

MEDIENMITTEILUNG

ca. 3 300 Zeichen

Weniger Autos, unverändert viele Flugreisen

Zürich, 8. Oktober 2019 – Die aktuelle Ausgabe der MACH Consumer zeigt: Das Reise-, Einkaufs- und Essverhalten der Schweizer Bevölkerung wurde in den letzten Jahren nur teilweise ökologischer. Gerade auch bei den unter 30-Jährigen gibt es noch viel Potenzial. Die grösste repräsentative Konsum-Medien-Studie der Schweiz wurde heute publiziert.

Klimawandel und Umweltschutz gehören zu den wichtigsten Themen im aktuellen Wahlkampf. Doch wie steht es um das ökologische Verhalten in den Schweizer Privathaushalten? Die MACH Consumer 2019 zeigt, dass es hinsichtlich Reise-, Einkaufs- und Essverhalten durchaus Veränderungen, aber auch noch viel Potenzial gibt.

Mehr Flugreisen als vor 5 Jahren

Der Anteil Personen, die ein Auto im Haushalt haben, ist in den letzten fünf Jahren von 82,9 % auf 79,9 % gesunken. Bei den Flugreisen zeichnet sich hingegen kein Rückgang ab. 57,9 % der Befragten reisten in den letzten 12 Monaten mindestens einmal mit dem Flugzeug (2014: 55,7 %). Fernreisen haben 27,5 % geplant (2014: 28,3 %). Noch keine Trendwende zeigt sich auch bei den 14- bis 29-Jährigen, der Generation, die besonders häufig an Klimastreiks vertreten ist. Im Gegenteil: Während 2014 noch 9,9 % dieser Altersgruppe angaben, in den letzten 12 Monaten mindesten fünf Flugreisen unternommen zu haben, sind es 2019 sogar 15,4 %.

Bio und regional auf dem Vormarsch

Der Käuferkreis von Bioläden und Reformhäusern ist in den letzten Jahren gewachsen. 9 % der Befragten kaufen dort Grundnahrungsmittel und Milchprodukte (2014: 7,7 %), 7,9 % Gemüse, Salat und Früchte (2014: 6,4 %) und 3,2 % Fleisch und Fisch (2014: 2,4 %). Auch insgesamt nimmt der Stellenwert von Bioprodukten zu: 52,8 % der Bevölkerung kaufen, wenn möglich, Lebensmittel aus biologischem Anbau (trifft voll und ganz oder eher zu). Vor fünf Jahren waren es 45,6 %. Ausserdem achten die Konsumenten noch stärker darauf, dass die Lebensmittel aus der Schweiz kommen. So kaufen derzeit 85,2 % möglichst häufig Schweizer

Lebensmittel (trifft voll und ganz oder eher zu), während das vor fünf Jahren auf 82,5 % zutraf.

Potenzial beim Fleischkonsum

3,5 % der befragten Personen zwischen 14 und 99 Jahren sind Vegetarier. 0,2 % ernähren sich ausschliesslich vegan. Tofu und Quorn sind weiter auf dem Vormarsch. 2014 gaben erst 9,2 % der Schweizerinnen und Schweizer an, mindestens einmal wöchentlich vegetarischen Fleischersatz zu konsumieren. Heute tun dies bereits 12,1 %. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind die Vegetarier mit 4,7 % und dementsprechend die Fleischersatzkonsumenten mit 15,2 % häufiger zu finden als beim Rest der Bevölkerung. Diese Tatsache vermag aber nicht darüber hinwegzutäuschen, dass die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer (68,1 %) praktisch täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich ein Stück Fleisch auf dem Teller hat.

Datengrundlage: MACH Consumer 2019

Die MACH Consumer ist die grösste kontinuierliche Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Sie zeigt auf, wie viele Konsumenten ab 14 Jahren ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung nutzen. Ausserdem ermittelt die repräsentative Studie die Bedürfnisse, Neigungen und Gewohnheiten der Schweizer Konsumenten sowie deren Leseverhalten in Bezug auf Zeitungen und Zeitschriften. Die diesjährige Ausgabe wurde am 8. Oktober 2019 publiziert.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Für die Mediengattungen Presse, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Aufgrund der Marktentwicklung in Richtung Allmedia liegt ein wichtiger Fokus auf der intermedialen Publikumsforschung. Die WEMF publiziert die Intermedia-Studien Total Audience und MA Strategy. Mit der MACH Consumer veröffentlicht sie die grösste jährlich erscheinende Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Darüber hinaus führt die WEMF die Auflagebeglaubigung der Schweizer Pressemedien durch und erhebt verschiedene marketingrelevante Statistiken. Mit der MedienDB stellt sie dem Markt eine Plattform für eine effiziente Anzeigenplanung zur Verfügung. Mehr Infos: www.wemf.ch

Kontakt

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Telefon: 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77, E-Mail: wemf@wemf.ch

- Marie-Ange Pittet, Project Manager MACH Consumer
Tel.: 043 311 76 47, E-Mail: marie-ange.pittet@wemf.ch
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tel.: 043 311 76 54, E-Mail: corinne.gurtner@wemf.ch