

Markenbekanntheitsmessung **CULINARIUM 2023**

Onlinebefragung

März 2023

Studienbeschreibung

Markenbekanntheitsmessung CULINARIUM 2023

Auftrag	Urs Bolliger, Trägerverein CULINARIUM
Projektleitung	Angela Grande, Swissmilk Marktforschung
Zielsetzung	<p>Folgende Fragestellungen stehen im Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none">- Bekanntheitsgrad der Marke/des Gütesiegels CULINARIUM (gestützt)- Wo ist den Konsument:innen die Marke/das Gütesiegel bereits begegnet?- Wofür steht die Marke/das Gütesiegel?- Welche Einstellung haben Konsument:innen gegenüber Regionalprodukten?- Welche Einkaufsorte für Regionalprodukte kennen und nutzen die Konsument:innen?
Methode	<p>Vollstrukturierter Fragebogen Onlinebefragung mit Panelmiete bei GfK Switzerland AG</p>
Zielgruppe	Online-affine Bevölkerung zwischen 30 und 74 Jahren aus den Kantonen St. Gallen, Thurgau, Appenzell Innerrhoden und Appenzell Ausserrhoden
Stichprobe	n = 406 Personen
Durchführung	Donnerstag, 2. März bis Dienstag, 14. März 2023
Interviewlänge	Ø 5 Minuten, 45 Sekunden

Zusammenfassung

Bekanntheit Regionalmarken

«Aus der Region für die Region» der Migros kennen fast alle Befragten in dieser Studie (98%), dahinter folgt Coop «Miini Region» von Coop, 4 von 5 kennen diese Marke. Die meisten Marken zeigen keine signifikanten Veränderungen der Bekanntheit. Einzig «lokal», die Marke von Manor kann sich von 3 % auf 6 % signifikant steigern.

CULINARIUM regio.garantie erreicht eine gestützte Bekanntheit von **52 %**. Gegenüber 2021 kann Culinarium somit um **+5.5 %-Punkte** zulegen.

Die Bewohner:innen des Kantons St. Gallen und Personen aus dem Appenzell kennen das Gütesiegel mit grösserer Wahrscheinlichkeit als diejenigen aus dem Thurgau. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern und zwischen den Alterssegmenten 30 bis 50 und 51 bis 74 Jahre. Personen, die regelmässig regionale Produkte einkaufen, kennen das Label tendenziell eher als andere.

Die bekanntesten Massnahmen von Culinarium sind Produktkennzeichnungen sowie Berichte in Zeitungen und Inserate. 2021 nannten die meisten Befragten, die Culinarium kannten, die Restaurants als Ort, an dem ihnen das Label begegnet ist. Die Restaurants wurden 2023 deutlich seltener genannt (-11 %-Punkte).

Beachtung der Labels beim Einkaufen

«Aus der Region für die Region» ist nicht nur die bekannteste Regionalmarke bei den Befragten, sie wird auch am stärksten beim Einkauf beachtet. 39 % der Befragten, welche die Marke kennen, geben an immer auf diese zu achten, weitere 43 % tun dies teilweise. Zwischen 2021 und 2023 kam es nur zu kleinen Verschiebungen bezüglich Beachtung der einzelnen Labels beim Einkaufen. Tendenziell hat die Beachtung abgenommen.

Obwohl die Bekanntheit von Culinarium leicht gestiegen ist, hatte dies keinen Einfluss auf die Beachtung beim Einkauf, nur 3 % der Befragten geben an, immer auf das Label zu achten, weitere 35 % tun dies teilweise. Die Beachtung hat seit 2021 um -5.5 %-Punkte abgenommen. Da die Bekanntheit in ähnlichem Ausmass gestiegen, wie die Beachtung zurückgegangen ist, könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass diejenigen, die das Label neu entdeckt haben, noch nicht zur Käuferschaft gehören.

Glaubwürdigkeit & Sympathie Regionalmarken

Die Glaubwürdigkeit ist besonders hoch bei «Natürlich vom Hof» von der Landi (Top 2: 76 %), «Feins vom Dorf» von Volg (Top 2: 73 %) und «Aus der Region für die Region» von Migros (Top 2: 72 %). Dahinter folgen Culinarium und «Miini Region» von Coop, beide werden von knapp zwei Drittel der Befragten als glaubwürdig eingestuft. Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der einzelnen Labels hat sich seit 2021 kaum verändert. Einzig «Frisch aus der Nachbarschaft» von Spar zeigt eine grosse Verschiebung. Aufgrund der kleinen Stichprobe sollte dieser kein zu grosses Gewicht gegeben werden.

Bezüglich Sympathie teilen sich die Regionalmarken in zwei Gruppen auf. Während die Labels von Volg, Migros, Landi und Spar von mehr als der Hälfte der Befragten als sympathisch beurteilt werden, liegen die Marke von Manor, Coop, Lidl, Culinarium und Aldi darunter. Die Wahrnehmung der Sympathie der einzelnen Labels ist mit Ausnahme derjenigen mit der höchsten Beurteilung, zurückgegangen. Die Regionalmarke von Landi und von Spar und Lidl liegen einiges tiefer als noch vor zwei Jahren. Culinarium hat ebenfalls leicht an Sympathie eingebüsst (-5%-Pkt).

Kernwerte Culinarium regio.garantie

Die Hälfte der Befragten sehen die **garantierte Regionalität** als Haupteigenschaft von CULINARIUM regio.garantie. Dies entspricht dem rationalen Wert der Herkunft, der durch die gelbe Krone garantiert wird. Insgesamt nennen **56 % der Befragten**, die CULINARIUM regio.garantie kennen, **mindestens einen rationalen Kernwert**. Eine von fünf Personen nennt die hohe Qualität der Produkte als wichtige Eigenschaft. 23 % der Personen, welche die Marke CULINARIUM regio.garantie wiedererkannt haben, können ungestützt keine Eigenschaften der Marke nennen.

Die Top 5 der Eigenschaften, welche Culinarium regio.garantie zugeschrieben werden, hat sich zwischen 2021 und 2023 in der Reihenfolge nicht verändert. Auffällig ist die Änderung bezüglich ausgewählter Produkte und Spezialitäten, diese werden signifikant weniger mit Culinarium in Verbindung gebracht. Ein möglicher Grund ist die Ausweitung des Labels auf Produkten und damit die höhere Verfügbarkeit. Insgesamt konnten verglichen mit 2021 etwas mehr Personen mindestens eine Eigenschaft nennen, welche Teil der rationalen Werte von Culinarium ist.

Die Mehrheit der Befragten, welche die Marke CULINARIUM regio.garantie kennen, vertrauen den Werten und Versprechen der Marke. Am höchsten liegt das Vertrauen bezüglich «garantiert in der Region gewachsen und verarbeitet» sowie «garantiert kurze Transportwege». Bei beiden Aussagen gehen zwei Drittel der Befragten davon aus, dass die mindestens mehrheitlich eingehalten werden. Am tiefsten liegt das Vertrauen in bei den unabhängigen Zertifizierungen und Kontrollen, 49 % sind hiervon mehrheitlich überzeugt. Fast genauso viele Personen können zu dieser Aussage keine Antwort geben. Der Anteil von «Weiss nicht» Antworten liegt bei allen Werten mit 30 % bis 46 % sehr hoch.

Generell sind gegenüber 2021 weniger Personen vollständig überzeugt von der Einhaltung der Werte und Versprechungen von Culinarium regio.garantie. Besonders stark abgenommen hat das Vertrauen bei «garantiert kurze Transportwege» (-11 %-Punkte) und «gesicherte Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Region» (-9 %-Punkte).

Einkaufsverhalten & Regionalität

Mit 53 % bis 59 % Top 2 Werten liegen die Kriterien **Saisonalität, günstiger Preis, aus der Schweiz, Regionalität und auf dem Einkaufszettel** ähnlich hoch in der Beachtung beim Einkaufen. Nachhaltigkeit ist für 42 % der Befragten wichtig, 24 % achten eher oder gar nicht darauf. Bio-Käuferinnen und Bio-Käufer machen nur einen kleinen Teil der Befragten aus (29 % Top 2), 40 % achten hingegen eher oder gar nicht darauf, ob die Produkte aus biologischem Anbau stammen.

Gegenüber der letzten Befragung hat die Bedeutung von Produkten aus der Schweiz abgenommen (-7%-Punkte). Leicht zugenommen hat hingegen die Bedeutung des Preises und von Aktionen. Leicht angestiegen sind auch Saisonalität und biologischer Anbau.

Einkaufsorte von Regionalprodukten

Als Verkaufsorte von regionalen Produkten sind insbesondere direkt ab Hof und der Wochenmarkt (jeweils 98 %) bekannt. Auch die grossen Detailhandelsunternehmen Migros (97 %) und Coop (96 %) kennen die meisten als Verkaufsort von Regionalprodukten. Dahinter folgen der Fachhandel (92 %), die Landi (89 %) und Volg (83 %). All diese Läden haben einen geringen Anteil an Personen, welche nicht davon ausgehen, dass sie dort regionale Produkte erwerben können. Die Discounter Lidl, Aldi, Spar und Denner erreichen Werte für «Nein, regionalen Produkte sind nicht erhältlich» um die 10 %. Auch der Manor und Onlineportalen wird am ehesten nicht zugetraut, regionale Produkte zu führen. Es gab nur geringfügige Verschiebungen bei der Einschätzung, ob regionale an einem Ort verfügbar sind, oder nicht. Die Discounter haben tendenziell leicht zugenommen. Deutlich höher fällt der Wert bei Onlineportalen aus, der Wert liegt um 9 %-Punkte höher als noch 2021.

Einkaufshäufigkeit Regionalprodukte

63 % der Befragten kaufen selbst regelmässig regionale Produkte ein. 32 % tun dies zumindest ab und zu. «Selten» und «Nie» machen gut 5 % der Befragten aus. Die Befragten aus dem Appenzell kaufen häufiger regional ein, als diejenigen aus St. Gallen. Aufgrund der kleinen Stichprobe können diese Ergebnisse nicht zu stark gewichtet werden. Bei Frauen und Personen, die zwischen 51 und 74 Jahre alt sind, ist die Einkaufshäufigkeit für Regionalprodukte höher, als bei Männern und bei den Jüngeren. Personen mit tertiärem Bildungsabschluss kaufen ebenfalls öfters regionale Produkte. Die Einkaufshäufigkeit von Regionalprodukten hat sich zwischen 2021 und 2023 nicht merklich verändert.

Eigene Einkaufsorte Regionalprodukte

Die meisten Befragten, die zumindest ab und zu regionale Produkte einkaufen, tun dies regelmässig in der Migros (60 %). Mit deutlichem Abstand folgt Coop an zweiter Stelle (30 %). Einkäufe direkt ab Hof und im Fachhandel folgen, hier kauft knapp ein Viertel bzw. gut ein Fünftel der Befragten regelmässig Regionalprodukte. Der Wochenmarkt, Lidl und Aldi haben eher kleinere Gruppen, die regelmässig dort regionale Produkte einkaufen (10 bis 15 %). Generell liegt die Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln bei den Discountern tiefer als bei den grössten beiden Detailhändlern. Insgesamt kam es in den vergangenen zwei Jahren nur zu geringen Verschiebungen bei den Einkaufsorten, an denen regelmässig Regionalprodukte erworben werden. Signifikant abgenommen hat die Häufigkeit bei Coop (-7 %-Punkte) und bei Landi (-6 %-Punkte).

Bedeutung Regionalmarken

Die wichtigsten Merkmale von regionalen Produkten sind die kurzen Transportwege (41 %), die Frische der Produkte (31 %) und dass die Produkte aus der Nähe stammen (27 %). Eine von 10 befragten Personen nennt ausserdem «Nachhaltig, ökologisch oder klimaschonend», «Hohe Qualität», «Unterstützung der Bauern/Wirtschaft aus der Region» und «Saisonalität». Die Nennungen zur Bedeutung von regionalen Produkten haben sich seit der letzten Messung 2021 nur in deren Anteilen verändert, die Reihenfolge bleibt sich bei den Top Nennungen gleich.

Soziodemographie

Stichprobenstruktur | 1

Markenbekanntheitsmessung CULINARIUM 2023 / ohne Gewichtung

Total 406 100%

Region

St. Gallen (SG) 239 58.9%
Thurgau (SG) 134 33.0%
Appenzell (AI/AR) 33 8.1%

Geschlecht

Weiblich 200 49.3%
Männlich 206 50.7%

Alter

30 bis 50 Jahre 186 45.8%
51 bis 74 Jahre 220 54.2%

Wohngebiet

Städtisches Gebiet 248 61.1%
Intermediäres Gebiet 79 19.5%
Ländliches Gebiet 79 19.5%

Haushaltsgrösse

Einpersonenhaushalt 90 22.2%
Zweipersonenhaushalt 163 40.1%
Drei und mehr Personen im Haushalt 153 37.7%

Kinder im Haushalt

Haushalt MIT Kindern 157 38.7%
Haushalt OHNE Kinder 249 61.3%

Haushaltsführende Person

Hauptverantwortlich für Einkäufe 190 46.8%
Geteilte Verantwortung für Einkäufe 205 50.5%
Keine Verantwortung für Einkäufe 11 2.7%

Ausbildung

Tiefe/Mittlere Bildungsstufe 269 66.3%
Hohe Bildungsstufe 135 33.3%
Keine Angaben 2 0.5%

Branche

Agrarsektor, Produktion landw. Produkte 6 1.5%
Gastronomie 16 3.9%
Gross-, Detail- und Fachhandel 32 7.9%
Tourismus 4 1.0%
Keine dieser Branchen 351 86.5%

Einkaufshäufigkeit Regionalprodukte

Regelmässig regionale Produkte 257 63.3%
Ab und zu regionale Produkte 129 31.8%
Selten oder nie regionale Produkte 20 4.9%

Stichprobenstruktur | 2

Markenbekanntheitsmessung CULINARIUM 2023 / *mit Gewichtung*

Total 406 100%

Region

St. Gallen (SG)	238	58.6%
Thurgau (SG)	135	33.3%
Appenzell (AI/AR)	33	8.1%

Geschlecht

Weiblich	201	49.5%
Männlich	205	50.5%

Alter

30 bis 50 Jahre	198	48.8%
51 bis 74 Jahre	208	51.2%

Wohngebiet

Städtisches Gebiet	247	60.8%
Intermediäres Gebiet	79	19.5%
Ländliches Gebiet	80	19.7%

Haushaltsgrösse

Einpersonenhaushalt	90	22.2%
Zweipersonenhaushalt	159	39.2%
Drei und mehr Personen im Haushalt	157	38.7%

Kinder im Haushalt

Haushalt MIT Kindern	162	39.9%
Haushalt OHNE Kinder	244	60.1%

Haushaltsführende Person

Hauptverantwortlich für Einkäufe	192	47.3%
Geteilte Verantwortung für Einkäufe	203	50.0%
Keine Verantwortung für Einkäufe	11	2.7%

Ausbildung

Tiefe/Mittlere Bildungsstufe	269	66.3%
Hohe Bildungsstufe	135	33.3%
Keine Angaben	2	0.5%

Branche

Agrarsektor, Produktion landw. Produkte	6	1.5%
Gastronomie	17	4.2%
Gross-, Detail- und Fachhandel	32	7.9%
Tourismus	4	1.0%
Keine dieser Branchen	351	86.5%

Einkaufshäufigkeit Regionalprodukte

Regelmässig regionale Produkte	255	62.8%
Ab und zu regionale Produkte	130	32.0%
Selten oder nie regionale Produkte	21	5.2%

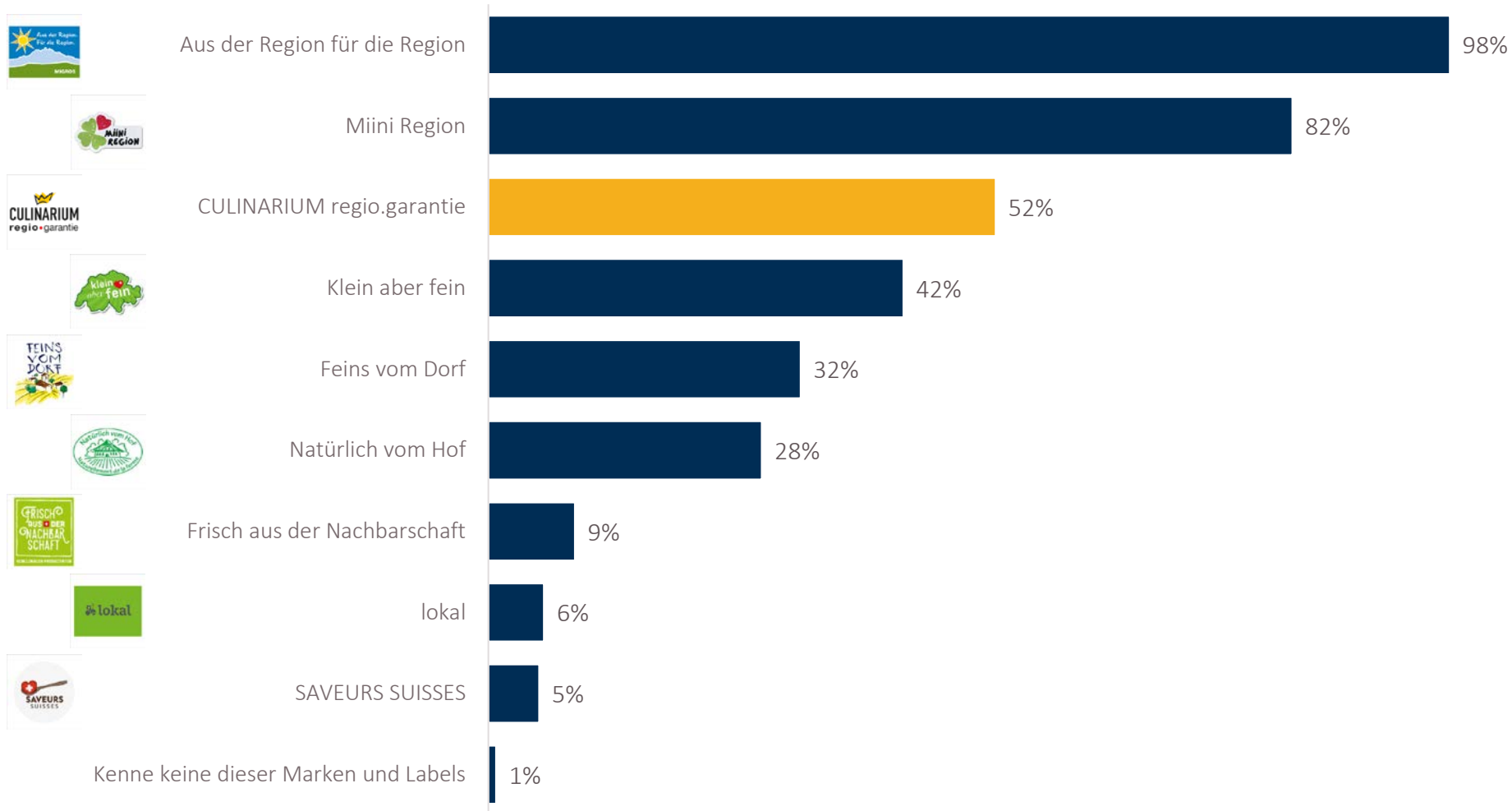
Bekanntheit Regionalmarken

Gestützte Bekanntheit, Massnahmen Culinarium

Achtung: Stichproben unter 40 Personen sollten nur als Tendenzen gelesen werden

Gestützte Bekanntheit | Übersicht

F6 Welche der folgenden Marken und Labels haben Sie schon einmal gesehen?
Mehrfachauswahl

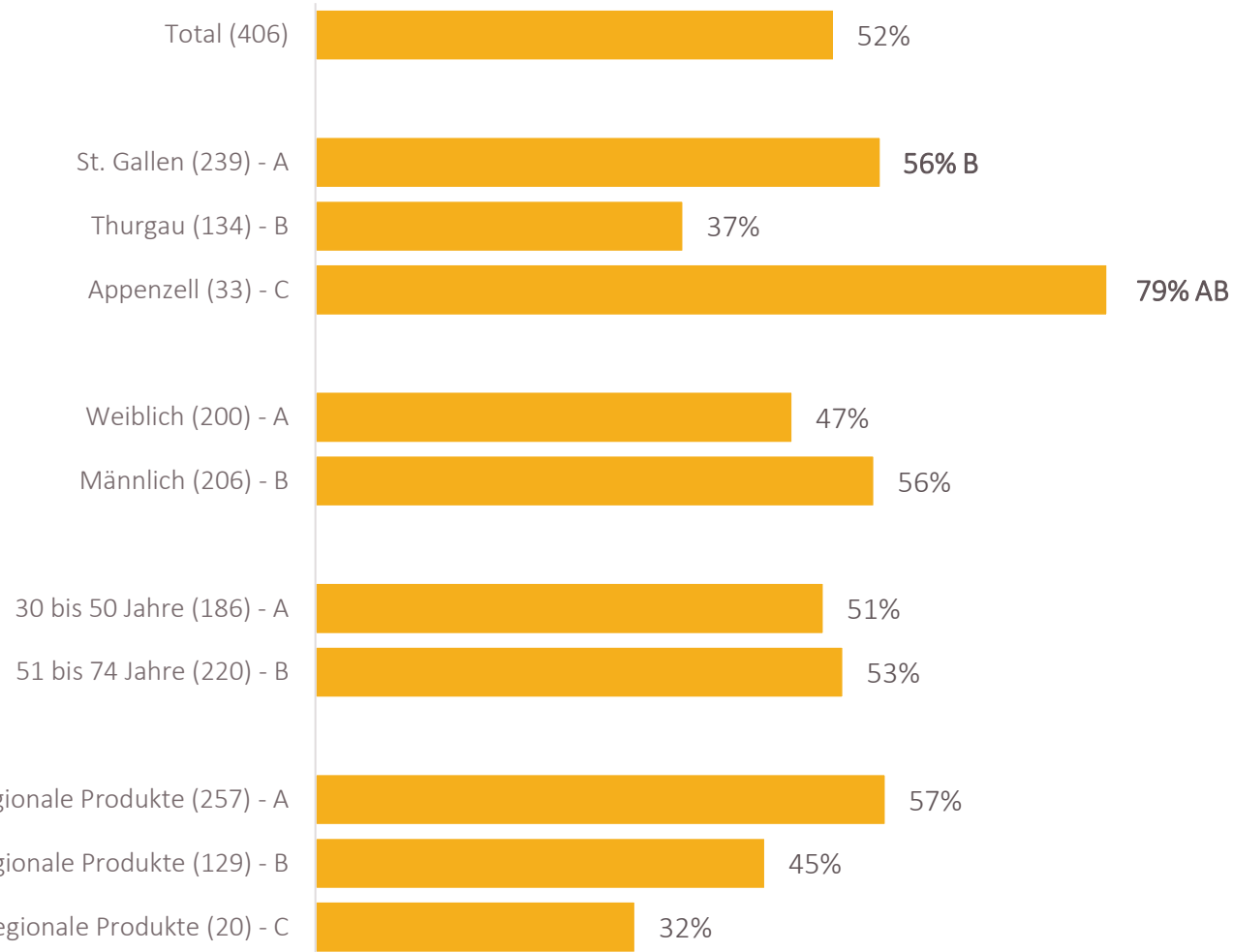


«Aus der Region für die Region» der Migros kennen fast alle Befragten in dieser Studie (98%), dahinter folgt Coop «Miini Region» von Coop, 4 von 5 kennen diese Marke.

Culinarium erreicht eine gestützte Bekanntheit von 52 %.

Gestützte Bekanntheit | Details CULINARIUM regio.garantie

F6 Welche der folgenden Marken und Labels haben Sie schon einmal gesehen?



Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

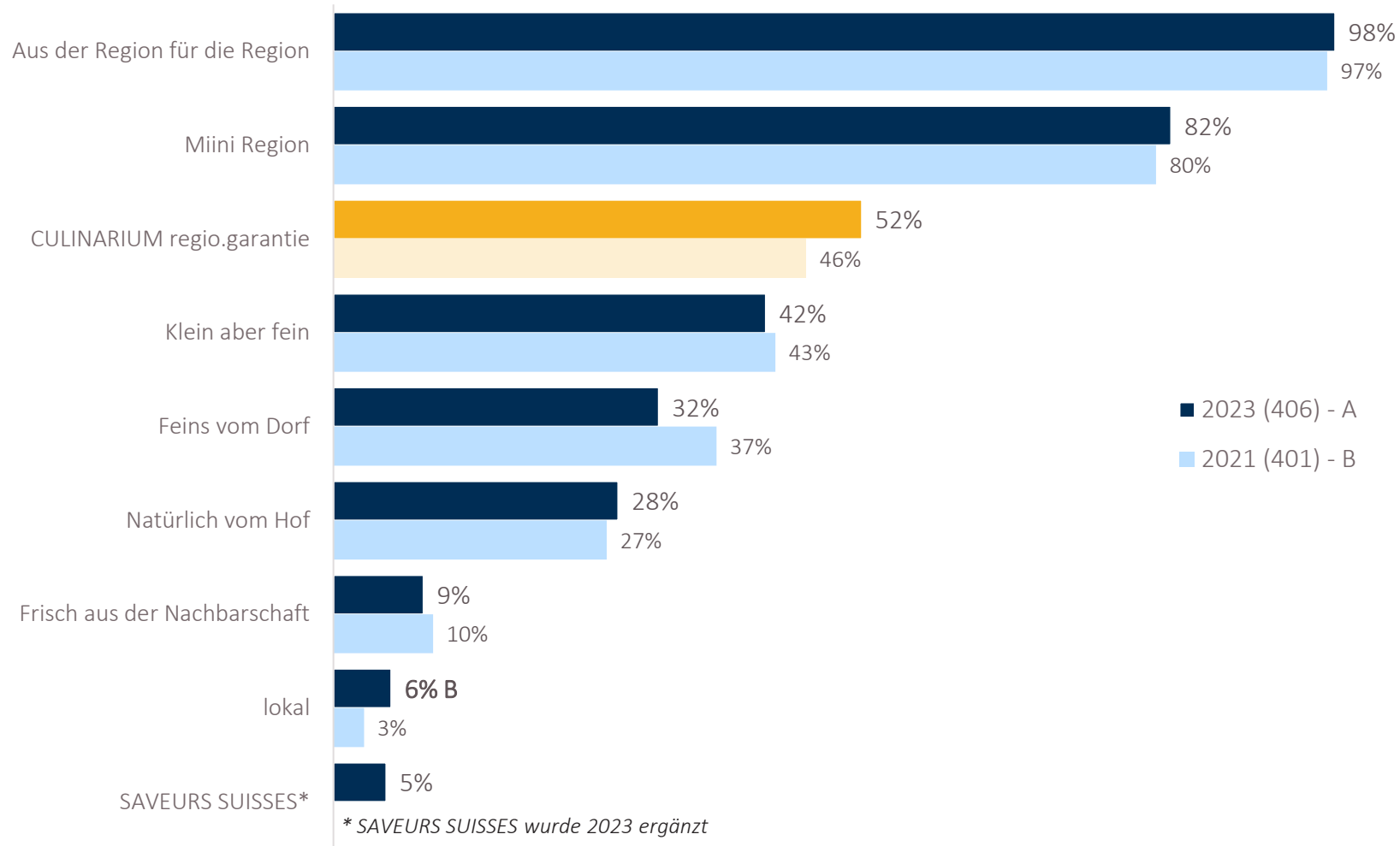
Die Bewohner:innen des Kantons St. Gallen und Personen aus dem Appenzell kennen das Gütesiegel CULINARIUM mit grösserer Wahrscheinlichkeit als diejenigen aus dem Thurgau.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern und zwischen den Alterssegmenten 30 bis 50 und 51 bis 74 Jahre.

Personen, die regelmässig regionale Produkte einkaufen, kennen das Label tendenziell eher als andere.

Gestützte Bekanntheit | Zeitvergleich

F6 Welche der folgenden Marken und Labels haben Sie schon einmal gesehen?
Mehrfachauswahl



Die meisten Marken zeigen keine signifikanten Veränderungen der Bekanntheit. Einzig «lokal», die Marke von Manor kann sich von 3 % auf 6 % signifikant steigern.

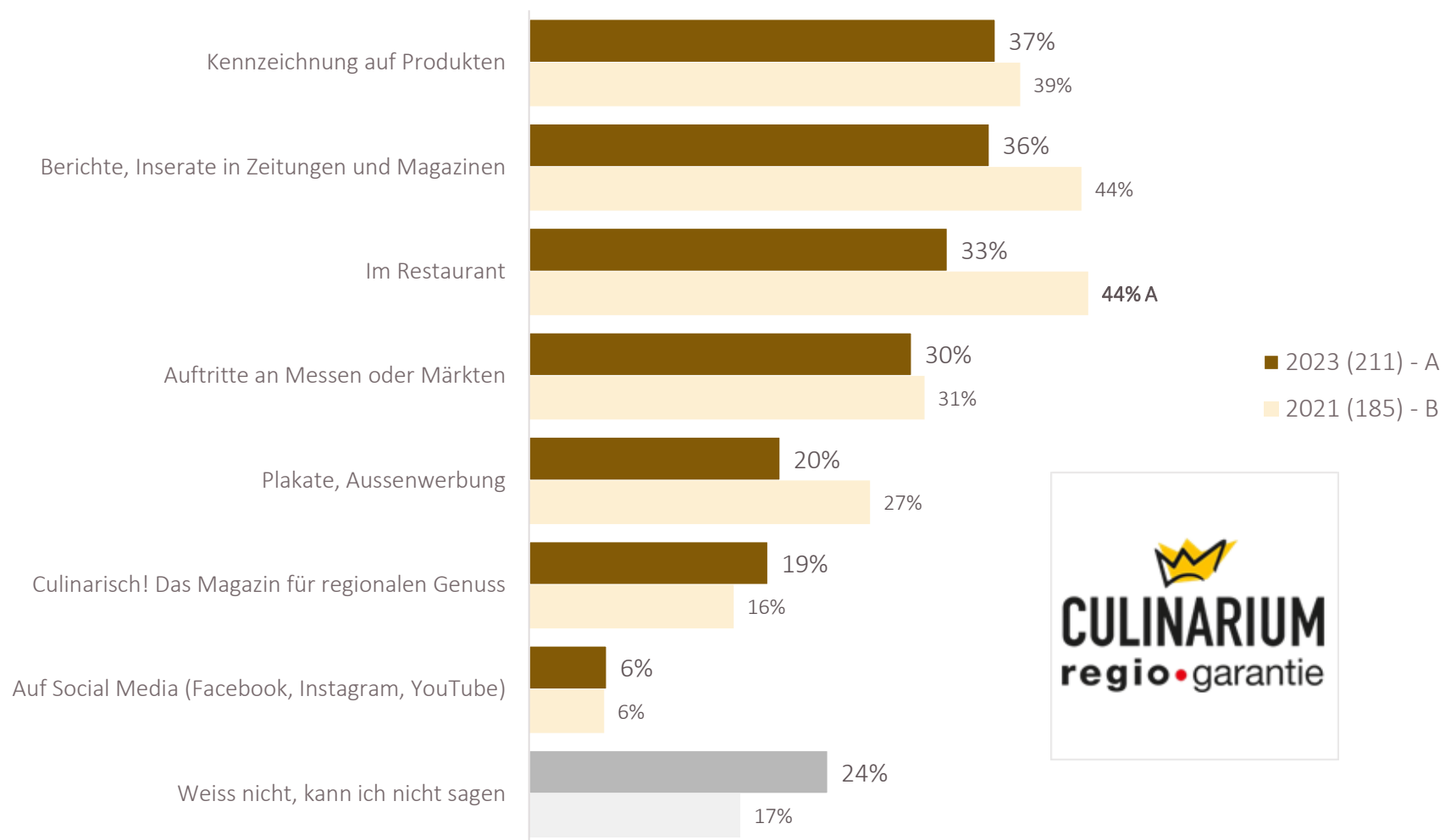
Culinarium kann ebenfalls zulegen und liegt 5.5 %-Punkte über dem Wert von 2021.

Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Bekanntheit Massnahmen | Zeitvergleich

F9 Wo ist Ihnen diese Marke/dieses Label schon einmal begegnet?

Mehrfachauswahl; Filter: Kennen CULINARIUM regio.garantie



Die bekanntesten Massnahmen von Culinarium sind Produktkennzeichnungen sowie Berichte in Zeitungen und Inserate.

2021 nannten die meisten Befragten, die Culinarium kannten, die Restaurants als Ort, an dem ihnen das Label begegnet ist. Die Restaurants wurden 2023 deutlich seltener genannt.

Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Beachtung und Image Regionalmarken

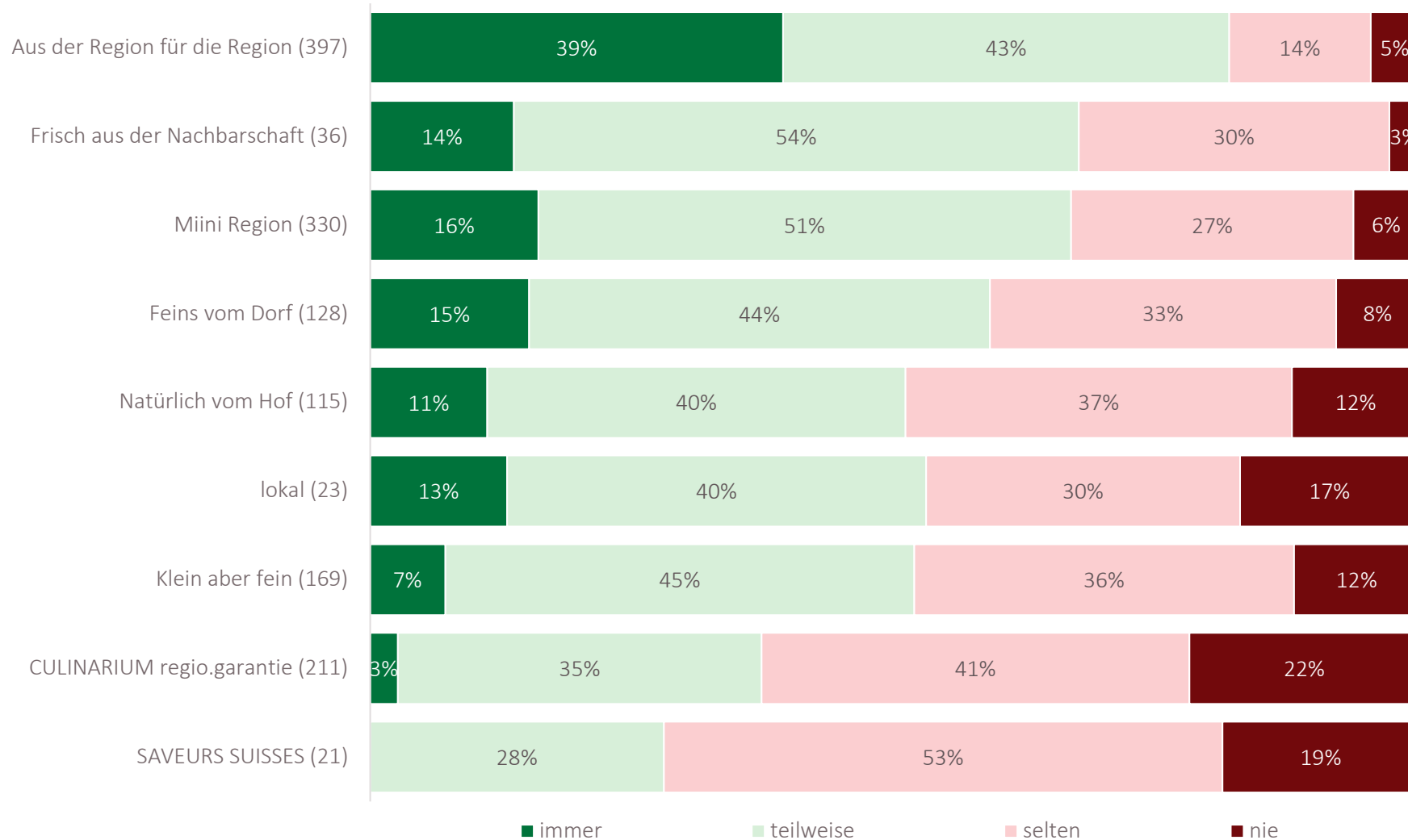
Beachtung der Labels beim Einkaufen, Glaubwürdigkeit & Sympathie Regionalmarken

Achtung: Stichproben unter 40 Personen sollten nur als Tendenzen gelesen werden

Beachtung der Labels beim Einkaufen

F7 Auf welche der folgenden Marken und Labels achten Sie beim Einkaufen...?

Filter: Kennen das jeweilige Label



«Aus der Region für die Region» ist nicht nur die bekannteste Regionalmarke bei den Befragten, sie wird auch am stärksten beim Einkauf beachtet. 39 % der Befragten, welche die Marke kennen, geben an immer auf diese zu achten, weitere 43 % tun dies teilweise.

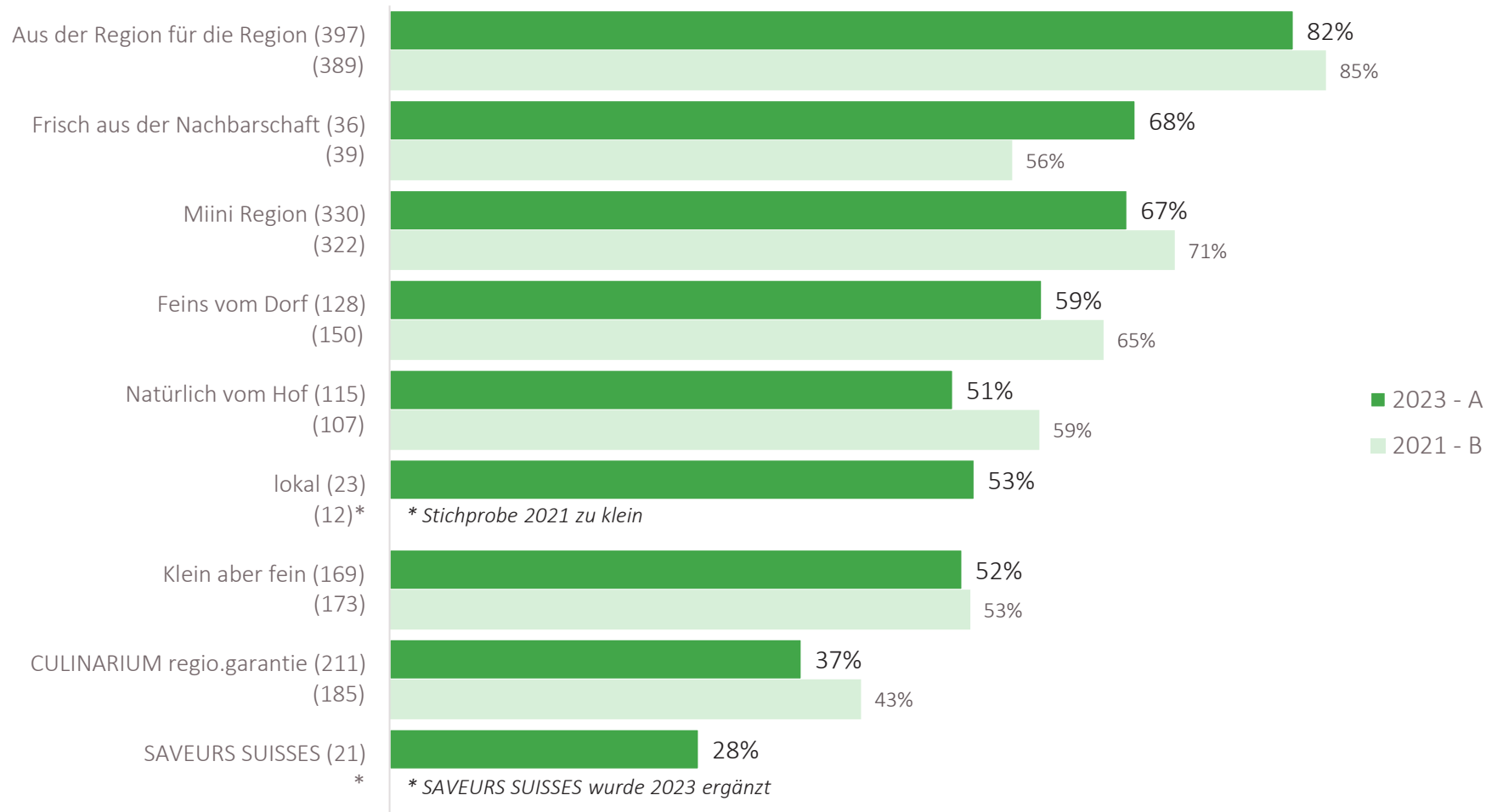
Obwohl die Bekanntheit von Culinarium leicht gestiegen ist, hatte dies keinen Einfluss auf die Beachtung beim Einkauf, nur 3 % der Befragten geben an, immer auf das Label zu achten, weitere 35 % tun dies teilweise.

Beachtung der Labels beim Einkaufen | Zeitvergleich

F7 Auf welche der folgenden Marken und Labels achten Sie beim Einkaufen...?

Filter: Kennen das jeweilige Label

Beachtung des Labels (immer & teilweise)



Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

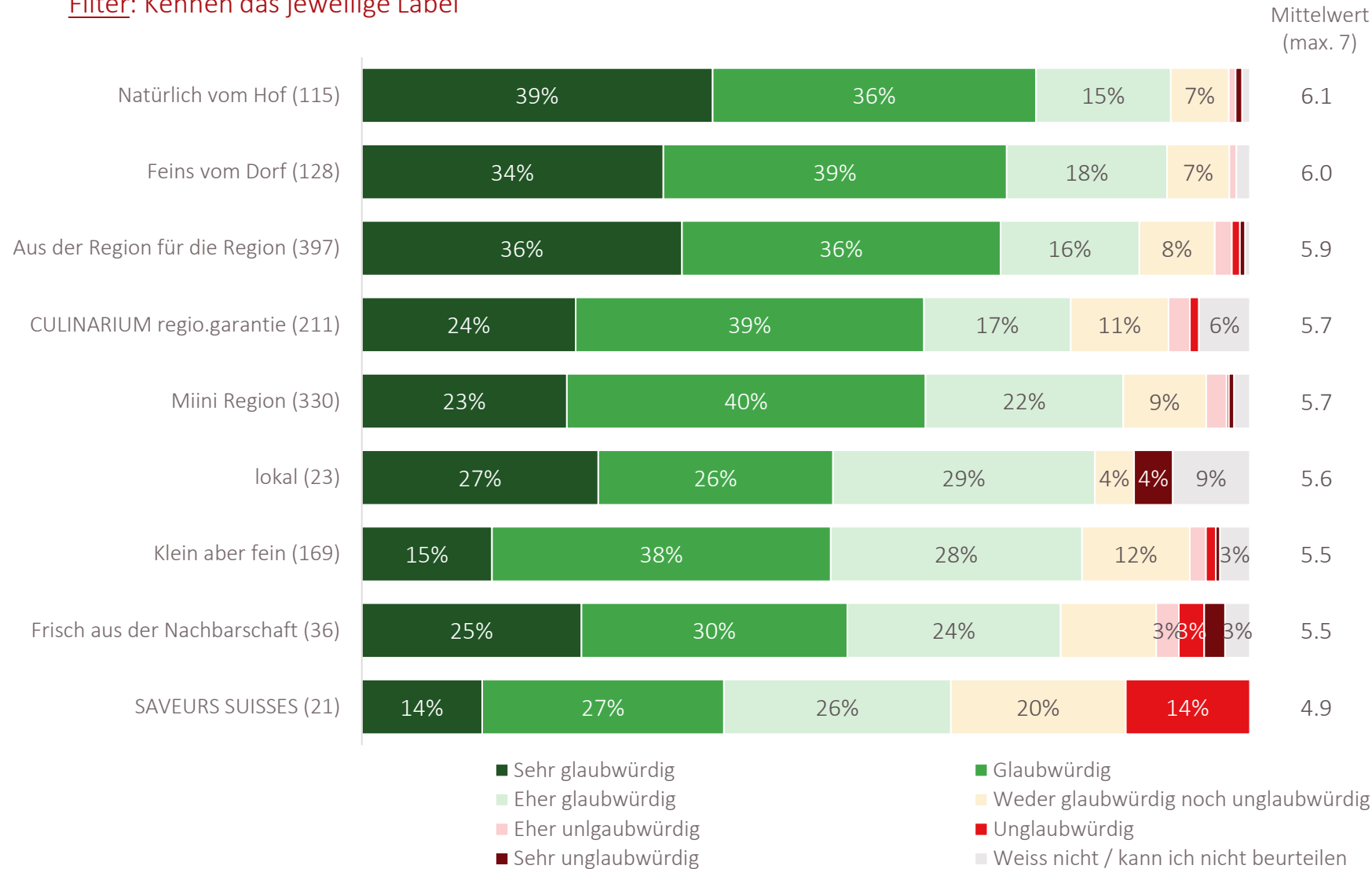
Zwischen 2021 und 2023 kam es nur zu kleinen Verschiebungen bezüglich Beachtung der einzelnen Labels beim Einkaufen. Tendenziell hat die Beachtung abgenommen.

Die Beachtung von Culinarium hat um 5.5 %-Punkte abgenommen. Da die Bekanntheit in ähnlichem Ausmass gestiegen, wie die Beachtung zurückgegangen ist, könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass diejenigen, die das Label neu entdeckt haben, noch nicht zur Käuferschaft gehören.

Glaubwürdigkeit Regionalmarken

F10 Die vorher gezeigten Marken und Labels garantieren die Produktion und Verarbeitung in der Region. Als wie glaubwürdig erachten Sie diese Marken und Labels und die damit verbundenen Versprechen?

Filter: Kennen das jeweilige Label



Die Glaubwürdigkeit ist besonders hoch bei «Natürlich vom Hof» von der Landi (Top 2: 76 %), «Feins vom Dorf» von Volg (Top 2: 73 %) und «Aus der Region für die Region» von Migros (Top 2: 72 %).

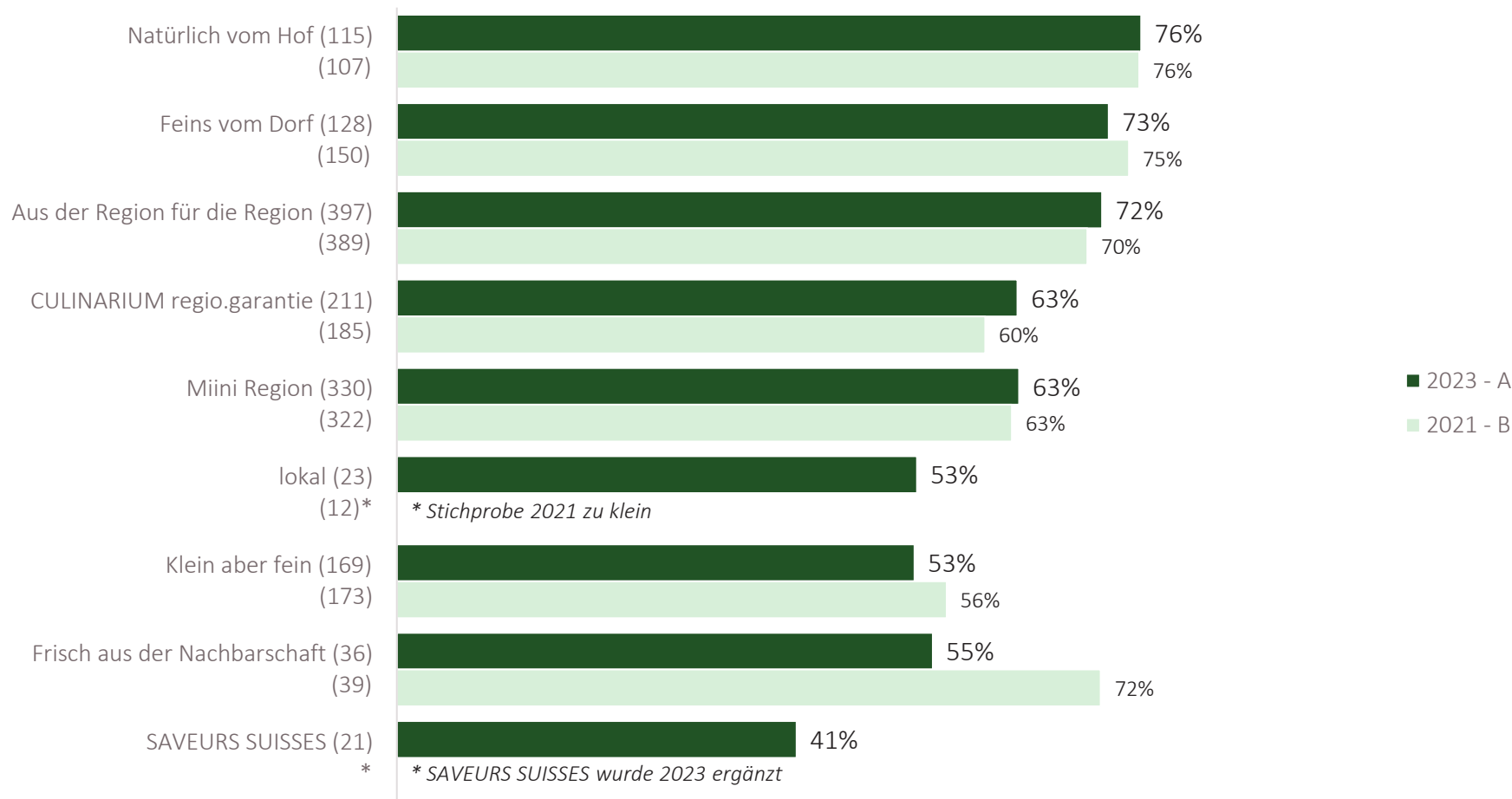
Dahinter folgen Culinarium und «Miini Region» von Coop, beide werden von knapp zwei Drittel der Befragten als glaubwürdig eingestuft.

Glaubwürdigkeit Regionalmarken | Zeitvergleich

F10 Die vorher gezeigten Marken und Labels garantieren die Produktion und Verarbeitung in der Region. Als wie glaubwürdig erachten Sie diese Marken und Labels und die damit verbundenen Versprechen?

Filter: Kennen das jeweilige Label

Top 2 (Sehr glaubwürdig & glaubwürdig)



Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der einzelnen Labels hat sich kaum verändert.

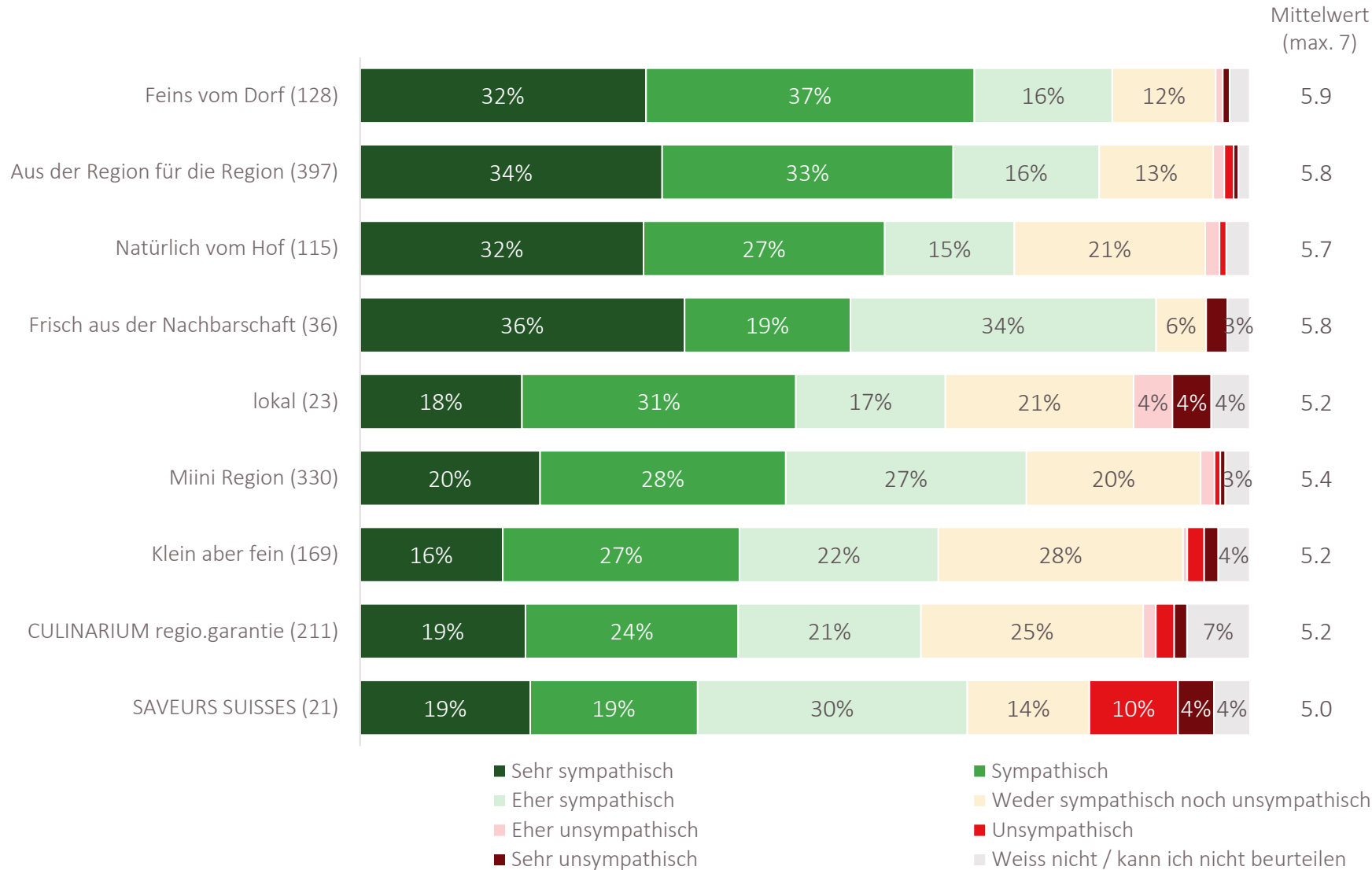
Einzig «Frisch aus der Nachbarschaft» von Spar zeigt eine grosse Verschiebung. Aufgrund der kleinen Stichprobe sollte dieser kein zu grosses Gewicht gegeben werden.

Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Sympathie Regionalmarken

F11 Wie sympathisch ist Ihnen die jeweilige Marke/das jeweilige Label?

Filter: Kennen das jeweilige Label



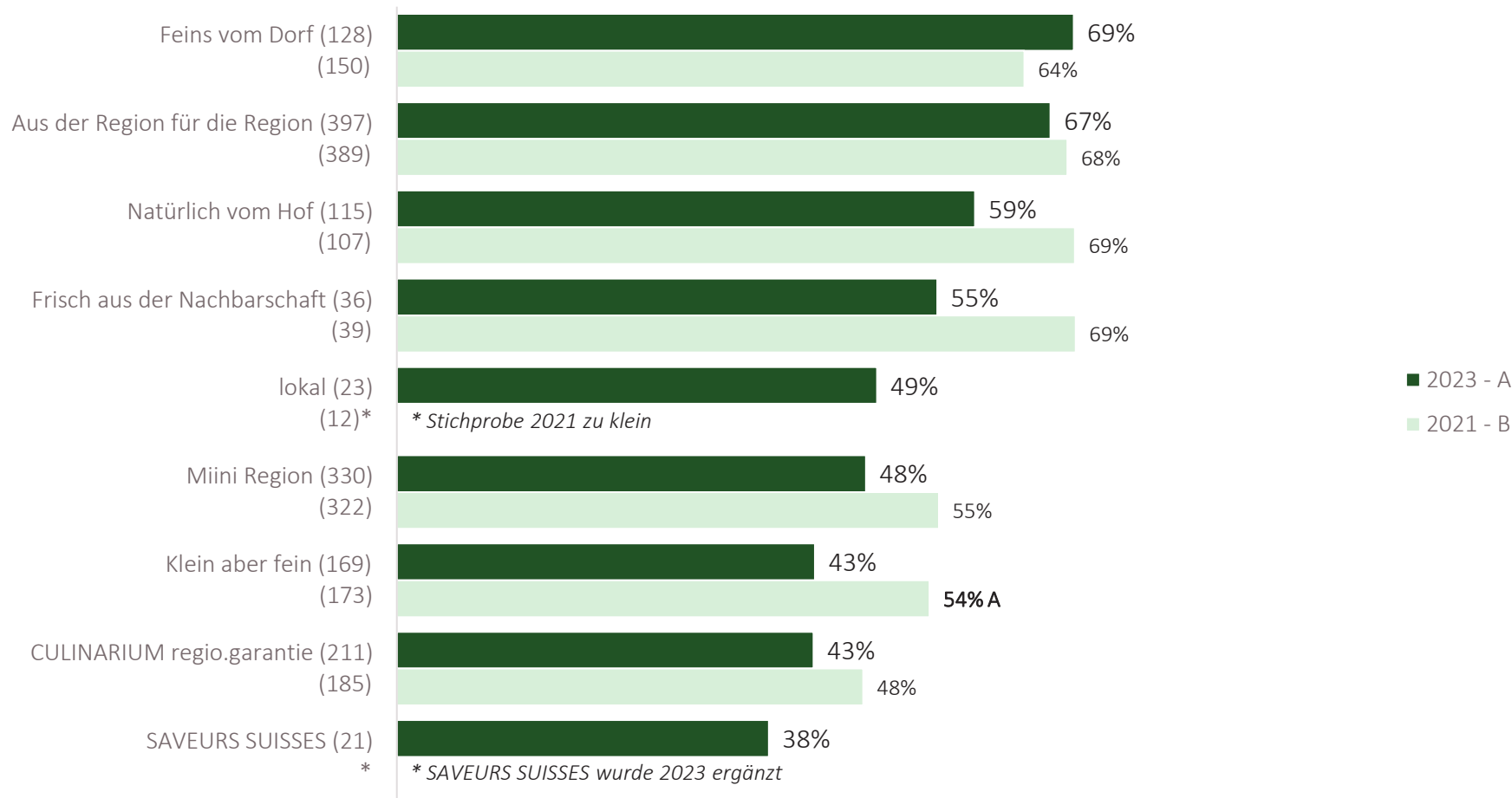
Bezüglich Sympathie teilen sich die Regionalmarken in zwei Gruppen auf. Während die Labels von Volg, Migros, Landi und Spar von mehr als der Hälfte der Befragten als sympathisch beurteilt werden, liegen die Marke von Manor, Coop, Lidl, Culinarium und Aldi darunter.

Sympathie Regionalmarken | Zeitvergleich

F11 Wie sympathisch ist Ihnen die jeweilige Marke/das jeweilige Label?

Filter: Kennen das jeweilige Label

Top 2 (Sehr sympathisch & sympathisch)



Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Die Wahrnehmung der Sympathie der einzelnen Labels ist mit Ausnahme derjenigen mit der höchsten Beurteilung, zurückgegangen.

Die Regionalmarke von Landi und von Spar und Lidl liegen einiges tiefer als noch vor zwei Jahren.

Culinarium hat ebenfalls leicht an Sympathie eingebüsst (-5%-Pkt).

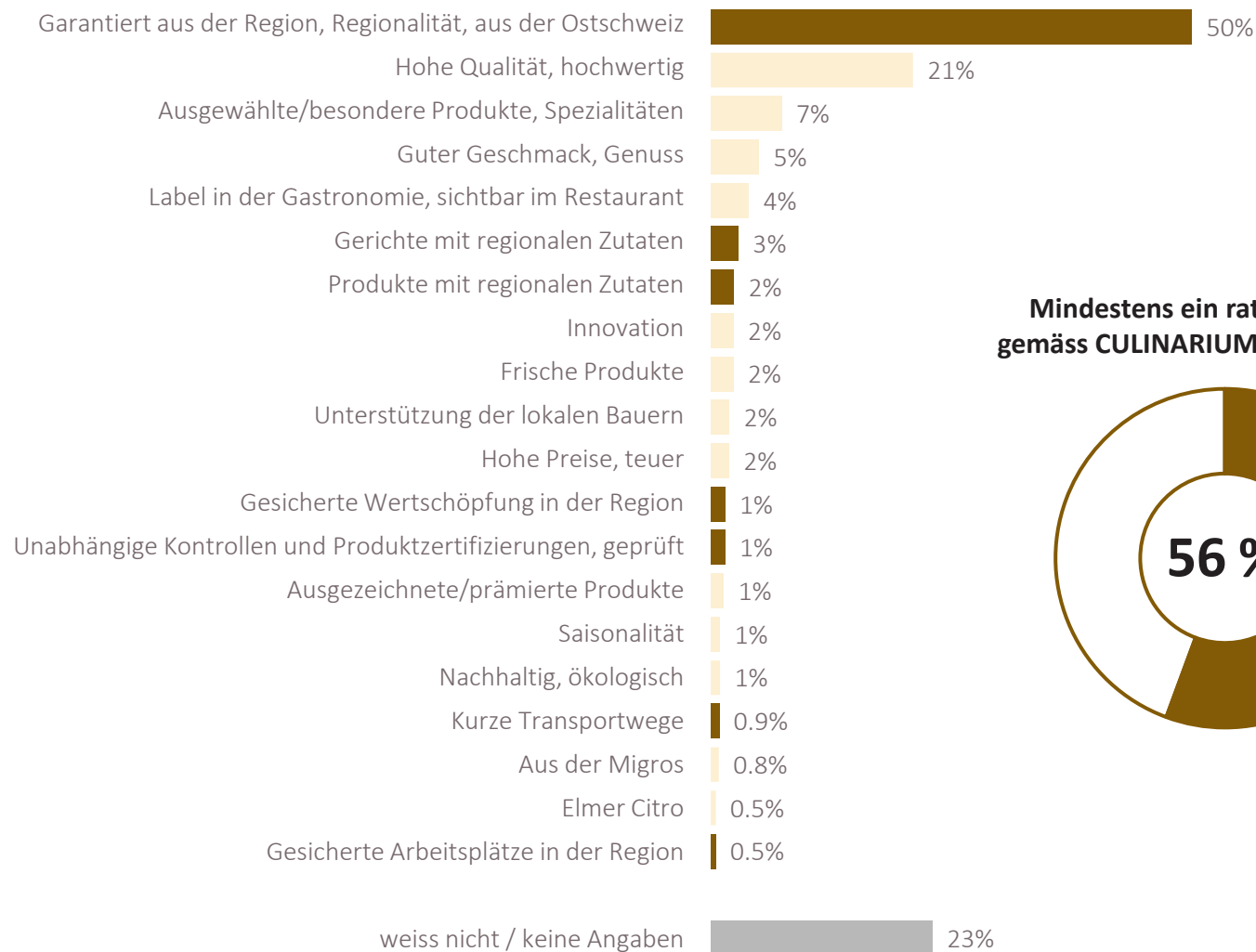
Kennwerte Culinarium regio.garantie

Ungestützte Kernwerte der Labels und Beurteilung der Werte

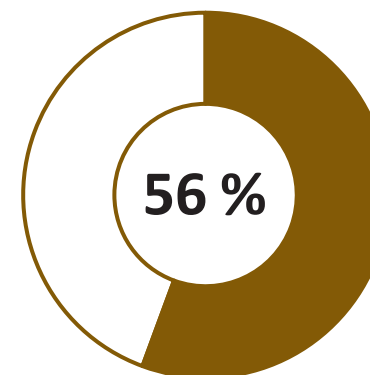
Ungestützte Kernwerte CULINARIUM regio.garantie

F8 Wofür steht diese Marke/dieses Label? Welche Eigenschaften verbinden Sie mit CULINARIUM regio.garantie?

Offene Frage; Filter: Kennen CULINARIUM regio.garantie



Mindestens ein rationaler Wert
gemäss CULINARIUM Krone genannt



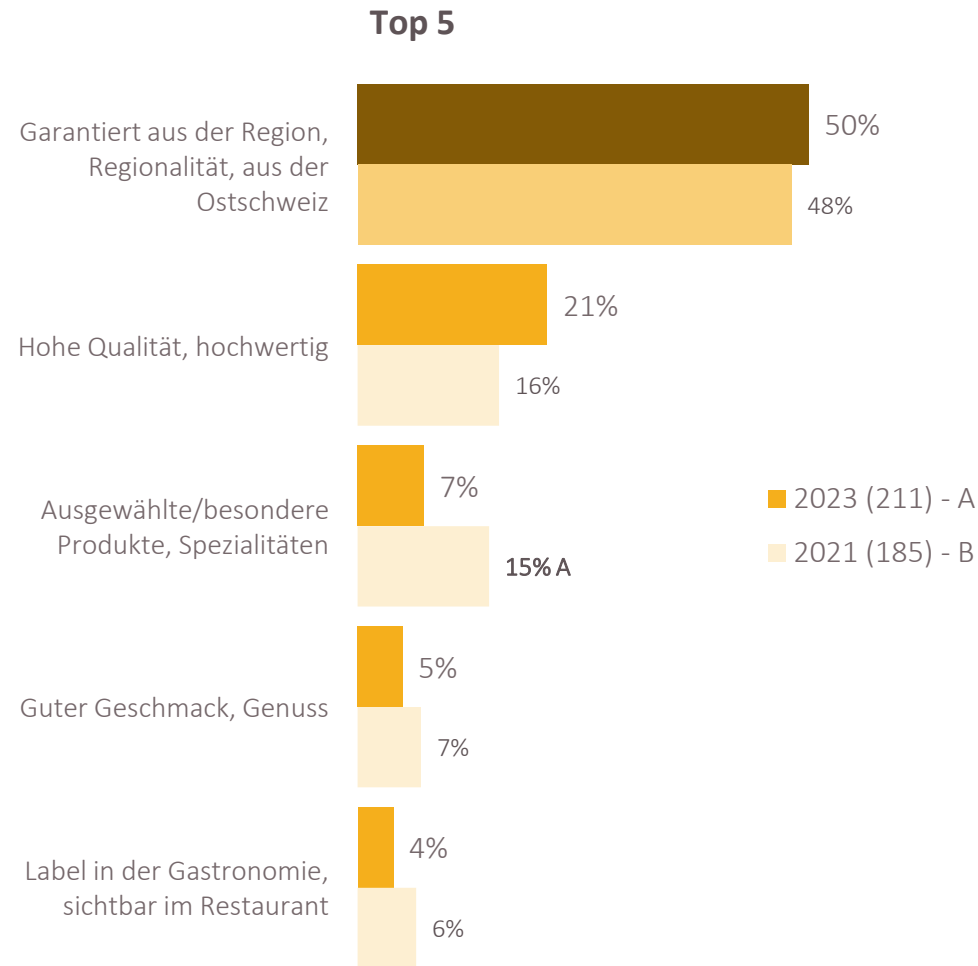
Die Hälfte der Befragten sehen die garantierte Regionalität als Haupteigenschaft von CULINARIUM regio.garantie. Dies entspricht dem rationalen Wert der Herkunft, der durch die gelbe Krone garantiert wird. Insgesamt nennen 56 % der Befragten, die CULINARIUM regio.garantie kennen, mindestens einen rationalen Kernwert.

Eine von fünf Personen nennt die hohe Qualität der Produkte als wichtige Eigenschaft.

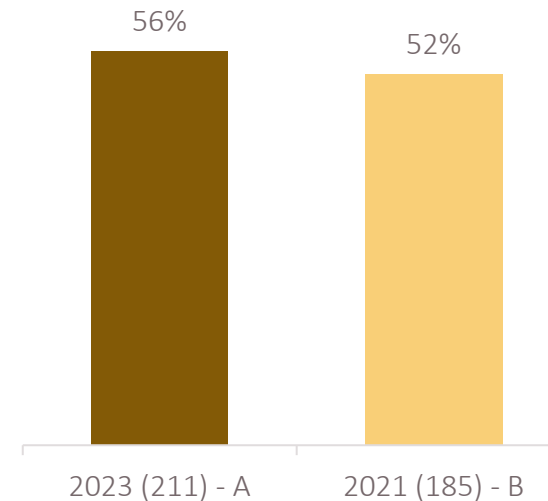
23 % der Personen, welche die Marke CULINARIUM regio.garantie wiedererkannt haben, können ungestützt keine Eigenschaften der Marke nennen.

Ungestützte Kernwerte CULINARIUM regio.garantie | Zeitvergleich

F8 Wofür steht diese Marke/dieses Label? Welche Eigenschaften verbinden Sie mit CULINARIUM regio.garantie?
 Offene Frage; Filter: Kennen CULINARIUM regio.garantie



Mindestens ein rationaler Wert gemäss CULINARIUM Krone genannt



Die Top 5 der Eigenschaften, welche Culinarium regio.garantie zugeschrieben werden, hat sich in der Reihenfolge nicht verändert.

Auffällig ist die Änderung bezüglich ausgewählter Produkte und Spezialitäten, diese werden signifikant weniger mit Culinarium in Verbindung gebracht. Ein möglicher Grund ist die Ausweitung des Labels auf Produkten und damit die höhere Verfügbarkeit.

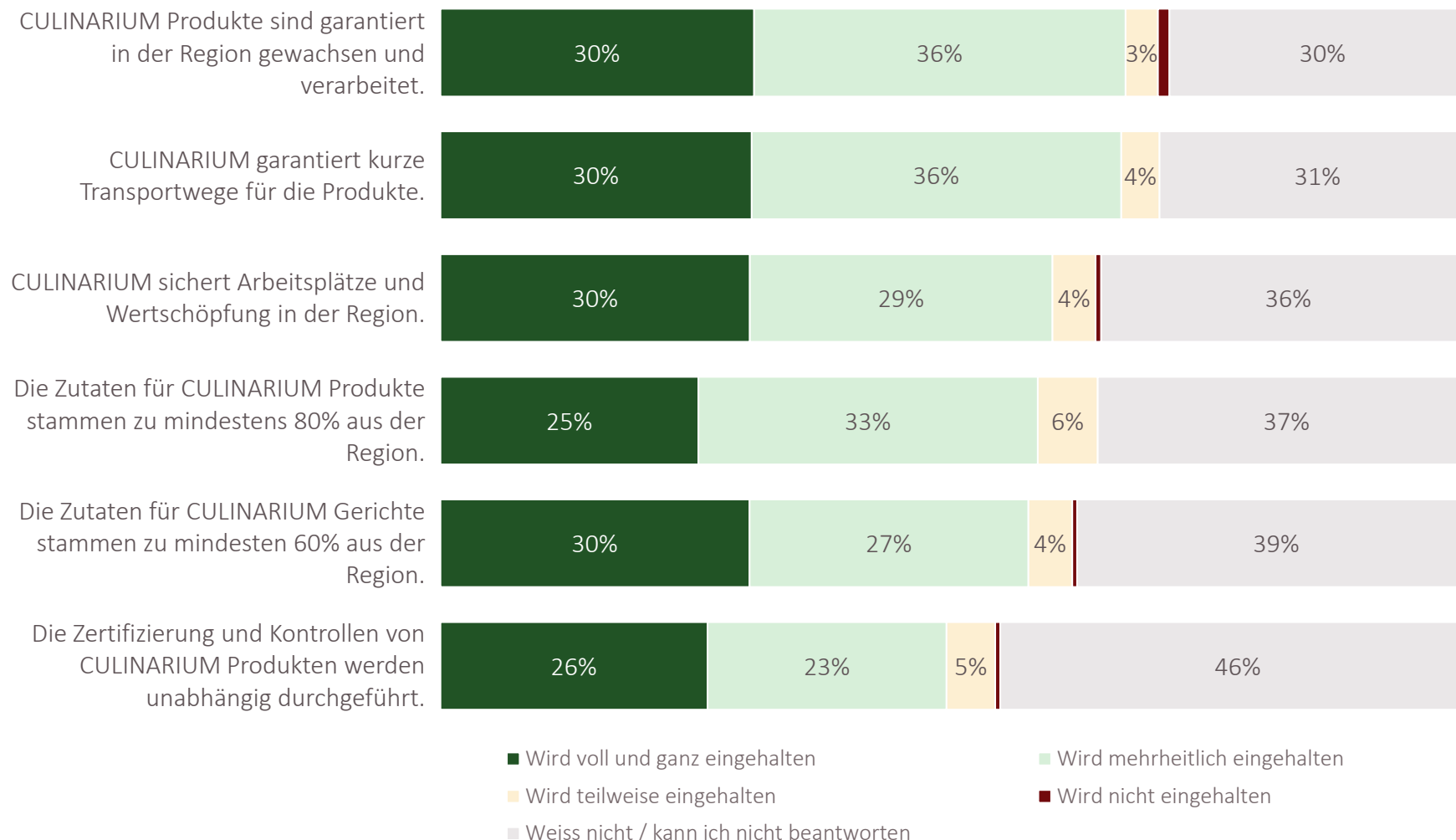
Insgesamt konnten etwas mehr Personen mindestens eine Eigenschaft nennen, welche Teil der rationalen Werte von Culinarium ist.

Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Beurteilung Kernwerte Culinarium regio.garantie

F12 Sie sehen nun verschiedene Werte, für die CULINARIUM regio.garantie steht. Was denken Sie, wie gut werden diese Werte und Versprechen von CULINARIUM eingehalten?

Filter: Kennen CULINARIUM regio.garantie



Die Mehrheit der Befragten, welche die Marke CULINARIUM regio.garantie kennen, vertrauen den Werten und Versprechen der Marke.

Am höchsten liegt das Vertrauen bezüglich «garantiert in der Region gewachsen und verarbeitet» sowie «garantiert kurze Transportwege». Bei beiden Aussagen gehen zwei Drittel der Befragten davon aus, dass die mindestens mehrheitlich eingehalten werden.

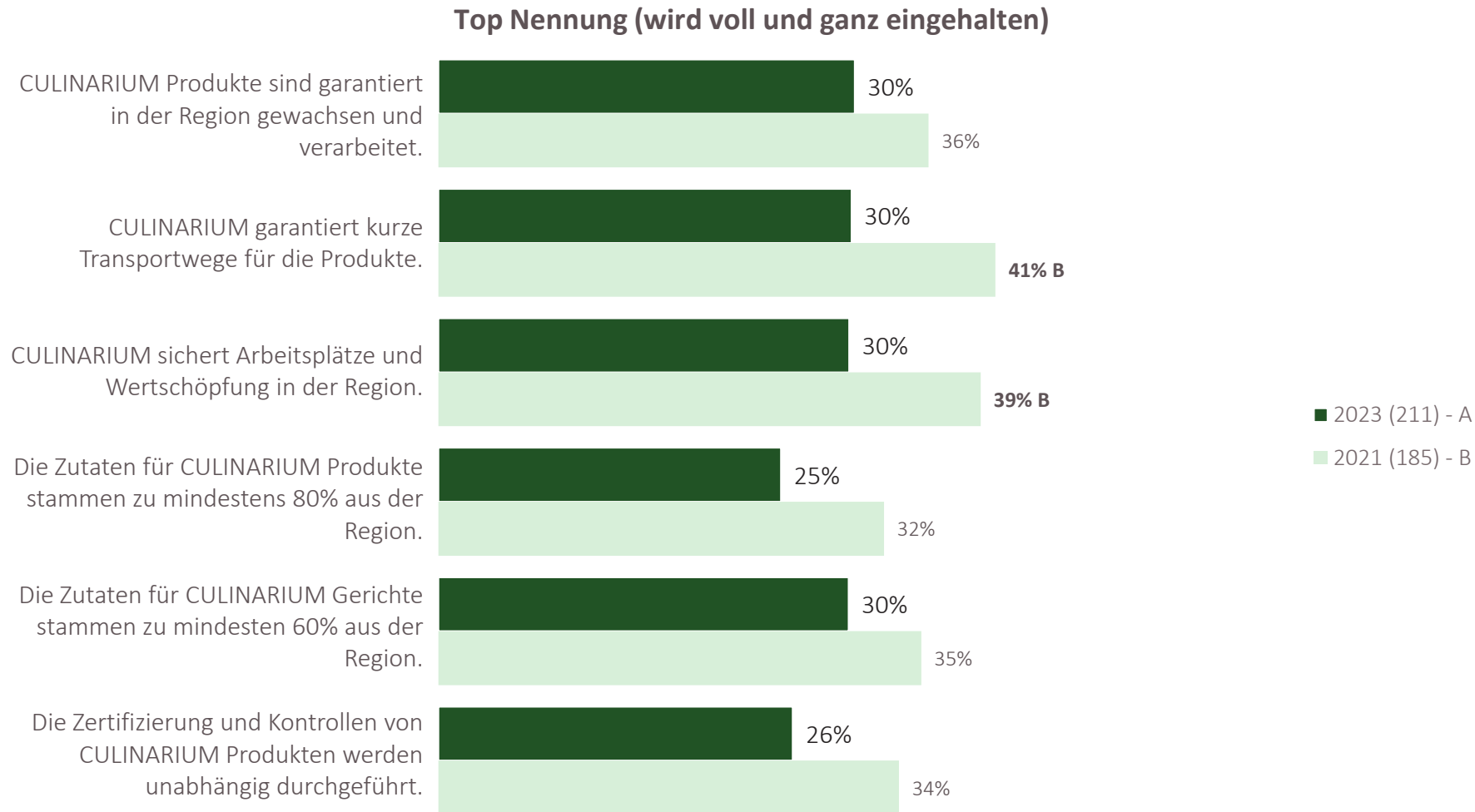
Am tiefsten liegt das Vertrauen in bei den unabhängigen Zertifizierungen und Kontrollen, 49 % sind hiervon mehrheitlich überzeugt. Fast genauso viele Personen können zu dieser Aussage keine Antwort geben.

Der Anteil von «Weiss nicht» Antworten liegt bei allen Werten mit 30 % bis 46 % sehr hoch.

Beurteilung Kernwerte Culinarium regio.garantie | Zeitvergleich

F12 Sie sehen nun verschiedene Werte, für die CULINARIUM regio.garantie steht. Was denken Sie, wie gut werden diese Werte und Versprechen von CULINARIUM eingehalten?

Filter: Kennen CULINARIUM regio.garantie



Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Generell sind weniger Personen vollständig überzeugt von der Einhaltung der Werte und Versprechungen von Culinarium regio.garantie.

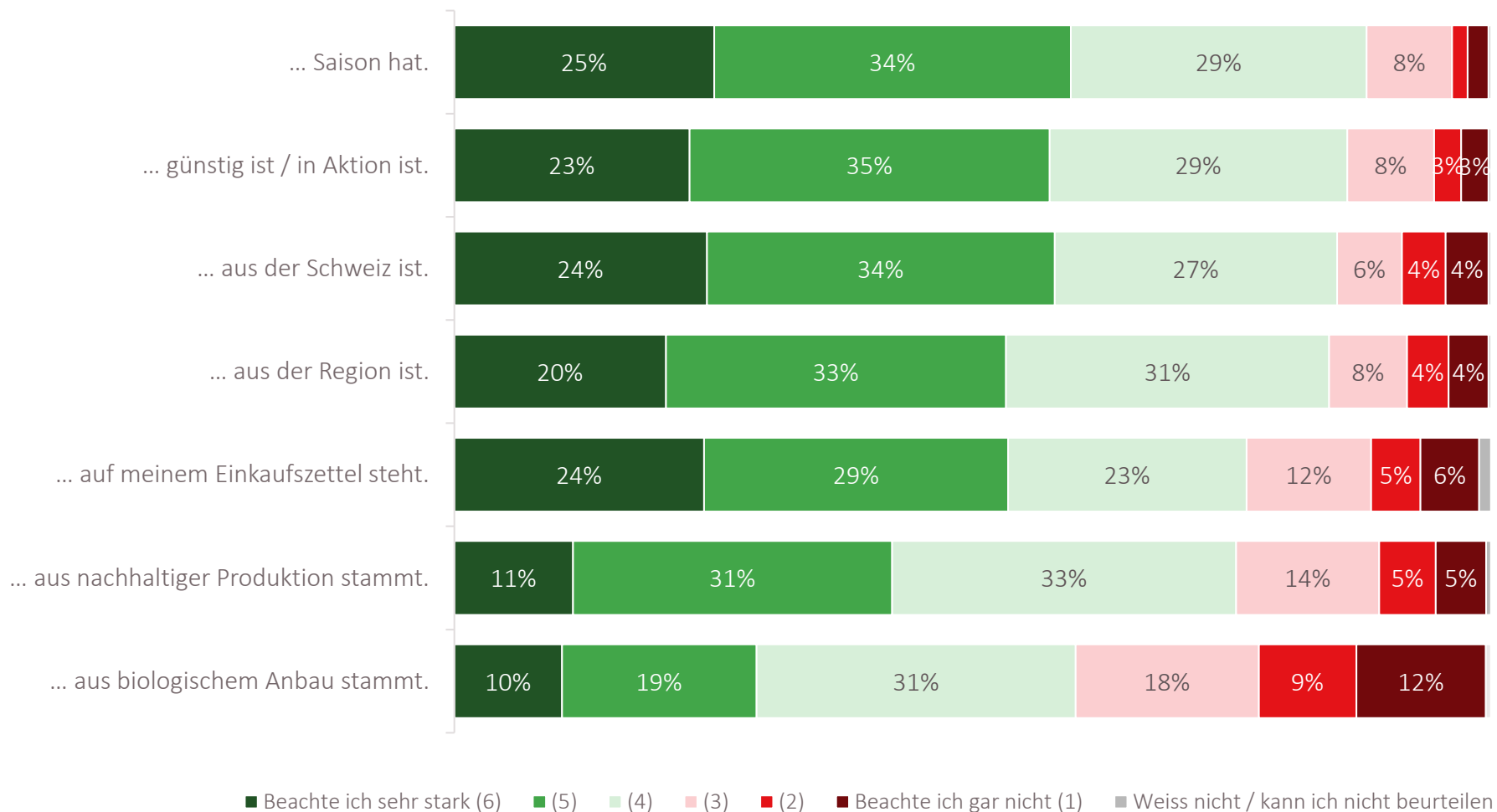
Besonders stark abgenommen hat das Vertrauen bei «garantiert kurze Transportwege» und «gesicherte Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Region».

Einkaufsverhalten & Regionalität

Beachtung von Einkaufskriterien, Einkaufsorte von Regionalprodukten,
Einkaufshäufigkeit Regionalprodukte, Eigene Einkaufsorte Regionalprodukte,
Bedeutung Regionalmarken

Beachtung von Einkaufskriterien

F1 Wie stark achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln auf folgende Kriterien.
 Ich achte darauf, dass das Produkt...



Mit 53 % bis 59 % Top 2 Werten liegen die Kriterien Saisonalität, günstiger Preis, aus der Schweiz, Regionalität und auf dem Einkaufszettel ähnlich hoch in der Beachtung beim Einkaufen.

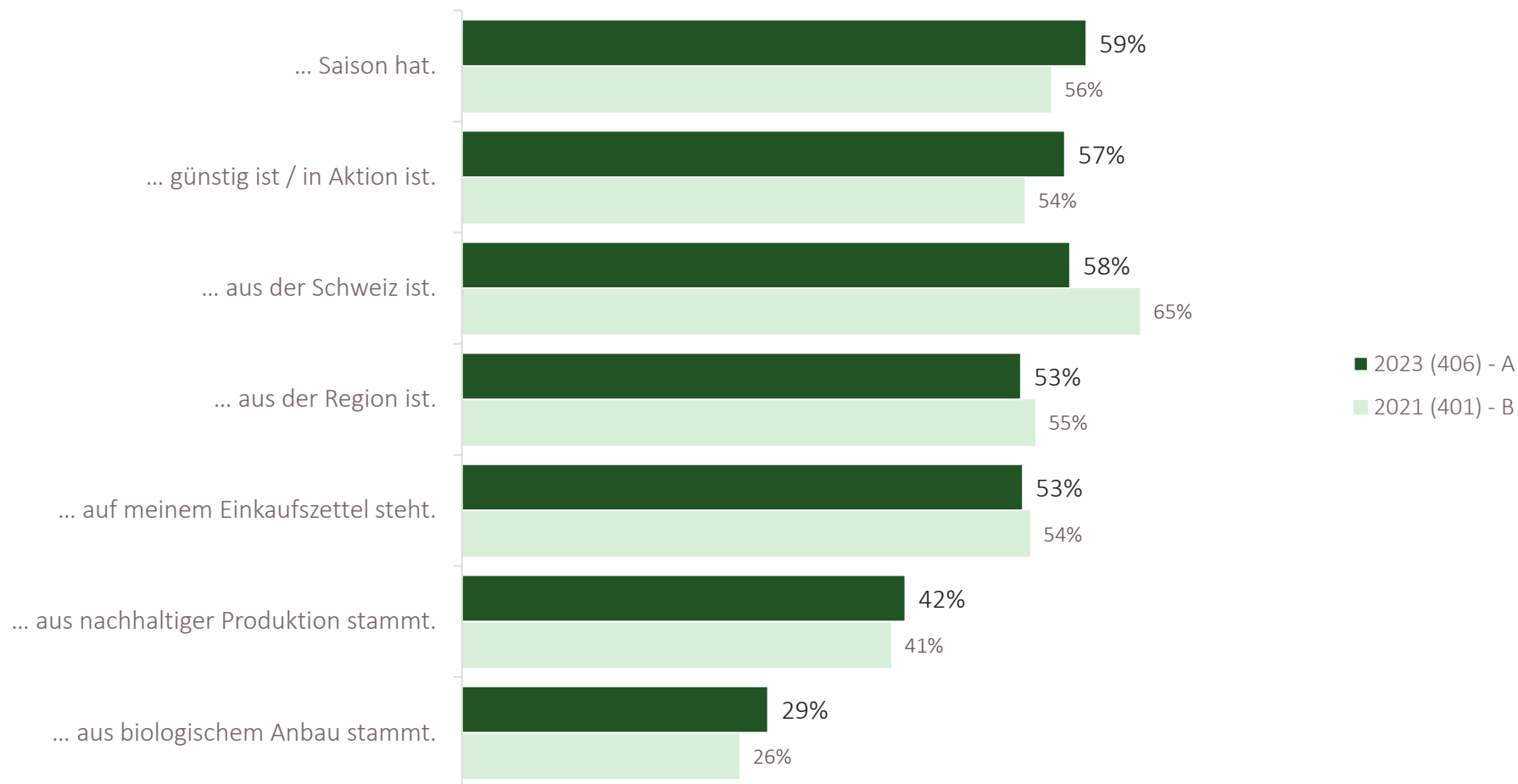
Nachhaltigkeit ist für 42 % der Befragten wichtig, 24 % achten eher oder gar nicht darauf.

Bio-Käuferinnen und Bio-Käufer machen nur einen kleinen Teil der Befragten aus (29 % Top 2), 40 % achten hingegen eher oder gar nicht darauf, ob die Produkte aus biologischem Anbau stammen.

Beachtung von Einkaufskriterien | Zeitvergleich

F1 Wie stark achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln auf folgende Kriterien.
Ich achte darauf, dass das Produkt...

Top 2 (Beachte ich sehr stark oder stark)



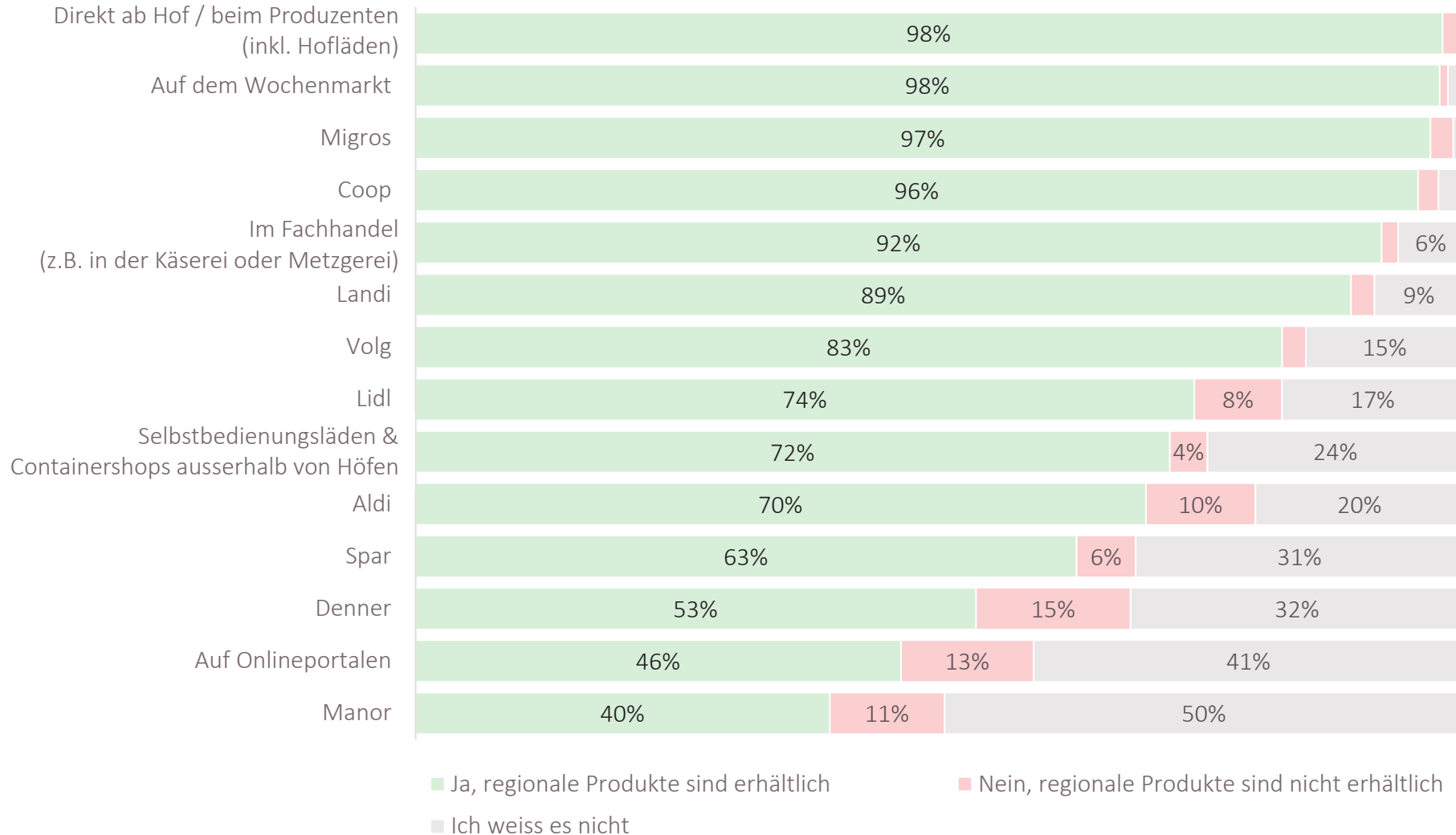
Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Gegenüber der letzten Befragung hat die Bedeutung von Produkten aus der Schweiz abgenommen (-7%-Punkte).

Leicht zugenommen hat hingegen die Bedeutung des Preises und von Aktionen. Leicht angestiegen sind auch Saisonalität und biologischer Anbau.

Einkaufsorte von Regionalprodukten

F2 Was denken Sie, wo können regionale Produkte überall gekauft werden?



Als Verkaufsorte von regionalen Produkten sind insbesondere direkt ab Hof und der Wochenmarkt (jeweils 98 %) bekannt.

Auch die grossen Detailhandelsunternehmen Migros (97 %) und Coop (96 %) kennen die meisten als Verkaufsort von Regionalprodukten.

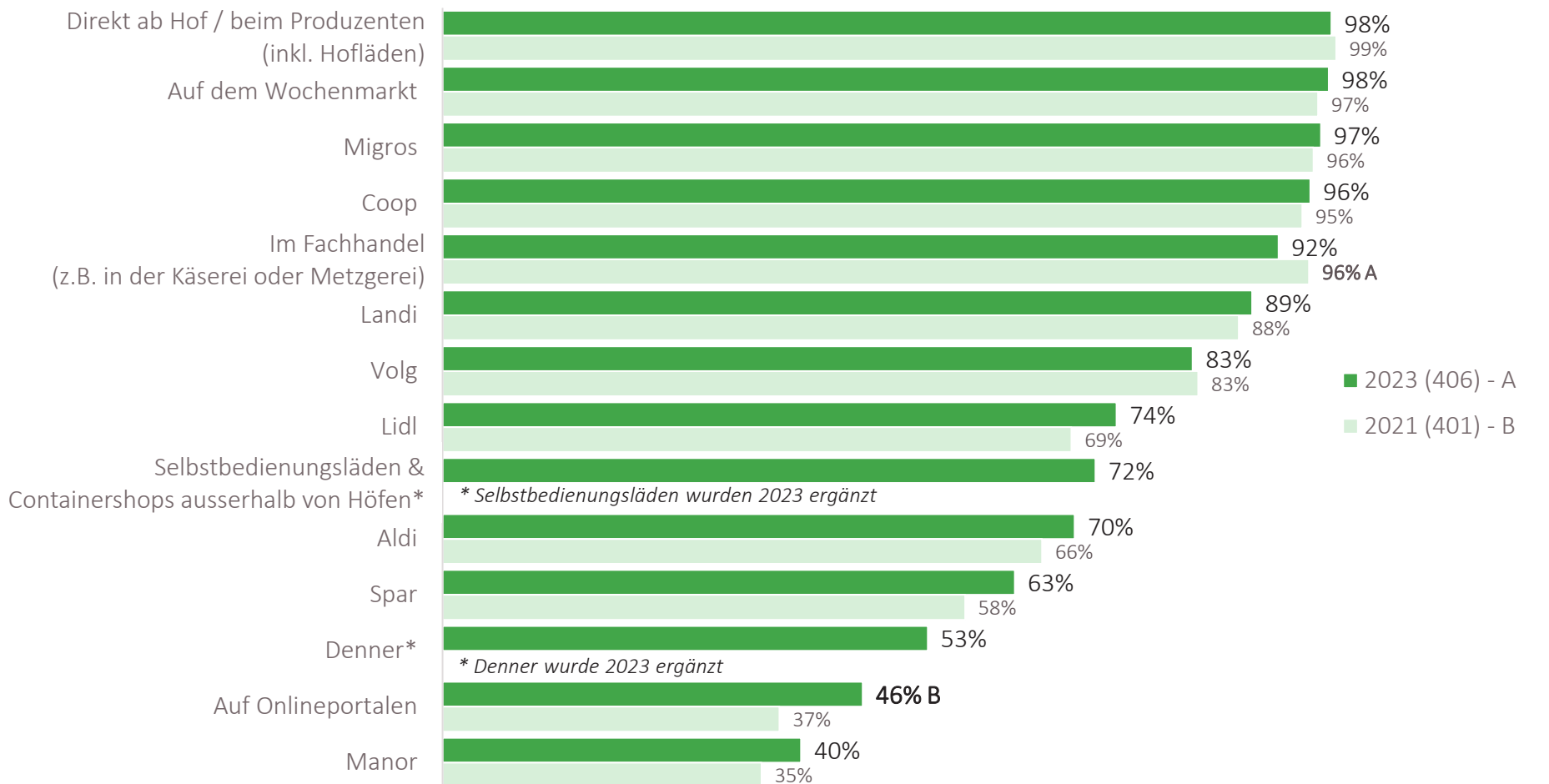
Dahinter folgen der Fachhandel (92 %), die Landi (89 %) und Volg (83 %). All diese Läden haben einen geringen Anteil an Personen, welche nicht davon ausgehen, dass sie dort regionale Produkte erwerben können.

Die Discounter Lidl, Aldi, Spar und Denner erreichen Werte für «Nein, regionale Produkte sind nicht erhältlich» um die 10 %. Auch der Manor und Onlineportalen wird am ehesten nicht zugetraut, regionale Produkte zu führen.

Einkaufsorte von Regionalprodukten | Zeitvergleich

F2 Was denken Sie, wo können regionale Produkte überall gekauft werden?

Ja, regionale Produkte sind erhältlich



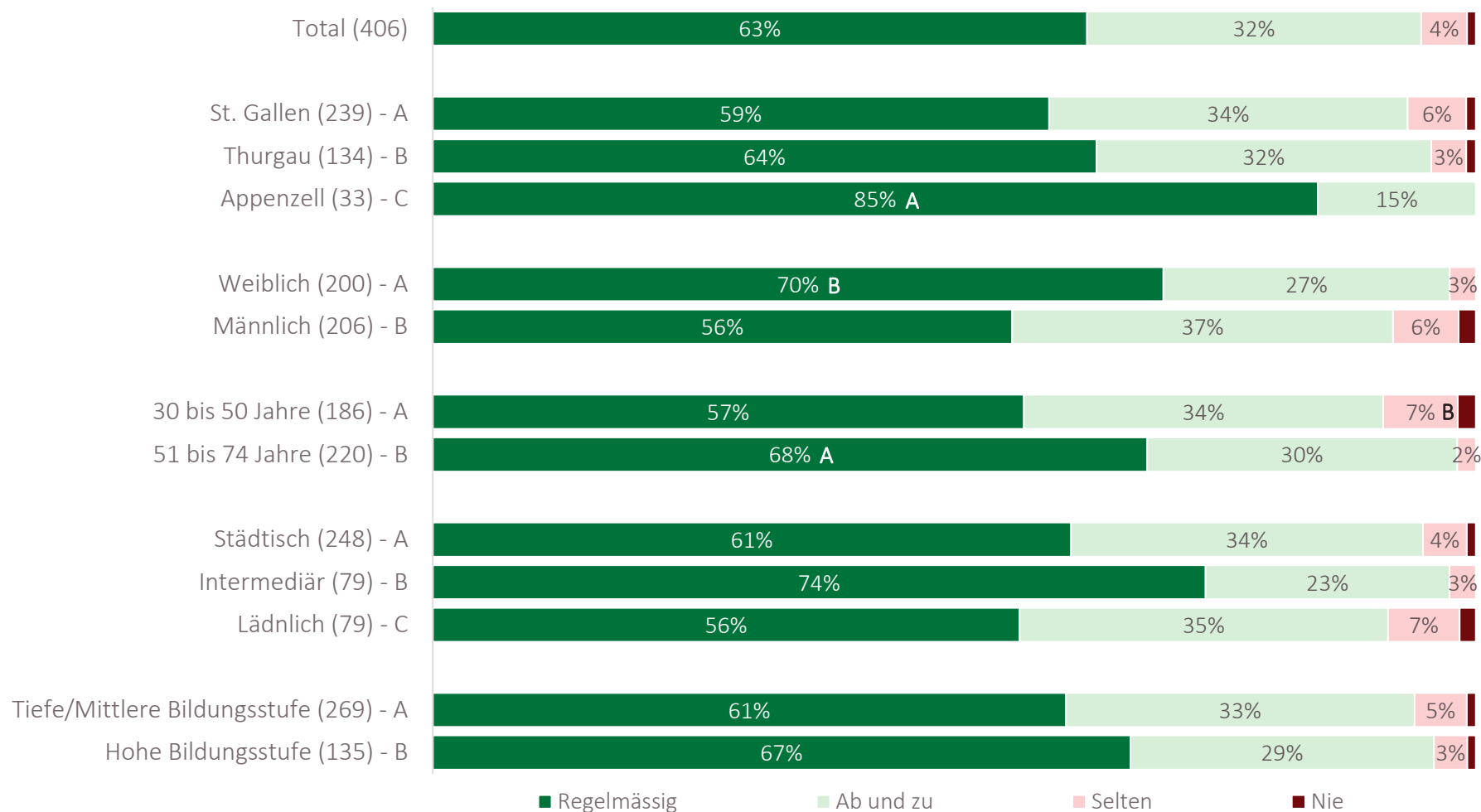
Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Es gab nur geringfügige Verschiebungen bei der Einschätzung, ob regionale an einem Ort verfügbar sind, oder nicht.

Die Discounter haben tendenziell leicht zugenommen. Deutlich höher fällt der Wert bei Onlineportalen aus, der Wert liegt um 9 %-Punkte höher als noch 2021.

Einkaufshäufigkeit Regionalprodukte

F3 Wie häufig kaufen Sie selber regionale Produkte?



Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

63 % der Befragten kaufen selbst regelmässig regionale Produkte ein. 32 % tun dies zumindest ab und zu. «Selten» und «Nie» machen gut 5 % der Befragten aus.

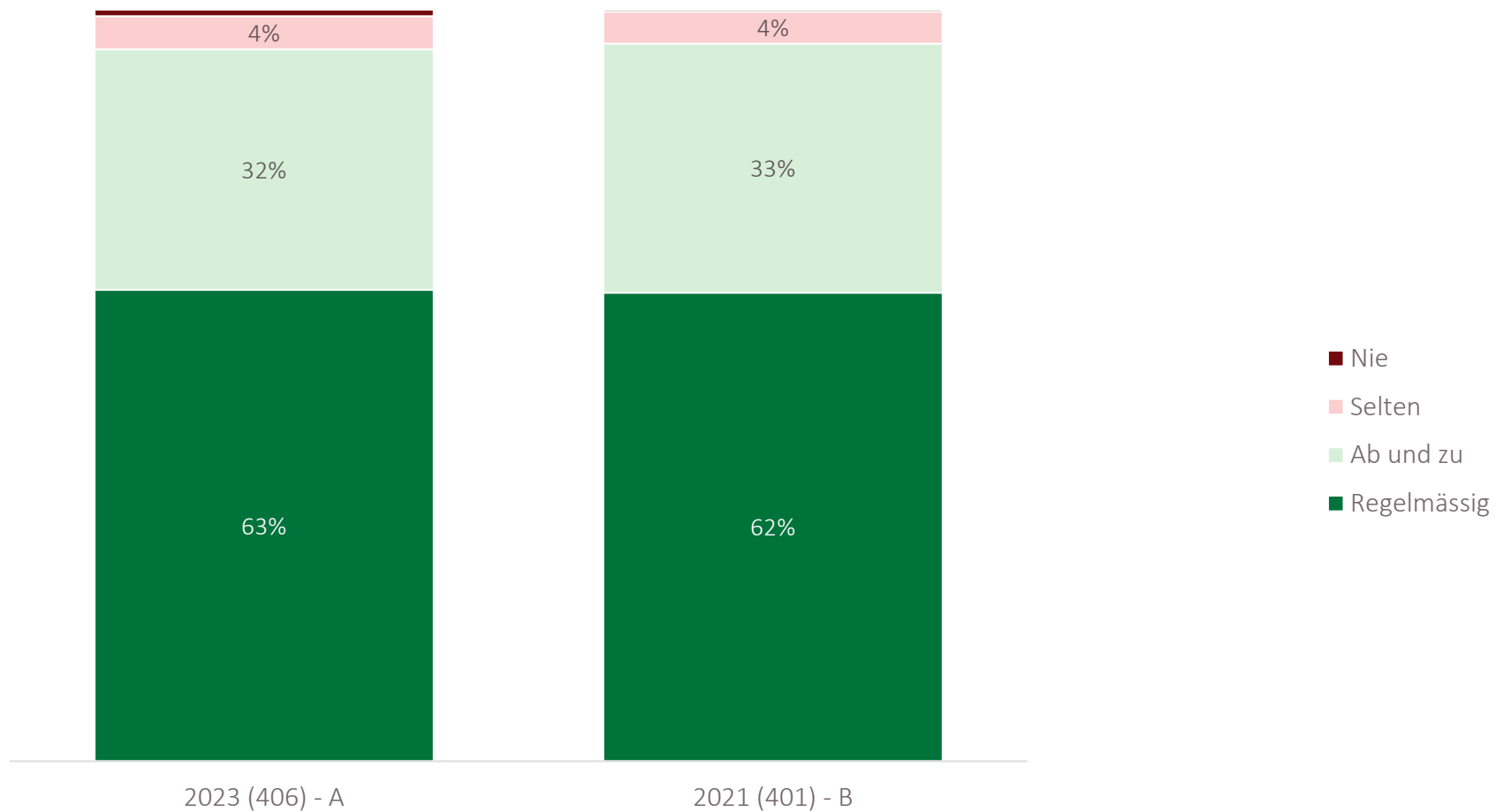
Die Befragten aus dem Appenzell kaufen häufiger regional ein, als diejenigen aus St. Gallen. Aufgrund der kleinen Stichprobe können diese Ergebnisse nicht zu stark gewichtet werden.

Bei Frauen und Personen, die zwischen 51 und 74 Jahre alt sind, ist die Einkaufshäufigkeit für Regionalprodukte höher, als bei Männern und bei den Jüngeren.

Personen mit tertiärem Bildungsabschluss kaufen ebenfalls öfters regionale Produkte.

Einkaufshäufigkeit Regionalprodukte | Zeitvergleich

F3 Wie häufig kaufen Sie selber regionale Produkte?



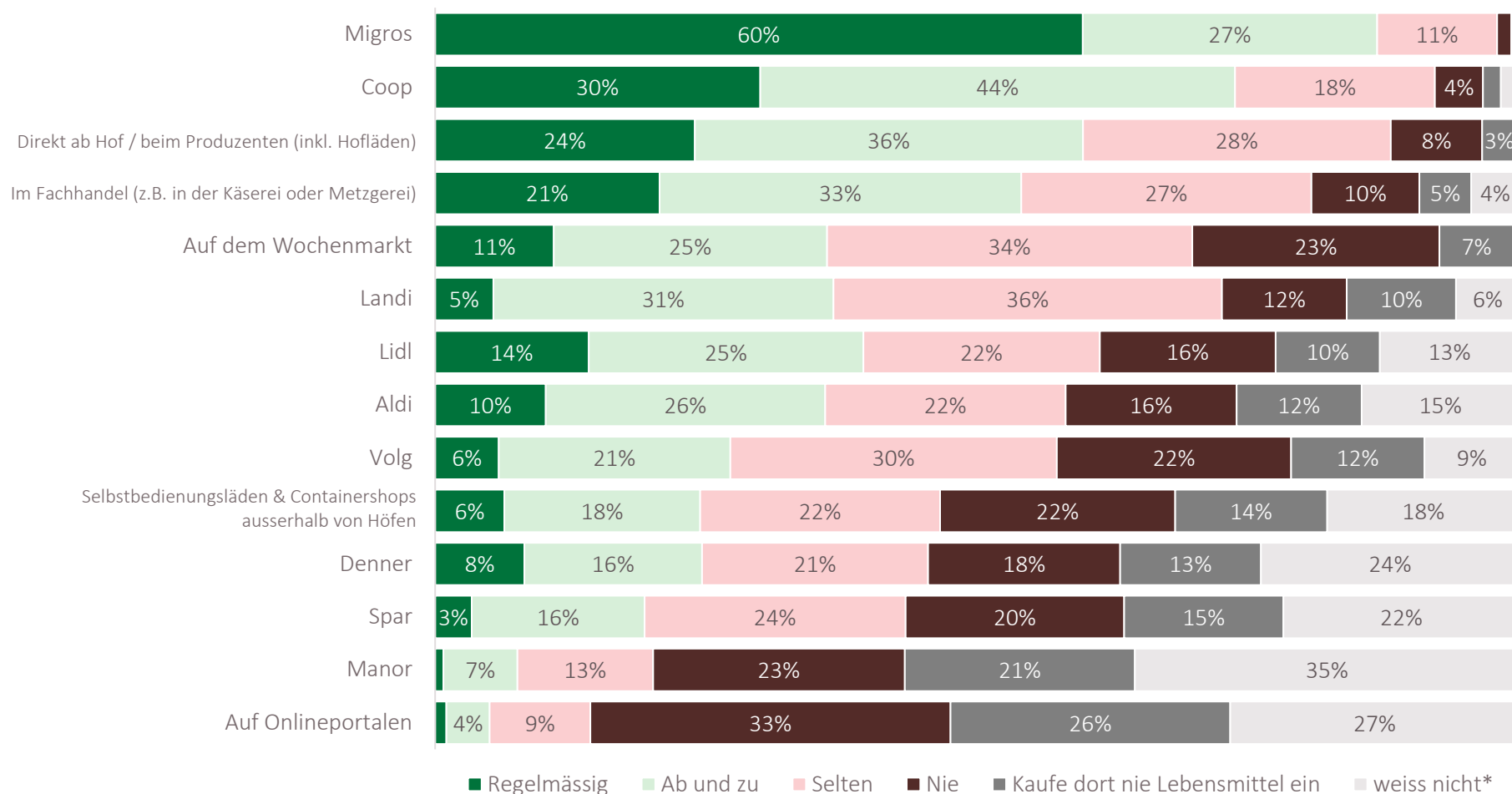
Die Einkaufshäufigkeit von Regionalprodukten hat sich zwischen 2021 und 2023 nicht merklich verändert.

Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Eigene Einkaufsorte Regionalprodukte

F4 Wie häufig kaufen Sie Regionalprodukte in den folgenden Geschäften?

Filter: Kaufen mindestens ab und zu regionale Produkte



Die meisten Befragten, die zumindest ab und zu regionale Produkte einkaufen, tun dies regelmässig in der Migros (60%). Mit deutlichem Abstand folgt Coop an zweiter Stelle (30%).

Einkäufe direkt ab Hof und im Fachhandel folgen, hier kauft knapp ein Viertel bzw. gut ein Fünftel der Befragten regelmässig Regionalprodukte.

Der Wochenmarkt, Lidl und Aldi haben eher kleinere Gruppen, die regelmässig dort regionale Produkte einkaufen (10 bis 15%). Generell liegt die Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln bei den Discountern tiefer als bei den grössten beiden Detailhändlern.

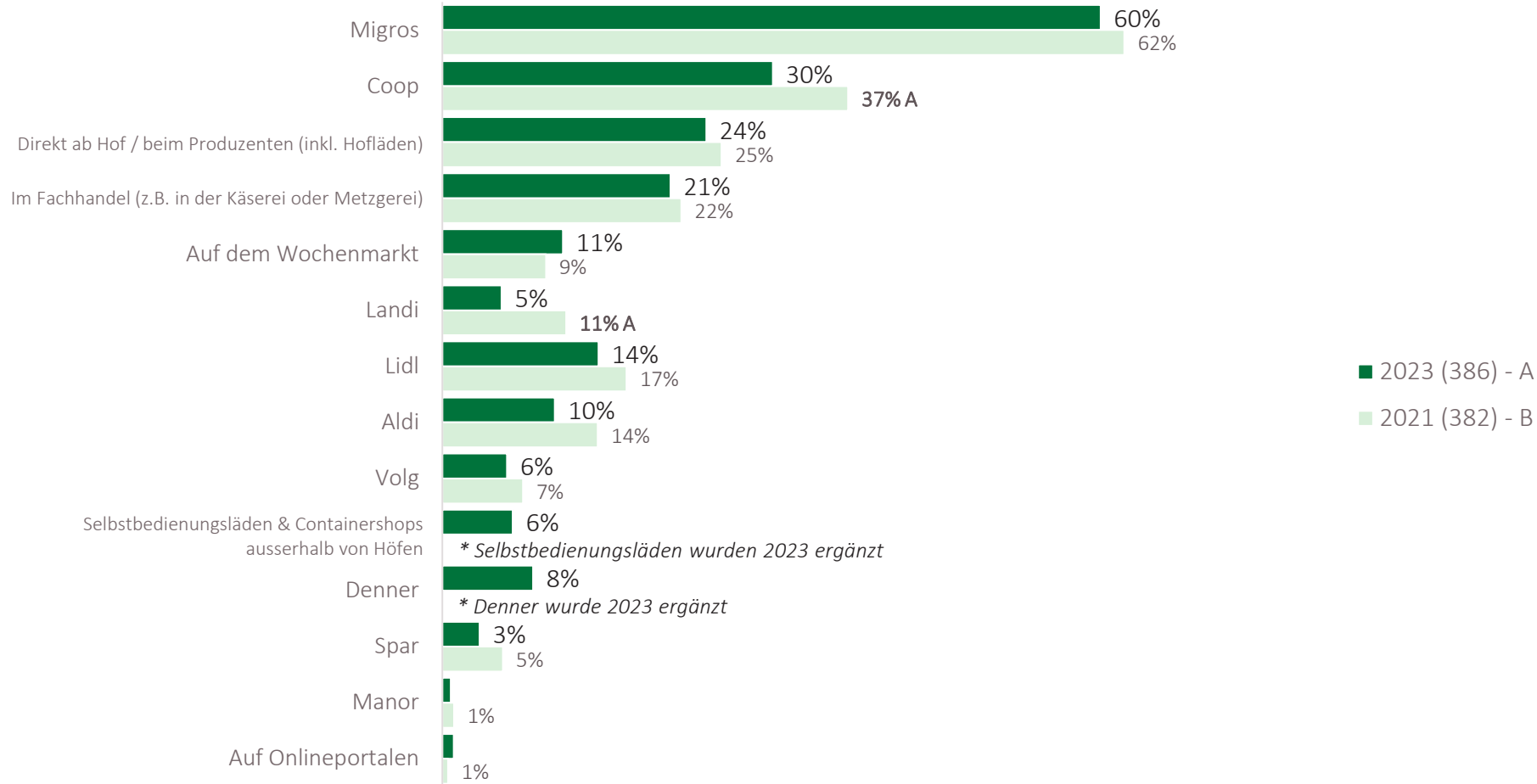
* Hinweis: Diese Option wurde nicht vorgegeben sondern anhand Frage 2 zugewiesen => Personen, die bei Frage 2 für das jeweilige Geschäft «Nein, regionale Produkte sind nicht erhältlich» oder «Ich weiss es nicht» antworteten und bei Frage 4 nicht «Kaufe dort nie Lebensmittel ein» wählten.

Eigene Einkaufsorte Regionalprodukte | Zeitvergleich

F4 Wie häufig kaufen Sie Regionalprodukte in den folgenden Geschäften?

Filter: Kaufen mindestens ab und zu regionale Produkte

Anteil «Regelmässig»



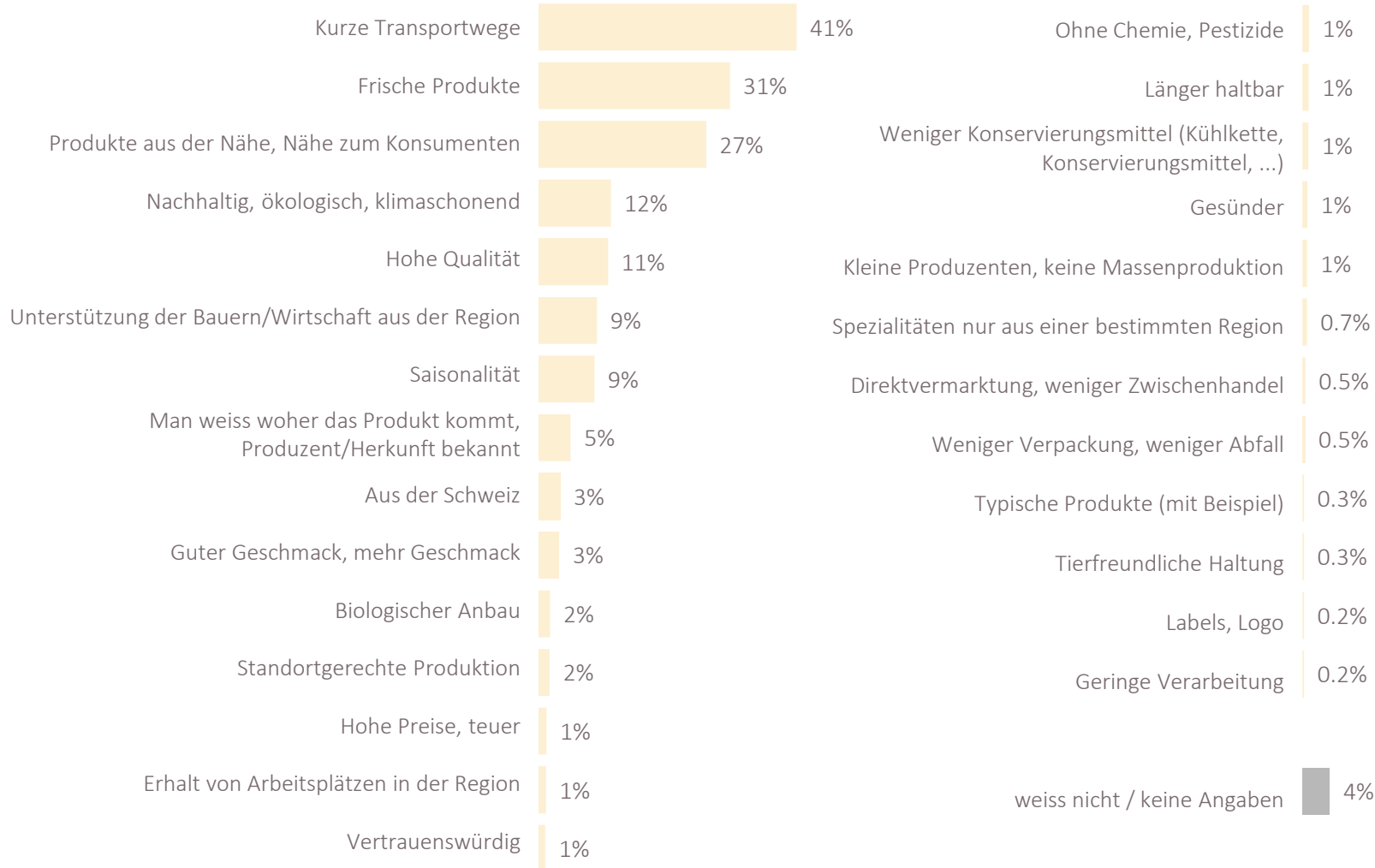
Insgesamt kam es in den vergangenen zwei Jahren nur zu geringen Verschiebungen bei den Einkaufsorten, an denen regelmässig Regionalprodukte erworben werden.

Signifikant abgenommen hat die Häufigkeit bei Coop (-7 %-Punkte) und bei Landi (-6 %-Punkte).

Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Bedeutung Regionalmarken

F5 Was zeichnet Ihrer Meinung nach regionale Produkte aus?
Offene Frage



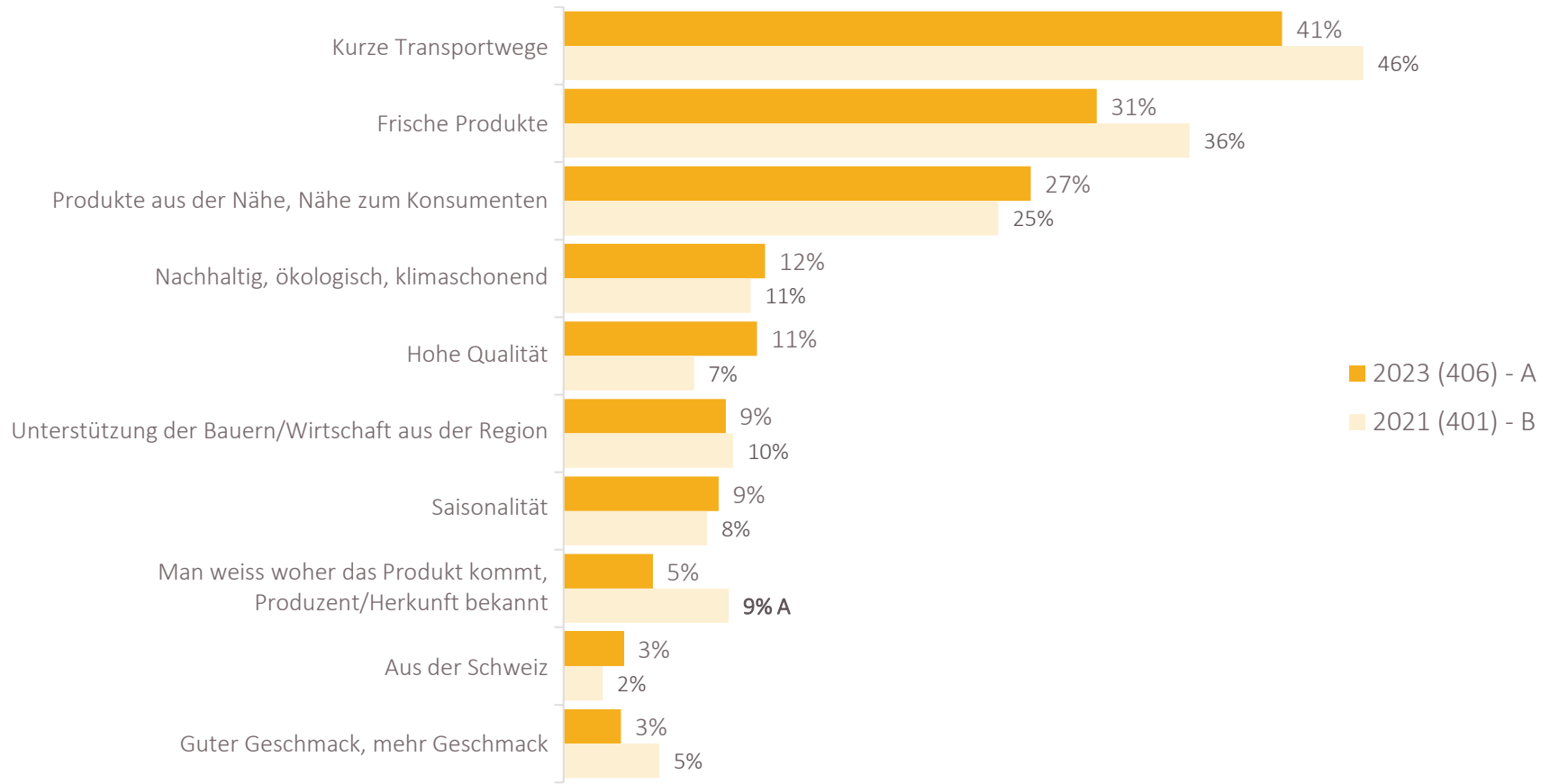
Die wichtigsten Merkmale von regionalen Produkten sind die kurzen Transportwege (41 %), die Frische der Produkte (31 %) und dass die Produkte aus der Nähe stammen (27 %).

Eine von 10 befragten Personen nennt ausserdem «Nachhaltig, ökologisch oder klimaschonend», «Hohe Qualität», «Unterstützung der Bauern/Wirtschaft aus der Region» und «Saisonalität».

Bedeutung Regionalmarken | Zeitvergleich

F5 Was zeichnet Ihrer Meinung nach regionale Produkte aus?
Offene Frage

Top 10



Grossbuchstabe: sign. höher ggü. Gruppe bei 95-% Signifikanzniveau

Die Nennungen zur Bedeutung von regionalen Produkten haben sich seit der letzten Messung nur in deren Anteilen verändert, die Reihenfolge bleibt sich bei den Top Nennungen gleich.



Angela Grande

Teamleiterin Marktforschung
Stv. Leiterin Marketing Services
M.Sc. in Social & Economic Psychology

Schweizer Milchproduzenten SMP
Marketing Services
Laubeggstrasse 68
Postfach
CH-3006 Bern

Tel. +41 031 359 57 43 (direkt)
angela.grande@swissmilk.ch

Reto Grolimund

Leiter Marketing Services
M.Sc. in Business and Economics

Schweizer Milchproduzenten SMP
Marketing Services
Laubeggstrasse 68
Postfach
CH-3006 Bern

Tel. +41 031 359 57 44 (direkt)
reto.grolimund@swissmilk.ch