticino» tierischer Herkunft ist. Daher erzielte «Ticino» im Bereich «Umwelt» 17 Punkte, alle andere wiederum 13 Punkte. Sämtliche «alpinavera» Produkte, die aus dem Kanton Graubünden kommen werden mit der Marke «Ein Stück Graubünden» ausgezeichnet. Davon ausgenommen sind Produkte, die aus dem «Parc Ela» in Graubünden vermarktet werden, diese tragen dann sinngemäss die «Parc Ela Graubünden» Marke. Die Tabelle 4 ermöglicht eine Übersicht über die maximal und minimal erreichten Punktzahlen.

*Tabelle 4: Ergebnisse «alpinavera» (Eigene Darstellung)*

Bereich	Mittelwert	Max. Punktzahl	Min. Punktzahl
Governance	35	35 – Alle	Keine
Umwelt	14	17 – «Ticino»	13 – Alle restlichen
Ökonomie & Soziales	38	38 – Alle	Keine
System	44	44 – Alle	Keine



*Abbildung 7: Auswertung «alpinavera» (Eigene Darstellung)*

## Culinarium

Die drei besten Untermarken von «Culinarium» mit 144 Punkten sind:

- «Rheintal»
- «Sarganserland Werdenberg»
- «Schaffhausen»

Der Punkteunterschied bei den restlichen Regionen liegt hauptsächlich darin, dass die Produktpaletten verschieden sind und die Grösse der Regionen variieren. Die Resultate von «Culinarium» sind in der **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** ersichtlich. Die Tabelle 5 ermöglicht eine Übersicht über die maximal und minimal erreichten Punktzahlen.

*Tabelle 5: Ergebnisse «Culinarium» (Eigene Darstellung)*

Bereich	Mittelwert	Max. Punktzahl	Min. Punktzahl
Governance	44	45 – «Liechtenstein», «Rheintal», «Sarganserland Werdenberg», «Schaffhausen», «St. Gallen Bodensee», «Thurgau»	43 – Alle restlichen
Umwelt	11	17 – «Rheintal», «Sarganserland Werdenberg», «Schaffhausen»	8 – «Liechtenstein», «Ostschweiz», «Regio Will», «St. Gallen Bodensee», «Toggenburg», «Zürich», «Zürichsee-linth»
Ökonomie & Soziales	38	38 – Alle	Keine
System	44	44 – Alle	Keine

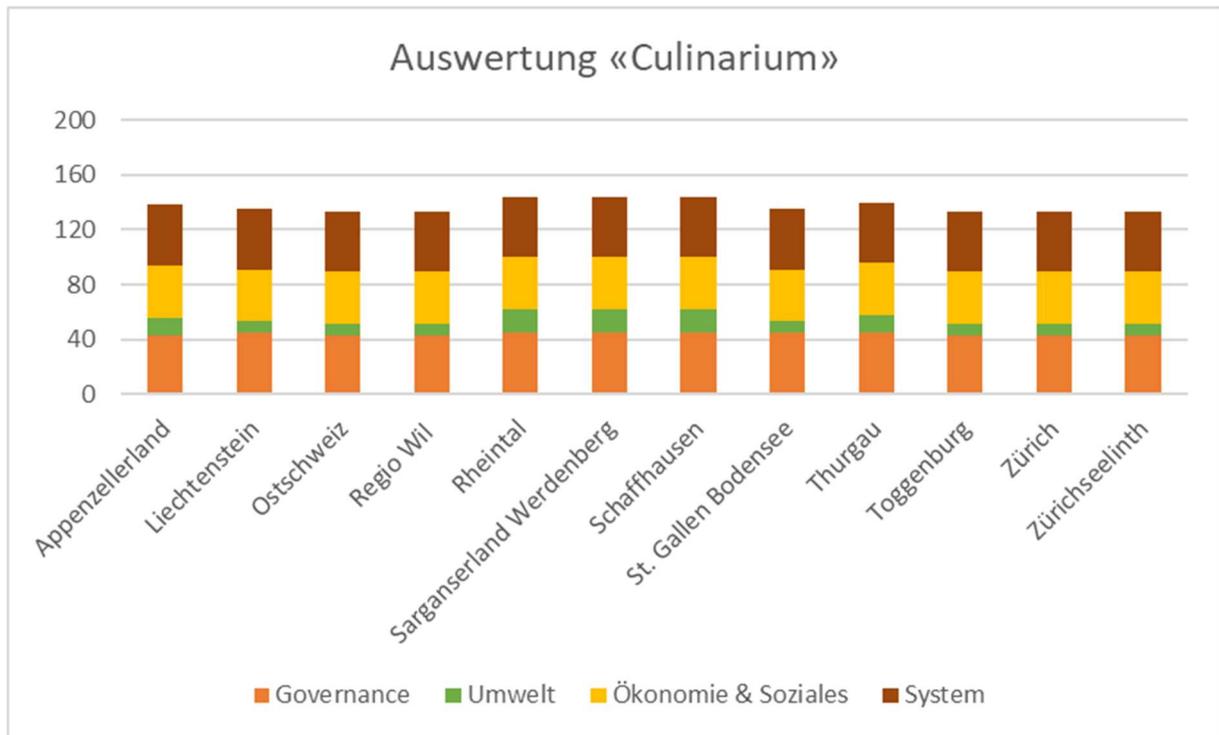


Abbildung 8: Auswertung Culinarium (Eigene Darstellung)

## Pays romand - Pays gourmand

Wie in der Abbildung 9 visualisiert, erzielten die folgenden Regionalmarken der Organisation «Pays romand – Pays gourmand» die höchste Punktzahl:

- «Genève Région – Terre Avenir» 138 Punkte
- «Valais» 133 Punkte
- «Terre Vaudoise» 107 Punkte

Die grössten Diskrepanzen der Punktzahl innerhalb einer Organisation, sind in «Pays romand – Pays gourmand» zu finden. Überraschend tief fällt das Resultat von «Neuchâtel Vins Terroir» aus, da wenig bis keine Informationen online zu finden sind. Das Gesamttotal beschränkt sich daher auf 77 Punkte. Die Tabelle 6 ermöglicht eine Übersicht über die maximal und minimal erreichten Punktzahlen.

Tabelle 6: Ergebnisse "Pays romand - Pays gourmand" (Eigene Darstellung)

Bereich	Mittelwert	Max. Punktzahl	Min. Punktzahl
Governance	34	40 – «Genève Région – Terre Avenir»	25 – «Neuchâtel Vins Terroir»
Umwelt	9	13 – «Genève Région – Terre Avenir», «Terre Vaudoise», «Terroir Fribourg», «Valais»	0 – «Jura Bernois», «Spécialité du Canton du Jura»
Ökonomie & Soziales	27	44 – «Genève Région – Terre Avenir», «Valais»	6 - «Neuchâtel Vins Terroir»
System	39	41 - «Genève Région – Terre Avenir», «Jura Bernois», «Valais», «Spécialité du Canton du Jura»	34 - «Terre Vaudoise», «Terroir Fribourg»

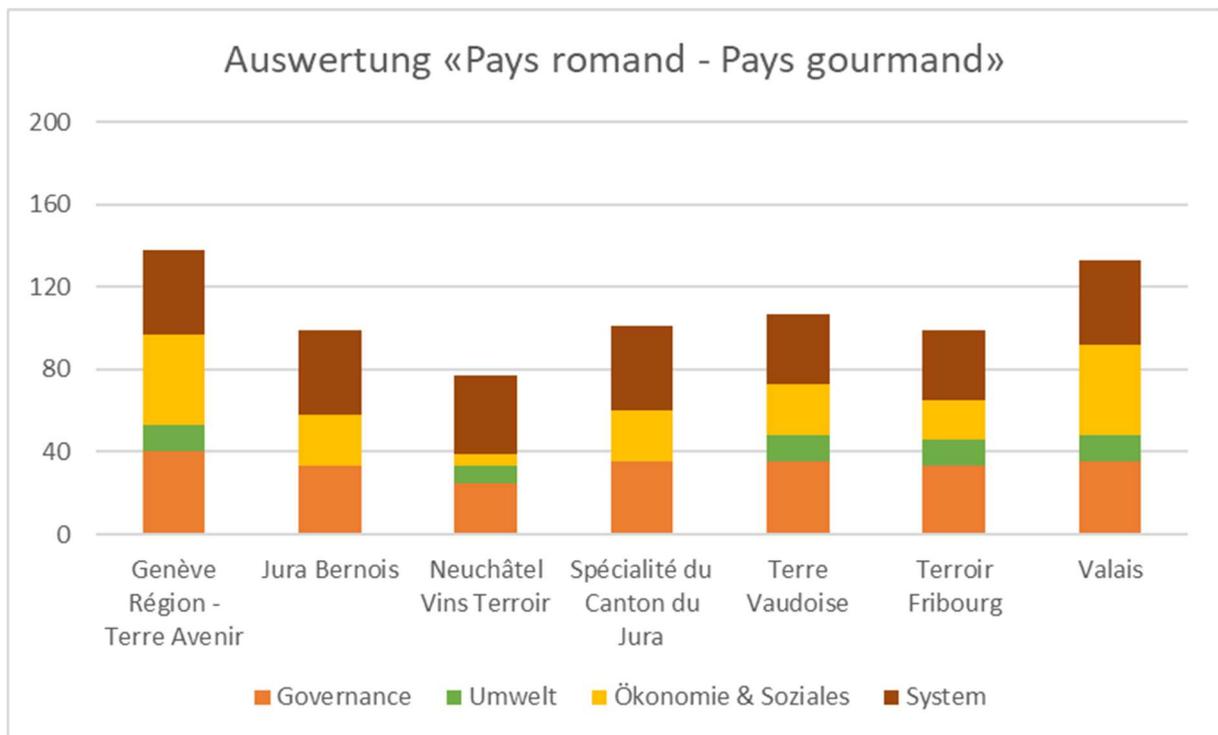


Abbildung 9: Auswertung «Pays romand - Pays gourmand» (Eigene Darstellung)

## Regio.garantie

Betrachtet man den Mittelwert über alle Regionalmarken hinweg, wurde ein totaler Mittelwert von 122 aus 200 Punkten erreicht.

Übergreifend wurde beobachtet, dass nur eine Marke im Bereich «System» die vollen 50 Punkte erreichte: «Zentralschweizer Lamm». Im Bereich «Umwelt» erzielte die zentralschweizer Regionalmarke ebenfalls ein Höchstergebnis von 29 Punkte. Dies weil sie zusätzlich mit den Richtlinien von «IP-Suisse» oder «Bio Suisse» arbeiten. Die Höchstpunktzahl von 44 Punkten im Bereich «Ökonomie & Soziales» erreichten die Regionalmarken «Genève Région – Terre Avenir» und «Valais». Die soeben genannten Regionalmarken wurden von den Kantonen Genf und Valais mitentwickelt und werden vom Kanton geführt. Die Kantonale Führung könnte demnach solch eine hohe Punktzahl erklären. Sie schreiben die Einhaltung von ökologischen Leistungsanforderungen vor, arbeiten mit AOP und IGP zusammen und durch Investitionen in regionale Entwicklungsprojekte. Im Bereich der «Governance» erzielte «Natürli Zürioberland» 48 Punkte, da viele Bemühungen zusätzlich zu den Richtlinien von «regio.garantie» geleistet werden.

Die Tabelle 7 ermöglicht eine Übersicht über die maximal und minimal erreichten Punktzahlen.

Tabelle 7: Ergebnisse "regio.garantie" (Eigene Darstellung)

Bereich	Mittelwert	Max. Punktzahl	Min. Punktzahl
Governance	39	48 – «Natürli Zürioberland»	25 – «Neuchâtel Vins Terroir»
Umwelt	12	29 – «Zentralschweizer Lamm»	0 – «Jura Bernois», «Spécialité du Canton du Jura»
Ökonomie & Soziales	31	44 – «Genève Région – Terre Avenir» , «Valais»	6 - «Neuchâtel Vins Terroir»
System	40	50 – «Zentralschweizer Lamm»	25 – «Obwaldner Alpchäs»

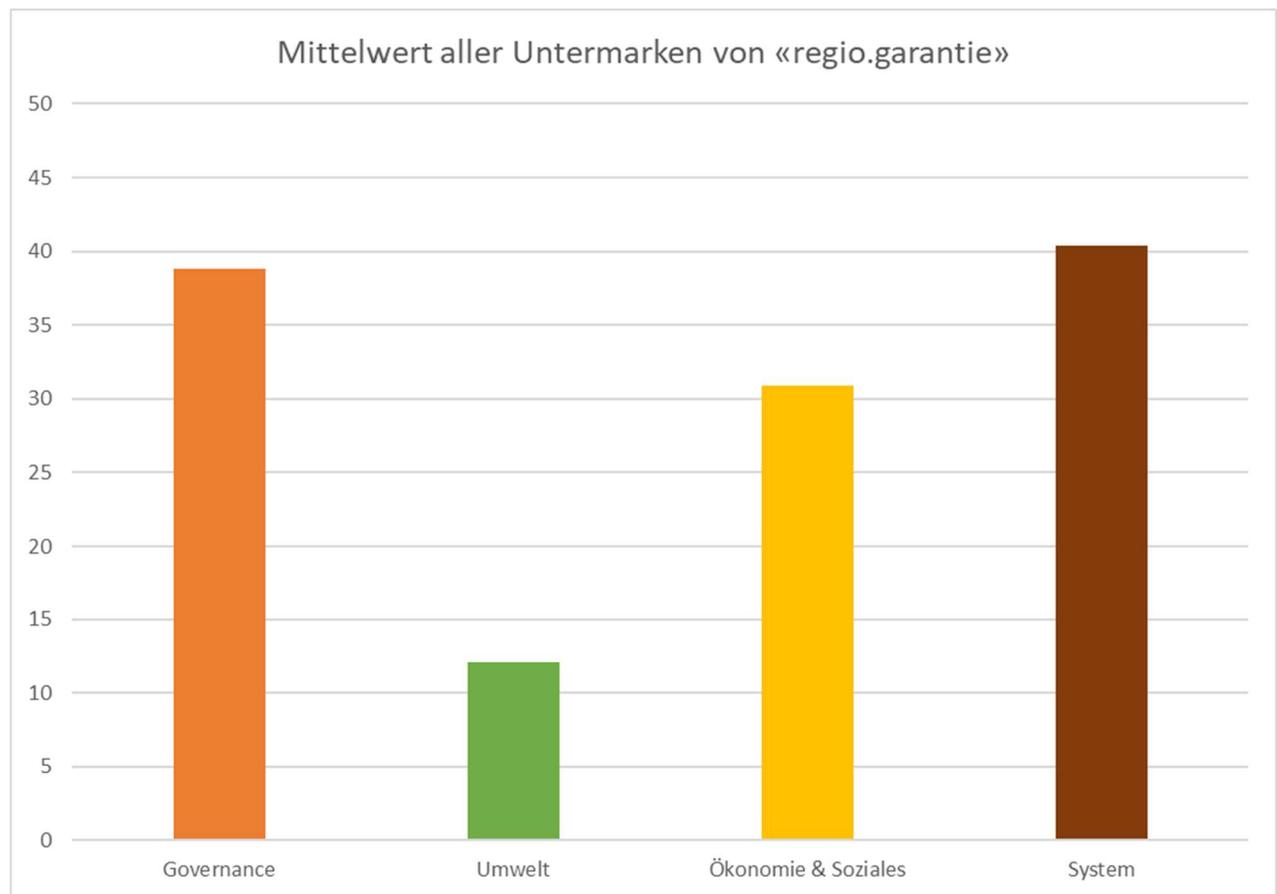


Abbildung 10: Auswertung aller untersuchten Regionalmarken von «regio.garantie» (Eigene Darstellung)

## 5 Diskussion

Um die Ergebnisse entsprechend zu interpretieren wird auf die Hypothese, die zu Beginn dieser Arbeit aufgestellt wurde, zurückgegriffen:

### **Regionalmarken haben einen kontraproduktiven Effekt auf die Nachhaltigkeit.**

Betrachtet man also die **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** mit dem Resultat der «regio.garantie», ist eine sehr grosse Disparität der Erfüllung der Nachhaltigkeit zu erkennen. Beziehen wir uns auf das Kapitel «1.4 Nachhaltigkeitsverständnis» sollten alle Aspekte der drei Dimensionen von den Regionalmarken berücksichtigt werden, um im Rahmen dieser Arbeit als «nachhaltig» eingestuft zu werden. Da dies gemäss der **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** vor allem in den beiden Bereichen «Governance» und «System» erfüllt wird, können Regionalmarken in der Schweiz nicht als nachhaltig betrachtet werden. Die soeben genannten Bereiche sichern hauptsächlich die Glaubwürdigkeit der Labels, die somit sehr hoch eingestuft wird. Sie kontrollieren regelmässig und strikt, dass die Akteure einhalten was sie versprechen. Jedoch bleibt diesbezüglich offen, inwiefern das Versprochene nachhaltig ist. Die Entscheidungsfindung erfolgt innerhalb der Labels demokratisch und die Kontroll- sowie Zertifizierungsprozesse sind akkreditiert und vertrauenswürdig. Die Zertifizierungsintervalle finden allerdings bei den wenigsten Regionallabels jährlich statt. Im Normalfall sind Zertifikate 2-5 Jahre gültig. In der «regio.garantie» finden aufgrund von Kosteneinsparungen nur vereinzelt unangemeldete Kontrollen statt.

Überdies ist auffällig, wie inkonsistent Regionalmarken bzgl. ihrer Transparenz sind. Die Labels haben keinen einheitlichen Internetauftritt, was den Eindruck vermittelt, die einzelnen Marken seien diesbezüglich nicht aufeinander abgestimmt oder aber die Kommunikation untereinander sei nachlässig. Dementsprechend können über gewisse Regionalmarken keine vollumfänglichen Aussagen gemacht werden. Der Höchstwert von «Natürli Zürioberland» ist grösstenteils damit zu rechtfertigen, da ein Telefonat mit der Projektleiterin «Natürli Zürioberland Regionalprodukte» geführt wurde. Dadurch konnte eine Vielzahl an Informationen gesammelt werden, die im Internet so nicht vorzufinden sind. Dies gilt auch für die Marke «Culinarium».

Im Bereich «Ökonomie & Soziales» ist auffällig, dass hauptsächlich die Absicherung der regionalen Wertschöpfung priorisiert wird. Somit ist die Generierung von Arbeitsplätzen meistens zweitrangig oder es gibt nicht viele Informationen dazu. Zudem gibt es häufig keine Regelungen über die Arbeitsbedingungen bei lokalen und importierten Zutaten. Die Förderung von Tradition und Kultur konnte bei allen Regionalmarken unterschiedlich beobachtet werden. Ein Beispiel dafür wären Definitionsunterschiede bzgl. Regionalität, die sich vor allem in der Deutschschweiz und der Romandie zeigen. Die Romandie verbindet Regionalität mit Tradition und Kultur. Hingegen die Deutschschweiz assoziiert mit Regionalität im Allgemeinen die

Produkteherkunft. Daher gibt es sehr unterschiedliche Bemühungen, inwiefern die Förderung von Kultur und Tradition Bestandteil der Richtlinien sind.

Wenige Regionalmarken unterstützen qualitativ gute Projekte. Ein qualitativ gutes Beispiel ist das «Bärgmilch: Für d Tier, für d Natur u füre Puur!» Projekt des Naturpark Diemtigtal. Es verhilft den Diemtigtaler Landwirt\*innen ihre Bergmilch für einen fairen Preis zu vermarkten, der eine Existenzgrundlage für die Landwirt\*innen und Investitionen in die stete Verbesserung der Tierhaltung und der Qualität ermöglichen (Naturpark Diemtigtal, 2020). Es Unterstützt die Landwirt\*innen, schützt die Tiere und deren Umwelt und hat einen ökonomischen Anreiz, womit die mehrdimensionale Nachhaltigkeit erfüllt wird. Einzelne Labels argumentierten, dass ihr Label selbst solch ein Projekt ist und aufgrund dessen keine weiteren Bemühungen gemacht werden.

Im Bereich «Umwelt» werden wenige bis teilweise keine Bemühungen gemacht. Die Regionallabels tragen zu einem regionalen Konsum bei, der wiederum nur einen kleinen Beitrag zur Umwelt (Bsp. regional dafür hauptsächlich tierische Produkte) leistet. In Kapitel «2.2 Kriterienkatalog» wurde bereits erläutert, dass die Transportdistanzen innerhalb den Regionen in Relation zum transportierten Nahrungsmittel nur ein kleiner Anteil an der gesamten Umweltbelastung ausmachen. Obwohl Regionalität für lokale Herkunft steht, ist bezüglich zusammengesetzter Produkte eine Fehlvorstellung in den Köpfen unserer Gesellschaft erkennbar. So werden beispielsweise Joghurts mit Zutaten wie Schokolade, Bananen, Kaffee oder sonstiger exotischer Früchte als regional wahrgenommen und auch dementsprechend zertifiziert verkauft. Nur wenige Labels schliessen solche zusammengesetzten Produkte von Beginn an dem Zertifizierungsprozess aus (Bsp. «Natürli Zürioberland»). Ein sehr auffallendes Beispiel ist die Molkerei «Milchland», welche auf der «Culinarium»-Webseite als Produzierender aufgeführt ist (siehe Abbildung 11). Die eigene Webseite der Molkerei führt sehr vorbildlich ihr Nachhaltigkeitsverständnis auf, um interessierte Konsumierende zu informieren. Was jedoch als erstes ins Auge sticht, ist dass sie «Nähe» und «Aus der Region» kommunizieren, das Hintergrundbild jedoch ein Bananen Joghurt abbildet. Bananen sind Früchte, die ganz im Gegenteil, nicht in der Nähe wachsen und daher nicht regional erhältlich sind.



Abbildung 11: Nachhaltigkeitsverständnis der Molkerei Milchland (Liechtensteiner Milchland: Nachhaltigkeit, 2020)

## 6 Beratungsmodell

Dieses Kapitel dient zur Beantwortung der Fragestellungen, die in Kapitel «1.2 Fragestellung» gestellt wurden:

- Was ist die Interaktion zwischen den Akteuren in den Labelprogrammen? Inwiefern findet eine Beratung statt?
- Welche Art von Prozess lässt sich erkennen? Welche Akteure sind beteiligt? Können sie bei Initiativen mitentscheiden?

### 6.1 Beratungsempfehlungen

Anhand des Kriteriums «Beratungen für Produzierende» des Kriterienkataloges (s. Kapitel «2.2 Kriterienkatalog» und Anhang 1) konnte ermittelt werden, dass Beratung bei den Regionalmarken eine unterschiedliche Rolle spielt. So gibt es Marken, bei welchen die Einzel- oder Gruppenberatung fester Bestandteil der Labelssysteme ist und andere, bei welchen Beratungen kein explizites Element darstellen. Zudem befindet sich unter den untersuchten Regionalmarken keines, das Beratungen oder Schulungen im Bereich der Nachhaltigkeit explizit für Produzierende anbietet.

Im Rahmen dieser und zwei weiterer Semesterarbeiten von Vera Stern und Linda Mauri wurden gemeinsame Empfehlungen zur Beratung innerhalb der Labelsysteme ausgearbeitet, welche sich an die Markeninhaber\*innen richten. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

Besonders gewinnbringend wäre es für die Marken, die Leistungen von Gruppenberatungen oder Schulungen in Anspruch zu nehmen. Das heisst, es würden Akteur\*innen verschiedener Regionalmarken zusammenkommen, um einheitliche Informationen zu sammeln. Dadurch müsste nicht jede Marke einzeln eine Beratung oder Schulung organisieren, was wiederum Kosten einsparen würde. Zudem fände eine Vernetzung und ein Austausch zwischen den Regionalmarken statt, was deren Zusammenarbeit fördern würde. Synergien könnten genutzt und Widerstände früh erkannt und zusammen angegangen werden. Solche Beratungen sollten auf freiwilliger Basis angeboten werden. Durch erzwungene Beratungen entsteht möglicherweise von Beginn an eine Abwehrhaltung der zu Beratenden, was wiederum eine wirksame Beratung verunmöglicht. Durch die Freiwilligkeit entstünde zudem eine Wettbewerbssituation. Akteur\*innen, welche bereits Beratungen in Anspruch nehmen, könnten eine Vorbildfunktion einnehmen und andere Regionalmarken dazu motivieren sich anzuschliessen.

Es ist auch denkbar, Gruppenberatungen innerhalb der Labelsysteme anzubieten, bei welchem interne Akteur\*innen zusammenkommen würden und sich über ihre Erfahrungen austauschen könnten. Ein Beispiel für diese Art der Beratung bietet der Markeninhaber bzw. die Markeninhaberin des «Naturpark Gantrisch», welche\*r im Zuge des Projektes «Vernetzung 17+» solche Gruppenberatungen anbietet („Vernetzung 17+“, o. J.).

#### Gruppenberatungen/ einzelbetriebliche Beratungen für die Vernetzungsperiode 2017-2024

Die Teilnahme aller Landwirte/ Landwirtinnen an einer Beratung innerhalb der neuen 8 Jahres-Periode ist obligatorisch (Vorgabe Bund). Die Gruppenberatungen im Naturpark Gantrisch sind für die Landwirte weiterhin kostenlos.

##### 1. Gruppenberatungen

Sie werden von den bereits bekannten Beratern durchgeführt. Vorzugsweise werden diese Gruppenberatungen in den ersten 4-5 Jahren der Vernetzungsperiode stattfinden. Wir werden Sie dafür aufbieten. Gerne dürfen Sie sich, optimal als Gruppe von Landwirten, aber bei uns oder dem Erhebungsstellenleiter der Gemeinde melden. Sie werden dann früher berücksichtigt.

2. Einzelbetriebliche Beratung: Wünscht ein Landwirt eine einzelbetriebliche Beratung, wählt er einen Berater aus der Liste der für den Naturpark Gantrisch zugelassenen Berater aus und vereinbart die Beratung auf seinem Hof. Der Landwirt erhält hierfür eine Rechnung vom Berater. Von der Rechnung kann der Landwirt 50.- Fr. dem Förderverein Region Gantrisch (Schlossgasse 13, 3150 Schwarzenburg) in Rechnung stellen. Somit kann jeder Landwirt profitieren, unabhängig ob er eine Gruppenberatung oder einzelbetriebliche Beratung in Anspruch nimmt.

*Abbildung 12: Informationen zu «Vernetzung 17+» (Naturpark Gantrisch, 2020)*

Auch hierbei sollte die Beratung zwanglos erfolgen. Nur, wenn der/die zu Beratende auch beraten werden möchte, kann die Beratung nachhaltige Erfolge erzielen. Die Akteur\*innen könnten für die Partizipation motiviert werden, indem aufgezeigt wird, dass alle mit ihrem spezifischen Wissen einen Beitrag leisten und sich gegenseitig unterstützen können, was wiederum mit einem Mehrwert für das gesamte Labelsystem verbunden ist.

Bei der Auseinandersetzung mit den Regionalmarken ist überdies ins Auge gestochen, dass eine grosse Diversität bzgl. der Transparenz auf den Webseiten besteht. Einige Marken stellen jegliche Informationen online frei zur Verfügung, während bei anderen die Informationen nicht öffentlich zugänglich sind. Es wäre demnach sinnvoll eine für alle Regionalmarken geltende Beratung anzubieten, welche die Transparenz thematisiert und aufzeigt, dass eine einheitliche Handhabung wünschenswert ist. So könnten beispielsweise alle Regionalmarken einen einheitlichen Internetauftritt mit einer Mindestanforderung an deren Inhalt einführen. Eine Mindestanforderung könnte z.B. der freie Zugang zu den Standard- und Zertifizierungssystemen sein. Dazu gehören die Statuten, die Organisation von Entscheidungsprozessen, die Standardentwicklungs-, Zertifizierungs- und Akkreditierungsprozesse, die inhaltlichen Richtlinien, die Richtlinien für die Kommunikation und die Markenverwendung, die Protokolle des höchsten Entscheidungsgremiums, die Namen der Mitglieder der Zertifizierungs- und Akkreditierungsstellen und die Adressen der zertifizierten Einheiten.

Beratungen könnten in drei Stufen bzw. Phasen eingeteilt werden, die beim Prozess des Markenerwerbs durchlaufen werden müssten. Diese Phasen sind «Verstehen», «Planen» und «Umsetzen», wie das Beratungsmodell von «Die Marketingschmiede» aufzeigt (s. Abbildung 13) (Die Marketingschmiede, 2020). In der ersten Stufe geht es darum, eine Situationsanalyse aufzuzeigen. Dabei liegt der Fokus auf Benennung der relevanten Akteur\*innen und dem Abstecken eines Rahmens, sowie dem anschliessenden Ausarbeiten einer strategischen Zielsetzung. Im zweiten Schritt, dem «Planen», werden aus dieser Situationsanalyse und der Zielsetzung Herausforderungen und Potentiale abgeleitet. Daraus entstehen anschliessend Strategien und Massnahmen für die Erreichung der Zielsetzung. In der dritten Phase kommen die Massnahmen und Strategien in die Umsetzung. Die Beratung dient dabei als unterstützendes Instrument, welches dabei hilft, geeignete Partner\*innen zu finden, den Prozess der Umsetzung und die getroffenen Massnahmen zu evaluieren.



Abbildung 13: Das Drei-Stufen-Beratungsmodell (Quelle: Die Marketingschmiede, 2020, adaptiert)

## 6.2 Reflexion

Der vorliegende Reflexionsbericht bezieht sich auf die Zusammenarbeit mit Vera Stern und Linda Mauri sowie auch auf die Ausarbeitung des Beratungsmodells des vorherigen Kapitels. Als positiv empfand ich die gemeinsame Erarbeitung des Themas mit Vera und Linda. Da wir bereits Erfahrungen in Gruppenarbeiten haben, gestaltete sich die Zusammenarbeit sehr gut. Rückwirkend würde ich den Austausch untereinander hauptsächlich mündlich und auf «MS Teams» einschränken. Bei kleineren Fragen gab es öfters Missverständnisse zwischen Vera und mir, welche lediglich auf die schriftliche Kommunikation auf «WhatsApp» zurückzuführen sind. Besonders wertvoll war die Erkenntnis, dass bei der schriftlichen Kommunikation mit den Regionalmarken ebenfalls Missverständnisse hätten entstehen können. Demzufolge könnten gewisse Kriterien inkorrekt bewertet worden sein. Dabei war im regelmässigen Austausch mit Linda und Vera immer sehr interessant, unsere Fragestellung ständig bezüglich der Sinnhaftigkeit von gewissen Massnahmen oder Kriterien im Katalog zu hinterfragen. Ein Diskussionspunkt, an den wir immer wieder gestossen sind, war, inwiefern Marken überhaupt nachhaltig sein wollen. Daraus ergab sich die weitere Fragestellung, ob ein ausgereiftes Beratungsmodell von den Regionalmarken allgemein als notwendig betrachtet wird.

In zukünftigen Arbeiten würde ich zu Beginn mehr Zeit in die Erstellung des Kriterienkataloges investieren. Dabei mussten wir die Excel Datei mehrmals auf Rechtschreib- oder Formelfehler korrigieren, was viel wertvolle Zeit kostete. Zudem würde ich bei weiteren Gruppenarbeiten mehr Wert auf einen einheitlichen Aufbau der Arbeit legen. Dadurch können die Gruppendiskussionen erfolgreicher durchgeführt werden, da die Vorgehensweisen dieselben sind.

Durch den Kontakt mit den Regionalmarken (per E-Mail und telefonisch) konnte ich meine Beratungskompetenzen hauptsächlich in meinen Kommunikationsfähigkeiten sowie in der Gesprächsführung erweitern. Dabei lernte ich, wie man Interviews und konstruktive Gespräche mit externen Akteur\*innen führt. Sollte ich zukünftig schriftlich mit anderen Akteur\*innen in Kontakt treten, würde ich die von mir geschriebene Nachricht jemandem zum Gegenlesen geben, um jegliche Missverständnisse im Voraus vermeiden zu können. In meinem Umfeld bestand sehr grosses Interesse an meiner Semesterarbeit, dementsprechend konnte ich meine Familie und Freunde bezüglich der Auswahl von zertifizierten Produkten in ihrem Alltag beraten, was mir viel Freude bereitete.

## 7 Schlussfolgerung

Diese Semesterarbeit hat sich ausführlich mit den Richtlinien der Regionalmarken beschäftigt, um zu prüfen, inwiefern Regionalmarken einen kontraproduktiven Effekt auf die Nachhaltigkeit haben. Die Resultate der Untersuchung in Kapitel «4 Ergebnisse» haben die ursprüngliche Hypothese bestätigt. In den Richtlinien der Regionalmarken sind mehrheitlich keine Vorgaben bezüglich Nachhaltigkeit aller drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales definiert. Andererseits musste festgestellt werden, dass die Bewertung aufgrund fehlender Informationen bei gewissen Regionalmarken zu keinem aussagekräftigen Ergebnis geführt hat. Demzufolge können bestimmte tiefe Punktzahlen damit gerechtfertigt werden, dass die online Recherche zu oberflächlich gestaltet wurde. Durch den Fokus auf die online Recherche, konnten im Rahmen dieser Semesterarbeit nicht alle Regionalmarken kontaktiert werden, um die Nachhaltigkeit bis ins Detail zu untersuchen. Dies könnte jedoch einen bedeutenden Ansatz für zukünftige Forschung bieten. Die Resultate geben wiederum eine generelle Richtung vor, in die sich die Schweizer Regionalmarken bisher entwickelt haben.

Obwohl die Marken Regionalität vermarkten, sind gewisse Erzeugnisse mit exotischen Zutaten verarbeitet. Diesbezüglich gibt es von der «regio.garantie» nicht genug strenge Richtlinien. Wenn man von Regionalität spricht, sollte es bei der Nichtverfügbarkeit von Produkten keine Ausnahmen geben. Infolgedessen ist es widersprüchlich, gewisse Zutaten aus anderen Regionen zuzulassen und als «regional» zu zertifizieren. Tierische Produkte sind von Schweizer Regionalmarken aus kulturellen und gesellschaftlichen Gründen nicht wegzudenken. Diesbezüglich wären Überlegungen von Vorteil, mittels zusätzlichen Kompensationsmassnahmen Umweltauswirkungen wie beispielsweise Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Darüber hinaus könnten die Regionalmarken zusätzliche verarbeitete Produkte aus pflanzlichen Zutaten vermarkten, was wirtschaftlich wiederum attraktiv sein könnte.

Nun besteht die Frage: Warum sollten die Marken überhaupt Nachhaltigkeit anfordern, wenn sie prinzipiell nur für Regionalität werben? Für die Regionalmarken würde es sich definitiv lohnen sich genau in diesem Bereich weiterzuentwickeln und zu verbessern, da regionale Produkte von Schweizerinnen und Schweizern – im Glauben, diese seien auch nachhaltig - ohnehin gekauft werden. So könnten die Regionalmarken die aktuelle Fehllassozierung korrigieren und als schweizweite Organisationen einen enormen Beitrag leisten. Um Investitionskosten möglichst tief zu halten, müssten sich die Regionalmarken nicht neu erfinden, sondern könnten Mehrfachzertifizierungen mit einem bestehenden Label wie bspw. «Bio-Suisse» oder «IP Suisse» vornehmen. Dadurch wären bspw. Flugtransporte strikt verboten und zusätzliche Massnahmen bezüglich Biodiversität, Bodenfruchtbarkeit, Verbesserung der Wasserqualität sowie Verminderung von Abfall Teil der Richtlinien.

Abschliessend kann in Bezug zur Tabelle 2: Kategorisierung der Regionalmarken in der Schweiz (übersetzt und übernommen von Schmitt, 2020)» keine übergreifende Aussage über die Nachhaltigkeit aller Formen von Regionallabels resp. Regionalmarken getätigt werden. Sie unterscheiden sich stark im Inhalt der Richtlinien, da die Prioritäten jeweils verschieden gesetzt sind. Das Gütesiegel «Berg» und «Alp» steht beispielsweise für Werte, die nicht explizit im Interesse der Nachhaltigkeit stehen, sondern Einfluss auf die Wertschöpfung und den Erhalt von Kultur und Tradition haben sollen. Bei «AOP» und «IGP» zeigt sich Ähnliches im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit. Bei «regio.garantie» ist die regionale Wertschöpfung von Priorität wobei Richtlinien der anderen Dimensionen von allen überregionalen Organisationen sehr verschieden umgesetzt werden. Dennoch hat die Recherche ergeben, dass der Produktanteil bei allen Regionallabels bzw. Marken überwiegend tierische Produkte sind, was nicht ökologisch ist. Schlussendlich müssen die Konsumierenden entscheiden, welche Art von Konsum ihren Werten entsprechen und somit bei den übereinstimmenden Regionalmarken bzw. Labels einzukaufen.

## 8 Literaturverzeichnis

- Ammann, K. (2017). *Die Geschichte vom Tisch, vom Fleisch und vom Fondue* [Artikel]. swissinfo. [https://www.swissinfo.ch/ger/schweizer-kueche\\_die-geschichte-vom-tisch-vom-fleisch-und-vom-fondue/43150236](https://www.swissinfo.ch/ger/schweizer-kueche_die-geschichte-vom-tisch-vom-fleisch-und-vom-fondue/43150236)
- Bundesamt für Raumentwicklung. (2020a). *Nachhaltigkeitsverständnis in der Schweiz*. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/politik-und-strategie/nachhaltigkeitsverstaendnis-in-der-schweiz.html>
- Bundesamt für Raumentwicklung. (2020b). *Strategie Nachhaltige Entwicklung*. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/politik-und-strategie/strategie-nachhaltige-entwicklung-2016-2019.html>
- COSA. (2013). *The COSA Measuring Sustainability Report. Coffe and Cocoa in 12 Countries* (S. 100). The Committee on Sustainability Assessment.
- Die Marketingschmiede. (2020). Marketingberatung—Die Marketingschmiede aus Friesland. *Die Marketingschmiede*. <https://www.diemarketingschmiede.de/beratungsmodell/>
- Herrmann et al. (2015). *Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015. Hintergrundbericht*. <https://www.labelinfo.ch/de/labelbewertungen/bewertung-lebensmittel-labels>
- Kamm, A., Hildesheimer, G., Bernold, E., & Eichhorn, D. (2015). *Ernährung & Nachhaltigkeit in der Schweiz*. 52.
- Kropp, A. (2018). *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung*.
- label-online.de. (2018). *Eigenmarken*. <https://label-online.de/eigenmarken/>
- Liechtensteiner Milchland: Nachhaltigkeit*. (2020). <https://www.milchland.li/nachhaltigkeit/>
- Naturpark Diemtigtal. (2020). *Bergmilch zur Förderung der Berglandwirtschaft*. <https://www.diemtigtal.ch/bergmilch>
- Naturpark Gantrisch. (2020). *Vernetzung 17+*. Naturpark Gantrisch. <https://www.gantrisch.ch/wirtschaft/vernetzung-17/>
- Pregassona. (2017). *Was steckt hinter den Schweizer Regional-Labels* [Untersuchung]. Stiftung für Konsumentenschutz Bern, Fédération romande des consommateurs (FRC)

- Lausanne, Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana (ACSI) Pregassona.
- regio.garantie. (2020). *Garantiert für Regionalität*. Verein Schweizer Regionalprodukte. <http://www.schweizerregionalprodukte.ch/>
- Rudolph, T. (2019, November 28). *Studie zum Essverhalten in der Schweiz 2019 | Wissen | Universität St.Gallen*. Universität St. Gallen. <https://www.unisg.ch/de/wissen/news-room/aktuell/rssnews/forschung-lehre/2019/studie-irm-hsg-essverhalten-schweiz-28november2019>
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (1999). *Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft*. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html#a73>
- Verein Schweizer Regionalprodukte. (2019). *Richtlinien für Regionalmarken, Teil A Allgemeine Vorgaben* (Richtlinien 10.00).
- Vernetzung 17+. (o. J.). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen 29. Dezember 2020, von <https://www.gantrisch.ch/wirtschaft/vernetzung-17/>
- Warschun, M., Glusac, S., Rucker, M., & Günther, D. (2013). *Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio*. (S. 8).
- Weber, C. L., & Matthews, H. S. (2008). *Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States* [Studie]. Carnegie Mellon University. [pubs.acs.org/doi/pdf/10.1021/es702969f](https://pubs.acs.org/doi/pdf/10.1021/es702969f)
- Weis, T. (2013). *The meat of the global food crisis, The Journal of Peasant Studies* (S. 65–85). <http://dx.doi.org/10.1080/03066150.2012.752357>
- Wettstein, N. (2010). *Lebensmittel Labeling und strategische Segmentierung im Schweizer De-tailhandel* [Masterarbeit]. Institut für Umweltentscheidungen.

## Verzeichnis der Bilder

Abbildung 1: Label Übersicht unter dem Dachverein regio.garantie (Pregassona, 2017).....	15
Abbildung 2: Gebietsdefinition «Das Beste der Region» (Eigene Darstellung) .....	16
Abbildung 3: Gebietsdefinition «Culinarium» (Eigene Darstellung) .....	16
Abbildung 4: Gebietsdef. «Pays romand - Pays gourmand» (Eigene Darstellung).....	16
Abbildung 5: Gebietsdefinition «alpinavera» (Eigene Darstellung).....	16
Abbildung 6: Auswertung «Das Beste der Region» (Eigene Darstellung) .....	18
Abbildung 7: Auswertung «alpinavera» (Eigene Darstellung) .....	19
Abbildung 8: Auswertung Culinarium (Eigene Darstellung).....	21
Abbildung 9: Auswertung «Pays romand - Pays gourmand» (Eigene Darstellung).....	23
Abbildung 10: Auswertung aller untersuchten Regionalmarken von «regio.garantie» (Eigene Darstellung).....	24
Abbildung 11: Nachhaltigkeitsverständnis der Molkerei Milchland (Liechtensteiner Milchland: Nachhaltigkeit, 2020).....	27
Abbildung 12: Informationen zu «Vernetzung 17+» (Naturpark Gantrisch, 2020) .....	28
Abbildung 13: Das Drei-Stufen-Beratungsmodell (Quelle: Die Marketingschmiede, 2020, adaptiert).....	30

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Ausschnitt aus dem Bewertungsraster (Eigene Darstellung).....	11
Tabelle 2: Kategorisierung der Regionalmarken in der Schweiz (übersetzt und übernommen von Schmitt, 2020) .....	13
Tabelle 3: Ergebnisse «Das Beste der Region» (Eigene Darstellung) .....	17
Tabelle 4: Ergebnisse «alpinavera» (Eigene Darstellung) .....	19
Tabelle 5: Ergebnisse «Culinarium» (Eigene Darstellung).....	20
Tabelle 6: Ergebnisse "Pays romand - Pays gourmand" (Eigene Darstellung).....	22
Tabelle 7: Ergebnisse "regio.garantie" (Eigene Darstellung).....	24

## Anhang 3 – Erklärung selbständige Verfassung

### **Erklärung betreffend das selbstständige Verfassen einer Semesterarbeit im Department Life Sciences und Facility Management**

Mit der Abgabe dieser Semesterarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Semesterarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinar massnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

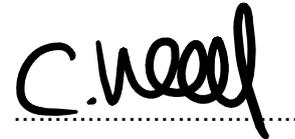
Verfasserin

Ort, Datum:

Unterschrift:

Catherine Woodward

Zürich, 28.01.2021



Korrektorin

Ort, Datum

Unterschrift

Emilia Schmitt

.....

.....