

Forschungszentrum  
für Handelsmanagement



Universität St.Gallen



# Food Consumption 2020

## Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz

**Forschungszentrum für Handelsmanagement**

Thomas Rudolph | Nora Kralle

27.11.2019

In dieser Kurzversion sind nur Vorwort, Inhaltsverzeichnis und ausgewählte Charts enthalten.  
Die vollständige Studie kann für 199 CHF via E-Mail unter [handelsmanagement@unisg.ch](mailto:handelsmanagement@unisg.ch) bestellt werden.

# Bedürfniswandel als Auslöser eines veränderten Konsumverhaltens (1/2)

## **Bedürfniswandel**

*Veränderungen im Konsumverhalten entstehen aus einem Wandel der Bedürfnisse heraus. Handelsunternehmen müssen daher, unabhängig von der angebotenen Leistung, vorausschauend denken. Ein Händler, der Trends frühzeitig erkennt, kann proaktiv agieren und sein Angebot entsprechend anpassen. Wenn das Management einen Bedürfniswandel der KonsumentInnen zu spät erkennt und gezwungen ist, reaktiv zu handeln, kann es schnell zu spät sein, insbesondere dann, wenn die Konkurrenz frühzeitig mit guten Ideen vorangeht.*

## **Individualisierung**

Der Durchschnittskonsum verliert an Bedeutung: Die Ausdifferenzierung der Lebensstile wird immer vielfältiger und somit der Lebensstil jedes Einzelnen immer individueller. Auch über die Zeit kann sich der Lebensstil eines Individuums stark wandeln. So wird es immer schwieriger, eindeutige Verhaltensmuster – auch beim Ess- und Verzehrverhalten – zu erkennen und verschiedene Marktsegmente voneinander abzugrenzen.

## **Die traditionelle Familie als Auslaufmodell**

Auch das traditionelle Familien-Konzept, bei dem der Mann arbeiten geht und die Frau sich um den Haushalt kümmert, kommt immer seltener vor. Stattdessen gewinnen alternative Modelle des Zusammenlebens an Bedeutung: Beispielsweise gibt es immer mehr Single-Haushalte,

kinderlose Paare, sowie alleinerziehende Mütter und Väter. Auch steigt der Anteil erwerbstätiger Frauen an und die Familiengründung verschiebt sich nach hinten – so liegt das Durchschnittsalter bei Schliessung der Erst-Ehe für Frauen heute bei 29 Jahren (vs. 24.1 in 1970) und für Männern bei 31.8 Jahren (vs. 26.5 in 1970).<sup>1</sup> Diese Entwicklungen haben natürlich einen Einfluss auf das Ess- und Verzehrverhalten. Wir essen immer öfter «ausser Haus» und dabei nicht mehr in Mitten der Familie sondern häufig allein. Eine uniforme Rollenverteilung in unserer Gesellschaft kommt immer seltener vor. Für Anbieter von Nahrungsmitteln fällt die Identifikation von Zielgruppen mit einem homogenen Konsumverhalten schwerer.

## **Alternde Gesellschaft**

Dank gut funktionierendem Gesundheitssystem und medizinischer Forschung steigt die durchschnittliche Lebenserwartung immer weiter an: Mit 85.4 Jahren bei den Frauen und 81.7 Jahren bei den Männern hat die Schweiz heute eine der höchsten Lebenserwartungen der Welt.<sup>1</sup> Gleichzeitig verharrt die Geburtenrate (1.5 Kinder pro Frau)<sup>1</sup> auf einem für unsere Gesellschaft viel zu niedrigen Niveau. Dies hat zur Folge, dass seit 1900 der Anteil der über 64-Jährigen von 6% auf 18% angestiegen ist.<sup>1</sup> Durch diese Entwicklung sinkt nicht nur die Kaufkraft, es verändern sich auch die Bedürfnisse beim Essen und Gesundheitsthemen gewinnen an Popularität.

## **Globalisierung**

Inzwischen gehört es zur Normalität, Produkte aus aller Welt zu kaufen und zu konsumieren. Das Import- und Exportvolumen in der Schweiz wächst stetig: Im Jahr 2018 wurde Ware im Wert von 201.8 Mrd. CHF importiert (im Jahr 2017 waren es noch 185.8 Mrd. CHF) und 233.2 Mrd. CHF exportiert (vs. 220.6 Mrd. CHF in 2017).<sup>1</sup> Die immer stärkere globale Vernetzung hat zur Folge, dass KonsumentInnen immer aufgeschlossener gegenüber fremden Produkten sind. Durch die hohe Verfügbarkeit internationaler Produkte und die leichte Vergleichbarkeit im Internet werden sie aber auch anspruchsvoller.

## **Urbanisierung**

Immer mehr Menschen zieht es in die Stadt: heute leben in der Schweiz 85% der Bevölkerung im urbanen Raum (1930 waren es nur 36%).<sup>1</sup> Wer in der Stadt lebt hat andere Bedürfnisse als Menschen in ländlichen Regionen – eine Entwicklung auf die Nahrungsmittelanbieter eingehen müssen: Angebote, welche die schnelle Verpflegung – auch ausserhalb von traditionellen Essenzeiten – ermöglichen, gewinnen an Bedeutung.

<sup>1</sup> Vgl. Bundesamt für Statistik Schweiz (2019)

## Bedürfniswandel als Auslöser eines veränderten Konsumverhaltens (2/2)

### **Steigende Mobilität**

Schweizer KonsumentInnen sind immer häufiger unterwegs: Zum einen ziehen heutzutage mehr Menschen um und leben ausserhalb ihres Heimatsortes und zum anderen legen sie immer längere Strecken zur Arbeit und für ihre Freizeit zurück. So ist beispielsweise die Anzahl der mit dem öffentlichen Verkehr reisenden Personen innerhalb von 10 Jahren von 445 Mio. Personen im Jahr 2007 auf 626 Mio. Personen in 2017 angestiegen.<sup>1</sup> Diese erhöhte Mobilität fordert mehr Ess- und Verzehrmöglichkeiten neben traditionellen Restaurants und altbekannten Supermärkten.

### **Nachhaltigkeitsbewusstsein**

Nachhaltigkeit ist in der Schweizer Bundesverfassung als Staatsziel festgeschrieben und rückt – nicht zuletzt durch die wachsende mediale Würdigung des Themas – auch zunehmend in das Bewusstsein der KonsumentInnen. Mit dem Pariser Klimaabkommen (2015) wird die Reduktion der Treibhausgasemission erstmals für alle Staaten verbindlich und die Schweiz plant bereits konkrete Umsetzungsmassnahmen wie die Totalrevision des CO<sub>2</sub>-Gesetzes. Das Nahrungsmittelangebot muss diesem Megatrend verstärkt Rechnung tragen.<sup>2</sup> Regionale Herkunft liegt in der Gunst von immer mehr Konsumenten.

### **Digitalisierung**

Die KonsumentInnen haben fast überall und zu jeder Zeit die Möglichkeit, ins Internet zu gehen – und nutzen dieses auch immer stärker: In der Schweiz ist der Anteil derer, die unterwegs ein Mobiltelefon nutzen, um ins Internet zu gehen von 64% in 2014 auf 73% in 2018 angestiegen.<sup>1</sup> Auch steigt die Anzahl an Gütern, die digital verfügbar sind (bspw. Musik, Reisen etc.) und lässt den Markt für physische Güter in vielen Branchen schrumpfen. Auch unser Essverhalten erfährt mit Fitness-Apps und digitalen Ernährungsberatern einen erheblichen Wandel.

### **Gesunder Lebensstil**

Ein gesunder Lebensstil wird für die Schweizer immer wichtiger: So ist beispielsweise der Raucheranteil von 33% in der Bevölkerung (ab 15 Jahre) im Jahr 1997 auf 27% (2017) gesunken.<sup>1</sup> Auch ist der Anteil derer, die körperlich inaktiv sind stark zurück gegangen: Während 2007 noch 15% der Schweizer körperlich inaktiv waren, sank dieser Anteil 2017 dramatisch auf 8.2%<sup>1</sup>, was sich die Nachfrage gutkalkulierter Mehrwertlebensmittel fördert.

Der gesellschaftliche- und damit einhergehende Bedürfniswandel prägen unser Konsumverhalten. Industrie, Handel und Restaurantbetriebe bemühen sich, mit Innovationen diesen Veränderungen in unserem Leben erfolgreich zu begegnen. Das kommt in unserem Lebensmittelangebot zum Ausdruck. Die vorliegende Studie fasst die wesentlichen Trends im Ess- und Verzehrverhalten der Schweizer Bevölkerung zusammen. Sie richtet sich an alle Akteure: Handel, Industrie, Restaurants, Gesundheitsdienstleister und viele mehr sind aufgefordert, ihre Leistungsangebote zu verbessern. Darüber hinaus zeigt diese Studie den Wandel im Ess- und Verzehrverhalten auf. Zum fünften Mal, nach 2003, 2005, 2008 und 2014 basiert diese Studie erneut auf über 800 Konsumenteninterviews. Die vorliegende Studie untersucht erstmals Trends, welche den Einfluss digitaler Medien auf das Ess- und Verzehrverhalten aufgreifen.

St. Gallen im November 2019  
Thomas Rudolph und Nora Kralle

<sup>1</sup> Vgl. Bundesamt für Statistik Schweiz (2019)

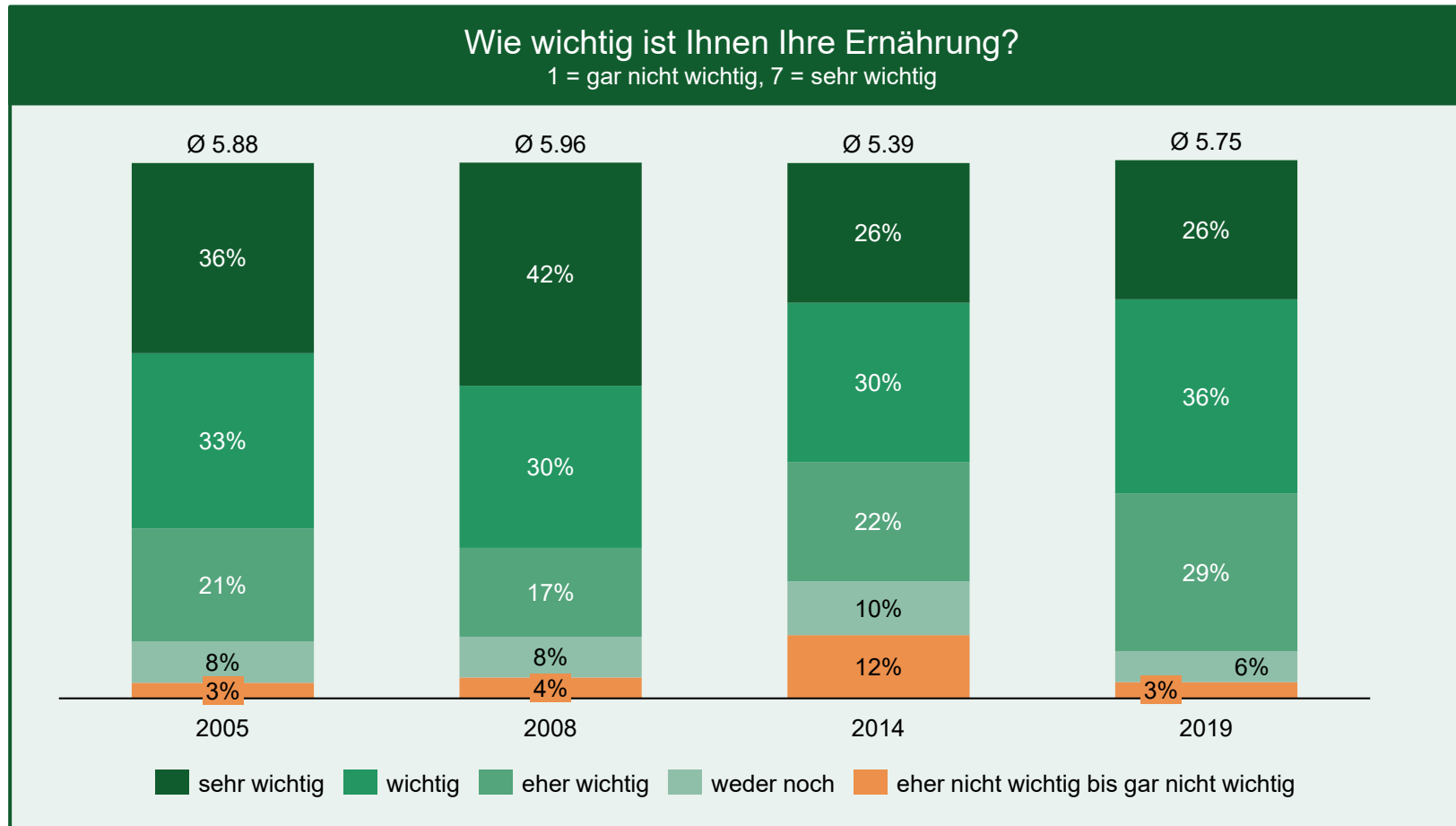
<sup>2</sup> Vgl. Bundesamt für Umwelt Schweiz (2019)

1 ZUSAMMENFASSUNG  
DER KERNTHESEN

2 DATENGRUNDLAGE

3 ERGEBNISSE

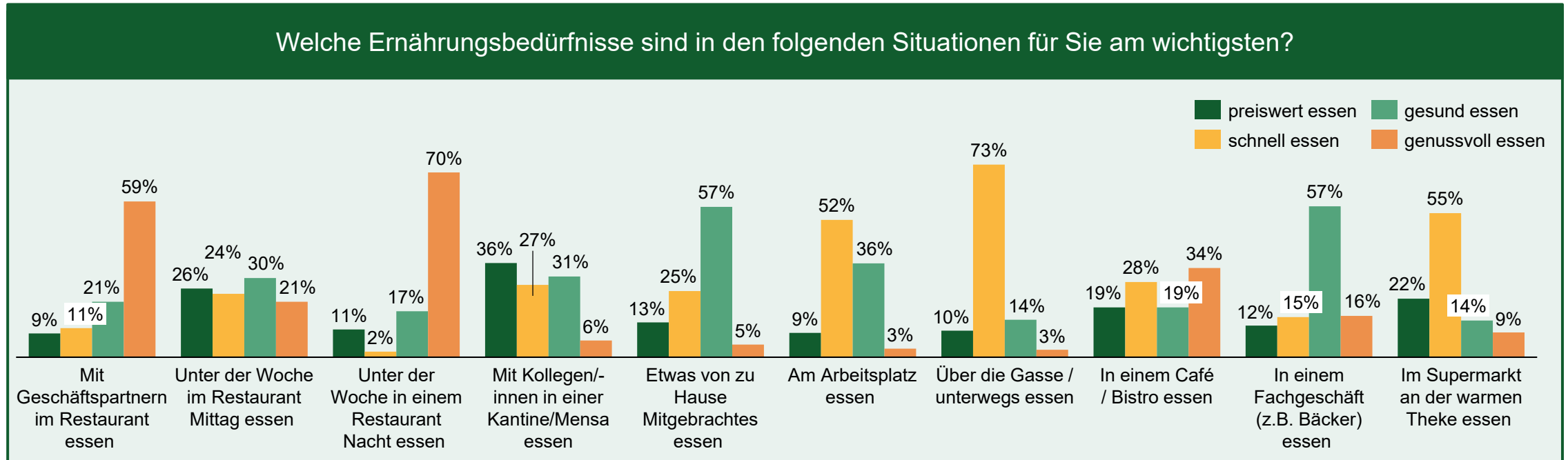
## Bedeutung der Ernährung im Jahresvergleich



### Details

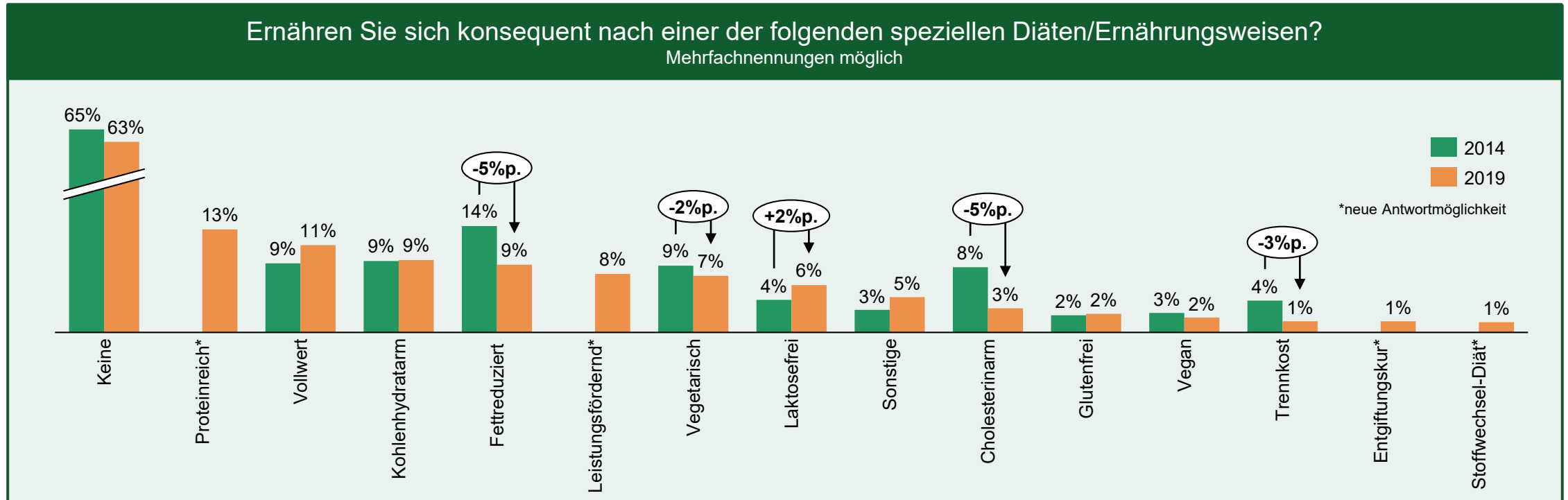
- Der Stellenwert der Ernährung hat im Vergleich zu 2014 noch weiter zugenommen: +14%p. der Befragten nehmen die eigene Ernährung als eher wichtig bis sehr wichtig wahr.
- Ausserdem schreiben nur noch 3% ihrer Ernährung einen sehr geringen bis gar keinen Stellenwert zu (-9%p. vs. 2014).

## Ernährungsbedürfnisse unterwegs



- Im Restaurant – ob beim Nachtessen unter der Woche (70%) oder mit Geschäftspartnern (59%) – ist der Genuss mit Abstand das wichtigste Bedürfnis.
- Unterwegs (73%), im Supermarkt an der warmen Theke (55%) und am Arbeitsplatz (52%) muss es vor allen Dingen schnell gehen.
- Gesund soll es sein, wenn die Befragten etwas von zu Hause Mitgebrachtes (57%) oder in einem Fachgeschäft essen (57%).

## Diäten im Jahresvergleich



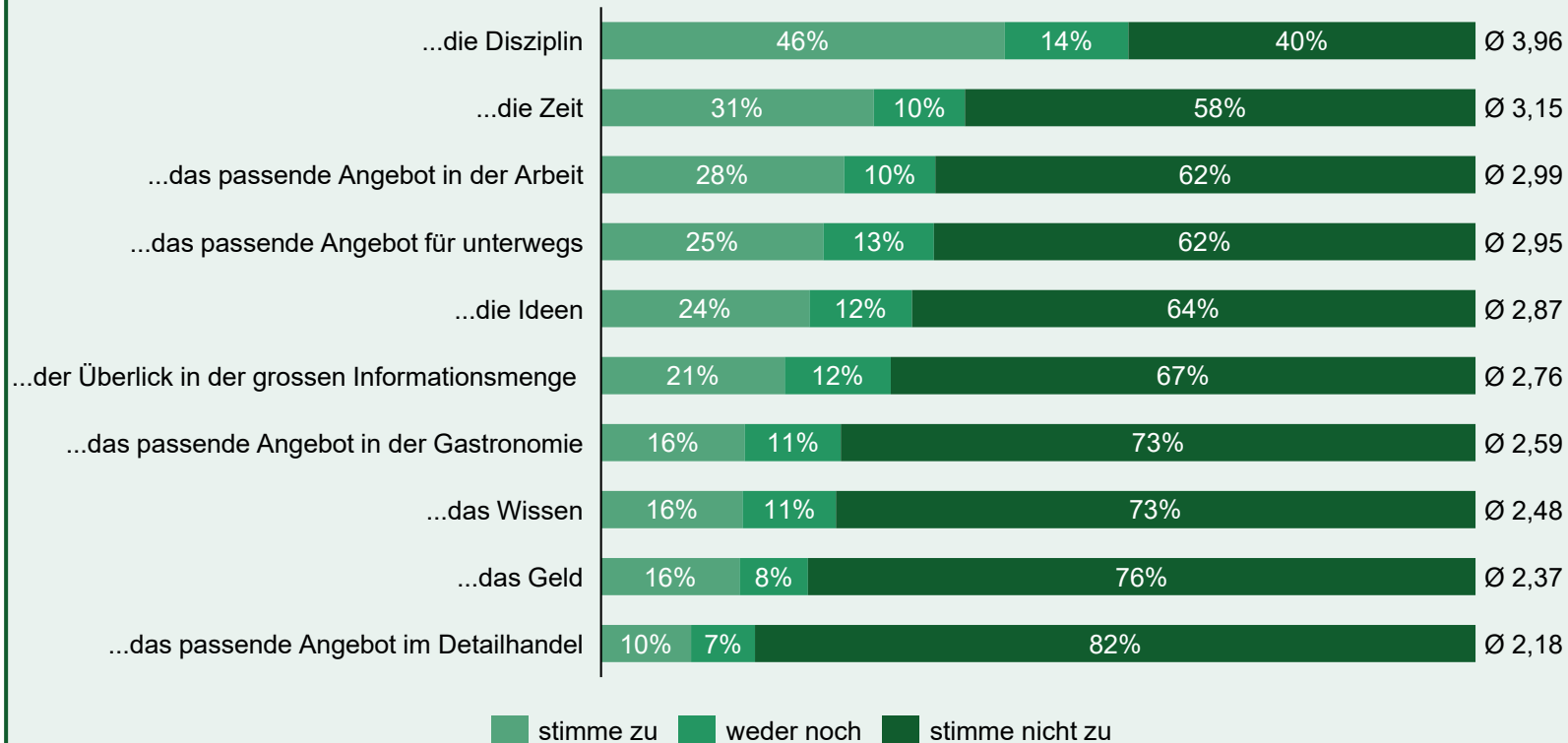
- Die Top 3 Ernährungsweisen sind Proteinreiche- (13%), Vollwert- (11%) und Kohlenhydratarmer Ernährung (9%).
- Die Fettreduzierte- und Cholesterinarme Ernährung haben dagegen im Vergleich zu 2014 an Beliebtheit verloren (jeweils -5%p. der Befragten ernähren sich danach).



## Hindernisse auf dem Weg zu einer anderen Ernährung

### Mir fehlt für eine andere Ernährungsweise...

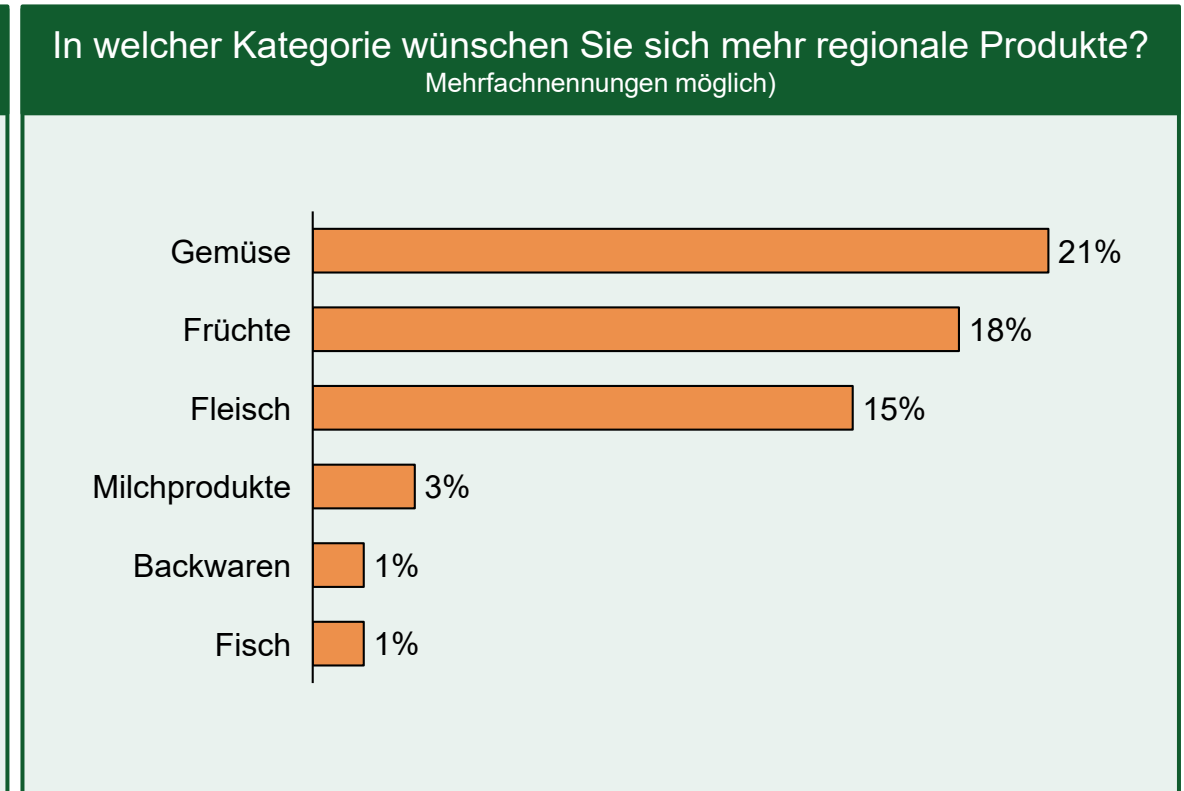
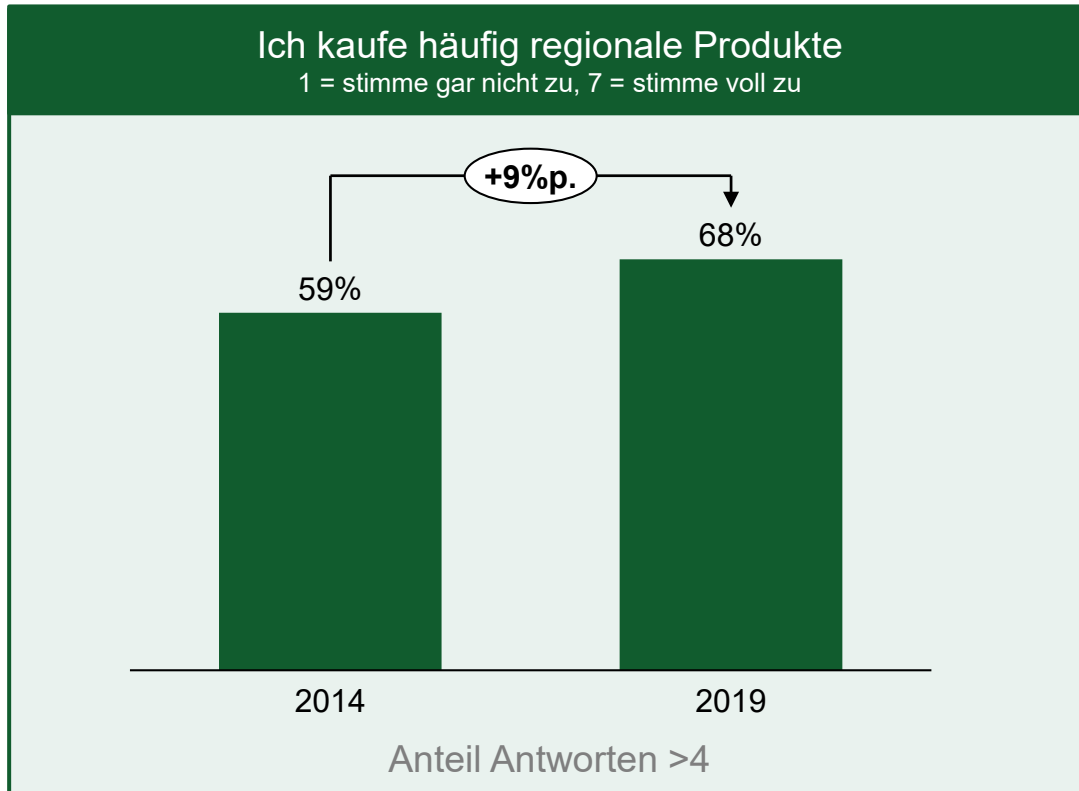
1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll zu



### Details

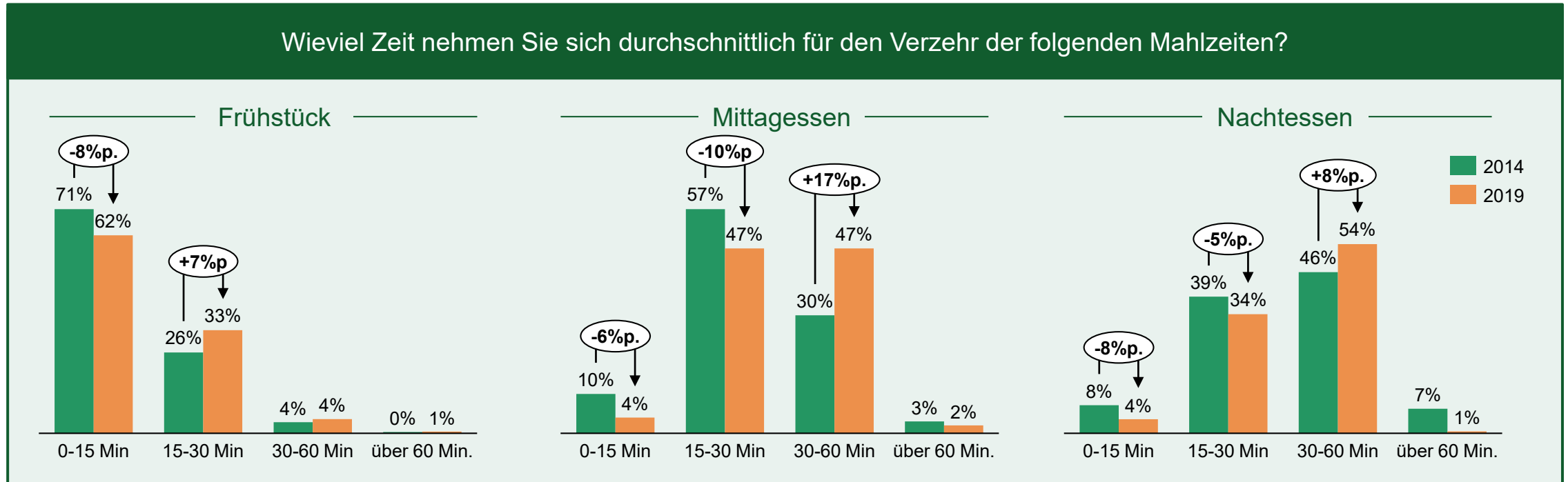
- Die Top 3 Hindernisse sind mangelnde Disziplin, Zeit und das passende Angebot am Arbeitsplatz.
- Mangelndes Geld ist nur für 16% der Befragten ein Hindernis auf dem Weg zu einer anderen Ernährung.
- Auch das Angebot im Detailhandel stellt für wenige Probanden (10%) eine Barriere dar.

## Regionale Produkte



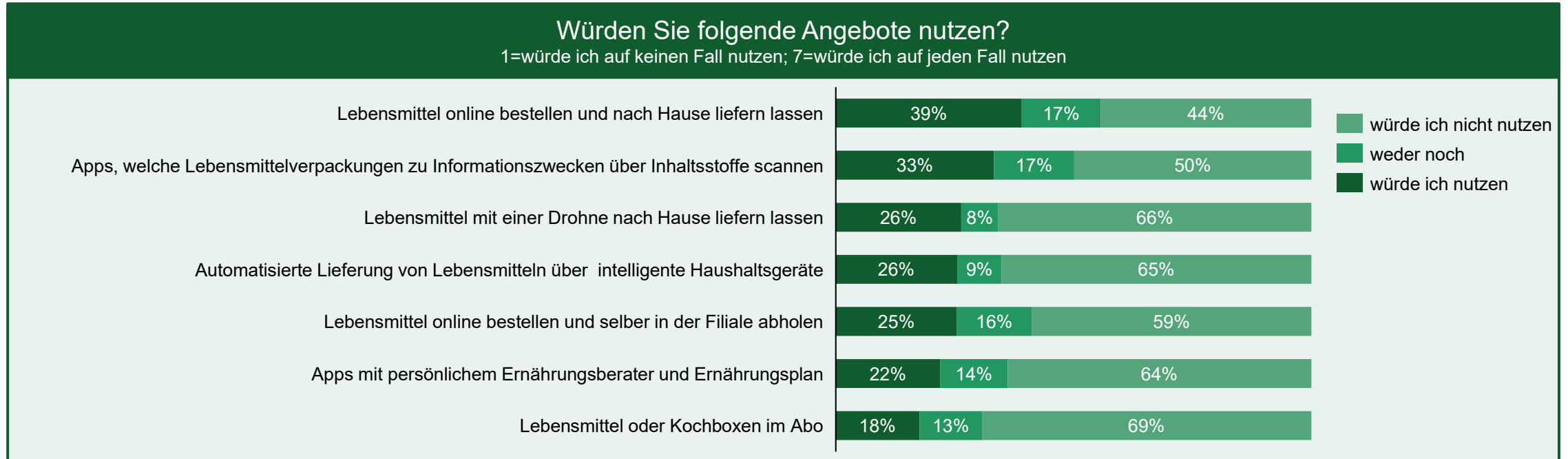
- Im Vergleich zu 2014 ist der Anteil der Befragten, die angeben häufig regionale Produkte einzukaufen, um 9%p. gestiegen.
- Insbesondere bei Früchten und Gemüse wünschen sich die KonsumentInnen ein breiteres Angebot an regionalen Produkten.

## Durchschnittliche Verzehrzeiten



- Über alle Mahlzeiten hinweg kann beobachtet werden, dass die durchschnittlichen Verzehrzeiten angestiegen sind: Beim Frühstück ist der Anteil derer gesunken, die unter 15 Minuten essen, beim Mittag- und Nachtessen der Anteil derer, die sich weniger als 30 Minuten Zeit für die Mahlzeit nehmen.
- Dahingegen ist der Anteil derer, die über 15 Minuten resp. über 30 Minuten beim Essen verbringen, angestiegen.

## Nutzungsbereitschaft «digitaler Angebote»



- Die Befragten sind vor allem offen gegenüber der Online-Bestellung von Lebensmitteln nach Hause (39% würden dieses Angebot nutzen) sowie der Nutzung von Apps zum Scannen von Lebensmitteln (33% sind dem Angebot gegenüber offen).
- Es können sich hingegen nur 18% der Befragten vorstellen, Lebensmittel und Kochboxen im Abonnement zu bestellen.

## Autoren



**Prof. Dr. Thomas Rudolph**  
Direktor

Forschungszentrum für Handelsmanagement  
Universität St.Gallen

thomas.rudolph@unisg.ch  
[www.irm.unisg.ch](http://www.irm.unisg.ch)



**Nora Kralle | M.A. HSG**

Doktorandin & Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Forschungszentrum für Handelsmanagement  
Universität St.Gallen

nora.kralle@unisg.ch  
[www.irm.unisg.ch](http://www.irm.unisg.ch)

**Besonderer Dank** gilt den HSG-Absolventinnen Elena Neuhold und Julia Christen, die im Rahmen ihrer Masterarbeiten die Befragung durchgeführt haben.