

# Der „Quality Eater“

- Immer mehr Deutsche achten beim Einkauf vor allem auf Qualität statt auf den Preis
- Jeder vierte Deutsche zählt mittlerweile zu den „Quality Eatern“
- Aktiv und informiert statt passiv und desinteressiert
- Weiblich, gebildet, Gesundheitsidealistin und Nestwärmer

Beim Lebensmitteleinkauf ist 58 Prozent der Deutschen vor allem eine hohe Qualität wichtig. Ein günstiger Preis ist für 51 Prozent der Verbraucher besonders wichtig. Der Trend zur Qualitätsorientierung in Deutschland setzt sich seit Jahren (2005) fort. Jeder zweite Deutsche achtet beim Lebensmitteleinkauf inzwischen vor allem auf die Qualität. Die Bedeutung des Preises als dominantes Kaufkriterium ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurückgegangen (-6%)

26 Prozent der Bevölkerung kann daher mittlerweile als „Quality Eater“ bezeichnet werden. Dieser stellt besonders hohe Ansprüche an die Qualität von Lebensmitteln und ist besonders an gesunder Ernährung interessiert. Dabei ist er gut informiert und kritisch, aber gleichzeitig undogmatisch.

**Nestlé**  
Good Food, Good Life

## Was ist dem „Quality Eater“ wichtig?

*Was bedeutet für Sie Lebensqualität?*

**Quality Eater**

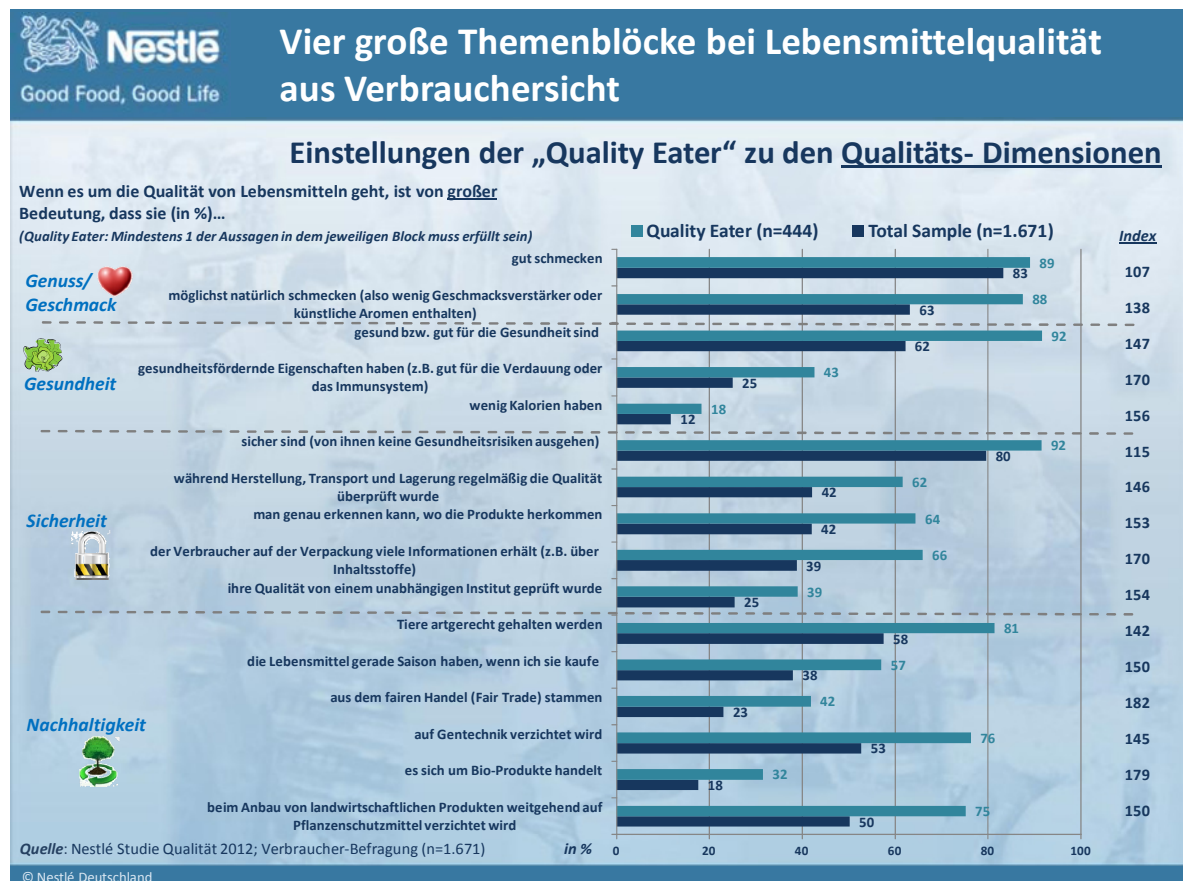
- großes kulturelles Angebot
- Gute Freunde
- harmonische Partnerschaft
- Gesund sein
- Gegenseitige Unterstützung
- Körperlich fit sein, viel Sport treiben
- Sich gesund ernähren können
- Zeit zum Entspannen
- Harmonie, im Einklang mit sich und seiner Umgebung sein
- Gute Luft, saubere Umwelt

Quelle: Nestlé Studie 2010 und Nestlé Studie Qualität 2012

© Nestlé Deutschland

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist ihm ein natürlicher Geschmack überdurchschnittlich wichtig (89%, Total 83%). Auch auf Sicherheit (92%, Total 80%), Gesundheitsaspekte (92%, Total 62%) und Nachhaltigkeit bzw. artgerechte Tierhaltung (81%, Total 58%) legt der „Quality Eater“ überdurchschnittlich großen Wert.

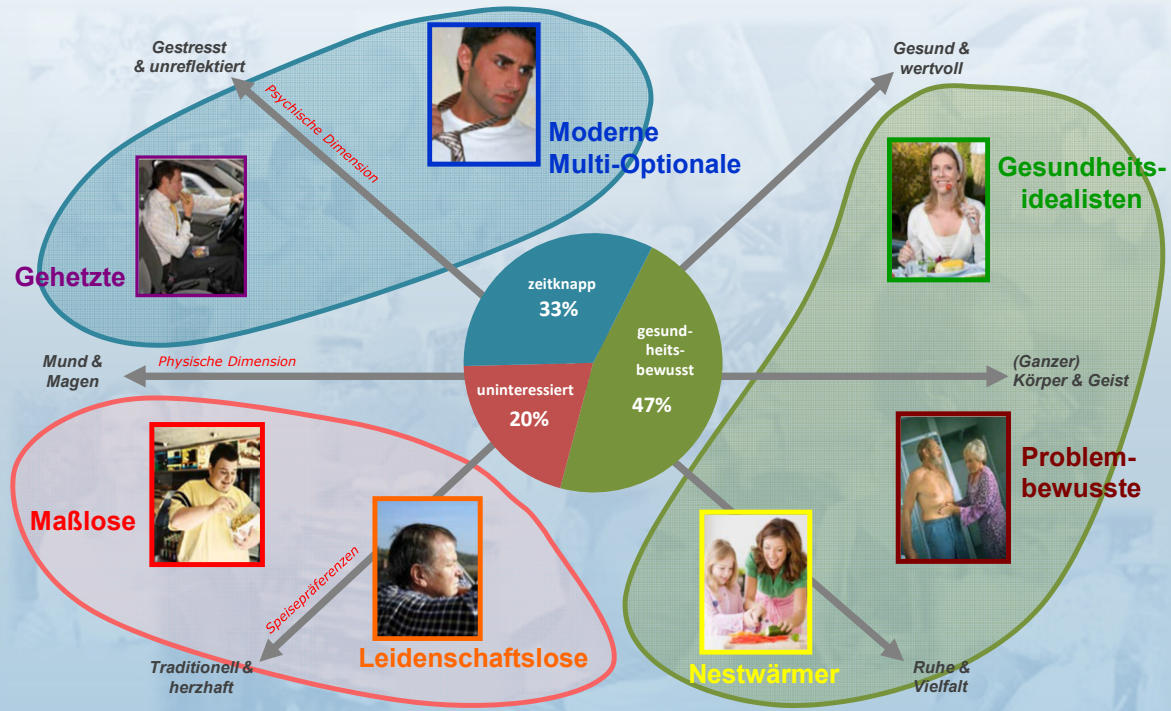
Alle vier zentralen Dimensionen von Qualität sind ihm beim Lebensmitteleinkauf wichtig (Geschmack, Gesundheit, Sicherheit, Nachhaltigkeit), während der Normalverbraucher wesentlich stärker auf die Kriterien Geschmack und Sicherheit fokussiert.



„Quality Eater“ sehen sich in einer wesentlich aktiveren Position, die Qualität von Lebensmitteln zu beeinflussen. Sie sind eher bereit, sich aktiv beim Hersteller über Qualitätsmängel zu beschweren (70%, Total 58%) und Testergebnisse beim Einkauf zu berücksichtigen (69%, Total 59%).

Der „Quality Eater“ ist mehrheitlich weiblich (62%, Total 51%), 30 Jahre und älter (87%), überdurchschnittlich gebildet und verfügt über ein höheres Haushaltseinkommen. Für Lebensmittel gibt er im Durchschnitt monatlich mehr Geld aus als der Rest der Bevölkerung. Die „Quality Eater“ kommen vor allem aus der Gruppe der Gesundheitsidealistin (33%, Total 14%) und der Nestwärmer (21%, Total 18%) nach der Nestlé-Ernährungstypologie.

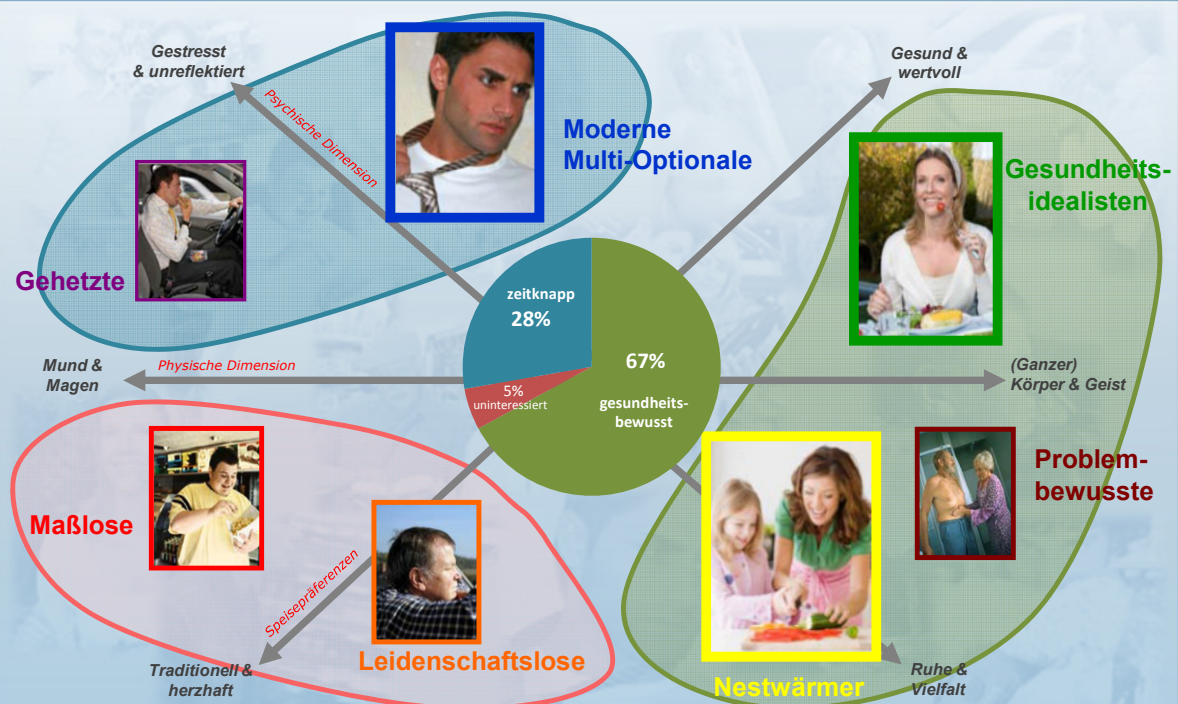
## Die Nestlé Ernährungstypologie



Quelle: Nestlé Studie Qualität 2012, Verbraucher-Befragung (n=1.671)

© Nestlé Deutschland

## 26% der deutschen Verbraucher sind „Quality Eater“



Quelle: Nestlé Studie Qualität 2012, Verbraucher-Befragung (n=1.671)

© Nestlé Deutschland

Beim Einkauf von Lebensmitteln sind dem „Quality Eater“ Frische, Natürlichkeit, Regionalität, Saisonalität, Bio, Transparenz bei der Herkunft und Nachhaltigkeit wichtig. Neben klassischen Einkaufsstätten wählt der „Quality Eater“ daher überdurchschnittlich häufig Wochenmärkte (60%, Total 44%) und Hofläden (42%, Total 29%) als Alternativen beim Lebensmitteleinkauf. Dies kommt auch seinen Wünschen entgegen, sich über die Herkunft seiner Lebensmittel zu informieren.

Die Medienberichterstattung über Lebensmittel nehmen „Quality Eater“ kritischer wahr (63%, Total 58%) und sind eher bereit, ihre Einkaufsgewohnheiten entsprechend anzupassen (41%, Total 30%).

Obwohl die Meinungsführer einem Großteil der Bevölkerung eine geringe Qualitätsorientierung bescheinigen (69%) sehen sie bei 23 % der Deutschen ein starkes bis sehr starkes Qualitätsbewusstsein. Ein Anteil, der nahezu dem der „Quality Eater“ (26%) entspricht.