

Beim Essen und Trinken scheiden sich die Geister: Ernährungstrends in West- und Ostdeutschland



„Richtige Ernährung macht körperlich und geistig leistungsfähiger“. Davon ist die Hälfte der ostdeutschen Bevölkerung überzeugt. Und sie übertragen diese Maxime auch teilweise auf ihr Ernährungsverhalten, welches im Vergleich zur westdeutschen Bevölkerung konventioneller und traditioneller erscheint. Dieses ist einer der Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen, der sich im GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT finden läßt. Bei dieser Untersuchung handelt es sich um einen seit 1985 im Abstand von ein bis zwei Jahren kontinuierlich wiederholten Food-Monitor, den das Marktforschungsinstitut GFM-GETAS, Hamburg, im Rahmen seiner Wertewandelforschung durchführt.

Die Unterschiede zwischen West und Ost beginnen schon auf dem Frühstückstisch: Während der Westdeutsche werktags hauptsächlich zum Brot greift, ernährt sich der Ostdeutsche morgens gerne mit Brötchen. Und am Wochenende gehört für ihn das Ei zu einem guten Start in den Tag dazu.

Überhaupt werden die Mahlzeiten in Ostdeutschland noch regelmäßig eingenommen: Eine Zusammenlegung von Frühstück und Mittagessen, das sogenannte Brunch, findet im Osten sehr selten statt, und das Abendessen läßt man dort fast nie ausfallen.

Die Westdeutschen zeigen sich hierin eher lässiger: statt einer warmen Mahlzeit wird der Familie auch mal etwas Kaltes auf den Tisch gestellt. Oder man nimmt die Möglichkeit in Anspruch, einen Imbiß mit nach Hause zu nehmen oder das einfache Lokal um die Ecke aufzusuchen. Kein Wunder, daß doppelt so viele Westdeutsche wie Ostdeutsche am Monatsende gelegentlich ihre Ausgaben für's Essen einschränken müssen.

Auch scheint sich die Essenszubereitung in Ostdeutschland noch etwas liebevoller zu gestalten: Seinen Lieben etwas zu servieren, was einfach zuzubereiten ist, aber vielleicht nicht den Geschmacksnerv aller Familienmitglieder trifft, ist eher die Ausnahme. Die westdeutsche Hausfrau zeigt hier deutlich weniger Skrupel - unterstützt von der Mikrowelle, die in jedem zweiten westdeutschen Haushalt ihren Dienst tut.

Daß auch Kinder noch „ordentliche“ Tischsitten, wie das Benehmen am Tisch lernen, ist ein stark ausgeprägter Wunsch der ostdeutschen Bevölkerung. Die „Wessis“ sehen dieses doch lockerer, auch hat hier der Spruch „Was auf den Tisch kommt, wird gegessen“ deutlich an Zustimmung verloren.

Inwieweit der Ostdeutsche sein eher traditionelles Ernährungsverhalten der westdeutschen Lässigkeit anpaßt, beantwortet der aktuelle GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT, der im April/Mai dieses Jahres durchgeführt wird (Stichprobe: 2.500 Personen ab 14 Jahren, davon 2000 West/500 Ost). Die Untersuchung ist als Gemeinschaftsuntersuchung für mehrere Auftraggeber angelegt. Wieder wird das Ziel sein, den Status Quo der Ernährungseinstellungen und -gewohnheiten zu erfassen und aktuelle Entwicklungstendenzen vor dem Hintergrund des allgemeinen soziokulturellen Wandels aufzuzeigen.

Beteiligungen am GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT können noch bis zum 22. März bei der GFM-GETAS, Langelohstraße 134, 22549 Hamburg, in Auftrag gegeben werden. Ansprechpartner:

Eleonore Grimm, Tel.: 040 / 800 96 - 142 oder
Heike Weidemann, Tel.: 040 / 800 96 - 140.
Fax: 040 / 800 96 - 100

	1980-1994 (1994 ab 1980)				Jugendliche 14 - 19 Jahre					
	1980	1981	1982	1994	1985	1986	1987	1990	1995	1994
Spezial										
Kleinfliegen (aus Bannern) (gesamt)	40	38	37	59	62	57	71	72	61	82
Kette (aus Bannern)										
Maharaja (aus Bannern)										
Jopi				58			76	76		80
Regatta										
Dorf (aus Bannern)				62						
Kette (aus Bannern)				62			70	74		78
Regatta										
Neue Zonen (aus Bannern)										
Am Weiden (aus Bannern)										
Bruch (aus Bannern) (gesamt)				34			67	58	47	62

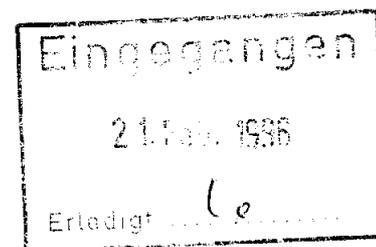


Bundeforschungsanstalt für Ernährung
z.H. Herrn Prof. Dr. U. Oltersdorf
Garbenstrasse 13

70599 Stuttgart

Hamburg, Februar 1996
Durchwahl: 040/800 96 140

**GETAS - ERNÄHRUNGS - REPORT 1996:
Trendentwicklung in West- und Ostdeutschland 1986(90) - 1996**



Sehr geehrte Herrn Prof. Dr. Oltersdorf,

im Oktober hatten wir Sie schon einmal auf unsere jährlich durchgeführte Wertewandel-Forschung **GETAS-REPORT** oder **GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT** aufmerksam gemacht, die im **April/Mai 1996** ins Feld geht.

Redaktionsschluß für die Einschaltung von Exklusivfragen: **Freitag, der 22. März 1996.**

Auf der Basis von 2.500 persönlichen Interviews (Personen ab 14 Jahren, 2.000 in West- und 500 in Ost-Deutschland) führt diese Welle die Messung von rund 60 soziokulturellen Trends und 20 Ernährungstrends (größtenteils seit 1986) fort und setzt Trends und Zielgruppen in Beziehung zu Ihren Marketing-Indikatoren (z. B. Nutzer/Interessenten bestimmter Produktarten/Dienstleistungen oder Marken, befragt nach dem Single-Source-Ansatz). Damit erhält man wertvolle Informationen für eine strategische, zukunftsorientierte Marken- und Unternehmensführung. Ihre eingeschalteten Marketing-Exklusivfragen werden für folgende Kriterien analysiert und in einem Zusatzbericht interpretiert:

- * **soziokulturelles und Ernährungs-Trend-Profil**
- * **Positionierung auf der soziokulturellen Karte (Mapping)**
- * **Zielsegmente im Soziograph**
- * **sozio- und ernährungs-typologisches Profil.**

Die Kosten für eine Einschaltung einschl. bis zu drei Marketing-Fragen (für alle Kunden zugänglich) belaufen sich auf **DM 68.000,-**, bei Beschränkung auf den Ernährungsteil **DM 38.000,-** plus MwSt. Nähere Informationen finden Sie im beiliegenden Prospekt. Für Rückfragen oder eine persönliche Präsentation stehen wir Ihnen jederzeit gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

G F M - G E T A S
Marketing-Forschung


Eleonore Grimm


Heike Weidemann

GFM - GETAS / WBA
Gesellschaft für Marketing-,
Kommunikations- und
Sozialforschung mbH
ADM, BVM, E.S.O.M.A.R., RISC

Langelohstraße 134
D - 22549 Hamburg
Telefon (0 40) 8 00 96 - 0
Fax (0 40) 8 00 96 - 100

Geschäftsführung: Dr. M.Hoppe
(Geschäftsführender Gesellschafter),
U.Boës, E.Grimm, B.L.v. Harder,
H.Hasselmann, R.Valentin
Amtsgericht Hamburg HRB 4607

GFM-GETAS

Fachbereich Marketing-Forschung, Leitung: Dipl. Psych. Eleonore Grimm

Tel.: 040-800 96-142, Sekr.: -139, Fax: 040-800 96-100

Langelohstrasse 134, 22545 Hamburg

© Copyright GFM-GETAS

GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT 1996

Im Abstand von zwei bis drei Jahren mißt der **GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT** in einer **Single-Source-Untersuchung** die Entwicklung von

- **ca. 60 soziokulturellen Trends**
- **ca. 20 Ernährungstrends**

in der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Diese Daten werden zum Konsumverhalten in verschiedenen Märkten in Beziehung gesetzt (angepaßt an die Bedürfnisse der Auftraggeber).

Vergleichbare Untersuchungen führen die übrigen Partner der RISC *)-Gruppe in etwa 30 Industrieländern der Welt durch.

*) RISC = International Research Institute on Social Change,
Nyon/Schweiz und Paris

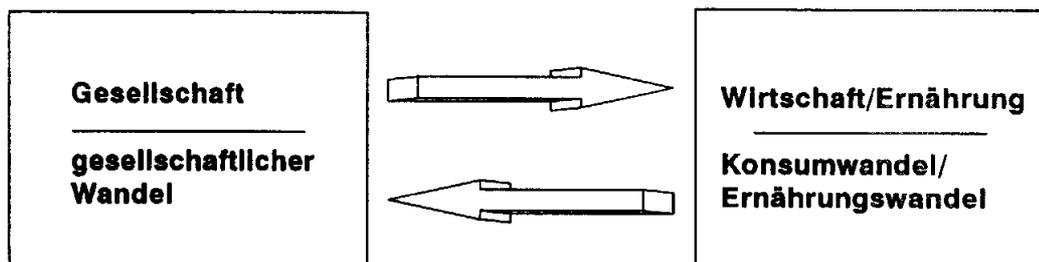
FORSCHUNGS-PHILOSOPHIE UND UNTERSUCHUNGSZIELE

"Gesellschaft" und "Wirtschaft" sind Teile eines "sozioökonomischen Systems" und beeinflussen sich gegenseitig. Gesellschaftlicher Wandel wirkt sich auf die Entwicklung von Märkten, Marktsegmenten und Marken aus. Diese Veränderungen vollziehen sich heute schneller als noch vor zehn, zwanzig oder gar dreißig Jahren (Schaubild 1).

Wer sie kennt, kann Veränderungen in den eigenen Märkten antizipieren. Die Beobachtung des gesellschaftlichen Wandels erlaubt also eine "qualitative Prognose" über die Entwicklung von Konsumgewohnheiten und -einstellungen (Schaubild 2).

Schaubild 1

Interaktion zwischen Wirtschaft und Gesellschaft



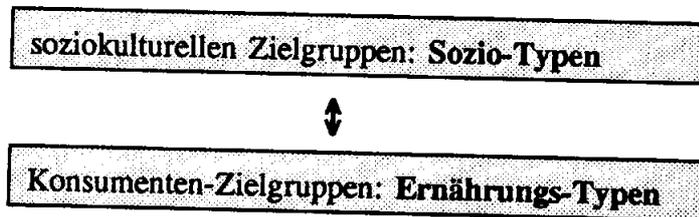
Zwischen Wirtschaft und Gesellschaft besteht eine Interdependenz. Gesellschaftlicher Wandel wirkt sich auf die Entwicklung von Märkten, Marktsegmenten und Marken aus.

Durch die gleichzeitige Beobachtung von Ernährungstrends wird diese Diagnose spezifischer, konkreter und läßt sich direkter in Marketing- und Kommunikationsstrategien umsetzen als Ergebnisse der allgemeinen Wertewandelforschung.

Die Überprüfung der Zusammenhänge zwischen soziokulturellen Werten und Trends sowie Ernährungseinstellungen und -trends auf der einen Seite und Gewohnheiten, Einstellungen, Strukturen im eigenen Markt auf der anderen Seite erfolgt durch Einbeziehung spezifischer Fragen zum Produktfeld in das Interview. Die Ergebnisse jeder Erhebungswelle liefern jeweils Informationen auf zwei unterschiedlichen zeitlichen Ebenen:

- erstens über den **Status Quo** der soziokulturellen Werte und Ernährungseinstellungen/-gewohnheiten einerseits und der Konsumgewohnheiten im eigenen Produktfeld andererseits, sowie der zwischen ihnen bestehenden Zusammenhänge (Querschnitts-Auswertung)
- zweitens über die **Entwicklungstendenzen** in beiden Bereichen, also über soziokulturelle Trends auf der einen Seite und Ernährungs- bzw. generelle Konsumtrends auf der anderen Seite, und die dabei erkennbaren Wirkungszusammenhänge (Längsschnitt-Auswertung).

Auf beiden Ebenen werden Größe, Art und Abhängigkeiten von Zielgruppen beobachtet. Und zwar von ...



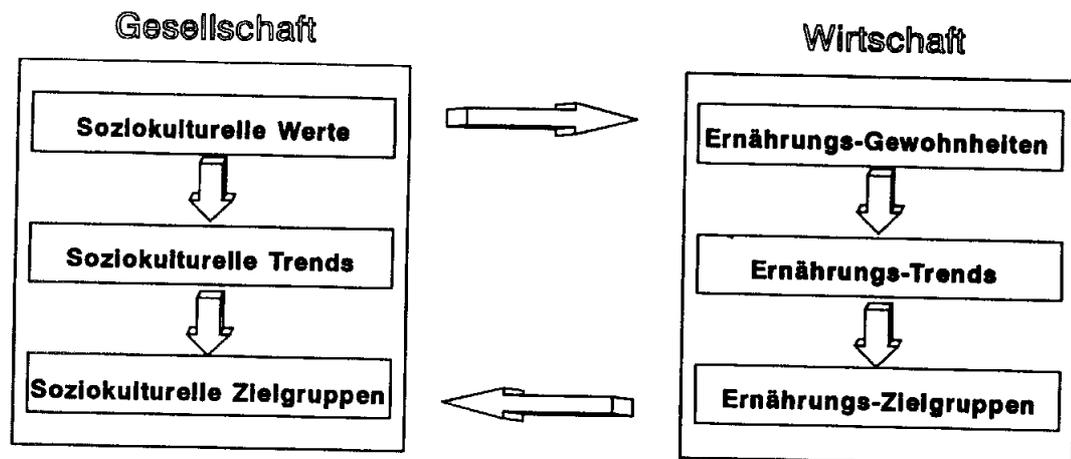
Für strategische Umsetzungsüberlegungen stehen darüber hinaus zwei wichtige Ergebnisdarstellungen zur Verfügung:

- soziokulturelle Karte

- Soziograph

Schaubild 2

Werte und Wertewandel



Soziokulturelle Werte einer Ad-hoc-Untersuchung werden in Wiederholungs-Untersuchungen als *soziokulturelle Trends* gemessen. Die Kenntnis der soziokulturellen Trends erlaubt eine qualitative Prognose über die Entwicklung des Konsumverhaltens.

PRAKTISCHE RELEVANZ DER ERGEBNISSE

- Der GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT ist als "**Frühwarnsystem**" angelegt, mit dem Ziel möglichst früh die Chancen oder Gefahren für die Produkte und Märkte der Kunden aufzuspüren.
- Die Ergebnisse bewähren sich vor allem bei Aufgabenstellungen wie: optimale **Positionierung**, effektive **Kommunikation**, **Ideenfindung**, **Strategie-Entwicklung**.

Zuverlässigkeit und praktische Relevanz der Erkenntnisse und Schlußfolgerungen sind dabei vorwiegend auf folgende Besonderheiten des Forschungssystems gegründet:

- Die **Breite**, Vielfalt, "Universalität" der einbezogenen Werthaltungen/Trends - ständig überprüft und ergänzt durch qualitative Forschung - garantiert eine weitgehende Vollständigkeit der Entscheidungsparameter.
- Die **praktische Relevanz** der Werthaltungen/Trends ergibt sich unter anderem daraus, daß es sich vorwiegend um solche Einstellungen handelt, bei denen Veränderungen deutlich sichtbar sind.
- Mit Hilfe "soziokultureller Trends" und der daraus ableitbaren "Sozio-Zielgruppen" können erfolversprechende und entwicklungssträchtige **Positionierungen** für Produkte und Marken definiert sowie Wachstum versprechende **Zielgruppen** ermittelt werden.
- Mit Hilfe von "Trend-Profilen" und "Sozio-Zielgruppen" läßt sich die **Entwicklungsrichtung** für die Verwendung bestimmter Produktgruppen und Marken sowie für das allgemeine Verhalten im Markt abschätzen (qualitative Prognose).
- Mit Hilfe der Ernährungstrends und Ernährungs-Zielgruppen wird eine **Konkretisierung der Umsetzungsmöglichkeiten für den Food-Sektor** erreicht.
- Die Verknüpfung mit Spezialfragen der Auftraggeber bildet die Grundlage für **unternehmensspezifische Schlußfolgerungen**.

ERNÄHRUNGSTRENDS UND ERNÄHRUNGS-TYPEN

Die wichtigsten **Ernährungstrends**, die zur Zeit beobachtet werden, sind in der folgenden Tabelle zusammengestellt. Die meisten Trends werden kontinuierlich seit 1985 gemessen. Neue Ernährungstrends werden jeweils aktuell ergänzt.

Beobachtete Ernährungstrends im GETAS-ERNÄHRUNGS-REPORT

- Informelle Eßgewohnheiten
- Traditionelle Tischsitten
- Snacking
- Neue Zeiteinteilung
- Außer-Haus-Konsum
- Rollenverteilung (traditionell vs. partnerschaftlich)
- Geringere Mengen zu den Mahlzeiten
- Leichte vs. kräftige/herzhafte Ernährung
- Diät/Schlankheit
- Gesunde Ernährung/
natürliche, ausgewogene Ernährung
- Interesse für Rezepte/Gourmet-Literatur
- Feinschmeckergerichte
- Ausländische vs. einheimische Küche
- Moderne Lebensmittel (Fortschrittsglaube)
- Freude am guten Essen
- Gästebewirtung/Geselligkeit
- Preisgünstige Ernährung
- Vereinfachung (Convenience)
- Strategic Shopping
- Authentic Food
- Leistungsmobilisierung

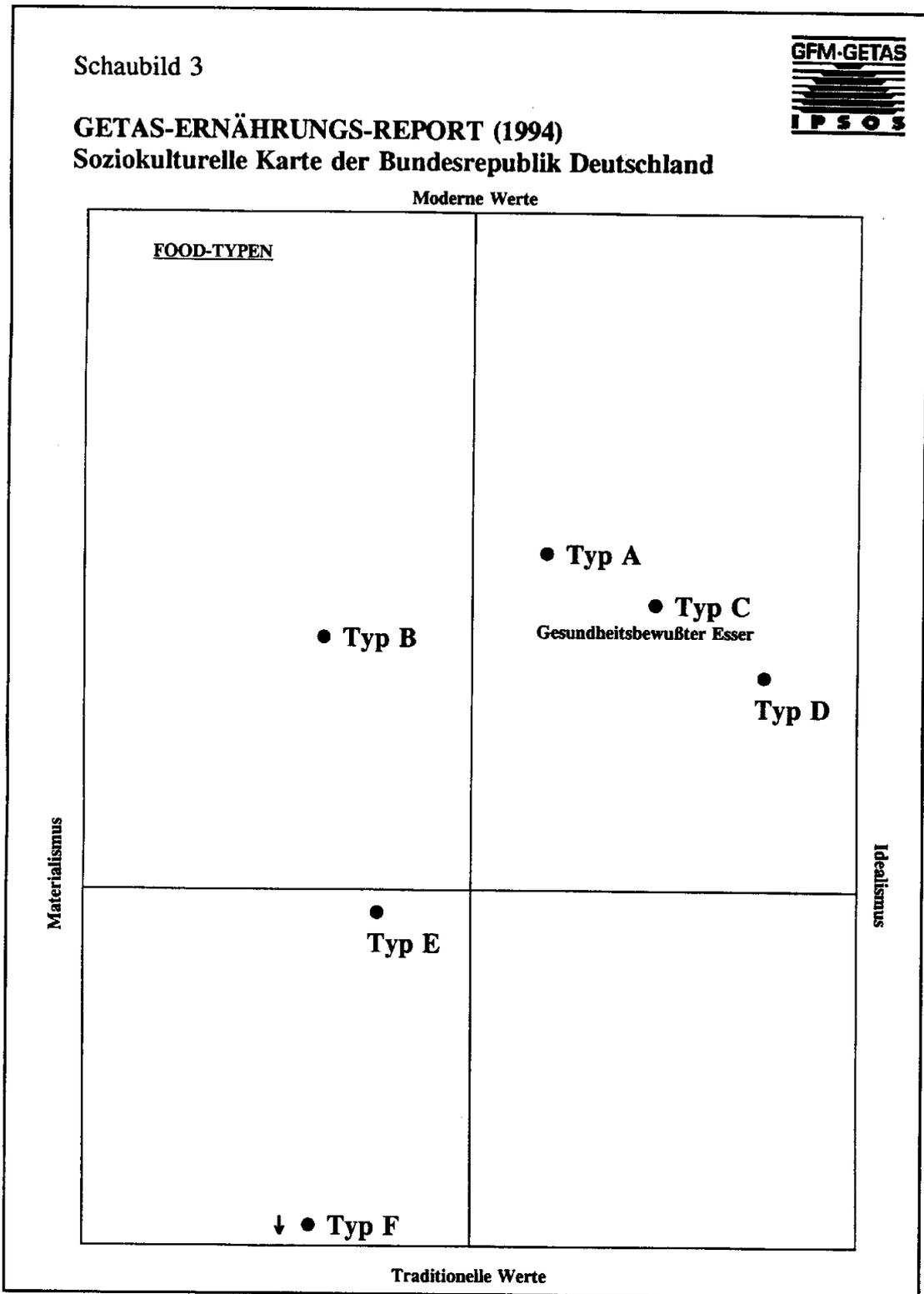
Die **Food-Typologie** basiert auf den Ernährungstrends, berücksichtigt abhängig aber auch sozioökulturelle Einstellungsmuster, Produkt-/Markenverwendung, Medien-nutzung, Soziodemographie etc.

Eine von sechs Ernährungs-Zielgruppen:

DER GESUNDHEITSBEWUßTE ESSER

- Der gesundheitsbewußte Esser ist **sehr anspruchsvoll**. Er legt großen Wert auf eine ausgewogene Ernährung, schätzt **natürliche, umweltfreundliche Lebensmittel** und schränkt den Konsum ungesunder Nahrungsmittel (z.B. Fett, Zucker) stark ein. Dies paßt zu seiner im soziokulturellen Bereich gefundenen **modernen, idealistischen Grundeinstellung**.
- Menschen diesen Verbrauchertyps achten sehr auf ihre Figur. Sie bevorzugen **leichte Speisen** und unterziehen sich häufiger einmal einer Schlankheitsdiät. **Vegetarische Gerichte** sowie **Authentic-Food** stellt für diese Ernährungszielgruppe eine willkommene Bereicherung des Speiseplanes dar.
- Gesundheitsbewußte Esser nehmen im Ernährungsbereich häufig die Stellung eines "**opinion leaders**" ein. So zeichnet sich der gesundheitsbewußte Esser durch eine ausgesprochene **Gastfreundschaft** aus. Er lädt gern Freunde oder Verwandte zu einem anspruchsvollen Essen zu sich nach Hause ein oder improvisiert rasch eine Mahlzeit, wenn unverhofft Besuch vor der Tür steht.
- **Vertreter dieses Typs** finden sich überdurchschnittlich häufig unter älteren, nicht berufstätigen Frauen in gehobenen Einkommenschichten. Häufig handelt es sich um Haushaltführende. Als solche üben die gesundheitsbewußten Esser einen zentralen Einfluß auf den Lebensmittelkonsum des gesamten Haushalts aus und sind somit eine **wichtige Zielgruppe für den Lebensmittel-Einzelhandel**.
- Aufgrund seiner Ernährungseinstellungen besitzt der gesundheitsbewußte Esser eine ausgesprochene **Affinität zu Light- und Bio-Produkten**. Die Kombination hoher Qualitätsansprüche mit einem relativ stark ausgeprägten Markenbewußtsein und einem großen Kaufkraftpotential macht diesen Ernährungstyp **marketingstrategisch zu einer interessanten Zielgruppe für Premium-Lebensmittelprodukte**.

Die Positionierung des "gesundheitsbewußten Esser" auf der soziokulturellen Karte verdeutlicht den Zusammenhang zwischen soziokulturellen und Ernährungs-Trends.



LEISTUNGEN UND PREISE

- Stichprobe:** **Repräsentative face-to-face-Befragung von 2.500 Personen ab 14 Jahren (2.000/500 in den alten/neuen Bundesländern; Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Quotenstichprobe)**
- Untersuchungstyp:** **Gemeinschaftsuntersuchung für mehrere Auftraggeber unterschiedlicher Produktfelder.**
- Termine:** **Feldarbeit April/Mai 1996
Ergebnisse ab Juli 1996**
- Interviewinhalt:**
- In jeder Welle identischer soziokultureller Fragebogen-
teil, teilidentisch mit den europäisch bzw. weltweit
gemessenen Trends, ergänzt durch aktuelle Fragen zu
soziokulturellen Trends.
 - Kontinuierliches Fragebogenmodul für **Ernährungs-
trends und -verhalten**, erweitert um aktuelle Fragen
aus dem Ernährungsbereich.
 - **Produktfeldspezifische Fragen** je nach Auftraggeber-
Interesse. Pro Produktfeld etwa drei geschlossene Fra-
gen, die allen Auftraggebern dieses Feldes gemeinsam
zur Verfügung stehen (im Grundpreis enthalten).
 - **Kundenexklusive Zusatzfragen** (gesonderte Berechnung)
- Optionen:**
- ▶ **Stichprobenaufstockung** (z.B. für kleinere Ver-
wendersegmente, bessere Abdeckung bestimmter
Regionen in den alten oder neuen Bundesländern)
 - ▶ **Möglichkeit der Datenakkumulation** über mehrere
Jahre für die in jeder Welle identisch erhobenen
Informationen zu **soziokulturellen und Ernährungs-
Trends und -Zielgruppen**
 - ▶ **firmenspezifische Auswertungen** und zusätzliche
Präsentationen oder Workshops sind gegen gesonderte
Honorierung möglich.

LEISTUNGEN UND PREISE

Bericht- erstattung:

Mündliche Ergebnispräsentation mit ausführlicher Diskussion sowie eine **ganztägige Arbeitssitzung** nach der Präsentation zur Ergebnisumsetzung. **Schriftliche Berichterstattung** zu folgenden Themen:

- Ausprägung und Entwicklung **soziokultureller Trends** einschließlich multivariater Darstellung ("Soziokulturelle Karte")
- **Soziograph:**
Größe, Beschreibung durch aktive und passive Variablen
- **Sozio-Typen:**
Größe, Beschreibung durch aktive und passive Variablen (Clusteranalyse der Soziotrends)
- Ausprägung und Entwicklung der **Ernährungstrends**
- **Ernährungs-Typen:**
Beschreibung durch aktive und passive Variable (Clusteranalyse der Ernährungstrends)
- **Zusammenhang** zwischen soziokulturellen Trends/ Zielgruppen und Ernährungstrends/-Zielgruppen
- Zusammenhang der **kundenspezifischen Ergebnisse** mit den soziokulturellen und Ernährungstrends und -Zielgruppen

Kosten:

Kosten 1996: **DM 68.000,--** pro Jahr
(zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer).

Bei Vertragsabschluß für zwei Wellen wird auf den jeweils gültigen Preis der zweiten Welle ein Nachlaß von 10 % gewährt. **Exklusivfragen** werden gesondert berechnet (ca. **DM 10.000,-** für drei Fragen).

Vertrags- bedingungen:

Rechnungstellung in drei Teilbeträgen:
50 % bei Auftragserteilung, je 25 % nach Beendigung der Feldarbeit und bei Lieferung des Berichts (ca. 3 Exemplare). Weiterhin gelten, soweit nichts anderes vereinbart wird, unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die auf den Empfehlungen des ADM/Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e. V. basieren.