

Viel Vertrauen gegenüber dem Regionalen

Regionale Produkte binden Menschen an Orte und sind sogar beliebter als Bioprodukte

Wie wichtig ist Konsumenten die Herkunft eines Produkts? Diese Frage haben Forschende der Uni St. Gallen in einer Studie zu beantworten versucht. Die Resultate lassen aufhorchen.

JON DUSCHLETTA

Rund vier Prozent des Umsatzes im Lebensmittelbereich werden heute in der Schweiz mit Regionalprodukten erzielt. Vier Prozent, das entspricht einem Umsatz von 1,3 Milliarden Franken. Eine Zahl, die gemäss den Autoren der Studie «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?» noch Wachstumspotenzial hat und innerhalb der nächsten fünf Jahre gut und gerne die Zwei-Milliarden-Marke knacken könnte.

Die vor Kurzem erschienene empirische Studie des Instituts für Customer Insight an der Universität St. Gallen (ICI-HSG) hat 1260 Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zur Bekanntheit von regionalen Marken sowie zu ihren Erwartungen und ihrer Zahlungsbereitschaft gegenüber Regionalprodukten befragt. Dabei konnten die Autoren feststellen, dass Konsumenten grundsätzlich Regionalprodukten noch vor Bioprodukten den Vorrang geben. Über 80 Prozent der Befragten beurteilen Regionalprodukte positiv, und 70 Prozent entscheiden sich beim Einkauf für das regionale Produkt, wenn der Preis im Vergleich zu einem Produkt ohne konkrete Herkunftsangabe der gleiche ist. 65 Prozent der Befragten gaben auch an, mindestens einmal wöchentlich ein Regionalprodukt zu kaufen.

Bereit, mehr dafür zu zahlen

Regionalprodukte müssen aus der näheren Umgebung kommen, auch wenn dieser Begriff in der Praxis oft nicht genau definiert ist. Produkte werden in der Herkunftsregion aber generell positiver beurteilt als ausserhalb. Die Studie zeigte aber auch, dass solche Produkte auch

dann noch als regional wahrgenommen werden, wenn diese überregional und damit aus einem nicht klar definierten Teil der Schweiz stammen. Konsumenten sind auch bereit, für regionale Produkte mehr zu zahlen als für konventionelle. Im Premiumbereich dürfen solche Produkte im Vergleich zu herkömmlichen Produkten durchschnittlich 20 bis 30 Prozent teurer sein. Gemäss der Studie ist die Bereitschaft, mehr zu zahlen, für regionale Käseprodukte am höchsten, für Früchte und Gemüse am tiefsten.

Die bekanntesten Regionalmarken sind jene der grossen Detailhändler Coop und Migros. Mit 28 Prozent Bekanntheitsgrad schwingt in der Befragung das Migros-Label «Aus der Region. Für die Region» obenaus. «Herkunft liegt im Trend», folgern deshalb die Autoren der Studie. Sie unterstreichen diese Aussage mit dem Hang des Konsumenten, «in Zeiten der Globalisierung nach einem Gegentrend und damit nach authentischen Produkten und emotionaler Nähe zu suchen». Dies habe in den letzten 15 Jahren zum sogenannten Swisness-Trend geführt und zunehmend auch zu neuen, auf den Vertrieb internetbasierter Angebote. Zudem hält die Studie fest, dass sich viele Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten so aus dem staatlichen «Subventionsmeer lösen und eigene Vermarktungskompetenzen aufbauen können». Der Marktvorteil «regionale Herkunft» beschränkt sich aber nicht nur auf Nahrungsmittel und Konsumgüter, sondern bezieht sich auch auf Dienstleistungen. Sofern der Konsument die «Herkunft der Dienstleistung» mit einer ihm sympathischen Herkunftsregion assoziiert.

Feriengenüsse verbinden nachhaltig

Woher kommt aber die überdurchschnittliche Bindung der Konsumenten zu regionalen Produkten und Dienstleistungen? Die Autoren beantworten diese Frage mit dem Bezug des einzelnen Konsumenten zur Herkunftsregion eines Produkts und stellen dabei namentlich den Tourismus in

den Vordergrund. «Konsumenten lernen Regionalprodukte in den Ferien kennen und schätzen und kaufen sie – sofern erhältlich – auch später.» Generell würden Personen mit einer starken emotionalen Verbundenheit zu einer Ferienregion oder zu den dort ansässigen Menschen, Produkte aus jener Region substantiell positiver beurteilen.

Produkte aus touristischen Regionen, speziell aus dem Berggebiet, haben gemäss der Studie einen klaren Marktvorteil. Explizit erwähnt werden diesbezüglich die Bergregionen Graubünden und Wallis.

Das Wissen um die langfristige Wertigkeit von regionalen Produkten hat sich in den letzten Jahren auch in der Fe-

rienregion Engadin und Südtäler gefestigt. Zahlreiche Regionalprodukte haben sich seither auf dem Markt etabliert und unterstreichen mit ihrem überregionalen Erfolg die Erkenntnisse der HSG-Studie.

Die neue Studie «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?» der ICI-HSG kann über Telefon 071 224 21 31 oder www.ici.unisg.ch bezogen werden.



Bergeller «Tagliatelle di Castagne» aus dem Molino Scartazzini in Promontogno. Das Puschlav setzt seinerseits mit dem Slogan «100% Valposchiavo» erfolgreich auf die Karte Regionalität.

Foto: Jon Duschletta

Die RhB sieht die Trendwende geschafft

Solides Geschäftsjahr, positives Jahresergebnis

Die RhB konnte im letzten Jahr im Personenverkehr zulegen. Auch die Sparten Güterverkehr und Autoverlad schliessen mit leicht positiven Ergebnissen.

Trotz des nach wie vor anspruchsvollen Marktumfeldes verzeichnete die RhB gemäss einer Medienmitteilung im 2016 im Personenverkehr ein Nachfragewachstum von vier Prozent. Insbesondere auf den Pendlerlinien im Bündner Rheintal, auf den Hauptlinien Landquart – Davos, Landquart – St. Moritz sowie auf der Berninalinie wurden mehr Fahrgäste verzeichnet. Die Anzahl Personenkilometer stieg von knapp 322 Millionen auf rund 335 Millionen. Der Verkaufserlös im Personenverkehr steigerte sich gegenüber dem Vorjahr auf 948 Millionen Franken (Vorjahr 939 Mio.). Das Betriebsergebnis im Personenverkehr fällt mit minus 1,2 Millionen Franken infolge zusätzlicher einmaliger Abschreibungen im Rollmaterialbereich von 3,4 Millionen Franken negativ aus.

Mehr Güter transportiert

Im Güterverkehr resultierte gemäss der RhB dank der erfolgreichen Repositionierung sowie den eingeleiteten Sparmassnahmen und vermehrten Trans-

portleistungen im Zusammenhang mit dem Neubau des Albulatunnels ein positives Betriebsergebnis. Der Vorjahresumsatz (14,1 Mio.) wurde mit 14,7 Millionen Franken klar übertroffen.

Im Bereich Autoverlad wurden 464 000 Fahrzeuge transportiert, was einem Rückgang um 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieser leichte Rückgang ist auf das schöne Wetter zurückzuführen. Der Ertrag im Autoverlad erreichte 2016 14,7 Millionen Franken (Vorjahr 14,5 Mio.). Dank Optimierungen im Betrieb und niedrigeren Unterhaltskosten resultierte ebenfalls ein positives Betriebsergebnis.

Hohe Investitionstätigkeit

Im Geschäftsjahr 2016 wurden insgesamt 325 Millionen Franken (Vorjahr 214 Mio.) investiert. Für den Ausbau und die Erneuerung der Infrastruktur wurden 182 Millionen Franken eingesetzt. Darin enthalten ist das Grossprojekt «Neubau Albulatunnel», auf welches rund 48 Millionen Franken entfielen. Für die Instandhaltung und die Beschaffung von Rollmaterial, unter anderem für die Alvr-Gliederzüge und neuen Steuerwagen, wurden insgesamt 134 Millionen aufgewendet. Die Fortschritte im Bauprogramm und in der Erneuerung des Rollmaterials bilden weiterhin die Grundlage für Pro-



Auch auf der Berninalinie konnte die RhB 2016 mehr Fahrgäste transportieren. Foto: www.swiss-image.ch/Giorgio Murbach

duktivitätssteigerungen und für die Erhöhung des Komforts und der Behindertengerechtigkeit.

Für 2017 erwartet die RhB keine wesentlichen Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld. Die Ski-Weltmeisterschaft im Februar 2017 in St. Moritz wird die Verkehrserlöse positiv beeinflussen. «Der Start ins Jahr ist

geglückt, die Erträge liegen kumuliert per Ende Februar leicht über den Erwartungen», schreibt das Unternehmen. Per Jahresende wird mit einem Ergebnis auf Vorjahresniveau gerechnet. Die RhB erwartet mittelfristig weiterhin eine Erholung im Tourismus. Die bereits angestossenen Investitionsprojekte wie beispielsweise die

Flottenerneuerung, diverse Bahnhofsumbauten und Doppelspurprojekte würden dazu beitragen, den Komfort, die Sicherheit sowie die Produktivität massgeblich zu steigern. Ausserdem soll mit neuen Angeboten die Attraktivität und das Erlebnis für die Kundschaft kontinuierlich gesteigert werden. (pd/ep)