

HM 1

Factsheet Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs

Vorbemerkung

Die Bedürfnisse, Motive und das Verhalten der Gäste beim Souvenirkauf wurden im Rahmen des Projekts «Nachhaltige Souvenirs für Graubünden» mit qualitativen und quantitativen Methoden erhoben. Auf Basis einer vorgelegerten, qualitativen Befragung von rund 50 Gästen, einer Fokusgruppendifkussion vor Ort sowie mehrerer Expertengespräche wurde im Dezember 2014 eine Online-Befragung durchgeführt, an der 4'226 Personen teilnahmen. Die Befragungen fanden mit Gästen der fünf Projektpartner Graubünden Ferien, Rhätische Bahn, Hotel Schweizerhof Lenzerheide, Tourismusverein Sedrun Disentis Tourismus und Naturpark Parc Ela statt.

Zusammenfassung

Souvenirs bzw. Mitbringsel verfügen über eine hohe Bedeutung und werden von zahlreichen Gästen gekauft, denn das Sammeln von Souvenirs macht eine Reiseerfahrung greifbar, entweder indem das Erlebnis für sie selbst verlängert oder in Form eines Geschenks mit anderen geteilt wird (Kim & Littrell 2001). Dabei sind Lebensmittel die mit Abstand beliebtesten Produkte, insbesondere für Schweizer Gäste. Der Grossteil kauft mehrere Souvenirs bzw. Mitbringsel pro Aufenthalt, wobei die durchschnittlichen Ausgaben pro Produkt zwischen CHF 20.- und 50.- liegen. Das Interesse an nachhaltigen Souvenirs zeigt sich vor allem daran, dass die lokale Herstellung das wichtigste Kriterium für den Kaufentscheid bildet. Eng damit verbunden besteht auch eine sehr hohe Qualitätserwartung der Gäste. Wichtige Kaufkriterien sind zudem der Bezug zur lokalen Tradition und die Verwendung örtlicher (aber nicht zwingend umweltfreundlicher) Materialien. Über 70% der Befragten sind bereit, einen Preisaufschlag von mindestens 11% für nachhaltige Souvenirs zu bezahlen, insbesondere wenn dies ein lokales Handwerk oder die Bevölkerung vor Ort unterstützt und/oder das Produkt von sehr guter Qualität ist. Nachhaltigkeitszertifikate dagegen spielen eine untergeordnete Rolle.

1. Reisetypen und deren Souvenirkauf

Die bevorzugten Souvenirprodukte bzw. die relevanten Produktattribute werden wesentlich von den Reismotiven der Touristen/-innen beeinflusst (Swanson & Horridge 2006). Littrell et al. (1994) unterscheiden in diesem Zusammenhang verschiedene Reisetypen und deren Souvenirs. Dazu zählen ethnien-, kunst- und menschenorientierte Touristen, welche sich aktiv am kulturellen und sozialen Leben vor Ort beteiligen und einen starken Austausch zur lokalen Bevölkerung pflegen. Für sie stehen handgefertigte Souvenirprodukte aus lokalen Ressourcen, lokale Lebensmittel und Gerichte, Haushaltswaren, Antiquitäten oder Bücher im Vordergrund des Interesses. Geschichte- und parkorientierte Touristen fokussieren sich auf historische und naturbezogene

Aktivitäten, wobei viel Wert auf die Betrachtung, Reflexion und Reisedokumentation gelegt wird. Sie interessieren sich besonders für Handarbeiten, Postkarten, Bücher und lokale Lebensmittel/ Gerichte als Souvenirs. Outdoor-Touristen sind im Gegensatz dazu eine sehr aktive, junge Touristenkategorie, deren Fokus beim Souvenirkauf auf T-Shirts, Pullovern und Handwerksgegenständen liegt. Touristen/-innen orientiert an städtischem Leben bilden nach Littrell et al. (1994) ebenfalls ein jüngeres Gästesegment, welches aktiv an lokalen Shopping-, Unterhaltungs- und Sportangeboten teilnimmt. In Bezug auf das Souvenirkaufverhalten sind sie primär an Erkennungszeichen der Destination wie T-Shirts, Aufkleber oder Miniaturen interessiert.

2. Lieblingssouvenirs

Lebensmittel sind ein klares Lieblingssouvenir: 78% aller Befragten bringen diese Art von Erinnerungsstücken von ihren Reisen mit. Kleidung, ein Stück Natur, Dekorationsgegenstände/ Handwerk und Gebrauchsgegenstände folgen mit jeweils ähnlicher Beliebtheit.

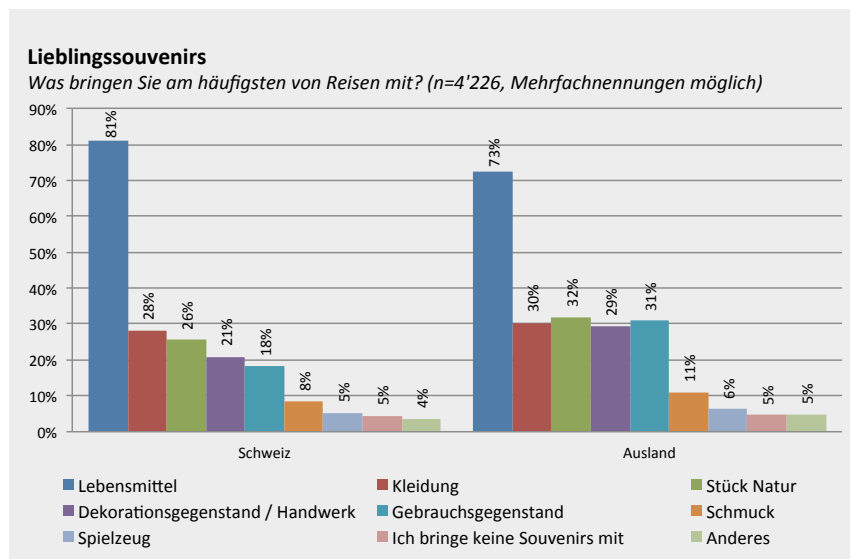


Abb. 1
Lieblingssouvenirs

- Besonders beliebt sind Lebensmittel bei Schweizer Gästen.
- Bei Touristen im Ausland sind im Vergleich zu Schweizer Gästen auch Gebrauchsgegenstände und Dekorationsgegenstände/ Handwerk gefragt.
- Frauen bevorzugen Lebensmittel, Schmuck, ein Stück Natur sowie Dekorationsgegenstände/Handwerk deutlich stärker als die männlichen Gäste.
- Touristinnen tendieren zudem zu mehr Souvenirkäufen (vgl. auch Anderson & Littrell 1996). Ein Viertel der Frauen und knapp ein Fünftel der Männer kaufen vier oder mehr Produkte pro Feriendaufenthalt.
- Die Mehrheit der Befragten kauft durchschnittlich zwei bis drei Souvenirs.

3. Bezeichnung

Dinge, die von einer Reise mitgenommen werden, werden unterschiedlich bezeichnet. Oft werden sie mit einheimischen Produkten aus der Region in Verbindung gebracht. Entsprechend ist das «regionale Produkt» der zweitmeist verwendete Begriff für die mitgebrachten Erinnerungen. Am häufigsten sprechen die Befragten, vor allem Deutsche und Österreicher/innen, von «Mitbringenseln». Dagegen wird der Begriff «Souvenir» von weniger als einem Fünftel aller Befragten für ihre Einkäufe genutzt. Viele assoziieren mit einem «Souvenir» Kitschprodukte oder Merchandisingartikel. Bei einem «Mitbringsel» steht hingegen die Geschenkfunktion für eine andere Person und nicht die eigene Verwendung stärker im Vordergrund.

4. Kaufmotiv und Verwendungszweck

Die Funktion des Souvenirs als Geschenk oder Dankeschön für Familienangehörige, Freunde und Bekannte bildet ein zentrales Kaufmotiv. Offensichtlich wird mit einem Souvenir bzw. Mitbringsel häufig Wertschätzung gegenüber anderen ausgedrückt. Gleichzeitig möchte man das Reiseerlebnis mit nahestehenden Personen teilen.

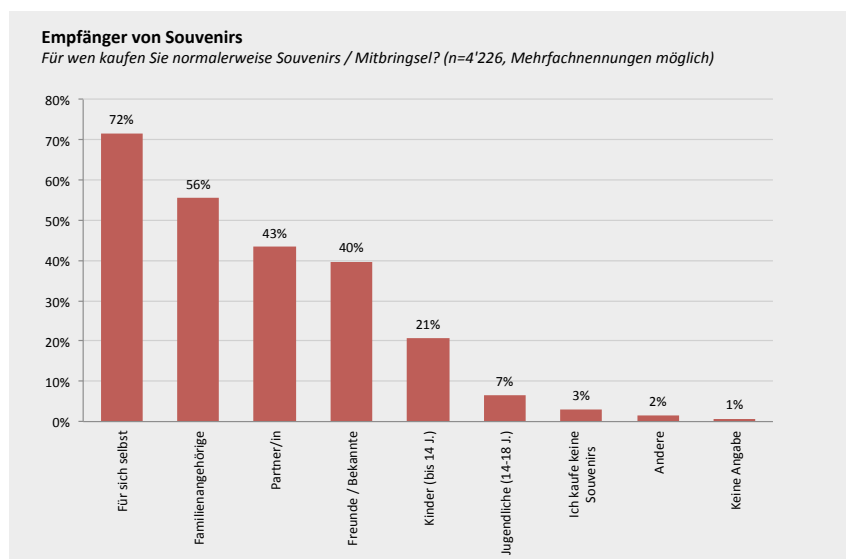


Abb. 2
Empfänger von Souvenirs

- Die Empfängergruppe von Souvenirs ist vielseitig: Souvenirs werden nicht nur für sich selber, sondern auch für Familienangehörige, Bekannte etc. gekauft.
- Über 70% kaufen Souvenirs für sich selbst.
- Mehr als die Hälfte der Befragten kaufen aber auch Souvenirs für andere Familienangehörige (56%) bzw. den Partner/die Partnerin (43%) (vgl. auch Littrell et al. 1994).
- Freunde, Bekannte oder Kollegen werden von 40% der Befragten als Empfänger angegeben.

Ein Souvenir hat unterschiedliche Verwendungszwecke zu erfüllen:

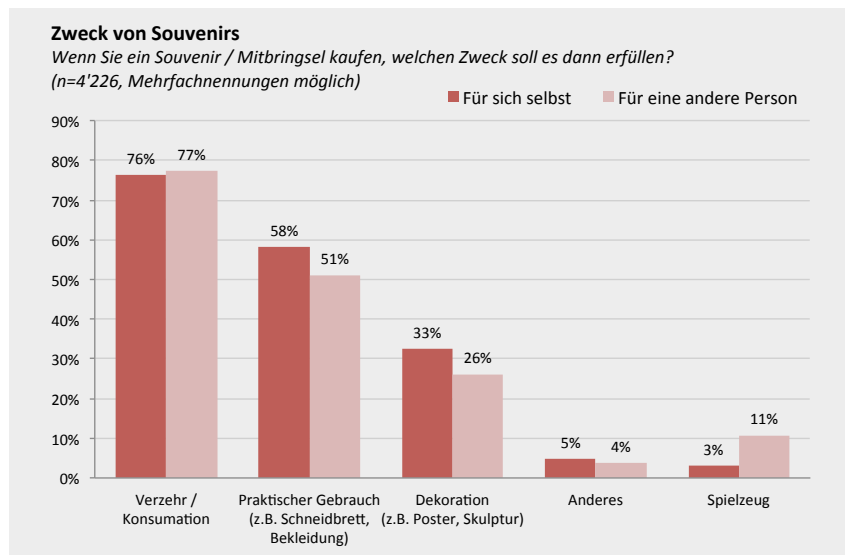


Abb. 3
Zweck von Souvenirs

- Aufgrund der Beliebtheit von Lebensmitteln spielt die Konsumation die wichtigste Rolle. Mehr als drei Viertel der Befragten kaufen Souvenirs für sich selbst und für andere Personen zur Konsumation.
- Der praktische Gebrauch folgt an zweiter Stelle und steht beim Eigengebrauch der Souvenirs stärker im Vordergrund als bei Souvenirs, die für andere Personen gekauft werden.
- Ebenso werden Souvenirs zu Dekorationszwecken häufiger für sich selbst als für andere erworben.
- Spielzeug spielt zwar insgesamt eine untergeordnete Rolle, gewinnt aber als Geschenk für andere an Bedeutung.

5. Ort und Zeitpunkt des Kaufs

Erworben werden Souvenirs überall, wo es sich anbietet, z.B. im lokalen Spezialitätengeschäft, im Hofladen, auf dem Wochenmarkt, im Supermarkt, an der Ticketkasse, im Rail-Shop, bei der Touristen-Information oder im Hotel bzw. Restaurant.

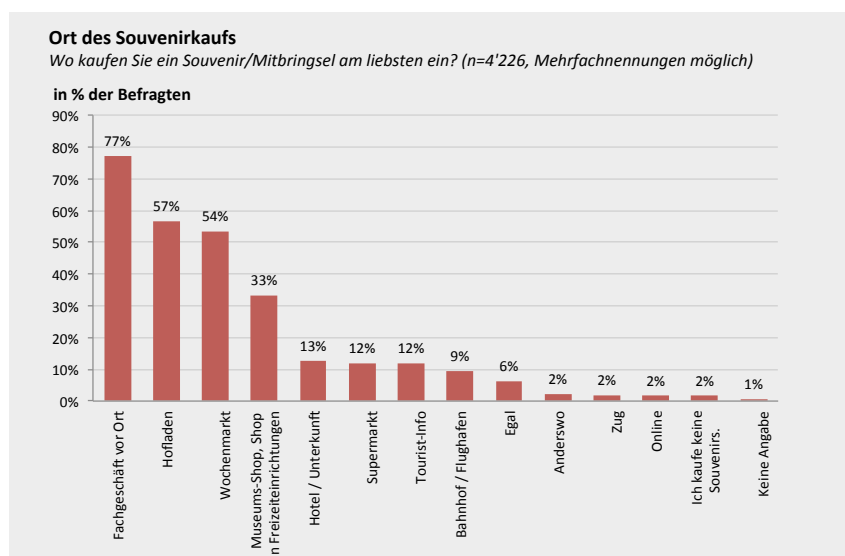


Abb. 4
Ort des Souvenirkaufs

- Über alle Befragten hinweg wird das lokale Fachgeschäft am häufigsten genannt (77%). Darauf folgen Hofladen (57%) und Wochenmarkt (54%), welche als Kauforte vor allem für weibliche Gäste relevant sind. Dies deutet darauf hin, dass auch sogenannten nicht-deklarierten Souvenirs, also Produkten welche einen Lokalbezug haben, aber nicht explizit als Souvenirs entworfen und vermarktet werden, eine zentrale Bedeutung zukommt.
- Shops von Freizeiteinrichtungen oder Museen, welche in der Regel klassische Merchandising-Artikel anbieten, spielen ebenfalls eine wichtige Rolle im Souvenirmarkt.
- Gekauft werden die Produkte fast ausschliesslich während oder am Ende des Aufenthalts. Zu Beginn werden nur selten Käufe getätigt. Nachträgliche Souvenirkäufe, beispielsweise über einen Online-Shop, werden nur von 1% der Stichprobe getätigt.
- Für die grosse Mehrheit der Gäste ist es zentral, die Souvenirs «in natura» sehen und anfassen zu können.
- Eine professionelle Beratung beim Souvenirkauf spielt nur situativ eine Rolle.

6. Kaufkriterien und die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Zertifizierung

Analog den Lieblingssouvenirs und den bevorzugten Kauforten spiegelt sich das Bedürfnis nach regionaltypischen Produkten auch in den genannten Kaufkriterien:

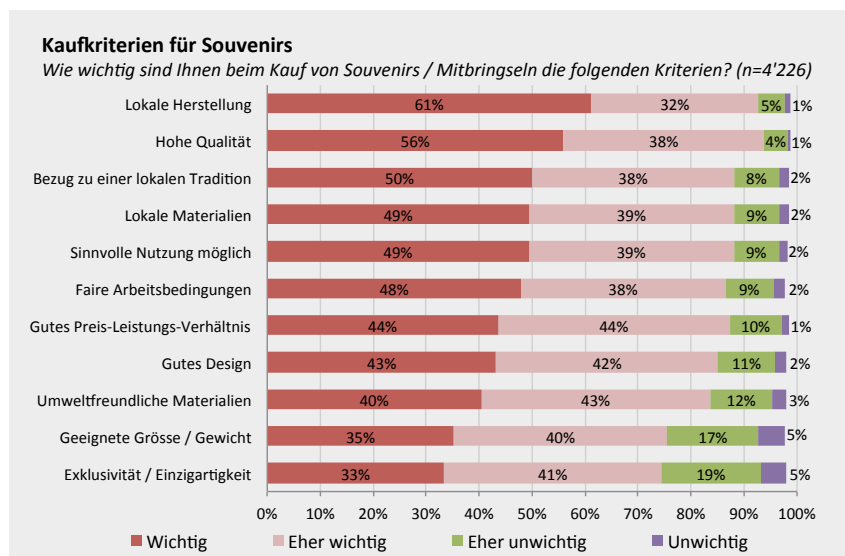


Abb. 5
Kaufkriterien

- 93% der Befragten erachten eine lokale Herstellung der Souvenirs als wichtig oder eher wichtig für den Kaufentscheid. Entsprechend ist es für viele von Bedeutung, den Hersteller des Mitbringsels zu kennen.
- Ebenfalls wichtige Kaufkriterien sind eine hohe Qualität und der Bezug zu lokalen Traditionen sowie die Verwendung lokaler (jedoch nicht zwingend umweltfreundlicher) Materialien.
- Die enge Verbindung der Produkte mit dem besuchten Ort und ihre Qualität scheinen vor allem für die 60- bis 79-jährigen

Gäste relevant. Für jüngere Generationen steht dagegen die Handlichkeit der Produkte bzw. eine geeignete Grösse etwas stärker im Vordergrund.

- Die Exklusivität und Einzigartigkeit des Souvenirs an sich spielt für alle Altersklassen eine untergeordnete Rolle. Diese scheint sich ebenfalls über den regionaltypischen Charakter des Produkts zu ergeben.
- Im Gegensatz zur regionalen Herstellung ist die ökologische Produktion von Souvenirs weit weniger relevant.
- Die Bereitschaft der Gäste bei der Produktattraktivität Abstriche für einen guten Zweck zu machen, scheint begrenzt.
- Produktbeschreibungen werden als Informationsgrundlage für den Kaufentscheid sehr viel stärker beachtet als Zertifizierungen mit allfälligen Labels. Labels können die Glaubwürdigkeit und das Qualitätsimage der Produkte zwar erhöhen, sind jedoch nur für 38% der Befragten relevant. Eine lokale bzw. nachhaltige Herstellung sollte folglich eher über Produktbeschreibungen ausgewiesen werden.
- Insgesamt sind Produktbeschreibungen wie auch Zertifizierungen für weibliche Gäste wichtiger als für männliche Touristen - ebenso für ältere Altersgruppen.

7. Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Souvenirs

Die Zahlungsbereitschaft für Souvenirs ist sehr unterschiedlich.

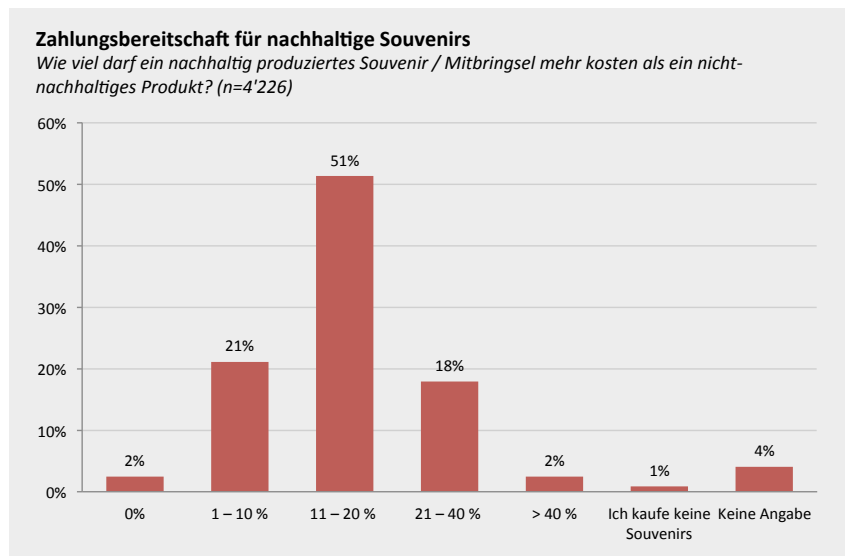


Abb. 6
Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Souvenirs

- Die befragten Gäste geben mehrheitlich zwischen CHF 20.- und 50.- für ein Souvenir aus, wobei die Höhe der Ausgaben massgeblich von der Art der Produkte und deren Funktion abhängig zu sein scheint.
- Ältere Leute geben deutlich mehr Geld aus für Souvenirs.
- 90% der Befragten zeigten sich bereit, einen höheren Kaufpreis für nachhaltige Produkte zu bezahlen.

- Mehr als die Hälfte würde einen Aufpreis von 11% bis 20% gegenüber einem nicht-nachhaltigen Souvenir akzeptieren. Insbesondere die Schweizer und österreichischen Gäste haben im Vergleich zu den Befragten aus Deutschland und den Niederlanden eine hohe Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte.
- Ein Aufpreis von 20% markiert jedoch die Obergrenze: Nur ein kleiner Teil der Gäste ist bereit, einen Zuschlag von mehr als 20% auszugeben.
- Gäste mit höherer Ausbildung sind zu einem etwas grösseren Preisaufschlag für nachhaltige Souvenirs bereit.



Abb. 7
 Voraussetzungen für höhere
 Zahlungsbereitschaft

- Zentrale Voraussetzungen für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft sind die lokale und handwerkliche Fertigung sowie die Unterstützung der lokalen Bevölkerung (regionale Wertschöpfung). Förderung der Region durch den Souvenirkauf scheint den Touristinnen und Touristen somit ein wichtiges Anliegen zu sein.
- Die Verarbeitung von lokalen Materialien ist ebenfalls wichtig, auch wenn nicht an erster Stelle genannt.
- Eine höhere Zahlungsbereitschaft ist zudem auch abhängig von der Originalität und der Qualität der Produkte.

8. Quellen

Anderson, L. & Littrell, M. (1996). Group profiles of women as tourists and purchases of souvenirs. *Family and Consumer Sciences*, 25(1), S. 28-57.

Kim, S. & Littrell, M. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), S. 638-657.

Littrell, M. A.; Baizerman, S.; Kean, R.; Gahring, S.; Niemeyer, S.; Reilly, R. & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), S. 3-11.

Swanson, K. & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), S. 671-683.