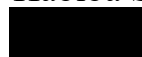


Das Kaufverhalten von Studierenden in der Corona-Krise

**Eine Bachelorarbeit
im Studiengang Ökotrophologie**

Vorgelegt von: **Habiba Shalash**

Matrikelnummer:



Erstgutachter: **Herr Prof. Dr. Christoph Wegmann
(HAW Hamburg)**

Zweitgutachter: **Frau Prof. Dr. Petra Naujoks (HAW Hamburg)**

Abgabeort und -datum: **Hamburg, den 13.10.2020**

Anmerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Zusammenfassung/Abstract.....	1
2 Einführung	3
2.1 Einleitung.....	3
2.2 Die COVID-19 Pandemie.....	4
2.3 Ergriffene Maßnahmen in Deutschland.....	5
2.4 Einfluss auf den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	6
2.5 Einfluss auf Konsumenten.....	6
2.6 Einfluss auf Studierende	7
2.7 Relevanz des Themas	8
2.8 Forschungsfragen.....	9
2.9 Vorgehensweise.....	10
3 Methodik.....	10
3.1 Erhebungsmethode: Online-Umfrage.....	11
3.1.1 Fragebogenaufbau	12
3.1.2 Probandenrekrutierung	14
3.2 Auswertung der Datensätze	14
4 Ergebnisse.....	15
4.1 Überblick der Ergebnisse.....	16
4.1.1 Stichprobenkonstruktion.....	16
4.1.2 Einfluss der Corona-Krise auf das allgemeine Verhalten	17
4.1.3 Kaufverhalten vor und nach dem Eintritt der Corona-Krise	17
4.1.4 Online-Kauf von Lebensmitteln	20
4.1.5 Nachhaltige Veränderung des Kaufverhaltens	23
4.2 Probleme der Ergebnisse	24

5	Diskussion	24
5.1	Ergebnisse hinsichtlich der Forschungsfragen	24
5.1.1	F1: Tendieren die Studierenden eher zum E-Commerce?.....	25
5.1.2	F2: Hat sich in der Lebensmittelauswahl etwas verändert?	26
5.1.3	F3: Ist die Häufigkeit der Einkäufe gestiegen?	28
5.1.4	F4: Gibt es nachhaltige Veränderungen im Kaufverhalten?	29
5.2	Vergleich des Kaufverhaltens vor und nach Corona	31
5.3	Einstellung der Studierenden zum Thema E-Commerce	31
5.4	Limitationen und Forschungsbedarf.....	32
6	Schlussfolgerung	33
	Literaturverzeichnis	VI
	Anhang.....	IX
	Eidesstattliche Erklärung.....	XXXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot Fragebogen Seite 12.....	14
Abbildung 2: Vergleich der Einkaufsorte vor und nach Corona.....	17
Abbildung 3: Häufigkeit der Einkäufe vor Eintritt der Corona-Krise.....	18
Abbildung 4: Häufigkeit der Einkäufe nach Eintritt der Corona-Krise.....	19
Abbildung 5: Vorteile des Online-Kaufs von Lebensmitteln.....	21
Abbildung 6: Nachteile des Online-Kaufs von Lebensmitteln.....	22

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
bzw.	Beziehungsweise
ca.	lat.: circa – deu.: ungefähr
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
COVID-19	2019 neuartiges Coronavirus
d.h.	das heißt
E-Commerce	<i>Electronic commerce</i>
et al.	lat.: et alli – deu.: und andere
IfSG	Infektionsschutzgesetz
S.	Seite
vgl.	Vergleich
WHO	World Health Organisation/Weltgesundheitsorganisation
z.B.	zum Beispiel

1 Zusammenfassung/Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Auswirkungen der COVID-19 Pandemie am Beispiel des Kaufverhaltens von Studierenden in Deutschland. Besonders durch die Beeinträchtigung des deutschen Bildungswesens mussten die Hochschulen und Universitäten einige Bekämpfungs- und Schutzmaßnahmen einführen, wie beispielsweise das Aussetzen des Vorlesungsbetriebes und der Präsenzveranstaltungen und das Umschalten auf die digitale Lehre, sowie das Schließen von Mensen, Kantinen und Bibliotheken. Die Studierenden besuchen die Vorlesungen von zuhause und betreiben die somit genannte webbasierte „Home-Uni“. Das Ziel dieser Forschung ist es, die Auswirkungen der Umstellungen infolge der Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten der Studierenden zu ermitteln. Es stellt sich die Frage, ob der verlängerte Aufenthalt zuhause und der Wegfall jeglicher Außer-Haus-Verpflegung einen Einfluss auf das Kaufverhalten, in Bezug auf Lebensmittel, der Studierenden in Deutschland hat. Außerdem soll ermittelt werden, ob die Studierenden in dieser Zeit auf den Online-Handel von Lebensmitteln umgestiegen sind. Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Umfrage mit dem Ziel, Studierende in Deutschland nach der Entwicklung des eigenen Kaufverhaltens während der Corona-Krise zu befragen. Der Fragebogen wurde über das Netz lediglich an Studierenden in Deutschland geschickt und von insgesamt N=763 Studierenden im Alter von 17 Jahren bis 55 Jahren ausgefüllt. Die Daten dieser Forschung wurden daraufhin statistisch ausgewertet und vorgestellt. Die Ergebnisse zeigten minimale Veränderungen im Kaufverhalten bei der Mehrheit der Studierenden wenn es sich um die Lebensmittelauswahl, die Einkaufsorte und den Online-Kauf von Lebensmittel handelt. Allerdings veränderte sich die Häufigkeit der Einkäufe bei einer erheblichen Menge der Studierenden, wobei hier jetzt eine Tendenz zu Wocheneinkäufen besteht, anstatt mehrmals in der Woche einkaufen zu gehen. Wenige Studierende veränderten tatsächlich auch ihre Einkaufsorte und -strukturen und erlangten neue Gewohnheiten, die sie zukünftig auch beibehalten werden. Zusätzlich zeigten die Auswertungen eine eher ablehnende Haltung zum Online-Kauf von Lebensmitteln, da diese aus ökologischer Sicht nicht nachhaltig sei.

The following thesis deals with the effects of the COVID-19 pandemic on the purchasing behavior of university students in Germany. The outbreak of the virus affected the education system in Germany in multiple ways. As a countermeasure, the universities discontinued the attendance lectures and switched to a form of digital teaching. The students now attend the lectures from home to operate the so-called web-based “home university”. To avoid any additional contact, canteens and libraries were closed until further notice. The aim of this research is to determine the connection between the COVID-19 pandemic with its undertaken countermeasures and the purchasing behavior of students. The question arises as to whether the prolonged stay at home and the absence of other external food services has had an influence on the food purchasing of students in Germany. In addition, it is to be determined whether the students made use of the E-Commerce of food products during this time. The data for this research was collected through an online survey, which aimed at interviewing students about the development of their personal purchasing behavior during the Corona crisis. The survey was sent to students all over Germany via the Internet and was completed by a total of N=763 students aged 17 to 55 years. The collected data was then statistically evaluated and presented. The results showed a minimal change in the food selection, shopping locations and the E-commerce of food for many of the students. However, a significant number of students have reduced their frequency of shopping to weekly shopping visits opposed to visiting the stores several times a week. Only few students changed their shopping locations and structure and formed new habits they wish to maintain in the future. The results also showed a rather negative take on the E-commerce of food, as it is seen to be an environmentally unsustainable option.

2 Einführung

2.1 Einleitung

Am 11. März 2020 erklärte die WHO (World Health Organization) COVID-19 als eine globale Pandemie (World Health Organization, 2020). Während sich die Zahl der Fälle und der betroffenen Länder innerhalb von zwei Wochen seit dem Ausbruch des Virus rapide vervielfacht, wird erwartet, dass diese Zahlen in den kommenden Wochen noch weiter ansteigen werden (World Health Organization, 2020). Mittlerweile kommen wöchentlich etwa zwei Millionen COVID-19 Fälle hinzu und der tragische Meilenstein von einer Millionen Toten wurde überschritten (Stand: 02.10.2020) (World Health Organization, 2020). Der Virus eroberte die Welt im Sturm und beeinflusste das Leben der gesamten Menschheit, welche sich noch lange von den Auswirkungen erholen werden muss.

Auch Deutschland bekämpft seit März 2020 das Coronavirus und seine Folgen auf die Wirtschaft, die Infrastruktur und das Wohlbefinden. Sogar das Bildungswesen wurde stark vom Ausbruch der Pandemie beeinträchtigt. Der plötzliche Ausfall der Präsenzveranstaltungen an Schulen und Hochschulen zwang die Schüler und Studenten ihr Studienhalbjahr in Form einer digitalen Lehre zu absolvieren (Hochschulrektorenkonferenz, 2020). Der Alltag der Studierenden und alles, was ihn umgibt wurde schlagartig auf den Kopf gestellt. Die aktuelle Forschungsliteratur beschäftigt sich mit der Auswirkung der Corona-Krise auf die deutschen Konsumenten und ihr Kaufverhalten, allerdings ist über das Verhalten der Studierenden bislang wenig bekannt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu erforschen, ob und inwieweit der Eintritt der Corona-Krise eine Veränderung im Kaufverhalten der Studierenden an deutschen Hochschulen und Universitäten verursachte. Hierbei wird der Fokus auf den Einkauf von Lebensmitteln gelegt. Weiterhin soll ermittelt werden, ob die Studierenden während dieser Zeit zum Online-Handel (E-Commerce) von Lebensmittel greifen oder eher den gewohnten Einkauf in Supermärkten und Geschäften bevorzugen. Anhand einer Online-Umfrage werden Studierende in Deutschland nach ihrem Kaufverhalten vor und nach Eintritt der Krise befragt. Die Ergebnisse dieser Umfrage sollen es ermöglichen, Zusammenhänge zwischen dem Eintritt der Corona-Krise und dem Kaufverhalten zu erkennen, sowie die Einstellung der Studierenden zum Thema E-Commerce zu identifizieren.

Die vorliegende Arbeit beginnt zunächst mit einem theoretischen Rahmen, indem zu Beginn die COVID-19 Pandemie im Allgemeinen vorgestellt wird. Darauf folgend wird auf die ergriffenen Bekämpfungsmaßnahmen in Deutschland und den Einfluss dieser auf den

Lebensmittelhandel und auf das Konsumentenverhalten eingegangen. Weiterhin wird der Einfluss der Pandemie auf das Studierendenleben und die Maßnahmen in den Hochschulen besprochen und die dadurch ableitende Relevanz der Thematik ausgedrückt. Anschließend werden die aufgestellten Forschungsfragen und das Ziel, sowie die Vorgehensweise der Arbeit erläutert. Infolgedessen wird die Forschungsmethode der Arbeit vorgestellt und begründet. Im praktischen Teil werden die Ergebnisse dargelegt und in Form einer Diskussion zusammengefasst und hinsichtlich der Forschungsfragen analysiert. Abschließend werden die Veränderungen im Kaufverhalten der Studierenden seit dem Eintritt der Corona-Krise in einer kurzen Schlussfolgerung hervorgehoben und die Beständigkeit dieser Veränderungen in Frage gestellt.

2.2 Die COVID-19 Pandemie

Seit Dezember 2019 hält die COVID-19 Pandemie die Welt fest im Griff. Es wurden neuartige Coronaviren der Coronaviridae Familie in Wuhan, China entdeckt (Mohammadi, Meskini, & do Nascimento Pinto, 2020). Die genannten Viren gehören zu den Zoonosen und können auf natürlichem Wege von Tier auf Mensch übertragen und somit eine Infektionskrankheit hervorrufen (Alpers, Stark, Hellenbrand, & Ammon, 2004, S. 622). Es wurde jedoch zum ersten Mal ein Übergang von Mensch auf Mensch erfasst. Am 12. Dezember 2019 wurde in Wuhan erstmals eine Lungenentzündung mit unklarer Ursache entdeckt. Daraufhin wurde im Januar 2020 von der *Chinese Centers for Disease Control and Prevention (CDC)* ein neuartiges Coronavirus identifiziert, welches später im Februar isoliert und COVID-19 benannt wurde (Mohammadi, Meskini, & do Nascimento Pinto, 2020, S. 1). Das Virus weist bestimmte typische Symptome wie z.B. Fieber, Husten, Atemnot und fallweise auch Schnupfen und Durchfall auf. Es kann sich jedoch bei Menschen, die zu einer Risikogruppe gehören, wie z.B. ältere Menschen, übergewichtige oder immungeschwächte Personen, zu einer lebensbedrohlichen Lungenentzündung entwickeln (Armbruster & Klotzbücher, 2020).

Der genaue Ursprung des COVID-19 Virus ist noch ungeklärt, jedoch wird vermutet, dass der Erreger von Tier auf Mensch übertragen wurde. Allerdings deutet die Ausbreitung des Virus auf eine weitere Übertragungsform – die von Mensch auf Mensch. Letztendlich breitete sich dieser Virus weltweit sehr schnell aus und erreichte einschließlich auch Deutschland (Mohammadi, Meskini, & do Nascimento Pinto, 2020). Der erste Fall in Deutschland wurde am 27. Januar 2020 gemeldet. Aktuell sind es in Deutschland ungefähr 300.619

Gesamtfälle, wovon 263.700 Genesene und 9.534 Todesfälle sind, gemeldet (Stand: 05.10.2020) (Robert Koch Institut, 2020).

2.3 Ergriffene Maßnahmen in Deutschland

Zur Bekämpfung der COVID-19 Pandemie führte Deutschland relativ früh Eindämmungsstrategien, sowohl auf Bundes- als auch vereinzelt auf Landesebene, ein. Im Vergleich waren diese Maßnahmen jedoch milder als in anderen Nachbarstaaten wie z.B. Frankreich oder Italien. Ab dem 8. März wurden Großveranstaltungen mit mehr als 1.000 Menschen abgesagt. Außerdem wurden auch internationale Reisewarnungen und Einschränkungen zu Reisen innerhalb, später auch außerhalb, der EU aufgestellt (Hale, et al., 2020). Im Verlauf des Monats wurden die meisten Geschäfte, sowie auch Schulen und Kitas, geschlossen. Begriffe wie „*social distancing*“ (Kontaktvermeidung durch räumliche Trennung) und „*economic lockdown*“ (wirtschaftliche Sperre) integrierten sich schnell in den deutschen Alltag. Ziel der Kontaktbeschränkungen war es, den zwischenmenschlichen körperlichen Kontakt so weit wie möglich zu vermeiden, mittels eines einzuhaltenen Mindestabstands von 1,5 Metern in öffentlichen Orten. Gastronomiebetriebe und personenbezogene Dienstleistungen wie z.B. Friseure, Massage- und Tattoostudios wurden geschlossen. Ausnahmen galten nur für Pflege- oder Gesundheitsdienstleistungen. Weiterhin wurden bundesweite Kontakteinschränkungen und Maskenpflichten im Handel eingeführt (Armbruster & Klotzbücher, 2020). Reiseeinschränkungen auch innerhalb des Landes, vor allem für nicht essenzielle Reisen, wurden eingeführt (Loske, 2020).

Die Eindämmungsmaßnahmen wurden von den einzelnen Bundesländern unterschiedlich gehandhabt. Es haben beispielsweise ausschließlich die Bundesländer Bayern, Saarland, Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt ab dem 20. März (bzw. ab dem 21. und 23. März) eine strenge Ausgangsbeschränkung eingeführt, wobei die eigene Wohnung nur bei „triftigen Gründen“ verlassen werden soll. Gemäß des Infektionsschutzgesetzes in Bayern umfassen diese Gründe unter anderem: Besuche zum Arzt bzw. zu medizinischen Behandlungen, Sport an der frischen Luft, die Ausübung des Berufs, der Besuch von Lebensmittelgeschäften oder anderen Geschäften für die Versorgung mit Gegenständen des täglichen Bedarfs und weiteres (§ 28 Abs. 1 Satz 1 und 2, IfSG).

Maßnahmen und Tätigkeiten, wie die Wiedereröffnung der Schulen und Kitas, der Aufenthalt auf Spielplätzen, die Versammlung in Glaubensgemeinschaften oder religiösen Einrichtungen und das Treffen von Menschen außerhalb des eigenen Haushaltes wurden je nach

Bundesland ab unterschiedlichen Zeitpunkten wieder ermöglicht (Armbruster & Klotzbücher, Google Docs, 2020).

2.4 Einfluss auf den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Diese Maßnahmen hatten auch einen signifikanten Einfluss auf die Wirtschaft und auf den Lebensmittelhandel (Loske, 2020). Durch eine Zunahme der Fälle in Deutschland und die eingeführten einschneidenden Maßnahmen, entstand ein Bedarfswandel und eine Veränderung in der Nachfrage der Konsumenten. Dies führte zu vielen Hamsterkäufen und einem zunehmenden Verzehr von Lebensmitteln zuhause. Da im Gegensatz zu anderen Geschäften die Lebensmittelgeschäfte nicht schließen mussten, waren diese nicht von einem Umsatzverlust betroffen, sondern stellten sogar eine steigende Nachfrage fest.

Die Hamsterkäufe sorgten für bundesweite Lücken in den Regalen der Lebensmitteleinzelhändler (Eikermann, Vocke, & Kofler, 2020). Außerdem entwickelte sich ein steigender Lebensmitteleinkauf, besonders von langlebigen Gütern und Konserven, Nudeln, Toilettenpapier und Desinfektionsmittel (Thurau, 2020).

Darüber hinaus wurde auch die Lieferkette stark beeinträchtigt, aufgrund von Verlangsamung der Produktion, Verzögerungen und die Findung alternativer Lieferwege. Der steigende Bedarf und Einkauf erforderte auch mehr Personal für die Logistik, den Verkauf sowie auch die Wiederaufstockung der Bestände (Reaktion auf die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19, 2020).

2.5 Einfluss auf Konsumenten

Die ergriffenen Maßnahmen zur Eindämmung der Ansteckungen zwangen den deutschen Konsumenten, den eigenen Lebensstil und hiermit auch das Kaufverhalten zu verändern. Unter anderem sind die Deutschen verpflichtet, mehr zuhause zu bleiben (Jung, Rürup, & Schrunner, 2020). Da die meisten Geschäfte geschlossen hatten, Fitnessstudios, Sportcenter und Schwimmbäder unzugänglich waren, Unterhaltungs- und Freizeiteinrichtungen wie Kinos, Theater sowie auch Restaurants und persönliche Dienstleistungen geschlossen waren, mussten die Deutschen neue Unterhaltungsmöglichkeiten finden. Es wird z.B. mehr Sport gemacht, mehr Zeit mit Spielen vertrieben und mehr zuhause gekocht (Hachibiti, 2020).

Darüber hinaus hatte die COVID-19 Pandemie einen starken Einfluss auf den Arbeitsmarkt und die finanzielle Lage der Bevölkerung. Die Pandemie wurde als die schlimmste Rezession seit der Weltwirtschaftskrise der 1930er Jahren bezeichnet (Jung, Rürup, & Schrunner,

2020). Der private Konsum wurde stark durch politische Eindämmungsmaßnahmen, wie das Schließen von Geschäften, das Absagen von Messen, Konzerten und Veranstaltungen und die Aufstellung von Reisewarnungen beeinträchtigt. Auch bei geöffneten Geschäften legten die Verbraucher eine „Kaufzurückhaltung“ ein und kaufen nur das nötigste (Jung, Rürup, & Schrinner, 2020). Unter anderem haben die Verbraucher eine Angst sich anzustecken, wobei ein langer Aufenthalt in Supermärkten und der Kontakt mit vielen Menschen nicht erwünscht ist. Auch den Lockerungen der Maßnahmen wurden mit Vorsicht begegnet und die Besorgnis nahm stetig zu. Daneben verbringen 57% der Deutschen weniger Zeit im Geschäft, da hier eine Maskenpflicht besteht (Hachibiti, 2020).

Es besteht auch eine Unsicherheit über die persönliche Einkommenssituation. Zur Verlangsamung der Ausbreitung kam es mit der Einleitung der Kurzarbeit und der Reduktion der Leiharbeit zu sehr vielen Arbeitsausfällen (Jung, Rürup, & Schrinner, 2020). Die Krise am Arbeitsmarkt beeinträchtigte das Einkommen und die Einkommenserwartungen der Verbraucher. Es muss davon ausgegangen werden, dass verhältnismäßig weniger Einkommen zur Verfügung stehen wird, weshalb die Ausgaben zurückgefahren werden, welches sich zur Folge auf den privaten Konsum auswirkt (Jung, Rürup, & Schrinner, 2020). Die Verbraucher machen sich deutlich mehr Sorgen um die Auswirkungen von COVID-19 auf ihren zukünftigen Lebensstil und die Arbeitslosigkeit als um ihre Gesundheit (Hachibiti, 2020).

Laut einer mit deutschen Konsumenten durchgeführten Studie, haben viele Teilnehmer angegeben, dass seit Eintritt der Krise mehr Online gekauft wird (Zierlein, Garbe, Freeseemann, Naumann, & Maag, 2020). Diejenigen, die es gewohnt waren, Online zu kaufen, taten dies jetzt mehr im Vergleich zu anderen, die zum ersten Mal Online gekauft haben. Eine erhebliche Anzahl von Befragten erwähnten auch, dass sie auch weiterhin (in den nächsten 12 Monaten) mehr Online kaufen werden als vor der Krise. Vor allem, wenn es sich um Lebensmittel handelt, haben 46% der Befragten angegeben, dass sie mehr online kaufen werden als vor der Krise, da sie sich Sorgen um ihre Gesundheit machen (Zierlein, Garbe, Freeseemann, Naumann, & Maag, 2020).

2.6 Einfluss auf Studierende

Das Coronavirus beeinflusste natürlich auch das Bildungswesen in Deutschland. Die vorliegende Arbeit legt den Fokus auf den Hochschulbereich, wobei nur Studierende in Deutschland in Betracht genommen werden.

Um der Ausbreitung des Coronavirus entgegenzuwirken, haben Hochschulen bundesweit seit Mitte März strenge Maßnahmen und Regelungen eingeführt. Über Nacht erfolgte eine

Aussetzung des Vorlesungsbetriebs und der Präsenzveranstaltungen bzw. die Verschiebung auf mindestens nach Ostern und die Umschaltung auf digitale Lehre (Hochschulrektorenkonferenz, 2020). Vorlesungen wurden flexibel gestaltet, wobei der Besitz eines funktionierenden Rechners mit guter Internetverbindung die einzige Voraussetzung für Studierende war. Die Verschiebung der Veranstaltungen verlängerte sich in den meisten Fällen auch bis zum Ende des Sommersemesters 2020. Auslands- und Austauschsemester wurden gestrichen oder verschoben (Hochschulrektorenkonferenz, 2020). Auch das Wintersemester 2020/2021 wird entweder komplett in digitaler Form oder als Hybrid (Mischung aus digitalen Vorlesungen und Präsenzveranstaltungen) angeboten, um vor Ort immer einen Mindestabstand von 1,5 Metern gewährleisten zu können. Studierende besuchen die webbasierten Vorlesungen von zuhause und betreiben somit sogenanntes „Home-Uni“. Auch die Prüfungen wurden teilweise umgestellt oder auch durch andere Leistungen ersetzt (Hochschulrektorenkonferenz, 2020). Schließung der Kantinen, Mensen und der Bibliothek sorgen für weitere Kontaktvermeidung.

2.7 Relevanz des Themas

Die Auswirkungen der Corona Pandemie ist eine aktuelle und relevante Thematik. Ferner kann die Auswertung dieser Umfrage als vorläufiges Ergebnis gesehen werden, da das Ende der Pandemie noch nicht absehbar ist. Aufgrund der Aktualität des Themas ist der Forschungsstand noch relativ begrenzt. Wobei in den Datenblättern von MINTEL der Einfluss der Corona Pandemie auf deutschen Konsumenten in unterschiedlichen Zeitphasen der Pandemie umfassend geschildert wird, wird hierbei die Bevölkerung nur in verschiedenen Altersgruppen unterteilt und untersucht (vgl. Hachibiti, 2020). Da die Studierenden in Deutschland nicht immer einer festen Altersgruppe zugeordnet werden können, müssen diese als getrennte Einheit berücksichtigt werden. Die Schließung der Kantinen, der Wegfall der Außer-Haus-Verpflegung und das Fehlen von sozialen Begegnungen führt zu einer drastischen Umgestaltung des gewohnten Studentenlebens.

Auch der Begriff „E-Commerce“ gewinnt an Bedeutung für viele Warengruppen im Handel. Verhältnismäßig zu anderen Gruppen, ist der Absatz über das Internet für Lebensmittel jedoch ziemlich gering (Wegmann, 2020, S. 327). Zum einen liegt dies daran, dass viele Lebensmittel, wie beispielsweise Frischeprodukte oder Kühl- und Tiefkühlprodukte, für den Online-Handel bedingt geeignet sind (Wegmann, 2020, S. 329). Zum anderen kommt hinzu, dass beim Onlinekauf die Sozialfunktion des Handels fehlt. Käuferlebnis, Beratung und

menschlicher Kontakt werden von Verbraucher beim Einkauf äußerst wertgeschätzt (Wegmann, 2020, S. 331). Trotz der vielen Investitionen wird das große Potential von E-Commerce im Lebensmittelbereich nicht realisiert.

Die Corona-Pandemie kann eventuell den Absprung für den Erfolg von E-Commerce in der Lebensmittelbranche gewährleisten. In diesen Krisenzeiten bereitet ein einfacher Supermarktbesuch vielen Angst und Besorgnis um die eigene Gesundheit. Währenddessen kann die Bequemlichkeit des Onlinekaufs von Lebensmitteln den Verbrauchern zugute kommen. Des Weiteren kann der Online-Handel aktuell neue Kundensegmente erschließen. Vor allem für Risikogruppen, die möglichst eine Ansteckungsgefahr verringern wollen, kann der E-Commerce von großem Vorteil sein.

2.8 Forschungsfragen

Mit dieser Arbeit soll erforscht werden, ob und inwieweit die Corona Krise eine Veränderung im Kaufverhalten der Studierenden in Deutschland herbeiführte. Hierbei stellt sich die Frage, ob sich der verlängerte Aufenthalt zuhause, infolge der Bekämpfungsmaßnahmen, auf das Essverhalten und somit auf das Kaufverhalten der Studierenden in Deutschland auswirkte. Mithilfe einer Befragung von Studierenden in Deutschland, sollen vor allem folgende Teilfragen beantwortet werden:

F1. Tendieren die Studierenden eher zum E-Commerce?

Kaufen also die Studierende ihre Lebensmittel seit Eintritt der Corona-Krise mehr online? Und wenn ja, warum? Sehen die Studierenden Vorteile bzw. Nachteile im Onlinekauf von Lebensmittel?

F2. Hat sich in der Lebensmittelauswahl etwas verändert?

Bevorzugen die Studierenden jetzt mehr Fertiggerichte und Snacks, oder kaufen sie eher frische und gesündere Lebensmittel?

F3. Ist die Häufigkeit der Einkäufe gestiegen?

Hat sich somit auch im Kaufvolumen der Studierende etwas verändert?

F4. Gibt es nachhaltige Veränderungen im Kaufverhalten?

Wird sich das jetzige Kaufverhalten zurückentwickeln oder wird es so bleiben? Gibt es neue Gewohnheiten, die langfristig beibehalten werden? Wenn ja, welche und warum?

Diese Arbeit zielt darauf ab, anhand der Ergebnisse der Befragung konkrete Zusammenhänge zwischen dem Eintritt der Corona-Krise und dem Kaufverhalten zu erkennen und

identifizieren. Es soll zusätzlich die Einstellung der Studierenden zum Thema Online-Handel (E-Commerce) von Lebensmitteln untersucht werden.

2.9 Vorgehensweise

Die Datenerhebung für diese Arbeit erfolgte mittels einer quantitativen Forschungsmethode in Form einer Online-Umfrage, die an Studierende in Deutschland gerichtet war, mit dem Ziel die Entwicklung des eigenen Kaufverhaltens während der Corona-Krise zu erfragen. Im Folgenden wird eingehend die Methodik und die Auswahl der Erhebungsmethode beschrieben. Die Ergebnisse werden im Anschluss zusammengefasst und analysiert. In Anlehnung an einer Diskussion werden die entscheidenden Ergebnisse hinsichtlich der Forschungsfragen dargestellt. Anhand dessen kann ein Vergleich zwischen dem Kaufverhalten der Studierenden vor und nach Eintritt der Corona-Krise erfasst werden. Weiterhin wird die Einstellung der Studierenden zum Thema E-Commerce aufgegriffen und interpretiert. Auch die möglichen Limitationen der Methode werden aufgegriffen und diskutiert. In der Schlussfolgerung wird die Nachhaltigkeit der Veränderungen im Kaufverhalten diskutiert und in Bezug dazu wird auch eine persönliche Stellungnahme abgegeben.

3 Methodik

Im folgenden Kapitel dieser Arbeit wird die verwendete Forschungsmethode der Umfrage theoretisch genauer beleuchtet. Das Verständnis dieser Methodik hilft beim Ermitteln der Forschungsfrage, welchen Einfluss der Eintritt der Corona-Krise auf das Kaufverhalten der Studierenden in Deutschland hatte.

Die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen sollte anhand einer quantitativen, zuverlässigen und möglichst reproduzierbaren Erhebungsmethode erfolgen. Dazu wurde im Rahmen einer empirischen Erhebung eine Umfrage durchgeführt, mit dem Ziel Studierende in Deutschland nach ihrem Kaufverhalten vor und während der Corona-Krise zu befragen. Quantitative Methoden dienen hauptsächlich der Prüfung einer Theorie oder Hypothese oder in diesem Falle die Beantwortung einer bzw. mehrerer Forschungsfragen (Reinders, Ditton, Gräsel, & Gniewosz, 2011, S. 48). Anhand numerisch definierten Variablen werden die Ergebnisse der Forschungsmethode zur Prüfung einer Theorie bzw. Beantwortung einer Forschungsfrage statistisch analysiert und ausgewertet (Yilmaz, 2013, S. 311). Im Gegensatz dazu stützen sich qualitative Methoden auf interpretierende Vorgehensweisen wie ausführliche Interviews, Gruppendiskussionen oder visuelle Bestimmungsmethoden, um bestimmte

Einstellungen oder Blickpunkte der Studienteilnehmer besser verstehen zu können (Hennink, Hutter, & Bailey, 2020, S. 10).

Für den Zweck dieser Studie wurde eine quantitative Methode in Form eines Fragebogens vorgezogen, da die einzelnen Forschungsfragen rein mithilfe einer statistischen Analyse der erhobenen Daten eines Fragebogens beantwortet werden können. Der Fragebogen ermöglicht einen schnellen Vergleich von Daten verschiedener Befragten (Reinders, Ditton, Gräsel, & Gniewosz, 2011, S. 53). Anhand der statistischen Auswertung der numerischen Daten kann das Forschungsergebnis einfach und übersichtlich dargestellt und folglich analysiert und diskutiert werden. Unterstützend wurden an einigen Stellen des Fragebogens auch offene (nicht standardisierte) Fragen eingefügt. Die vielfältigen Antwortmöglichkeiten der offenen Fragen unterstützen die Interpretation der Daten und verleihen einen groben Einblick in die Einstellung oder Meinung der Befragten. Im Vergleich zu geschlossenen (standardisierten) Fragen, sind diese qualitativen Antworten nur bedingt vergleichbar und müssen für die quantitative Analyse in Zahlen übersetzt werden (Reinders, Ditton, Gräsel, & Gniewosz, 2011, S. 58).

Aufgrund von Kontaktbeschränkungsmaßnahmen und anderen Gründen wurde für diese Studie eine Online-Umfrage ausgewählt. Im folgenden Kapitel werden diese Gründe beleuchtet und die Online-Umfrage näher beschrieben.

3.1 Erhebungsmethode: Online-Umfrage

Es handelt sich hier um eine Online-Umfrage mit $N=763$ Teilnehmenden. Aufgrund der Gesundheitsschutzmaßnahmen wurde eine Online-Umfrage bevorzugt, da diese einfach ohne jeglichen Kontakt über das Netz verteilt und ausgefüllt werden kann. Zusätzlich erwirbt die Online-Umfrage eine höhere Reichweite, da die Umfrage über das Netz deutschlandweit verschickt werden kann und somit die Teilnehmergruppe nicht städtebegrenzt ist. Dies gewährleistet auch eine hohe Rücklaufquote. Darüber hinaus bietet die Online-Umfrage eine einfache Handhabung und eine schnellere Beantwortungsmöglichkeit. Die Auswertung der Umfrage wird durch die online Datensammlung und -übertragung erleichtert und beschleunigt. Aus diesen Gründen stellte sich die Online-Umfrage als die beste Möglichkeit dar. Des Weiteren ist die Online-Umfrage hinsichtlich der COVID-19 Pandemie die sicherste Alternative für alle teilnehmenden Parteien, da kein direkter Menschenkontakt erfordert wird und das *social distancing* eingehalten werden kann.

3.1.1 Fragebogenaufbau

Angesichts der Forschungsfragen wurden für den Fragebogen 27 Fragen in deutscher Sprache entwickelt. Diese wurden in fünf funktionelle Themenbereiche unterteilt: Screening, der Einfluss von Corona auf das allgemeine Verhalten, das Kaufverhalten vor dem Eintritt von Corona, der Online-Kauf von Lebensmittel und das Kaufverhalten nach dem Eintritt von Corona. Da die Zielgruppe dieser Umfrage Studierende und nicht unbedingt Fachleute für Ernährungs- und Wirtschaftsthemen war, wurde darauf geachtet, die Fragen des Fragebogens kurz, nachvollziehbar und präzise zu halten, sowie Fachbegriffe zu vermeiden. Wichtige Begriffe wurden mit Beispielen versehen oder in Klammern näher erklärt. Die wichtigen Fragen wurden im zweiten Drittel des Fragebogens gestellt, wo eine hohe Aufmerksamkeit garantiert ist.

Über SoSci Survey (soscisurvey.de) konnte der Fragebogen kostenlos mithilfe eines internen Codes technisch umgesetzt werden. SoSci Survey ist ein online Server, auf dem einfach und schnell eine professionelle Onlinebefragung durchgeführt werden kann. Direkt nach der Registrierung ist es möglich, online auf dem Cloud-Service ein Fragebogen zu erstellen (SoSci Survey, kein Datum). Für nicht-kommerzielle Forschungsprojekte steht SoSci Survey kostenlos zur Verfügung. Dazu wird erstmals die Berechtigung der kostenlosen Nutzung online geprüft (SoSci Survey, kein Datum).

Einschließlich der Einleitung umfasste der Fragebogen 12 Seiten mit maximal vier Fragen pro Seite (vgl. Anhang S. IX ff.). Die Einleitung enthielt eine kurze Erläuterung des Inhalts und den Zweck des Fragebogens. Für Nachfragen oder Interessen an den Ergebnissen, wurde eine E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt. Der erste Teil des Fragebogens diente dazu, Teilnehmer als Eröffnung bezüglich ihrer demographischen Daten zu befragen. Das Alter, das Geschlecht, die Anzahl der Personen im Haushalt und die Stadt, in der studiert wird, wurden unter anderem abgefragt. Der zweite Teil des Fragebogens enthielt Fragen zum Einfluss der Corona-Krise auf das generelle Verhalten der Teilnehmer. Beispielsweise wurde gefragt, welche Maßnahmen die Teilnehmer vornehmen, um ein Ansteckungsrisiko zu verringern (Mehrfachnennung möglich). Im dritten Teil des Fragebogens wird nach dem „gewöhnlichen“ Kaufverhalten (vor Eintritt der Corona-Krise) der Teilnehmer gefragt. Hierbei wurde der Einkaufsort, die Häufigkeit der Einkäufe und die Zufriedenheit mit der Kaufsituation erfragt. Anschließend sollte die Einstellung der Teilnehmer gegenüber dem Online-Kauf von Lebensmitteln ermittelt werden. Sowohl die Erfahrung mit dem Online-Kauf von Lebensmitteln, als auch die Bereitschaft in der Zukunft Lebensmittel online zu kaufen, soll untersucht werden. Außerdem wurde erfragt, welche Vorteile und Nachteile die Teilnehmer

im Online-Kauf von Lebensmitteln sehen, indem jeweils einige Vorteile und Nachteile zur Auswahl genannt wurden. Hier war es auch möglich, durch eine Freitextangabe eigene Argumente zum Online-Kauf von Lebensmitteln anzudeuten, die nicht zur Auswahl gegeben wurden. Zuletzt wurde im letzten Abschnitt des Fragebogens das Kaufverhalten der Teilnehmer seit Eintritt der Corona-Krise erfragt. Auch hier wurde wieder der Einkaufsort, die Häufigkeit der Einkäufe und die Zufriedenheit mit der Kaufsituation ermittelt. Zusätzlich wurde hier nach einer Veränderung im Kaufvolumen und gezielt nach dem Einkauf verschiedener Produktgruppen gefragt. Anschließend wurde gefragt, ob eine Veränderung im Kaufverhalten sowohl online als auch offline durch den Eintritt der Corona-Krise entstanden ist. Abschließend wurde gefragt, ob sich das Kaufverhalten der Teilnehmer wegen der Corona-Krise nachhaltig verändern wird und wenn ja warum. Diese letzte Frage mit Freitextangabe ermöglichte den Teilnehmern, noch einmal kurz die Meinung zu ihrem neuen Kaufverhalten zu äußern und neue Beobachtungen bzw. Gewohnheiten zu erwähnen (vgl. Anhang S. VII).

Die Beantwortung aller Fragen sollte nicht mehr als zehn Minuten in Anspruch nehmen. Fragen, welche als wichtig empfunden wurden und für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant waren, „mussten“ von den Teilnehmern beantwortet werden. Eine Überspringung dieser Fragen war nicht möglich. Ziel war es, den Fragebogen möglichst kurz, verständlich und präzise zu gestalten. Die Gestaltung des Fragebogens wurde schlicht, seriös und einheitlich gehalten mit einem Logo, einer Fortschrittsanzeige und einem Impressum als Referenz auf jeder Seite (vgl. Abbildung 1). Der Fragebogen war von dem 29.06.2020 bis zum 10.08.2020 öffentlich zugänglich. Vorläufig wurde der Fragebogen auf Verständlichkeit der Inhalte und Struktur mit einem Pretest überprüft. Der Pretest wurde nur einmal von einer Bekannten, welche zur Zielgruppe des Fragebogens passt, durchgeführt. Die Ergebnisse des Pretests wurden in der Analyse der Daten miteinbezogen.

Kaufverhalten vor der Corona-Krise

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrem gewöhnlichen Kaufverhalten **VOR** dem Ausbruch der Corona-Krise

13. Vor dem Eintritt der Corona-Krise, wo kauften Sie normalerweise Ihre Lebensmittel ein?

Eine Mehrfachnennung ist möglich

- Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny)
- Supermarkt (z.B. EDEKA, Rewe, Coop)
- Verbrauchermarkt (z.B. real, Marktkauf, Kaufland)
- Wochenmarkt
- Bioladen
- Fachmarkt (z.B. Getränkemarkt, Drogeriemarkt)
- Direkt beim Erzeuger
- Online (z.B. rewe.de, penny.de,)
- Sonstiges:

14. Vor dem Eintritt der Coron-Krise, wie häufig kauften Sie Lebensmittel?

- 4-5x pro Woche
- 2-3x pro Woche
- 1x pro Woche
- 2-3x im Monat
- Seltener

Zurück

Weiter

B.Sc. Habiba Shalash, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

Abbildung 1: Screenshot Fragebogen Seite 12

3.1.2 Probandenrekrutierung

Für die Rekrutierung der Teilnehmer wurde der Fragebogen in Form eines Links durch einen E-Mail Verteiler an 17.331 Studierende der HAW Hamburg geschickt. Die Studierenden wurden gebeten, auf den Link zu klicken und den Fragebogen möglichst ernsthaft und vollständig auszufüllen. Außerdem wurde der Link auch an Freunde und Bekannte über den Messaging-Dienst WhatsApp übersandt und weitergeleitet. Hier wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen nur an Studierende in Deutschland weitergeschickt wurde. Der Link konnte sowohl auf mobilen Geräten, sowie auch auf einem Desktop aufgerufen werden. Der Fragebogen sollte lediglich von Studierenden in Deutschland ausgefüllt werden. Auf der SoSci Survey Website wurden alle Datensätze gesammelt und gespeichert. Die Ausgabe der Antworten erfolgt in Numerischen Codes, welche leicht mit der SPSS-Software ausgewertet werden konnten.

3.2 Auswertung der Datensätze

Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe der IBM SPSS-Statistics Software. Das Umfrageportal SoSci Survey unterstützt eine Datenübertragung über die SPSS-Software. Diese ist eine statistische Software für die Durchführung von statistischen Analysen von Daten. Die

Software bietet ein benutzerfreundliches Interface und viele Möglichkeiten zur Datenanalyse.

Über SoSci Survey war es möglich, die Datensätze mit einem Komplett-Import einer SPSS-Syntax Datei einfach zu importieren. Da mit einer neueren SPSS Version für Mac gearbeitet wurde, wurde der Unicode (UTF-8) für die Zeichenkodierung verwendet. Dies ermöglichte es, alle Daten, einschließlich der Variablen Daten und der fehlenden Daten, aus der SPSS-Syntax Datei auszuführen. Nun war es möglich, alle Daten und Variablen in einer zusammengefassten Tabelle zu betrachten. Schon bei der Erstellung des Fragebogens wurden den Objekten bzw. den Antwortmöglichkeiten Zahlen zugeordnet, damit diese mühelos quantitativ analysiert werden können. Auch die einzelnen Variablen und möglich fehlende Werte oder Ausweichoptionen wurden numerisch codiert.

Für die Analyse der Daten wurden hauptsächlich deskriptive Statistiken eingesetzt, wobei Variablen isoliert, Daten kumuliert und Grafiken aufgezeichnet werden können. Die Berechnung der Häufigkeiten der ausgewählten Antworten diente als primär genutzte Funktion, um sich einen Überblick über die Ergebnisse zu verschaffen (vgl. Anhang S. XII). In bestimmten Fällen wurde auch ein Mittelwert, ein Modalwert sowie auch ein Minimum- und Maximumwert bestimmt. Für die Zusammenfassung von Ergebnissen und die Veranschaulichung der Daten mithilfe von graphischen Diagrammen wurde außerdem Microsoft Excel verwendet.

Für die Auswertung wurde ein Datensatz von $N=763$ gültige Fälle verwendet. Gemäß der Rücklauf-Statistik wurde der Fragebogen insgesamt 929 Mal angeklickt. Es haben aber nur 821 Teilnehmer ein Interview angefangen bzw. durchgeführt, wovon 763 Teilnehmer das Interview bis zum Ende abgeschlossen haben. Dadurch entstand das Auswahlkriterium für gültige Fälle: Datensätze, bei denen die letzte Seite des Fragebogens erreicht wurde (abgeschlossene Interviews).

4 Ergebnisse

Mithilfe der Ergebnisse soll ein Zusammenhang zwischen dem Eintritt der Corona-Krise und dem Kaufverhalten von Studierenden in Deutschland ermittelt werden. Hierbei geht es hauptsächlich um den Kauf von Lebensmitteln. Außerdem soll gezielt die Entwicklung des Online-Kaufs von Lebensmitteln in der Corona-Krise untersucht werden. Die Ergebnisse dieser Umfrage sollen hauptsächlich zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen beitragen.

4.1 Überblick der Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Umfrage zunächst nur dargestellt und zusammengefasst. Die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Schlüsselergebnisse werden hervorgehoben und näher erläutert.

4.1.1 Stichprobenkonstruktion

Zu Beginn der Umfrage wurden erstmals Fragen zur Person gestellt, die es erleichtern sollten, die Datensätze zu filtern und Zusammenhänge zu erschließen. Die Mehrheit der teilnehmenden Studierenden absolvieren ihr Studium derzeit in Hamburg. Da hier die Texteingabe der Stadt offen war, wurden für Hamburg viele verschiedene Ausdrücke genutzt, wie HH, Hh, hH, Hamburg oder Hamburch. Nach Zusammenfassung dieser Antworten lässt sich erschließen, dass 738 der Teilnehmenden (96,7%) in Hamburg studieren. Andere Städte umfassen unter anderem Aachen, Berlin, Fürth, Konstanz, München und Stuttgart.

17,7% der Teilnehmer studieren im Bereich der Ernährungs- und Gesundheitswissenschaften. Eine genaue Angabe des Studiengangs wurde nicht erfragt.

Unter den Teilnehmern befinden sich 508 weibliche (66,6%) und 236 männliche (30,9%) Studierende. Neun Teilnehmer (1,2%) ordnen sich einem „anderem“ Geschlecht zu und zehn Teilnehmer (1,3%) haben kein Geschlecht angegeben.

95,5 % der Teilnehmer haben angegeben, dass sie auf eine gesunde Ernährung achten. Hier von haben bei der Aussage „Ich achte in der Regel auf eine gesunde Ernährung“ 47,1% „trifft zu“ und 48,5% „trifft manchmal zu“ gewählt. 32 (4,2%) Teilnehmer wählten „trifft nicht zu“ und zwei (0,3%) Teilnehmer wählten die Möglichkeit „Keine Angabe“.

Das Alter der Teilnehmer reicht von 17 Jahren bis 55 Jahren. 32 Teilnehmer wählten hier die Option „Ich will mein Alter nicht angeben“. Der Modalwert, d.h. das häufigste angegebene Alter, ist 21 Jahre. Der Mittelwert liegt bei 27,7 Jahren, jedoch muss beachtet werden, dass das Alter in einem Datensatz mit einer Jahresangabe von 1986 angegeben wurde. Dies führt zu einer Diskrepanz der Modal- und Mittelwerte.

93,3% der Teilnehmer sind in ihrem Haushalt entweder ganz oder teils für den Einkauf zuständig. Hierbei wohnen die meisten Teilnehmer (42,6%) in einem Zwei-Personen-Haushalt. 19,3% der Teilnehmer wohnen alleine und 14,2% der Teilnehmer wohnen in einem Drei-Personen-Haushalt.

4.1.2 Einfluss der Corona-Krise auf das allgemeine Verhalten

Wenn es um den Einfluss der Corona-Krise auf das allgemeine Verhalten ging, haben 89,1% der Befragten angegeben, dass sie wegen des Coronavirus mehr zuhause bleiben. 83,9% schränken auch, wegen der Ausbreitung des Virus, ihre sozialen Kontakte ein. Fünf Befragte schränken „auf keinen Fall“ ihre sozialen Kontakte ein. Es werden auch verschiedene Maßnahmen zur Verringerung des Ansteckungsrisiko vorgenommen. Unter anderem tragen jetzt 96,2 % der Teilnehmer in der Öffentlichkeit eine Maske, 89,8% halten in der Öffentlichkeit den Mindestabstand von 1,50 Metern ein, 82,2% waschen ihre Hände mehr und 81,4% meiden Menschenmassen.

4.1.3 Kaufverhalten vor und nach dem Eintritt der Corona-Krise

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse zum Kaufverhalten vor und nach dem Eintritt der Corona-Krise im Vergleich dargestellt. Zu Beginn wurde nach dem Einkaufsort gefragt. Zur Auswahl gab es folgende Möglichkeiten: Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny), Supermarkt (z.B. EDEKA, Rewe, Coop), Verbrauchermarkt (z.B. real, Marktkauf, Kaufland), Wochenmarkt, Bioladen, Fachmarkt (z.B. Getränkemarkt, Drogeriemarkt), direkt beim Erzeuger, Online (z.B. rewe.de, penny.de), Sonstiges.

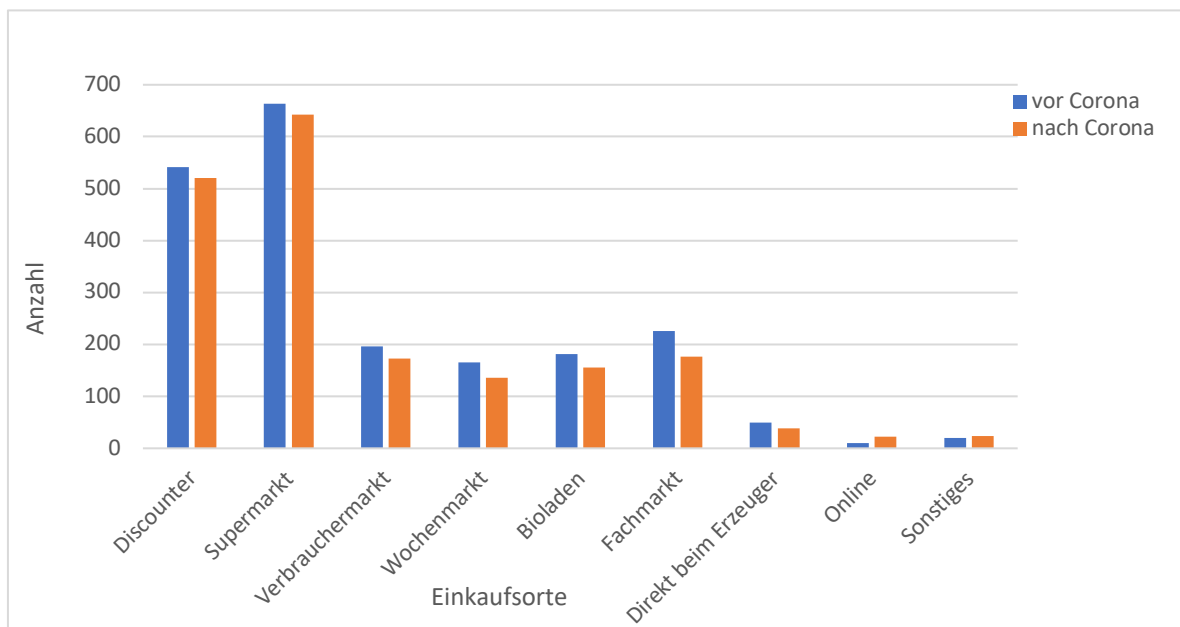


Abbildung 2: Vergleich der Einkaufsorte vor und nach Corona

Die Häufigkeit der Auswahl wurde mit SPSS ermittelt und danach zusammengefasst und mit Excel in einem Balkendiagramm graphisch dargestellt. Aus Abbildung 2 ist zu erkennen, dass sowohl vor als auch nach Corona der Supermarkt als Einkaufsort von den Studierenden

bevorzugt wird. Mit Eintritt der Corona-Krise nahmen die Besuche in fast allen angegebenen Einkaufsorten ab. Im Falle des Online-Kaufs wird nach dem Eintritt der Corona-Krise eine leichte Zunahme erkannt. Zehn Befragte benutzten vor der Corona-Krise Online Anbieter für den Kauf von Lebensmitteln und seit Eintritt der Corona-Krise verwenden jetzt 22 Befragten diese Online Möglichkeiten. 2,6 % (vor Corona) bzw. 3,1% (nach Corona) der Teilnehmer wählten hier die Auswahlmöglichkeit „Sonstiges“, wo auch mit Freitexteingabe andere Orte angegeben werden konnten, die nicht zur Auswahl dargestellt waren. Unter den Angaben war der Unverpacktladen der meistgenannte Ort. Andere angegebene Orte waren Asia-Markt, Ethnoladen, Gemüseladen oder Drogeriemarkt.

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem Vergleich der Häufigkeit der Einkäufe vor und nach dem Eintritt der Corona-Krise. In Abbildung 3 wird zunächst anhand eines Balkendiagramms die Häufigkeit der Einkäufe vor Eintritt der Krise graphisch dargestellt. Im Fragebogen waren folgende Häufigkeiten zur Auswahl dargelegt: „4-5x pro Woche“, „2-3x pro Woche“, „1x pro Woche“, „2-3x im Monat“ oder „Seltener“.

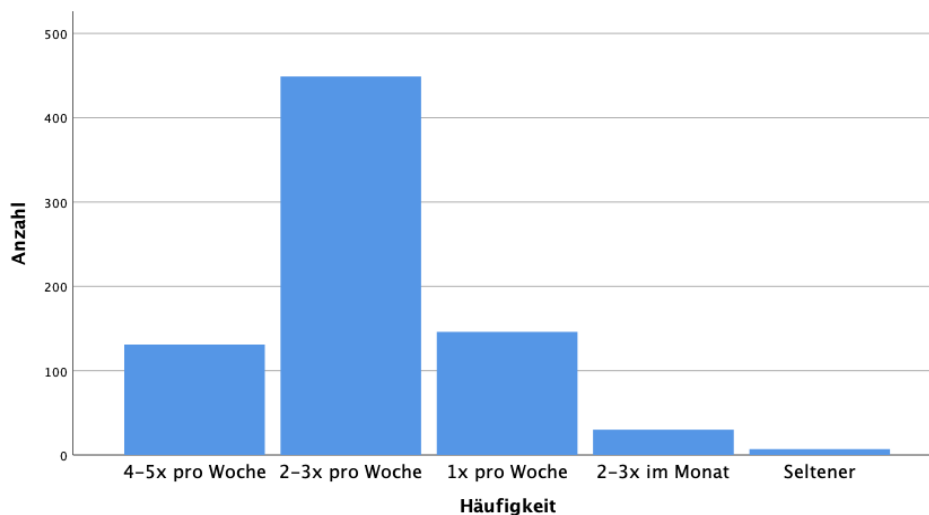


Abbildung 3: Häufigkeit der Einkäufe vor Eintritt der Corona-Krise

Aus dem Balkendiagramm ist klar zu erkennen, dass die Mehrheit der Befragten zwei bis drei Mal pro Woche Lebensmittel einkaufen. Vor dem Eintritt der Corona-Krise sind 449 (58,8%) der Befragten zwei bis drei Mal die Woche einkaufen gegangen, 131 (17,2%) sind vier bis fünf Mal die Woche einkaufen gegangen, 146 (19,1%) sind einmal die Woche einkaufen gegangen und 30 (3,9%) sind zwei bis drei Mal im Monat einkaufen gegangen. Sieben (0,9%) der Befragten gingen seltener als zwei bis drei Mal im Monat einkaufen.

Dies veränderte sich mit Eintritt der Corona-Krise. In Abbildung 4 ist die Häufigkeit der Einkäufe seit dem Eintritt der Corona-Krise graphisch in einem Balkendiagramm dargestellt. Auch hier waren im Fragebogen dieselben Häufigkeiten zur Auswahl gestellt.

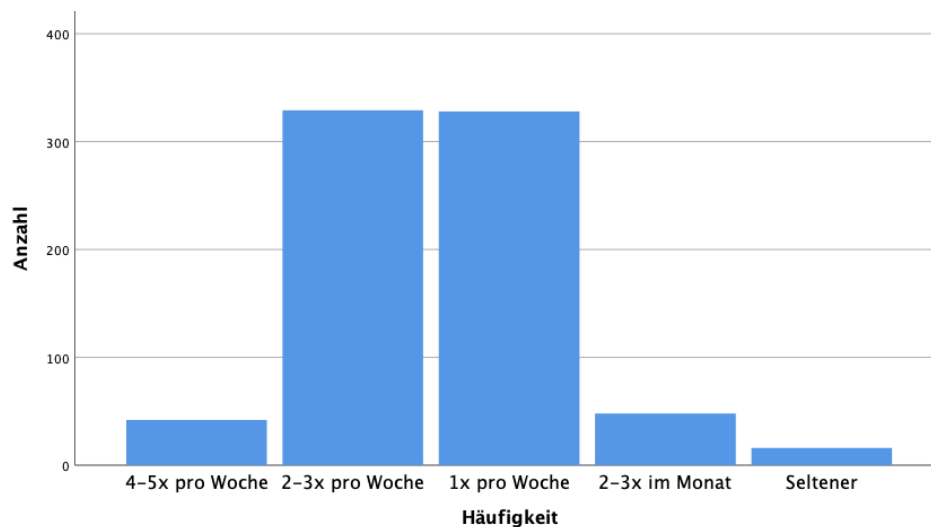


Abbildung 4: Häufigkeit der Einkäufe nach Eintritt der Corona-Krise

Aus diesem Balkendiagramm ist zu erkennen, dass nach wie vor die Mehrheit der Befragten zwei bis drei Mal pro Woche Lebensmittel einkaufen. Jedoch sind es im Vergleich zu vor dem Eintritt der Corona-Krise jetzt 329 (43,1%) der Befragten. Es gehen jetzt auch 42 (5,5%) der Befragten vier bis fünf Mal die Woche einkaufen. Die Anzahl der Befragten, die einmal die Woche einkaufen gehen ist, im Vergleich zu vor dem Eintritt der Corona-Krise, gestiegen. Es gehen jetzt 328 (43%) der Befragten einmal die Woche einkaufen. 48 (8,3%) der Befragten gehen seit Eintritt der Corona-Krise zwei bis drei Mal im Monat einkaufen und 16 (2,1%) der Befragten gehen seltener als zwei bis drei Mal im Monat einkaufen.

Die Teilnehmer des Fragebogens wurden auch nach ihrer Zufriedenheit mit der Kaufsituation vor und nach dem Eintritt der Corona-Krise gefragt. Auf einer 5-Punkt bipolaren Ordinalskala mit neutralem Center-Punkt („weder unzufrieden noch zufrieden“) konnten die Befragten ihre Zufriedenheit von sehr bzw. eher unzufrieden bis sehr bzw. eher zufrieden einstufen. Die Skala war vertikal ausgerichtet, beginnend mit „sehr unzufrieden“. Vor dem Eintritt der Corona-Krise waren 4,1 % der Teilnehmer unzufrieden, 19,5% der Teilnehmer weder unzufrieden noch zufrieden und 76,4% waren zufrieden mit ihrer Kaufsituation. Davon waren 0,4% „sehr“ unzufrieden und 21,4% „sehr“ zufrieden. Nach dem Eintritt der Corona-Krise sind jetzt 13,6% der Teilnehmer unzufrieden, 30,3% der Teilnehmer weder unzufrieden noch zufrieden und 56,1% zufrieden mit ihrer Kaufsituation. Hiervon sind jetzt 0,9% „sehr“ unzufrieden und 12,5% „sehr“ zufrieden.

Zum Kaufverhalten nach dem Eintritt der Corona-Krise wurde neben dem Einkaufsort, der Häufigkeit der Einkäufe und der Zufriedenheit mit der Kaufsituation auch erfragt, ob sich das generelle Kaufvolumen der Studierenden durch die Corona-Krise verändert hat. 17,2% der Befragten kaufen generell mehr seit Eintritt der Corona-Krise und 11,3% kaufen weniger ein. 71,6% der Befragte kaufen so viel wie immer.

Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten anzugeben, ob sie folgende Produkte seit Eintritt der Corona-Krise deutlich mehr, weniger oder gleich viel kaufen: Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte, tierische Produkte (Fleisch, Fisch, Wurst, Eier), Süßigkeiten und Snacks (Naschereien), Teigwaren (Nudeln), Tiefkühlprodukte, Softgetränke, Fertiggerichte und Instant Produkte, Konserven, Alkohol, Backwaren (Brot, Kleingebäck). Es konnte auch „gar nicht“ als Ausweichoption gewählt werden. Bei allen Warengruppen haben die Mehrheit der Teilnehmer gleich viel gekauft wie vor Eintritt der Corona-Krise. Ca. 20% der Teilnehmer kauften seit Eintritt der Corona-Krise mehr Obst und Gemüse und auch mehr Süßigkeiten und Snacks. 15% der Teilnehmer kauften mehr Teigwaren (Nudeln) und Tiefkühlprodukte. 12% der Teilnehmer kauften mehr Konserven, Alkohol und Backwaren (Brot, Kleingebäck). Seltener wurde weniger gekauft als zuvor. Allerdings kauften 16% der Teilnehmer weniger Alkohol, 19,5% der Teilnehmer weniger Süßigkeiten und Snacks und 17% der Teilnehmer weniger tierische Produkte. Softgetränke wurden von 11,4% der Teilnehmer und Fertiggerichte und Instant Produkte wurden von 13,6% der Teilnehmer weniger gekauft. Bei Untersuchung der fehlenden Werte, bzw. die Auswahl der Möglichkeit „gar nicht“, kann gefolgert werden, dass Softgetränke sowie auch Fertiggerichte und Instantprodukte insgesamt am wenigsten von den Befragten gekauft wurde.

4.1.4 Online-Kauf von Lebensmitteln

Der nächste Teil des Fragebogens enthielt Fragen zu der Einstellung der Befragten bezüglich des Einkaufs von Lebensmitteln im Internet (Online). Vorab wurde die bisherige Erfahrung mit dem Online-Kauf von Lebensmitteln erfragt. Unter allen Befragten haben 143 (18,8%) bereits Lebensmittel online gekauft, wovon 15,1% ihre Lebensmittel auch nochmals online kaufen würden. 81,2% der Befragten haben noch nie Lebensmittel online eingekauft. Ungefähr die Hälfte dieser können sich vorstellen, den Online-Kauf von Lebensmitteln in der Zukunft auszuprobieren.

Die Befragten wurden aufgefordert, auch wenn noch nie online Lebensmittel gekauft wurden, Vorteile des Online-Kaufs zu definieren. Hierzu wurden einige Vorteile zur Auswahl

dargelegt, unterdessen eine Mehrfachnennung möglich war. Die aufgelisteten Vorteile und die Häufigkeit der gewählten jeweiligen Auswahlmöglichkeiten sind in Form eines Balkendiagramms in Abbildung 5 zu sehen. Der Vorteil „günstigere Preise“ wurde von den Befragten am wenigsten gewählt. 34 (4,5%) Teilnehmer wählten diesen Vorteil. Auch die Vorteile „die Suche nach bestimmten Produkten gelingt schneller“ und „Automatische Nachbestellung von Lebensmittel“ wurden vergleichsweise zu anderen Vorteilen selten gewählt. Auch hier konnten mit Auswahl der Möglichkeit „Sonstiges“ durch eine Freitextangabe weitere Vorteile angegeben werden, die nicht aufgeführt waren. 5,2% der Befragten nutzten diese Auswahlmöglichkeit aus und formulierten weitere Vorteile. Unter anderem wird das Angebot der Lieferung nach Hause geschätzt. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass der Vorteil „Man muss nicht so viel tragen“ von 76,3% der Befragten angeklickt wurde. Weiterhin wurde angemerkt, dass beim Online-Kauf „speziellere“ Produkte erhältlich sind (z.B. Gluten-freie oder vegane Produkte), welche der „normale“ Supermarkt nicht immer vorhanden hat (vgl. Anhang S. XXIV). Durch das Online-Kaufen wird ein „Sensory Overload“ (d.h. eine Reizüberflutung) vermieden, somit werden weniger Spontankäufe gemacht und es wird das gekauft, was wirklich gebraucht wird (vgl. Anhang S. XXIV). Zusätzlich gab es bei dieser Frage die Ankreuzmöglichkeit „Nichts davon“, welches 3,3% der Befragten wählten.

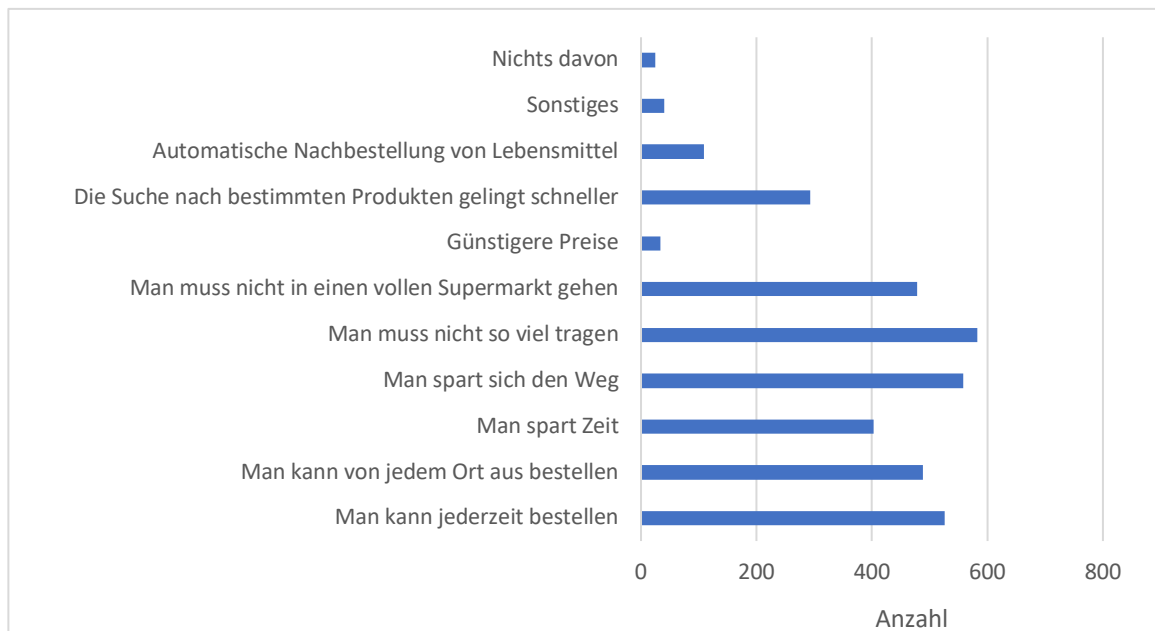


Abbildung 5: Vorteile des Online-Kaufs von Lebensmitteln

Parallel hierzu wurden die Befragten auch aufgefordert, Nachteile des Online-Kaufs zu bestimmen. Auch hier wurden einige Nachteile zur Auswahl gestellt, sowie auch die Möglichkeit durch Freitextangabe „sonstige“ Nachteile aufzulisten. Analog zu den Vorteilen wurden

auch die aufgelisteten Nachteile und die Häufigkeit der gewählten jeweiligen Auswahlmöglichkeiten in Form eines Balkendiagramms in Abbildung 6 abgebildet. 85,5% der Teilnehmer wählten den Nachteil „Man kann die Lebensmittel nicht vor Ort betrachten/prüfen“. Die Ankreuzmöglichkeit „Nichts davon“ wurde diesmal von 0,7% der Befragten gewählt. 11,9% der Teilnehmer wählten hier wieder die Möglichkeit „Sonstiges“ und deuteten auf andere Nachteile hin. Der meist genannte Nachteil war der Aspekt der Nachhaltigkeit. Die Lieferung verursacht eine hohe CO₂ Belastung und sei damit schlecht für die Umwelt, wohingegen es nachhaltiger wirkt, selbst in den Laden zu gehen. Außerdem entstehe extra Verpackungsmaterial, welches auch die Umwelt belastet. Weiterhin wurde erwähnt, dass die Produkte häufig teurer ausfallen. Zuletzt wurde noch vermerkt, dass hiermit die körperliche Bewegung sinkt und die Menschen nur „noch fauler“ werden (vgl. Anhang S. XXV).

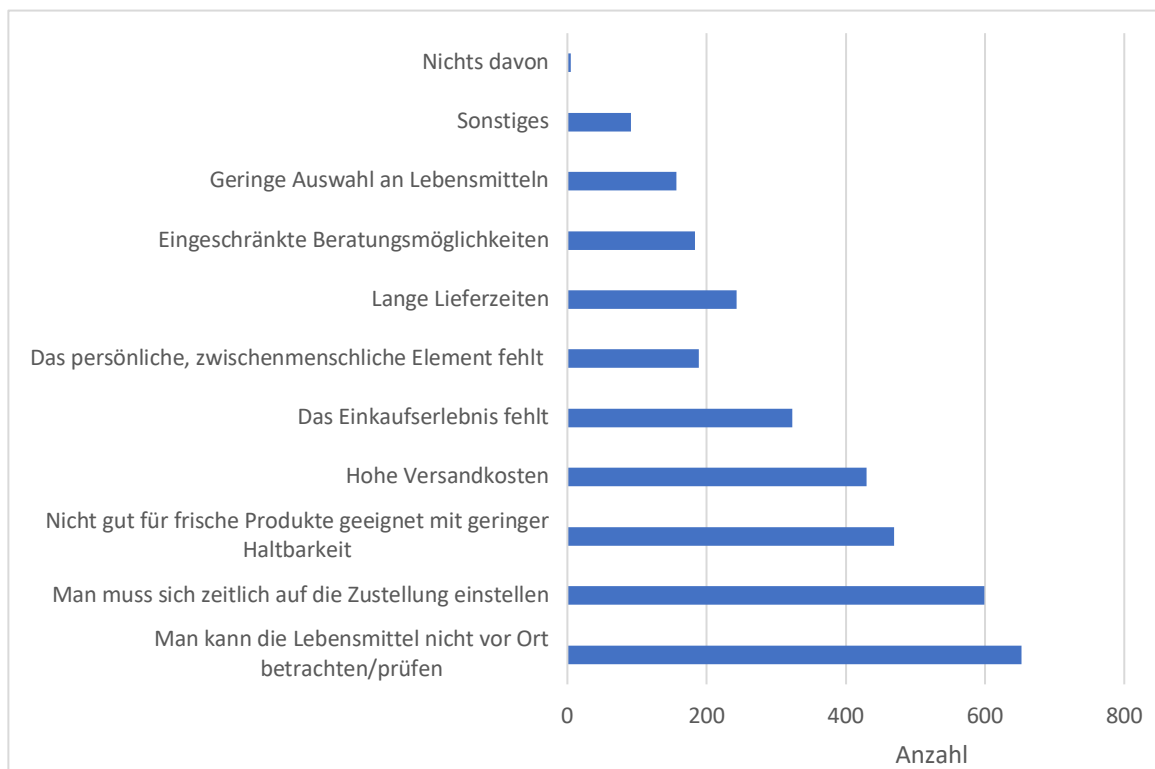


Abbildung 6: Nachteile des Online-Kaufs von Lebensmitteln

Neben dem Kaufverhalten nach dem Eintritt der Corona-Krise und dem Online-Kauf von Lebensmitteln wurde zuletzt erfragt, ob sich das Lebensmittel-Kaufverhalten im Internet (online) bzw. in Geschäften (offline) durch die Corona-Krise verändert hat. Die Befragten konnten angeben, ob Sie ihre Lebensmittel seit Eintritt der Corona-Krise „mehr online bzw. offline“, „gleich viel online bzw. offline“, „weniger online bzw. offline“ oder „gar nicht online bzw. offline“ einkaufen. 74,8% der Teilnehmer kaufen seit Eintritt der Corona-Krise gar nicht online ein. 20,3% kaufen gleich viel online ein, 3,8% kaufen mehr und 1% kaufen

weniger online ein. Wenn es um das „offline“ Kaufverhalten ging, kauften 3,9% der Teilnehmenden gar nicht offline ein. 70% kauften gleich viel offline ein, 5% kauften mehr offline und 21,1% kauften weniger offline ein.

4.1.5 Nachhaltige Veränderung des Kaufverhaltens

Abschließend sollte noch ermittelt werden, ob sich das Kaufverhalten der Studierenden nachhaltig wegen der Corona-Krise verändern wird. Die Teilnehmer konnten diese Frage mit „Ja“, „Nein“ oder „keine Angabe“ beantworten. Zusätzlich wurde zum Schluss eine offene Frage formuliert, die den Studierenden die Möglichkeit gab, festzuhalten, wenn überhaupt, inwiefern und warum ihr Kaufverhalten sich verändert hat. Diese Frage war optional und musste zur Vervollständigung des Fragebogens nicht beantwortet werden. 39 (5,1%) Teilnehmer haben hier die Ausweichoption „keine Angabe“ gewählt. Bei 74,7% der Teilnehmer zeigt sich keine nachhaltige Veränderung im Kaufverhalten (Auswahl „Nein“). 20,2% der Teilnehmer haben die Möglichkeit „Ja“ angekreuzt. Davon haben 14,9% die offene Frage beantwortet und ausgedrückt wie und warum sich ihr Kaufverhalten nachhaltig verändert hat. Es wurden hier hauptsächlich vier Themenbereiche angesprochen. Größtenteils wurde die Häufigkeit und das Planen der Einkäufe erwähnt. 47 Teilnehmer werden ihre Mahlzeiten bzw. ihre Einkäufe besser im Voraus planen und dafür seltener einkaufen gehen. Mit ausreichender Planung werden Wocheneinkäufe jetzt genügen und auch Geld sparen. Die Mahlzeiten der Woche werden ausführlich geplant und kleinere Spontaneinkäufe werden vermieden. Die Einkäufe werden auch bedachter durchgeführt um weniger Zeit im Laden verbringen zu müssen, auch aufgrund der Maskenpflicht (vgl. Anhang S. XXXII). Zehn Teilnehmer haben sich während der Corona-Krise mehr mit ihrer Gesundheit und folglich ihrer Ernährung beschäftigt. Dies führte dazu, dass diese jetzt gesündere Lebensmittel eingekauft haben und diese Angewohnheit auch in der Zukunft beibehalten möchten. Außerdem erwähnten sieben der Teilnehmer, dass diese jetzt mehr Online-Anbieter für ihrer Lebensmitteleinkäufe nutzen werden. Es werden hauptsächlich regionale Online Bio-Märkte und Höfen (z.B. Frischepost) bevorzugt und ausprobiert. Einige Teilnehmer achten jetzt, auch wegen der betroffenen finanziellen Lage, mehr darauf, bei ihren Einkäufen sparsamer zu sein und nur das nötigste einzukaufen. Dieses Verhalten will auch jetzt bei zukünftigen Einkäufen weitergeführt werden. Beim Einkaufen achten jetzt einige Studierende auch mehr auf die Nachhaltigkeit und auf die Regionalität der Produkte. In einigen Fällen werden aus Angst vor Virenübertragung tierische Produkte komplett ausgeschlossen oder nur verpackte

Lebensmittel eingekauft. Wenn es die finanzielle Lage erlaubt, wird jetzt auch versucht, mehr Bio Lebensmittel (vor allem Fleisch) und qualitativ hochwertige Lebensmittel zu kaufen, die die Gesundheit verbessern und das Immunsystem stärken. Letztlich wurde auch angemerkt, dass während der Corona-Krise viele Lebensmittel selbst zubereitet (z.B. eigenes Brot oder eigener Pizzateig gebacken) und viel mehr zuhause gekocht wurde. Auch dies ist eine neue Gewohnheit, die die Studierenden beibehalten möchten (vgl. Anhang S. XXXIII).

4.2 Probleme der Ergebnisse

Bei der Auswertung der Ergebnisse sind folgende Schwierigkeiten aufgefallen. Die Auswertung der offenen Frage erforderten mehr Aufwand, da erstmals die Daten kumuliert, übersetzt und folglich quantitativ ausgewertet werden mussten. Die Fragen zum Alter, die Stadt, in der die Teilnehmer studieren und die Anzahl der Personen im Haushalt wurden mit einer Freitextangabe beantwortet. Einheitliche Angaben zur Beantwortung der Fragen wurden nicht spezifiziert, womit Fehlerangaben, wie Stadt: HH oder Hamburch verwendet wurden. Auch bei der Angabe des Alters, wurde in einem Fall das Alter mit einer Jahreszahl (1986) angegeben. Die Zusammenfassung der Ergebnisse und die Fehlersuche kosteten viel Zeit und Aufwand. Außerdem konnten diese Daten nicht in numerische Variablen übersetzt und somit nicht in Korrelation mit anderen Variablen gesetzt werden. Künftig werden offene Fragen soweit wie möglich vermieden oder mit Anweisungen zur Beantwortung versehen.

5 Diskussion

Für die Auswertung der Ergebnisse hinsichtlich der Forschungsfragen werden die relevanten Schlüsselergebnisse näher betrachtet und analysiert. Anhand dieser Ergebnisse sollen konkrete Zusammenhänge zwischen dem Kaufverhalten der Studierende und dem Eintritt der Corona-Krise ermittelt werden. Folglich soll anhand der Ergebnisse ein klarer Vergleich zwischen dem Kaufverhalten vor Eintritt der Corona-Krise und dem Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise dargestellt werden. Außerdem soll die Einstellung der Studierenden zum Thema „Online-Kauf von Lebensmitteln“ beurteilt werden.

5.1 Ergebnisse hinsichtlich der Forschungsfragen

Wie zuvor erwähnt, befasst sich die vorliegende Arbeit umgehend mit dem Kaufverhalten der Studierende während der Corona-Krise. Es soll ermittelt werden, ob die ergriffenen

Maßnahmen, infolge der Corona-Krise, in jeglicher Form das Kaufverhalten der Studierenden in Deutschland verändert haben. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollten diese Forschungsfrage sowohl auch die vorherig aufgestellten Teilfragen beantworten (siehe Kapitel 2.8). In den kommenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Umfrage gemäß jeder einzelnen Teilfrage zusammengefasst und interpretiert.

5.1.1 F1: Tendieren die Studierenden eher zum E-Commerce?

Diese Teilfrage befasst sich mit dem Online-Kaufverhalten der Studierenden. Hier soll ermittelt werden, ob seit Eintritt der Corona-Krise tatsächlich eine Tendenz zum E-Commerce erkennbar ist. Die Annehmlichkeit des Online-Kaufs ist in diesen Zeiten eine durchaus hilfreiche Möglichkeit, um eine Ansteckungsgefahr zu verringern oder die eingesetzte Maskenpflicht zu vermeiden.

Zur Ermittlung des Kaufverhaltens der Studierenden wurden die Teilnehmer unter anderem nach ihrem Einkaufsort vor und nach dem Eintritt der Corona-Krise gefragt. Hierbei ging es hauptsächlich um den Kauf von Lebensmitteln. Zur Auswahl wurden folgende Möglichkeiten aufgestellt: Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny), Supermarkt (z.B. EDEKA, Rewe, Coop), Verbrauchermarkt (z.B. real, Marktkauf, Kaufland), Wochenmarkt, Bioladen, Fachmarkt (z.B. Getränkemarkt, Drogeriemarkt), direkt beim Erzeuger, Online (z.B. rewe.de, penny.de), sonstiges. Der Besuch fast aller angegebenen Orte hat sich seit Eintritt der Corona-Krise verringert. Jedoch wird eine leichte Zunahme im Online-Kauf erkannt. Vor dem Eintritt der Corona-Krise kauften zehn Teilnehmer (1,3%) ihre Lebensmittel online ein und seit dem Eintritt der Corona-Krise kaufen jetzt 22 Teilnehmer (2,9%) ihre Lebensmittel online ein. Ergänzend dazu, wurde in einer gesonderten Frage das Lebensmittel-Kaufverhalten im Internet (online) bzw. in Geschäften (offline) erfragt. Hier ging es darum, ob seit Eintritt der Corona-Krise mehr bzw. weniger im Internet und im Geschäft eingekauft wurde. Seit Eintritt der Corona-Krise kaufen 74,8% der Teilnehmer gar nicht online ein, 20,3% kaufen gleich viel online ein, 3,8% kaufen mehr und 1% kaufen weniger online ein. Die letzte Frage des Fragebogens ermittelte, ob sich das Kaufverhalten der Studierenden nachhaltig infolge der Corona-Krise verändern wird. Hier wurde den Studierenden auch die Möglichkeit gegeben ihre Antwort durch eine Freitextangabe näher zu erläutern und begründen. Es erwähnten sieben Teilnehmer (0,9 %), dass sie zukünftig ihre Lebensmittel weiterhin über Online-Anbieter, vor allem bei regionalen Bio-Märkten und Höfen, erwerben werden.

Es kaufen jetzt einige Studierende vermehrt ihre Lebensmittel online ein, jedoch bevorzugt die Mehrheit der Studierende immer noch den Einkauf von Lebensmitteln im Geschäft. Es wird hier jedoch eine große Diskrepanz zwischen den Antworten erkannt. Die genaue Anzahl der Studierende, die seit Eintritt der Corona-Krise ihre Lebensmittel online einkaufen, kann nicht eindeutig erfasst werden. Eine Zunahme im Online-Kauf ist also vorhanden, aber eher gering und nicht besonders herausragend. Trotz der Maßnahmen und Maskenpflicht tendieren die Studierenden eher weniger zum E-Commerce. Dies kann mit der allgemeinen Einstellung zum Online-Kauf zusammenhängen. Die Teilnehmer wurden im Fragebogen gebeten Vorteile und Nachteile des Online-Kaufs zu definieren. Es wurden hierzu einige Vorteile und Nachteile zur Auswahl gestellt. Durch eine Freitextangabe konnten auch weitere Vorteile und Nachteile aufgeführt werden. Es wurden von den Studierenden folgende Vorteile am häufigsten gewählt: „Man muss nicht so viel tragen“, „Man kann jeder Zeit bestellen“ und „Man spart sich den Weg“. Bei dieser Frage gab es zusätzlich die Option „Nichts davon“, welche 3,3% der Befragten wählten. Parallel dazu wurden folgende Nachteile am häufigsten gewählt: „Man kann die Lebensmittel nicht vor Ort betrachten/prüfen“, „Man muss sich zeitlich auf die Zustellung einstellen“ und „Nicht gut für frische Produkte geeignet mit geringer Haltbarkeit“. Außerdem wurde durch die Freitextangabe der Aspekt der Nachhaltigkeit zahlreich aufgeführt. Die Lieferung und das hinzukommende Verpackungsmaterial sollen eine hohe CO₂ Belastung erzeugen und seien damit schlecht für die Umwelt. Nur 0,7% der Befragten nutzten hier die Auswahlmöglichkeit „Nichts davon“. Aus den Ergebnissen kann erschlossen werden, dass trotz Wertschätzung der Lieferung nach Hause und der Wegfall des Tragens und des Wegs, die Studierenden den herkömmlichen Einkauf in Supermärkten und Geschäften bevorzugen. Immer mehr achten die Studierenden auf die Qualität und die Nachhaltigkeit ihrer Lebensmittel. Die Umweltbelastung durch Lieferung und Verpackung, sowie auch die Untauglichkeit der Lebensmittel für den Online-Handel sprechen gegen den E-Commerce und werden kritisch hinterfragt und beurteilt.

5.1.2 F2: Hat sich in der Lebensmittelauswahl etwas verändert?

Infolge der Bekämpfungsmaßnahmen, wie z.B. das Schließen der Universitäten und Mensen, das Ausbleiben der Freizeitaktivitäten und der Außer-Haus-Verpflegung, verbringen die Studierenden derzeit die meiste Zeit zuhause. Der gewohnte Studierendenalltag musste plötzlich umgeformt werden. Diese Umstellung kann einen erheblichen Einfluss auf das Essverhalten und somit auf das Kaufverhalten der Studierenden haben. Es stellt sich die Frage,

ob der verlängerte Aufenthalt zuhause und der Wegfall jeglicher Verpflegungsmöglichkeiten dazu führte, dass die Studierenden auf Fertiggerichte und Snacks zurückgreifen oder eher gesündere und frische Lebensmittel kaufen. Die Befragten wurden im Fragebogen gefordert anzugeben, welche der folgenden Produkte sie seit Eintritt der Corona-Krise deutlich mehr, weniger oder gleich viel kaufen: Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte, tierische Produkte (Fleisch, Fisch, Wurst, Eier), Süßigkeiten und Snacks, Teigwaren (Nudeln), Tiefkühlprodukte, Softgetränke, Fertiggerichte und Instant Produkte, Konserven, Alkohol, Backwaren (Brot, Kleingebäck). Die fehlenden Werte zeigten, dass die Produktgruppen Softgetränke, Fertiggerichte und Instantprodukte im Allgemeinen am wenigsten von den Studierenden gekauft werden. Von der Mehrheit der Teilnehmer werden alle Produkte in denselben Mengen gekauft wie zuvor. Jedoch werden seit Eintritt der Corona-Krise einige aufschlussreiche Produktgruppen mehr bzw. weniger gekauft als davor. 19,3% der Teilnehmer kauften seit Eintritt der Corona-Krise mehr Obst und Gemüse und 5,1% kauften diese jetzt weniger. Aber auch Süßigkeiten und Snacks wurden von 20% der Teilnehmer seit Eintritt der Corona-Krise mehr gekauft und ferner von 19,5% der Teilnehmer weniger gekauft. Fertiggerichte und Instant Produkte wurden von 6,3% der Teilnehmer mehr gekauft und von 13,6% der Teilnehmer weniger gekauft. Weiter, kauften 12,2% der Teilnehmer mehr Alkohol und 16% weniger Alkohol seit Eintritt der Krise. Softgetränke wurden von 8,1% der Teilnehmer mehr gekauft und von 11,4% weniger gekauft.

Es lässt sich schließen, dass der Großteil der Studierenden die Lebensmittelauswahl seit Eintritt der Corona-Krise nicht verändert hat. Jedoch werden ungesündere Produkte, wie Alkohol, Süßigkeiten und Snacks und Softgetränke von einer erheblichen Menge der Befragten weniger gekauft. Es kaufen auch tatsächlich einige Studierende mehr Obst und Gemüse, aber wiederum auch mehr Süßigkeiten und Snacks. Leider sind die Gründe für diese Veränderungen nicht weiter erklärt. Es ist zu berücksichtigen, dass 95,5% der Studierende angegeben haben, dass sie generell auf eine gesunde Ernährung achten.

In der letzten Frage, sollte ermittelt werden, ob sich das Kaufverhalten der Studierenden nachhaltig wegen der Corona-Krise verändern wird. Es wurde zum Abschluss eine offene Frage formuliert, welche den Studierenden ermöglichte anzugeben, inwiefern und warum sich ihr Kaufverhalten verändert hat. Hier erwähnten zehn der Studierende, dass sie sich während der Corona-Krise mehr mit ihrer Gesundheit und folglich ihre Ernährung beschäftigt und somit auch gesündere Lebensmittel eingekauft haben. Dies spricht dafür, dass sich das Essverhalten einzelner Studierenden, aber nicht ausschlaggebend viele, in eine

gesündere Richtung bewegt hat. Eine Tendenz zu ungesünderen Ernährungsgewohnheiten während der Corona-Krise wird nicht genannt.

5.1.3 F3: Ist die Häufigkeit der Einkäufe gestiegen?

Wie vorstehend bemerkt wurde, mussten die Studierenden von heute auf morgen ihre Alltagsroutine komplett neu gestalten (siehe Kapitel 5.1.2). Der Ausfall der Mensen, sowie der Außer-Haus-Verpflegungsmöglichkeiten, bedeutete für die Studenten: mehr zuhause Kochen. Auch dies beeinflusst wiederum das Essverhalten und somit das Kaufverhalten. Es kann behauptet werden, dass die Studierenden folglich einen höheren Bedarf an Lebensmitteln haben und somit die Häufigkeit der Einkäufe und das Kaufvolumen steigt.

Vor dem Eintritt der Corona-Krise sind 58,8% der Befragten zwei bis drei Mal die Woche einkaufen gegangen, 17,2% sind vier bis fünf Mal die Woche einkaufen gegangen, 14,6% (19,1%) sind nur einmal die Woche einkaufen gegangen und 3,9% sind zwei bis drei Mal im Monat einkaufen gegangen. 0,9% der Befragten gingen seltener als zwei bis drei Mal im Monat einkaufen. Nach dem Eintritt der Krise gehen jetzt nur noch 5,5% der Befragten vier bis fünf Mal pro Woche Lebensmittel einkaufen, 43,1% der Befragten gehen zwei bis drei Mal pro Woche einkaufen. 43% der Befragten gehen jetzt nur noch einmal die Woche einkaufen, 8,3% gehen zwei bis dreimal im Monat und 2,1% gehen seltener als zwei bis drei Mal im Monat einkaufen.

In beiden Fällen geht die Mehrheit der Befragten sowohl vor als auch seit Eintritt der Corona-Krise zwei bis drei Mal pro Woche einkaufen, allerdings sind es seit dem Eintritt der Krise nicht mehr 58,8%, sondern nur noch 43,1% und ist somit um 26,7% gesunken. Außerdem gehen jetzt auch weniger Studierende vier bis fünf Mal pro Woche einkaufen. Folglich ist die Anzahl der Studierende, die nur einmal pro Woche einkaufen gehen von 19,1% vor Eintritt der Krise auf 43% seit Eintritt der Krise gestiegen. Seit der Einführung der Maßnahmen gehen die Studierenden seltener in den Supermarkt und gehen lieber nur einmal die Woche einkaufen.

Bei der Auswertung der Ergebnisse der offenen Frage, wurde die Reduzierung der Einkaufshäufigkeit mehrmals angemerkt. 41% der Befragten, welche diese Frage beantworteten, erwähnten, dass ihnen weiterhin nur ein Wocheneinkauf reichen wird. Um unnötige Wege und die unangenehme Kaufsituation zu vermeiden, möchten die Studierenden ihre Einkäufe besser planen, bewusster durchführen und somit seltener einkaufen gehen. Da die Studierenden weniger unterwegs sind, können sie ihre Mahlzeiten und ihre Einkäufe besser vorausplanen.

Infolgedessen gehen sie zwar seltener einkaufen, kaufen dafür aber während des Einkaufs mehr ein. Gegensätzlich dazu erwähnten einige Studierende, dass sie hierdurch nur die nötigsten Sachen kaufen und somit bedachter und weniger einkaufen. Außerdem äußerten die Studierenden, dass dieses neue Kaufverhalten sowohl Zeit als auch Geld spart.

Es lässt sich schlussfolgern, dass die Häufigkeit der Einkäufe seit Eintritt der Corona-Krise eindeutig gesunken ist und demnächst möglicherweise nicht wieder steigen wird.

Die Ergebnisse des Fragebogens ermittelten auch, ob sich das generelle Kaufvolumen der Studierende durch die Corona-Krise verändert hat. Es kauften 17,2% der Befragten mehr, 11,3% der Befragten weniger und 71,6% der Befragten so viel wie immer, seit Eintritt der Corona-Krise. Im Allgemeinen kaufen also wenige Studierende tatsächlich mehr bzw. weniger Lebensmittel als vor dem Eintritt der Corona-Krise. Dies lässt sich darauf zurück schließen, dass die Studierenden durch das Herabsetzen der Häufigkeit und dem Planen der Einkäufe tatsächlich nicht mehr kaufen als nötig. Die Spontankäufe und die überflüssigen Lebensmittel fallen hierbei weg. Das Kaufvolumen der Studierende ist also nicht erheblich gestiegen seit dem Eintritt der Corona-Krise.

5.1.4 F4: Gibt es nachhaltige Veränderungen im Kaufverhalten?

Wie in den vorherigen Abschnitten ermittelt, beeinflusste der Eintritt der Corona-Krise und die darauffolgenden Entgegenwirkungsmaßnahmen mehr oder weniger das Kaufverhalten der Studierende auf einigen Ebenen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob dieses angepasste Kaufverhalten nachhaltig bestehen wird. Werden die Studierenden nach zukünftigen Auflockerungen der Situation zu ihrem alten Kaufverhalten zurückkehren, oder entstanden in dieser Zeit neue Gewohnheiten, die sich langfristig auf das Kaufverhalten auswirken werden?

Die Teilnehmer wurden im Schlussteil des Fragebogens gefragt, ob sie glauben, dass sich ihr Kaufverhalten nachhaltig wegen der Corona-Krise verändern wird. 5,1% der Befragten wählten die Ausweichoption „keine Angabe“, 74,7% der Befragten beantworteten diese Frage mit „Nein“ und 20,2% beantworteten mit „Ja“. Zusätzlich haben 14,9% der Befragten in einer darauffolgenden offenen Frage ausgedrückt, inwiefern und warum ihr Kaufverhalten sich langfristig verändern wird.

Der Großteil der Antworten erwähnte die selteneren Einkäufe. Die Studierenden wollen zukünftig ihre Einkäufe im Voraus besser planen und somit weniger einkaufen gehen. Auch aufgrund der Maskenpflicht und der angespannten Grundstimmung in den Geschäften, wollen die Studierenden weniger Zeit im Laden verbringen, weshalb die Einkäufe auch

bedachter und effizienter durchgeführt werden sollen. Es wurde erkannt, dass Wocheneinkäufe genügen, wenn Mahlzeiten und Einkaufslisten im Voraus gut geplant werden. Diese neue Gewohnheit wollen viele der Studierende auch zukünftig beibehalten, da dies viel Zeit und auch Geld spart. Jedoch sind die Studierenden nach den Lockerungen der Maßnahmen wieder viel unterwegs und unsicher, ob die Vorausplanung der Mahlzeiten noch bestehen wird.

Außerdem haben einige Teilnehmer seit Eintritt der Corona-Krise vermehrt gesunde Lebensmittel gekauft und wollen auch weiterhin gesündere Lebensmittel einkaufen und sich mehr mit ihrer Gesundheit auseinandersetzen. Weiterhin soll der Kauf von gesunden Lebensmitteln zur Stärkung des Immunsystems beitragen.

Die finanzielle Lage der Studierende litt auch unter den Bedingungen der Corona-Krise, wobei dies sich wiederum auf das Kaufverhalten auswirkte. Auf Grund der Kurzarbeit oder Arbeitsausfälle waren die Studierenden gezwungen sparsam mit ihren Einkäufen umzugehen. Die Studierenden wollen aber weiterhin sparsam bleiben und bedachter einkaufen, indem nur essenzielle Lebensmittel eingekauft werden.

Auch das Thema Online-Kauf von Lebensmitteln wurde aufgegriffen. Einige Studierende möchten weiterhin Online-Anbieter für ihre Einkäufe nutzen, vor allem regionale Bio-Märkte und Höfe wie z.B. die Frischepost.

Des Weiteren wollen einige Studierende mehr auf die Nachhaltigkeit und die Regionalität der konsumierten Produkte achten. Auch wenn die gewünschte Qualität der Lebensmittel zurzeit nicht geleistet werden kann, achten die Studierende auf eine gute Qualität ihrer Lebensmittel z.B. in Form von Bio-Produkten.

Mit Eintritt der Maßnahmen wurden die Studierenden gezwungen mehr zuhause zu kochen und den Außer-Haus-Konsum herabzusetzen. Die Studierenden wollen jetzt trotz der Lockerungen weiterhin ihre Mahlzeiten frisch zuhause zubereiten und weniger Fertiggerichte und Konserven konsumieren.

Es kann also behauptet werden, dass die Studierenden, welche infolge der Corona-Krise ihr Kaufverhalten verändert und neue Gewohnheiten angenommen haben, diese auch langfristig beibehalten werden, da diese als vorteilhaft angesehen wurden. Es ist jedoch unklar, ob vermehrte Lockerungen und Wiedereröffnung weiterer Verpflegungsmöglichkeiten zum Rückfall in das alte Kaufverhalten führen werden.

5.2 Vergleich des Kaufverhaltens vor und nach Corona

Aus den vorherigen Abschnitten kann entnommen werden, dass der Eintritt der Corona-Krise eindeutig das alltägliche Leben der Studierenden beeinflusst hat. Hierbei mussten einige Studierende ihr Kaufverhalten umgestalten und sich an die neue Situation anpassen. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen außerdem, dass die Studierenden mit ihrer aktuellen Kaufsituation seit dem Eintritt der Corona-Krise eher unzufriedener sind als zuvor. Die genauen Gründe hierfür sind unklar, jedoch wurde mehrmals in nachfolgenden Fragen die belastende Maskenpflicht und die unangenehme Stimmung in den Geschäften erwähnt. Bei der Mehrheit der Studierenden veränderte sich jedoch wenig, wenn es um Lebensmittelauswahl, Einkaufsorte und den Online-Kauf von Lebensmitteln geht. Hingegen veränderte sich die Häufigkeit der Einkäufe bei einer erheblichen Menge der Studierenden. Die unangenehme Kaufsituation, die Maskenpflicht und die freie Zeit führten dazu, dass die Studierenden ihre Mahlzeiten und Einkäufe besser vorausplanen können und somit seltener einkaufen gehen und weniger Zeit im Laden verbringen müssen.

Dennoch gibt es Studierende, die aufgrund der Krise mehr einkaufen oder auf den Online-Kauf von Lebensmitteln umgestiegen sind. Die Corona-Krise bewirkte also Veränderungen im Kaufverhalten bei einigen Studierenden, jedoch nicht bei der Mehrheit. Die Veränderungen im Kaufverhalten und die neuen Gewohnheiten, die infolge der Krise bei diesen Studierenden entstanden sind, werden auch zukünftig bestehen und weiterhin ausgeübt.

5.3 Einstellung der Studierenden zum Thema E-Commerce

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass nicht viele der Studierenden in der Corona-Krise auf E-Commerce zurückgegriffen haben. Nur wenige kaufen seit Eintritt der Corona-Krise ihre Lebensmittel vermehrt online oder steigen komplett auf E-Commerce um (siehe Kapitel 5.1.1). Jedoch werden die Studierenden, welche während der Krise ihre Lebensmittel online gekauft haben, weiterhin den Online-Handel von Lebensmittel nutzen (siehe Kapitel 5.1.4). Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Studierende eine eher ablehnende Meinung zum Thema Online-Kauf haben. Immer mehr gewinnt das Thema der Nachhaltigkeit an Bedeutung unter den Studierenden. Auch die Qualität der Produkte ist von großer Wichtigkeit, vor allem wenn es sich um Lebensmittel handelt. Die Studierenden geben ihr Bestes ihre Einkäufe bedacht und nachhaltig zu gestalten. Einige Studierende kaufen ausschließlich in Unverpacktläden ein. In Bezug auf die Nachhaltigkeit und die Qualität bereitet der E-Commerce, vor allem bei Lebensmitteln, viele Probleme. Dadurch, dass die Produkte nicht

persönlich gesehen und geprüft werden können, kann auch die Qualität der Produkte nicht beurteilt werden. Von den Befragten wurde auch angemerkt, dass die Angaben auf den Internetseiten oft nicht stimmen oder unvollständig sind und dadurch die Zutaten und tatsächliche Füllmengen nicht klar einsehbar sind. Vor allem frische Produkte mit geringer Haltbarkeit sind für den Online-Handel nur bedingt geeignet. Auch der Transport hat einen negativen Einfluss nicht nur auf die frische und die Qualität der Lebensmittel, sondern auch auf die Umwelt. Viele Studierende merkten an, dass die Lieferung ein höheren CO₂ Ausstoß verursacht, wodurch die Klimabilanz beeinträchtigt wird. Das hinzukommende Verpackungsmaterial stellt ebenfalls eine hohe Gefahr für die Umwelt und ist deshalb aus ökologischer Sicht nicht nachhaltig.

Weiterhin wurden mehrmals die überlasteten Lieferdienste angesprochen. Die Lieferung der Lebensmittel erzeugt eine zusätzliche Belastung für Paketzusteller, welche ohnehin schon ausgelastet sind und unter prekären Arbeitsbedingungen leiden müssen.

Diese Umweltfaktoren nehmen bei den Studierenden einen hohen Stellenwert ein. Es erscheint viel nachhaltiger und auch gesünder selber, mithilfe von Fahrrädern oder öffentlichen Verkehrsmitteln, einkaufen zu gehen. Die Fortsetzung dieser Einstellung und Verhaltensweise bremst weiterhin den Erfolg des E-Commerce von Lebensmitteln, und eventuell auch von anderen Warengruppen, unter Studenten.

5.4 Limitationen und Forschungsbedarf

Bei Betrachtung der Untersuchungsergebnisse müssen einige Limitationen berücksichtigt werden. Aufgrund der Aktualität des Themas, ist der derzeitige Forschungsstand sehr gering bzw. kaum vorhanden. Demzufolge lassen sich die erfassten Ergebnisse schwer in einen wissenschaftlichen Kontext einordnen.

Außerdem ist anzumerken, dass diese Arbeit lediglich die allgemeinen und möglicherweise anhaltenden Veränderungen des Kaufverhaltens infolge der Corona-Krise, sowie eine eventuelle Tendenz zum E-Commerce untersucht. Die Auswirkung der unterschiedlichen Phasen der Corona-Krise und die daraus folgenden ergriffenen Bekämpfungsmaßnahmen auf das derzeitige Kaufverhalten werden hierbei nicht berücksichtigt. Zudem können die Resultate der Untersuchung nur als vorläufig gesehen werden, da die noch fortlaufende Corona-Krise kein absehbares Ende hat. Um den genauen Effekt der unterschiedlichen Phasen der Corona-Krise auf das Kaufverhalten der Studierenden zu untersuchen, wäre es sinnvoll weitere

Studien durchzuführen, die den Fokus auf einzelne Zeitpunkte der Krise und des „Lock-downs“ richten.

Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist die Stichprobenkonstruktion. Es handelt sich hier hauptsächlich um Studierende, die derzeit ihr Studium in Hamburg absolvieren und ist daher nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Studierenden in Deutschland. Die Untersuchung hat also erste Erkenntnisse zum Einfluss der Corona-Krise auf das Kaufverhalten der Studierenden geliefert. Die Durchführung von weiteren Umfragen in anderen Bundesländern würde diese Forschung weiter ergänzen und repräsentativer belegen. Da die Bekämpfungsaufgaben von den einzelnen Bundesländern unterschiedlich gehandhabt wurden, wäre es interessant das Verhalten der Studierenden in strengeren bzw. lockereren Bundesländern zu untersuchen.

6 Schlussfolgerung

Im Zuge dieser Arbeit wurde das Kaufverhalten der Studierenden während der Corona-Krise untersucht. Es wurde erforscht, ob und inwiefern die Corona-Krise und die ergriffenen Maßnahmen eine Veränderung im Kaufverhalten hervorrufen. Außerdem sollten die Ergebnisse der Untersuchung folgende Teilforschungsfragen beantworten:

F1. Tendieren die Studierende eher zum E-Commerce?

F2. Hat sich in der Lebensmittelauswahl etwas verändert?

F3. Ist die Häufigkeit der Einkäufe gestiegen?

F4. Gibt es nachhaltige Veränderungen im Kaufverhalten?

Zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen wurde im Rahmen einer empirischen Erhebung eine Umfrage durchgeführt, welche Studierende in Deutschland nach ihrem Kaufverhalten vor und während der Corona-Krise befragt. Hinsichtlich der COVID-19 Pandemie und die aufgestellten Bekämpfungsmaßnahmen wurde eine Online-Umfrage bevorzugt, da diese kein direkten Menschenkontakt erfordert und die Umfrage einfach über das Netz deutschlandweit verteilt und ausgefüllt werden kann.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass der Eintritt der Corona-Krise Veränderungen im Kaufverhalten bei einigen Studierenden, jedoch nicht bei der Mehrheit bewirkte. Hier veränderte sich wenig, wenn es sich um die Lebensmittelauswahl und die Einkaufsorte handelt. Bei einer erheblichen Menge der Studierenden veränderte sich jedoch seit Eintritt der

Corona-Krise die Häufigkeit der Einkäufe. Viele Studierenden gehen jetzt nur einmal die Woche einkaufen, anstatt zwei bis fünf Mal. Um die Ansteckungsgefahr zu verringern und die unangenehme Kaufsituation mit der Maskenpflicht zu vermeiden, planen die Studierende ihre Einkäufe jetzt eher im Voraus und gehen somit seltener einkaufen. Dies hatte keinen großen Einfluss auf das Kaufvolumen der Studierenden. Die Mehrheit kauft genauso viele Lebensmittel wie vor dem Eintritt der Corona-Krise.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Studierende den üblichen Lebensmitteleinkauf in Geschäften gegenüber den Online-Handel von Lebensmitteln bevorzugen. Nur wenige der Studierende stiegen seit Eintritt der Corona-Krise auf E-Commerce um. Die Studierenden zeigten eine ablehnende Meinung zum Online-Kauf, da dieser aus ökologischer Sicht nicht nachhaltig ist.

Abschließend kann behauptet werden, dass die Studierenden, die ihr Kaufverhalten infolge der Corona-Krise in jeglicher Form anpassen mussten und neues Verhalten angenommen haben, dieses auch langfristig beibehalten werden.

Die Beständigkeit dieser Veränderungen ist jedoch unklar. Die weiteren Lockerungen der Maßnahmen können zur Rückkehr zum alten Kaufverhalten führen. Das Kaufverhalten nach weiteren Lockerungen oder nach einer eventuell anfallenden zweiten Welle der Corona-Krise muss weiterhin untersucht werden. Nichtsdestotrotz kann selbst eine weltweite Pandemie die Studierenden nicht davon abhalten ihre nachhaltigen Verhaltensweisen und Meinungen zu vernachlässigen.

Literaturverzeichnis

Alpers, K., Stark, K., Hellenbrand, W., & Ammon, A. (2004). Zoonotische Infektionen beim Menschen. *Bundesgesundheitsbl - Gesundheitsforsch - Gesundheitsschutz* 7, 622. doi: 10.1007/s00103-004-0867-7

Armbruster, S., & Klotzbücher, V. (24. Mai 2020). Lost in Lockdown? Covid-19, Social Distancing, and Mental Health in Germany. Freiburg, Baden-Württemberg, Deutschland: Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. doi: 10.13140/RG.2.2.17900.39043

Armbruster, S., & Klotzbücher, V. (2020). Google Docs. Von COVID-19 measures by federal state Germany.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PUovB9yL6JkaPvIHKc0CAqCBcutH3XANdUHFdNwRvuM/edit#gid=338601076>. Stand: 01.10.2020

Bayerische Staatsministerium für Gesundheit und Pflege (2020). Vorläufige Ausgangsbeschränkung anlässlich der Corona-Pandemie. Bayern.

Eikelmann, S., Vocke, R., & Kofler, W. (2020). How retailers can manage and recover from COVID-19. Strategy&.

Hachibiti, M. (2020). Daten zum COVID-19 tracker Deutschland: 6 April, 2020. Mintel Group Ltd. <https://clients.mintel.com/insight/daten-zum-covid-19-tracker-deutschland-6-april-2020>. Stand: 15.07.2020

Hale, T., Angrist, N., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., & Webster, S. (27. Mai 2020). Variation in government responses to COVID-19. https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Fallzahlen.html. Oxford, England, Großbritannien: BSG Working Paper Series. Stand: 25.09.2020

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). Qualitative Research Methods. London: Sage Publications.

Hochschulrektorenkonferenz (9. September 2020). Von Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die deutschen Hochschulen - Aktuelle Hinweise und Nachrichten.

<https://www.hrk.de/themen/hochschulsystem/covid-19-pandemie-und-die-hochschulen/#c24758>. Stand: 02.10.2020

Jung, D. S., Rürup, P. D., & Schrunner, A. (2020). Privater Konsum in Zeiten von Corona. Berlin: Handelsverband Deutschland.

Loske, D. (2020). The impact of COVID-19 on transport volume and freight capacity dynamics: An empirical analysis in German food retail logistics. *Transportation Research Interdisciplinary Perspective* 6, 1. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100165>

Mohammadi, M., Meskini, M., & do Nascimento Pinto, A. L. (2020). 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) overview. *Journal of Public Health: From Theory to Practice*, 1. doi: <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01258-3>

Pwc Netzwerk (2020). *Reaktion auf die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19*. pwc.

Reinders, H., Ditton, H., Gräsel, C., & Gniewosz, B. (2011). Empirische Bildungsforschung. Würzburg: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Robert Koch Institut. (19. September 2020). Von COVID-19: Fallzahlen in Deutschland und weltweit.

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Fallzahlen.html. Stand: 05.10.2020

SoSci Survey. (kein Datum). SoSci Survey - die Lösung für eine professionelle Onlinebefragung: <https://www.sosicisurvey.de/de/index>. Stand: 19.09.2020

Thurau, J. (1. März 2020). DW. German supermarkets report coronavirus panic-buying. <https://www.dw.com/en/german-supermarkets-report-coronavirus-panic-buying/a-52597644>. Stand: 28.09.2020

Wegmann, C. (2020). Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen - Produktgestaltung - Werbung - Vertrieb. Hamburg: Springer Gabler.

World Health Organization. (11. März 2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Stand: 06.10.2020

World Health Organization. (2. Oktober 2020). Von WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 2 October 2020: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---2-october-2020>. Stand: 06.10.2020

Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 311-325. doi: <https://doi.org/10.1111/ejed.12014>

Zierlein, T., Garbe, C., Freeseemann, M.-L., Naumann, L., & Maag, V. (2020). Impact of the COVID-19 crisis on short- and medium-term consumer behavior. Deloitte.

Anhang

A. Fragebogen

Seite 01

Herzlich Willkommen zur Online-Befragung

Liebe Kommilitonin, Lieber Kommilitone,

ich freue mich, dass Sie sich ein wenig Zeit nehmen, um den folgenden Fragebogen auszufüllen.

Ich bin eine Studentin des Studiengangs Ökotrophologie an der HAW Hamburg und schreibe zur Zeit meine Bachelorarbeit zum Thema "Kaufverhalten der Studierenden in der Corona-Krise".

Die weltweite COVID-19 Pandemie hält seit Anfang März auch Deutschland fest im Griff. Die Schließung der Hochschulen und die Umstellung auf E-Learning, brachte starke Veränderungen für Studierende mit sich. Hat dies auch das Ess- und Kaufverhalten der Studierenden beeinflusst?

Ziel meiner Arbeit ist es das Kaufverhalten in Bezug auf Lebensmittel von Studierenden in der Corona Zeit zu untersuchen.

Diese Umfrage wird nur ca. 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte füllen Sie den Fragebogen ehrlich und möglichst vollständig aus. Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Für Nachfragen oder Interessen an den Ergebnissen, können Sie sich gerne unter habiba.shalash@haw-hamburg.de an mich wenden.

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

Habiba Shalash :)

Seite 02

1. Studieren Sie zurzeit in Deutschland?

- Ja
- Nein

2. Bitte geben Sie an in welcher Stadt Sie studieren:

3. Gehört Ihr Studium zu dem Bereich Ernährungs- oder Gesundheitswissenschaften?

- Ja
- Nein

Seite 03

4. Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich
- Anderes
- Keine Angabe

5. Alter:

- will ich nicht angeben

6. Ich achte in der Regel auf eine gesunde Ernährung.

Trifft diese Aussage auf Sie zu?

- Trifft zu
- Trifft manchmal zu
- Trifft nicht zu
- Keine Angabe

7. Wie viele Personen – Sie selbst eingeschlossen – wohnen in Ihrem Haushalt?

- will ich nicht angeben

Seite 04

8. Sind Sie in Ihrem Haushalt für den Einkauf von Lebensmittel zuständig?

- Ja
- Teils
- Nein

9. Verbinden Sie Ihre Einkäufe normalerweise mit anderen Aktivitäten?

- Ja, auf dem Weg von/zur Uni
- Ja, auf dem Weg von/zur Arbeit
- Ja, auf dem Weg von/zu anderen Aktivitäten (z.B. Sporttraining, Freizeitgestaltung)
- Ja, sonstiges:

- Unterschiedlich
- Nein

Seite 05

10. Bleiben Sie wegen des Coronavirus mehr zuhause?

- Ja
- Nein

11. Schränken Sie Ihre soziale Kontakte wegen der Ausbreitung des Coronavirus ein?

- Ja, auf jeden Fall
- Eher ja
- Unentschieden
- Eher nein
- Nein, auf keinen Fall

12. Was tun Sie konkret, um ein Risiko der Ansteckung für Sie und andere zu verringern?

- Eine Mehrfachnennung ist möglich
- Atemschutzmaske tragen
- Abstand von 1,50 m in Öffentlichkeit einhalten
- Mehr Desinfizieren
- Mehr Händewaschen
- Menschenmassen meiden
- Öffentliche Verkehrsmittel meiden
- Kontakt zu Risikogruppen meiden, um diese nicht anzustecken
- Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenen Gebieten waren
- Immunsystem stärken
- Keines der genannten
- Sonstiges:

Seite 06

Kaufverhalten vor der Corona-Krise

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrem gewöhnlichen Kaufverhalten **VOR** dem Ausbruch der Corona-Krise

13. Vor dem Eintritt der Corona-Krise, wo kauften Sie normalerweise Ihre Lebensmittel ein?

Eine Mehrfachnennung ist möglich

- Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny)
- Supermarkt (z.B. EDEKA, Rewe, Coop)
- Verbrauchermarkt (z.B. real, Marktkauf, Kaufland)
- Wochenmarkt
- Bioladen
- Fachmarkt (z.B. Getränkemarkt, Drogeriemarkt)
- Direkt beim Erzeuger
- Online (z.B. rewe.de, penny.de,)
- Sonstiges:

14. Vor dem Eintritt der Coron-Krise, wie häufig kauften Sie Lebensmittel?

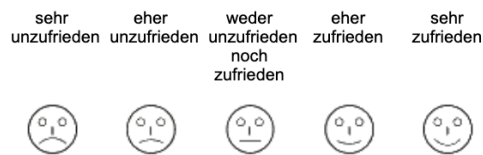
- 4-5x pro Woche
- 2-3x pro Woche
- 1x pro Woche
- 2-3x im Monat
- Seltener

Seite 07

Kaufverhalten vor der Corona-Krise

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrem gewöhnlichen Kaufverhalten **VOR** dem Ausbruch der Corona-Krise

15. Vor dem Eintritt der Corona-Krise, wie zufrieden waren Sie mit Ihrer Kaufsituation?



Seite 08

Online-Kauf von Lebensmittel

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrer Einstellung bezüglich des Einkaufs von Lebensmittel im Internet (Online).

16. Welche Aussage hiervon trifft auf Sie persönlich zu?

- Ich habe bereits Lebensmittel online gekauft, und würde es wieder machen
- Ich habe bereits Lebensmittel online gekauft, würde es aber nicht nochmal machen
- Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, kann mir aber vorstellen es auszuprobieren
- Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, würde es auch nicht ausprobieren

17. Egal, ob Sie bereits Lebensmittel online gekauft haben oder nicht:

Was sind aus Ihrer Sicht Vorteile Lebensmittel online zu kaufen?

Eine Mehrfachnennung ist möglich

- Man kann jederzeit bestellen
- Man kann von jedem Ort aus bestellen
- Man spart Zeit
- Man spart sich den Weg
- Man muss nicht so viel tragen
- Man muss nicht in einen vollen Supermarkt gehen
- Günstigere Preise
- Die Suche nach bestimmten Produkten gelingt schneller
- Automatische Nachbestellung von Lebensmittel
- Sonstiges:

-
- Nichts davon

18. Egal, ob Sie bereits Lebensmittel online gekauft haben oder nicht:

Was sind aus Ihrer Sicht Nachteile Lebensmittel online zu kaufen?

Eine Mehrfachnennung ist möglich

- Man kann die Lebensmittel nicht vor Ort betrachten/ prüfen
- Man muss sich zeitlich auf die Zustellung einstellen
- Nicht gut für frische Produkte geeignet mit geringer Haltbarkeit
- Hohe Versandkosten
- Das Einkaufserlebnis fehlt
- Das persönliche, zwischenmenschliche Element fehlt
- Lange Lieferzeiten
- Eingeschränkte Beratungsmöglichkeiten

- Geringe Auswahl an Lebensmitteln
- Sonstiges:

- Nichts davon

Seite 09

Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrem Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise (Mitte März)

19. Seit Eintritt der Corona-Krise, wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein?

Eine Mehrfachnennung ist möglich

- Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny)
- Supermarkt (z.B. EDEKA, Rewe, Coop)
- Verbrauchermarkt (z.B. real, Marktkauf, Kaufland)
- Wochenmarkt
- Bioladen
- Fachmarkt (z.B. Getränkemarkt, Drogeriemarkt)
- Direkt beim Erzeuger
- Online (z.B. rewe.de, penny.de,)
- Sonstiges:

20. Seit Eintritt der Corona-Krise, wie häufig kaufen Sie Lebensmittel?

- 4-5x pro Woche
- 2-3x pro Woche
- 1x pro Woche
- 2-3x im Monat
- Seltener

21. Hat sich das generelle Kaufvolumen durch die Corona-Krise verändert?

- Ich kaufe generell weniger
- Ich kaufe so viel wie immer
- Ich kaufe generell mehr

Seite 10

Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrem Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise (Mitte März)

22. Ich kaufe folgende Produkte deutlich mehr/weniger als vor der Corona-Krise:

	Mehr	Gleich	Weniger	Garnicht
Obst und Gemüse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milch und Milchprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tierische Produkte (Fleisch, Fisch, Wurst, Eier)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Süßigkeiten und Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teigwaren (Nudeln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiefkühlprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Softgetränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fertiggerichte und Instant Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkohol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backwaren (Brot, Kleingebäck)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 11

Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrem Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise (Mitte März)

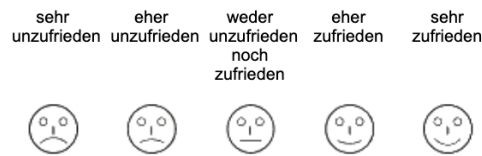
23. Hat sich Ihr Lebensmittel-Kaufverhalten im Internet (online) durch die Corona-Krise verändert?

- Mehr online
- Gleich viel online
- Weniger online
- Garnicht online

24. Hat sich Ihr Lebensmittel-Kaufverhalten in Geschäften (offline) durch die Corona-Krise verändert?

- Mehr offline
- Gleich viel offline
- Weniger offline
- Garnicht offline

25. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen Kaufsituation?



Seite 12

Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise

Folgendes beinhaltet Fragen zu Ihrem Kaufverhalten seit Eintritt der Corona-Krise (Mitte März)

26. Glauben Sie Ihr Kaufverhalten wird sich nachhaltig wegen der Corona-Krise verändern?

- Ja
- Nein
- keine Angabe

27. (Optional): Wenn ja, wie und warum?

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B. Statistische Auswertung

Studieren Sie zurzeit in Deutschland?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	760	99.6	99.6	99.6
	Nein	3	.4	.4	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Bitte geben Sie an in welcher Stadt Sie studieren:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Aachen	1	.1	.1	.1
	Bergedorf	1	.1	.1	.3
	Bergedorf (Hamburg)	1	.1	.1	.4
	Berlin	2	.3	.3	.7
	Berlin & Schwerin	1	.1	.1	.8
	Chemnitz	1	.1	.1	.9
	Düsseldorf	1	.1	.1	1.0
	Erlangen-Nürnberg	1	.1	.1	1.2
	Essen	1	.1	.1	1.3
	Freiburg	1	.1	.1	1.4
	Fürth	2	.3	.3	1.7
	Hamburch	1	.1	.1	1.8
	hamburg	11	1.4	1.4	3.3
	Hamburg	710	93.1	93.1	96.3
	Hamburg, den Frauen sind mir heilig	1	.1	.1	96.5
	Hamburger	1	.1	.1	96.6
	HAW Hamburg	1	.1	.1	96.7
	Heilbronn	1	.1	.1	96.9
	hh	2	.3	.3	97.1
	Hh	1	.1	.1	97.2
	HH	7	.9	.9	98.2
	Ich mache zuzeit Vorbereitungssemester.	1	.1	.1	98.3
	Konstanz	2	.3	.3	98.6
	Mosbach	1	.1	.1	98.7
	Moskau	1	.1	.1	98.8
	München	4	.5	.5	99.3
	Pforzheim	1	.1	.1	99.5
	Stuttgart	3	.4	.4	99.9

Tostedt (Home-Studium; ansonsten Hamburg)	1	.1	.1	100.0
Gesamt	763	100.0	100.0	

Gehört Ihr Studium zu dem Bereich Ernährungs- oder Gesundheitswissenschaften?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	135	17.7	17.7	17.7
	Nein	628	82.3	82.3	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Geschlecht:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	508	66.6	66.6	66.6
	Männlich	236	30.9	30.9	97.5
	Anderes	9	1.2	1.2	98.7
	Keine Angabe	10	1.3	1.3	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Alter:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		32	4.2	4.2	4.2
	17	1	.1	.1	4.3
	18	2	.3	.3	4.6
	19	28	3.7	3.7	8.3
	1986	1	.1	.1	8.4
	20	56	7.3	7.3	15.7
	21	96	12.6	12.6	28.3
	22	83	10.9	10.9	39.2
	23	83	10.9	10.9	50.1
	24	65	8.5	8.5	58.6
	25	57	7.5	7.5	66.1
	26	54	7.1	7.1	73.1
	27	33	4.3	4.3	77.5
	28	38	5.0	5.0	82.4
	29	23	3.0	3.0	85.5
	30	27	3.5	3.5	89.0
	31	21	2.8	2.8	91.7
	32	14	1.8	1.8	93.6
	33	11	1.4	1.4	95.0
	34	4	.5	.5	95.5
35	5	.7	.7	96.2	
36	3	.4	.4	96.6	
37	1	.1	.1	96.7	

38	5	.7	.7	97.4
39	2	.3	.3	97.6
40	1	.1	.1	97.8
41	2	.3	.3	98.0
42	2	.3	.3	98.3
43	1	.1	.1	98.4
44	2	.3	.3	98.7
45	2	.3	.3	99.0
46	3	.4	.4	99.3
49	3	.4	.4	99.7
54	1	.1	.1	99.9
55	1	.1	.1	100.0
Gesamt	763	100.0	100.0	

Alter: will ich nicht angeben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	731	95.8	95.8	95.8
	ausgewählt	32	4.2	4.2	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Ich achte in der Regel auf eine gesunde Ernährung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	359	47.1	47.1	47.1
	Trifft manchmal zu	370	48.5	48.5	95.5
	Trifft nicht zu	32	4.2	4.2	99.7
	Keine Angabe	2	.3	.3	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Wie viele Personen – Sie selbst eingeschlossen – wohnen in Ihrem Haushalt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		20	2.6	2.6	2.6
	0	1	.1	.1	2.8
	1	147	19.3	19.3	22.0
	1-2	1	.1	.1	22.1
	12	2	.3	.3	22.4
	15	1	.1	.1	22.5
	17	1	.1	.1	22.7
	2	325	42.6	42.6	65.3
	2,5	1	.1	.1	65.4
	20	1	.1	.1	65.5
	3	108	14.2	14.2	79.7
	3,5	1	.1	.1	79.8
	4	95	12.5	12.5	92.3
	5	32	4.2	4.2	96.5

	6	21	2.8	2.8	99.2
	7	2	.3	.3	99.5
	8	1	.1	.1	99.6
	9	1	.1	.1	99.7
	Drei Personen	1	.1	.1	99.9
	Ich wohne alleine	1	.1	.1	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Personen im Haushalt – will ich nicht angeben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	744	97.5	97.5	97.5
	ausgewählt	19	2.5	2.5	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Sind Sie in Ihrem Haushalt für den Einkauf von Lebensmittel zuständig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	311	40.8	40.8	40.8
	Teils	401	52.6	52.6	93.3
	Nein	51	6.7	6.7	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Bleiben Sie wegen des Coronavirus mehr zuhause?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	680	89.1	89.1	89.1
	Nein	83	10.9	10.9	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Schränken Sie Ihre soziale Kontakte wegen der Ausbreitung des Coronavirus ein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, auf jeden Fall	310	40.6	40.6	40.6
	Eher ja	330	43.3	43.3	83.9
	Unentschieden	57	7.5	7.5	91.3
	Eher nein	61	8.0	8.0	99.3
	Nein, auf keinen Fall	5	.7	.7	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Was tun Sie konkret, um ein Risiko der Ansteckung für Sie und andere zu verringern?

Risiko verringern: Atemschutzmaske tragen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	29	3.8	3.8	3.8
	ausgewählt	734	96.2	96.2	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Abstand von 1,50 m in Öffentlichkeit einhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	78	10.2	10.2	10.2
	ausgewählt	685	89.8	89.8	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Mehr Desinfizieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	408	53.5	53.5	53.5
	ausgewählt	355	46.5	46.5	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Mehr Händewaschen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	136	17.8	17.8	17.8
	ausgewählt	627	82.2	82.2	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Menschenmassen meiden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	142	18.6	18.6	18.6
	ausgewählt	621	81.4	81.4	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Öffentliche Verkehrsmittel meiden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	384	50.3	50.3	50.3
	ausgewählt	379	49.7	49.7	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Kontakt zu Risikogruppen meiden, um diese nicht anzustecken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	248	32.5	32.5	32.5
	ausgewählt	515	67.5	67.5	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenen Gebieten waren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	455	59.6	59.6	59.6
	ausgewählt	308	40.4	40.4	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Immunsystem stärken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	601	78.8	78.8	78.8
	ausgewählt	162	21.2	21.2	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Keines der genannten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	758	99.3	99.3	99.3
	ausgewählt	5	.7	.7	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Risiko verringern: Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	737	96.6	96.6	96.6
	ausgewählt	26	3.4	3.4	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Einkaufsort vor und nach Corona

Einkaufsort	vor Corona	nach Corona
Discounter	541	521
Supermarkt	664	642
Verbrauchermarkt	196	173
Wochenmarkt	166	136
Bioladen	181	155

Fachmarkt	226	177
Direkt beim Erzeuger	49	38
Online	10	22
Sonstiges	20	24

Einkaufsort: Sonstiges – vor Corona (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	743	97.4	97.4	97.4
Asia-Markt	1	.1	.1	97.5
Drogerie (Budni)	1	.1	.1	97.6
Drogerie, Obst- und Gemüsehändler	1	.1	.1	97.8
Drogeriemarkt (Budnikowsky) & arabischer Supermarkt	1	.1	.1	97.9
Einzelhandel (Bäcker)	1	.1	.1	98.0
Ethnoladen Adese	1	.1	.1	98.2
Fleisch und Obst vermehrt bei kleinen Supermärkten, bei denen es nur halal Fleisch gibt (aber nicht aus religiösen Gründen sondern Preis und Qualität)	1	.1	.1	98.3
Gemüseladen	1	.1	.1	98.4
Gemüseladen, Schlachter	1	.1	.1	98.6
Klein Geschäfte	1	.1	.1	98.7
kleine Läden in Hamburg	1	.1	.1	98.8
Unverpackladen	1	.1	.1	99.0
Unverpackt	1	.1	.1	99.1
Unverpackt Laden	1	.1	.1	99.2
Unverpackt- Laden	1	.1	.1	99.3
unverpacktladen	1	.1	.1	99.5
Unverpacktladen	3	.4	.4	99.9
Unverpacktladen, asia-shop	1	.1	.1	100.0
Gesamt	763	100.0	100.0	

Einkaufsort: Sonstiges – nach Corona (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	739	96.9	96.9	96.9
Asia-Markt	1	.1	.1	97.0
Bäckerei	1	.1	.1	97.1
Bei meinen Eltern	1	.1	.1	97.2
Drogerie	1	.1	.1	97.4
Drogerie (Budni)	1	.1	.1	97.5
Drogerie, Obst- & Gemüsehändler	1	.1	.1	97.6

Drogeriemarkt (Budnikowsky) arabischer Supermarkt	1	.1	.1	97.8
Einzelhandel (Bäcker)	1	.1	.1	97.9
Fairteiler	1	.1	.1	98.0
Gemüse und Fleisch Händler	1	.1	.1	98.2
Gemüseladen	1	.1	.1	98.3
Gemüseladen, Schlachter	1	.1	.1	98.4
Kleiner Gemüseladen ums Eck	1	.1	.1	98.6
Lieferdienste von Bauernhö- fen/regionalen Erzeugern	1	.1	.1	98.7
Online Liekedeeler	1	.1	.1	98.8
Online-Bio-Märkte Grüne Kiste etc.	1	.1	.1	99.0
Unverpackt	1	.1	.1	99.1
unverpacktladen	1	.1	.1	99.2
Unverpacktladen	4	.5	.5	99.7
Unverpacktladen, asia-shop	1	.1	.1	99.9
Wochenmarkt nur, weil ich dort arbeite	1	.1	.1	100.0
Gesamt	763	100.0	100.0	

Vor dem Eintritt der Corona-Krise, wie häufig kauften Sie Lebensmittel?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	4-5x pro Woche	131	17.2	17.2	17.2
	2-3x pro Woche	449	58.8	58.8	76.0
	1x pro Woche	146	19.1	19.1	95.2
	2-3x im Monat	30	3.9	3.9	99.1
	Seltener	7	.9	.9	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Vor dem Eintritt der Corona-Krise, wie zufrieden waren Sie mit Ihrer Kaufsituation?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unzufrieden	3	.4	.4	.4
	eher unzufrieden	28	3.7	3.7	4.1
	weder unzufrieden noch zufrieden	149	19.5	19.5	23.6
	eher zufrieden	420	55.0	55.0	78.6
	sehr zufrieden	163	21.4	21.4	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Welche Aussage hiervon trifft auf Sie persönlich zu?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich habe bereits Lebensmittel online gekauft, und würde es wieder machen	115	15.1	15.1	15.1
	Ich habe bereits Lebensmittel online gekauft, würde es aber nicht nochmal machen	28	3.7	3.7	18.7
	Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, kann mir aber vorstellen es auszuprobieren	307	40.2	40.2	59.0
	Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, würde es auch nicht ausprobieren	313	41.0	41.0	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Was sind aus Ihrer Sicht Vorteile Lebensmittel online zu kaufen?

Vorteil	Anzahl
Man kann jederzeit bestellen	526
Man kann von jedem Ort aus bestellen	488
Man spart Zeit	403
Man spart sich den Weg	558
Man muss nicht so viel tragen	582
Man muss nicht in einen vollen Supermarkt gehen	478
Günstigere Preise	34
Die Suche nach bestimmten Produkten gelingt schneller	293
Automatische Nachbestellung von Lebensmittel	109
Sonstiges	40
Nichts davon	25

Vorteile Online-Kauf: Sonstiges (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		723	94.8	94.8
	Das Einkaufserlebnis fehlt	1	.1	.1
	Die negativen Folgen für den Einzelhandel und die Umwelt überwiegen bei den genannten Vorteilen	1	.1	.1
	Die Verfügbarkeit eines Produkts ist eindeutig	1	.1	.1
	Direkt vom Erzeuger (zb Biokiste)	1	.1	.1
	Einfacher Einkauf mit Lieferung für Pflegebedürftige Angehörige, die nicht im eigenen Haushalt leben und selbst nicht technikversiert sind	1	.1	.1
	Erreichbarkeit eines bestimmten Lebensmittels, das ich im Handel nicht oder schwer finde	1	.1	.1
				95.4

Es wird geliefert. Man kann Portionsweise kleine Mengen kaufen (HelloFresh und muss nicht für 1 Gericht in 3 Märkte, z.B. bei Aldi kriegt man gar nicht alles was man braucht.	1	.1	.1	95.7
Evtl. größere Auswahl	1	.1	.1	95.8
exotische Produkte, die man sonst nirgends findet	1	.1	.1	95.9
Für Alte Leute etc bestimmt sehr praktisch	1	.1	.1	96.1
Für Menschen mit Einschränkungen wichtig	1	.1	.1	96.2
Größeres Angebot (Online-Shops von Supermärkten haben ggf. mehr Produkte verfügbar)	1	.1	.1	96.3
Ich erhalte Lebensmittel, die es nicht im Supermarkt gibt	1	.1	.1	96.5
Ich kaufe gezielter ein und weniger "Kram"	1	.1	.1	96.6
Kauf von Großpackungen ist möglich	1	.1	.1	96.7
Keine Spontankäufe	1	.1	.1	96.9
kontaktlos bezahlen	1	.1	.1	97.0
Man hat weniger äußere Reizen	1	.1	.1	97.1
Man kann nichts vergessen, weil man abgelenkt wird	1	.1	.1	97.2
Man kann so leichter regional direkt bei Erzeuger*innen bestellen, diese unterstützen und umgeht somit die großen Ketten	1	.1	.1	97.4
Man kauf nicht so viele Sachen die maieigentlich nicht braucht, sondern nur beim stöbern entdeckt hat.	1	.1	.1	97.5
Man kauft nur was man braucht, wird nicht von Werbung zu anderen Käufen verlockt	1	.1	.1	97.6
Man kommt an Waren, die in Deutschland nicht oder nur selten angeboten werden	1	.1	.1	97.8
Manche Lebensmittel gibt es nur online	1	.1	.1	97.9
Mehr Vegane Produkte	1	.1	.1	98.0
Möglichkeit von regionalen Erzeugern/Bauernhöfen ohne Aufwand zu kaufen	1	.1	.1	98.2
Nischenpridukte lassen sich Überhaupt finden	1	.1	.1	98.3
nur spezielle lebensmittel, die man sonst nicht bekommt	1	.1	.1	98.4
Option für Menschen, die es nicht alleine könnten	1	.1	.1	98.6
Plastikfreies Einkaufen bestimmter Produkte möglich	1	.1	.1	98.7
Praktisch für körperlich eingeschränkte Personen	1	.1	.1	98.8
Preistransparenz	1	.1	.1	99.0
Regionaler Erzeuger, Bio und Umweldfreundlich(Zumindest bei Bestimmten Dingen)	1	.1	.1	99.1
Salzwedler Baumkuchen gibts bei Aldi net.	1	.1	.1	99.2
spezielle Dinge sind sehr schwer im Laden zu finden	1	.1	.1	99.3
Spezielle glutenfreie Produkte gibt es nur online	1	.1	.1	99.5
spezielle vegane Produkte sind tw. nicht in den regulären Einkaufsläden erhältlich	1	.1	.1	99.6
Speziellere Produkte	1	.1	.1	99.7

Speziellere Produkte hat der „normale“ Supermarkt manchmal nicht	1	.1	.1	99.9
Vermeidung von "Sensory Overload"	1	.1	.1	100.0
Gesamt	763	100.0	100.0	

Was sind aus Ihrer Sicht Nachteile Lebensmittel online zu kaufen?

Nachteil	Anzahl
Man kann die Lebensmittel nicht vor Ort betrachten/prüfen	652
Man muss sich zeitlich auf die Zustellung einstellen	599
Nicht gut für frische Produkte geeignet mit geringer Haltbarkeit	469
Hohe Versandkosten	430
Das Einkaufserlebnis fehlt	323
Das persönliche, zwischenmenschliche Element fehlt	189
Lange Lieferzeiten	243
Eingeschränkte Beratungsmöglichkeiten	183
Geringe Auswahl an Lebensmitteln	157
Sonstiges	91
Nichts davon	5

Nachteile Online-Kauf: Sonstiges (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	672	88.1	88.1	88.1
Aspekt der Nachhaltigkeit - sich es mit einem Fahrzeug liefern lassen, anstatt selbst zu Fuß in den Supermarkt zu gehen	1	.1	.1	88.2
Aufwand für Lieferanten, eher schlechte Jobbedingungen, Bequemlichkeit nimmt zu	1	.1	.1	88.3
Beanspruchung eines Lieferanten, Lieferung schlecht für die Umwelt, weniger Bewegung wenn man nicht raus geht fürs Einkaufen	1	.1	.1	88.5
Bei großen Bestellungen werden nicht immer alle bestellten Lebensmittel tatsächlich geliefert, sodass man dafür doch vor Ort einkaufen muss oder nachbestellen.	1	.1	.1	88.6
Benzin Verschwendung	1	.1	.1	88.7
co2 Belastung durch Lieferung	1	.1	.1	88.9
CO2 Erhöhung, externe Kosten, weitere Belastung durch Versand	1	.1	.1	89.0
der individuelle Versand von Lebensmitteln fühlt sich weniger nachhaltig an, als in den Laden zu gehen	1	.1	.1	89.1
der lieferservice ist eine belastung für die umwelt	1	.1	.1	89.3

der Mensch wird noch fauler. Man muss die Wohnung nicht mehr verlassen. Die Paketdienste sind sowieso schon völlig überfordert und haben zuviel zu tun. Nicht gut für die Umwelt, da die Lebensmittel mit dem Auto geliefert werden.	1	.1	.1	89.4
Der Versand ist schlecht für die Umwelt z.B. durch einen höheren Emissionsausstoß. Zusätzlich fällt noch weiteres Verpackungsmaterial an	1	.1	.1	89.5
die Angaben auf den Webseiten stimmen oft nicht /mehr oder sind unvollständig. Ich gucke immer die Zutaten an und fühle die ungefähre Füllmenge	1	.1	.1	89.6
Die Art der Verpackung (Plastikfrei oder nicht) ist teilweise nicht erkennbar	1	.1	.1	89.8
die spontane Inspiration von Produkten und Angeboten fehlt	1	.1	.1	89.9
Es ist unnachhaltig. Ich bin sehr erstaunt und enttäuscht, dass das nicht unter den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ist.	1	.1	.1	90.0
Es kann sein, dass man nicht das bekommt was man will, da es ausverkauft ist. Im Supermarkt kann ich dann umentscheiden.	1	.1	.1	90.2
extra Verpackungsmaterial entsteht, zB Kartons oder Plastiktüten	1	.1	.1	90.3
Hohe Preis	1	.1	.1	90.4
hohe Umweltbelastung durch Transport und Verpackung	1	.1	.1	90.6
Höhere CO2 Bilanz	1	.1	.1	90.7
höhere Preise	1	.1	.1	90.8
Höhere Preise	1	.1	.1	91.0
Höherer CO2 Ausstoß durch Auslieferung, Stärkung von Großunternehmen, weiterer Ausbau von Onlineunternehmen	1	.1	.1	91.1
Kann die Frische/Qualität selbst nicht beurteilen	1	.1	.1	91.2
kann ich nicht beurteilen	1	.1	.1	91.3
Kann ich nicht beurteilen	1	.1	.1	91.5
Keine Spontankäufe	1	.1	.1	91.6
Keine Unterstützung der Lokalitäten	1	.1	.1	91.7
Kühlkette, höhere Produktpreise	1	.1	.1	91.9
Lieferbedingungen	1	.1	.1	92.0
Man erhält eventuell Substitutions-Produkte, die man nicht gewählt hat und deshalb eventuell nicht verbraucht, weil das Substitutionsprodukt eventuell besondere Anforderungen nicht erfüllt (Allergene, persönlicher Geschmack im allgemeinen))	1	.1	.1	92.1
Man ist von der Lieferzeit abhängig bzw. benachteiligt, wenn sich diese verlängert.	1	.1	.1	92.3
Man kann nicht gut auf Nachhaltigkeit achten	1	.1	.1	92.4

Man kommt garnicht mehr raus	1	.1	.1	92.5
Manche Produkte sind nur via Paket statt über Lieferservice lieferbar	1	.1	.1	92.7
mehr Transport- und Personalkosten/Emissionen	1	.1	.1	92.8
Mehr Verpackungsmüll	1	.1	.1	92.9
meistens sind die Lebensmittel teurer (eigener Eindruck)	1	.1	.1	93.1
Muss extra angeliefert werden	1	.1	.1	93.2
Nachhaltigkeitsaspekt, Lieferung und Verpa- ckung --> CO2 und Rohstoffverbrauch	1	.1	.1	93.3
Nicht alle „Orte“ wo ich einkaufe, bieten es an (z.B. Gemüseladen oder Schlachter)	1	.1	.1	93.4
Nicht so umweltfreundlich wie eigener Einkauf mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrrad	1	.1	.1	93.6
nicht umweldfreundlich	1	.1	.1	93.7
ökologische Nachteile: viel Verpackung, extra Transport,	1	.1	.1	93.8
Ökologischer Aspekt der Lieferung	1	.1	.1	94.0
Ökologischer Fußabdruck	1	.1	.1	94.1
Päckchen sind schlecht für die umwelt	1	.1	.1	94.2
Preis	1	.1	.1	94.4
Produkte, die ich zuvor noch nicht gesehen habe, würde ich online nicht kaufen, bereichern aber meine Küche	1	.1	.1	94.5
Rewe zum Beispiel ist deutlich teurer, also Lidl o- der Aldi, wo ich sonst einkaufen würde!	1	.1	.1	94.6
Schadet die Umwelt aufgrund von Transport	1	.1	.1	94.8
Schlecht für die Umwelt	1	.1	.1	94.9
Schlecht für die Umwelt (Verpackung, Transport, Klimaneutralität)	1	.1	.1	95.0
Schlecht fürs Klima	1	.1	.1	95.2
schlechte Klimabilanz	1	.1	.1	95.3
schwierige Arbeitsbedingungen für Boten und Botinnen	1	.1	.1	95.4
Spontankäufe fallen aus	1	.1	.1	95.5
teurer	1	.1	.1	95.7
Transport muss gemacht werden – mit dem LKW oder ähnlichem, das ist aus ökologischer Sicht nicht nachhaltig. Lieferanten werden in der Regel schlecht bezahlt, das müsste sich dann auch noch ändern. Es wird wahrscheinlich zusätzliche Ver- packung anfallen, auch ein Faktor, warum es aus ökologischer Perspektive nicht in Frage kommt für mich	1	.1	.1	95.8
Transport schadet frischen Lebensmitteln	1	.1	.1	95.9

Transportwege sind zusätzlich zu den Lieferungen in den Supermarkt/Discounter, zusätzliches CO2	1	.1	.1	96.1
Überlastete Lieferdienste, schlecht für Umwelt	1	.1	.1	96.2
Umwelt belastend, wenn man ansonsten zu Fuß/mit dem Fahrrad unterwegs ist. Auch auf die serverleistung bezogen	1	.1	.1	96.3
Umwelt Belastung (Lieferung)	1	.1	.1	96.5
Umweltaspekt: Transportemissionen	1	.1	.1	96.6
Umweltbelastung durch Lieferung vs Einkauf zu Fuß/mit Öffis	1	.1	.1	96.7
Umweltbelastend, wenn Waren aus größerer Entfernung extra angeliefert werden	1	.1	.1	96.9
Umweltbelastung	1	.1	.1	97.0
Umweltbelastung wg. Kühlung und Transport	1	.1	.1	97.1
Umweltbelastungen: mehr Verpackung, mögliche Emission bei der Lieferung	1	.1	.1	97.2
Umweltfaktor	1	.1	.1	97.4
Umweltschäden durch Zustellung	1	.1	.1	97.5
Umweltschädlicher	1	.1	.1	97.6
Umweltunverträglichkeit	1	.1	.1	97.8
Umweltverschmutzung	2	.3	.3	98.0
unnötige Lieferwege und Umweltbelastung durch Verpackungen, Transport ect	1	.1	.1	98.2
Unnötige Lieferwege, Transporter Fahrten	1	.1	.1	98.3
Unnötige Treibhausgasemissionen durch die Lieferung	1	.1	.1	98.4
Unnötiger co2 Ausstoß, da ich immer zu Fuß einkaufe	1	.1	.1	98.6
Umwelt	1	.1	.1	98.7
Viel Verpackung	1	.1	.1	98.8
weniger Bewegung	1	.1	.1	99.0
Weniger dchritte	1	.1	.1	99.1
Zulieferungen bedeuten eine Belastung für die Umwelt.	1	.1	.1	99.2
zusätzliche Belastung der Lieferanten, die meist nicht gut genug verdienen	1	.1	.1	99.3
Zusätzliche Belastung für Paketzusteller, CO2 Belastung durch zusätzliche Lieferungen, Potentiell mehr Müll durch Verpackungen	1	.1	.1	99.5
Zusätzliche Pakete für die ohnehin schon ausgelasteten Paketboten.	1	.1	.1	99.6
Zusätzliche Umweltbelastung durch lieferung	1	.1	.1	99.7
Zusätzliche Umweltbelastung, prekäre Arbeit für Lieferanten	1	.1	.1	99.9

Zustellung erzeugt mehr co2	1	.1	.1	100.0
Gesamt	763	100.0	100.0	

Seit Eintritt der Corona-Krise, wie häufig kaufen Sie Lebensmittel?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	4-5x pro Woche	42	5.5	5.5	5.5
	2-3x pro Woche	329	43.1	43.1	48.6
	1x pro Woche	328	43.0	43.0	91.6
	2-3x im Monat	48	6.3	6.3	97.9
	Seltener	16	2.1	2.1	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Hat sich das generelle Kaufvolumen durch die Corona-Krise verändert?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich kaufe generell weniger	86	11.3	11.3	11.3
	Ich kaufe so viel wie immer	546	71.6	71.6	82.8
	Ich kaufe generell mehr	131	17.2	17.2	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

**Ich kaufe folgende Produkte deutlich mehr/weniger als vor der Corona-Krise:
Produkte: Obst und Gemüse**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	147	19.3	19.6	19.6
	Gleich	564	73.9	75.2	94.8
	Weniger	39	5.1	5.2	100.0
	Gesamt	750	98.3	100.0	
Fehlend	Garnicht	13	1.7		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Milch und Milchprodukte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	67	8.8	10.2	10.2
	Gleich	542	71.0	82.1	92.3
	Weniger	51	6.7	7.7	100.0
	Gesamt	660	86.5	100.0	
Fehlend	Garnicht	103	13.5		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Tierische Produkte (Fleisch, Fisch, Wurst, Eier)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	34	4.5	5.7	5.7
	Gleich	429	56.2	72.3	78.1
	Weniger	130	17.0	21.9	100.0
	Gesamt	593	77.7	100.0	
Fehlend	Garnicht	170	22.3		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Süßigkeiten und Snacks

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	157	20.6	22.5	22.5
	Gleich	393	51.5	56.2	78.7
	Weniger	149	19.5	21.3	100.0
	Gesamt	699	91.6	100.0	
Fehlend	Garnicht	64	8.4		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Teigwaren (Nudeln)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	118	15.5	16.2	16.2
	Gleich	571	74.8	78.4	94.6
	Weniger	39	5.1	5.4	100.0
	Gesamt	728	95.4	100.0	
Fehlend	Garnicht	35	4.6		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Tiefkühlprodukte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	116	15.2	16.7	16.7
	Gleich	516	67.6	74.2	90.9
	Weniger	63	8.3	9.1	100.0
	Gesamt	695	91.1	100.0	
Fehlend	Garnicht	68	8.9		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Tiefkühlprodukte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	116	15.2	16.7	16.7
	Gleich	516	67.6	74.2	90.9
	Weniger	63	8.3	9.1	100.0
	Gesamt	695	91.1	100.0	
Fehlend	Garnicht	68	8.9		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Fertiggerichte und Instant Produkte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	48	6.3	10.0	10.0
	Gleich	330	43.3	68.5	78.4
	Weniger	104	13.6	21.6	100.0
	Gesamt	482	63.2	100.0	
Fehlend	Garnicht	281	36.8		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Konserven

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	97	12.7	15.5	15.5
	Gleich	484	63.4	77.4	93.0
	Weniger	44	5.8	7.0	100.0
	Gesamt	625	81.9	100.0	
Fehlend	Garnicht	138	18.1		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Alkohol

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	93	12.2	17.9	17.9
	Gleich	306	40.1	58.7	76.6
	Weniger	122	16.0	23.4	100.0
	Gesamt	521	68.3	100.0	
Fehlend	Garnicht	242	31.7		
Gesamt		763	100.0		

Produkte: Backwaren (Brot, Kleingebäck)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr	95	12.5	13.2	13.2
	Gleich	556	72.9	77.2	90.4
	Weniger	69	9.0	9.6	100.0
	Gesamt	720	94.4	100.0	
Fehlend	Garnicht	43	5.6		
Gesamt		763	100.0		

Hat sich Ihr Lebensmittel-Kaufverhalten im Internet (online) durch die Corona-Krise verändert?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr online	29	3.8	3.8	3.8
	Gleich viel online	155	20.3	20.3	24.1
	Weniger online	8	1.0	1.0	25.2
	Garnicht online	571	74.8	74.8	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Hat sich Ihr Lebensmittel-Kaufverhalten in Geschäften (offline) durch die Corona-Krise verändert?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr offline	38	5.0	5.0	5.0
	Gleich viel offline	534	70.0	70.0	75.0
	Weniger offline	161	21.1	21.1	96.1
	Garnicht offline	30	3.9	3.9	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen Kaufsituation?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unzufrieden	7	.9	.9	.9
	eher unzufrieden	97	12.7	12.7	13.6
	weder unzufrieden noch zufrieden	231	30.3	30.3	43.9
	eher zufrieden	333	43.6	43.6	87.5
	sehr zufrieden	95	12.5	12.5	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Glauben Sie Ihr Kaufverhalten wird sich nachhaltig wegen der Corona-Krise verändern?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	154	20.2	20.2	20.2
	Nein	570	74.7	74.7	94.9
	keine Angabe	39	5.1	5.1	100.0
	Gesamt	763	100.0	100.0	

Optional): Wenn ja, wie und warum?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumuliert e Prozente
Gültig		649	85.1	85.1	85.1
	1x die Woche einkaufen werde ich beibehalten	1	.1	.1	85.2
	1x in der Woche einkaufen reicht	1	.1	.1	85.3
	Abhängig von künftiger Preisentwicklung	1	.1	.1	85.5
	achte mehr auf Preise, achte mehr auf regionalität, kaufe seltener ein, backe selbst Brot	1	.1	.1	85.6
	Am Anfang war ich weniger einkaufen, deshalb habe ich auch weniger Süßigkeiten und überflüssige Lebensmittel gekauft. In letzter Zeit kehre ich aber eher wieder zu meinem alten Kaufverhalten zurück.	1	.1	.1	85.7
	Aufgrund von Corona herrscht in vielen Geschäften eine angespanntere Grundstimmung, was dazu führt das ich ungerne einkaufen gehe. Zudem kommt das sich viele Menschen durch Corna auf sozialer Ebene noch seltsamer verhalten. Ich gehe ungerner einkaufen.	1	.1	.1	85.8
	Bedachter.	1	.1	.1	86.0
	Besser strukturiert, um schneller wieder draußen zu sein	1	.1	.1	86.1
	bessere Einkaufsplanung und bedachtere Vorrausplanung der Mahlzeiten	1	.1	.1	86.2
	Bessere Planung	1	.1	.1	86.4
	Bewusster konsumieren, mehr darauf achten Lebensmittel aufzubrauchen und effizient einzukaufen	1	.1	.1	86.5
	Da man unnötige Wege zum Einkaufen vermeiden möchte, und damit Kontakt mit anderen Menschen, tendieren wir dazu planvoller und größere Einkäufe zu tätigen.	1	.1	.1	86.6
	Dass ich seltener und dabei mehr einkaufe	1	.1	.1	86.8
	Der Genuss frische LM immer kaufen zu können im Hofladen ist ein Luxus den ich nicht mehr missen will	1	.1	.1	86.9
	Die blöde Maskenpflicht hält mich davon ab Einkaufen zu gehen!	1	.1	.1	87.0
	Die Coronakrise hatte bewirkt, dass Mahlzeiten, welche ich sonst unterwegs irgendwie gekauft habe, nun zuhause selbst zubereitet und gegessen werden. Dadurch wurde das Kaufvolumen an Lebensmitteln (nicht Mahlzeiten) deutlich höher, fällt aber aufgrund der Lockerungen langsam wieder zurück.	1	.1	.1	87.2
	Die finanzielle Lage durch die Corona Krise hat das Kaufverhalten verändert. Ich möchte aber gerne weiterhin sparsam bleiben. Trotzdem freue ich mich schon, wieder Bio-Lebensmittel zu kaufen, sobald die Kurzarbeit vorbei ist	1	.1	.1	87.3

Durch das recht lange nicht einkaufen gehen (Risiko- gruppe) bin ich weg vom Junkfood hin zu gesunder Ernäh- rung	1	.1	.1	87.4
Durch den Verzicht ist der unnötige Konsum aufgefallen.	1	.1	.1	87.5
Einkaufen macht mir keinen Spaß mehr. Ich will einfach nur so schnell wie möglich wieder aus dem Supermarkt raus, um (mich bei) niemandem anzustecken. Wenn ich nicht unbedingt einkaufen muss, gehe ich auch nicht. Ich denke das wird noch lange so bleiben	1	.1	.1	87.7
Einmal in der Woche einkaufen ist entspannter als meh- rere Male zu gehen. Das werden wir sicherlich so beibe- halten. Wird aber schwieriger planbar sein, wenn man mehr unterwegs ist	1	.1	.1	87.8
Erkenntnis, dass ich weniger Konsum brauche, als ange- nommen. es wird also bedachter, gesünder eingekauft	1	.1	.1	87.9
es gibt genug von allem. schlimmer finde ich, wenn die Erdbeersaison vorbei geht	1	.1	.1	88.1
Es hätte sich auch ohne Corona Krise gewandelt, die Krise fungierte als Katalysator - durch mehr Zeit.	1	.1	.1	88.2
Fleischprodukte können Krankheiten übertragen, deswe- gen bin ich achtsamer	1	.1	.1	88.3
Gedanken über Konsum werden diesen bei mir reduzieren	1	.1	.1	88.5
Gesünder	1	.1	.1	88.6
Gesünder Ernähren	1	.1	.1	88.7
Gesünder, um das Immunsystem zu stärken.	1	.1	.1	88.9
Gesündere Lebensmittel, mehr frisch, für längeren Zeit- raum einkaufen	1	.1	.1	89.0
Gezielteres Einkaufen, weniger Zeit im Laden verbringen (hauptsächlich aufgrund der Maskenpflicht- die nervt mas- siv)	1	.1	.1	89.1
Habe angefangen vegan zu essen (vorher vegetarisch)	1	.1	.1	89.3
Habe begonnen mein Kaufverhalten vor Eintritt der Krise auf Nachhaltigkeit, Regionalität und plastikfrei umzustel- len	1	.1	.1	89.4
Horten bringt nichts. geplant einkaufen spart in der Regel immer Zeit und Geld.	1	.1	.1	89.5
Ich achte mehr auf die Nachhaltigkeit der von mir konsu- mierten Produkte (Gemüse vom Wochenmarkt, weniger Fleisch, weniger Plastikverpackungen); ich achte darauf weniger Dinge zu kaufen die ich eigentlich nicht brauche.	1	.1	.1	89.6
Ich achte mehr auf gesundes Essen und regional ist mir wichtiger geworden	1	.1	.1	89.8
ich achte mehr darauf wann ich einkaufen gehe und kaufe auch nur die nötigsten Sachen bzw. was ich tatsächlich verbrauche	1	.1	.1	89.9
Ich bestelle Online und hole dann im Markt ab. Ist das jetzt Online oder Offline? Das wird bei eurer Umfrage nicht ganz klar. Jedenfalls spart mir das viel Zeit deswe- gen behalte ich das bei	1	.1	.1	90.0
ich esse mehr und muss mehr einkaufen, bzw habe ich nicht genug Elan um im Voraus zu planen und dadurch fehlt oft etwas	1	.1	.1	90.2
Ich habe angefangen mehr Produkte selbst herzustellen, z.B. Pizzateig und keinen fertigen mehr zu kaufen	1	.1	.1	90.3

Ich habe bemerkt, dass ein Wocheneinkauf ganz gut funktioniert und ich unter Umständen ein bisschen Geld sparen kann, indem ich mir vornehme, was ich die Woche über koche und nicht spontan entscheide.	1	.1	.1	90.4
ich habe durch die Corona-Krise gemerkt, dass ich weniger brauche.	1	.1	.1	90.6
Ich habe für mich gelernt, wie ich gut für mehr als 2-3 Tage einkaufen kann und denke, dass ich auch weiterhin weniger einkaufen gehen werde, dafür aber eher Wocheneinkäufe planen werde.	1	.1	.1	90.7
Ich habe gelernt Wocheneinkäufe zu machen statt jeden Tag nach der Uni in den Supermarkt zu gehen um für den Tag was zu kaufen	1	.1	.1	90.8
Ich habe mich in der Corona-Krise mehr mit Fitness und gesunder Ernährung beschäftigt, meine Ernährung daran angepasst und plane, dies nachhaltig beizubehalten.	1	.1	.1	91.0
Ich habe vegane Ernährung für mich entdeckt	1	.1	.1	91.1
Ich hatte durch Corona die Möglichkeit, viel mehr Regionale Online Bio-Märkte auszu probieren und war auch zu den gegebenen Lieferzeiten meist zu Hause, dadurch konnte ich viel mehr frisch kochen was sich immer mehr in meinem Alltag etabliert.	1	.1	.1	91.2
Ich hatte mehr Zeit um zum Wochenmarkt zu gehen und habe deutlich gezielter und seltener eingekauft, habe festgestellt dass ich gar nicht so oft einkaufen muss	1	.1	.1	91.3
Ich hoffe das ich insgesamt besser vorraus plane beim essen und somit seltener einkaufe gehe	1	.1	.1	91.5
Ich hoffe, dass ich weniger oft einkaufen gehen werde. Ich habe jetzt ein Auto und kann besser weniger und dafür größere Einkäufe tätigen. Ich versuche mal wieder eher vegetarisch zu leben.	1	.1	.1	91.6
Ich hoffe, die durch zusätzliche Zeit gewonnenen Gewohnheiten wie mehr frisch (und ohne Pasta) kochen und Brot backen beibehalten werde, dementsprechend könnte das Volumen an Pasta- und Brot-Produkten kleiner bleiben. Außerdem lerne ich die Vorzüge von Vorratshaltung durch Konserven schätzen	1	.1	.1	91.7
Ich kaufe bewusster ein, sprich nur das, was ich wirklich benötige. Ich plane besser, heißt mehr im Voraus, wodurch sich Geld sparen lässt. Ich achte immer mehr auf Qualität (Qualität vor Preis; weiß allerdings nicht, ob das an Corona liegt).	1	.1	.1	91.9
Ich kaufe gerade mehr in Supermärkten oder Discountern ein, da ich nicht mehr in der Uni in der Kantine esse, kaum noch ins Restaurant gehe. Daher muss ich mehr zu Hause kochen. Gleichzeitig habe ich weniger Geld (Einnahmeverlust wegen Corona) und kann nicht mehr die Qualität der Lebensmittel kaufen, die ich gerne kaufen würde.	1	.1	.1	92.0
Ich kaufe mehr aus Langeweile.	1	.1	.1	92.1
Ich kaufe überlegter, geplanter und in größeren Mengen, aber dafür eben nur 1-2 x pro Woche ein - mittlerweile habe ich mich daran gewöhnt und finde es so besser.	1	.1	.1	92.3

Ich könnte mir vorstellen größere Wocheneinkäufe nur noch Online zu tätigen und dann nur noch Dinge, die ich online nicht bekommen habe oder Kleinigkeiten, die man seltener kauft (Putzmittel usw.) dann vor Ort im Geschäft zu kaufen.	1	.1	.1	92.4
Ich werde definitiv nicht erst wenn die letzte Rolle Klopapier angebrochen ist, neues kaufen, sondern achte darauf, dass immer mindesten 2-3 Rollen im Haus sind. Das Gleiche gilt für Mehl. Keine Lust noch mal wochenlang nach Mehl oder Klopapier suchen zu müssen.	1	.1	.1	92.5
Ich werde den Kauf der Lebensmittelkiste beibehalten.	1	.1	.1	92.7
Ich werde versuchen nicht so oft wöchentlich einzukaufen, sondern 1-2x die Woche mit dem Auto, um die Umweltbelastung zu verringern. Kleine Einkäufe will ich mit dem Fahrrad erledigen.	1	.1	.1	92.8
Kann mir nicht vorstellen, dass Leute auf lange Sicht ihre Lebensmittel lieber online kaufen. Aber who knows?	1	.1	.1	92.9
Koche jetzt öfter	1	.1	.1	93.1
Mache mir mehr Gedanken was ich kaufe (nachhaltiger)	1	.1	.1	93.2
Mahlzeiten vorausplanen, dadurch seltener kleine Einkäufe und nur einen großen Einkauf. Durch bestellen fällt auch das Tragen weg	1	.1	.1	93.3
Man geht seltener einkaufen und wenn dann kauft man für mehr Tage ein	1	.1	.1	93.4
Mehr auf gesunde Ernährung zu achten, um das Immunsystem zu stärken.	1	.1	.1	93.6
Mehr durchplanen, was in einer Woche benötigt wird und wenn möglich alles bei einem Einkauf holen. Wenn möglich sogar für 14 Tage planen.	1	.1	.1	93.7
Mehr Hygiene im Geschäft, mehr eingepacktes Gemüse uvm.	1	.1	.1	93.8
Mehr im Vorraus planen um nicht jeden Tag in den Supermarkt zu müssen → man isst bessere Sachen, weil man nicht mit leerem Magen in den Supermarkt rennt.	1	.1	.1	94.0
Mehr im vorraus Planen, also dann weniger oft einkaufen.	1	.1	.1	94.1
Mehr nachhaltiger einkaufen, auf Haltbarkeit achten, essenziell wichtige Sachen (Brot, Eier, Milch usw.) einkaufen um nicht wieder bei Engpässen oder bei Hämstereinkäufen von bestimmten Lebensmitteln ohne nichts darzustellen, da ich zu Hause nichts auf Vorrat gekauft habe bzw. kaufe.	1	.1	.1	94.2
Mehr Online	1	.1	.1	94.4
Mehr online Bestellung von regionalen Höfen (Frischepost)	1	.1	.1	94.5
Mehr Online Käufe, da viele wahrscheinlich auf den Geschmack gekommen sind	1	.1	.1	94.6
Mehr Planung um weniger häufig einkaufen zu gehen. Insgesamt kaufe pro Einkauf deutlich mehr, aber dafür deutlich weniger	1	.1	.1	94.8
Mehr Planung und seltenere Käufe	1	.1	.1	94.9
Mehr selbst kochen, also weniger Fertiggerichte/Konserven	1	.1	.1	95.0
mehr zuhause kochen	1	.1	.1	95.2
Meiden bestimmter Bioläden, die eine Maskenpflicht erzwingen	1	.1	.1	95.3

Mir ist klar, dass ich nicht jede Woche Lebensmittel einkaufen gehen muss.	1	.1	.1	95.4
Mir ist nicht ganz klar, wie sicher es ist, frische Lebensmittel (Obst, Gemüse) zu kaufen. Da Menschen dazu neigen, alles anzufassen, um die Qualität der Lebensmittel zu testen.	1	.1	.1	95.5
Momentan kaufen wir nur 1x die Woche in einem eher geräumigen Discounter (Lidl) etwas weiter weg (1,4 km) ein. Vorher haben wir immer fußläufig bei einem Rewe eingekauft.	1	.1	.1	95.7
Muss meine Ernährung nach Corona verbessern	1	.1	.1	95.8
Nach dem Corona-Ausbruch in Tönnies stehe ich Fleischprodukten anders gegenüber. Ich werde jetzt mehr beim Metzger um die Ecke kaufen, wo ich genau weiß der schlachtet selber und es schmeckt auch viel besser, und dann kostet es eben nicht 2,99€	1	.1	.1	95.9
Nein, bekomme ich denn mehr Geld für bessere Lebensmittel seit Corona? :D	1	.1	.1	96.1
neuerdings vegan, bewusster einkaufen, besser planen	1	.1	.1	96.2
noch mehr wochenmarkteinkauf; übergang zum direkten erzeuger	1	.1	.1	96.3
noch weniger Fleisch & tierische Produkte	1	.1	.1	96.5
Nochmal erinnert, warum man kein billiges Fleisch kaufen sollte	1	.1	.1	96.6
Obwohl wir keine Hamsterkäufe gemacht haben gehe ich jetzt an einem bestimmten Tag in der Woche einkaufen, bestimmte Produkte zu bekommen, wie Dinkelmehl oder Toilettenpapier...wir haben schon vorher auf tierische Produkte mehr verzichtet und kaufen wenn nur Bio.	1	.1	.1	96.7
Planung für die Woche, was man isst und deshalb weniger Supermarktbesuche	1	.1	.1	96.9
Seltener einkaufen, mehr Vorräte	1	.1	.1	97.0
Seltener, dafür geplanter einkaufen	1	.1	.1	97.1
Sobald der Alltag wieder stressiger wird, wird weniger gesund gegessen (z.B. weniger Obst/Gemüse)	1	.1	.1	97.2
Vermutlich insgesamt gezielteres Einkaufen und dafür seltener	1	.1	.1	97.4
Vor Corona war ich jeden Tag einkaufen. Jetzt plane ich besser und gehe nur 2x die Woche einkaufen. So habe ich wenig Kontakt zu anderen Personen, plane mein Mahlzeit besser und muss weniger Lebensmittel wegschmeißen.	1	.1	.1	97.5
vorher: nur einkaufen wenn nix mehr da ist, jetzt: immer genug zu hause haben	1	.1	.1	97.6
Weil ausreichend Zeit vergangen ist um neue Gewohnheiten zu etablieren	1	.1	.1	97.8
Weil über die Woche hinweg ein Einkaufszettel gemacht wird und dann nur einmal in der Woche eingekauft wird	1	.1	.1	97.9
Weniger Fleisch	2	.3	.3	98.2
Weniger häufig einkaufen, dafür mehr planen, was wann gegessen werden soll (wochenplan) und somit auch weniger wegwerfen	1	.1	.1	98.3
Weniger kleine Einkäufe und stattdessen Wocheneinkauf / Großeinkauf. Mehr Einkaufen da weniger auswärts Essen oder in der Mensa durch die Restriktionen.	1	.1	.1	98.4
Weniger Konsum	1	.1	.1	98.6

Weniger oft einkaufen, dafür mehr und nicht mehr gezielt nach Gerichten, dadurch kreativeres Kochen	1	.1	.1	98.7
Weniger Spontaneinkäufe und mehr Planung im Voraus	1	.1	.1	98.8
Weniger Spontankäufe	1	.1	.1	99.0
weniger, dafür geplantere Einkäufe, statt viele kleine ungeplante Einkäufe (spart Zeit, Geld und Nerven)	1	.1	.1	99.1
wenn es bei mir in der Nähe einen unverpacktladen gäbe, würde ich eher dorthin geheals in den Biosupermarkt,	1	.1	.1	99.2
Wenn man lernen muss zu kochen, da die Kantine nicht mehr auf hat, kauft man andere Dinge	1	.1	.1	99.3
Werde eher einmal die Woche einen Großeinkauf machen, statt mehrmals die Woche nur Teileinkäufe	1	.1	.1	99.5
Werde etwas seltener einkaufen gehen, und dann mehr auf einmal kaufen.	1	.1	.1	99.6
werde jetzt immer versuchen alles für die Woche an einem Tag zu besorgen um nicht so oft los zu müssen, gelingt noch nicht immer aber ist ganz lässt sich das auf einen tag sicher nicht komplett reduzieren, irgendwas ist ja immer... :)	1	.1	.1	99.7
werde noch mehr Wert auf gute Lebensmittel legen (verbessert die Gesundheit, stärkt das Immunsystem, man kann besser lernen usw.), außerdem ist etwas mehr Geld und Zeit übrig als sonst (Fahrtwege fallen weg, mehr Zeit zu Hause, zum Kochen), sodass man sich auch mal ein gutes Stück (bio) Fleisch oder Fisch kauft statt wie vorher einfach keins	1	.1	.1	99.9
Wocheneinkäufe bieten mehr Überblick und ich spare dadurch Geld	1	.1	.1	100.0
Gesamt	763	100.0	100.0	

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Datum und Unterschrift