Berner
Fachhochschule

Konsumentenpräferenzen in Bezug auf „Swissness“ und Nachhaltigkeit – Erkenntnisse aus einer umfassenden Bevölkerungsbefragung

Franziska Götze und Dr. Thomas Brunner
SGA-Tagung 30./31. März 2017

Inhalt

- Kontext
- Aktueller Forschungsstand
- Überblick der Befragung
- Resultate
  - 1. Konsum von Schweizer Produkten
  - 2. Nachhaltigkeit
  - 3. Nachhaltigkeit ↔ Schweizer Produkte
- Schlussfolgerungen

Kontext

- Was bedeutet «Swissness»?
  - Bezieht sich auf die Nutzung des Schweizerkreuzes und der Schweizer Herkunftsangabe
  - Gilt für Naturprodukte, Lebensmittel, Industrieprodukte und Dienstleistungen

Kontext

- Wie wichtig ist «Swissness»?
  - Schweizer Produkte geniessen im In- und Ausland einen sehr guten Ruf und ein hohes Ansehen
  - «Schweiz» steht für Qualität
  - «Schweiz» als Wettbewerbsvorteil?
  - Schafft Vertrauen & kann die Kaufentscheidung beeinflussen
  - *Allerdings* → Trittbrettfahrerproblem

Kontext

- Gesetzliche Regelung der Nutzung von «Swissness»:
  - Markenschutzgesetz (MSchG) (seit 1993)
  - Wappenschutzgesetz (WSchG) (seit 1932)
  - MSchG und WSchG wurden zum 1.1.2017 revidiert
  - Wie wird «Swissness» ab 2017 geregelt?

Kontext

- «Swissness» bei **Naturprodukten**:
  - Entscheidend ist der Ort der Gewinnung oder Ernte

- «Swissness» bei **Lebensmitteln**:
  - ≥80% des Gewichts der verwendeten Rohstoffe Schweizerischen Ursprungs (Milchprodukte: 100%)
  - Ausnahmen bei Rohstoffen, die in der Schweiz nicht oder nicht in genügender Menge zur Verfügung stehen (z.B. Kakao)
  - Wesentliche Verarbeitungsschritte finden in der Schweiz statt

Aktueller Forschungsstand

- Über den Zusammenhang zwischen «Swissness» und Nachhaltigkeit bezüglich Lebensmittel ist aktuell wenig bekannt

- Bisherige Studien:
  → Nachhaltigkeit von Lebensmitteln ohne Bezug zur Schweiz
  (z. B. Hauser et al., 2013; von Meyer-Höfer, 2016)
  → «Swissness» allgemein (z.B. Bruhn et al., 2012)

Überblick der Befragung

- Titel: «Kauf und Konsum von landwirtschaftlichen Produkten»
- Laufzeit: Mai bis Juni 2013

- Versandte Fragebogen:
  3000 (2000 Deutschschweiz; 1000 Westschweiz)

- Stichprobe: **1174** (Rücklaufquote: 41%)

- Zielgruppe: Haushaltsführende Personen
- Frauen: 739 (64%)
- Männer: 416 (36%)

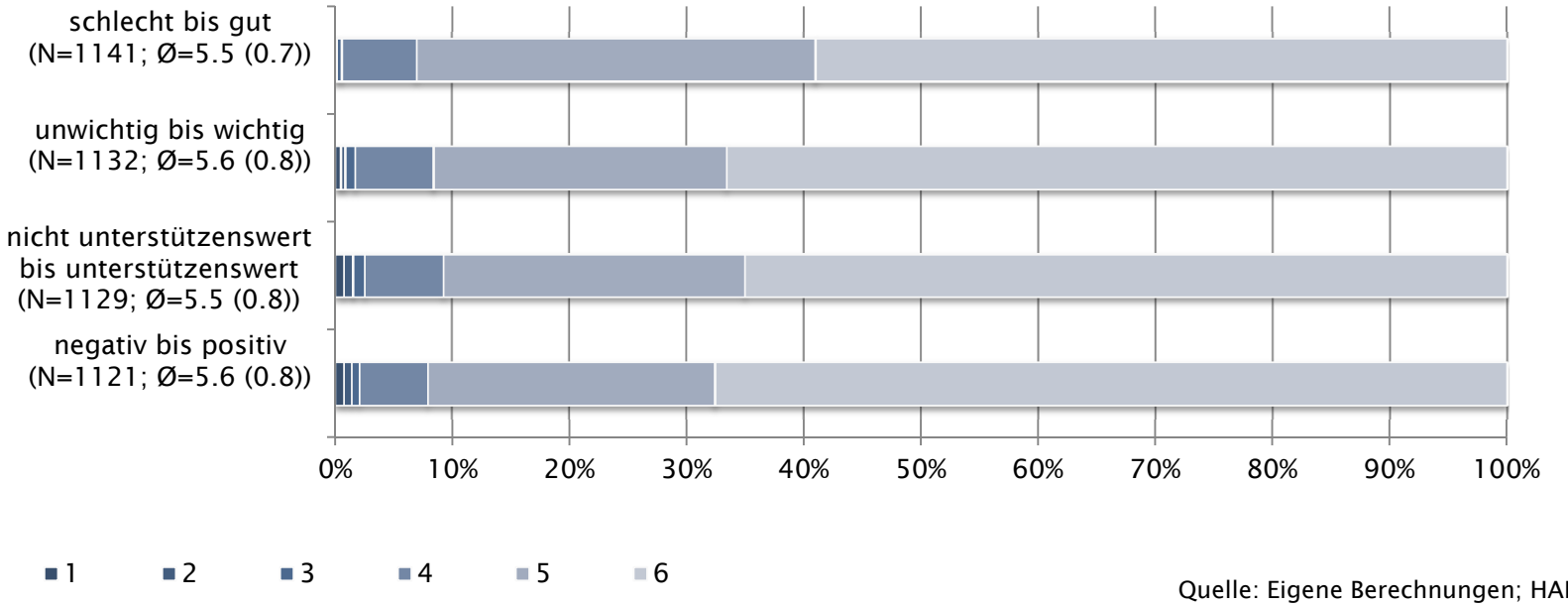
Die Daten wurden im Rahmen eines Auftrags des Bundesamts für Landwirtschaft von Dr. Thomas Brunner und Luca Casetti (beide HAFL) erhoben.

Resultate:

1. Konsum von Schweizer Produkten

Einstellung gegenüber Schweizer Produkten

Fragebogen: «Hier geht es um Ihre Einstellung gegenüber landwirtschaftlichen Produkten aus der Schweiz. Bitte kreuzen Sie an: **Ich finde landwirtschaftliche Produkte aus der Schweiz ...**»



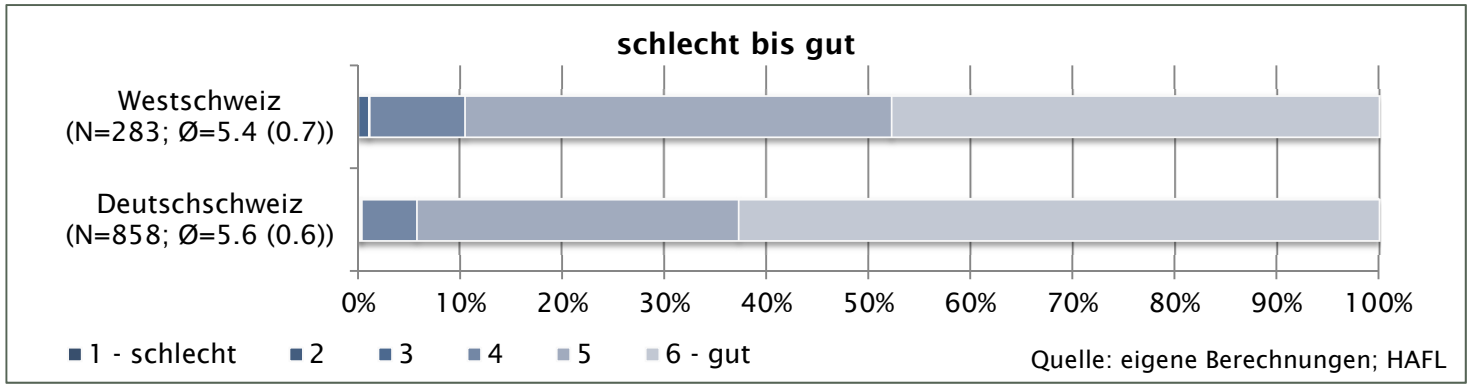
Quelle: Eigene Berechnungen; HAFL

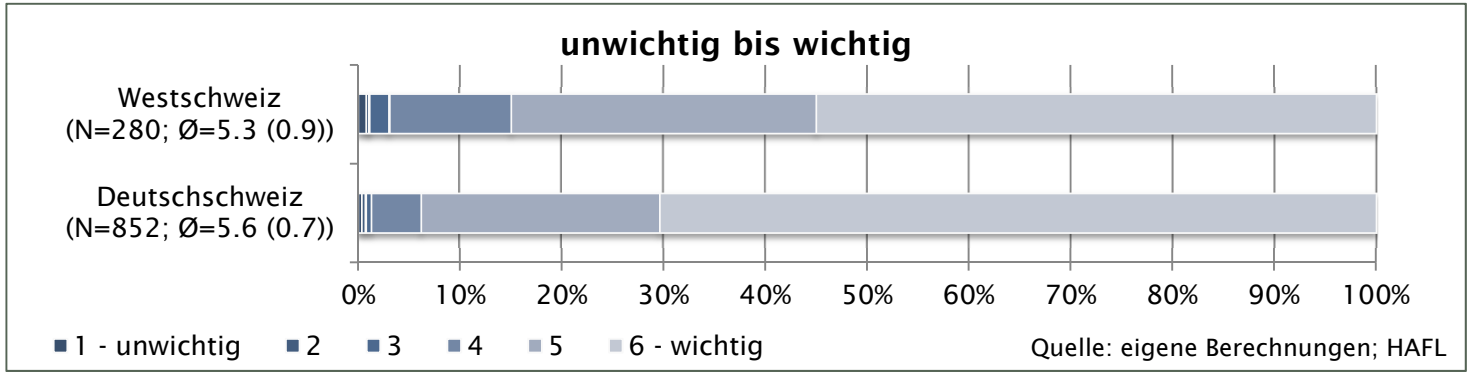
Bemerkung: Semantisches Differential: Nur jeweils die Endpunkte sind beschrieben, z.B. **schlechtbei 1 und gut bei 6**.

- Sehr positive Beurteilung der Schweizer Produkte!

Einstellung gegenüber Schweizer Produkten

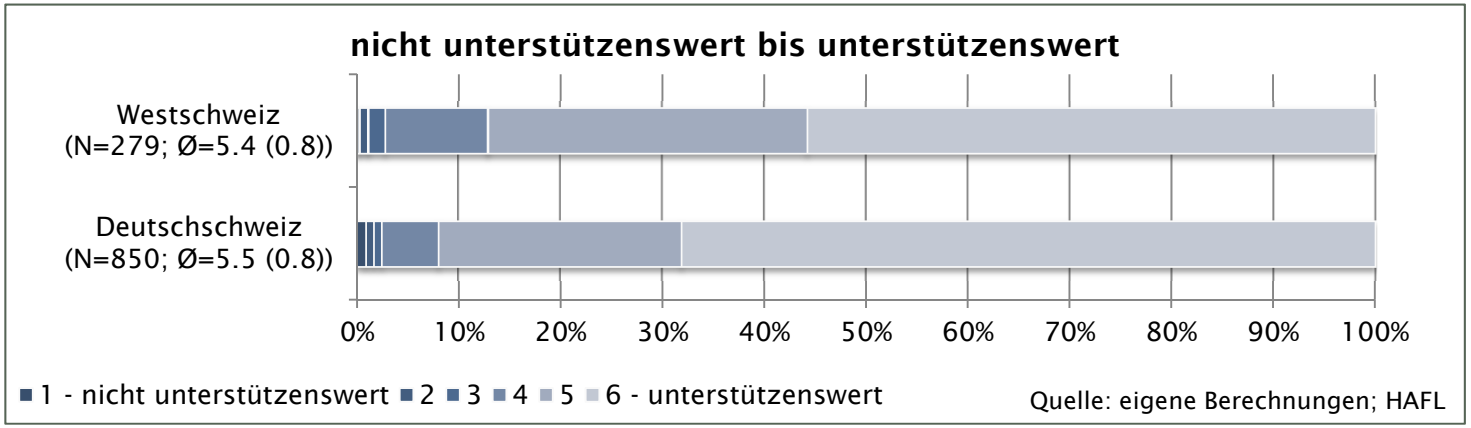
Fragebogen: «Hier geht es um Ihre Einstellung gegenüber landwirtschaftlichen Produkten aus der Schweiz. Bitte kreuzen Sie an: **Ich finde landwirtschaftliche Produkte aus der Schweiz ...**»

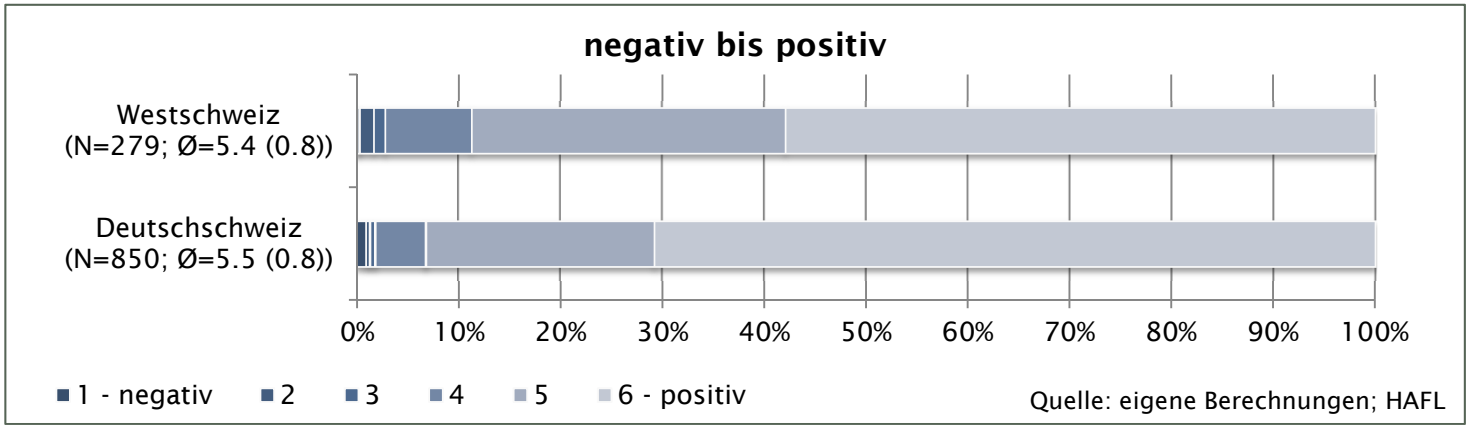




Einstellung gegenüber Schweizer Produkten

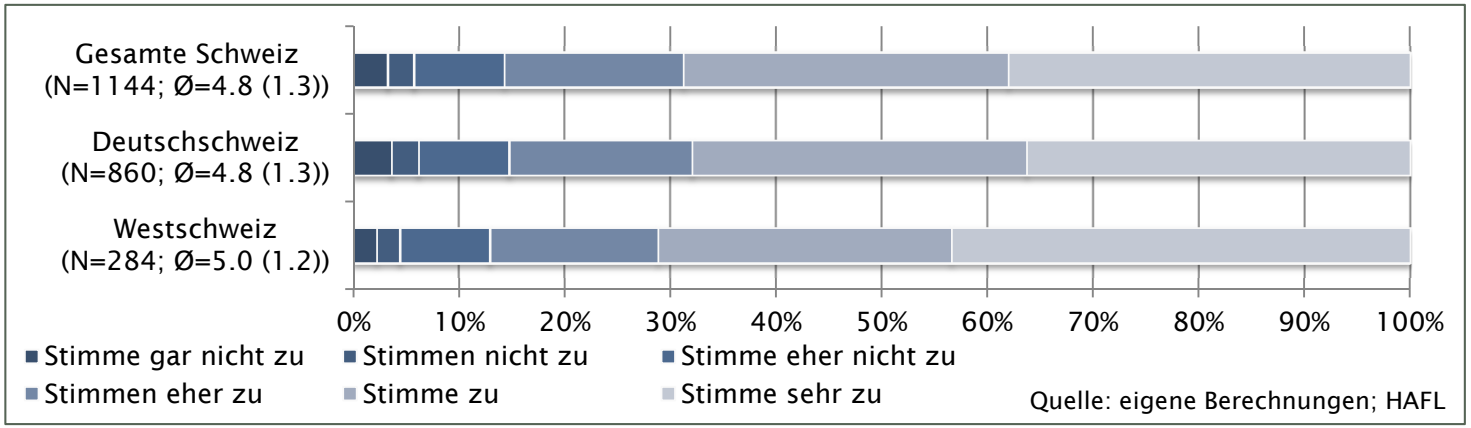
Fragebogen: «Hier geht es um Ihre Einstellung gegenüber landwirtschaftlichen Produkten aus der Schweiz. Bitte kreuzen Sie an: **Ich finde landwirtschaftliche Produkte aus der Schweiz ...**»



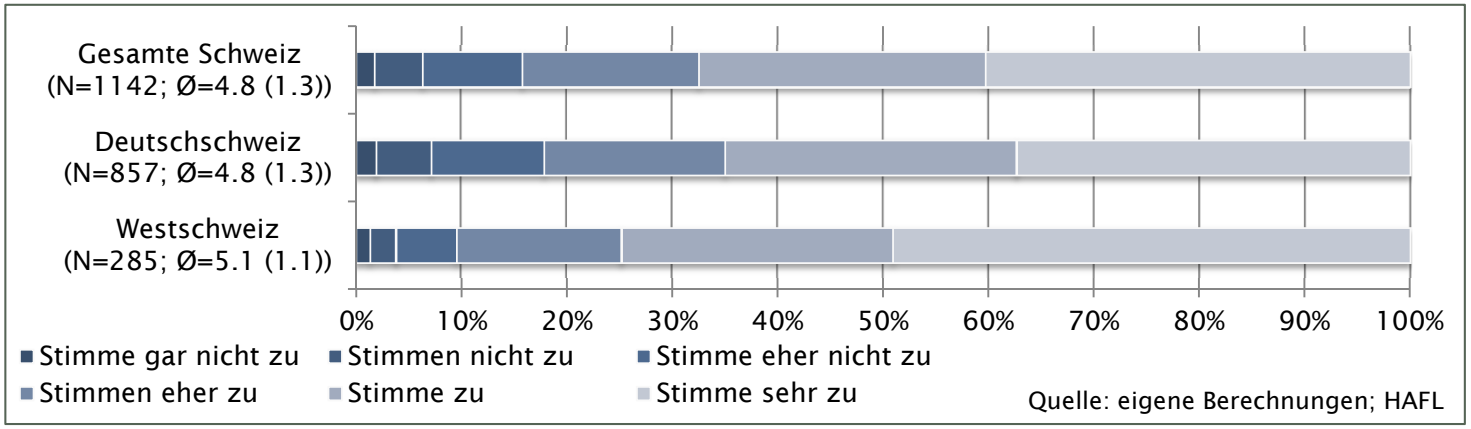


Einstellung gegenüber Schweizer Produkten

Fragebogen: **Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**
«Wenn immer möglich kaufe ich Schweizer Produkte. »



«Wenn immer möglich kaufe ich Lebensmittel aus der Region»



Resultate:

2. Nachhaltigkeit

Einstellung zur Nachhaltigkeit

Fragebogen: **Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zur Nachhaltigkeit zustimmen. Nachhaltigkeit bedeutet für mich ...**

	N	Gesamte Schweiz	N	Deutsch-schweiz	N	West-schweiz	Sign. Unterschied DS-WS
... Erhalt von Ressourcen für zukünftige Generationen.	988	5.55	753	5.53	235	5.58	
... umweltschonende Produktion.	986	5.49	748	5.46	231	5.57	**
... Produkte mit Bio Label zu kaufen.	980	4.09	752	4.10	234	4.03	
... soziale Gerechtigkeit.	979	5.09	752	5.09	236	5.12	
... dass die Schweizer Wirtschaft gut läuft.	988	4.48	746	4.42	234	4.68	**
... Schweizer Produkte zu kaufen.	988	4.83	754	4.85	234	4.76	

** = signifikant auf dem 5%-Level

Resultate:

3. Nachhaltigkeit ↔ Schweizer Produkte

Nachhaltigkeit beim Konsum von Schweizer Produkten

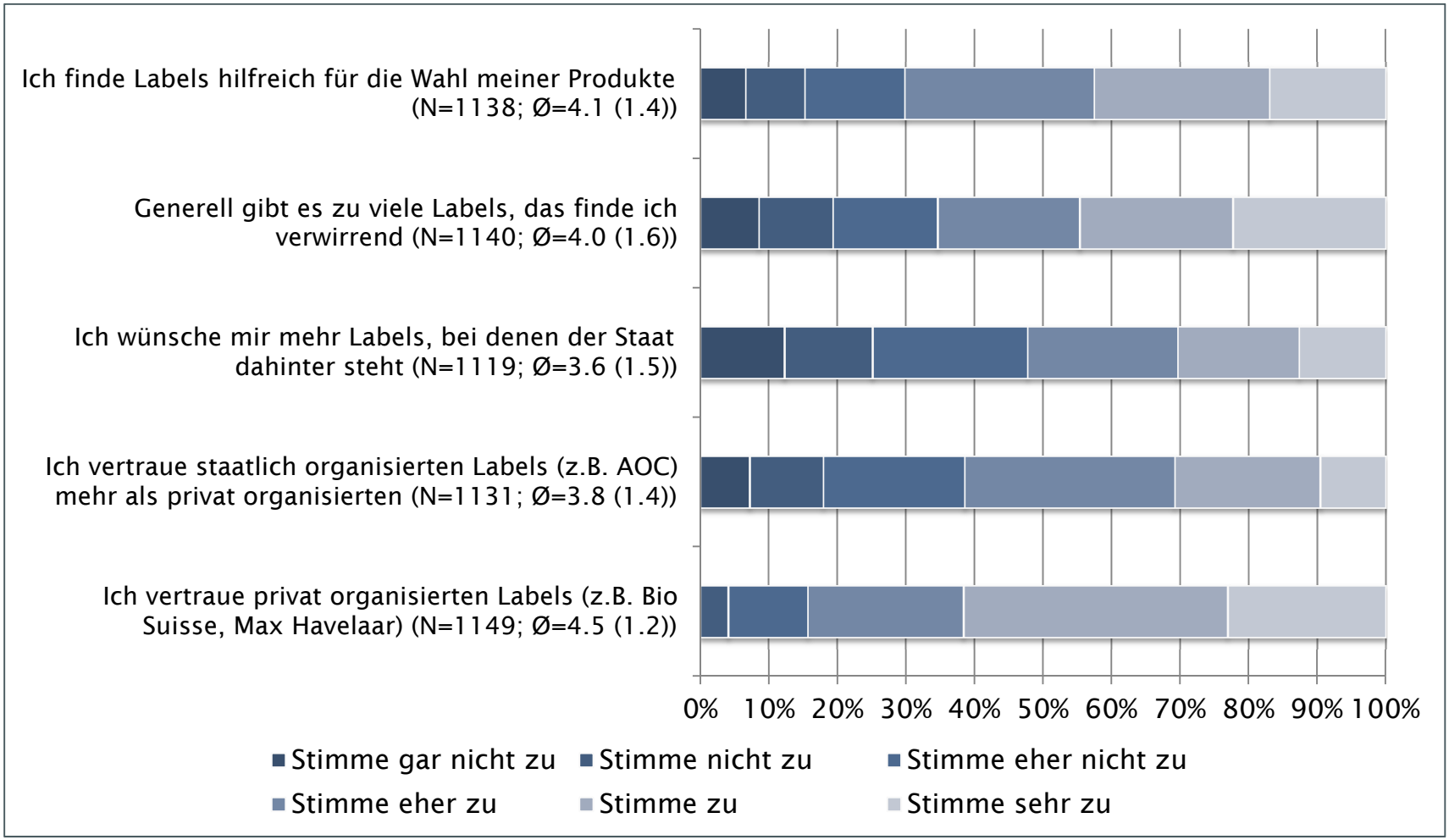
Fragebogen: **Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zur Nachhaltigkeit zustimmen.**

	N	Gesamte Schweiz	N	Deutsch-schweiz	N	West-schweiz	Sign. Unterschied DS-WS
Es ist mir wichtig, dass die Schweizer Landwirtschaft auch in Zukunft bestehen kann.	1143	5.41	859	5.41	284	5.41	
Es ist mir wichtig, dass ich mit meinen Einkäufen die Schweizer Wirtschaft unterstütze.	1147	4.69	862	4.66	285	4.76	
Ich kaufe Schweizer Produkte um lange Transportwege zu verhindern.	1138	4.82	852	4.82	285	4.80	
Schweizer Lebensmitteln vertraue ich mehr als importierten Produkten.	1143	4.71	857	4.74	287	4.63	
Schweizer Produktion garantiert gute Qualität.	1136	4.45	852	4.38	284	4.67	***
Wenn ich Schweizer Produkte kaufe, muss ich auf keine weiteren Label achten.	1135	3.64	851	3.58	284	3.84	***
Schweiz bedeutet auch immer hohe Qualität.	1142	4.69	858	4.71	284	4.63	

*** = signifikant auf dem 1%-Level

Labels

Fragebogen: **Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zu Labels zustimmen.**

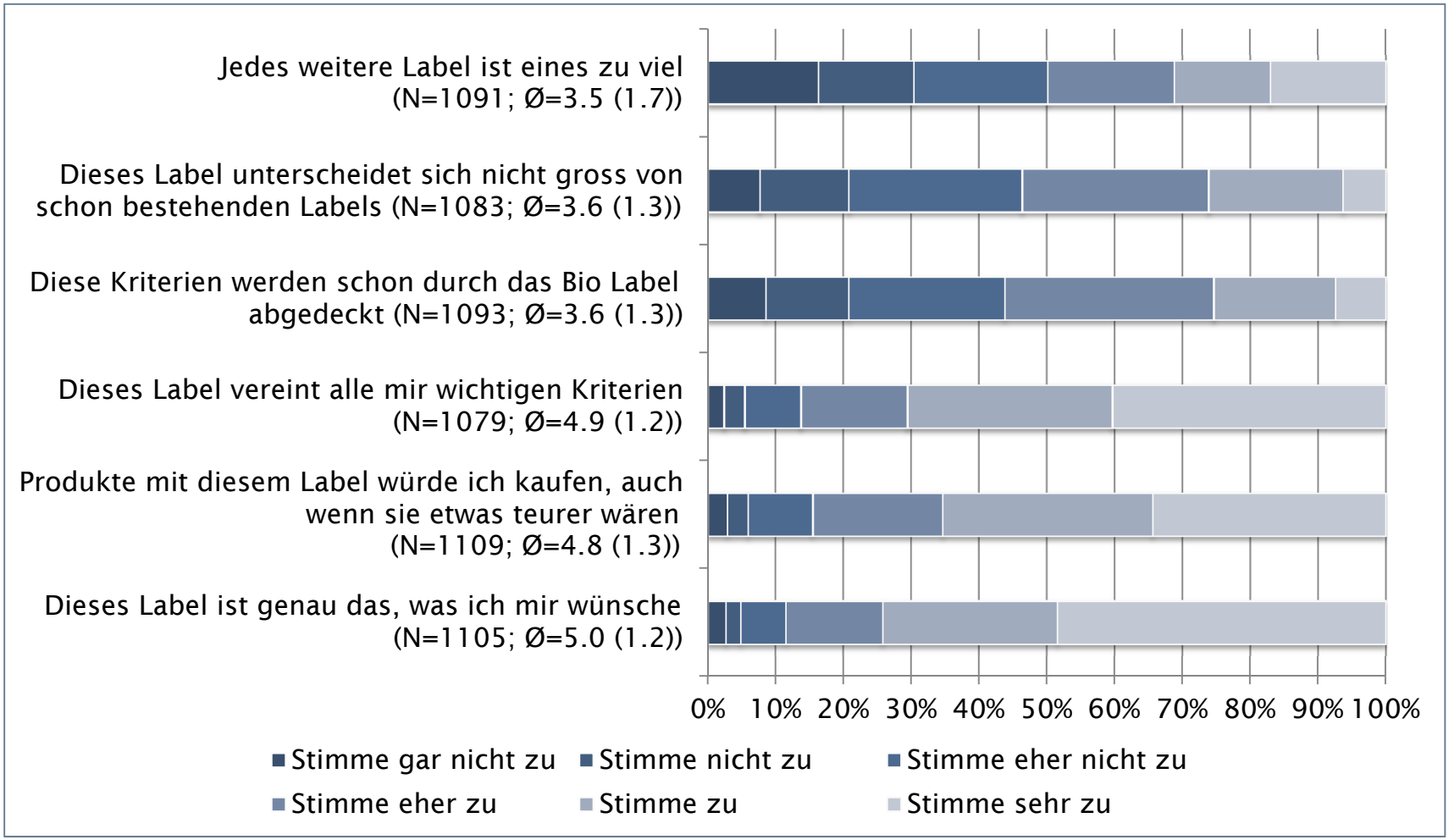


Vorschlag für ein neues Nachhaltigkeitslabel

Stellen Sie sich ein Label für Lebensmittel vor, das folgende Kriterien erfüllt:

- Es wird kein Raubbau an der Natur betrieben (…).
- Die Transportwege sind so gewählt, dass sie möglichst wenig Energie benötigen.
- Die Landwirtschaft wird so betrieben, dass aus ihr für den Menschen gesunde Produkte hervorgehen.
- Die Lebensmittelindustrie verarbeitet die Produkte so weiter, dass sie der Gesundheit des Menschen förderlich sind.
- Die Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie sind so organisiert, dass sie wirtschaftlich dauerhaft betrieben werden können und nicht über ihre Verhältnisse leben.
- Die Löhne für alle an der Produktion und Weiterverarbeitung Beteiligten sind fair (…).

Vorschlag für ein neues Nachhaltigkeitslabel



Schlussfolgerungen

- Sowohl Nachhaltigkeit als auch „Swissness“ wichtig für die Kaufentscheidung
- Nachhaltigkeit und die Verbundenheit zur Schweizer Landwirtschaft sind potentielle Kaufargumente
- Hohe Reputation der Schweizer Landwirtschaft als Chance
- Ein Nachhaltigkeitslabel als Möglichkeit, das Vertrauen in die Schweizer Produktion zu stärken & das Ansehen in der Bevölkerung zu steigern.

Berner
Fachhochschule

Kontakt

Franziska Götze
Konsumentenverhalten
Berner Fachhochschule | Hochschule für Agrar- Forst und Lebensmittelwissenschaften
Abteilung Food Science & Management
Länggasse 85
CH-3052 Zollikofen
franziska.goetze@bfh.ch
+41 (0)31 910 29 43