Global denken, regional handeln

Konsumbarometer 2019 Europa

CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS

INHALT

1

DIE STIMMUNG IN EUROPA IST STABIL, DER WUNSCH ZU SPAREN WÄCHST
Seite 6

2

DER KONSUM REGIONALER PRODUKTE IST VERANTWORTUNGSBEWUSSTER KONSUM
Seite 18

SPECIAL:
DAS GLÜCK LIEGT GLEICH UM DIE ECKE
Seite 44

3

LÄNDERPROFILE
Seite 50

ANHANG

DETAILLIERTE STUDIENERGEBNISSE
Seite 69

DAS GUTE LIEGT SO NAH!

Seit geraumer Zeit findet man in ganz Europa Local-Food-Bewegungen. Gegessen und konsumiert wird nur, was in der Region wächst oder hergestellt wird. In den Städten unterstützen Urban Gardener diese Entwicklung. In Hinterhöfen, auf Hochhausdächern oder alten Industriebrachen bauen sie ihr eigenes Gemüse oder Obst an. Was viele anfangs noch in die Öko-Ecke gestellt haben, wird zunehmend Normalität. Immer mehr Europäer legen Wert auf regionale Nahrungsmittel, Produkte und Dienstleistungen. In Zeiten zunehmender Globalisierung und Industrialisierung scheint die Sehnsucht nach Vertrautheit, Natürlichkeit, Authentizität und Sicherheit zu wachsen. Man möchte wissen, was man konsumiert, und zugleich die eigene Region und die Wirtschaft vor Ort stärken. Zudem steigt ganz massiv das Bedürfnis, einen eigenen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Europäische Konsumenten schätzen regionale Produkte.

Höchste Zeit also, dass wir uns diese Entwicklung einmal genauer anschauen. Welche Bedeutung hat „Regionalität" für den europäischen Konsumenten? Wie entwickelt sich der Trend in den einzelnen Ländern, und welche Produkte kommen überhaupt für den regionalen Konsum infrage? Warum entscheiden sich die Käufer für regionale Produkte, und was sind auf der anderen Seite Kaufhindernisse? Auf diese und ähnliche Fragen gibt die diesjährige Ausgabe des Konsumbarometers Antworten – und weist damit zugleich Unternehmen und Handelsketten eine Richtung. Denn sie müssen auf veränderte Anforderungen und Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen, um ihre Marktposition zu sichern.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und viele interessante Erkenntnisse.

Gerd Hornbergs
CEO Consors Finanz

PARTNER UND METHODE

Quantitative Studie in 17 europäischen Ländern

Im Zeitraum vom 27. November 2018 bis 10. Dezember 2018 befragte das Marktforschungsinstitut Harris Interactive in einer stichprobenartigen Erhebung **13.800 Konsumenten im Alter von 18 bis 75 Jahren**. Die Befragungen erfolgten nach dem CAWI-System. Die Personen wurden aus einer repräsentativen Quotenstichprobe (Geschlecht, Alter, Beruf/Einkommen, Region) des jeweiligen Landes ausgewählt.

Länder: Frankreich (**FR**): 1.000 befragte Personen. Deutschland (**DE**), Österreich (**AT**), Belgien (**BE**), Bulgarien (**BG**), Dänemark (**DK**), Spanien (**ES**), Ungarn (**HU**), Italien (**IT**), Norwegen (**NO**), Polen (**PL**), Portugal (**PT**), Tschechische Republik (**CZ**), Rumänien (**RO**), Großbritannien (**UK**), Slowakei (**SK**), Schweden (**SE**): je 800 befragte Personen.

KONSUMBAROMETER 2019 – GLOBAL DENKEN, REGIONAL HANDELN!

Die europäischen Konsumenten schätzen regionale Produkte. Sie stehen für Vertrauen und Qualität. Deren Konsum geben den Verbrauchern das Gefühl, verantwortungsbewusst zu handeln. Und sie sind bereit, dafür höhere Preise zu bezahlen.

Europäische Konsumenten definieren den Begriff „regionale Produkte" sehr unterschiedlich. Für 64 Prozent sind es Produkte aus der Region, in der sie leben. 31 Prozent verbinden damit Produkte aus ihrem Land. Westeuropäische Konsumenten tendieren zu einer mehr „regionalen" Sichtweise. Für mittelosteuropäische Konsumenten sind „regionale Produkte" mehr nationale bzw. europäische Produkte.

Nähe schafft Vertrauen

- Die europäischen Konsumenten haben großes Vertrauen in heimische Produkte, egal, ob sie in der Region **(93 %)** oder im Land **(94 %)** produziert wurden. Auch europäische Produkte **(75 %)** liegen hoch im Kurs.
- **50 %** der europäischen Verbraucher bevorzugen beim Einkauf Produkte, die in ihrem eigenen Land hergestellt wurden. Davon vor allem Lebensmittel **87 % (89 % in D)**.
- **22 %** der Europäer und Deutschen messen der Herkunft eines Produkts überhaupt keine Bedeutung zu.
- Und **17 %** geben an, dass sie keinen Wert auf den Kauf heimischer Erzeugnisse legen, bzw. **27 %** bevorzugen nicht regional hergestellte Produkte, weil sie beim Kauf einfach nicht an diese denken.

Unterstützung der heimischen Wirtschaft vor Umweltschutz

- Für **63 %** der europäischen und **66 %** der deutschen Verbraucher hat der Konsum regionaler Produkte positive Auswirkungen auf die Umwelt.
- Die positiven Auswirkungen auf die heimische Wirtschaft werden allerdings als wichtiger erachtet, für **77 %** auf die regionale Wirtschaft und für **70 %** auf den Arbeitsmarkt.
- Dies sind auch die Hauptgründe, warum europäische Konsumenten regionale Produkte bevorzugen. **49 %** wollen die lokale/ regionale Wirtschaft unterstützen, **43 %** damit Arbeitsplätze sichern. Für **35 %** ist es die bessere Qualität der Produkte.

Angebot und Vielfalt wird unterschiedlich wahrgenommen

- **69 %** der europäischen Verbraucher sind der Meinung, dass sich das Angebot an regionalen Produkten vergrößert hat.
- **66 %** finden, dass heutzutage viele regionale Produkte angeboten werden. Das gilt vor allem für die Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln **(93 %)**.
- Für **34 %** der Verbraucher, die regionale Produkte nicht bevorzugen, ist das eingeschränkte Angebot nach dem Preis der zweitwichtigste Grund.
- **67 %** gehen davon aus, dass die Bedeutung regionaler Produkte in allen Vertriebskanälen zunehmen wird.

Höherer Preis wird mehrheitlich akzeptiert

- Egal ob regional oder nicht – der Preis ist für europäische Verbraucher in allen Konsumbereichen das wichtigste Auswahlkriterium.
- **61 %** der europäischen Verbraucher sind bereit, für regionale Produkte mehr zu zahlen. **35 %** davon akzeptieren einen Aufschlag von bis zu 5 %, **58 %** zwischen 5–10 %. Nur **7 %** einen Preisaufschlag von mehr als 10 %.
- Allerdings ist für **47 %** der europäischen Verbraucher, die regionalen Produkten nicht den Vorzug geben, der hohe Preis regionaler Produkte der Hauptgrund.

Qualitäts- und Herkunftszeichen überzeugen

- **32 %** der europäischen und deutschen Verbraucher präferieren regionale Produkte, weil Herkunft und Zusammensetzung bekannt sind.
- Für **77 %** garantieren Zertifikate und geschützte Ursprungsbezeichnungen die Qualität und Rückverfolgbarkeit eines Produkts.
- Bei **66 %** der europäischen Verbraucher beeinflusst ein Siegel oder eine Zertifizierung die Produktwahl.
- **74 %** wünschen sich ein europäisches Qualitätssiegel für bestimmte Produkte.

Institutionalisierte Förderung ist wichtig

- **56 %** der europäischen und **64 %** der deutschen Verbraucher finden es wichtig, heimische Produkte zu fördern. Für **39 %** bzw. **29 %** ist es sogar von hoher Priorität.
- Für **55 %** der europäischen Verbraucher sind regionale Produkte ausschließlich etwas für bestimmte Händler und Vertriebswege.
- Als die aktivsten Förderer regionaler Produkte werden das Handwerk/Einzelhändler **(80 %)** und gemeinnützige Organisationen **(76 %)** wahrgenommen, weniger Unternehmen **(56 %)** und der Staat in Form von Regierungen und Behörden **(44 %)** und die EU **(42 %)**.

1

DIE STIMMUNG IN EUROPA IST STABIL, **DER WUNSCH ZU SPAREN WÄCHST**

2018 verbesserte sich die Stimmung unter den europäischen Verbrauchern deutlich, und das scheint sich auch 2019 fortzusetzen. Die europäischen Konsumenten haben das Gefühl, dass sich ihre persönliche Situation verbessert hat. Die Einschätzung zur Lage ihres Landes ist mehr oder weniger unverändert. Allerdings könnte die Stimmung schnell kippen, sobald sich das Wachstum abschwächt und soziale Unsicherheiten zunehmen.

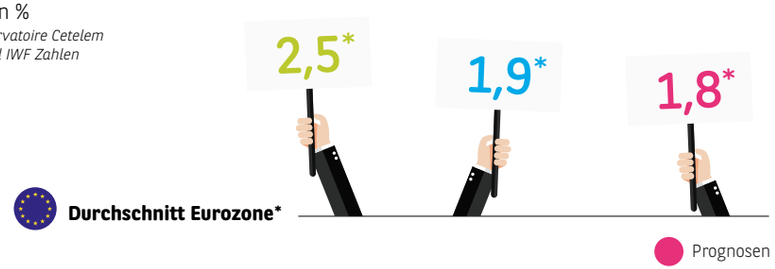
UNSICHERE **GESAMTSITUATION**

Nach einem wirtschaftlich starken 2017 zeigten sich 2018 in der zweiten Jahreshälfte erste Anzeichen für eine Abschwächung des Wachstums, was sich 2019 fortsetzen könnte.

Fragiles Wachstum

Für 2019 erwartet die OECD ein weltweites Wachstum von 3,5 Prozent und damit einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr von 3,7 Prozent. Allerdings wird das erwartete Wachstum in den einzelnen Wirtschaftsregionen sehr unterschiedlich ausfallen. In den USA könnten die Effekte der massiven Steuersenkungen bald verpuffen. Auch die Streitigkeiten mit der Europäischen Union halten an. So kündigt sich in Europa ein schwächeres Wachstum an **(Abb. 1)**. Der Ölpreis, der zuvor drei Jahre stark gestiegen ist, fiel Ende 2018 abrupt, was Preissteigerungen entgegenwirkte. Das Wirtschaftsklima bleibt angespannt – nicht zuletzt vor dem unsicheren Hintergrund des Handelskriegs, den die USA China erklärt haben, samt einer potenziellen Ausweitung auf andere Länder.

Abb. 1 **BIP-Wachstumsrate**
Angaben in %
Quelle: L'Observatoire Cetelem laut OECD und IWF Zahlen



	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE
2019	1,6	1,9	1,4	3,1	1,9	2,2	1,6	3,9	0,9	1,9	4,0	2,1	3,0	3,4	1,4	4,3	1,9
2018	1,4	2,7	1,4	3,1	1,4	2,6	1,7	4,9	0,9	1,4	5,1	2,1	2,9	4,1	1,4	4,1	2,4
2017	2,5	2,7	1,7	3,6	2,3	3,0	2,3	4,4	1,6	2,0	4,8	2,8	4,3	6,9	1,7	3,4	2,4

Politische und soziale Spannungen

Doch das wirtschaftliche Umfeld ist nicht der einzige Grund für Verunsicherung. Auf politischer Ebene ist Europa nach jeder nationalen Wahl Schauplatz umfangreicher Veränderungen. Viele europäische Länder verzeichnen einen Anstieg populistischer Strömungen. In Großbritannien gibt der Brexit weiterhin Anlass zu heftigen Debatten, und der Ausgang bleibt offen. Bei den Europawahlen im Mai 2019 haben die etablierten Volksparteien deutlich verloren und das Europäische Parlament vielfältiger gemacht, aber auch den Nationalismus in einzelnen Ländern weiter verstärkt. Gleichzeitig entstehen neue soziale Bewegungen wie die „Gelbwesten" in Frankreich oder die weltweite „Fridays for Future"-Bewegung, was zu weiteren Verunsicherungen führt.

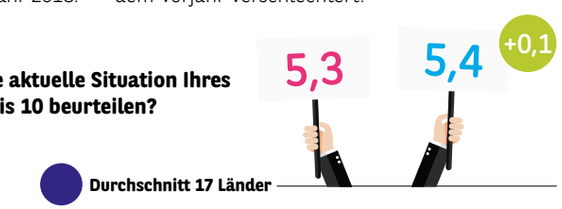
DIE PERSÖNLICHE SITUATION VERBESSERT SICH

Auch wenn das wirtschaftliche, politische und soziale Klima weltweit immer rauer erscheint, beeinflusst es nur vereinzelt die Wahrnehmung der europäischen Verbraucher hinsichtlich der Situation im eigenen Land.

Verhaltene Stimmung bei einigen Europäern

Die Bewertung der Lage des eigenen Landes hat sich insgesamt um 0,1 Punkte auf 5,4 Punkte leicht verbessert (+0,3 Punkte im vorhergehenden Jahr) **(Abb. 2)**. Den stärksten Anstieg verzeichnete Dänemark (+0,5 Punkte), gefolgt von Italien mit einem Plus von 0,4 Punkten nach den Wahlen im Frühjahr 2018. Auffallend ist die deutlich verschlechterte Stimmung in Frankreich mit einem Rückgang von –0,5 Punkten auf einen mittleren Wert von unter fünf Punkten. Diese Abwärtsbewegung erklärt sich teilweise mit der Entstehung der „Gelbwesten"-Bewegung im selben Zeitraum. Auch in Belgien und Schweden hat sich die Stimmung gegenüber dem Vorjahr verschlechtert.

Abb. 2 **Wie würden Sie die allgemeine aktuelle Situation Ihres Landes auf einer Skala von 1 bis 10 beurteilen?**
Durchschnittsnote
Quelle: L'Observatoire Cetelem



	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE
	+0,2	+0,2	-0,2	+0,1	+0,5	+0,3	-0,5	+0,2	+0,4	+0,2	+0,2	+0,1	+0,1	+0,3	+0,3	+0,1	-0,1
2019	6,6	6,7	5,7	3,7	7,2	4,8	4,6	4,3	4,9	7,4	5,3	5,5	5,4	4,4	5,9	4,6	6,1
2018	6,4	6,5	5,9	3,6	6,7	4,5	5,1	4,1	4,5	7,2	5,1	5,4	5,3	4,1	5,6	4,5	6,2

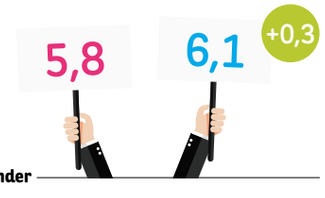
Norden und Osten zeigen gegensätzliches Bild

Wie im Vorjahr geben vor allem die Konsumenten der mittelosteuropäischen Länder schlechtere Noten, allen voran Bulgarien mit einem Wert von lediglich 3,7 Punkten. Die Stimmung hat sich dort immerhin gegenüber dem Vorjahr leicht um +0,1 Punkte verbessert. In den skandinavischen Ländern dominiert hingegen weiterhin der Optimismus. An der Spitze der Gruppe „besonders glücklicher Länder" befindet sich Norwegen (7,4 Punkte, +0,2), gefolgt von Dänemark (7,2 Punkte, +0,5). Nur in Schweden hat sich die Stimmung leicht verschlechtert und ist zusammen mit Frankreich und Belgien eines der drei Länder, deren Ergebnis rückläufig ist (–0,1 Punkte). Deutsche und österreichische Verbraucher geben bei der Einschätzung ihrer persönlichen Situation ein fast identisches Stimmungsbild ab (6,6 und 6,7 Punkte, je +0,2).
Die britischen Konsumenten haben sich zum Zeitpunkt der Befragung ihre Stimmung durch den geplanten Brexit-Austritt nicht vermiesen lassen. Im Gegenteil, mit einer Note von 5,9 beurteilen sie die Situation ihres Landes sogar noch um 0,3 Punkte besser als im Vorjahreszeitraum.

Die eigene Lage wird weiterhin optimistischer eingeschätzt

Auffallend ist, dass die Europäer – wie bereits im Vorjahr – ihre persönliche Situation besser bewerten als die allgemeine Lage ihres Landes **(Abb. 3)**. Der Wert steigt um 0,3 Punkte und liegt damit bei nunmehr 6,1 Punkten. Die Differenzen zwischen den 17 Ländern fallen hier wesentlich kleiner aus als bei der Einschätzung der Gesamtsituation. Ein Großteil der Bewertungen liegt in der Nähe des Gesamtdurchschnitts. Nur Ungarn und Bulgarien geben eine Bewertung von weniger als fünf Punkten ab (4,7 und 4,8 Punkte), was stärkere Unsicherheiten in diesen Ländern widerspiegelt. In Bulgarien, Frankreich und Belgien schätzen die Konsumenten ihre persönliche Situation schlechter ein als im Vorjahr. In Dänemark, Polen und Rumänien hat sie sich hingegen mit jeweils +0,5 Punkten deutlich verbessert. Dänemark bleibt mit 7,1 Punkten Spitzenreiter. Dicht gefolgt von den nordeuropäischen Ländern Norwegen (6,8) Schweden (6,6), aber auch Großbritannien (6,6).

Abb. 3 **Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beurteilen?**
Durchschnittsnote
Quelle: L'Observatoire Cetelem



	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE
	+0,3	+0,1	-0,1	-0,2	+0,5	+0,2	-0,2	+0,1	+0,3	+0,3	+0,5	+0,2	+0,1	+0,5	+0,1	+0,1	=
2019	6,5	6,5	6,3	4,8	7,1	5,9	5,7	4,7	5,9	6,8	5,8	5,8	5,6	6,0	6,6	5,4	6,6
2018	6,2	6,4	6,4	5,0	6,6	5,7	5,9	4,6	5,6	6,5	5,3	5,6	5,5	5,5	6,5	5,3	6,6

UNTERSCHIEDLICH EMPFUNDENE **KAUFKRAFT**

Eines der wichtigsten Motive für die Gründung sozialer Bewegungen wie die „Gelbwesten" ist das Gefühl, dass der Lohn nicht mehr zum Leben ausreicht und die Lebensqualität abnimmt.

Insgesamt sind die Europäer gelassener

Die Wahrnehmung der eigenen Kaufkraft hat sich bei den europäischen Konsumenten insgesamt leicht verbessert. 44 Prozent der befragten Personen sind der Ansicht, dass ihre Kaufkraft stabil geblieben ist. In acht von 17 Ländern sind die Verbraucher der Meinung, dass sich ihre Kaufkraft im Vergleich zum Vorjahr verbessert hat. Das gilt insbesondere für die norwegischen Konsumenten, die mit einem Plus von elf Prozentpunkten auf 46 Prozent den größten Zuwachs und die größte Zufriedenheit zeigen.

Die Franzosen sind sehr besorgt

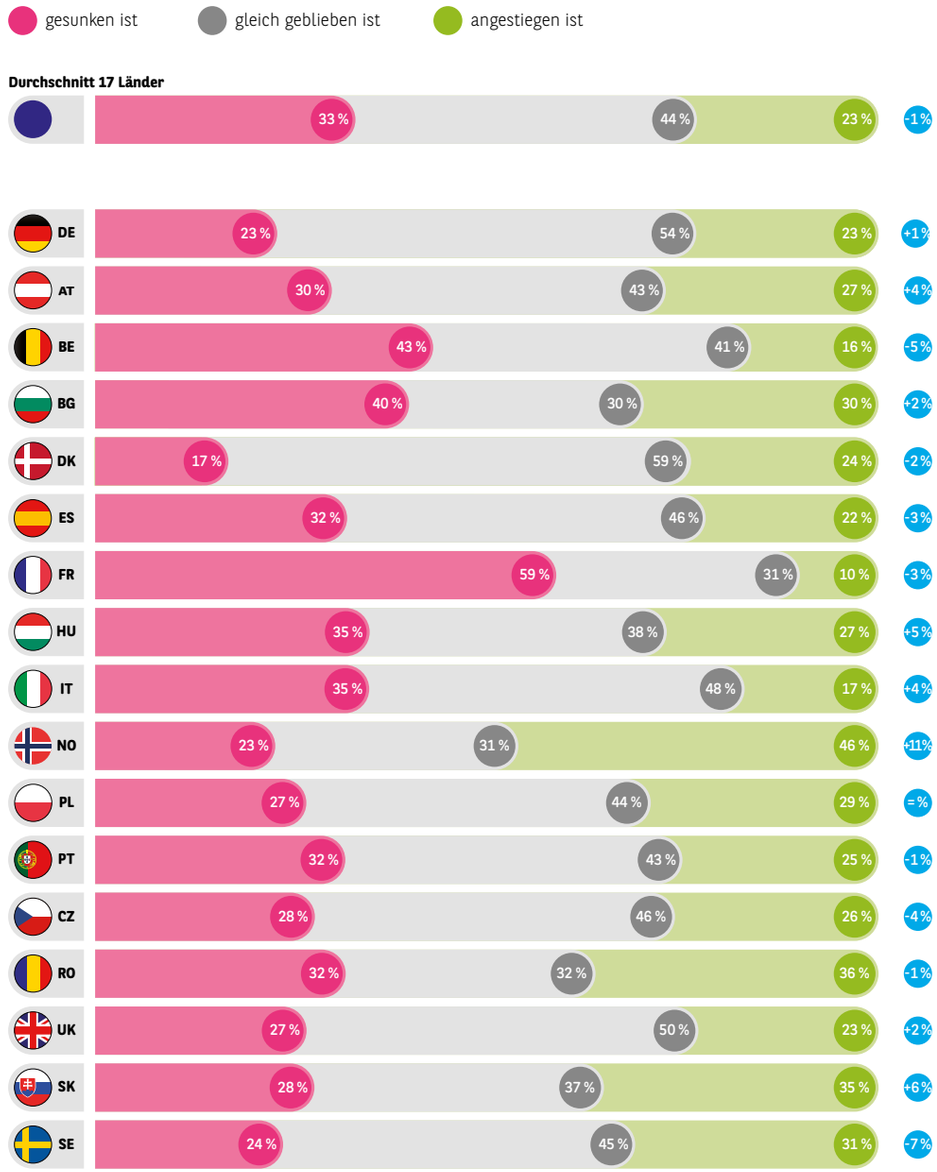
In Frankreich hingegen steht der reale Anstieg der Kaufkraft einer negativen Einschätzung der eigenen Kaufkraft gegenüber. Die Kaufkraft ist dort 2018 um etwa 1,4 Prozentpunkte gestiegen. Laut den veröffentlichten Prognosen von INSEE (Nationales Institut für Statistik und Wirtschaftsstudien) soll diese auch weiter ansteigen. Doch 59 Prozent der befragten Franzosen sehen das anders und sind der Meinung, dass ihre Kaufkraft abgenommen hat. Das ist mit Abstand der höchste Wert unter den befragten Ländern, gefolgt von Belgien mit 43 Prozent **(Abb. 4)**.

DEN DEUTSCHEN GEHT ES GUT, ABER SPAREN WIRD WICHTIGER

Die Lage in ihrem eigenen Land bewerten die Deutschen mit einer Note von 6,6 weiterhin gut. Nur die norwegischen, dänischen und österreichischen Konsumenten geben sich noch optimistischer.

Auch ihre persönliche Situation bewerten die deutschen Verbraucher komfortabel; der Durchschnittswert ist sogar gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte auf 6,5 weiter angestiegen. Dennoch, obwohl sich für 77 Prozent die Kaufkraft verbessert oder stabil geblieben ist, wollen deutlich mehr deutsche Verbraucher (+5 Prozentpunkte) mehr sparen. Konsumausgaben sind vor allem für Reisen und technische Geräte geplant. Aber auch Gestaltungs- und Renovierungsarbeiten stehen hoch im Kurs.

Abb. 4 **Würden Sie sagen, dass sich Ihre Kaufkraft in den letzten 12 Monaten ...**
Die Veränderungen (blau) beziehen sich auf die Antwort „angestiegen ist."
Quelle: L'Observatoire Cetelem



DER WUNSCH ZU SPAREN IST GRÖSSER ALS DER ZU KONSUMIEREN

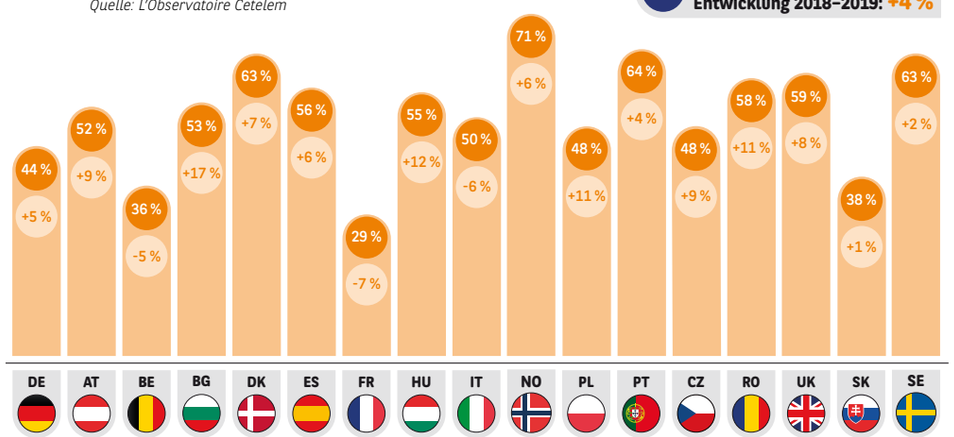
In unsicheren Zeiten wächst der Wunsch der europäischen Konsumenten, mehr zu sparen. 49 Prozent der befragten Europäer wollen ihr finanzielles Polster vergrößern, während nur 41 Prozent bereit sind, mehr Geld auszugeben. Es zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern.

Eine allgemeine Bereitschaft, mehr zu sparen ...

An der Spitze der europäischen Nationen mit den höchsten Sparabsichten stehen Norwegen, Portugal, Schweden und Dänemark **(Abb. 5)**. Die dort befragten Konsumenten zeigen deutliche Sparabsichten mit 71 Prozent, 64 Prozent, Letztere mit jeweils 63 Prozent. Die Franzosen, Belgier und Slowaken sind das Ländertrio mit der geringsten Sparneigung: 29 Prozent, 36 Prozent und 38 Prozent. Grundsätzlich sind aber die Sparabsichten in den meisten Ländern gestiegen. Besonders markant in den mittelosteuropäischen Ländern: +17 Prozentpunkte in Bulgarien, +12 Prozentpunkte in Ungarn und +11 Prozentpunkte in Rumänien und Polen. In Frankreich, Italien und Belgien hingegen ist die Sparneigung gesunken (–7, –6 und –5 Prozentpunkte).

Abb. 5 **Denken Sie darüber nach, in den nächsten 12 Monaten mehr zu sparen?**
Antworten mit „Ja"
Quelle: L'Observatoire Cetelem

Durchschnitt 17 Länder: 49 %
Entwicklung 2018–2019: +4 %



... statt die Ausgaben zu erhöhen

Auch bei der Bereitschaft, mehr zu konsumieren, sind die mittelosteuropäischen Länder vorne **(Abb. 6)**. An der Spitze steht die Slowakei (73 Prozent), gefolgt von Rumänien, Bulgarien und der Tschechischen Republik (63 Prozent, 62 Prozent und 60 Prozent). Die ungarischen Konsumenten (21 Prozent), aber auch die dänischen Verbraucher (26 Prozent) zeigen die geringste Neigung, mehr Geld auszugeben.

In Summe ist aber die Bereitschaft der europäischen Verbraucher, mehr zu konsumieren – anders als noch im Vorjahr –, gesunken (–6 Prozentpunkte). Das gilt insbesondere für die befragten Verbraucher in Großbritannien (–10 Prozentpunkte) sowie der Tschechischen Republik und Polen (jeweils –9 Prozentpunkte). Lediglich in Italien (+10 Prozentpunkte) und Belgien (+9 Prozentpunkte) wollen die Konsumenten mehr Ausgaben tätigen.

Konsum mit angezogener Handbremse

Zwar geben 58 Prozent der Befragten an, Lust zum Konsumieren zu haben. 47 Prozent von ihnen glauben aber, dass ihnen dafür die nötigen Mittel fehlen. Das ist ein Plus von 7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahreswert. Das Dilemma ist vorrangig bei den mittelosteuropäischen Konsumenten festzustellen (Rumänien 66 Prozent, Bulgarien 65 Prozent und Polen 60 Prozent). Auch in Italien möchte eine deutliche Mehrheit der Verbraucher konsumieren, jedoch verfügen 59 Prozent nicht über die ausreichenden Mittel **(Abb. 7)**.

42 Prozent der europäischen Konsumenten wollen weniger Geld auszugeben. An der Spitze stehen die Tschechen, von denen 56 Prozent weniger tief in den Geldbeutel greifen möchten. Trotz guter Wirtschaftslage wollen es 55 Prozent der Norweger ebenso halten, wie auch die Mehrheit der Belgier und Slowaken (51 Prozent und 50 Prozent).

Die deutschen und österreichischen Konsumenten zeigen wie so oft ein sehr ähnliches Konsumentenverhalten. So auch in ihrer Absicht, ihre Ausgaben zu reduzieren und zu erhöhen (mit jeweils 57 Prozent und 43 Prozent).

Abb. 6 **Denken Sie darüber nach, in den nächsten 12 Monaten mehr auszugeben?**
Antworten mit „Ja"
Quelle: L'Observatoire Cetelem

Durchschnitt 17 Länder: 41 %
Entwicklung 2018–2019: -6 %

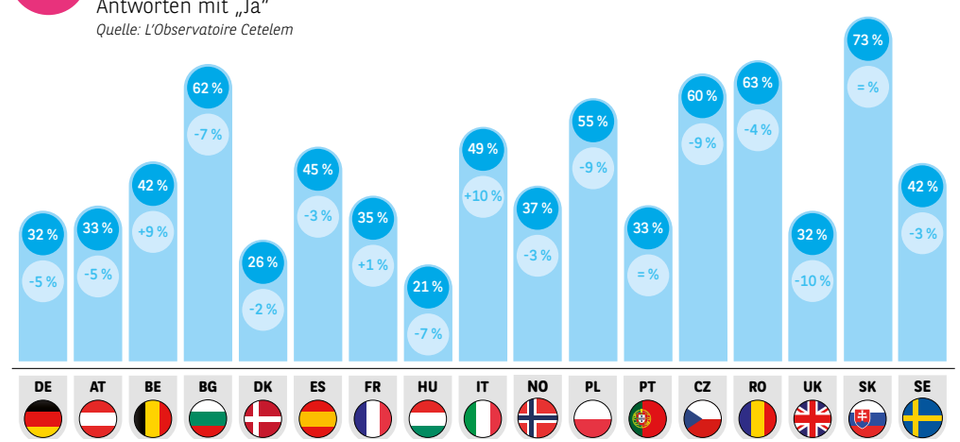


Abb. 7 **Welche Aussage hinsichtlich Ihrer Ausgaben trifft auf Sie zu?**
Quelle: L'Observatoire Cetelem

	Ich habe keine Lust, Geld auszugeben			Ich habe Lust, Geld auszugeben		
		Ich habe nicht die Mittel, um Geld auszugeben	Ich habe die Mittel, um Geld auszugeben		Ich habe nicht die Mittel, um Geld auszugeben	Ich habe die Mittel, um Geld auszugeben
Durchschnitt 17 Länder	42 %	21 %	21 %	58 %	47 %	11 %
DE	43 %	16 %	27 %	57 %	37 %	20 %
AT	43 %	19 %	24 %	57 %	42 %	15 %
BE	51 %	23 %	28 %	49 %	40 %	9 %
BG	32 %	19 %	13 %	68 %	65 %	3 %
DK	43 %	13 %	30 %	57 %	36 %	21 %
ES	42 %	21 %	21 %	58 %	52 %	6 %
FR	48 %	28 %	20 %	52 %	44 %	8 %
HU	47 %	34 %	13 %	53 %	50 %	3 %
IT	31 %	18 %	13 %	69 %	59 %	10 %
NO	55 %	33 %	22 %	45 %	34 %	11 %
PL	35 %	20 %	15 %	65 %	60 %	5 %
PT	44 %	24 %	20 %	56 %	54 %	2 %
CZ	56 %	35 %	21 %	44 %	40 %	4 %
RO	29 %	16 %	13 %	71 %	66 %	5 %
UK	46 %	23 %	23 %	54 %	35 %	19 %
SK	50 %	32 %	18 %	50 %	46 %	4 %
SE	47 %	13 %	34 %	53 %	38 %	15 %

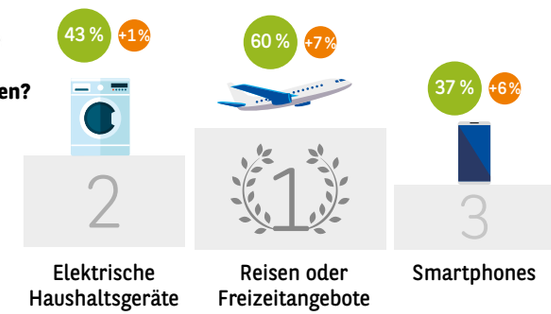
NO 2 · CZ 1 · BE 3

IT 2 · RO 1 · BG 3

Der Wirklichkeit durch den Konsum entfliehen

Wenn man die erhobenen Daten aufschlüsselt, zeigt sich ein ambivalenter Verbraucher. Während die Ausgabebereitschaft eher sinkt, geben die Konsumenten für fast alle Konsumbereiche eine gesteigerte Kaufbereitschaft an **(Abb. 8)**. Wie in den vorangegangenen Jahren machen Reisen und Freizeitangebote den größten Anteil aus (60 Prozent). Hier ist die Konsumneigung um sieben Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahreswert deutlich gestiegen. An zweiter Stelle folgt Haushaltselektronik mit 43 Prozent (+1 Prozentpunkt), gefolgt von Smartphones mit 37 Prozent (+6 Prozentpunkten). Der größte Anstieg mit acht Prozentpunkten ist bei Abonnements für Streaming-Portale (28 Prozent) zu erwarten. In Kombination mit der hohen und weiterhin wachsenden Kaufbereitschaft bei Computern und Tablets unterstreicht es den Trend zu globalen Unterhaltungsformaten, die vor allem digital verbreitet werden. Bemerkenswert ist auch die deutlich höhere Kaufbereitschaft bei Heimwerker- und Gartenartikeln (+7 Prozentpunkte), Neuwagen (+5 Prozentpunkte) sowie Modernisierungs- und Renovierungsarbeiten (+5 Prozentpunkte).

Abb. 8 **Haben Sie vor, diese Produkte oder Dienstleistungen in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?**
Antworten mit „Ja"
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem



2

DER KONSUM REGIONALER PRODUKTE IST **VERANTWORTUNGS-BEWUSSTER KONSUM**

Regionale Produkte finden bei den Europäern immer größeren Zuspruch. Die Konsumenten schätzen regionale Produkte und die damit verbundenen Vorteile. Sie verbinden mit den Produkten Werte, die ihnen wichtig sind.
Doch ihre Bereitschaft zum Konsum regionaler Produkte kollidiert oft mit dem Preis. Ein Hindernis, das mit den wirtschaftlichen Zwängen wächst. Trotzdem sind die Europäer bereit, in der Region hergestellte Produkte zu unterstützen, auch wenn dies am Ende bedeutet, dafür etwas mehr zu zahlen. Allerdings wünschen sie sich mehr Unterstützung und Förderung durch den Staat.

REGIONALE PRODUKTE: UNTERSCHIEDLICHE GEGEBENHEITEN, ABER DIE GLEICHEN WERTE.

EIN ALTES KONZEPT **LEBT WIEDER AUF**

Was ist unter dem Begriff „regionale Produkte" zu verstehen? Und warum werden damit nicht nur die geografische Herkunft, sondern auch soziale und wirtschaftliche Komponenten verbunden?

Lebensmittelskandale wie BSE in Europa oder gepanschte Milch in Asien haben dazu geführt, dass viele Konsumenten das bisher gelebte Konsummodell infrage stellen. Dies führte zu Gründungen wie der Bewegung Local First in den USA, der französischen AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), der Food-Coops in Großbritannien, der solidarischen Einkaufsgruppen in Italien oder der belgischen GASAP (Groupes d'Achat Solidaires pour l'Agriculture Paysanne).

„One Hundred Miles!" fordert eine Initiative, die 2005 in den USA anlässlich des Weltumwelttages ins Leben gerufen wurde. Das bedeutet, sich nur von Produkten zu ernähren, die im Umkreis von weniger als 160 Kilometern angebaut oder produziert werden. So entstand der Begriff „Locavore", der zwei Jahre später einen Eintrag im New Oxford Dictionary erhielt und von der Oxford University Press zum „Wort des Jahres" gekürt wurde. „Locavore" setzt sich zusammen aus den lateinischen Wörtern „locus", dem Ort, und „vorare", was so viel wie verschlingen bedeutet. Der Begriff soll verdeutlichen, dass der Ort des Konsums wichtiger ist als das Produkt selbst. Natürlich ist es in unserer heutigen Welt schwer, ein „mustergültiger" Locavore zu sein. Es gibt nur wenige europäische Länder, die Baumwolle anbauen, aber dennoch werden hier T-Shirts hergestellt. Und was ist mit einem in Frankreich produzierten Toyota? Welche Nationalität haben diese Produkte? Und kann man sagen, dass sie die Anforderungen der Locavores erfüllen?

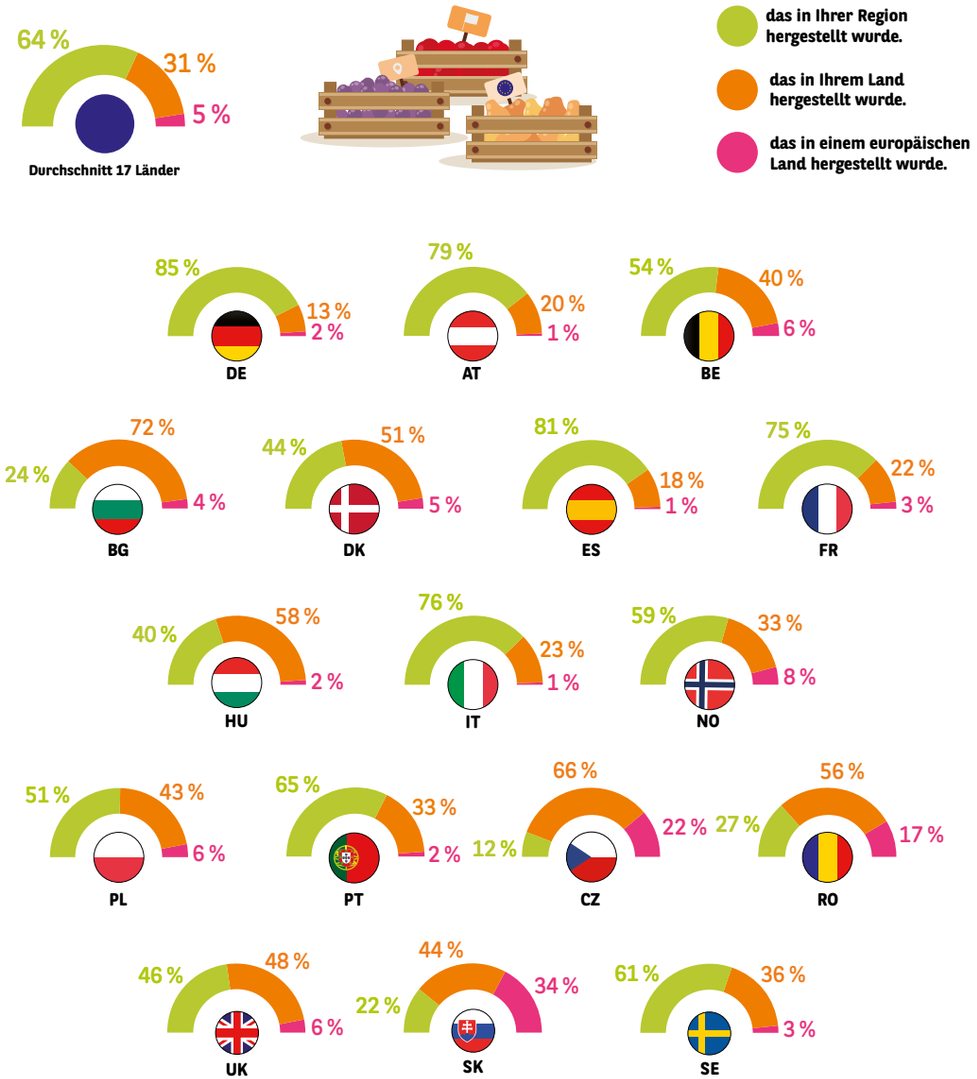
REGIONALE PRODUKTE: REGIONAL IM WESTEN, NATIONAL IM OSTEN

Die europäischen Konsumenten haben unterschiedliche Vorstellungen davon, was sie unter einem regionalen Produkt verstehen.

64 Prozent der europäischen Verbraucher sind der Ansicht, dass es sich dabei um Produkte handelt, die in der Region hergestellt wurden, in der sie leben **(Abb. 9)**. 31 Prozent glauben, dass regional gleichzusetzen ist mit national. Lediglich für fünf Prozent hat der Begriff eine europäische Dimension, was nahelegt, dass der Binnenmarkt hier nur eine bescheidene Rolle spielt.

Es gibt aber in den einzelnen Ländern durchaus verschiedene Sichtweisen. Deutschland, Spanien, Österreich, Italien und Frankreich bilden zusammen die Gruppe der sechs „Regionalisten". Ihre Bewertungen liegen fast alle weit über dem europäischen Durchschnitt (85 Prozent, 81 Prozent, 79 Prozent, 76 Prozent und 75 Prozent). Dagegen betrachten mehrere mittelosteuropäische Länder ein regionales Produkt vorrangig als eines aus ihrem eigenen Land. Diese Sichtweise ist besonders stark in Bulgarien und der Tschechischen Republik vertreten (72 Prozent und 66 Prozent). Dazwischen liegt Großbritannien, das in dieser Frage geteilter Meinung ist (46 Prozent regional, 48 Prozent national). Nicht ganz so ausgeprägt, aber ähnlich ist die Situation in Polen, Dänemark und Belgien. Bemerkenswert ist auch ein Trio mit etwas anderem Blickwinkel: In der Slowakei, der Tschechischen Republik und Rumänien hält man es in gewissem Maße für möglich, dass ein regionales Produkt auch ein europäisches sein kann (34 Prozent, 22 Prozent und 17 Prozent).

Abb. 9 **Ein regionales Produkt ist für Sie in erster Linie ein Produkt, ...**
Nur eine Antwort möglich
Quelle: L'Observatoire Cetelem



REGIONALE PRODUKTE WERDEN GESCHÄTZT ...

Ohne Zweifel: Die Europäer bringen ihren regionalen Erzeugnissen viel Wertschätzung entgegen. 89 Prozent der Europäer mögen sie. Österreicher, Deutsche, Italiener und Rumänen sind besonders angetan (93 Prozent, 92 Prozent, 92 Prozent und 90 Prozent), Norweger und Dänen zeigen sich etwas verhaltener (74 Prozent und 79 Prozent).

84 Prozent der europäischen Konsumenten schätzen die Qualität der Produkte. Allen voran die Österreicher und die Franzosen (je 91 Prozent) sowie die Deutschen mit 89 Prozent. Jedoch ganz anders die bulgarischen Konsumenten: Nur 50 Prozent von ihnen loben die Qualität regionaler Produkte.

Die Konsumenten verbinden mit in der Region hergestellten Produkten auch bestimmte Produktionsbedingungen und Prozesse. Das heben 81 Prozent der befragten Personen hervor, besonders von den Franzosen, eher zurückhaltend von den Bulgaren (87 Prozent vs. 52 Prozent).

DEUTSCHE LIEBEN HEIMISCHE PRODUKTE

Die deutschen Konsumenten haben großes Vertrauen in heimische Produkte, egal, ob sie in der Region (94 Prozent) oder im Land (95 Prozent) hergestellt wurden. Entsprechend bevorzugen die Deutschen auch im Allgemeinen Produkte aus dem eigenen Land (40 Prozent) und aus der Region (29 Prozent). Und dabei vor allem Lebensmittel (89 Prozent) und Hygiene- sowie Pflegeprodukte (70 Prozent). Aber auch bei Autos zeigen die deutschen Verbraucher eine hohe Präferenz für heimische Produkte (56 Prozent).

Der Konsum regionaler Produkte wird sowohl als Engagement für die Umwelt als auch als Heimatliebe wahrgenommen. 52 Prozent sehen darin die Möglichkeit, die lokale und regionale Wirtschaft zu unterstützen.

... UND DIE WERTE, FÜR DIE SIE STEHEN

Dank ihrer Vielfältigkeit haben sich regionale Produkte einen festen Platz in den Herzen der europäischen Verbraucher erobert.

Lebhaftes Interesse an regionalen Produkten

Nur 17 Prozent der Europäer geben an, dass sie keinen Wert auf den Konsum heimischer Produkte legen. Das gilt vor allem für die britischen Verbraucher mit 28 Prozent, während diese Einstellung in Portugal und Italien am seltensten vorkommt (8 Prozent und 10 Prozent).
Fast ein Viertel der Europäer hat ein starkes Interesse am Konsum regionaler Produkte und setzt ihn sich bewusst zum Ziel. Dies ist vor allem in Spanien der Fall, wo die Hälfte der Verbraucher regionale Erzeugnisse konsumieren möchte. Briten und Polen sind am wenigsten motiviert (16 Prozent). In ihrer Gesamtheit gehen die europäischen Verbraucher davon aus, dass sich der Trend verfestigt. Lediglich sechs Prozent sind der Ansicht, dass es sich dabei um eine Modeerscheinung handelt.

Umweltschutz ist nicht für alle das entscheidendes Motiv

Für die europäischen Konsumenten ist der Kauf regionaler Güter eine Möglichkeit, die Umwelt zu schützen (42 Prozent). Dies gilt vor allem für Konsumenten in Ländern mit einem gewachsenen Umweltbewusstsein. Dies trifft auf Schweden (61 Prozent) sowie auch auf Deutschland, Österreich (je 55 Prozent) und Italien (47 Prozent) zu. Der Umweltaspekt spielt dagegen in einigen mittelosteuropäischen Ländern und in Portugal eine geringere Rolle. So sind lediglich 16 Prozent der Bulgaren und 22 Prozent der Rumänen der Ansicht, dass sie der Umwelt durch den Konsum regionaler Produkte etwas Gutes tun.

Nationalstolz vor allem im Osten

Dagegen verbinden einige – insbesondere die mittelosteuropäischen Länder – den Kauf regionaler Produkte mit Heimatliebe. Dies gilt insbesondere für Polen (35 Prozent) und Rumänien (34 Prozent). Auch Österreich und Deutschland teilen diese Einstellung (33 Prozent und 32 Prozent). In Italien fühlen sich hingegen lediglich 14 Prozent der Befragten auf diese Weise motiviert, und auch in den meisten nordeuropäischen Ländern verhält es sich ähnlich.

Ehrensache und Pflichtbewusstsein sind für die Europäer weitere Motive (20 Prozent). Ehrensache ist es vor allem für den größten Teil Mittelosteuropas und lässt sich mit der patriotischen Einstellung gut vereinbaren. 30 Prozent der Rumänen und je 27 Prozent der Tschechen und Bulgaren teilen diese Haltung. Pflichtgefühl findet sich als Motiv insbesondere in Portugal und Italien sowie in geringerem Maße in Frankreich (45 Prozent, 34 Prozent und 25 Prozent). Die meisten anderen Nationen verzeichnen hier einen unterdurchschnittlichen Wert, mit Schweden am unteren Ende der Liste (9 Prozent).

DIE HÜRDEN FÜR REGIONALE PRODUKTE.

DER KONSUM REGIONALER **PRODUKTE** IST EINE VERNUNFTENTSCHEIDUNG

In den Augen der europäischen Verbraucher geht es beim Konsum regionaler Produkte um Werte und dessen sozioökonomischen Einfluss **(Abb. 10)**.

Die Wirtschaft unterstützen und Arbeitsplätze sichern

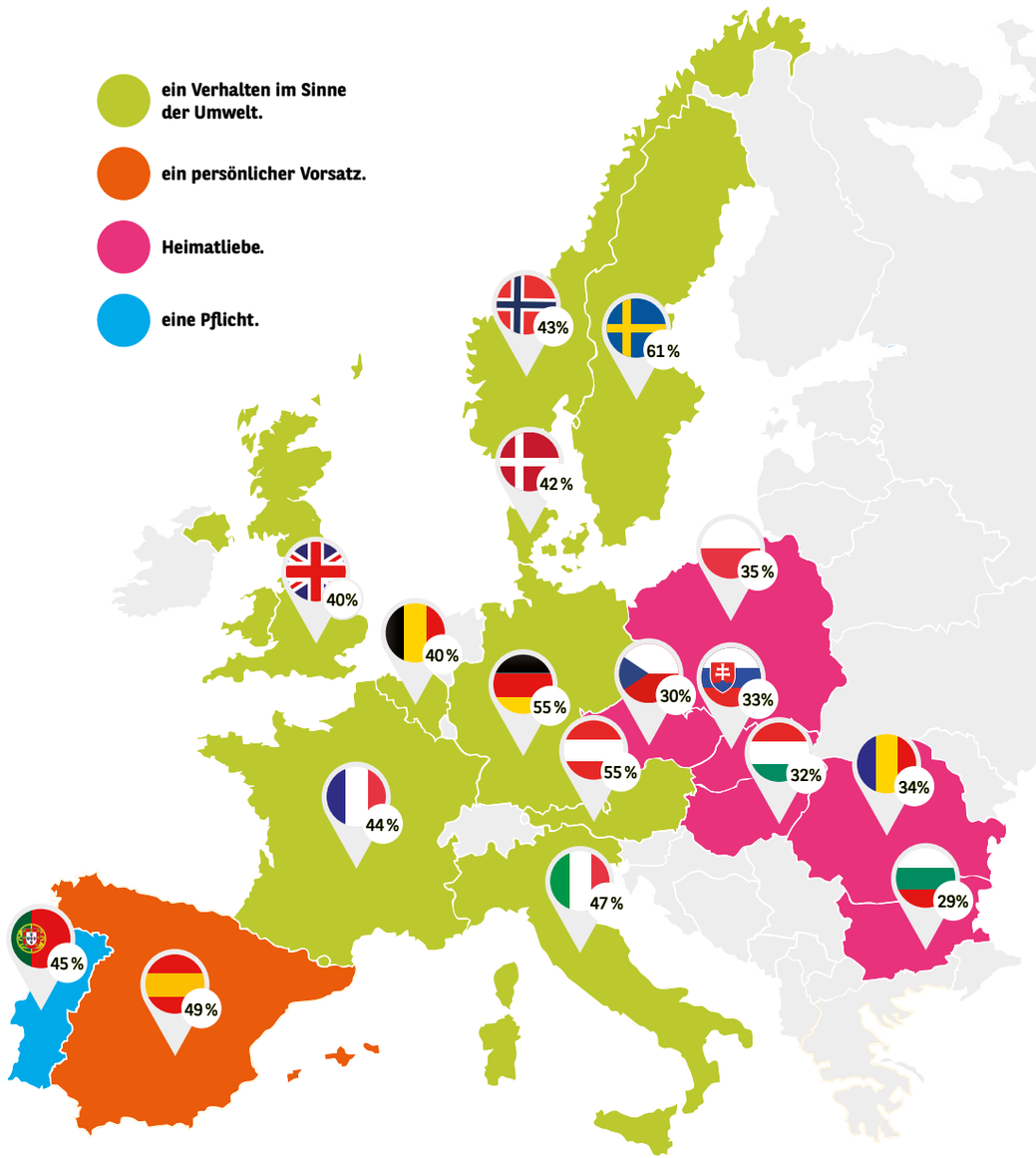
Die europäischen Konsumenten geben vorrangig zwei Argumente für den Kauf regionaler Erzeugnisse an.

Einer von zwei Verbrauchern glaubt, dass auf diese Weise die Wirtschaft unterstützt wird und man regionale Produkte vor allem deswegen bevorzugen sollte **(Abb. 11)**. Das gilt vor allem für die portugiesischen (64 Prozent) und bulgarischen Verbraucher (60 Prozent), während die Dänen und Schweden, aber auch die Franzosen dieses Argument für weniger dringlich halten.
43 Prozent der Befragten glauben darüber hinaus, dass der Konsum regionaler Produkte ein guter Weg ist, um Arbeitsplätze zu sichern. Der Meinung sind vor allem die Portugiesen (63 Prozent). Für deutsche und dänische Konsumenten hingegen ist das kein entscheidendes Argument – zwei Länder, in denen nahezu Vollbeschäftigung herrscht.

Geschätzt werden Qualität und garantierte Standards

Durchgehend betonen die Europäer die Qualität der Produkte und die hohen Produktionsstandards (35 Prozent und 32 Prozent). Was die Qualität angeht, sind die Bulgaren und Italiener besonders aufmerksam (43 Prozent und 42 Prozent), wohingegen sich die Belgier in dieser Hinsicht relativ gleichgültig zeigen (22 Prozent). Die Sicherheit, die es vermittelt, Herkunft und Zusammensetzung der Produkte zu kennen, ist den Österreichern und Ungarn am wichtigsten (40 Prozent), wohingegen die Briten diesem Aspekt nur geringe Bedeutung beimessen.

Abb. 10 **Der Kauf heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Ihrem Land hergestellt wurden, ist für Sie vorrangig ...**
Multiple-Choice – zwei Antworten möglich
Quelle: L'Observatoire Cetelem



Eine Konsumform, die sozialen Zusammenhalt fördert

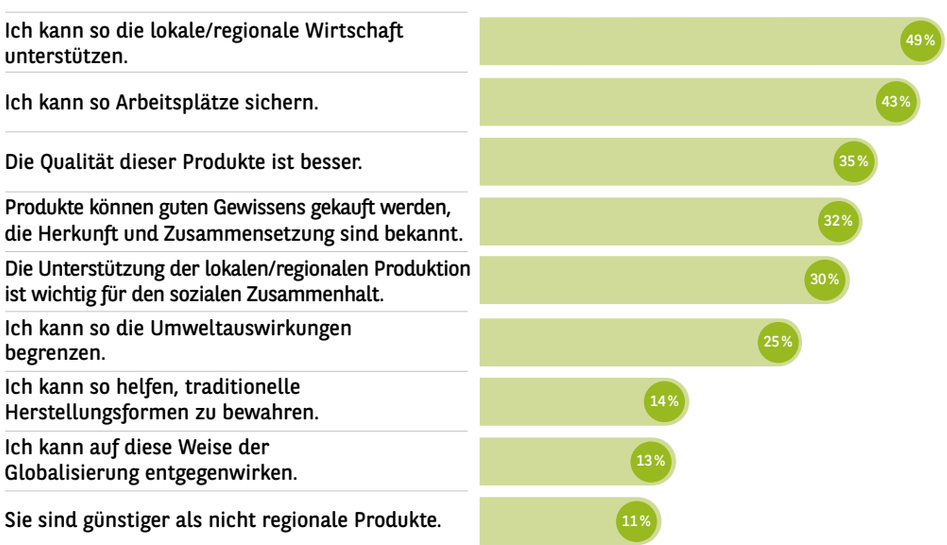
Dass der Konsum regionaler Produkte auch eine soziale Dimension hat, ist den europäischen Verbrauchern bewusst. Für 30 Prozent von ihnen steht dieser Aspekt beim Kauf eines regionalen Produkts im Vordergrund, allen voran bei den ungarischen Konsumenten mit 54 Prozent. Bei den österreichischen und norwegischen Verbrauchern spielt die soziale Komponente hingegen kaum eine Rolle (20 Prozent und 23 Prozent).

Insgesamt sehen die europäischen Verbraucher den Konsum regionaler Produkte weniger emotional als vielmehr pragmatisch. Nur 14 Prozent der Befragten kaufen regionale Produkte, um traditionelle Herstellungsweisen zu bewahren oder durch den Konsum regionaler Produkte die Globalisierung zu bekämpfen (13 Prozent). Am ehesten sind noch die Franzosen und Norweger der Ansicht, dass diese Art des Konsums dazu dienen kann, Wissen weiterzutragen (21 Prozent und 20 Prozent), am wenigsten glauben das hingegen die Portugiesen (5 Prozent). Die meisten „Globalisierungskritiker" finden sich bei den österreichischen und belgischen Konsumenten mit je 18 Prozent.

Beim Kauf wird die Umwelt weniger wichtig

Die europäischen Konsumenten erkennen zwar im Kauf regionaler Produkte einen positiven Einfluss auf die Umwelt, doch wenn es zum Kauf kommt, verliert dieser Aspekt an Bedeutung. Nur ein Viertel der Europäer gibt an, dass sie regionale Produkte kaufen, um auf diese Weise die Umweltbelastung zu reduzieren. Auch hier zeigt sich eine gewisse Nord-/Ostdiskrepanz. Für die Konsumenten in Schweden und Deutschland ist der Umweltaspekt wichtiger (51 Prozent und 35 Prozent) als in Bulgarien und Rumänien (6 Prozent und 7 Prozent).

Abb. 11 **Aus welchen der folgenden Gründe bevorzugen Sie Produkte aus regionaler Herkunft?**
Multiple-Choice – drei Antworten möglich
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem



DER PREIS IST EIN THEMA

Die Kaufgründe gehen einher mit dem Vertrauen, das durch die Herkunft der Produkte entsteht – die Nähe ist ein Qualitätsmerkmal.

Regionale Herkunft wirkt auf den Verbraucher vertrauenserweckend ...

94 Prozent der Befragten haben großes Vertrauen in die Produkte ihres Landes. Das Gleiche gilt für regionale Produkte mit 93 Prozent. Die europäische Herkunft ruft bei 75 Prozent positive Assoziationen hervor, gefolgt von 61 Prozent bei Produkten aus den USA. Weit zurück liegen dagegen die Herkunftsländer Südkorea und China, die lediglich auf 39 Prozent bzw. 26 Prozent der Verbraucher vertrauenserweckend wirken **(Abb.12)**. Die Bewohner der Iberischen Halbinsel vertrauen besonders Produkten mit europäischer Herkunft (91 Prozent Portugal und 85 Prozent Spanien). Rumänen, Portugiesen und Briten verlassen sich dagegen eher auf US-amerikanische Produkte. Südkoreanische und chinesische Produkte finden in Norwegen (57 Prozent und 45 Prozent) und in Großbritannien (50 Prozent und 45 Prozent) das meiste Vertrauen **(Abb. 12)**.

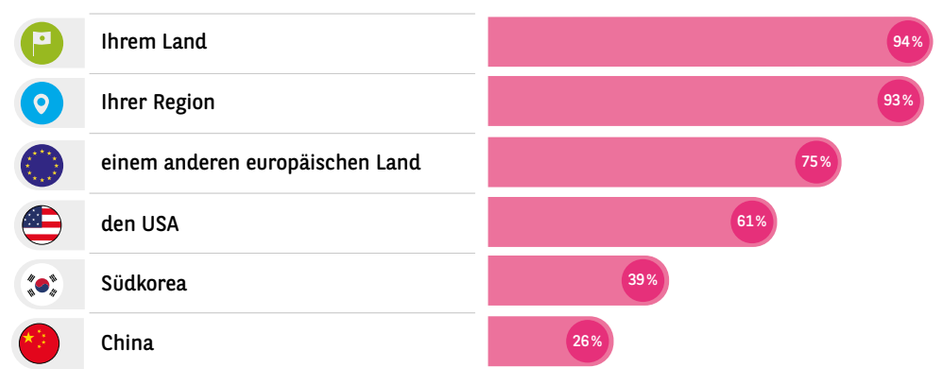
DEUTSCHE AKZEPTIEREN PREISAUFSCHLAG

59 Prozent sind bereit, für ein regionales Produkt mehr zu zahlen.

65 Prozent wären mit einem Preisaufschlag zwischen 5 und 10 Prozent einverstanden. Lediglich 8 Prozent wären bereit, mehr als 10 Prozent mehr zu bezahlen.

52 Prozent der befragten deutschen Verbraucher vermeiden regional produzierte Erzeugnisse aufgrund des höheren Preises.

Abb. 12 **Vertrauen Sie im Allgemeinen Produkten aus ...?**
Positive Antworten
Quelle: L'Observatoire Cetelem



PREIS UND QUALITÄT BEIM EINKAUF AM WICHTIGSTEN

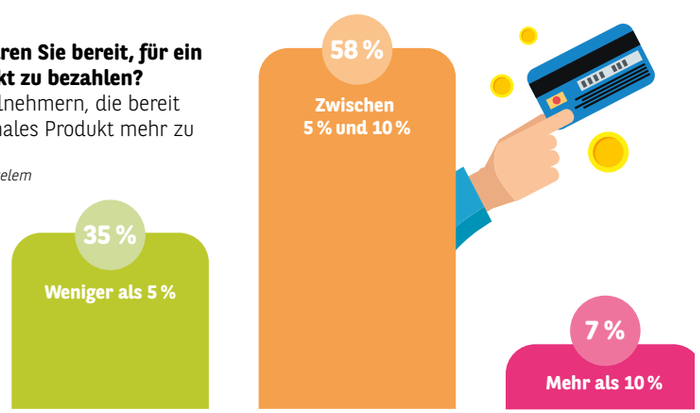
Für deutsche Konsumenten sind beim Einkauf der Preis und die Qualität mit jeweils über 50 Prozent die wichtigsten Auswahlkriterien. Bei technischen Geräten ist die Lebensdauer drittwichtigstes Kriterium (41 Prozent). Bei Kleidung ist es der Stil und Schnitt mit 40 Prozent, bei Einrichtungsgegenständen der Stil (37 Prozent) bei Beauty- und Pflegeprodukten die Inhaltsstoffe (50 Prozent). Eine Ausnahme bilden Lebensmittel. Hier sind Geschmack und Qualität (jeweils 51 Prozent) wichtiger als der Preis (50 Prozent).

... doch der Preis ist ein Thema

Regionale Erzeugnisse werden klar mit guter Qualität verbunden. Im Hinblick auf den Preis zeigt sich ein differenzierteres Bild. 64 Prozent von ihnen empfinden regionale Produkte als teuer. Insbesondere die Schweden, Norweger und Franzosen sind dieser Ansicht (78 Prozent und jeweils 76 Prozent). In Deutschland, Bulgarien und Rumänien finden das nur knapp über die Hälfte der befragten Verbraucher (57 Prozent und jeweils 53 Prozent).

Der Preis stellt für die Verbraucher jedoch kein Hindernis dar. Zwei von drei Verbrauchern sind zu einem zusätzlichen finanziellen Aufwand bereit, um regionale Erzeugnisse zu kaufen: Die Italiener am ehesten (75 Prozent), gefolgt von Norwegern, Slowaken und Bulgaren. Dagegen ist mehr als die Hälfte der Belgier und Tschechen nicht bereit, mehr Geld für regionale Produkte zu bezahlen. In welchem Umfang sind die Europäer also zu einem finanziellen Mehraufwand bereit? 58 Prozent geben an, dass sie mit einem Preisaufschlag zwischen fünf und zehn Prozent einverstanden wären **(Abb. 13)**.

Abb. 13 **Wie viel mehr wären Sie bereit, für ein regionales Produkt zu bezahlen?**
Antworten von Teilnehmern, die bereit sind, für ein regionales Produkt mehr zu bezahlen.
Quelle: L'Observatoire Cetelem



PREIS UND QUALITÄT: EIN DYNAMISCHES DUO ...

Wie bereits zahlreiche Ausgaben des Konsumbarometers gezeigt haben, sind die Europäer in erster Linie pragmatische Verbraucher. Wenn sie zu ihren Kaufkriterien in fünf großen Konsumbereichen gefragt werden (Kleidung, Technik, Lebensmittel, Einrichtung, Hygiene- und Pflege), stehen bei sämtlichen Produkten immer dieselben zwei Faktoren an der Spitze: Preis und Qualität. Sie sind auch die einzigen Kriterien, die regelmäßig einen Durchschnitt von über 50 Prozent an positiven Antworten erzielen.

... doch die Wahl der Lebensmittel ist auch Geschmackssache ...

Bei Lebensmitteln steht nach Preis und Qualität (53 Prozent und 51 Prozent) der Geschmack (41 Prozent) an dritter Stelle **(Abb. 14)**. Für den europäischen Konsumenten sind aber auch andere Kriterien wichtig, wie die Zusammensetzung (26 Prozent), die Herkunft (25 Prozent) und der Nährwert der Lebensmittel (19 Prozent).

Eine Ausnahme bildet hier Italien: Bei den italienischen Verbrauchern zählt vor allem die Qualität (52 Prozent), gefolgt von der Herkunft (42 Prozent) und erst dann der Preis (36 Prozent). In Deutschland, Rumänien und Bulgarien steht Qualität vor Preis.

... während in den anderen Bereichen ein drittes Kriterium hinzukommt

In den anderen Konsumbereichen bilden ebenfalls Preis und Qualität das Duo an der Spitze, wobei sich regelmäßig ein drittes Kriterium mit Abstand hervortut. Bei Möbel ist es das Design mit 44 Prozent, nach Preis und Qualität 70 Prozent und 59 Prozent **(Abb. 15)**. Bei Technikprodukten ist es die Lebensdauer (37 Prozent), Preis und Qualität erhalten 67 Prozent und 58 Prozent **(Abb. 16)**. Bei der Wahl eines Kleidungsstücks **(Abb. 17)** stehen Stil und Schnitt an dritter Stelle (46 Prozent) nach Preis (69 Prozent) und Qualität (62 Prozent). Bei Pflegeprodukten erreichen Inhaltsstoffe und Eigenschaften 44 Prozent, gegenüber 62 Prozent bzw. 61 Prozent für Preis und Qualität **(Abb. 18)**.

Abb. 14 **Was sind ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Lebensmitteln?**
Multiple-Choice – drei Antworten möglich
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem

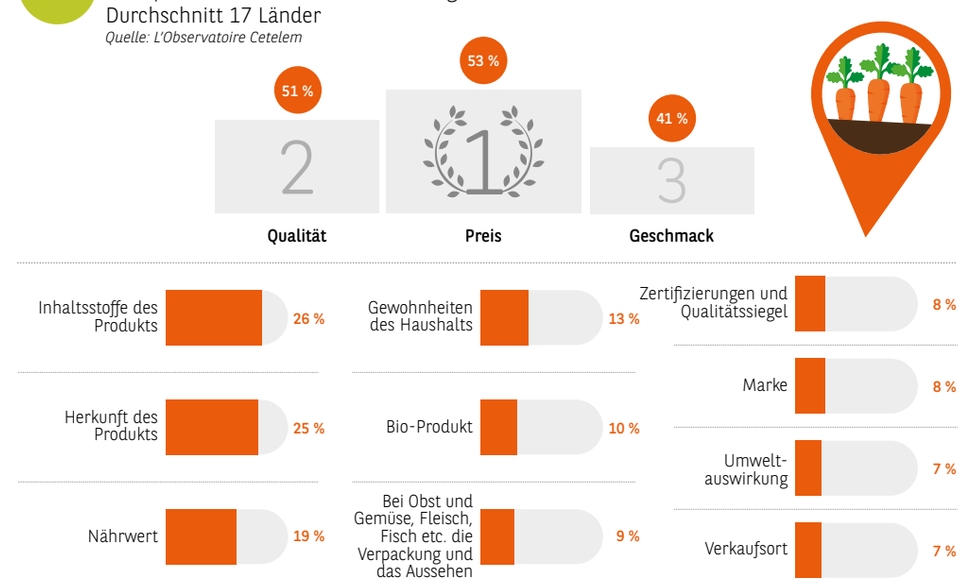
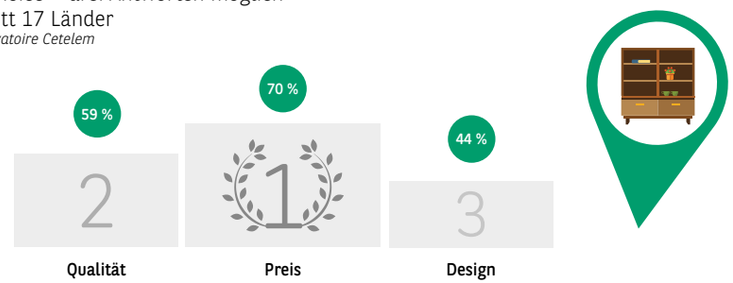
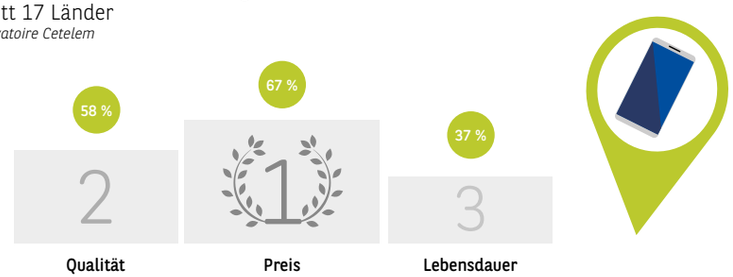


Abb. 15 **Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Einrichtungsgegenständen und/oder Dekoartikeln für Ihr Zuhause?**
Multiple-Choice – drei Antworten möglich
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem



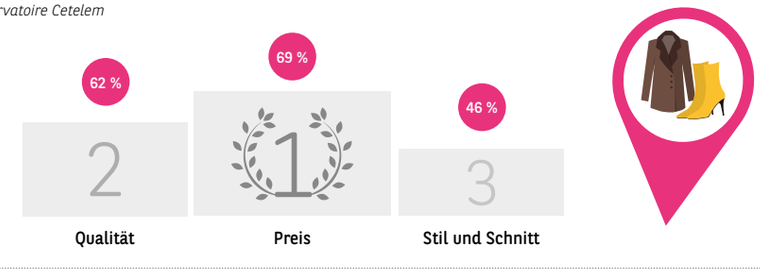
Gesamteindruck des Möbelstücks oder Gegenstands	23 %
Nutzungsgewohnheiten	13 %
Herkunft des Produkts	13 %
Umweltauswirkungen	9 %
Verkaufsort	9 %
Marke	9 %
Zertifizierungen und Qualitätssiegel	7 %
Innovative Eigenschaften	6 %

Abb. 16 **Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Hightech-Geräten?**
Multiple-Choice – drei Antworten möglich
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem



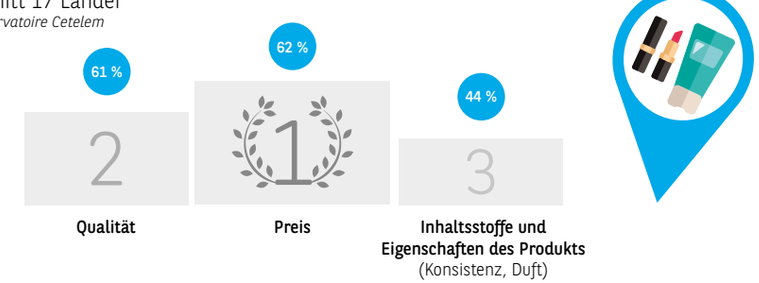
Marke	26 %
Innovative Eigenschaften	15 %
Stil und Design	14 %
Gesamteindruck	11 %
Herkunft des Geräts/die „Nationalität" der Marke	9 %
Nutzungs-gewohnheiten	8 %
Zertifizierungen und Qualitätssiegel	7 %
Umweltauswirkung	7 %
Verkaufsort	6 %

Abb. 17 **Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Kleidung?**
Multiple-Choice – drei Antworten möglich
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem



Gesamteindruck	22 %
Marke	16 %
Herkunft des Produkts	14 %
Verkaufsort	8 %
Umweltauswirkung	8 %
Präsentation des Kleidungsstücks	7 %
Aus Bio-Stoffen	6 %
Innovative Eigenschaften (z. B. schweißhemmendes Material ...)	6 %

Abb. 18 **Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Hygiene- oder Pflegeprodukten?**
Multiple-Choice – drei Antworten möglich
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem



Marke	25 %
Herkunft des Produkts	18 %
Bio-Produkt	15 %
Umwelt-auswirkung	13 %
Verkaufsort	8 %
Innovative Eigenschaften	8 %
Verpackung, die Aufmachung des Produkts	6 %

REGIONALE PRODUKTE: **IN ERSTER LINIE LEBENSMITTEL UND KONSUMGÜTER**

Auch wenn die meisten europäischen Konsumenten regionale Produkte als in der Region hergestellte Erzeugnisse verstehen, erweitert sich beim Einkauf ihr Blickwinkel.

Beim Kauf werden heimische Produkte bevorzugt

Jeder zweite Befragte wählt beim Kauf Produkte aus dem eigenen Land, lediglich 18 Prozent entscheiden sich für ein Produkt aus der eigenen Region **(Abb. 19)**. Für 22 Prozent der befragten Europäer beeinflusst die Herkunft nicht die Kaufentscheidung. In Italien und Bulgarien werden Produkte aus dem eigenen Land besonders stark bevorzugt (65 Prozent und 62 Prozent). In Österreich, Deutschland und Spanien – allesamt Länder mit starken regionalen Strukturen – haben die Konsumenten eine Vorliebe für regional hergestellte Produkte (33 Prozent, 29 Prozent und 24 Prozent). Für die Dänen, Bulgaren, Tschechen und Slowaken hat dieses Kriterium hingegen eine sehr geringe Bedeutung (4 Prozent, 7 Prozent, 7 Prozent und 8 Prozent). Für 34 Prozent der belgischen Konsumenten spielt die Produktherkunft eine untergeordnete Rolle.

Abb. 19 **Beim Einkaufen bevorzugen Sie im Allgemeinen Produkte, die ...**
Eine Antwort möglich
Quelle: L'Observatoire Cetelem

	in Ihrer Region hergestellt wurden.	in Ihrem Land hergestellt wurden.	in einem europäischen Land hergestellt wurden.	außerhalb Europas hergestellt wurden.	Sie messen der Herkunft eines Produkts keine Bedeutung bei.
Durchschnitt 17 Länder	18 %	50 %	9 %	1 %	22 %
DE	29 %	40 %	8 %	1 %	22 %
AT	33 %	41 %	12 %	1 %	13 %
BE	10 %	34 %	20 %	2 %	34 %
BG	7 %	62 %	18 %	1 %	12 %
DK	4 %	54 %	14 %	3 %	25 %
ES	24 %	39 %	7 %	-	30 %
FR	19 %	49 %	9 %	1 %	22 %
HU	13 %	48 %	12 %	1 %	26 %
IT	20 %	65 %	4 %	1 %	10 %
NO	21 %	36 %	14 %	2 %	27 %
PL	13 %	52 %	12 %	2 %	21 %
PT	12 %	57 %	9 %	1 %	21 %
CZ	7 %	53 %	16 %	2 %	22 %
RO	9 %	56 %	16 %	2 %	17 %
UK	9 %	53 %	4 %	-	34 %
SK	8 %	53 %	19 %	1 %	19 %
SE	16 %	54 %	10 %	1 %	19 %

Das Angebot von regionalen Produkten ...

Die Verfügbarkeit von regionalen Produkten in den fünf zuvor genannten Konsumbereichen wird sehr unterschiedlich wahrgenommen **(Abb. 20)**.

Bei Lebensmitteln sind sich alle einig: 93 Prozent der europäischen Konsumenten sind der Meinung, dass es ein ausreichendes Angebot an regionalen Produkten gibt.

Bei Einrichtungsgegenständen bestätigen das immerhin noch 59 Prozent der europäischen Konsumenten, wenngleich es je nach Land recht unterschiedlich bewertet wird. Während 79 Prozent der befragten Rumänen und 76 Prozent der Portugiesen ausreichend Einrichtungsgegenständen aus regionaler Produktion finden, sind es in Deutschland und Frankreich lediglich 48 Prozent bzw. 36 Prozent.

Bei Hygiene- und Pflegeprodukten liegen die Länder näher beieinander. Die rumänischen Konsumenten finden am meisten regionale Produkte (76 Prozent, gegenüber 55 Prozent im Durchschnitt). Ausgerechnet die französischen Konsumenten bemängeln die fehlende Auswahl an regional erzeugten Hygiene- und Pflegeprodukten. Lediglich 41 Prozent sind der Meinung, dass es ein Angebot an regional hergestellten Produkten gibt.

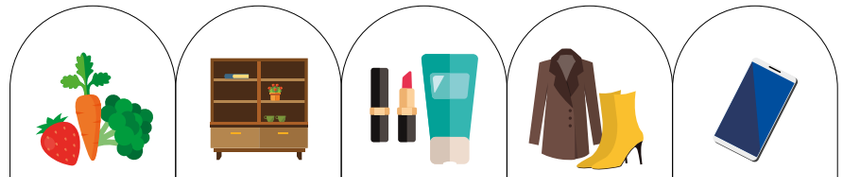
Bei Kleidung liegt der europäische Durchschnitt bei 54 Prozent. Und das mit sehr unterschiedlichen Meinungen in den einzelnen Ländern. Während die Franzosen einen Mangel an regionalen Textilien konstatieren – nur 30 Prozent halten sie für verfügbar –, sind es nun die Portugiesen, die eine reichliche Auswahl an regionalen Produkten vorfinden (79 Prozent).

Bei Hightech-Geräten ist es besonders schwer, den europäischen Konsumenten regional produzierte Erzeugnisse anzubieten (35 Prozent). Es herrscht die allgemeine Ansicht, dass technische Geräte vor allem in Asien produziert werden. Dennoch gibt einer von zwei Rumänen an, er könne ein entsprechendes regional erzeugtes Produkt erhalten, während nur einer von fünf Franzosen das Gleiche behaupten kann.

Die befragten Konsumenten sehen grundsätzlich weiter Defizite, was das verfügbare regionale Angebot betrifft. 71 Prozent geben an, dass importierte Produkte eine starke Konkurrenz darstellen. Insbesondere Franzosen, Italiener und Portugiesen zeigen sich hier besorgt (81 Prozent, 80 Prozent und 81 Prozent), während nur 53 Prozent der britischen Konsumenten solche Befürchtungen teilen.

Darüber hinaus sind die befragten Verbraucher der Meinung, dass regional erzeugte Produkte nur einem begrenzten Kreis an Käufern zugänglich ist, was wiederum ihren Verkauf über bestimmte Vertriebswege (55 Prozent) oder an andere Verbrauchergruppen (43 Prozent) begrenzt. Dieser Meinung sind insbesondere die Tschechen (65 Prozent und 53 Prozent), während die Deutschen da anderer Meinung sind (48 Prozent und 29 Prozent).

Abb. 20 **Glauben Sie, dass regionale Produkte in den folgenden Bereichen verfügbar sind?**
Antworten „verfügbar"
Quelle: L'Observatoire Cetelem



	Lebensmittel	Rund ums Haus (Möbel und Wohnaccessoires)	Hygiene- und Pflegeprodukte	Bekleidung	Hightech-Geräte
Durchschnitt 17 Länder	**93 %**	**59 %**	**55 %**	**54 %**	**35 %**
DE	93 %	48 %	48 %	41 %	34 %
AT	97 %	53 %	61 %	45 %	29 %
BE	93 %	53 %	45 %	44 %	30 %
BG	94 %	75 %	74 %	71 %	34 %
DK	93 %	71 %	53 %	54 %	40 %
ES	93 %	61 %	52 %	56 %	32 %
FR	91 %	36 %	41 %	30 %	21 %
HU	92 %	69 %	66 %	62 %	43 %
IT	97 %	72 %	61 %	68 %	38 %
NO	87 %	58 %	46 %	51 %	38 %
PL	90 %	70 %	64 %	64 %	46 %
PT	96 %	76 %	55 %	79 %	32 %
CZ	93 %	69 %	68 %	61 %	44 %
RO	95 %	79 %	76 %	72 %	47 %
UK	93 %	63 %	58 %	62 %	37 %
SK	91 %	73 %	66 %	62 %	41 %
SE	94 %	64 %	48 %	52 %	35 %

... schafft eine regionale Nachfrage

Das Kaufverhalten der europäischen Verbraucher passt sich der Verfügbarkeit regionaler Erzeugnisse an. 87 Prozent der Befragten bevorzugen beim Kauf von Lebensmitteln Produkte aus dem eigenen Land. In allen Ländern herrscht hierbei große Einigkeit **(Abb. 21)**.

Im eigenen Land erzeugte Hygiene- und Pflegeprodukte sind ebenfalls sehr beliebt und nehmen mit durchschnittlich 65 Prozent Platz 2 ein. Wie bereits bei Lebensmitteln, zeigen die befragten belgischen Konsumenten keine hohe Affinität für heimische Produkte. Lediglich 40 Prozent von ihnen bevorzugen beim Kauf von Hygiene- und Pflegeprodukten im eigenen Land produzierte Erzeugnisse. Ganz anders in Polen, Italien, Rumänien und Deutschland.

Bei Einrichtungsgegenständen und Bekleidung bevorzugen 60 Prozent bzw. 56 Prozent der europäischen Konsumenten heimische erzeugte Produkte. Wobei hier zwischen den einzelnen Ländern größere Unterschiede bestehen. Italiener und Bulgaren sind in diesen beiden Bereichen begeisterte Käufer heimischer Produkte. Zurückhaltender zeigen sich dagegen erneut die Belgier, jedoch auch Österreicher, Franzosen und Norweger.

Bei Hightech-Geräten sind es nur 33 Prozent der Verbraucher, die den Kauf von heimischen Produkten bevorzugen. Davor kommt noch der Neuwagenbereich mit 41 Prozent. Diese Präferenz ist umso höher, je mehr die Länder selbst über einflussreiche Automobilhersteller und -marken verfügen. Dementsprechend besetzen auch Deutschland und Frankreich die Spitzenplätze mit 56 Prozent bzw. 50 Prozent.

DEUTSCHE ZUFRIEDEN MIT DEM ANGEBOT

Für 74 Prozent der befragten deutschen Konsumenten hat sich das Angebot an regionalen Produkten vergrößert, 61 Prozent gehen sogar davon aus, das die Auswahl in Zukunft weiter zunehmen wird. Allerdings findet nur ein knappe Mehrheit (52 Prozent), das regionale Produkte leicht zu erkennen sind. Dabei halten 73 Prozent der deutschen Konsumenten Kennzeichnung, Zertifikate und geschützte Ursprungszeichen für ein wichtiges Qualitätssiegel, auch weil es die Rückverfolgbarkeit des Produkts ermöglicht.

Abb. 21 **Welche der folgenden Produkte bevorzugen Sie aus landeseigener Herstellung?**
Antworten mit „grundsätzlich" oder „häufig"
Quelle: L'Observatoire Cetelem

	Lebensmittel	Hygiene- und Pflegeprodukte	Rund ums Haus (Möbel und Wohnaccessoires)	Bekleidung	Autos	Hi-Fi und Technik (Telefon, Computer ...)
Durchschnitt 17 Länder	87 %	65 %	60 %	56 %	41 %	33 %
DE	89 %	70 %	58 %	54 %	56 %	40 %
AT	85 %	57 %	45 %	38 %	25 %	26 %
BE	75 %	40 %	41 %	33 %	21 %	26 %
BG	94 %	61 %	74 %	74 %	11 %	18 %
DK	88 %	48 %	56 %	39 %	15 %	22 %
ES	86 %	62 %	57 %	58 %	39 %	36 %
FR	83 %	61 %	45 %	40 %	50 %	25 %
HU	84 %	53 %	50 %	49 %	20 %	29 %
IT	96 %	74 %	72 %	80 %	45 %	37 %
NO	80 %	42 %	48 %	39 %	25 %	30 %
PL	90 %	77 %	72 %	68 %	28 %	38 %
PT	92 %	49 %	68 %	65 %	17 %	26 %
CZ	89 %	60 %	53 %	39 %	48 %	22 %
RO	94 %	71 %	73 %	67 %	34 %	31 %
UK	82 %	61 %	63 %	55 %	38 %	36 %
SK	90 %	58 %	55 %	44 %	29 %	24 %
SE	90 %	53 %	58 %	43 %	36 %	32 %

FÖRDERUNG REGIONALER PRODUKTE GEWÜNSCHT.

DIE BASIS IST VORHANDEN

Die europäischen Verbraucher glauben an ihre regionalen Produkte. Das zeigt sich insbesondere darin, dass 95 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass es wichtig ist, dass der Kauf solcher Produkte gefördert wird.

Für 39 Prozent der Konsumenten stellt die Förderung regionaler Produkte sogar eine hohe Priorität dar **(Abb. 22)**. Das gilt insbesondere für die italienischen Konsumenten, gefolgt von Portugiesen, Franzosen, Bulgaren und Rumänen.

Im Gegensatz dazu sehen die Konsumenten in Tschechien (25 Prozent), Belgien und Polen (je 26 Prozent) darin keine besondere Notwendigkeit, regionale Produkte besonders zu fördern.

Abb. 22 **Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. im Land hergestellter Produkte ist Ihrer Meinung nach ...**
Quelle: L'Observatoire Cetelem

Produkte mit Wiedererkennungswert

Zwar sind die europäischen Konsumenten in Summe der Ansicht, dass regionale Produkte besser gefördert werden sollten. 66 Prozent von ihnen glauben aber auch, dass bereits viele regionale Produkte angeboten werden. 61 Prozent geben an, dass diese leicht zu identifizieren sind. Darüber hinaus sind 69 Prozent der Ansicht, dass mittlerweile mehr regionale Produkte als in der Vergangenheit zur Verfügung stehen, und 67 Prozent sind überzeugt, dass das Angebot in Zukunft noch wachsen wird, und das unabhängig von der Vertriebsform. Die Italiener geben mit Abstand am häufigsten an, dass es ausreichend regionale Produkte gibt (79 Prozent). Für Tschechen und Portugiesen ist es schwieriger, solche zu finden (49 Prozent bzw. 52 Prozent). Auch bei den Franzosen sind es etwas mehr als die Hälfte (57 Prozent). Sie erwarten zusammen mit den schwedischen Konsumenten (jeweils 76 Prozent) künftig eine deutlich größere Auswahl regionaler Erzeugnisse im Handel.

VON DER POLITIK WIRD EINE **AKTIVERE ROLLE ERWARTET**

Im Hinblick auf zukünftige Verbesserungen verteilen die europäischen Konsumenten sowohl gute als auch schlechte Noten an die Akteure im Bereich regionaler Produkte und heben die Diskrepanz zwischen dem Engagement Einzelner und dem der Institutionen hervor. Je regionaler die Akteure, desto größer ist gewöhnlich ihr Engagement.

Gewerbetreibende, gemeinnützige Organisationen und bewusste Verbraucher gelten als aktivste Gruppen **(Abb. 23)**. Das Engagement der kleinen Handwerksbetriebe und Händler wird von den europäischen Konsumenten besonders gewürdigt (80 Prozent), insbesondere auf der Iberischen Halbinsel. In Dänemark (59 Prozent) und Deutschland (66 Prozent) hingegen weniger. Die Arbeit von gemeinnützigen Organisationen wird von 76 Prozent der europäischen Konsumenten geschätzt, allen voran von Verbrauchern in Spanien, Frankreich und Norwegen. Die Anstrengungen der Verbraucher (67 Prozent) werden vor allem in der Slowakei und in Schweden hervorgehoben, während dieser Aspekt in Österreich und Dänemark geringer gewertet wird.

Marken und Unternehmen werden mehrheitlich als Fürsprecher regionaler Erzeugnisse wahrgenommen (59 Prozent und 56 Prozent). Ihr Engagement wird vor allem in den mittelosteuropäischen Ländern geschätzt.

Medien, Regierungen, Behörden sowie die Europäische Union werden von den europäischen Konsumenten als wenig aktiv im Hinblick auf die Promotion von regionalen Erzeugnissen empfunden (49 Prozent, 44 Prozent bzw. 42 Prozent). Zwar finden sie in Norwegen und der Slowakei zwei starke Befürworter ihrer Arbeit, aber Deutschland, Frankreich und Italien zeigen sich weitaus kritischer.

Abb. 23 **Sind Sie der Ansicht, dass die folgenden Akteure aktiv die Produktion und den Konsum regionaler Produkte fördern?**
Antworten mit „Aktiv" – Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem

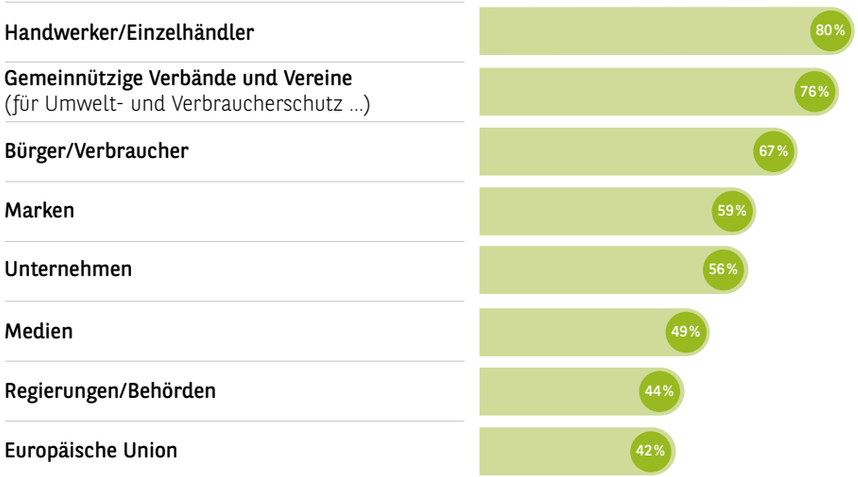
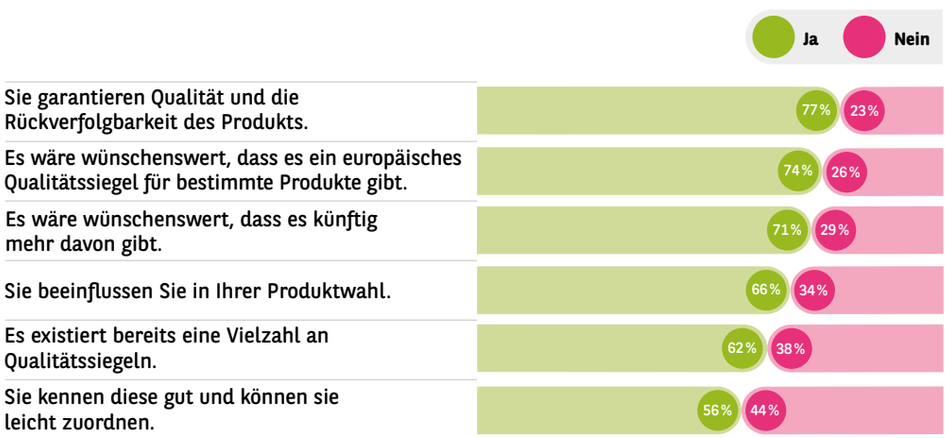


Abb. 24 **Welche Aussagen treffen in Bezug auf Kennzeichnungen, Zertifizierungen und geschützte Ursprungsbezeichnungen auf Sie zu?**
Durchschnitt 17 Länder
Quelle: L'Observatoire Cetelem



QUALITÄTSSIEGEL **STÄRKEN DAS VERTRAUEN**

Das von den Konsumenten als zu gering empfundene Engagement auf europäischer Ebene für regionale Produkte spiegelt sich auch beim Thema Qualitätssiegel wider.

77 Prozent der europäischen Konsumenten halten Kennzeichnungen, Zertifikate und geschützte Ursprungsbezeichnungen für zuverlässige Garanten für Qualität und Rückverfolgbarkeit der Herkunft. 74 Prozent geben an, dass ein europäisches Qualitätssiegel für bestimmte Produkte wünschenswert wäre **(Abb. 24)**.
62 Prozent sind der Meinung, dass es schon eine Vielzahl an Qualitätssiegeln gibt. „Viel" heißt jedoch anscheinend nicht „genug", da sich 71 Prozent der Verbraucher wünschen, dass es in Zukunft noch mehr geben sollte. Diese sollten allerdings besser zu erkennen sein, denn nur 56 Prozent der europäischen Konsumenten können sie leicht zuordnen.

Bestehende Qualitätssiegel werden bereits jetzt beim Kauf als nützlich wahrgenommen: 66 Prozent der Befragten geben an, dass diese ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.
Für italienische Konsumenten haben Qualitätssiegel eine ganz besondere Bedeutung. „Made in Italy" und seine vielen Varianten scheinen ein integraler Bestandteil des Landes selbst zu sein. 69 Prozent der italienischen Konsumenten können Qualitätssiegel leicht zuordnen, nur 54 Prozent sind der Ansicht, dass es eine ausreichende Anzahl an Qualitätssiegeln gibt. 79 Prozent geben an, dass es in Zukunft noch mehr geben sollte. Das Bild wird dadurch abgerundet, dass 89 Prozent der Italiener angeben, dass es sich bei Qualitätssiegeln um Qualitätsgarantien handelt und diese die Rückverfolgbarkeit des Produkts gewährleisten.

Das Glück liegt gleich um die Ecke

SPECIAL

Locavore. Dieser Begriff, zusammengesetzt aus den lateinischen Wörtern „locus" (der Ort) und „vorare" (verschlingen, fressen), lässt sich wörtlich mit „jemand, der den Ort verschlingt" übersetzen. Der Ausdruck bedeutet, dass der Ort des Konsums wichtiger ist als das konsumierte Objekt selbst. Dementsprechend lässt sich „Locavores" auf Personen beziehen, die sich bewusst dafür entscheiden, Produkte und Lebensmittel aus ihrer Umgebung zu konsumieren. In diesem Zusammenhang wird gerne der 160–200 Kilometer-Radius genannt.

Obwohl sich der Konsum regionaler Produkte traditionell auf Lebensmittel bezieht, hat sich das Konzept inzwischen auf andere Aspekte des täglichen Lebens ausgeweitet: Energie, Bekleidung, Kosmetik ... Dabei ist es nicht immer ganz einfach, sich strikt an die 200-Kilometer-Regel zu halten. So ist jeder Verbraucher frei, sich seine eigenen Grenzen zu setzen. Dennoch: Für die Europäer bleibt ein „regionales" Produkt in erster Linie ein Produkt, das in ihrer eigenen Region hergestellt wurde.

Auch als „Lokalismus" bekannt, wurde das Konzept hauptsächlich durch ökonomische Theorien aus dem 20. Jahrhundert von Ökonomen wie Leopold Kohr, Ernst Friedrich Schumacher oder auch Kirkpatrick Sale inspiriert. Sie sprachen sich dafür aus, wirtschaftliche und sozialen Angelegenheiten auf lokaler Ebene zu lösen.

Regionale Initiativen sind überall

Zunächst waren die Herstellung und der Konsum regionaler Produkte die Sache der Alternativ- und Ökobewegung. Mittlerweile ist er für viele zu einer Lebensphilosophie geworden und eine Möglichkeit, die eigenen Wurzeln und soziale Verbundenheit zu pflegen.

Ursprung und Pioniere des „Lokalismus"

Die Bewegung Local First wurde in den 1980er-Jahren ins Leben gerufen und schuf Bündnisse, die in den USA immer noch stark präsent sind, wie die Business Alliance for Local Living Economies (BALLE) und die American Independant Business Alliance (AMIBA).

In Frankreich tauchten sie zu Beginn der 2000er-Jahre auf, in der Form von AMAPs (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Nach dem gleichen Prinzip wie in den USA verpflichtet sich der Verbraucher gegenüber einer Gruppe von Gemüseanbauern und erhält jede Woche einen Korb mit frischem Obst und Gemüse, ausgeliefert direkt vom Produzenten und oftmals in Bioqualität.

Schon seit 1978 werden Verbraucher im Kanton Genf über die sogenannten Jardins de Cocagne versorgt. Das Konzept fand daraufhin in ganz Europa Zuspruch und führte zur Gründung der Food-Coops in Großbritannien, den solidarischen Einkaufsgruppen in Italien und der GASAP (Groupes d'Achat Solidaires pour L'Agriculture Paysanne) in Belgien.

Die Rückkehr der Landwirtschaft in den Städten

Wenn sich die Distanz zwischen Produktionsort und Verbrauch verkürzen soll, dann lässt sich der Gemüseanbau doch gleich ins Stadtzentrum verlegen: Der Pariser Vorort Montreuil ist im Jahr 2019 Veranstaltungsort für La Cité Nourricière, ein „Projekt zur städtischen Selbstversorgung mit Lebensmitteln". Vor den Toren Paris wird eigenes Obst und Gemüse angebaut, wobei teilweise traditionelle Produktionsverfahren Anwendung finden.

In den Niederlanden wurden mit dem Projekt Rooftop Revolution mehr als 14.000 Quadratmeter Dachfläche in drei verschiedenen Städten begrünt. In Spanien hält mit den Optimus Gardens die städtische Landwirtschaft Einzug in Restaurants und Wohnhäuser, und das mithilfe eines Systems aus vertikalen Hydrokulturen.

Der Handel als Quelle des Wohlfühlens und guten Selbstgefühls?

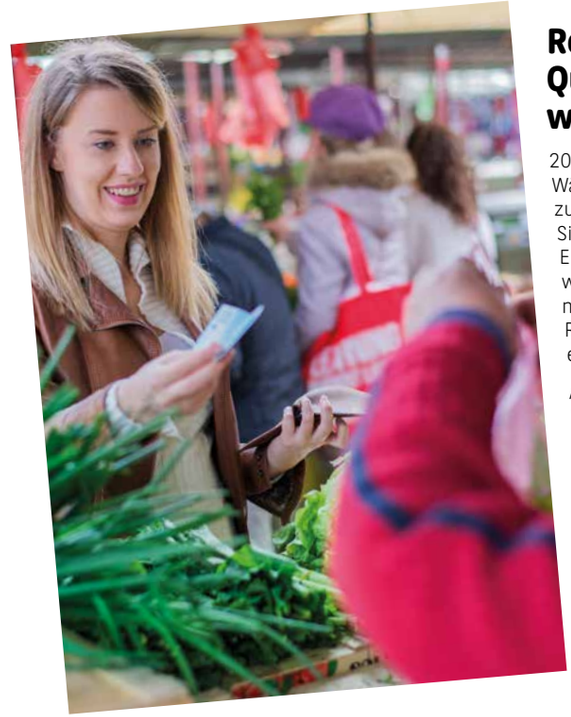
Genossenschaftliche Supermärkte werben mit kurzen Vertriebswegen, verleihen dem Akt des Kaufens Sinn und können die Verbundenheit der Bewohner mit ihrem Umfeld stärken. Tom Booth ist Gründer der Kooperative La Louve, dem ersten genossenschaftlichen und partizipatorischen Supermarkt in Paris. In der Sendung Circuits Courts des französischen Senders Europe 1 bringt er es auf den Punkt: „Unsere Kunden fühlen sich bei uns zu Hause." So kann sich eine neue Beziehung zum Lebensmittel-Fachhandel entwickeln, und der Einkauf bekommt eine neue Bedeutung, die Menschen miteinander verbindet und so Sinn verleiht.

Die Idee, regionale Produkte zu fördern, steht auch nicht im Widerspruch zum konventionellen Handel. In den Regalen des französischen Supermarkts Carrefour finden sich Produkte der Marke „C'est qui le Patron?!" („Wer ist hier der Chef?"). „Eine Marke mit Sinn, die unserem Konsum mehr Bewusstsein verleiht." Dazu hat sich die Handelskette Système U aus der Region Vendée mit regionalen Produzenten zusammengeschlossen, die seit Juli 2018 ihre Produkte unter der Marke Juste et Vendéen (Fair und aus der Region Vendée) vertreiben.

Herstellung und Konsum regionaler Produkte: Ein Job-Motor?

Ein Bericht des Conseil d'Orientation pour l'Emploi (COE) vom Juni 2018 geht davon aus, dass in Frankreich zum Beispiel etwa 150.000 Arbeitsplätze durch verantwortungsbewussten Konsum geschaffen werden könnten. Dazu müssten die französischen Haushalte statt Importprodukte die entsprechenden Erzeugnisse aus französischer Produktion kaufen. Wenn nur zehn Prozent der importierten Konsumgüter durch einheimische Produkte ersetzt würden, flössen mehr als 13 Milliarden Euro zusätzlich in die französische Wirtschaft.

Rossignol (Skiausrüstung), Repetto (Schuhe), Smoby und Meccano (Spielzeug), Majencia (Büromöbel) haben ihre Produktionsstandorte ganz oder teilweise nach Frankreich verlegt und sich dabei von Qualitäts- und Logistiküberlegungen leiten lassen. Außer Qualität, Kosten und Lieferzeiten kann die geografische Nähe von Unternehmen zu großen universitären Forschungs- und Ausbildungsstätten auch Vorteile im Hinblick auf ihre Produktivität und Innovation bieten.



Regionalwährungen: Quelle von Stolz und wirtschaftlicher Dynamik

2015 machte das Baskenland mit einer neuen Währung, dem Eusko, Schlagzeilen. Das Konzept der zusätzlichen Regionalwährung erlaubt es, einen Sinn für Identität wiederzubeleben. Der baskische Eusko ist die am häufigsten verwendete Regionalwährung Europas und hat als Vorbild gedient, als nach der Neustrukturierung der französischen Regionen mehr als 60 neue Regionalwährungen entwickelt wurden.

Auch andere europäische Länder gehen ähnliche Wege: Zahlreiche zusätzliche Regionalwährungen wurden nach 2008 entwickelt. „Gibt es ein Finanzproblem, muss es auch eine Finanzlösung geben", dieses Motto inspirierte die Gründung des Sardex, der Regionalwährung Sardiniens (Italien). Auch die slowakische Region Košice versuchte, ihre Wirtschaftsentwicklung zu unterstützen, indem sie 2015 den Ducat erschuf, dessen Wechselkurs zum Euro 1:1 beträgt.

Regional und digital sind nicht zu trennen

Wie gut digitale Techniken mit dem Konsum regionaler Produkte zusammenpassen, zeigt der Erfolg von La Ruche Qui Dit Oui! (Der Bienenkorb, der ja sagt). Die 2010 gegründete Internetplattform besteht aus kleinen Verbrauchergemeinschaften (die sogenannten „ruches", also „Bienenkörbe"), die sich direkt mit den Produzenten in Kontakt setzen, um ihr Obst und Gemüse zu günstigen Preisen zu kaufen. Es existieren mehr als 800 Bienenkörbe in Frankreich, mit Zugang zu mehr als 4.500 Produzenten, deren Standort im Durchschnitt 43 Kilometer von den Bienenkörben entfernt liegt, die sie beliefern. La Ruche Qui Dit Oui! wurde mittlerweile bereits auf acht weitere europäische Länder ausgeweitet, darunter Dänemark, die Schweiz und die Niederlande. Ihre Pendants in Italien (Loonity) und Spanien (Farmidable) sind ebenfalls zunehmend erfolgreich.

Digitale Techniken können auch helfen, die Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen. Laut dem App-Anbieter Too Good To Go wird weltweit ein Drittel aller Lebensmittel weggeworfen, und acht Prozent der Treibhausgasemissionen sind auf Lebensmittelverschwendung zurückzuführen: Wäre Lebensmittelverschwendung ein Land, würde es den dritten Platz nach China und den USA einnehmen. Entwickelt wurde Too Good To Go in Skandinavien und ist mittlerweile in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien, Dänemark und Norwegen im Einsatz. Die App ermöglicht es den Nutzern, unverkaufte Lebensmittel regionaler Unternehmen zu kaufen, egal, ob es sich dabei um Gebäckstücke oder im Restaurant zubereitete Speisen handelt. Eine Win-win-Situation, die sowohl ökonomisch wie ökologisch Sinn ergibt.

Heizen, anziehen, bauen und reisen – und das vor der Haustür

Der neue Fokus auf Qualität und Versorgungssicherheit ist nicht nur ein Thema im Lebensmittelbereich. Auch in anderen Bereichen gibt es Entwicklungen, die der Philosophie der „Lokalisten" entspricht.

Energie

Der Transport organischer Abfälle zur Biogasanlage verursacht CO_2-Emissionen und macht so Biogasgewinnung weniger umweltfreundlich. Das britische Unternehmen Seab Energy hat dafür eine Lösung gefunden. Mit ihren mobilen „waste-to-energy"-Containern wird Energie dort produziert, wo der Brennstoff anfällt.

Wie im Solarbereich der private und öffentliche Sektor zusammenarbeiten können, zeigt das regionale demokratische Gemeinschaftsprojekts Solaire d'ici in der Gegend um Grenoble. Im Bereich Windkraft ist die Initiative der dänischen Insel Samsø ein gutes Beispiel. Samsø hat sich zur „Insel der erneuerbaren Energie" mit 21 Windkraftanlagen entwickelt. Die Anlagen gehören größtenteils den Einwohnern selbst und ermöglichen es ihnen, sich komplett selbst zu versorgen. Deutschland wiederum ist das Land mit den meisten Energiegenossenschaften. 2017 gehörten nicht weniger als 42 Prozent der Kapazitäten für erneuerbare Energie (100,3 Gigawatt) den Bürgern und Kooperativen.

Tourismus

Die Interreg Initiative wurde von der Region Savoie-Mont Blanc und den Schweizer Nachbarn gegründet, um die Frage zu beantworten: „Wie kann der Konsum regionaler Produkte gefördert werden, insbesondere in der Tourismusbranche?" Antworten darauf liefert in der Schweiz das Netzwerk der Tavolatas. Es besteht aus Bauernhöfen, die ihren Gästen Speisen anbieten, für deren Zubereitung sie nur Erzeugnisse ihres eigenen Hofes oder von regionalen Produzenten verwenden.

Die Stadt Florenz (Italien) verfolgt das gleiche Ziel und reagiert auf den regelrechten Boom an Fast-Food-Restaurants, indem sie für alle Restaurants der Stadt vorschreibt, dass 70 Prozent der verwendeten Zutaten aus der Region stammen müssen.

Kosmetik

Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass auch die Kosmetikbranche Ansätze der neolokalistischen Philosophie zeigt? Zwar sind es nur kleine Schritte, aber dennoch erwähnenswert. So bietet die französische Website slow-cosmetique.com ein umfassendes Angebot an notwendigen Wirkstoffen und Zutaten für diejenigen Kunden an, die ihre Pflegeprodukte zu Hause selbst herstellen wollen. Zudem unterscheidet sich die Seite von anderen dadurch, dass sie systematisch die Herstellungsorte angibt, die allesamt in Frankreich liegen. Die Produzenten müssen sich darüber hinaus an eine spezielle Charta halten, die u. a. den „lokalen Einkauf" vorsieht. Erwähnenswert ist auch Makesenz, eine Marke, deren Produkte ausschließlich im eigenen Brüsseler Labor oder von ihren Partnern mit Sitz in Belgien hergestellt werden.

Bekleidung

Bekleidung komplett in einer Region herzustellen, bleibt ein schwieriges Unterfangen, da die Fasern, Grundlage für jeden Stoff, derzeit fast ausschließlich jenseits unserer Grenzen hergestellt werden. So sind es vor allem Leinenfaser sowie Hanf, die als Material infrage kommen, wenn es darum geht, Kleidung mit kurzen Lieferketten herzustellen. Es gibt jedoch Initiativen zur Wiederbelebung bestimmter Industrien vor Ort, insbesondere der Baumwollproduktion. Ein Beispiel dafür ist Jean Fil, dessen Poloshirts vollständig aus französischer Herstellung stammen, „vom Feld bis zur Konfektion". Die im Département Gers angebaute Baumwolle gilt sogar als besonders hochwertig.

Suzanne Lee, britische Modedesignerin, geht sogar noch einen Schritt weiter. Ihrer Meinung nach ist die Zukunft der Textilproduktion hyperlokal, da sie direkt zu Hause beim Verbraucher stattfinden wird. Das ist zumindest die Idee hinter ihrem BioCouture-Projekt, das es erlauben soll, eigene Stoffe aus lebenden Mikroorganismen zu „züchten".

Bauen

In Norwegen hat der Architekt Oystein Elgsaas erfolgreich den ersten Wolkenkratzer aus Holz gebaut, dessen am Bau beteiligten Lieferanten ausschließlich aus einem Umkreis von weniger als 20 Kilometern kommen. Der Mjøsa-Turm ist mit 85 Metern das höchste Holzgebäude der Welt und wurde im Frühjahr 2019 eingeweiht.

Auch andere Naturmaterialien können für den Bau verwendet werden und sind mit dem regionalen Ansatz vereinbar. Bereits in neun Regionen baut die Vereinigung Chanvriers en Circuits Courts Hanf für die Produktion von ökologischen Baustoffen (Hanfbeton) an und will diese mit möglichst kurzen Lieferketten regional vermarkten.

3

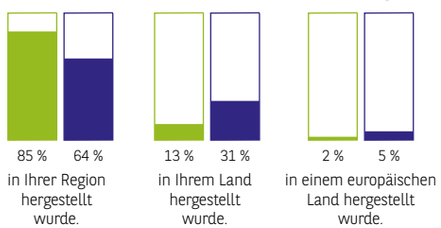
LÄNDERPROFILE

DEUTSCHLAND

Obwohl sich in dem wirtschaftsstärksten Land Europas das Wachstum verlangsamt hat, bewerten die deutschen Konsumenten ihr Land und ihre persönliche Situation größtenteils als gut, in jedem Fall liegt ihre Bewertung über dem Durchschnitt. Unter regionalem Konsum versteht man in Deutschland den Konsum regionaler Produkte: sowohl als Engagement für die Umwelt als auch als Heimatliebe. Im Vergleich zum europäischen Durchschnitt haben die deutschen Konsumenten eine hohe Präferenz für deutsche Autoprodukte.

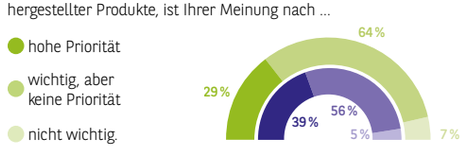
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Deutschland hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...



WIRTSCHAFTSLAGE 2019

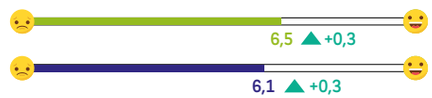
Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+1,6 %	+ 1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	23 %	+1	23 %	-1
gleich geblieben	54 %	+6	44 %	
gesunken	23 %	-7	33 %	+2

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Deutschland hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	55 %	42 %
persönlicher Vorsatz	21 %	26 %
Heimatliebe	32 %	24 %
eine Pflicht	12 %	20 %
mit Stolz verbunden	14 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	14 %	17 %
eine Modeerscheinung	5 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	89 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	70 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	58 %	60 %
Bekleidung	54 %	56 %
Autos	56 %	41 %
Hi-Fi und Technik	40 %	33 %

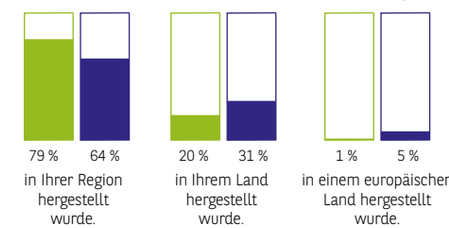
Deutschland — Durchschnitt 17 Länder

ÖSTERREICH

Die österreichischen Konsumenten geben sich im Hinblick auf ihre persönliche und nationale Situation zuversichtlich. Sie mögen Produkte, die in ihrer Region hergestellt werden, und sehen deren Konsum als eine ökologische Entscheidung und als Heimatliebe. Allerdings geben die Österreicher öfter als ihre europäischen Nachbarn an, nur eingeschränkt Zugang zu Produkten ihres eigenen Landes zu haben. Dementsprechend wünschen sie sich, dass regionale Produkte stärker gefördert werden.

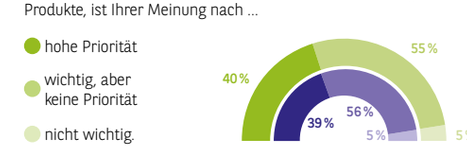
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Österreich hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

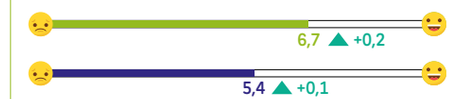


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+1,9 %	+1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	27 %	+4	23 %	-1
gleich geblieben	43 %		44 %	
gesunken	30 %	-4	33 %	+2

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Österreich hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	55 %	42 %
persönlicher Vorsatz	24 %	26 %
Heimatliebe	33 %	24 %
eine Pflicht	12 %	20 %
mit Stolz verbunden	15 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	16 %	17 %
eine Modeerscheinung	5 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	85 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	57 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	45 %	60 %
Bekleidung	38 %	56 %
Autos	25 %	41 %
Hi-Fi und Technik	26 %	33 %

Österreich — Durchschnitt 17 Länder

BELGIEN

Belgien liegt bei der Einschätzung der aktuellen Lage des Landes trotz eines leichten Rückgangs weiter im Durchschnitt. Die belgischen Konsumenten assoziieren regionale Produkte mehrheitlich mit regionaler Herstellung. Für die Belgier ist die Förderung regionaler Produkte wichtig, hat aber keine Priorität. Die Belgier wählen im europäischen Vergleich weniger häufig Produkte, die in ihrem Land produziert wurden, und zwar in allen Bereichen.

WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+1,4 %	+1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

5,7 ▼ -0,2

5,4 ▲ +0,1

PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

6,3 ▼ -0,1

6,1 ▲ +0,3

KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	16 %	-5	23 %	-1
gleich geblieben	41 %	+1	44 %	
gesunken	43 %	+6	33 %	+2

DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

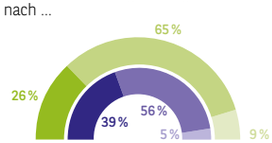
Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...

in Ihrer Region hergestellt wurde.	in Ihrem Land hergestellt wurde.	in einem europäischen Land hergestellt wurde.
54 % / 64 %	40 % / 31 %	6 % / 5 %

BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Belgien hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

- hohe Priorität
- wichtig, aber keine Priorität
- nicht wichtig.



WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Belgien hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	40 %	42 %
persönlicher Vorsatz	22 %	26 %
Heimatliebe	17 %	24 %
eine Pflicht	11 %	20 %
mit Stolz verbunden	24 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	23 %	17 %
eine Modeerscheinung	8 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	75 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	40 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	41 %	60 %
Bekleidung	33 %	56 %
Autos	21 %	41 %
Hi-Fi und Technik	26 %	33 %

Belgien — Durchschnitt 17 Länder

BULGARIEN

Die Bulgaren unterscheiden sich von ihren Nachbarn dadurch, dass sie sich besonders pessimistisch im Hinblick auf ihre persönliche, aber auch allgemeine Situation ihres Landes zeigen. Sie sind darüber hinaus eines der wenigen Länder, die „regionale Produkte" als „in ihrem Land hergestellte Produkte" definieren. Wenn die Förderung des Konsums regionaler Produkte als äußerst wichtig angesehen wird, dann deshalb, weil er mehr als in jedem anderen Land eine ausgeprägte patriotische Bedeutung hat, die wiederum ein Gefühl des Stolzes erzeugt. Der ökologische Aspekt rückt dagegen in den Hintergrund.

WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+3,1 %	+1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

3,7 ▲ +0,1

5,4 ▲ +0,1

PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

4,8 ▼ -0,2

6,1 ▲ +0,3

KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	30 %	+2	23 %	-1
gleich geblieben	30 %	-9	44 %	
gesunken	40 %	+7	33 %	+2

DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

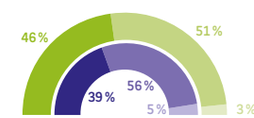
Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...

in Ihrer Region hergestellt wurde.	in Ihrem Land hergestellt wurde.	in einem europäischen Land hergestellt wurde.
24 % / 64 %	72 % / 31 %	4 % / 5 %

BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Bulgarien hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

- hohe Priorität
- wichtig, aber keine Priorität
- nicht wichtig.



WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Bulgarien hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	16 %	42 %
persönlicher Vorsatz	28 %	26 %
Heimatliebe	29 %	24 %
eine Pflicht	22 %	20 %
mit Stolz verbunden	27 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	27 %	17 %
eine Modeerscheinung	5 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	94 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	61 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	74 %	60 %
Bekleidung	74 %	56 %
Autos	11 %	41 %
Hi-Fi und Technik	18 %	33 %

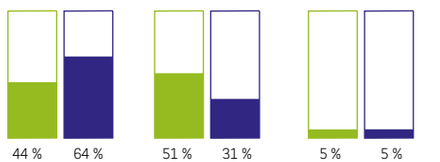
Bulgarien — Durchschnitt 17 Länder

DÄNEMARK

Besonders zuversichtlich im Hinblick auf ihre persönliche Situation und die Lage ihres Landes sind die dänischen Verbraucher. Sie fördern den Kauf regionaler Produkte, die sie vor allem als nationale Produkte definieren und vor allem aus ökologischen Motiven konsumieren. Ein wichtiges Thema, aber weniger vorrangig als anderswo: Mehr als ein Viertel der Bevölkerung betrachtet den Konsum regionaler Produkte nicht als alltägliche Herausforderung. Zugleich scheinen die Dänen im Inland hergestellte Produkte zu bevorzugen, insbesondere wenn es um Lebensmittel geht.

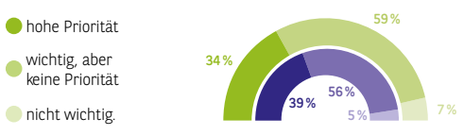
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Dänemark hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...



WIRTSCHAFTSLAGE 2019

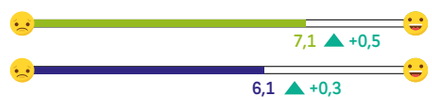
Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+1,9 %	+1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	24 %	-2	23 % -1
gleich geblieben	59 %	+8	44 %
gesunken	17 %	-6	33 % +2

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Dänemark hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	42 %	42 %
persönlicher Vorsatz	19 %	26 %
Heimatliebe	17 %	24 %
eine Pflicht	11 %	20 %
mit Stolz verbunden	20 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	27 %	17 %
eine Modeerscheinung	5 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	88 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	48 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	56 %	60 %
Bekleidung	39 %	56 %
Autos	15 %	41 %
Hi-Fi und Technik	22 %	33 %

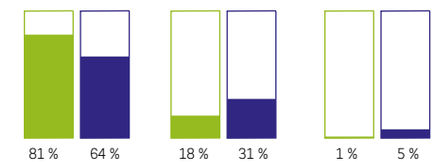
Dänemark — Durchschnitt 17 Länder

SPANIEN

Die letzten Jahre erlebte Spanien starke soziale Spannungen sowohl im Hinblick auf die Wirtschaft als auch auf die eigene Identität. Ihre persönliche Situation und die Lage ihres Landes empfinden sie noch immer überdurchschnittlich häufig als labil, dennoch besteht der Eindruck, dass sich die Aussichten verbessern. Bei der Frage nach dem Konsum regionaler Produkte, von der Mehrheit als regionale Produkte definiert, zeigen die Spanier eine ganz spezielle Haltung. Auch hier scheint sich das Verhältnis zum Konsum regionaler Produkte in einer Übergangsphase zu befinden. Für die Mehrheit ist Konsum regionaler Produkte ein selbst gesetztes Ziel, aber noch keine bereits angenommene Konsumgewohnheit.

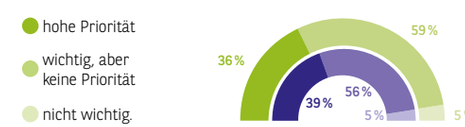
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Spanien hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

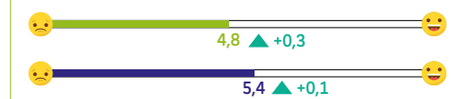


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+2,2 %	+1,8 %

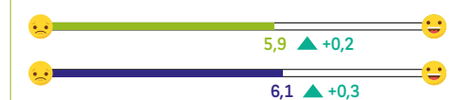
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	22 %	-3	23 % -1
gleich geblieben	46 %		44 %
gesunken	32 %	+3	33 % +2

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Spanien hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	40 %	42 %
persönlicher Vorsatz	49 %	26 %
Heimatliebe	12 %	24 %
eine Pflicht	18 %	20 %
mit Stolz verbunden	14 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	13 %	17 %
eine Modeerscheinung	6 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	86 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	62 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	57 %	60 %
Bekleidung	58 %	56 %
Autos	39 %	41 %
Hi-Fi und Technik	36 %	33 %

Spanien — Durchschnitt 17 Länder

FRANKREICH

Angesichts der aktuell angespannten sozialen Situation hat sich die Stimmung in Frankreich verschlechtert. Die Bewertung ihrer persönlichen Situation und der Lage ihres Landes fällt überwiegend negativ aus. Allerdings ist die Einschätzung für regionale Produkte positiver als in den meisten anderen Ländern Europas, und sie messen der Entwicklung besonders hohe Priorität bei. Mehr als irgendwo sonst, wird in Frankreich „regional" mit „regional" gleichgesetzt wobei der Schwerpunkt auf Produkten aus der unmittelbaren Umgebung liegt.

WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+1,6 %	+1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

4,6 ▼ -0,5

5,4 ▲ +0,1

PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

5,7 ▼ -0,2

6,1 ▲ +0,3

KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	10 %	-3	23 %	-1
gleich geblieben	31 %	-8	44 %	
gesunken	59 %	+11	33 %	+2

DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...

in Ihrer Region hergestellt wurde.	in Ihrem Land hergestellt wurde.	in einem europäischen Land hergestellt wurde.
75 %	22 %	3 %
64 %	31 %	5 %

BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Frankreich hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

- hohe Priorität
- wichtig, aber keine Priorität
- nicht wichtig.

49 % 48 % 39 % 56 % 5 % 3 %

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Frankreich hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	44 %	42 %
persönlicher Vorsatz	25 %	26 %
Heimatliebe	25 %	24 %
eine Pflicht	25 %	20 %
mit Stolz verbunden	19 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	14 %	17 %
eine Modeerscheinung	8 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	83 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	61 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	45 %	60 %
Bekleidung	40 %	56 %
Autos	50 %	41 %
Hi-Fi und Technik	25 %	33 %

Frankreich — Durchschnitt 17 Länder

UNGARN

Die Ungarn zeigen sich, trotz leichter Verbesserung im Hinblick auf ihre persönliche Situation und die Lage ihres Landes, überwiegend pessimistisch. Obwohl sie im Durchschnitt weniger Produkte aus eigener Herstellung kaufen, ist der Konsum regionaler Produkte ein wichtiges Thema. Für die Ungarn geht es dabei in erster Linie um den Konsum im Inland hergestellter Produkte, der für sie Heimatliebe darstellt und erst an zweiter Stelle eine Frage des Umweltschutzes ist.
Die Förderung des Konsums regionaler Produkte hat höhere Priorität als in anderen europäischen Ländern, da er als nationale Aufgabe im Sinne wirtschaftlicher Entwicklung gesehen wird.

WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+3,9 %	+1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

4,3 ▲ +0,2

5,4 ▲ +0,1

PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

4,7 ▲ +0,1

6,1 ▲ +0,3

KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	27 %	+5	23 %	-1
gleich geblieben	38 %	-11	44 %	
gesunken	35 %	+6	33 %	+2

DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...

in Ihrer Region hergestellt wurde.	in Ihrem Land hergestellt wurde.	in einem europäischen Land hergestellt wurde.
40 %	58 %	2 %
64 %	31 %	5 %

BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Ungarn hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

- hohe Priorität
- wichtig, aber keine Priorität
- nicht wichtig.

41 % 52 % 39 % 56 % 5 % 7 %

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Ungarn hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	29 %	42 %
persönlicher Vorsatz	26 %	26 %
Heimatliebe	32 %	24 %
eine Pflicht	22 %	20 %
mit Stolz verbunden	14 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	23 %	17 %
eine Modeerscheinung	7 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	84 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	53 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	50 %	60 %
Bekleidung	49 %	56 %
Autos	20 %	41 %
Hi-Fi und Technik	29 %	33 %

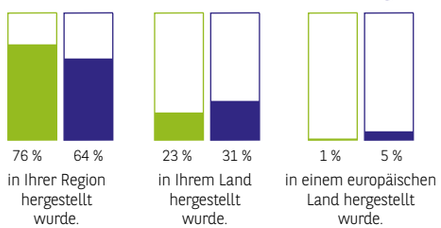
Ungarn — Durchschnitt 17 Länder

ITALIEN

Parallel zur Verbesserung der Wirtschaftslage gewinnt in Italien der Konsum regionaler Produkte eine immer größere Bedeutung: Die italienischen Konsumenten liegen ganz vorne, wenn es um die Forderung geht, regionale Produkte mehr zu fördern. Allerdings geben sie auch häufiger als alle anderen an, regelmäßig Waren aus inländischer Produktion zu konsumieren, insbesondere in den Bereichen Lebensmittel, Einrichtung, Pflegeprodukte und Kleidung. Der Konsum regionaler Produkte wird vorrangig als Handeln im Sinne der Umwelt angesehen, aber durchaus auch als Bürgerpflicht.

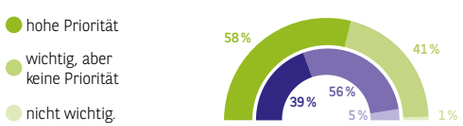
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Italien hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...



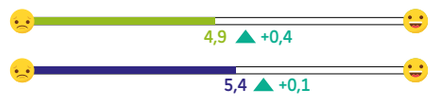
WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019: **+0,9 %**

Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019: **+1,8 %**

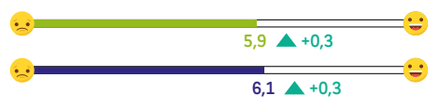
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



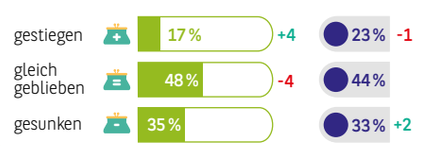
PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



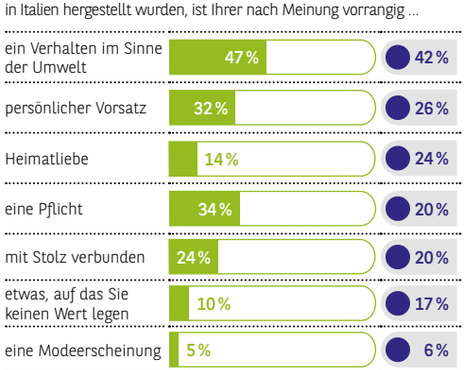
KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...



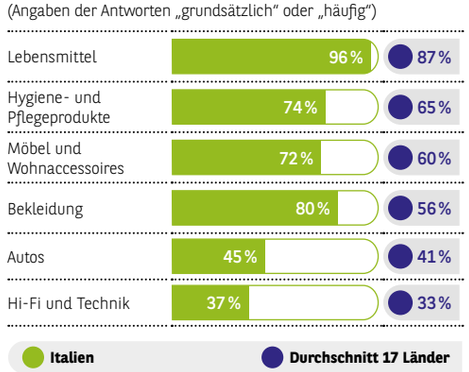
WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Italien hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...



WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

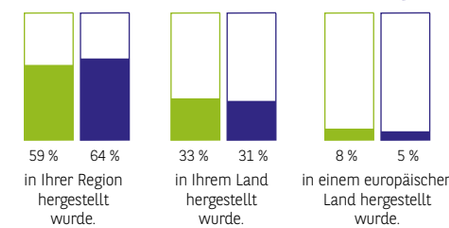


NORWEGEN

Wie alle anderen nordeuropäischen Länder zeichnet sich auch Norwegen durch eine wirtschaftliche Situation aus, die sowohl auf nationaler als auch auf persönlicher Ebene als sehr komfortabel empfunden wird. Regionale Produkte sind nicht wichtiger als anderswo: Die Norweger konsumieren seltener als andere Europäer Produkte aus der eigenen Region und räumen dem Thema seltener Priorität ein. Und so gibt auch einer von fünf Norwegern an, dass er der Herkunft seiner Produkte im Alltag nicht viel Beachtung schenkt.

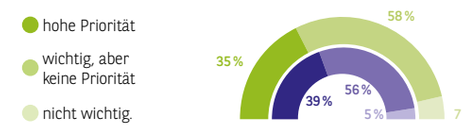
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Norwegen hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...



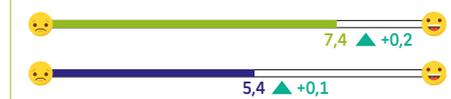
WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019: **+1,9 %**

Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019: **+1,8 %**

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

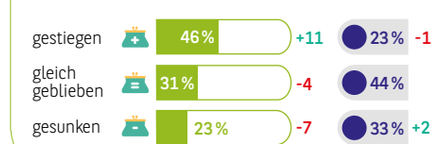


PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

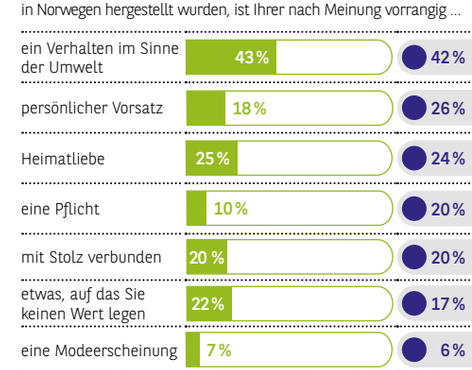
KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...



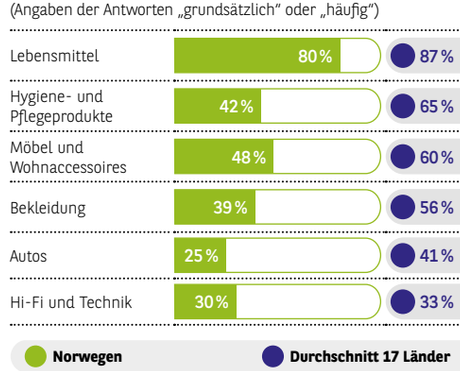
WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Norwegen hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...



WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

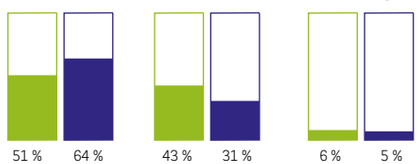


POLEN

Die Polen geben in diesem Jahr eine geringfügige Verbesserung ihrer Lebensumstände an, sowohl auf nationaler wie auf persönlicher Ebene. Bei der Definition regionaler Produkte sind sie ambivalent. Regionale Produkte werden zum einen als regional und zum anderen als national definiert. Bei den Motiven stehen eher patriotische als ökologische im Vordergrund. Dieses Ergebnis deckt sich mit einem Großteil der mittelosteuropäischen Länder. Darüber hinaus geben überdurchschnittlich viele Befragte an, dass sie häufig im Inland hergestellte Produkte wählen, insbesondere in den Bereichen Kosmetik und Hygiene, Einrichtung und Bekleidung.

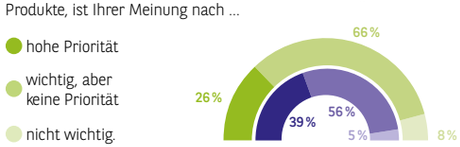
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt
ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Polen hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

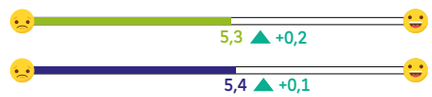


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+4 %	+1,8 %

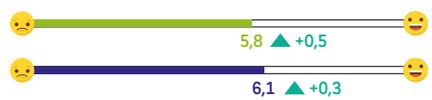
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



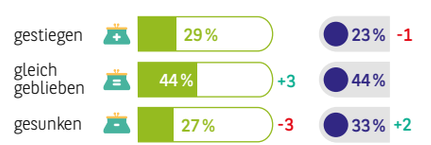
PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft
Ihrer Meinung nach ...



WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Polen hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	27 %	42 %
persönlicher Vorsatz	16 %	26 %
Heimatliebe	35 %	24 %
eine Pflicht	22 %	20 %
mit Stolz verbunden	19 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	23 %	17 %
eine Modeerscheinung	12 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	90 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	77 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	72 %	60 %
Bekleidung	68 %	56 %
Autos	28 %	41 %
Hi-Fi und Technik	38 %	33 %

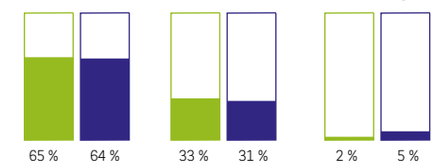
Polen — Durchschnitt 17 Länder

PORTUGAL

Bei der Analyse der aktuellen Situation ihres Landes und der eigenen Kaufkraft liegen die Portugiesen im europäischen Durchschnitt. Aber der Konsum regionaler Produkte spielt für sie eine zentralere Rolle: Portugal ist einer der beiden Spitzenreiter, wenn es um die Dringlichkeit geht, die der Förderung regionaler Produkte beigemessen wird. Die Portugiesen nehmen den Konsum regionaler Produkte vorrangig als eine Pflicht wahr, die sowohl Heimatliebe als auch ökologische Aspekte beinhaltet. Im täglichen Kaufverhalten bevorzugen sie regionale Produkte vor allem in den Bereichen Lebensmittel, Einrichtung und Bekleidung.

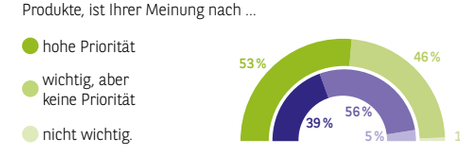
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt
ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Portugal hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

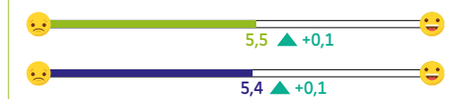


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+2,1 %	+1,8 %

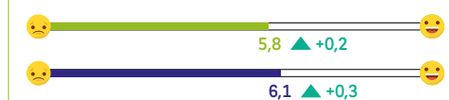
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



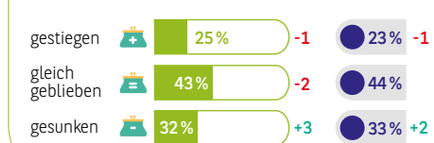
PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft
Ihrer Meinung nach ...



WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Portugal hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	26 %	42 %
persönlicher Vorsatz	28 %	26 %
Heimatliebe	27 %	24 %
eine Pflicht	45 %	20 %
mit Stolz verbunden	25 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	8 %	17 %
eine Modeerscheinung	4 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	92 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	49 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	68 %	60 %
Bekleidung	65 %	56 %
Autos	17 %	41 %
Hi-Fi und Technik	26 %	33 %

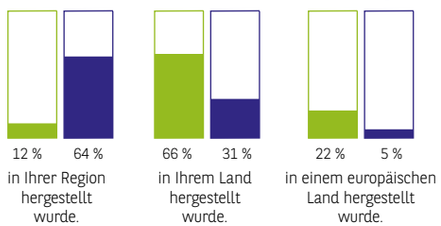
Portugal — Durchschnitt 17 Länder

TSCHECHIEN

Bei der Einschätzung ihrer sozioökonomischen Situation, national wie persönlich, liegen die Tschechen im europäischen Durchschnitt. Was den Konsum regionaler Produkte angeht, ähneln die Ergebnisse hingegen denen der anderen mittelosteuropäischen Länder. Regionale Produkte werden als Erzeugnisse aus dem Inland verstanden, und sie werden aus Heimatliebe, Stolz, aber ebenso aus ökologischen Motiven konsumiert. Ein Viertel der Konsumenten gibt an, dass sie bei ihren Kaufentscheidungen kaum darauf achten, regionale Produkte zu kaufen, und seltener als in anderen Ländern wird der Förderung von regionalen Produkten Priorität beigemessen.

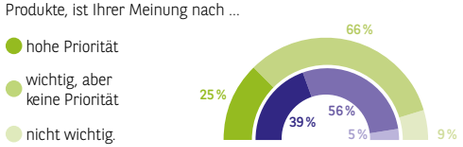
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Tschechien hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

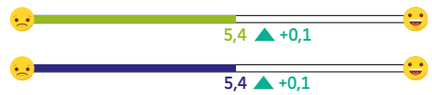


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+3 %	+1,8 %

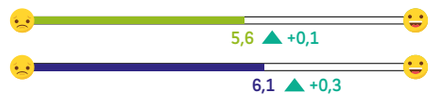
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



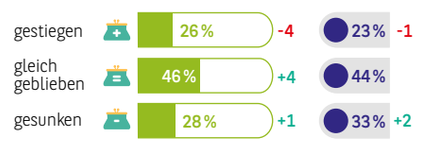
PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...



WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Tschechien hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	29 %	42 %
persönlicher Vorsatz	20 %	26 %
Heimatliebe	30 %	24 %
eine Pflicht	13 %	20 %
mit Stolz verbunden	27 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	24 %	17 %
eine Modeerscheinung	5 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	89 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	60 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	53 %	60 %
Bekleidung	39 %	56 %
Autos	48 %	41 %
Hi-Fi und Technik	22 %	33 %

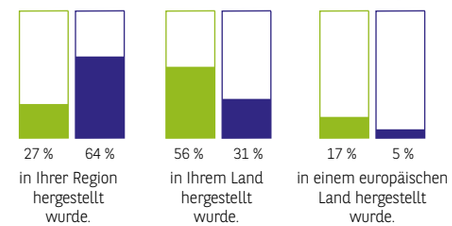
Tschechien — Durchschnitt 17 Länder

RUMÄNIEN

Die Stimmung der Rumänen hat sich gegenüber dem Vorjahr geringfügig gebessert. Die Zufriedenheit hinsichtlich der Lage des Landes und der persönlichen Situation bleibt weniger positiv als im übrigen Europa. Der Förderung des Konsums regionaler Produkte wird hohe Priorität zuerkannt, wobei das Motiv für diesen Konsum in erster Linie Heimatliebe ist. In ihren Kaufgewohnheiten scheinen die Rumänen tatsächlich mehr als andere Europäer Waren aus inländischer Produktion zu erwerben. Eine Entwicklung, die nur im Automobil- und Hightech-Sektor rückläufig ist.

DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

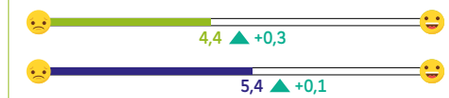
Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Rumänien hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+3,4 %	+1,8 %

ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

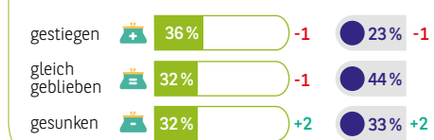


PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...



WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Rumänien hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	22 %	42 %
persönlicher Vorsatz	31 %	26 %
Heimatliebe	34 %	24 %
eine Pflicht	13 %	20 %
mit Stolz verbunden	30 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	19 %	17 %
eine Modeerscheinung	7 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	94 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	71 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	73 %	60 %
Bekleidung	67 %	56 %
Autos	34 %	41 %
Hi-Fi und Technik	31 %	33 %

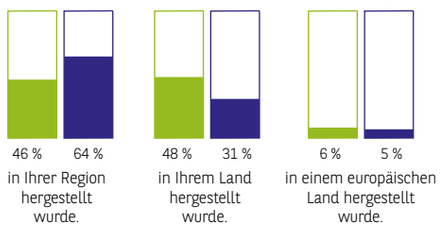
Rumänien — Durchschnitt 17 Länder

GROSSBRITANNIEN

Angesichts des Brexits stellt die Frage des Konsums regionaler Produkte für die Briten ein komplexes Thema dar. Großbritannien ist sowohl durch seine Insellage als auch durch seine Politik vom Rest Europas relativ isoliert und scheint sich auf keine einheitliche Definition für regionale Produkte einigen zu können: Für die eine Hälfte der Briten handelt es sich dabei um Produkte, die im eigenen Land hergestellt werden, für die anderen um regionale Produkte. Man hätte vielleicht denken können, dass regionale Produkte vorrangig aus patriotischen Gründen gewählt würden, aber tatsächlich ist es eher der Umweltschutz, der die Briten motiviert.

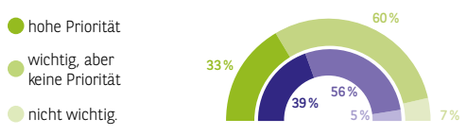
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Grossbritannien hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

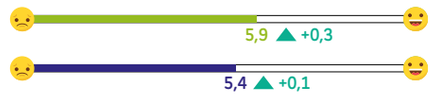


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+1,4 %	+1,8 %

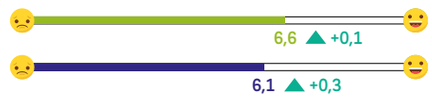
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	23 %	+2	23 %	-1
gleich geblieben	50 %	-4	44 %	
gesunken	27 %	+2	33 %	+2

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Großbritannien hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	40 %	42 %
persönlicher Vorsatz	16 %	26 %
Heimatliebe	19 %	24 %
eine Pflicht	18 %	20 %
mit Stolz verbunden	24 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	28 %	17 %
eine Modeerscheinung	4 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	82 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	61 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	63 %	60 %
Bekleidung	55 %	56 %
Autos	38 %	41 %
Hi-Fi und Technik	36 %	33 %

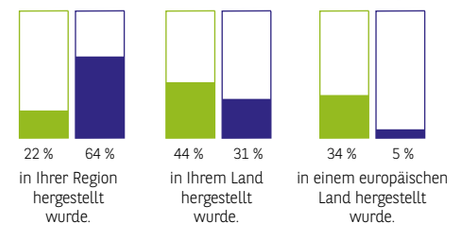
Großbritannien | Durchschnitt 17 Länder

SLOWAKEI

Die Kaufkraft in der Slowakei entwickelt sich positiv. Die Slowaken bieten die weiteste Definition dessen, was ein „regionales" Produkt sein kann. Die meisten halten es für ein Produkt, das in ihrem Land hergestellt wird, aber für mehr als ein Drittel ist es ein Produkt, das aus Europa kommt. Abgesehen vom Lebensmittelbereich verfügen die Slowaken nur über ein eingeschränktes Angebot an regionalen Produkten. Umso mehr wird deren Konsum als eine patriotische Handlung mit Stolz empfunden.

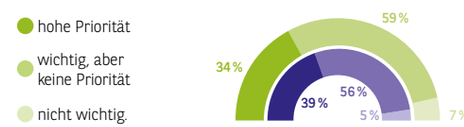
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...



BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Slowakei hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

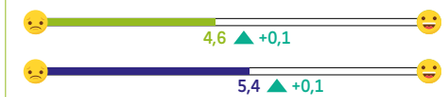


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+4,3 %	+1,8 %

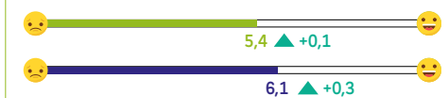
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

gestiegen	35 %	+6	23 %	-1
gleich geblieben	37 %	-6	44 %	
gesunken	28 %		33 %	+2

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Slowakei hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

ein Verhalten im Sinne der Umwelt	23 %	42 %
persönlicher Vorsatz	24 %	26 %
Heimatliebe	33 %	24 %
eine Pflicht	17 %	20 %
mit Stolz verbunden	24 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	24 %	17 %
eine Modeerscheinung	4 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

Lebensmittel	90 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	58 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	55 %	60 %
Bekleidung	44 %	56 %
Autos	29 %	41 %
Hi-Fi und Technik	24 %	33 %

Slowakei | Durchschnitt 17 Länder

SCHWEDEN

Die Schweden sind mit ihrer persönlichen und nationalen Situation zufriedener als der Rest der Europäer. Die Förderung des Konsums regionaler Produkte ist ihnen sehr wichtig. Nirgendwo sonst steht beim Konsum regionaler Produkte das Engagement für die Umwelt so stark im Vordergrund wie in Schweden. Daher ist ihnen diese Art von Konsum auch ein alltägliches Anliegen. Trotzdem scheinen die Schweden, abgesehen von Lebensmitteln, weniger häufig im Land hergestellte Produkte zu erwerben als andere Europäer.

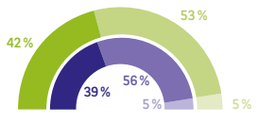
DEFINITION VON EINEM REGIONALEN PRODUKT

Ihrer Meinung nach ist ein regionales Produkt ein Produkt, das ...

BEDEUTUNG DER FÖRDERUNG DES KONSUMS REGIONALER PRODUKTE

Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. in Schweden hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach ...

- hohe Priorität
- wichtig, aber keine Priorität
- nicht wichtig.

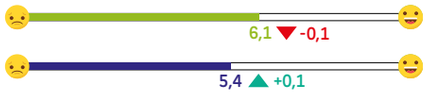


WIRTSCHAFTSLAGE 2019

Erwartetes nationales Wirtschaftswachstum für 2019	Erwartetes Wirtschaftswachstum in der Eurozone für 2019
+1,9 %	+1,8 %

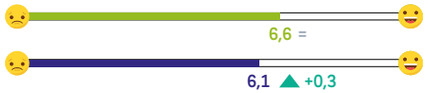
ALLGEMEINE SITUATION

Wie würden Sie die aktuelle Gesamtsituation in Ihrem Land auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



PERSÖNLICHE SITUATION

Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?



KAUFKRAFT

In den letzten 12 Monaten ist Ihre Kaufkraft Ihrer Meinung nach ...

	Schweden		Durchschnitt 17 Länder	
gestiegen	31 %	-7	23 %	-1
gleich geblieben	45 %	+3	44 %	
gesunken	24 %	+4	33 %	+2

WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM KONSUM HEIMISCHER PRODUKTE?

Der Konsum heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Schweden hergestellt wurden, ist Ihrer nach Meinung vorrangig ...

	Schweden	Durchschnitt 17 Länder
ein Verhalten im Sinne der Umwelt	61 %	42 %
persönlicher Vorsatz	31 %	26 %
Heimatliebe	19 %	24 %
eine Pflicht	9 %	20 %
mit Stolz verbunden	15 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen	12 %	17 %
eine Modeerscheinung	8 %	6 %

WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE WERDEN KONSUMIERT?

Bevorzugen Sie beim Kauf der folgenden Produkte solche, die in Ihrem Land produziert werden?
(Angaben der Antworten „grundsätzlich" oder „häufig")

	Schweden	Durchschnitt 17 Länder
Lebensmittel	90 %	87 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	53 %	65 %
Möbel und Wohnaccessoires	58 %	60 %
Bekleidung	43 %	56 %
Autos	36 %	41 %
Hi-Fi und Technik	32 %	33 %

Schweden · Durchschnitt 17 Länder

ANHANG

Tab. 1 – Wie würden Sie die allgemeine aktuelle Situation Ihres Landes auf einer Skala von 1 bis 10 beschreiben?

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Durchschnittsnote	6,6	6,7	5,7	3,7	7,2	4,8	4,6	4,3	4,9	7,4	5,3	5,5	5,4	4,4	5,9	4,6	6,1	5,4

Tab. 2 – Wie würden Sie Ihre aktuelle persönliche Situation auf einer Skala von 1 bis 10 beurteilen?

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Durchschnittsnote	6,5	6,5	6,3	4,8	7,1	5,9	5,7	4,7	5,9	6,8	5,8	5,8	5,6	6	6,6	5,4	6,6	6,1

Tab. 3 – Denken Sie darüber nach, in den nächsten 12 Monaten mehr zu sparen/auszugeben?

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Mehr zu sparen	44 %	52 %	36 %	53 %	63 %	56 %	29 %	55 %	50 %	71 %	48 %	64 %	48 %	58 %	59 %	38 %	63 %	49 %
Mehr auszugeben	32 %	33 %	42 %	62 %	26 %	45 %	35 %	21 %	49 %	37 %	55 %	33 %	60 %	63 %	32 %	73 %	42 %	41 %

Tab. 4 – Welche Aussage hinsichtlich Ihrer Ausgaben trifft auf Sie zu?

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Ich habe keine Lust, Geld auszugeben.	**43 %**	**43 %**	**51 %**	**32 %**	**43 %**	**42 %**	**48 %**	**47 %**	**31 %**	**55 %**	**35 %**	**44 %**	**56 %**	**29 %**	**46 %**	**50 %**	**47 %**	**42 %**
Ich habe weder Lust noch die Mittel, Geld auszugeben.	16 %	19 %	23 %	19 %	13 %	21 %	28 %	34 %	18 %	33 %	20 %	24 %	35 %	16 %	23 %	32 %	13 %	21 %
Ich habe keine Lust, aber die Mittel, um Geld auszugeben.	27 %	24 %	28 %	13 %	30 %	21 %	20 %	13 %	13 %	22 %	15 %	20 %	21 %	13 %	23 %	18 %	34 %	21 %
Ich habe Lust, Geld auszugeben.	**57 %**	**57 %**	**49 %**	**68 %**	**57 %**	**58 %**	**52 %**	**53 %**	**69 %**	**45 %**	**65 %**	**56 %**	**44 %**	**71 %**	**54 %**	**50 %**	**53 %**	**58 %**
Ich habe Lust, aber nicht die Mittel, um Geld auszugeben.	37 %	42 %	40 %	65 %	36 %	52 %	44 %	50 %	59 %	34 %	60 %	54 %	40 %	66 %	35 %	46 %	38 %	47 %
Ich habe Lust und auch die Mittel, um Geld auszugeben.	20 %	15 %	9 %	3 %	21 %	6 %	8 %	3 %	10 %	11 %	5 %	2 %	4 %	5 %	19 %	4 %	15 %	11 %

Tab. 5 – Würden Sie sagen, dass Ihre Kaufkraft in den letzten 12 Monaten ...

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
gesunken ist?	23 %	30 %	43 %	40 %	17 %	32 %	59 %	35 %	35 %	23 %	27 %	32 %	28 %	32 %	27 %	28 %	24 %	33 %
gleich geblieben ist?	54 %	43 %	41 %	30 %	59 %	46 %	31 %	38 %	48 %	31 %	44 %	43 %	46 %	32 %	50 %	37 %	45 %	44 %
angestiegen ist?	23 %	27 %	16 %	30 %	24 %	22 %	10 %	27 %	17 %	46 %	29 %	25 %	26 %	36 %	23 %	35 %	31 %	23 %

Tab. 6 – Haben Sie vor, diese Produkte oder Dienstleistungen in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?

Antworten mit Ja

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Reisen oder Freizeitangebote	59 %	66 %	58 %	67 %	66 %	66 %	48 %	46 %	69 %	73 %	54 %	61 %	53 %	67 %	62 %	55 %	70 %	60 %
Elektrische Haushaltsgeräte	37 %	40 %	34 %	60 %	38 %	43 %	28 %	37 %	58 %	50 %	44 %	46 %	42 %	64 %	47 %	48 %	44 %	43 %
Smartphones	31 %	33 %	23 %	40 %	29 %	50 %	23 %	29 %	53 %	43 %	41 %	42 %	31 %	54 %	34 %	31 %	34 %	37 %
Möbel	33 %	36 %	27 %	44 %	37 %	35 %	27 %	32 %	45 %	50 %	40 %	39 %	37 %	48 %	40 %	41 %	45 %	37 %
Gestaltungs- und Renovierungsarbeiten	39 %	43 %	27 %	52 %	26 %	31 %	26 %	42 %	35 %	31 %	42 %	28 %	21 %	51 %	24 %	32 %	32 %	33 %
Heimwerker- und Gartenbedarf (z. B. Rasenmäher, Bohrmaschinen ...)	22 %	26 %	23 %	33 %	31 %	27 %	20 %	26 %	42 %	46 %	31 %	23 %	27 %	37 %	33 %	34 %	28 %	29 %
Kostenpflichtiges Abonnement für eine Online-Streaming-Portal (z. B. Netflix, Amazon Prime Video)	21 %	23 %	17 %	14 %	31 %	36 %	16 %	12 %	43 %	48 %	26 %	19 %	8 %	34 %	36 %	9 %	36 %	28 %
TV-, Hi-Fi-Anlagen und Zubehör	25 %	24 %	16 %	29 %	24 %	30 %	16 %	18 %	45 %	37 %	27 %	26 %	16 %	41 %	27 %	17 %	24 %	28 %
Heimcomputer	18 %	17 %	20 %	21 %	25 %	32 %	17 %	19 %	36 %	35 %	25 %	28 %	18 %	30 %	21 %	17 %	22 %	24 %
Tablet (z. B. iPad, Galaxy Tab, Amazon Fire etc.)	19 %	18 %	15 %	18 %	22 %	26 %	14 %	13 %	35 %	31 %	23 %	20 %	16 %	28 %	23 %	15 %	22 %	22 %
Sportausrüstung (z. B. Fahrrad, Surfbrett, Inliner)	19 %	23 %	17 %	19 %	20 %	27 %	13 %	16 %	29 %	38 %	26 %	16 %	22 %	31 %	18 %	24 %	24 %	21 %
Neuwagen	16 %	12 %	14 %	11 %	15 %	28 %	14 %	8 %	39 %	29 %	18 %	15 %	9 %	21 %	21 %	11 %	17 %	20 %
Gebrauchtwagen	12 %	19 %	14 %	24 %	15 %	15 %	16 %	17 %	25 %	33 %	24 %	22 %	19 %	29 %	19 %	17 %	16 %	19 %
Spielekonsole (z. B. Playstation, Nintendo, Xbox etc.)	12 %	12 %	11 %	8 %	12 %	20 %	11 %	9 %	22 %	27 %	17 %	9 %	10 %	18 %	19 %	9 %	12 %	16 %
Fotooapparat, Videokamera	12 %	12 %	9 %	9 %	9 %	14 %	12 %	10 %	22 %	26 %	18 %	12 %	12 %	21 %	14 %	10 %	10 %	15 %
Immobilie	8 %	9 %	13 %	14 %	12 %	16 %	11 %	14 %	18 %	29 %	13 %	11 %	8 %	20 %	14 %	10 %	12 %	13 %
Motorrad, Roller	7 %	6 %	6 %	5 %	8 %	10 %	7 %	6 %	17 %	22 %	12 %	7 %	6 %	8 %	11 %	5 %	7 %	9 %

Tab. 7 – Würden Sie sagen, dass die Preise innerhalb der letzten 12 Monate im Allgemeinen ...

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
gesunken sind?	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	-	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %
gleich geblieben sind?	21 %	13 %	15 %	3 %	46 %	16 %	15 %	5 %	27 %	17 %	12 %	15 %	10 %	5 %	20 %	9 %	26 %	18 %
gestiegen sind?	78 %	86 %	83 %	96 %	52 %	81 %	83 %	95 %	72 %	81 %	86 %	84 %	89 %	94 %	79 %	89 %	73 %	81 %

Tab. 8 – Ein regionales Produkt ist für Sie persönlich in erster Linie ein Produkt, ...

Nur eine Antwort möglich

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
das in Ihrer Region hergestellt wurde.	85 %	79 %	54 %	24 %	44 %	81 %	75 %	40 %	76 %	59 %	51 %	65 %	12 %	27 %	46 %	22 %	61 %	64 %
das in Ihrem Land hergestellt wurde.	13 %	20 %	40 %	72 %	51 %	18 %	22 %	58 %	23 %	33 %	43 %	33 %	66 %	56 %	48 %	44 %	36 %	31 %
das in einem europäischen Land hergestellt wurde.	2 %	1 %	6 %	4 %	5 %	1 %	3 %	2 %	1 %	8 %	6 %	2 %	22 %	17 %	6 %	34 %	3 %	5 %

Tab. 9 – Vertrauen Sie im Allgemeinen Produkten aus ...

Antworten mit „Ja"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Ihrem Land?	95 %	96 %	92 %	87 %	95 %	94 %	94 %	92 %	93 %	90 %	93 %	98 %	95 %	90 %	96 %	95 %	95 %	94 %
Ihrer Region?	94 %	96 %	93 %	88 %	93 %	95 %	94 %	90 %	93 %	89 %	91 %	98 %	93 %	89 %	93 %	94 %	93 %	93 %
einem anderen europäischen Land?	79 %	73 %	82 %	72 %	80 %	85 %	69 %	74 %	62 %	80 %	75 %	91 %	69 %	82 %	78 %	71 %	71 %	75 %
den USA?	53 %	35 %	59 %	54 %	65 %	70 %	50 %	69 %	50 %	68 %	71 %	74 %	63 %	79 %	73 %	56 %	65 %	61 %
Südkorea?	41 %	25 %	39 %	39 %	43 %	41 %	32 %	40 %	23 %	57 %	40 %	45 %	34 %	50 %	50 %	36 %	44 %	39 %
China?	23 %	17 %	30 %	22 %	29 %	32 %	17 %	33 %	12 %	45 %	25 %	29 %	25 %	33 %	45 %	32 %	26 %	26 %

Tab. 10 – Welche der folgenden Aussagen treffen ihrer Meinung nach auf regionale Produkte zu?

Antworten mit „Trifft zu"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Ich mag sie.	92 %	93 %	83 %	87 %	79 %	88 %	89 %	84 %	92 %	74 %	86 %	94 %	82 %	90 %	88 %	85 %	85 %	89 %
Sie sind von guter Qualität.	89 %	91 %	86 %	50 %	80 %	84 %	91 %	80 %	85 %	77 %	80 %	85 %	80 %	65 %	82 %	78 %	84 %	84 %
Sie erfüllen bestimmte Produktionsbedingungen und -prozesse.	77 %	84 %	86 %	52 %	80 %	85 %	87 %	81 %	83 %	74 %	79 %	84 %	77 %	68 %	82 %	84 %	82 %	81 %
Sie sind umweltfreundlich.	83 %	85 %	79 %	46 %	74 %	79 %	86 %	67 %	76 %	69 %	76 %	77 %	65 %	61 %	81 %	71 %	79 %	78 %
Sie sind teuer.	57 %	70 %	72 %	53 %	63 %	59 %	76 %	62 %	61 %	76 %	59 %	72 %	68 %	53 %	69 %	65 %	78 %	64 %
Sie sind einfach zu erkennen.	53 %	58 %	57 %	65 %	60 %	62 %	64 %	67 %	70 %	62 %	66 %	65 %	61 %	70 %	57 %	74 %	58 %	62 %
Sie sind in den Geschäften gut verfügbar.	83 %	84 %	50 %	61 %	65 %	57 %	57 %	59 %	65 %	50 %	55 %	51 %	50 %	57 %	57 %	50 %	50 %	62 %

Tab. 11 – Würden Sie sagen, dass der Konsum regionaler Produkte überwiegend positive, negative oder gar keine Auswirkungen auf die folgenden Bereiche hat?

Antworten mit „überwiegend positive Auswirkungen"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Die regionale Wirtschaft	80 %	85 %	70 %	75 %	70 %	82 %	79 %	60 %	82 %	67 %	78 %	88 %	61 %	76 %	70 %	67 %	72 %	77 %
Den Arbeitsmarkt	64 %	72 %	63 %	72 %	68 %	80 %	74 %	53 %	78 %	64 %	71 %	84 %	63 %	73 %	63 %	68 %	68 %	70 %
Die nationale Wirtschaft	59 %	68 %	59 %	69 %	57 %	74 %	63 %	49 %	69 %	56 %	71 %	84 %	50 %	70 %	58 %	62 %	57 %	64 %
Die Umwelt	66 %	76 %	58 %	48 %	61 %	66 %	70 %	46 %	72 %	60 %	58 %	67 %	41 %	56 %	57 %	40 %	64 %	63 %
Ihre Gesundheit	52 %	73 %	47 %	63 %	47 %	62 %	64 %	47 %	72 %	42 %	60 %	60 %	45 %	63 %	44 %	48 %	54 %	58 %
Ihre Kaufkraft	42 %	53 %	32 %	54 %	39 %	53 %	34 %	35 %	59 %	33 %	52 %	53 %	36 %	60 %	37 %	45 %	44 %	45 %
Die europäische Wirtschaft	42 %	48 %	40 %	41 %	33 %	52 %	38 %	37 %	43 %	30 %	52 %	51 %	27 %	44 %	28 %	39 %	33 %	41 %

Tab. 12 – Stimmen Sie den folgenden Aussagen bezüglich regional hergestellter Produkte zu?

Antworten mit „Ich stimme eher zu"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Importierte Produkte stellen ein großes Problem für regionale Produkte dar.	68 %	74 %	72 %	73 %	70 %	74 %	81 %	68 %	80 %	64 %	69 %	81 %	72 %	74 %	53 %	77 %	66 %	71 %
Es stehen mehr regionale Produkte als in der Vergangenheit zur Verfügung.	74 %	77 %	69 %	41 %	65 %	63 %	75 %	58 %	64 %	69 %	73 %	68 %	66 %	70 %	66 %	55 %	75 %	69 %
In Zukunft werden regionale Produkte in großer Zahl verfügbar sein und eine wichtige Rolle in sämtlichen Arten von Läden, einschließlich großer Supermärkte und Onlineshops, spielen.	61 %	62 %	65 %	55 %	66 %	66 %	76 %	58 %	71 %	64 %	71 %	62 %	62 %	71 %	69 %	51 %	76 %	67 %
Es werden den Verbrauchern viele regionale Produkte angeboten.	64 %	64 %	56 %	60 %	66 %	65 %	57 %	68 %	79 %	58 %	70 %	52 %	49 %	69 %	71 %	64 %	65 %	66 %
Regionale Produkte sind leicht zu erkennen.	52 %	59 %	55 %	68 %	55 %	59 %	62 %	67 %	68 %	66 %	67 %	65 %	66 %	76 %	56 %	73 %	57 %	61 %
Regionale Produkte sind nur bestimmten Händlern und Vertriebswegen vorbehalten.	48 %	50 %	57 %	55 %	64 %	56 %	61 %	47 %	57 %	63 %	54 %	61 %	65 %	59 %	50 %	59 %	57 %	55 %
Regionale Produkte sind bestimmten Verbrauchergruppen vorbehalten.	29 %	37 %	44 %	42 %	44 %	43 %	54 %	43 %	43 %	52 %	44 %	50 %	53 %	47 %	41 %	49 %	52 %	43 %

Tab. 13 – Glauben Sie, dass regionale Produkte in den folgenden Konsumbereichen verfügbar sind?
Antworten mit „verfügbar"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Lebensmittel	93 %	97 %	93 %	94 %	93 %	93 %	91 %	92 %	97 %	87 %	90 %	96 %	93 %	95 %	93 %	91 %	94 %	93 %
Möbel und Wohnaccessoires	48 %	53 %	53 %	75 %	71 %	61 %	36 %	69 %	72 %	58 %	70 %	76 %	69 %	79 %	63 %	73 %	64 %	59 %
Hygiene- und Pflegeprodukte	48 %	61 %	45 %	74 %	53 %	52 %	41 %	66 %	61 %	46 %	64 %	55 %	68 %	76 %	58 %	66 %	48 %	55 %
Bekleidung	41 %	45 %	44 %	71 %	54 %	56 %	30 %	62 %	68 %	51 %	64 %	79 %	61 %	72 %	62 %	62 %	52 %	54 %
Hightech-Geräte	34 %	29 %	30 %	34 %	40 %	32 %	21 %	43 %	38 %	38 %	46 %	32 %	44 %	47 %	37 %	41 %	35 %	35 %

Tab. 14 – Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Kleidung?
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – drei Antworten möglich – Gesamtwert größer als 100 %

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Preis	66 %	72 %	73 %	74 %	73 %	71 %	71 %	79 %	60 %	61 %	68 %	84 %	76 %	72 %	71 %	75 %	71 %	69 %
Qualität	64 %	61 %	61 %	73 %	57 %	64 %	53 %	59 %	60 %	53 %	57 %	69 %	58 %	75 %	67 %	64 %	57 %	62 %
Stil und Schnitt	40 %	45 %	47 %	49 %	56 %	46 %	47 %	42 %	48 %	45 %	46 %	49 %	49 %	50 %	49 %	52 %	43 %	46 %
Gesamteindruck	31 %	33 %	11 %	28 %	6 %	19 %	24 %	31 %	23 %	9 %	27 %	20 %	15 %	22 %	8 %	18 %	33 %	22 %
Marke	13 %	11 %	13 %	18 %	10 %	17 %	17 %	17 %	16 %	11 %	20 %	13 %	15 %	20 %	18 %	19 %	15 %	16 %
Herkunft des Produkts	13 %	15 %	12 %	18 %	11 %	11 %	16 %	10 %	23 %	11 %	13 %	13 %	11 %	12 %	12 %	15 %	8 %	14 %
Verkaufsort	6 %	8 %	12 %	4 %	12 %	9 %	9 %	11 %	9 %	12 %	9 %	5 %	12 %	4 %	8 %	10 %	7 %	8 %
Umweltauswirkung	11 %	10 %	6 %	2 %	10 %	7 %	7 %	3 %	8 %	10 %	5 %	6 %	5 %	2 %	10 %	4 %	12 %	8 %
Präsentation des Kleidungsstücks	4 %	5 %	7 %	4 %	7 %	8 %	9 %	3 %	7 %	11 %	8 %	7 %	4 %	6 %	9 %	3 %	9 %	7 %
Bio-Produkt	6 %	6 %	5 %	4 %	6 %	7 %	6 %	5 %	9 %	7 %	5 %	6 %	7 %	11 %	5 %	7 %	5 %	6 %
Innovative Eigenschaften (z. B. schweißhemmendes Material ...)	6 %	4 %	5 %	7 %	4 %	8 %	4 %	6 %	11 %	11 %	7 %	6 %	3 %	7 %	4 %	2 %	4 %	6 %

Tab. 15 – Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Hightech-Geräten?
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – drei Antworten möglich – Gesamtwert größer als 100 %

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Preis	63 %	70 %	71 %	68 %	72 %	67 %	71 %	75 %	62 %	59 %	64 %	81 %	74 %	67 %	68 %	74 %	70 %	67 %
Qualität	61 %	59 %	59 %	55 %	57 %	57 %	53 %	58 %	56 %	50 %	56 %	60 %	62 %	61 %	60 %	62 %	68 %	58 %
Lebensdauer	41 %	41 %	37 %	29 %	27 %	41 %	41 %	42 %	28 %	25 %	45 %	40 %	25 %	39 %	33 %	31 %	34 %	37 %
Marke	19 %	17 %	25 %	31 %	13 %	26 %	28 %	27 %	30 %	18 %	30 %	25 %	27 %	40 %	27 %	30 %	24 %	26 %
Innovative Eigenschaften	10 %	9 %	8 %	12 %	12 %	15 %	10 %	6 %	28 %	16 %	13 %	21 %	10 %	17 %	17 %	17 %	9 %	15 %
Stil und Design	14 %	12 %	11 %	11 %	21 %	11 %	14 %	10 %	16 %	14 %	12 %	13 %	15 %	13 %	20 %	16 %	19 %	14 %
Gesamteindruck	15 %	18 %	8 %	49 %	5 %	14 %	8 %	4 %	10 %	10 %	10 %	8 %	5 %	6 %	7 %	10 %	6 %	11 %
Herkunft des Geräts/ die „Nationalität" der Marke	7 %	7 %	7 %	14 %	8 %	10 %	11 %	14 %	11 %	11 %	11 %	8 %	12 %	12 %	6 %	13 %	7 %	9 %
Nutzungsgewohnheiten	16 %	17 %	7 %	5 %	10 %	6 %	7 %	7 %	6 %	10 %	5 %	8 %	10 %	5 %	7 %	7 %	5 %	8 %
Zertifizierungen und Qualitätssiegel	5 %	5 %	6 %	4 %	6 %	7 %	6 %	9 %	13 %	8 %	8 %	7 %	8 %	9 %	7 %	6 %	3 %	7 %
Umweltauswirkung	6 %	7 %	6 %	3 %	8 %	6 %	6 %	7 %	8 %	10 %	7 %	5 %	6 %	4 %	6 %	6 %	11 %	7 %
Verkaufsort	5 %	5 %	8 %	4 %	9 %	6 %	6 %	7 %	6 %	9 %	5 %	5 %	7 %	3 %	7 %	5 %	4 %	6 %

Tab. 16 – Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Lebensmitteln?
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – drei Antworten möglich – Gesamtwert größer als 100 %

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Preis	50 %	51 %	61 %	54 %	61 %	53 %	55 %	67 %	36 %	49 %	52 %	62 %	65 %	52 %	60 %	63 %	56 %	53 %
Qualität	51 %	46 %	53 %	61 %	47 %	52 %	46 %	55 %	52 %	40 %	42 %	54 %	56 %	58 %	56 %	55 %	50 %	51 %
Geschmack	51 %	42 %	46 %	39 %	40 %	33 %	40 %	35 %	26 %	45 %	47 %	30 %	39 %	39 %	49 %	35 %	44 %	41 %
Inhaltsstoffe des Produkts	21 %	23 %	16 %	34 %	11 %	26 %	21 %	28 %	35 %	20 %	36 %	27 %	28 %	37 %	20 %	26 %	22 %	26 %
Herkunft des Produkts	21 %	34 %	15 %	34 %	18 %	22 %	29 %	25 %	42 %	13 %	19 %	23 %	19 %	26 %	15 %	34 %	27 %	25 %
Nährwert	17 %	19 %	16 %	19 %	17 %	28 %	15 %	10 %	19 %	19 %	23 %	26 %	14 %	22 %	19 %	15 %	14 %	19 %
Ernährungsgewohnheiten des Haushalts	17 %	18 %	12 %	12 %	14 %	15 %	11 %	11 %	13 %	17 %	12 %	20 %	15 %	6 %	8 %	14 %	8 %	13 %
Bio-Produkte	11 %	17 %	9 %	9 %	16 %	8 %	16 %	4 %	12 %	8 %	6 %	9 %	3 %	10 %	5 %	5 %	14 %	10 %
Bei Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch etc. die Verpackung und das Aussehen	8 %	7 %	9 %	7 %	6 %	9 %	8 %	14 %	8 %	10 %	10 %	10 %	12 %	13 %	8 %	16 %	5 %	9 %
Zertifizierungen und Qualitätssiegel	6 %	5 %	6 %	6 %	8 %	8 %	11 %	5 %	17 %	6 %	6 %	9 %	2 %	7 %	6 %	3 %	4 %	8 %
Marke	5 %	4 %	7 %	10 %	4 %	7 %	9 %	7 %	7 %	8 %	9 %	6 %	6 %	9 %	12 %	9 %	7 %	8 %
Umweltauswirkung	8 %	8 %	6 %	1 %	11 %	5 %	6 %	4 %	7 %	8 %	4 %	4 %	4 %	2 %	9 %	3 %	15 %	7 %
Verkaufsort	8 %	7 %	8 %	6 %	8 %	8 %	5 %	10 %	6 %	8 %	6 %	5 %	10 %	4 %	6 %	6 %	6 %	7 %

Tab. 17 – Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Einrichtungsgegenständen und/oder Dekoartikeln für Ihr Zuhause?
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – drei Antworten möglich – Gesamtwert größer als 100 %

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Preis	63%	73%	74%	76%	74%	72%	72%	79%	62%	61%	72%	84%	78%	77%	71%	79%	73%	70%
Qualität	55%	52%	56%	67%	62%	61%	55%	60%	57%	47%	61%	65%	57%	71%	65%	63%	63%	59%
Stil	37%	41%	45%	40%	45%	48%	47%	39%	40%	45%	44%	48%	39%	40%	50%	46%	49%	44%
Gesamteindruck des Möbelstückes oder Gegenstandes	34%	37%	14%	44%	4%	18%	21%	30%	27%	12%	18%	19%	15%	28%	15%	18%	19%	23%
Nutzungsgewohnheiten	21%	23%	11%	16%	13%	12%	9%	14%	10%	12%	13%	14%	20%	10%	9%	13%	6%	13%
Herkunft des Produkts	12%	12%	8%	12%	11%	11%	15%	10%	19%	11%	11%	12%	9%	12%	10%	18%	8%	13%
Umweltauswirkung	11%	9%	9%	3%	11%	11%	8%	6%	14%	11%	7%	10%	6%	4%	9%	6%	12%	9%
Verkaufsort	7%	7%	14%	6%	9%	11%	10%	11%	11%	14%	10%	7%	12%	7%	9%	10%	9%	9%
Marke	7%	4%	7%	8%	6%	9%	7%	9%	11%	8%	10%	7%	7%	11%	12%	8%	9%	9%
Zertifizierungen und Qualitätssiegel	5%	4%	5%	2%	7%	6%	7%	4%	10%	7%	7%	3%	3%	7%	8%	4%	4%	7%
Innovative Eigenschaften	5%	4%	6%	8%	4%	6%	6%	4%	9%	10%	8%	7%	5%	8%	6%	6%	6%	6%

Tab. 18 – Was sind Ihre wichtigsten Auswahlkriterien beim Kauf von Hygiene- oder Pflegeprodukten?
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – drei Antworten möglich – Gesamtwert größer als 100 %

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Preis	59%	64%	68%	64%	66%	65%	62%	70%	51%	55%	64%	75%	70%	62%	68%	68%	67%	62%
Qualität	61%	61%	59%	68%	53%	64%	54%	59%	60%	52%	59%	72%	63%	72%	63%	64%	58%	61%
Inhaltsstoffe und Eigenschaften des Produkts (Konsistenz, Duft)	50%	52%	33%	52%	37%	40%	45%	42%	48%	35%	46%	40%	44%	49%	34%	45%	38%	44%
Marke	19%	16%	22%	29%	13%	27%	25%	26%	24%	18%	28%	22%	23%	32%	29%	22%	26%	25%
Herkunft des Produkts	13%	16%	11%	29%	17%	16%	19%	22%	27%	13%	18%	19%	15%	23%	13%	24%	13%	18%
Bio-Produkt	12%	17%	13%	18%	14%	15%	24%	14%	20%	12%	13%	18%	10%	17%	7%	14%	16%	15%
Umweltauswirkung	16%	16%	11%	6%	21%	13%	12%	10%	14%	15%	10%	12%	11%	6%	16%	13%	15%	13%
Verkaufsort	7%	9%	12%	8%	10%	9%	6%	11%	7%	11%	8%	6%	10%	5%	9%	8%	7%	8%
Innovative Eigenschaften	8%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	3%	12%	9%	8%	8%	3%	10%	9%	4%	4%	8%
Verpackung, die Aufmachung des Produkts	6%	4%	9%	3%	5%	8%	6%	4%	5%	11%	8%	4%	4%	4%	7%	9%	5%	6%

Tab. 19 – Bevorzugen Sie im Allgemeinen Produkte, die ...
Nur eine Antwort möglich

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
in Ihrer Region hergestellt wurden?	29%	33%	10%	7%	4%	24%	19%	13%	20%	21%	13%	12%	7%	9%	9%	8%	16%	18%
in Ihrem Land hergestellt wurden?	40%	41%	34%	62%	54%	39%	49%	48%	65%	36%	52%	57%	53%	56%	53%	53%	54%	50%
in einem europäischen Land hergestellt wurden?	8%	12%	20%	18%	14%	7%	9%	12%	4%	14%	12%	9%	16%	16%	4%	19%	10%	9%
außerhalb Europas hergestellt wurden?	1%	1%	2%	1%	3%	-	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	-	1%	1%	1%
Sie messen der Herkunft eines Produkts keine Bedeutung bei?	22%	13%	34%	12%	25%	30%	22%	26%	10%	27%	21%	21%	22%	17%	34%	19%	19%	22%

Tab. 20 – Welche der folgenden Produkte bevorzugen Sie aus landeseigener Herstellung?
An alle – Antworten mit „grundsätzlich" oder „häufig"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Lebensmittel	89%	85%	75%	94%	88%	86%	83%	84%	96%	80%	90%	92%	89%	94%	82%	90%	90%	87%
Hygiene- und Pflegeprodukte	70%	57%	40%	61%	48%	62%	61%	53%	74%	42%	77%	49%	60%	71%	61%	58%	53%	65%
Möbel und Wohnaccessoires	58%	45%	41%	74%	56%	57%	45%	50%	72%	48%	72%	68%	53%	73%	63%	55%	58%	60%
Bekleidung	54%	38%	33%	74%	39%	58%	40%	49%	80%	39%	68%	65%	39%	67%	55%	44%	43%	56%
Autos	56%	25%	21%	11%	15%	39%	50%	20%	45%	25%	28%	17%	48%	34%	38%	29%	36%	41%
Hi-Fi und Technik (Telefon, Computer ...)	40%	26%	26%	18%	22%	36%	25%	29%	37%	30%	38%	26%	22%	31%	36%	24%	32%	33%

Tab. 21 – Aus welchen der folgenden Gründe bevorzugen Sie regional hergestellte Produkte?
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – drei Antworten möglich –
Gesamtwert größer als 100 % – alle, die regional hergestellte Produkte bevorzugen

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Ich kann so die lokale/ regionale Wirtschaft unterstützen.	52 %	53 %	46 %	60 %	35 %	51 %	37 %	40 %	51 %	38 %	43 %	64 %	41 %	60 %	53 %	52 %	37 %	49 %
Ich kann so Arbeitsplätze sichern.	33 %	38 %	38 %	40 %	31 %	52 %	41 %	39 %	45 %	41 %	41 %	63 %	41 %	52 %	46 %	51 %	42 %	43 %
Die Qualität der Produkte ist besser.	35 %	39 %	22 %	43 %	33 %	34 %	36 %	28 %	42 %	26 %	33 %	34 %	41 %	36 %	29 %	38 %	30 %	35 %
Die Produkte können guten Gewissens gekauft werden, die Herkunft und Zusammensetzung der Produkte sind bekannt.	32 %	40 %	27 %	33 %	36 %	38 %	31 %	40 %	36 %	26 %	39 %	37 %	29 %	31 %	21 %	36 %	36 %	32 %
Die Unterstützung der lokalen/regionalen Produktion ist wichtig für den sozialen Zusammenhalt.	26 %	20 %	27 %	40 %	36 %	27 %	31 %	54 %	27 %	23 %	26 %	37 %	31 %	30 %	34 %	32 %	34 %	30 %
Ich kann so die Umweltbelastung begrenzen.	35 %	32 %	30 %	6 %	30 %	18 %	28 %	10 %	26 %	29 %	11 %	13 %	9 %	7 %	29 %	9 %	51 %	25 %
Ich kann so helfen, traditionelle Herstellungsformen zu bewahren.	9 %	11 %	16 %	7 %	15 %	10 %	21 %	10 %	14 %	20 %	16 %	5 %	7 %	8 %	18 %	9 %	7 %	14 %
Ich kann auf diese Weise der Globalisierung entgegenwirken.	14 %	18 %	18 %	13 %	9 %	11 %	15 %	10 %	13 %	14 %	16 %	11 %	15 %	14 %	11 %	11 %	12 %	13 %
Sie sind günstiger als nicht regionale Produkte.	9 %	6 %	10 %	20 %	7 %	11 %	7 %	14 %	11 %	10 %	19 %	9 %	16 %	20 %	10 %	14 %	5 %	11 %

Tab. 22 – Aus welchen der folgenden Gründe geben Sie regional hergestellten Produkten nicht den Vorzug?
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – zwei Antworten möglich –
Gesamtwert größer als 100 % – alle, die regional hergestellte Produkte nicht bevorzugen

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Diese Produkte sind teurer.	52 %	54 %	49 %	27 %	45 %	42 %	59 %	37 %	41 %	52 %	36 %	48 %	42 %	28 %	51 %	48 %	72 %	47 %
Das Angebot ist zu eingeschränkt.	33 %	39 %	36 %	40 %	35 %	24 %	34 %	30 %	26 %	40 %	40 %	45 %	35 %	52 %	27 %	46 %	48 %	34 %
Sie denken bei Ihren Kaufentscheidungen nicht an diese Produkte.	18 %	19 %	31 %	36 %	24 %	32 %	25 %	31 %	32 %	19 %	29 %	23 %	32 %	19 %	34 %	12 %	12 %	27 %
Sie finden keine Produkte, die Ihrem Geschmack oder Ihren Erwartungen entsprechen.	10 %	18 %	18 %	28 %	25 %	19 %	19 %	23 %	24 %	24 %	14 %	27 %	20 %	30 %	17 %	19 %	20 %	19 %
Sie wissen nicht, wo Sie solche Produkte finden können.	16 %	15 %	13 %	12 %	16 %	10 %	12 %	16 %	21 %	15 %	14 %	17 %	13 %	17 %	15 %	19 %	11 %	15 %
Diese Produkte sind qualitativ nicht besser als andere.	21 %	16 %	10 %	19 %	12 %	13 %	10 %	18 %	6 %	11 %	17 %	10 %	9 %	24 %	15 %	17 %	11 %	14 %

Tab. 23 – Der Kauf heimischer Erzeugnisse, also die Auswahl von Gütern, die in Ihrem Land hergestellt wurden, ist für Sie vorrangig ...
Antworten anhand einer vorgegebenen Liste – zwei Antworten möglich –
Gesamtwert größer als 100 %

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
ein Verhalten im Sinne der Umwelt.	55 %	55 %	40 %	16 %	42 %	40 %	44 %	29 %	47 %	43 %	27 %	26 %	29 %	22 %	40 %	23 %	61 %	42 %
persönlicher Vorsatz.	21 %	24 %	22 %	28 %	19 %	49 %	25 %	26 %	32 %	18 %	16 %	28 %	20 %	31 %	16 %	24 %	31 %	26 %
Heimatliebe.	32 %	33 %	17 %	29 %	17 %	12 %	25 %	32 %	14 %	25 %	35 %	27 %	30 %	34 %	19 %	33 %	19 %	24 %
eine Pflicht.	12 %	12 %	11 %	22 %	11 %	18 %	25 %	22 %	34 %	10 %	22 %	45 %	13 %	13 %	18 %	17 %	9 %	20 %
Ehrensache.	14 %	15 %	24 %	27 %	20 %	14 %	19 %	14 %	24 %	20 %	19 %	25 %	27 %	30 %	24 %	24 %	15 %	20 %
etwas, auf das Sie keinen Wert legen.	14 %	16 %	23 %	27 %	27 %	13 %	14 %	23 %	10 %	22 %	23 %	8 %	24 %	19 %	28 %	24 %	12 %	17 %
eine Modeerscheinung.	5 %	5 %	8 %	5 %	9 %	6 %	8 %	7 %	5 %	7 %	12 %	4 %	5 %	7 %	4 %	4 %	8 %	6 %

Tab. 24 – Wären Sie bereit, für ein regionales Produkt mehr zu bezahlen?

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Ja	59 %	65 %	45 %	68 %	56 %	60 %	56 %	52 %	75 %	64 %	61 %	63 %	43 %	66 %	57 %	68 %	71 %	61 %
Nein	41 %	35 %	55 %	32 %	44 %	40 %	44 %	48 %	25 %	36 %	39 %	37 %	57 %	34 %	43 %	32 %	29 %	39 %

Tab. 25 – Wie viel wären Sie bereit, mehr für ein regionales Produkt zu bezahlen?
Antworten von Teilnehmern, die bereit sind, für ein regionales Produkt mehr zu bezahlen

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Weniger als 5 %	27 %	32 %	39 %	19 %	25 %	51 %	44 %	36 %	32 %	26 %	31 %	45 %	34 %	19 %	36 %	32 %	26 %	35 %
Zwischen 5 % und 10 %	65 %	60 %	58 %	66 %	66 %	45 %	51 %	58 %	62 %	63 %	63 %	52 %	61 %	67 %	57 %	59 %	64 %	58 %
Mehr als 10 %	8 %	8 %	3 %	15 %	9 %	4 %	5 %	6 %	6 %	11 %	6 %	3 %	5 %	14 %	7 %	9 %	10 %	7 %

Tab. 26 – Welche Aussagen treffen in Bezug auf Kennzeichungen, Zertifizierungen und geschützte Ursprungsbezeichnungen auf Sie zu?
Antworten mit „Ja"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Sie garantieren Qualität und die Rückverfolgbarkeit des Produkts.	73 %	78 %	71 %	78 %	74 %	79 %	79 %	73 %	89 %	70 %	76 %	85 %	68 %	78 %	74 %	75 %	71 %	77 %
Es wäre wünschenswert, dass es ein europäisches Qualitätssiegel für bestimmte Produkte gibt.	77 %	77 %	73 %	77 %	70 %	84 %	69 %	75 %	80 %	63 %	79 %	80 %	58 %	74 %	60 %	74 %	71 %	74 %
Es wäre wünschenswert, dass es künftig mehr davon gibt.	67 %	68 %	68 %	85 %	64 %	80 %	57 %	74 %	79 %	64 %	79 %	85 %	62 %	84 %	68 %	69 %	67 %	71 %
Sie beeinflussen Sie in Ihrer Produktwahl.	58 %	64 %	55 %	72 %	61 %	65 %	65 %	63 %	78 %	63 %	67 %	73 %	60 %	71 %	64 %	67 %	69 %	66 %
Es existiert bereits eine Vielzahl an Qualitätssiegeln.	68 %	67 %	60 %	46 %	62 %	76 %	72 %	44 %	54 %	57 %	50 %	47 %	58 %	44 %	60 %	46 %	59 %	62 %
Sie kennen diese gut und können sie leicht zuordnen.	41 %	48 %	49 %	66 %	59 %	54 %	56 %	61 %	69 %	63 %	57 %	60 %	56 %	68 %	59 %	62 %	60 %	56 %

Tab. 27 – Die Förderung des Kaufs regionaler, d. h. im Land hergestellter Produkte, ist Ihrer Meinung nach …

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
nicht wichtig.	7 %	5 %	9 %	3 %	7 %	5 %	3 %	7 %	1 %	7 %	8 %	1 %	9 %	3 %	7 %	7 %	5 %	5 %
wichtig, keine Priorität.	64 %	55 %	65 %	51 %	59 %	59 %	48 %	52 %	41 %	58 %	66 %	46 %	66 %	52 %	60 %	59 %	53 %	56 %
von hoher Priorität.	29 %	40 %	26 %	46 %	34 %	36 %	49 %	41 %	58 %	35 %	26 %	53 %	25 %	45 %	33 %	34 %	42 %	39 %

Tab. 28 – Sind Sie der Ansicht, dass die folgenden Akteure aktiv die Produktion und den Konsum regionaler Produkte fördern?
Antworten mit „aktiv"

	DE	AT	BE	BG	DK	ES	FR	HU	IT	NO	PL	PT	CZ	RO	UK	SK	SE	Durchschnitt 17 Länder
Handwerker/ Einzelhändler	66 %	71 %	81 %	85 %	59 %	88 %	83 %	75 %	85 %	77 %	80 %	89 %	77 %	84 %	85 %	85 %	79 %	80 %
Gemeinnützige Verbände und Vereine (für Umwelt- und Verbraucherschutz …)	76 %	84 %	77 %	70 %	71 %	82 %	81 %	70 %	76 %	81 %	69 %	78 %	64 %	70 %	74 %	77 %	80 %	76 %
Bürger/Verbraucher	62 %	61 %	64 %	73 %	62 %	68 %	69 %	65 %	68 %	73 %	66 %	72 %	65 %	72 %	66 %	80 %	74 %	67 %
Marken	55 %	58 %	52 %	68 %	56 %	60 %	54 %	61 %	59 %	66 %	66 %	62 %	66 %	67 %	57 %	76 %	59 %	59 %
Unternehmen	49 %	59 %	50 %	72 %	55 %	56 %	48 %	52 %	62 %	70 %	67 %	67 %	66 %	60 %	55 %	72 %	64 %	56 %
Medien	44 %	57 %	50 %	61 %	45 %	50 %	44 %	54 %	43 %	65 %	59 %	57 %	52 %	68 %	44 %	68 %	60 %	49 %
Regierungen/Behörden	34 %	41 %	44 %	47 %	45 %	54 %	37 %	55 %	40 %	65 %	47 %	52 %	39 %	41 %	53 %	71 %	56 %	44 %
Europäische Union	36 %	37 %	47 %	46 %	35 %	51 %	34 %	53 %	32 %	53 %	51 %	48 %	40 %	49 %	45 %	64 %	48 %	42 %

Anmerkung:
Aufgrund von Rundungen entstehen in einzelnen Fällen andere Zwischensummen, und die Summe der Prozentwerte ergibt nicht exakt 100.
Der Durchschnittswert für die 17 Länder ist ein gewichteter Mittelwert.

ÜBER CONSORS FINANZ

Consors Finanz ist eine Marke der internationalen BNP Paribas Gruppe. Als einer der führenden Consumer-Finance-Anbieter in Deutschland bietet Consors Finanz Lösungen, die die Absatzfinanzierung für Händler sowie den Bezahlvorgang für Kunden am Point of Sale und im E-Commerce einfacher machen – jederzeit und überall. Das Unternehmen gestaltet die Zukunft des digitalen Bezahlens und Finanzierens aktiv mit und ermöglicht Kunden, ihre Liquidität komplett online zu managen.

Das Produktportfolio umfasst Ratenkredite zur Finanzierung von Konsumwünschen bis hin zur nachhaltigen Kreditumschuldung, Kartenprodukte mit Verfügungsrahmen sowie in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern ergänzende Versicherungs- und Zusatzprodukte. Kunden profitieren von diesem Angebot direkt bei Consors Finanz und über angeschlossene Partner wie Handelsunternehmen, Makler, Banken oder Versicherungen.

BILDNACHWEIS KONSUMBAROMETER 2019 – EUROPA

Seite 3: Klaus Weddig. **Getty Images®** Seite 11: Shannon Fagan; Seite 12: Pixavril; Seite 21 & 44: Maskot; Seite 23: FatCamera; Seite 24: Zero Creatives; Seite 30: Dougal Waters; Seite 34: WALTER ZERLA; Seite 36: gilaxia; Seite 38: Dan Dalton; Seite 41: Caiaimage/Agnieszka Olek; Seite 43: fotografiche; Seite 46: Hoxton/Tom Merton; Seite 46: Gwenael_LE_VOT; Seite 47: ljubaphoto; Seite 48: Westend61; Seite 49: amphotora; Seite 49: Stephane Lorino/EyeEm; Seite 49: Hans Hansen; Seite 49: divgradcurl. **Shutterstock** Seite 45: YuRi Photolife; Seite 45: Arina P Habich; Seite 47: guteksk7; Seite 48: Tony Moran. **BNP Paribas** Seite 82: Besnault Vincent.

Quelle: L'Observatoire Cetelem 2019

Redaktionelle Koordination: Patricia Bosc

Verfasser der Studie: Luc Charbonnier

Special: Das Glück liegt gleich um die Ecke: C-Ways

Kreation: Agence Cosmic

© Consors Finanz 2019

BESUCHEN SIE DIE WEBSEITE:

studien.consorsfinanz.de

Kontakt:
Consors Finanz, Corinna Kranke, Telefon: 0 89/55 11 33 28, presse@consorsfinanz.de
www.consorsfinanz.de

CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS