



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Darum isst Deutschland!

Mai 2017



GIM | RELEVANCE COUNTS.



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Darum isst Deutschland!

AGENDA

Zusammenfassung der Ergebnisse

Zum Essen allgemein

- ✗ Wann wird in Deutschland gegessen?
- ✗ Wie wird gegessen?

Warum wird gegessen?

- ✗ Typologie der Ess-Situationen
- ✗ Steckbriefe der Situationstypen

Lebensmittel: Einstellungen zum Kauf, Verzicht und Ernährungsstile

Soziodemographie

Übersicht über die erfragten Nahrungsmittel

Kontakt



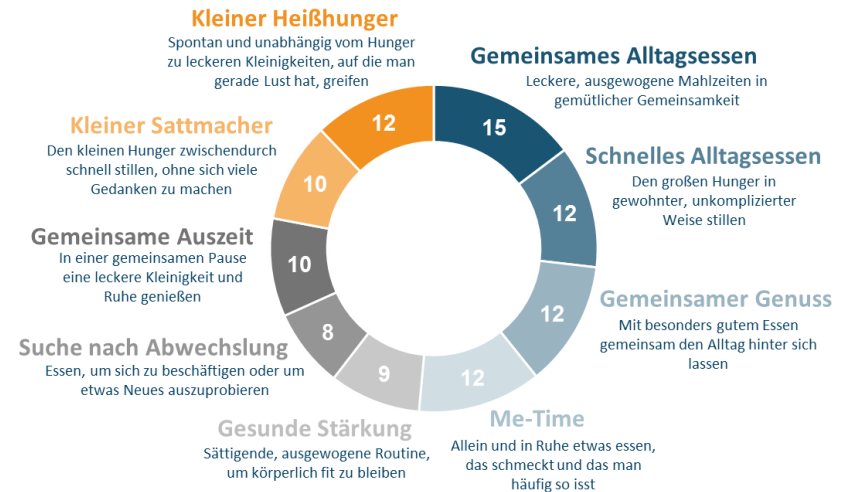
GIM | RELEVANCE COUNTS.

Zusammenfassung: Darum isst Deutschland!

„Essen und Trinken hält Leib und Seele beisammen“ – dieses Sprichwort sagt aus, worum es in der vorliegenden Studie geht: Um die psychologischen und sozialen Funktionen des Essens und somit um mehr als nur die physiologischen Aspekte der Ernährung.

Für diese Studie wurden deutschlandweit in einer repräsentativen Online-Befragung 1.591 Personen ab 18 Jahre befragt und gebeten, jeweils zwei zufällig ausgewählte Mahlzeiten zu beschreiben. Dieses Vorgehen erlaubt es, repräsentative Aussagen für alle Mahlzeiten in Deutschland zu treffen. Neben der konkreten Situation und den verzehrten Speisen wurde insbesondere die Motivation für die jeweilige Mahlzeit erfragt. Diese reichten von physiologischen Motivationen wie beispielsweise „schnell satt werden“ oder „großen

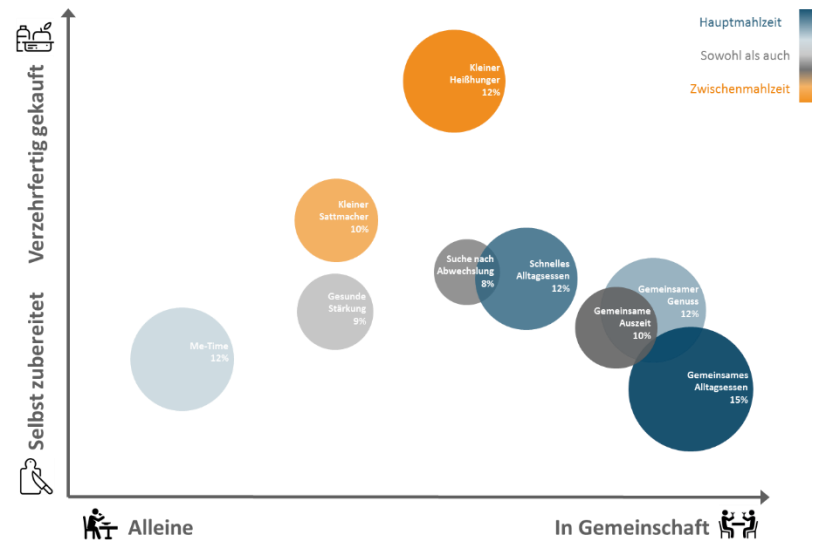
Hunger stillen“ bis zu psychologischen Motivationen wie „meine Stimmung aufbessern“ oder „mich selbst verwöhnen“. Auf Basis der Antworten konnten die Essenssituationen in neun Situationstypen eingeteilt werden: Alle Mahlzeiten innerhalb eines solchen Typs befriedigen ähnliche Motivationen.



Zusammenfassung: Darum isst Deutschland!

Die Situationstypen lassen sich auch danach unterscheiden, ob in Gemeinschaft bzw. alleine gegessen wird und ob selbst zubereitete oder verzehrfertig gekaufte Gerichte gegessen werden. Drei Situationstypen, die für 37% der Situationen stehen, sind dabei eindeutig gemeinsame Esssituationen (siehe Diagramm unten rechts). Die drei Situationen unterscheiden sich aber hinsichtlich ihrer psychologischen Motivation: Beim ‚gemeinsamen Alltagsessen‘ (15% der Situationen) steht vor allem die Gemeinsamkeit und die Gemütlichkeit im Vordergrund. Hier wird gerne auf vertraute Speisen zurückgegriffen – Experimente sind unüblich. Anders ist dies beim ‚gemeinsamen Genuss‘ (12%), bei dem bewusst etwas besonders Gutes gegessen und gerne auch Neues ausprobiert wird. Hier kann

die Gemeinsamkeit bereits mit dem gemeinsamen Kochen beginnen. Die ‚gemeinsame Auszeit‘ (10%) dient in erster Linie dem kurzen Abschalten vom Alltag. Da hier der Komplexität des Alltags entflohen werden soll, werden eher vertraute und bewährte Gerichte bevorzugt.



Zusammenfassung: Darum isst Deutschland!

Die ‚Me-Time‘ Situationen (12%) dienen als Ruhepunkt im Alltag: die Befragten sind hierbei alleine und nehmen sich bewusst Zeit für sich. Hier wird häufig auch beim Essen auf Gemütlichkeit geachtet – das Sofa ist daher ein typischer Ort für die ‚Me-Time‘.

Zum letztgenannten Situationstyp steht der ‚kleine Heißhunger‘ (12%) im Kontrast: Hier geht es darum, kurzzeitig die Selbstkontrolle aufzugeben und den spontanen Gelüsten nachzugeben. Aufgrund der starken Spontanität wird am häufigsten auf verzehrfertige Speisen zurückgegriffen.

Weitere Situationstypen sind das ‚schnelle Alltagsessen‘ (12%), bei dem die rasche und unkomplizierte Befriedigung des großen

Hungers im Vordergrund steht, und der damit verwandte ‚kleine Sattmacher‘ (10%), der ähnlich anspruchslos den kleinen Hunger zwischendurch stillen soll. Die ‚gesunde Stärkung‘ (9%) dient dem bewussten Auffüllen der Energiereserven. Die verzehrten Speisen müssen daher leicht bekömmlich und zugleich sättigend sein. Die ‚Suche nach Abwechslung‘ (8%) dient der Unterbrechung der Routine. Dies kann bedeuten, aus der alltäglichen Essenroutine durch besondere oder exotische Speisen ausubrechen – ebenso kann es aber auch die Unterbrechung oder die Aufwertung des Alltagshandelns durch Essen sein.



Zusammenfassung: Darum isst Deutschland!

Neben den Motivationen wurden in der Studie auch Einstellungen zu Lebensmitteln bzw. deren Einkauf abgefragt: 48% der Befragten sind preisbewusst, 34% kaufen sogar hauptsächlich Sonderangebote. Dem stehen 27% der Befragten gegenüber, die gern mehr Geld für exquisite Markenlebensmittel ausgeben.

Saisonale und regionale Produkte haben ebenfalls eine große Bedeutung – es müssen also im Winter nicht die Weintrauben aus Südafrika sein: 51% der Befragten ist es wichtig, saisonale Produkte zu kaufen, und sie verzichten hierfür auch auf Auswahl, 46% achten darauf regionale Produkte zu kaufen.

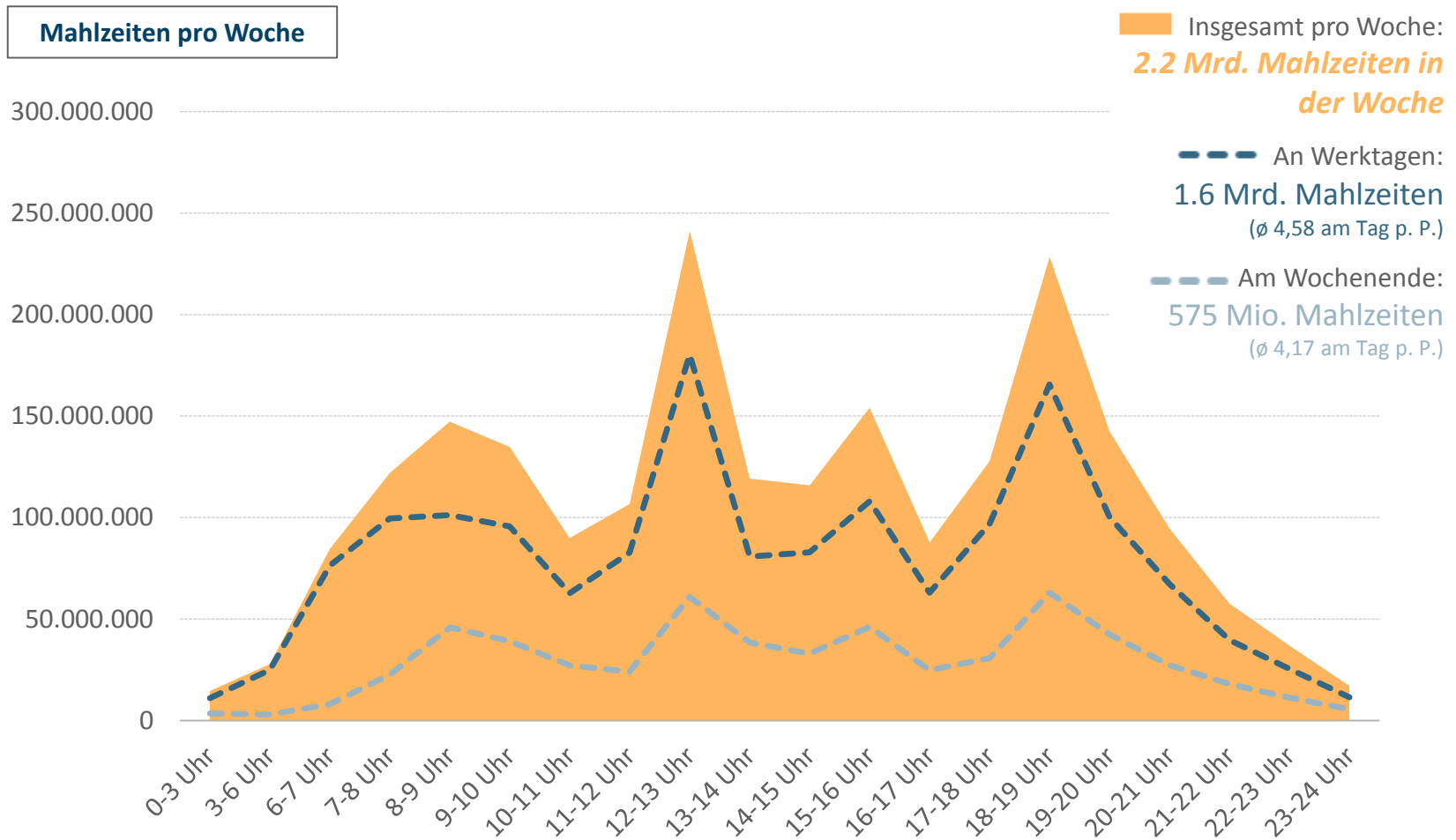
Qualität bzw. nachvollziehbare Qualität ist ebenfalls relevant: 50% möchten wissen, wie Lebensmittel hergestellt werden und woher sie kommen, 53% achten hierfür auf kontrollierte und zertifizierte Lebensmittel. 29% achten sogar immer auf Gütesiegel wie Fairtrade, MSC oder Bio.

Auch gegenüber der Umwelt verspüren viele Befragte eine Verantwortung: 46% achten auf umwelt- und tierfreundliche Produktion und Verarbeitung.



Wann wird in Deutschland gegessen? | Uhrzeiten

Jede Woche wird in Deutschland 2,2 Mrd. Mal gegessen. Das sind täglich 4-5 Essens-Situationen pro Person.

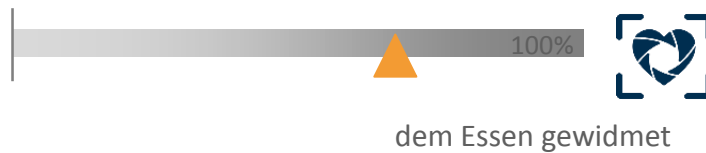


Wie wird gegessen? | Durchschnittswerte

Für die meisten Mahlzeiten werden vertraute Gerichte selbst zubereitet. Die Menschen sind dabei meist in Gemeinschaft und widmen sich ganz dem Essen.



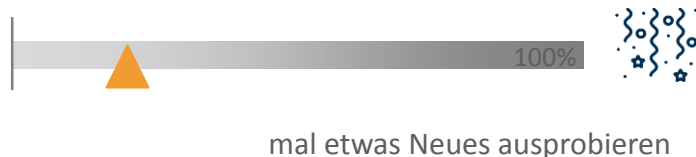
61% der Mahlzeiten werden gemeinsam eingenommen.



In 72% der Ess-Situationen widmen sich die Personen ganz dem Essen.



Bei 22% der Ess-Situationen wird das Essen verzehrfertig gekauft.

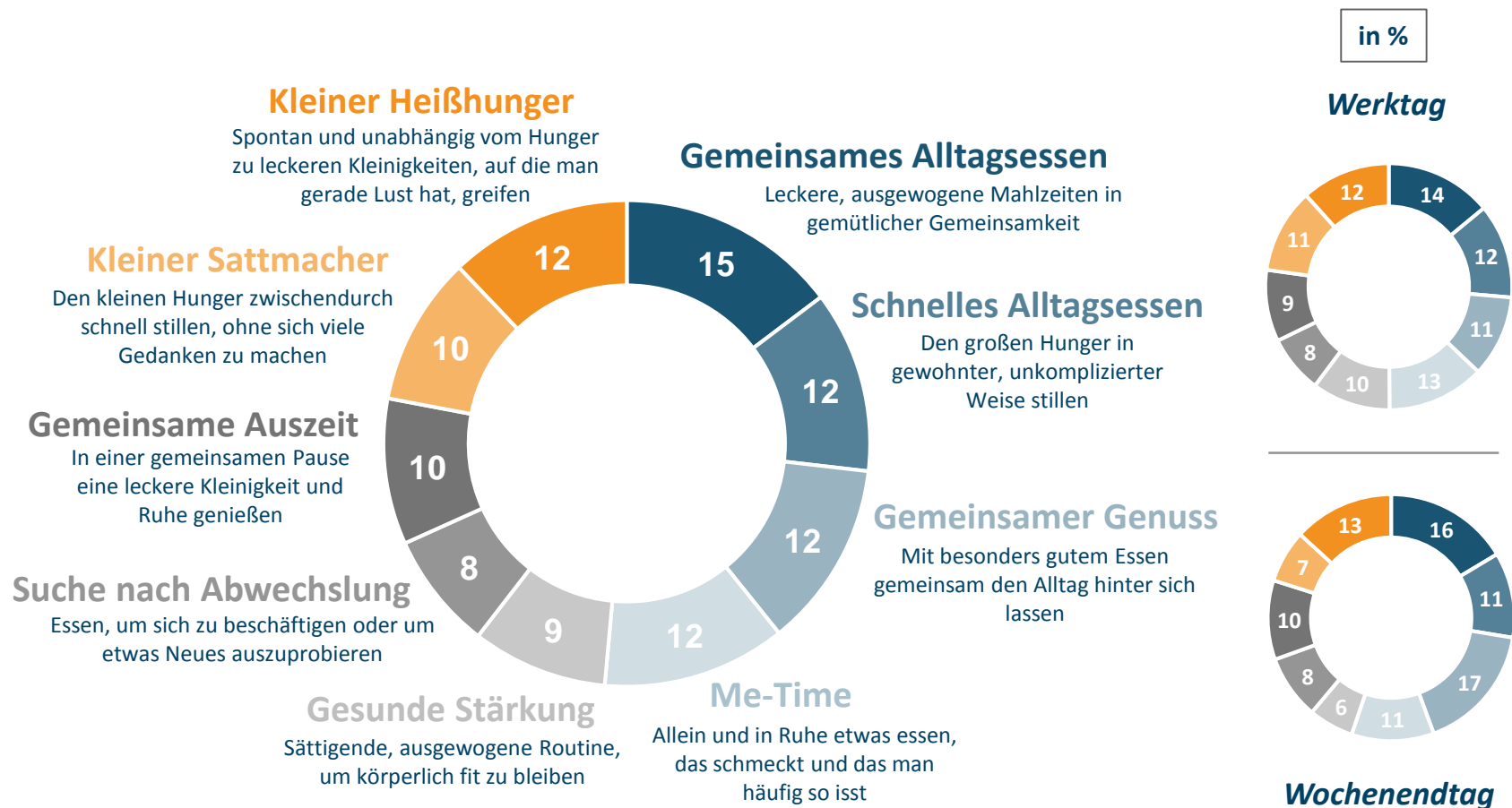


In 16% der Ess-Situationen probieren Personen etwas Neues aus.

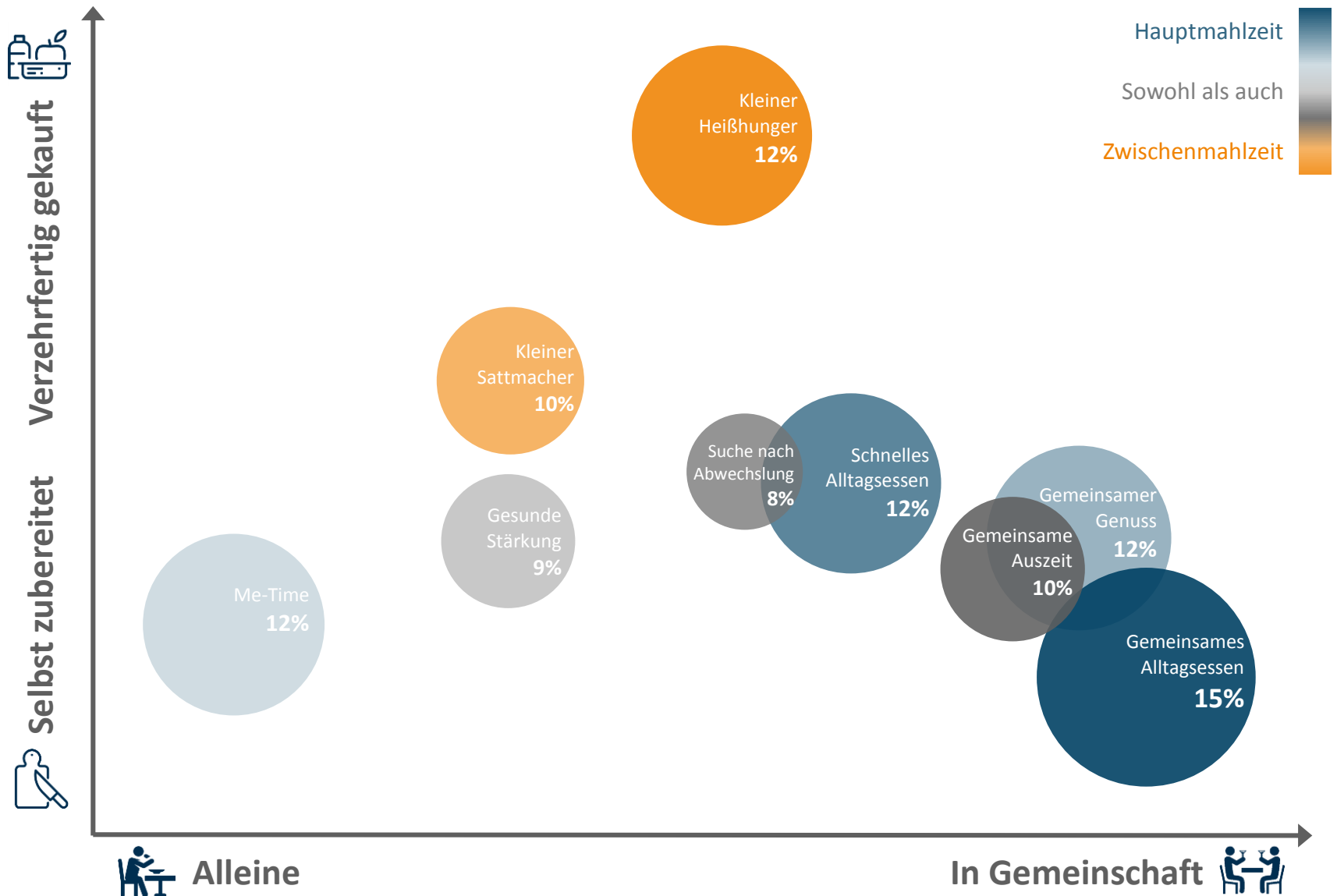


Warum wird gegessen? | Häufigkeit der Situationen

Die Mahlzeiten lassen sich aufgrund ihrer dahinter liegenden Motivation in neun Situationstypen einteilen.



Warum wird gegessen? | Situations-Überblick



Basis: 3182 Ess-Situationen (je 2 pro Person zufällig ausgewählt), in %. Werktag und Wochentage wurden ins richtige Verhältnis gebracht. Segmentierung der Situationen auf Grundlage von Motiven

WARUM wird gegessen?

Name der Situation
und kleine Beschreibung

Häufigkeit der Situation
pro Woche (in %)

Motive, die in der Situation wichtig sind
(Grundlage der Segmentierung)

WO wird gegessen?

Typischer Kontext

(z.B. zu Hause, unterwegs, bei der Arbeit, außer Haus/Freizeit)

Typischer Ort

(z.B. (Ess-)Tisch, Sofa, im Stehen, unterwegs im Gehen, im Auto, im Freien)

WIE wird gegessen?

Gemeinsam?

Nebener oder dem Essen gewidmet?

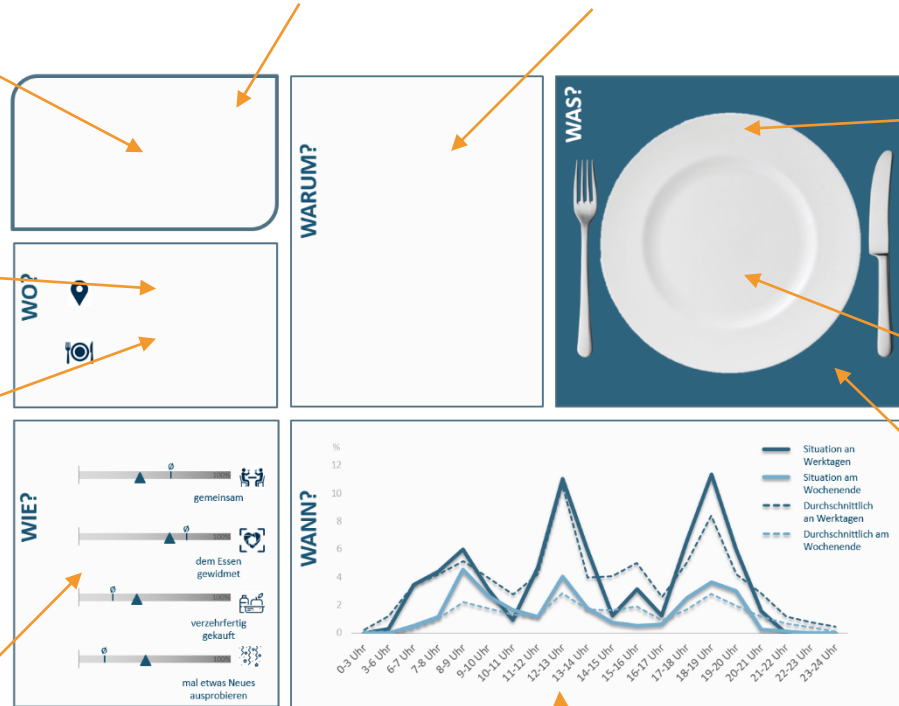
Selbst zubereitet oder verzehrfertig gekauft?

Bedürfnis, Neues auszuprobieren?

WANN kommt die Situation vor?

Verteilung der Situation auf den Tagesverlauf

(hochgerechnet auf Woche; gestrichelte Linie zum Vergleich: durchschnittlicher Verlauf über alle Situationen)



WAS wird gegessen?

Typische Lebensmittel

Verzehre und sonstige zur Situation passende Lebensmittel (nur Lebensmittel, die im Vgl. zu anderen Situationen häufiger vorkommen; nach Häufigkeit in Situation von oben nach unten sortiert)

Anforderungen an Lebensmittel

Haupt- oder Zwischenmahlzeit

Subjektive Einschätzung, erkennbar an Farbe der „Tischdecke“:

Hauptmahlzeit

Sowohl als auch

Zwischenmahlzeit



Gemeinsames Alltagsessen



15%

Gemeinsames Alltagsessen

Zu Hause gemeinsam essen

WO?

- zu Hause
- an einem (Ess-) Tisch

WIE?



WARUM?

Gemeinsamkeit: Zeit mit anderen verbringen, v.a. mit dem Partner oder der Familie

Gemütlichkeit: es sich mit Vertrautem und Bewährtem gemütlich machen

Gewohnheit

Bewusster Genuss

Ausgewogene Ernährung

WAS?



WANN?



Schnelles Alltagessen



Schnelles Alltagessen

12%

Rasch und unkompliziert
satt werden

WO?

- zu Hause, auf der Arbeit oder unterwegs
- an einem (Ess-)Tisch, manchmal auch an einem Imbiss-Stand im Stehen

WIE?



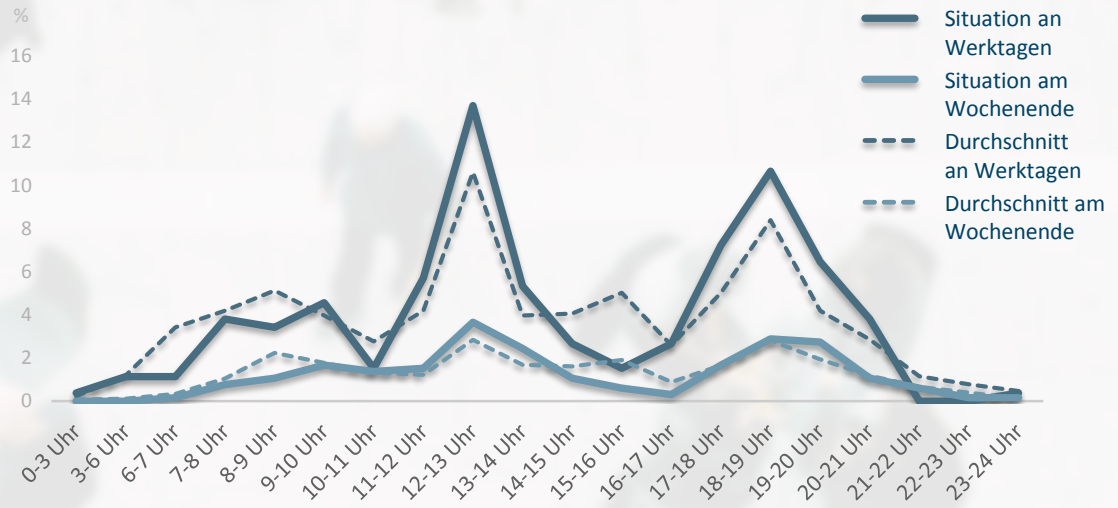
WARUM?

- Sättigung:** den großen Hunger stillen
- Genuss:** etwas essen, weil es eben gut schmeckt
- Gewohnheit:** etwas essen, ohne sich viele Gedanken zu machen
- Gemeinsamkeit:** Zeit mit anderen verbringen, v.a. mit der Familie oder Kollegen/Freunden

WAS?



WANN?



Gemeinsamer Genuss



Gemeinsamer Genuss ^{12%}

Sich Zeit zum Selbstkochen oder Essengehen nehmen

WO?

- zu Hause, aber auch häufig außer Haus/Freizeit
- an einem (Ess-) Tisch

WIE?



WARUM?

Genuss und Selbstverwöhnung: bewusst und geplant etwas besonders Gutes und Schönes essen

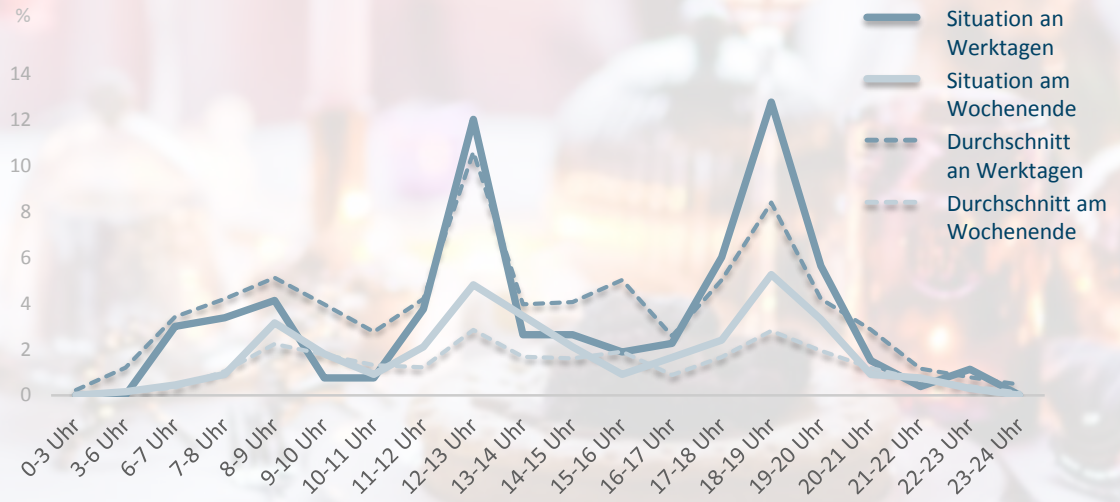
Gemeinsamkeit: mit anderen kochen oder essen gehen, v.a. mit dem Partner oder der Familie

Gemütlichkeit: sich Zeit nehmen und den Alltag hinter sich lassen

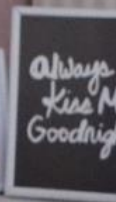
WAS?



WANN?



Me-Time



12%

Me-Time

In Ruhe alleine essen

WO?

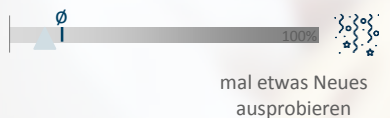
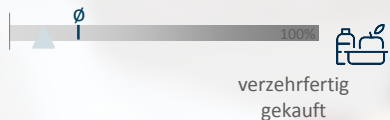
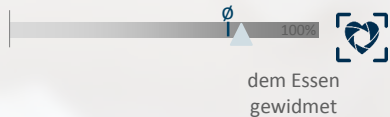
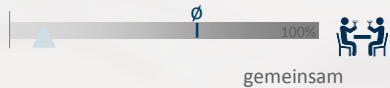


zu Hause



an einem (Ess-) Tisch oder auf der Couch

WIE?



WARUM?

Ruhe genießen und den Alltag hinter sich lassen: sich Zeit für sich nehmen

Gewohnheit: einen vertrauten Geschmack genießen

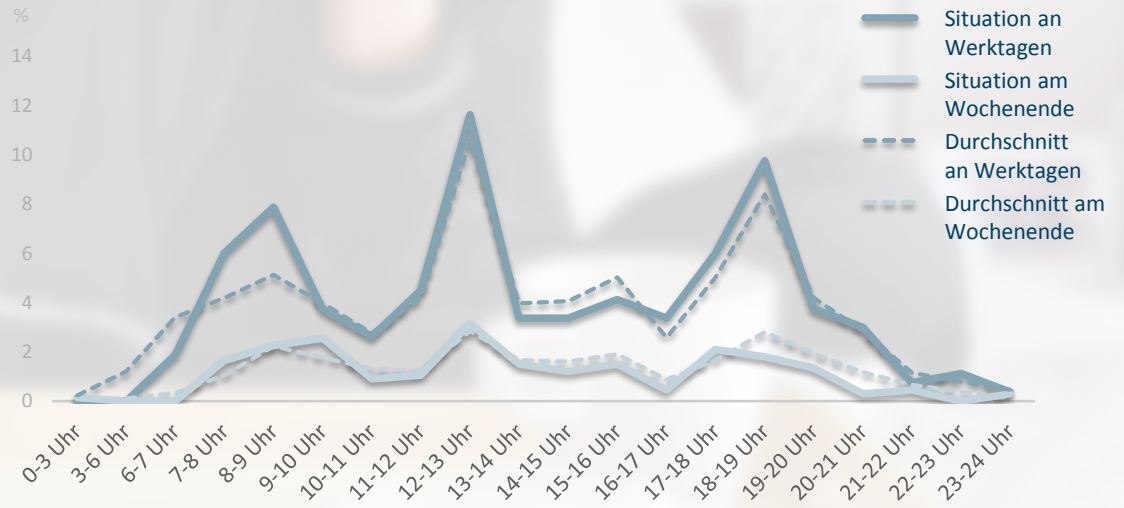
Bewusster Genuss: sich keine Gedanken machen, sondern das essen, worauf man Lust hat

Gemütlichkeit

WAS?



WANN?





Gesunde Stärkung

9%

Gesunde Stärkung

Energie tanken für den Tag

WO?



zu Hause, auf der Arbeit oder unterwegs



an einem (Ess-)Tisch, manchmal auch im Auto

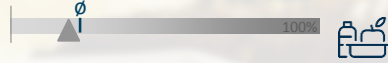
WIE?



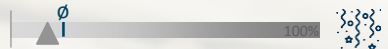
gemeinsam



dem Essen gewidmet



verzehrfertig gekauft



mal etwas Neues ausprobieren

WARUM?

Ausgewogene Ernährung:

etwas Gesundes zu sich nehmen, um körperlich fit zu bleiben

Gewohnheit:

etwas essen, das man gewöhnt ist und häufig so isst

Sättigung:

den kleinen oder großen Hunger stillen

WAS?



WANN?





Suche nach Abwechslung



8%

Suche nach Abwechslung

Essen und Kochen zum Zeitvertreib

WO?

- zu Hause, unterwegs oder auf der Arbeit
- an einem (Ess-) Tisch, manchmal auch im Freien, im Gehen oder im Auto

WIE?



WARUM?

Beschäftigung: aus Langeweile essen (häufig auch nebenher und unabhängig vom Hunger) bzw. kochen

Etwas Neues ausprobieren: etwas Außergewöhnliches essen

WAS?



WANN?



A close-up photograph of a person's hands holding a white ceramic cup filled with a frothy coffee. The person's fingernails are painted a vibrant pink. Another hand, with a tattoo on the back of the hand, rests on the side of the cup. The scene is set outdoors on a wooden table, with a glass of fruit salad and a glass of pink smoothie visible in the background. A semi-transparent grey banner with the text 'Gemeinsame Auszeit' is overlaid across the middle of the image.

Gemeinsame Auszeit

10%

Gemeinsame Auszeit

Zusammen Pause machen

WO?

- zu Hause, teilweise außer Haus/Freizeit
- an einem (Ess-) Tisch, manchmal auch im Freien

WIE?



WARUM?

Gemeinsamkeit: Zeit mit anderen verbringen, v.a. mit Partner und Kollegen/Freunden

Kleine Auszeit: den Alltag kurz hinter sich lassen und Ruhe genießen

Gemütlichkeit: es sich mit Vertrautem gemütlich machen

Genuss: eine leckere Kleinigkeit zu sich nehmen

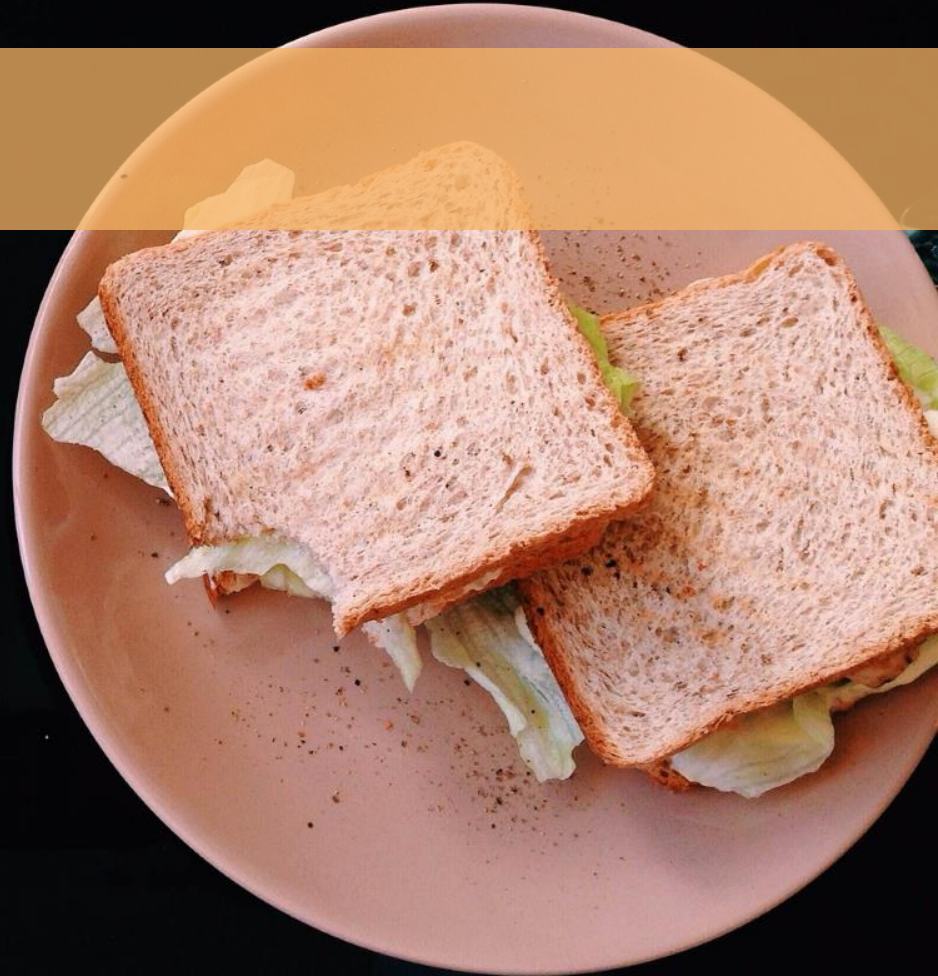
WAS?



WANN?



Kleiner Sattmacher



10%

Kleiner Sattmacher

Eine Kleinigkeit nebenher essen

WO?

- zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs
- an einem (Ess-)Tisch, auf der Couch oder im Gehen oder Stehen

WIE?



WARUM?

Schnelle Sättigung: eine Kleinigkeit zu sich nehmen, um den kleinen Hunger zu stillen

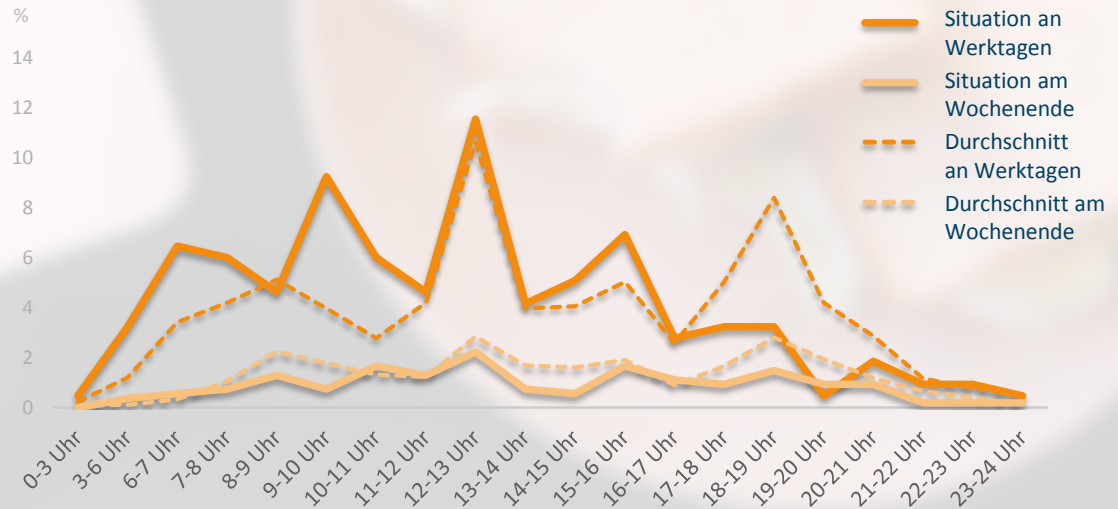
Gewohnheit: etwas essen, das man gewöhnt ist und häufig so isst

Auszeit oder nebenher: eine kleine Pause machen oder nebenbei etwas essen (manchmal unabhängig vom Hunger)

WAS?



WANN?





Kleiner Heißhunger

12%

Kleiner Heißhunger

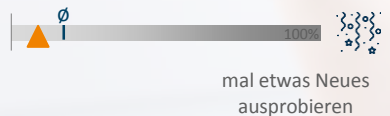
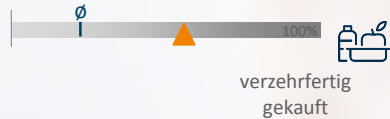
Den Gelüsten nachgeben

WO?

📍 zu Hause oder unterwegs

👁️ auf der Couch, manchmal auch im Freien

WIE?



WARUM?

Genuss: etwas essen, weil es besonders gut schmeckt und man spontan Lust darauf hat (auch nebenher und unabhängig vom Hunger)

Gemütlichkeit und Ruhe: es sich mit einer Kleinigkeit gemütlich machen

Selbstbelohnung: sich selbst verwöhnen und die eigene Stimmung aufbessern

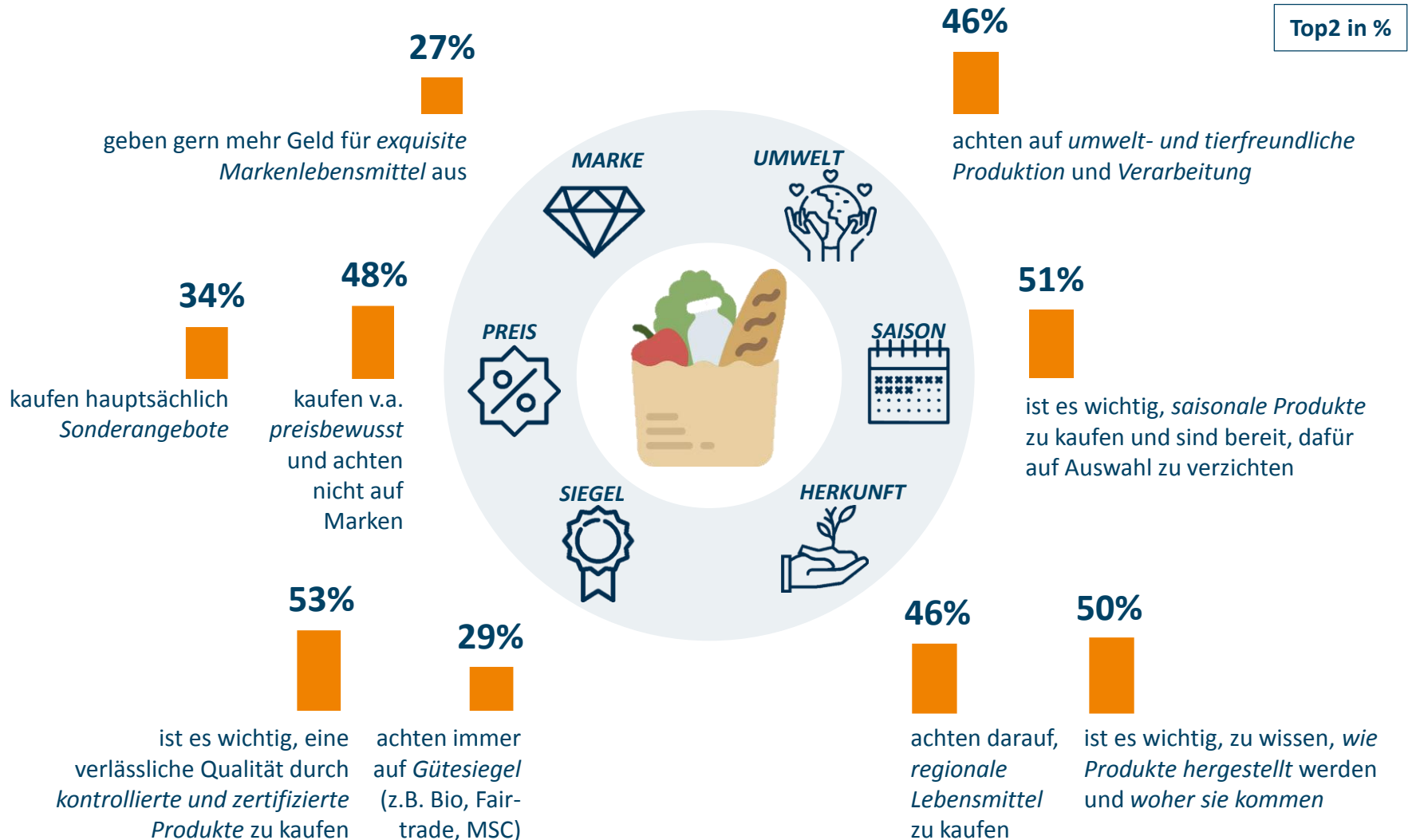
WAS?



WANN?

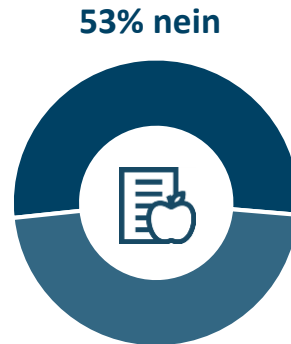


Was ist Menschen beim Kauf von Lebensmitteln wichtig? | Einstellungen zum Kauf

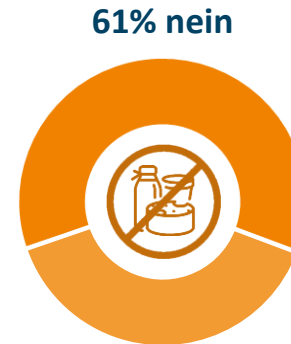


Wie ernähren sich Menschen grundsätzlich? | Ernährungsstile und Einschränkungen

Befolgen Sie einen bestimmten Ernährungsstil?



Verzichten Sie auf bestimmte Lebensmittel oder Zusätze?

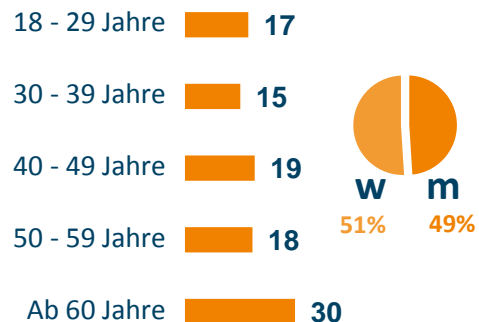


(Schriftgröße spiegelt Häufigkeit wider)

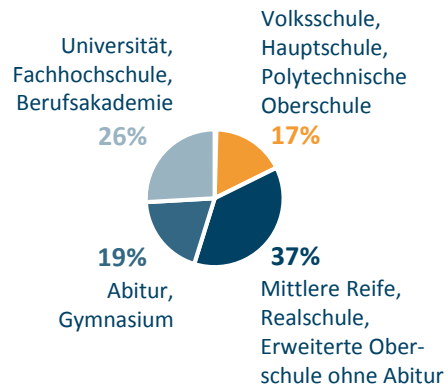


Soziodemographie

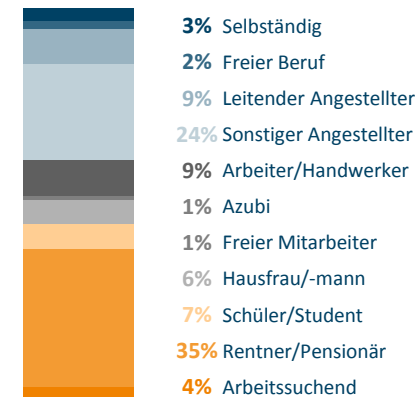
Geschlecht & Alter:



Schulabschluss:



Beruf:



Haushalt:



Erfragte Lebensmittel

Warme Mahlzeiten		Kalte Mahlzeiten		Snacks		Obst und Gemüse		Getränke	
 Fleisch- & Fischgerichte	Frische Fleisch- & Fischgerichte (mit Beilage)	 Brot, salzig	Brot / Brötchen mit salzigem Belag	 Kuchen	Kuchen / süße Teilchen	 Obst & Gemüse	Frisches Obst & Gemüse	 Heißgetränke	Heißgetränke (Kaffee, Tee etc.)
 Gemüsegerichte	Frische Gemüsegerichte	 Käse	Käse / Frischkäse	 Eis	Eis	 Salat	Salat	 Limonaden	Limonaden
 Fleisch	Fleisch	 Wurst	Wurst, Aufschnitt, Schinken	 Nüsse	Nüsse & Kerne	 Konserve, salzig	Konserven-Gemüse sauer und/oder salzig	 Säfte	Säfte, Smoothies
 Pastagerichte	Pastagerichte	 Brot, süß	Brot / Brötchen mit süßem Belag	 Kekse	Waffeln, Kekse, süßes Gebäck	 Konserve, süß	Konserven-Früchte süß	 Milch	Milch, Buttermilch, Trinkjoghurt, Kefir
 Fisch	Fisch / Meeresfrüchte	 Joghurt	Joghurt	 Schokolade	Tafelschokolade, Pralinen, Schoko-spezialitäten				
 Suppen	Suppen	 Brot	Brot / Brötchen ohne Belag	 Schokoriegel	Schokoriegel, kühle Schoko-Snacks				
 Imbissgerichte	Imbissgerichte (z.B. Wraps, Döner)	 Müsli	Müsli und sonstige Cerealien	 Chips	Chips, Cracker etc.				
 Tiefkühlgerichte	Tiefkühl-Mahlzeiten (z.B. Pizza, TK-Gemüse, Fertiggerichte)	 Pudding	Pudding, Gries, Milchreis, Grütze	 Müsli-riegel	Müsliriegel				
				 Fruchtgummi	Fruchtgummi				
				 Trockenobst	Trockenobst				
				 Bonbons	Bonbons				



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Darum isst Deutschland!

Kontakt

GIM | Gesellschaft für innovative Marktforschung

**Goldschmidtstraße 4–6
69115 Heidelberg**

**Telefon +49 6221 8328-0
Telefax +49 6221 8328-33**

**info@g-i-m.com
www.g-i-m.com**



Dr. Jörg Munkes
Corporate Director
j.munkes@g-i-m.com



Andrea Knorn
Senior Research Director
a.knorn@g-i-m.com



Kurt Imminger
Senior Research Director
k.imminger@g-i-m.com



Clements Breuninger
Senior Research Manager
c.breuninger@g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.