**Medieninformation**

# **Vier von fünf Verbrauchern sagen, dass die Pandemie ihr Kochverhalten verändert hat**

**Istanbul / Wien, 19. Oktober 2021. Die Hälfte der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher gibt an, dass Haushaltsgeräte ihren Lebensstil während des Lockdowns verbessert haben.**

- 90 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher möchten die Gewohnheiten beibehalten, die sie im Lockdown gelernt haben

- 45 Prozent sehen Covid-19 immer noch als ein großes Problem an

- Mehr als ein Viertel (29 Prozent) der Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, dass sie Marken oder Produkte schätzen, die ihre Gesundheit schützen.

Laut einer von Beko, dem führenden Hersteller von Haushaltsgeräten, durchgeführten globalen Verbraucherstudie gaben vier von fünf Verbrauchern an, dass sich ihr Kochverhalten aufgrund der Pandemie verändert hat. Im Rahmen der Studie wurden über 5.400 Verbraucherinnen und Verbraucher[[1]](#footnote-1) befragt, um das Verbraucherverhalten in der Zeit nach der Pandemie zu untersuchen. Die wichtigsten Ergebnisse zeigen, dass mehr als ein Viertel (29 Prozent) Marken oder Produkte bevorzugen, die ihre Gesundheit schützen, während 45 Prozent angeben, dass Covid-19 für sie immer noch ein großes Problem darstellt. Da sich die Welt jedoch öffnet, geben 90 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher an, dass sie die Gewohnheiten beibehalten wollen, die sie während des Lockdowns erlernt haben, und 50 Prozent sagen, dass Haushaltsgeräte ihren Lebensstil in irgendeiner Weise verbessert haben.

In den letzten 18 Monaten haben die Befragten angegeben, dass die Zeit, die sie in der Küche verbringen, weltweit um über 50 Prozent gestiegen ist, und 78 Prozent geben an, dass sich ihr Kochverhalten geändert hat. Um ihre neuen Gewohnheiten zu unterstützen, suchen die Verbraucherinnen und Verbraucher nach Geräten, die einfach zu bedienen und zu reinigen sind, die leise arbeiten und über eine bessere Wi-Fi-Konnektivität verfügen, die ihr Leben bequemer machen und ihnen helfen, ein besseres Leben zu führen. Als Antwort auf die, sich ständig weiterentwickelnden, Küchengewohnheiten und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten bietet Beko seine Sirius Line an, die vier Produkte zur Lebensmittelzubereitung umfasst (Stabmixer, Tischmixer, Zerkleinerer und Handmixer). Jedes Produkt hilft den Verbrauchern, ihre Lebensmittel zu pürieren und zu mixen und weiterhin köstliche, hausgemachte Mahlzeiten für die ganze Familie zuzubereiten. Die Sirius Linie ist für 2022 in Österreich geplant.

Da die Luftverschmutzung inzwischen [tödlicher angesehen wird als Rauchen oder HIV/Aids](https://aqli.epic.uchicago.edu/news/new-data-shows-strong-air-pollution-policies-lengthen-life-expectancy/), deuten die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass die Luftqualität für die Verbraucherinnen und Verbraucher immer wichtiger wird: 59 Prozent geben an, dass sie die Luftqualität in ihrem Haushalt messen möchten. Darüber hinaus gaben 50 Prozent an, dass mindestens eines ihrer Familienmitglieder unter Atemwegserkrankungen leidet und allergisch auf Tierhaare reagiert. Durch den Einsatz von kleinen Haushaltsgeräten wie dem New White Line Air Purifier von Beko, der Allergien lindert, indem er die meisten größeren Staubpartikel und Haare entfernt, können Verbraucherinnen und Verbraucher die Luftqualität in Innenräumen verbessern und schädliche Schadstoffe reduzieren.

Darüber hinaus gaben 60 Prozent an, dass sie „kabellose Elektrogeräte“ benötigen, damit sie Produkte wie den PowerClean-Staubsauger von Beko in ihr tägliches Leben integrieren können, um die Reinigungszeiten zu verkürzen, Energie zu sparen und Verunreinigungen zu entfernen, damit sie ihre haarigen Freunde zu Hause und ihre Familie gesund halten können.

Zu den Forschungsergebnissen sagte Zeynep Yalim Uzun, Chief Marketing Officer bei Arçelik: „Wie wir alle sehen können, hat die anhaltende Covid-19-Pandemie nach wie vor einen großen Einfluss auf das Verbraucherverhalten. Generell sind die Verbraucherinnen und Verbraucher gesundheitsbewusster als früher und bevorzugen Marken und Produkte, die ihre Gesundheit schützen und ihre neue häusliche Routine unterstützen. Die meisten Menschen, die sich während eines Lockdowns Gewohnheiten angeeignet haben – sei es beim Kochen oder bei der Zubereitung von Kaffee nach Barista-Art – wollen diese Fähigkeiten auch nach einer Pandemie weiter nutzen. Darüber hinaus sehen wir eine Verlagerung hin zu Geräten, die einfach zu bedienen, zu reinigen, mit Wi-Fi zu verbinden und leise zu betreiben sind, um die neue Ära der Heimarbeit einzuläuten. Für uns bei Beko ist es wichtig, dass wir unsere Kunden weiterhin mit Produkten unterstützen, die ihnen helfen, ihre größten Sorgen zu bewältigen und wie ein Profi zu leben.“

„Wir von Beko bieten Produkte, die Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen, gesünder zu leben und sie auch in ihrem Alltag perfekt unterstützen. Auch im Bereich Kochen und Backen haben wir in der letzten Zeit viele neue Geräte auf den Markt gebracht, um den Menschen Produkte zu bieten, die einfacher zu bedienen und nutzerfreundlicher sind. Und auch in den nächsten Monaten folgen noch viele weitere interessante Neuheiten in diesem Bereich“, so Christian Schimkowitsch, Geschäftsführer der Elektra Bregenz AG.

**Foto:** Die meisten Befragten verbringen heute mehr Zeit in der Küche als vor Beginn der Pandemie.

Weil saubere Luft einfach gesünder ist: Luftreiniger von Beko

**Fotocredit:** © Beko / Elektra Bregenz AG

**Über Beko**

Beko, die internationale Haushaltsgerätemarke von Arçelik, ist in mehr als 130 Ländern vertreten und zählt zu den führenden Weißwaren-Marken in Europa. Zum Produktangebot des Unternehmens gehören Großgeräte, Klimaanlagen und Kleingeräte. Beko verbindet innovative Technologien und effiziente Lösungen mit funktionellem Design. Aufgrund ihrer hervorragenden Qualität sowie exzellenter Umwelt- und Leistungsmerkmale werden Beko Produkte vielfach ausgezeichnet. Außerdem engagiert sich Beko im Breiten- und Spitzensport. Die Marke ist Hauptpartner des FC Barcelona, Namenspartner des Fenerbahçe Men's Basketball Teams und offizieller Ausrüster der European League of Legends Championship (LEC). Gemeinsam mit dem FC Barcelona wurde die mehrjährige Kampagne „Live like a Pro“ ins Leben gerufen, die Kinder und Jugendliche zu mehr Bewegung und gesunder Ernährung animieren soll. Entdecken Sie mehr unter [www.beko.com/at-de](http://www.beko.com/at-de)

Rückfragen richten Sie bitte an:

|  |  |
| --- | --- |
| Dr. Alexandra Vasak Reiter PR Tel.: +43/699/120 895 59alexandra.vasak@reiterpr.com  | Mag. Wolfgang Lutzky / Direktor Vertrieb & Marketing Elektra Bregenz AG Tel.: +43/664/384 42 15wolfgang.lutzky@elektrabregenz.com |

1. Befragt wurden diese in den Ländern: Frankreich, Italien, Saudi-Arabien, Polen, Rumänien, Südafrika, Thailand, Vereinigte Arabische Emirate und Vereinigtes Königreich. [↑](#footnote-ref-1)