

# Medienmitteilung

## Was die Schweizer Konsumenten jetzt bewegt.

13. Juli 2020

Verona Klug  
Marketing &  
Communications  
GfK Switzerland AG  
T +41 41 632 91 15  
[verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@gfk.com)

**Rotkreuz, 13. Juli 2020 – Vor einem Monat sind die weitreichendsten Lockerungen nach dem Corona-Lockdown in Kraft getreten. GfK hat in mehreren Studien während des Lockdowns sowie im Juni untersucht, was die Schweizer rund um das Thema Corona, aber auch bezüglich ihres Kaufverhaltens beschäftigt.**

Das Leben vieler Konsumenten hat sich durch den Lockdown auf breiter Front verändert und es hat ein gewisses Umdenken stattgefunden. Viele Konsumenten legen den Fokus auf bewusstere Einkäufe. So wollen 55% der Schweizer weniger einkaufen und mehr sparen. Ende April waren es erst 47%. Dies betrifft vor allem Frauen, hier sind es sogar knapp zwei Drittel (64%), die weniger einkaufen wollen.

### **Starker Trend zu regionalen Produkten**

Auch scheint die Corona-Krise bei vielen Konsumenten das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit geweckt zu haben. «Beim Einkaufsverhalten sei ein klarer Trend zum verstärkten Kauf von regionalen Produkten zu beobachten», sagt Anja Reimer, Consumer Insights bei GfK. 55% der Schweizer planen mehr in kleinen Geschäften und von lokalen Produzenten einzukaufen. Drei Viertel der Schweizer befürchten, dass viele kleinere Unternehmen und Geschäfte schliessen müssen und viele Konsumenten wollen diese daher unterstützen. Auch ethische Gesichtspunkte spielen eine stärkere Rolle, die Schweizer hinterfragen stärker, woher ein Produkt kommt und wie es hergestellt wurde.

### **Mehr Beachtung für Gesundheit und Work-Life-Balance**

Die Schweizer Konsumenten beabsichtigen der eigenen Gesundheit und der Work-Life-Balance zukünftig mehr Beachtung zu schenken. «Corona hat uns gezeigt, was uns wirklich wichtig ist. Vieles davon haben die Schweizer mitgenommen in die neue Normalität. Das Wohlergehen und die Sicherheit der Familie ist der wichtigste Wert für die Schweizer. Vor Corona war das die persönliche Freiheit.», erklärt Reimer. 71% der Schweizer geben an, dass sie ihre Zeit mehr schätzen. Ein Drittel verbringen nach den Lockerungen mehr Zeit in der Natur. Auch erfolgt eine Rückbesinnung auf das Zuhause: 42% der Schweizer kochen zum Beispiel öfter. Dies ist sicher auch darauf zurückzuführen, dass nach wie vor viele Schweizer zumindest teilweise im Homeoffice arbeiten, viele haben aber während des

Lockdowns das Kochen für sich (wieder-) entdeckt.

### **Klimawandel und Umweltschutz beschäftigen die Schweizer nach wie vor stark**

Die Schweizer - vor allem die 16-29-Jährigen - sorgen sich stärker um den Klimawandel als um die Pandemie. Auch bei den Jungen war die Sorge um die Umwelt während des Lockdowns in den Hintergrund gerückt, ist nun aber sogar stärker ausgeprägt als im letzten Jahr. Der Anteil der Menschen, die Opfer zum Wohl der Umwelt erbringen, steigt.

### **Sorgen um Pandemie rückläufig**

Nur für knapp ein Drittel (31%) der Schweizer zählt die Pandemie noch zu den grössten Sorgen und auch nur ein Drittel befürchtet eine Ansteckung mit dem Coronavirus, obwohl die grosse Mehrheit davon ausgeht, dass die Epidemie noch mindestens drei Monate dauern wird.

Deutschscheizer fühlen sich besser über das Virus und die aktuellen Regelungen informiert als Westschweizer.

Westschweizer sind infolge der grösseren Betroffenheit durch das Virus noch vorsichtiger – sie tragen öfter Masken und desinfizieren die Hände häufiger als Deutschscheizer.

### **Auch Sorgen um die Wirtschaft nehmen ab**

Zwar sorgen sich 86% der Schweizer wegen der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie um ihre persönliche Zukunft, aber nur etwas mehr als die Hälfte befürchtet, dass sich die wirtschaftliche Lage in den kommenden 12 Monaten verschlechtern wird – Anfang April waren es noch drei Viertel. Mittlerweile erwarten im Gegenteil knapp 30% der Schweizer, dass sich die wirtschaftliche Lage in den kommenden 12 Monaten verbessern wird – Anfang April waren es nur 14%.

### **Informationen zu der Studie**

Die in diesem Artikel aufgeführten Daten stammen aus:

#### **GfK Consumer Life Trends**

Verschiedene repräsentative Online-Befragungen zu Konsumentenverhalten, Einstellungen und Werten vor, während und nach dem Corona-Lockdown in der Deutsch- und Westschweiz.

Diese Medienmitteilung finden Sie ab **13. Juli 2020** auch unter:

<https://www.gfk.com/de/presse>

**Medienanfragen:**  
GfK Switzerland AG  
Verona Klug  
+41 41 632 91 15  
[verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@gfk.com)

### **GfK – extracting the signals from the noise**

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”. For more information, please visit [www.gfk.com/de-ch](http://www.gfk.com/de-ch) or follow GfK on Twitter [@Detailhandel\\_CH](https://twitter.com/Detailhandel_CH).