

# Studie der gfu Consumer & Home Electronics GmbH

## Ernährungsgewohnheiten ändern sich

Mittwoch, 21.10.2020

***Um gut zehn Prozent ist der Markt für Elektrokleingeräte laut HEMIX im ersten Halbjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Während des Lockdowns geschlossene Restaurants und später Befürchtungen vor Infektionen bei zu viel Nähe mit Fremden haben dafür gesorgt, dass Kochen und Backen zuhause – und die dafür benötigten Geräte – einen kleinen Boom erlebt haben. Mehr als jeder Vierte (29%) der Befragten bei der repräsentativen Studie der gfu Consumer & Home Electronics GmbH gibt an, dass Corona-bedingt nun häufiger gekocht wird. Backen legte um 16% zu.***

„Wenn Menschen häufiger zuhause bleiben, dann wollen sie dort mehr Qualität erleben und genießen. Die Zubereitung von frischen Speisen hat gerade in den letzten Monaten an Bedeutung gewonnen. Beim Kochen zeigt sich stets, dass sowohl Zutaten als auch die Werkzeuge, sprich: die Küchengeräte, optimal zusammenspielen müssen, um Ergebnisse zu produzieren, die gut schmecken und deren Zubereitung gleichzeitig Spaß macht“, sagt Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu.

Wenn der eigene Esstisch an Bedeutung gewinnt, sind Restaurantbesuche folgerichtig rückläufig. In konkreten Zahlen: 53% sagen, dass sie seltener auswärts essen gehen und auch die Bewirtung von Gästen zuhause hat bei 43% der Befragten abgenommen. Beim Bestellen von Essen nach Hause gibt es hingegen kein einheitliches Bild: 29% sagen, dass sie insgesamt seltener Essen bestellen, eine kleinere Gruppe von 13% sagt, dass sie aktuell häufiger bestellen.

Selbst zu kochen gehört für die Mehrheit zum Tagesgeschäft. Mehr als die Hälfte (55%) der Befragten geben an, dass sie (fast) täglich kochen, weitere 26% kochen mindestens einmal pro Woche. Dass es dabei besonders in den vergangenen Monaten recht kreativ zugeht, zeigt eine weitere Zahl: 22% sagen, dass sie aktuell häufiger neue Koch- und Backrezepte ausprobieren. Häufigste Quelle der Inspiration ist dabei das Internet. Knapp zwei Drittel (65%) finden hier ihre Rezepte. Das klassische Kochbuch gibt bei gut der Hälfte (53%) die passenden Anleitungen. Auch YouTube-Videos werden zum Nachkochen herangezogen – allerdings gibt es hier deutliche Abweichungen je nach Altersgruppe: Bei den 16- bis 39-Jährigen konsultieren 37% die Online-Videos, bei den über 60-Jährigen dagegen nur 14%. Über alle Altersgruppen verteilt steht YouTube mit 24% auf Platz 3 der beliebtesten Kochanleitungen.

Was schließlich auf den Teller kommt, unterliegt zunehmend einem Wandel. Zwar sagt die knappe Hälfte (47%) der Befragten, dass sie trotz Diskussionen um Tierwohl, Herstellungsbedingungen, Ressourcenverbrauch und Klimawandel in den vergangenen zwei Jahren keine wesentlichen Änderungen an ihrem Einkaufsverhalten vorgenommen hat, aber immerhin ein Drittel (33%) sagt, dass sie heute bewusster einkaufen und sich für nachhaltigere Lebensmittel entscheiden würden. Die restlichen 20% geben an, dass sie schon vor den Diskussionen der jüngeren Zeit Wert auf nachhaltige Lebensmittel gelegt haben.

Bei denjenigen mit verändertem Einkaufsverhalten belegt die Bevorzugung von regional produzierten Lebensmitteln mit 81% den Spitzenplatz. Lebensmittel mit Gütesiegel liegen mit 62% auf Platz 2 und Bio-Lebensmittel mit 57% auf Platz 3. 41% sagen, dass sie nur Fleisch mit ihnen bekannter Herkunft kaufen würden und 15% geben an, dass sie nun generell auf Fleisch verzichteten. Auch hier sind die

unterschiedlichen Aussagen je nach Altersgruppe auffällig. Bei den 16- bis 39-Jährigen mit Veränderungen im Einkaufsverhalten gibt ein Viertel an, dass sie inzwischen auf den Kauf von Fleischprodukten verzichten würden, bei den über 60-Jährigen sind es hingegen nur fünf Prozent. Ebenfalls nur fünf Prozent der Befragten (aller Altersgruppen) geben an, nun vollständig auf tierische Produkte zu verzichten.

Bei den Fleischessern mit dem Wunsch nach nachhaltigerem Fleischangebot wurde gefragt, welchen Mehrpreis für nachhaltig produziertes Fleisch sie bereit wären zu bezahlen – hier zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Einen Aufpreis von zehn Prozent würden rund 30% bezahlen, rund die Hälfte würde 20% Preisaufschlag akzeptieren. Die realistischen Mehrkosten von mehr als 20% wären hingegen nur rund 20% der Befragten bereit zu bezahlen.

## **Ernährungsgewohnheiten ändern sich**

### **Links**

- [gfu Consumer & Home Electronics GmbH](#)