



Food Consumption 2021

Ess- und Verzehrverhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz | August 2021

Thomas Rudolph, Matthias Eggenschwiler, Nora Kralle

**“From insight
to impact”** 

Sie lesen die Kurversion unserer Studie „Food Consumption 2021“. Die gesamte Studie beschreibt in 19 Thesen und auf 120 Seiten das Ess- und Verzehrverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Ziel der Kurzversion ist es, einige relevante Ergebnisse kurz vorzustellen.

Die gesamte Studie erhalten Sie in unserem [Online-Shop](#).

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary	4
2	Thesen im Überblick	5
3	Wichtigkeit der Ernährung (Ländervergleich)	6
4	Zufriedenheit mit der Ernährung (Ländervergleich)	7
5	BMI und durchschnittliches Gewicht nach Alter Schweiz (Jahresvergleich)	8
6	Hindernisse auf dem Weg zu einer besseren Ernährung (Ländervergleich)	9

Vorwort

Die Ernährungsgewohnheiten und das Einkaufsverhalten von Lebensmitteln hat sich seit dem Ausbruch der Pandemie stark verändert. Kommen die alten Konsum-Gewohnheiten mit der Aufhebung von Corona-Massnahmen wieder ganz zurück oder verharren Konsumenten ein Stück weit im Corona Modus?

Ziel der Studie

Der Verlauf der Krise hat gezeigt, dass Konsumenten in Krisensituationen unterschiedlich reagieren. Von panischen Konsumenten bis hin zu stark rationalen Konsumenten gibt es verschiedene Verhaltensweisen. Diese variierten während der Covid-19 Krise erheblich. Zu Beginn, in der Phase der Reaktanz, kam es bei einigen Konsumenten zu einer Panik. Die grosse Angst, keine Lebensmittel kaufen zu können, legte sich aber schnell. Anstatt diese panisch zu horten, wechselten viele Konsumenten zu vernünftigeren Verhaltensweisen. Eine Phase der Anpassung folgte.

Damit deuten sich Veränderungen der Lebensgewohnheiten und des Konsumverhaltens über den Zeitverlauf der Krise an. Zum jetzigen Zeitpunkt befinden wir uns in Deutschland, Österreich und der Schweiz in einer Phase der Verstetigung, in der sich zeigen wird, ob sich der

Konsum dauerhaft verändert. Wir wollen mit dieser Studie zum Ess- und Verzehrverhalten eine erste Zwischenbilanz ziehen. Ziel der vorliegenden Studie ist es, Verhaltensänderungen faktenbasiert zu beschreiben und teilweise auch zu erklären.

Erhebung und Stichprobe

Bereits zum sechsten Mal (nach 2003, 2005, 2008, 2014 und 2019) hat das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen, Konsumenten zu ihrem Ess- und Verzehrverhalten befragt.

Bisher fand die Befragung lediglich in der Schweiz statt. In diesem Jahr wurde die Studie erstmals im gesamten DACH-Raum erhoben. Wir erkennen zwischen den Ländern einige interessante Unterschiede. Aussagekräftige Unterschiede zu früheren Erhebungen beschränken sich auf die Schweiz.

Wir fassen die Kernergebnisse in Thesen zusammen. Unsere Thesen vermitteln dem Leser einen schnellen Überblick. Unmittelbar nach einer These folgen Auswertungen in Form von Graphiken. Die Struktur folgt dabei folgender

Reihenfolge: (1) Auswertung über alle drei Länder hinweg; (2) separate Auswertung nach Ländern; (3) Jahresvergleich in der Schweiz; und (4) weiterführende Auswertungen.

Die Befragung wurde Mitte Juni 2021 Online durchgeführt. Während unserer Erhebung Mitte Juni waren die Restaurants in allen drei Ländern seit mindestens 3 Wochen – wenn auch unter besonderen Auflagen (Abstandsregelung, Maskenpflicht, Testpflicht etc.) – eingeschränkt geöffnet (siehe Seite 5).

Die Teilnehmer wurden über einen Online-Panel-Anbieter rekrutiert. Die Befragung ist repräsentativ für die Geschlechter- und Altersverteilung der Bevölkerung in Deutschland (N=1'384), Österreich (N=817) und der Schweiz (N=844) und basiert auf den Daten der Bundesämter für Statistik der jeweiligen Länder. Seite 13 und 14 zeigen eine detaillierte Beschreibung der Demographie (Alter, Geschlecht und Einkommen) unserer Stichprobe.



Thesen im Überblick

1

Rund 85% der befragten Konsumenten stufen ihre Ernährung als wichtig ein; doch weniger als 60% sind zufrieden mit der eigenen Ernährung.

2

Die Unzufriedenheit mit der eigenen Ernährung hat einen direkten Einfluss auf die Figur. Während der Pandemie haben die Schweizer 3.3 Kilogramm zugenommen. Dementsprechend tief ist auch die Zufriedenheit mit der eigenen Figur. Nur 47% der Schweizer sind mit ihrer Figur zufrieden.

3

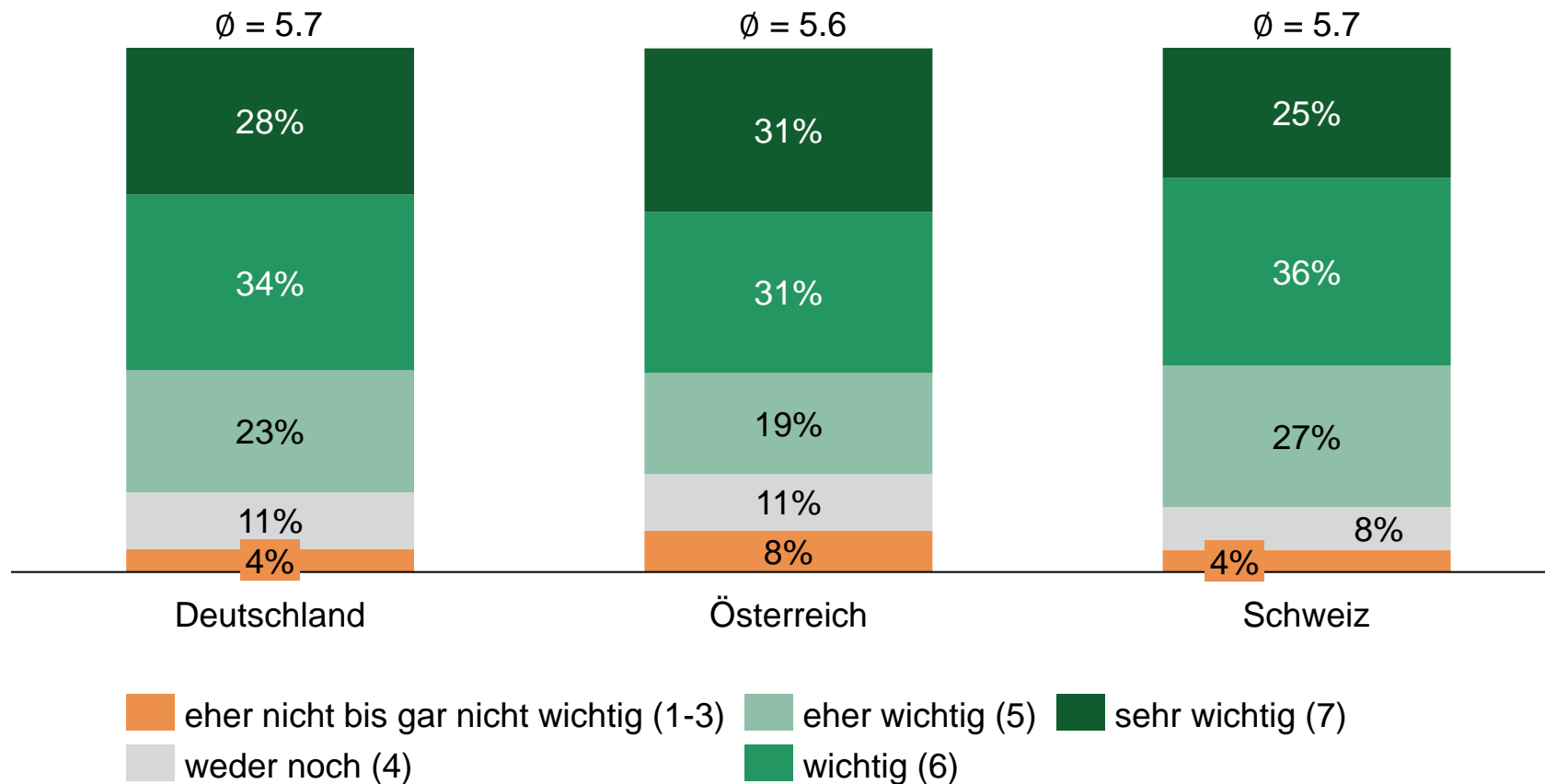
Die Zufriedenheit mit dem Lebensmittelangebot ist in allen drei Ländern für die drei Sortimentsbereiche Milchprodukte, Früchte & Gemüse und Brot & Backwaren am höchsten. Bei Light- und Diätprodukten ist diese jedoch nur bedingt zufriedenstellend.

4

Mehr als ein Viertel der befragten Konsumenten beklagen fehlendes Geld als ein Hindernis auf dem Weg zu einer besseren Ernährung. Konsumenten müssen wegen der Pandemie verstärkt auf Preise achten.

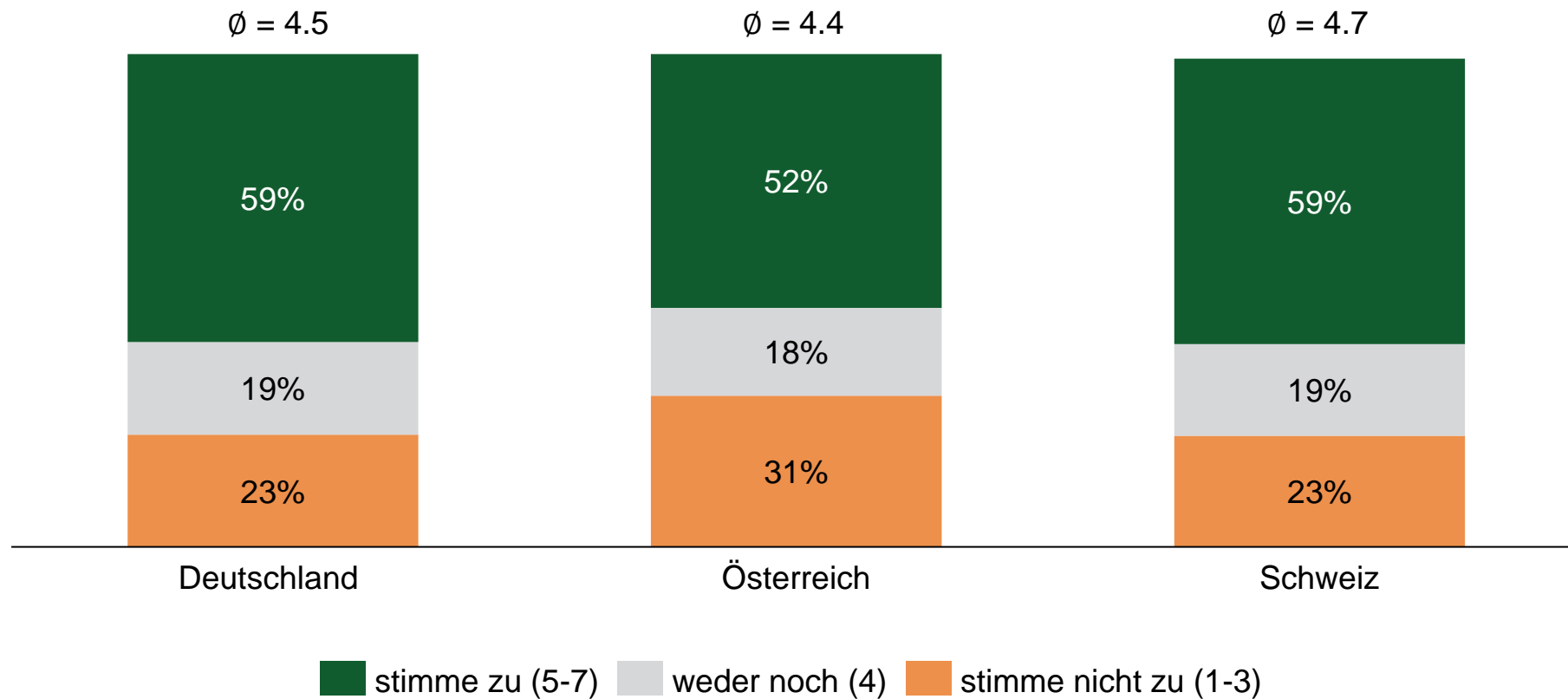
Wichtigkeit der Ernährung (Ländervergleich)

Wie wichtig ist Ihnen Ihre Ernährung?
(1=gar nicht wichtig; 7=sehr wichtig)



Zufriedenheit mit der Ernährung (Ländervergleich)

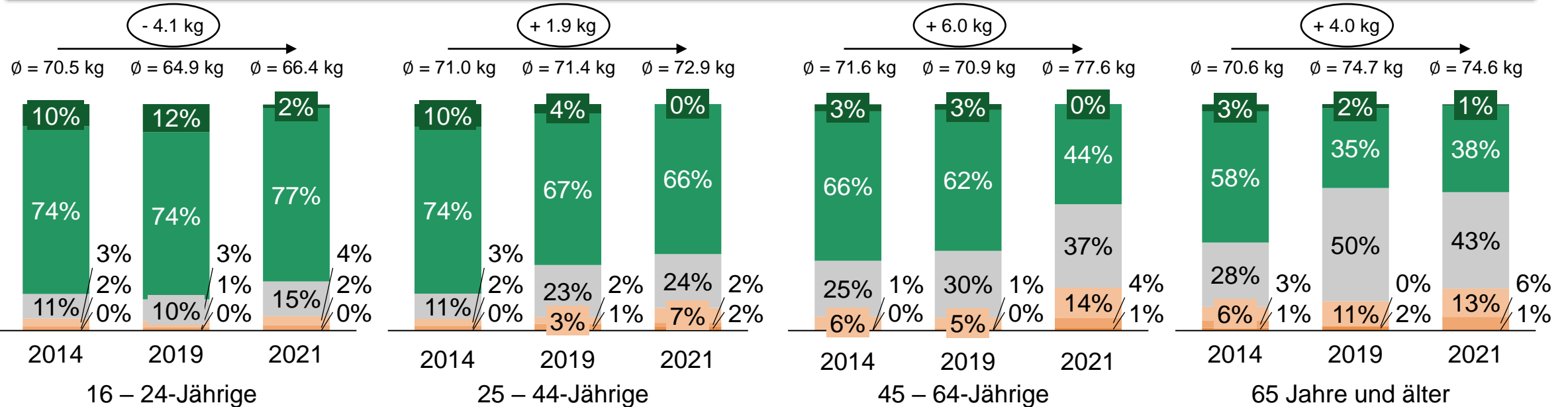
Ich bin mit meiner Ernährungsweise zufrieden
(1=stimme gar nicht zu; 7=stimme voll zu)



BMI und durchschnittliches Gewicht nach Alter Schweiz (Jahresvergleich)

Ich bin ____ cm gross und wiege ____ kg.

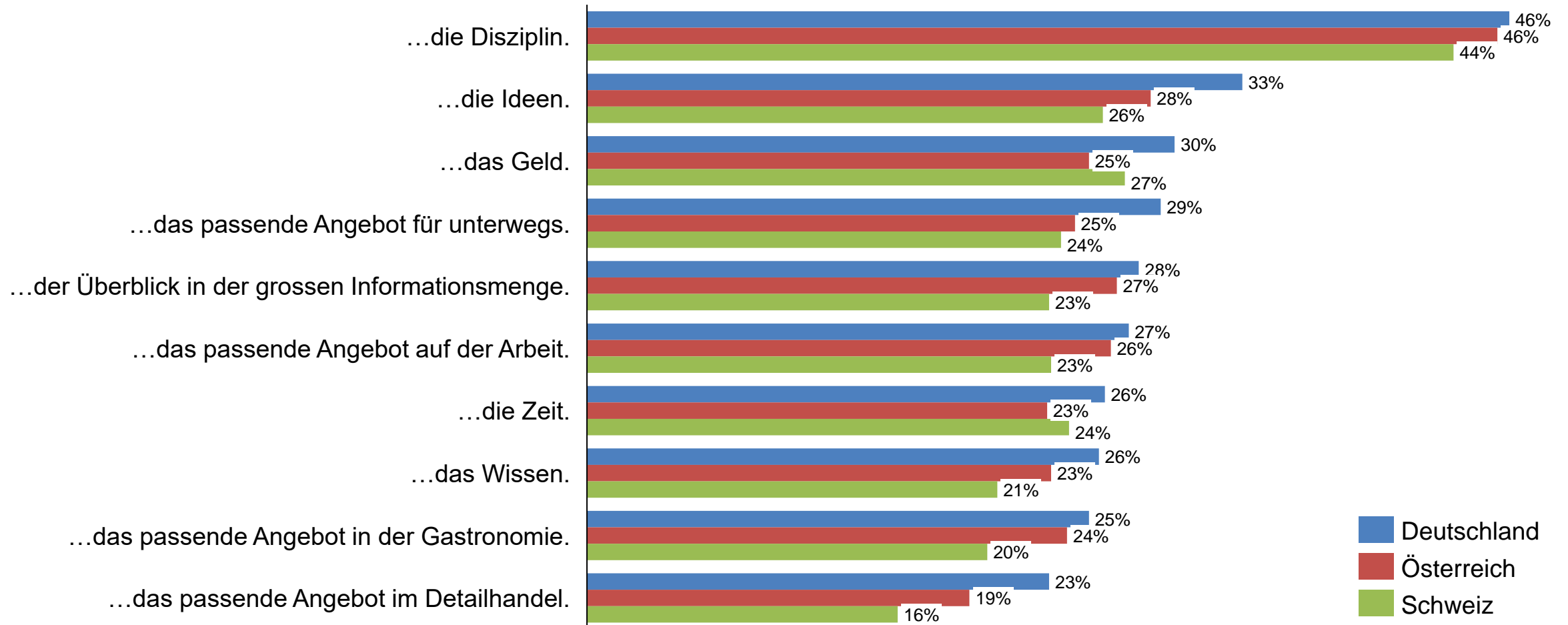
Im Vergleich zu 2014 beträgt die gewichtete durchschnittliche Gewichtszunahme über alle Altersgruppen 3.4 kg.
 Im Vergleich zu 2019 beträgt die gewichtete durchschnittliche Gewichtszunahme über alle Altersgruppen 3.3 kg.
 Die Gewichtung wurde basierend auf der Bevölkerungsverteilung des Bundesamtes für Statistik vorgenommen.



- Untergewicht (BMI unter 18.5)
- Normalgewicht (BMI zwischen 15.5 und 24.9)
- Übergewicht / Präadipositas (BMI zwischen 25 und 29.9)
- Adipositas (Fettleibigkeit) Grad I (BMI zwischen 30 und 34.9)
- Adipositas Grad II (BMI zwischen 35 und 39.9)
- Adipositas Grad III (BMI über 40)

Hindernisse auf dem Weg zu einer besseren Ernährung (Ländervergleich)

Mir fehlt für eine andere Ernährungsweise...
 (1=stimme gar nicht zu; 7=stimme voll zu; Zustimmung bei Werten 5-7)



**Universität St.Gallen
Forschungszentrum für
Handelsmanagement (IRM-HSG)**

Dufourstrasse 40a

9000 St.Gallen

Schweiz

+41 71 224 28 56

handelsmanagement@unisg.ch

www.unisg.ch

ISBN 978-3-906057-37-8

*“From insight
to impact”* 

