

Corona-Krise

Regionale Produkte profitieren

Einkaufsverhalten hat sich deutlich verändert

Die Corona-Krise hat das Ernährungsverhalten der Bevölkerung verändert. Dafür sprechen zumindest die aktuell vorgestellten Ergebnisse einer Studie, für die die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des bayerischen Landwirtschaftsministeriums im Mai und Juli insgesamt 2.000 Menschen ab 16 Jahren im Freistaat befragt hat.

Demnach hätten 44 Prozent aller Studienteilnehmer infolge von Covid-19 bei sich eine Änderung des Einkaufsverhaltens festgestellt, berichtete das Ressort. Überproportional häufig habe es sich dabei um Frauen und um Personen zwischen 35 und 50 Jahren gehandelt. Vor allem frische Lebensmittel aus der Region seien vermehrt nachgefragt worden, teilte das Ministerium mit. Das habe insbesondere an einem veränderten Einkaufsverhalten von Ein- und Zweipersonenhaushalten sowie von Menschen in mittleren und großen Städten gelegen. Zudem hätten höher Gebildete und Einkommensstärkere sowie Ältere häufiger Einkaufsstätten mit regionalem Angebot gewählt und zudem stärker zu vegetarischer beziehungsweise veganer Ernährung tendiert. Darüber hinaus haben laut den Ressortangaben 40 Prozent der Befragten während der Krise bestimmte Lebensmittel wie Obst und Gemüse, aber auch Süßigkeiten und Brot häufiger konsumiert. Männer seien damit aufgefallen, dass 59 Prozent von ihnen häufiger zu Fertigprodukten gegriffen und 52 Prozent einen Vorrat an Grundnahrungsmitteln angelegt hätten. Hingegen hätten insgesamt 26 Prozent aller Befragten Tiefkühlware und Konserven sowie To-Go-Produkte eher selten nachgefragt. Mehr Zeit für die Zubereitung von Speisen hätten sich 35 Prozent der Befragten genommen, darunter besonders häufig Frauen und jüngere Menschen. Die Veränderungen beibehalten wollten dem Ministerium zufolge 58 % der Umfrageteilnehmer. Ressortchefin Michaela Kaniber zeigte sich erfreut über die Studienergebnisse. „Wenn es uns jetzt gelingt, diesen Trend und dieses Vertrauen in heimische Lebensmittel zu verstetigen und auszubauen, dann gewinnt damit die ganze Wertschöpfungskette“, so Kaniber. Die stärkere Ausrichtung auf regionale Lebensmittel habe sich „als Zukunftsmodell erwiesen“.