

Pressemitteilung

Bye, Bye, Brunch: Neue Appinio-Studie zeigt, wie die Inflation das Frühstück beeinflusst

Hamburg, 18. April. 2024 – “Das Frühstück ist die wichtigste Mahlzeit des Tages”– diesen Spruch hat vermutlich jedes Kind schon einmal gehört. Doch selten wird erwähnt, dass diese vermeintliche Weisheit von keinem Geringeren als dem Arzt und Cornflakes-Pionier John Harvey Kellogg stammt ¹ Die Bedeutung des Frühstücks für eine ausgewogene Ernährung ist allerdings nicht so einfach zu bestimmen und hängt laut Wissenschaftlern von einer Vielzahl von Faktoren ² ab. Und: Wie wichtig ist das Frühstück eigentlich wirklich für die Deutschen? Welchen Einfluss haben die gestiegenen Lebensmittel- und Restaurantpreise? Appinio hat hierzu 1.000 Deutsche repräsentativ* befragt und Folgendes herausgefunden:

- Frühstücken ist in der GenZ “out”: Nicht einmal jeder zweite Deutsche (42 Prozent) frühstückt täglich. In der jüngeren Bevölkerung (18 bis 24 Jahre) ist es nur knapp jeder Dritte (30 Prozent), in der älteren Bevölkerung (55 bis 65 Jahre) frühstückt hingegen die Hälfte täglich (49 Prozent).
- Weniger Brot vom Bäcker oder Obst: 40 Prozent der Deutschen geben an, dass sich ihr Frühstücksverhalten durch die Inflation verändert hat.
- Die deutliche Mehrheit der Deutschen (77 Prozent) gab an, aufgrund der gestiegenen Preise (deutlich) häufiger zu günstigen Discounter-Lebensmitteln zu greifen.

Bye, Bye: Brunch, Brötchen und Beeren – Darauf verzichten die Deutschen

Knapp 40 Prozent der Deutschen geben an, dass sich ihr Frühstücksverhalten durch die Inflation verändert hat – je jünger die Befragten sind, desto eher. So gibt in der Altersgruppe der 18 bis 24 Jährigen knapp die Hälfte (48 Prozent) an, das Frühstück angepasst zu haben, bei den 55 bis 65 Jährigen ist es nur jeder Dritte (35 Prozent). Dabei hat die Inflation das auswärts Frühstücken am meisten beeinflusst: Hauptsächlich verzichten diejenigen, deren Frühstücksverhalten sich durch die Inflation verändert hat, nach eigenen Angaben aufs Brunchen (61 Prozent), fast die Hälfte (48 Prozent) holt sich zudem weniger Frühstück oder Kaffee To Go. Doch auch beim Frühstück zu Hause machen die Deutschen Abstriche: Mehr als die Hälfte verzichtet nun auf teure Produkte (56 Prozent), viele auch auf Bioprodukte (29 Prozent).

Die Kaufkraft der Deutschen hat sich unterschiedlich auf die jeweiligen Frühstücks-Produktkategorien ausgewirkt. So gibt die Hälfte an (49 Prozent), sich derzeit weniger Extras, wie spezielle Aufschnitte zu leisten, gefolgt von Brot oder Brötchen vom Bäcker (44 Prozent), Wurst (41 Prozent) und Obst (39 Prozent). Insgesamt gibt die deutliche Mehrheit der Deutschen (77 Prozent) an, aufgrund der gestiegenen Preise (deutlich) häufiger zu günstigeren Discounter-Lebensmitteln zu greifen.

Sparen vs. Bequemlichkeit

Unter der Woche frühstücken die Deutschen am liebsten zu Hause (69 Prozent) oder nehmen sich etwas von zu Hause mit (54 Prozent). Nur jeder Fünfte (19 Prozent) holt sich Frühstück To Go (beispielsweise einen Kaffee oder ein Croissant) von einem Café oder einem Bäcker. Die Mehrheit der Befragten (60 Prozent), die Frühstück To Go kaufen, gibt an, dass Zeitmangel der Hauptgrund für den Kauf von Frühstück To Go ist, dicht gefolgt von Bequemlichkeit (59 Prozent). Am häufigsten (64 Prozent) holen sich die Deutschen belegte Brötchen oder Sandwiches als Frühstück To Go. Kaffee folgt mit 56 Prozent auf dem zweiten Platz. Beinahe die Hälfte der Deutschen (48 Prozent) gibt an, sich durch die Inflation nun generell weniger Frühstück to Go zu kaufen.

Flacht die Inflation ab?

Appinio hat seit Beginn der Inflation im Januar 2022 regelmäßige, repräsentative Umfragen zum Kaufverhalten der Deutschen in der Inflation durchgeführt. Im Zeitverlauf griffen die Deutschen allgemein immer häufiger zu günstigeren Alternativen in jeglichen Lebensbereichen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Wechsel zu günstigeren Produkten in der Kategorie 'Lebensmittel/Essen' am häufigsten vorkommt, mit einem Höhepunkt von 91 Prozent im August 2023 – Im März 2024 ist dieser Wert mit 89 Prozent weiterhin sehr hoch. Allgemein lässt sich seit Januar 2022 in jeglichen Lebensbereichen (Mobilität, Essen, der Kauf von Kosmetikprodukten, etc.) ein Wechsel zu günstigeren Produkten beobachten, mit einem Höhepunkt in der zweiten Hälfte des Jahres 2023. Die Ergebnisse der Umfrage im März 2024 deuten jedoch darauf hin, dass diese Werte nun wieder abflachen könnten – im Vergleich zu Januar 2024 sank die Prozentzahl derjenigen, die zu günstigeren Produkten wechseln, in jeder abgefragten Kategorie. Auch auf die Frage, ob sich trotz steigender Lebenshaltungskosten teure Marken oder Produkte gegönnt werden, antworten 40 Prozent mit "Ja" – das ist der höchste Wert seit Beginn der Inflation in 2022 (31 Prozent).

* Zitation: *Die Umfragen wurden vom 26. bis 27. März 2024 und seit Januar 2022 über das Jahr verteilt von [Appinio](#) durchgeführt. Befragt wurden je 1.000 Personen in Deutschland von 18 bis 65 Jahren, national repräsentativ für das Alter und Geschlecht der nationalen Bevölkerung.*

—

Quelle 1: [Süddeutsche Zeitung](#)

Quelle 2: [Der Spiegel](#)

Zu den Studienergebnissen im Appinio Dashboard geht es [hier](#).

Zu den Studienergebnissen im Jahresvergleich geht es [hier](#).

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke und Johanna Holzemer
PR & Communications
presse@appinio.com
+49 40 808 127 130