

# So is(s)t Deutschland

Nestlé Studie 2009



**Nestlé**

*Good Food, Good Life*



## Die meisten Deutschen ernähren sich anders, als sie wollen



- 2 Einleitung
- 4 Gesunde Ernährung bleibt meist Wunschvorstellung
- 6 Nur das Abendessen bleibt als Ruhepunkt
- 8 Die Nestlé Ernährungstypen
- 10 Ernährungsmanagement bleibt Frauensache
- 12 Kochen: Teure Küchen – wenig Praxis
- 14 Einkaufen: Geiz allein ist nicht mehr geil

### Impressum

Herausgeber:  
Nestlé Deutschland AG  
60523 Frankfurt am Main

Redaktion:  
Nestlé Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Frankfurt am Main

Text: Klaus Janke

Layout:  
Scheufele Hesse Eigler  
Kommunikationsagentur GmbH  
Frankfurt am Main

Stand: Juli 2009

Die Gesellschaft verändert sich rasant: Die Menschen werden immer älter, der Anteil berufstätiger Frauen wächst, genauso die Zahl der Single- und Zwei-Personen-Haushalte. Gleichzeitig wird man mobiler, hat immer mehr Auswahl bei Freizeitgestaltung und Konsum, muss sich nicht mehr an festgefügte Rollenmuster halten.

All diese Trends beeinflussen das Ernährungsverhalten – wer anders lebt, der isst auch anders. **„Ernährung ist ein Spiegel der Gesellschaft**, ihres Wohlstandes und ihrer sozialen Unterschiede, ihrer Struktur und Heterogenität, ihres Anspruchsniveaus, ihrer Kultur und ihres Wertekanons“, erklärt Professor Dr. Renate Köcher vom Institut für Demoskopie Allensbach, das an der Erstellung der Studie beteiligt war.

Aus diesem Grund untersucht die Nestlé Studie 2009 sehr detailliert die Ess- und Trinkgewohnheiten der Deutschen und stellt sie in Zusammenhang mit ihren Wünschen und Vorstellungen sowie den



gesellschaftlichen Entwicklungen. In bislang einzigartig umfassender Form liegen damit Erkenntnisse über die Ernährungskultur in Deutschland vor.

**Kernergebnis:** 85 Prozent der Deutschen ernähren sich heute anders, als sie möchten. Sie würden gern gesünder, ausgewogener und regelmäßiger essen sowie häufiger selbst kochen. Die Verankerung eines anderen Ernährungsstils im Alltag ist daher eine wichtige gesellschaftspolitische Aufgabe. Die Nestlé Studie stellt für die Debatte eine verlässliche Datengrundlage zur Verfügung. „Jetzt gilt es, aus dieser die richtigen Handlungsschritte abzuleiten“, sagt Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG. Mit einer umfassenden Wissensoffensive zum Thema Ernährung nimmt Nestlé die Herausforderung an.

### Studien-Steckbrief

Herausgeber:  
Nestlé Deutschland AG

Partner:  
IfD Institut für  
Demoskopie Allensbach  
Boston Consulting  
Group

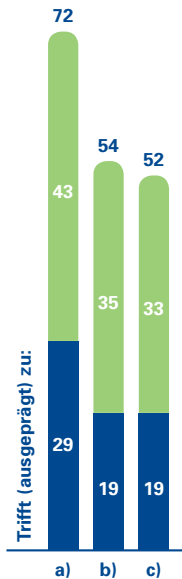
Befragte:  
deutschlandweit  
repräsentativ rund  
4.000 Personen im Alter  
von 16 bis 79 Jahren

Erhebungszeitraum:  
2. Halbjahr 2008

Befragungsmethode:  
Interviews face-to-face  
und in-home

# Gesunde Ernährung bleibt meist Wunschvorstellung

**Ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein bei der Ernährung**  
(Angaben in Prozent)



- a) Ich fühle mich körperlich besser und leistungsfähiger, wenn ich mich gesund und ausgewogen ernähre
- b) Ich sollte mich gesünder ernähren
- c) Ich ernähre mich aus Überzeugung gesund

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 16 bis 79 Jahre  
Quelle: Nestlé Studie 2009  
© IfD-Allensbach



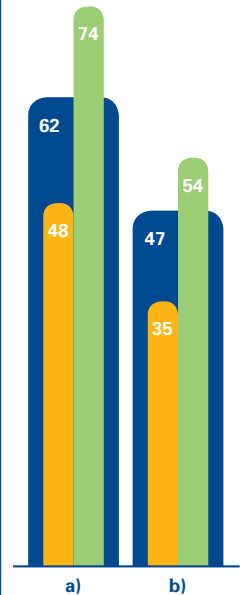
Dass Essen und Gesundheit sehr viel miteinander zu tun haben, ist weitgehend bekannt. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung sieht einen direkten Zusammenhang. Verbunden damit ist jedoch ein starkes Unbehagen: Gerade weil man so gut wie nie zuvor weiß, dass Gesundheit beeinflussbar ist, sieht man das eigene Versagen: „**Ich sollte mich gesünder ernähren**“, sagen 54 Prozent der Befragten.

Mit 42 Prozent meint die größte Gruppe der Verbraucher, dass es heute einfacher ist als vor 20 Jahren, sich gesund zu ernähren. Dies liegt vor allem am umfangreichen Informationsangebot zum Thema,

an einer größeren Produktauswahl und an der Möglichkeit, auch saisonunabhängig Obst und Gemüse kaufen zu können.

Dennoch wird aus diesem Potenzial keine Praxis – der Wunsch nach gesünder Ernährung bleibt für die meisten ein frommer Wunsch. Im Weg stehen vor allem berufliche Anforderungen und Stress. Viele haben Schwierigkeiten bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Zudem fallen immer häufiger feste Essenszeiten weg. Und dann ist da noch die allzu menschliche Kluft zwischen Wollen und Handeln.

**Unterschiedliche Auseinandersetzung mit der eigenen Ernährung**  
(Angaben in Prozent)



- a) Gute Ernährung spielt im eigenen Leben eine große Rolle
- b) Es machen sich viele Gedanken über die eigene Ernährung

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 20 bis 59 Jahre  
Quelle: Nestlé Studie 2009  
© IfD-Allensbach

# Nur das Abendessen bleibt als Ruhepunkt



## FOOD JOURNEY: DIE ERNÄHRUNGSREISE DURCH DEN TAG

	Frühstück	Vormittags- snack	Mittagessen	Nachmittags- snack	Abendessen	Nacht- snack
<b>Verhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auf die Schnelle</li> <li>• jeder für sich</li> <li>• Überspringen</li> <li>• nur das Nötigste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überbrückung</li> <li>• schnell und nebenbei</li> <li>• funktional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitfenster 12–16 Uhr</li> <li>• zeitlich begrenzt</li> <li>• Snack, Außer-Haus-Verpflegung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verspätetes Mittagessen</li> <li>• nebenbei vs. Ritual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinschaft (Familientreff)</li> <li>• eher warm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kühlschrank räubern</li> <li>• Snacks</li> </ul>
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Start in den Tag</li> <li>• Energie tanken</li> <li>• Gesundheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruheinsel</li> <li>• Hunger stillen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auszeit, Ruhe</li> <li>• Kollegen sprechen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entspannung</li> <li>• Energieschub</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinschaft</li> <li>• Kommunikation</li> <li>• satt essen</li> <li>• Gesundheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genuss-erlebnis</li> <li>• Entspannung/Belohnung</li> </ul>
<b>Defizite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitmangel</li> <li>• fehlender Appetit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitdruck</li> <li>• Ungesund für Kids</li> <li>• ungesund</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trägheit danach</li> <li>• Zeitdruck</li> <li>• Standard</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eher ungesund</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufwand</li> <li>• oft das Gleiche</li> <li>• schwer verdaulich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalorien</li> <li>• schlechtes Gewissen</li> </ul>
<b>Zeitdruck</b>	<b>ZEIT</b>				<b>GENUSS</b>	

### Entstrukturierte Tagesabläufe

35 Prozent der Bevölkerung (16 bis 79 Jahre) haben kontinuierlich oder häufiger einen unregelmäßigen Tagesablauf. Besonders betroffen sind 20- bis 29-Jährige (47 Prozent) sowie – nach Lebensphasen betrachtet – junge Singles (48 Prozent) und junge, kinderlose Paare (47 Prozent).



Flexibilität ist in der modernen Gesellschaft das oberste Gebot – ob bei den Arbeitszeitmodellen, den Öffnungszeiten oder der Freizeitgestaltung. Daher folgen die Tagesabläufe der meisten Menschen immer weniger festen Mustern. **Jeder dritte Berufstätige kennt heute keine festen Essenszeiten mehr.** Noch am ehesten gestalten Ältere und junge Familien, eingebunden in die Zeitpläne der Kinderbetreuungseinrichtungen, den Tag nach fixen Strukturen.

Forciert wird das Phänomen durch die wachsende Mobilität – sowohl in der Freizeit als auch im Beruf ist man häufiger unterwegs. Hinzu kommt Termindruck: 30 Prozent der Berufstätigen klagen, dass

sie sich für das Essen zu wenig Zeit nehmen können. Stress und Hektik regieren.

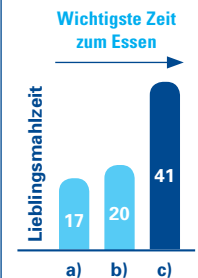
Die Folge: Während Frühstück und Mittagessen in der Gunst der Bevölkerung weiter an Bedeutung verlieren, wird das **Abendessen als Ruhepunkt immer wichtiger und beliebter** – die Pflichten sind dann erledigt, der Stress klingt ab, man kann ohne Druck genießen. Attraktiv ist das Abendessen auch deshalb, weil dabei die Familie zusammenkommt. 39 Prozent treffen sich zudem mehrmals im Monat mit Freunden zum Essen. Dahinter steckt ein starkes Bedürfnis: 88 Prozent der Menschen essen am liebsten mit anderen zusammen. Gemeinsame Mahlzeiten werden so zum „sozialen Lagerfeuer“.

Gemeinsame Mahlzeiten als „soziales Lagerfeuer“: 39 Prozent treffen sich mehrmals im Monat mit Freunden zum Essen.



### Klares Votum für den Abend

(Angaben in Prozent)



a) Frühstück  
b) Mittagessen  
c) Abendessen

# Die Nestlé Ernährungstypen



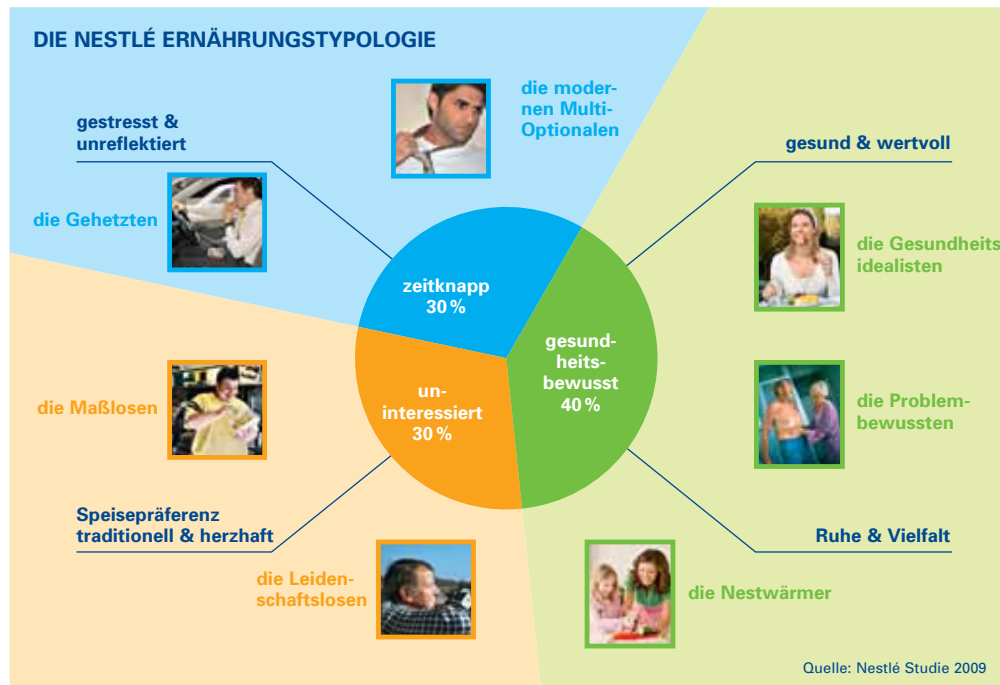
Gesunde Ernährung beginnt im Einkaufskorb: Wer sich maßlos, gehetzt und preisfixiert versorgt, ernährt sich meist nicht ausgewogen. Auch mangelndes Interesse an der Produktqualität trägt dazu bei.

Die Nestlé Studie 2009 hat drei große Gruppen von Ernährungstypen identifiziert, die sich durch Gesundheitsbewusstsein, Zeitknappheit und Desinteresse unterscheiden.

40 Prozent können als **Gesundheitsbewusste** gelten. Zu dieser Gruppe gehören drei Ernährungstypen: Die meist weiblichen *Gesundheitsidealisten* wollen ein ausgewogenes, kreatives Leben. Die *Nestwärmer*, gut situierte Familienmensch, lieben das Gemeinschaftserlebnis beim Essen. *Problembewusste* sind meist älter und haben ihre Ernährung umgestellt, weil sie an Krankheiten leiden.

Die zweite Gruppe ist durch **Zeitdruck** geprägt und macht 30 Prozent aus. Dazu gehören zwei Typen: Die *Gehetzten* sind beruflich stark eingespannt und „snacken“ sich durch den Tag. *Moderne Multi-Optionale* wollen alles, was modern ist, auch gesunde Ernährung. Bei ihren vielen Ansprüchen verzetteln sie sich jedoch.

Die männlich bestimmte Gruppe der **Uninteressierten** stellt ebenfalls 30 Prozent. Der *leidenschaftslose Typ* hält den Einfluss der Essgewohnheiten auf die Gesundheit für überschätzt. Der *Maßlose* kennt nur Genuss und stillt jeden Heißhunger ohne Rücksicht auf die Folgen.



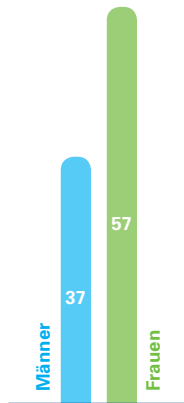
Bei den Gesundheitsbewussten spielt körperliche Betätigung eine große Rolle. 59 Prozent treiben (ziemlich) regelmäßig Sport – mit Erfolg: Von den sportiven 30- bis 59-Jährigen zum Beispiel ziehen 76 Prozent eine positive Bilanz ihres Gesundheitszustands.



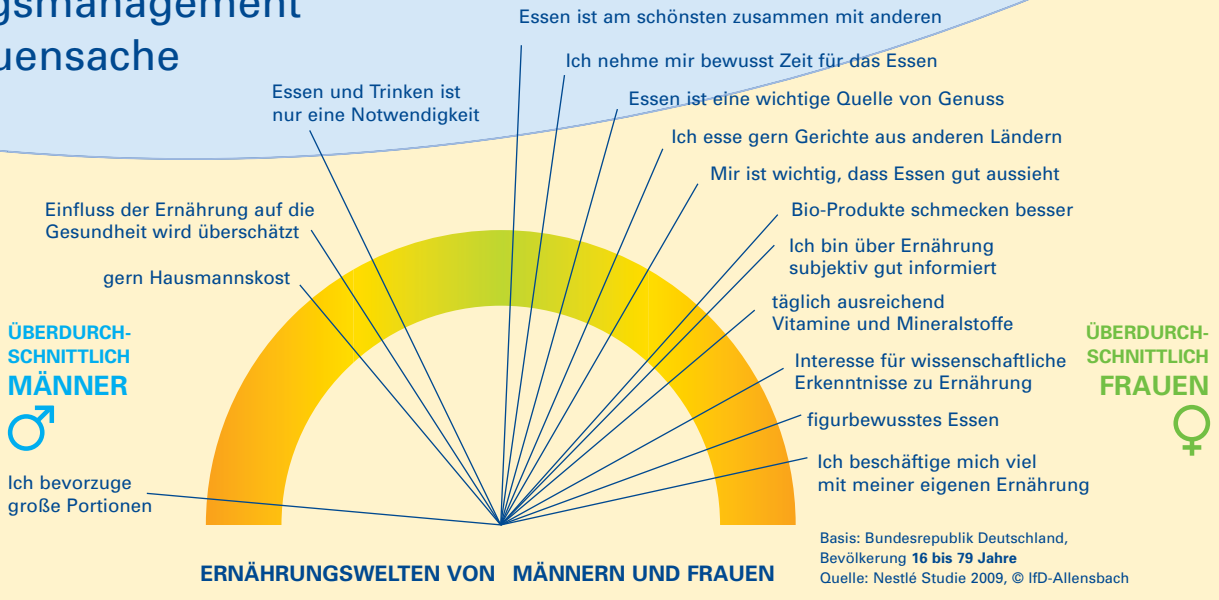
# Ernährungsmanagement bleibt Frauensache

**Männer denken wenig über Ernährung nach**  
(Angaben in Prozent)

Es beschäftigen sich intensiv mit Ernährungsfragen:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 25 bis 45 Jahre  
Quelle: Nestlé Studie 2009  
© IfD-Allensbach



Mehr und mehr lösen sich die traditionellen Rollenbilder von Männern und Frauen auf. Aber trotz Angleichung der Bildungswege und steigender Erwerbsquote der Frauen sind die unterschiedlichen Interessengebiete weitgehend stabil geblieben: Männer favorisieren überproportional Politik, Wirtschaft,

Sport, Heimwerken und Technik. Frauen dagegen präferieren Psychologie, Wohnen, medizinische Fragen, Mode, Kochen und vor allem gesunde Ernährung.

Entsprechend unterschiedlich ist die Sensibilität für das Thema Essen ausgeprägt. Die Mehrheit der Frauen, aber **nur jeder dritte Mann beschäftigt sich intensiv mit der eigenen Ernährung**. Diese Prägung bildet sich nicht erst in der Familienphase heraus: Auch kinderlose Frauen und weibliche Singles

setzen sich deutlich ausführlicher mit dem Thema auseinander als Männer. Die Folge: Frauen haben weniger mit Problemen wie Übergewicht zu kämpfen. Sie entscheiden sich häufiger für den Salat, während Männer viel stärker auf Sättigung programmiert sind.

Das Bild spiegelt sich in der Küche wider: 73 Prozent der Frauen, aber nur 21 Prozent der Männer kochen in ihrem Haushalt selbst. Geht es also um Umstellung der Ernährungsgewohnheiten, sind Frauen die gesellschaftlichen Treiber. Männer haben häufig nur deshalb an einer gesünderen Ernährung teil, weil sie mit einer Partnerin zusammenwohnen oder in einer Familie leben. Auf sich allein gestellt, werden sie schnell wieder zu Sorgenkindern.



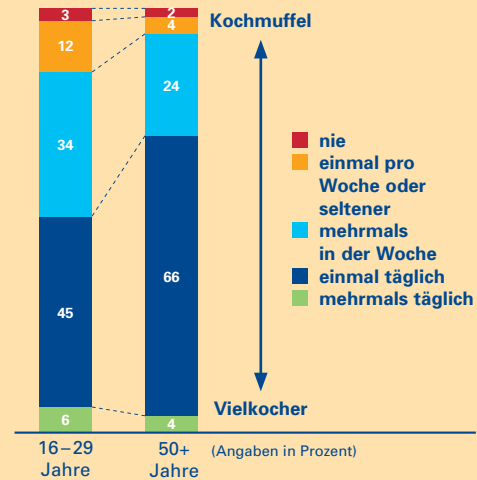
**21 Prozent** der Männer, aber **73 Prozent** der Frauen kochen im Allgemeinen selbst in ihrem Haushalt.

# Teure Küchen – wenig Praxis

Die Begeisterung für TV-Kochshows spiegelt sich nicht in der heimischen Küche wider.



## PARADIGMENWECHSEL IM KOCHVERHALTEN



Schneller, schneller: In der modernen arbeitsteiligen Gesellschaft wird immer mehr Wert auf Zeitökonomie gelegt. Dadurch verändert sich auch der Kochalltag. Die aufwendig mit vielen Frischeprodukten zubereitete Mahlzeit ist zur Ausnahme geworden. Paradox: Während sich Kochshows im Fernsehen höchster Popularität erfreuen, passiert am heimischen Herd, wenn auch teuer angeschafft, herzlich wenig.

Strittig ist bereits, was überhaupt als „Selber kochen“ gilt. Nur noch 18 Prozent der Bevölkerung verstehen darunter einen autonomen Prozess, bei dem alles selbst zubereitet wird und keine Kochhilfen oder Fertigprodukte in Anspruch genommen werden. 31 Prozent etwa lassen auch Fertigprodukte gelten. Anspruchsvoll sind vor allem über 60-Jährige.



In der älteren Generation nutzen entsprechend 61 Prozent möglichst viele frische Produkte, während dies von den 30- bis 44-Jährigen nur 48 Prozent tun. Bei der Gruppe unter 30 beträgt die Quote sogar nur 33 Prozent.

Die Mehrheit der Bevölkerung kocht weder besonders gern und leidenschaftlich, noch ist sie zu den ausgesprochenen Kochmuffeln zu rechnen. Generell gilt: Je jünger die Menschen sind, desto weniger sind sie bereit, für das Essen aufwendige Vorbereitungen zu treffen oder überhaupt zu kochen. Eine problematische Entwicklung deutet sich damit an: **Wer nicht kochen kann oder will, hat es viel schwerer, sich ausgewogen zu ernähren.** Mit der Kochkompetenz droht eine wichtige Voraussetzung für gesunde Ernährung verloren zu gehen.

Täglich gekocht wird vor allem in Familien mit älteren Kindern (78 Prozent) und älteren Erwachsenen-Haushalten (73 Prozent).



Migration sorgt für Internalisierung: Für 58 Prozent der im Ausland Geborenen spielt die Küche des Herkunftslandes im eigenen Kochalltag eine große Rolle.

# Geiz allein ist nicht mehr geil



## DIE NESTLÉ EINKAUFSTYPEN

Auf Basis der Einstellung der Befragten zum Einkauf von Lebensmitteln lassen sich sechs Einkaufstypen in drei großen Gruppen feststellen. Diese unterscheiden sich durch den Schwerpunkt, den sie beim Einkauf setzen.

### Fokus auf Preis-Leistung

Die größte Gruppe mit rund 40 Prozent der Verbraucher repräsentiert zwei Einkaufstypen: Die Familienshopper wollen eine gute Versorgung vor allem der Kinder sicherstellen und legen viel Wert auf Convenience und einfaches Einkaufen. Die Gewohnheitsshopper haben feste Einkaufsrituale und suchen ein vertrauenswürdiges Angebot sowie gute Beratung.

### Fokus auf 100 Prozent Qualität

Diese Gruppe stellt rund 30 Prozent der Bevölkerung. Dazu gehören zum einen die Premium-Shopper – gut situierte Genussmenschen, die auf der Suche nach Vielfalt und Exklusivität sind und sich diese etwas kosten lassen; zum anderen die Gesundheitsshopper, die den Einkauf als Ausdruck der eigenen Lebensphilosophie sehen. Frische und naturbelassene Produkte sind ihnen wichtiger als der Preis.

### Fokus auf Preis-Effizienz

Zwei weitere Einkaufstypen bilden diese Gruppe, die ebenfalls 30 Prozent der Käufer ausmacht: Die Budget-Shopper haben nicht viel Geld und wenig Interesse an Lebensmitteln. Günstige Preise sind bei ihnen entscheidend. Die One-Stop-Shopper wollen es vor allem bequem: gute Parkmöglichkeiten, alles unter einem Dach und auch niedrige Preise.

In kaum einem anderen Land achten die Verbraucher so stark auf den Preis von Lebensmitteln wie in Deutschland. Dies schlägt sich auch in steigenden Marktanteilen der Discounter nieder – knapp die Hälfte der Konsumenten kauft dort regelmäßig ein. Vor allem die sogenannten „Smart Shopper“ wollen ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und halten Ausschau nach Sonderangeboten.

Doch sie machen ihre Kaufentscheidungen auch von weiteren Faktoren abhängig: Beratungsqualität, Frische und Vielfalt werden zunehmend wiederentdeckt. Der anhaltende Boom im Bio- und Fair-Trade-Segment zeigt, dass auch **Gesundheits- und Werteorientierungen eine wichtige Rolle spielen.**

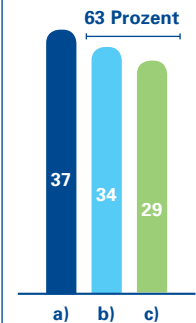
Bei der Markenwahl geht die Schere immer weiter auseinander: **Die Verbraucher schenken verstärkt den qualitativ hochwertigen Marken ihr Vertrauen.** Gleichzeitig gewinnen die preisgünstigen Eigenmarken des Handels an Bedeutung. Diese Entwicklung geht auf Kosten der „Mittel-Marken“.

Eingekauft wird am liebsten dort, wo es schnell geht, möglichst in der Nähe des Wohnorts. Am beliebtesten sind jedoch nicht die Discounter, sondern einzelne Supermärkte. Sie punkten mit angenehmer Atmosphäre, großer Auswahl und kompetenter Beratung.



**Lebensmitteleinkauf ist für Deutsche eher Notwendigkeit als emotionale Erquickung – funktionale Kriterien stechen hervor**

Spaß am Einkaufen von Lebensmitteln: (Angaben in Prozent)



a) macht Spaß  
b) kommt darauf an  
c) kein Spaß

Basis n=2724, gerundete Werte  
Quelle: Nestlé Studie 2009; BCG

**Männer sind spontaner**  
62 Prozent der Konsumenten überlegen im Voraus, was sie einkaufen, 10 Prozent – überproportional Männer – entscheiden vor Ort.





Die Nestlé Studie 2009  
„So is(s)t Deutschland“ ist im  
Deutschen Fachverlag (DFV)  
erschienen und kann über den  
Buchhandel bezogen werden.  
(ISBN 978-3-87515-099-5)



**Nestlé**  
*Good Food, Good Life*

Nestlé Deutschland AG  
Lyoner Straße 23  
60523 Frankfurt am Main  
[www.nestle.de](http://www.nestle.de)