

**18.08.08**

## **DRS 1: Espresso Studie Essverhalten Universität St. Gallen**

### **Weniger Zeit fürs Essen trotz gestiegenem Gesundheitsbewusstsein**

**Auch was das Ess- und Verzehrverhalten angeht, spalten sich Massenmärkte in zahlreiche kleine Marktsegmente auf. Immer seltener verhalten sich Konsumenten nach einem einheitlichen Muster. Je nach Situation kommen spezifische Ernährungsbedürfnisse zum tragen wie die gerade veröffentlichte Studie "Food Consumption 2008 - Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz" vom Retail-Lab des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen zeigt. Die repräsentative Umfrage mit über 1'000 Konsumenten zum Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz macht deutlich, dass sich die Konsumenten durch die wachsende Mobilität, sowohl im Privat- als auch im Berufsleben und den tendenziell immer individuelleren und unberechenbareren Tagesablauf, vermehrt situationsbedingt verpflegen.**

***These 1: Das Dilemma zwischen Ernährungswunsch und Ernährungswirklichkeit macht das Thema Ernährung zur zentralen gesellschaftlichen Herausforderung im kommenden Jahrzehnt.***

Wenn es um die Ernährung geht, klaffen Anspruch und Realität oft weit auseinander. Einerseits erachten die Konsumenten die Thematik Ernährung immer wichtiger, gleichzeitig ist die Zufriedenheit der Konsumenten mit ihrem eigenen Ernährungsverhalten gegenüber der letzten Befragung gesunken. Während die Zufriedenheit im Jahr 2005 bei 73 Prozent lag, zeigen die Ergebnisse der diesjährigen Befragung, dass nur noch 69 Prozent mit ihrer Ernährungsweise zufrieden sind. Andererseits sind 75 Prozent der Befragten überzeugt, über das nötige Wissen zur richtigen Ernährung zu verfügen und erkennen dadurch den Nutzen von Informationsquellen zum Thema Ernährung immer weniger. D.h. die Konsumenten wissen zwar immer mehr über gesunde Ernährung, dies bedeutet aber nicht, dass sie sich auch entsprechend verhalten. Als Hauptgründe für diesen Widerspruch geben die Konsumenten fehlende Disziplin und Zeitmangel an.

***These 2: Die Notwendigkeit, sich immer schneller zu ernähren, sollte mit dem Wunsch nach einer gesunden und genussvollen Ernährung einhergehen. Das gestiegene Ernährungsbewusstsein fordert, sich insbesondere mit den Convenience-Produkten intensiv auseinanderzusetzen.***

65 Prozent der befragten Konsumenten erachten gesundes und genussvolles Essen als besonders wichtig. Gleichzeitig äusserten aber mehr Befragte das Bedürfnis nach "schnell essen". Gegenüber der Vorjahresstudie stieg die Zustimmung zur Schnell-

Verpflegung von 17 auf knapp 21 Prozent. Dabei wird vornehmlich "über die Gasse" oder "im Supermarkt an der warmen Theke gegessen". Mit der steigenden Bedeutung des Themas Ernährung ist auch das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten gestiegen, was sich durch eine kritischere Haltung gegenüber dem Lebensmittelangebot äussert. Besonders Take-away- und Convenience-Produkte leiden an Image. Trotz Anstrengungen der Lebensmittelindustrie mit Konzepten wie "Ready to Cook" oder "Ready to Eat" nehmen diese Produkte die hinteren Plätze der Lebensmittelangebote ein. So zeigen die Erhebungen, dass 32,8 Prozent der Konsumenten die "Gerichte zum Mitnehmen" (z.B. Sandwich, Salat) bemängeln. Entsprechend belegen diese Produkte auf der Beliebtheitsskala Rang 24 und damit den letzten Platz. Ebenfalls deutlich unzufriedener sind die Konsumenten mit den "Frischen Fertiggerichten". Die Unzufriedenheit mit den frischen Fertiggerichten ist um 4,4 Prozentpunkte auf 22,7 Prozent gestiegen. Bei den "Tiefkühl-Fertiggerichten" zeigen sich 26,1 Prozent der Befragten nicht zufrieden (25,4 Prozent im Jahr 2005).

***These 3: Der Globalisierung zum Trotz stehen regionale und natürlich erzeugte Lebensmittel ganz oben in der Gunst der Konsumenten.***

Das gestiegene Qualitätsbewusstsein der Konsumenten widerspiegelt sich bei den Produkten aus der Region. Regionale und natürlich erzeugte Produkte stehen ganz oben auf der Liste der beliebtesten Nahrungsmittel. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zufriedenheit von knapp 54 auf knapp 63 Prozent gestiegen. Die hohe Bedeutung des Kriteriums "Regionalität" zeigt, dass die Herkunft der Produkte von Konsumenten in der Schweiz als Qualitätsgarant und Gütesiegel beim Lebensmitteleinkauf betrachtet wird. Insgesamt zeigt die Studie, dass nach wie vor die klassischen Sortimentsbereiche wie "Milchprodukte" mit über 80 Prozent Zustimmung, "Obst und Gemüse" mit einem Prozentanteil von 75 Prozent, besonders beliebt bei den Konsumenten sind. Entsprechend ist das Kennzeichnen solcher Lebensmittel mit speziellen Labeln - gerade vor dem Hintergrund, dass Informationen auf Produkten von den Konsumenten am häufigsten (17 Prozent) als Informationsquelle zum Thema Ernährung genutzt werden - von zunehmender Wichtigkeit.

***These 4: Die Vielfalt möglicher Verzehrorte nimmt im Tagesverlauf eines Konsumenten zu. Der Esstisch in der Wohnstube verliert an Bedeutung, für Verzehrorte, die das "mobile Essen" fördern, ergeben sich teilweise grosse Chancen.***

Die Bedeutung der Verzehrorte "im Supermarkt an der warmen Theke", "Fachgeschäfte", "über die Gasse/unterwegs" sowie "im Café/Bistro" nimmt zu, dies vor allem beim Frühstück und beim Mittagessen. Der monetäre Zuwachs dieser Kanäle in den letzten drei Jahren lässt sich auf 259 Mio. Franken hochrechnen. Es ist davon auszugehen, dass diese "neuen" Verzehrsituationen aufgrund der steigenden Mobilität, der Zunahme an Single-Haushalten und der stärkeren Berufstätigkeit der Frauen in Zukunft noch wichtiger werden. Die Entwicklung der Dauer der Mahlzeiten verstärkt

den Trend des "mobilen Essens". Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen, dass sich der Konsument im Durchschnitt 7 Minuten Zeit für das Frühstück, 19 Minuten für das Mittagessen und 23 Minuten für das Nachtessen nimmt.

***Trend 5: Das Problem der immer kürzeren Pausenzeiten erschwert vielen Konsumenten ein diszipliniertes Ernährungsverhalten. Der voranschreitenden Fehlernährung muss mit konzertierten Aktionen entgegnet werden.***

Die Konsumenten kämpfen gegen ihr Übergewicht mehr als je zuvor. Heute verfolgen knapp 56 Prozent der Befragten eine Diät, während der Prozentanteil im Jahr 2005 bei 52 lag. Die Konsumenten sind sich ihres Übergewichts sehr wohl bewusst und versuchen auf ihr Gewicht zu achten, dies jedoch oftmals ohne Erfolg, denn die Zahl der übergewichtigen Personen in der Schweiz steigt weiter. Diese Entwicklungen stellen ein Dilemma dar. Der Trend zur raschen Verpflegung hält an, gleichzeitig äussern aber viele Konsumenten den Wunsch nach gesundem und genussvollem Essen. Darauf müssen die involvierten Akteure auf dem Foodmarkt reagieren. Integrierte Lösungsansätze sowie eine neue Anreizstruktur sind gefragt.

**Zu den Autoren: Professor Dr. Thomas Rudolph ist Extraordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St. Gallen, Direktor des Retail-Labs und des Instituts für Marketing und Handel. Alexandra Glas ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am selben Institut.**

## Neuaufgabe der "Food Consumption 2008 - Eine Studie zum Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz"



Das Essverhalten der Schweizer Konsumenten nimmt hybride Züge an. Die Anbieter auf dem Foodmarkt stehen vor der Frage, wie mit den Veränderungen des Ernährungsverhaltens umzugehen ist. Welche Ernährungsbedürfnisse sind den Konsumenten wichtig? Welche Motive steuern das Essverhalten? Welche Verzehrorte favorisieren die Konsumenten bei welchen Mahlzeiten?

Das Retail-Lab des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen hat zum dritten Mal eine repräsentative Umfrage mit über 1'000 Konsumenten durchgeführt.

Die Neuaufgabe der Studie wird in Form eines Thesenpapiers auf die Entwicklung des Ess- und Verzehrverhaltens in der Schweiz eingehen und entsprechende Implikationen für Industrie, Handel und Gastronomie ableiten.

Rudolph, Thomas / Glas, Alexandra: Food Consumption 2008, Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz, St.Gallen, Thexis, 116 Seiten, ISBN: 978-3-905819-11-3. Preis: CHF 499,- / EUR 300,-  
Bestellbar über das Retail-Lab des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen, Frau Alexandra Glas Tel.: 071 - 224 7154 oder per E-Mail: alexandra.glas@unisg.ch.