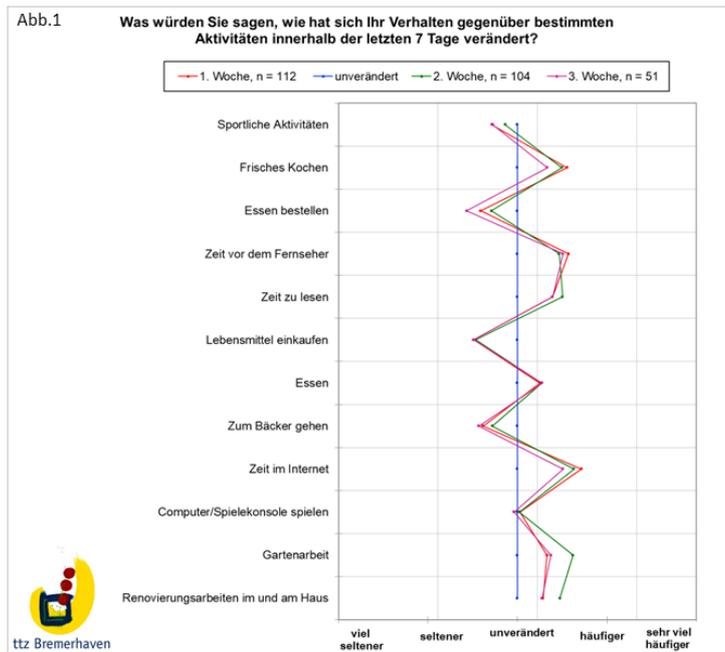


Konsumverhalten zu Beginn der Corona Pandemie – Eine Umfrage zu Aspekten der Lebensmittelauswahl, Nachhaltigkeit und persönlicher Motive

Vom 30. März bis 20. April haben wir drei Befragungen zum Verzehrverhalten während der Corona-Pandemie durchgeführt. Wir danken euch allen für die rege Teilnahme an diesem Projekt. Hier möchten wir euch eine Zusammenfassung der Ergebnisse zeigen.

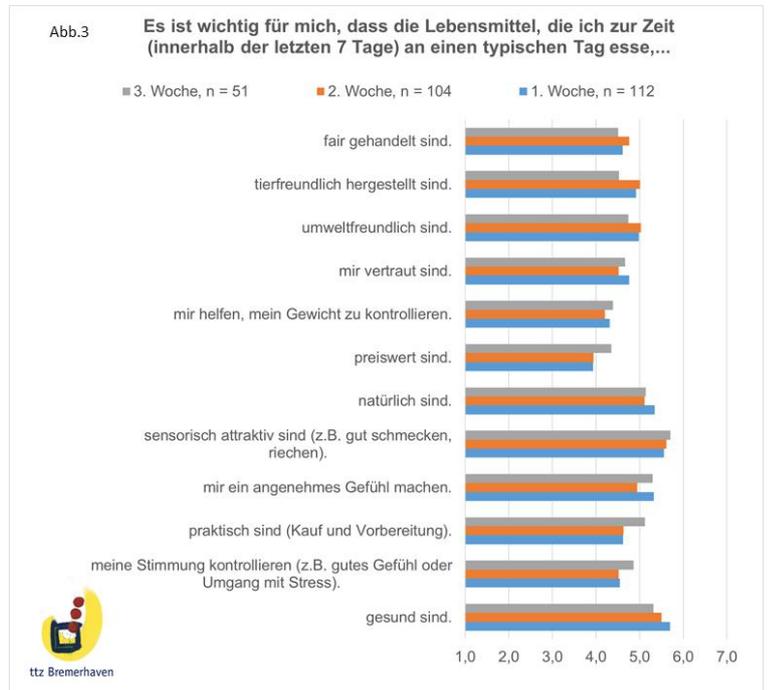
Corona hat unsere **Aktivitätsmuster** wesentlich mehr verändert als das alltägliche Verzehrverhalten (Abb.1). Stark zugenommen hat die Zeit, die ihr im Internet und vor dem Fernseher verbracht habt. Es wurde auch mehr gelesen und besonders in den ersten beiden Wochen frisch gekocht, was mit der Abnahme bei Außer-Haus-Bestellungen einhergeht. Gartenarbeiten und Renovierungsarbeiten im Haus nahmen besonders in Woche 2 in der Osterwoche zu. Ferientage und die zu dieser Zeit geöffneten Baumärkte werden dieses wahrscheinlich begünstigt haben. Sportlich wurde sich in allen drei Wochen weniger betätigt, geschlossene Fitnessstudios und der fehlende Vereinssport werden sicher maßgeblich dazu beigetragen haben. Die Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe sowie der Bäckereibesuche nahmen ebenfalls ab.



Das **Verzehrverhalten** hat sich im Befragungszeitraum geringfügig verändert (Abb. 2). Es wurden im gesamten Zeitraum mehr frisches Obst und Gemüse sowie Kartoffeln verzehrt, Fleisch und fleischhaltige Produkte landeten etwas weniger auf unseren Tellern, Fisch wurde nur in der Osterwoche etwas mehr gegessen. Tiefkühlprodukte wie z.B. Pizza wurden nicht mehr verzehrt; auch Nudeln, die in den Regalen vieler Supermärkte fehlten, wurden laut Umfrage nicht mehr konsumiert. Auffallend war ein Rückgang des Alkoholkonsums in Woche 1, der auch in Woche 2 und 3 unter den Werten von vor Corona blieb. Der Kaffee-, Tee-, und Schokoladenkonsum

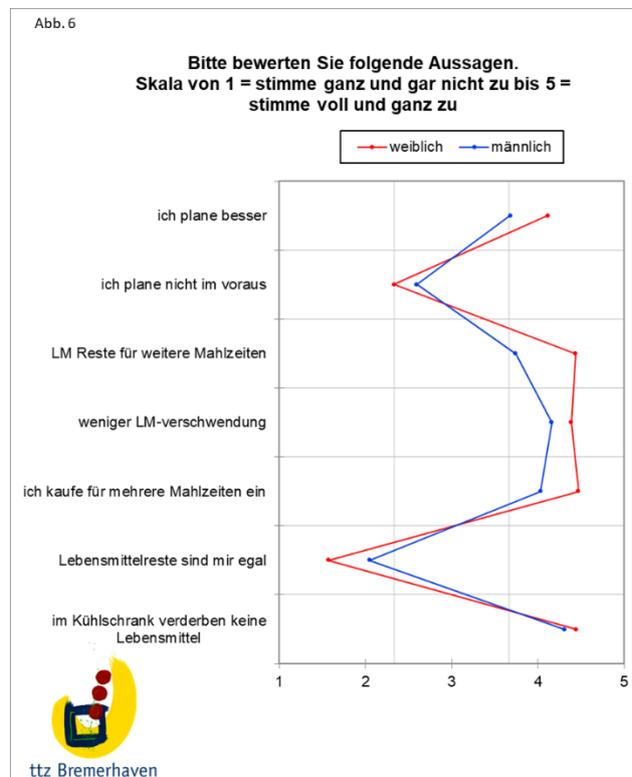
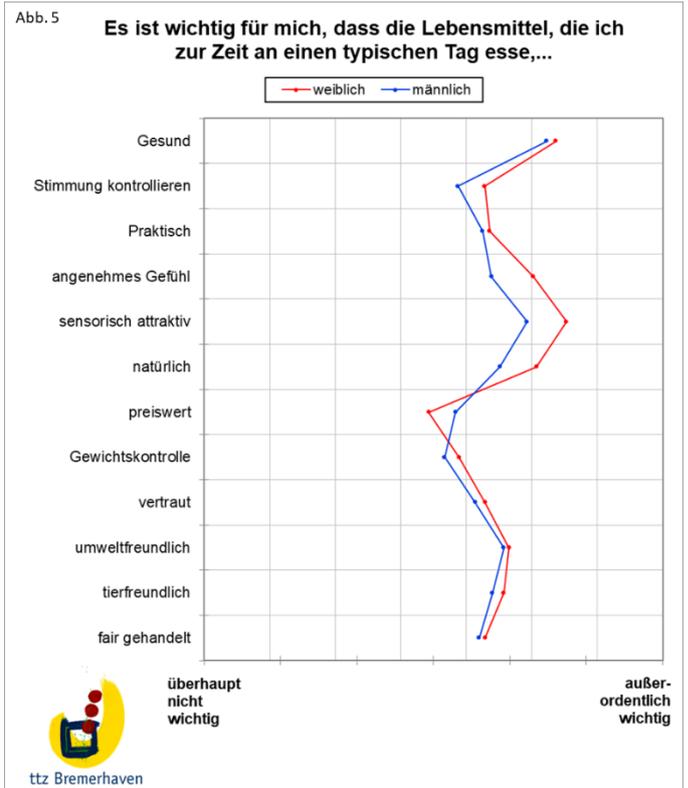
stiegen besonders in der Osterwoche an, Brot und Backwaren wurden im gesamten Zeitraum der Untersuchung mehr verzehrt.

Besonders wichtig war den Teilnehmern der Umfrage, dass die Lebensmittel, die sie verzehren, gesund und sensorisch attraktiv sind, d.h. gut aussehen, riechen und schmecken (Abb. 3). Auch soll das Essen ein angenehmes Gefühl geben und zudem natürlich sein. In Woche 3 nahm der Wert für „praktisch in Kauf und Verarbeitung“ zu. In Zeiten, in denen jeden Tag zu Hause gekocht werden muss, sicher nicht überraschend. Die Relevanz, dass ein Lebensmittel preiswert ist, war über alle drei Wochen nicht sehr hoch und erhielt die niedrigsten Werte. Tierfreundliche und umweltfreundliche Herstellung erhielten Wertungen im Mittelfeld. Auffallend ist, dass sich die Beweggründe, die für oder gegen den Kauf eines Lebensmittels sprechen, sich während des Befragungszeitraumes nicht stark verändert haben.



Positive Aspekte, die die Befragten aus dieser Zeit gezogen haben, waren an erster Stelle die Zeit mit der Familie. Eine Entschleunigung, weniger Stress und Termindruck sowie mehr Zeit für eigene Projekte oder Hobbies fielen positiv auf. To-do-Listen, wie auch Gartenarbeiten und Renovierungsarbeiten, wurden angegangen (Abb. 4).

Wir haben die Ergebnisse zusätzlich **geschlechtsspezifisch** untersucht. Bei den Freizeitaktivitäten gab es so gut wie keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Die Frauen waren geringfügig aktiver was Gartenarbeiten anbelangte und griffen eher zu einem Buch oder einer Zeitschrift als die Männer. Die Motive, ein bestimmtes Lebensmittel zu konsumieren unterscheiden sich hingegen etwas deutlicher (Abb. 5). Für Frauen war es wichtiger, dass Lebensmittel ein angenehmes Gefühl geben, sensorisch attraktiv sind und natürlich sind. Für die Männer hingegen war es wichtiger, dass ein Lebensmittel preiswert ist. Nachhaltigkeitsaspekte sind für Frauen wichtiger als für Männer, sowohl der Einkauf als auch die Zubereitung der Mahlzeiten werden vorausschauender geplant und Lebensmittelreste bewusster weiterverwendet (Abb. 6). Verderbende Lebensmittel im Kühlschrank sind für beide Geschlechter gleichermaßen ein No-Go.



Unsere Ergebnisse können hier nur einen Trend wiedergeben. Die Untersuchung war dahingehend limitiert, da die Teilnehmerzahlen zwischen 51 und 112 Personen variierten, zudem waren die Teilnehmer aufgefordert, mehrfach teilzunehmen. Für uns, die wir Motive und Einstellungen von Konsumenten zu Lebensmitteln untersuchen, waren dies jedoch sehr spannende Einblicke. Wir werden die Befragung, dann auch mit neuen Aspekten, voraussichtlich Ende Mai fortführen und euch kontaktieren.

Falls ihr Anregungen für eine bestimmte Fragestellung habt, kontaktiert uns unter sensorik@ttz-bremerhaven.de

Wir freuen uns auf eure Ideen, viele Grüße und bleibt gesund,

Euer Team vom ttz- Sensoriklabor