

Ernährung zwischen Anspruch und Alltag

Eine Konsumentenbefragung zu Saisonalität, Verfügbarkeit und Unterstützungsbedarf im DACH-Raum (2026)

Eine Studie des Instituts für Marketing Management (ZHAW) im Rahmen des Circular Labs

Prof. Dr. Pia Furchheim

Janice Huber

Dr. Jesse Raymond Bächler

Nina Weschenfelder

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/imm

Projektleitung, Kontakt

Prof. Dr. Pia Furchheim
Institut für Marketing Management
Pia.furchheim@zhaw.ch

März 2026

DOI: 10.21256/zhaw-2582

Copyright © März 2026
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Die Studie zeigt, dass Saisonalität im Lebensmittelkonsum auf eine breite grundsätzliche Offenheit trifft. Viele Konsument:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz bewerten saisonale und regionale Angebote positiv. Gleichzeitig wird deutlich, dass die praktische Umsetzung nicht selbstverständlich ist. Entscheidend ist nicht nur, ob Saisonalität befürwortet wird, sondern ob sie im Alltag als handhabbar erlebt wird.

Besonders aufschlussreich ist die Reaktion auf ein konkretes saisonales – und entsprechend eingeschränktes – Angebot. Dieses stärker an der Saison orientierte Sortiment wird mehrheitlich neutral bis positiv bewertet. Bei der direkten Abwägung zwischen voller Auswahl und einer reduzierten Auswahl zugunsten saisonaler und regionaler Produkte überwiegt die Präferenz für die saisonale Option sogar deutlich. Viele Befragte gehen davon aus, weiterhin abwechslungsreich kochen und mit einem solchen Angebot gut umgehen zu können. Ältere Personen reagieren dabei besonders positiv und mit höherer Entscheidungssicherheit, während jüngere häufiger Ambivalenz erkennen lassen.

Der wichtigste Faktor für Akzeptanz ist die wahrgenommene eigene Handlungsfähigkeit im Alltag. Wer sich zutraut, mit eingeschränkter Verfügbarkeit flexibel umzugehen, akzeptiert saisonale Begrenzungen deutlich eher. Genau hier liegt der Schlüssel für die weitere Umsetzung: Nicht abstrakte Zustimmung allein entscheidet, sondern die Frage, ob Menschen den praktischen Umgang mit saisonalen Lücken bewältigen können.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bezugsrahmen, aber nicht der einzige. Auch Gesundheitsorientierung und die Bedeutung der Unabhängigkeit der Lebensmittelversorgung vom Ausland prägen, wie das Angebot bewertet wird. Saisonalität ist begrifflich gut verankert und wird überwiegend mit aktuell geernteten Produkten sowie mit dem Essen im Einklang mit den Jahreszeiten verbunden. Sie wird zwar beim Einkauf häufig berücksichtigt, aber im tatsächlichen Essensalltag oft weniger konsequent umgesetzt. Wissen über saisonale Lebensmittel ist also vorhanden, erklärt jedoch das Einkaufsverhalten nur teilweise: Besonders dann, wenn Saisonalität nicht nur die Hauptzutat, sondern die gesamte Mahlzeit betreffen soll, nimmt ihre Verbindlichkeit ab. Die Studie zeigt damit klar, dass Informationskampagnen zur Saisonalität von Lebensmitteln allein nicht ausreichen, um saisonale Orientierung im Alltag konsequent zu verankern.

Für Handel und Kommunikation ergibt sich daraus ein klarer Auftrag. Besonders hilfreich sind aus Sicht der Befragten eine klare Kennzeichnung saisonaler Produkte, nachvollziehbare Erklärungen bei Nichtverfügbarkeit sowie konkrete Orientierung im Alltag. Saisonale Begrenzungen werden nicht automatisch als Mangel empfunden. Sie müssen jedoch verständlich formuliert und alltagstauglich gerahmt werden.

Insgesamt kann die Studie als Signal für einen möglichen Wandel gelesen werden. Die Offenheit für saisonale Orientierung und geringere Vielfalt ist grösser als oft angenommen wird. Die Voraussetzungen für mehr Umsetzung sind damit gegeben. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass ein solcher Wandel begleitet werden muss. Wer weniger kocherfahren ist, unter Zeitdruck steht oder mit spontanen Anpassungen Mühe hat, muss mitgenommen werden. Die Transformation zu stärker saisonal geprägten Ernährungsweisen scheint deshalb weniger an fehlender Bereitschaft zu scheitern als an der Frage, wie gut diese Bereitschaft im Alltag unterstützt wird.

Die Ergebnisse basieren auf einer standardisierten Befragung von 3'001 Konsument:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht ausgewogen und ermöglicht differenzierte, länder- und zielgruppenspezifische Analysen. Erfasst wurden neben Einstellungen und Selbstbeschreibungen auch verhaltensnähere Masse wie Warenkorb, Saisonwissen, Szenario-Bewertungen, Präferenzentscheidungen und Unterstützungsbedarfe.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Ziele der Studie	6
1.2	Aufbau der Studie	6
2	Nachhaltigkeit zwischen Zustimmung und Alltag	8
2.1	Nachhaltigkeit – Wichtigkeit und Selbsteinschätzung	8
2.2	Nachhaltigkeit wird vor allem in alltagsnahen Bereichen gelebt	11
2.3	Zwischenfazit	13
3	Weitere Einflussfaktoren im Ernährungskontext	14
3.1	Lebensstil und Gesundheitsorientierung	14
3.2	Unabhängigkeit der Lebensmittelversorgung vom Ausland	16
3.3	Zwischenfazit	20
4	Saisonalität im Alltag	21
4.1	Begriffsverständnis von saisonalem Essen	21
4.2	Wie stark Saisonalität im Alltag tatsächlich berücksichtigt wird	22
4.3	Wissen und Warenkorb als Realitätscheck	25
4.4	Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel	30
4.5	Zwischenfazit	31
5	Saisonalität im konkreten Einkaufskontext	32
5.1	Beschreibung des Szenarios	32
5.2	Wie ein stärker saisonales Angebot grundsätzlich bewertet wird	33
5.3	Auswahl oder Saisonalität: wie weit reicht die Akzeptanz?	35
5.4	Einflussfaktoren auf die Akzeptanz eines stärker saisonalen Angebots	39
5.5	Zwischenfazit	43
6	Was Akzeptanz saisonaler Begrenzung fördert	44
6.1	Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit	44
6.2	Hilfe durch den Handel	47
6.3	Akzeptanz reduzierter Vielfalt und saisonaler Lücken	49
6.4	Verantwortungszuschreibung	54
6.5	Fazit	56
7	Stichprobe und Studiendesign	57
7.1	Stichprobe	57
7.2	Studiendesign	59
7.3	Auswertungs- und Analyseverfahren	62
8	Das Circular Lab	63
	Autorinnen und Autoren	64
	Literaturverzeichnis	66
	Abbildungsverzeichnis	67

1 Einleitung

Kreislaufwirtschaft ist im Diskurs angekommen, auch im Ernährungssystem. Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit sprechen über Food Waste, regionale Wertschöpfung und resiliente Lieferketten (BÖLW, 2026; BAFU, 2025; Koller & Rombini, 2026a). Gleichzeitig bleibt im Alltag oft unklar, wer welche Veränderungen tatsächlich tragen kann und wo Verantwortung konkret wirksam wird. In der Praxis zeigt sich ein wiederkehrendes Muster: **Verantwortung wird zwar grundsätzlich als gemeinsame Aufgabe verstanden, die Ursachen und Handlungslogiken werden jedoch häufig isoliert betrachtet.**

Produzent:innen sowie Verarbeiter argumentieren, sie müssten Mengen, Kaliber und Lieferfähigkeit absichern, auch durch Importe, weil der Handel planbare Verfügbarkeit und konstante Sortimente verlange. Der Handel wiederum bestellt im Überfluss, weil Kund:innen leere Regale als Qualitätsmangel interpretieren und an Vielfalt gewöhnt sind. Konsument:innen kaufen schliesslich das, was sichtbar verfügbar ist, oft ohne sich bewusst zu sein, was aktuell Saison hat, welche Alternativen es gibt oder welche Konsequenzen Vielfalt und ständige Verfügbarkeit im Hintergrund auslösen. So entsteht ein System, in dem jede Seite plausibel begründet, warum sie kaum anders handeln kann. Genau dadurch bleibt Veränderung schwer.

Diese Dynamik verweist auf eine grundlegende Herausforderung beim Übergang zu einer stärker kreislauforientierten Ernährung. Veränderungen entstehen nicht allein durch technische Innovationen oder individuelle Verhaltensappelle, sondern erst dann, wenn Rahmenbedingungen, Zusammenarbeit, Wissenstransfer und gesellschaftliche Vorstellungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammenspielen (Koller & Rombini, 2026b).

Zugleich bedeutet dies, dass einzelne Studien nicht das gesamte System empirisch abbilden können. Die vorliegende Untersuchung nähert sich dieser Frage daher über einen bewusst gewählten Ausschnitt: Sie analysiert, wie Konsument:innen saisonale und regional geprägte Angebotslogiken wahrnehmen, bewerten und im Alltag handhaben und welche Rückschlüsse sich daraus für die Umsetzbarkeit von Veränderungen im Ernährungssystem ziehen lassen.

Hinzu kommt eine zweite Leerstelle. In vielen Nachhaltigkeitsstudien beschreiben sich Konsument:innen als bereits sehr nachhaltig, insbesondere im Bereich der Ernährung. Doch was wird dabei unter Nachhaltigkeit verstanden? Häufig wird Nachhaltigkeit mit der Akzeptanz von Bio, Regionalität oder Labels gleichgesetzt. Weniger klar ist, ob Nachhaltigkeit auch dann unterstützt wird, wenn sie sichtbare Konsequenzen hat, etwa weniger Auswahl, saisonale Lücken, alternative Produkte oder veränderte Einkaufsroutinen. Im Zentrum steht damit nicht nur die Frage, ob Menschen nachhaltiger konsumieren wollen, sondern auch, wie tragfähig dieser Vorsatz bleibt, wenn er mit konkreten Veränderungen im Alltag verbunden ist. Genau hier berührt die Studie auch die Suffizienzfrage: Wie werden geringere Vielfalt, zeitweise Nichtverfügbarkeit oder eine stärkere Ausrichtung des Angebots an saisonaler Logik bewertet, und unter welchen Bedingungen werden solche Veränderungen als machbar, fair und legitim erlebt?

1.1 ZIELE DER STUDIE

Diese Studie untersucht, wie Konsument:innen Saisonalität und Verfügbarkeit von Lebensmitteln wahrnehmen, verstehen und im Alltag handhaben, und wie sie Verantwortung sowie die notwendige Unterstützung für Veränderungen im Ernährungssystem einschätzen. Im Zentrum steht dabei nicht ein einzelnes Verhalten wie etwa regional einzukaufen, sondern die Frage, unter welchen Bedingungen eine stärker saisonal und regional ausgerichtete Angebotslogik als machbar, fair und legitim gilt.

Konkret verfolgt die Studie vier Ziele:

1. **Wissens- und Orientierungsstand erfassen:** Wie sicher sind Konsument:innen in Fragen der Saisonalität, und wie gut können sie saisonale Alternativen einordnen?
2. **Alltagspraktiken abbilden:** Welche Routinen und Verhaltensweisen prägen Einkauf und Kochen, und wie zeigt sich Saisonalität im tatsächlichen Alltagshandeln?
3. **Akzeptanz von Veränderungen testen:** Wie werden Veränderungen in Richtung stärkerer Saisonalität und Regionalität bewertet, insbesondere wenn sie mit geringerer Vielfalt, saisonalen Lücken oder veränderten Einkaufsroutinen verbunden sind?
4. **Verantwortung und Unterstützungsbedarfe sichtbar machen:** Wem wird Verantwortung zugeschrieben, und welche Rahmenbedingungen oder Hilfen werden als notwendig erachtet, damit Veränderungen realistisch und alltagstauglich werden?

Ziel ist damit ein differenziertes Lagebild darüber, welche Veränderungen aus Konsument:innen-Sicht anschlussfähig sind und welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit saisonalere und suffizienzorientierte Angebotslogiken im Ernährungssystem alltagstauglich und gesellschaftlich legitim erscheinen.

Um ein belastbares Lagebild über verschiedene Lebensphasen hinweg zu erhalten, wurde die Stichprobe pro Land nach Alter quotiert (18–39 Jahre, 40–59 Jahre, 60 Jahre+). Eine Quotierung nach Geschlecht erfolgte bewusst nicht; entscheidend war hingegen, dass die teilnehmende Person hauptsächlich für den Lebensmitteleinkauf und, soweit relevant, auch für das Kochen zuständig ist.

1.2 AUFBAU DER STUDIE

Die Ergebnisse werden nach inhaltlicher Logik dargestellt. Zunächst betrachtet die Studie grundlegende Orientierungen im Ernährungskontext, insbesondere Nachhaltigkeit, Gesundheitsorientierung sowie Einstellungen zur Importabhängigkeit bei Lebensmitteln. Daran anschliessend wird untersucht, wie Saisonalität im Alltag verstanden, bewertet und tatsächlich umgesetzt wird. Im Mittelpunkt steht auch die Frage, in welchem Verhältnis Wissen, Routinen und konkretes Verhalten stehen.

Im weiteren Verlauf richtet sich der Blick auf einen konkreten Einkaufskontext. Analysiert wird, wie Konsument:innen auf ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot reagieren, wie weit ihre Akzeptanz reicht und wovon sie abhängt. Darauf aufbauend werden Selbstwirksamkeit, Unterstützungsbedarfe, die Akzeptanz saisonaler Begrenzungen sowie Verantwortungszuschreibungen betrachtet. Auf diese Weise führt die Studie von allgemeinen Orientierungen über alltägliche Praktiken hin zu der Frage, unter welchen Bedingungen saisonale und suffizienzorientierte Veränderungen im Ernährungssystem als praktikabel erlebt werden.

Die vorliegende Auswertung basiert auf einer standardisierten Befragung von insgesamt N = 3001 Konsument:innen in Deutschland, Österreich sowie der Schweiz und untersucht Einstellungen, Wissen und Verhaltensweisen rund um Saisonalität, Nachhaltigkeit und Lebensmittelverfügbarkeit.

Ein zentraler Fokus liegt dabei auf Vergleichen zwischen Ländern sowie auf Unterschieden nach Alter und Geschlecht. Wenn im Rahmen der Auswertungen von Unterschieden zwischen Ländern, Altersgruppen oder

Geschlechtern gesprochen wird, handelt es sich, sofern nicht anders gekennzeichnet, um statistisch signifikante Unterschiede auf einem 95%-Konfidenzniveau. Nicht signifikante Abweichungen werden entsprechend nicht als inhaltliche Unterschiede interpretiert.

Zur besseren Übersichtlichkeit der grafischen Darstellungen werden Werte unter 3 Prozent in den gestapelten Diagrammen zwar dargestellt, jedoch nicht zusätzlich beschriftet. Diese Anteile sind in den Berechnungen vollständig berücksichtigt, werden aber aus Gründen der Lesbarkeit nicht einzeln ausgewiesen.

2 Nachhaltigkeit zwischen Zustimmung und Alltag

Nachhaltigkeit wird von einer klaren Mehrheit der Befragten als wichtiges Thema wahrgenommen. Gleichzeitig fällt die Einschätzung des eigenen nachhaltigen Handelns etwas zurückhaltender aus. Die Ergebnisse verweisen damit auf eine gewisse Differenz zwischen normativer Zustimmung und der wahrgenommenen Umsetzung im Alltag. Nachhaltiges Verhalten konzentriert sich vor allem auf alltagsnahe und niedrigschwellige Bereiche wie Recycling, Kochen oder Energieverbrauch, während komplexere oder kostenintensivere Felder deutlich seltener genannt werden. Unterschiede nach Alter und Geschlecht verstärken dieses Muster, ohne dass sich grundlegende Gegensätze zwischen den Bevölkerungsgruppen zeigen.

2.1 NACHHALTIGKEIT – WICHTIGKEIT UND SELBSTEINSCHÄTZUNG

Im europäischen Kontext berichten viele Menschen, dass Umweltfragen ihren Alltag und ihre Gesundheit direkt betreffen (European Commission, 2024). Dies trägt dazu bei, dass Nachhaltigkeit in Befragungen häufig breite Zustimmung erhält, auch wenn die Intensität dieser Zustimmung je nach Lebensbereich variiert. Genau dieses Muster zeigt sich auch in der vorliegenden Studie.

Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild: Nachhaltigkeit ist für die Mehrheit der Befragten wichtig, meist jedoch nicht in maximaler Ausprägung. Rund 55 Prozent stufen Nachhaltigkeit als sehr oder eher wichtig ein, gut ein Drittel positioniert sich im mittleren Bereich, während nur rund 11 Prozent Nachhaltigkeit wenig oder gar keine Bedeutung beimessen (Abbildung 1). Damit zeigt sich weniger eine Polarisierung als vielmehr ein breiter gesellschaftlicher Grundkonsens.

Nachhaltigkeit ist für die Mehrheit relevant

Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit insgesamt?

N = 3001

Ø = 3,6

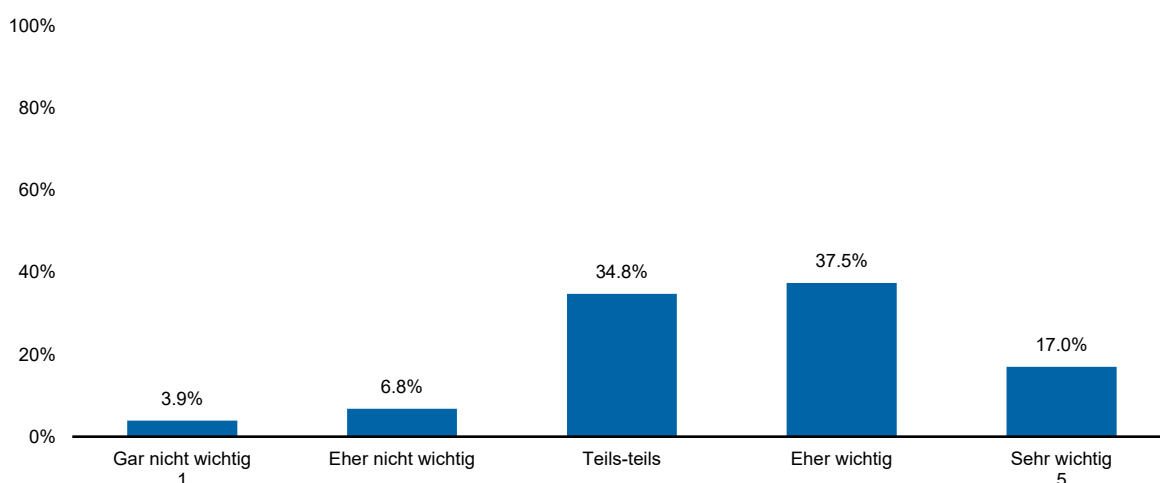


Abbildung 1: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit insgesamt

Die persönliche Einschätzung des eigenen nachhaltigen Handelns fällt jedoch zurückhaltender aus. Insgesamt ordnen sich rund 48 Prozent der Befragten als sehr oder eher nachhaltig ein, während knapp 40 Prozent eine mittlere Position einnehmen. Etwa 12 Prozent schätzen sich selbst als eher oder gar nicht nachhaltig ein (vgl. Abbildung 2).

Eigene Nachhaltigkeit wird zurückhaltender eingeschätzt als ihre Bedeutung

Wie nachhaltig würden Sie sich persönlich einschätzen – insgesamt betrachtet?

N = 3001

Ø = 3.4

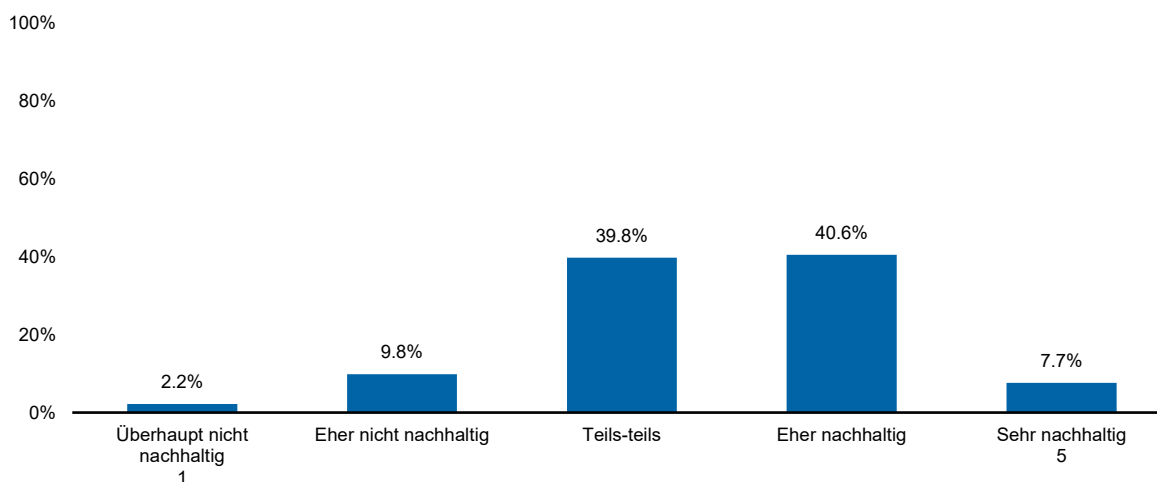


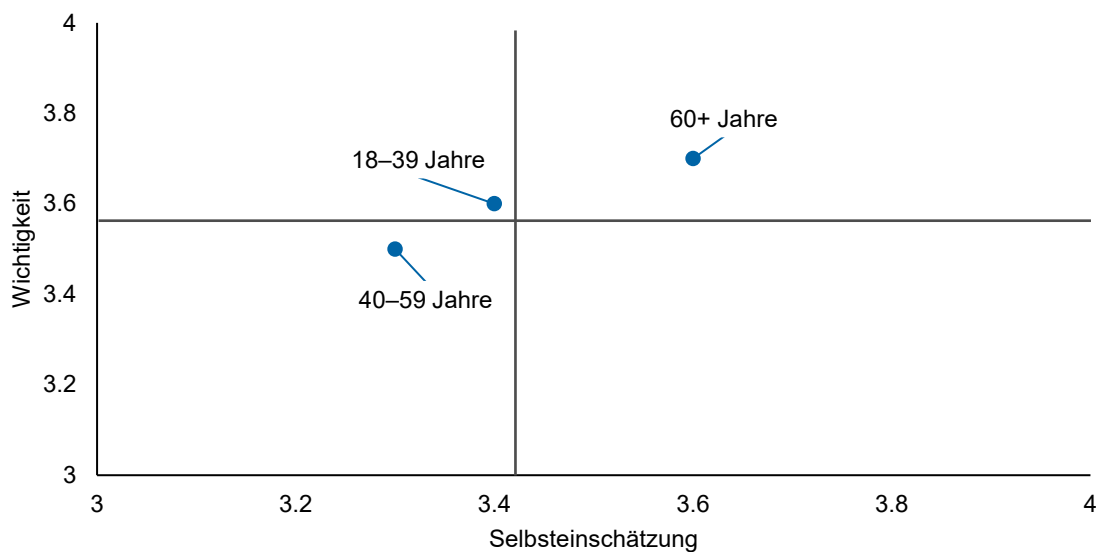
Abbildung 2: Persönliche Einschätzung Nachhaltigkeit

Damit wird eine Differenz zwischen der allgemeinen Zustimmung zu Nachhaltigkeit und der Einschätzung des eigenen Handelns sichtbar. Nachhaltigkeit wird von vielen grundsätzlich befürwortet, die konkrete Umsetzung im eigenen Alltag jedoch zurückhaltender eingeschätzt. Dies deutet darauf hin, dass Nachhaltigkeit für viele eher eine Orientierung als ein durchgängig gelebtes Alltagsprinzip darstellt.

Eine vertiefte Betrachtung nach Alter verdeutlicht, dass sich die Altersgruppen im Verhältnis zwischen wahrgenommener Wichtigkeit und eigener Umsetzung unterscheiden (vgl. Abbildung 3). Die über 60-Jährigen weisen sowohl die höchste Wichtigkeit als auch die höchste Selbsteinschätzung auf. Nachhaltigkeit hat für sie einen hohen Stellenwert und wird zugleich stärker als gelebte Praxis wahrgenommen. Die 18- bis 39-Jährigen bewerten Nachhaltigkeit ebenfalls als wichtig, schätzen ihr eigenes nachhaltiges Verhalten jedoch etwas niedriger ein. Die 40- bis 59-Jährigen liegen sowohl bei der Wichtigkeit als auch bei der Selbsteinschätzung leicht unter den anderen Altersgruppen und zeigen damit insgesamt den zurückhaltendsten Umgang mit dem Thema.

Die Lücke zwischen Wichtigkeit und Selbsteinschätzung zeigt sich in allen Gruppen
 Selbsteinschätzung und Wichtigkeit von Nachhaltigkeit nach Altersgruppen

N = 3001



Skalenwerte

Wichtigkeit: Gar nicht wichtig = 1, Eher nicht wichtig = 2, Teils-teils = 3, Eher wichtig = 4, Sehr wichtig = 5
 Selbsteinschätzung: Überhaupt nicht nachhaltig = 1, Eher nicht nachhaltig = 2, Teils-teils = 3, Eher nachhaltig = 4, Ehr nachhaltig = 5

Abbildung 3: Darstellung der Mittelwerte von Selbsteinschätzung und Wichtigkeit von Nachhaltigkeit für verschiedene Altersgruppen

Beim Geschlecht sind die Unterschiede etwas schwächer ausgeprägt. Frauen bewerten Nachhaltigkeit insgesamt nur etwas wichtiger als Männer (vgl. Abbildung 4).

Frauen gewichten Nachhaltigkeit etwas stärker als Männer

n = 2994

Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit insgesamt?

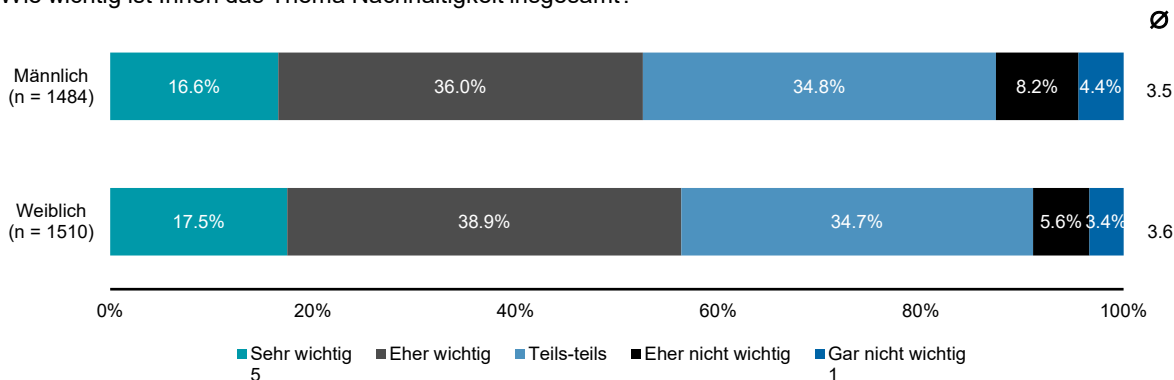


Abbildung 4: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit, Vergleich nach Geschlecht

2.2 NACHHALTIGKEIT WIRD VOR ALLEM IN ALLTAGSNAHEN BEREICHEN GELEBT

Besonders deutlich wird dieses Muster beim Blick auf konkrete Lebensbereiche. Nachhaltiges Handeln konzentriert sich vor allem auf Felder, die in bestehende Routinen eingebettet und mit vergleichsweise geringem Aufwand umsetzbar sind. Am häufigsten nennen die Befragten den Umgang mit Abfall und Recycling (72.1 %). Ebenfalls weit verbreitet ist nachhaltiges Verhalten beim Lebensmitteleinkauf und Kochen (67.1 %) sowie im Bereich Wohnen und Energieverbrauch (64.4 %). Deutlich seltener wird Nachhaltigkeit in mobilitätsbezogenen Bereichen genannt. Rund 45 Prozent achten bei Mobilität und Verkehr auf Nachhaltigkeit, etwa 40 Prozent bei Kleidung und Textilien. Noch geringer fallen die Anteile bei Elektronik und Technik (28.1 %) sowie Reisen und Freizeit (22.5 %) aus. Nachhaltige Geldanlagen spielen mit unter 10 Prozent nur für eine Minderheit eine Rolle (vgl. Abbildung 5).

Recycling und Ernährung dominieren nachhaltiges Verhalten

In welchen Bereichen achten Sie persönlich darauf, nachhaltig zu handeln?

n =2936
Mehrfachnennungen möglich

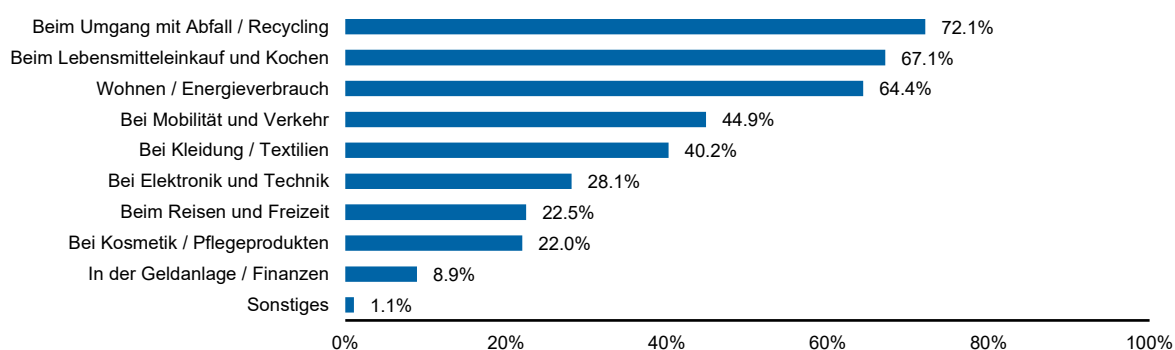


Abbildung 5: Nachhaltig handeln im Alltag

Die Ergebnisse verweisen damit auf eine selektive Umsetzung von Nachhaltigkeit. Besonders verbreitet ist nachhaltiges Handeln dort, wo es alltagsnah, sichtbar und niedrigschwellig ist. Weniger präsent ist es in Bereichen, die mit höheren Kosten, grösserem Planungsaufwand oder stärkerem Verzicht verbunden sind.

Mit Blick auf das Alter zeigen sich deutliche Unterschiede darin, in welchen Bereichen nachhaltig gehandelt wird (vgl. Abbildung 6). Besonders ausgeprägt sind diese Unterschiede beim Umgang mit Abfall und Recycling sowie beim Wohnen. Während bei den über 60-Jährigen fast neun von zehn Personen angeben, bewusst beim Umgang mit Abfall/Recycling nachhaltig zu handeln, sind es bei den 40- bis 59-Jährigen rund drei Viertel und bei den 18- bis 39-Jährigen knapp zwei Drittel. Ein ähnliches Muster zeigt sich beim Wohnen und beim Energieverbrauch sowie beim Lebensmitteleinkauf und beim Kochen. Auch bei Mobilität und Verkehr berichten ältere Befragte häufiger nachhaltiges Verhalten als jüngere. Vergleicht man die bereichsspezifischen Angaben mit der zuvor berichteten allgemeinen Wichtigkeit von Nachhaltigkeit und Selbsteinschätzung (vgl. Abbildung 3), zeigt sich, dass die 40- bis 59-Jährigen trotz niedrigerer Selbsteinschätzung in mehreren Alltagsbereichen vor den 18- bis 39-Jährigen liegen. Die Ergebnisse legen damit nahe, dass sich die Altersgruppen auch in ihrem Bewertungsmaßstab für nachhaltiges Verhalten unterscheiden.

Nachhaltigkeit nimmt mit dem Alter im Alltag zu

In welchen Bereichen achten Sie persönlich darauf, nachhaltig zu handeln?

n = 2936
Mehrfachnennungen möglich

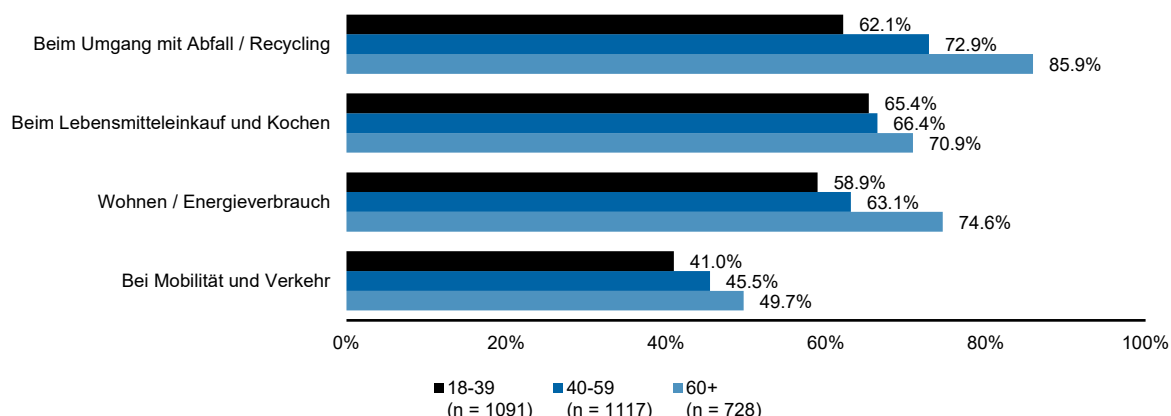


Abbildung 6: Nachhaltig handeln im Alltag, Vergleich nach Altersgruppen

Ein ähnlicher Befund zeigt sich beim Geschlecht (vgl. Abbildung 7). Frauen geben in nahezu allen abgefragten Bereichen häufiger an, bewusst nachhaltig zu handeln. Dies gilt insbesondere für Recycling, Lebensmitteleinkauf und Kochen, Wohnen und Energieverbrauch, Kleidung sowie Kosmetik- und Pflegeprodukte. Ein abweichendes Muster zeigt sich bei Elektronik und Technik. Hier berichten Männer etwas häufiger nachhaltiges Handeln als Frauen.

Frauen berichten häufiger nachhaltiges Verhalten

In welchen Bereichen achten Sie persönlich darauf, nachhaltig zu handeln?

n = 2994
Mehrfachnennungen möglich

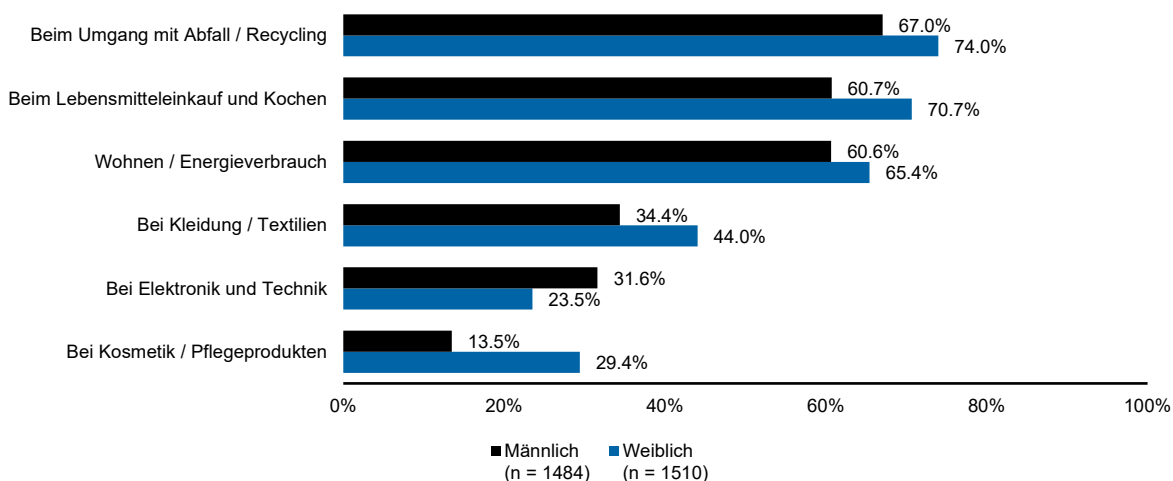


Abbildung 7: Nachhaltig handeln im Alltag, Vergleich nach Geschlecht

Eine ergänzende Perspektive eröffnet der Ländervergleich (vgl. Abbildung 8). Das grundlegende Muster bleibt in allen drei Ländern ähnlich: Nachhaltiges Handeln konzentriert sich vor allem auf alltagsnahe Bereiche. Gleichzeitig zeigen sich einzelne Akzentverschiebungen. Besonders deutlich ist dies beim Umgang mit Abfall und Recycling. In der Schweiz geben rund drei Viertel der Befragten an, hier bewusst nachhaltig zu handeln, gefolgt von Österreich und Deutschland. Beim Lebensmitteleinkauf und Kochen liegt Österreich vorn, während Deutschland niedrigere Werte aufweist; die Schweiz unterscheidet sich in diesem Bereich nicht signifikant von den beiden Vergleichsländern. Im Bereich Elektronik und Technik sind die Anteile insgesamt deutlich geringer, Deutschland erreicht hier

jedoch den höchsten Wert, gefolgt von der Schweiz und Österreich. Nachhaltige Geldanlagen werden insgesamt nur von einer Minderheit genannt, in Österreich jedoch etwas häufiger als in Deutschland; die Schweiz unterscheidet sich auch hier nicht signifikant von den beiden anderen Ländern.

Alltagsnähe bestimmt nachhaltiges Verhalten in allen Ländern

In welchen Bereichen achten Sie persönlich darauf, nachhaltig zu handeln?

n = 2936
Mehrfachnennungen möglich

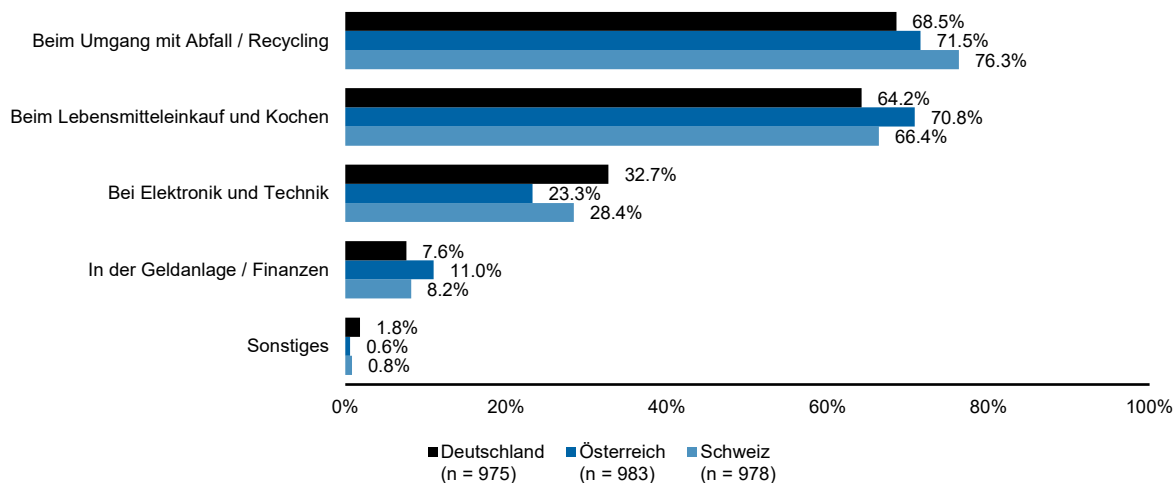


Abbildung 8: Nachhaltig handeln im Alltag, Ländervergleich

2.3 ZWISCHENFAZIT

Insgesamt zeigen die Ergebnisse ein konsistentes Muster: Nachhaltigkeit ist gesellschaftlich breit akzeptiert, wird im eigenen Alltag jedoch etwas zurückhaltender eingeschätzt und vor allem selektiv umgesetzt. Besonders stark ist nachhaltiges Handeln dort ausgeprägt, wo es in bestehende Routinen integrierbar ist. **Nachhaltigkeit erscheint damit weniger als durchgehend gelebtes Prinzip, denn als situationsabhängige Orientierung, die je nach Lebensbereich und Bevölkerungsgruppe unterschiedlich stark handlungsleitend wird.**

Für die vorliegende Studie ist dabei besonders relevant, dass der Lebensmitteleinkauf und das Kochen zu den zentralen Bereichen gehören, in denen nachhaltiges Handeln im Alltag angegeben wird. Der Ernährungskontext ist damit eines jener Felder, in denen sich Nachhaltigkeit nicht nur als abstrakte Haltung, sondern als konkrete Alltagspraxis zeigt. Gerade deshalb eignet sich dieser Bereich in besonderer Weise, um zentrale Spannungen nachhaltigen Handelns genauer zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob Nachhaltigkeit vor allem über alternative Kaufentscheidungen innerhalb bestehender Konsummuster realisiert wird oder ob Konsument:innen auch bereit sind, Einschränkungen bei Auswahl und Verfügbarkeit in Kauf zu nehmen.

3 Weitere Einflussfaktoren im Ernährungskontext

Neben Nachhaltigkeit spielen im Ernährungskontext weitere Einflussfaktoren eine Rolle. Eine klare Mehrheit der Befragten beschreibt den eigenen Lebensstil als gesundheitsbewusst, und besonders ausgeprägt ist diese Selbstverortung in der Schweiz. Zugleich misst eine deutliche Mehrheit der Unabhängigkeit der Lebensmittelversorgung vom Ausland hohe Bedeutung bei, insbesondere in Österreich und bei älteren Personen. Mit dieser Unabhängigkeit werden vor allem kurze Transportwege, Nachhaltigkeit und Qualität verbunden. Beide Orientierungen sind für die vorliegende Studie relevant, weil sie die Bewertung saisonaler und regionaler Produkte zusätzlich zu Nachhaltigkeitsüberlegungen beeinflussen können.

3.1 LEBENSSTIL UND GESUNDHEITSORIENTIERUNG

Für die Einordnung des Ernährungskontexts ist neben der Nachhaltigkeitsorientierung auch relevant, welche Rolle gesundheitsbezogene Selbstbilder im Alltag spielen. Gesundheitsbewusstsein ist im Lebensmittelbereich eine wichtige Bezugsgrösse, weil es Kaufentscheidungen, Routinen und Prioritäten mitprägt. Zugleich ist Gesundheitsorientierung nicht mit Nachhaltigkeit gleichzusetzen. Beide Orientierungen können sich überschneiden, setzen aber nicht zwingend dieselben Schwerpunkte.

Insgesamt geben rund 61 Prozent der Befragten an, eher oder sehr gesundheitsbewusst zu leben, wobei der grösste Anteil auf die Kategorie eher gesundheitsbewusst entfällt (50 %). Etwa ein Drittel ordnet sich im mittleren Bereich ein, während nur rund 7 Prozent ihren Lebensstil als wenig oder gar nicht gesundheitsbewusst bezeichnen (vgl. Abbildung 9). Damit zeigt sich insgesamt ein hohes Niveau wahrgenommener Gesundheitsorientierung. Auffällig ist zugleich, dass auch hier die mittlere Ausprägung eine wichtige Rolle spielt. Gesundheitsbewusstsein erscheint damit für viele nicht als maximaler Anspruch, sondern als verbreitete, aber unterschiedlich stark ausgeprägte Alltagsorientierung.

Gesundheitsbewusstsein ist weit verbreitet, meist in moderater Form
Wie würden Sie Ihren Lebensstil beschreiben?

n = 2999
Ø = 3.7

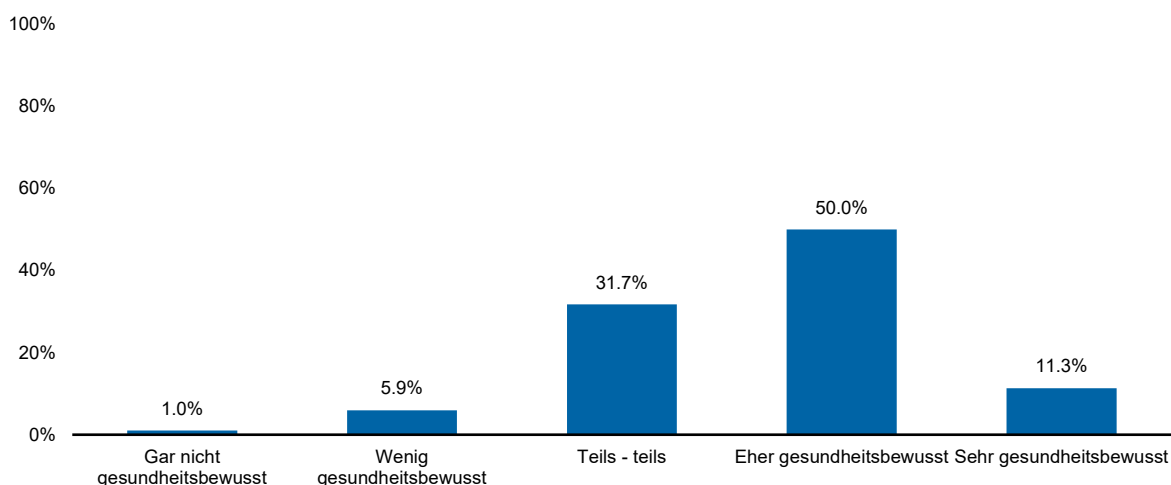


Abbildung 9: Beschreibung Lebensstil

Differenzierter fällt das Bild im Ländervergleich sowie nach soziodemografischen Merkmalen aus. In der Schweiz ist der Anteil der Personen, die ihren Lebensstil als eher gesundheitsbewusst einschätzen, mit 54 Prozent am höchsten, während in Deutschland und Österreich etwas häufiger mittlere Einschätzungen vorgenommen werden (vgl. Abbildung 10).

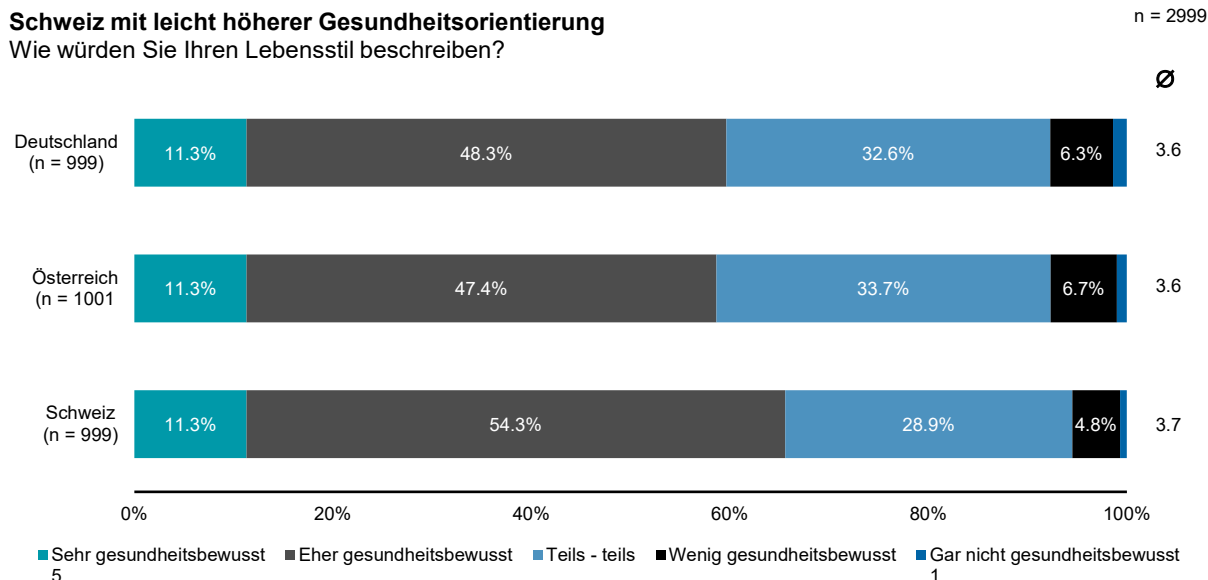


Abbildung 10: Beschreibung Lebensstil, Ländervergleich

Nach Alter zeigen sich signifikante Unterschiede in der Beschreibung des eigenen Lebensstils (vgl. Abbildung 11). Die über 60-Jährigen beschreiben ihren Lebensstil insgesamt am häufigsten als gesundheitsbewusst und unterscheiden sich damit signifikant von den 40- bis 59-Jährigen, die den tiefsten Mittelwert aufweisen. Gesundheitsorientierung scheint im höheren Alter etwas stärker verankert zu sein. Gleichzeitig fällt auf, dass die 18- bis 39-Jährigen an beiden Enden des Spektrums etwas stärker vertreten sind: Sie weisen sowohl den höchsten Anteil an sehr gesundheitsbewussten als auch an wenig gesundheitsbewussten Personen auf. Beim Geschlecht fallen die Unterschiede geringer aus, zeigen aber dieselbe Tendenz wie in anderen Bereichen des Alltagsverhaltens: Frauen bewerten ihren Lebensstil etwas gesundheitsbewusster als Männer (vgl. Abbildung 12). Gesundheitsorientierung stellt damit eine wichtige alltagsbezogene Leitvorstellung dar, die im Ernährungskontext neben Nachhaltigkeit, Preis und Verfügbarkeit eine eigenständige Rolle spielt.

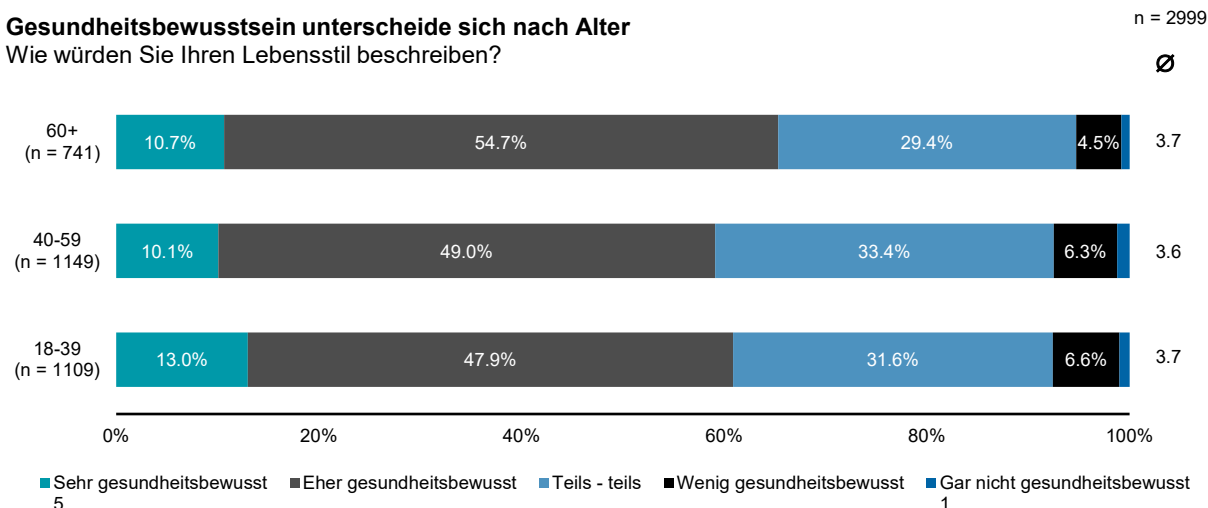


Abbildung 11: Beschreibung Lebensstil, Vergleich nach Altersgruppen

Frauen schätzen ihren Lebensstil etwas gesundheitsbewusster ein

n = 2994

Wie würden Sie Ihren Lebensstil beschreiben?

Ø

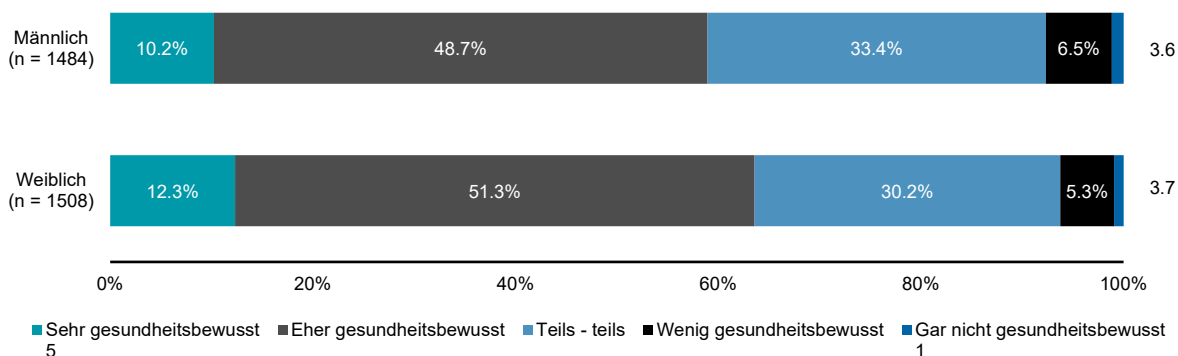


Abbildung 12: Beschreibung Lebensstil, Vergleich nach Geschlecht

3.2 UNABHÄNGIGKEIT DER LEBENSMITTELVERSORGUNG VOM AUSLAND

3.2.1 Wichtigkeit einer geringen Importabhängigkeit

Die Unabhängigkeit der Lebensmittelversorgung vom Ausland wird von der Mehrheit der Befragten als wichtig eingeschätzt. Über 70 Prozent geben an, dass ihnen dieses Thema eher oder sehr wichtig ist. Rund ein Viertel ordnet sich im neutralen Bereich ein, während nur etwa 7 Prozent angeben, dass ihnen eine geringe Importabhängigkeit eher nicht oder gar nicht wichtig ist (vgl. Abbildung 13). Damit zeigt sich insgesamt eine breite Zustimmung zu diesem Zielwert.

Unabhängigkeit von Importen ist für die Mehrheit wichtig

N = 3001

Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass D/AT/CH bei Lebensmitteln möglichst unabhängig vom Ausland ist?

Ø = 3.9

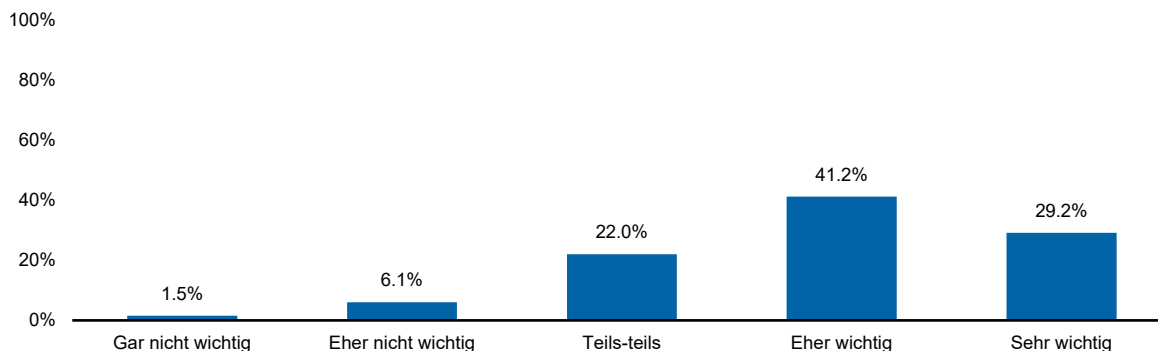


Abbildung 13: Wichtigkeit der Unabhängigkeit von Lebensmittelimporten aus dem Ausland

Im Ländervergleich fällt die Bedeutung in Österreich am höchsten aus (vgl. Abbildung 14). Dort bewerten mehr als drei Viertel der Befragten die Unabhängigkeit der Lebensmittelversorgung vom Ausland als eher oder sehr wichtig. In Deutschland liegt die Zustimmung ebenfalls auf hohem Niveau, während sie in der Schweiz leicht tiefer ausfällt.

Österreich legt besonders grossen Wert auf Unabhängigkeit vom Ausland

N = 3001

Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass D/AT/CH bei Lebensmitteln möglichst unabhängig vom Ausland ist?

Ø

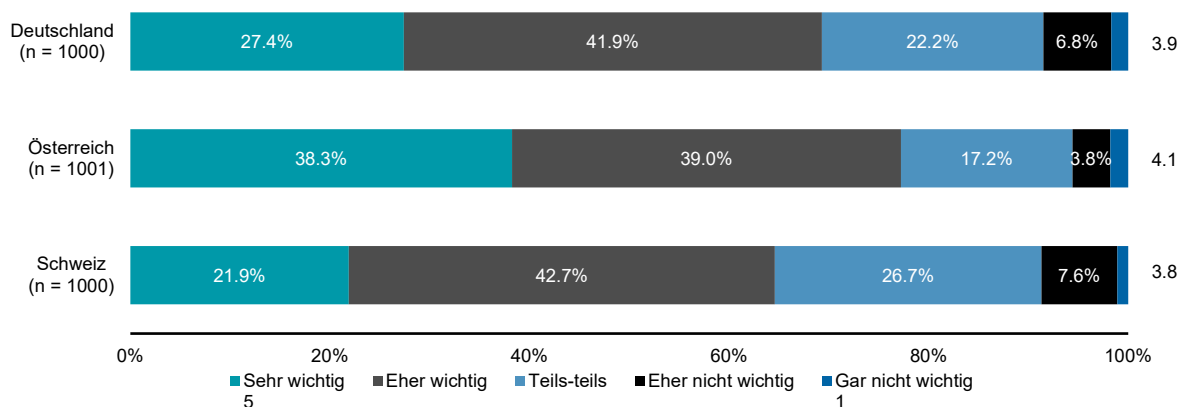


Abbildung 14: Wichtigkeit der Unabhängigkeit vom Ausland, Ländervergleich

Nach Alter zeigt sich ein klarer Anstieg der Wichtigkeit (vgl. Abbildung 15). Während jüngere Befragte der Altersgruppe 18 bis 39 Jahre im Durchschnitt den tiefsten Wert aufweisen, steigt die Bedeutung über die mittlere Altersgruppe hinweg bis zu den über 60-Jährigen kontinuierlich an. Alle Altersgruppen unterscheiden sich dabei signifikant voneinander.

Bedeutung der Unabhängigkeit von Auslandsimporten steigt mit dem Alter

N = 3001

Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass D/AT/CH bei Lebensmitteln möglichst unabhängig vom Ausland ist?

Ø

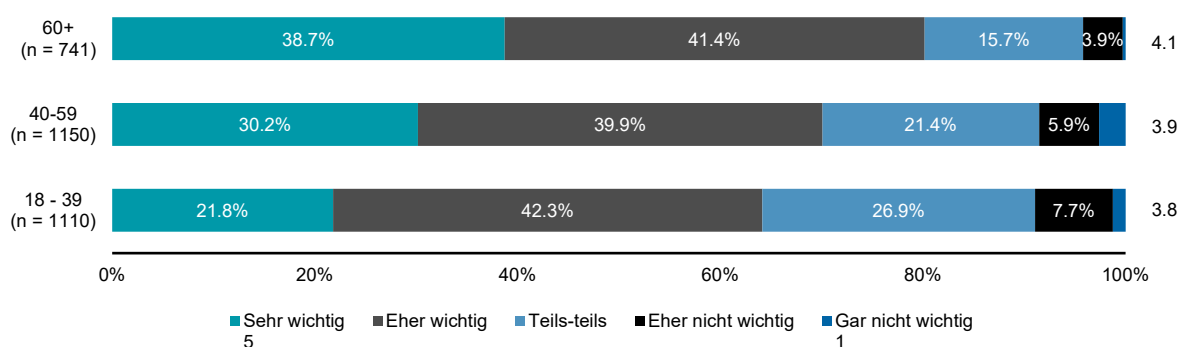


Abbildung 15: Wichtigkeit der Unabhängigkeit vom Ausland, Vergleich nach Altersgruppen

3.2.2 Assoziationen mit Lebensmittel-Unabhängigkeit

Bei der Frage, was mit einer grösseren Unabhängigkeit bei Lebensmitteln verbunden wird, dominieren klar positive und alltagsnahe Assoziationen. Am häufigsten nennen die Befragten kurze Transportwege. Mit deutlichem Abstand folgen Nachhaltigkeit und bessere Qualität der Produkte. Aspekte wie weniger Auswahl, gesündere Produkte oder besserer Geschmack spielen demgegenüber eine deutlich geringere Rolle (vgl. Abbildung 16). Insgesamt wird Lebensmittel-Unabhängigkeit damit vor allem mit Vorteilen in Bezug auf Herkunft, Nachhaltigkeit und Produktqualität verbunden, deutlich seltener jedoch mit Einschränkungen oder Verzicht. Offen bleibt dabei, inwieweit diese Zuschreibungen auf eigenen Erfahrungen beruhen oder eher Erwartungen und Wunschvorstellungen ausdrücken.

Unabhängigkeit wird vor allem mit kurzen Wegen und Nachhaltigkeit verbunden Was verbinden Sie persönlich mit einer grösseren Unabhängigkeit bei Lebensmitteln?

N = 3001
Mehrfachnennungen möglich

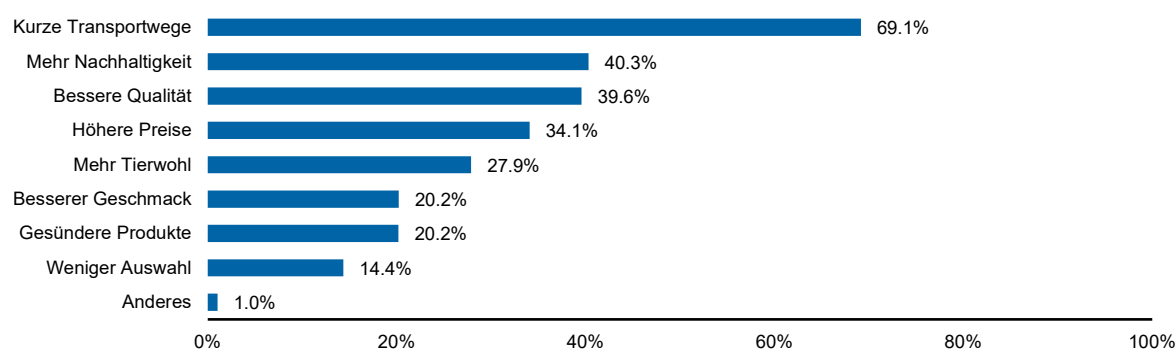


Abbildung 16: Was Befragte mit einer geringeren Abhängigkeit vom Ausland bei Lebensmitteln verbinden

Insgesamt verweist der Ländervergleich darauf, dass Unabhängigkeit länderübergreifend positiv konnotiert ist, aber nicht überall mit denselben Erwartungen verbunden wird (vgl. Abbildung 17). Kurze Transportwege werden überall am häufigsten genannt, in Deutschland und Österreich jedoch etwas häufiger als in der Schweiz. Deutlichere Unterschiede zeigen sich bei der Assoziation bessere Qualität, die in Österreich besonders stark ausgeprägt ist. Höhere Preise werden dagegen vor allem in der Schweiz mit Lebensmittel-Unabhängigkeit verbunden, während dieser Zusammenhang in Deutschland und Österreich seltener genannt wird. Bei anderen Aspekten fallen die Länderunterschiede geringer aus oder sind nicht durchgängig signifikant.

Über alle Länder hinweg wird Unabhängigkeit vor allem mit kurzen Transportwegen verbunden

N = 3001
Mehrfachnennungen möglich

Was verbinden Sie persönlich mit einer grösseren Unabhängigkeit bei Lebensmitteln?

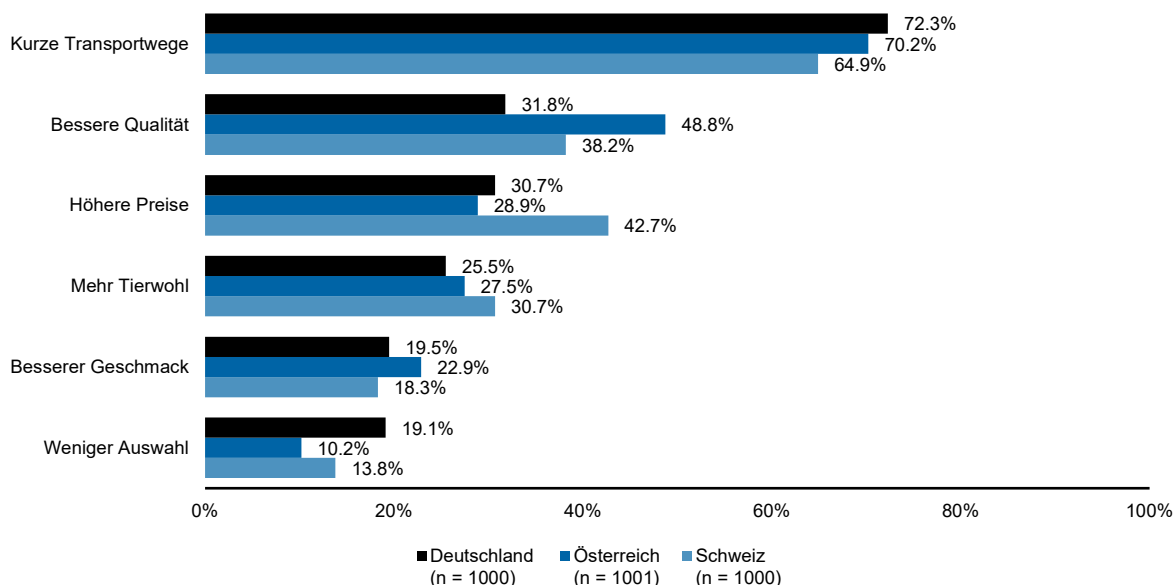


Abbildung 17: Assoziationen mit Unabhängigkeit vom Ausland, Ländervergleich

Mit Blick auf das Alter zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede (vgl. Abbildung 18). Kurze Transportwege werden in allen Altersgruppen am häufigsten genannt, wobei der Anteil mit zunehmendem Alter deutlich steigt. Ein ähnlicher, wenn auch weniger ausgeprägter Verlauf zeigt sich bei der Assoziation mehr Nachhaltigkeit. Umgekehrt wird bessere Qualität eher von jüngeren Befragten genannt als von älteren. Lebensmittel-Unabhängigkeit ist damit je nach Altersgruppe mit leicht unterschiedlichen Bedeutungszuschreibungen verbunden. Während bei älteren Personen stärker Aspekte der Herkunft und Nachhaltigkeit im Vordergrund stehen, verknüpfen jüngere Befragte sie deutlich häufiger mit Qualität.

Ältere betonen bei Unabhängigkeit die Nachhaltigkeit, Jüngere die Qualität

N = 3001
Mehrfachnennungen möglich

Was verbinden Sie persönlich mit einer grösseren Unabhängigkeit bei Lebensmitteln?

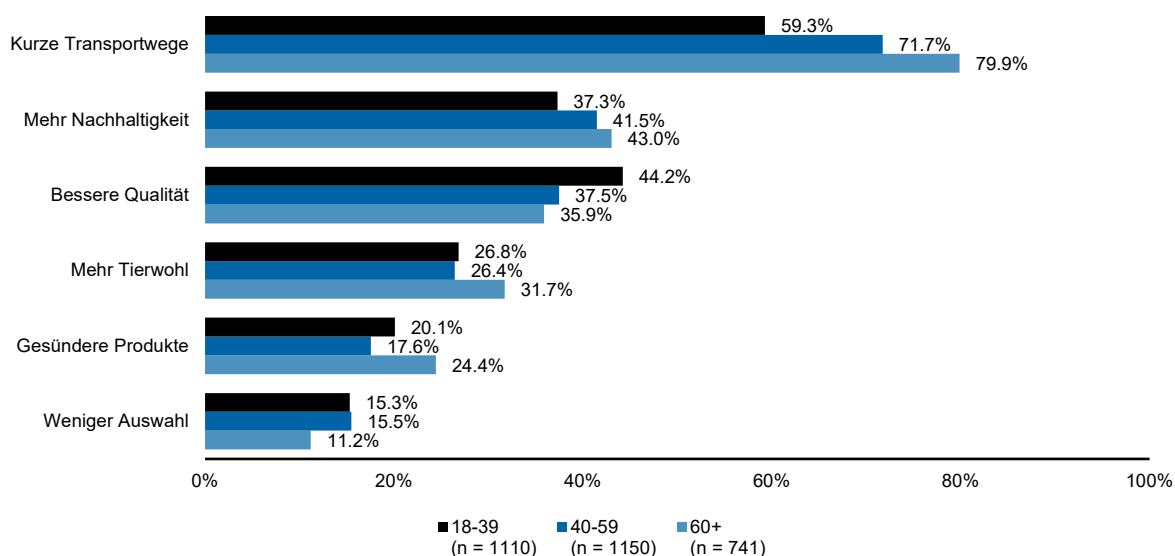


Abbildung 18: Assoziationen mit Unabhängigkeit vom Ausland, Vergleich nach Altersgruppen

Auch beim Geschlecht zeigen sich Unterschiede in der Gewichtung einzelner Aspekte (vgl. Abbildung 19). Frauen verbinden Lebensmittel-Unabhängigkeit häufiger mit kurzen Transportwegen, mehr Nachhaltigkeit und mehr Tierwohl. Männer nennen dagegen höhere Preise häufiger als Frauen.

Frauen verbinden mit Unabhängigkeit stärker Nachhaltigkeitsaspekte, Männer eher Preise

n = 2994
Mehrfachnennungen möglich

Was verbinden Sie persönlich mit einer grösseren Unabhängigkeit bei Lebensmitteln?

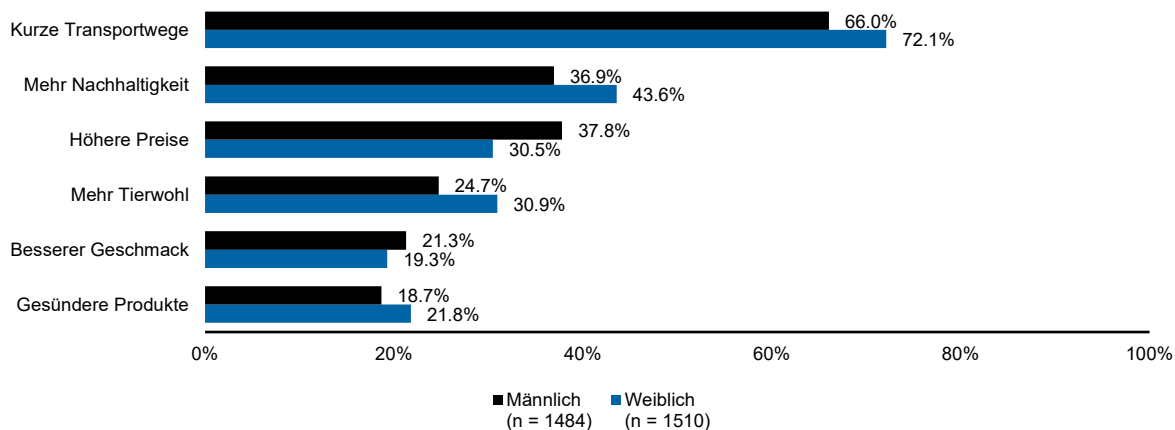


Abbildung 19: Assoziationen mit Unabhängigkeit vom Ausland, Vergleich nach Geschlecht

3.3 ZWISCHENFAZIT

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass neben Nachhaltigkeit weitere Orientierungen den Ernährungskontext prägen. Eine klare Mehrheit der Befragten beschreibt den eigenen Lebensstil als gesundheitsbewusst, wobei die gesundheitsbezogene Selbstverortung in der Schweiz besonders stark ausgeprägt ist. Gleichzeitig misst eine deutliche Mehrheit der Unabhängigkeit der Lebensmittelversorgung vom Ausland hohe Bedeutung bei, insbesondere in Österreich und bei älteren Personen. Für die vorliegende Studie ist dies zentral. Im weiteren Verlauf der Studie wird deutlich, dass die Bewertung saisonaler und regionaler Produkte nicht allein aus Nachhaltigkeitsüberlegungen hervorgeht, sondern auch durch gesundheitliche Leitvorstellungen und durch den Wunsch nach grösserer Versorgungsunabhängigkeit mitbestimmt wird.

4 Saisonalität im Alltag

Saisonalität ist begrifflich gut verankert und wird von vielen als Essen im Einklang mit Jahreszeiten verstanden. Im Alltag zeigt sich jedoch, dass Aufmerksamkeit, Wissen und tatsächliche Umsetzung nicht deckungsgleich sind. Viele Befragte geben an, beim Einkauf auf saisonale Produkte zu achten, im konkreten Essverhalten fällt die Konsequenz jedoch geringer aus. Wissen über saisonale Lebensmittel ist zwar vorhanden und geht teilweise mit einem höheren Anteil heimischer Produkte im Warenkorb einher, erklärt saisonale Aufmerksamkeit aber nur begrenzt. Entscheidend sind neben Wissen vor allem Werthaltungen und die wahrgenommene eigene Handlungsfähigkeit.

4.1 BEGRIFFSVERSTÄNDNIS VON SAISONALEM ESSEN

Saisonalität ist begrifflich in breiten Teilen der Bevölkerung verankert. Für die meisten Befragten bedeutet saisonales Essen in erster Linie, Produkte zu konsumieren, die aktuell im eigenen Land geerntet werden (74.8 %), sowie Lebensmittel zu essen, die zur jeweiligen Jahreszeit passen (72.2 %) (vgl. Abbildung 20). Damit ist das Grundverständnis von Saisonalität klar an Erntezeit und Jahresrhythmus gebunden.

Darüber hinaus zeigt sich, dass ein Teil der Befragten saisonales Essen weiter fasst. Etwa jede zweite Person zählt auch Lagerware aus heimischer Produktion, wie beispielsweise Äpfel oder Kartoffeln im Winter, zur saisonalen Ernährung (50.2 %). Ein ähnlich grosser Anteil verbindet Saisonalität mit der Bereitschaft, zeitweise auf bestimmte Produkte zu verzichten (49.6 %). Etwas seltener wird saisonales Essen mit frischem Obst und Gemüse statt Tiefkühlware (46.2 %) oder mit Produkten, die nicht von weit her importiert werden (43.5 %), verknüpft. Saisonalität wird damit zwar mehrheitlich ähnlich verstanden, schliesst für einen Teil der Befragten aber auch weitergehende Vorstellungen von Lagerfähigkeit, Importvermeidung und temporären Einschränkungen ein.

Saisonalität wird klar über Erntezeit und Jahreszeiten definiert

Was bedeutet für Sie «saisonal essen»?

N = 3001
Mehrfachnennungen möglich

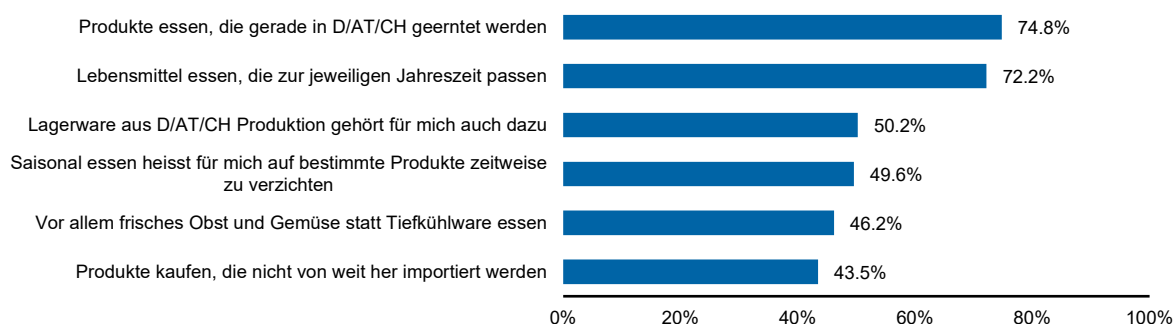


Abbildung 20: Begriffsverständnis von saisonalem Essen

Besonders deutlich werden diese Unterschiede mit Blick auf das Alter (vgl. Abbildung 21). Die über 60-Jährigen verbinden saisonales Essen häufiger als jüngere Befragte mit Produkten, die aktuell geerntet werden, sowie mit Lebensmitteln, die zur jeweiligen Jahreszeit passen. Zudem zählen sie Lagerware aus heimischer Produktion deutlich häufiger zur saisonalen Ernährung. Am stärksten zeigt sich der Altersunterschied jedoch bei der Verzichtskomponente. Während 63 Prozent der älteren Befragten saisonales Essen auch mit dem zeitweisen Verzicht auf bestimmte Produkte verbinden, liegt dieser Anteil bei den 18- bis 39-Jährigen bei 40 Prozent. Jüngere Befragte

verstehen Saisonalität damit ebenfalls mehrheitlich im Einklang mit Erntezeit und Jahreszeiten, verknüpfen sie jedoch seltener mit Einschränkungen oder Anpassungsleistungen.

Ältere verstehen Saisonalität umfassender während jüngere sie stärker auf Erntezeit und Verfügbarkeit reduzieren
 Was bedeutet für Sie «saisonal essen»?

N = 3001
 Mehrfachnennungen möglich

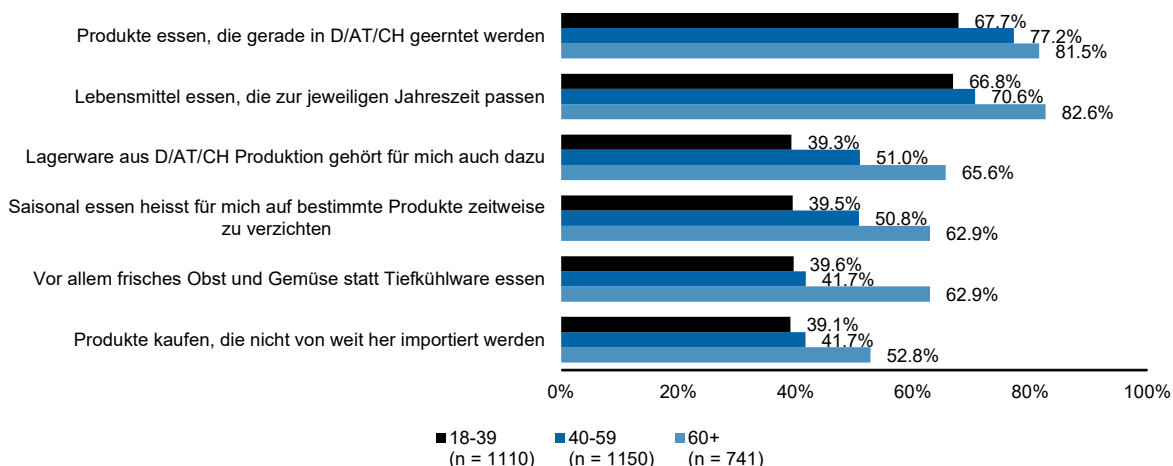


Abbildung 21: Begriffsverständnis von saisonalem Essen, Vergleich nach Altersgruppen

Unterschiede bestehen weniger im grundlegenden Verständnis als vielmehr darin, wie weit die praktische Konsequenz dieses Begriffs gefasst wird. Genau hier deutet sich bereits an, dass Saisonalität im Alltag nicht für alle in gleichem Masse mit Verzicht, geringerer Auswahl oder bewusster Anpassung verbunden ist.

4.2 WIE STARK SAISONALITÄT IM ALLTAG TATSÄCHLICH BERÜCKSICHTIGT WIRD

Saisonalität ist für einen grossen Teil der Befragten ein relevantes Kriterium beim Lebensmitteleinkauf. Insgesamt geben 41 Prozent an, stark auf den Einkauf saisonaler Lebensmittel zu achten, weitere 12 Prozent achten sehr stark darauf. Damit berücksichtigt gut die Hälfte der Befragten Saisonalität in ausgeprägter Form. 38 Prozent ordnen sich im mittleren Bereich ein, während knapp 10 Prozent angeben, nur wenig oder überhaupt nicht auf Saisonalität zu achten (vgl. Abbildung 22).

Saisonalität ist für viele ein wichtiges Einkaufskriterium
 Wie stark achten Sie darauf, saisonale Lebensmittel einzukaufen?

N = 3001
 ø = 3.5

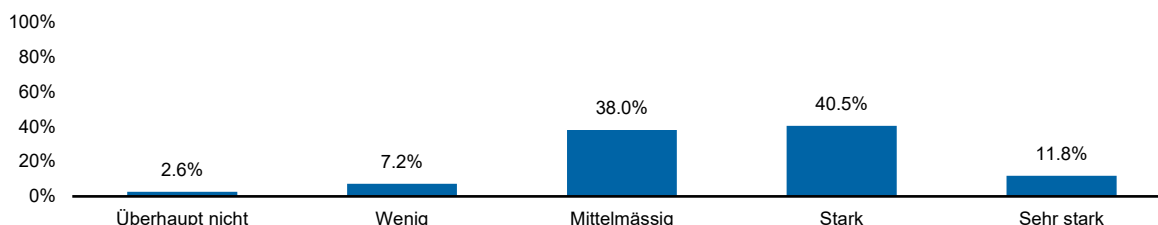


Abbildung 22: Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel beim Einkauf

Mit Blick auf das Alter zeigen sich dabei deutliche Unterschiede (vgl. Abbildung 23). Während bei den über 60-Jährigen 68 Prozent angeben, stark oder sehr stark auf saisonale Lebensmittel zu achten, liegt dieser Anteil bei den 40- bis 59-Jährigen bei 53 Prozent und bei den 18- bis 39-Jährigen bei 42 Prozent. Umgekehrt ist in der jüngsten Altersgruppe der Anteil derjenigen höher, die Saisonalität nur wenig oder gar nicht berücksichtigen. Saisonalität ist damit zwar in allen Altersgruppen präsent, hat jedoch in älteren Altersgruppen eine deutlich höhere Bedeutung.

Mit zunehmendem Alter steigt die Aufmerksamkeit auf Saisonalität beim einkaufen deutlich

N = 3001

Wie stark achten Sie darauf, saisonale Lebensmittel einzukaufen?

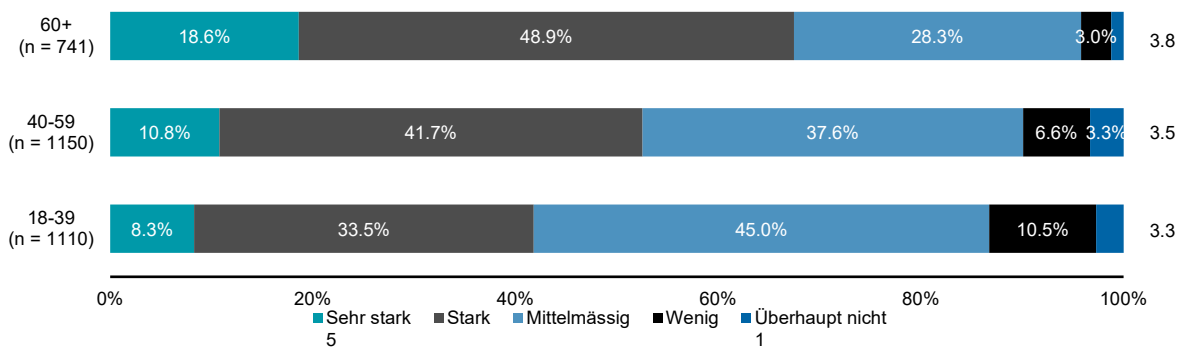


Abbildung 23: Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel beim Einkauf, Vergleich nach Altersgruppen

Diese vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit für Saisonalität spiegelt sich im berichteten Koch- und Essverhalten jedoch nur teilweise wider. Die Angaben zur Zahl saisonaler Mahlzeiten pro Woche konzentrieren sich vor allem im mittleren Bereich. Am häufigsten werden drei bis vier saisonale Mahlzeiten genannt (29.1 %), gefolgt von ein bis zwei Mahlzeiten (23.4 %) und fünf bis sechs Mahlzeiten (21.7 %). Damit verorten sich rund drei Viertel der Befragten zwischen einer und sechs saisonalen Mahlzeiten pro Woche (vgl. Abbildung 24). Die Randbereiche sind deutlich kleiner: 5 Prozent geben an, keine oder fast keine saisonalen Mahlzeiten zu essen, während rund ein Fünftel fast alle oder sieben bis acht Mahlzeiten als saisonal beschreibt. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass Saisonalität für viele im Alltag durchaus eine Rolle spielt, meist jedoch nicht als durchgängiges Prinzip des Essverhaltens. Selbst wenn man nur von zwei Hauptmahlzeiten pro Tag ausgeht, bleiben diese Werte eher moderat. Dies unterstreicht, dass Saisonalität im Alltag zwar berücksichtigt, jedoch häufig nur punktuell umgesetzt wird.

Saisonalität wird bei den Mahlzeiten nur teilweise berücksichtigt

N = 3001

Wie viele Ihrer Mahlzeiten würden Sie als saisonal bezeichnen – also mit Produkten, die gerade Saison haben oder aus Lagerbeständen stammen?

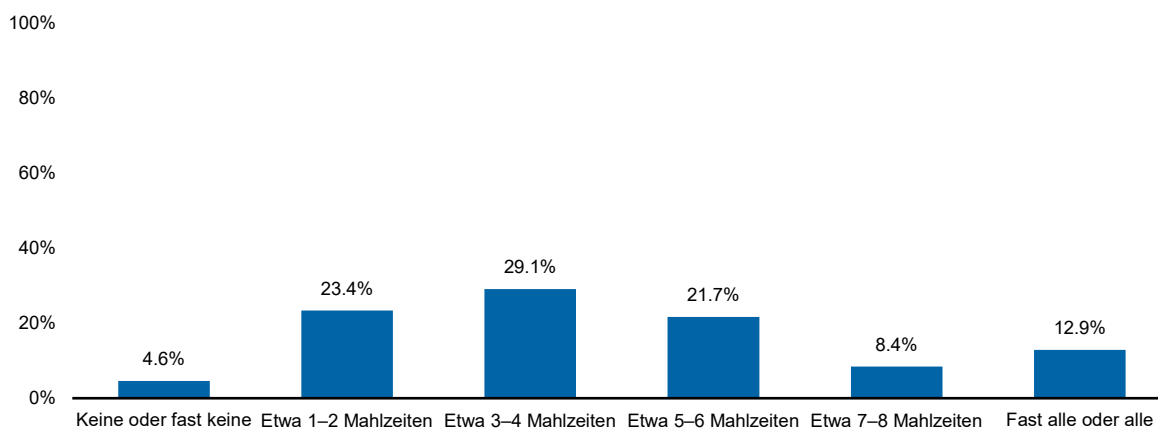


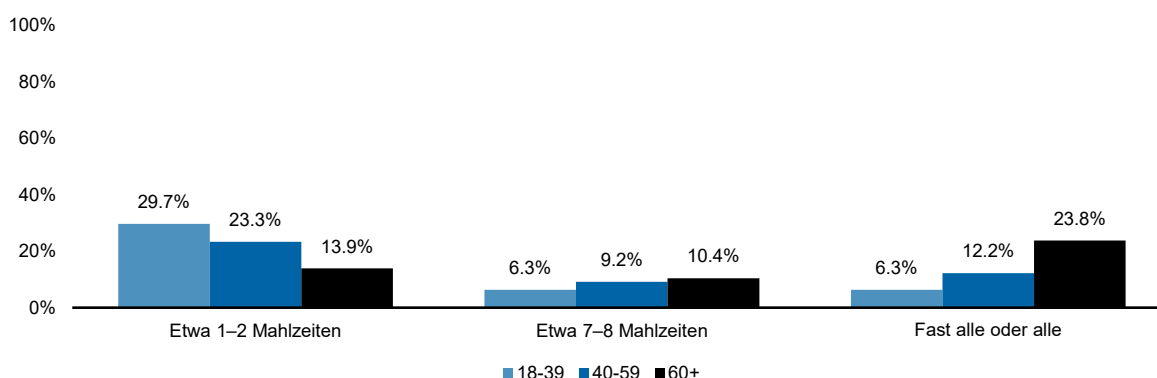
Abbildung 24: Anzahl saisonaler Mahlzeiten pro Woche

Auch hier zeigt sich ein klarer Alterseffekt (vgl. Abbildung 25). Die 18- bis 39-Jährigen sind überdurchschnittlich häufig in der Gruppe mit niedrigem Anteil saisonaler Mahlzeiten vertreten. Knapp 30 Prozent geben an, nur ein bis zwei saisonale Mahlzeiten pro Woche zu konsumieren. In den älteren Altersgruppen fällt dieser Anteil tiefer aus. Umgekehrt sind ältere Befragte deutlich häufiger in den Kategorien mit einem sehr hohen saisonalen Anteil vertreten. Der Anteil derjenigen, die fast alle oder alle Mahlzeiten als saisonal bezeichnen, steigt von 6 Prozent bei den 18- bis 39-Jährigen auf 12 Prozent bei den 40- bis 59-Jährigen und erreicht bei den über 60-Jährigen 23 Prozent. Damit zeigt sich: Mit zunehmendem Alter wird Saisonalität nicht nur beim Einkauf beachtet, sondern auch im tatsächlichen Essverhalten konsequenter umgesetzt.

Jüngere essen deutlich weniger saisonal als Ältere

N = 3001

Wie viele Ihrer Mahlzeiten würden Sie als saisonal bezeichnen – also mit Produkten, die in D/AT/CH gerade Saison haben oder aus Deutschen Lagerbeständen stammen?



Erläuterung

Es werden nur jene Ausprägungen dargestellt, die einen signifikanten Unterschied aufweisen.

Abbildung 25: Anzahl saisonaler Mahlzeiten pro Woche, Vergleich nach Altersgruppen

Wie anspruchsvoll eine konsequente saisonale Orientierung im Alltag ist, zeigt sich besonders bei der Frage nach weiteren Zutaten wie Gewürzen, Milchprodukten, Kokosmilch oder Beilagen. Hier gibt nur rund ein Drittel der Befragten an, dass ihnen deren Saisonalität oder Herkunft eher oder sehr wichtig ist. 45 Prozent verorten sich im mittleren Bereich, während knapp ein Viertel diesem Aspekt eher wenig oder keine Bedeutung beimisst (vgl. Abbildung 26). **Saisonalität verliert damit an Verbindlichkeit, sobald sie nicht nur die Hauptzutat, sondern die gesamte Mahlzeit umfasst.**

Saisonalität verliert an Bedeutung, sobald sie die ganze Mahlzeit betrifft

n = 2863

Wie wichtig ist es Ihnen, dass nicht nur die Hauptzutat, sondern auch die anderen Zutaten saisonal sind oder aus D/AT/CH stammen?

σ = 3.1

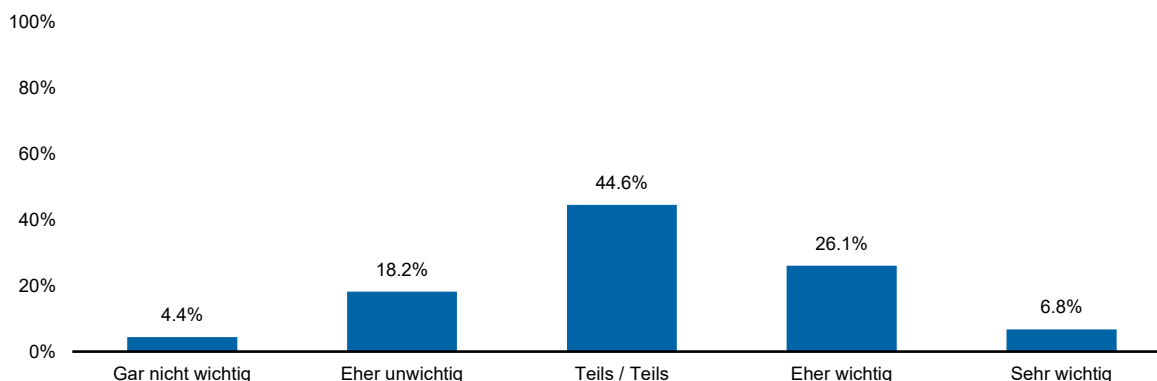


Abbildung 26: Bedeutung der Saisonalität zusätzlicher Zutaten

Im Ländervergleich zeigt sich bei der Bedeutung zusätzlicher Zutaten nur ein leichter Unterschied (vgl. Abbildung 27). Österreich weist hier die höchsten Werte auf, während Deutschland und die Schweiz ein ähnliches Bewertungsmuster zeigen. Insgesamt verändert dies jedoch das Grundmuster nicht: Je umfassender Saisonalität im Alltag berücksichtigt werden soll, desto anspruchsvoller wird ihre Umsetzung.

Ganzheitliche Umsetzung bleibt bei allen Ländern anspruchsvoll

n = 2863

Wie wichtig ist es Ihnen, dass nicht nur die Hauptzutat, sondern auch die anderen Zutaten saisonal sind oder aus D/AT/CH stammen?

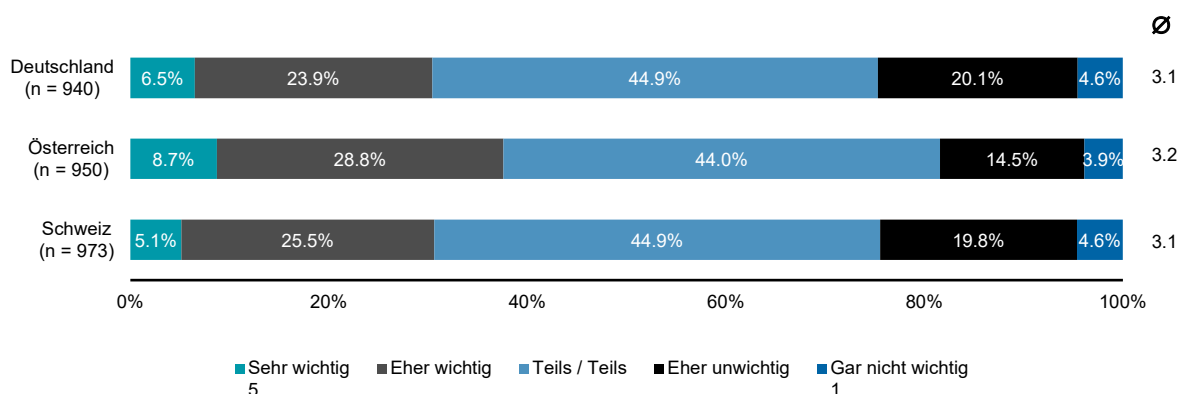


Abbildung 27: Bedeutung der Saisonalität zusätzlicher Zutaten, Ländervergleich

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Saisonalität für viele Konsument:innen ein wichtiges Leitprinzip darstellt, dessen praktische Reichweite jedoch begrenzt bleibt. **Viele achten beim Einkauf auf saisonale Lebensmittel, deutlich weniger setzen Saisonalität jedoch konsequent im gesamten Essalltag um.** Besonders ausgeprägt ist diese Integration bei älteren Befragten; in abgeschwächter Form zeigen sich auch Unterschiede nach Geschlecht. Die Differenz liegt damit weniger in der grundsätzlichen Zustimmung zu Saisonalität als in der Frage, wie weit sie im Alltag tatsächlich durchgehalten wird.

4.3 WISSEN UND WARENKORB ALS REALITÄTSCHECK

Die bisherige Analyse zeigt, dass viele Befragte angeben, beim Einkauf auf saisonale Lebensmittel zu achten. Solche Selbstausskünfte erfassen jedoch zunächst vor allem Aufmerksamkeit und Intentionen. Da Menschen ihr Verhalten bei Themen wie Nachhaltigkeit oder bewusster Ernährung häufig positiver einschätzen als es sich im Alltag tatsächlich zeigt, wurde saisonales Verhalten zusätzlich über den Einkauf der letzten sieben Tage erfasst. Der Warenkorb dient dabei als verhaltensnahes Mass, während ein Quiz zu saisonalem Obst und Gemüse prüft, ob die Befragten tatsächlich über Saisonalität Bescheid wissen. Zusammen ermöglichen beide Zugänge einen Realitätscheck: Sie zeigen, wie Wissen und Verhalten ausgeprägt sind und ob saisonales Verhalten tatsächlich vom vorhandenen Wissen abhängt. Um den Zweck der Erhebung nicht offenzulegen, wurden Warenkorb und Quiz an unterschiedlichen Stellen im Fragebogen platziert.

Für die Warenkorbanalyse wurden, die in den letzten sieben Tage gekauften Obst- und Gemüseprodukte danach kodiert, ob es sich um saisonale, gelagerte oder importierte Produkte handelt. Auf dieser Grundlage wurde für jede befragte Person der Anteil heimischer Produkte, bestehend aus saisonalen und gelagerten Lebensmitteln, im Verhältnis zu den importierten Produkten berechnet. Das Quiz erfasste, welche Obst- und Gemüsesorten im November in der Schweiz (respektive in Deutschland oder Österreich) Saison haben, wobei auch die Lagerbestände berücksichtigt wurden.¹

¹ Das Quiz erfasste das saisonale Wissen, indem einzelne Produkte entweder korrekt, inkorrekt oder mit „weiss nicht“ zugeordnet werden konnten. Der daraus berechnete Quiz-Score gibt den Anteil korrekter Antworten an allen gegebenen Antworten wieder.

Ein erster Blick auf die Warenkörbe zeigt, dass saisonale und gelagerte Produkte bei Gemüse deutlich stärker berücksichtigt werden als bei Obst. Beim Gemüse ist der Anteil heimischer Produkte in allen drei Ländern höher, während beim Obst importierte Ware klar dominiert (vgl. Abbildung 28). Saisonale Orientierung zeigt sich damit im tatsächlichen Einkaufsverhalten nicht gleich stark über alle Produktgruppen hinweg.

Gemüse ist häufiger saisonal, Obst bleibt stark importiert

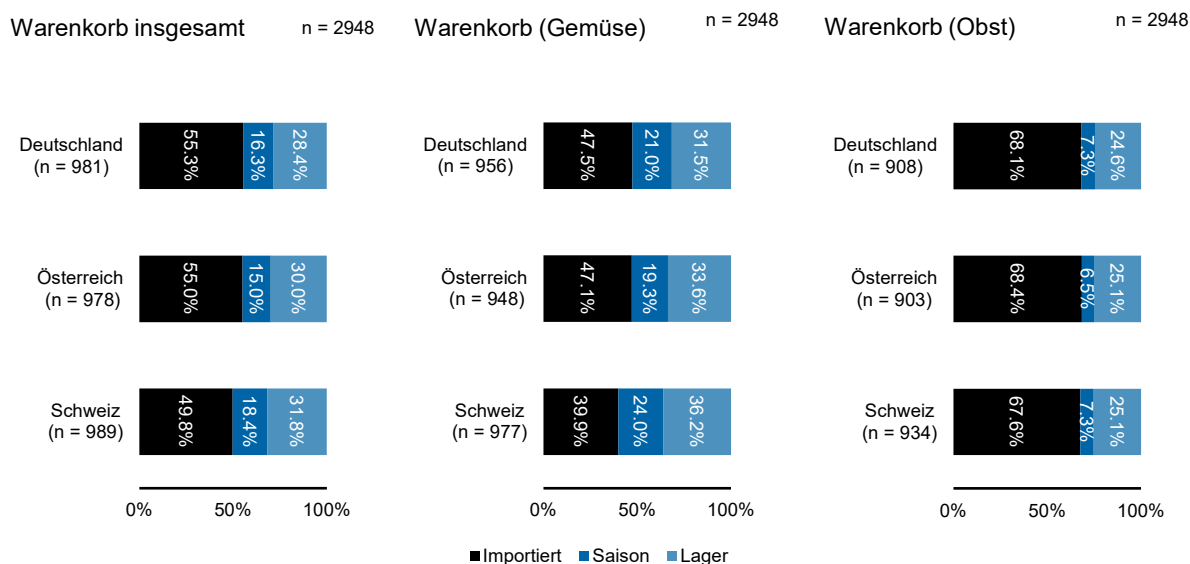


Abbildung 28: Warenkorb insgesamt: Anteile importiert, saisonal und Lager, Ländervergleich

Das begleitende Lebensmittel-Quiz verdeutlicht zugleich, dass grundlegendes Wissen über Saisonalität insgesamt vorhanden ist, aber nicht lückenlos ausfällt (vgl. Abbildung 29). Der Anteil korrekter Zuordnungen liegt in allen drei Ländern bei knapp 60 Prozent, während rund 16 bis 19 Prozent der Befragten angeben, bei einzelnen Fragen unsicher zu sein. Etwa ein Viertel der Antworten ist falsch. Das spricht dafür, dass Saisonalität vielen nicht fremd ist, das Detailwissen über konkrete Produkte jedoch begrenzt bleibt.

Grundwissen ist vorhanden, aber mit deutlichen Lücken

N = 3001

Score Quiz: Anteil an korrekten Zuordnungen

N = 3001

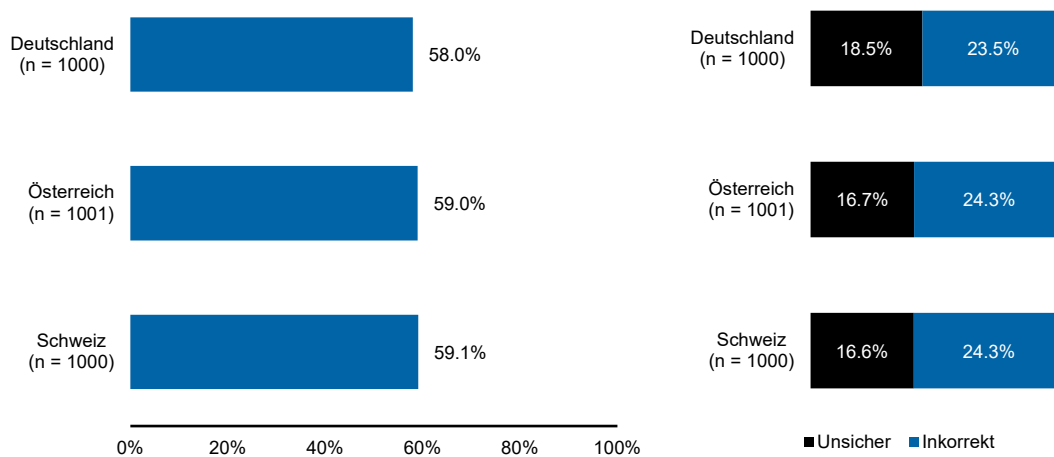


Abbildung 29: Lebensmittel-Quiz, Ländervergleich

Ein Blick auf einzelne Produkte bestätigt dieses Bild. Produkte wie Kürbis oder Kartoffeln werden von einer grossen Mehrheit korrekt erkannt, während bei Champignons, Blumenkohl oder Rucola deutlich mehr Fehlzugeordnungen auftreten (vgl. Abbildung 30 und Abbildung 31).

Eindeutiges Gemüse wird richtig zugeordnet, Unsicherheiten bei weniger offensichtlichem

N = 3001

Welches Gemüse hat jetzt im November Saison?

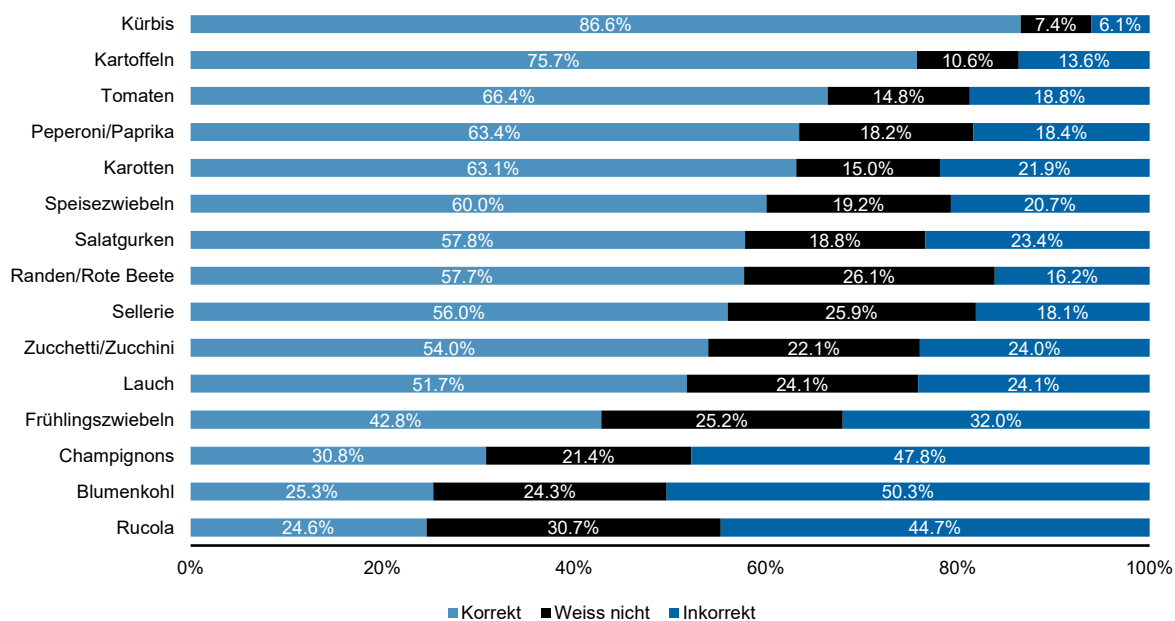


Abbildung 30: Saisonwissen Gemüse im November

Eindeutiges Obst wird richtig zugeordnet, Unsicherheiten bei weniger offensichtlichem

N = 3001

Welches Obst hat jetzt im November Saison?

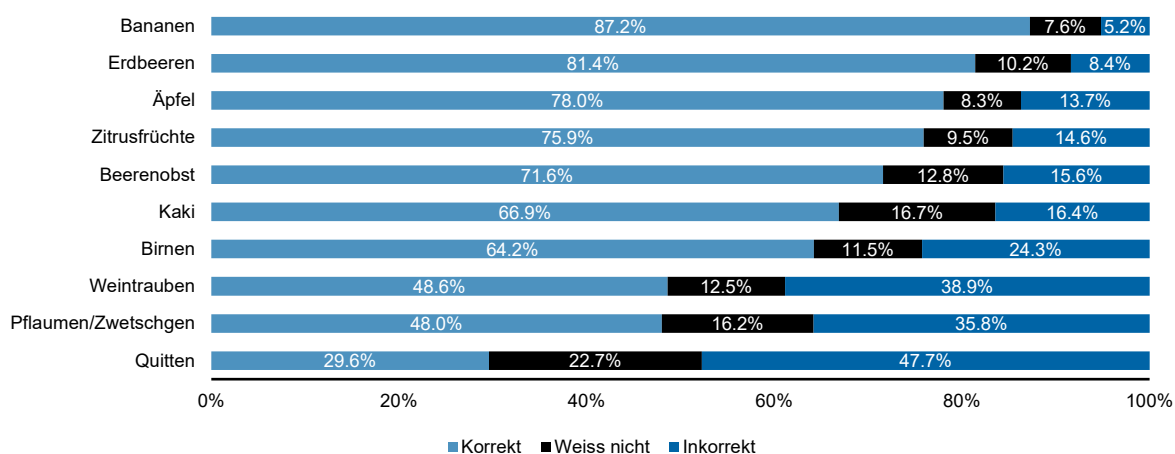


Abbildung 31: Saisonwissen Obst im November

Im tatsächlichen Einkaufsverhalten zeigen sich gleichzeitig Unterschiede zwischen den Ländern. In der Schweiz liegt der Anteil heimischer Produkte im Warenkorb mit durchschnittlich 50 Prozent am höchsten und damit signifikant über dem Gesamtmittel von 47 Prozent (vgl. Abbildung 32). Österreich und Deutschland liegen darunter und unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.

Schweiz mit höchstem Anteil heimischer Produkte im Warenkorb

n = 2941

Anteil heimischer Produkte im Warenkorb in % nach Ländern

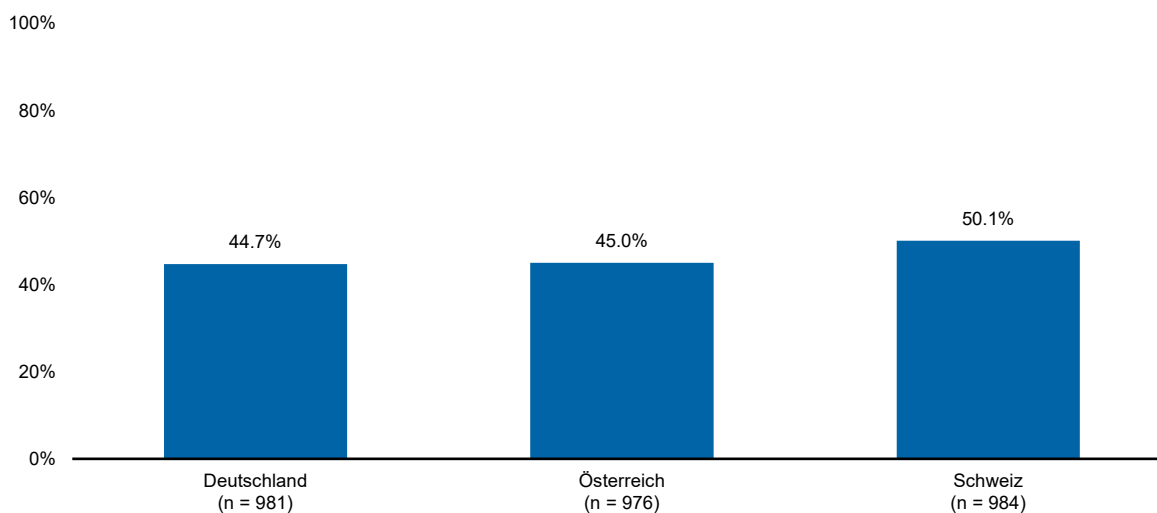


Abbildung 32: Anteil heimischer Produkte im Warenkorb, Ländervergleich

Besonders aufschlussreich ist der Blick auf das Alter. Bei den ältesten Befragten ist der Quiz-Score am höchsten und signifikant unterschiedlich von den jüngeren Befragten (vgl. Abbildung 33). Parallel dazu steigt auch der Anteil heimischer Produkte im Warenkorb (vgl. Abbildung 34). Ältere Befragte verfügen somit nicht nur über mehr Wissen, sondern kaufen auch häufiger saisonale und regionale Produkte. Dies spricht dafür, dass Wissen und Verhalten durchaus zusammenhängen können, allerdings nicht unabhängig von weiteren Faktoren wie Routinen oder Alltagspraxis.

Höheres Wissen und Verhalten in älteren Altersgruppen

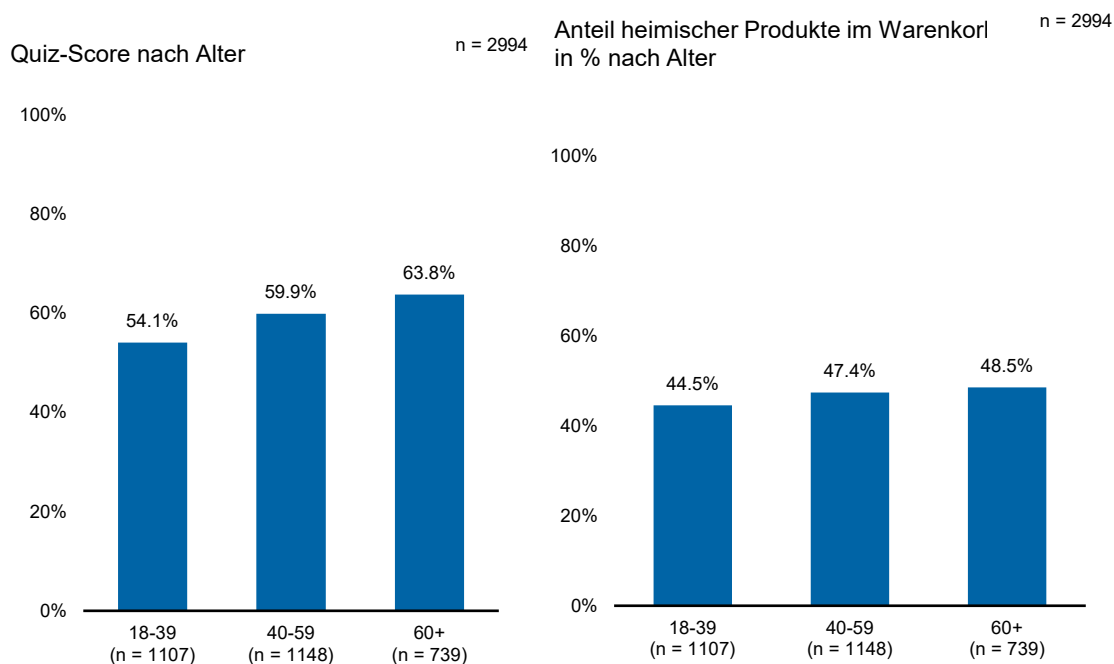


Abbildung 33: Quiz-Score, Vergleich nach Altersgruppen

Abbildung 34: Anteil heimischer Produkte im Warenkorb, Vergleich nach Altersgruppen

Ergänzend zeigen sich auch nach Geschlecht, Wohnkontext, finanzieller Lage und Bildung Unterschiede. Frauen erzielen im Quiz höhere Werte als Männer. Personen aus ländlichen Regionen weisen sowohl beim Wissen als auch beim Anteil heimischer Produkte höhere Werte auf als städtische Haushalte. Auch eine komfortablere finanzielle Lage sowie ein höheres Bildungsniveau gehen mit besseren Quiz-Scores einher. Diese Unterschiede unterstreichen, dass saisonales Wissen sozial ungleich verteilt ist und sich nicht losgelöst von Lebenslage und Alltagserfahrung betrachten lässt.

Insgesamt zeigt der Realitätscheck ein differenziertes Bild: Wissen über saisonale Lebensmittel ist vorhanden, aber nicht durchgängig präzise. Gleichzeitig spiegelt sich dieses Wissen nur teilweise im tatsächlichen Einkaufsverhalten wider. Saisonales Verhalten hängt damit nicht allein davon ab, ob Konsument:innen wissen, welche Produkte in der Saison erhältlich sind. Entscheidend ist vielmehr, ob dieses Wissen im Alltag auch umgesetzt werden kann und an entsprechende Routinen, Möglichkeiten und Orientierungen anschließt.

4.4 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE AUFMERKSAMKEIT FÜR SAISONALE LEBENSMITTEL

Um zu prüfen, welche Faktoren im Zusammenspiel besonders stark mit der Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel verbunden sind, wurde ein Regressionsmodell berechnet (vgl. Abbildung 35). Ein solches Modell erlaubt es, den Zusammenhang mehrerer Einflussgrößen gleichzeitig zu betrachten und ihre relative Bedeutung einzuordnen. Dabei zeigt sich, dass Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel nur begrenzt vom Wissen über saisonale Lebensmittel abhängt (= Lebensmittel-Quiz-Score). Im Vergleich zu anderen Faktoren fällt dessen Beitrag deutlich geringer aus. Stärker mit der Aufmerksamkeit verknüpft sind die Wichtigkeit der Lebensmittelunabhängigkeit vom Ausland, die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit sowie die Selbstwirksamkeit. Auch die eigene Nachhaltigkeitseinschätzung und die Beschreibung des eigenen Lebensstils leisten einen signifikanten Beitrag.

Saisonalität wird stärker durch Werte als durch Wissen bestimmt

Einflussfaktoren auf die Frage, «Wie stark achten Sie darauf, saisonale Lebensmittel einzukaufen?»

N = 3001
R² = .415

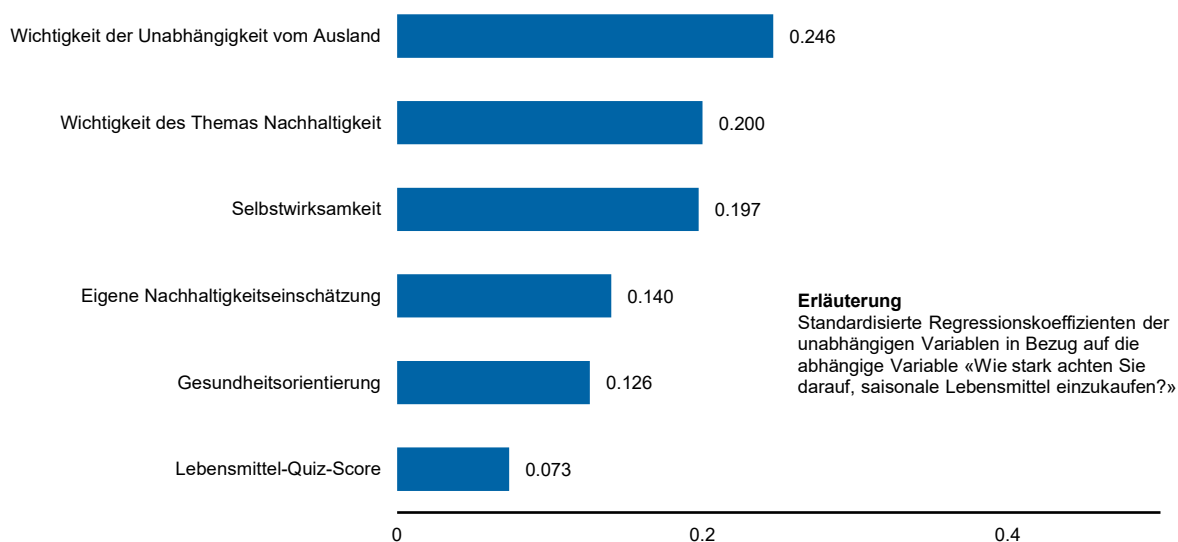


Abbildung 35: Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel

Im Ländervergleich bleibt das Grundmuster bestehen, auch wenn sich die Gewichtung einzelner Einflussfaktoren leicht verschiebt (vgl. Abbildung 36). In Österreich ist die Bedeutung der Lebensmittelunabhängigkeit besonders stark mit dem Interesse an saisonalen Lebensmitteln verknüpft, während in Deutschland Nachhaltigkeit etwas stärker ins Gewicht fällt. Die Selbstwirksamkeit zeigt vor allem in Deutschland und der Schweiz einen ausgeprägteren Zusammenhang. Das Wissen über saisonale Lebensmittel bleibt in allen drei Ländern gegenüber den übrigen Einflussfaktoren klar nachrangig.

Die Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel wird in allen Ländern vor allem durch Werte und Selbstwirksamkeit bestimmt

Einflussfaktoren auf die Frage, «Wie stark achten Sie darauf, saisonale Lebensmittel einzukaufen?» (Standardisierte Koeffizienten) pro L

N = 3001
 Deutschland: $R^2 = .404$
 Österreich: $R^2 = .429$
 Schweiz: $R^2 = .420$

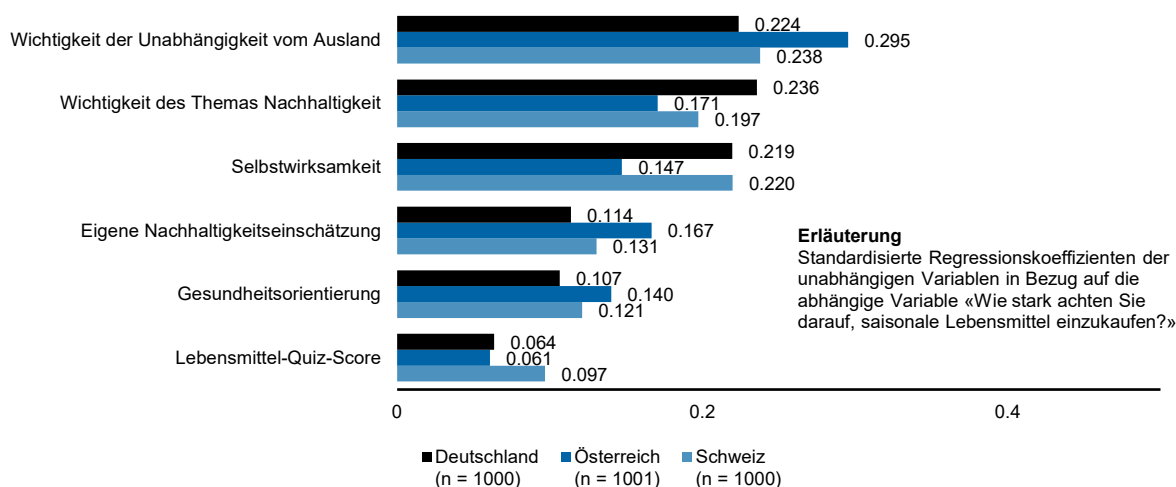


Abbildung 36: Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel, Ländervergleich

4.5 ZWISCHENFAZIT

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Saisonalität im Alltag der Befragten klar verankert ist, jedoch nicht durchgängig gleich konsequent umgesetzt wird. Der Begriff ist für die meisten keineswegs unklar: Saisonales Essen wird mehrheitlich mit aktuell geernteten Produkten und dem Essen im Einklang mit den Jahreszeiten verbunden. Unterschiede zeigen sich vor allem dort, wo Saisonalität weiterreichende Konsequenzen hat, etwa beim Einbezug von Lagerware oder der Bereitschaft, zeitweise auf bestimmte Produkte zu verzichten. Auch im Alltag ist Saisonalität für viele ein relevantes Orientierungskriterium. Viele Befragte geben an, beim Einkauf auf saisonale Lebensmittel zu achten. **Im konkreten Essverhalten fällt die Umsetzung jedoch zurückhaltender aus, insbesondere dann, wenn Saisonalität nicht nur die Hauptzutat, sondern die gesamte Mahlzeit betreffen soll.** Saisonalität ist damit im Alltag präsent, ihre praktische Reichweite bleibt jedoch abgestuft.

Der Vergleich von Wissen und Verhalten verdeutlicht zudem, dass saisonale Orientierung nicht allein eine Wissensfrage ist. Grundlegendes Wissen über saisonale Lebensmittel ist vorhanden, spiegelt sich aber nur teilweise im tatsächlichen Einkaufsverhalten wider. Wissen kann saisonales Verhalten unterstützen, reicht jedoch für eine konsequente Umsetzung im Alltag nicht aus. Entscheidend sind vielmehr die Bedeutung, die Nachhaltigkeit und Lebensmittelunabhängigkeit zugeschrieben werden, sowie die wahrgenommene eigene Handlungsfähigkeit. Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel hängt stärker mit diesen Faktoren zusammen als mit dem blossen Wissen darüber, welche Produkte gerade Saison haben. Für die vorliegende Studie ist dies zentral, weil sich daran bereits zeigt, dass Saisonalität im Alltag nicht nur vom Wissen, sondern vor allem von ihrer praktischen Umsetzbarkeit abhängt. Genau daran knüpfen die folgenden Kapitel an, in denen untersucht wird, wie Konsument:innen auf konkrete saisonale Einschränkungen reagieren und unter welchen Bedingungen sie geringere Verfügbarkeit oder reduzierte Auswahl akzeptieren.

5 Saisonalität im konkreten Einkaufskontext

Ein dauerhaft stärker saisonal ausgerichtetes Angebot wird von der Mehrheit neutral bis positiv bewertet und nur von einer Minderheit klar abgelehnt. Viele Befragte trauen sich zu, mit einem solchen Angebot gut umzugehen und weiterhin abwechslungsreich zu kochen. Auch in der konkreten Abwägung zwischen voller Auswahl und stärker saisonaler und regionaler Ausrichtung überwiegt die Präferenz für die saisonale Option deutlich. Ältere Personen reagieren dabei besonders positiv und zeigen höhere Entscheidungssicherheit, während jüngere häufig Ambivalenz erleben. Der wichtigste Faktor für die Akzeptanz ist die wahrgenommene eigene Handlungsfähigkeit im Alltag. Länderübergreifend zeigt sich dabei ein ähnliches Grundmuster, das jedoch unterschiedlich akzentuiert ist: In Deutschland fallen Nachhaltigkeit und Selbstwirksamkeit stärker ins Gewicht, in Österreich die Bedeutung der Lebensmittelunabhängigkeit, während die Schweiz dazwischenliegt.

5.1 BESCHREIBUNG DES SZENARIOS

Um die Reaktionen auf ein stärker saisonal geprägtes Lebensmittelangebot möglichst realitätsnah zu erfassen, wurde ein zweistufiges Szenario gewählt. Im ersten Schritt wurden die Befragten durch ein kurzes Gedankenexperiment in eine alltägliche Einkaufssituation geführt (vgl. Abbildung 37). Diese textliche Einführung sollte es erleichtern, sich konkret in die beschriebene Situation hineinzusetzen und die Konsequenzen eines veränderten Angebots nicht nur abstrakt, sondern als unmittelbare Einkaufserfahrung zu beurteilen.

Einkaufen in der Schweiz – ein Gedankenexperiment

Stellen Sie sich vor, es ist ein gewöhnlicher Wochentag, etwa 18.00 Uhr. Sie gehen in Ihren vertrauten Supermarkt, um noch etwas fürs Abendessen einzukaufen.

Ihr Supermarkt hat sich entschieden, stärker auf **Regionalität und Saisonalität** zu setzen. Produkte aus der Schweiz stehen im Vordergrund, während der Anteil an Importware deutlich reduziert wurde.

In der Gemüseabteilung fällt Ihnen auf: **Das Sortiment ist kleiner als gewohnt**. Einige Produkte, die sonst ganzjährig erhältlich sind, fehlen heute oder sind nur in begrenzter Menge vorhanden. Manche Fächer sind leer oder tragen den Hinweis „Heute nicht verfügbar – ausserhalb der Saison“.

Es gibt weiterhin Importware, jedoch nicht mehr in jedem Bereich und oft in kleinerer Auswahl.

Wie würden Sie sich in dieser Situation fühlen?

Abbildung 37: Einführung in das Szenario - Beispiel Schweiz

Im zweiten Schritt wurde diese Vorstellung durch ergänzendes Bildmaterial verdichtet, das die reduzierte Verfügbarkeit und das stärker saisonal geprägte Sortiment visuell veranschaulichte (vgl. Abbildung 38). Auf diese Weise sollte die Immersion in das Szenario erhöht und eine möglichst konkrete Bewertung der Situation ermöglicht werden. Zugleich wurde deutlich gemacht, dass die beschriebene Angebotslage nicht nur für ein einzelnes Geschäft gilt, sondern den Einkauf im Allgemeinen betrifft. Damit sollte verhindert werden, dass die Befragten gedanklich auf einfache Ausweichmöglichkeiten zwischen verschiedenen Geschäften greifen und das Szenario dadurch abgeschwächt wird.



Ihr Supermarkt setzt stärker auf Regionalität und Saisonalität.
Einige Produkte sind gut verfügbar, andere zeitweise nicht im Sortiment.

* Stellen Sie sich nun vor, dass dieses Szenario keine einmalige Aktion ist, sondern zur neuen Realität wird.
Wie würden Sie sich bei diesem Angebot fühlen?

Sehr negativ
 Negativ
 Weder positiv noch negativ
 Positiv
 Sehr positiv

Abbildung 38: Visuelle Unterstützung des Szenarios

5.2 WIE EIN STÄRKER SAISONALES ANGEBOT GRUNDSÄTZLICH BEWERTET WIRD

Die Vorstellung, dass ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot nicht nur eine einmalige Aktion, sondern zur neuen Einkaufsrealität wird, wird von den Befragten insgesamt überwiegend neutral bis positiv bewertet (vgl. Abbildung 39). Fast die Hälfte gibt an, sich dabei eher oder sehr positiv zu fühlen. Demgegenüber äussert nur eine Minderheit eine negative Einschätzung. Etwas mehr als ein Drittel ordnet sich in der Mitte ein und gibt an, sich weder positiv noch negativ zu fühlen.

Ein saisonaleres Angebot wird mehrheitlich positiv oder neutral bewertet

Stellen Sie sich nun vor, dass dieses Szenario keine einmalige Aktion ist, sondern zur neuen Realität wird. Wie würden Sie sich bei diesem Angebot fühlen?

n = 2935
σ = 3.4

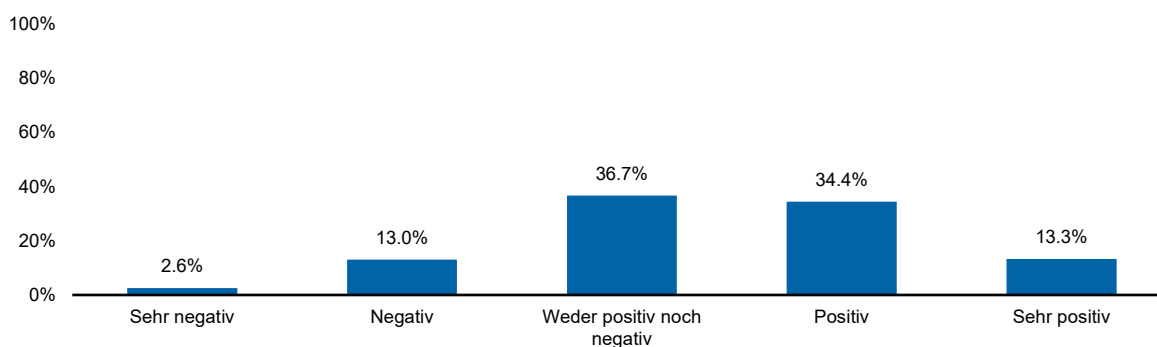


Abbildung 39: Grundsätzliche Bewertung eines stärker saisonalen Angebots

Im Ländervergleich zeigen sich gewisse Unterschiede, ohne dass sich das Grundmuster verändert (vgl. Abbildung 40). In Deutschland fällt die Bewertung etwas zurückhaltender aus als in Österreich und der Schweiz. Dort ist der Anteil negativer Einschätzungen höher und der Anteil positiver Bewertungen geringer. Österreich und die Schweiz weisen demgegenüber etwas höhere Zustimmungswerte auf. Insgesamt bleibt jedoch in allen drei Ländern die neutrale bis positive Bewertung klar stärker als die ablehnende Haltung.

Deutschland reagiert etwas zurückhaltender als die Schweiz und Österreich

n = 2935

Stellen Sie sich nun vor, dass dieses Szenario keine einmalige Aktion ist, sondern zur neuen Realität wird. Wie würden Sie sich bei diesem Angebot fühlen?

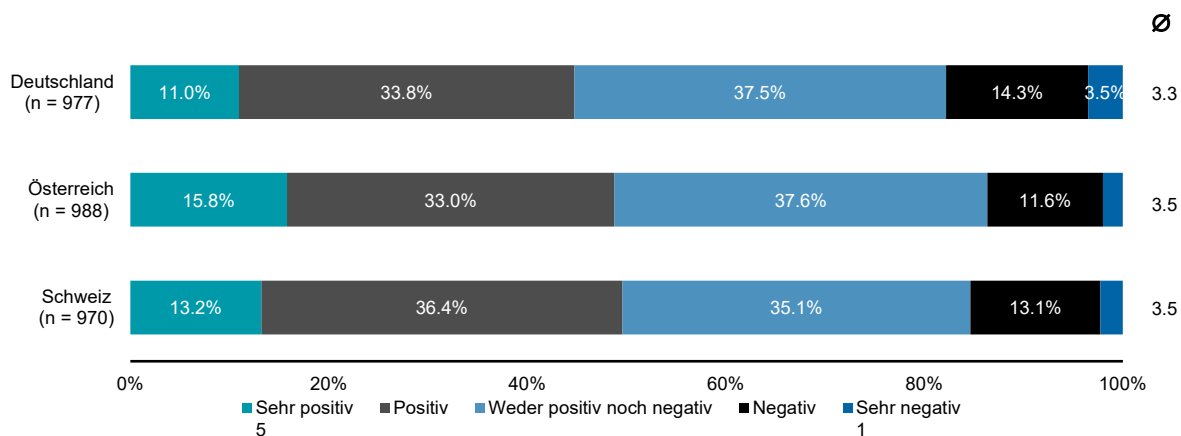


Abbildung 40: Grundsätzliche Bewertung eines stärker saisonalen Angebots, Ländervergleich

Deutlicher fällt der Unterschied nach Alter aus (vgl. Abbildung 41). Die über 60-Jährigen reagieren am wohlwollendsten. In dieser Altersgruppe ist der Anteil positiver Bewertungen am höchsten, während negative Einschätzungen deutlich seltener vorkommen als bei den jüngeren Befragten. Die 18- bis 39-Jährigen und die 40- bis 59-Jährigen bewerten das Szenario ebenfalls mehrheitlich nicht negativ, reagieren jedoch etwas zurückhaltender.

Offenheit gegenüber einem saisonalen Angebot steigt mit dem Alter

n = 2935

Stellen Sie sich nun vor, dass dieses Szenario keine einmalige Aktion ist, sondern zur neuen Realität wird. Wie würden Sie sich bei diesem Angebot fühlen?

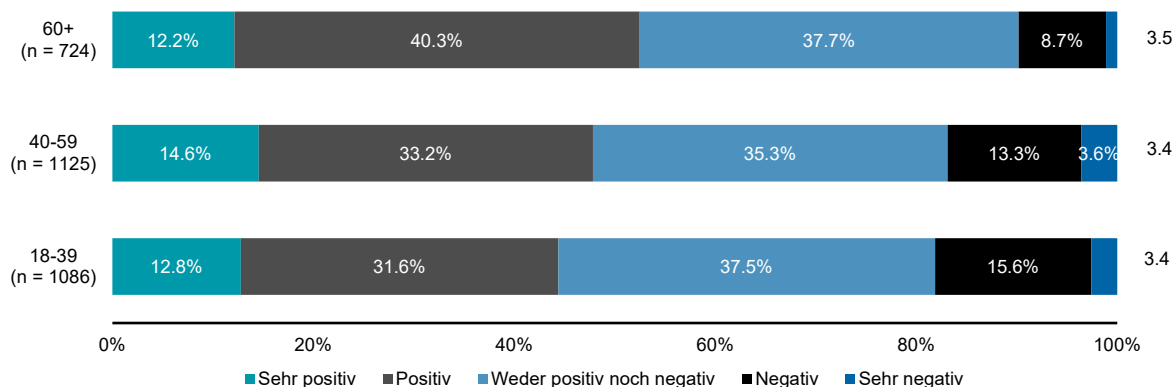


Abbildung 41: Grundsätzliche Bewertung eines stärker saisonalen Angebots, Vergleich nach Altersgruppen

Insgesamt zeigt sich, dass ein saisonaleres Angebot nicht automatisch als Einschränkung oder Zumutung wahrgenommen wird. Vielmehr trifft es bei einer Mehrheit auf Akzeptanz oder zumindest auf Offenheit. Die eigentliche Frage verschiebt sich damit von der grundsätzlichen Zustimmung zu Saisonalität hin dazu, unter welchen Bedingungen Konsument:innen ein solches Angebot im Alltag als handhabbar erleben.

5.3 AUSWAHL ODER SAISONALITÄT: WIE WEIT REICHT DIE AKZEPTANZ?

Die bisherige Bewertung zeigt, dass ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot mehrheitlich nicht auf grundsätzliche Ablehnung stösst. Für die praktische Relevanz ist jedoch entscheidend, wie ein solches Angebot im Alltag eingeschätzt wird. Deshalb wurde zusätzlich erhoben, welche konkreten Konsequenzen Konsument:innen damit verbinden.

Insgesamt zeigt sich dabei ein überwiegend konstruktives Bild. Viele Befragte gehen davon aus, dass sie auch unter diesen Bedingungen weiterhin abwechslungsreich kochen könnten und mit dem Angebot gut umgehen würden. Demgegenüber werden Verzicht, Frustration oder ein Wechsel zu einem anderen Händler deutlich seltener erwartet (vgl. Abbildung 42). Ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot wird damit im Alltag eher als handhabbar denn als belastend eingeschätzt.

Saisonales Angebot wird als gut umsetzbar eingeschätzt

n = 2935

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

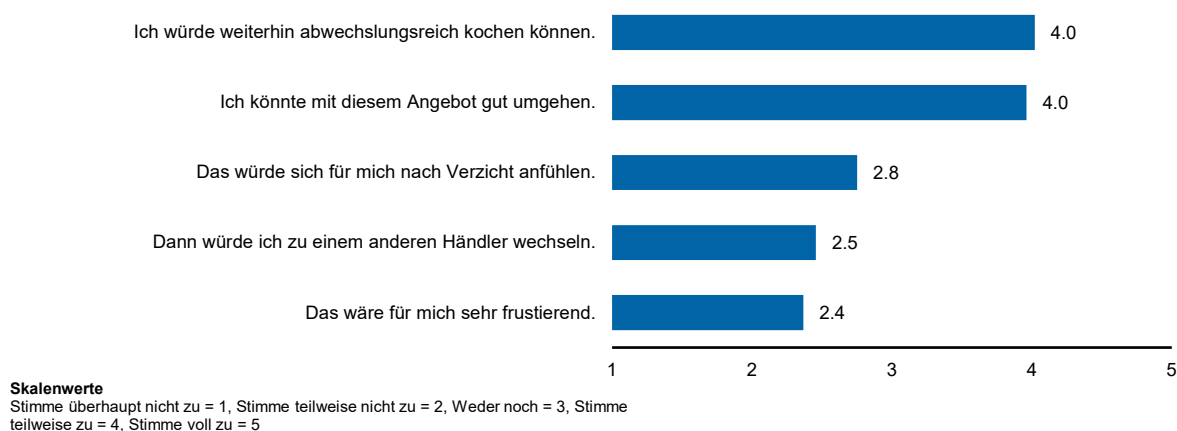


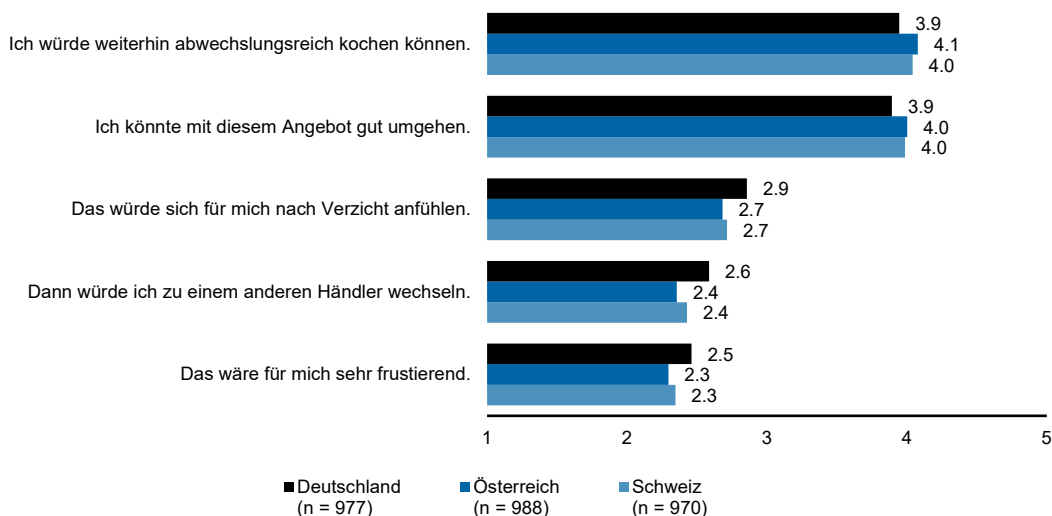
Abbildung 42: Erwartete Konsequenzen eines stärker saisonalen Angebots

Dieses Grundmuster zeigt sich in allen drei Ländern, wenn auch mit unterschiedlicher Ausprägung. In Österreich fallen die Einschätzungen insgesamt etwas positiver aus, während sie in Deutschland etwas zurückhaltender ausfallen. Die Schweiz liegt dazwischen (vgl. Abbildung 43). Noch deutlicher wird der Unterschied nach Alter. In höheren Altersgruppen ist die Zustimmung zu positiven Aussagen grösser, während die Erwartung negativer Folgen geringer ausfällt. Die älteren Befragten trauen sich also häufiger zu, mit einem stärker saisonalen Angebot gut umzugehen, und verbinden es seltener mit Verzicht oder Frustration als jüngere Befragte (vgl. Abbildung 44). Unterschiede nach Geschlecht bleiben demgegenüber insgesamt gering und zeigen sich insbesondere bei der Frage, ob man in einem solchen Fall zu einem anderen Händler wechseln würde.

In allen Ländern wird ein saisonaleres Angebot als gut umsetzbar erlebt und kaum als Verzicht.

n = 2935

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



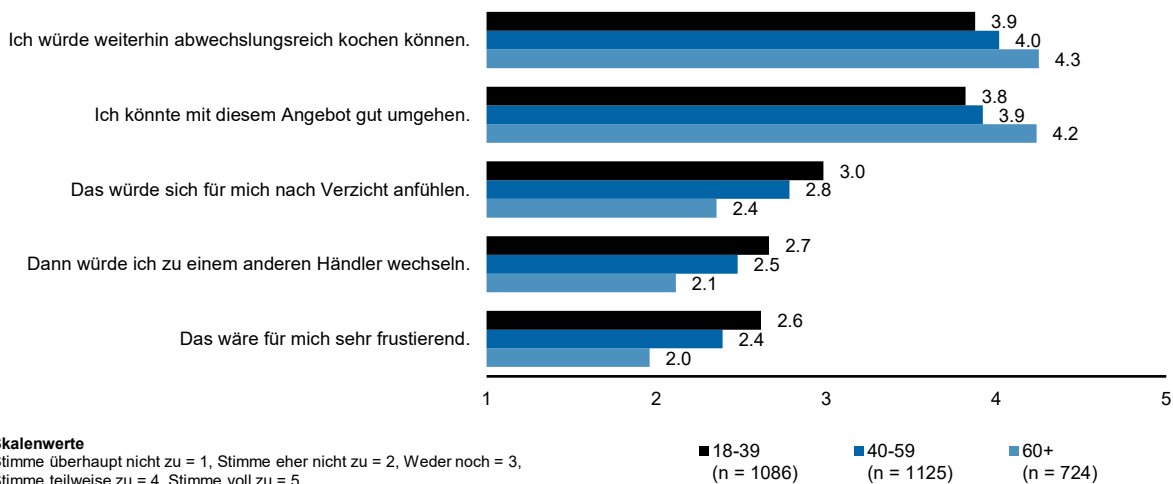
Skalenwerte

Stimme überhaupt nicht zu = 1, Stimme teilweise nicht zu = 2, Weder noch = 3, Stimme teilweise zu = 4, Stimme voll zu = 5

Abbildung 43: Erwartete Konsequenzen eines stärker saisonalen Angebots, Ländervergleich

Besonders bei den Älteren wird ein saisonaleres Angebot als gut umsetzbar erlebt

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:



Skalenwerte

Stimme überhaupt nicht zu = 1, Stimme eher nicht zu = 2, Weder noch = 3, Stimme teilweise zu = 4, Stimme voll zu = 5

Abbildung 44: Erwartete Konsequenzen eines stärker saisonalen Angebots, Vergleich nach Altersgruppen

Noch konkreter wird die Einschätzung dort, wo eine direkte Entscheidung zwischen Auswahl und Saisonalität gefragt ist. Auch hier überwiegt die Zustimmung zur saisonalen Logik deutlich. Rund drei Viertel der Befragten entscheiden sich für eine reduzierte Auswahl zugunsten saisonaler und regionaler Produkte, nur rund ein Viertel bevorzugt die ganzjährige volle Auswahl (vgl. Abbildung 45). Damit bleibt die zuvor erkennbare Offenheit nicht auf eine allgemeine Zustimmung beschränkt, sondern trägt auch in einer konkreten Abwägungssituation.

Mehrheit bevorzugt Saisonalität gegenüber voller Auswahl

N = 3001

Wenn Sie sich entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

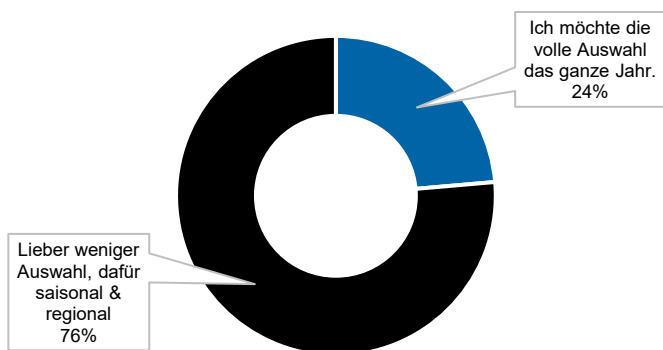


Abbildung 45: Präferenz zwischen Produktauswahl und Saisonalität

Mit zunehmendem Alter wird diese Präferenz noch deutlicher (vgl. Abbildung 46). Während sich in der jüngsten Altersgruppe knapp sieben von zehn Personen für die saisonale Option entscheiden, steigt dieser Anteil bei den über 60-Jährigen auf fast neun von zehn. Jüngere Befragte sind damit zwar etwas zurückhaltender, lehnen die saisonale Variante jedoch keineswegs grundsätzlich ab. Vielmehr zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg eine mehrheitliche Präferenz für eine stärker saisonal und regional ausgerichtete Auswahl.

Mit zunehmendem Alter steigt die Präferenz für Saisonalität

N = 3001

Wenn Sie sich entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

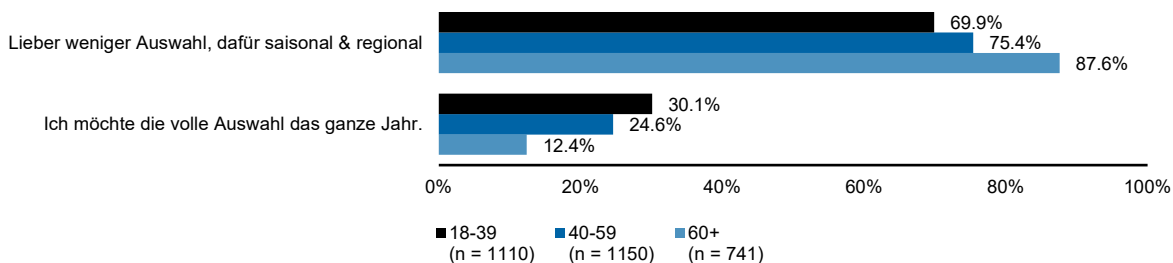


Abbildung 46: Präferenz zwischen Produktauswahl und Saisonalität, Vergleich nach Altersgruppen

Ergänzend wurde erfragt, wie sicher sich die Befragten bei dieser Entscheidung fühlen. Auch hier ergibt sich insgesamt ein klares Bild (vgl. Abbildung 47). Mehr als ein Drittel gibt an, dass die Entscheidung für sie völlig klar war. Zusammen mit der nächsthöheren Zustimmungsstufe zeigt sich, dass die Entscheidung für mehr als die Hälfte der Befragten eher eindeutig fiel. Nur ein kleinerer Teil beschreibt sich als deutlich hin- und hergerissen. Die Präferenz zugunsten der saisonalen Option ist damit nicht nur weit verbreitet, sondern vielfach auch mit vergleichsweise hoher Entscheidungssicherheit verbunden.

Entscheidung für Saisonalität ist oft klar und wenig konflikthaft

N = 3001

Wie empfanden Sie die Entscheidung, die Sie gerade getroffen haben?

Ø = 2.5

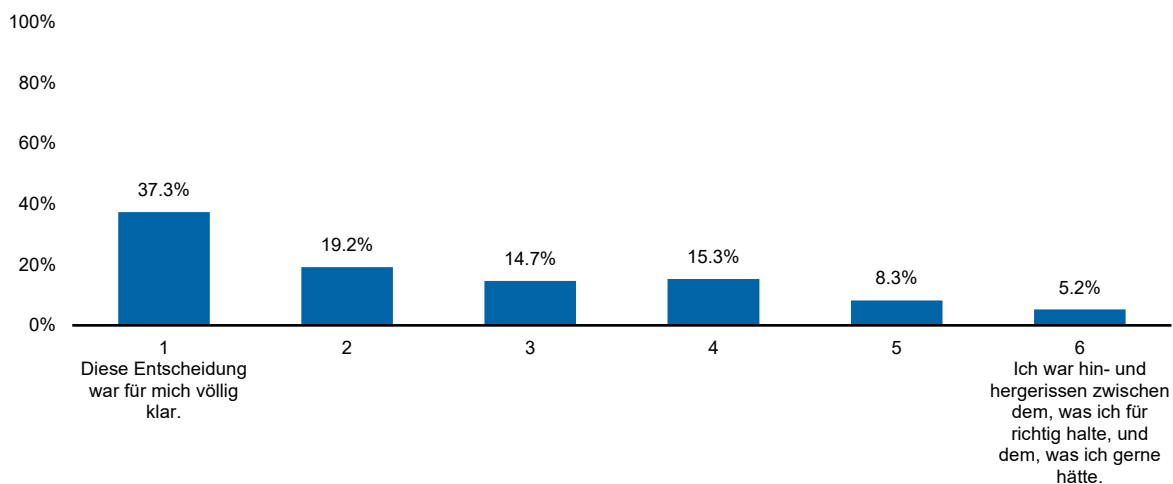


Abbildung 47: Entscheidungssicherheit bei der Präferenz zwischen Auswahl und Saisonalität

Mit zunehmendem Alter wird diese Präferenz noch klarer. Während sich in der jüngsten Altersgruppe knapp sieben von zehn Personen für die saisonale Option entscheiden, steigt dieser Anteil bei den über 60-Jährigen auf fast neun von zehn (vgl. Abbildung 48). Auch bei der Sicherheit dieser Entscheidung zeigt sich der gleiche Verlauf. Viele Befragte beschreiben ihre Wahl als eher eindeutig; bei älteren Personen fällt diese Sicherheit jedoch deutlich höher aus als bei jüngeren. Die Unterschiede verlaufen damit weniger zwischen Zustimmung und Ablehnung als vielmehr zwischen klarer Akzeptanz und grösserer Ambivalenz.

Mit dem Alter steigt die Entscheidungssicherheit

N = 3001

Wie empfanden Sie die Entscheidung, die Sie gerade getroffen haben?

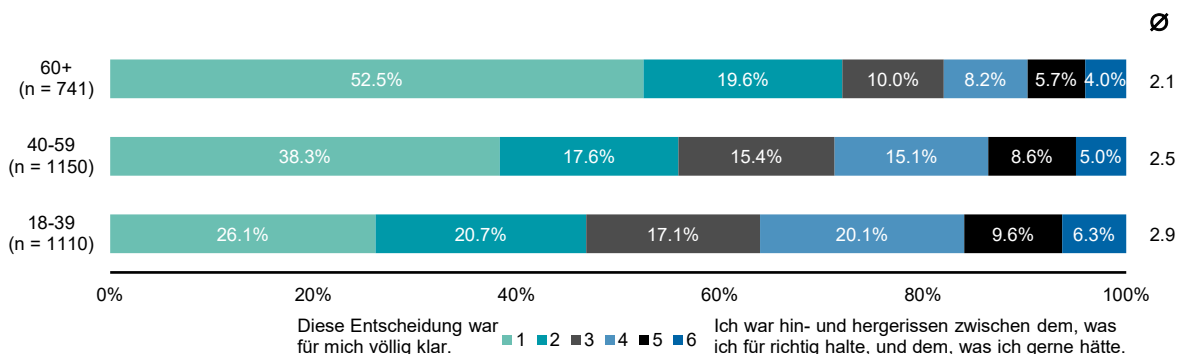


Abbildung 48: Entscheidungssicherheit bei der Präferenz zwischen Auswahl und Saisonalität, Vergleich nach Altersgruppen

5.4 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE AKZEPTANZ EINES STÄRKER SAISONALEN ANGEBOTS

Zur Einordnung der Einflussfaktoren wurden Regressionsmodelle berechnet, die mehrere Merkmale gleichzeitig berücksichtigen. Die Ergebnisse zeigen über alle Analysen hinweg ein konsistentes Muster: **Die Akzeptanz eines stärker saisonal ausgerichteten Angebots hängt vor allem davon ab, ob Konsument:innen sich zutrauen, mit einem solchen Angebot im Alltag gut umgehen zu können.** Diese wahrgenommene Handlungsfähigkeit bzw. Selbstwirksamkeit erweist sich in allen Modellen als der stärkste Einflussfaktor.

Für die grundsätzliche Bewertung des Szenarios ist Selbstwirksamkeit der wichtigste Prädiktor (vgl. Abbildung 49). Personen, die sich selbst als handlungsfähig einschätzen, bewerten das Angebot deutlich positiver. Ebenfalls relevant, wenn auch weniger stark, sind die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit sowie die Bedeutung der Unabhängigkeit vom Ausland.

Noch deutlicher zeigt sich die Bedeutung der Selbstwirksamkeit bei der Einschätzung, mit dem Angebot gut umgehen zu können (vgl. Abbildung 50). Auch hier ist sie mit Abstand der stärkste Einflussfaktor. Dahinter stehen die Bedeutung der Unabhängigkeit vom Ausland und die Bedeutung der Nachhaltigkeit. Die Frage, ob ein saisonales Angebot als alltagstauglich erlebt wird, hängt besonders stark vom Zutrauen in die eigene Bewältigungsfähigkeit ab.

Selbstwirksamkeit ist der wichtigste Treiber der Akzeptanz

Einflussfaktoren auf die Frage, «Wie würden Sie sich bei diesem Angebot fühlen?»

N = 3001
R² = .262

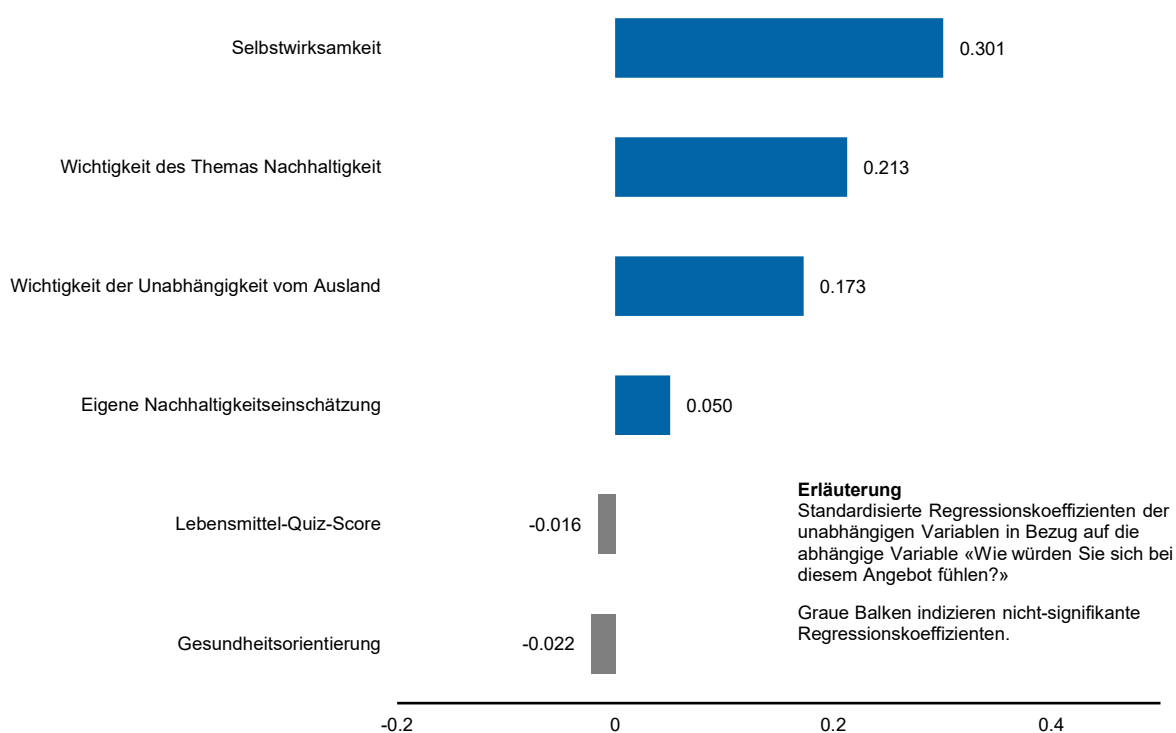


Abbildung 49: Einflussfaktoren auf die Bewertung des Szenarios

Selbstwirksamkeit ist der wichtigste Treiber für den Umgang mit einem saisonalen Angebot

N = 3001
R² = 0.308

Einflussfaktoren auf die Skala, «Ich könnte mit diesem Angebot gut umgehen.»

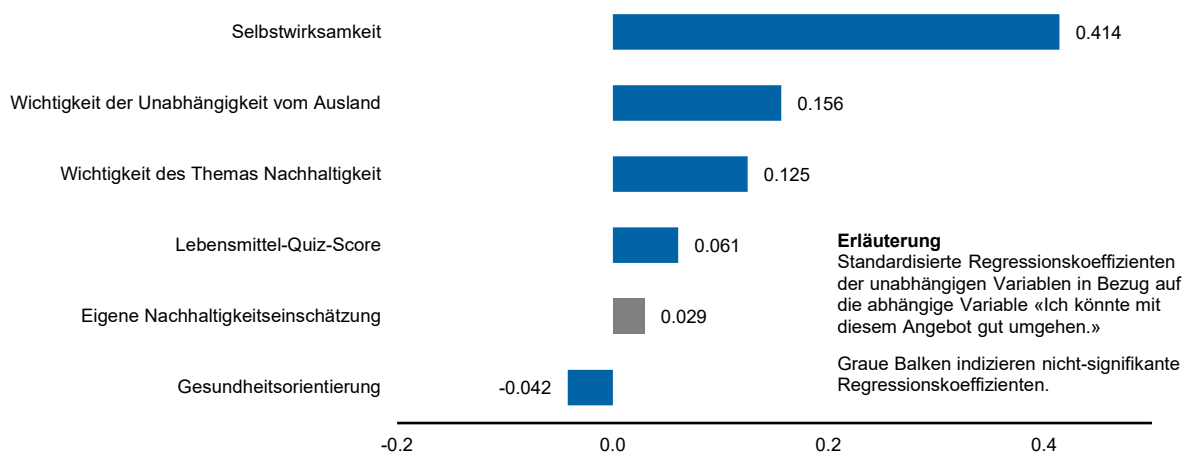


Abbildung 50: Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Bewältigung des Szenarios

Für die negative Wahrnehmung des Szenarios, konkret das Empfinden von Verzicht, zeigt sich das umgekehrte Bild (vgl. Abbildung 51). Auch hier spielt die Selbstwirksamkeit die zentrale Rolle, allerdings in negativer Richtung: **Je stärker Personen sich zutrauen, mit dem Angebot umzugehen, desto weniger wird es als Verzicht empfunden.** Andere Einflussfaktoren fallen demgegenüber deutlich schwächer aus.

Ob Saisonalität als Verzicht empfunden wird, hängt vor allem von der Selbstwirksamkeit ab

N = 3001
R² = 0.188

Einflussfaktoren auf die Aussage, «Das würde sich für mich nach Verzicht anfühlen.»

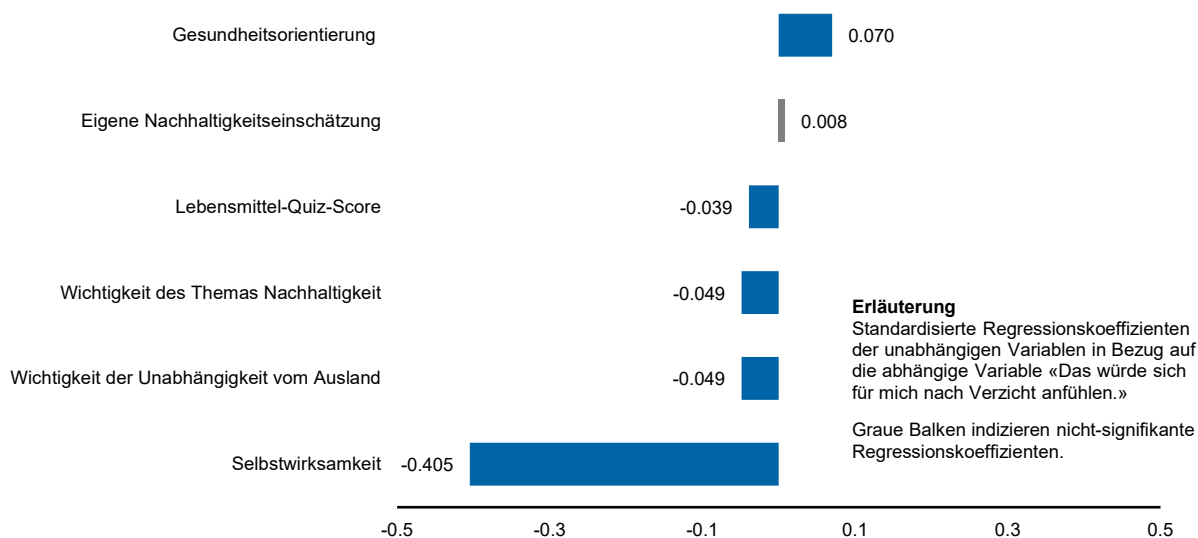


Abbildung 51: Einflussfaktoren auf das empfundene Verzichtsgefühl

Damit ergibt sich über alle drei Modelle hinweg ein klares Gesamtbild: Ob ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot positiv bewertet, als handhabbar erlebt oder nicht als Verzicht empfunden wird, hängt weniger von abstrakter Zustimmung allein ab als von der Frage, ob Konsument:innen sich den praktischen Umgang damit zutrauen. Nachhaltigkeit und Lebensmittelunabhängigkeit tragen ebenfalls zur Erklärung bei, bleiben jedoch gegenüber der wahrgenommenen eigenen Handlungsfähigkeit nachrangig.

Im Ländervergleich bleibt das Grundmuster bestehen, wobei sich die Länder vor allem in der Akzentsetzung unterscheiden (vgl. Abbildungen 52, 53 und 54).

In Deutschland fällt vor allem die Rolle von Selbstwirksamkeit und Nachhaltigkeit besonders stark ins Gewicht. Hier hängen sowohl die positive Bewertung des Szenarios als auch die Einschätzung, gut damit umgehen zu können, stärker mit dem Zutrauen in die eigene Bewältigungsfähigkeit zusammen als in den anderen Ländern. Gleichzeitig spielt in Deutschland die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit eine vergleichsweise grössere Rolle.

In Österreich tritt demgegenüber die Unabhängigkeit vom Ausland deutlicher hervor. Sie ist dort stärker mit der positiven Bewertung des Szenarios und mit der wahrgenommenen Bewältigungsfähigkeit verknüpft als in Deutschland und der Schweiz. Das deutet darauf hin, dass ein saisonales Angebot in Österreich besonders stark als Teil einer eigenständigeren und weniger importabhängigen Lebensmittelversorgung verstanden wird.

Die Schweiz liegt in mehreren Punkten zwischen den beiden anderen Ländern, zeigt jedoch ebenfalls eine ausgeprägte Bedeutung der Selbstwirksamkeit. Wie in Deutschland hängt es auch hier stark davon ab, ob Konsument:innen sich den praktischen Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit zutrauen. Gleichzeitig fällt die Rolle der Nachhaltigkeit etwas moderater aus als in Deutschland, während die Unabhängigkeit nicht so stark in den Vordergrund tritt wie in Österreich. Auffällig ist zudem, dass sich nur in der Schweiz ein kleiner, aber signifikanter negativer Zusammenhang zwischen einem gesundheitsbewussten Lebensstil und der Einschätzung zeigt, mit dem Angebot gut umgehen zu können. Eine stärkere Gesundheitsorientierung geht hier also nicht mit höherer, sondern mit etwas geringerer wahrgenommener Bewältigungsfähigkeit einher. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass gesundheitsbezogene Ernährungsroutinen teilweise auf Produkte ausgerichtet sind, die nicht immer saisonal oder regional verfügbar sind. In diesem Fall könnte ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot eher als Einschränkung bestehender Routinen empfunden werden.

In allen Ländern ist Selbstwirksamkeit der wichtigste Faktor für die Bewertung des Angebots

Einflussfaktoren auf die Frage, «Wie würden Sie sich bei diesem Angebot fühlen?» pro Land

N = 3001
 Deutschland: $R^2 = .276$
 Österreich: $R^2 = .260$
 Schweiz: $R^2 = .256$

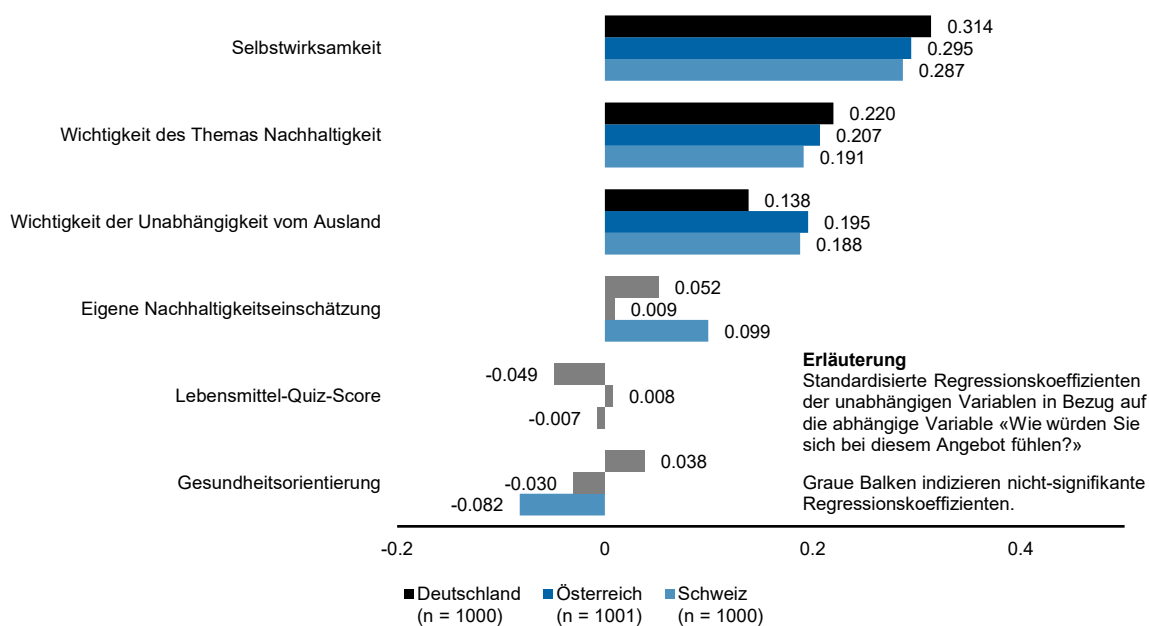


Abbildung 52: Einflussfaktoren auf die Bewertung des Szenarios, Ländervergleich

In allen Ländern ist Selbstwirksamkeit der wichtigste Faktor dafür, ob angegeben wird mit dem Angebot gut umgehen zu können
 Einflussfaktoren auf die Skala, «Ich könnte mit diesem Angebot gut umgehen.» pro Land

N = 3001
 Deutschland: R² = .334
 Österreich: R² = .299
 Schweiz: R² = .295

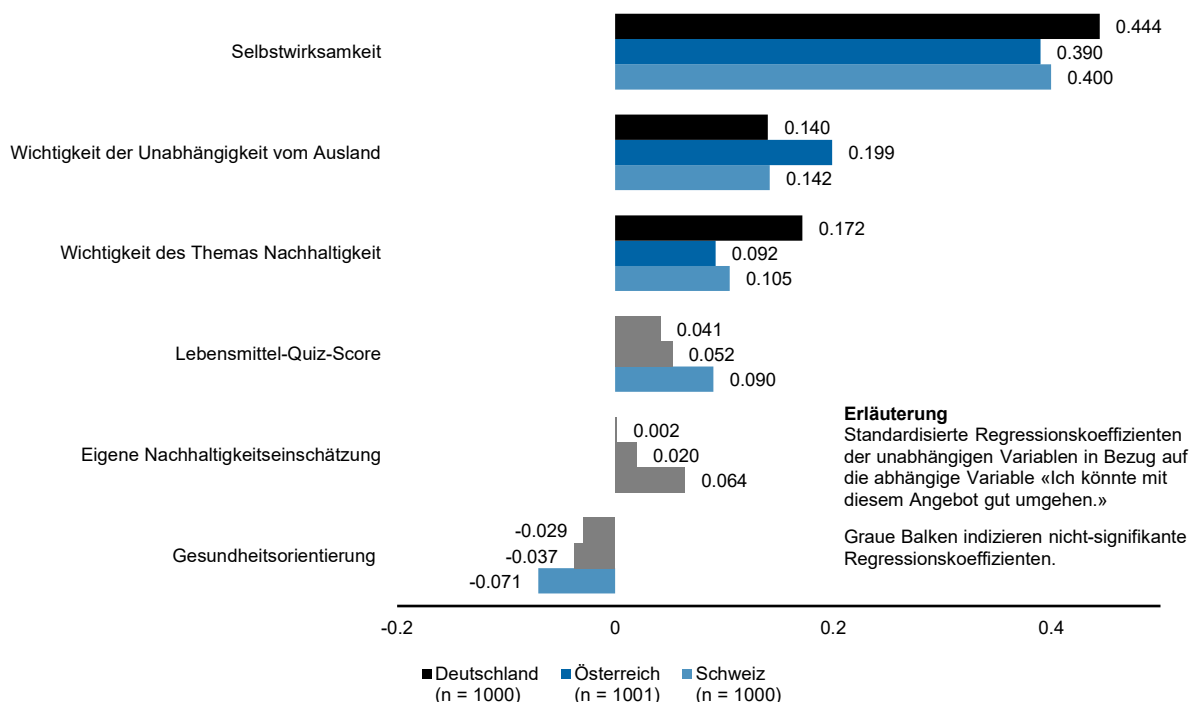


Abbildung 53: Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Bewältigung des Szenarios, Ländervergleich

In allen Ländern ist Selbstwirksamkeit der entscheidende Faktor dafür, ob ein saisonales Angebot als Verzicht empfunden wird
 Einflussfaktoren auf die Aussage, «Das würde sich für mich nach Verzicht anfühlen.» pro Land

N = 3001
 Deutschland: R² = .237
 Österreich: R² = .151
 Schweiz: R² = .187

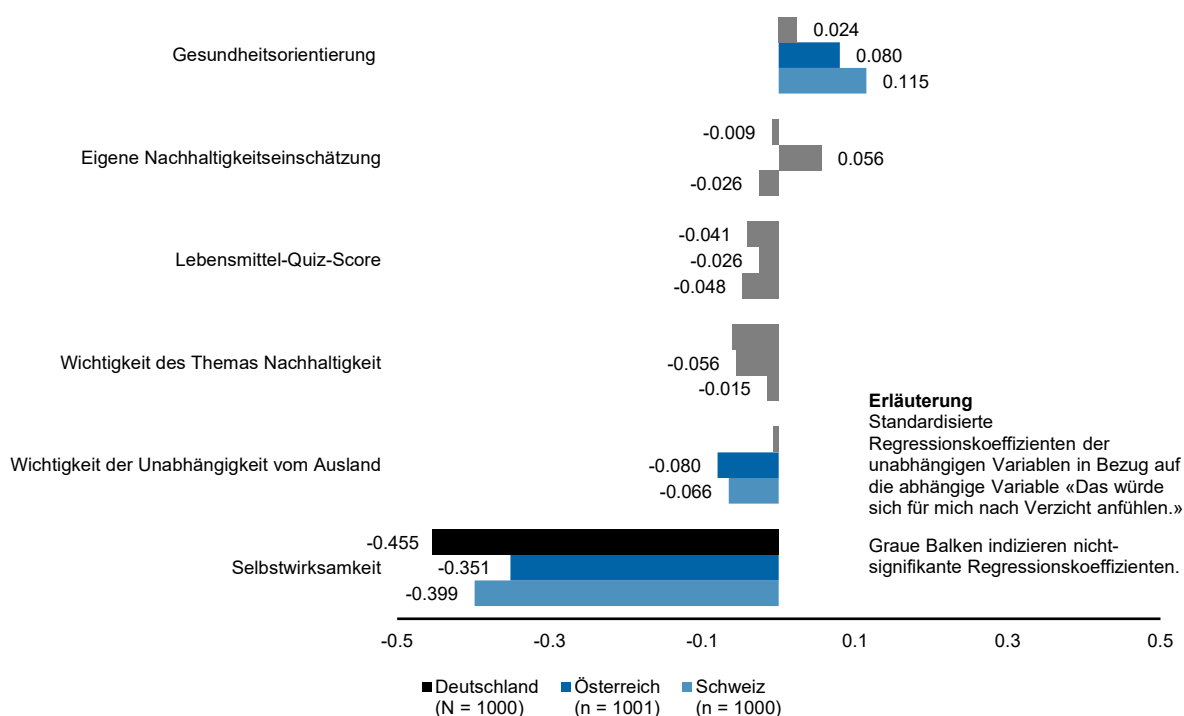


Abbildung 54: Einflussfaktoren auf das empfundene Verzichtsgefühl, Ländervergleich

5.5 ZWISCHENFAZIT

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot bei einer Mehrheit der Befragten auf Offenheit oder Zustimmung stösst. Viele trauen sich zu, auch unter solchen Bedingungen weiterhin abwechslungsreich zu kochen und mit dem Angebot gut umzugehen. Negative Erwartungen wie Verzicht, Frustration oder ein Wechsel zu einem anderen Händler bleiben demgegenüber deutlich schwächer ausgeprägt.

Auch dort, wo eine konkrete Entscheidung zwischen voller Auswahl und einer saisonalen, regionalen Auswahl verlangt wird, überwiegt die Präferenz für die saisonale Option klar. Die Akzeptanz endet damit nicht bereits an dem Punkt, an dem Saisonalität mit geringerer Vielfalt verbunden ist. Unterschiede zeigen sich vor allem in der Stabilität dieser Zustimmung: Ältere Befragte reagieren nicht nur positiver, sondern treffen ihre Entscheidung auch klarer, während jüngere häufiger Ambivalenz erkennen lassen.

Für die vorliegende Studie ist dies zentral, weil sich daran zeigt, dass saisonale Einschränkungen nicht grundsätzlich auf Ablehnung stossen. Entscheidend ist vielmehr, ob Konsument:innen ein solches Angebot im Alltag als praktisch umsetzbar erleben. Genau daran knüpft der folgende Abschnitt an, der die Rolle der Selbstwirksamkeit, unterstützender Rahmenbedingungen und der Akzeptanz saisonaler Begrenzungen weiter vertieft.

6 Was Akzeptanz saisonaler Begrenzung fördert

6.1 SELBSTWIRKSAMKEIT IM UMGANG MIT EINGESCHRÄNKTER VERFÜGBARKEIT

Die bisherigen Analysen haben gezeigt, dass die Akzeptanz eines stärker saisonal ausgerichteten Angebots vor allem davon abhängt, ob Konsument:innen sich zutrauen, im Alltag mit eingeschränkter Verfügbarkeit gut umzugehen. Vor diesem Hintergrund wurde untersucht, wie ausgeprägt diese wahrgenommene Selbstwirksamkeit tatsächlich ist.

Insgesamt zeigt sich ein hohes Niveau. Viele Befragte trauen sich, aus saisonalem Gemüse abwechslungsreiche Gerichte zuzubereiten, spontan mit verfügbaren Zutaten zu kochen und bei fehlenden Zutaten passende Alternativen zu finden (vgl. Abbildung 55). Auch die vorübergehende Unverfügbarkeit einzelner Produkte wird mehrheitlich nicht als grosses Problem erlebt.

Weniger Zustimmung finden Aussagen, die auf Überforderung oder Belastung hinweisen. Dazu gehören etwa die Bereitschaft, bei fehlenden Zutaten ein anderes Geschäft aufzusuchen, Schwierigkeiten beim spontanen Umplanen unter Zeitdruck oder Unsicherheiten beim Kochen ohne Rezept. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass eingeschränkte Verfügbarkeit im Alltag eher als handhabbar denn als grundsätzlich belastend erlebt wird.

Viele trauen sich den Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit zu

N = 2935

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Gericht kochen – zum Beispiel ein Lieblingsrezept oder etwas, das Sie spontan geplant haben. Beim Einkaufen stellen Sie fest, dass einige Zutaten gerade

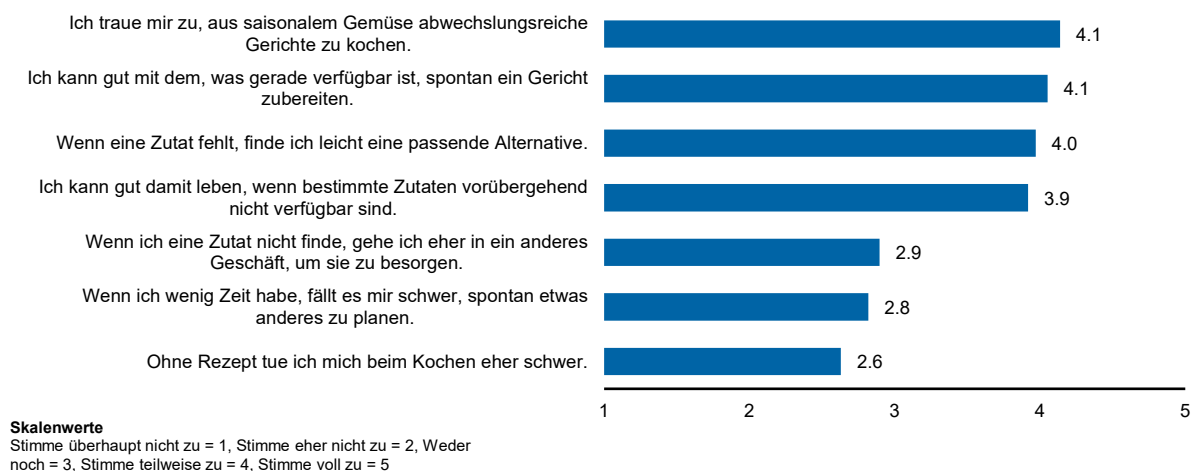


Abbildung 55: Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit

Besonders deutlich unterscheiden sich die Altersgruppen (vgl. Abbildung 56). Ältere Befragte trauen sich häufiger zu, flexibel zu kochen, Alternativen zu finden und auch mit vorübergehenden Lücken im Angebot gut umzugehen. Jüngere zeigen sich in diesen Punkten zurückhaltender und berichten häufiger von Schwierigkeiten, etwa wenn beim Kochen spontan umgeplant werden muss oder kein Rezept als Orientierung dient.

Ältere zeigen deutlich höhere Handlungssicherheit

n = 2935

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Gericht kochen – zum Beispiel ein Lieblingsrezept oder etwas, das Sie spontan geplant haben. Beim Einkaufen stellen Sie fest, dass einige Zutaten gerade nicht verfügbar

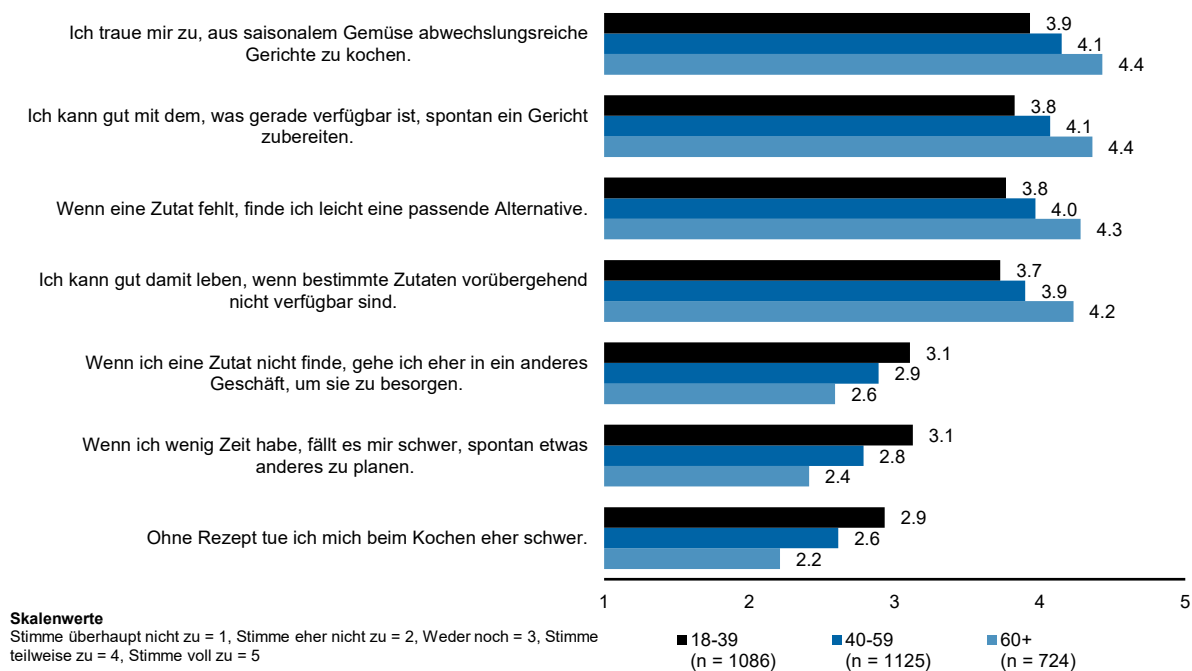


Abbildung 56: Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit, Vergleich nach Altersgruppen

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich ebenfalls Unterschiede, diese fallen jedoch deutlich schwächer aus (vgl. Abbildung 57). Frauen schätzen ihre Fähigkeit, flexibel mit fehlenden Zutaten umzugehen, etwas höher ein als Männer. Männer berichten demgegenüber etwas häufiger von Unsicherheiten, insbesondere beim Kochen ohne Rezept oder beim Umgang mit fehlenden Zutaten. So weisen sie eine höhere Motivation auf, im Zweifel ein anderes Geschäft aufzusuchen, um die nicht verfügbare Zutat dennoch zu erhalten.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass die wahrgenommene Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit in weiten Teilen der Bevölkerung relativ hoch ausgeprägt ist. Zugleich zeigt sich, dass sie nicht in allen Gruppen gleich stark vorhanden ist. Für die vorliegende Studie ist dies zentral, weil saisonale Begrenzungen dort eher akzeptiert werden, wo sich Konsument:innen den praktischen Umgang damit zutrauen.

Unterschiede zwischen Geschlechtern in Bezug auf Handlungssicherheit ist gering

n = 2928

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Gericht kochen – zum Beispiel ein Lieblingsrezept oder etwas, das Sie spontan geplant haben. Beim Einkaufen stellen Sie fest, dass einige

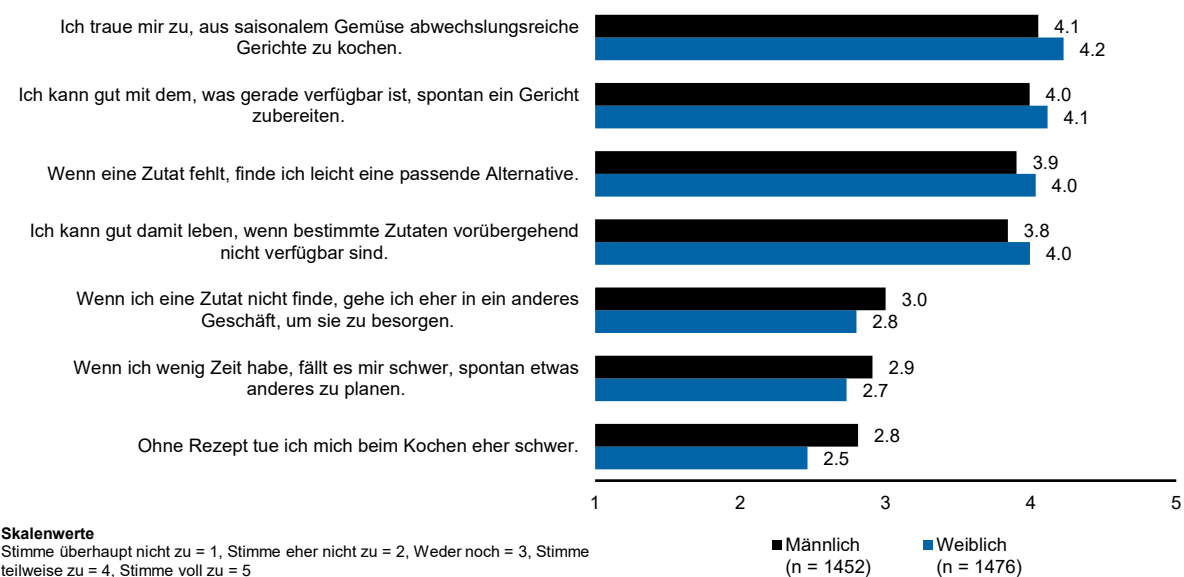


Abbildung 57: Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit, Vergleich nach Geschlecht

6.2 HILFE DURCH DEN HANDEL

Wenn saisonale Begrenzungen im Alltag akzeptiert werden sollen, stellt sich nicht nur die Frage nach der individuellen Handlungsfähigkeit, sondern auch nach geeigneter Unterstützung. Die Befragten wurden deshalb gefragt, was ihnen helfen würde, Situationen eingeschränkter Verfügbarkeit nicht als Verzicht, sondern als normal oder sogar positiv zu erleben.

Die Ergebnisse zeigen ein klares Bild: Besonders wichtig sind Orientierung und Transparenz am Verkaufsort (vgl. Abbildung 58). Am häufigsten genannt wird eine klare Kennzeichnung, die zeigt, welche Produkte gerade Saison haben. Auch Preisvorteile oder Aktionen für saisonale Produkte werden von vielen als hilfreich eingeschätzt. Ebenfalls relevant sind kurze Erklärungen, warum bestimmte Produkte aktuell fehlen, etwa Hinweise auf die laufende oder noch ausstehende Saison. Deutlich seltener werden Massnahmen genannt, die stärker auf Inspiration oder zusätzliche Alternativen setzen, etwa Rezeptideen (durch QR-Codes oder Hinweise), Alternativvorschläge oder das sichtbare Platzieren von Tiefkühl- und Konservenprodukten aus dem Inland. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass der Handel vor allem dann zur Akzeptanz beitragen kann, wenn er die saisonale Verfügbarkeit verständlich macht und Orientierung bietet.

Klare Kennzeichnung saisonaler Lebensmittel ist wichtigste Unterstützung
Was würde Ihnen helfen, diese Situation nicht als Verzicht, sondern als normal oder sogar positiv zu erleben?

N = 3001
Mehrfachnennungen möglich

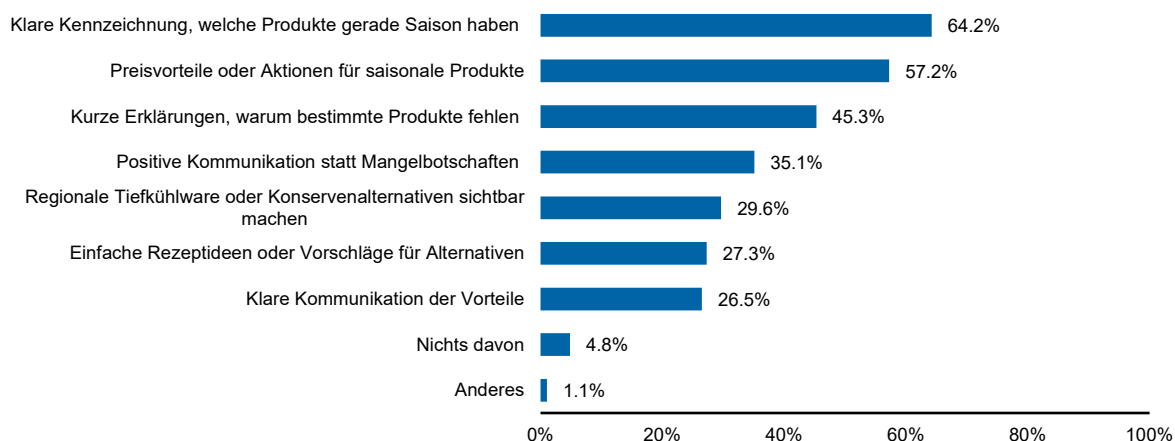


Abbildung 58: Unterstützungsbedarfe des Handels zur positiven Wahrnehmung eingeschränkter Verfügbarkeit

Im Ländervergleich zeigen sich ähnliche Prioritäten, auch wenn einzelne Akzente unterschiedlich ausfallen (vgl. Abbildung 59). Die klare Kennzeichnung saisonaler Produkte ist in allen drei Ländern die wichtigste Unterstützungsform. Unterschiede zeigen sich vor allem bei einzelnen ergänzenden Massnahmen. So werden Tiefkühl- oder Konservenalternativen aus dem Inland in Österreich und Deutschland etwas häufiger als hilfreich eingeschätzt als in der Schweiz.

In allen Ländern ist eine klare Kennzeichnung saisonaler Produkte die wichtigste Unterstützung

N = 3001
Mehrfachnennungen möglich

Was würde Ihnen helfen, diese Situation nicht als Verzicht, sondern als normal oder sogar positiv zu erleben?

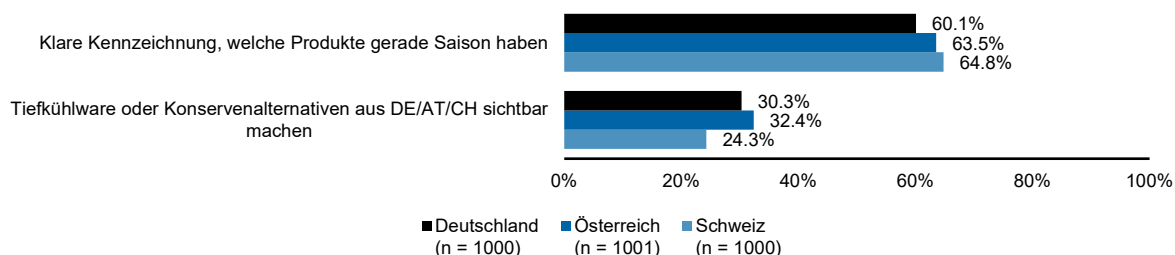


Abbildung 59: Unterstützungsbedarfe des Handels zur positiven Wahrnehmung eingeschränkter Verfügbarkeit, Ländervergleich

Nach Alter unterscheiden sich die Unterstützungsbedarfe etwas deutlicher (vgl. Abbildung 60). Ältere Befragte nennen Preisvorteile oder Aktionen besonders häufig und wünschen sich überdurchschnittlich oft eine klare Kommunikation der Vorteile saisonaler Angebote. Jüngere legen dagegen mehr Gewicht auf konkrete Hilfen für die Umsetzung im Alltag. Dazu gehören vor allem einfache Rezeptideen, Alternativvorschläge und Hinweise, die spontane Anpassungen erleichtern. Die mittlere Altersgruppe liegt meist zwischen diesen beiden Polen. Für Initiativen des Handels spricht dies dafür, bei jüngeren Zielgruppen besonders auf konkrete, alltagsnahe Unterstützungsangebote zu setzen, die den Umgang mit veränderter Verfügbarkeit erleichtern.

Ältere legen stärker Wert auf Preisvorteile und klare Kommunikation

N = 3001
Mehrfachnennungen möglich

Was würde Ihnen helfen, diese Situation nicht als Verzicht, sondern als normal oder sogar positiv zu erleben?

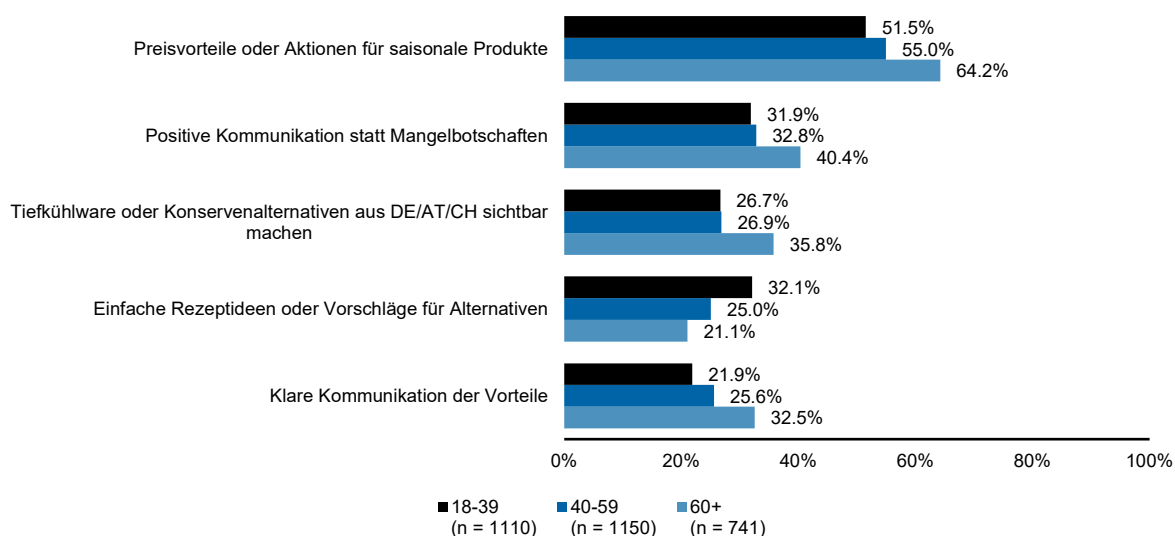


Abbildung 60: Unterstützungsbedarfe des Handels zur positiven Wahrnehmung eingeschränkter Verfügbarkeit, Vergleich nach Altersgruppen

Zwischen den Geschlechtern fallen die Unterschiede insgesamt gering aus. Frauen nennen einfache Rezeptideen oder Alternativvorschläge etwas häufiger als Männer. Auffällig ist dabei, dass Männer solche Hilfen seltener auswählen, obwohl sie an anderer Stelle häufiger angeben, dass ihnen das Kochen ohne Rezept eher schwerfällt. Insgesamt bleibt jedoch auch hier das Grundmuster bestehen: Unterstützungsangebote werden vor allem dann als hilfreich wahrgenommen, wenn sie Orientierung geben und den Umgang mit saisonaler Verfügbarkeit vereinfachen.

6.3 AKZEPTANZ REDUZIRTER VIELFALT UND SAISONALER LÜCKEN

Über die Reaktion auf ein konkretes saisonales Angebot hinaus stellt sich die Frage, wie Konsument:innen Suffizienz-orientierte Prinzipien im Lebensmittelbereich grundsätzlich bewerten. Gemeint ist damit nicht nur die Akzeptanz eines einzelnen Szenarios, sondern die allgemeine Haltung gegenüber saisonalen Lücken und einer stärkeren Ausrichtung des Angebots an saisonaler Verfügbarkeit. Dieser Abschnitt betrachtet daher, wie breit solche Prinzipien getragen werden und unter welchen Bedingungen sie auf Zustimmung stossen.

6.3.1 Akzeptanz von saisonalen Lücken

Die Ergebnisse zeigen insgesamt eine hohe Akzeptanz für Angebote, die stärker an saisonaler Verfügbarkeit ausgerichtet sind. Besonders deutlich ist die Zustimmung dort, wo saisonale Lücken mit einem konkreten Nutzen verbunden werden. So wird die Aussage, dass saisonale Lücken akzeptiert werden können, wenn dadurch weniger Lebensmittel weggeworfen werden müssen, besonders stark befürwortet (vgl. Abbildung 61). Auch die Vorstellung, dass Händler ihr Angebot stärker an der Saison orientieren sollten, stösst auf breite Zustimmung. Etwas zurückhaltender, aber immer noch mehrheitlich positiv, wird eine geringere Vielfalt im Winter bewertet, wenn dadurch die Abhängigkeit von Importen sinkt.

Weniger Zustimmung erhält dagegen die Vorstellung, dass eine halbvolle Gemüseabteilung automatisch auf schlechte Planung hindeutet. Reduzierte Vielfalt wird also nicht grundsätzlich als Mangel oder Organisationsversagen verstanden. Vielmehr zeigt sich, dass viele Befragte bereit sind, saisonale Begrenzungen zu akzeptieren, wenn diese nachvollziehbar begründet sind.

Saisonale Lücken werden akzeptiert, wenn sie sinnvoll begründet sind

N = 3001

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

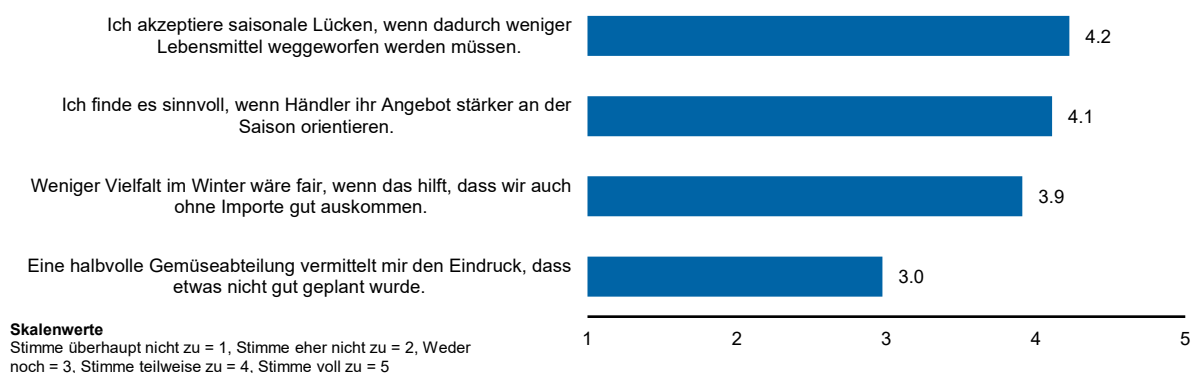


Abbildung 61: Zustimmung zu Aussagen zur reduzierten Vielfalt

Im Ländervergleich bleibt dieses Grundmuster erhalten, auch wenn sich Unterschiede in der Stärke der Zustimmung zeigen. Österreich weist bei mehreren Aussagen die höchsten Zustimmungswerte auf, Deutschland fällt etwas zurückhaltender aus, und die Schweiz liegt meist dazwischen (vgl. Abbildungen 62 und 63). Trotz dieser Unterschiede zeigt sich in allen drei Ländern eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber saisonal begründeter Reduktion von Vielfalt. Die zurückhaltendere Zustimmung in Deutschland passt zu den früheren Befunden, nach denen ein stärker saisonal ausgerichtetes Angebot dort insgesamt etwas vorsichtiger bewertet wurde. Eine mögliche Erklärung ist daher, dass konkrete Einschränkungen bei Auswahl und Verfügbarkeit in Deutschland stärker ins Gewicht fallen als in Österreich oder der Schweiz.

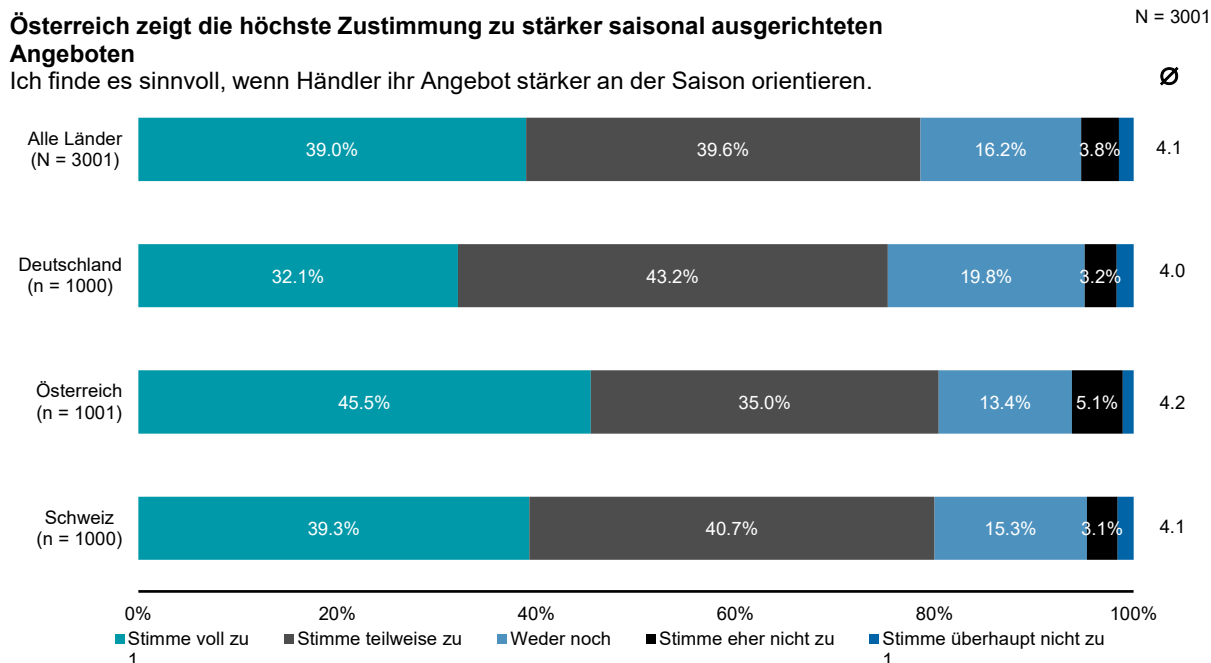


Abbildung 62: Zustimmung zu einer stärkeren saisonalen Ausrichtung des Lebensmittelangebots

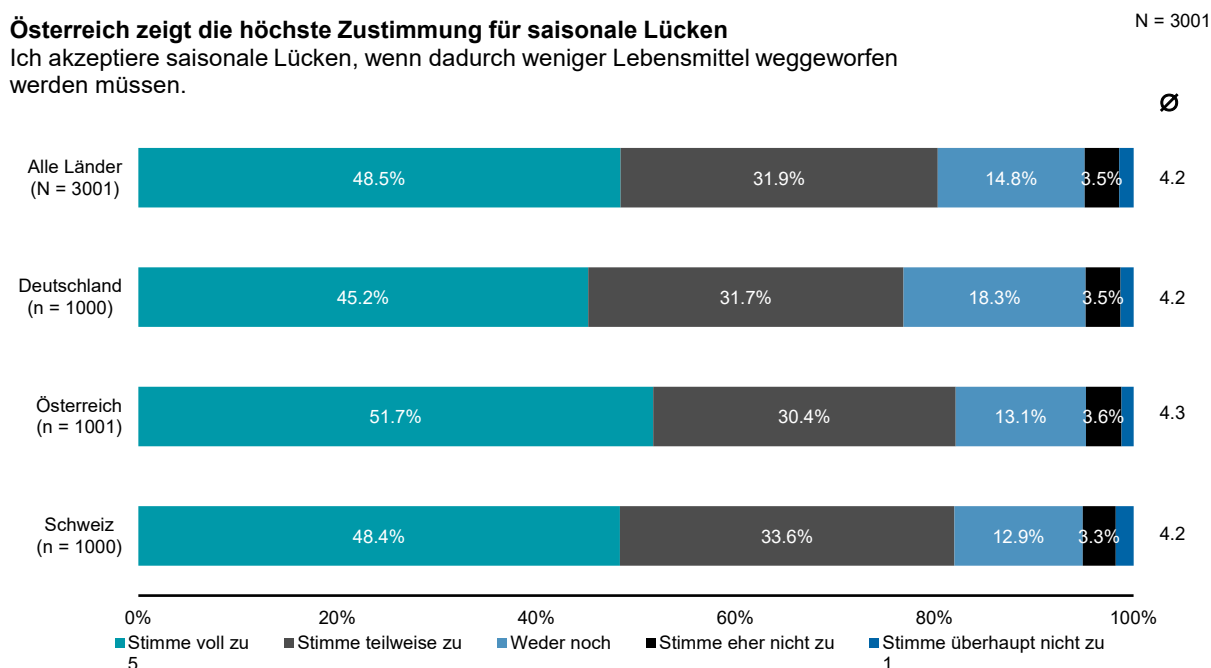


Abbildung 63: Akzeptanz saisonaler Lücken zur Reduktion von Lebensmittelabfällen

Deutlicher sind die Unterschiede nach Alter (vgl. Abbildung 64). Ältere Befragte stimmen den Suffizienz-bezogenen Aussagen durchgehend stärker zu als jüngere. Sie akzeptieren saisonale Lücken häufiger, befürworten eine saisonale Ausrichtung des Handels stärker und bewerten geringere Wintervielfalt eher als fair. Jüngere zeigen sich zwar ebenfalls mehrheitlich zustimmend, reagieren aber vorsichtiger und deuten reduzierte Vielfalt etwas häufiger als Hinweis auf unzureichende Planung.

Ältere stimmen saisonalen Einschränkungen deutlich stärker zu

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

N = 3001

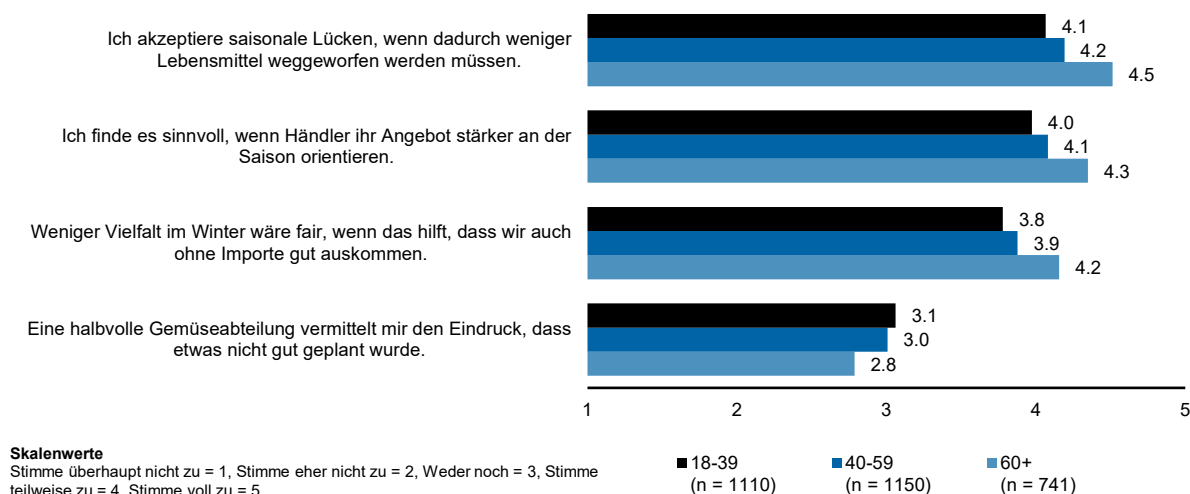


Abbildung 64: Zustimmung zu Aussagen zur reduzierten Vielfalt, Vergleich nach Altersgruppen

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich ebenfalls Unterschiede, diese fallen jedoch weniger stark aus (vgl. Abbildung 65). Frauen stimmen den Aussagen zur saisonalen Reduktion von Vielfalt insgesamt etwas stärker zu als Männer. Männer bewerten eine halbvolle Gemüseabteilung dagegen etwas häufiger als Zeichen schlechter Planung. Am grundlegenden Bild ändert dies jedoch wenig: Auch über die Geschlechter hinweg überwiegt die Zustimmung zu saisonal begründeter Reduktion von Vielfalt.

Frauen stimmen saisonalen Einschränkungen insgesamt etwas stärker zu, während Männer sie leicht kritischer bewerten

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

n = 2994

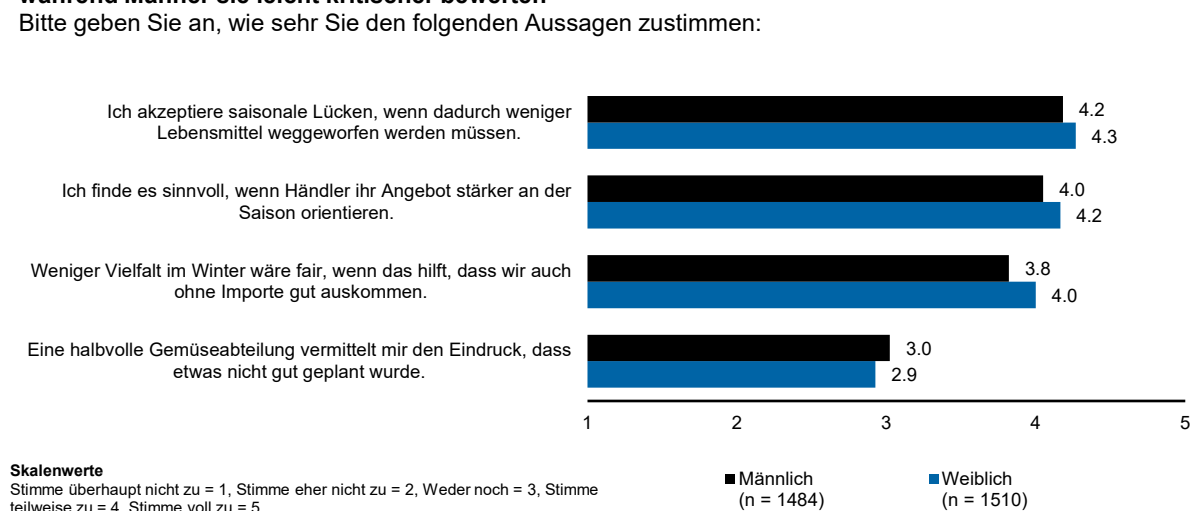


Abbildung 65: Zustimmung zu Aussagen zur reduzierten Vielfalt, Vergleich nach Geschlecht

6.3.2 Einflussfaktoren auf die Akzeptanz saisonaler Lücken

Zur Einordnung der Einflussfaktoren wurde zusätzlich untersucht, wodurch die Akzeptanz saisonaler Lücken besonders stark geprägt wird. Dabei zeigt sich erneut ein vertrautes Muster: Am wichtigsten ist die Selbstwirksamkeit, also das Zutrauen, mit eingeschränkter Verfügbarkeit im Alltag gut umgehen zu können (vgl. Abbildung 66). Wer sich hier als handlungsfähig erlebt, akzeptiert saisonale Lücken deutlich eher. Ebenfalls relevant sind die Bedeutung der Lebensmittelunabhängigkeit vom Ausland und in geringerem Ausmass das Wissen über saisonale Lebensmittel. Das spricht dafür, dass Akzeptanz nicht allein eine Frage des Wissens ist, sondern vor allem davon abhängt, ob Menschen sich den praktischen Umgang mit solchen Situationen zutrauen.

Die Akzeptanz saisonaler Lücken wird vor allem durch Selbstwirksamkeit beeinflusst

N = 3001
R² = 0.302

Einflussfaktoren auf die Aussage, «Ich akzeptiere saisonale Lücken, wenn dadurch weniger Lebensmittel weggeworfen werden müssen.»

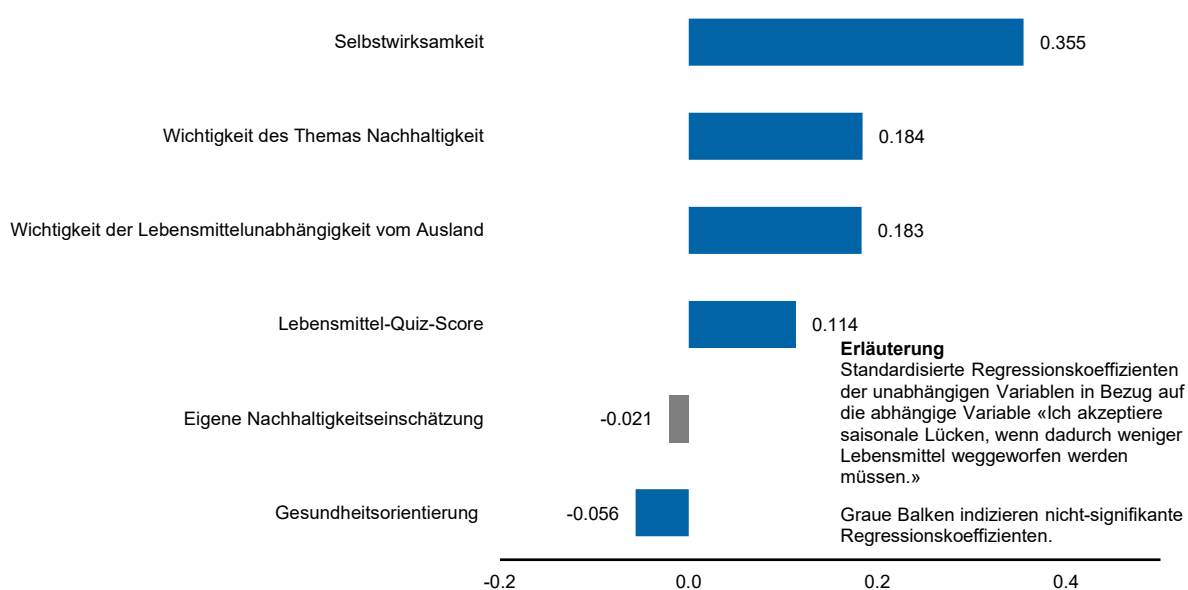


Abbildung 66: Einflussfaktoren auf die Akzeptanz saisonaler Lücken

Auch im Ländervergleich bleibt dieses Grundmuster bestehen (vgl. Abbildung 67). In allen drei Ländern ist Selbstwirksamkeit der wichtigste Einflussfaktor. Unterschiede zeigen sich vor allem in der Gewichtung der übrigen Motive. Darüber hinaus zeigen sich unterschiedliche Akzente: In Deutschland fällt die Bedeutung von Nachhaltigkeit etwas stärker aus, in Österreich jene der Lebensmittelunabhängigkeit. In der Schweiz ist zusätzlich bemerkenswert, dass sich erneut ein negativer Zusammenhang mit der Gesundheitsorientierung zeigt. Insgesamt zeigt sich damit: Saisonale Lücken und geringere Vielfalt werden von vielen nicht grundsätzlich abgelehnt. Entscheidend ist vielmehr, ob sie als sinnvoll begründet und im Alltag als bewältigbar erlebt werden.

In allen Ländern ist Selbstwirksamkeit der wichtigste Treiber für die Akzeptanz saisonaler Lücken

Einflussfaktoren auf die Aussage, «Ich akzeptiere saisonale Lücken, wenn dadurch weniger Lebensmittel weggeworfen werden müssen.»

N = 3001
 Deutschland: $R^2 = .293$
 Österreich: $R^2 = .338$
 Schweiz: $R^2 = .285$

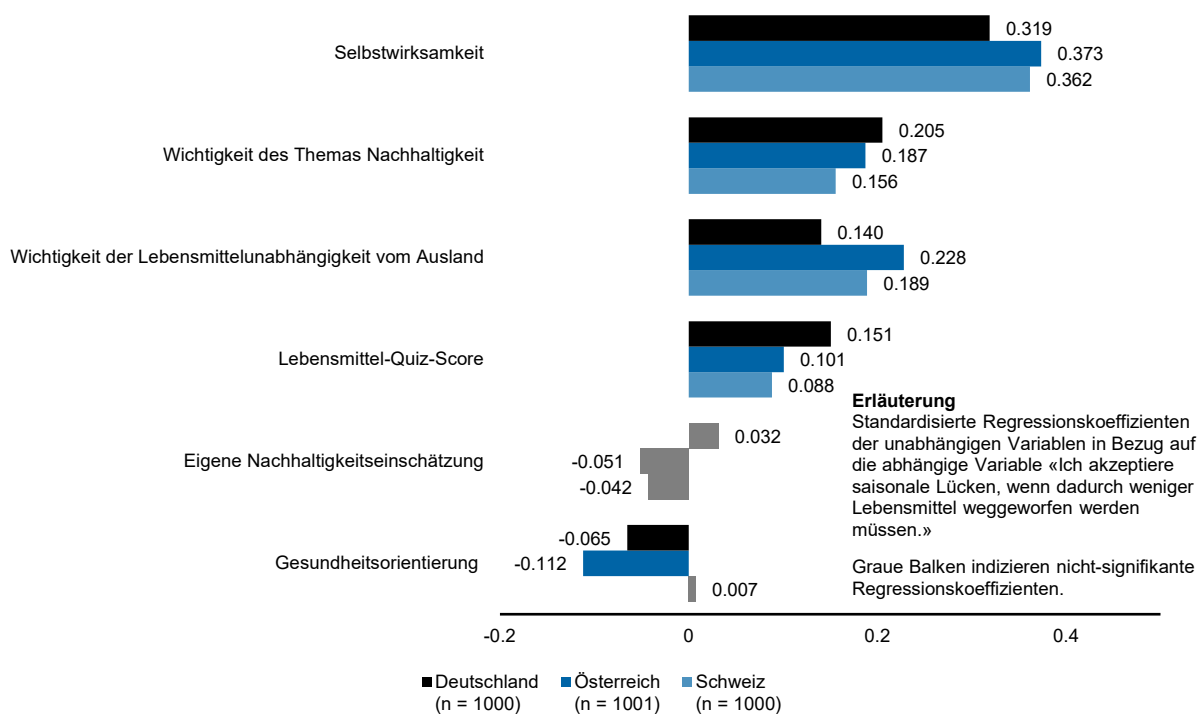


Abbildung 67: Einflussfaktoren auf die Akzeptanz saisonaler Lücken, Ländervergleich

6.4 VERANTWORTUNGSZUSCHREIBUNG

Abschliessend wurden die Befragten gefragt, wer ihrer Meinung nach den ersten Schritt machen sollte, damit sich die Ernährung nachhaltiger entwickelt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verantwortung vor allem beim Einzelhandel und bei den Konsument:innen selbst gesehen wird (vgl. Abbildung 68). Am häufigsten wird der Einzelhandel genannt, dicht gefolgt von den Konsument:innen. Politik, Produzenten und Landwirtschaft werden deutlich seltener als erste Impulsgeber wahrgenommen.

Damit deutet sich ein vergleichsweise alltagsnahes Verständnis von Verantwortung an. Veränderungen werden in erster Linie dort verortet, wo Kaufentscheidungen und Angebotsgestaltung unmittelbar aufeinandertreffen. **Nachhaltigere Ernährung wird aus Sicht vieler Befragter also weder primär als politische Aufgabe noch vorrangig als Frage der landwirtschaftlichen Produktion verstanden, sondern vor allem als Zusammenspiel von Handel und Konsum.**

Verantwortung wird vor allem bei Handel und Konsumierenden gesehen

N = 3001

Wer sollte Ihrer Meinung nach den ersten Schritt machen, damit sich die Ernährung in D/AT/CH nachhaltiger entwickelt?

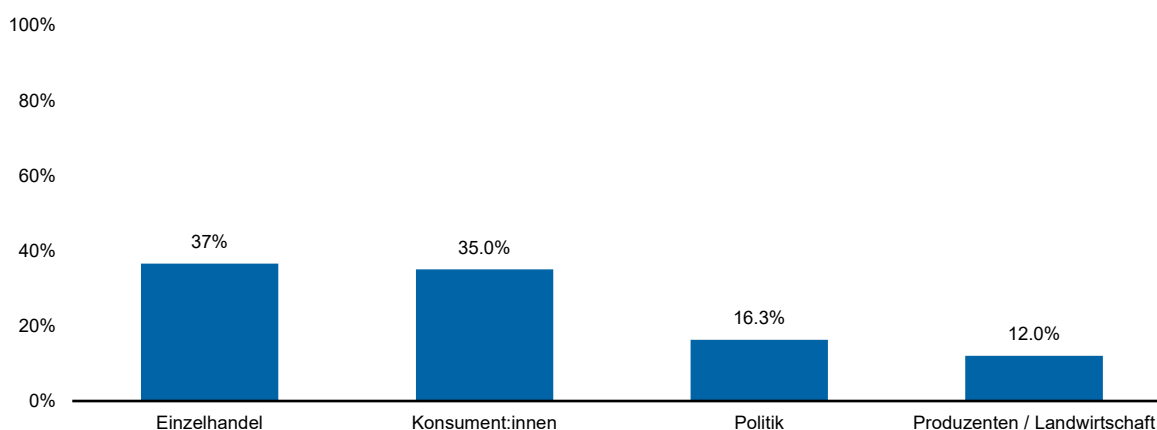


Abbildung 68: Verantwortungszuschreibung

Im Ländervergleich zeigen sich dabei gewisse Unterschiede (vgl. Abbildung 69). In der Schweiz wird der Einzelhandel besonders häufig als Akteur genannt, der den ersten Schritt machen sollte. Deutschland und Österreich liegen in diesem Punkt tiefer. **Umgekehrt wird der Politik in Österreich und Deutschland etwas häufiger Verantwortung zugeschrieben als in der Schweiz.** Das deutet darauf hin, dass sich die Rolle des Handels in der Schweiz besonders stark als Hebel für Veränderung herausgebildet hat, während in Deutschland und Österreich politische Mitverantwortung etwas stärker mitgedacht wird.

Schweiz sieht Handel stärker in der Pflicht

N = 3001

Wer sollte Ihrer Meinung nach den ersten Schritt machen, damit sich die Ernährung in D/AT/CH nachhaltiger entwickelt?

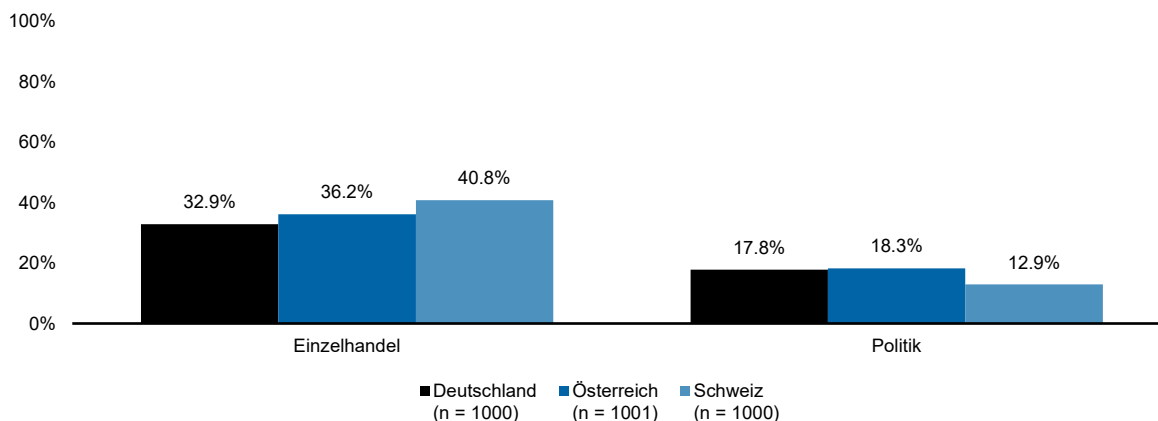


Abbildung 69: Verantwortungszuschreibung, Ländervergleich

Auch nach Alter variiert die Zuschreibung von Verantwortung (vgl. Abbildung 70). Jüngere Befragte sehen den Einzelhandel besonders häufig in der Pflicht, während ältere Befragte öfter Konsument:innen selbst nennen. Dies spricht dafür, dass sich die Erwartung an Veränderung mit der Lebensphase verschiebt: **Jüngere richten den Blick stärker auf die Rahmenbedingungen des Angebots, ältere stärker auf die Eigenverantwortung im Konsumalltag.**

Jüngere erwarten Veränderung vom Handel, Ältere von den Konsumierenden

N = 3001

Wer sollte Ihrer Meinung nach den ersten Schritt machen, damit sich die Ernährung in D/AT/CH nachhaltiger entwickelt?

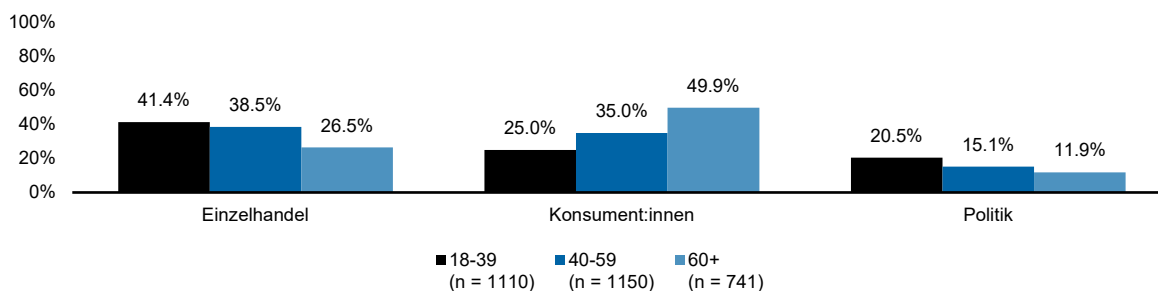


Abbildung 70. Verantwortungszuschreibung nach Alterskategorien

6.5 FAZIT

Insgesamt zeigt die Studie, dass die Transformation zu stärker saisonal geprägten Ernährungsweisen nicht an einer grundsätzlichen Ablehnung der Konsument:innen scheitert. Vieles spricht vielmehr dafür, dass die Bereitschaft für Veränderung grösser ist, als im öffentlichen Diskurs oft unterstellt wird. Saisonale Orientierung, geringere Vielfalt und zeitweise eingeschränkte Verfügbarkeit werden nicht automatisch als Problem erlebt, sondern vielfach als nachvollziehbar und akzeptabel bewertet.

Die Ergebnisse können damit als Signal für einen möglichen Wandel gelesen werden. Wenn Konsument:innen saisonale Begrenzungen mehrheitlich nicht zurückweisen, wenn viele sich den Umgang damit zutrauen und wenn auch suffizienzorientierte Angebote auf Zustimmung stossen, wird es schwieriger, Verantwortung weiterhin zwischen Handel, Politik und Konsum gegenseitig hin und her zu schieben. **Die Voraussetzungen für mehr Umsetzung sind vorhanden.**

Gleichzeitig macht die Studie deutlich, dass ein solcher Wandel nicht sich selbst überlassen werden kann. Ob saisonale Begrenzungen akzeptiert werden, hängt wesentlich davon ab, ob Menschen sich den praktischen Umgang damit zutrauen. Gerade deshalb braucht es eine aktive Begleitung des Wandels, die nicht nur auf jene setzt, die bereits routiniert, flexibel und kocherfahren sind. Wer weniger versiert im Kochen ist, im Alltag stärker unter Zeitdruck steht oder mit spontanen Anpassungen Mühe hat, muss mitgenommen werden. **Gefragt sind deshalb nachvollziehbare Angebotsgestaltung, klare Kennzeichnung, Orientierung am Verkaufsort und alltagstaugliche Unterstützung, die saisonale Entscheidungen einfacher und sicherer machen.** Erst dann kann aus grundsätzlicher Offenheit tatsächliche Umsetzung werden.

7 Stichprobe und Studiendesign

7.1 STICHPROBE

An der Befragung nahmen insgesamt 3'001 Personen teil. Die Stichprobe setzt sich aus 1'001 Befragten aus Österreich, 1'000 aus der Schweiz und 1'000 aus Deutschland zusammen. Die Datenerhebung erfolgte im November 2025 über die Online-Plattform Prolific. Hinsichtlich des Geschlechts ist die Stichprobe nahezu ausgeglichen. 50.3 Prozent der Befragten ordnen sich als weiblich ein (n = 1'510), 49.5 Prozent als männlich (n = 1'484). Ein sehr kleiner Anteil von 0.2 Prozent (n = 7) gibt an, non-binär bzw. divers zu sein.

Das durchschnittliche Alter der Stichprobe ist rund 47 Jahren (vgl. Abbildung 71). 37 Prozent der Befragten sind zwischen 18 und 39 Jahre alt, 38 Prozent gehören zur Altersgruppe der 40–59-Jährigen, während rund ein Viertel 60 Jahre oder älter ist. Damit bildet die Stichprobe die Bevölkerung in den drei Ländern in zentralen soziodemografischen Merkmalen breit ab und ermöglicht länderübergreifende Vergleiche sowie differenzierte Analysen entlang alters- und geschlechtsspezifischer Unterschiede.

Alter Ø 47 Jahre

N = 3001

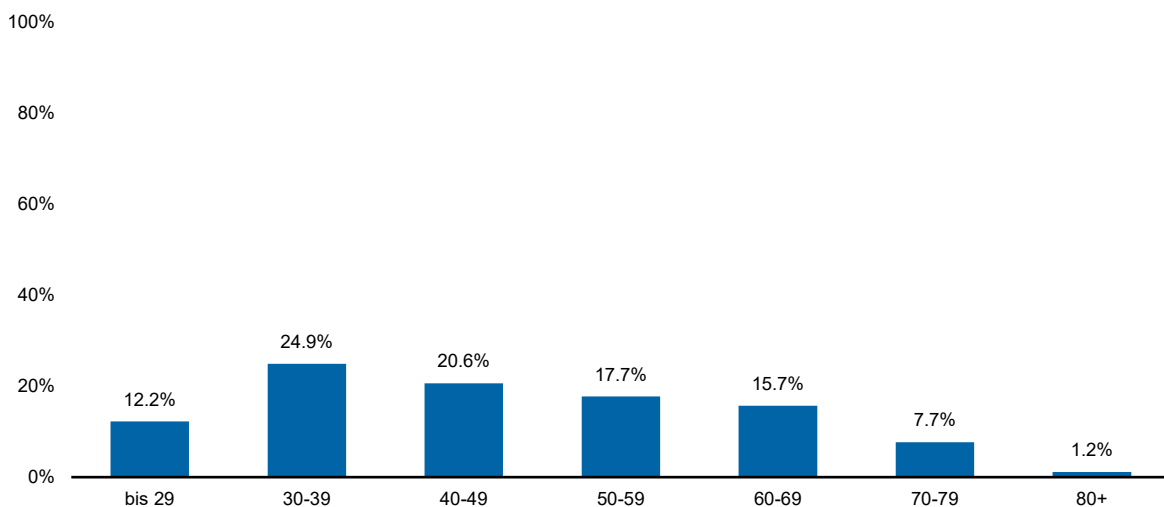


Abbildung 71: Altersverteilung der Stichprobe

In Bezug auf die Haushaltsstruktur zeigt sich, dass in allen betrachteten Ländern überwiegend Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte dominieren (vgl. Abbildung 72). Grössere Haushalte kommen seltener vor. Rund 45 Prozent der Befragten leben in Haushalten mit Kindern, wobei in den meisten Fällen ein oder zwei Kinder im Haushalt leben. Diese Verteilung entspricht weitgehend bekannten demografischen Mustern und erlaubt es, familiäre Lebenssituationen in die Auswertung einzubeziehen.

Die meisten Haushalte bestehen aus ein bis zwei Personen, grössere Haushalte sind deutlich seltener

N = 3001

Wie viele Personen (mit Ihnen eingeschlossen) leben in Ihrem Haushalt?

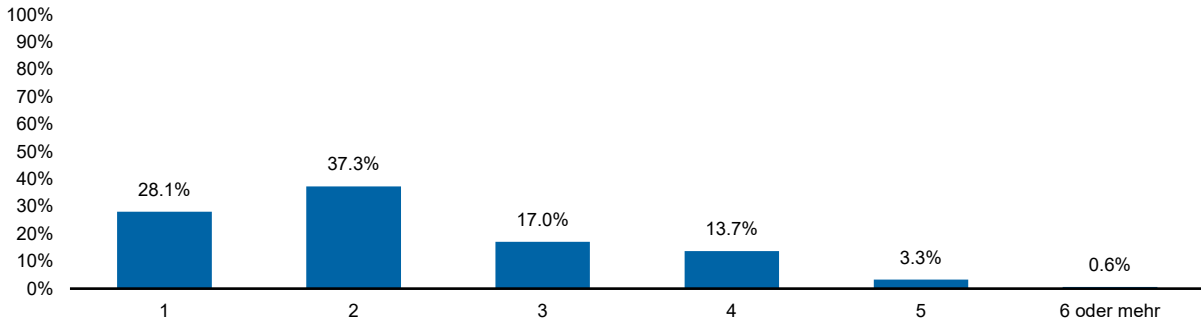


Abbildung 72: Haushaltsgrösse der Stichprobe

Der Wocheneinkauf wird mit sehr grosser Mehrheit im Supermarkt erledigt, nahezu alle Befragten (97.8 %) geben an, dort regelmässig einzukaufen (vgl. Abbildung 73). Andere Einkaufsorte spielen eine deutlich geringere, aber dennoch relevante Rolle. Etwas weniger als ein Drittel nutzen zusätzlich Fachgeschäfte wie Metzgereien oder Bäckereien (30.4 %), etwa jede fünfte Person kauft zumindest gelegentlich auf dem Hofladen oder Markt (20.1 %). Online-Shops werden von rund einem Sechstel der Befragten genutzt (16.9 %), während Dorfläden (11.3 %) und Tankstellenshops (9.0 %) eher ergänzende Funktionen haben.

Der Wocheneinkauf findet fast ausschliesslich im Supermarkt statt

N = 3001

Bitte geben Sie an, wo Sie normalerweise Ihren Wocheneinkauf erledigen.

Mehrfachnennungen möglich

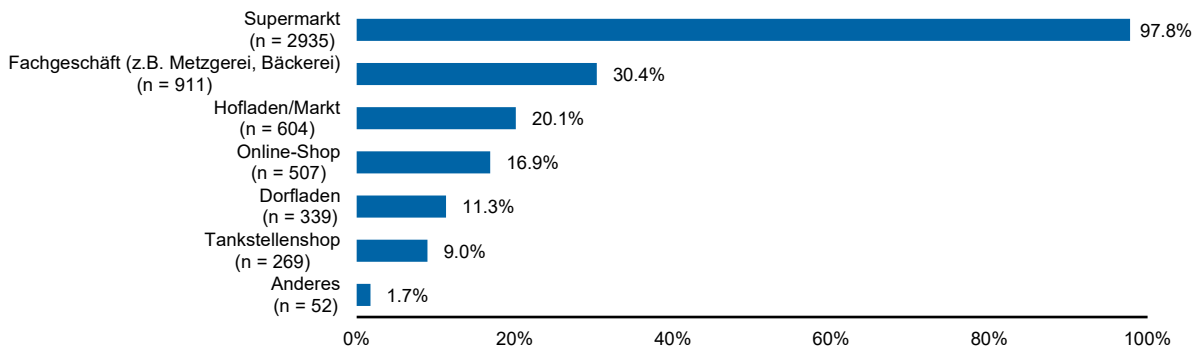


Abbildung 73: Einkaufsorte für den Wocheneinkauf

7.2 STUDIENDESIGN

Die Datenerhebung erfolgte mittels eines standardisierten Online-Fragebogens, der mit Qualtrics umgesetzt wurde, siehe Tabelle 1. Die Befragung untersucht Einstellungen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Ernährung, Nachhaltigkeit, Saisonalität sowie Regionalität in der Schweiz.

Die Mehrheit der Einstellungs- und Wahrnehmungsfragen wurde über fünfstufige Likert-Skalen erhoben (z. B. von «stimme überhaupt nicht zu» bis «stimme voll zu» bzw. von «gar nicht wichtig» bis «sehr wichtig»). Dadurch konnten graduelle Abstufungen individueller Einschätzungen systematisch erfasst und quantitativ ausgewertet werden.

Der Fragebogen gliedert sich in mehrere thematische Blöcke:

Tabelle 1: Qualtrics Fragebogen

<p>Einleitung und Filterfragen</p>	<p>Zu Beginn wurden die Teilnehmenden in das Thema eingeführt und über Ziel sowie Ablauf der Befragung informiert.</p> <p>Im Rahmen der Filterfragen wurden bestimmte Personen von der weiteren Teilnahme ausgeschlossen. Ausgeschlossen wurden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personen unter 18 Jahren sowie • Personen, die angaben, nicht mitverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf in ihrem Haushalt zu sein <p>Diese Screenout-Kriterien stellen sicher, dass ausschliesslich volljährige Personen berücksichtigt wurden, die tatsächlich in Einkaufsentscheidungen involviert sind und somit valide Angaben zum Lebensmittelkonsum machen können.</p>
<p>Nachhaltigkeitsorientierung</p>	<p>In diesem Abschnitt wurden allgemeine Einstellungen zur Nachhaltigkeit sowie das eigene nachhaltige Handeln erfasst. Dazu gehörten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit • die Selbsteinschätzung nachhaltigen Verhaltens • nachhaltige Handlungsbereiche (z. B. Ernährung, Mobilität) • Beschreibung des eigenen Lebensstils
<p>Warenkorbanalyse</p>	<p>Zur Erfassung des tatsächlichen Einkaufsverhaltens wurde in diesem Block erhoben, welche Obst- und Gemüseprodukte die Befragten in den letzten Tagen gekauft hatten.</p> <p>Für die Warenkorbanalyse wurden alle genannten Produkte jeweils als:</p> <ul style="list-style-type: none"> • saisonal • gelagert • importiert <p>codiert.</p> <p>Auf dieser Grundlage wurde für jede befragte Person ein individueller Warenkorb erstellt. Dabei wurde der Anteil heimischer Produkte, bestehend aus saisonalen und gelagerten Lebensmitteln, im Verhältnis zu den importierten Produkten berechnet.</p>

<p>Unabhängigkeit</p>	<p>Der Block Unabhängigkeit thematisiert die Bedeutung einer stärkeren Eigenständigkeit der Schweiz im Lebensmittelbereich. Im Fokus steht die persönliche Bewertung einer höheren Unabhängigkeit vom Ausland sowie die damit verbundenen Vorstellungen und Assoziationen.</p> <p>Erfasst wurden insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Wichtigkeit einer möglichst unabhängigen Lebensmittelversorgung • persönliche Zuschreibungen und Bedeutungen im Zusammenhang mit «Unabhängigkeit»
<p>Saisonalität</p>	<p>Der Block Saisonalität widmet sich der individuellen Wahrnehmung und Relevanz saisonaler Ernährung. Ziel war es, sowohl das subjektive Verständnis als auch das konkrete Einkaufsverhalten in Bezug auf saisonale Lebensmittel zu erfassen.</p> <p>Berücksichtigt wurden dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die persönliche Definition bzw. Interpretation von «saisonaem Essen» • die Wichtigkeit saisonaler Herkunft beim Einkauf • die Häufigkeit saisonaler Mahlzeiten
<p>Quiz zum saisonalen Wissen</p>	<p>Zur Erfassung des saisonalen Wissens wurde ein Quiz integriert. Dabei musste für einzelne Obst- und Gemüseprodukte angegeben werden, ob sie im November in Saison sind oder nicht. Die Antwortoptionen ermöglichten eine direkte Zuordnung zu «Saison», «nicht Saison» sowie zur Auswahl «weiss nicht».</p> <p>Aus den Antworten wurde ein individueller Quiz-Score berechnet. Dieser gibt den Anteil korrekter Antworten an allen gegebenen Antworten wieder und dient als Indikator für das saisonale Wissen der Befragten.</p> <p>Durch die Kombination aus Warenkorbanalyse und Quiz-Score lässt sich untersuchen, inwiefern Wissen und tatsächliches Einkaufsverhalten zusammenhängen.</p>

<p>Szenario</p>	<p>Um Einstellungen zur Saisonalität nicht nur abstrakt, sondern auch in einem konkreten Entscheidungskontext zu erfassen, wurden die Befragten mit einem Szenario konfrontiert.</p> <p>Dieses beschreibt eine Einkaufssituation, in der das Angebot an Lebensmitteln stärker an der Saisonalität ausgerichtet ist als im heutigen Alltag. Bestimmte Produkte sind ausserhalb ihrer Saison mit dem Beschreib «Heute nicht verfügbar – ausserhalb der Saison» nicht oder nur eingeschränkt verfügbar, während saisonale Produkte stärker in den Vordergrund rücken.</p> <p>Im Anschluss wurden folgende Aspekte erhoben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • emotionale Reaktion auf das veränderte Angebot, • Akzeptanz eingeschränkter Produktverfügbarkeit, • generelle Haltung zu saisonalen Begrenzungen • Nutzung von Alternativen oder Ausweichverhalten • Bereitschaft, weiterhin dort einzukaufen <div data-bbox="772 891 1182 1167" style="text-align: center;"> </div>
<p>Präferenzfrage</p>	<p>Im Präferenzblock wurde eine direkte Abwägungsentscheidung zwischen zwei Angebotsmodellen getroffen. Die Befragten mussten angeben, was ihnen wichtiger ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine ganzjährige, uneingeschränkte Produktauswahl • eine reduzierte Auswahl mit stärkerer Ausrichtung auf saisonale und regionale Produkte <p>Zusätzlich wurde erfasst, wie schwierig oder einfach ihnen diese Entscheidung fiel.</p>
<p>Selbstwirksamkeit</p>	<p>Mit der Messung der Selbstwirksamkeit wurde untersucht, inwiefern sich die Befragten kompetent und handlungsfähig fühlen, wenn bestimmte Produkte saisonal nicht verfügbar sind. Im Zentrum steht die subjektive Einschätzung der eigenen Anpassungsfähigkeit. Berücksichtigt wurden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, Alternativen zu finden • die Flexibilität bei der Rezeptgestaltung • die Sicherheit im Umgang mit eingeschränkter Produktauswahl • die Bereitschaft, Kochgewohnheiten anzupassen

Hile durch Handel	<p>Dieser Block fokussiert auf unterstützende Massnahmen des Detailhandels, die eine stärkere saisonale Ausrichtung des Sortiments erleichtern könnten. Untersucht wurde, welche Instrumente aus Konsumentensicht zur Akzeptanz beitragen. Dazu zählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • transparente Kennzeichnungen saisonaler Produkte • Hinweise auf passende Alternativen • Rezeptideen und Inspirationsangebote • erklärende Kommunikation zur Angebotsgestaltung • Preis- oder Promotionsanreize
Suffizienz	<p>Der Suffizienz-Block untersucht grundlegende Haltungen zu Konsumreduktion und bewusster Begrenzung im Lebensmittelbereich. Dabei steht die Frage im Zentrum, inwiefern weniger Auswahl als legitimer Beitrag zur Nachhaltigkeit verstanden wird. Thematisiert wurden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Zustimmung zu stärker saisonal ausgerichteten Sortimenten • die Bewertung reduzierter Auswahl • die Akzeptanz geringerer Vielfalt im Winter • die Bereitschaft, saisonale Lücken zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zu akzeptieren
Demografische Angaben	<p>Die soziodemografischen Angaben dienen der Charakterisierung der Stichprobe und ermöglichen differenzierte Analysen. Erfasst wurden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alter • Geschlecht • Haushaltsgrösse • Bildungsniveau • Wohnumfeld • finanzielle Situation des Haushalts

7.3 AUSWERTUNGS- UND ANALYSEVERFAHREN

Die quantitativen Analysen wurden mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics durchgeführt. Signifikante Unterschiede und Zusammenhänge in den Daten wurden bei kategorialen Variablen mittels Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests, bei intervallskalierten Daten mittels ANOVA-Prozedur oder Regression geprüft. Sämtliche in der Studie beschriebenen Unterschiede sind mindestens auf dem 5 %-Niveau signifikant.

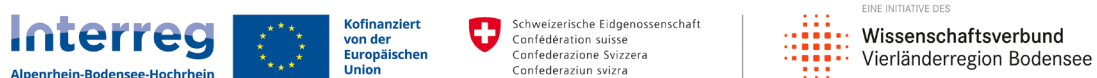
8 Das Circular Lab

Das Circular Lab ist ein interdisziplinärer Forschungs- und Praxisverbund zur Förderung der Kreislaufwirtschaft in der Vierländerregion Bodensee. Als Hub für zirkuläre Innovation und wirtschaftsnahe Nachhaltigkeit entwickelt das Lab gemeinsam mit Hochschulen, Unternehmen und weiteren Praxispartnern umsetzbare Ansätze für zirkuläre Wertschöpfung. Im Fokus stehen insbesondere die Textilbranche sowie die Land- und Ernährungswirtschaft.

Im Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft verfolgt das Circular Lab die Vision eines nachhaltigen Ernährungssystems in der Bodenseeregion, in dem Stoffströme stärker kreislaufförmig organisiert und regionale Wertschöpfung gestärkt werden. Dazu erarbeitet das Lab Grundlagen und Instrumente, um Stoffströme, Kooperationsstrukturen und Handlungsmöglichkeiten entlang der Wertschöpfungskette besser zu verstehen. Schwerpunkte sind die Ökosystemanalyse, die nachhaltige Boden- und Flächenplanung sowie die Entwicklung von Kennzahlensystemen und Managementinstrumenten für die Kreislaufwirtschaft. Zugleich fördert das Circular Lab den Austausch zwischen Akteurinnen und Akteuren aus Praxis, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft durch Workshops, Veranstaltungen und Konferenzen und schafft damit Räume für Vernetzung, gemeinsame Reflexion und die Entwicklung umsetzbarer Lösungsansätze.

Das Konsortium umfasst sechs Hochschulen und 30 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Circular Lab wird durch das Programm Interreg VI «Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein» (ABH) gefördert. Die Mittel werden vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und vom Schweizer Bund zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen unter:

Weitere Informationen unter: <https://www.wissenschaftsverbund.org/labs/circular-lab>



Autorinnen und Autoren

Prof. Dr. Pia Furchheim

Pia Furchheim ist Professorin für Marketing in der Fachstelle Consumer Behavior am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Neben ihrer Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung ist sie Projektleiterin für Forschungs- und Beratungsprojekte mit Schwerpunkt Konsumverhalten, Marktforschung und insbesondere Nachhaltigkeit. An der ZHAW verantwortet sie zudem die Betreuung des Circular Lab als Partnerprojekt. Ihre Arbeiten erschienen unter anderen in Zeitschriften wie Journal of Public Policy and Marketing, Journal of Marketing Management oder Psychology and Marketing. Seit 2022 hat Pia Furchheim die Co-Leitung des Sustainability Research Centers am IMM inne.



Janice Huber

Janice Huber ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fachstelle Consumer Behavior der ZHAW. In ihrer Funktion ist sie an Forschungsprojekten rund um Konsumentenverhalten beteiligt und befasst sich insbesondere mit Fragestellungen zu Entscheidungsprozessen, Nachhaltigkeit und Marktwirkung. Zudem engagiert sie sich in der Lehre auf Bachelorstufe in den Bereichen Marketing sowie Datenerhebung und -auswertung.



Dr. Jesse Raymond Bächler

Dr. Jesse Raymond Bächler ist promovierter Mediennutzungsforscher und wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Fachstelle Consumer Behavior. Er arbeitet vor allem in der quantitativen Marktforschung, wo er sich mit strategischer Markenführung, Brand-Analytics und Marken-Aktivismus beschäftigt. Jesse R. Bächler blickt zurück auf rund zwei Jahrzehnte Marketing, Kommunikation, Konzeption und Business-Development bei Start-ups, Werbeagenturen und Kulturbetrieben.



Nina Weschenfelder

Nina Weschenfelder ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Customer Management. In ihrer Tätigkeit ist sie an Forschungs- und Praxisprojekten rund um kundenzentrierte Innovation beteiligt und befasst sich insbesondere mit Design Thinking, Customer Experience und der verhaltensökonomischen Optimierung von Customer Journeys. Im Themenfeld des nachhaltigen Konsumentenverhaltens befasst sie sich insbesondere mit der Frage, wie Entscheidungsprozesse, Angebotsgestaltung und Customer Experience zu nachhaltigeren Konsumententscheidungen beitragen können.



Literaturverzeichnis

Bundesamt für Umwelt BAFU (12.9.2025). Lebensmittelverluste. <https://www.bafu.admin.ch/de/foodwaste>

Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft BÖLW (2026), Pressemitteilung: Agrarministerkonferenz: Resiliente Landwirtschaft stärken- <https://www.boelw.de/news/agrarministerkonferenz-resiliente-landwirtschaft-staerken-1/>

European Commission. (2024). *Europeans continue to feel directly affected by environmental issues and policy*. [Europeans continue to feel directly affected by environmental issues and policy](#)

Koller, L. & Rombini, S. (2026a). *Die Kreislaufwirtschaft in der Land- und Ernährungswirtschaft*, Agripedia, 13.01.2026.

Koller, L., & Rombini, S. (2026b). *Wege zum Wandel: Faktoren für den Übergang zur Kreislaufwirtschaft*. Agripedia, 13.01.2026.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit insgesamt	8
Abbildung 2: Persönliche Einschätzung Nachhaltigkeit	9
Abbildung 3: Darstellung der Mittelwerte von Selbsteinschätzung und Wichtigkeit von Nachhaltigkeit für verschiedene Altersgruppen	10
Abbildung 4: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit, Vergleich nach Geschlecht	10
Abbildung 5: Nachhaltig handeln im Alltag	11
Abbildung 6: Nachhaltig handeln im Alltag, Vergleich nach Altersgruppen	12
Abbildung 7: Nachhaltig handeln im Alltag, Vergleich nach Geschlecht	12
Abbildung 8: Nachhaltig handeln im Alltag, Ländervergleich	13
Abbildung 9: Beschreibung Lebensstil	14
Abbildung 10: Beschreibung Lebensstil, Ländervergleich	15
Abbildung 11: Beschreibung Lebensstil, Vergleich nach Altersgruppen	15
Abbildung 12: Beschreibung Lebensstil, Vergleich nach Geschlecht	16
Abbildung 13: Wichtigkeit der Unabhängigkeit von Lebensmittelimporten aus dem Ausland	16
Abbildung 14: Wichtigkeit der Unabhängigkeit vom Ausland, Ländervergleich	17
Abbildung 15: Wichtigkeit der Unabhängigkeit vom Ausland, Vergleich nach Altersgruppen	17
Abbildung 16: Was Befragte mit einer geringeren Abhängigkeit vom Ausland bei Lebensmitteln verbinden	18
Abbildung 17: Assoziationen mit Unabhängigkeit vom Ausland, Ländervergleich	19
Abbildung 18: Assoziationen mit Unabhängigkeit vom Ausland, Vergleich nach Altersgruppen	19
Abbildung 19: Assoziationen mit Unabhängigkeit vom Ausland, Vergleich nach Geschlecht	20
Abbildung 20: Begriffsverständnis von saisonalem Essen	21
Abbildung 21: Begriffsverständnis von saisonalem Essen, Vergleich nach Altersgruppen	22
Abbildung 22: Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel beim Einkauf	22
Abbildung 23: Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel beim Einkauf, Vergleich nach Altersgruppen	23
Abbildung 24: Anzahl saisonaler Mahlzeiten pro Woche	23
Abbildung 25: Anzahl saisonaler Mahlzeiten pro Woche, Vergleich nach Altersgruppen	24
Abbildung 26: Bedeutung der Saisonalität zusätzlicher Zutaten	24
Abbildung 27: Bedeutung der Saisonalität zusätzlicher Zutaten, Ländervergleich	25
Abbildung 28: Warenkorb insgesamt: Anteile importiert, saisonal und Lager, Ländervergleich	26
Abbildung 29: Lebensmittel-Quiz, Ländervergleich	26
Abbildung 30: Saisonwissen Gemüse im November	27
Abbildung 31: Saisonwissen Obst im November	27
Abbildung 32: Anteil heimischer Produkte im Warenkorb, Ländervergleich	28
Abbildung 33: Quiz-Score, Vergleich nach Altersgruppen	29
Abbildung 34: Anteil heimischer Produkte im Warenkorb, Vergleich nach Altersgruppen	29
Abbildung 35: Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel	30
Abbildung 36: Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeit für saisonale Lebensmittel, Ländervergleich	31
Abbildung 37: Einführung in das Szenario - Beispiel Schweiz	32
Abbildung 38: Visuelle Unterstützung des Szenarios	33
Abbildung 39: Grundsätzliche Bewertung eines stärker saisonalen Angebots	33
Abbildung 40: Grundsätzliche Bewertung eines stärker saisonalen Angebots, Ländervergleich	34
Abbildung 41: Grundsätzliche Bewertung eines stärker saisonalen Angebots, Vergleich nach Altersgruppen	34
Abbildung 42: Erwartete Konsequenzen eines stärker saisonalen Angebots	35
Abbildung 43: Erwartete Konsequenzen eines stärker saisonalen Angebots, Ländervergleich	36
Abbildung 44: Erwartete Konsequenzen eines stärker saisonalen Angebots, Vergleich nach Altersgruppen	36

Abbildung 45: Präferenz zwischen Produktauswahl und Saisonalität	37
Abbildung 46: Präferenz zwischen Produktauswahl und Saisonalität, Vergleich nach Altersgruppen	37
Abbildung 47: Entscheidungssicherheit bei der Präferenz zwischen Auswahl und Saisonalität	38
Abbildung 48: Entscheidungssicherheit bei der Präferenz zwischen Auswahl und Saisonalität, Vergleich nach Altersgruppen	38
Abbildung 49: Einflussfaktoren auf die Bewertung des Szenarios	39
Abbildung 50: Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Bewältigung des Szenarios	40
Abbildung 51: Einflussfaktoren auf das empfundene Verzichtsgefühl	40
Abbildung 52: Einflussfaktoren auf die Bewertung des Szenarios, Ländervergleich	41
Abbildung 53: Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Bewältigung des Szenarios, Ländervergleich	42
Abbildung 54: Einflussfaktoren auf das empfundene Verzichtsgefühl, Ländervergleich	42
Abbildung 55: Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit	44
Abbildung 56: Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit, Vergleich nach Altersgruppen	45
Abbildung 57: Selbstwirksamkeit im Umgang mit eingeschränkter Verfügbarkeit, Vergleich nach Geschlecht	46
Abbildung 58: Unterstützungsbedarfe des Handels zur positiven Wahrnehmung eingeschränkter Verfügbarkeit	47
Abbildung 59: Unterstützungsbedarfe des Handels zur positiven Wahrnehmung eingeschränkter Verfügbarkeit, Ländervergleich	48
Abbildung 60: Unterstützungsbedarfe des Handels zur positiven Wahrnehmung eingeschränkter Verfügbarkeit, Vergleich nach Altersgruppen	48
Abbildung 61: Zustimmung zu Aussagen zur reduzierten Vielfalt	49
Abbildung 62: Zustimmung zu einer stärkeren saisonalen Ausrichtung des Lebensmittelangebots	50
Abbildung 63: Akzeptanz saisonaler Lücken zur Reduktion von Lebensmittelabfällen	50
Abbildung 64: Zustimmung zu Aussagen zur reduzierten Vielfalt, Vergleich nach Altersgruppen	51
Abbildung 65: Zustimmung zu Aussagen zur reduzierten Vielfalt, Vergleich nach Geschlecht	51
Abbildung 66: Einflussfaktoren auf die Akzeptanz saisonaler Lücken	52
Abbildung 67: Einflussfaktoren auf die Akzeptanz saisonaler Lücken, Ländervergleich	53
Abbildung 68: Verantwortungszuschreibung	54
Abbildung 69: Verantwortungszuschreibung, Ländervergleich	55
Abbildung 70: Verantwortungszuschreibung nach Alterskategorien	55
Abbildung 71: Altersverteilung der Stichprobe	57
Abbildung 72: Haushaltsgrösse der Stichprobe	58
Abbildung 73: Einkaufsorte für den Wocheneinkauf	58

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

TRIPLE CROWN



swissuniversities