

Sarah Hemmerling, Katrin Schütz, Naemi Krestel,
Anke Zühlsdorf, Achim Spiller

Trendsegment Foodies: Die neue Leidenschaft für Lebensmittel



Ergebnisse einer Zielgruppenanalyse für den deutschen Lebensmittelmarkt
- Kommentiertes Chartbook -

Die Forschung zu dieser Studie wurde unterstützt im Rahmen der DFG-Forschergruppe 772
„Die Konstituierung von Cultural Property: Akteure, Diskurse, Kontexte, Regeln“

Inhalt

Zusammenfassung

Einleitung

- Hintergrund, Forschungsstand
- Untersuchungsgegenstand und -ziele
- Relevanz für Unternehmenspraxis

Methodik

- Studiendesign
- Befragungsmerkmale
- Analyse

Ergebnisse

- Segmentierung, Stichprobenbeschreibungen
- Ernährung: Bedeutung und Verhalten
- Foodie-Eigenschaften

Fazit

- Fazit
- Marketingempfehlungen
- Literatur, Kontakt und Zitationshinweis

Inhalt

Zusammenfassung

Einleitung

- Hintergrund, Forschungsstand
- Untersuchungsgegenstand und -ziele
- Relevanz für Unternehmenspraxis

Methodik

- Studiendesign
- Befragungsmerkmale
- Analyse

Ergebnisse

- Segmentierung, Stichprobenbeschreibungen
- Ernährung: Bedeutung und Verhalten
- Foodie-Eigenschaften

Fazit

- Fazit
- Marketingempfehlungen
- Literatur, Kontakt und Zitationshinweis

Zusammenfassung

- Die vorliegende Studie zeigt, dass es im deutschen Lebensmittelmarkt ein Verbrauchersegment gibt, das sich durch besondere kulinarische Begeisterungsfähigkeit auszeichnet: Die Foodies.
- Foodies unterscheiden sich in ihrer Soziodemographie, in ihren Einstellungen gegenüber Lebensmitteln und Ernährung und in ihrem Einkaufsverhalten und Qualitätsanspruch vom Rest der deutschen Bevölkerung. Es konnten 7 prägnante Foodie-Eigenschaften identifiziert werden: Kochleidenschaft, Teilnahme an kulinarischen Events, Neuheitspräferenz, Essen in Gesellschaft, Genuss und Interesse, subjektives Wissen und Cooking Skills, Qualitätsanspruch.
- Das Segment der Foodies macht einen Anteil von etwa 10% der deutschen Bevölkerung aus. Es lässt sich um Konsumenten erweitern, die annähernde Tendenzen eines Foodies zeigen. Diese Light-Foodies machen knapp 20% der deutschen Bevölkerung aus.
- Eine Spezialanalyse meinungsführender Foodies zeigt, dass diese über das höchste lebensmittelbezogene Wissen verfügen. Sie sind im Schnitt ca. 10 Jahre jünger, höher gebildet und haben ein höheres Einkommen als das Foodie-Segment.
- Die Verbrauchergruppe der Foodies ist ein wichtiges Trendsegment mit deutlichem Wachstumspotenzial für den deutschen Markt. Kulinarische Begeisterungsfähigkeit, Aufgeschlossenheit für Neues und soziale Aktivität machen die Foodies zu Trendsettern für weitere Konsumentengruppen. Die charakteristischen Foodie-Merkmale bieten vielfältige Anknüpfungspunkte für das Marketing von Lebensmittelanbietern und die Gastronomie.
- Zusätzlich zu diesem kommentierten Chartbook ist eine ausformulierte Studienfassung mit den zentralen Ergebnissen verfügbar (www.agrarmarketing.uni-goettingen.de).

Inhalt

Zusammenfassung

Einleitung

- Hintergrund, Forschungsstand
- Untersuchungsgegenstand und -ziele
- Relevanz für Unternehmenspraxis

Methodik

- Studiendesign
- Befragungsmerkmale
- Analyse

Ergebnisse

- Segmentierung, Stichprobenbeschreibungen
- Ernährung: Bedeutung und Verhalten
- Foodie-Eigenschaften

Fazit

- Fazit
- Marketingempfehlungen
- Literatur, Kontakt und Zitationshinweis

Hintergrund/Forschungsstand (I)

- Seit Ende des letzten Jahrhunderts hat sich die Einstellung zu Lebensmitteln geändert: Verbraucher setzen sich heutzutage zunehmend mit Lebensmitteln und ihrer Herkunft, Produktion und Zubereitung auseinander. Lebensmittelqualität im Sinne von Sicherheit, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Geschmack gewinnt immer mehr an Bedeutung.
- Aus diesem veränderten Verbraucherbewusstsein entwickeln sich neue Lebensmitteltrends, die das wachsende Bedürfnis nach einem individualisierten und selbstverwirklichenden Konsum widerspiegeln und befriedigen.
- Die Verbrauchergruppe der Foodies stellt eine solche Strömung dar: Modernes und identitätsstiftendes Feinschmeckertum gepaart mit überdurchschnittlich großem Interesse an Lebensmitteln und der Leidenschaft für Essen und Genießen.
- Trotz großer Aufmerksamkeit durch die Medien haben Foodies in der Marketing-Forschung bisher relativ wenig Beachtung gefunden. Bisher gab es zwar zahlreiche, zumeist uneinheitliche Versuche, den Begriff Foodies zu definieren. An marketingorientierten, quantitativ erhobenen Daten mangelte es jedoch. Die vorliegende Studie schließt diese Lücke und liefert Daten über die Größe und Beschaffenheit des Foodie-Segments in Deutschland.

Hintergrund/Forschungsstand (II)

- Obwohl der Begriff Foodie bereits 1982 erstmals in den Medien auftauchte (WOODS ET AL. 1982), gibt es nur wenige Forschungsarbeiten auf diesem Themengebiet.
- Studien zu diesem Thema stammen überwiegend aus den Sozialwissenschaften (z. B. CAIRNS ET AL., 2010; DE SOLIER, 2013, LEAL und ARELLANO, 2012). Hier sind vor allem die umfangreichen Untersuchungen von JOHNSTON und BAUMANN (2010) über die Verbindung von Esskultur, sozialer Klasse und Ungleichheit zu erwähnen.
- Marketing-orientierte Studien existieren kaum:
 - ✓ GAD MOHSEN (2016) analysiert Foodies aus UK, ihre Einstellungen und Motive sowie die Bedeutung für die Identität.
 - ✓ KLINE ET AL. (2015) testen in den USA eine Skala zur Segmentierung unterschiedlicher Foodie-Gruppen für das Tourismus-Marketing.
 - ✓ MOHD-ANY ET AL. (2013) untersuchen Lebensmittelkaufmotive verschiedener ethnischer Gruppen und erstellen einen Vergleich zwischen Foodies und Non-Foodies in Kuala Lumpur.
 - ✓ PICKERING ET AL. (2012) setzen den Fokus auf Sensorik, indem sie die Empfindsamkeit bzgl. eines Bitterstoffs bei Foodies untersuchen.
- Quantitative Ansätze verfolgen lediglich MOHD-ANY ET AL. (2013) und PICKERING ET AL. (2012).

Hintergrund/Forschungsstand (III)

- In der wissenschaftlichen Literatur findet man vor allem die folgenden Merkmale, die einen Foodie ausmachen:
 - ✓ Besondere Leidenschaft und Begeisterung für Lebensmittel
 - ✓ Darstellung der eigenen Persönlichkeit und des ernährungsbezogenen Lebensstils
 - ✓ Genuss
 - ✓ Essen in Gesellschaft
 - ✓ Teilnahme an kulinarischen Events (z. B. Verkostungen, Kochkurse, Food-Festivals)
 - ✓ Wissen und Lernbereitschaft zum Thema Lebensmittel und Ernährung
 - ✓ Neuheitspräferenz
 - ✓ Hoher Qualitätsanspruch (insbesondere authentische, frische, regionale, saisonale, traditionell oder handwerklich hergestellte Produkte)

Untersuchungsgegenstand und -ziele

- Die vorliegende Studie zielt auf die empirische Identifikation typischer Foodie-Merkmale ab und untersucht ihre Relevanz für die Segmentierung deutscher Konsumentinnen und Konsumenten.
- Die Zielgruppe Foodies ist im Rahmen zweier Online-Umfragen analysiert worden. Konkret betrachtet wurden:
 - ✓ Ernährungsgewohnheiten
 - ✓ Konsumverhalten
 - ✓ Einstellung zum Thema Lebensmittel und Ernährung
 - ✓ Mediennutzung und Werbeaffinität
- Folgende Studienziele wurden im Einzelnen verfolgt:
 - ✓ deutsche Konsumenten auf Grundlage von prägnanten Foodie-Merkmalen zu segmentieren
 - ✓ das Segment der Foodies zu identifizieren und zu beschreiben
 - ✓ das Foodie-Segment mit einer Gruppe von Food-Blog-Followern zu vergleichen
 - ✓ Potentiale des Trendsegments Foodies für die Unternehmenspraxis aufzudecken

Relevanz für die Unternehmenspraxis

- Das Trendsegment der Foodies ist für Lebensmittelhersteller, -händler und Gastronomen ein interessantes, neues Segment: Foodies fungieren als Trendsetter und prägen Ernährungsstile. Sie tragen dazu bei, dass sich Neuigkeiten im Foodmarkt verbreiten und Genussorientierung und Begeisterung für Lebensmittel auch von anderen Konsumentengruppen als lifestylerelevant adaptiert werden.
- Das vorliegende Chartbook gibt mit einer detaillierten Zielgruppenbeschreibung umfassend Auskunft:
 - ✓ Wie groß ist das Foodie-Segment? Wer sind die Foodies? Was macht sie aus? Welche anderen Gruppen gibt es, die Ähnlichkeiten zu den Foodies aufweisen?
 - ✓ Wo, wie und nach welchen Kriterien konsumieren Foodies? Wie ausgeprägt ist ihr Preisbewusstsein? Welchen Anteil ihres Budgets geben sie für Lebensmittel aus?
- Konkrete Marketingempfehlungen geben wichtige Hinweise für die erfolgreiche Ansprache von Foodies in der Unternehmenspraxis:
 - ✓ Positionierung, Co-Marketing, Kommunikation, Produkt, Preis und Distribution

Inhalt

Zusammenfassung

Einleitung

- Hintergrund, Forschungsstand
- Untersuchungsgegenstand und –ziele
- Relevanz für Unternehmenspraxis

Methodik

- Studiendesign
- Befragungsmerkmale
- Analyse

Ergebnisse

- Segmentierung, Stichprobenbeschreibungen
- Ernährung: Bedeutung und Verhalten
- Foodie Eigenschaften

Fazit

- Fazit
- Marketingempfehlungen
- Literatur, Kontakt und Zitationshinweis

Studiendesign

- Grundlage der Analyse bilden eine Vielzahl von Einstellungs- und Verhaltensvariablen, die im Rahmen zweier Online-Umfragen erhoben wurden.
- Stichprobe 1:
 - ✓ Verbraucher-Panel (erhoben mit Hilfe des Marktforschungsunternehmens Toluna, Frankfurt a. M.)
 - ✓ deutschlandweit
 - ✓ repräsentativ für Deutschland in Bezug auf die Variablen Geschlecht, Alter und Bildung
- Stichprobe 2:
 - ✓ Facebook- und Twitter-Follower des Food-Bloggers „wurstsack“ als Meinungsführer auf dem Themengebiet „Nachhaltiger Lebensmittelgenuss“

Social Medium	„wurstsack“-Follower	Nutzerzahlen Deutschland
Facebook	ca. 4.540 (Stand Mai 2016)	ca. 27 Mio. (statista 2016; Stand Januar 2016)
Twitter	ca. 4.440 (Stand Mai 2015)	ca. 12 Mio. (horizont.net 2016; Stand März 2016)

Blog „wurstsack“

- Der Berliner Blogger und Lebensmittelaktivist Hendrik Haase setzt sich intensiv und nicht selten provokativ mit Lebensmitteln, deren Konsum und Herkunft auseinander. Nachhaltiger Genuss und die Rettung des kulinarischen Weltkulturerbes stehen hierbei im Fokus. Er und seine Follower können als Opinion Leader auf diesem Themengebiet bezeichnet werden.
- Seiner Facebook-Seite und seinem twitter-Account „wurstsack“, auf denen der Link zur Umfrage veröffentlicht wurde, „folgen“ mehr als jeweils 4.400 Personen.
- Die Follower des Bloggers haben ein überdurchschnittlich großes Interesse an Lebensmitteln, legen Wert auf einen politisch korrekten und ethischen Lebensmittelkonsum und/oder sind von Motiven wie Genuss angetrieben.
- In der vorliegenden Studie wird daher die Annahme getroffen, dass es sich bei den Followern des Bloggers „wurstsack“ um besonders engagierte Foodies handelt.



Quelle: Facebook (Stand: 09.05.2016)

Befragungsmerkmale

	Panel-Umfrage	Blog-Umfrage
Stichprobengröße	n = 503	n = 91
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Befragung • Standardisierte Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen • Strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten 	
Zielgruppe	Verbraucher(innen) in Deutschland ab einem Alter von 18 Jahren (bevölkerungsrepräsentativ)	Foodies bzw. Follower des Food-Bloggers Hendrik Haase alias „wurstsack“
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel • Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht und Bildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichung des Umfragelinks auf Facebook und Twitter durch den Foodblogger „wurstsack“ • Keine Quotenvorgaben
	<ul style="list-style-type: none"> • Probanden, denen Ernährung unwichtig oder sehr unwichtig ist, wurden nicht berücksichtigt (10% der Probanden der Panel-Umfrage) 	
Befragungsdauer	Dauer: ca. 16 Minuten	
Feldphase	18. - 26. September 2015	Oktober 2015
Feldarbeit	Toluna, Frankfurt a. M.	
	Umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Probanden mit unplausiblem und/oder systematischem Antwortverhalten sowie mit auffällig kurzen Antwortzeiten	

Analyse

- Um die wesentlichen Treiber des Foodie-Trends ermitteln zu können, sind auf Basis der internationalen Forschung 70 verschiedene Fragen formuliert und empirisch erhoben worden.
- Diese Einzelstatements sind mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse statistisch verdichtet worden. Im Ergebnis konnten 7 von den 8 in der wissenschaftlichen Literatur diskutierten Foodie-Dimensionen empirisch bestätigt werden.
- In einer Clusteranalyse wurden diese 7 Foodie-Dimensionen dann als segmentierende Variablen verwendet. Aus der Analyse sind 6 Cluster hervorgegangen, die die deutsche Bevölkerung in abgrenzbare Zielgruppen einteilen und Auskunft über die Größe und Eigenschaften einzelner Segmente geben.
- Zur Beschreibung der Cluster wurde ein **Foodie-Index** als zusammenfassender Wert für die Begeisterung für Lebensmittel ermittelt (im Weiteren **FI-Index**).

Methodische Hinweise:

- Informationen über die repräsentative Panel-Stichprobe sind mit Hilfe blauer Grafiken visualisiert, Informationen über die Blog-Stichprobe mit roten und Informationen über das identifizierte Foodie-Segment mit grünen Grafiken.
- Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

Fragen (Items), auf deren Basis die Foodies identifiziert wurden (I)

- **Kochleidenschaft:** Kochen ist für mich ein Hobby. Ich koche leidenschaftlich gern. Kochen bereitet mir Freude. Kochen ist für mich eine Art Selbstverwirklichung. Ich investiere viel Zeit ins Kochen. Ich mag es, neue Rezept auszuprobieren. Ich bin stolz auf eigene Kreationen von Mahlzeiten und selbst erfundene Rezepten.
- **Teilnahme an kulinarischen Events:** Ich besuche gerne Lebensmittelmessen. Ich besuche gerne (Street) Food Festivals. Ich besuche gerne Kochkurse. Ich lese gerne Food Blogs im Internet. Ich nehme gerne an Verkostungen teil. Ich mag es, Lebensmittel in Fachgeschäften zu kaufen, wo ich eine fachkundige Beratung bekommen kann.
- **Neuigkeitspräferenz:** Ich liebe es, Rezepte aus fremden Ländern auszuprobieren. Ich mag es, neue Lebensmittel auszuprobieren, die ich noch nie zuvor gegessen habe. Ich kaufe und esse gerne exotische Lebensmittel. Ich kaufe und esse nur Lebensmittel, die mir bekannt sind. Rezepte und Artikel über Lebensmittel aus anderen kulinarischen Traditionen bringen mich dazu, in der Küche zu experimentieren. Ich halte Ausschau nach Zubereitungsweisen für ungewöhnliche Gerichte.
- **Essen in Gesellschaft:** Mit Freunden gemeinsam zu essen, ist ein wichtiger Teil meines sozialen Lebens. Wir treffen uns oft mit Freunden, um ein Essen in angenehmer und lockerer Atmosphäre zu genießen. Wenn ich ein Essen für Freunde zubereite, ist es das wichtigste, dass wir zusammen sind. Das Essen schmeckt mir in netter Gesellschaft viel besser, als wenn ich alleine esse. Regelmäßig auswärts zu Abend zu essen, ist Teil meiner Essgewohnheiten.

Fragen (Items), auf deren Basis die Foodies identifiziert wurden (II)

- **Genuss und Interesse:** Beim Essen bin ich ein echter Feinschmecker. Wenn ich esse, genieße ich das Essen ganz bewusst. Essen ist für mich eine Frage des Fühlens, Riechens, Schmeckens und Sehens, alle Sinne sind einbezogen. Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle. Ich bin sehr an Lebensmitteln interessiert. Bevor ich auswärts essen gehe, suche ich nach Informationen und Bewertungen über das Restaurant.
- **Subjektives Wissen und Cooking Skills:** Am liebsten bereite ich Gerichte ohne Rezepte zu und lasse meiner Kreativität und Spontanität freien Lauf. Ich brauche keine Rezepte, weil ich durch Erfahrung weiß, welche Kombination von Zutaten ein leckeres Gericht ergibt. Ich bin flexibel und kann Mahlzeiten aus allen möglichen Zutaten machen, die ich im Haushalt habe. Ich habe ein umfangreiches Wissen über Lebensmittel und ihre Zubereitungsweisen.
- **Qualitätsanspruch:** Ich bin bereit, für Fleisch und Eier aus artgerechter Tierhaltung mehr Geld auszugeben. Ich kaufe gerne Lebensmittel, die in handwerklicher Tradition gefertigt wurden. Ich kaufe gerne Lebensmittel, die traditionell hergestellt wurden. Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel aus meiner Heimatregion. Für mich ist die Natürlichkeit von Lebensmitteln ein wichtiger Qualitätsaspekt. Ich bevorzuge frische Lebensmittel gegenüber konservierten Produkten. Ich bevorzuge Lebensmittel mit einem vertrauenswürdigen Zeichen (z.B. Bio, Fair Trade, Tierwohl) gegenüber Lebensmitteln ohne Label.
- **Objektives Wissen:** 29 Fragen zu Kenntnissen über Label, Lebensmittel und Kochmethoden, bei denen die Zahl der richtigen Antworten zu einem Gesamtwissens-Index verdichtet wurden.

Inhalt

Zusammenfassung

Einleitung

- Hintergrund, Forschungsstand
- Untersuchungsgegenstand und -ziele
- Relevanz für Unternehmenspraxis

Methodik

- Studiendesign
- Befragungsmerkmale
- Analyse

Ergebnisse

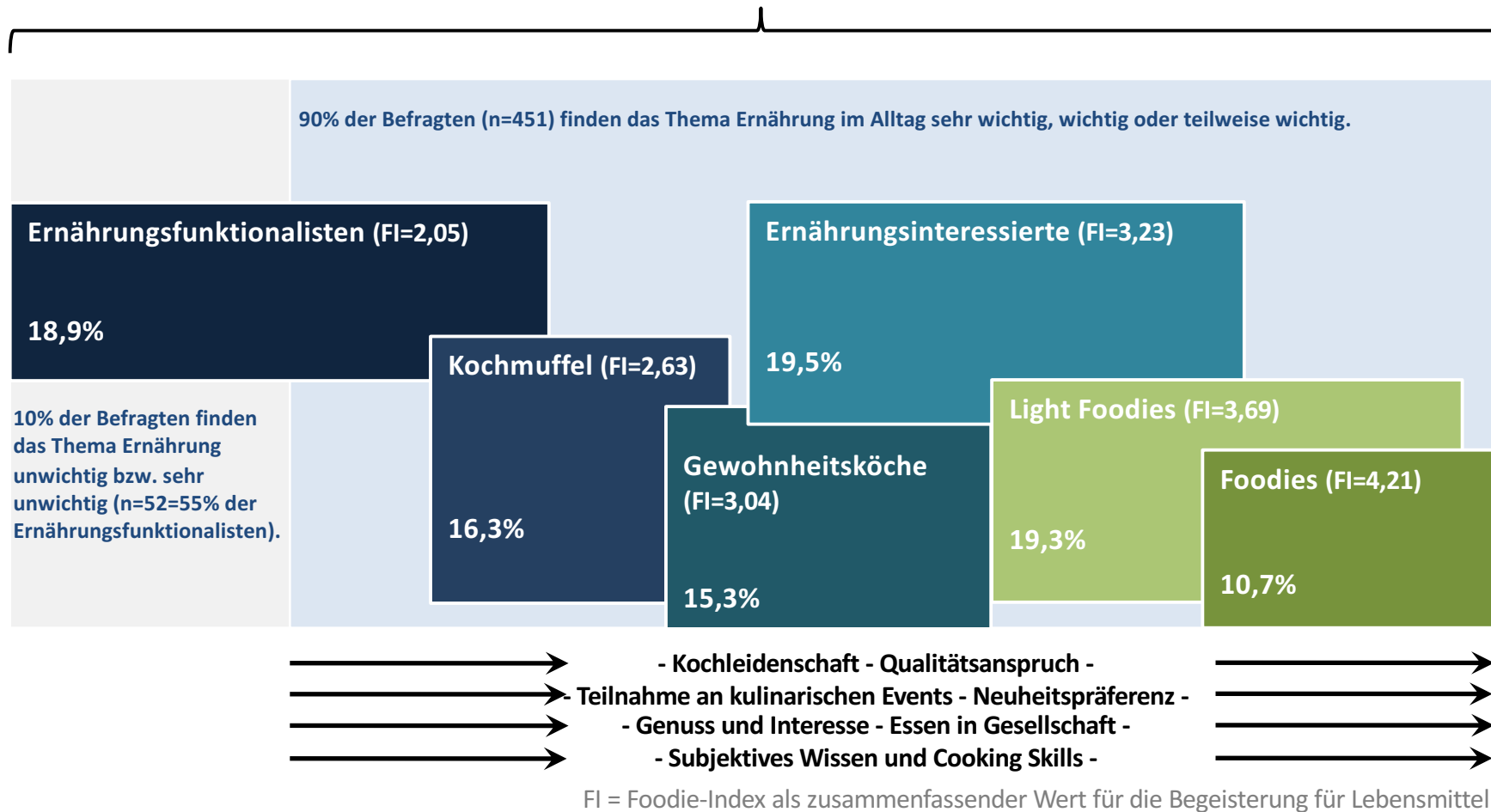
- Segmentierung, Stichprobenbeschreibungen
- Ernährung: Bedeutung und Verhalten
- Foodie-Eigenschaften

Fazit

- Fazit
- Marketingempfehlungen
- Literatur, Kontakt und Zitationshinweis

Ergebnis der Panelumfrage (I): Das Trendsegment Foodies besteht aus 2 Clustern

Repräsentatives Sample für Deutschland (n=503)



Ergebnis der Panelumfrage (II): Beschreibung der Marktsegmente (Cluster)

- **Foodies:** Ca. 10% der deutschen Konsumenten (Foodie-Index=4,21).
- **Light-Foodies:** Knapp 20%, zeigen ähnliche Tendenzen bei den Foodie-Merkmalen (FI=3,69). Allerdings sind sie weniger interessiert an kulinarischen Events und haben eine geringere Neuigkeitspräferenz. Auch das Essen in Gesellschaft hat für sie einen geringeren Stellenwert.
- **Ernährungsinteressierte:** Bilden mit 19,5% die größte Gruppe (FI=3,23). Sie sind durchaus nicht uninteressiert an gutem Essen und Food-Events sowie mit schon etwas höherem Qualitätsanspruch ausgestattet.
- **Gewohnheitsköche:** Sind stark auf den häuslichen Konsum ausgerichtet und kennen sich am „eigenen Herd“ aus (FI=3,04). Gastronomie und Food-Events spielen dagegen eine sehr geringe Rolle.
- **Kochmuffel:** Kochen fast ebenso selten wie die Ernährungsfunktionalisten (FI=2,63). Ihr Qualitätsanspruch liegt im mittleren Bereich.
- **Ernährungsfunktionalisten:** 19% der Bevölkerung schenken Lebensmitteln und Ernährung keine Bedeutung (FI=2,05): „Hauptsache satt“.

FI = Foodie-Index als zusammenfassender Wert für die Begeisterung für Lebensmittel

Ausprägung der Foodie-Eigenschaften:

Segmente der Panelumfrage und Blog-Foodies im Gesamtüberblick

Dimension	Blog	Panel						
	(n=91)	Total (n=451)	Cluster					
			Ernährungs- funktiona- listen (n=43)	Kochmuffel (n=82)	Gewohn- heitsköche (n=77)	Ernährungs- interessierte (n=98)	Light- Foodies (n=97)	Foodies (n=54)
Kochleidenschaft	4,11	3,32	1,84	2,24	3,64	3,26	4,09	4,44
Teilnahme an kulinarischen Events	3,23	2,30	1,40	1,79	1,65	2,71	2,41	3,79
Neuheitspräferenz	3,37	3,06	2,00	2,42	2,85	3,22	3,47	4,11
Essen in Gesellschaft	3,69	3,11	1,78	2,82	2,64	3,30	3,58	4,11
Genuss und Interesse	4,32	3,67	2,53	3,27	3,64	3,52	4,20	4,50
Subjektives Wissen und Cooking Skills	3,80	3,34	2,22	2,63	3,60	3,09	4,01	4,21
Qualitätsanspruch	4,36	3,55	2,55	3,24	3,29	3,49	4,10	4,34
Objektives Wissen (durchschnittl. Anteil korrekter Antworten in %)	87,8	59,3	53,1	55,2	59,4	61,1	62,8	58,7
Foodie-Index (FI) (Durchschnitt über Dimensionen exkl. objektives Wissen)	3,84	3,19	2,05	2,63	3,04	3,23	3,69	4,21

zunehmende Trennstärke

steigende Ausprägung der Foodie-Dimensionen
(Angabe der Mittelwerte)

Segmentierung: Panelumfrage und Blogumfrage im Vergleich

- In der Panelumfrage konnte eine Konsumentengruppe identifiziert werden, die sich durch relativ hohe Werte in allen Foodie-Merkmalen und somit durch den höchsten Foodie-Index (4,21) von anderen Konsumenten unterscheidet. Diese Gruppe bildet die Kerngruppe der Foodies. In den folgenden Auswertungen werden sie als „**Panel-Foodies**“ bezeichnet und durch mittelgrüne Hervorhebungen visualisiert.
- Das Cluster der „Light-Foodies“ (hellgrün) umfasst Konsumenten mit Foodie-Tendenzen. Im Vergleich zur Kerngruppe der Foodies sind sie jedoch deutlich weniger an kulinarischen Events interessiert. Zudem ist ihre Präferenz für Neuigkeiten und Essen in Gesellschaft geringer ausgeprägt.
- Den Gegenpol zu den Foodies stellen die Ernährungsfunktionalisten dar. Sie schenken Lebensmitteln und Kochen wenig oder keine Bedeutung. Zwischen ihnen und den Foodies spaltet sich die deutsche Bevölkerung in weitere Segmente auf, die vereinzelt und/oder in abgeschwächter Form Foodie-Eigenschaften zeigen.
- Vor allem die Dimension Kochleidenschaft trägt zur Segmentierung bei. Der Faktor Qualitätsanspruch verfügt über die geringste Trennstärke, d. h. die Varianz zwischen den Clustern ist für diesen Faktor am kleinsten.

Für die befragten „**Blog-Foodies**“ ließ sich ein Foodie-Index-Wert von 3,84 ermitteln.

Dieses Ergebnis liegt zwischen den Indexwerten der Panel- und der Light-Foodies in der Panelumfrage.

FI = Foodie-Index als zusammenfassender Wert für die Begeisterung für Lebensmittel

Soziodemographie der Foodies

Sozio-demographische Merkmale	Panel-Stichprobe gesamt (n=451)	Panel-Foodies (n=54)	Blog-Foodies (n=91)
Altersdurchschnitt	51 Jahre	46 Jahre	37 Jahre
Geschlecht	männlich (45,9%), weiblich (54,1%)	männlich (44,4%), weiblich (56,6%)	männlich (38,5%), weiblich (61,5%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (28,8%), 2 (42,4%), 3 (14,9%), 4+ (14,0%)	1 (24,1%), 2 (33,3%), 3 (11,1%), 4+ (31,5%)	1 (18,7%), 2 (52,7%), 3 (16,5%), 4+ (12,1%)
Familienstand	ledig (26,6%), verlobt (2,0%), verheiratet (50,8%), geschieden (15,5%), verwitwet (5,1%)	ledig (22,2%), verlobt (7,4%), verheiratet (53,7%), geschieden (13,0%), verwitwet (3,7%)	ledig (52,7%), verlobt (6,6%), verheiratet (36,3%) geschieden (4,4%)
Einkommensklassen	unter 1.001€ (14,5%), 1.001-2.500€ (51,1%), 2.501-4.000€ (25,7%), 4.001€ und mehr (8,7%)	unter 1.001€ (9,3%), 1.001-2.500€ (51,8%), 2.501-4.000€ (24,1%), 4.001€ und mehr (14,8%)	unter 1.001€ (11,1%), 1.001-2.500€ (31,1%), 2.501-4.000€ (35,5%), 4.001€ und mehr (22,2%)
Bildungsgrad	Volks-/Hauptschule (36,1%), Mittlere Reife (28,6%), Abitur/Hochschulreife/FH-reife (32,2%), keinen Schulabschluss/noch in Ausbildung (2,2%) Sonstiges (0,9%)	Volks-/Hauptschule (29,6%) Mittlere Reife (33,3%) Abitur/Hochschulreife/FH-reife (35,2%) Sonstiges (1,9%)	Volks-/Hauptschule (1,1%) Mittlere Reife (11,0%) Abitur/Hochschulreife/FH-reife (87,9%)

Methodischer Hinweis: Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 % aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

Zwischenfazit

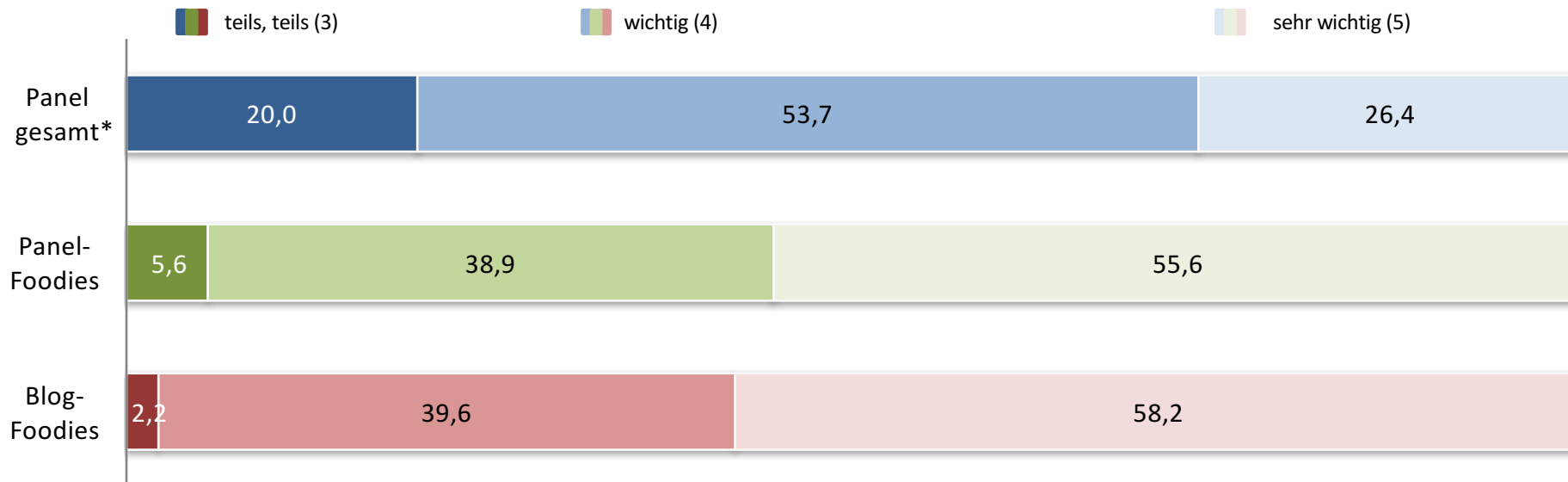
- **Konstruktvalidität:** In weiten Teilen verifizieren die Ergebnisse der vorliegenden Studie die in der wissenschaftlichen Literatur beschriebenen Foodie-Merkmale: 7 der 8 diskutierten Merkmale konnten mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse als Segmentierungsvariablen empirisch bestätigt werden.
- **Segmentierung:** Insgesamt wurden für die deutsche Bevölkerung 6 Cluster mit unterschiedlichen Ausprägungen in den Foodie-Dimensionen ermittelt. Ca. 10% der deutschen Konsumenten können als Kerngruppe der Foodies bezeichnet werden (Foodie-Index=4,21). Eine erweiterte Zielgruppe von knapp 20% (Light-Foodies) zeigt annähernde Tendenzen (FI=3,69).
- **Relevanz der Food-Blog-Follower:** Die Follower des Food-Bloggers „wurstsack“ gelten als Opinion Leader für nachhaltigen Lebensmittelkonsum. Die Annahme, dass die Foodie-Dimensionen bei dieser Konsumentengruppe stark ausgeprägt sind, wurde bestätigt (FI=3,84). Durch ihre meinungsführende Funktion nehmen sie eine besondere Rolle im Segment der Foodies ein.
- **Soziodemographie von Foodies:** Die Blog-Foodies unterscheiden sich bezüglich ihrer Soziodemographie von den Panel-Foodies: Im Durchschnitt sind sie 9 Jahre jünger, höher gebildet, besser verdienend und zu einem größeren Teil ledig sowie zu zweit lebend. Unter ihnen finden sich tendenziell mehr Frauen.

Die Ergebnisse im Detail: Vorbemerkungen

- Die folgenden Charts visualisieren die Befragungsergebnisse für die abgefragten Einzelaspekte aus den Kategorien
 - ✓ Ernährungsgewohnheiten, Lebensmitteleinkauf und Restaurantbesuche
 - ✓ Konsumverhalten
 - ✓ Einstellung zum Thema Lebensmittel und Ernährung
 - ✓ Mediennutzung und Inspirationsquellen
- Die Auswertung ermöglicht einen detaillierten Blick auf die charakteristischen Eigenschaften der Zielgruppe Foodies. Hierfür werden zum einen die Detailergebnisse der Einzelstatements aller 7 Foodie-Dimensionen dargestellt. Zur weiteren Charakterisierung der Foodies werden zudem ergänzende Befragungsergebnisse präsentiert, bei denen sich die Foodies statistisch signifikant vom Durchschnitt der Befragten unterscheiden.
- Die Ergebnisse für die Kerngruppe der Foodies werden im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten des Online-Panels dargestellt. Zudem werden die Kerngruppe der Foodies und die Blog-Foodies separat betrachtet. In den Grafiken werden drei Gruppen unterschieden:
 - ✓ **Panel gesamt** = Durchschnitt aller Befragten im Online-Panel
 - ✓ **Panel-Foodies** = Kerngruppe der Foodies wie zuvor beschrieben (10% der dt. Bevölkerung)
 - ✓ **Blog-Foodies** = Follower des Bloggers „wurstsack“ auf Facebook bzw. Twitter (als spezielle Foodie-Gruppe)

Ernährung (I): Bedeutung im Alltag

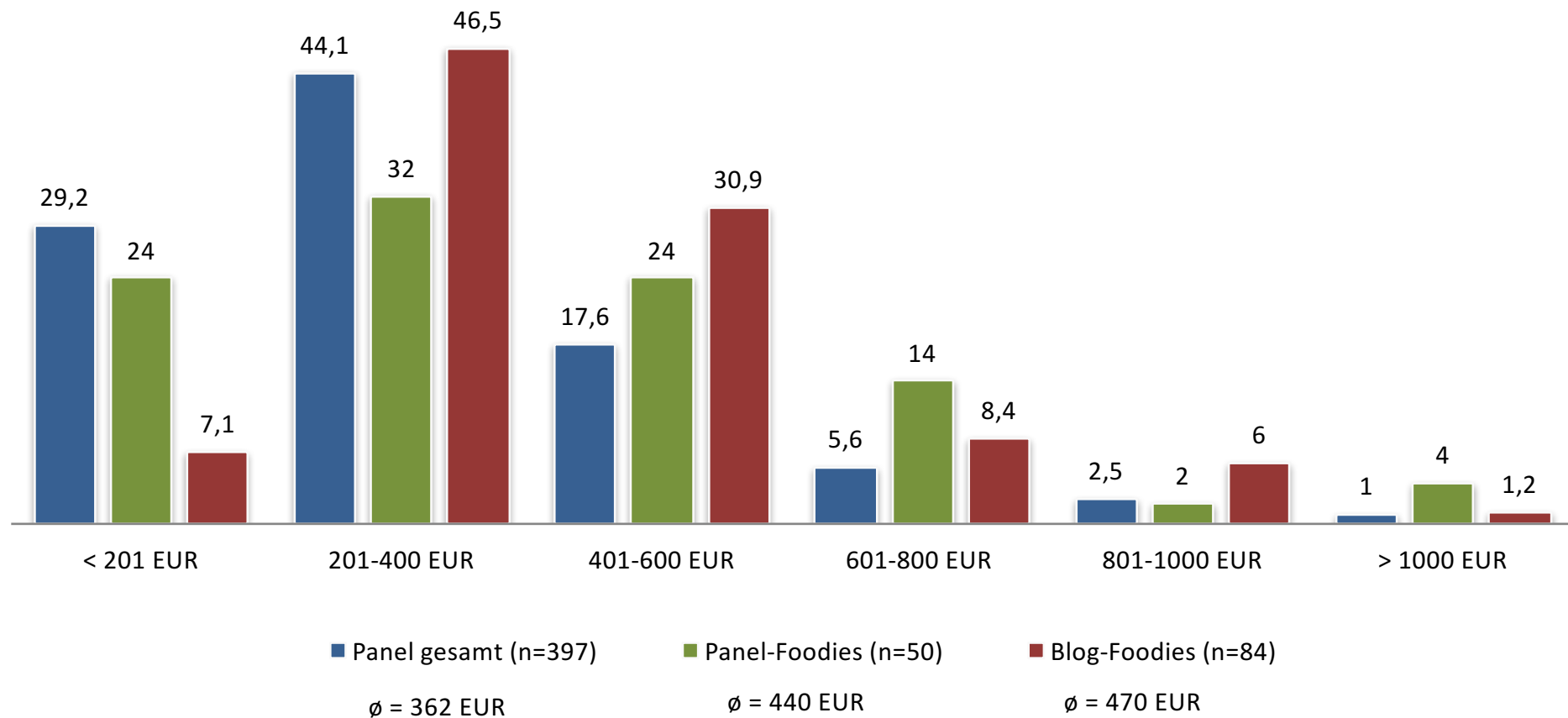
Bedeutung von Ernährung im Alltag (in %)



* 52 Probanden haben zu Beginn in der Panelumfrage angegeben, dass ihnen Ernährung „sehr unwichtig“ (1) oder „unwichtig“ (2) ist und wurden nicht weiter befragt. Die Prozentwerte beziehen sich auf die Probanden, denen Ernährung teilweise wichtig, wichtig oder sehr wichtig ist (n=451).

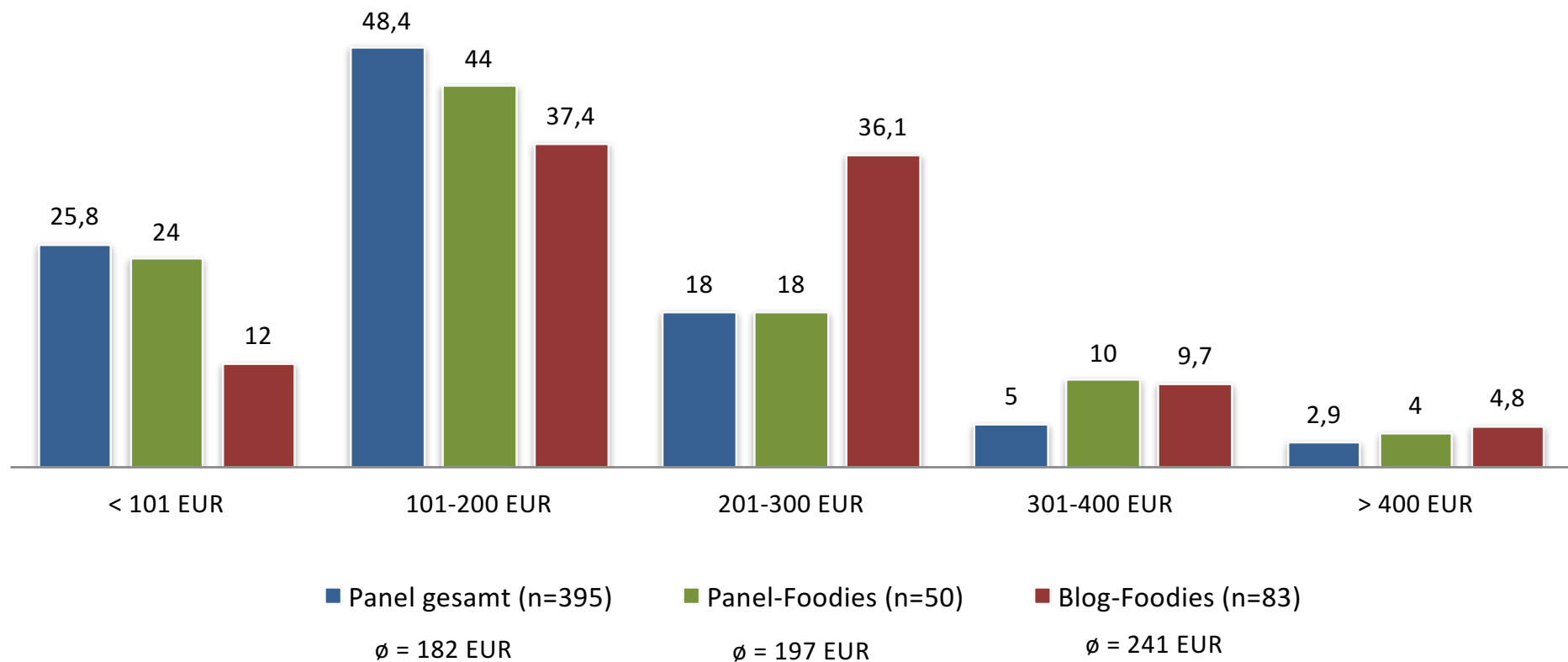
Ernährung (II): Haushaltsbudget für Lebensmittel

Monatliche Lebensmittelausgaben pro Haushalt (in %)



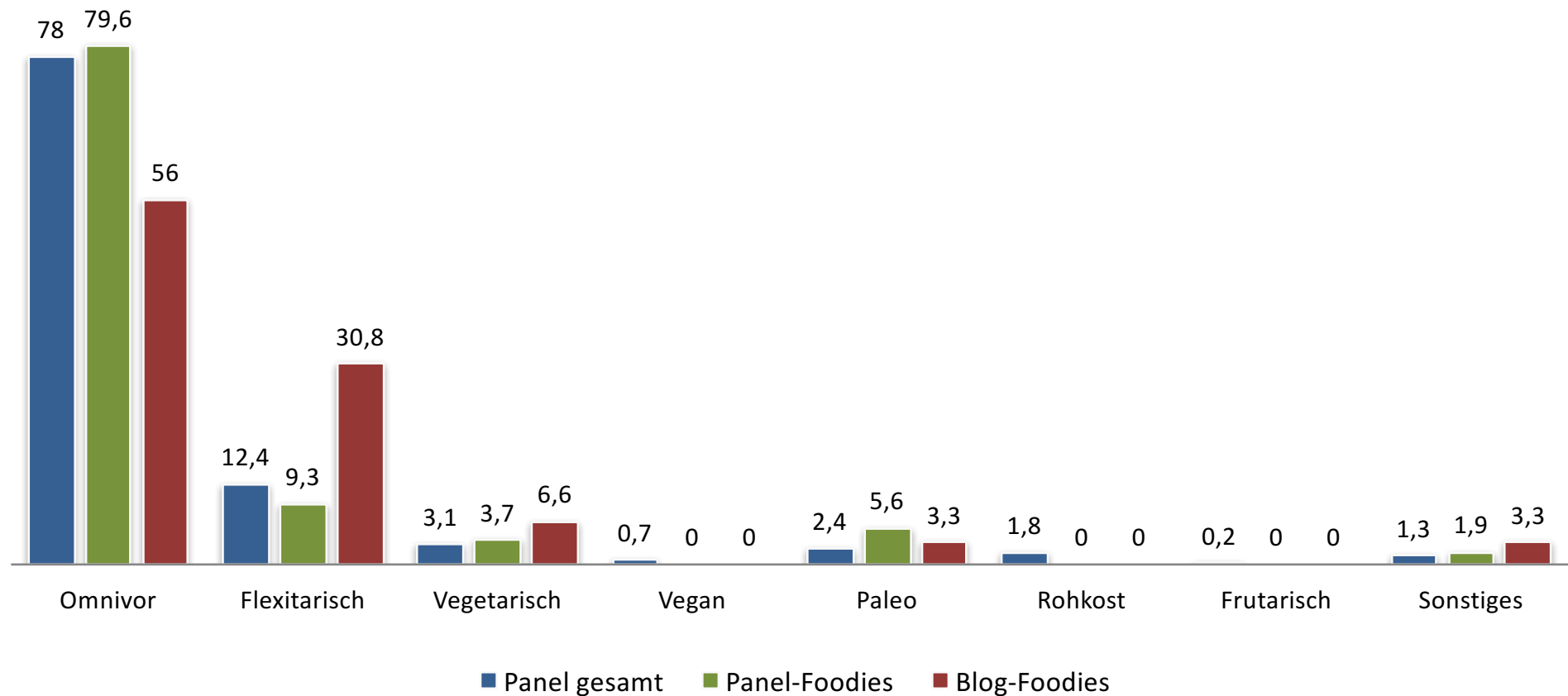
Ernährung (III): Lebensmittelbudget pro Kopf

Monatliche Lebensmittelausgaben pro Kopf (in %)

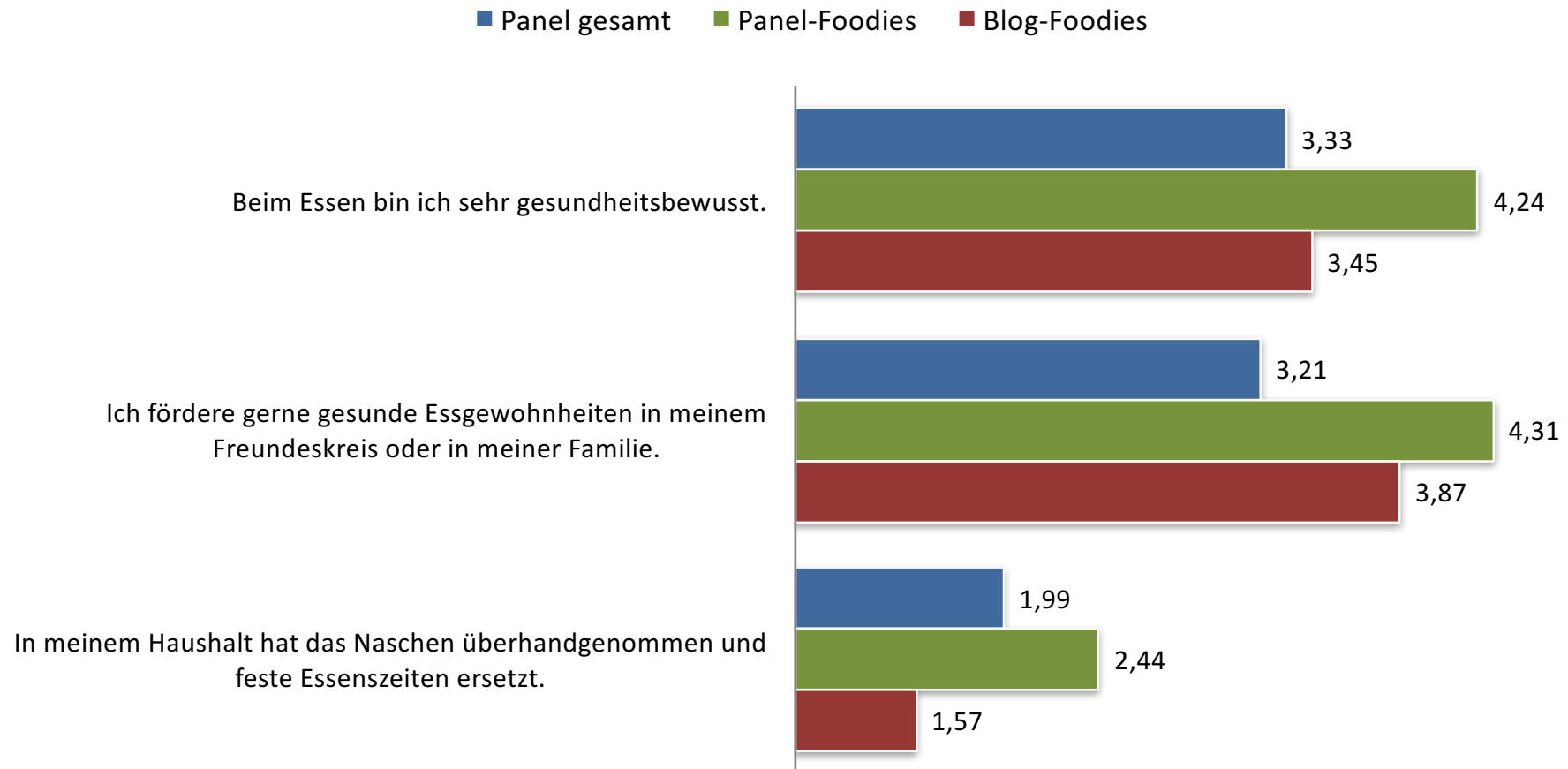


Ernährung (IV): Bedeutung unterschiedlicher Ernährungsweisen

Ernährungsweise (in %)



Ernährung (V): Gesundheitsbewusstsein



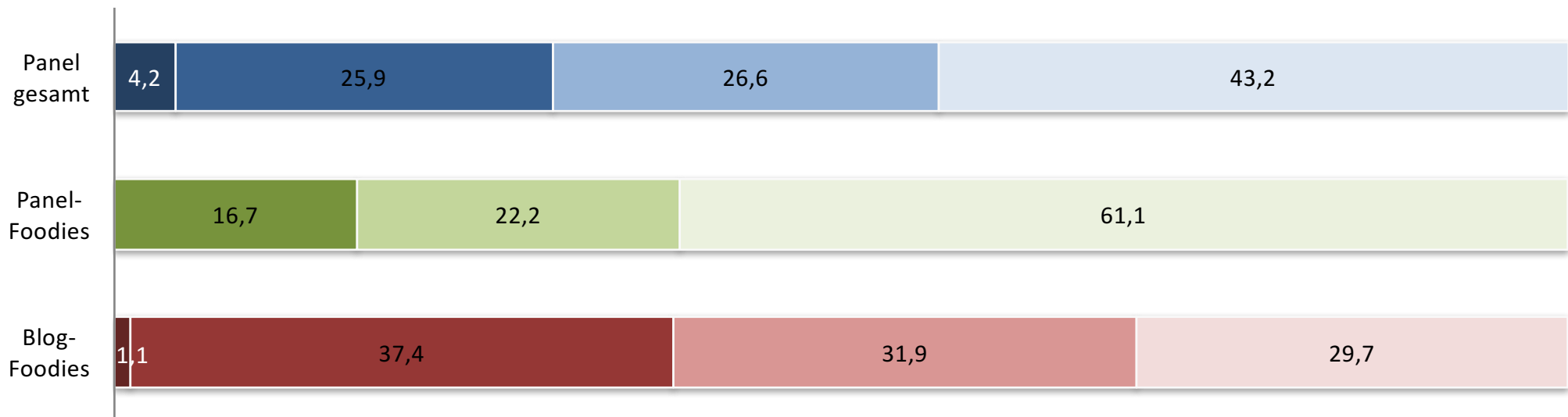
Angaben der Mittelwerte

Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) – „stimme voll und ganz zu“ (5)

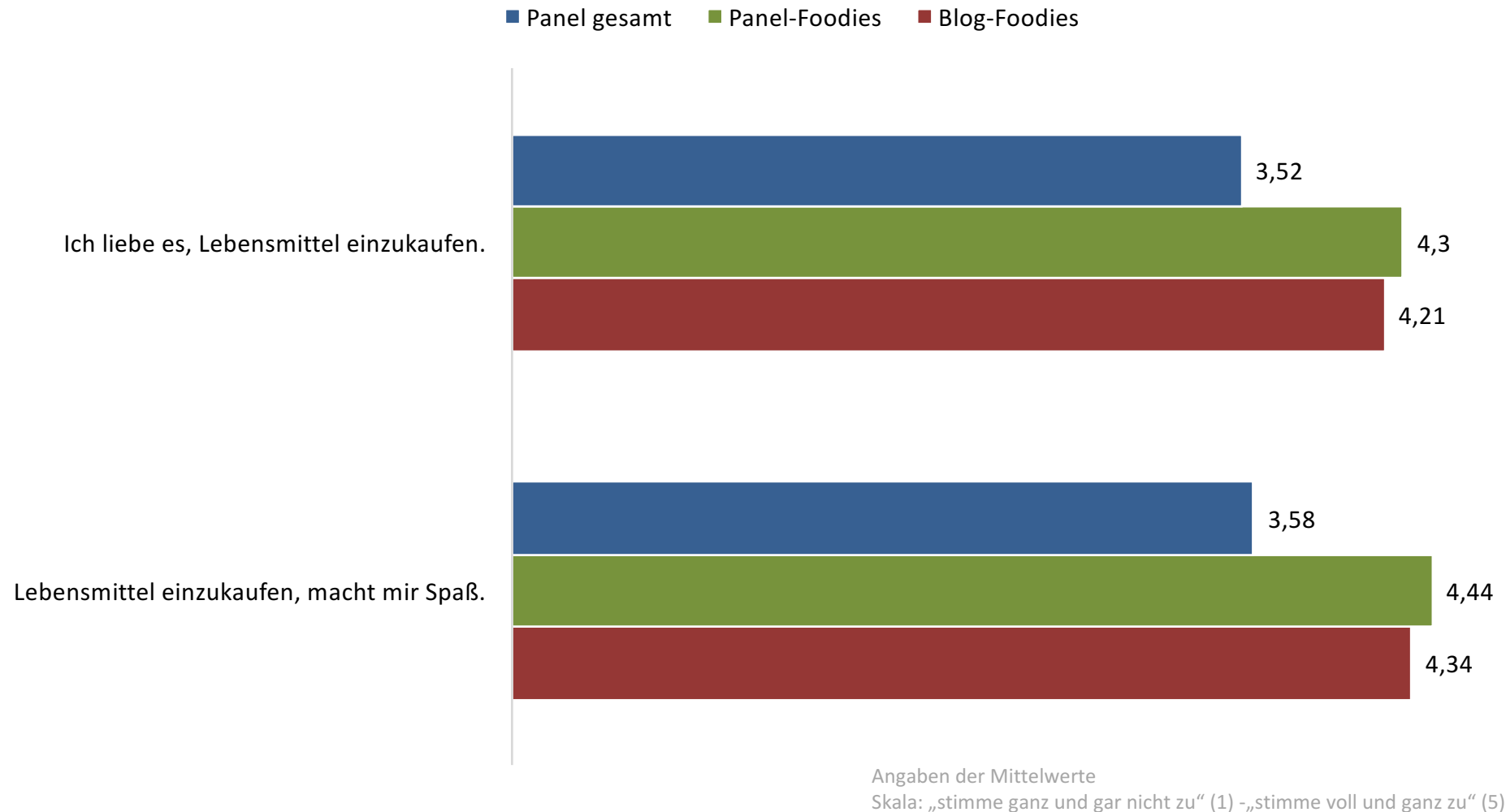
Lebensmitteleinkauf (I): Zuständigkeit

Zuständigkeit für Lebensmitteleinkauf im Haushalt (in %)

■ Meistens jemand anderes (2)
 ■ Teils ich, teils jemand anderes (3)
 ■ Meistens ich (4)
 ■ Nur ich (5)

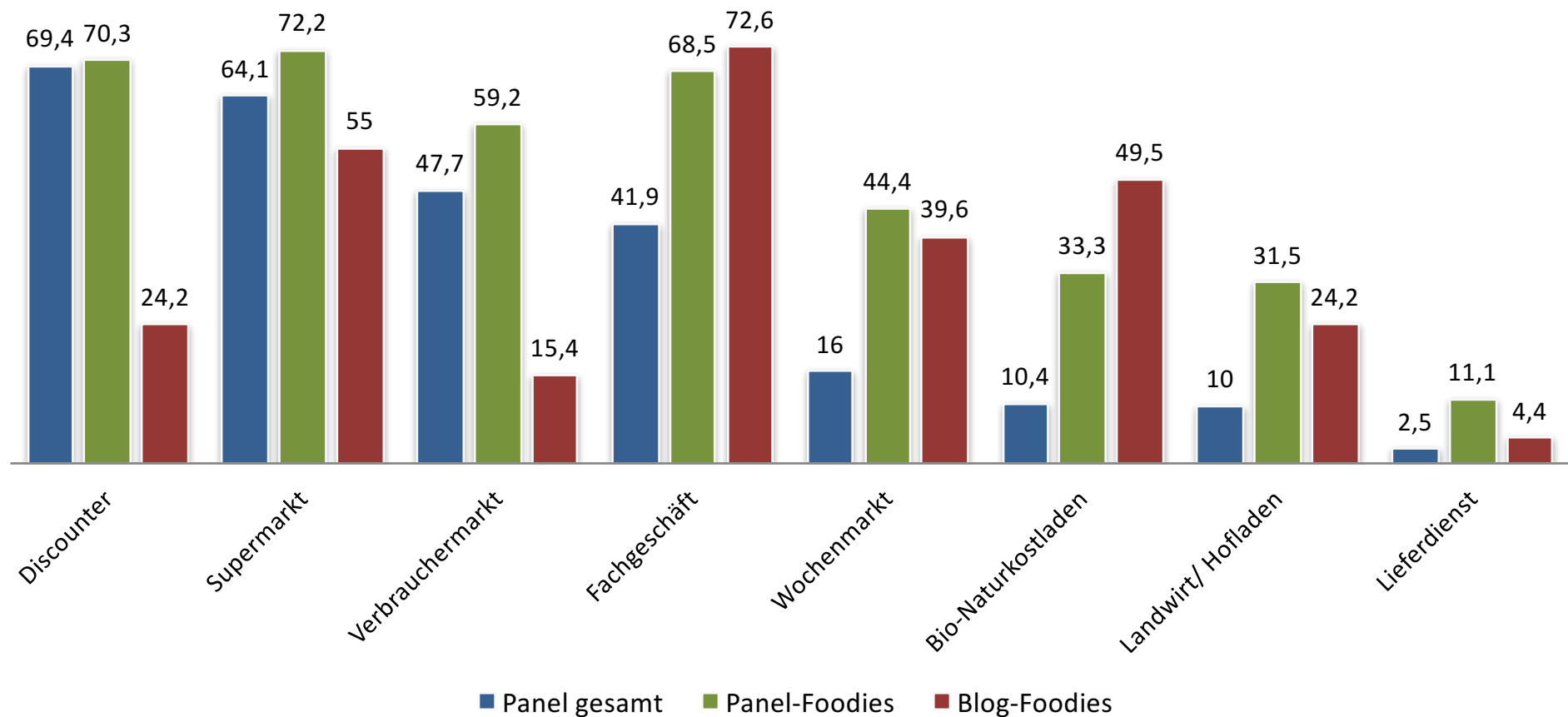


Lebensmitteleinkauf (II): Einstellung



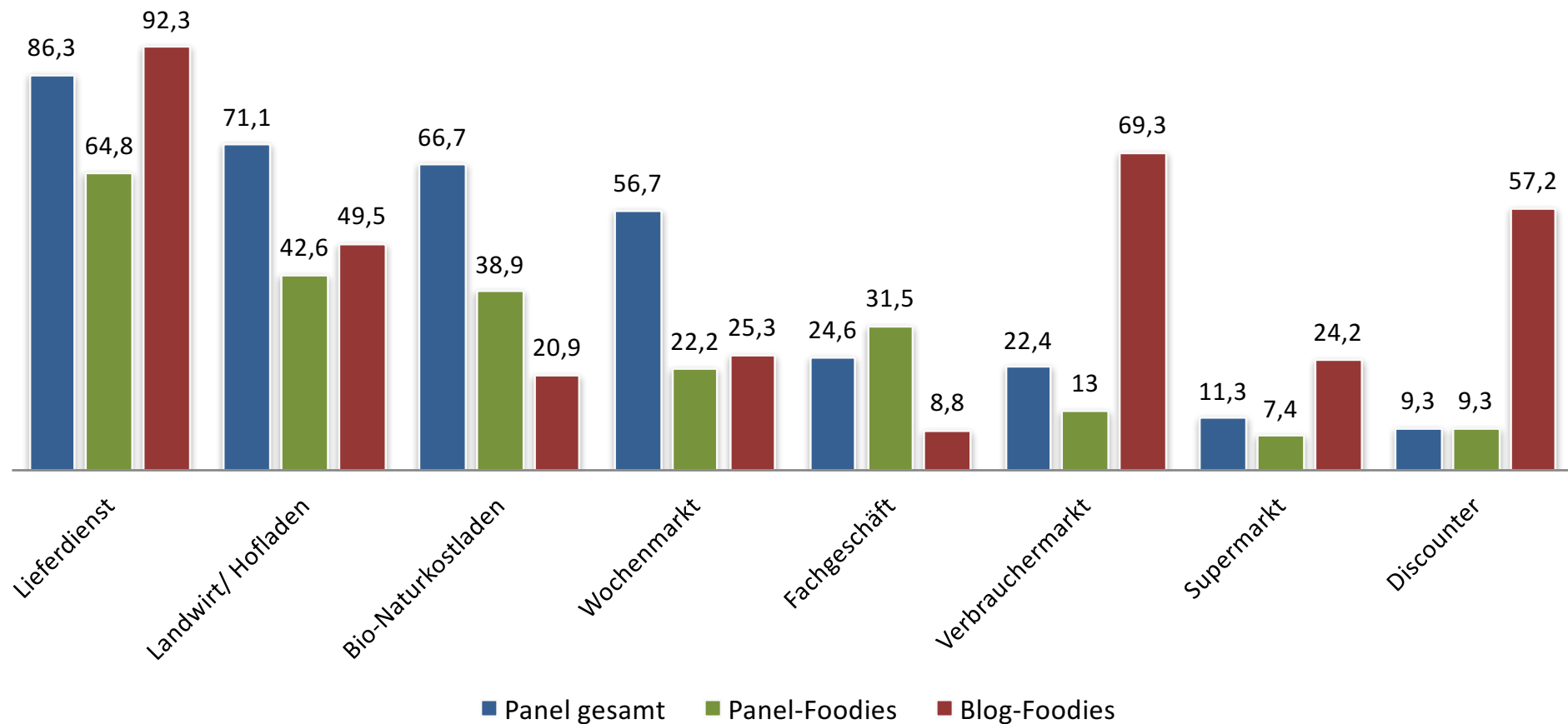
Lebensmitteleinkauf (III): Bevorzugte Einkaufsstätten

Wo werden für Ihren Haushalt oft bis sehr oft Lebensmittel eingekauft? (in %)

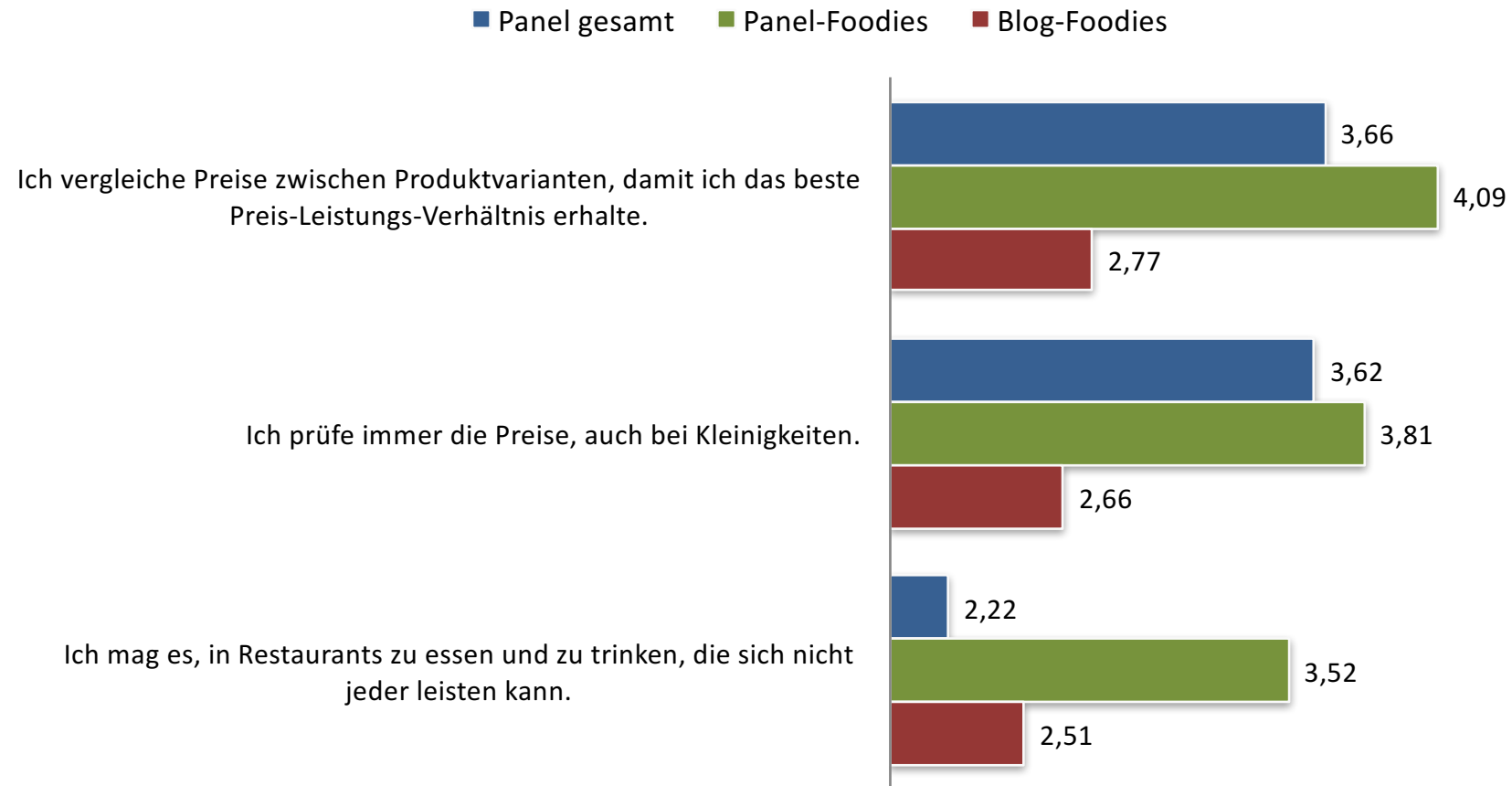


Lebensmitteleinkauf (IV): Unbeliebte Einkaufsstätten

Wo werden für Ihren Haushalt selten bis nie Lebensmittel eingekauft? (in %)



Lebensmitteleinkauf und Restaurantbesuche: Preis-Leistungs-Orientierung

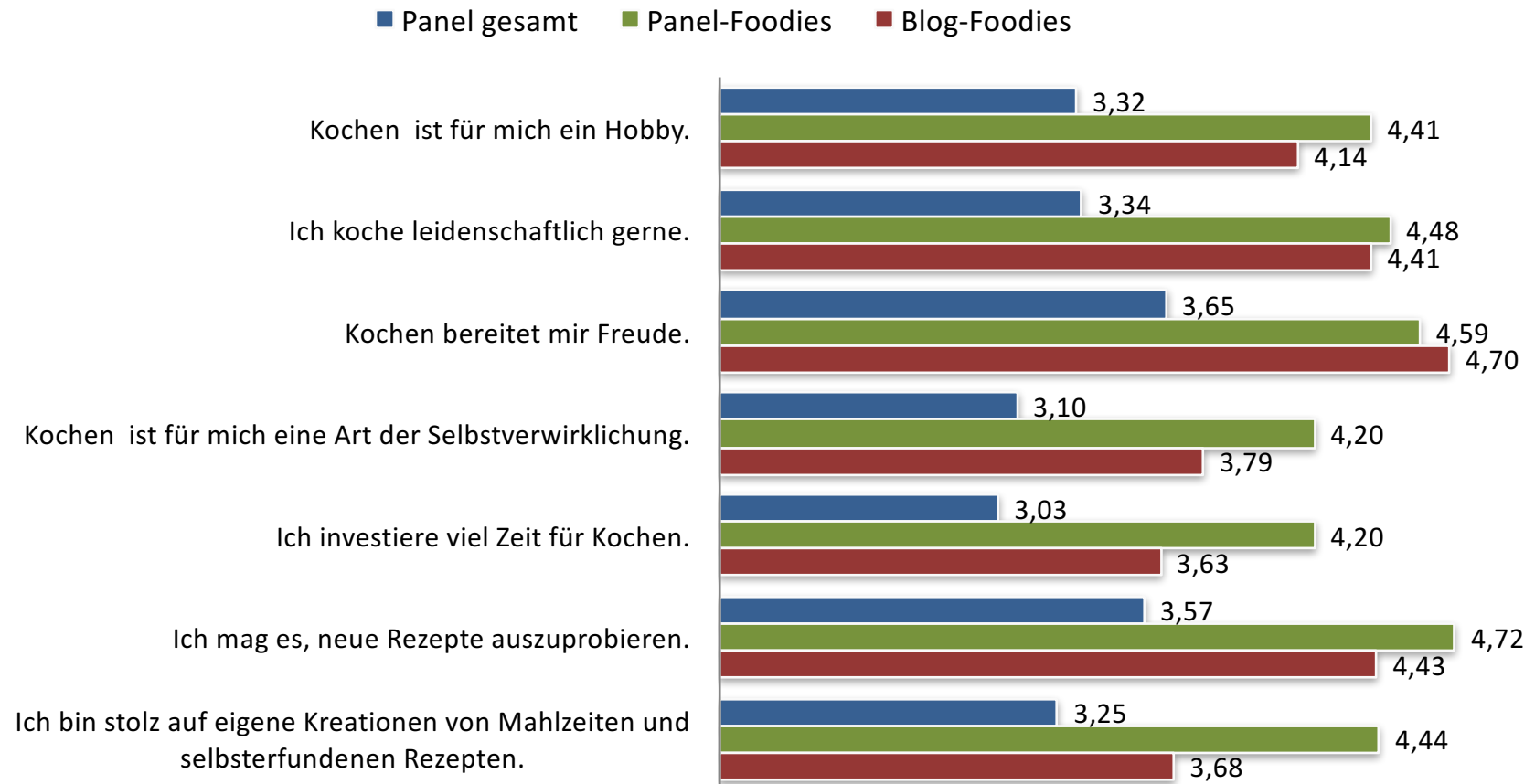


Angaben der Mittelwerte
Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

Zwischenfazit

- **Bedeutung von Ernährung:** Für Foodies spielt Ernährung im Alltag eine große Rolle (wichtig/sehr wichtig). Knapp 56% der Panel-Foodies und 58% der Blog-Foodies haben angegeben, dass ihnen Ernährung im Alltag sogar sehr wichtig ist. Im gesamten Panel waren das nur 26%.
- **Gesundheitsbewusstsein:** Foodies sind gesundheitsbewusster, wobei sich die Panel-Foodies gesundheitsbewusster einschätzen als die Blog-Foodies. Foodies haben darüber hinaus ein stärkeres Bedürfnis, gesundheitsbewusste Ernährungsgewohnheiten im Freundes- und Familienkreis zu fördern. Dennoch geben insbesondere die Panel-Foodies an, dass das Naschen in ihrem Haushalt überhand über feste Essenszeiten genommen hat.
- **Ernährungsformen:** Die Blog-Foodies weisen eine größere Spanne an unterschiedlichen Ernährungsformen auf als die Panelisten: Nur wenig mehr als die Hälfte der Blog-Foodies bezeichnet sich als omnivor, unter den Panelisten sind etwa $\frac{3}{4}$ der Probanden Allesesser. Ein geringerer Fleischkonsum bzw. Fleischverzicht ist bei den Blog-Foodies stärker verbreitet als bei den Panelisten.
- **Preis-Leistungs-Orientierung und Ausgaben:** Die Panel-Foodies erwarten eine reelle Gegenleistung für ihr Geld und vergleichen hierfür intensiv die Preise zwischen verschiedenen Produktvarianten. Im Vergleich zur gesamten Panel-Stichprobe und zu den Blog-Foodies ist die Suche nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis bei ihnen am stärksten ausgeprägt. Gleichzeitig haben sie eine Vorliebe für teure Restaurants, aus denen sich der Durchschnitt der Blog-Foodies nichts macht. Foodies geben im Schnitt für den gesamten Haushalt monatlich ca. 100 Euro mehr für Lebensmittel aus als die Panel-Teilnehmer insgesamt. Bei den Pro-Kopf-Ausgaben geben die Blog-Foodies durchschnittlich etwa 40 Euro mehr aus als die Panel-Foodies.
- **Einkaufsverhalten:** 93% der Panel-Foodies und 85% der Blog-Foodies macht der Lebensmitteleinkauf Spaß (Panel gesamt: 53%). Während ca. 70% der Panelisten oft bis sehr oft im Discounter einkaufen, tut dies nur etwa $\frac{1}{4}$ der Blog-Foodies. Fast $\frac{3}{4}$ von ihnen kaufen oft bis sehr oft in Fachgeschäften wie Bäckereien oder Metzgereien ein. Wochenmärkte, Bio-Naturkostläden und Hofläden werden von Foodies deutlich häufiger aufgesucht als von den Panelisten insgesamt, die ihre Lebensmittel öfter in Discountern, Super- und Verbrauchermärkten besorgen. Zwischen ca. 60 und 70% der Blog-Foodies kaufen selten bis nie in Discountern oder Verbrauchermärkten ein. Bei den Panel-Foodies fällt die hohe alleinige Zuständigkeit für den Kauf von Lebensmitteln auf, die bei 60% liegt. Unter den gesamten Panel-Teilnehmern sowie bei den Blog-Foodies teilt sich die Zuständigkeit für den Einkauf hingegen stärker auf.

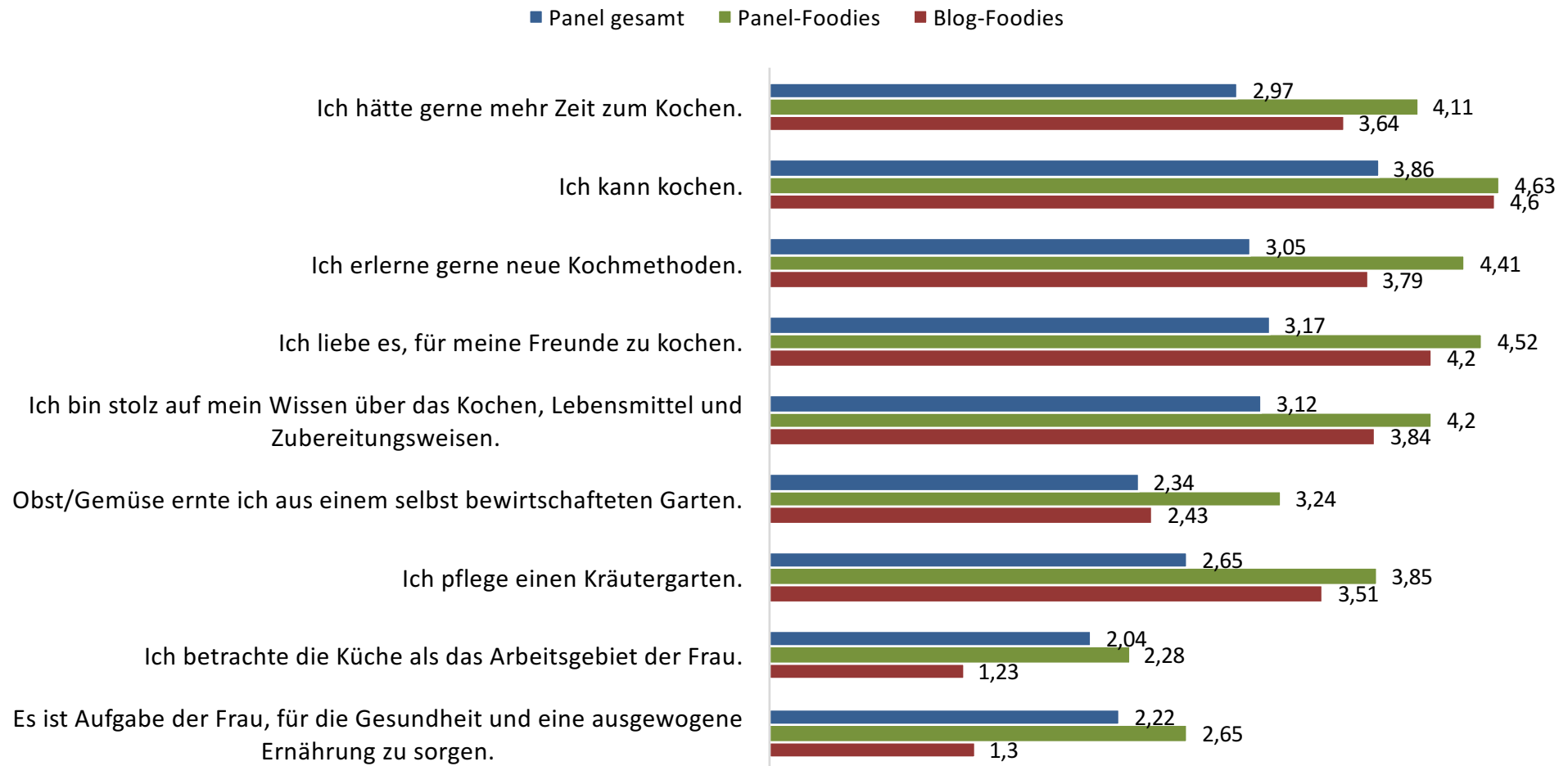
Foodie-Dimension „Kochleidenschaft“



Angaben der Mittelwerte

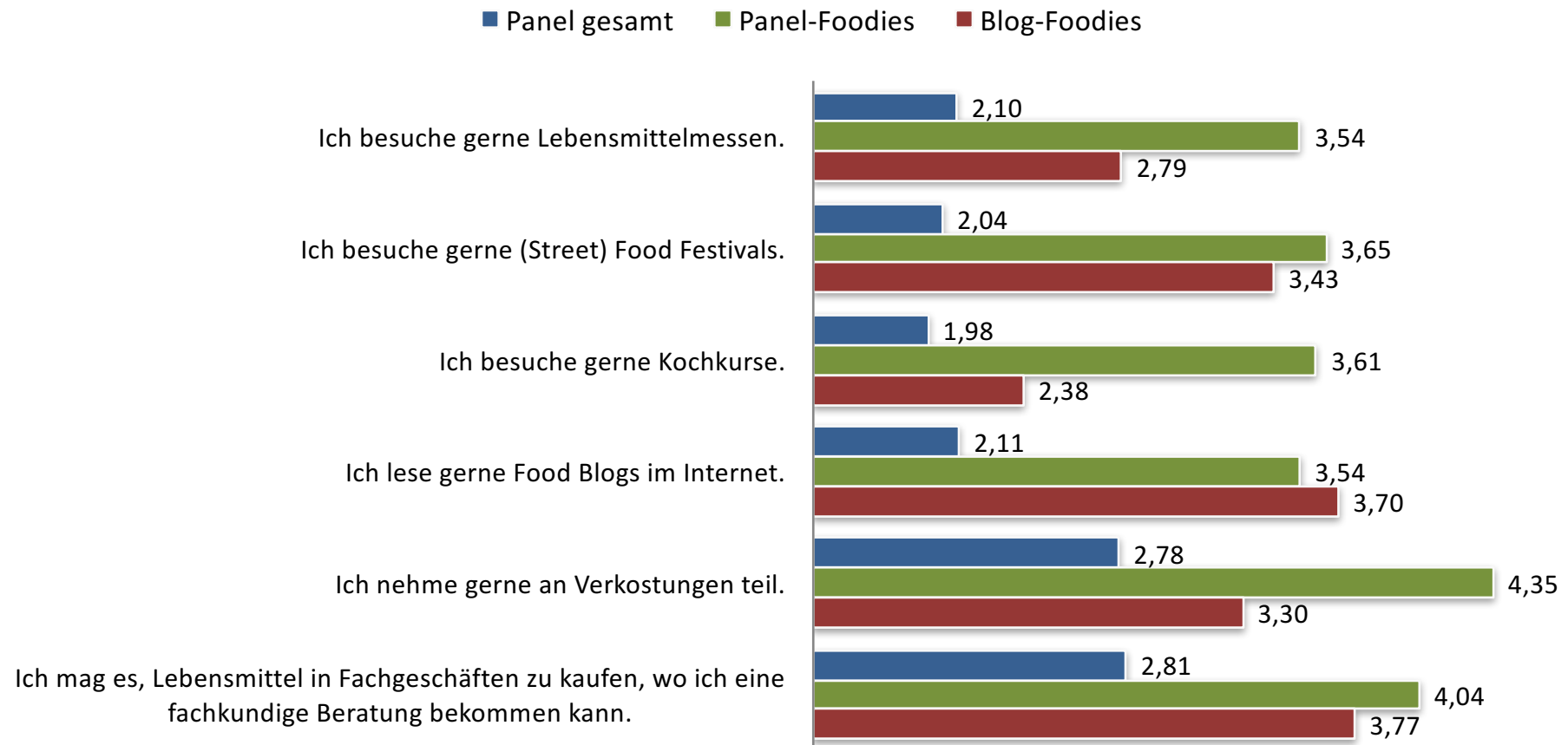
Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

Weitere Statements rund um die Themen Kochen und Ernährung



Angaben der Mittelwerte
Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) – „stimme voll und ganz zu“ (5)

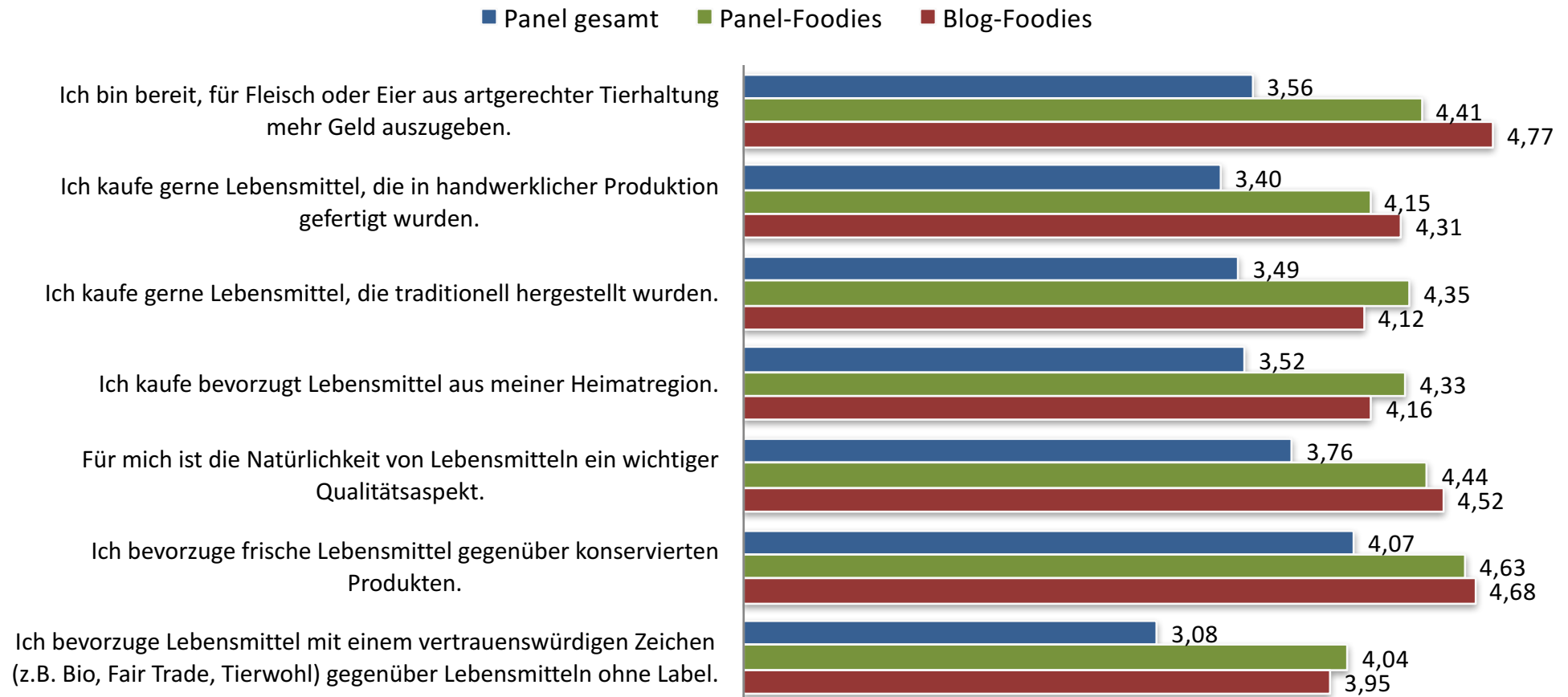
Foodie-Dimension „Teilnahme an kulinarischen Events“



Angaben der Mittelwerte

Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

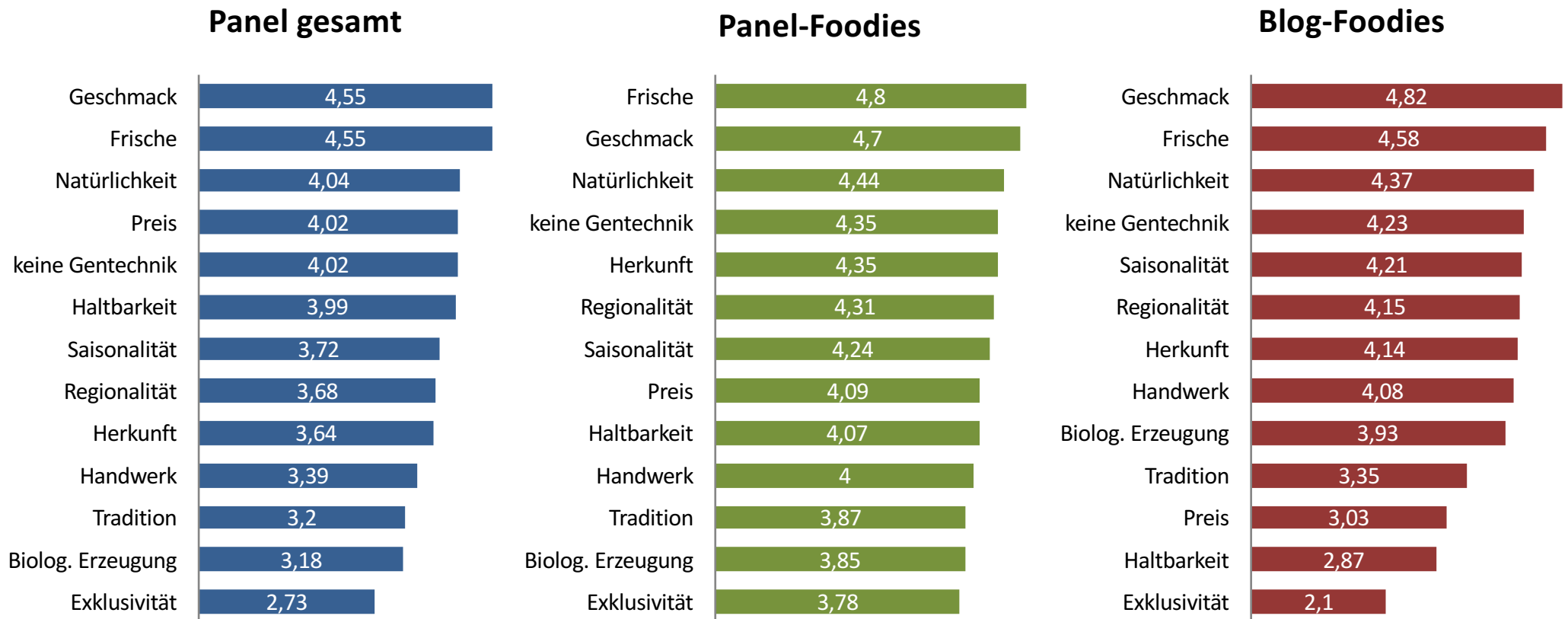
Foodie-Dimension „Qualitätsanspruch“



Angaben der Mittelwerte

Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

Bedeutung verschiedener Qualitätsdimensionen



Angabe der Mittelwerte
Skala: „sehr unwichtig“ (1) - „sehr wichtig“ (5)

Foodies und Bio-Lebensmittel

- Die Foodies sind insgesamt deutlich Bio-affiner und stimmen zu 67% (Panel-Foodies) und 69% (Blog-Foodies) der Aussage zu „Ich lege Wert auf Bio-Lebensmittel“ (Panel gesamt: 27%).
- Im Ranking der verschiedenen Qualitätseigenschaften (Ergebnisse vgl. vorherige Seite) zeigt sich jedoch, dass Merkmale wie Geschmack, Frische und Natürlichkeit etc. höher als eine biologische Erzeugung der Lebensmittel gewichtet werden.
- Bio wird von den Foodies also grundsätzlich als positives Qualitätssignal für Lebensmittel wahrgenommen. Aber Bio allein genügt nicht – Frische und Geschmack stehen im Vordergrund.

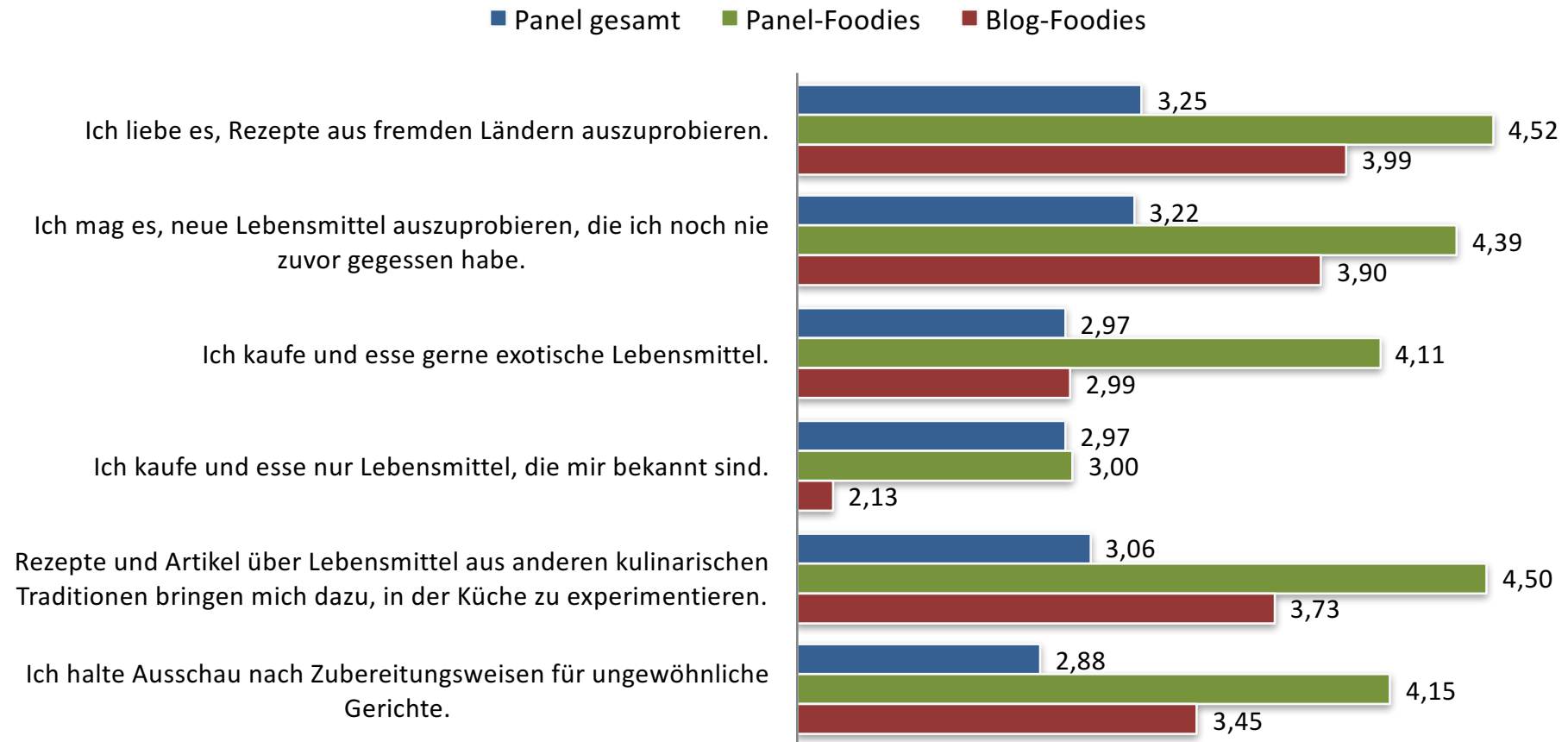
Zwischenfazit (I)

- **Kochleidenschaft:** Die Leidenschaft fürs Kochen ist bei Foodies erwartungsgemäß deutlich stärker ausgeprägt als bei dem Rest der Bevölkerung und die Frage, ob sie kochen können bejahen nahezu alle Foodies (Panel-Foodies: 95%, Blog-Foodies: 97%). Zwischen den Foodie-Gruppen zeigen auch Unterschiede: So empfinden die Panel-Foodies Kochen stärker als eine Art der Selbstverwirklichung, das sie zudem eher mit Stolz erfüllt als die Blog-Foodies. Auch investieren erstere mehr Zeit in die Zubereitung von Lebensmitteln und hätten gerne noch mehr Zeit zum Kochen. Die Kochleidenschaft und ihr Interesse für Lebensmittel drückt sich bei den Panel-Foodies auch beim Thema Gardening aus: 50% der Panel-Foodies ernten Obst/Gemüse aus einem selbst bewirtschafteten Garten (Blog-Foodies: 18%; Paneldurchschnitt: 21%) und 72% der Panel-Foodies und 52% der Blog-Foodies pflegen einen Kräutergarten (Paneldurchschnitt: 31%).
Auch wenn die Panel-Foodies insgesamt eine traditionelle Rollenverteilung ablehnen, so finden sich unter ihnen mehr Befürworter traditioneller Geschlechterrollen als bei den weiteren Befragten: 24% betrachten die Küche als Aufgabengebiet der Frau; 35% halten es für die Aufgabe der Frau, für die Gesundheit und eine ausgewogene Ernährung zu sorgen (Blog-Foodies: 18% / 6%; Paneldurchschnitt: 12% / 14%).
- **Teilnahme an kulinarischen Events:** In Bezug auf kulinarische Veranstaltungen und Attraktionen sind Foodies deutlich aktiver als der Rest der Bevölkerung, der diesen eher ablehnend gegenübersteht. Panel-Foodies haben hier ein breites Interesse an unterschiedlichen Aktivitäten, wobei Verkostungen besonders beliebt sind. Differenzierter fällt das Bild der Blog-Foodies aus: Für sie steht das Lesen von Food-Blogs an vorderer Stelle, gefolgt von Food-Festival-Besuchen und Verkostungen. Kochkursen und Lebensmittelmesse schenken sie hingegen eher wenig Beachtung. Einkaufen in Fachgeschäften mit fachkundiger Beratung gefällt beiden Foodie-Typen.

Zwischenfazit (II)

- **Qualitätsanspruch:** Qualitätsaspekte spielen für beide Foodie-Gruppen eine wesentlich größere Rolle als für die gesamte Panel-Stichprobe. Zwischen den Blog-Foodies und Panel-Foodies gibt es nur geringfügige Unterschiede. Dass die Blog-Foodies eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte aus artgerechter Tierhaltung haben, ist vermutlich durch den Fokus auf Fleischkonsum-Themen des Food-Blogs „wurstsack“ zu erklären. Im Ranking stehen Frische, Geschmack und Natürlichkeit sowohl bei den Foodies als auch bei der Panel-Stichprobe insgesamt an oberster Stelle.
 - Der Aspekt Haltbarkeit wird im gesamten Panel höher gewichtet als von den Foodies. Das deutet darauf hin, dass Foodies ihre frischen Zutaten direkt verarbeiten und weniger auf Vorrat einkaufen.
 - Exklusivität ist bei allen drei Stichproben letzttrangig, wenn auch von den Panel-Foodies am höchsten bewertet. Die geringe Preissensibilität der Blog-Foodies zeigt sich auch im Ranking (drittletzter Rang).
 - Biologische Erzeugung von Lebensmitteln ist für Blog-Foodies wichtiger als für die Panel-Foodies und die gesamte Panel-Stichprobe.

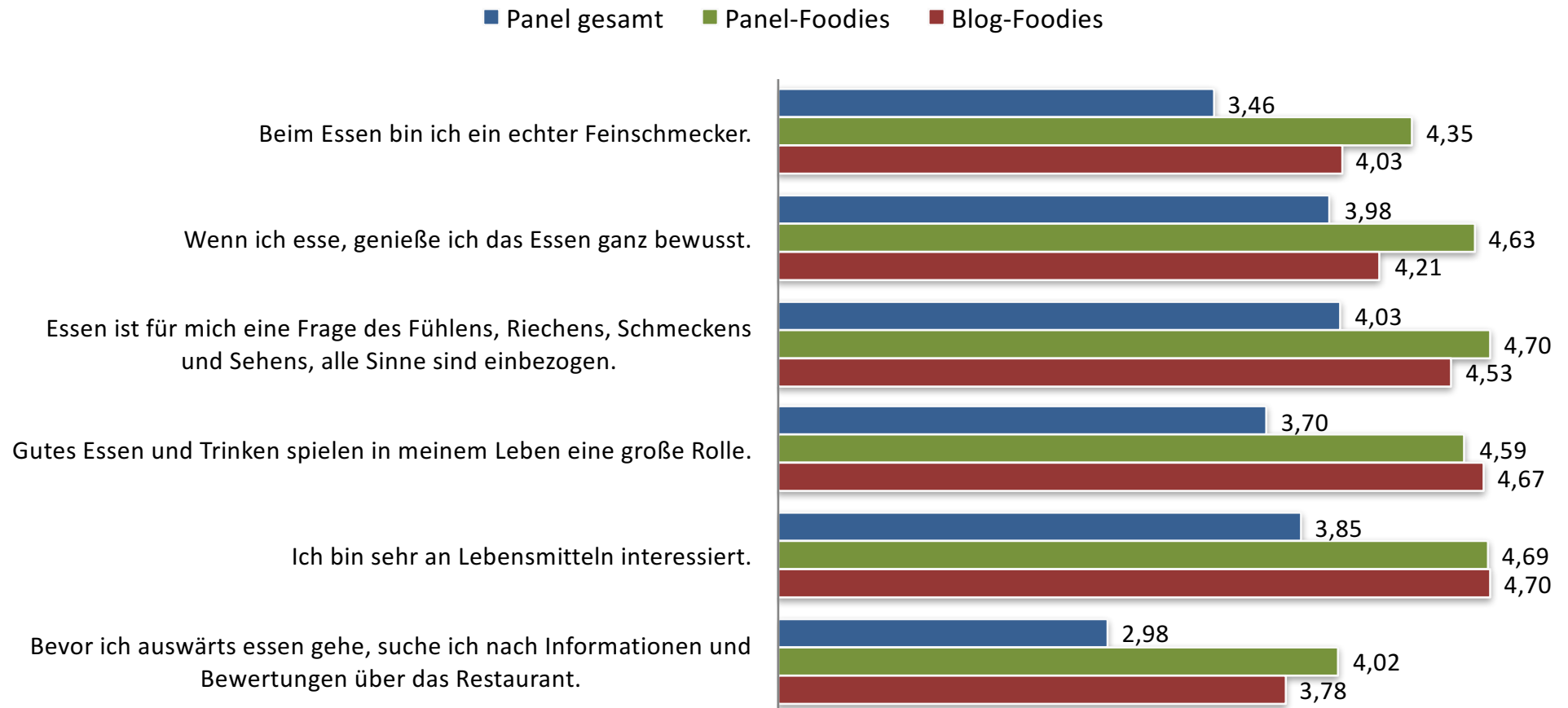
Foodie-Dimension „Neuheitspräferenz“



Angaben der Mittelwerte

Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

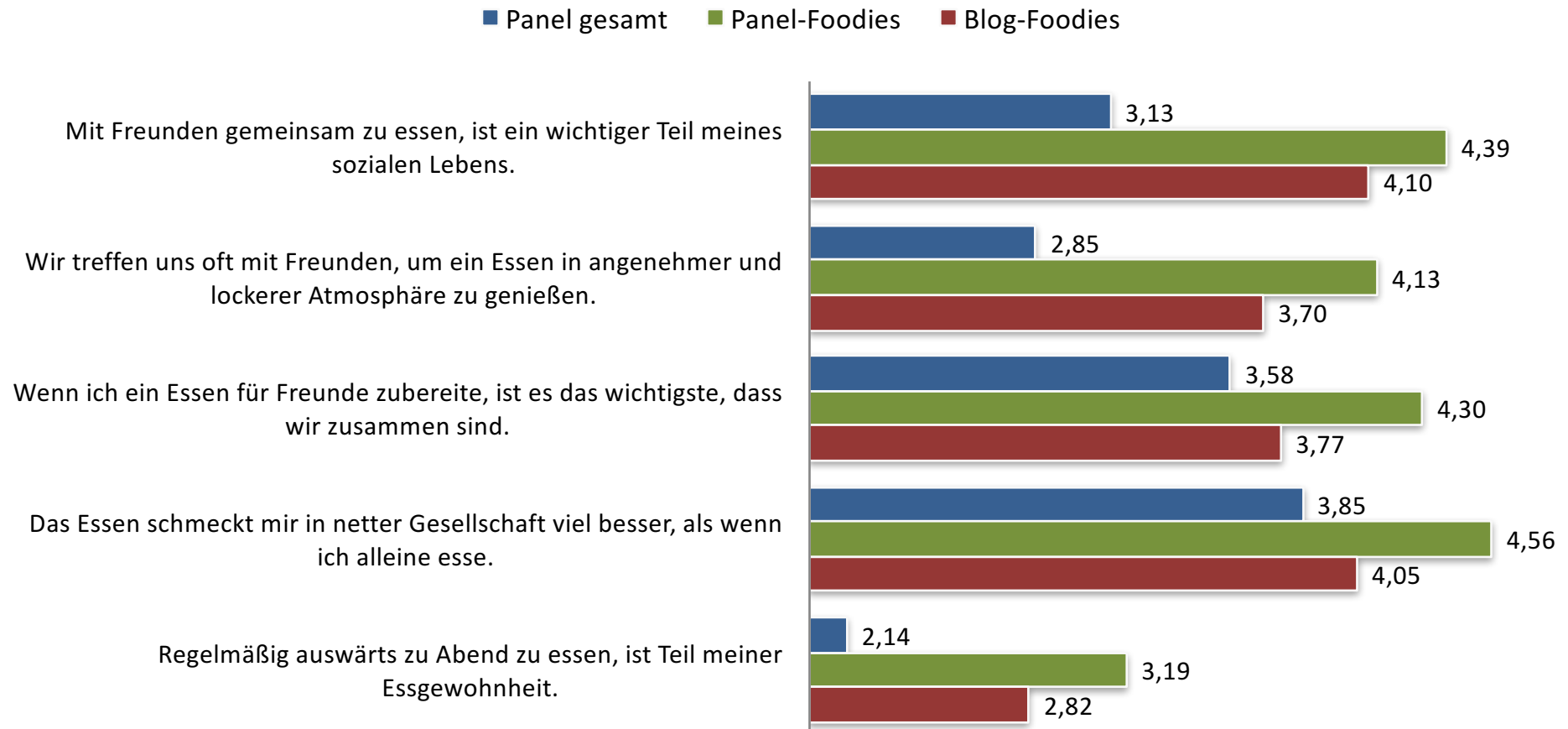
Foodie-Dimension „Genuss und Interesse“



Angaben der Mittelwerte

Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

Foodie-Dimension „Essen in Gesellschaft“



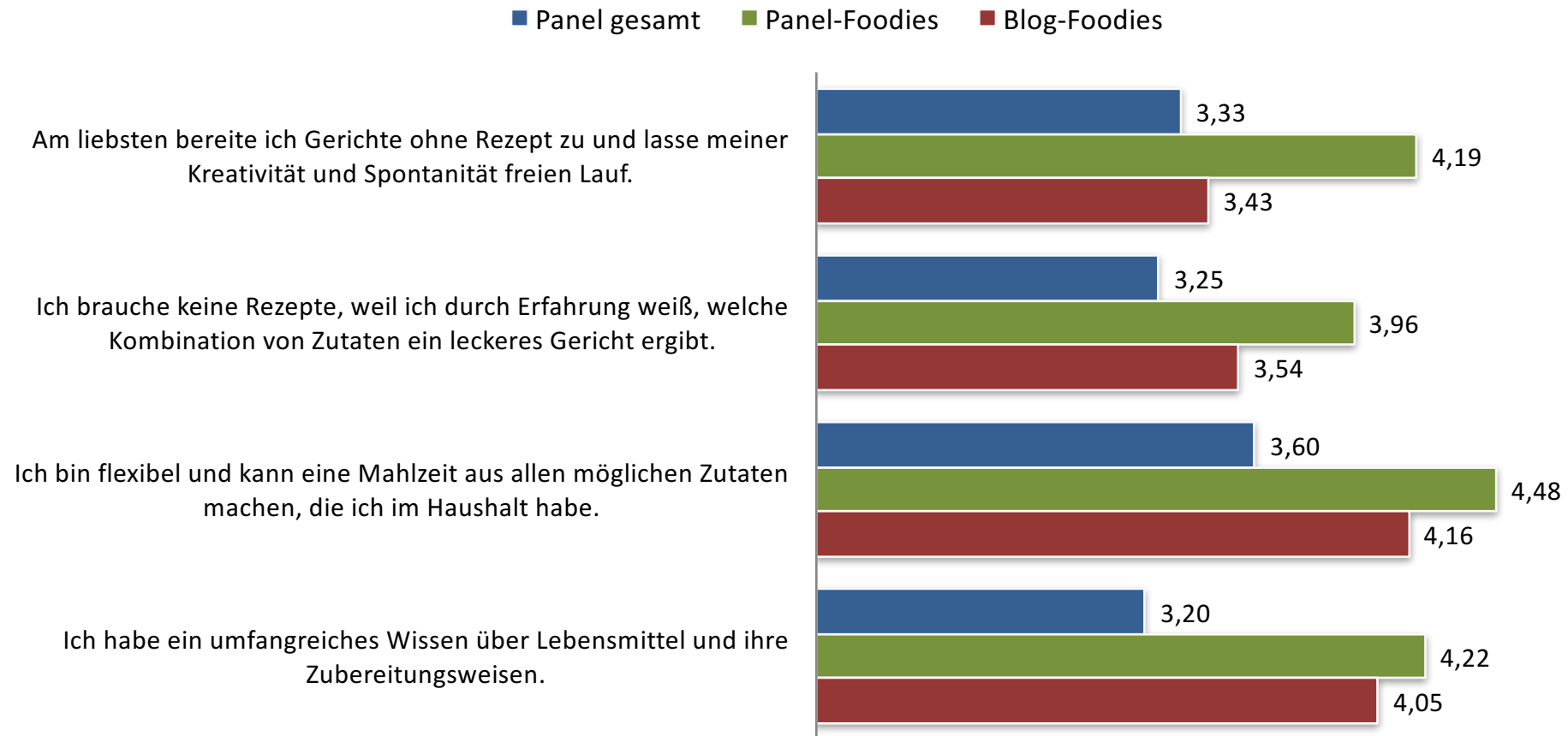
Angaben der Mittelwerte

Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

Zwischenfazit

- **Neuheitspräferenz:** Präferenz für Neues, d. h. für Rezepte aus fremden Ländern und kulinarische Traditionen, ungewöhnliche Gerichte, exotische Lebensmittel und solche, die noch nie zuvor gegessen wurden, ist am stärksten unter den Panel-Foodies ausgeprägt und am schwächsten bei der Panel-Stichprobe insgesamt. Deutlich weniger stark ist die Vorliebe für Neues unter den Blog-Foodies. Insbesondere ihre eher indifferente Haltung gegenüber exotischen Lebensmitteln lässt vermuten, dass diese in Konkurrenz zu regionalen, lokalen und traditionellen Lebensmitteln stehen. Nichtsdestotrotz lehnen es die Blog-Foodies am stärksten ab, nur bekannte Lebensmittel zu kaufen und zu konsumieren.
- **Genuss und Interesse:** Auch hier weisen beide Foodie-Gruppen z. T. deutlich höhere Ausprägungen auf als die gesamte Panel-Stichprobe. Zwischen den Panel- und Blog-Foodies gibt es nur geringfügige Unterschiede: hier zeichnet sich bei den Panel-Foodies vor allem der Gourmet-Gedanke sowie das bewusste Genießen mit allen Sinnen geringfügig stärker ab.
- **Essen in Gesellschaft:** Gesellschaft beim Essen schätzen die Foodies mehr als die gesamte Panel-Stichprobe. Dabei scheint den Panel-Foodies der soziale Aspekt beim Essen sogar noch wichtiger als den Blog-Foodies zu sein. Regelmäßig auswärts zu Abend zu essen, wird von allen Probanden als vergleichsweise weniger wichtig eingeschätzt.







Foodie-Dimension „Subjektives Wissen und Cooking Skills“



Angaben der Mittelwerte





Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

Objektives Wissen (I)

Quiz 1: Was ist kein Bio-Zeichen?	Korrekte Erkennungen (in %)		
	Panel gesamt (n=451)	Panel-Foodies (n=54)	Blog-Foodies (n=91)
QS-Prüfsystem 	40,4	38,9	85,7
Pro Planet 	21,7	27,8	51,6
Fairtrade 	35,0	31,5	59,3
EU-Öko-Siegel 	81,2	77,8	96,7
Demeter 	67,4	61,1	95,6
Naturland 	93,6	88,9	93,4
Durchschnitt	56,6	54,3	80,4





→ Erwartete Wahrscheinlichkeit einer korrekten Antwort durch Raten = 50%

Objektives Wissen (II)

Quiz 2: Bitte ordnen Sie die Bilder den entsprechenden Bezeichnungen zu.		Korrekte Zuordnungen (in %)		
		Panel gesamt	Panel-Foodies (n=39)	Blog-Foodies (n=64)
Mangold		79,6 (n=372)	79,5	100,0
Pastinake		70,4 (n=371)	66,7	95,3
Stangensellerie		78,4 (n=371)	76,9	98,4
Topinambur		68,1 (n=370)	69,2	95,3
Durchschnitt		74,1	73,1	97,3






→ Erwartete Wahrscheinlichkeit einer korrekten Antwort durch Raten = **25%**

Objektives Wissen (III)

Quiz 3: Bitte ordnen Sie die Bilder den entsprechenden Bezeichnungen zu.		Korrekte Zuordnungen (in %)		
		Panel gesamt	Panel-Foodies (n=38)	Blog-Foodies (n=60)
Leinsamen		54,6 (n=350)	39,5	91,7
Amaranth		32,5 (n=348)	36,8	83,3
Chia-Samen		49,7 (n=350)	50,0	86,7
Soja		58,0 (n=350)	63,2	95,0
Durchschnitt		48,7	47,4	89,2

→ Erwartete Wahrscheinlichkeit einer korrekten Antwort durch Raten = **25%**

Objektives Wissen (IV)

Quiz 4: Bitte ordnen Sie die Bilder den entsprechenden Bezeichnungen zu.	Korrekte Zuordnungen (in %)		
	Panel gesamt	Panel-Foodies (n=42)	Blog-Foodies
Culatello 	37,1 (n=361)	42,9	72,9 (n=59)
Mangalitzatfleisch 	52,7 (n=355)	69,1	73,8 (n=61)
Pastrami 	33,2 (n=359)	45,2	68,3 (n=60)
Tempeh 	40,8 (n=358)	47,6	80,3 (n=61)
Tofu 	73,2 (n=362)	69,1	90,8 (n=65)
Durchschnitt	47,4	54,8	77,2

→ Erwartete Wahrscheinlichkeit einer korrekten Antwort durch Raten = **20%**

Objektives Wissen (V)

Quiz 5: Ordnen Sie die Beschreibungen den Fachbegriffen zu.	Korrekte Zuordnungen (in %)		
	Panel gesamt	Panel-Foodies	Blog-Foodies
Das Überbrühen von Gemüse oder Fleisch in Salzwasser nennt man: Blanchieren	73,9 (n=440)	63,0 (n=54)	92,2 (n=90)
Das Umbinden von Geflügel, Fisch und Fleisch mit Küchengarn zur Erhaltung der Form beim Kochen nennt man: Bridieren	62,0 (n=432)	58,5 (n=53)	93,0 (n=86)
Das Anbräunen von Zwiebeln oder Knoblauchstücken in heißem Fett bezeichnet man als: Blondieren	50,7 (n=442)	38,9 (n=54)	85,1 (n=87)
Das Entfernen einer beim Kochen entstehenden Fettschicht auf Suppen und Saucen bezeichnet man als: Degraissieren	60,7 (n=435)	61,1 (n=54)	95,5 (n=88)
Durchschnitt	61,8	55,4	91,5

→ Erwartete Wahrscheinlichkeit einer korrekten Antwort durch Raten = **25%**

Objektives Wissen (VI)

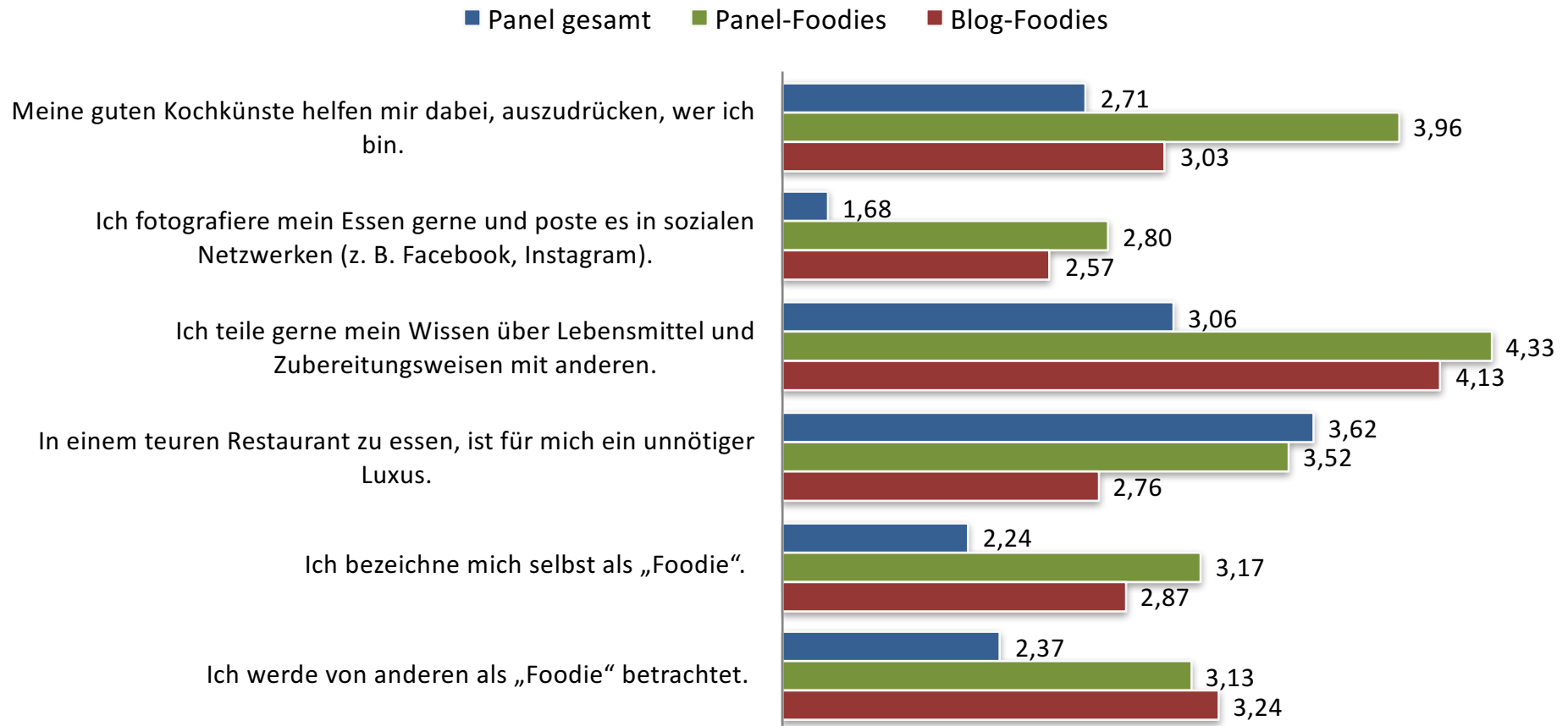
Quiz 6: Welche Aussage ist richtig, welche falsch?	Korrekte Zuordnungen (in %)		
	Panel gesamt	Panel- Foodies	Blog- Foodies
Bei der omnivoren Ernährungsweise sind alle tierischen und pflanzlichen Lebensmittel erlaubt. (Richtig)	63,7 (n=435)	63,5 (n=52)	92,5 (n=89)
In der Paleo-Ernährung wird Fleisch gemieden, aber tierische Produkte wie Eier, Milch, Käse verzehrt. (Falsch)	54,5 (n=435)	44,2 (n=52)	96,6 (n=89)
Bei der veganen Ernährung werden Fleisch und alle weiteren tierischen Produkte (Milch, Käse, Eier) gemieden und sich rein pflanzlich ernährt. (Richtig)	91,1 (n=440)	90,2 (n=51)	98,9 (n=91)
Die rohköstliche Ernährung orientiert sich an der Ernährung der Jäger und Sammler und wird daher auch als Steinzeiterernährung bezeichnet. Auf dem Speiseplan stehen Fleisch, Fisch, Meeresfrüchte, Gemüse, Obst und Nüsse. (Falsch)	44,6 (n=440)	37,3 (n=51)	82,0 (n=89)
Ovo-lacto-Vegetarier/innen verzehren tierische Produkte wie Eier, Milch und Käse, aber kein Fleisch. (Richtig)	65,7 (n=440)	78,4 (n=51)	86,7 (n=90)
„Flexitarisch“ bedeutet, es wird gelegentlich Fleisch verzehrt, aber aus biologischer und nachhaltiger Erzeugung. Die Vertreter dieser Ernährungsform werden auch Teilzeit-Vegetarier genannt. (Richtig)	83,3 (n=436)	88,2 (n=51)	92,2 (n=90)
Durchschnitt	67,2	67,0	91,0

→ Erwartete Wahrscheinlichkeit einer korrekten Antwort durch Raten = **50%**

Zwischenfazit

- **Subjektives Wissen und Cooking Skills:** Ihr lebensmittelbezogenes Wissen und Fähigkeiten, Gerichte flexibel und eigenständig zuzubereiten, schätzen Foodies generell besser ein als die Gesamtheit der Panelisten.
- **Objektives Wissen:** Die objektive Abfrage von lebensmittelbezogenen Fakten bestätigt die Selbsteinschätzung jedoch nur teilweise. In Bezug auf das objektive Wissen rund um Lebensmittel und Ernährung schneiden die Blog-Foodies am besten ab. Sie kennen sich deutlich besser in allen fünf abgefragten Kategorien (Bio-Label, Saaten, Fleisch, Zubereitungsweisen und Ernährungstypen) aus. Die Panel-Foodies hingegen können die Annahme und ihre Selbsteinschätzung nicht bestätigen, da sie nur vereinzelt ein höheres Wissen als die Gesamtheit der Panel-Teilnehmer aufweisen, sich überwiegend auf demselben Wissensniveau befinden oder manchmal sogar darunter.

Darstellung der eigenen Persönlichkeit und des Lebensstils

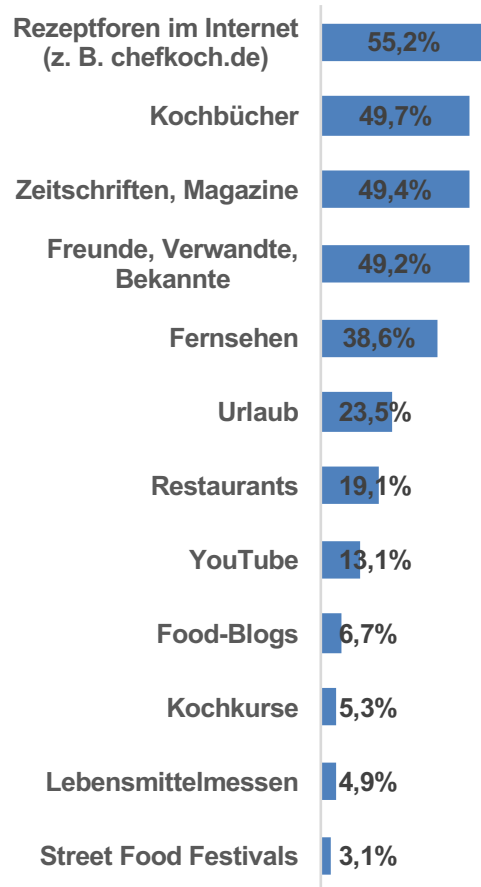


Angaben der Mittelwerte

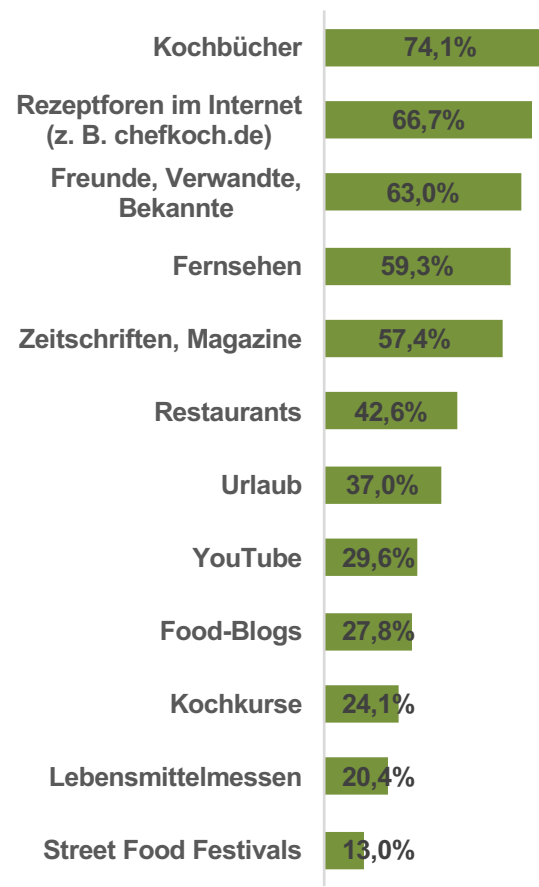
Skala: „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) - „stimme voll und ganz zu“ (5)

Mediennutzung und Inspirationsuche

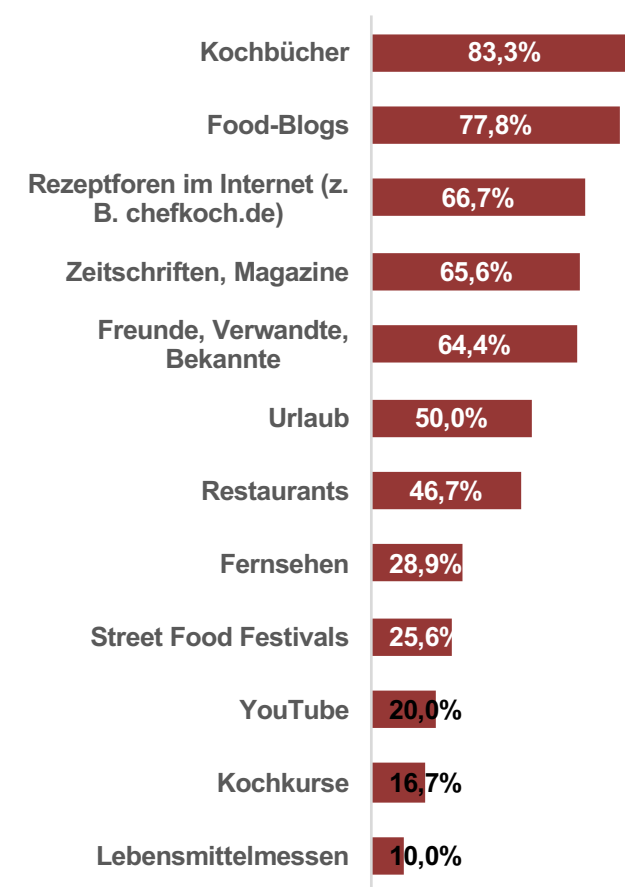
Panel gesamt



Panel-Foodies

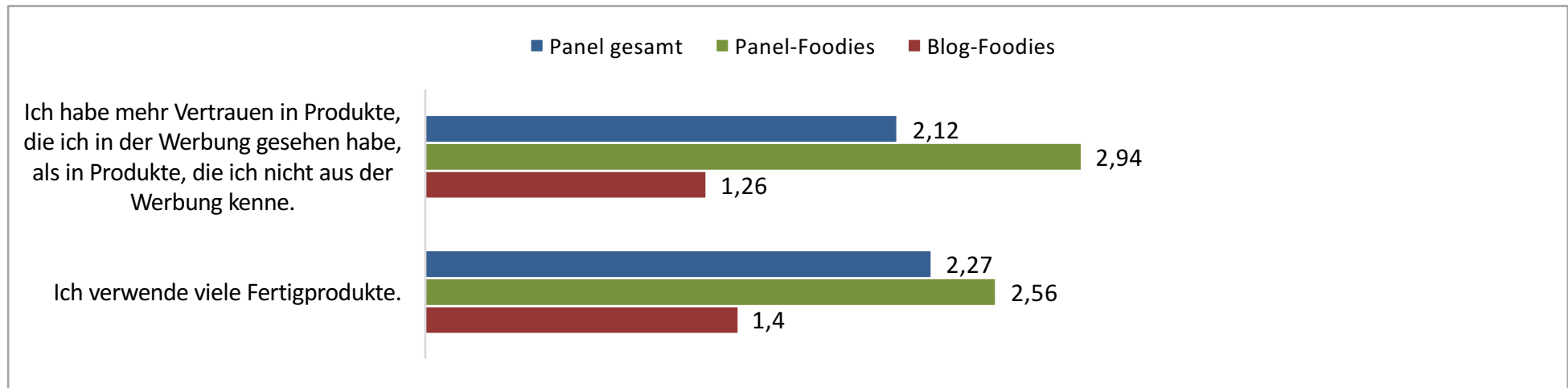


Blog-Foodies



Nutzung als Inspirationsquelle (Skala „ja“, „nein“)

Werbeaffinität und Einsatz von Fertigprodukten



Panel-Foodies und Blog-Foodies unterscheiden sich deutlich in ihrer Werbeaffinität und der Verwendung von Fertigprodukten:

- 41% der Panel-Foodies vertrauen Produkten, die sie aus der Werbung kennen, stärker als unbekanntem Produkten. Bei den Blog-Foodies sind das lediglich 4% (Paneldurchschnitt: 12%).
- Die grundsätzliche Aufgeschlossenheit für Produkte der Lebensmittelindustrie zeigt sich auch in der Verwendung von Fertigprodukten. Hier haben 26% der Panel-Foodies angegeben, viele Fertigprodukte einzusetzen (Blog-Foodies: 6%, Paneldurchschnitt: 14%).

Zwischenfazit

- **Darstellung der eigenen Persönlichkeit und des Lebensstils:** Das Teilen und Weitergeben von Wissen steht bei beiden Foodie-Gruppen an vorderster Stelle. Kochen als Mittel des Ausdrucks der eigenen Persönlichkeit ist allerdings vorwiegend den Panel-Foodies wichtig. Demonstrativer Konsum durch den Besuch exklusiver Restaurants wird überwiegend von den Panelisten als unnötiger Luxus wahrgenommen. Auffällig ist die Divergenz zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung bei den Blog-Foodies, die von anderen als Foodies betrachtet werden, sich selbst aber nicht unbedingt als solche bezeichnen.
- **Mediennutzung:** Foodies nutzen sämtliche Medien rund um das Thema Kochen deutlich stärker als der Durchschnitt der Befragten. Kochbücher stehen bei beiden Foodie-Gruppen an erster Stelle als Inspirationsquelle. Während die Internetaffinität der Blog-Foodies erwartungsgemäß hoch ist, ist die große Bedeutung von Rezeptforen im Paneldurchschnitt und bei den Panel-Foodies ein spannendes Ergebnis. Weiterhin wichtig für die Werbeplanung: Das Fernsehen ist für Panel-Foodies wichtiger als für die Blog-Foodies, die Print-Medien werden dagegen von beiden Gruppen relativ häufig genutzt.
- **Werbeaffinität und Nutzung von Fertigprodukten:** Auffällig ist auch die hohe Werbeaffinität der Panel-Foodies und ihre Aufgeschlossenheit für (hochwertige) Fertiggerichte.

Inhalt

Zusammenfassung

Einleitung

- Hintergrund, Forschungsstand
- Untersuchungsgegenstand und -ziele
- Relevanz für Unternehmenspraxis

Methodik

- Studiendesign
- Befragungsmerkmale
- Analyse

Ergebnisse

- Segmentierung, Stichprobenbeschreibungen
- Ernährung: Bedeutung und Verhalten
- Foodie-Eigenschaften

Fazit

- Fazit
- Marketingempfehlungen
- Literatur, Kontakt und Zitationshinweis

Fazit: Größe und Beschaffenheit der Zielgruppe Foodies

- **Foodies:** Machen einen Anteil von etwa 10% der deutschen Bevölkerung aus und stellen damit eine vielversprechende Größe für die Lebensmittelbranche dar. In allen der 7 identifizierten Foodie-Dimensionen (Kochleidenschaft, Teilnahme an kulinarischen Events, Neuheitspräferenz, Essen in Gesellschaft, Genuss und Interesse, subjektives Wissen und Cooking Skills, Qualitätsanspruch) weisen sie die höchsten Ausprägungen auf.
- **Verschiedene Typen von Foodies:** Gilt es zielgruppengerecht anzusprechen, indem die herausgearbeiteten Unterschiede in der Soziodemographie und im Einkaufsverhalten berücksichtigt werden. So lässt sich das Segment um Light-Foodies erweitern, die über relativ hohe Werte in den Kategorien Kochleidenschaft, Qualitätsanspruch, Genuss und Interesse und subjektives Wissen verfügen. Wesentliche Unterschiede ergeben sich jedoch für ihre Teilnahme an kulinarischen Events, Essen in Gesellschaft und Neuheitspräferenz, was sie zu einer eher introvertierten Untergruppe macht. Das erweiterte Foodie-Segment umfasst insgesamt ca. 30% der deutschen Bevölkerung.
- **Blog-Foodies:** Die Blog-Foodies sind ein spezielles kleines Segment, dessen genaue Größe nicht quantifiziert werden kann. Für diese Gruppe sind die Foodie-Dimensionen zwar teilweise leicht geringer ausgeprägt als für die Panel-Foodies, jedoch verfügen die Blog-Foodies über ein deutlich höheres lebensmittelbezogenes Wissen. Lebensmittel und Ernährung haben auch für diese Gruppe einen besonderen Stellenwert, der u. a. durch höhere Lebensmittelausgaben und einen ausgeprägten Qualitätsanspruch zum Ausdruck kommt. Allerdings nehmen sie Kochen und Co. weniger als identitätsstiftende Selbstverwirklichung wahr. Sie sind im Schnitt ca. 10 Jahre jünger, höher gebildet und verfügen über ein höheres Einkommen. Die Mehrheit von ihnen ist ledig und weiblich.

Fazit: Zentrale Eigenschaften der Zielgruppe Foodies (I)

- **Soziodemographie:** Altersdurchschnitt: 46 Jahre, etwas verstärkt in Süddeutschland, viele Paare, auch mit Kindern, etwas überdurchschnittliches Einkommen.
- **Kochleidenschaft:** 96% macht kochen Freude, 94% genießen ihr Essen bewusst mit allen Sinnen, 89% sehen sich als echte Feinschmecker, 89% kochen leidenschaftlich gerne und bezeichnen es als ihr Hobby.
- **Essen als Lifestylefaktor:** 93% lieben es, für Freunde zu kochen und in Gesellschaft zu essen. Teilen und Weitergeben von Wissen ist für 87% wichtig. Für 78% ist kochen eine Art der Selbstverwirklichung. 56% lesen gerne Food-Blogs und 41% posten gerne Fotos von ihrem Essen.
- **Qualitätsbewusstsein:** 72% suchen nach Qualitätssignalen wie Restaurantbewertungen bevor sie essen gehen. Auch Frische und Natürlichkeit (98%), Saisonalität (93%), Regionalität (89%) sind wichtige Kaufkriterien, 85% finden zudem gentechnikfreie und 67% ökologische Produktion wichtig.
- **Preisbewusstsein:** 74% vergleichen Produktvarianten, um das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten, und 67% prüfen immer den Preis, auch bei Kleinigkeiten.
- **Weitere Konsummotive:** Gesundheitsbewusst sind 83%, aber nicht selten auch „Naschkatzen“ (30%). 80% essen Fleisch, aber ein geringer Fleischkonsum bzw. Fleischverzicht sind weiter verbreitet als in der Bevölkerung insgesamt.

Fazit: Zentrale Eigenschaften der Zielgruppe Foodies (II)

- **Kochfertigkeiten und Rezepte:** 76% kochen gerne kreativ, 33% kochen nach Gefühl, entscheiden situativ oder benötigen Rezepte.
- **Zeitverwendung:** 82% investieren viel Zeit ins Kochen, die übrigen 18% würden sich gerne mehr Zeit nehmen.
- **Innovationsbereitschaft:** 98% probieren gerne neue Gerichte aus, 85% gerne neue Kochmethoden. Weitere 81% kaufen und essen gerne exotische Lebensmittel. 96% halten ständig Ausschau nach neuen Restaurants.
- **Restaurantbesuche und kulinarische Events:** Die Hälfte isst regelmäßig auswärts und bevorzugt Restaurants, die sich nicht jeder leisten kann. Verkostungen (91%), Food-Festivals (59%), Lebensmittelmesse (52%) und Kochkurse (50%) werden gerne besucht.
- **Einkaufsverhalten:** In Supermärkten (72%), Discountern (70%), Fachgeschäften (69%) und Verbrauchermärkten (59%) wird am häufigsten eingekauft. 89% lieben es, Lebensmittel einzukaufen, 75% der Foodies sind verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf ihres Haushalts.

Fazit: Abgrenzung der Foodies gegenüber den Blog-Foodies

- **Soziale Aktivität:** Für die Blog-Foodies ist das Essen in Gesellschaft und der Besuch kulinarischer Events weniger wichtig als für die Foodies. Auch die Kochleidenschaft als eine Art der Selbstverwirklichung ist geringer ausgeprägt als bei den Panel-Foodies.
- **Qualitätsbewusstsein:** Geschmack, Frische und Natürlichkeit sind Panel-Foodies und Blog-Foodies nahezu gleich bedeutend. Biologische und handwerkliche Erzeugung von Lebensmitteln ist den Blog-Foodies wichtiger als den Panel-Foodies. Exklusivität landet bei beiden Gruppen auf dem letzten Rang.
- **Preisbewusstsein:** Blog-Foodies zeigen sich deutlich weniger preissensibel als die Panel-Foodies. Blog-Foodies geben für Lebensmittel im Schnitt monatlich pro Kopf ca. 44 Euro mehr aus.
- **Präferenz für Neues:** Ist nach eigener Aussage bei den Panel-Foodies am stärksten, gefolgt von den Blog-Foodies. Auffällig höher ist die Vorliebe der Panel-Foodies für exotische Lebensmittel. Da die Blog-Foodies unbekannte Lebensmittel nicht meiden, kann vermutet werden, dass sie lokale und regionale Lebensmittel bevorzugen.
- **Einkaufsverhalten:** Blog-Foodies kaufen im Vergleich zu den Panel-Foodies deutlich seltener in Verbrauchermärkten und Discountern ein. Am häufigsten kaufen diese in Fachgeschäften sowie auf Wochenmärkten, Bio-Naturkostläden und in Hofläden ihre Lebensmittel ein. Panel-Foodies hingegen in Supermärkten und Discountern.

Marketingempfehlungen für die Lebensmittelbranche (I)

Da sich Foodies durch ein ausgeprägtes Interesse an Lebensmitteln gepaart mit einer Präferenz für Neuartiges sowie ein intensives Informationsverhalten auszeichnen, können folgende Handlungsempfehlungen für Lebensmittelhersteller, -händler und Gastronomen gegeben werden:

Positionierung:

- **Passion:** Foodies lieben Lebensmittel und suchen nach Anbietern, die diese Leidenschaft teilen.
- **Gesundheits- und nachhaltigkeitsbewusst:** Genuss und Leidenschaft für gutes Essen stehen im Vordergrund, sind aber aus Sicht der Foodies kein Gegensatz zu gesund und nachhaltig. Neben Authentizität sind dies Mindestbedingungen, denen die Produkte entsprechen müssen.
- **Commitment:** Foodies wollen sich abgrenzen und suchen Anbieter, die ihnen dabei helfen, ihren Lebensstil zu finden und auszudrücken. Das geht nur bei einer Spezialisierung auf diese Zielgruppe.
- **Kreativität:** Kochen und genießen wird als kreativer Akt erlebt. Foodies probieren gerne exotische Lebensmittel, neue Gerichte und Kochmethoden aus.

Marketingempfehlungen für die Lebensmittelbranche (II)

Zielgruppendefinition:

- **Alter:** Foodies finden sich in allen Altersgruppen, doch der Schwerpunkt liegt zwischen 40 und 59 Jahren.
- **Familiensinn:** Foodies leben in Haushalten von zwei Personen aufwärts und sind zu einem Großteil verheiratet. Spaß beim gemeinsamen Kochen und andere verwöhnen stehen im Mittelpunkt.
- **Allesesser:** Überwiegend omnivore Ernährung, aber tendenziell ein geringerer Fleischkonsum.
- **Identität:** Kochen als Mittel des Ausdrucks der eigenen Persönlichkeit.

Co-Marketing:

- **Gastro-Events:** Lebensmittelmesse, Food-Festivals, Kochkurse, Workshops, Bauernhofevents sowie spezialisierte Fachgeschäfte bieten einerseits Möglichkeiten, Foodies anzusprechen. Andererseits stellen sie optimale Partner dar – auch untereinander.
- **Tourismus:** Im Urlaub schmeckt alles besser. Viele Foodies wollen mit Lebensmittelreisen Einblicke in neue Kulturen erfahren. Tourismus und Foodies sind daher eine perfekte Kombination.

Marketingempfehlungen für die Lebensmittelbranche (III)

Produkt:

- **Kompromisslose Qualität:** Frische, Natürlichkeit und Geschmack sind deutlich vor Preis und Exklusivität die wichtigsten Kaufkriterien. Auch Qualitätssignale wie regionale und gentechnikfreie Erzeugung sind entscheidend.
- **Storytelling:** Kurzberichte und Videos über Landwirte und ihre Betriebe geben spannende Einblicke in die gesamte Kette der Nahrungsmittelerzeugung und schaffen ein Gesicht hinter dem Produkt.
- **Produkt-Kennerschaft:** Foodies wollen sich auskennen, wollen zum Experten werden, sind es aber meistens noch nicht. Anbieter dürfen nicht zu viel Produktwissen voraussetzen und sollten Infos zum Produkt hierarchisch aufbauen: vom Einfachen zum Expertenwissen.
- **Landwirtschaft als USP:** Landwirtschaft hat alles, was ein Produkt besonders macht: Terroir, Geschichte und Authentizität.
- **Handwerk als USP:** Der Craft-Trend ist ein wichtiger Teil der Foodie-Bewegung.
- **Convenience:** Foodies sind grundsätzlich aufgeschlossen für die Verwendung von (hochwertigen) Fertigprodukten und nutzen diese beim Kochen.

Preis:

- **Preis-Leistung betonen:** Foodies vergleichen Produktvarianten, um das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten. Insgesamt geben sie aber mehr für Lebensmittel aus, dennoch sind sie keine Luxusconsumenten.

Marketingempfehlungen für die Lebensmittelbranche (IV)

Kommunikation:

- **Social-Media:** Sie lesen Blogs, lieben es, Fotos von ihrem Essen zu posten und verbreiten Mund-zu-Mund-Botschaften. Facebook, Instagram und Co. können zu einer effizienten Verbreitung von Produktinformationen und Angeboten beitragen.
- **Food-Tasting:** Probieren, verkosten, fachsimpeln: Präsentationen im Handel mit gut geschultem Personal können Foodies begeistern.
- **Platzierung und Präsentation:** Rezeptempfehlungen auf Produkten, originelle Darstellungsweisen oder das Zusammenstellen der Zutaten als Food-Box erzeugen Inspiration und Kochideen für neuartige Gerichte.
- **Influencer-Marketing:** Die Follower des Bloggers „wurstsack“ sind eine spezielle Foodie-Zielgruppe, die sich in wichtigen Eigenschaften unterscheiden. Influencer müssen passend zur Positionierung einer Marke gewählt werden.

Distribution:

- **Kochen zu Hause:** Foodies entdecken die Küche neu und sind somit die ideale Zielgruppe für die Zubehörintustrie.
- **Essen außer Haus:** Foodies befürworten das regelmäßige Auswärtsessen und zeigen eine Schwäche für demonstrativen Konsum in exklusiven Restaurants.
- **Multi-Sensorische Ansprache im Store:** Foodies lieben Lebensmittel und wollen diese mit allen Sinnen genießen. Der Handel muss für sie eine hochwertige visuelle Präsentation genauso im Blick haben wie Verkostungen, die das Aroma der Produkte zur Geltung bringen.

Literatur

- AHLFORS, C., TULLSTRÖM, A. (2012): Rural Foodies – Investigating Swedish Female Foodie Practices in Rural Areas. Master thesis, Lund University School of Economics and Management, Lund.
- CAIRNS, K., JOHNSTON, J. und BAUMANN, S. (2010): Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. In: Gender & Society, Vol. 24, S. 591-615.
- DE SOLIER, I. (2013): Making the Self in a Material World – Food and Moralities of Consumption. In: Cultural Studies Review, Vol. 19, S. 9-27.
- GAD MOHSEN, M. (2016): Foodies in the UK: A Sense of Self, Connection and Belonging Beyond the Passion? In: Academy of Marketing Science Annual Conference, 18th-20th May, 2016, Walt Disney World, Lake Buena Vista, Florida.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2015): Deutsche verbringen wenig Zeit mit Kochen, Pressemitteilung zu einer Studie vom 30.05.2015, Nürnberg.
- JOHNSTON, J. und BAUMANN, S. (2010): Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. Routledge, New York.
- KLINE, C.S., GREENWOOD, J., JOYNER, L. (2015): Exploring Foodie Segmentation. In: Journal of Tourism Insights, Vol. 6 (Iss.1), Art.3.
- LEAL, F., ARELLANO, S. (2012): Foodies – How status is manifested in the kitchen. Lund University, School of Economics and Management.
- MOHD-ANY, A. A., MAHDZAN, N. S., CHER, C. S. (2014): Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur. British Food Journal, Vol. 116 (12), 1879-1896.
- PICKERING, G. J., JAIN, A. K. und BEZAWADA, R. (2012): Super-tasting gastronomes? Taste phenotype characterization of foodies and wine experts. Food Quality and Preference, Vol. 28, S. 85-91.
- WOODS, V., MEADES, J., O'CONNOR, P. und BARR, A. (1982): Cuisine Poseur. In: Harpers & Queen, August, S. 66-70.

Autoren und Kontakt



Dr. Sarah Hemmerling

sarah.hemmerling@agr.uni-goettingen.de



M.Sc. Katrin Schütz

katrin.schuetz@uni-goettingen.de



M.Sc. Naemi Tabea Krestel

naemikrestel@gmx.de



Dr. Anke Zühlsdorf

azuehls@gwdg.de



Prof. Dr. Achim Spiller

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Tel.: 0551-39-9897

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Anhang

Übersicht Ernährungsformen:

- Bei der **omnivoren** Ernährungsweise sind alle tierischen und pflanzlichen Lebensmittel erlaubt.
- **Flexitarisch** bedeutet, dass Fleisch gelegentlich verzehrt wird, aber vermehrt aus biologischer und nachhaltiger Erzeugung.
- **Ovo-lacto-Vegetarier/innen** verzehren tierische Produkte wie Eier, Milch und Käse, aber kein Fleisch.
- Bei der **veganen** Ernährung werden Fleisch und alle weiteren tierischen Produkte gemieden und sich rein pflanzlich ernährt.
- Bei **Paleo**, auch „Steinzeit-Ernährung“ genannt, werden nur unverarbeitete und nährstoffreiche Lebensmittel z. B. in Form von Gemüse, Obst, Fleisch und Fisch konsumiert.
- **Frutarier** essen nur Produkte oder Früchte von Pflanzen, die nach der Ernte nachwachsen, d. h. Obst oder Nüsse sind erlaubt. Möhren, Lauch und Co. sind tabu.

Zitationshinweis

Bitte zitieren als:

Hemmerling, S., Schütz, K., Krestel, N., Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2016): Trendsegment Foodies. Die neue Leidenschaft für Lebensmittel. Ergebnisse einer Zielgruppenanalyse für den deutschen Lebensmittelmarkt, Kommentiertes Chartbook zur empirischen Studie, Göttingen.

Hinweis: Eine ausformulierte Zusammenfassung der Studienergebnisse ist im Download unter www.agrarmarketing.uni-goettingen.de verfügbar.