

## Presseinformation

Zürich, 6. März 2008

### **Freilandeier kaufen: ja, auf die private Flugreise verzichten: nein**

**Ab und zu Bio- oder regional angebaute Lebensmittel zu kaufen gehört in der Deutsch-Schweiz zum guten Ton. Bei der eigenen Mobilität und der Freizeitplanung bleiben aber Nachhaltigkeit und eine ökologische Lebensweise aussen vor. Dies sind die Ergebnisse einer aktuellen Online Befragung von INNOFACT Research&Consulting in Zürich.**

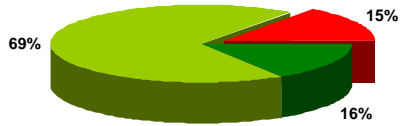
Schlagwörter wie Klimaerwärmung oder Klimaschutz füllen die Medien und verstärken den Druck auf Konsumenten, einen eigenen Beitrag zu verbesserter Ökologie zu leisten, zum Beispiel durch den Kauf von Bio- oder regional angebauten Produkten. Zumindest ab und zu Bio- oder Lebensmittel aus der Region einzukaufen gehört denn auch zum guten Ton: Eine im Februar 2008 durchgeführte Studie des Marktforschungsinstitutes INNOFACT hat ergeben, dass 85% der Deutsch-Schweizer bei bestimmten Produkten wie z.B. Eier und Gemüse auf ein Bio- oder Regio-Label achten. Beliebteste Einkaufsstätten sind Migros (73%) und Coop (71%).

Für den Kauf von Bio- oder Regioproducten sprechen vor allem die bessere Qualität der Produkte (64%) und der persönliche Beitrag zur Förderung des regionalen Wirtschaftstandortes (61%). Gegen den Kauf sprechen zu hohe Preise (80% der befragten Nicht-Käufer) und fehlendes Vertrauen in angebotene Labels/ Marken wie Knospe, demeter, Bio Suisse (24% der befragten Nicht-Käufer). Die Anzahl und die Positionierung der verschiedenen Öko-Labels sind für den Konsumenten nicht mehr überschaubar. Der Konsument straft die mangelnde Transparenz mit Vertrauensentzug und als Folge davon mit Nichtkauf (15% aller befragter Deutsch-Schweizer).

Doch auch bei den Käufern von Bio- oder Regioproducten hört nachhaltiger, ökologischer Konsum in der Regel beim Kauf von Lebensmitteln auf: Zwar geben 41% der befragten Deutsch-Schweizer an, Ausflüge oder Wanderungen in die Region anstelle von Fernreisen zu unternehmen. Dass diese Ausflüge aber viel eher zusätzlich zu den Fernreisen stattfinden, zeigt die Tatsache, dass nur gerade 18% aller Befragten bereit sind, auf Flugreisen zu verzichten oder diese mit CO<sub>2</sub>-Zertifikaten zu kompensieren. Auch im Bereich Gastronomie (13% achten beim auswärts essen auf Bio-Küche/goût mieux Siegel) und Hotellerie (6% bevorzugen Übernachtungen in ökologischen Unterkünften) sind Nachhaltigkeit und ökologisches Bewusstsein wenig verbreitet, was teilweise wohl auf fehlendes oder mindestens nicht bekanntes Angebot zurückzuführen ist. So bleibt es vorerst bei der bequemen Formel: Freilandeier kaufen: ja, auf die private Flugreise verzichten: nein.

Befragt wurden 1405 Internetnutzer in der Deutsch-Schweiz. Die Stichprobe ist internetrepräsentativ.

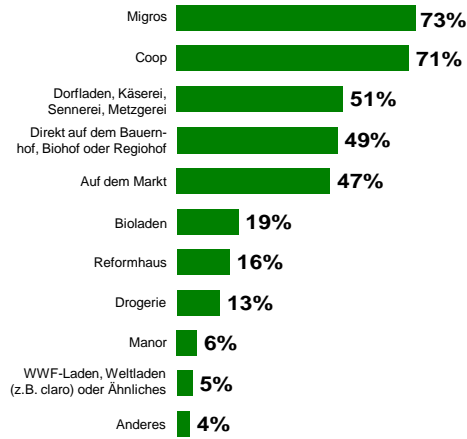
### Kauf von Bio- oder Regioproducten



n = 1.405

- Ja, möglichst alle meine Einkäufe sollen bio oder regional sein
- Ja, aber ich achte nur bei bestimmten Produkten auf bio oder regional
- Nein, ich kaufe keine Bio- oder Regioproducte ein

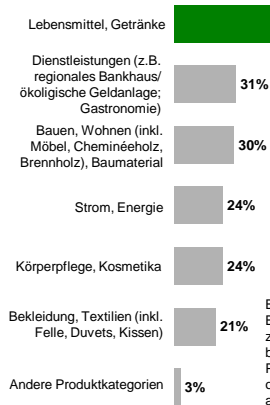
### Einkaufsstätten für Bio- oder Regioproducte



Zumindest ab und zu Bio- oder regional angebaute Lebensmittel einzukaufen gehört zum guten Ton. Der Bequemlichkeit halber tut man dies präferiert bei Migros oder Coop.

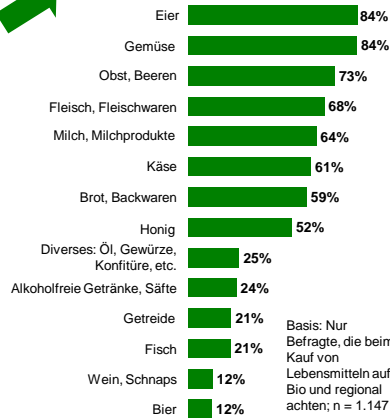
Quelle: INNOFACT AG

### Produktkategorien



Basis: Nur Befragte, die zumindest bei bestimmten Produkten auf Bio oder regional achten; n = 1.194

### Lebensmittel

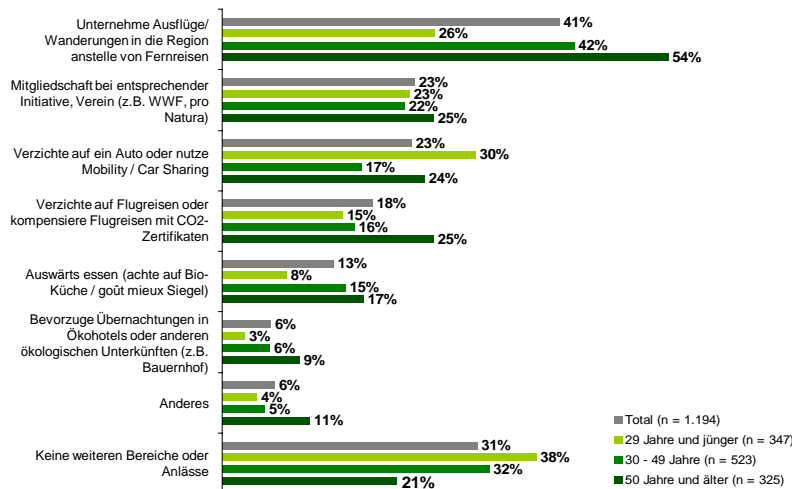


Basis: Nur Befragte, die beim Kauf von Lebensmitteln auf Bio und regional achten; n = 1.147

Vor allem beim Kauf von Lebensmitteln wird auf Bioqualität geachtet. Freiland Eier und Bio-Gemüse werden am häufigsten gekauft.

Quelle: INNOFACT AG

### Nachhaltige Mobilität und Freizeitplanung



Bei der Freizeitplanung und der eigenen Mobilität wird wenig auf Nachhaltigkeit und Ökologie geachtet.

Quelle:  
INNOFACT AG

Weitere Informationen, Grafiken und Interpretationen erhalten Sie bei:

#### Presse-Kontakt

Cindy Stieger  
INNOFACT AG Research&Consulting  
Hardstrasse 301  
CH-8005 Zürich  
Tel.: 044 276 46 52  
Fax: 044 276 46 67  
E-mail: [c.stieger@innofact.com](mailto:c.stieger@innofact.com)

#### Über INNOFACT:

Die INNOFACT AG hat seit dem 15. November 2007 auch in der Schweiz eine Präsenz, die von Frau Cindy Stieger geleitet wird.

Die INNOFACT AG ist ein Institut für Markt- und Sozialforschung mit Hauptsitz in Düsseldorf und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Das Unternehmen realisiert Studien für Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen. Kompetenzschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenartikel, Handel/e-Commerce, Telekommunikation und Medien/Verlage.

Im Bereich der online-basierten Marktforschung zählt INNOFACT zu den erfahrensten Anbietern in Europa. Bereits seit 1998 werden über das Internet Marktforschungsstudien realisiert. In der Schweiz betreibt INNOFACT das Consumerpanel [www.meinungsplatz.ch](http://www.meinungsplatz.ch).

INNOFACT beschäftigt an Standorten in Deutschland und der Schweiz 45 Mitarbeiter.