



Hürdenlauf zum grünen Warenkorb

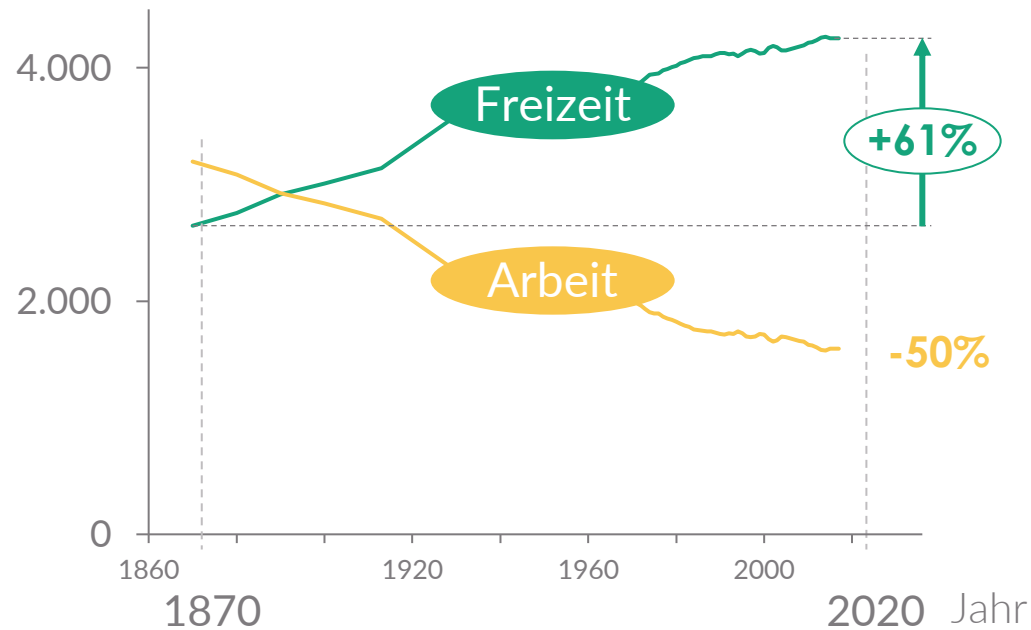
Consumer Trends im Ernährungsverhalten

United Against Waste Webinar | 15.03.2024
Dr. Petra Tipaldi

Jährliche Arbeits- und Freizeit

[Schweizer Durchschnitt]

Stunden / Jahr



2

Quelle: Our World in Data (2020), Huberman & Minns (2007), PWT 9.1 (2019)



+61%

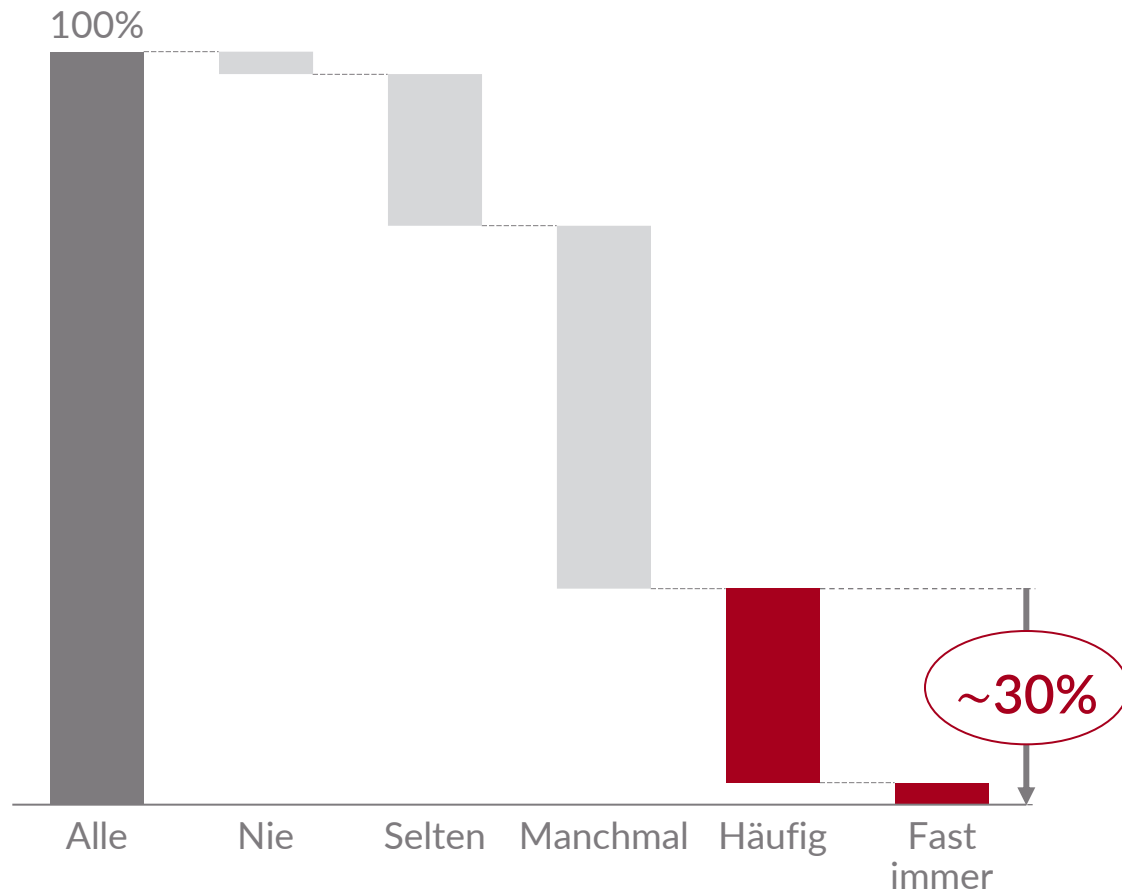
Mehr Freizeit
als noch vor
150 Jahren

Wir arbeiten heute weniger
denn je und haben gleichzeitig
so viel Freizeit wie nie

GDI

Empfundener Zeitstress

[% der befragten Schweizer*innen ≤ 64 J.]



~30%

im erwerbsfähigen Alter
stehen häufig oder fast
immer unter Zeitstress

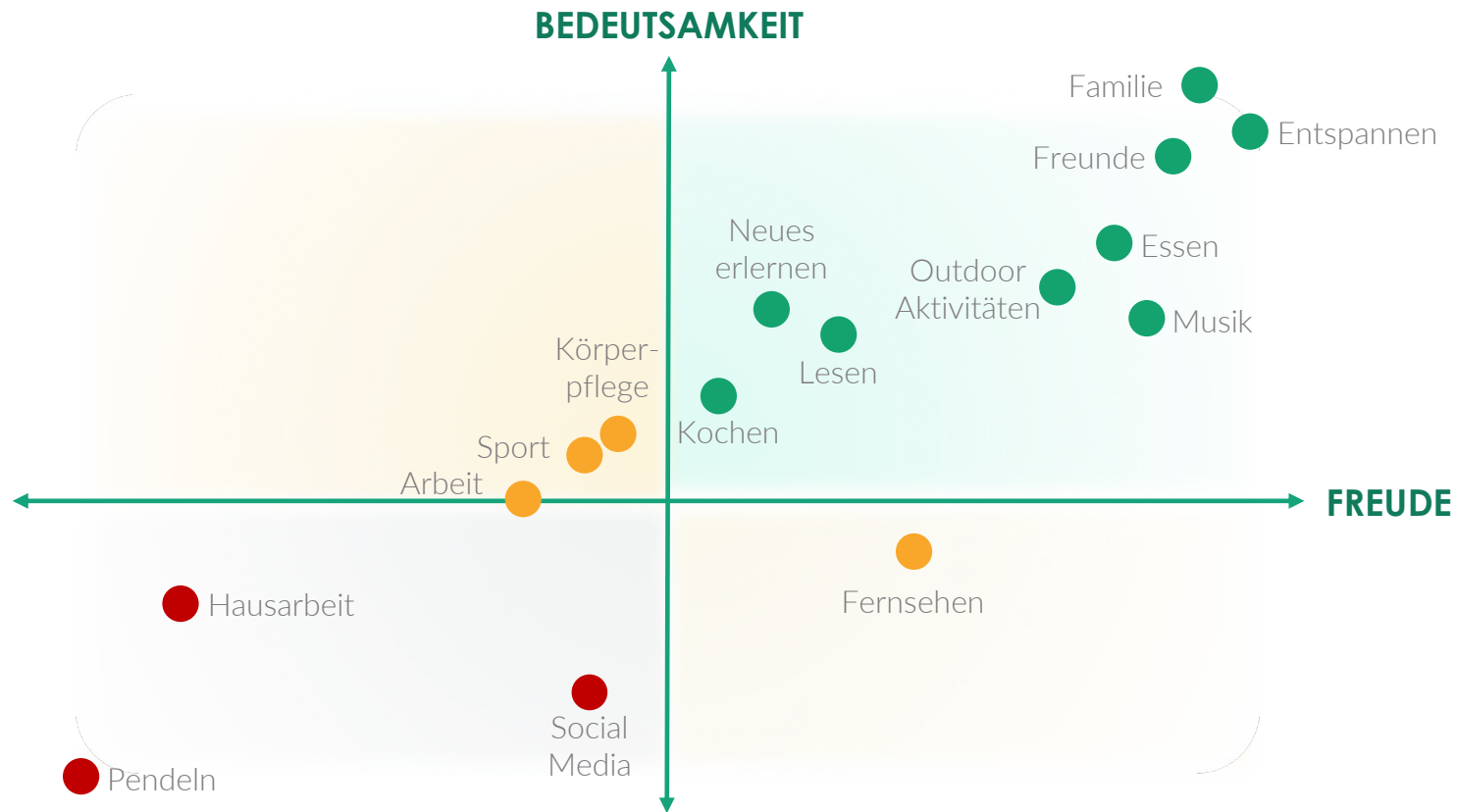
Veränderung Zeitstress

[% der befragten Schweizer*innen ≤ 64 J.]



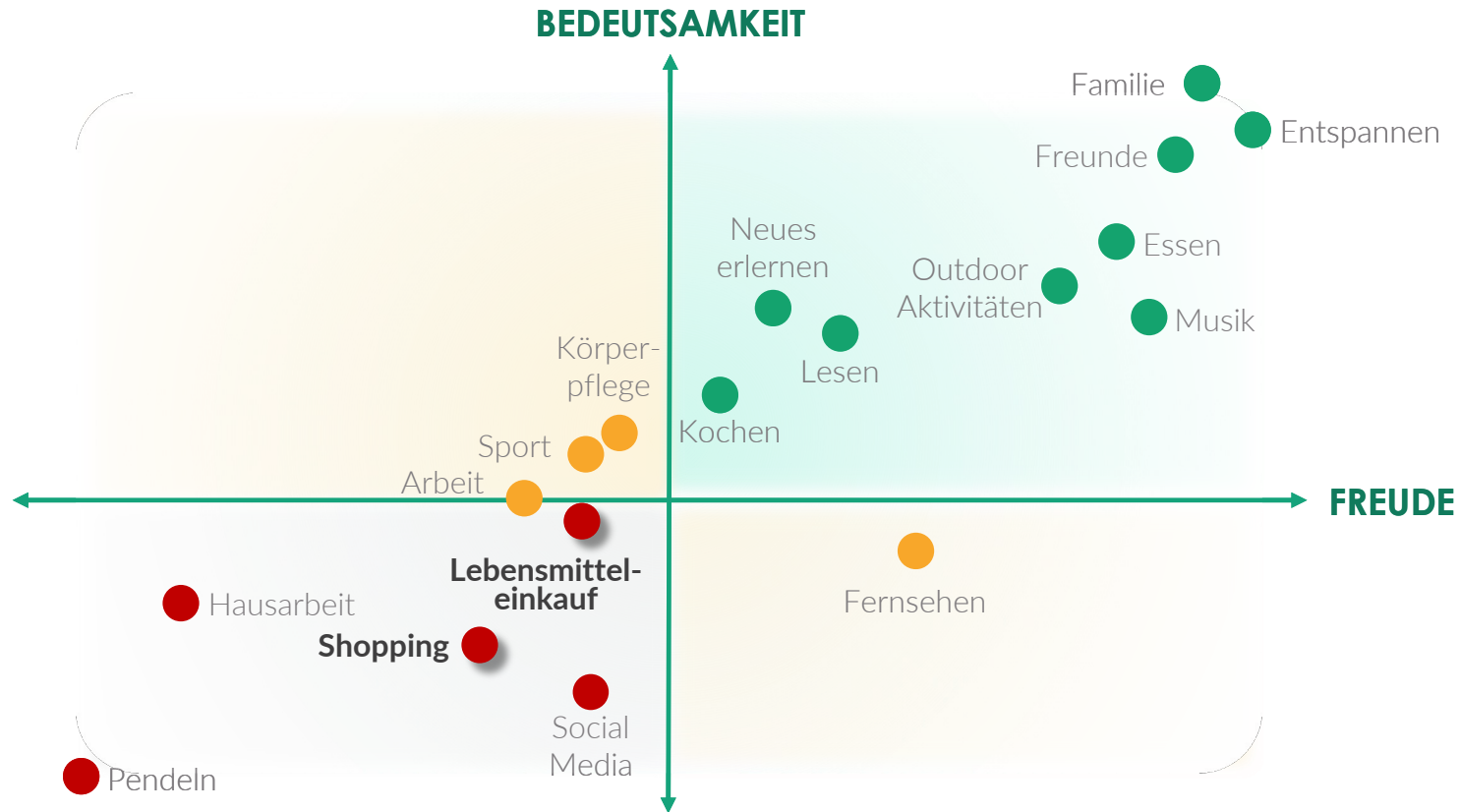
empfangen Zeitstress als
zunehmendes Problem
der vergangenen 5 Jahren

Aktivitäten, die Freude bereiten und bedeutungsvoll sind, haben einen positiven Einfluss auf Glücksempfinden und Lebenszufriedenheit



Wo würden Sie „Einkaufen“ einordnen?

Aktivitäten, die Freude bereiten und bedeutungsvoll sind, haben einen positiven Einfluss auf Glücksempfinden und Lebenszufriedenheit



Wo würden Sie „Einkaufen“ einordnen?

Ein Drittel empfindet Einkaufen als Arbeit

– für jeden Fünften trägt Einkaufen zum Zeitstress bei

nutzen ihre **Zeit**
generell **lieber anders**
als einzukaufen

50.5%

empfinden **Einkaufen**
eher **als Arbeit**
anstatt Spass

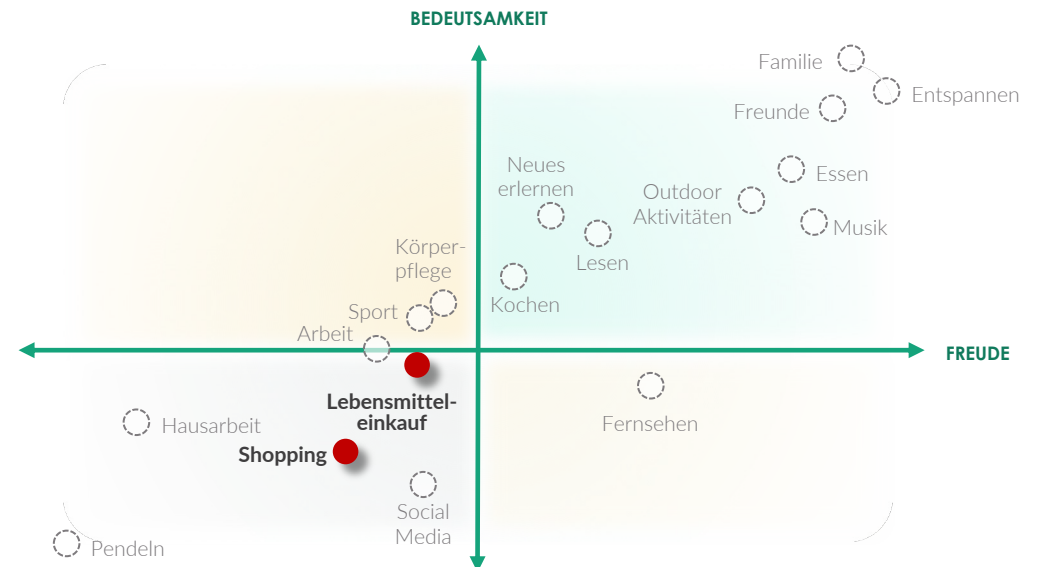
32.9%

würden **am liebsten gar**
keine Zeit mit Einkaufen
verbringen

26.4%

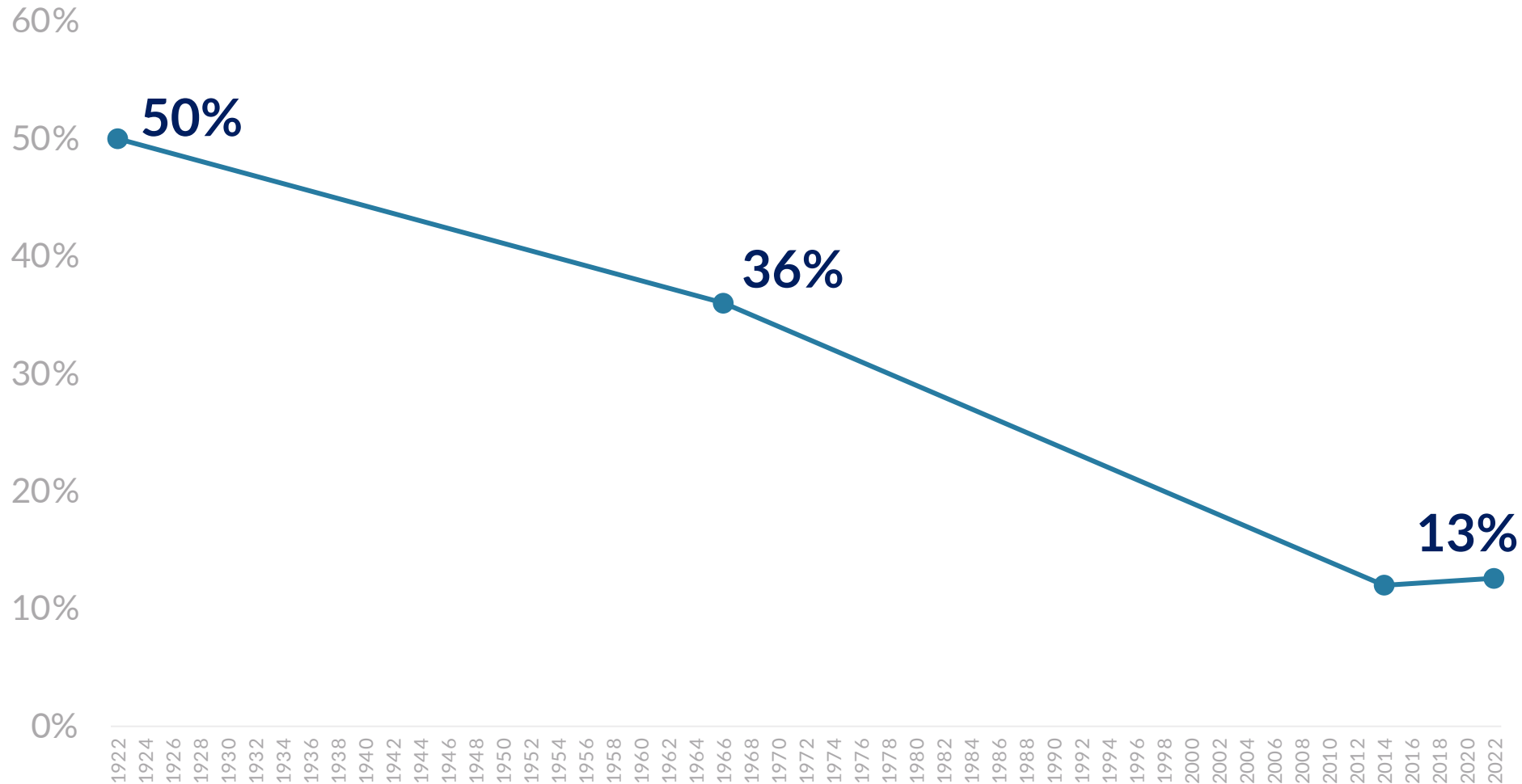
benennen **Einkaufen**
als **Ursache für Zeitstress**
in ihrer freien Zeit

20.2%



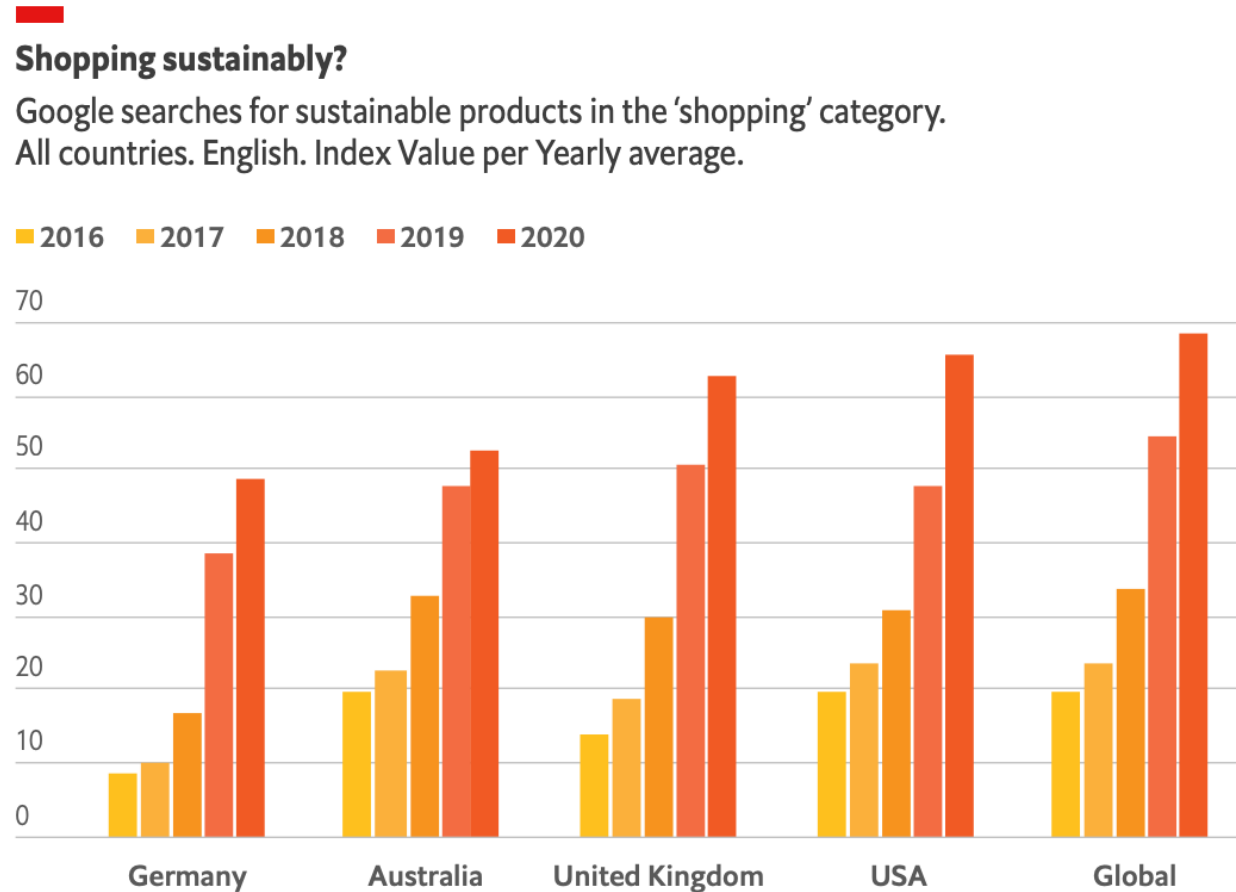
Entwicklung Ausgabenanteil Lebensmittel

In % der Schweizer Konsumausgaben pro Haushalt



Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung

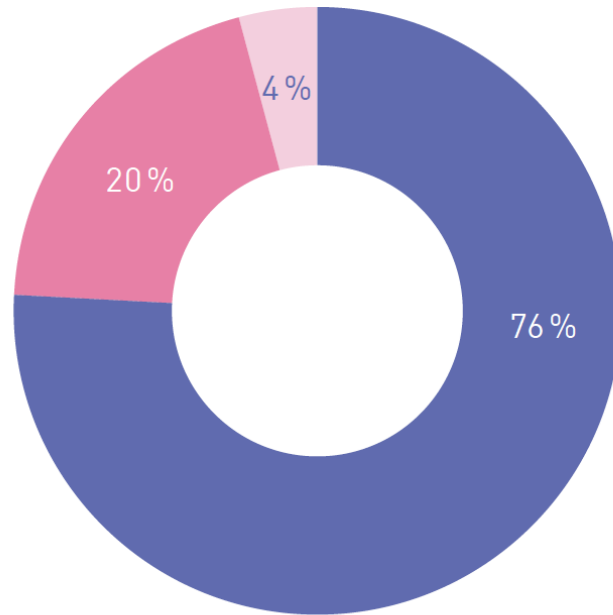
Suchanfragen nach nachhaltigen Produkten steigen Weltweit stark an



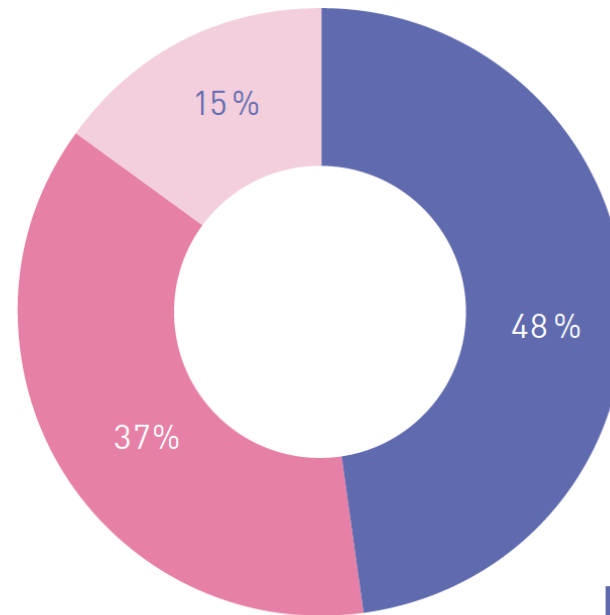
Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung

... auch im Ernährungsverhalten

Wie oft achten Sie persönlich beim Essen darauf...



...sich gesund zu ernähren?



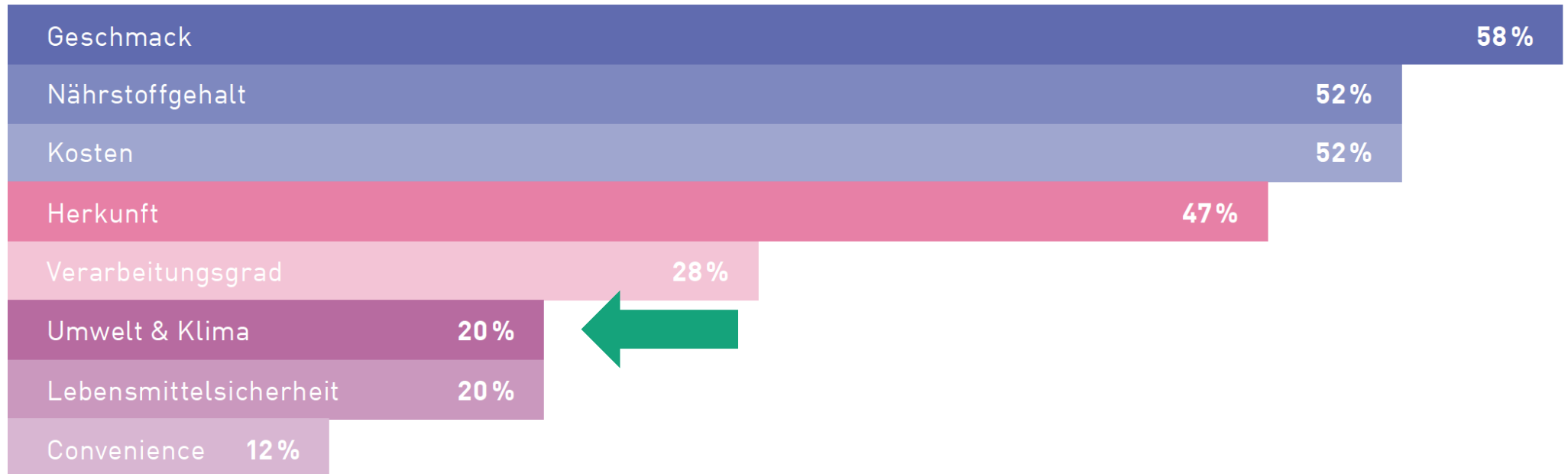
...sich nachhaltig zu ernähren?

- Häufig oder immer
- Manchmal
- Nie oder selten

Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung

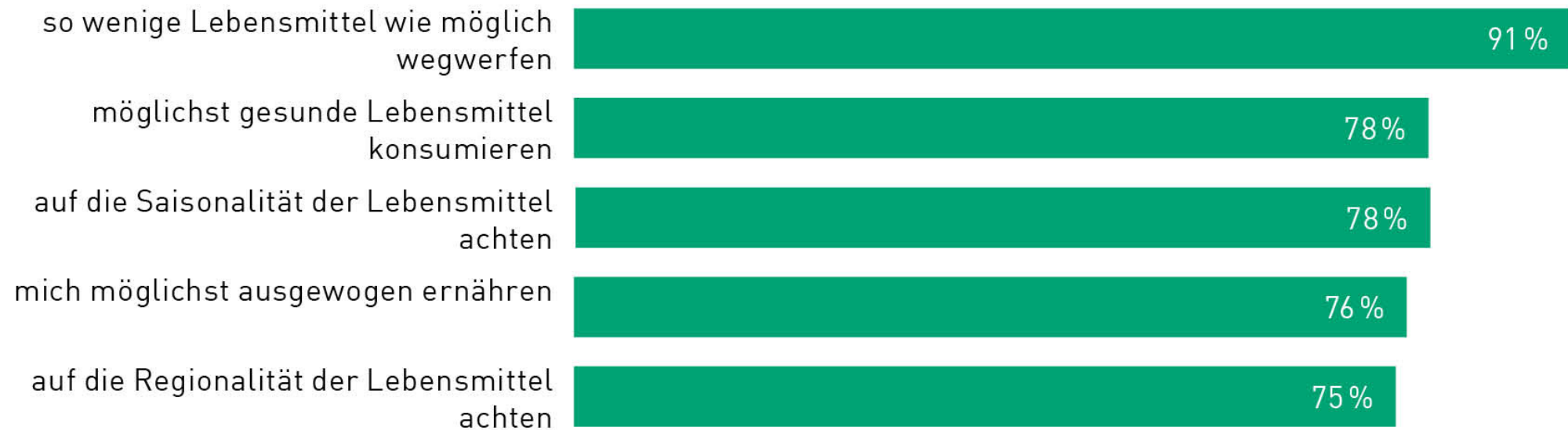
...ist aber noch immer nicht Top-Priorität bei den Konsument*innen

Welche Aspekte sind Ihnen bei Ihrer Ernährung besonders wichtig?

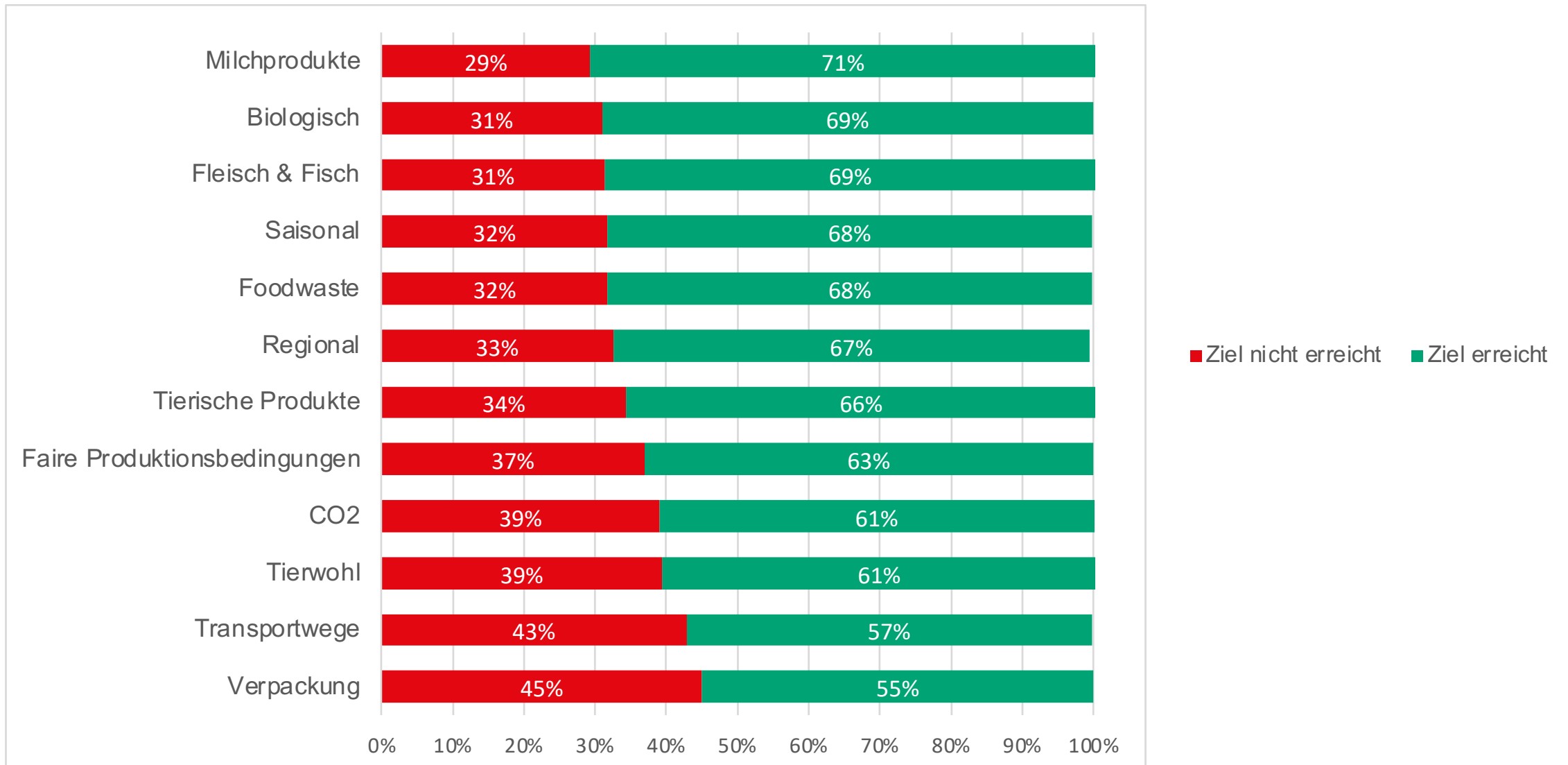


Foodwaste Top-Vorsatz für Schweizer*innen

Top 5 Vorsätze



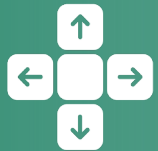
Doch Motivation allein ist nicht genug



Barrieren zu nachhaltigem Ernährungsverhalten



Wissensbedarf



Einflussmöglichkeit



Gewohnheiten



Nachhaltigkeitsbedürfnis? Ja! Wissen? Nein!

Viele Konsument:innen wissen nicht, welche Lebensmittel nachhaltig sind



Welches dieser Lebensmittel hat den grössten ökologischen Fussabdruck?

2 Fair Trade Mangos
aus Peru



48%

1kg Bio Rindfleisch
aus der Region



29%

1kg Bio Tomaten
aus Spanien



11%

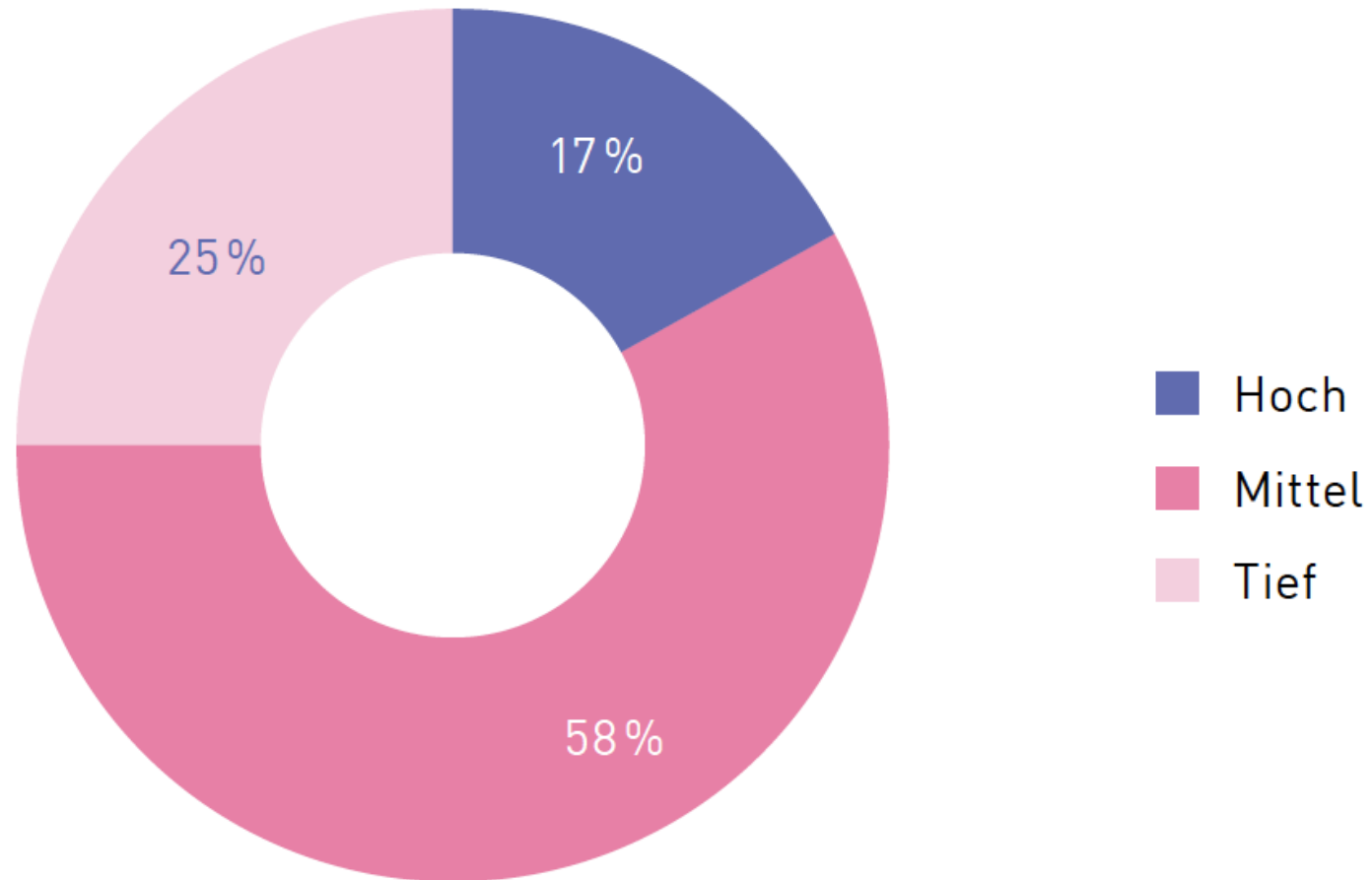
1kg saisonale Tomaten
aus der Region



12%

Nachhaltigkeitsbedürfnis? Ja! Wissen? Nein!

Viele Konsument:innen wissen nicht, welche Lebensmittel nachhaltig sind



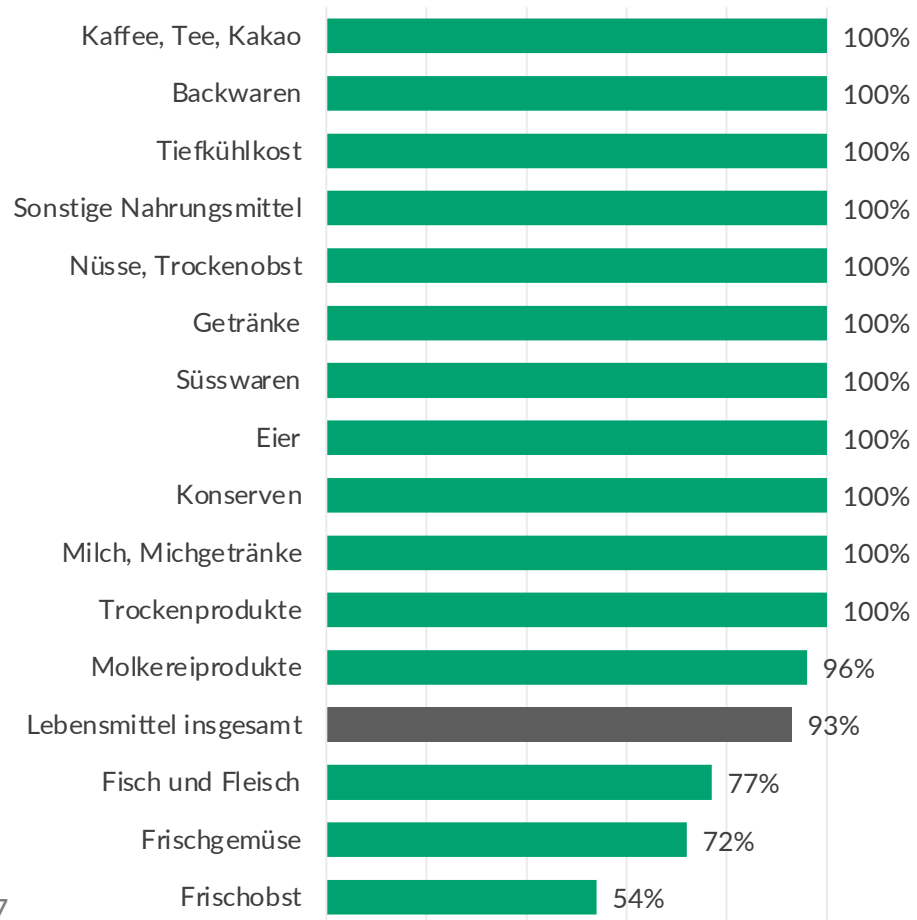
Sustainable Food Literacy

Wie viel Einfluss haben Konsument:innen?

Beispiel Verpackungsreduktion



Anteil verpackter Lebensmittel nach Produktgruppen in Deutschland im Jahr 2020



Untersuchung von PwC

47 Prozent der Lebensmittelverpackungen sind aus Plastik

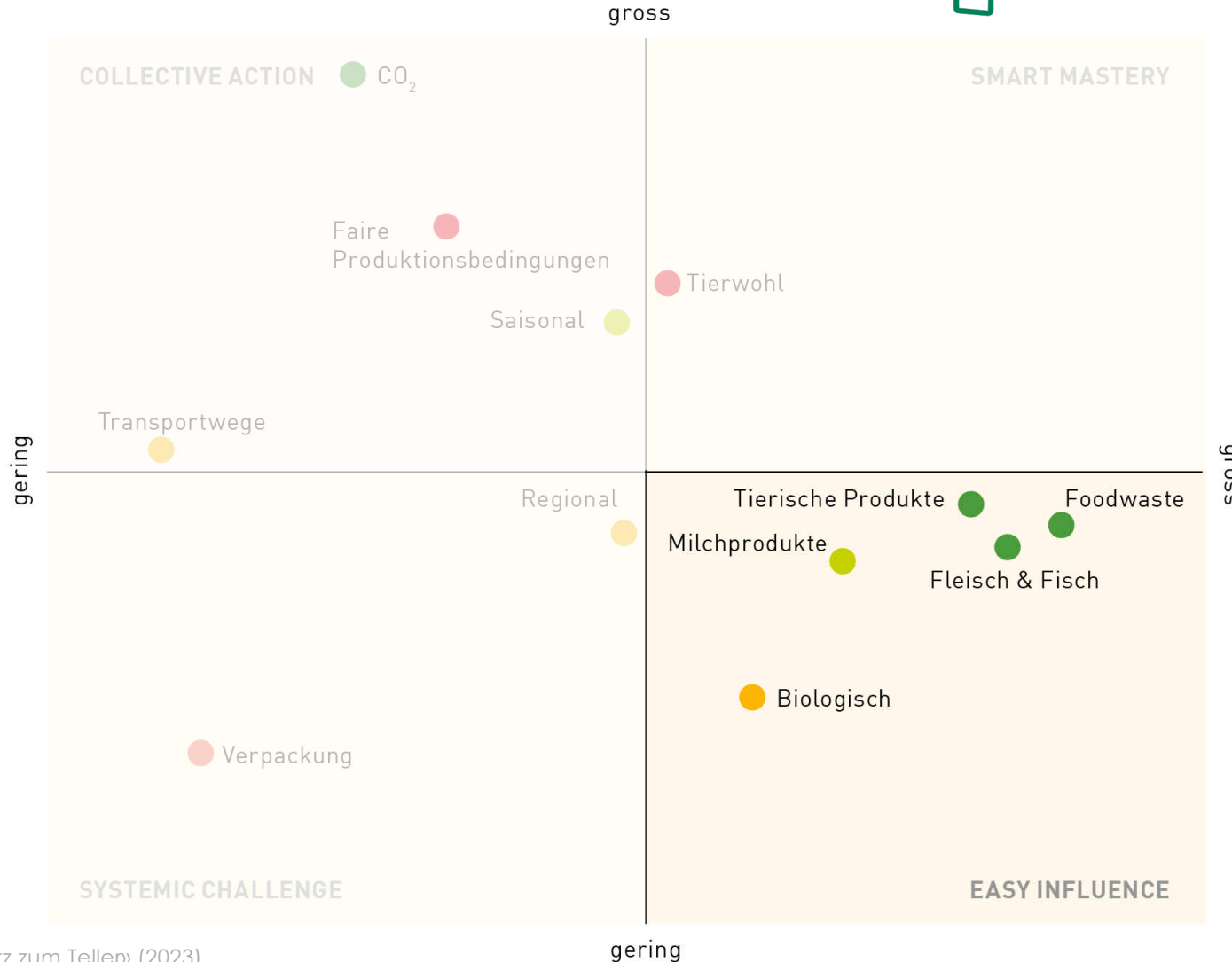
Die Lebensmittelbranche setzt bei fast jeder zweiten Verpackung auf Plastik. Zu diesem Schluss kommt eine Untersuchung des Beratungsunternehmens PwC.

Publiziert: 17.02.2024 um 10:17 Uhr | Aktualisiert: 19.02.2024 um 17:57 Uhr

Ernährungsverhalten für Einsteiger & Fortgeschrittene

Zwischen "low hanging fruits" und harten Nüssen

WISSENSBEDARF VON KONSUMENT*INNEN

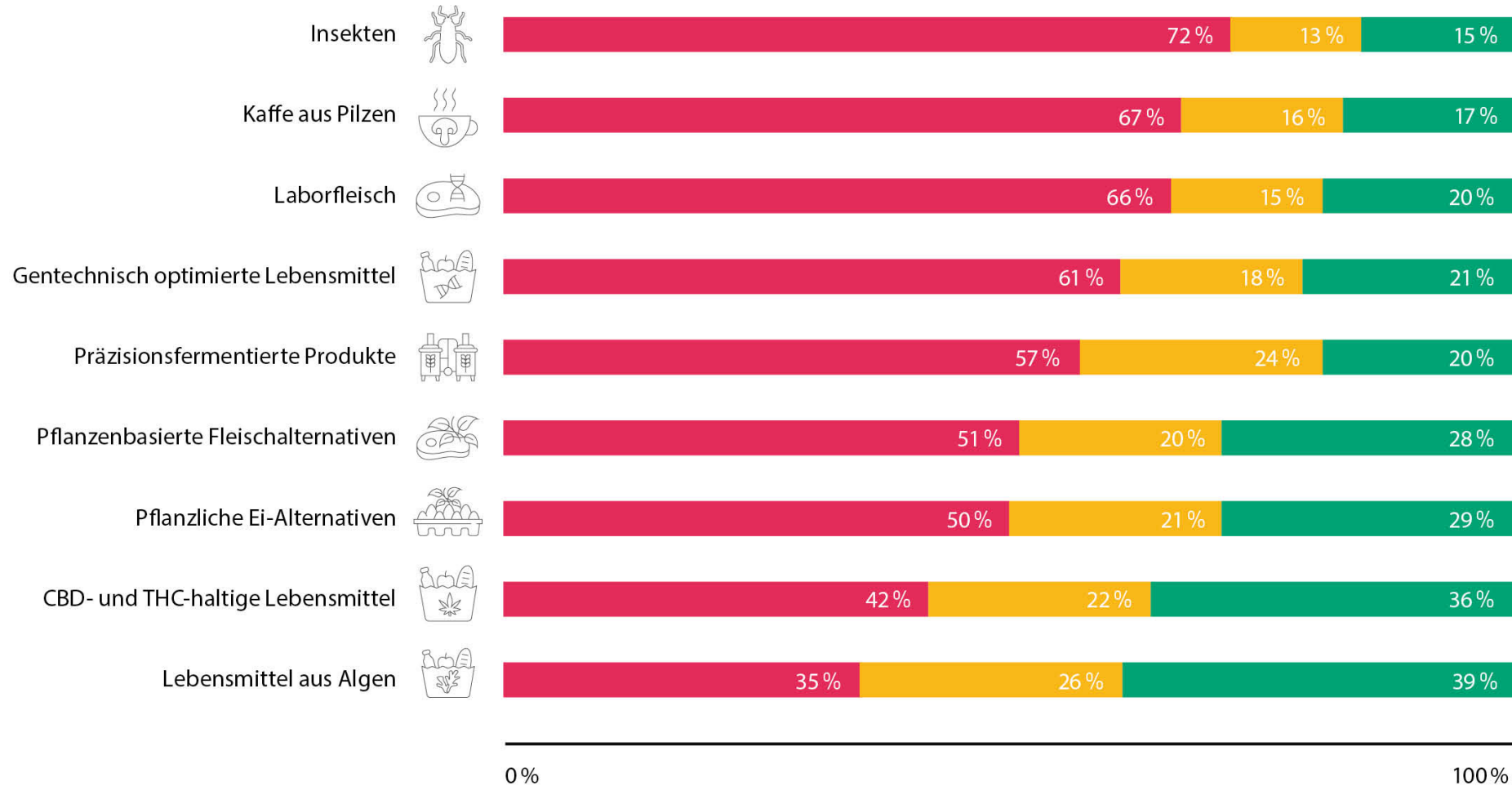


Nachhaltigkeitsimpact

- hoch (green)
- mittel (yellow-green)
- eher gering (yellow)
- gering (red)

Essgewohnheiten hindern Akzeptanz

Wahrscheinlichkeit, dass Konsument:innen Lebensmittel probieren würden



**CULTURE CLASH:
WHEN FOOD INNOVATION
MEETS TRADITION**

**INTERNATIONAL FOOD
INNOVATION CONFERENCE**

19. JUNI 2024



Jetzt
anmelden

CREATING

FUTURES



**Danke für
Ihre Zeit**