



Presseinformation

Kontakt:

Elaine Carroll / Sabine Wilhelm
Cohn & Wolfe Public Relations
Tel: 022 908 40 76 / 4075
elaine_carroll@ch.cohnwolfe.com

Liebe und Zuneigung macht den Alltag der Schweizer glücklich Grosse Sehnsucht nach Umarmungen und Küssen in der Deutschschweiz

2. November 2006

Genf

Wer in der Schweiz lebt, ist meist glücklich, so das Ergebnis einer im Auftrag von Visa Europe durchgeführten aktuellen Konsumentenumfrage über das Geheimnis des Glückhseins. Die Ergebnisse der Umfrage sind eindeutig: Es sind die kleinen Glanzlichter im Alltag, die glücklich machen. Wesentlich für das Glück der SchweizerInnen sind - ganz im Sinne Epikurs - Liebe und Zuneigung sowie ein Plausch im Familien- und Freundeskreis, am liebsten beim Essen und Trinken.

Über 80% der Befragten bezeichneten ihr tägliches Leben als sehr oder ziemlich glücklich. Am glücklichsten sind die Menschen im Tessin; über 90% der dort lebenden Menschen bewerteten ihr Leben als sehr oder ziemlich glücklich. Knapp dahinter folgt die Romandie mit 89%. Auch wenn der Anteil der in der Deutschschweiz lebenden Menschen immer noch hoch ist, fühlt sich dieser Teil der Schweiz mit nur 78 % sehr oder ziemlich glücklich.

„Es sind oft die kleinen Dinge im Alltag der Menschen, die den grossen Unterschied machen z.B. der erste Kaffee am Morgen, ein Essen mit Freunden oder ein Kinobesuch. Deshalb dreht sich auch unsere neue Kampagne “Liebe jeden Tag” darum, dass gerade die kleinen Freuden des täglichen Lebens, die Quintessenz des menschlichen Glücks darstellen“, meint Jörg Metzelaers, Country Manager für die Schweiz von Visa Europe.

Liebe und Zuneigung gehören zu denjenigen kleinen Alltagsfreuden, die in der Gesamtschweiz am populärsten sind. Mehr als drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie es sehr geniessen, von einem geliebten Menschen geküsst oder umarmt zu werden - ob Partner oder Partnerin, Freund oder Freundin, Kinder oder Eltern. Im Gegensatz zur Westschweiz, ist das Bedürfnis an Zuneigung in der Deutschschweiz und im Tessin höher. In beiden Regionen meinten rund 60% der Befragten, dass mehr Küsse und Umarmungen von Freunden und Familie ihr tägliches Leben viel glücklicher machen würden, während in der Romandie nur 38% dieser Ansicht sind.



Fast ebenso genossen wird ein romantischer Abend mit dem Partner oder der Partnerin, so drei Viertel der Befragten. Den höchsten Stellenwert hat die Romantik in der Westschweiz, wo sie von 83% als grosser Genuss empfunden wird, gegenüber 75% im Tessin und 72% in der Deutschschweiz.

Allerdings leben die SchweizerInnen nicht nur von der Liebe. Auch ein unerwartetes Geschenk ist eines der Freuden, die zum täglichen Glück beitragen und was von 75% der Befragten sehr genossen wird. In einem für Schokolade und Käse weltweit renommierten Land kommt dem Essen eine vorrangige Stellung im Alltagsglück zu. Insbesondere in der Romandie besteht eine enge Beziehung zwischen Essen und Genuss. Über 70% der Westschweizer geniessen es sehr gegenüber 53% in der Deutschschweiz und im Tessin.

In einem ist sich die in der Schweiz lebenden Menschen noch einig: Essen ist keine egozentrische Freude, sondern schmeckt am Besten in Gesellschaft. Während jedoch in der Romandie und im Tessin am liebsten nach Hause eingeladen wird, trifft man sich in der Deutschschweiz zum Essen oder Trinken lieber auswärts. 64% der Romands und 55% der Befragten im Tessin geben an, dass sie sehr gerne Freunde zum Essen einladen, während dies in der Deutschschweiz nur auf 50% zutrifft. In der Deutschschweiz bedeutet Ausgehen für 60% einen grossen Genuss gegenüber 54% in der Westschweiz und 51% im Tessin.

Was den Alltag zudem glücklicher macht, so die Befragten, sind Musik hören, Zeit für sich selbst haben, sich eine Massage gönnen, die Lieblingszeitung oder –zeitschrift lesen, Fernsehen, im Internet chatten oder im Web surfen.

Auf die Frage, was das tägliche Leben noch glücklicher machen würde, möchten alle SchweizerInnen vor allem mehr umarmt und geküsst werden, und mehr Lachen. Allerdings bestehen hier regionale Unterschiede. Im Vergleich zur Romandie mit nur 28% gaben mehr als doppelt so viele der Befragten im Tessin an (62%), dass mehr Lachen sie viel glücklicher machen würde, während in der Deutschschweiz nur 55% dieser Ansicht waren.

Und welche Rolle spielt das liebe Geld für ein glückliches Leben? Die Frage ist ein häufiges Gesprächsthema und die Umfrage bestätigt die Lebensweisheit, dass Geld allein nicht glücklich macht. Nur 37% der Befragten meinten, dass sie glücklicher wären, wenn sie mehr Geld verdienen würden.

Die neue gesamteuropäische Visa-Werbekampagne zeigt Szenen, in denen Konsumentinnen und Konsumenten kleine Alltagsfreuden geniessen und soll Visa Karteninhaber darauf aufmerksam machen, dass uns das tägliche Leben immer wieder solche Glanzlichter schenkt. Visa sieht sich dabei als Vermittler, der es den Konsumenten ermöglicht, diese schönen und



angenehmen Augenblicke voll zu geniessen, dank der praktischen, schnellen und sicheren Zahlungsmittel im Alltag.

„Das Bezahlen mit Karten ersetzt das Bargeld als sichere, schnelle und praktische Alternative zunehmend auch für kleinere alltägliche Ausgaben“, so Jörg Metzelaers.

Die Kampagne läuft in der Schweiz von Oktober bis Dezember 2006.

****Ende****

Zur Umfrage

Die Meinungsumfrage wurde von IHA-GfK, einem internationalen Marktforschungsinstitut mit Sitz in Lausanne, in den drei Sprachregionen der Schweiz durchgeführt. An der Onlineumfrage beteiligten sich zwischen dem 22. und 29. September 2006 insgesamt 409 Männer und Frauen im Alter von 16 bis 60 Jahren.

Weitere Informationen über IHA-GfK unter www.ihagfk.ch.

Über Visa

In Europa sind über 315 Millionen Visa Debit-, Kredit- und Firmenkarten im Umlauf. Der Umsatz mit diesen Karten im Handel und bei Bargeldabhebungen belief sich im vergangenen Jahr (Stichtag 30. Juni 2006) auf über 1,19 Billionen Euro.

Visa Europe ist eine Mitgliedsorganisation, die vollständig im Besitz und unter Kontrolle ihrer 4.500 europäischen Mitgliedsbanken ist. Als dezidiert europäische Organisation kann Visa Europe schnell auf lokale Gegebenheiten und besondere Bedürfnisse der europäischen Mitgliedsbanken und ihrer Kunden – Händler und Verbraucher – reagieren.

Als Miteigentümer von Visa International trägt Visa Europe dazu bei, die weltweite Interoperabilität der Zahlungsprodukte sicher zu stellen und die Marke Visa weiter zu entwickeln.

Im Oktober 2006 hat Visa Pläne zur globalen Restrukturierung der weltweiten Organisation mit Ausnahme von Visa Europe bekannt gegeben, um anschließend als neues globales Unternehmen Visa Inc. an die Börse zu gehen. Visa Europe dagegen bleibt als unabhängige Mitgliedsorganisation bestehen und erhält eine exklusive Lizenz für Europa.

Weltweit ist Visa eine der führenden Zahlungsmarken und genießt mit rund 24 Millionen Akzeptanzstellen – darunter über eine Million Geldautomaten – eine beispiellose Akzeptanz.

Weitere Informationen unter www.visa.de.