

Bewusste Ernährung ist das Gebot der Stunde



Copyright: KRÜGER AUSTRIA / Niklas Stadler

Zwei neue Studien von KRÜGER AUSTRIA zeigen: Bewusste Ernährung ist in Österreich angekommen, im Alltag muss sie vor allem praktikabel sein. Essentscheidungen fallen zunehmend situationselastisch: Zeit, Energiebedarf, Genuss, Vertrauen und Leistbarkeit entscheiden über die Art der Nahrungsaufnahme. Snackprodukte werden beliebter, sofern sie schnell verfügbar sind, satt machen und schmecken.

GENERATION Z BESONDERS GESUNDHEITSBEWUSST

Rund 70 Prozent der Befragten ist bewusste Ernährung sehr wichtig bzw. wichtig, weitere 23 Prozent achten zumindest teilweise darauf. Gleichzeitig beeinflussen Stress und Zeitdruck bei 70 Prozent der Befragten das Essverhalten deutlich; in der Generation Z ist dieser Effekt besonders stark. 46 Prozent snacken mittlerweile täglich. Ausschlaggebend für die Wahl ihrer Snacks sind vor allem Geschmack, gute Preis-Leistungs-Verhältnis, Verfügbarkeit, natürliche Zutaten und ein niedriger Zuckergehalt.

AUSSCHLAGGEBENDE MOTIVE

Die qualitative Tiefenanalyse von comrecon research for change macht sichtbar, welche Beweggründe hinter diesen Zahlen stehen: Es zeigt sich, dass Ernährung vor allem situativ entschieden wird – Basis dafür ist, was gerade guttut, in den Tag passt, Energie gibt, nicht belastet und sich nach einer guten Entscheidung anfühlt. Daraus lassen sich fünf zentrale Ernährungsdynamiken ableiten: Essen dient als innerer Kompass, Snackprodukte als praktische Alltagshilfe, Vertrauen entsteht durch nachvollziehbare Zutaten, Genuss soll ohne schlechtes Gewissen möglich sein und Leistbarkeit bleibt ein entscheidender Faktor.

Fazit

- Anspruch trifft Alltag: Bewusste Ernährung steht für Wohlbefinden, Selbstfürsorge und Lebensgefühl; Stress, Zeitdruck und Mobilität machen Essentscheidungen dabei spontaner und pragmatischer.
- Praktische Lösung: Gefragt sind Produkte, die Energie, Sättigung, Genuss und einfache Verfügbarkeit verbinden.
- Kaufmotive: Geschmack bleibt zentral und Vertrauen entsteht über nachvollziehbare Zutaten, funktionalen Nutzen, Natürlichkeit und ein überzeugendes Preis-LeistungsVerhältnis.

QUELLE:

Repräsentative Marketagent-Studie „Wie is(s)t Österreich?“ im Auftrag von KRÜGER AUSTRIA, Erhebungszeitraum 27.04.2026 bis 05.05.2026, n = 1.500; April 2026.

(mst)

Krüger Austria {<https://www.krueger-group.com/>}