

Medienmitteilung, 21. März 2017

Studie «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?»

Lieber «regional als Bio»: Konsumenten bevorzugen regionale Produkte

Wieviel Wert legen Konsumenten auf die Herkunft eines Produkts? Dieser Frage sind Forschende des Instituts für Customer Insight an der Universität St.Gallen (ICI-HSG) nachgegangen. Gemäss der Untersuchung, welche die HSG-Wissenschaftler mit der htp St.Gallen Managementberatung AG und der Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat durchgeführt haben, suchen Verbraucher gerade in Zeiten der Globalisierung nach authentischen Produkten. Wie die Studie «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?» zeigt, sind Schweizer Konsumenten im Premiumsegment bereit, für Regionalprodukte zwischen 20 und 30 Prozent mehr zu bezahlen. Konsumenten ziehen Regionalprodukte sogar Bio-Produkten vor. 65 Prozent der befragten Personen geben an, mindestens einmal pro Woche Regionalprodukte zu kaufen.

Das Preispremium ist bei Käse am höchsten, bei Früchten und Gemüse am geringsten. Das Migros Label «Aus der Region. Für die Region» ist am bekanntesten. Das zeigt die aktuelle Studie «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?».

Marktpotenzial von regionalen Produkten ist gross

Um das mögliche Potenzial von Regionalprodukten besser einschätzen zu können, bietet sich der Vergleich mit Bio-Produkten an. Zu Beginn der 1970er Jahre waren Bio-Produkte nur eine Randerscheinung. Seitdem ist der Umsatz mit Bio-Produkten stetig gewachsen und betrug 2015 rund 2.3 Milliarden Franken – das entspricht einem Marktanteil von 7.7 Prozent.

Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen, dass Konsumenten heute Regionalprodukte bereits stärker suchen als Bio-Produkte. Auf die Frage, ob Konsumenten häufiger Bio- oder Regionalprodukte kaufen, geben die meisten (43 Prozent) an, mehr Regionalprodukte zu kaufen. Nur 10 Prozent kaufen öfters Bio-Produkte. Sowohl bei Geschlecht, Alter und Wohnregion lassen sich keine Unterschiede bezüglich der generell starken Präferenz für Regionalprodukte ausmachen. Im Gegensatz dazu, sprechen Bio-Produkte nur Teilsegmente des Marktes an. «Aktuell machen Regionalprodukte etwa 1.3 Mrd. Franken des Food-Umsatzes in der Schweiz aus», sagt Studienautor Dr. Stephan Feige zur Entwicklung. Er gehe davon aus, dass der Umsatz in den nächsten Jahren überproportional wachsen werde.

Konsumenten zahlen mehr für regionale Produkte

Wie die Studie zeigt, ist die Zahlungsbereitschaft für Regionalprodukte generell hoch. Bei gleichem Preis würden schweizweit 70 Prozent der Konsumenten regionale Produkte anderen Schweizer Produkten unbekannter Herkunft vorziehen. Im Premiumsegment (oberes Viertel) sind Schweizer Konsumenten bereit, für Regionalprodukte zwischen 20 und 30 Prozent mehr zu bezahlen. Das Preispremium unterscheidet sich stark je nach Produkt. Die Bereitschaft, mehr auszugeben, ist am höchsten bei Käse; gefolgt von Honig, Joghurt, Eiern, Milch und Fleisch. Bei Früchten und Gemüse ist die Zahlungsbereitschaft am tiefsten.

Die Auswertungen zeigen, dass vor allem Gefühle der Verbundenheit zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führen. Wichtige rationale Argumente sind daneben die «Unterstützung der regionalen Wirtschaft», «kurze Transportwege» und «höherer Genuss beim Verzehr». Konsumenten honorieren auch, wenn industriell hergestellte Lebensmittel und nationale Marken regionale Rohstoffe verwenden und dies entsprechend deklarieren.

«Wie die Studie zeigt, schätzen Schweizer Konsumenten Regionalität und sind bereit, auch mehr dafür zu bezahlen. Das macht den Aufbau und die Verwendung eines lokalen Bezugs in der Markenführung für Unternehmen grundsätzlich attraktiv. Regionalität kann auch als starker Differenziator gegenüber der Konkurrenz eingesetzt werden», sagt Roman Hirsbrunner, Co-Autor der Studie.

Regionalprodukte nutzen kleinen und grossen Unternehmen

Regionalprodukte sind für viele Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten eine Chance, sich aus dem staatlichen «Subventionsmeer» zu lösen und eigene Vermarktungskompetenzen aufzubauen. Für die Grossverteiler sind Regionalprodukte vor allem ein Profilierungsinstrument.

Unter den Regionalprodukten gibt es unterschiedlichste Etiketten, Marken und Organisationen. Neben den Labels der Detailhändler führen regionalen Organisationen wie «natürli Zürioberland», «graubünden» oder «Echt Entlebuch» eigene Marken. Ebenfalls relevant sind Produkte oder Marken mit klarem Bezug zur Regionalität wie beispielsweise Appenzeller Bier, Elmer Citro oder Zuger Kirschtorte. Neben den etablierten Marken gibt es vor allem im Handel auch neue Akteure, welche sich auf regionale Produkte spezialisiert haben. Erwähnenswert sind Farmy (Online-Hofladen), Buyfresh (Produkte direkt vom Produzenten) oder Buur on Tour (Abo).

Wahrnehmung stark von Tourismus geprägt

Regionalprodukte profitieren auch vom Tourismus: Konsumenten lernen Regionalprodukte in den Ferien kennen und schätzen und kaufen sie, sofern erhältlich, auch später. Weiterhin bewerten Personen, die sich mit einer Region verbunden fühlen – sei es aus den Ferien, durch familiären Bezug oder aus anderen Gründen – die Produkte aus dieser Region substanziell positiver.

Regionalprodukte aus touristischen Regionen und speziell aus den Berggebieten haben damit einen klaren Vorteil im Markt. Eine regionale Herkunft ist zudem nicht nur für Lebensmittel relevant. Auch Hersteller von Produkten wie Einrichtungsgegenständen oder Dienstleistungsunternehmen können von der Angabe ihrer Herkunft profitieren. Die Auswirkung der regionalen Herkunft in den genannten Bereichen sind jedoch geringer als bei Lebensmitteln, zeigt die Studie.

Methodik der Befragung

- Sample: Repräsentative Stichprobe Deutsch- und Westschweiz von 1261 Personen
- Form: Online-Befragung
- Durchschnittsdauer eines Interviews: 17 Minuten
- Feldzeit: November 2016

Bezug der Studie «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?»

htp St.Gallen

Tel. 044 542 49 97, info@htp-sg.ch, www.htp-sg.ch

Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen (ICI-HSG)

Tel. +41 71 224 21 31, <https://ifm.unisg.ch/shop/> // www.ici.unisg.ch

Kontakte für inhaltliche Rückfragen und Interviews:

[Dr. Stephan Feige](mailto:sfeige@htp-sg.ch), htp St.Gallen: sfeige@htp-sg.ch, +41 79 458 77 77

[Roman Hirsbrunner](mailto:roman.hirsbrunner@jvm.ch), Jung von Matt/Limmat: roman.hirsbrunner@jvm.ch, +41 44 254 66 00

[Dr. Philipp Scharfenberger](mailto:philipp.scharfenberger@unisg.ch), Universität St.Gallen, philipp.scharfenberger@unisg.ch, +41 71 224 76 86