

12.06.2025 – 14:02 Uhr

YouGov-Umfrage* im Auftrag von Kellogg's zeigt: So frühstückt die Schweiz 2025



Zug (ots) -

Fast jeder Zweite greift zuerst zum Handy – was das über unser Frühstücksverhalten verrät

Zwischen Smartphone, Me-Time und Familienmoment: Die Frühstückskultur in der Schweiz ist im Wandel

Ergebnisse der YouGov-Umfrage*

- 41 % der Schweizer schauen nach dem Aufwachen zuerst aufs Smartphone – bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 57 %
- 37 % beginnen den Tag mit Frühstück – bei Älteren (55+) liegt der Anteil bei 50 %
- 29% frühstücken am liebsten mit der Familie, 22 % geniessen es bewusst allein
- Bei 3 von 4 Schweizern (74 %) liegt das Smartphone mit am Frühstückstisch
- In Haushalten mit Kindern ist das Smartphone am Frühstückstisch häufiger in Benutzung als bei denen ohne (67 % vs. 84 %)
- Besonders die jungen Generationen wünschen sich Veränderungen und möchten zukünftig gesünder und mit mehr Ruhe frühstücken

Likes statt Löffel: Für viele Schweizer beginnt der Tag nicht mit Müsli oder Kaffee, sondern mit dem Blick aufs Display. Die neue YouGov-Umfrage* im Auftrag von Kellogg's zeigt: Frühstück ist jedoch keineswegs ein Relikt vergangener Zeiten. Vielmehr spiegelt es heute die Lebensrealitäten unterschiedlichster Lebensweisen wider – zwischen digitalen Routinen, dem Bedürfnis nach Achtsamkeit und dem Wunsch nach gesunder Ernährung.

Frühstück, Fitness oder Feed – der Morgen im Wandel

Die Zahlen sprechen für sich: 41 % der Schweizer schauen morgens zuerst auf das Smartphone. Nur 37 % starten mit Frühstück vorbereiten oder essen und 18 % mit einer Morgenroutine wie Sport, Yoga, Meditation oder Tagebuch.[1] Besonders stark ausgeprägt ist der „digitale Start“ bei den 18- bis 24-Jährigen (57 %) und bei Frauen etwas häufiger als bei Männern (42 % vs. 39 %). Der Gegensatz zur älteren Generation ist deutlich, bei den über 55-jährigen ist das Verhältnis umgekehrt: Jeder Zweite (50 %) beschäftigt sich zuerst mit dem Frühstück, nur 31 %

checken ihr Handy.

Drei grosse Morgentypen prägen das Bild:

- *Der digitale Starter:* 41 % checken zuerst das Smartphone
- *Der klassische Frühstückstyp:* 37 % beginnen mit Essen
- *Der achtsame Aktivstarter:* 18 % setzen auf Routinen wie Yoga, Journaling oder Bewegung

„Digital First“ in Familien: Die Ergebnisse zeigen, dass mit 42 % mehr Schweizer, die in einem Haushalt ohne Kinder leben, morgens zuerst Frühstück vorbereiten oder essen als die Befragten, die in Familienhaushalten leben. Hier schauen 44 % zuerst auf das Smartphone, 30 % beschäftigen sich mit dem Frühstück.

Me-Time oder Gemeinschaft – Frühstück ist individueller geworden

Die Art, wie gefrühstückt wird, hat sich verändert. Heute steht nicht mehr das starre Ritual im Vordergrund, sondern individuelle Bedürfnisse und persönliche Routinen. Auf die Frage, mit wem sie am liebsten frühstücken, antworten 29 % „mit meiner Familie“, 22 % mit dem/der Partner/Partnerin.

Weitere 22 % der Befragten geben an, dass sie diese Zeit bewusst alleine geniessen – für sich, als bewusste Ruhepause. Weitere 17 % leben allein und frühstücken entsprechend solo.

„Frühstück ist heute ein Ausdruck individueller Lebensweisen: flexibel, individuell, oft multitasking. Genau dafür steht Kellogg's: Für einen Start in den Tag, der zu jedem Menschen passt.“, sagt Nicole Trembacz, Senior Brand Manager Activation für Kellogg's. „Ob gemeinsamer Familienmoment oder bewusste Me-Time: Frühstück ist viel mehr als eine Mahlzeit – es ist ein Gefühl. Ein Moment, der verbindet, beruhigt oder einfach nur gut tut und den wir begleiten möchten“.

Digital begleitet – bei 3 von 4 Schweizern liegt das Smartphone mit am Frühstückstisch

Auch beim Frühstück selbst bleibt das Smartphone präsent^[2]: Mehr als zwei Drittel (74 %) der Schweizer nutzen es zumindest gelegentlich am Frühstückstisch – 27 % regelmässig, 30 % manchmal. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 80 %, davon fast 40 % regelmässig. In Haushalten mit Kindern ist das Smartphone am Frühstückstisch häufiger in Benutzung als bei denen ohne (84 % vs. 67 %).

Junge Menschen wollen Veränderung – und mehr Achtsamkeit

Trotz starker Smartphone-Nutzung zeigen sich gerade bei jungen Menschen klare Wünsche nach Veränderung: Jeder Zweite (50 %) der 25 bis 34-Jährigen möchten gesünder frühstücken, bei den 18- bis 24-Jährigen mehr als jeder Dritte (38 %). 42 % der 25- bis 34-Jährigen wünschen sich mehr Ruhe, bei den 18- bis 24-Jährigen 26 %. Auch in der Gesamtbevölkerung wünscht sich rund ein Drittel eine Veränderung – 27 % würden gerne ausgewogener frühstücken, 22 % wünschen sich einen ruhigeren Start. Auffällig ist: Je älter die Befragten, desto zufriedener sind sie mit ihrer Frühstücksroutine – 74 % der über 55-Jährigen sehen keinen Änderungsbedarf. Bei den 25- bis 34-Jährigen ist nur jeder Fünfte (22 %) mit der aktuellen Frühstücksgewohnheit zufrieden, bei den 18- bis 24-Jährigen immerhin gut jeder Dritte (38 %).^[3]

„Ob mit Likes oder Löffel – der Morgen hat sich verändert. Unser Ziel ist es, das Frühstück als bewussten Moment wieder ins Zentrum zu rücken, ohne die Realität der digitalen Welt auszublenden,“ kommentiert Nicole Trembacz die Umfrage weiter.

„See You in the morning“: Kellogg's feiert 117-jähriges Jubiläum mit neuem Markenauftritt

Bereits seit 1906 weiss Kellogg's, dass Frühstück so individuell ist wie das Leben selbst und versteht sich seit jeher als verlässlicher Begleiter für all diese unterschiedlichen Morgenmomente. Genau das zelebriert die Marke mit „See You in the morning“ zu ihrem 117-jährigen Jubiläum – mit einer neuen visuellen Identität. Das Herzstück dieser Kampagne ist der rot-grüne Hahn Cornelius, das beliebte Maskottchen der Marke seit 1958. In 3D neu interpretiert und erstmals als Charakter zum Leben erweckt, stolziert Cornelius im [Kampagnen-Spot](#) durch die Strassen einer Stadt und zeigt, dass sich zwar jeder Morgen anders anfühlen und aussehen kann, aber Kellogg's zu jeder dieser Morgenroutinen passt. Die Kampagne erstreckt sich über TV, digitale Medien, soziale Medien, Aussenwerbung, Einzelhandel und In-Store-Kanäle.

*Die Daten dieser Befragung basieren auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panels, die der Teilnahme vorab zugestimmt haben. Für diese Befragung wurden im Zeitraum 08. bis 12. Mai 2025 insgesamt 1028 Personen befragt. Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht und Region quotiert und die Ergebnisse anschliessend entsprechend gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung in der Schweiz ab 18 Jahren.

Passendes Bildmaterial kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Über Kellanova

Kellanova (NYSE: K) ist ein weltweit führendes Unternehmen in den Bereichen Snacks und Cerealien sowie Tiefkühlkost in Nordamerika mit einer über 100-jährigen Tradition. Angetrieben von vielfältigen Marken wie Pringles®, Pop-Tarts®, Kellogg's® Choco Krispies®, Kellogg's® Tresor®, Kellogg's® Frosties®, Kellogg's® Smacks®, Kellogg's®, Crunchy Nut® haben wir bei Kellanova die Vision, das weltweit leistungsstärkste Snack-Unternehmen zu werden, indem wir das Potenzial unserer vielfältigen Marken sowie unserer engagierten Mitarbeiter voll ausschöpfen. Kellanova erwirtschaftete im Jahr 2022 einen geschätzten Nettoumsatz von 12,6 Milliarden US-Dollar. Wir bei Kellanova verfolgen das Ziel, durch unsere Markenprodukte eine bessere Welt und einen Platz am Tisch für Alle zu schaffen. Wir setzen uns für einen nachhaltigen und gerechten Zugang zu Lebensmitteln ein, indem wir uns in den Bereichen Lebensmittelknappheit, Nachhaltigkeit, Wohlbefinden sowie Gleichberechtigung, Vielfalt und Integration engagieren, mit dem Ziel, bis Ende 2030 eine bessere Welt für 4 Milliarden Menschen zu schaffen. Besuchen Sie www.Kellanova.com für weitere Informationen.

[1] Frage: Wenn Sie morgens aufwachen: Welches dieser drei Dinge tun sie als Erstes?

[2] Frage: Nutzen Sie Ihr Smartphone, während Sie frühstücken?

[3] Frage: Würden Sie Ihre Frühstücksroutine gern verbessern oder verändern?

Pressekontakt:

Kellanova
Burchardstraße 14
Sprinkenhof
20095 Hamburg
Tel.: +49 152 5863574
E-Mail: uta.robker@kellanova.com

Achtung! Alive GmbH
Design Office Köln Mediapark
Erftstraße 15 – 17
50672 Köln
Tel.: +49 40 450210-500
E-Mail: alive@achtung.de

Medieninhalte



YouGov-Umfrage im Auftrag von Kellogg's zeigt: So frühstückt die Schweiz 2025 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/155522 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100084973/100932536> abgerufen werden.