

Aktuelle Trends im Essverhalten

Thomas Ellrott

Zusammenfassung

Während vor einigen Jahrzehnten noch Regelmäßigkeit und Ordnung den Essalltag bestimmten, so hat sich in den letzten Dekaden ein erheblicher Wandel vollzogen. Eine veränderte Frauenrolle, weg von der Hausfrau – hin zur Berufstätigen, der Aufbruch klassischer Familienstrukturen, stark gestiegene Mobilitäts- und Kommunikationsanforderungen im Beruf sowie Globalisierungsprozesse sind die wesentlichen Triebkräfte dieses Wandels. Die nachfolgende Entstrukturierung der Gesellschaft hat auch für den Essalltag im 21. Jahrhundert tief greifende Konsequenzen.

Schlüsselwörter

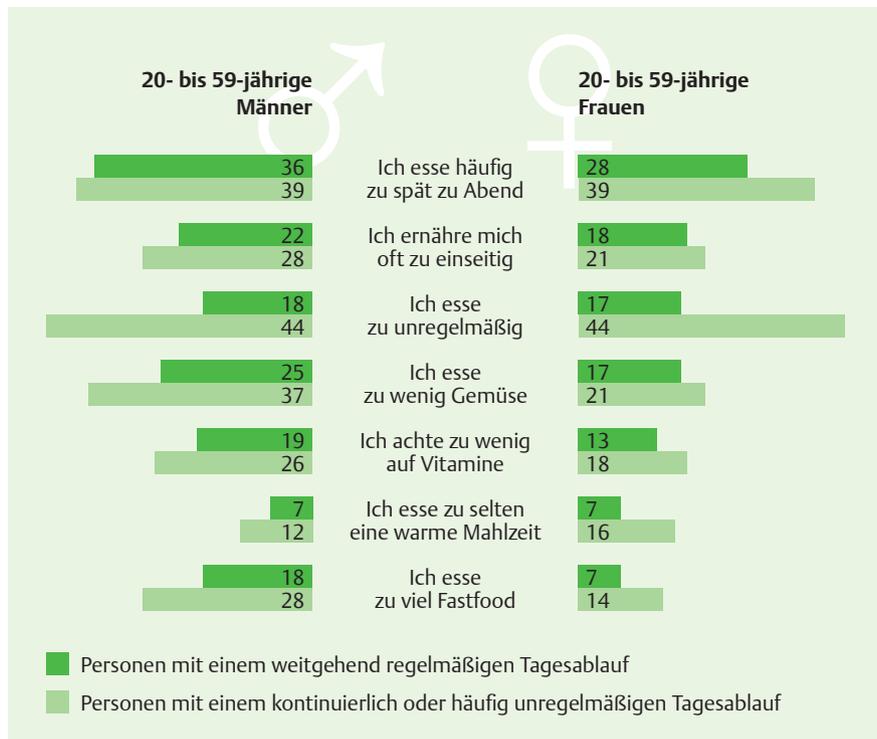
Essverhalten, Trends, Ernährungsverhalten, Wandel

Essalltag im Wandel

Inzwischen ist der moderne Essalltag für viele durch einen Verlust von Struktur und Rhythmisierung, dafür aber durch eine starke Zunahme von Hektik, Zeitknappheit und Multioptionalität charakterisiert (1). In der Nestlé-Studie 2011 wurde festgestellt, dass der heutige Essalltag v.a. durch den Beruf geprägt wird. Bereits 41% der Berufstätigen – Tendenz steigend – gaben an, häufiger einen unruhigen Tagesablauf zu haben. Bei den nicht Berufstätigen waren dies im Mittel 27%, in der Untergruppe Rentner und Hausfrauen nur etwa 20% (6).

Defizite durch Entstrukturierung

Die Entstrukturierung begünstigt Ernährungsdefizite vielfältiger Art (► Abb. 1). Besonders groß sind die Defizite bei den-



► Abb. 1 Ein unregelmäßiger Tagesablauf begünstigt Ernährungsdefizite (Nestlé-Studie 2011).

jenigen, die sehr lange Arbeitszeiten von > 50 Stunden pro Woche haben. Viele Berufstätige versuchen, die wahrgenommenen Defizite am Wochenende zu kompensieren.

Zunehmende Außer-Haus-Verpflegung

Mobilität und Entstrukturierung erfordern neue Essangebote und Essorte. Während früher der Mahlzeitenrhythmus den Tag strukturierte, so sind dies heute die Erfordernisse des Berufs. Geessen wird zu Zeiten und an Orten, die in erster Linie von der beruflichen Tätigkeit diktiert werden.

Eine Konsequenz dieser Unterordnung des Essens unter beruflichen Anforderungen ist besonders bei Jüngeren ein anhaltender Trend zum Snacking als Ersatz einer Hauptmahlzeit. Bereits 20–25% der 14- bis 29-Jährigen ersetzen komplette Mahlzeiten durch Snacks (6). Fast die Hälfte der Bevölkerung isst heute bereits täglich ein- oder mehrmals zwischen den Hauptmahlzeiten. Eine andere Konsequenz ist mobiles Essen irgendwo unterwegs, wenn sich gerade die Möglichkeit zum Essen ergibt. Das Gros der Lebensmittel stammt beim „mobile Eating“ nicht aus der klassischen Gastronomie, sondern aus Back-Shops, Fast-food-Restaurants, Straßenimbissen und Metzgereien (1).

Convenience ist auch zu Hause wichtig

Je mehr Mahlzeiten bzw. Snacks unterwegs verzehrt werden, umso seltener wird zu Hause gekocht bzw. gegessen. Zwar gaben aktuell noch 56% der Befragten an, täglich einmal zuhause selbst zu kochen (6). Allerdings hat sich das Verständnis dessen, was „selbst gekocht“ bedeutet, erheblich in Richtung Convenience-Produkte verschoben. Nur noch etwa 16% der Bevölkerung verstehen darunter ein komplett aus frischen Zutaten vorbereitetes Essen. Für einen großen Teil der Bevölkerung ist „selbst gekocht“ auch dann gegeben, wenn in größerem Umfang Convenience-Produkte verwendet wurden, wie z.B. Tiefkühlprodukte, Fertigsoupen, Dosen bis hin zum reinen Aufwärmen von Fertiggerichten.

Verlust praktischer Kochkompetenz

Parallel ist eine deutliche Abnahme der praktischen Kochkompetenz, des warentkundlichen Wissens und der Fähigkeit, eine Haushaltsküche samt Vorratshaltung effizient zu führen, zu beobachten (11). Derartige Fertigkeiten wurden über Jahrhunderte von Müttern an ihre Töchter

► **Tab. 1** Wesentliche Motive für die Lebensmittelwahl; aktualisiert nach (8).

1. Geschmack und Genuss
(weil es richtig lecker schmeckt)
2. Convenience
(weil es schnell und einfach geht)
3. Preis
(ich habe das gekauft, weil es im Angebot war)
4. Gewohnheit
(ich kaufe das immer)
5. kulturelle Einflüsse
(morgens Brötchen mit Kaffee)
6. Bio/Nachhaltigkeit/Ethik
(ich kaufe das, weil es ökologisch bzw. sozial gerecht produziert wurde)
7. Gesundheitsüberlegungen
(soll gesund sein, also esse ich das)
8. Hungergefühl
(ich habe einfach Hunger/ich muss das jetzt essen)
9. traditionelle Einflüsse
(Omas Plätzchen zu Weihnachten)
10. Neugier
(mal sehen, wie das schmeckt)
11. ...

ter tradiert. Seit gut zwei Generationen ist die Weitergabe dieser Kompetenzen jedoch unterbrochen.

Geschmack, Convenience und Preis dominieren die Auswahl

Das primäre Motiv zu essen und zu trinken, nämlich die möglichst sichere Bereitstellung von lebensnotwendiger Nahrungsenergie, Wasser sowie von essenziellen Nährstoffen, ist in Überfluggesellschaften durch eine Vielzahl sekundärer Motive überschrieben worden, die weit über die Sicherstellung des Überlebens hinausgehen. Hierzu zählen hedonistische, emotionale, ökonomische und soziale Motive (1).

Das Motiv „Lebensmittelsicherheit“ ist zwar auch unter Überflussbedingungen eine Grundvoraussetzung für die Essentscheidungen des Verbrauchers. In Deutschland herrscht trotz vereinzelter – meist medial erheblich inszenierter – Skandale ein sehr hohes Maß an Lebensmittelsicherheit. So kann der Verbraucher diese bei seinen Auswahlentscheidungen als gegeben voraussetzen. Ist Sicherheit grundsätzlich gewährleistet, dominieren als zentrale Motive bei der Speisenwahl im Überfluss „Genuss und Geschmack“, „Convenience“ sowie der „Preis“. ► **Tab. 1** listet weitere wichtige Motive der Lebensmittelwahl auf.

Da das Gesundheitsmotiv bei den meisten Essentscheidungen keine entscheidende Rolle spielt und viele Konsumenten bei einer Betitelung von Speisen mit „gesund“ einen schlechteren Geschmack erwarten, ist die vordergründige Verwendung des Attributs als Werbeargument oft kontraproduktiv. Durch implizite Verwendung des Gesundheitsmotivs kann hingegen der Entstehung von Barrieren vorgebeugt werden (2, 3).

Konsumenten sind nicht uniform

Die in ► **Tab. 1** beschriebene Motivgewichtung gilt näherungsweise für den Durchschnitt aller Essentscheidungen der Bevölkerung. Im individuellen Fall können Motive jedoch gänzlich abweichend gewichtet sein.

Die Nestlé-Studie 2011 konnte innerhalb der deutschen Bevölkerung mehrere sog. „Ernährungstypen“ mit charakteristischen Motivmustern identifizieren (► **Abb. 2**). So zeichnet sich der Esstyp „Gleichgültige/Maßlose“ (ca. 30% der Bevölkerung) durch die Motive 3, 4 und 1 aus, der Esstyp „Gehetzte/Multioptionale“ (ca. 30%) durch die Motive 2, 4 und 1, der Esstyp „Gesundheitsbewusste“ (ca. 40%) schließlich durch die Motive 7, 1 und 6. Dabei ist zu bemerken, dass die Gewichtung der Motive selbst intraindividuell nur den Durchschnitt aller Essentscheidungen repräsentiert. In einzelnen Essensituationen kann die Rangfolge der Motive verfassungsabhängig erheblich variieren.

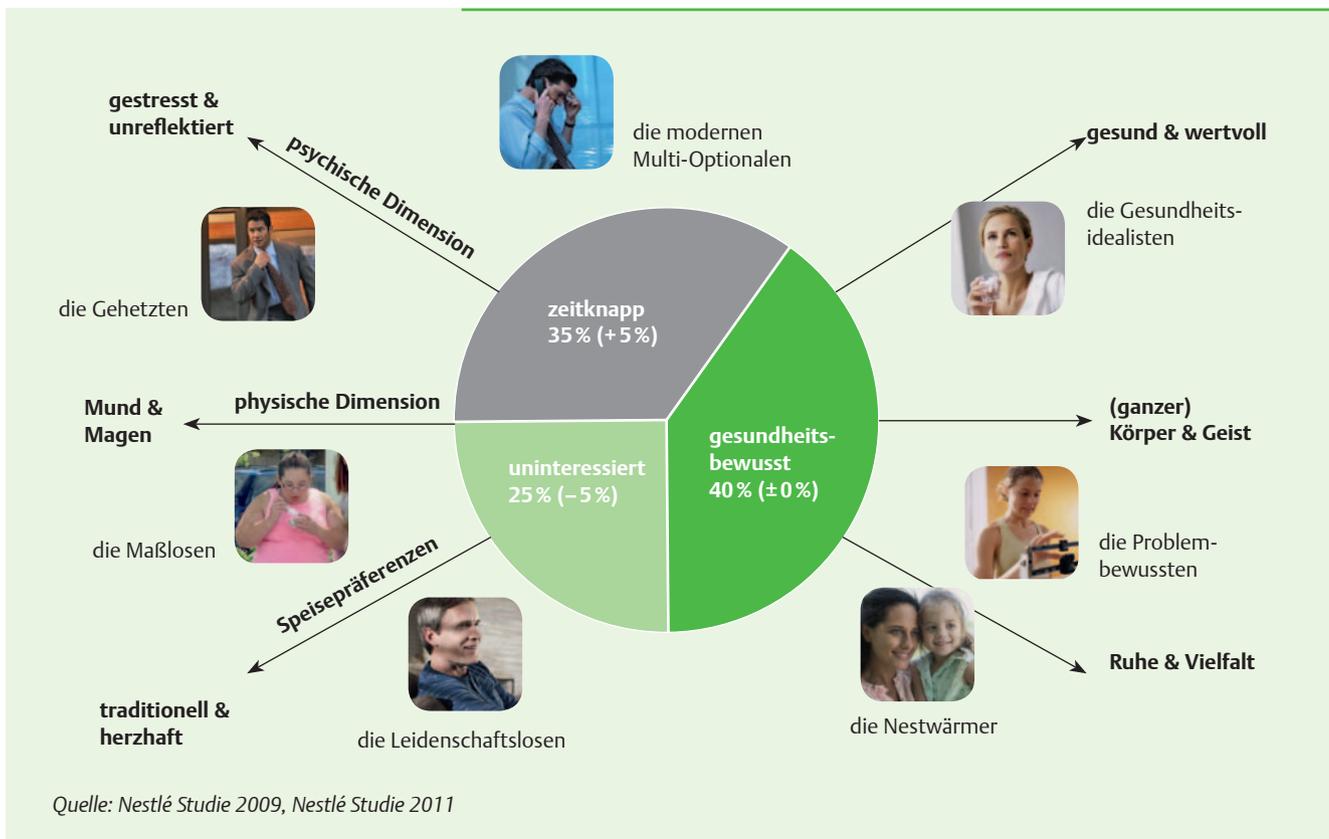
Starker Trend zur Individualisierung

Das Rheingold-Institut kommt auf der Basis von nicht repräsentativen Tiefeninterviews in einer aktuellen Studie zu mindestens 10 verschiedenen Ernährungstypen (10):

„Mr. und Mrs. Right“ (moralisch anspruchsvolle Verbraucher mit Statusdenken), „Naturisten“ (alles Natürliche ist gut), „Wild Boys“ (Männer mit Inszenierung der Männlichkeit im Ernährungsstil), „Salatsingles“ (figuraffine alleinlebende Frauen), „Tafelfreudige“ (Essen und Familie haben hohe Wertschätzung), „Traditionalisten“ (bodenständige Liebhaber von Hausmannskost), „Physiologen“ (Essen als Wissenschaft, Gesundheitsorientierung), „Maschinen“ (meist Männer, Essen ist primär funktional), „Große Kinder“ (Essen gern schnell und lustvoll), „Food Poser“ (Inszenierung von Essen als Teil des aktuellen Lifestyles).

Sowohl die Nestlé- als auch die Rheingold-Studie zeigen, dass Essen heute weit mehr ist als die Aufnahme lebensnotwendiger Nährstoffe – und, dass es dabei einen starken Trend zur Individualisierung, Emotionalisierung und sozialen Emblematisierung gibt. Kofahl & Ploeger (4) sprechen von einer „Pluralisierung der kulinarischen Lebensstile“.

Jeder Ernährungsstil hat zwar ein bestimmtes Konformitätsmuster, allerdings gibt es eine gewisse Flexibilität, dann und wann von der persönlich ge-



► **Abb. 2** Cluster von Ernährungstypologien (Nestlé-Studie 2011), mit Veränderungen gegenüber 2009.

wählten Basisstrategie abzuweichen. Ein gutes Beispiel hierfür sind „Flexitariier“, die sich zwar grundsätzlich fleischlos ernähren, zu deren Ernährungsstil aber auch der gelegentliche Genuss von Fleisch gehört.

Erhebliche soziale Unterschiede

Der persönliche Ernährungsstil wird auch maßgeblich durch den sozialen Status determiniert. Bevölkerungsschichten mit höherem sozioökonomischen Status haben gesündere Essgewohnheiten (► Abb. 3) sowie die finanziellen Möglichkeiten, mehr auf Frische, Regionalität und Bio als auf den Preis zu achten. Sie unterscheiden sich zumindest teilweise auch in ihren Einkaufsorten (6). So kaufen sie wesentlich häufiger in Fachgeschäften, auf Wochenmärkten und in Bioläden ein.

Ethischer Konsum

In der Nestlé-Studie 2011 gaben 38% der Bevölkerung an, beim Lebensmitteleinkauf auf artgerechte Tierhaltung zu ach-

ten, 19% darauf, dass der Hersteller sich umweltbewusst und sozial verhält und umweltfreundliche Verpackungen angeboten werden. 17% der Befragten achten auf Bio-/Ökoprodukte und 16% auf Produkte aus fairem Handel. Das Ergebnis entspricht jedoch nicht dem realen Kaufverhalten, da der Absatz von Bioprodukten und fair gehandelten Lebensmitteln deutlich unter den Nennungen liegt. Die Abweichungen dürften v.a. aufgrund sozialer Erwünschtheit zustande gekommen sein.

Im Rahmen der zunehmenden Berücksichtigung ethischer Aspekte bei der Essentscheidung gibt es einen aktuellen Trend zum Vegetarismus. Der Fleischverzehr hierzulande stagniert nach einem kontinuierlichen Anstieg über mehrere Dekaden derzeit auf hohem Niveau. Durch die demografischen Veränderungen und die zunehmende Wichtigkeit gesundheitlicher, ökologischer und ethischer Aspekte beim Essen ist zu erwarten, dass pro Kopf der deutschen Bevölkerung in den nächsten Jahrzehnten weniger Fleisch verzehrt werden wird.

Vernetzung

Die steigende digitale Vernetzung aller Lebensbereiche ist ein Megatrend und hat auch auf die Ernährung der Bevölkerung erheblichen Einfluss (11). Digitale soziale Medien wie Food-Blogs, Facebook-Vernetzungen zu Ernährungsthemen und Video-Anleitungen auf Youtube ersetzen z.B. zunehmend klassische Kochbücher. Durch den hohen Anteil von User Generated Content sinkt jedoch in der Massen-Selbstkommunikation des Web 2.0 der Einfluss von Ernährungsfachkräften und Wissenschaft, das Risiko für Fehlleitung und Ideologisierung wird größer (1, 5).

Andererseits eröffnen moderne Kommunikationstechnologien unter dem Schlagwort E-Health auch die Möglichkeit, das Gesundheitsverhalten und physiologische Parameter (z.B. Blutdruck, Blutzuckerspiegel) in Echtzeit zu messen, zu dokumentieren, auszuwerten und an Experten zur Beurteilung weiterzuleiten. Die Ernährungstagebuch-App wird so sukzessive das gedruckte Protokoll ersetzen.

Virtualisierung schwächt Bindungen

Die zunehmende Virtualisierung der Arbeit sowie der beruflichen und privaten Kommunikation führt zu einer geringeren Bindungsqualität und sozialen Verortung. Gemeinsames Kochen und Essen könnte diesen Verlust kompensieren, da es den Wunsch nach Bindung, Sinn und Gemeinschaft erfüllt (11, 12). So führen Kochbücher seit einigen Jahren die Bestsellerlisten an. Verbraucher kaufen diese Bücher, da sie die Sehnsucht nach Kochen und Essen in Gemeinschaft verkörpern. Kochbücher vermitteln das gute Gefühl, „man könnte ja, wenn man wollte“. Die Realität sieht freilich anders aus. Für viele Menschen dienen Kochbücher eher als Ersatz denn als Motivation.

Verbraucher sind verunsichert

Angesichts von mehr als 200000 unterschiedlichen Lebensmitteln im Handel und einer extrem umfangreichen und durch Skandale getriebenen medialen Berichterstattung über Ernährungsthe-

men ist für den Verbraucher nicht allein die Quantität an Botschaften (z.B. hunderte frei definierte Gütesiegel), sondern stärker noch deren extreme Widersprüchlichkeit (z.B. „Fett macht fett“ bzw. „Fett macht schlank“) zu einem hochgradig relevanten Entscheidungsproblem avanciert (5, 8). Die Widersprüchlichkeit der Botschaften ist maßgeblich durch die o.g. stark divergierenden Interessen der Kommunikationsteilnehmer bedingt (1, 9).

Die unterschiedlichen Interessengruppen

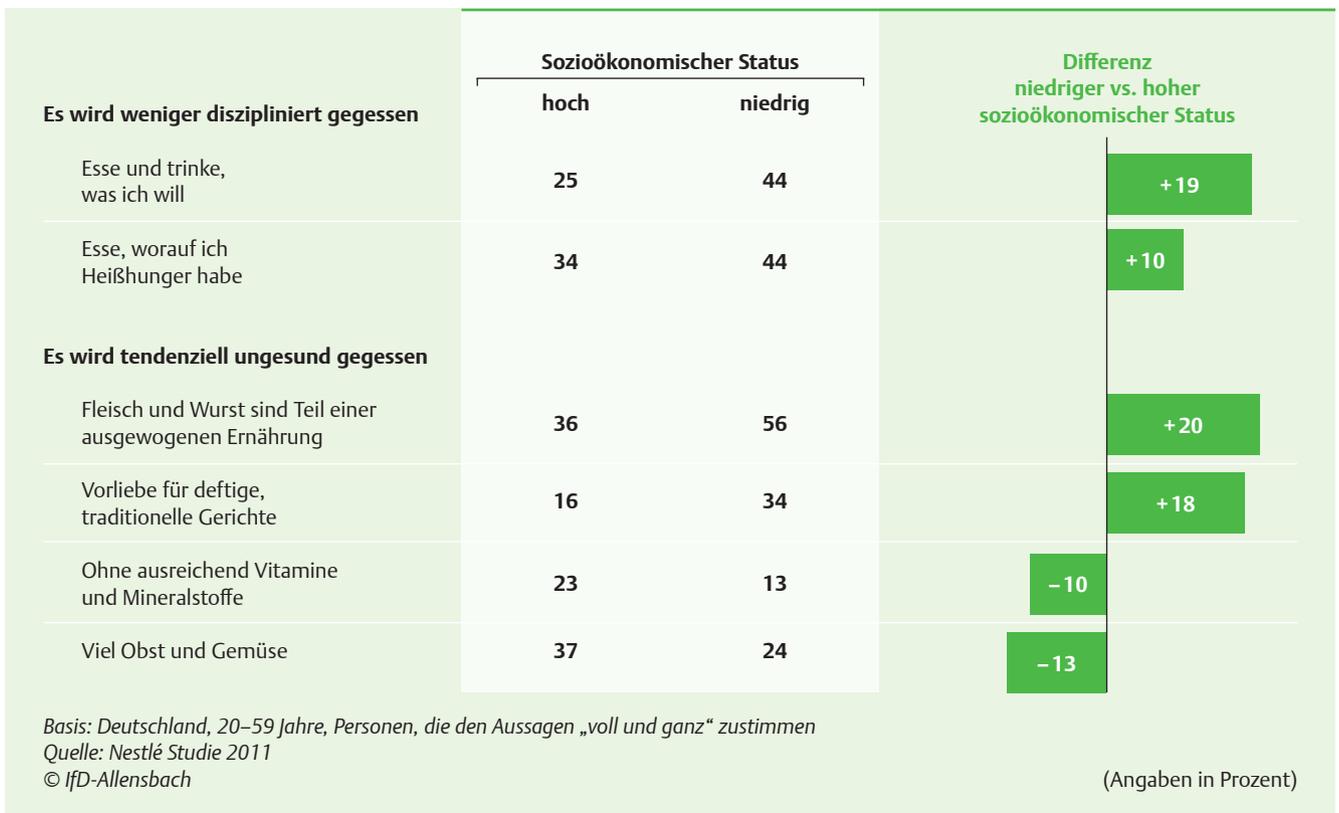
Der **Verbraucher** hat das Bedürfnis, sichere Lebensmittel einzukaufen, er wünscht sich ehrliche und objektive Botschaften zu den Produkten und möchte den Herstellern gerne vertrauen. Es ist für ihn aber auch wichtig, dass Lebensmittel jederzeit und überall verfügbar sind, günstig eingekauft werden können, dabei gut schmecken und für die Gesundheit förderlich sind.

Bei der **Lebensmittelindustrie** dominieren wirtschaftliche Vorgaben wie Ge-

winn und Shareholder-Value, aber auch Markenvertrauen, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Image, keine Skandale sowie die Eroberung neuer Märkte durch Innovationen.

Aufgabe der **Politik** ist es, die Ernährung in Deutschland im Sinne der Nachhaltigkeit zu sichern, die Kosten ernährungsbedingter Krankheiten zu senken, den Verbraucherschutz und die Ernährungsbildung zu stärken, aber auch die Ernährungs- und Agrarwirtschaft zu fördern. Beim politischen Handeln dürften darüber hinaus auch Aspekte wie die „Wiederwahl“ und das „Wohl der Partei“ eine Rolle spielen.

Ziel von **Publikumsmedien** ist es nicht, wissenschaftliche Informationen neutral zu kommunizieren, sondern v.a. der gewinnbringende „Verkauf“ von Schlagzeilen und der Medienkonsum per se. (Vermeintliche) Skandale oder schlechte Nachrichten lassen sich besser verkaufen, weil diese Schutzreflexe aktivieren und so den Medienkonsum steigern. Dies dient über Auflagenzahl, Zuschauerquote und Seitenaufrufe im Internet in erster Linie dem wirtschaft-



► Abb. 3 Bildung beeinflusst Essgewohnheiten (Nestlé-Studie 2011).

lichen Interesse und dem Anzeigenverkauf der Medien.

Non-Gouvernement-Organisationen weisen zwar bisweilen auf Missstände hin und vertreten dann die Interessen des Verbrauchers, manchmal steht aber die mediale Aufmerksamkeit (Aktivismus, Agitation, Kampagnen) weit stärker im Vordergrund als der reale Verbrauchernutzen. Ziel von NGOs ist auch die Einwerbung von Mitgliederbeiträgen und Fördermitteln.

Selbsternannte Experten finden in den Medien häufig Gehör. Solche Personen sind weder Sprecher wissenschaftlicher Fachgesellschaften, noch haben sie wissenschaftliche Forschung in relevantem Umfang vorzuweisen. Für selbsternannte Experten ist das Auftreten in Medien Selbstzweck, da sie auf diesem Wege für ihre Bücher oder andere Dienstleistungen werben können. Statt neutraler wissenschaftlicher Information stehen Eigenwerbung und Steigerung des Marktwertes im Vordergrund. Typische Strategie sind: Negierung von evidenzbasierten wissenschaftlichen Erkenntnissen, Non-Konformität und Selbstinszenierung.

Die **Wissenschaft** legt im Rahmen einer Evidence-based Medicine (EBM) und Evidence-based Nutrition (EBN) zwar die Grundlagen für die mediale Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse, überlässt es aber Dritten, die wissenschaftlichen Inhalte dann für eigene Zwecke zu nutzen. Beispiele dafür sind die Skandalisierung „vermeintlich“ wissenschaftlicher Inhalte in den Medien oder eine Hyperinszenierung in Form von Werbung. Eine wesentliche Schwierigkeit der Kommunikation von Forschung in Publikumsmedien dürfte die Komplexität der Erkenntnisse sein, da diese nur selten eine einfache und klare Botschaft erlaubt.

Strategien: Auswahl nach Gewohnheit und Preis

Der Verbraucher selbst verfügt über zu wenig Zeit und zu wenig Bildung, um im Dschungel der Informationen eine rationale Entscheidung treffen zu können.

Da beim Essen kein Konsumverzicht möglich ist, muss der Verbraucher ande-

re Strategien zur Reduktion der Komplexität und Widersprüchlichkeit anwenden.

Eine häufige Strategie stellt der Rückgriff auf gewohnheitsmäßiges Handeln (beim Einkaufen und Essen) dar, da der Verbraucher mit diesem Verhalten in der Vergangenheit bereits grundsätzlich gut gefahren ist. Eine andere Option ist die Auswahl allein nach dem Preis. Auch dies reduziert die Komplexität der Entscheidung erheblich. Jedoch sind eine gewohnheitsmäßige Auswahl wie auch eine Auswahl nach Preis jeweils eindimensionale Strategien, die weder Gesundheit, Qualität, Ressourcennutzung und Nachhaltigkeit, Tierschutz, Regionalität, noch fairem Handel Rechnung tragen.

Perspektiven: Verbindlichkeit, Dialog und Bildung

Damit der Verbraucher all diese eben genannten Dimensionen in seinen Entscheidungsprozess einbeziehen kann, sind verbindliche Vorgaben für die Kommunikation solcher Produkteigenschaften notwendig. Für die Dimension „Gesundheit“ wurde mit der Health-Claims-Verordnung ein erster politischer Schritt in diese Richtung unternommen. Ebenso wichtig ist ein Dialog aller Interessensgruppen im Sinne des Verbrauchers, um nach gemeinsamen Lösungen in der Vertrauenskrise zu suchen. So könnte z.B. eine Verbesserung der theoretischen und praktischen Ernährungsbildung an Schulen die Vulnerabilität des Verbrauchers reduzieren (7).

Online

<http://dx.doi.org/10.1055/s-0032-1325199>

Literatur

- 1 Ellrott T. Das Dilemma des Verbrauchers. *food-service* 6/2012: 50–53
- 2 Ellrott T. „Gesunde Ernährung“ und „Genuss“ – Ein Dilemma in der Ernährungskommunikation. *Ernährung & Medizin* 2011; 26: 110–114
- 3 Ellrott T. Psychologie der Ernährung [CME-Beitrag]. *Aktuell Ernährungsmed* 2012; 37: 155–167



PD Dr. med. Thomas Ellrott
Institut für Ernährungspsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen
Universitätsmedizin
Humboldtallee 32
37073 Göttingen

PD Dr. med. Thomas Ellrott leitet das Institut für Ernährungspsychologie an der Universitätsmedizin Göttingen. Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Nestlé-Zukunftsforums und Sektionsleiter der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, Sektion Niedersachsen.

tellrot@med.uni-goettingen.de

- 4 Kofahl D, Ploeger A. Deutsche Ernährungskultur: Trends und Veränderungen. *Perspektiven einer modernen Kulturwissenschaft. Ernährungs Umschau* 2012; 59: 386–391
- 5 Krüger J et al. NZF-Factbook II. Abstract Consumer Confusion. 2011. http://www.nestle-zukunftsforum.de/images/stories/nestle/nestle_factbook_2.pdf
- 6 Nestlé Deutschland AG, Hrsg. Nestlé-Studie 2011: So is(s)t Deutschland 2011 – Ein Spiegel der Gesellschaft. Stuttgart: Matthaes; 2011
- 7 Nestlé-Zukunftsforum. 2. Berliner Symposium für Ernährung am 19.4.2012
- 8 Pudel V, Westenhöfer J. Ernährungspsychologie – Eine Einführung. 3. Aufl. Göttingen: Hogrefe; 2005
- 9 Recktenwald H: Brainstorming in Göttingen: „Consumer Confusion“ – vom überforderten zum mündigen Verbraucher. *Ernährungs Umschau* 2012; 59: 6–7
- 10 Rheingold Salon. Vernunft und Versuchung. Ernährungstypen und -trends in Deutschland. Köln, 2012. http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/391_.pdf; Zugriff 26.07.12
- 11 Rützler H. Interview: Ernährungswende in deutschen Küchen. *Ernährungs Umschau* 2012; 59: 392–395
- 12 Schulte M, Wahl S, Butzmann E et al. Für eine erneuerte Esskultur – Wie Essen und Trinken bei sinkendem materiellen Wohlstand zu mehr Wohlbefinden beitragen [Memorandum des Denkkreises Lebensmittel im Denkwerk Zukunft]. Bonn: Denkwerk Zukunft – Stiftung kulturelle Erneuerung; 2010. <http://www.denkwerkzukunft.de/index.php/aktivitaeten/index/Memorandum%20Lebensmittel>