



Der Zeitstress, dem Konsument:innen immer stärker ausgesetzt sind, droht den Handel in eine fundamentale Krise zu stürzen, so das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) in einer aktuellen Studie. Zeit sparen ist für die Kundinnen und Kunden wichtiger als Geld sparen. Die repräsentative Studie zeigt, dass Einkaufen für Schweizerinnen und Schweizer kein Freizeitvergnügen mehr ist. Bummeln ist out. Der Handel muss schneller, näher, schöner und sinnvoller werden, um dem Trend zu begegnen.

Wir gehen davon aus, dass sich die Schweizerinnen und Schweizer nicht grundlegend von den Deutschen unterscheiden und halten diese Studie daher auch für die deutsche Handelslandschaft für relevant (siehe auch unten zur Methodik der Studie).

Seit Jahren durchlebt der Handel turbulente Zeiten. Nach Lieferkettenengpässen, steigenden Rohstoffpreisen und Fachkräftemangel stellt nun ein weiterer Faktor den Handel vor eine große Herausforderung: Zeit. Sie wird bei Konsumententscheidungen zur kritischen

Ressource. 30 Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer im erwerbsfähigen Alter stehen häufig oder fast immer unter Zeitstress. Die wertvolle Zeit wollen Konsument:innen immer weniger mit Shoppen verbringen.

Die Ergebnisse der Studie mit dem Titel „Ausgebummelt - Wege des Handels aus der Spaß- und Sinnkrise“ deuten darauf hin, dass sich die Einstellung zum Einkaufen gewandelt hat. Es wird nicht mehr als angenehme Freizeitbeschäftigung, sondern als „mühsame Tätigkeit“ wahrgenommen.

Shopping so unbeliebt wie Hausarbeit

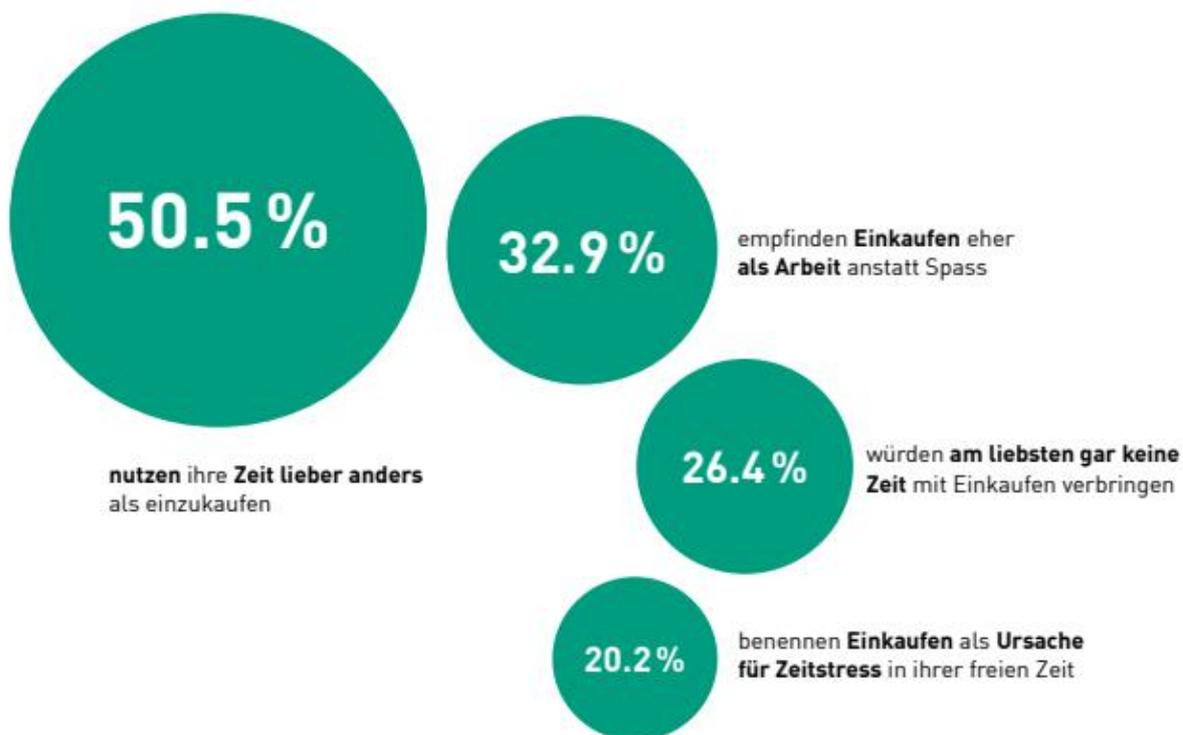
Den meisten Menschen macht es weder Spaß noch erleben sie Einkaufen als sinnstiftend, so die Ergebnisse der GDI-Studie. Shopping zählt zu den unbeliebtesten Freizeitaktivitäten. Es ist fast so unbeliebt wie Hausarbeit und weniger beliebt als bezahlte Arbeit. 50,5 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer nutzen ihre Zeit lieber anders, als einzukaufen. Jede* Vierte (26,4 %) würde am liebsten gar keine Zeit mit Einkaufen verbringen.

Zeit sparen ist wichtiger als Geld sparen

Dass Zeitstress das Einkaufsverhalten beeinflusst, sieht man deutlich an der Zeit, die für das Einkaufen eingesetzt wird. Die durchschnittliche Einkaufszeit (in Minuten pro Woche) der SchweizerInnen hat in den vergangenen 25 Jahren kontinuierlich abgenommen: von 139 Minuten 1997 auf 120 Minuten 2020 (Bundesamt für Statistik) und 115 Minuten 2023 (GDI). Insgesamt ist das ein Rückgang von etwa 17 Prozent. Die SchweizerInnen gehen heute pro Tag nur etwa 16,4 Minuten einkaufen.

Und die wöchentliche Einkaufszeit wird in Zukunft vermutlich weiter sinken. Fast ein Fünftel aller Befragten (19,9 %) in der GDI-Studie will in den kommenden 12 Monaten seine Einkaufszeit weiter reduzieren. Für 85 Prozent der Menschen kommt es vor allem auf eines an: den Einkauf so schnell und effizient wie möglich hinter sich zu bringen. Nur etwa drei Prozent wünschen sich mehr Zeit fürs Einkaufen und gerade mal 15 Prozent gehen noch bummeln.

Welche Einstellung haben Schweizer:innen zum Einkaufen?



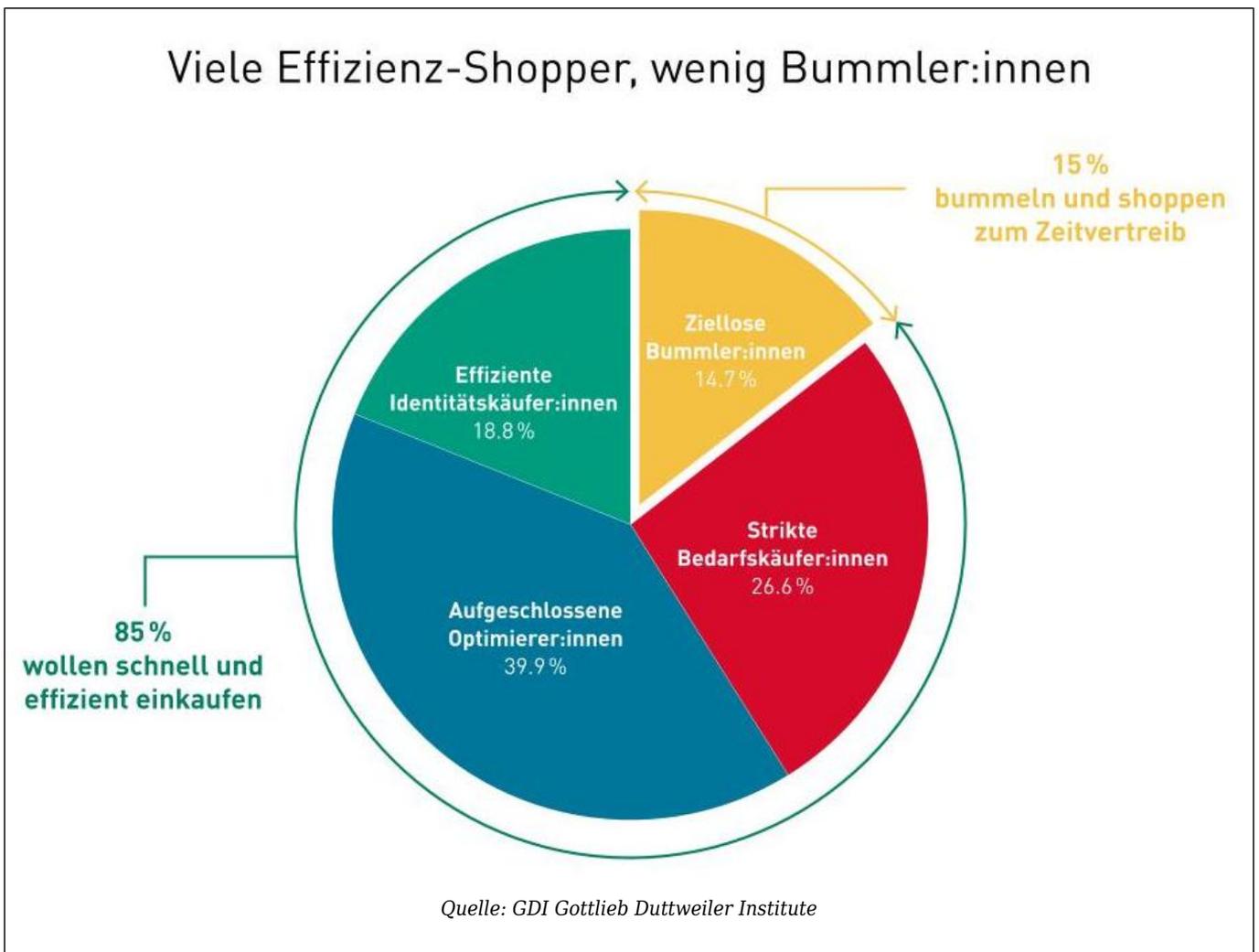
Erste drei Werte: Frage: «Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?»; Skala: Stimme überhaupt nicht zu, Stimme eher nicht zu, Teils, teils, Stimme eher zu, Stimme voll und ganz zu. Zustimmung: Anteil der Antworten «Stimme eher zu» oder «Stimme voll und ganz zu»; N = 1'000. Ursache für Zeitstress: «Inwieweit sind die folgenden Aspekte Ursachen für Ihren Zeitstress in Ihrer freien Zeit (d.h. ausserhalb von bezahlter Arbeitszeit bzw. Ausbildung)?» Aspekt: Einkaufen; Skala: Trifft überhaupt nicht zu, Trifft eher nicht zu, Teils, teils, Trifft eher zu, Trifft voll und ganz zu; Zustimmung: Anteil der Antworten beim Aspekt «Trifft eher zu» oder «Trifft voll und ganz zu»; Nur Personen, wo Zeitstress in der freien Zeit ≠ «Nie», N = 903; Befragung 2

Quelle: GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Vier Shopper-Typen

Nicht jede und jeder Befragte empfindet den Lebensmitteleinkauf als mühselig oder geht ungern shoppen. Es gibt teilweise große Unterschiede zwischen Geschlechtern oder Altersgruppen. Die unterschiedlichen Einstellungen zum Einkaufen werden in der Studie

mit vier Shopper-Typen dargestellt: ziellose Bummler:innen, strikte Bedarfskäufer:innen, aufgeschlossene Optimierer:innen und effiziente Identitätskäufer:innen. Immerhin haben die letzten drei Shopper-Typen eines gemeinsam: das Bedürfnis, schnell und effizient einzukaufen.



Die Einkaufszeit von Männern und Frauen gleicht sich an

Die Studie zeigt auch: Das Klischee „Frauen kaufen öfter ein als Männer“ hat ausgedient. Frauen und Männer investieren heute gleich viel Zeit in Shopping. Ein Grund ist, dass Männer von Jahr zu Jahr mehr Aufgaben im Haushalt übernehmen. Über alle Einkommens-

und Familienkonstellationen hinweg teilen sich 41 Prozent der Haushalte die Verantwortung für diesen Bereich. Dabei ist Einkaufen die Haushaltsaufgabe, die Paare mit Abstand am häufigsten gemeinsam übernehmen.

Zum anderen macht Frauen heute Einkaufen viel weniger Spaß, Männern etwas mehr. Etwa ebenso viele Männer (18,9 %) wie Frauen (19,3 %) sagen, der Spaß hat eher oder stark zugenommen. Allerdings haben mehr Frauen (28,8 %) heute weniger Freude am Einkaufen als noch vor fünf Jahren, bei den Männern sind es nur 16,2 Prozent.

Vier Wege aus der Spaß- und Sinnkrise

Damit Einkaufen für Kund:innen wieder attraktiver wird, muss der Handel sich laut der GDI-Forscher an vier Ps halten: Er muss schneller (Promptness), näher (Proximity), schöner (Pleasure) und sinnvoller (Purpose) werden. Der Handel muss den Menschen Zeit zurückgeben und zum Zeitgestalter seiner Kund:innen werden. Firmen, die heute finanziell erfolgreich sein wollen, müssen ihren Kund:innen schnelles, effizientes Einkaufen ermöglichen und dafür sorgen, dass die investierte Zeit als angenehm und sinnvoll empfunden wird.

Über die Studie

Für die Studie wurden im Juli und August 2023 zwei repräsentative Konsumentenbefragungen unter insgesamt 1500 Deutschschweizer:innen durchgeführt. In der ersten, kürzeren Befragung wurde primär der Stellenwert des Einkaufens im Vergleich zu anderen Aktivitäten untersucht. In der zweiten, umfassenden Konsumentenbefragung wurden unter anderem die Faktoren für Zeitstress und Lebenszufriedenheit, Veränderungen in Spaß und Bedeutsamkeit von Einkaufen, wöchentliche Einkaufszeit und Shoppingmotive abgefragt. Ergänzend wurden zahlreiche internationale Studien, wissenschaftliche Artikel und Datenbanken ausgewertet. Dies dient zum einen der Validierung der Ergebnisse. Zum anderen zeigt es, dass die identifizierten Trends über die Grenzen der Schweiz hinaus gültig sind.

Die Studie kann [hier](#), nach Registrierung, heruntergeladen werden.

Beitragsbild: Ingo Joseph auf [Pexels](#)