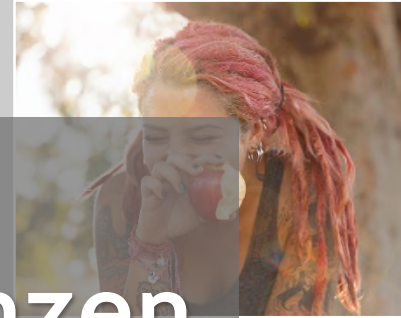


Gefördert durch:



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Ernährungs- und Kommunikationspräferenzen

Jugendlicher und junger Erwachsener



Zielgruppenanalyse des SINUS-Instituts im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung aus Mitteln des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH).

Heidelberg, 01.12.2025

Inhaltsverzeichnis

1	Anlage der Studie	3
	Forschungsthemen & Studiendesign	4
	Milieuverteilung und -beschreibung	9
2	Ernährungswissen und -handeln	18
	Interesse an Themen	19
	Ernährungsentscheidungen und Kochen im Alltag	23
	Mahlzeiten: Wo und mit wem?	34
	Gesunde & ausgewogene Ernährung: Assoziationen und Wichtigkeit	47
	Gesunde & ausgewogene Ernährung: Selbsteinschätzung, Barrieren und Motivatoren	54
3	Mediennutzung und Kommunikationspräferenzen	67
	Essen & Trinken: Themen	68
	Informationsquellen zu Essen & Trinken: Nutzung und Vertrauen	72
	Essen & Trinken: Informationsinteresse und Informationsgrad	83
	Themeninteresse bei zusätzlichen Informationen	88
	Essen & Trinken: Aufbereitung von Informationen	92
4	Zusammenfassung und Empfehlungen	96

1

Anlage der Untersuchung

Forschungsthemen und Studiendesign



Themen der Befragung

- Ernährungswissen
- Ernährungshandeln
- Mediennutzung
- Kommunikationspräferenzen



Zielgruppe

Jugendliche im Alter von 14 bis unter 28 Jahren, repräsentativ für Deutschland nach Alter, Geschlecht, Bildung und Region



Sample
n= 1.004



Feldarbeit
04.11.2025 bis 14.11.2025

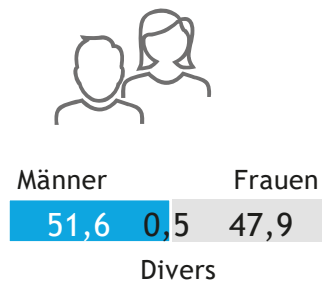


Methode

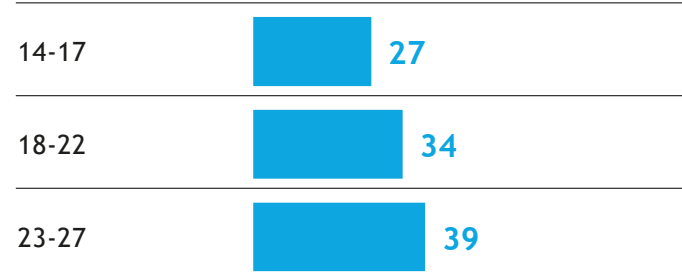
- Onlineinterviews (CAWI)
- Deskriptive demografische Analysen und Betrachtung nach Sinus-Jugendmilieus

Demografische Struktur der Stichprobe

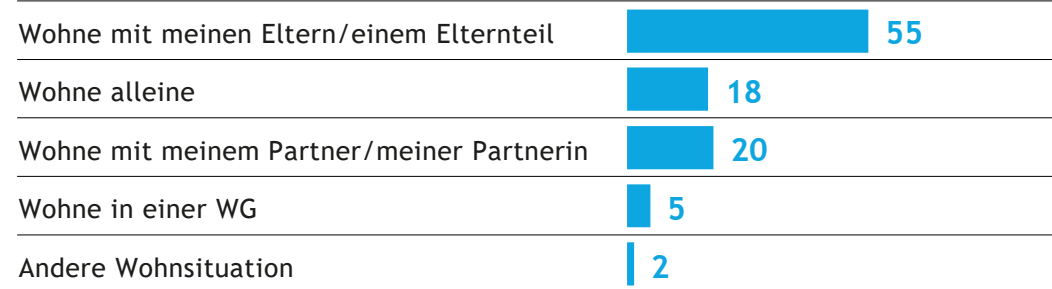
Geschlecht*



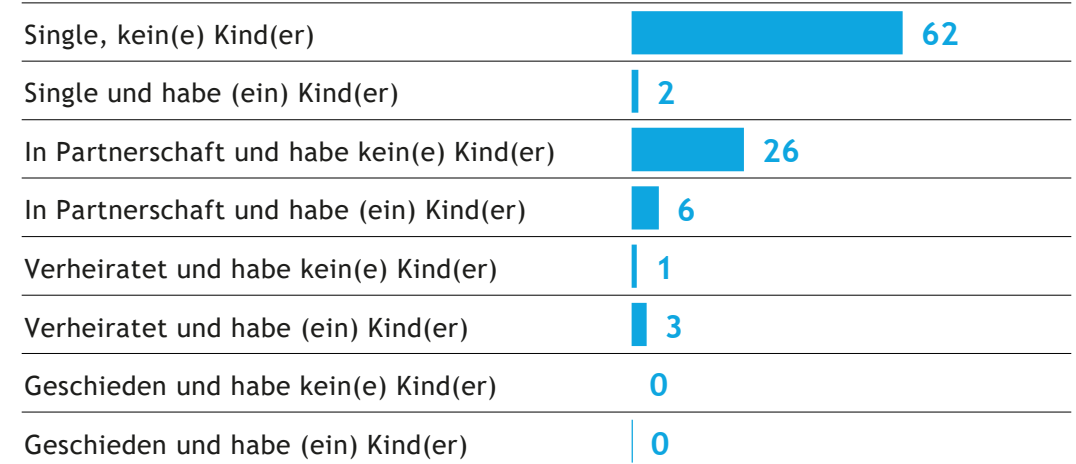
Alter Jahre



Wohnsituation



Familienstand



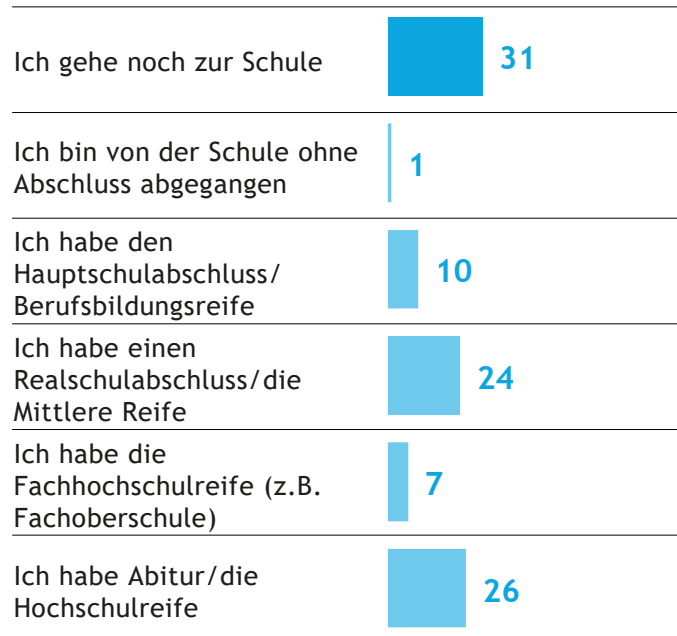
Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F1. Wie alt bist du? F2. Bist du ... ? F6. Was ist deine Wohnsituation? F7. Wie ist dein derzeitiger Familienstand?

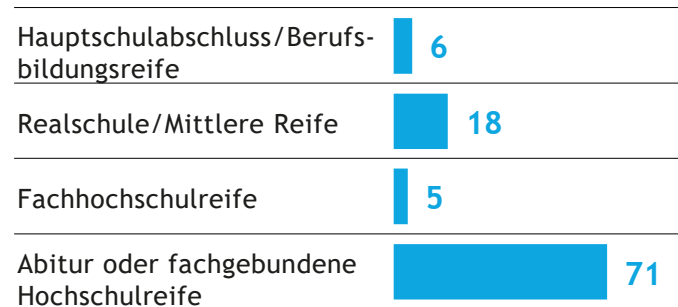
*Grafik geht aufgrund von Rundung nicht auf 100 auf

Demografische Struktur der Stichprobe

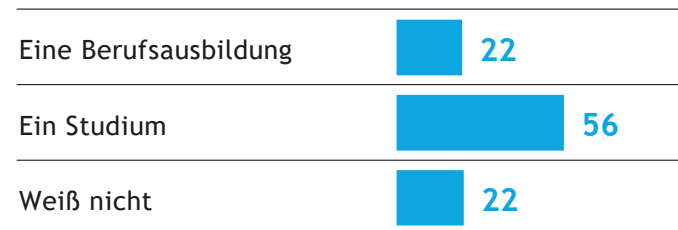
Allgemeinbildender Schulabschluss



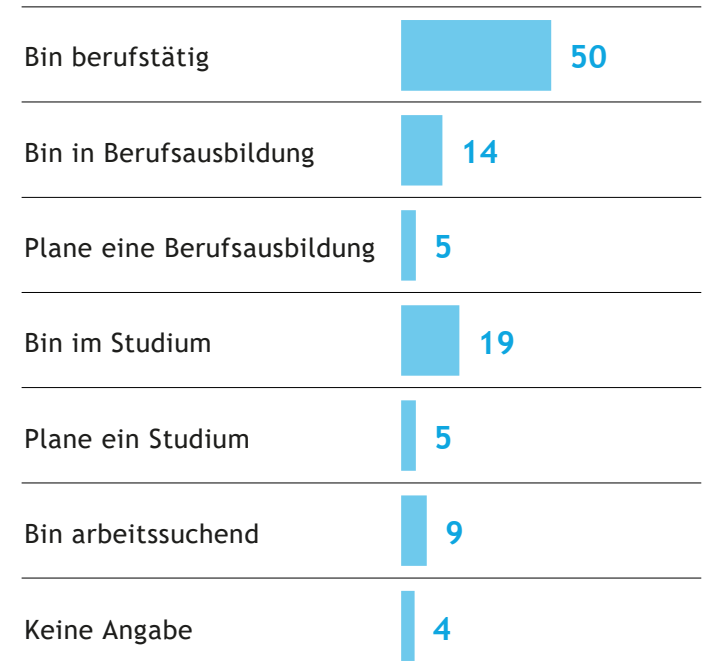
Angestrebter Schulabschluss*



Plan nach Schulabschluss*



Angestrebte Berufsausbildung**



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F3. Welchen allgemeinbildenden Schulabschluss hast du?

*Basis: 316 Fälle, Befragte gehen noch zur Schule; Angaben in %;

F4. [Filter: F3 #1] Welchen Schulabschluss wirst du erreichen bzw. strebst du an?

F4.a [Filter: F3 #1] Weißt du schon, was du nach deinem Schulabschluss anstreben wirst?

**Basis: 688 Fälle, Befragte sind bereits von der Schule abgegangen, mit oder ohne Abschluss

F5. [Filter: F3 #2-6] Bist du berufstätig oder in Berufsausbildung bzw. was strebst du an?

(Mehrfachnennungen möglich)

Demografische Struktur der Stichprobe

Erläuterungen zur Einordnung des Bildungsniveaus

Wenn F3	=	#5 ODER #6						hoch
Wenn F3	=	#2						niedrig
Wenn F3	=	#3, #4	UND	F5	=	#4, #5		hoch (sehr selten)
Wenn F3	=	#3, #4	UND	F5	=	#1, #2, #3, #6, #7		niedrig/mittel
Wenn F3	=	#1	UND	F4	=	#3, #4		hoch
Wenn F3	=	#1	UND	F4	=	#1, #2	UND F4a = #2	hoch (sehr selten)
Wenn F3	=	#1	UND	F4	=	#1, #2	UND F4a = #1, #3	niedrig/mittel

F3. Welchen allgemeinbildenden Schulabschluss hast du?

- #1 Ich gehe noch zur Schule
- #2 Ich bin von der Schule ohne Abschluss abgegangen
- #3 Ich habe den Hauptschulabschluss/Berufsbildungsreife
- #4 Ich habe einen Realschulabschluss/die Mittlere Reife
- #5 Ich habe die Fachhochschulreife (z.B. Fachoberschule)
- #6 Ich habe Abitur /die Hochschulreife

F4a. [Filter: F3 #1] Weißt du schon, was du nach deinem Schulabschluss anstreben wirst?

- #1 Berufsausbildung
- #2 Studium
- #3 Weiß nicht

F4. [Filter: F3 #1] Welchen Schulabschluss wirst du erreichen bzw. strebst du an?

- #1 Hauptschulabschluss/Berufsbildungsreife
- #2 Realschule/Mittlere Reife
- #3 Fachhochschulreife
- #4 Abitur oder fachgebundene Hochschulreife

F5. [Filter: F3 #2-6] Bist du berufstätig oder in Berufsausbildung bzw. was strebst du an?

- #1 Bin berufstätig
- #2 Bin in Berufsausbildung
- #3 Plane eine Berufsausbildung
- #4 Bin im Studium
- #5 Plane ein Studium
- #6 Bin arbeitssuchend
- #7 Keine Angabe

Demografische Struktur der Stichprobe

Erläuterungen zur Einordnung des Bildungsniveaus

- Zu formal hoher Bildung zählt:
 - Wer Fachhochschulreife oder Abitur/Hochschulreife bereits hat (egal, ob mit Studium oder nicht)
 - Wer noch Schülerin bzw. Schüler ist, aber Fachhochschulreife oder Abitur/Hochschulreife anstrebt (egal, ob später Studium oder nicht)
 - Wer einen Hauptschulabschluss/Berufsbildungsreife oder Realschulabschluss/Mittlere Reife hat, aber ein Studium macht oder anstrebt [sehr niedrige Fallzahl]
 - Wer noch Schülerin bzw. Schüler ist, zunächst einen Hauptschulabschluss/Berufsbildungsreife oder Realschulabschluss/Mittlere Reife anstrebt und später ein Studium [äußerst geringe Fallzahl]
- Zu formal niedriger/mittlerer Bildung zählt:
 - Wer von der Schule ohne Abschluss abgegangen ist
 - Wer einen Hauptschulabschluss/Berufsbildungsreife oder Realschulabschluss/Mittlere Reife hat und alles außer „Studium“ macht oder anstrebt
 - Wer noch Schülerin bzw. Schüler ist, zunächst einen Hauptschulabschluss/Berufsbildungsreife oder Realschulabschluss/Mittlere Reife anstrebt und später eine Berufsausbildung (oder es noch nicht weiß)

Demografische Struktur der Stichprobe

Zahlenmäßige Verteilung der Auswertungsgruppen

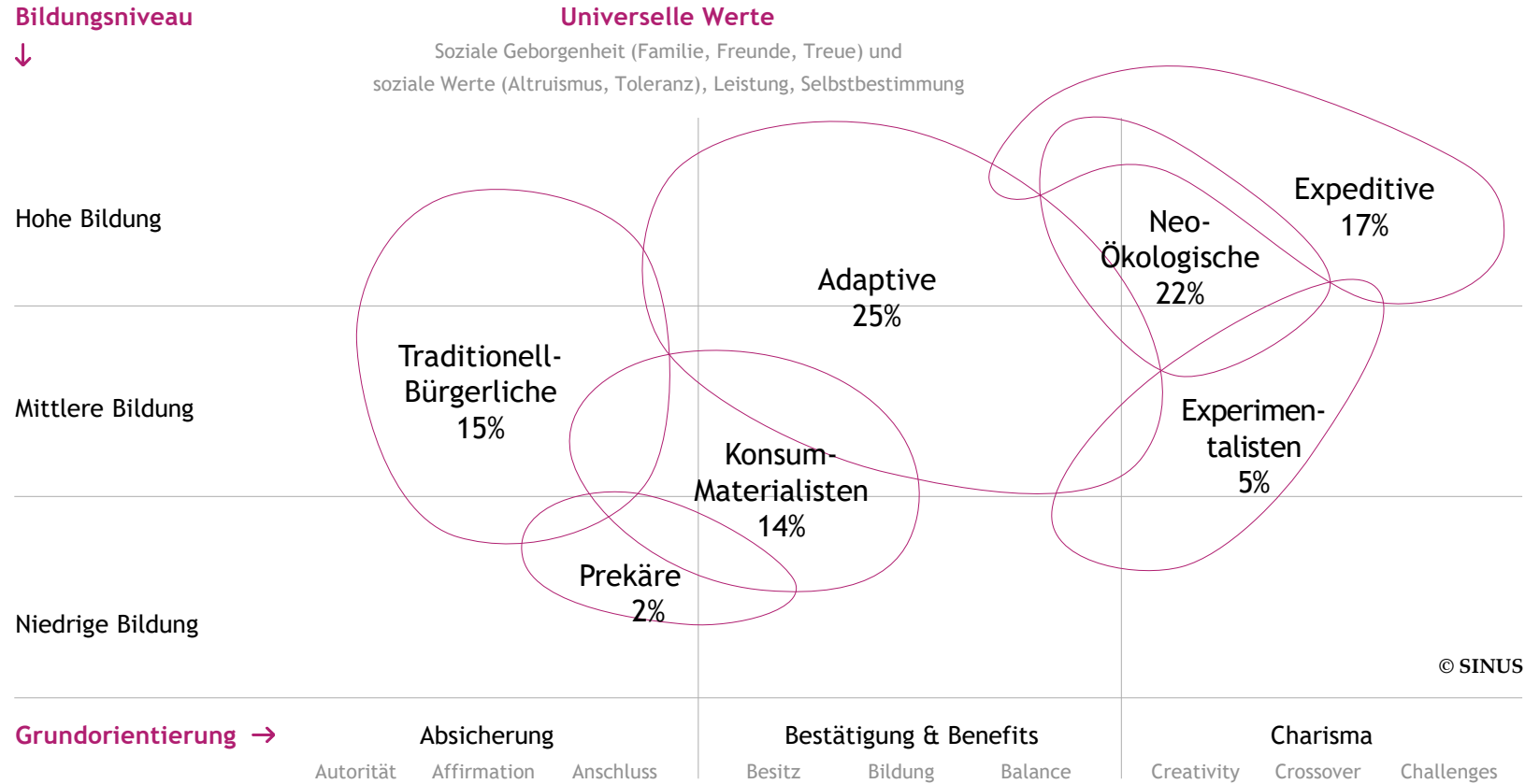
Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
Männlich n=518	Weiblich n=480	14-17 n=270	18-22 n=342	23-27 n=392	Niedrig/ Mittel n=396	Hoch n=608	Kinderlos n=889	Mit Kind(ern) n=115

Traditionell-Bürgerliche	Adaptive	Prekäre*	Konsum-Materialisten	Experimentalisten	Neo-Ökologische	Expeditive
n=154	n=258	n=22	n=141	n=50	n=209	n=169

* Vorsicht: Geringe Fallzahl

Ein Fall konnte aufgrund fehlender Angaben im Indikator nicht milieuverortet werden

Anteile der Lebenswelten in der Stichprobe



Adaptive

Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft



Kombinieren **bürgerliche Grundwerte** mit **(post)modernen, materialistischen** und **hedonistischen** Werten

Starke Anpassungs- und Kompromissbereitschaft. Orientierung am **Machbaren**.

Konsuminteresse ist **ausgeprägt**, unterliegt aber meist der **rationalen Kontrolle**

Abgrenzung von ideologischen Extremen und überkommenen Wertvorstellungen

Adaption aufkommender Trends, aber kein Trendsetting

Streben nach **Familienleben** mit gehobenem Lebensstandard bei guter **Work-Life-Balance**

Expeditive

Die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen



Bei aller „**Ich-Zentriertheit**“
und „**Ego-Taktik**“ betonen
sie auch **humanistische** bzw.
postmaterielle **Werte**

Selbstentfaltung, Kreativität,
Leistung und Erfolg,
Zielstrebigkeit, Ehrgeiz, Fleiß,

Geringe Kontroll- bzw.
Autoritätsorientierung

Auf der Suche nach
vielfältigen **kulturellen**
Erfahrungsräumen

Distanz zu Fügsamkeits- bzw.
Unterordnungswerten und
asketischen Werten

Optimistisch-entspannter
Blick in die Zukunft.

Man möchte im Leben nicht
an-, sondern weiterkommen.

Neo-Ökologische

Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit kosmopolitischem Mindset und intellektuellen Interessen



Demokratie, Freiheit,
Pazifismus, Toleranz,
Gerechtigkeit, Bildung,
Gleichberechtigung

Nachhaltigkeit ist eine
Leitlinie im Leben,
recht starkes
Sendungsbewusstsein

Neo-Ökologische sind **keine**
Asketinnen/Asketen oder
Anhängerrinnen oder An-
hänger einer Entsagungs-
ästhetik

Großes **Interesse an anderen**
Ländern bzw. Kulturen und
globalen Zusammenhängen

Selbstbewusst-entspannter
Blick in die Zukunft.
Zeitsouveränität ist ihnen
wichtig.

Experimentalisten

Die spaß- und sceneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt



Freiheit, Individualität,
Spontaneität, Kreativität,
Risiko, Spaß und
Abenteuer

Interesse an
unterschiedlichen
Kulturen und
Lebensweisen

Das Subkulturelle,
„Undergroundige“
beeindruckt und
zieht viele an

Wichtiger als Karriere
ist **Selbstentfaltung**,
beruflich wie privat

Hohes Maß an
szenebezogenem bzw.
popkulturellem
Expertenwissen

Vorfreude auf eine **selbstständige**
Gestaltung des eigenen Lebens
als junge Erwachsene

Konsum-Materialisten

Die freizeit- und familienorientierte untere Mitte mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen



Luxus, Status
und **Prestige**

Loyalität,
Zusammenhalt,
Respekt

Starke
Markenorientierung
(Anerkennung!)

Ausgehen, **Shoppern**
und Urlaub machen
am meisten **Spaß**

Bewunderung für **Stars** der
Entertainment- und
Sportbranche
(v.a. soziale Aufsteigerinnen und
Aufsteiger)

Orientierung am
popkulturellen
Mainstream

Prekäre

Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität



Stammen oft aus
sozioökonomisch
benachteiligten
Verhältnissen

Wahrnehmung **geringer**
Aufstiegsperspektiven
(Leistungsfatalismus)

Selfmade-Vorbilder,
die es „von unten
nach ganz oben“
geschafft haben

Zukunftsträume: **Dach über**
dem Kopf und harmonisches
Familienleben

Einerseits **Unauffälligkeit** als
Überlebensstrategie,
andererseits Wunsch nach
exzentrischem **Luxus**

Traditionell-Bürgerliche

Die bescheidenen, traditions- und heimatorientierten Familienmenschen mit starker Bodenhaftung



Anpassungs- bzw.
Ordnungswerte sowie
soziale Werte sind
wichtig

Bedürfnis nach
Beständigkeit,
Ordnung, **Balance**
und **Geborgenheit**

Lifestyleambitionen
und **Konsumneigung**
sind eher schwach
ausgeprägt

Selbstbild: unauffällig,
zurückhaltend, häuslich,
gesellig, ruhig und
geerdet

Pflege **familiärer**
Beziehungen ist
ihnen wichtig

Zukunftswunsch:
anständiges Leben ohne
Not in harmonischen
familiären Verhältnissen



2

Ernährungswissen und -handeln

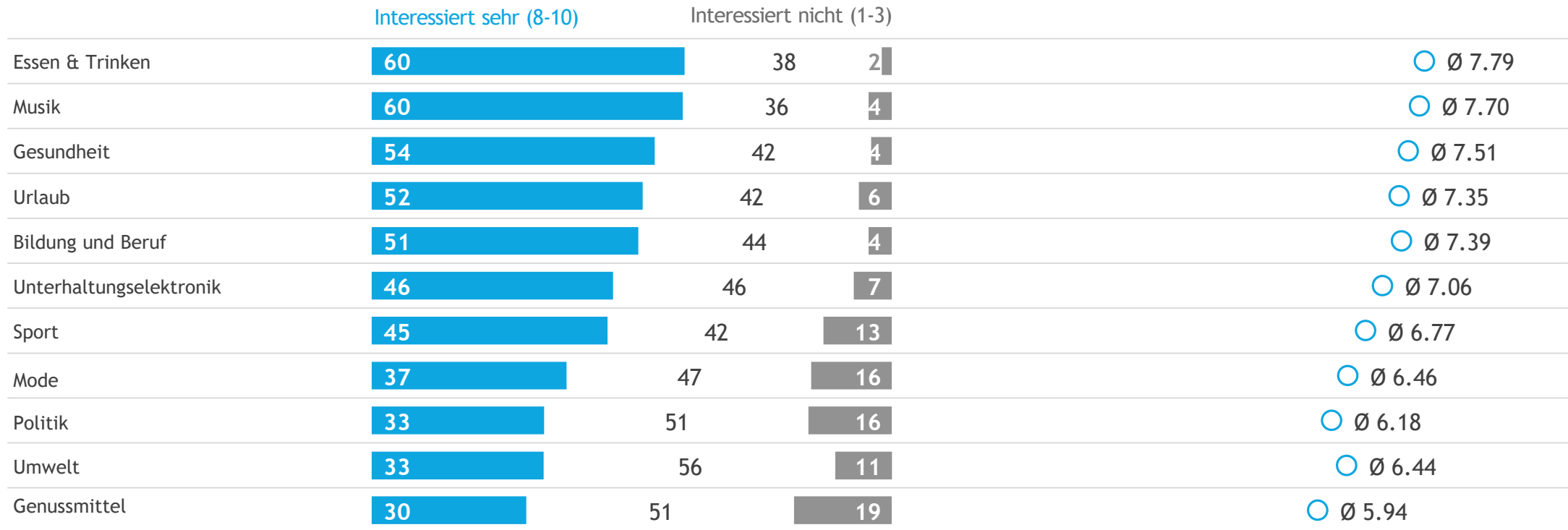
Interesse an Themen

Zusammenfassung

- Insgesamt weisen die Befragten ein hohes Interesse an Essen und Trinken auf. Gemeinsam mit „Musik“ belegt das Thema den ersten Platz, wenn man die abgefragten Themen nach starkem Interesse (Werte 8-10 auf einer 10er-Skala) sortiert (beide 60%). Mit 54% belegt das Thema „Gesundheit“ den dritten Platz, während Genussmittel mit nur 30% den letzten Platz einnehmen.
 - Essen und Trinken sowie Gesundheit sind vor allem für **Frauen** (66% bzw. 60%) und für **Befragte mit Kindern** (66% bzw. 61%) relevante Themen. Für Genussmittel interessieren sich besonders ebenfalls vor allem **Befragte mit Kindern** (45%), aber auch **ältere Befragte** (35%).
 - Betrachtet nach Milieus weisen vor allem **traditionell-bürgerliche Jugendliche** ein hohes, überdurchschnittliches Interesse an dem Thema „Essen und Trinken“ auf (45%). **Experimentalisten** hingegen haben nur ein unterdurchschnittliches Interesse (46%), aber auch andere Themen wie Gesundheit interessieren diese Gruppe weniger als die anderen Milieus. Gesundheit differenziert kaum unter den Jugendmilieus, während Genussmittel als Thema besonders die **Konsum-Materialisten** ansprechen (39%).
- Erstaunlicherweise rangiert das Thema „Umwelt“ eher unter „ferner liegen“ und teilt sich mit „Politik“ die vorletzten Ränge beim hohen Interesse (jeweils 33%). Lediglich die **Neo-Ökologischen** sind hier überdurchschnittlich stark interessiert (51% bei Umwelt, 43% bei Politik) sowie **Männer** bei Politik (40%).

Interesse an Themen

Insgesamt weisen die Befragten ein hohes Interesse an Essen und Trinken auf.



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F8. Inwieweit interessieren dich die folgenden Themen? Bitte bewerte jedes Thema auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 „interessiert mich überhaupt nicht“ und 10 „interessiert mich extrem“ bedeutet.

Interesse an Themen (1/2)

Essen und Trinken sowie Gesundheit sind vor allem für Frauen und für Befragte mit Kindern sehr relevante Themen.

Großes Interesse (8-10)	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Essen & Trinken	60	55	66	53	62	63	57	62	59	66
Musik	60	56	64	56	64	59	59	60	60	57
Gesundheit	54	50	60	45	58	58	54	55	54	61
Urlaub	52	47	58	48	53	55	49	54	52	54
Bildung und Beruf	51	50	52	53	52	49	46	55	52	47
Unterhaltungselektronik	46	55	37	48	46	46	47	46	46	48
Sport	45	52	38	47	45	45	37	51	45	45
Mode	37	30	45	30	45	36	36	38	37	44
Politik	33	40	26	33	36	30	27	37	34	29
Umwelt	33	34	33	31	36	32	26	37	33	36
Genussmittel (z.B. Süßigkeiten, Tabak, Alkohol)	30	29	30	21	30	35	32	28	28	45

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F8. Inwieweit interessieren dich die folgenden Themen? Bitte bewerte jedes Thema auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 „interessiert mich überhaupt nicht“ und 10 „interessiert mich extrem“ bedeutet.

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Interesse an Themen (2/2)

Traditionell-bürgerliche Jugendliche weisen ein überdurchschnittliches, Experimentalisten dagegen ein stark unterdurchschnittliches Interesse am Thema Essen & Trinken auf.

Großes Interesse (8-10)

	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Essen & Trinken	60	65	59	63	59	46	61	63
Musik	60	57	60	63	50	46	67	65
Gesundheit	54	57	55	44	54	48	56	54
Urlaub	52	48	57	44	53	39	52	53
Bildung und Beruf	51	47	54	31	48	43	54	55
Unterhaltungselektronik	46	48	49	28	44	33	44	52
Sport	45	43	47	32	48	44	43	48
Mode	37	35	36	28	47	32	35	40
Politik	33	27	26	31	37	35	43	35
Umwelt	33	27	26	21	28	34	51	32
Genussmittel (z.B. Süßigkeiten, Tabak, Alkohol)	30	26	28	22	39	30	27	31

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F8. Inwieweit interessieren dich die folgenden Themen? Bitte bewerte jedes Thema auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 „interessiert mich überhaupt nicht“ und 10 „interessiert mich extrem“ bedeutet.

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Ernährungsentscheidungen und Kochen im Alltag (1/2)

Zusammenfassung

- Fast drei Viertel der Befragten entscheiden im Haushalt selbst, was sie essen. Eine Mehrheit der Befragten kocht zuhause auch selbst (68%). Bei einer knappen Hälfte (44%) haben die eigenen Eltern Entscheidungsmacht über die Ernährung. Parallel dazu sind auch bei einer knappen Hälfte der Befragten die Eltern für die Nahrungszubereitung zuständig (49%). Bei einem Achtel der Fälle haben auch Partnerinnen bzw. Partner einen Einfluss auf die Essensentscheidungen im Haushalt (14%).
 - Wer über die Ernährung im Haushalt entscheidet, ist eine Frage des Alters und der damit einhergehenden Lebensumstände: **Ältere Personen** (87%) und **Personen mit Kindern** (82%) sind vor allem selbst verantwortlich für Ernährung. In diesen Gruppen haben Partnerin bzw. Partner ebenfalls Mitspracherecht (26% bzw. 42%). In der Gruppe der **Eltern** spielen die Kinder ebenfalls überdurchschnittlich oft eine Rolle bei der Entscheidung, was gegessen wird (11%). Bei **jüngeren Personen** (89%) und **Personen ohne Kinder** (49%) sowie **Personen mit höherer Bildung** (50%) sind die Eltern überdurchschnittlich häufig noch beteiligt an Ernährungsentscheidungen.
 - Beim Kochen ergibt sich ein ähnliches Muster wie bei der Entscheidungskompetenz im Haushalt. Bei **Jüngeren** (90%), **höher Gebildeten** (55%) und **Kinderlosen** (54%) kochen überdurchschnittlich häufig die Eltern. Selbst kochen ist besonders bei **Eltern** (78%) und **älteren Befragten** (82%) weiter verbreitet, wie auch bei **Frauen** (75%).
 - Obwohl für die Haushaltsentscheidungen eher die Lebensumstände ausschlaggebend sind, zeigen sich auch Schwerpunkte bei den Milieus: **Konsum-Materialisten** (65%) und **Prekäre** (66%) entscheiden unterdurchschnittlich häufig selbst. Bei einer Hälfte der **Expeditiven** - und damit überdurchschnittlich häufig - entscheiden die Eltern über die Ernährung im Haushalt. Auch hier ergeben sich Parallelen zu den Personen im Haushalt, die Ernährungsentscheidungen treffen: **Konsum-Materialisten** (59%) sind beim Kochen unterrepräsentiert. **Expeditiv** werden noch überdurchschnittlich häufig von ihren Eltern bekocht (56%). Besonders häufig geben **Experimentalisten** (73%) und **Neo-Ökologische** (74%) an, selbst zu kochen.

Ernährungsentscheidungen und Kochen im Alltag (2/2)

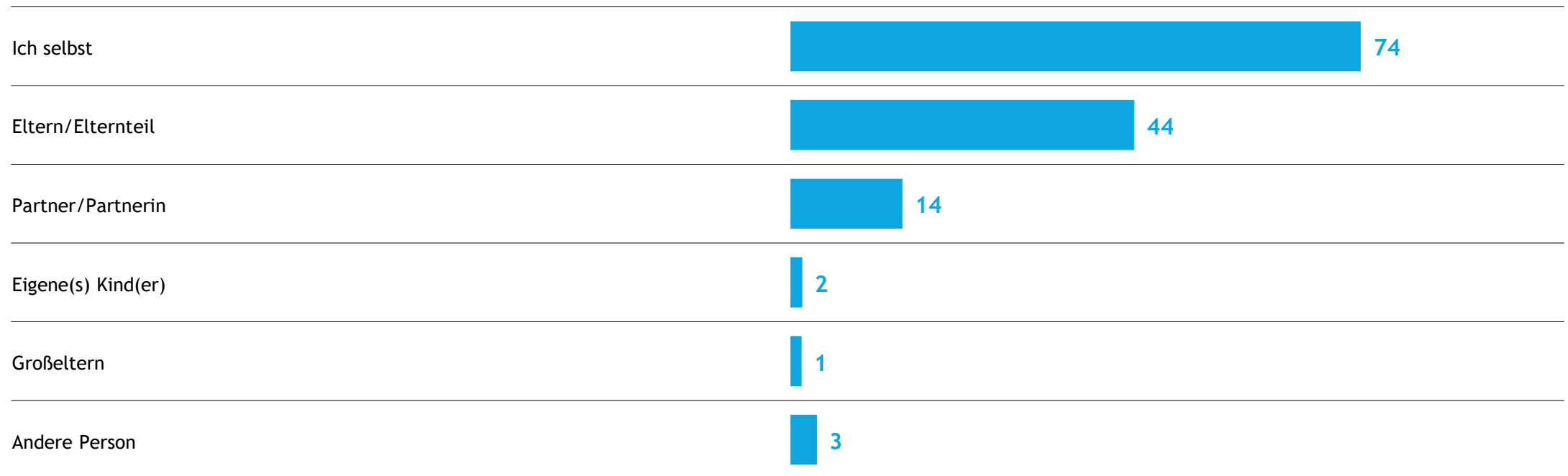
Zusammenfassung

- Wenn die Befragten aber selbst Ernährungsentscheidungen im Haushalt treffen, ergeben sich bei der Betrachtung der Entscheidungskriterien deutlichere Muster in den Werteorientierungen als bei den soziodemographischen Aspekten. Insgesamt ist das wichtigste Entscheidungskriterium bei Ernährung der Geschmack (95% Zustimmung). Auf zweitem und drittem Platz stehen pragmatische Gründe: Kosten und Verfügbarkeit (beide 86%). Immerhin 80% finden auch Gesundheitsaspekte wichtig. Nachhaltigkeit steht hinter einigen anderen Kriterien zurück, wird aber auch von 63% der Befragten als wichtig bezeichnet. Medien (47%) und Werbung (26%) finden dagegen keine Mehrheit.
 - Gesundheitsaspekte spielen vor allem für **Eltern** eine entscheidende Rolle (85%). Spontane Entscheidungen werden überdurchschnittlich oft in der **niedriger gebildeten Gruppe** getroffen (72%). Empfehlungen aus dem Freundeskreis sind vor allem für die **mittlere Altersgruppe** wichtig (71%). Besonders anfällig für Werbung (wenngleich diese aber das am wenigsten wichtige Entscheidungskriterium in allen Gruppen darstellt), sind die **Männer** (32%) sowie **Eltern** (35%).
 - **Neo-Ökologische** und **Expeditiv** sind besonders geschmacksaffine Milieus (jeweils 98%). Auch Gesundheitsaspekte spielen im Milieu-Vergleich dort besonders eine Rolle. Nachhaltigkeit nimmt im **Neo-Ökologischen Milieu** einen stark überdurchschnittlichen Stellenwert ein (76%). Medien im Allgemeinen und Werbung sind besonders für **Konsum-Materialisten** (64% bzw. 39%) und **Experimentalisten** (57% bzw. 42%) wichtige Inspirationsquellen für Ernährung.

Entscheiderinnen und Entscheider beim Essen

Fast drei Viertel der Befragten entscheiden im Haushalt selbst, was sie essen. Bei einer knappen Hälfte haben auch die eigenen Eltern dabei Entscheidungsmacht.

Wer entscheidet in der Regel, was bei dir zu Hause gegessen wird?



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F9. Wer entscheidet in der Regel, was bei dir zu Hause gegessen wird?

Entscheiderinnen und Entscheider bei der Essenswahl (1/2)

Ältere Personen und Personen mit Kindern sind vor allem selbst verantwortlich für Ernährung. Bei jüngeren Personen, Kinderlosen sowie höher Gebildeten sind die Eltern noch überdurchschnittlich häufig beteiligt.

Wer entscheidet in der Regel, was bei dir zu Hause gegessen wird?	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Ich selbst	74	70	77	50	77	87	75	73	73	82
Eltern/Elternteil	44	47	42	89	42	16	36	50	49	10
Partner/Partnerin	14	14	15	3	11	26	19	12	11	42
Eigene(s) Kind(er)	2	1	2	0	2	2	2	1	0	11
Großeltern	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2
Andere Person	3	3	4	5	4	2	3	4	4	0

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F9. Wer entscheidet in der Regel, was bei dir zu Hause gegessen wird?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Entscheiderinnen und Entscheider bei der Essenswahl (2/2)

Die Befragten aller Milieus sind ebenfalls vor allem selbst verantwortlich für die Ernährungsentscheidungen im Haushalt. Bei einer Hälfte der Expeditiven - und damit überdurchschnittlich häufig - entscheiden auch die Eltern.

Wer entscheidet in der Regel, was bei dir zu Hause gegessen wird?	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Ich selbst	74	74	75	66	65	78	76	75
Eltern/Elternteil	44	43	43	26	43	33	48	50
Partner/Partnerin	14	15	16	15	12	18	12	17
Eigene(s) Kind(er)	2	1	2	0	2	4	1	1
Großeltern	1	2	1	0	1	4	2	1
Andere Person	3	3	5	14	3	4	2	3

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F9. Wer entscheidet in der Regel, was bei dir zu Hause gegessen wird?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

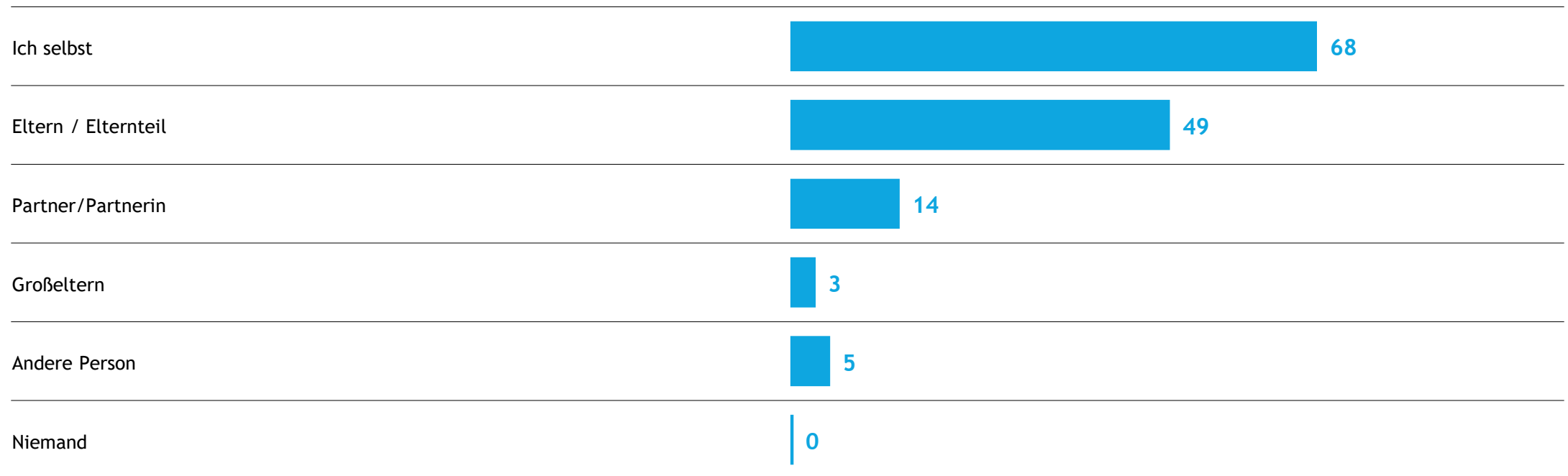
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Wer kocht?

Eine Mehrheit der Befragten kocht in der Regel bei sich daheim. Bei einer knappen Hälfte sind auch die Eltern für die Nahrungszubereitung zuständig.

Wer kocht in der Regel bei dir zu Hause?



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F11. Wer kocht in der Regel bei dir zu Hause?

Wer kocht? (1/2)

Bei Jüngeren, höher Gebildeten und Kinderlosen kochen überdurchschnittlich häufig die Eltern. Selbst kochen ist besonders bei Eltern und älteren Befragten weit verbreitet, wie auch bei Frauen.

Wer kocht in der Regel bei dir zu Hause?		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Ich selbst	68	61	75	45	71	82	68	68	67	78
Eltern/Elternteil	49	52	46	90	52	19	40	55	54	11
Partner/Partnerin	14	15	13	4	10	24	17	12	11	35
Großeltern	3	5	2	5	3	2	3	4	3	6
Andere Person	5	5	6	7	6	3	5	6	6	2
Niemand	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F11. Wer kocht in der Regel bei dir zu Hause?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Wer kocht? (2/2)

Besonders häufig geben Experimentalisten und Neo-Ökologische an, selbst zu kochen. Konsum-Materialisten sind hier unterrepräsentiert. Expeditiv werden noch überdurchschnittlich häufig von ihren Eltern bekocht.

Wer kocht in der Regel bei dir zu Hause?	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Ich selbst	68	68	66	71	59	73	74	69
Eltern/Elternteil	49	45	49	31	46	40	52	56
Partner/Partnerin	14	13	15	23	14	12	12	15
Großeltern	3	4	3	0	3	6	2	4
Andere Person	5	6	6	9	6	5	4	3
Niemand	0	1	0	5	1	0	0	0

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F11. Wer kocht in der Regel bei dir zu Hause?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

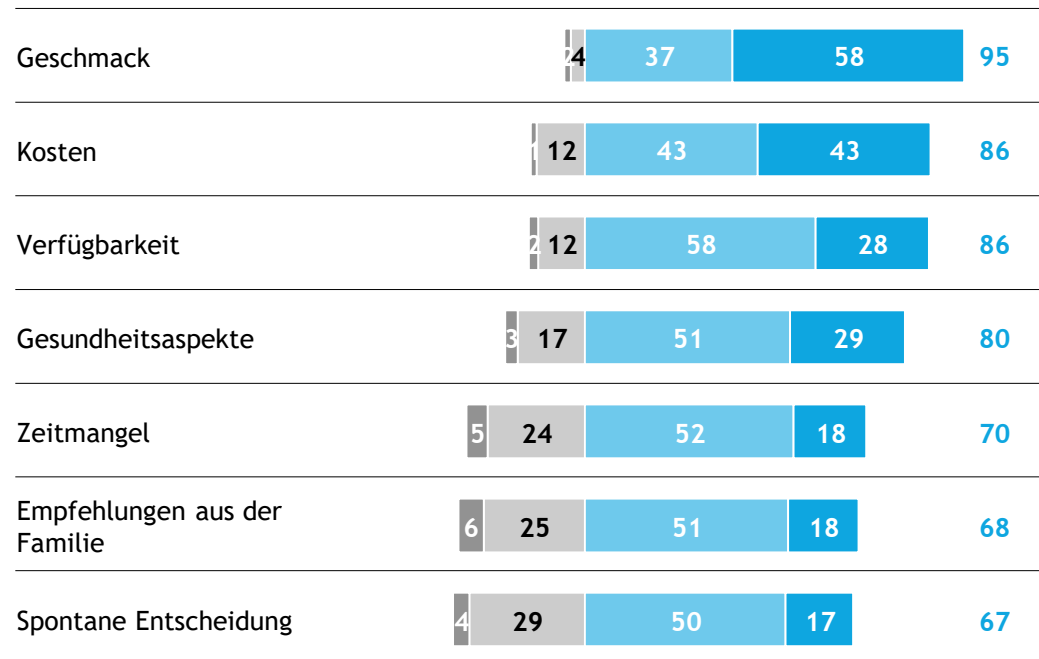
EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

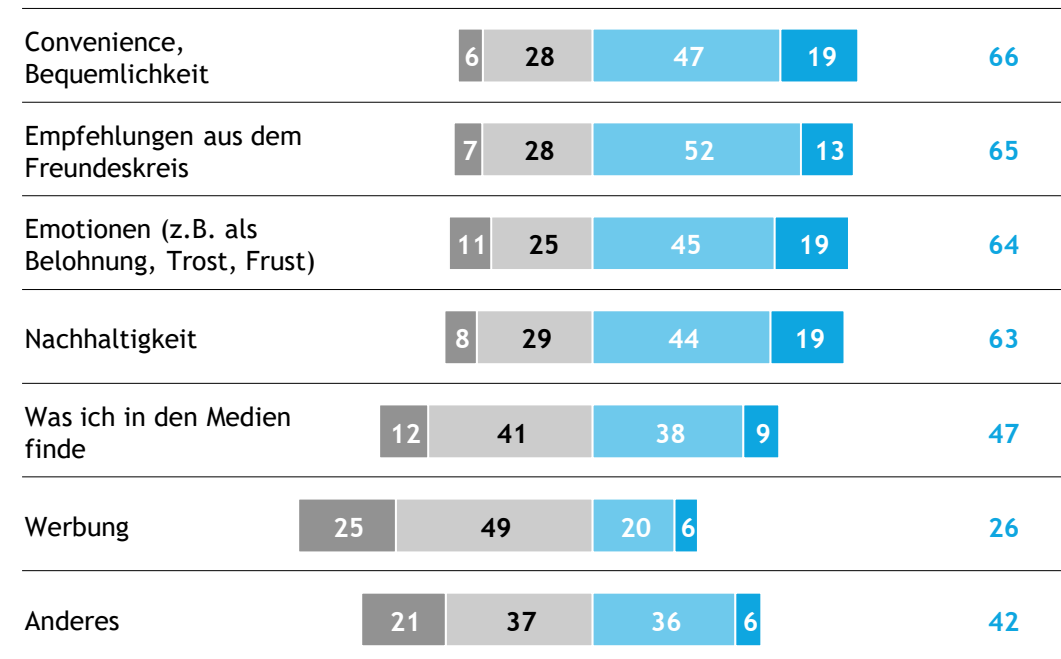
Wichtigkeit der Entscheidungskriterien

Das wichtigste Entscheidungskriterium bei Ernährung ist der Geschmack, gefolgt von Kosten & Verfügbarkeit. Auch Gesundheit ist einer großen Mehrheit wichtig. Nachhaltigkeit steht hinter einigen andern Kriterien zurück, erhält aber doch mehrheitlich Zuspruch.

Top2



Top2



Gar nicht wichtig
 Eher nicht wichtig
 Eher wichtig
 Sehr wichtig

Basis: 740 Fälle, F9 „Ich selbst“; Angaben in %;

F10. Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für deine Entscheidung?

Wichtigkeit der Entscheidungskriterien (1/2)

Gesundheitsaspekte spielen vor allem für Eltern eine entscheidende Rolle. Spontane Entscheidungen werden überdurchschnittlich oft in der niedriger gebildeten Gruppe getroffen.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Sehr/eher wichtig (Top2)										
Geschmack	95	92	98	96	93	96	93	96	95	92
Kosten	86	84	88	81	87	88	87	86	87	84
Verfügbarkeit	86	86	86	83	90	84	81	89	87	79
Gesundheitsaspekte	80	76	84	73	81	82	75	83	79	85
Zeitmangel	70	66	74	69	67	74	66	73	70	74
Empfehlungen aus der Familie	68	70	66	59	70	71	71	66	68	70
Spontane Entscheidung	67	68	66	66	68	66	72	63	67	67
Convenience, Bequemlichkeit	66	64	69	69	67	65	65	67	66	69
Empfehlungen aus dem Freundeskreis	65	67	64	63	71	62	65	66	66	63
Emotionen (z.B. als Belohnung, Trost, Frust)	64	60	68	59	65	66	64	64	63	68
Nachhaltigkeit	63	58	67	52	67	64	65	61	63	61
Was ich in den Medien finde	47	46	47	50	47	45	47	47	46	50
Werbung	26	32	20	14	26	31	27	26	25	35
Anderes	42	40	44	43	44	40	48	38	41	47

Basis: 740 Fälle, F9 „Ich selbst“; Angaben in %;

F10. Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für deine Entscheidung?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Wichtigkeit der Entscheidungskriterien (2/2)

Neo-Ökologische und Expeditiv sind besonders geschmacksaffine Milieus. Auch Gesundheitsaspekte spielen im Milieu-Vergleich dort besonders eine Rolle. Medien im Allgemeinen und Werbung sind besonders für Konsum-Materialisten und Experimentalisten wichtige Inspirationsquellen für Ernährung.

Sehr/eher wichtig (Top2)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Geschmack	95	96	96	86	88	81	98	98
Kosten	86	86	87	86	83	81	88	88
Verfügbarkeit	86	87	85	71	76	82	91	89
Gesundheitsaspekte	80	82	80	72	68	65	86	85
Zeitmangel	70	73	66	59	71	73	69	77
Empfehlungen aus der Familie	68	71	74	46	71	75	62	63
Spontane Entscheidung	67	60	72	73	72	64	60	72
Convenience, Bequemlichkeit	66	64	70	67	61	64	64	71
Empfehlungen aus dem Freundeskreis	65	61	68	34	70	67	60	69
Emotionen (z.B. als Belohnung, Trost, Frust)	64	62	64	66	66	58	61	69
Nachhaltigkeit	63	59	60	71	55	59	76	61
Was ich in den Medien finde	47	32	47	22	64	57	39	56
Werbung	26	17	28	14	39	42	21	26
Anderes	42	45	44	20	54	40	34	42

Basis: 740 Fälle, F9 „Ich selbst“; Angaben in %;
F10. Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für deine Entscheidung?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Mahlzeiten: Wo und mit wem?

Zusammenfassung

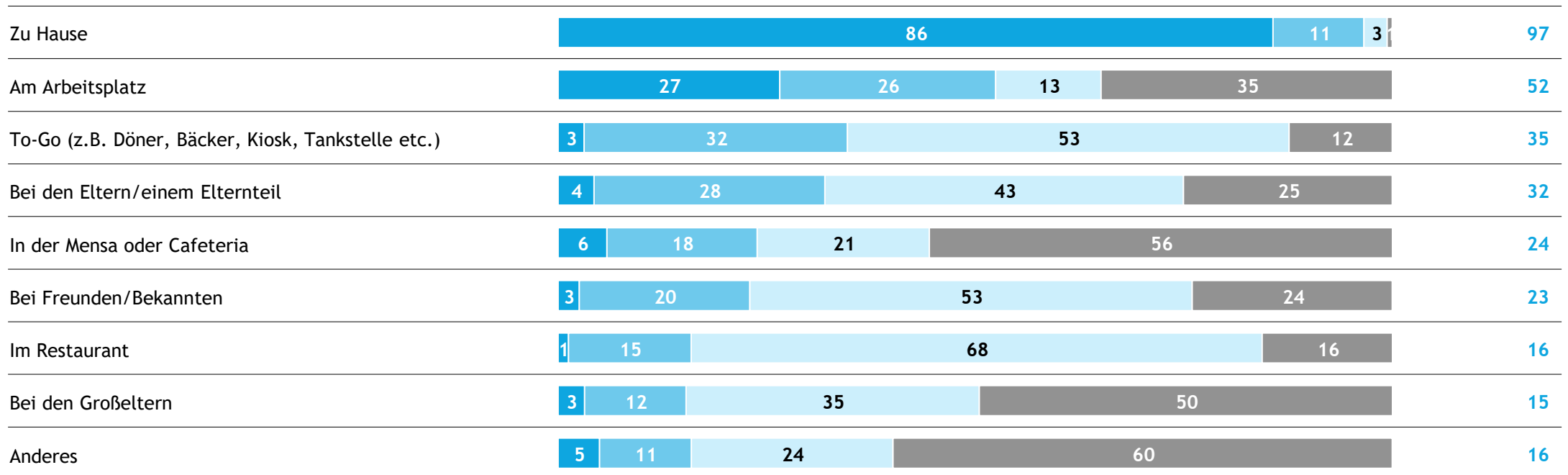
- Wo und mit wem die Befragten ihre Mahlzeiten zu sich nehmen, ist abhängig von ihrer jeweiligen Lebenslage. Grundsätzlich ist der wichtigste Ort, an dem die Befragten Essen zu sich nehmen, das eigene Zuhause (86% täglich). Gut die Hälfte der Befragten isst außerdem mindestens einmal pro Woche an ihrem Arbeitsplatz. Mindestens einmal im Monat isst auch eine große Mehrheit der Befragten auswärts, entweder im Restaurant (84%) oder To-Go (88%). Mahlzeiten werden meistens alleine (45% täglich) oder im Familienkreis (43% täglich) eingenommen. Essen mit Freund:innen sind nicht an der Tagesordnung, finden bei 86% aber mindestens einmal im Monat statt.
 - **Ältere Befragte** und **Eltern** essen häufig am Arbeitsplatz (61% bzw. 58% mind. 1x pro Woche) und entsprechend häufig in Anwesenheit ihrer Kolleg:innen (46% bzw. 47% mind. 1x pro Woche). Auch Partner bzw. Partnerin sind für diese Gruppen eine häufige Essensbegleitung (57% bzw. 80% mind. 1x pro Woche). Restaurantbesuche sind in diesen Gruppen ebenfalls weiter verbreitet. **Jüngere** und **höher Gebildete** essen oft gemeinsam mit Mitschülerinnen/Mitschülern bzw. Kommilitoninnen/Kommilitonen (63% bzw. 46% mind. 1x pro Woche). Bei **jüngeren Befragten** spielen die Familie und der Freundeskreis auch noch eine größere Rolle als bei den anderen Altersgruppen.
 - Trotz Dominanz von Aspekten der Lebenslage wie Elternschaft oder Berufstätigkeit ergeben sich auch lebensweltliche Muster in den Daten: Für die **Adaptiven** spielt der Arbeitsplatz eine überdurchschnittliche Rolle als Essensort (57% mind. 1x pro Woche). Ansonsten spielt die Familie eine wichtige Rolle bei der Einnahme von Mahlzeiten in dem Milieu (77% mind. 1x pro Woche). **Expeditiven** hingegen verbringen ihre Mahlzeiten eher mit Peers (Mitschülerinnen/Mitschüler, Kommilitoninnen/Kommilitonen, Freundinnen/Freunde), gerne auch außer Haus. Auch **Experimentalisten** trifft man überdurchschnittlich häufig in Restaurants an, **Neo-Ökologische** eher in der Mensa oder Cafeteria.

Essens-Orte: Häufigkeit (mind. 1x pro Woche)

Der wichtigste Ort, an dem die Befragten Essen zu sich nehmen, ist das eigene Zuhause. Gut die Hälfte der Befragten isst außerdem mindestens einmal pro Woche an ihrem Arbeitsplatz.

Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

Top2



■ Täglich ■ 1x pro Woche oder mehr ■ 1x pro Monat oder mehr ■ Nie

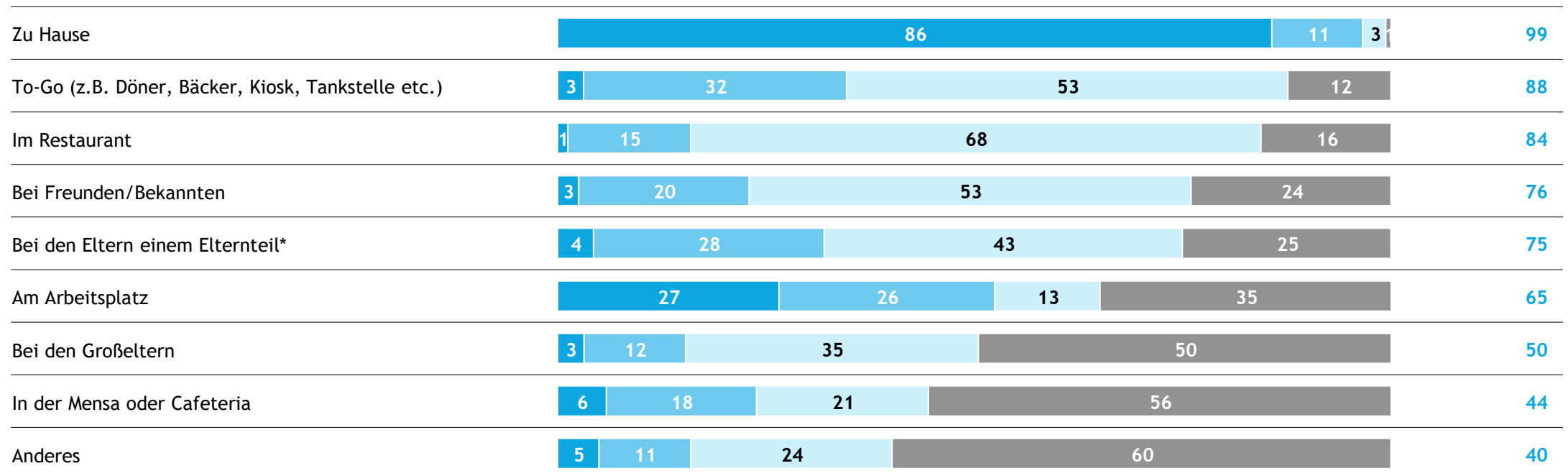
Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F12. Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

Essens-Orte: Häufigkeit (mind. 1x pro Monat)

Mindestens einmal im Monat isst auch eine Mehrheit der Befragten auswärts, entweder im Restaurant oder To-Go.

Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

(Top3)



■ Täglich ■ 1x pro Woche oder mehr ■ 1x pro Monat oder mehr ■ Nie

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F12. Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

Essens-Orte: Häufigkeit (mind. 1x pro Woche) (1/4)

Der Arbeitsplatz ist besonders für ältere Befragte, niedriger Gebildete und Eltern relevant als Essens-Ort. Insgesamt essen Eltern überdurchschnittlich häufig außerhalb des eigenen Zuhauses.

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Mindestens 1x pro Woche (Top2)										
Zu Hause	97	96	98	98	97	95	95	98	97	93
Am Arbeitsplatz	52	52	53	44	50	61	57	50	52	58
To-Go (z.B. Döner, Bäcker, Kiosk, Tankstelle, etc.)	35	41	28	31	34	38	33	36	33	44
Bei den Eltern/einem Elternteil*	32	37	26	78	29	33	31	33	31	34
In der Mensa oder Cafeteria	24	26	22	25	26	21	16	29	24	22
Bei Freunden/Bekannten	23	25	21	16	26	25	23	23	22	30
Anderes	16	16	15	16	16	16	18	15	15	20
Im Restaurant	16	20	12	7	13	25	16	16	14	28
Bei den Großeltern	15	18	13	19	14	14	16	15	15	22

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

*Basis: 452 Fälle, nur Befragte, die nicht mehr bei ihren Eltern wohnen; Angaben in %;

F12. Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essens-Orte: Häufigkeit (mind. 1x pro Woche) (2/4)

Für die Adaptiven spielt der Arbeitsplatz eine überdurchschnittliche Rolle als Essensort. Konsum-Materialisten essen besonders viel außer Haus. Experimentalisten trifft man überdurchschnittlich häufig in Restaurants, bei Freundinnen bzw. Freunden oder den Großeltern an, Neo-Ökologische eher in der Mensa oder Cafeteria.

Mindestens 1x pro Woche (Top2)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Zu Hause	97	97	97	85	93	91	98	100
Am Arbeitsplatz	52	51	57	35	52	56	50	50
To-Go (z.B. Döner, Bäcker, Kiosk, Tankstelle, etc.)	35	31	37	31	42	35	26	40
Bei den Eltern / einem Elternteil*	32	28	38	8	48	26	18	38
In der Mensa oder Cafeteria	24	17	25	17	25	25	30	21
Bei Freunden / Bekannten	23	18	23	13	28	40	20	24
Anderes	16	12	20		20	13	12	18
Im Restaurant	16	13	16	10	22	26	11	18
Bei den Großeltern	15	17	17	23	19	25	10	11

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F12. Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essens-Orte: Häufigkeit (mind. 1x pro Monat) (3/4)

To-Go-Imbisse sprechen vor allem Männer an. Restaurantbesuche finden besonders unter den Eltern und bei den Über-23-Jährigen statt.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
Mindestens 1x pro Monat (Top3)	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Zu Hause	99	99	99	100	99	100	99	100	99	99
To-Go (z.B. Döner, Bäcker, Kiosk, Tankstelle, etc.)	88	91	84	89	86	88	88	87	87	89
Im Restaurant	84	85	84	82	81	89	82	86	84	89
Bei Freunden/Bekannten	76	73	79	76	73	79	72	79	76	75
Bei den Eltern/einem Elternteil*	75	76	74	100	71	77	73	77	74	77
Am Arbeitsplatz	65	64	66	51	64	76	68	63	64	73
Bei den Großeltern	50	53	47	58	49	47	47	52	50	55
In der Mensa oder Cafeteria	44	49	40	44	46	43	35	50	44	49
Anderes	40	43	36	40	39	41	42	39	39	52

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F12. Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essens-Orte: Häufigkeit (mind. 1x pro Monat) (4/4)

Betrachtet man die Kategorie „mindestens einmal im Monat“, weisen auch die Expeditiven und Adaptiven eine Präferenz für Ernährung in gastronomischen Betrieben auf.

Mindestens 1x pro Monat (Top3)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Zu Hause	99	99	100	100	98	98	100	100
To-Go (z.B. Döner, Bäcker, Kiosk, Tankstelle, etc.)	88	88	87	78	90	82	84	94
Im Restaurant	84	78	88	72	86	88	82	87
Bei Freunden / Bekannten	76	71	76	57	78	88	75	78
Bei den Eltern / einem Elternteil*	75	74	77	54	86	80	66	76
Am Arbeitsplatz	65	60	69	58	68	67	65	62
Bei den Großeltern	50	51	50	41	63	57	43	50
In der Mensa oder Cafeteria	44	36	42	31	55	57	46	43
Anderes	40	41	45	13	46	32	33	42

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F12. Wie häufig isst du an den folgenden Orten?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditive

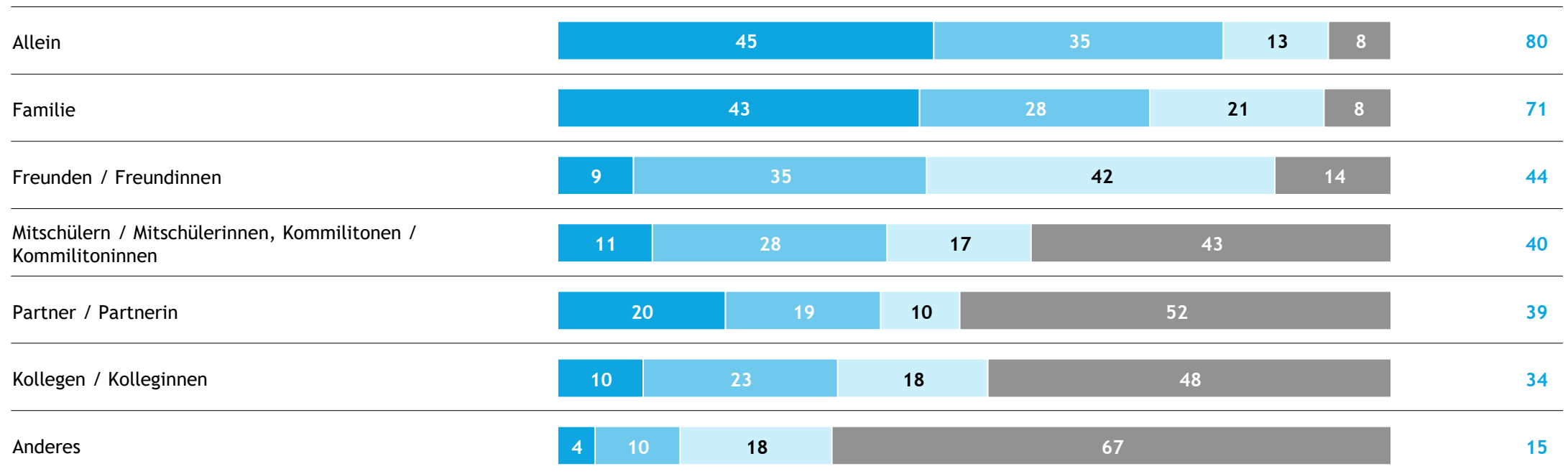
überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Personen: Häufigkeit gemeinsamer Mahlzeiten (mind. 1x pro Woche)

Befragte essen meist alleine oder im Familienkreis

Wie häufig isst du mit den folgenden Personen?

Top2



■ Täglich ■ 1x pro Woche oder mehr ■ 1x pro Monat oder mehr ■ Nie

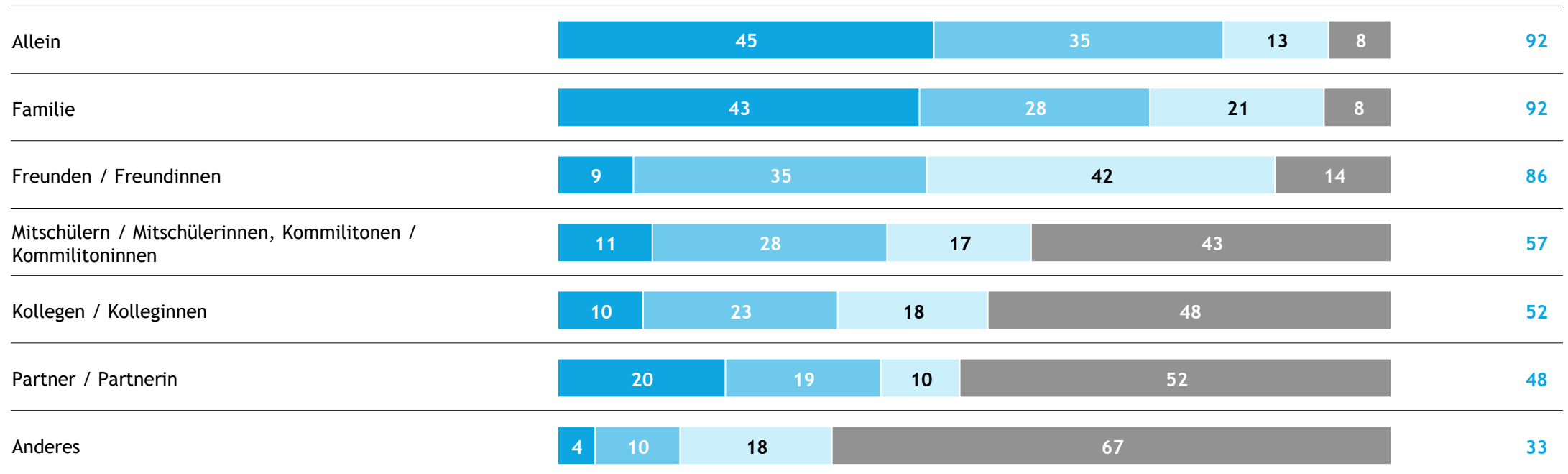
Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F13. Wie häufig isst du mit den folgenden Personen?

Personen: Häufigkeit gemeinsamer Mahlzeiten (mind. 1x pro Monat)

Bei der Betrachtung von „mindestens monatlich“ spielt auch gemeinsames Essen mit Freundinnen / Freunden eine wichtige Rolle.

Wie häufig isst du mit den folgenden Personen?

Top3



■ Täglich ■ 1x pro Woche oder mehr ■ 1x pro Monat oder mehr ■ Nie

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F13. Wie häufig isst du mit den folgenden Personen?

Personen: Häufigkeit gemeinsamer Mahlzeiten (Top2) (1/4)

Der Personenkreis, mit dem man gemeinsam isst, ist abhängig von der Lebenslage. Eltern essen selten alleine und häufig mit Partnerin bzw. Partner oder Kolleginnen / Kollegen. Jüngere und höher Gebildete essen oft gemeinsam mit Mitschülerinnen/Mitschülern und Kommilitoninnen/Kommilitonen.

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Mindestens 1x pro Woche (Top2)										
Allein	80	79	81	80	81	79	76	82	82	64
Familie	71	75	67	90	71	58	66	74	72	67
Freunden / Freundinnen	44	47	42	57	38	41	39	48	45	39
Mitschülern / Mitschülerinnen, Kommilitonen / Kommilitoninnen	40	39	40	63	42	22	29	46	42	24
Partner / Partnerin	39	35	43	16	35	57	43	36	33	80
Kollegen / Kolleginnen	34	38	28	21	29	46	35	33	32	47
Anderes	15	15	14	10	16	17	18	12	13	25

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F13. Wie häufig isst du mit den folgenden Personen?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Personen: Häufigkeit gemeinsamer Mahlzeiten (Top2) (2/4)

Eine wichtige Rolle bei den Mahlzeiten der Adaptiven nimmt die Familie ein. Expeditiv hingegen verbringen ihre Mahlzeiten eher mit Peers (Mitschülerinnen/Mitschüler, Kommilitoninnen/Kommilitonen, Freundinnen/Freunden).

Mindestens 1x pro Woche (Top2)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Allein	80	80	78	82	84	71	82	79
Familie	71	72	77	41	69	66	66	75
Freunden / Freundinnen	44	41	43	14	44	48	45	51
Mitschülern / Mitschülerinnen, Kommilitonen / Kommilitoninnen	40	35	36	17	44	40	42	47
Partner / Partnerin	39	39	37	59	44	40	33	42
Kollegen / Kolleginnen	34	30	38	8	36	45	28	35
Anderes	15	13	15	9	21	14	10	18

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F13. Wie häufig isst du mit den folgenden Personen?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Personen: Häufigkeit gemeinsamer Mahlzeiten (Top3) (3/4)

Ältere Befragte nehmen ihre Mahlzeiten überdurchschnittlich oft mit Partnerin bzw. Partner und Kolleginnen/Kollegen ein. Bei jüngeren Befragten spielt die Familie und der Freundeskreis noch eine größere Rolle als bei den anderen Altersgruppen.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
Mindestens 1x pro Monat (Top3)	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Allein	92	92	93	93	92	92	90	94	94	80
Familie	92	92	93	99	91	89	90	93	92	93
Freunden / Freundinnen	86	84	88	91	82	86	81	89	86	84
Mitschülern / Mitschülerinnen, Kommilitonen / Kommilitoninnen	57	59	54	78	61	39	43	66	59	42
Kollegen / Kolleginnen	52	57	46	30	50	68	56	49	49	69
Partner / Partnerin	48	45	52	25	48	65	55	44	43	87
Anderes	33	36	29	25	34	38	37	31	31	46

Personen: Häufigkeit gemeinsamer Mahlzeiten (Top3) (4/4)

Neo-ökologische Befragte treffen überdurchschnittlich oft mind. 1x pro Monat ihre Freundinnen/Freunde zum Essen. Bei den Konsum-Materialisten und Experimentalisten fällt auf, dass sie häufig mit anderen Personengruppen zusammen essen.

Mindestens 1x pro Monat (Top3)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Allein	92	91	91	95	95	86	95	92
Familie	92	92	93	82	93	89	90	94
Freunden / Freundinnen	86	81	85	62	88	84	91	89
Mitschülern / Mitschülerinnen, Kommilitonen / Kommilitoninnen	57	46	50	40	65	64	61	66
Kollegen / Kolleginnen	52	48	53	36	60	66	46	51
Partner / Partnerin	48	52	46	73	54	59	40	48
Anderes	33	30	35	22	43	39	25	34

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F13. Wie häufig isst du mit den folgenden Personen?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gesunde & ausgewogene Ernährung: Assoziationen und Wichtigkeit

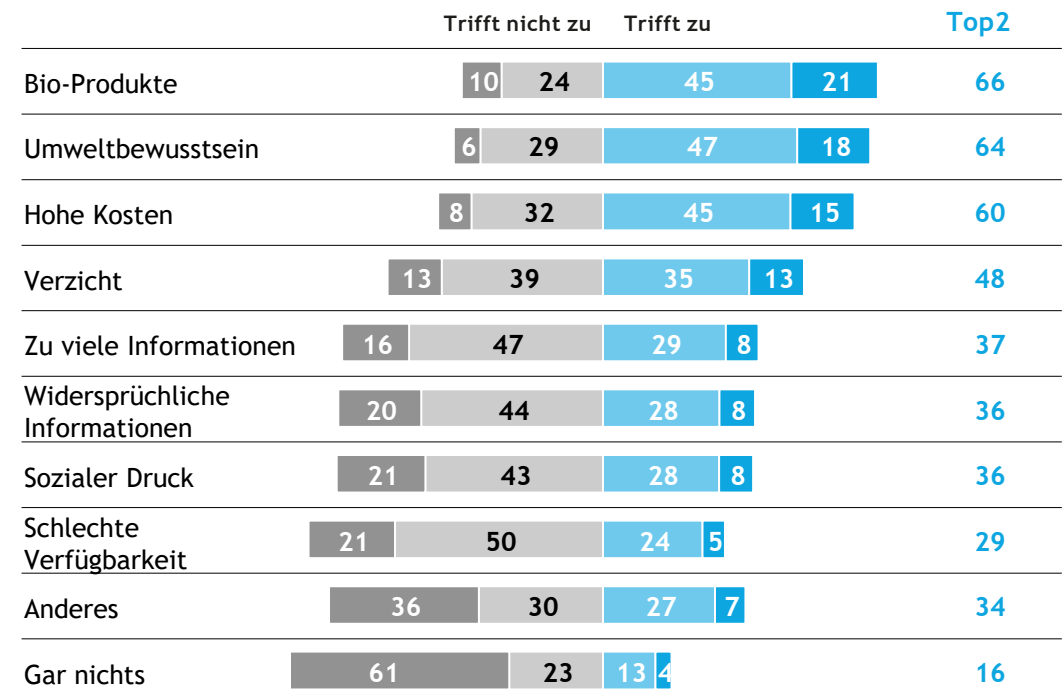
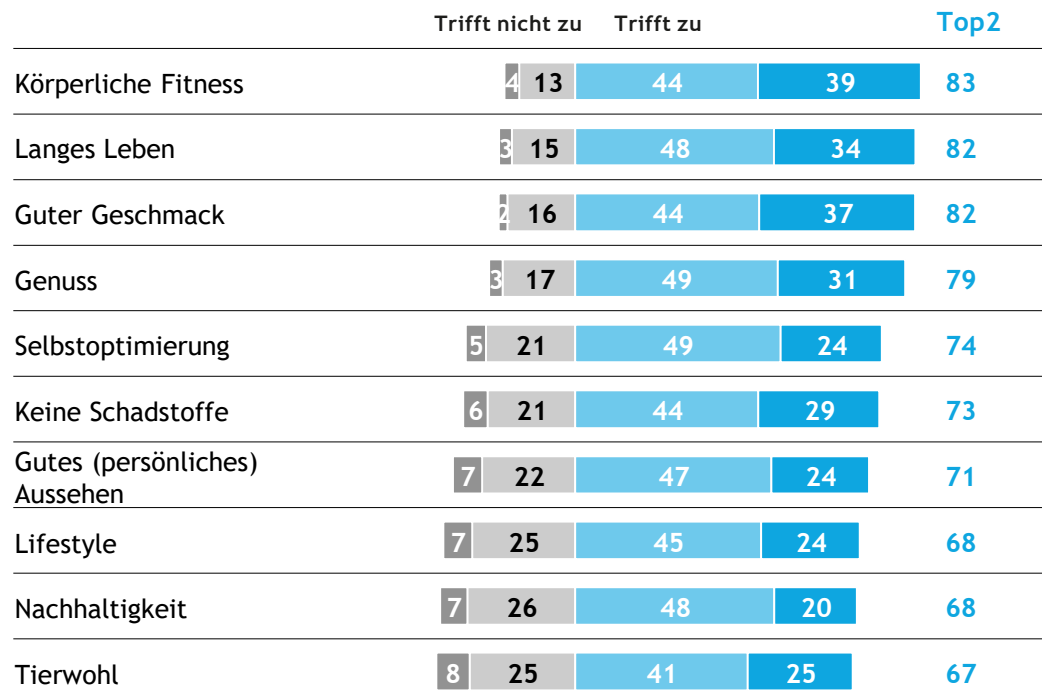
Zusammenfassung

- Mehrheitlich wird gesundes und ausgewogenes Essen mit positiv besetzten Begriffen assoziiert. Besonders starke Assoziationen sind körperliche Fitness (83% Zustimmung), langes Leben und guter Geschmack (jeweils 82% Zustimmung). Negative Assoziationen belegen die letzten Plätze und die Zustimmung zu diesen Items befindet sich unter 50%. Eine Ausnahme bildet die Assoziation von gesundem und ausgewogenem Essen mit hohen Preisen, diesen Zusammenhang sehen 60% der Befragten. Entsprechend der positiven Assoziationen wird gesunde und ausgewogene Ernährung von den Befragten auch mehrheitlich als wichtig bewertet. Gesunde Lebensmittelauswahl (82%) gilt dabei als etwas wichtiger als eine gesunde Getränkeauswahl (74%). Bei einem detaillierteren Blick in die Daten dominieren bei den Themen eher Milieu-Muster denn sozio-demografische Unterschiede.
 - Bei der Milieu-Betrachtung zeigen sich klare „Lager“. **Neo-Ökologische**, **Expeditive** und zum Teil auch **Adaptive** weisen insgesamt ein Profil positiver Assoziationen auf. Bei den **Konsum-Materialisten** und den **Experimentalisten** sowie zum Teil auch bei den **Traditionell-Bürgerlichen** und **Prekären** sind die positiven Aspekte eher unter- und die negativen Aspekte eher überrepräsentiert. Das Muster aus der Assoziations-Frage setzt sich bei der Wichtigkeitsbeurteilung fort: **Neo-Ökologischen** (88%), **Adaptiven** (86%) und **Expeditiven** (85%) ist eine gesunde Lebensmittelauswahl wichtig, **Konsum-Materialisten** (64%) und **Experimentalisten** (73%) eher weniger. **Prekäre** tendieren überdurchschnittlich zu extremen Antworten („sehr wichtig“ oder „gar nicht wichtig“). Bei der Getränkeauswahl achten besonders **Neo-Ökologische** auf Aspekte der Gesundheit und Ausgewogenheit (79%).
 - Negative Assoziationen mit gesunder und ausgewogener Ernährung sind besonders bei **Eltern** überdurchschnittlich oft vertreten, vor allem in Bezug auf einen Informationsüberfluss (47% Zustimmung) und schlechte Verfügbarkeit (42% Zustimmung). Gleichzeitig gibt es unter den **Eltern** eine überdurchschnittlich große Gruppe, die gesunde Ernährung als „sehr wichtig“ erachtet (30%). Die Befragten der **Altersgruppe 18-22 Jahre** fühlen sich überdurchschnittlich häufig widersprüchlichen Informationen ausgesetzt (41% Zustimmung). Befragte, die mit dem Begriff der gesunden und ausgewogenen Ernährung weniger häufig positive Assoziationen aufweisen, sind oft **Männer** oder **niedriger gebildet**, teilweise auch die **über 22-Jährigen**. Dazu passt, dass eine gesunde und ausgewogene Lebensmittelauswahl insbesondere **Frauen** und **hoch Gebildeten** wichtig ist (jeweils 85% Zustimmung) .

Gesundes & ausgewogenes Essen: Assoziationen

Mehrheitlich wird gesundes und ausgewogenes Essen mit positiv besetzten Begriffen assoziiert. Negative Assoziationen belegen die letzten Plätze und die Zustimmung zu diesen Items befindet sich meistens unter 50% (Ausnahme: Kosten).

Was verbindest du mit „gesundem und ausgewogenen“ Essen & Trinken?



■ Trifft überhaupt nicht zu ■ Trifft eher nicht zu ■ Trifft eher zu ■ Trifft voll und ganz zu

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F14. Was verbindest du mit „gesundem & ausgewogenen“ Essen & Trinken?

Gesundes & ausgewogenes Essen: Assoziationen (1/2)

Negative Assoziationen mit dem Thema sind besonders bei Eltern überdurchschnittlich oft vertreten. Befragte zwischen 18 und 22 Jahren fühlen sich überdurchschnittlich häufig widersprüchlichen Informationen ausgesetzt.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Trifft voll und ganz/eher zu (Top 2)										
Körperliche Fitness	83	80	86	88	83	80	77	87	84	78
Langes Leben	82	81	83	83	85	77	76	85	82	82
Guter Geschmack	82	78	86	77	83	84	82	81	82	81
Genuss	79	76	83	73	82	82	78	80	78	87
Selbstoptimierung	74	72	76	76	76	70	67	78	75	65
Keine Schadstoffe	73	69	77	76	71	73	66	78	74	66
Gutes (persönliches) Aussehen	71	69	73	71	72	69	69	72	71	66
Lifestyle	68	65	72	69	70	67	62	72	69	67
Nachhaltigkeit	68	64	71	65	71	67	62	71	69	61
Tierwohl	67	60	74	65	69	66	62	69	67	64
Bio-Produkte	66	62	70	71	67	62	56	72	67	61
Umweltbewusstsein	64	61	68	62	68	62	60	67	65	61
Hohe Kosten	60	58	62	57	59	63	60	61	60	61
Verzicht	48	52	44	49	50	46	49	48	48	49
Zu viele Informationen	37	37	37	34	37	40	41	35	36	47
Widersprüchliche Informationen	36	37	36	30	41	37	40	34	36	39
Sozialer Druck	36	35	37	28	40	38	38	34	36	37
Schlechte Verfügbarkeit	29	27	32	23	30	33	32	28	28	42
Anderes	34	34	34	30	36	36	40	31	33	43
Gar nichts	16	20	13	12	16	20	22	13	15	24

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F14. Was verbindest du mit „gesundem & ausgewogenen“ Essen & Trinken?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gesundes & ausgewogenes Essen: Assoziationen (2/2)

Bei der Milieu-Betrachtung zeigen sich klare „Lager“. Neo-Ökologische, Expeditiv und zum Teil auch Adaptive weisen insgesamt ein Profil positiver Assoziationen auf. Bei den Konsum-Materialisten und den Experimentalisten sowie zum Teil auch bei den Traditionell-Bürgerlichen und Prekären sind die positiven Aspekte eher unterrepräsentiert und die negativen Aspekte eher überrepräsentiert.

Trifft voll und ganz/eher zu (Top 2)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Körperliche Fitness	83	82	88	63	66	80	89	88
Langes Leben	82	78	86	57	73	69	88	86
Guter Geschmack	82	79	84	86	75	63	85	88
Genuss	79	83	82	76	67	67	82	83
Selbstoptimierung	74	75	74	49	58	71	83	77
Keine Schadstoffe	73	69	72	71	62	59	84	79
Gutes (persönliches) Aussehen	71	67	76	63	65	72	71	70
Lifestyle	68	68	70	63	58	59	71	76
Nachhaltigkeit	68	58	65	54	58	63	85	70
Tierwohl	67	63	63	67	54	62	80	70
Bio-Produkte	66	55	61	58	59	57	83	72
Umweltbewusstsein	64	57	59	58	50	63	82	69
Hohe Kosten	60	60	65	51	60	56	54	65
Verzicht	48	41	49	51	59	51	44	50
Zu viele Informationen	37	44	40	41	49	51	25	29
Widersprüchliche Informationen	36	36	34	63	42	50	30	36
Sozialer Druck	36	37	35	60	42	55	31	28
Schlechte Verfügbarkeit	29	26	28	45	40	36	24	26
Anderes	34	30	31	32	47	52	29	34
Gar nichts	16	16	17	14	29	32	6	14

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F14. Was verbindest du mit „gesundem & ausgewogenen“ Essen & Trinken?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gesundes & ausgewogenes Essen & Trinken: Wichtigkeit

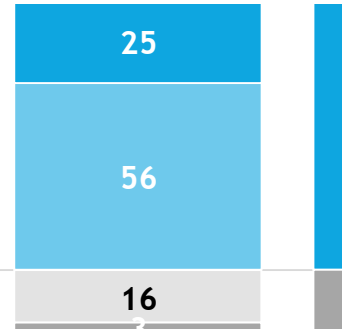
Mehrheitlich ist gesundes und ausgewogenes Essen sowie Trinken den Befragten wichtig. Gesunde Lebensmittelauswahl wird dabei als etwas wichtiger bewertet als gesunde Getränkeauswahl.

Gesunde und ausgewogene Lebensmittelauswahl



Wichtig

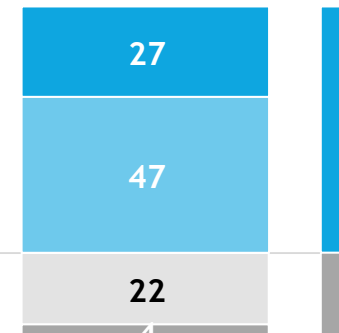
- Sehr wichtig
- Eher wichtig



Nicht wichtig

- Eher nicht wichtig
- Gar nicht wichtig

Gesunde und ausgewogene Getränkeauswahl



74

26

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F15. Wie wichtig ist dir eine gesunde & ausgewogene Lebensmittelauswahl (keine Getränke)?

F16. Wie wichtig ist dir eine gesunde & ausgewogene Getränkeauswahl?

Gesundes & ausgewogenes Essen & Trinken: Wichtigkeit (1/2)

Lebensmittelauswahl ist besonders Frauen und hoch gebildeten Personen sehr/eher wichtig. Auch bei den Eltern gibt es eine überdurchschnittlich große Gruppe, die gesunde Ernährung als sehr wichtig erachtet.

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Gesunde & ausgewogene Lebensmittelauswahl										
Sehr wichtig/eher wichtig (Top2)	82	79	85	80	82	82	75	85	82	80
Sehr wichtig	25	24	27	22	27	26	21	28	25	30
Eher wichtig	56	55	57	58	55	56	55	57	57	50
Eher nicht wichtig	16	18	14	19	15	15	19	14	16	17
Gar nicht wichtig	3	3	2	1	3	3	6	1	2	3
Gesunde & ausgewogene Getränkeauswahl										
Sehr wichtig/eher wichtig (Top2)	74	71	77	67	75	79	70	77	75	69
Sehr wichtig	27	26	29	25	31	25	25	29	27	27
Eher wichtig	47	46	48	42	44	53	45	48	48	42
Eher nicht wichtig	22	23	20	27	22	17	24	20	21	29
Gar nicht wichtig	4	5	3	6	3	4	6	3	4	2

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F15. Wie wichtig ist dir eine gesunde & ausgewogene Lebensmittelauswahl (keine Getränke)?

F16. Wie wichtig ist dir eine gesunde & ausgewogene Getränkeauswahl?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gesundes & ausgewogenes Essen & Trinken: Wichtigkeit (2/2)

Neo-Ökologischen, Expeditiven und Adaptiven ist eine gesunde Lebensmittelauswahl wichtig, Konsum-Materialisten, Experimentalisten eher weniger. Bei der Getränkeauswahl achten besonders Neo-Ökologische auf Aspekte der Gesundheit und Ausgewogenheit.

Gesunde & ausgewogene Lebensmittelauswahl	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Sehr wichtig/eher wichtig (Top2)	82	82	86	67	64	73	88	85
Sehr wichtig	25	25	22	49	20	28	32	23
Eher wichtig	56	57	64	17	44	45	56	62
Eher nicht wichtig	16	16	12	14	32	16	11	14
Gar nicht wichtig	3	2	2	20	4	11	0	1
Gesunde & ausgewogene Getränkeauswahl								
Sehr wichtig/eher wichtig (Top2)	74	75	73	71	69	74	79	74
Sehr wichtig	27	24	25	37	18	35	35	28
Eher wichtig	47	51	48	35	51	39	44	46
Eher nicht wichtig	22	21	24	4	25	18	19	22
Gar nicht wichtig	4	4	3	24	6	8	2	4

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F15. Wie wichtig ist dir eine gesunde & ausgewogene Lebensmittelauswahl (keine Getränke)?

F16. Wie wichtig ist dir eine gesunde & ausgewogene Getränkeauswahl?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gesunde & ausgewogene Ernährung: Selbsteinschätzung, Barrieren und Motivatoren (1/2)

Zusammenfassung

- Ungefähr zwei Drittel der Befragten (65%) sind davon überzeugt, sich ausgewogen und gesund zu ernähren (gelingt sehr gut/eher gut). Von einem „sehr guten“ Gelingen sprechen dabei allerdings nur 10%. Barrieren, die eine (noch) gesündere Ernährung erschweren, finden sich vor allem in dem zusätzlichen praktischen und zeitlichen Aufwand (Bequemlichkeit 49% und Zeitmangel 47%). Außerdem ist die Umstellung von Gewohnheiten für viele Befragte eine Hürde (41%). Auch Essen als Bewältigungsmechanismus verhindert in einigen Fällen eine Ernährungsumstellung (41%). Etwas weniger relevant, aber trotzdem ausschlaggebend für gut ein Drittel der Befragten: Ausgewogene und gesunde Ernährung wird als zu teuer empfunden (35%). Obwohl der Preis nur auf Platz 5 der Barrieren landet, taucht er auf Platz 1 der Motivatoren auf: 50% der Befragten glauben, dass günstigere Produkte sie zu einer gesünderen und ausgewogeneren Ernährung motivieren könnten. Weiterhin wichtig wäre eine einfachere Verfügbarkeit (38%) und die Aussicht auf körperliche Fitness (37%). Verlässliche Informationen würden immerhin gut ein Fünftel der Befragten (22%) motivieren.
 - Bei der Selbsteinschätzung der Ernährung zeigen sich deutliche Bildungsunterschiede. Während **höher Gebildete** überdurchschnittlich oft glauben, dass ihnen eine gesunde und ausgewogene Ernährung eher gut gelingt (71%), sind **geringer Gebildete** häufiger als der Durchschnitt der Meinung, dass sie sich eher oder gar nicht gesund und ausgewogen ernähren (43%). Interessanterweise sind es (neben **Frauen** und **Jüngeren**) die **höher Gebildeten**, die besonders häufig von Barrieren berichten. Ein Erleben von Barrieren ist also nicht notwendigerweise gekoppelt an eine ausbleibende Umsetzung.
 - Bei **Frauen** (21%) und **jüngeren Befragten** (22%) zeigt sich auch, dass die Familie durchaus auch als Barriere zu gesünderer Ernährung verstanden werden kann. Eine Überforderung mit Informationen bildet nur für wenige Befragte eine Barriere, überdurchschnittlich oft allerdings für **Eltern** (14%) und **jüngere Befragte** (13%). Für **jüngere Befragte** sind gleichzeitig familiäre Unterstützung und verlässliche Informationen überdurchschnittlich wichtige Motivatoren (37% bzw. 27%). In der Gruppe der **Eltern** stellen die eigenen Kinder einen wichtigen Motivator dar (32%). Ästhetische bzw. sportliche Effekte (körperliche Fitness, besseres Aussehen) von gesunder und ausgewogener Ernährung wirken besonders bei den **14- bis 17-Jährigen** motivierend (45% bzw. 38%), ebenso wie die Aussicht auf gesundheitliche Auswirkungen (38%). **Frauen** sehen es ähnlich - benötigen zusätzlich aber auch besser umsetzbare Tipps (36%).

Gesunde & ausgewogene Ernährung: Selbsteinschätzung, Barrieren und Motivatoren (2/2)

Zusammenfassung

- Besonders von ihrer Ernährung überzeugt sind **Neo-Ökologische**, **Experimentalisten** und **Expeditiv** (74% bzw. 73% und 70%). Dem gegenüber stehen **Prekäre** (51%), **Konsum-Materialisten** (43%) und **Traditionell-Bürgerliche** (40%), die überdurchschnittlich oft ihre Ernährung als nicht gesund oder ausgewogen bewerten. Für **Neo-Ökologische** und **Expeditiv** sind es vor allem die eingangs erwähnten Barrieren von Aufwand, Gewohnheitsänderung und Emotionen, die eine gesunde und ausgewogene Ernährung erschweren. **Neo-Ökologische** und **Expeditiv** geben auch häufiger an, mehr oder klarere Informationen zu benötigen, um sich entsprechend ernähren zu können. Für die **weniger progressiven Milieus Prekäre** (28%), **Konsum-Materialisten** (24%) und **Traditionell-Bürgerliche** (21%) ist ein Grund überrepräsentiert, der eine größere Distanz zu dem Thema erahnen lassen: fehlendes Interesse. Während ebenjene eher desinteressierten Milieus auch mit den meisten Motivatoren weniger anfangen können als der Durchschnitt, zeigt sich, dass für **Neo-Ökologische** eine Erleichterung gesunder und ausgewogener Ernährung durch günstigere Preise (58%) und vereinfachte Verfügbarkeit (47%) besonders wichtig ist. Für **Adaptiv** spielt die Aussicht auf körperliche Fitness (43%) und besseres Aussehen (37%) eine wichtige Rolle. Bei den **Expeditiven** motivieren Aussichten auf langfristige Gesundheit überdurchschnittlich stark (38%), besser umsetzbare Tipps würden hier ebenfalls helfen (38%).

Gesunde & ausgewogene Ernährung: Einschätzung des Gelingens

Ungefähr zwei Drittel der Befragten sind davon überzeugt, sich ausgewogen und gesund zu ernähren. Von einem „sehr guten“ Gelingen spricht dabei allerdings nur eine Minderheit.

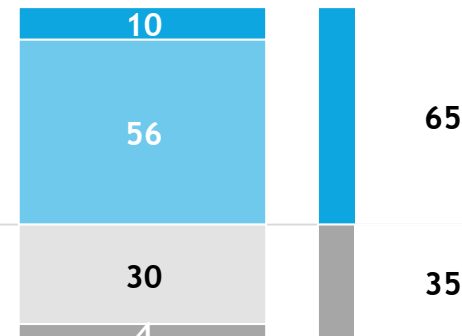
Was schätzt du, wie sehr gelingt es dir, dich gesund & ausgewogen zu ernähren?

Gelingt gut

- Gelingt sehr gut
- Gelingt eher gut

Gelingt nicht wichtig

- Gelingt eher nicht
- Gelingt gar nicht



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F17. Was schätzt du, wie sehr gelingt es dir, dich gesund & ausgewogen zu ernähren?

Gesunde & ausgewogene Ernährung: Einschätzung des Gelingens (1/2)

Hier zeigen sich klare Bildungsunterschiede: Während höher Gebildete überdurchschnittlich oft glauben, dass ihnen eine gesunde und ausgewogene Ernährung eher gut gelingt, sind geringer Gebildete häufiger nicht dieser Meinung.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Gelingen gesunder&ausgewogener Ernährung	Gesamt									
Gelingt sehr gut/eher (Top2)	65	66	65	62	65	68	57	71	66	60
Gelingt sehr gut	10	12	8	5	11	12	8	11	10	10
Gelingt eher	56	55	57	57	54	56	48	61	56	50
Gelingt eher nicht	30	29	31	33	31	28	35	27	30	34
Gelingt gar nicht	4	5	4	5	4	4	8	2	4	7

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F17. Was schätzt du, wie sehr gelingt es dir, dich gesund & ausgewogen zu ernähren?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gesunde & ausgewogene Ernährung: Einschätzung des Gelingens (2/2)

Besonders von ihrer Ernährung überzeugt sind Neo-Ökologische, Experimentalisten und Expeditive. Dem gegenüber stehen Konsum-Materialisten, Prekäre und Traditionell-Bürgerliche, die überdurchschnittlich oft ihre Ernährung als nicht gesund oder ausgewogen bewerten.

Gelingen gesunder&ausgewogener Ernährung	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Gelingt sehr gut/eher (Top2)	65	60	63	49	57	73	74	70
Gelingt sehr gut	10	10	12	9	5	15	9	10
Gelingt eher	56	50	51	40	52	58	66	60
Gelingt eher nicht	30	36	32	31	35	21	24	28
Gelingt gar nicht	4	4	5	20	8	6	2	2

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F17. Was schätzt du, wie sehr gelingt es dir, dich gesund & ausgewogen zu ernähren?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

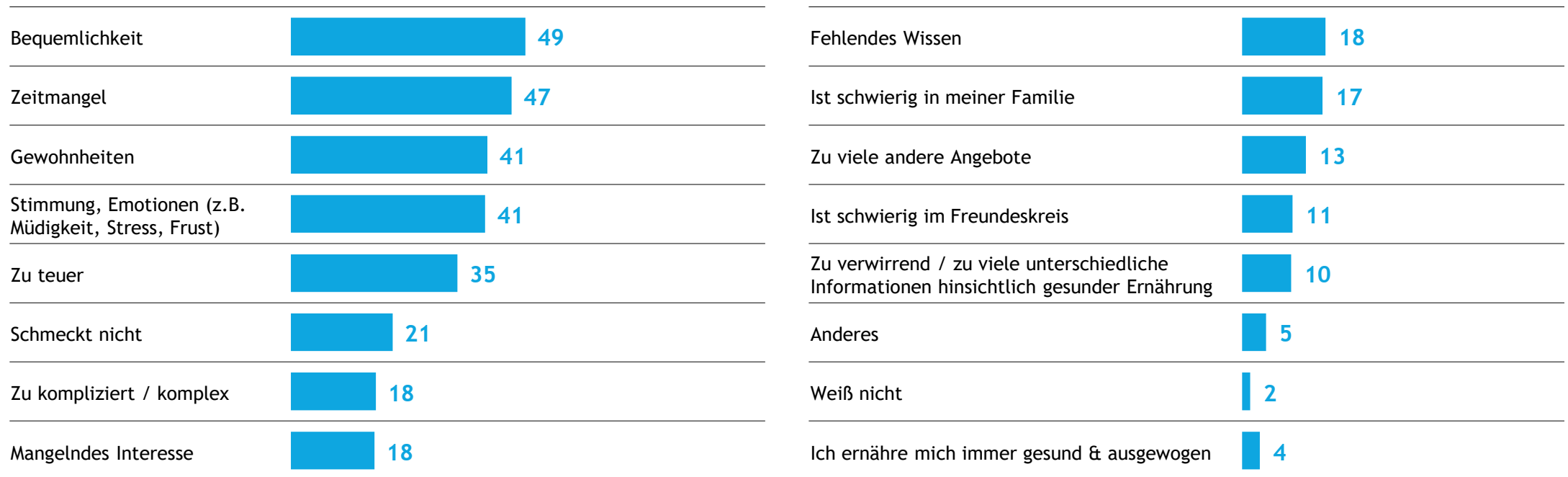
EPE = Expeditive

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung

Besonders häufig sind es der zusätzliche praktische und zeitliche Aufwand sowie eine notwendige Veränderung von Gewohnheiten, die für die Befragten Barrieren darstellen. Aber auch Gemütsverfassung und Kosten spielen dabei eine Rolle.

Was sind die Gründe, wenn du dich nicht (immer) gesund & ausgewogen ernährst?



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F18. Wenn du einmal überlegst: Was sind die Gründe, wenn du dich nicht (immer) gesund & ausgewogen ernährst?

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung (1/4)

Frauen, jüngere Personen und höher Gebildete berichten besonders häufig von Barrieren.

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Bequemlichkeit	49	48	51	58	49	44	45	52	51	41
Zeitmangel	47	40	53	47	43	49	42	50	47	41
Gewohnheiten	41	37	46	52	41	35	35	46	42	35
Stimmung, Emotionen (z.B. Müdigkeit, Stress, Frust)	41	31	52	44	40	40	32	46	42	31
Zu teuer	35	33	38	28	37	39	38	33	35	34
Schmeckt nicht	21	24	19	26	18	21	23	20	22	18
Zu kompliziert/komplex	18	17	18	20	15	19	14	20	18	18
Mangelndes Interesse	18	20	15	22	16	16	19	16	18	19

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F18. Wenn du einmal überlegst: Was sind die Gründe, wenn du dich nicht (immer) gesund & ausgewogen ernährst?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung (2/4)

Eine Überforderung mit Informationen bildet nur für wenige Befragte eine Barriere, überdurchschnittlich oft allerdings für Eltern und jüngere Befragte.

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Fehlendes Wissen	18	16	19	19	15	19	17	18	18	17
Ist schwierig in meiner Familie	17	13	21	22	17	14	15	18	17	15
Zu viele andere Angebote	13	12	15	18	13	11	11	15	15	5
Ist schwierig im Freundeskreis	11	10	11	11	13	8	8	12	11	8
Zu verwirrend / zu viele unterschiedliche Informationen hinsichtlich gesunder Ernährung	10	10	11	13	10	9	10	11	10	14
Anderes	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4
Weiß nicht	2	2	1	3	2	1	1	2	1	4
Ich ernähre mich immer gesund & ausgewogen	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F18. Wenn du einmal überlegst: Was sind die Gründe, wenn du dich nicht (immer) gesund & ausgewogen ernährst?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung (3/4)

Für Neo-Ökologische und Expeditiv sind es vor allem Aufwand, Zeit, Gewohnheitsänderung und teilweise Emotionen, die eine gesunde und ausgewogene Ernährung erschweren. Für die weniger progressiven Milieus ist fehlendes Interesse überrepräsentiert, was eine größere Distanz zu dem Thema erahnen lässt.

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung

	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Bequemlichkeit	49	53	49	32	38	33	57	53
Zeitmangel	47	48	45	45	36	29	55	52
Gewohnheiten	41	43	44	35	28	25	44	49
Stimmung, Emotionen (z.B. Müdigkeit, Stress, Frust)	41	44	43	43	26	27	50	40
Zu teuer	35	39	39	45	32	29	31	35
Schmeckt nicht	21	24	21	14	30	10	17	22
Zu kompliziert/komplex	18	18	18	9	16	19	16	22
Mangelndes Interesse	18	21	20	28	24	13	11	14

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F18. Wenn du einmal überlegst: Was sind die Gründe, wenn du dich nicht (immer) gesund & ausgewogen ernährst?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung (4/4)

Expeditive und Neo-Ökologische geben auch häufiger an, mehr oder klarere Informationen zu benötigen, um sich entsprechend ernähren zu können.

Gründe für keine gesunde & ausgewogene Ernährung	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Fehlendes Wissen	18	17	20	17	11	16	16	22
Ist schwierig in meiner Familie	17	17	14	22	19	15	18	18
Zu viele andere Angebote	13	11	19	13	9	12	14	11
Ist schwierig im Freundeskreis	11	9	11	18	15	10	8	9
Zu verwirrend / zu viele unterschiedliche Informationen hinsichtlich gesunder Ernährung	10	9	8	9	12	12	13	10
Anderes	5	5	6	8	7	0	5	3
Weiß nicht	2	0	1	5	2	5	3	1
Ich ernähre mich immer gesund & ausgewogen	4	5	5	0	1	6	4	3

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F18. Wenn du einmal überlegst: Was sind die Gründe, wenn du dich nicht (immer) gesund & ausgewogen ernährst?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

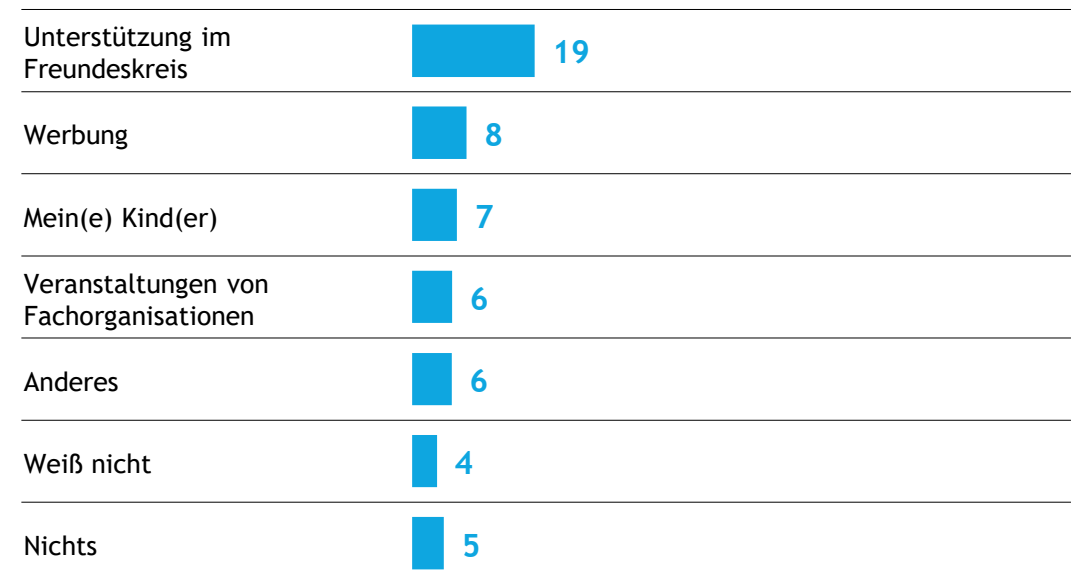
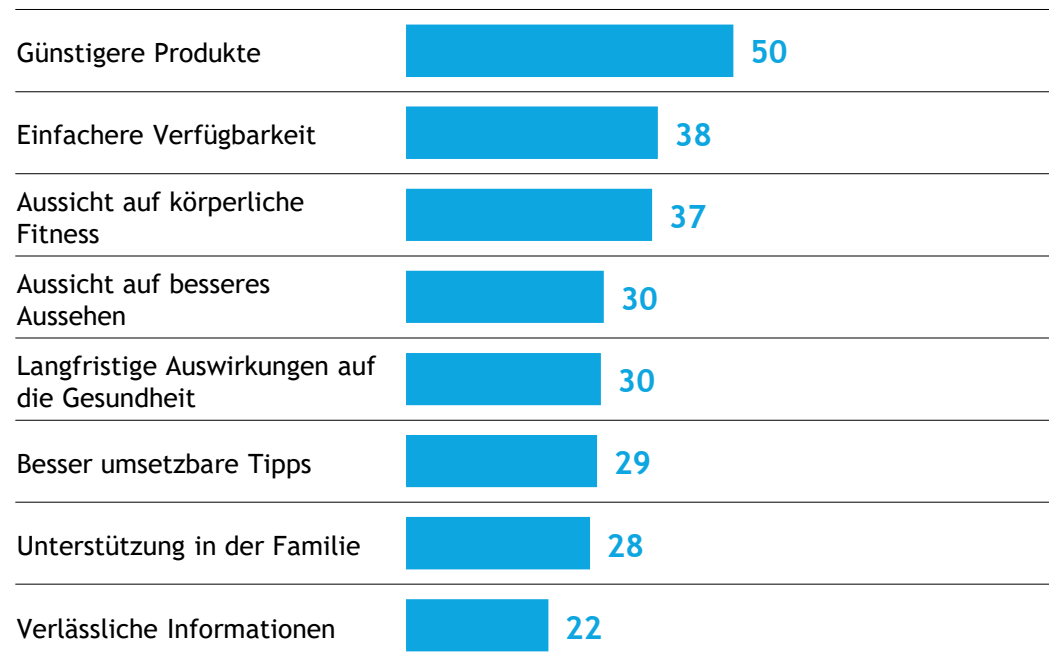
EPE = Expeditive

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Motivation für gesunde & ausgewogene Ernährung

Die Hälfte der Befragten glauben, dass günstigere Produkte sie zu einer gesünderen und ausgewogeneren Ernährung motivieren könnten. Weiterhin wichtig wären eine einfachere Verfügbarkeit und die Aussicht auf körperliche Fitness. Verlässliche Informationen würden immerhin gut ein Fünftel der Befragten motivieren.

Wer oder was könnte dich dazu motivieren, dich (öfter) gesund & ausgewogen zu ernähren?



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F19. Wer oder was könnte dich dazu motivieren, dich (öfter) gesund & ausgewogen zu ernähren?

Motivation für gesunde & ausgewogene Ernährung (1/2)

Ästhetische bzw. sportliche Effekte von gesunder und ausgewogener Ernährung wirken besonders bei Frauen und den 14- bis 17-Jährigen motivierend, ebenso wie die Aussicht auf langfristige gesundheitliche Auswirkungen.

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Motivation für ausgewogene Ernährung										
Günstigere Produkte	50	47	53	53	52	45	46	52	50	45
Einfachere Verfügbarkeit	38	37	40	42	37	36	30	43	39	30
Aussicht auf körperliche Fitness	37	37	38	45	35	34	31	41	38	34
Aussicht auf besseres Aussehen	30	26	35	38	30	25	26	33	31	25
Langfristige Auswirkungen auf die Gesundheit	30	24	35	38	30	24	23	34	29	33
Besser umsetzbare Tipps	29	23	36	31	29	28	23	33	29	29
Unterstützung in der Familie	28	26	29	37	24	25	25	30	28	31
Verlässliche Informationen	22	21	23	27	22	17	16	25	22	19
Unterstützung im Freundeskreis	19	20	17	21	22	14	17	19	19	16
Werbung	8	9	8	7	10	7	8	8	8	9
Mein(e) Kind(er)	7	8	5	2	6	11	8	6	4	32
Veranstaltungen von Fachorganisationen	6	5	7	7	5	6	4	7	6	10
Anderes	6	7	5	8	6	5	5	7	6	4
Weiß nicht	4	4	4	6	3	3	4	4	4	2
Nichts	5	4	6	5	5	5	8	3	5	2

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F19. Wer oder was könnte dich dazu motivieren, dich (öfter) gesund & ausgewogen zu ernähren?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Motivation für gesunde & ausgewogene Ernährung (2/2)

Für Neo-Ökologische ist eine Erleichterung gesunder und ausgewogener Ernährung durch günstigere Preise und vereinfachte Verfügbarkeit besonders wichtig. Für Adaptive spielt die Aussicht auf körperliche Fitness und besseren Aussehen eine wichtige Rolle. Bei den Expeditiven motivieren Aussichten auf langfristige Gesundheit und besser umsetzbare Tipps.

Motivation für ausgewogene Ernährung	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Günstigere Produkte	50	50	49	44	38	38	58	53
Einfachere Verfügbarkeit	38	39	39	22	29	27	47	39
Aussicht auf körperliche Fitness	37	37	43	31	33	25	38	36
Aussicht auf besseres Aussehen	30	30	37	22	29	21	24	33
Langfristige Auswirkungen auf die Gesundheit	30	26	30	27	24	21	31	38
Besser umsetzbare Tipps	29	23	29	8	31	17	29	38
Unterstützung in der Familie	28	31	29	35	25	16	26	31
Verlässliche Informationen	22	20	21	21	16	23	26	22
Unterstützung im Freundeskreis	19	20	18	9	18	15	18	22
Werbung	8	6	8	14	9	10	9	8
Mein(e) Kind(er)	7	11	6		7	10	5	6
Veranstaltungen von Fachorganisationen	6	5	5	4	9	4	7	6
Anderes	6	8	6		2		9	7
Weiß nicht	4	5	3	5	4	12	3	2
Nichts	5	3	5	10	5	2	6	6

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F19. Wer oder was könnte dich dazu motivieren, dich (öfter) gesund & ausgewogen zu ernähren?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

EPE = Expeditive

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

3

Mediennutzung und Kommunikationspräferenzen

Essen & Trinken: Themen

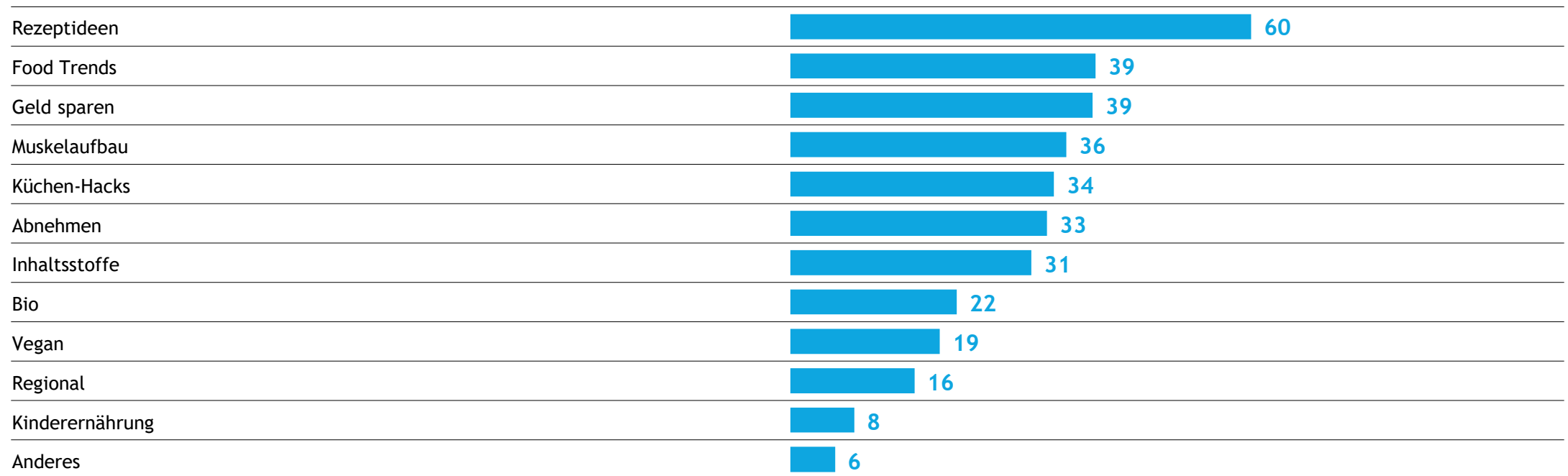
Zusammenfassung

- Rezeptideen sind mit Abstand das beliebteste Thema im Bereich „Essen und Trinken“, zu dem sich die Befragten informieren (60%). Zu Food Trends und zum Geld Sparen informieren sich immerhin je 39% der Befragten. Auch für Muskelaufbau (36%) und Abnehmen (33%) interessiert sich jeweils ungefähr ein Drittel.
 - Für **Frauen** sind viele der Themen relevant, von Rezeptideen (68%) über Food Trends (47%), Küchen-Hacks (39%) und Abnehmen (42%) bis hin zu veganer Ernährung (26%). Die **männlichen Befragten** zeigen nur bei Muskelaufbau überdurchschnittliche Informationsaktivität (43%). Besonders die **jüngste Altersgruppe** befasst sich stark mit ihrem Körper: Sie sind bei Muskelaufbau (43%) und Abnehmen (41%) überrepräsentiert. **Eltern** befassen sich überdurchschnittlich häufig mit regionalen Lebensmitteln (22%) und mit Kinderernährung (42%).
 - Die **Neo-Ökologischen** informieren sich zu besonders vielen Themen im Ernährungsbereich, vor allem zu Rezepten (75%). Auch Inhaltsstoffe (42%) und Veganismus (39%) sind hier stark überdurchschnittliche Themen. **Expeditive** hingegen sind vor allem bei Muskelaufbau überrepräsentiert (43%), **Traditionell-Bürgerliche** bei Küchen-Hacks (40%) und **Prekäre** bei Spartipps (67%). Für **Konsum-Materialisten** und **Experimentalisten** sind die vorgeschlagenen Themen überwiegend weniger interessant.

Essen & Trinken: Themen

Zu Rezeptideen informiert sich eine Mehrheit der Befragten. Wenig ausgeprägt ist das Interesse an den Nachhaltigkeitsthemen „Bio“, „Vegan“ und „Regional“.

Wozu informierst du dich?



Basis: 900 Fälle, F20 „Ich informiere mich zu Essen & Trinken“; Angaben in %;
F21. Wozu informierst du dich?

Essen & Trinken: Themen (1/2)

Für Frauen sind viele Themen überdurchschnittlich relevant, für Männer nur Muskelaufbau. Auch viele jüngere Befragte informieren sich zu Themen mit Körperziel-Bezug.

Themen	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Rezeptideen	60	51	68	64	56	59	53	64	61	47
Food Trends	39	32	47	41	42	37	38	40	40	33
Geld sparen	39	42	36	35	43	38	42	37	39	41
Muskelaufbau	36	43	28	43	35	31	27	41	37	28
Küchen-Hacks	34	29	39	32	33	36	32	36	34	35
Abnehmen	33	25	42	41	33	28	28	37	34	26
Inhaltsstoffe	31	30	33	29	33	31	24	35	31	30
Bio	22	20	24	21	23	20	20	22	22	21
Vegan	19	13	26	18	23	17	14	22	20	14
Regional	16	15	17	11	16	20	15	17	15	22
Kinderernährung	8	8	9	2	8	13	12	6	4	42
Anderes	6	6	5	8	6	4	5	7	6	2

Basis: 900 Fälle, F20 „Ich informiere mich zu Essen & Trinken“; Angaben in %;
F21. Wozu informierst du dich?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Themen (2/2)

Konsum-Materialisten und Experimentalisten weisen bei vielen Themen ein unterdurchschnittliches Informationsverhalten auf, im Gegensatz zu den Neo-Ökologischen.

Themen	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Rezeptideen	60	57	61	36	45	37	75	61
Food Trends	39	38	41	20	40	38	41	39
Geld sparen	39	40	42	67	38	25	38	37
Muskelaufbau	36	37	37	26	28	29	34	43
Küchen-Hacks	34	40	33	31	23	25	39	35
Abnehmen	33	32	34	35	31	27	32	36
Inhaltsstoffe	31	28	29	25	20	24	42	35
Bio	22	20	17	26	23	23	27	20
Vegan	19	11	11	21	18	22	39	14
Regional	16	19	13	5	17	13	19	17
Kinderernährung	8	10	6	16	11	11	7	9
Anderes	6	5	8	5	3	2	6	7

Basis: 900 Fälle, F20 „Ich informiere mich zu Essen & Trinken“; Angaben in %;
F21. Wozu informierst du dich?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Informationsquellen zu Essen & Trinken: Nutzung und Vertrauen (1/2)

Zusammenfassung

- Das Informationsverhalten der Befragten spielt sich vor allem im digitalen Raum ab. Informationen zu Essen und Trinken werden insbesondere über Google (41%) und soziale Netzwerke wie Instagram (39%), TikTok (37%) oder YouTube (36%) bezogen. Für ein Drittel der Befragten dient auch die Familie als Informationsquelle, während sich ein Zehntel der Befragten sich überhaupt nicht zu Essen und Trinken informiert. Die persönliche Ansprache jenseits des Familien- und Freundeskreises spielt nur eine untergeordnete Rolle bei der Informationssuche. Fragt man nach der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen, ergibt sich ein paradoxes Ergebnis. Zwar nutzen die Befragten digitale Quellen besonders häufig, diesen wird aber im Vergleich mit anderen Quellen kein sonderlich hohes Vertrauen entgegengebracht. Die Befragten sprechen einerseits vor allem fachbezogenen Institutionen (Behörden, Krankenkassen, Fachorganisationen, Schulen) ihr Vertrauen aus, andererseits ihrem sozialen Umfeld (Familie, Freundinnen und Freunden). Auch klassische Medien und Webseiten mit Ernährungsbezug werden als recht vertrauenswürdig bewertet. Soziale Netzwerke, Google-Treffer, aber auch KI-Tools stehen dahinter zurück.
- Die sozialen Netzwerke werden besonders von **Frauen** zur Information über Essen und Trinken genutzt. TikTok ist in der Altersgruppe der **18- bis 22-Jährigen** (45%) sowie in der Gruppe der **Eltern** (43%) besonders wichtig. Auch YouTube wird von **Eltern** überdurchschnittlich häufig zur Information verwendet (44%). Vertrauenswürdigkeit weisen **Eltern** überdurchschnittlich häufig Podcasts (58%), Online-Beiträgen und Google-Treffern zu (jeweils 57%). Bei der **jüngsten Altersgruppe** sind die Familie (40%) und ChatGPT (36%) häufig gefragt und genutzt. Auffällig ist, dass die Gruppe der **niedriger Gebildeten** viele der möglichen Infoquellen nur unterdurchschnittlich nutzt, Social Media, Messenger Dienste und auch Werbung aber häufiger als vertrauenswürdig bewertet als der Durchschnitt. Besonders **junge** und **höher gebildete Personen** bringen fachbezogenen Institutionen (Behörden 86%, Fachinstitutionen 83% bzw. 80%, Schule/Ausbildungs-/Arbeitsplatz 77% bzw. 76%) und klassischen Nachrichtenmedien (75%) ein hohes Vertrauen entgegen. Diese Quellen schneiden bei **niedrig gebildeten Personen** und zum Teil auch in der Gruppe der **Eltern** eher unterdurchschnittlich ab.

Informationsquellen zu Essen & Trinken: Nutzung und Vertrauen (1/2)

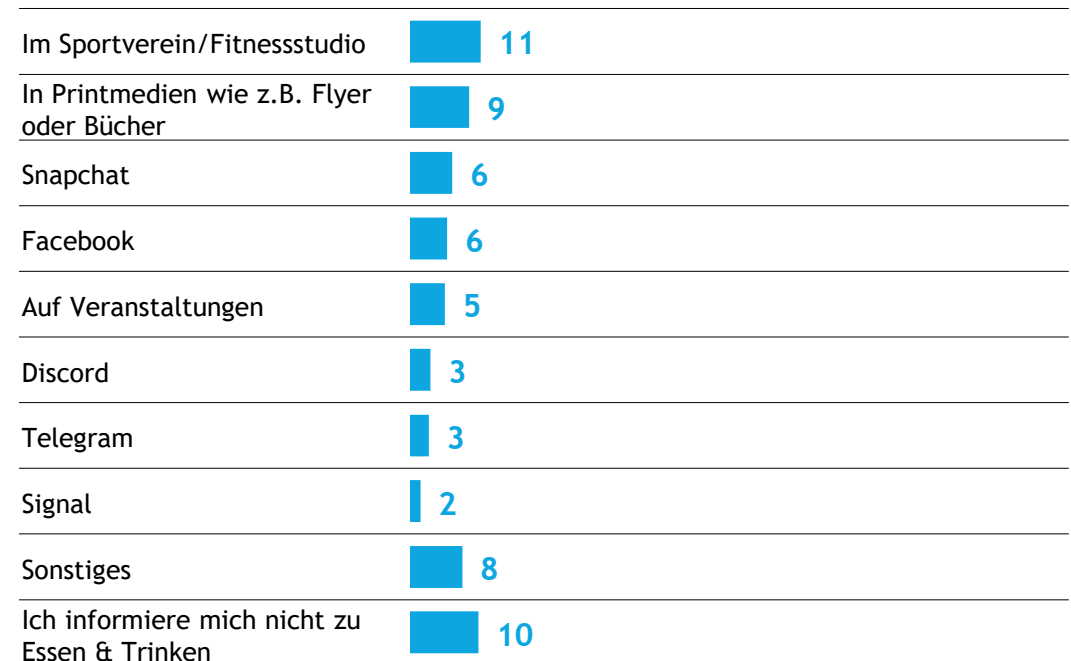
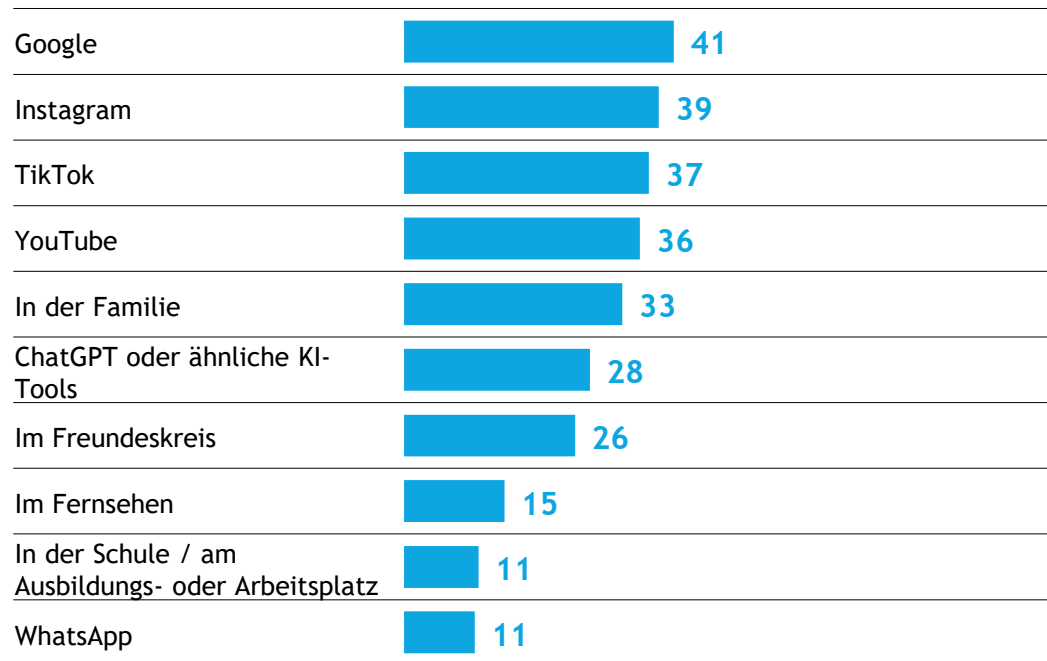
Zusammenfassung

- Bei der Betrachtung der Milieus zeigen sich wieder klarere Muster. Das **Expeditive Milieu** nutzt besonders viele Informationsquellen, wie auch das **Neo-Ökologische Milieu**. Die beiden Milieus haben ein ausgeprägtes Vertrauen zu fachbezogenen Institutionen und klassischen Nachrichtenmedien. Ein Unterschied zwischen den beiden Milieus zeigt sich bei der Bewertung digitaler Quellen, die **Expeditive** für vertrauenswürdiger bewerten als **Neo-Ökologische**. Im Gegensatz zu diesen zwei Milieus sind **Experimentalisten** und **Konsum-Materialisten** bei vielen Quellen nur unterdurchschnittlich stark vertreten, weisen also kein umfassendes Informationsverhalten auf. Sie sind auch bei dem Vertrauen in Institutionen unterrepräsentiert. Stattdessen haben sie verstärkt Vertrauen in Inhalte, die ihnen im digitalen Raum ohne viel eigenen Aufwand begegnen. **Konsum-Materialisten** bewerten Posts auf Social Media (von Freundinnen/Freunden 59% oder Influencerinnen/Influencern 55%) als vertrauenswürdiger als der Durchschnitt. Bei den **Experimentalisten** zeigt sich ein überdurchschnittliches Vertrauen in Werbung (43%) und Google-Treffer (60%). **Adaptive** verwenden überdurchschnittlich häufig TikTok zur Informationssuche (42%), als überdurchschnittlich vertrauenswürdige gelten Lifestyle- und Food-Webseiten (72%). Bei den **Traditionell-Bürgerlichen** ist die Familie die zweitwichtigste Quelle nach Google (38% vs. 42%) und sie bewerten Familie auch als stark vertrauenswürdige (81%).

Essen & Trinken: Informationsquellen

Digitale Medien werden besonders häufig als Informationsquellen zu Ernährung verwendet. Die persönliche Ansprache jenseits des Familien- und Freundeskreises spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Wo informierst du dich zu Essen & Trinken?



Essen & Trinken: Informationsquellen (1/2)

Frauen, 18-22-Jährige und Eltern informieren sich besonders stark über Soziale Medien zu Ernährung.

Informationsquellen	Geschlecht			Alter			Bildung		Kinder	
	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kindertot	Mit Kind(ern)
Google	41	39	43	44	42	38	35	45	41	43
Instagram	39	33	45	34	40	41	33	42	38	41
TikTok	37	32	43	37	45	30	41	34	36	43
YouTube	36	40	32	34	39	34	31	39	35	44
In der Familie	33	30	36	40	33	28	28	36	34	27
ChatGPT oder ähnliche KI-Tools	28	26	31	36	26	25	25	30	28	29
Im Freundeskreis	26	25	27	23	28	27	21	29	27	20
Im Fernsehen	15	14	17	14	15	17	14	16	15	15
In der Schule/am Ausbildungs- oder Arbeitsplatz	11	9	13	16	14	6	7	14	12	4
WhatsApp	11	13	8	6	11	14	11	11	10	17
Im Sportverein/Fitnessstudio	11	12	10	12	8	12	7	13	11	11
In Printmedien wie z.B. Flyer oder Bücher	9	7	11	8	7	11	7	10	10	5
Snapchat	6	8	5	3	7	9	8	5	6	14
Facebook	6	7	5	1	4	10	7	5	4	16
Auf Veranstaltungen	5	5	5	5	5	6	3	7	5	8
Discord	3	5	1	2	2	5	4	3	3	4
Telegram	3	4	2	1	3	4	4	2	3	4
Signal	2	2	1	0	2	2	1	2	2	0
Sonstiges	8	7	9	11	6	7	7	9	8	6
Ich informiere mich nicht zu Essen & Trinken	10	12	9	13	8	11	13	9	11	3

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wo informierst du dich zu Essen & Trinken?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Informationsquellen (2/2)

Expeditive und Neo-Ökologische ziehen besonders viele Quellen zur Information heran, anders als Konsum-Materialisten und Experimentalisten.

Informationsquellen	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Google	41	42	40	39	28	32	49	46
Instagram	39	37	39	45	31	25	42	44
TikTok	37	32	42	38	40	35	30	42
YouTube	36	37	34	30	34	23	38	40
In der Familie	33	38	35	22	20	14	37	38
ChatGPT oder ähnliche KI-Tools	28	25	30	31	22	22	28	35
Im Freundeskreis	26	21	24	25	16	28	37	27
Im Fernsehen	15	15	16	13	14	17	18	13
In der Schule / am Ausbildungs- oder Arbeitsplatz	11	9	8	0	10	7	15	18
WhatsApp	11	8	12	8	15	12	8	10
Im Sportverein/Fitnessstudio	11	9	11	5	12	4	12	13
In Printmedien wie z.B. Flyer oder Bücher	9	7	10	13	7	4	12	7
Snapchat	6	3	7	18	8	8	3	9
Facebook	6	5	6	14	8	12	3	4
Auf Veranstaltungen	5	5	6	13	5	4	6	3
Discord	3	2	3	0	4	8	2	4
Telegram	3	3	2	8	6	2	2	2
Signal	2	0	0	0	7	0	2	1
Sonstiges	8	7	7	5	5	6	12	9
Ich informiere mich nicht zu Essen & Trinken	10	12	11	15	15	10	8	7

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wo informierst du dich zu Essen & Trinken?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

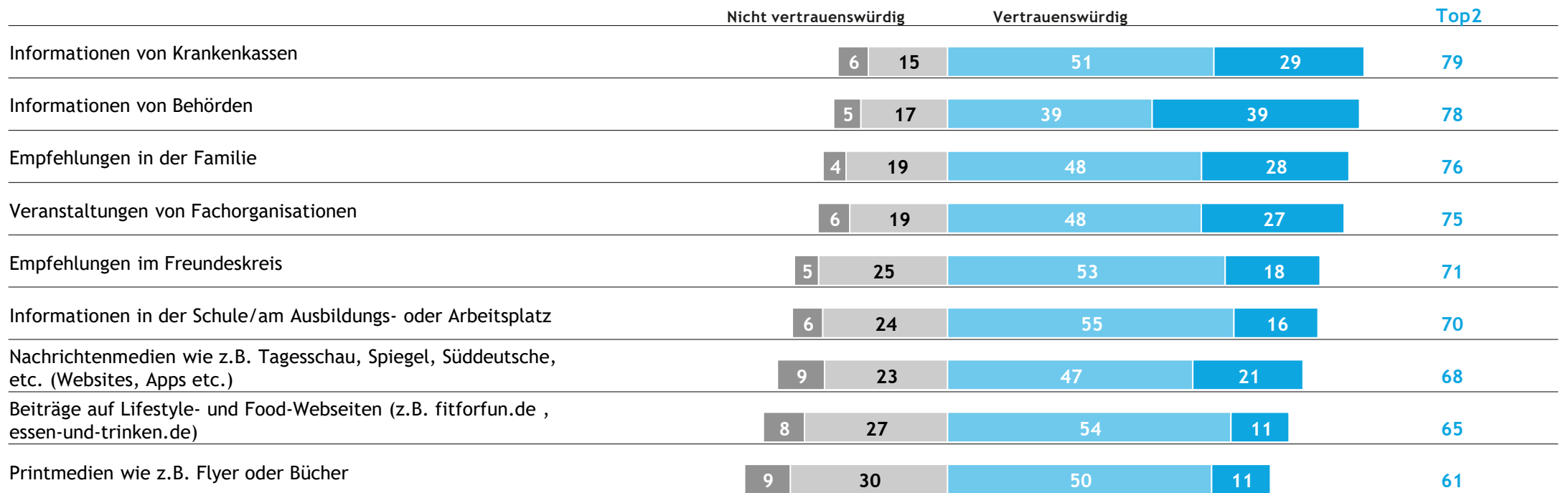
EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditive

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Vertrauenswürdige Informationsquellen (1/2)

Fachbezogenen Institutionen und persönlichen Kontakten wird besonders großes Vertrauen ausgesprochen.

Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdig?



■ Überhaupt nicht vertrauenswürdig
 ■ Eher nicht vertrauenswürdig
 ■ Eher vertrauenswürdig
 ■ Sehr vertrauenswürdig

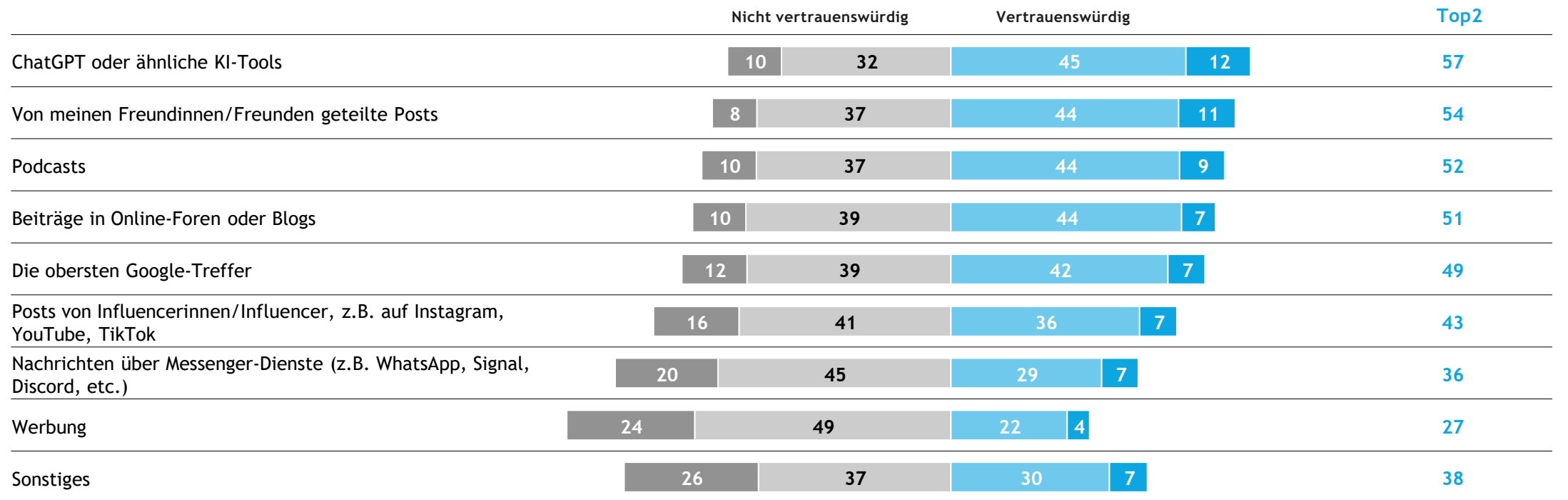
Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F22. Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdig?

Essen & Trinken: Vertrauenswürdige Informationsquellen (2/2)

Beiträge im Internet und auf Social Media genießen weniger Vertrauen.

Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdige?



Überhaupt nicht vertrauenswürdig
Eher nicht vertrauenswürdig
Eher vertrauenswürdig
Sehr vertrauenswürdig

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F22. Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdig?

Essen & Trinken: Vertrauenswürdige Informationsquellen (1/4)

Junge sowie höher gebildete Personen haben in besonderem Maße Vertrauen in fachbezogene Institutionen.

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Sehr/ eher vertrauenswürdig (Top 2)										
Informationen von Krankenkassen	79	76	83	82	76	80	74	82	80	72
Informationen von Behörden	78	76	81	86	77	74	67	86	80	68
Empfehlungen in der Familie	76	75	78	76	76	77	80	74	77	73
Veranstaltungen von Fachorganisationen	75	72	79	83	74	71	68	80	76	71
Empfehlungen im Freundeskreis	71	68	74	68	72	72	70	72	71	71
Informationen in der Schule/am Ausbildungs- oder Arbeitsplatz	70	71	70	77	71	66	61	76	71	64
Nachrichtenmedien wie z.B. Tagesschau, Spiegel, Süddeutsche, etc. (Websites, Apps etc.)	68	70	66	75	65	65	56	75	69	60
Beiträge auf Lifestyle- und Food-Webseiten (z.B. fitforfun.de , essen-und-trinken.de)	65	63	67	65	64	66	60	68	65	68
Printmedien wie z.B. Flyer oder Bücher	61	57	66	64	60	60	59	63	62	59

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F22. Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdig?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Vertrauenswürdige Informationsquellen (2/4)

Eltern sind überdurchschnittlich oft von der Vertrauenswürdigkeit von Online-Inhalten überzeugt.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
Sehr/ eher vertrauenswürdig (Top 2)	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
ChatGPT oder ähnliche KI-Tools	57	60	55	62	54	57	57	57	57	61
Von meinen Freund*innen geteilte Posts	54	53	56	48	55	59	62	49	54	55
Podcasts	52	52	53	55	50	53	48	55	52	58
Beiträge in Online-Foren oder Blogs	51	50	51	47	48	55	52	50	50	57
Die obersten Google-Treffer	49	50	47	45	51	48	50	48	47	57
Posts von Influencerinnen/Influencern, z.B. auf Instagram, YouTube, TikTok	43	43	43	37	47	44	50	39	42	52
Nachrichten über Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Signal, Discord, etc.)	36	37	34	28	35	41	41	32	35	40
Werbung	27	30	23	17	26	34	32	23	25	38
Sonstiges	38	38	37	34	39	38	38	37	37	39

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F22. Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdig?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Vertrauenswürdige Informationsquellen (3/4)

Anders als Konsum-Materialisten und Experimentalisten weisen Neo-Ökologische und Expeditiv ein besonders hohes Vertrauen in fachbezogene Institutionen und redaktionell kuratierte Medien auf.

Sehr/ eher vertrauenswürdig (Top 2)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Informationen von Krankenkassen	79	75	79	63	68	71	88	87
Informationen von Behörden	78	71	78	66	63	75	91	85
Empfehlungen in der Familie	76	81	79	68	71	75	72	80
Veranstaltungen von Fachorganisationen	75	72	77	58	59	56	86	85
Empfehlungen im Freundeskreis	71	69	74	68	65	63	71	75
Informationen in der Schule / am Ausbildungs- oder Arbeitsplatz	70	63	72	54	55	65	77	84
Nachrichtenmedien wie z.B. Tagesschau, Spiegel, Süddeutsche, etc. (Websites, Apps etc.)	68	55	64	43	62	63	81	77
Beiträge auf Lifestyle- und Food-Webseiten (z.B. fitforfun.de , essen-und-trinken.de)	65	52	72	52	54	69	69	71
Printmedien wie z.B. Flyer oder Bücher	61	61	60	55	48	59	72	64

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F22. Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdig?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Vertrauenswürdige Informationsquellen (4/4)

Digitale, nicht redaktionell-kuratierte Inhalte sowie Werbung werden häufig bei den Experimentalisten und Konsum-Materialisten als vertrauenswürdige angesehen.

Sehr/ eher vertrauenswürdige (Top 2)	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
ChatGPT oder ähnliche KI-Tools	57	52	62	41	54	59	49	69
Von meinen Freund*innen geteilte Posts	54	49	58	55	59	53	49	57
Podcasts	52	52	51	50	53	53	51	57
Beiträge in Online-Foren oder Blogs	51	41	53	49	49	45	54	55
Die obersten Google-Treffer	49	48	46	36	51	60	44	54
Posts von Influencerinnen/Influencern, z.B. auf Instagram, YouTube, TikTok	43	40	46	28	55	45	37	41
Nachrichten über Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Signal, Discord, etc.)	36	30	35	36	41	50	30	41
Werbung	27	24	31	9	31	43	18	26
Sonstiges	38	35	36	33	39	38	38	41

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F22. Welche Quellen zu Essen & Trinken sind deiner Meinung nach vertrauenswürdige?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Informationsinteresse und Informationsgrad

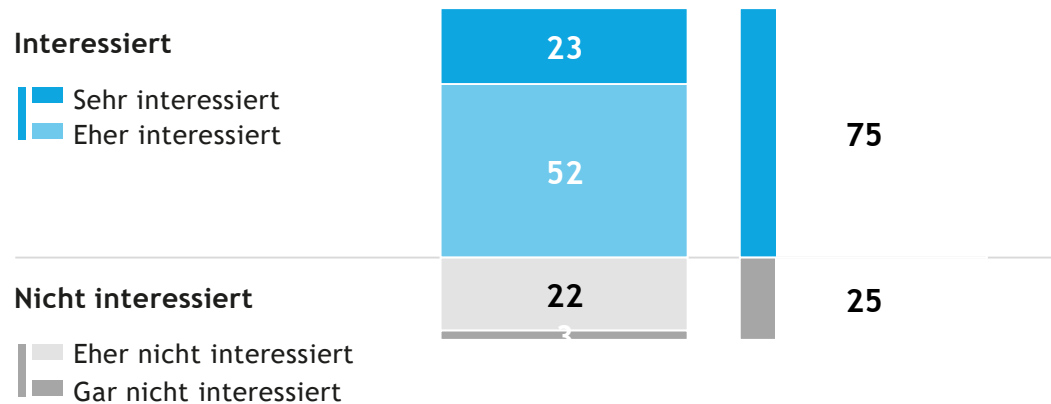
Zusammenfassung

- Das Informationsinteresse wie auch der Informationsgrad, den sich die Befragten selbst zuschreiben, sind recht hoch (jeweils 75% Zustimmung). Bei genauerer Betrachtung zeigt sich eine kleine Informationslücke: 23% der Befragten geben an, sich „sehr“ für Essen und Trinken zu interessieren. Aber nur 15% haben das Gefühl, auch „sehr informiert“ zu sein.
 - Besonders hohes Interesse findet sich unter den **23- bis 27-Jährigen** (81%). Auch fast drei von zehn **Elternteilen** sind „sehr“ am Thema interessiert, dagegen überdurchschnittlich viele Befragte aus der **jüngsten Altersgruppe** eher nicht (31%). Hier finden sich auch überdurchschnittlich viele Personen, die sich nicht (gut) informiert fühlen (31%). Der Informationsgrad in der **niedrig gebildeten Gruppe** bleibt auch hinter dem der **höher gebildeten Gruppe** zurück (70% vs. 79%).
 - **Neo-Ökologische** (82%) und **Expeditiv** zeichnen (84%) sich durch ein überdurchschnittliches Interesse aus, bei dem **Neo-ökologischen Milieu** ist dieses auch mit einem überdurchschnittlich hohen Informationsgrad verbunden (83%). Die **Konsum-Materialisten** weisen deutlich weniger Interesse (56%) und einen verringerten Informationsgrad (65%) bei dem Thema auf. Das **Traditionell-Bürgerliche Milieu** hat zwar ein durchschnittliches Interesse an der Thematik (75%), aber nur einen unterdurchschnittlichen subjektiven Informationsgrad (70%). Interessant ist der Fall der **Experimentalisten**: Diese zeichnen sich zwar eher durch vergleichsweise wenig Interesse aus (61%), haben aber trotzdem das Gefühl, recht gut über Ernährung informiert zu sein (79%).
- Weiterführende Informationen zu Ernährung wünscht sich eine Mehrheit der Befragten (70%). Besonders **Frauen** (75%) und **Eltern** (76%) äußern diesen Wunsch. **Konsum-Materialisten** (65%), **Prekäre** (63%) und **Experimentalisten** (61%) sind bei diesem Wunsch eher unterrepräsentiert, obwohl immer noch eine Mehrheit in diesen Gruppen mehr Informationen zu Ernährung erhalten möchte.

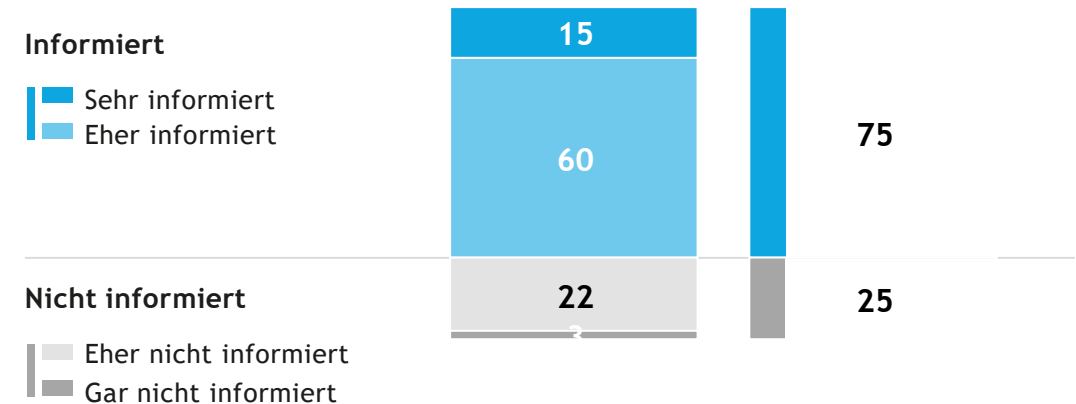
Essen & Trinken: Informationsinteresse und Informationsgrad

Drei Viertel der Befragten ist an Informationen zu Ernährung interessiert und fühlt sich dazu auch schon (relativ) gut informiert.

Wie sehr bist du an Informationen zum Thema Essen & Trinken interessiert?



Wie gut fühlst du dich zum Thema Essen & Trinken informiert?



Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F23. Wie sehr bist du an Informationen zum Thema Essen & Trinken interessiert?

F24. Wie gut fühlst du dich zum Thema Essen & Trinken informiert?

Essen & Trinken: Informationsinteresse und Informationsgrad (1/2)

Ein besonders starkes Informationsinteresse besteht in der ältesten Altersgruppe, während die jüngste Altersgruppe unterdurchschnittlich stark interessiert und informiert ist.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
Informationsinteresse	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Sehr/eher interessiert (Top2)	75	71	79	66	76	81	70	78	75	78
Sehr interessiert	23	21	25	16	25	26	20	25	22	28
Eher interessiert	52	51	54	50	51	55	50	54	53	50
Eher nicht interessiert	22	26	18	31	22	16	26	20	22	20
Gar nicht interessiert	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2
Informationsgrad										
Sehr gut/eher informiert (Top2)	75	77	73	70	79	76	70	79	75	76
Sehr gut informiert	15	16	14	9	18	17	15	15	15	19
Eher informiert	60	61	59	61	61	59	54	64	61	57
Eher nicht informiert	22	20	25	29	19	20	26	20	22	21
Gar nicht informiert	3	3	2	2	2	4	5	1	3	3

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F23. Wie sehr bist du an Informationen zum Thema Essen & Trinken interessiert?

F24. Wie gut fühlst du dich zum Thema Essen & Trinken informiert?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Informationsinteresse und Informationsgrad (2/2)

Neo-Ökologische sind stark interessiert und gut informiert. Konsum-Materialisten und Experimentalisten hingegen weisen ein geringeres Informationsinteresse auf. Konsum-Materialisten fühlen sich häufig auch wenig informiert.

Informationsinteresse	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Sehr/eher interessiert (Top2)	75	75	77	71	56	61	82	84
Sehr interessiert	23	16	27	22	18	23	25	25
Eher interessiert	52	58	50	50	39	38	57	59
Eher nicht interessiert	22	24	21	5	38	33	17	13
Gar nicht interessiert	3	2	2	24	5	6	0	2
Informationsgrad								
Sehr gut/eher informiert (Top2)	75	70	77	53	65	79	83	79
Sehr gut informiert	15	11	16	14	16	18	15	17
Eher informiert	60	59	62	39	49	61	68	62
Eher nicht informiert	22	27	21	22	29	21	17	20
Gar nicht informiert	3	3	2	25	6	0	1	1

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F23. Wie sehr bist du an Informationen zum Thema Essen & Trinken interessiert?

F24. Wie gut fühlst du dich zum Thema Essen & Trinken informiert?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

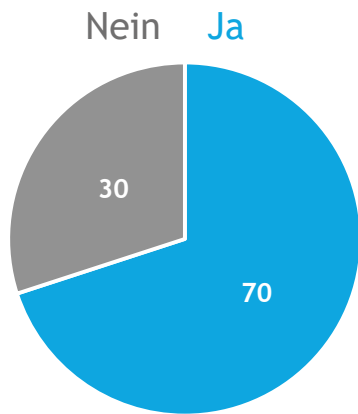
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Interesse an mehr Informationen

Vor allem Frauen und Eltern wünschen sich mehr Information - Prekäre, Konsum-Materialisten und Expeditiv sind da zurückhaltender.

Würdest du gern mehr Informationen zum Thema Essen & Trinken erhalten?



		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Ja	70	66	75	66	73	71	70	70	69	76
Nein	30	34	25	34	27	29	30	30	31	24

	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Ja	70	72	73	63	65	61	68	74
Nein	30	28	27	37	35	39	32	26

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F25. Würdest du gern mehr Informationen zum Thema Essen & Trinken erhalten?

TRB = Traditionell-Bürgerliche

ADA = Adaptive

PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)

KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten

NÖK = Neo-Ökologische

EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Themeninteresse bei zusätzlichen Informationen (offene Frage)

Zusammenfassung

- Die Befragten, die angaben, sich mehr Informationen zu Essen und Trinken zu wünschen, wurden in einer offenen Abfrage gebeten, ihr Informationsinteresse zu spezifizieren. Gesundheitswissen (57%) und Zubereitung & Rezepte (54%) sind bei über der Hälfte der Personen gefragt. Mit einigem Abstand folgen Themen wie Inhaltsstoffe und Nährwerte (20%) und körperziel-bezogene Ernährung (16%).
 - Großes Interesse an verschiedensten weiterführenden Themen besteht vor allem bei **Frauen** und bei **jüngeren Personen**. In den beiden Gruppen spielen Gesundheitswissen und Körperziele eine wichtige Rolle. **Frauen** äußern zusätzlich auch ein überdurchschnittliches Interesse an Rezepten.
 - Im **Adaptiven Milieu** sind besonders Informationen zu Gesundheit und Ernährung sehr gefragt. Mit Informationen zu Rezepten punktet man eher bei den **Traditionell-Bürgerlichen**, **Neo-Ökologischen** und **Expeditiven**. Für **Experimentalisten** und **Expeditiv** sind Körperziele ein überdurchschnittliches wichtiges Thema. Die **Neo-Ökologischen** und **Prekären** wünschen sich überdurchschnittlich häufig mehr Informationen zu Nachhaltigkeit und Lebensmittelqualität.

Themeninteresse bei zusätzlichen Informationen (offene Frage)

Zusätzliches Wissen wünschen sich die Befragten vor allem zu Gesundheit und Ernährung sowie zu Rezepten.

Gesundheitswissen & Wirkung 57% - Gesunde & ausgewogene Ernährung (42%) - Auswirkungen auf Körper & Gesundheit, Krankheitsprävention (15%)	Körperziele & Fitness 16% - Abnehmen, Kaloriendefizit (11%) - Muskelaufbau, Zunehmen, Sporternährung (6%)	Spezielle Ernährungsweisen 5% Vegane & vegetarische Ernährung, pflanzliche Alternativen
Praktische Zubereitung & Rezepte 54% - Inspiration & Trends (32%) - Schnelle & einfache Rezepte (15%) - Günstige Rezepte & Resteverwertung (8%)	Allgemeines Interesse 9% „Alles“, Neugier, allgemeines Wissen	Markt & Einkauf 5% Preise, Angebote, Preis/Leistung
Inhaltsstoffe & Zusammensetzung 20% Inhaltsstoffe, Nährwerte & Vitamine	Produkttransparenz & Qualität 9% - Nachhaltigkeit, Bio, Tierwohl, Herkunft (6%) - Qualität, Lebensmittelsicherheit (3%)	Sonstiges 2%
		k.A., Weiß nicht 6%
		Keine sinnvolle Antwort 3%

Basis: 704 Fälle, Befragte, die angegeben haben, mehr Informationen zum Thema Essen & Trinken erhalten zu wollen, Angaben in %;
F26. Welche Informationen hättest du gern?



Die Befragten, die sich grundsätzlich für mehr Informationen zum Thema Essen & Trinken wünschen, wurden gebeten, ihre Interessenthemen anzugeben. Die Antworten der Befragten lassen sich in die aufgeführten Kategorien einteilen.

Themeninteresse bei zusätzlichen Informationen (offene Frage) (1/2)

Frauen und jüngere Personen legen besonders Wert auf zusätzliche Informationen zu Gesundheit, Rezepten und zum Abnehmen.

		Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
	Gesamt	Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Gesundheitswissen & Wirkung	57	46	68	78	58	43	56	57	58	50
Gesunde & ausgewogene Ernährung	42	33	50	56	42	32	42	42	42	39
Auswirkungen auf Körper & Gesundheit, Krankheitsprävention	15	12	18	22	16	11	15	16	16	10
Praktische Zubereitung und Rezepte	54	51	59	57	52	55	49	58	55	48
Inspiration & Trends	32	30	34	31	30	33	29	33	32	30
Schnelle & einfache Rezepte	15	12	18	16	15	14	13	16	15	13
Günstige Rezepte & Resteverwertung	8	9	7	10	6	8	7	8	8	5
Inhaltsstoffe, Nährwerte & Vitamine	20	20	20	21	23	17	18	21	20	17
Körperziele & Fitness	16	12	19	26	14	12	13	18	16	16
Abnehmen, Kaloriendefizit	11	6	14	16	9	8	11	10	10	13
Muskelaufbau, Zunehmen & Sporternährung	6	6	5	9	5	4	2	8	6	4
Allgemeines Interesse	9	10	7	6	11	9	8	9	9	5
Produkttransparenz & Qualität	9	11	7	11	8	7	8	9	9	7
Nachhaltigkeit, Bio, Tierwohl, Herkunft	6	7	4	7	4	6	4	6	6	6
Qualität & Lebensmittelsicherheit	3	3	3	4	5	1	4	3	3	1
Spezielle Ernährungsweisen	5	3	6	3	5	6	3	6	6	1
Markt & Einkauf	5	6	3	4	4	5	4	5	5	5
Sonstiges	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3
Keine Angabe/Weiß nicht	6	8	5	5	6	8	7	6	6	9
Keine sinnvolle Antwort	3	3	3	2	4	4	6	1	3	4

Basis: 704 Fälle, Befragte, die angegeben haben, mehr Informationen zum Thema Essen & Trinken erhalten zu wollen, Angaben in %;
F26. Welche Informationen hättest du gern?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Themeninteresse bei zusätzlichen Informationen (offene Frage) (2/2)

Gesundheitswissen ist vor allem im Adaptiven Milieu gefragt. Großes Interesse an Rezeptideen findet sich bei den Traditionell-Bürgerlichen, Neo-Ökologischen und Expositiven. Inhaltsstoffe, Qualität und spezielle Ernährungsweisen sind vordringlich Interessensgebiete der Neo-Ökologischen.

	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Gesundheitswissen & Wirkung	57	60	68	8	43	43	56	59
Gesunde & ausgewogene Ernährung	42	41	49	8	29	33	45	42
Auswirkungen auf Körper & Gesundheit, Krankheitsprävention	15	19	19	0	14	10	11	16
Praktische Zubereitung und Rezepte	54	61	53	54	32	27	67	59
Inspiration & Trends	32	36	32	27	23	15	35	35
Schnelle & einfache Rezepte	15	17	14	14	7	9	20	17
Günstige Rezepte & Resteverwertung	8	9	7	14	3	3	13	7
Inhaltsstoffe, Nährwerte & Vitamine	20	18	21	7	22	13	23	19
Körperziele & Fitness	16	16	16	6	15	23	13	20
Abnehmen, Kaloriendefizit	11	10	10	6	13	9	10	13
Muskelaufbau, Zunehmen & Sporternährung	6	5	6	0	2	15	4	8
Allgemeines Interesse	9	8	6	0	12	20	9	10
Produkttransparenz & Qualität	9	5	6	21	7	9	15	8
Nachhaltigkeit, Bio, Tierwohl, Herkunft	6	4	5	21	5	6	9	3
Qualität & Lebensmittelsicherheit	3	2	1	0	3	3	6	4
Spezielle Ernährungsweisen	5	4	4	0	2	6	12	2
Markt & Einkauf	5	5	5	8	2	3	4	6
Sonstiges	2	1	3	7	2	3	1	2
Keine Angabe/Weiß nicht	6	6	5	22	10	6	2	9
Keine sinnvolle Antwort	3	2	5	8	5	13	2	0

Basis: 704 Fälle, Befragte, die angegeben haben, mehr Informationen zum Thema Essen & Trinken erhalten zu wollen, Angaben in %;
F26. Welche Informationen hättest du gern?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expositive

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

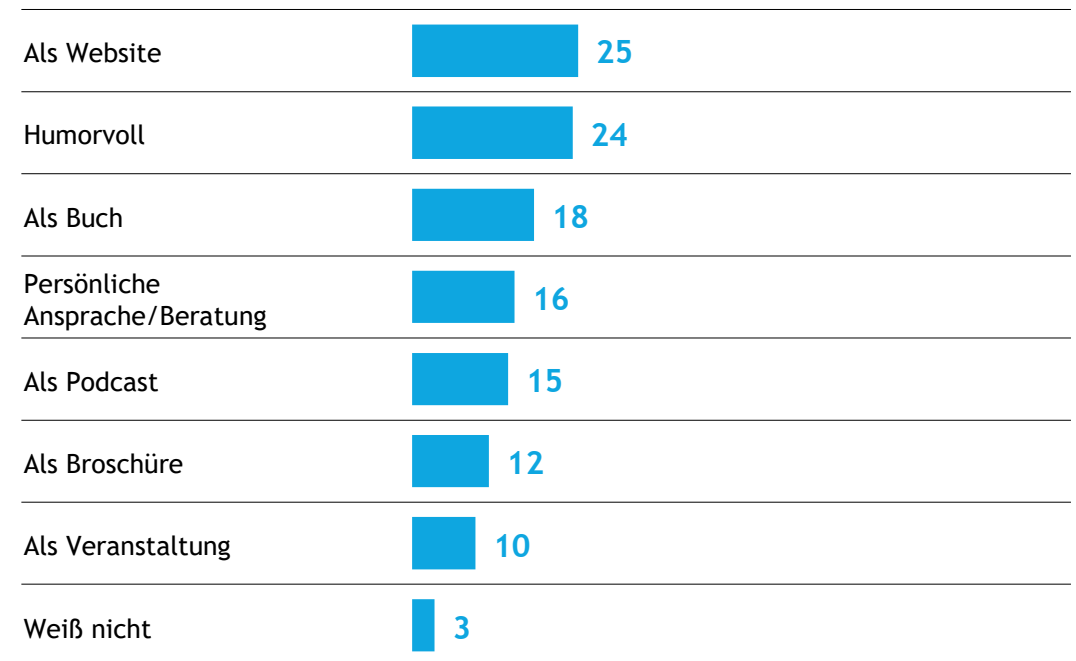
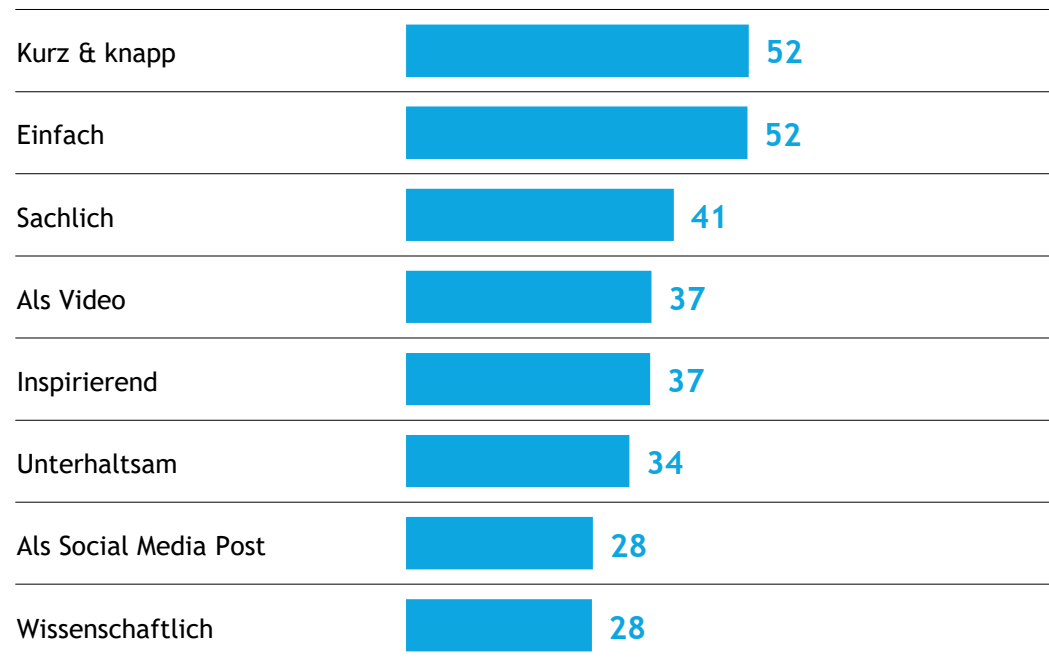
Essen & Trinken: Aufbereitung von Informationen

- Informationen zu Essen und Trinken sollen aus Sicht der Befragten vor allem kurz, knapp und einfach aufbereitet werden (52%). Auch Sachlichkeit wird von einem großen Teil gewünscht (41%). Das am meisten bevorzugte Format der Informationsvermittlung ist das Video (37%). Social Media Posts werden ebenfalls von einem knappen Drittel befürwortet, Webseiten immerhin von einem Viertel.
 - Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen haben die **14- bis 17-Jährigen** häufiger überdurchschnittlich hohe Ansprüche an Informationsdarstellungen. Bei ihnen ist auch der Wunsch nach kurzen, einfachen, unterhaltsamen und inspirierenden Informationen als Bewegtbild oder Social Media Post besonders ausgeprägt. **Weibliche Befragte** wünschen sich häufiger einfache (57%) und inspirierende (46%) Inhalte, während **höher Gebildete** knappe (57%) und wissenschaftliche (35%) Information überdurchschnittlich oft bevorzugen.
 - Für **Neo-Ökologische** ist es bei der Informationsdarstellung besonders wichtig, wissenschaftlich fundierte, inspirierende und gut verständliche Inhalte zu erhalten. Dabei bevorzugen sie überdurchschnittlich häufig auch Websites als Medium (34%). **Expeditive** hingegen ziehen Social Media Posts vor (41%) und präferieren überdurchschnittlich häufig kurze (63%) und humorvolle (30%) Formate. **Traditionell-Bürgerliche** können sich häufiger als die anderen Milieus ein Buch zur Informationsdarstellung vorstellen (22%). Einfachheit ist für das **Adaptive Milieu** das wichtigste Merkmal bei der Informationsvermittlung (57%). Bei den **Experimentalisten**, den **Konsum-Materialisten** und den **Prekären** ist auffällig, dass keine der genannten Optionen der Informationsvorbereitung sie sonderlich überzeugt.

Essen & Trinken: Aufbereitung von Informationen

Informationen zu Ernährung sollten möglichst niedrigschwellig gestaltet werden: kurz, knapp und einfach – und am liebsten als Video.

Wie sollten Informationen zu Essen & Trinken aufbereitet sein?



Essen & Trinken: Aufbereitung von Informationen (1/2)

Jüngere Personen haben eine Vielzahl von Ansprüchen an Informationsaufbereitung. Für Befragte mit hoher Bildung sind knappe und wissenschaftliche Informationen überdurchschnittlich wichtig.

Informationsdarstellung	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Kinder	
		Männlich	Weiblich	14-17	18-22	23-27	Niedrig/ Mittel	Hoch	Kinderlos	Mit Kind(ern)
Kurz & knapp	52	48	56	61	50	47	45	57	53	44
Einfach	52	46	57	62	50	47	47	55	53	44
Sachlich	41	44	37	43	40	40	37	43	42	33
Als Video	37	39	36	47	36	32	34	39	38	34
Inspirierend	37	29	46	47	36	31	30	41	38	33
Unterhaltsam	34	33	35	42	32	30	29	37	34	33
Als Social Media Post	28	25	32	38	26	23	25	31	29	21
Wissenschaftlich	28	30	27	34	29	24	19	35	29	24
Als Website	25	23	28	28	24	24	21	28	25	24
Humorvoll	24	25	24	34	22	20	23	25	25	23
Als Buch	18	18	20	20	17	19	18	19	19	17
Persönliche Ansprache/Beratung	16	14	17	15	17	15	15	16	16	11
Als Podcast	15	13	17	14	14	15	11	17	15	13
Als Broschüre	12	12	12	12	11	12	9	13	12	9
Als Veranstaltung	10	8	11	11	9	9	7	12	9	12
Weiß nicht	3	3	3	3	3	4	5	2	4	3

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;

F27. Wie sollten Informationen zu Essen & Trinken aufbereitet sein?

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

Essen & Trinken: Aufbereitung von Informationen (2/2)

Konsum-Materialisten, Experimentalisten und Prekäre sind von keinem der Aspekte stark überzeugt. Neo-Ökologische wünschen sich leicht verständliche, wissenschaftliche und inspirierende Inhalte, Expeditiv möchten überdurchschnittlich oft auf Social Media unterhalten werden.

Informationsdarstellung	Gesamt	TRB	ADA	PRE*	KMAT	EXP	NÖK	EPE
Kurz & knapp	52	53	53	39	39	38	55	63
Einfach	52	56	57	36	35	39	58	52
Sachlich	41	40	38	21	37	30	50	42
Als Video	37	33	41	31	33	22	40	41
Inspirierend	37	40	34	12	25	24	49	41
Unterhaltsam	34	38	33	13	27	25	38	38
Als Social Media Post	28	25	28	14	15	30	31	41
Wissenschaftlich	28	29	26	25	15	27	39	30
Als Website	25	21	23	18	22	21	34	26
Humorvoll	24	29	24	13	21	18	22	30
Als Buch	18	22	19	19	17	14	19	17
Persönliche Ansprache/Beratung	16	15	17	4	14	12	18	15
Als Podcast	15	16	14	13	11	16	19	12
Als Broschüre	12	9	13	0	13	10	13	11
Als Veranstaltung	10	11	9	4	10	8	10	9
Weiß nicht	3	4	1	20	8	4	3	1

Basis: 1004 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F27. Wie sollten Informationen zu Essen & Trinken aufbereitet sein?

TRB = Traditionell-Bürgerliche
ADA = Adaptive
PRE* = Prekäre (Vorsicht: Geringe Fallzahl)
KMAT = Konsum-Materialisten

EXP = Experimentalisten
NÖK = Neo-Ökologische
EPE = Expeditiv

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich



4

Zusammenfassung und Empfehlungen

Zusammenfassung & Empfehlungen (1/6)

Überblick

- Insgesamt weisen die Befragten ein hohes Interesse an Essen und Trinken auf, dabei insbesondere weibliche Befragte und Personen mit Kindern. Unter Milieuperspektive sind die Experimentalisten am schwersten für das Thema zu begeistern. Aber nur eine verschwindende Minderheit in allen Gruppen hat kein Interesse.
→ *Es können demnach zumindest prinzipielle Anknüpfungspunkte bei allen Gruppen erwartet werden, da das Thema nicht avers besetzt ist.*
- Fast drei Viertel der Befragten entscheiden im Haushalt selbst, was sie essen, davon überdurchschnittlich häufig ältere Personen und Personen mit Kindern. Bei Personen mit Kindern sind erwartungsgemäß auch die eigenen Kinder entscheidungsrelevant, aber weniger stark als zu vermuten wäre - was wohl dem jungen Alter der Kinder geschuldet ist. Frauen sind eher Entscheiderinnen als Männer. Die Befragten aller Milieus sind ebenfalls vor allem selbst verantwortlich für die Ernährungsentscheidungen im Haushalt. Bei einer knappen Hälfte aller Befragten haben (auch) die eigenen Eltern Entscheidungsmacht, hier insbesondere bei jüngeren Personen, Kinderlosen, höher Gebildeten und Expeditiven. Beim Aspekt „Wer kocht?“ zeigen sich generell die gleichen Muster.
→ *Wer über die Ernährung im Haushalt entscheidet und wer kocht, ist demnach eine Frage des Alters und der damit einhergehenden Lebensumstände. Kampagnen sollten daher insbesondere Jüngere an das Thema heran führen und dabei auch deren Eltern mit einbeziehen. Darüber hinaus gibt es kein One-size-fits-all, da es ALLE betrifft. Themen und Kommunikation sollten an die anvisierten Zielgruppen angepasst werden - unter Berücksichtigung der größtmöglichen Schnittmenge (d.h. viele erreichen, ohne zu viele zu verschrecken).*
- Das wichtigste Entscheidungskriterium bei Ernährung ist der Geschmack, gefolgt von Kosten & Verfügbarkeit. Auch Gesundheit ist einer großen Mehrheit wichtig. Nachhaltigkeit steht hinter einigen anderen Kriterien zurück (vgl. die vergleichsweise geringe Bedeutung von „Umwelt“ beim Bewerten der Themeninteressen), erhält aber doch mehrheitlich Zuspruch, vor allem von Neo-Ökologischen. Gesundheitsaspekte spielen vor allem für Personen mit Kindern und Neo-Ökologische eine entscheidende Rolle. Spontane Entscheidungen werden überdurchschnittlich oft in der niedriger gebildeten Gruppe getroffen. Medien im Allgemeinen und Werbung sind besonders für Konsum-Materialisten und Experimentalisten wichtige Inspirationsquellen für Ernährung.
→ *Sensibler Umgang bei der Kommunikation von „Nachhaltigkeit“ und eher den Umweg über entscheidungsrelevantere Aspekte gehen bzw. mit diesen verknüpfen.*

Zusammenfassung & Empfehlungen (2/6)

Überblick

- Der wichtigste Ort, an dem die Befragten Essen zu sich nehmen, ist das eigene Zuhause. Hierzu passt, dass die Befragte angeben, sehr häufig alleine oder im Familienkreis zu essen. Gut die Hälfte der Befragten isst außerdem mindestens einmal pro Woche an ihrem Arbeitsplatz, hier insbesondere ältere Befragte, niedriger Gebildete, Personen mit Kindern und Adaptive. Neo-Ökologische trifft man auch relativ oft in der Mensa oder Cafeteria an. Insgesamt essen Eltern und Konsum-Materialisten überdurchschnittlich häufig außerhalb des eigenen Zuhauses. Mindestens einmal im Monat isst auch eine Mehrheit aller Befragten auswärts, entweder im Restaurant oder To-Go. To-Go-Imbisse sprechen dabei vor allem Männer an, während Restaurantbesuche besonders unter den Personen mit Kindern, bei den über 22-Jährigen und Experimentalisten stattfinden. Bei der Betrachtung von „mindestens monatlich“ spielt auch gemeinsames Essen mit Freundinnen und Freunden eine wichtige Rolle.
→ *Demzufolge liegt das größte Potenzial bei den In-Home-Ernährungsaspekten. In Out-of-home-Situationen lässt sich durch Bewusstseinschärfung ggf. eine Verhaltensänderung erreichen (z.B. von Zuhause mitnehmen, reflektiertere Auswahl der Speisen). Allgemein sollte man die derzeitige Dominanz der Geschmacks-, Kosten- und Verfügbarkeitsaspekte sowie die (weiter unten aufgeführten) Motivatoren & Barrieren im Auge behalten.*
- Der Personenkreis, mit dem man gemeinsam isst, ist abhängig von der Lebenslage. Personen mit Kindern essen selten alleine und häufig mit Partnerin bzw. Partner oder Kolleginnen/Kollegen. Jüngere, höher Gebildete und Expositive essen oft gemeinsam mit Mitschülerinnen/Mitschülern bzw. Kommilitoninnen/Kommilitonen. Ältere Befragte nehmen ihre Mahlzeiten überdurchschnittlich oft mit Partnerin bzw. Partner und Kolleginnen/Kollegen ein. Bei jüngeren Befragten sowie den Adaptiven spielt die Familie und der Freundeskreis eine größere Rolle.
→ *Familie, Peers und Kolleginnen/Kollegen spielen eine wichtige Rolle, sie beeinflussen und können bis zu einem gewissen Grad auch als Botschafter wirken. Klassische Multiplikatoren wie Lehrkräfte oder Personen in Sportvereinen oder Fitnessstudios spielen derzeit - wie auch auf Seite 101 bei der Informationsbeschaffung beschrieben - eher eine untergeordnete Rolle.*

Zusammenfassung & Empfehlungen (3/6)

Überblick

- Mehrheitlich wird gesundes und ausgewogenes Essen mit positiv besetzten Begriffen assoziiert (zwischen 83% und 64% in absteigender Reihenfolge: körperliche Fitness, langes Leben, guter Geschmack, Genuss, Selbstoptimierung, keine Schadstoffe, gutes (persönliches) Aussehen, Lifestyle, Nachhaltigkeit, Tierwohl, Bio-Produkte, Umweltbewusstsein). Negative Assoziationen wie Verzicht, zu viele Informationen, widersprüchliche Informationen, sozialer Druck oder schlechte Verfügbarkeit werden nicht mehrheitlich assoziiert und belegen die letzten Plätze (Ausnahme: Kosten mit 60%). Eltern äußern sich oft verhalten. Befragte zwischen 18 und 22 Jahren fühlen sich überdurchschnittlich häufig widersprüchlichen Informationen ausgesetzt. Bei der Milieu-Betrachtung zeigen sich dagegen klare „Lager“: Neo-Ökologische, Expeditiv und zum Teil auch Adaptive weisen insgesamt ein Profil positiver Assoziationen auf. Bei den Konsum-Materialisten und den Experimentalisten sowie zum Teil auch bei den Traditionell-Bürgerlichen und Prekären sind die positiven Aspekte eher unterrepräsentiert und die negativen Aspekte eher überrepräsentiert.
➔ *Gesundes und ausgewogenes Essen ist bei den meisten sehr positiv besetzt, auf den Assoziationen kann aufgebaut werden. Vor allem der Kostenfaktor zieht sich wie ein roter Faden durch die Befragung. Und die traditionellen wie auch die eher unterschichtigen Milieus müssen noch stärker von den durchaus wahrgenommenen Benefits gesunden und ausgewogenen Essens überzeugt werden. Den negativen Assoziationen sollte durch klarere Informationen entgegengetreten werden.*
- Ca. acht von zehn Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist gesundes und ausgewogenes Essen sowie Trinken wichtig. Gesunde Lebensmittelauswahl wird dabei als etwas wichtiger bewertet als gesunde Getränkeauswahl. Besonders Frauen, Eltern, hoch gebildeten Personen, Neo-Ökologischen, Expeditiven und Adaptiven ist eine gesunde Lebensmittelauswahl (sehr) wichtig, Konsum-Materialisten und Experimentalisten eher weniger. Bei der Getränkeauswahl achten besonders Neo-Ökologische und die 23-27-Jährigen auf Aspekte der Gesundheit und Ausgewogenheit. Gleichzeitig sind ungefähr zwei Drittel der Befragten davon überzeugt, sich ausgewogen und gesund zu ernähren. Von einem „sehr guten“ Gelingen spricht dabei allerdings nur eine Minderheit. Hier zeigen sich klare Bildungs- und Milieuunterschiede: Während höher Gebildete sowie Neo-Ökologische, Experimentalisten und Expeditiv überdurchschnittlich oft glauben, dass ihnen eine gesunde und ausgewogene Ernährung eher gut gelingt, sind geringer Gebildete, Konsum-Materialisten, Prekäre und Traditionell-Bürgerlich häufiger nicht dieser Meinung.
➔ *Zwischen zugeschriebener Wichtigkeit und tatsächlicher Umsetzung besteht eine Diskrepanz. Realistischerweise glauben die meisten Jugendlichen nicht, dass ihnen dies tatsächlich sehr gut gelingt. Insbesondere - aber nicht nur! - bildungsbenachteiligte Jugendliche und Lebenswelten benötigen Unterstützung.*

Zusammenfassung & Empfehlungen (4/6)

Überblick

- Barrieren, warum man sich nicht (öfter) gesund & ausgewogen ernährt, sind vielfältig, werden aber nie von einer Mehrheit gesehen. Besonders häufig stellen Bequemlichkeit, der als erforderlich wahrgenommene zusätzliche praktische und zeitliche Aufwand sowie eine notwendige Veränderung von Gewohnheiten Barrieren dar. Aber auch Gemütsverfassung und Kosten spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Frauen, jüngere Personen und höher Gebildete berichten besonders häufig von Barrieren. Eine Überforderung mit Informationen bildet nur für wenige Befragte eine Barriere, überdurchschnittlich oft allerdings für Eltern und jüngere Befragte. Aber auch Expeditiv und Neo-Ökologische geben häufiger an, mehr oder klarere Informationen zu benötigen, um sich entsprechend ernähren zu können. Darüber hinaus sind es für Neo-Ökologische und Expeditiv vor allem Aufwand, Zeit, Gewohnheitsänderung und teilweise Emotionen, die eine gesunde und ausgewogene Ernährung erschweren. In den weniger progressiven Milieus und unter den 14-17-Jährigen ist fehlendes Interesse überrepräsentiert, was eine größere Distanz zu dem Thema erahnen lässt.
➔ *Traditionell-Bürgerliche, Konsum-Materialisten und Prekäre sind die Zielgruppen, die am schwersten von einer Verhaltensänderung zu überzeugen sind. Das heißt: Diejenigen, die am meisten profitieren könnten, haben das geringste Interesse, sich damit auseinanderzusetzen. Jüngere delegieren derzeit häufig noch Verantwortung an die Eltern und zeigen daher häufiger geringes Interesse. Bei allen Gruppen können vor allem Bequemlichkeit und alte Gewohnheiten als veränderbare Variablen adressiert werden sowie unaufwändige Lösungen Barrieren abbauen.*
- Motivatoren, sich (öfter) gesund & ausgewogen zu ernähren, stellen für die Hälfte der Befragten günstigere Produkte, einfachere Verfügbarkeit und die Aussicht auf körperliche Fitness dar. Ästhetische bzw. sportliche Effekte von gesunder und ausgewogener Ernährung wirken besonders bei Frauen und den 14- bis 17-Jährigen motivierend, ebenso wie die Aussicht auf langfristige gesundheitliche Auswirkungen. Für Neo-Ökologische ist eine Erleichterung gesunder und ausgewogener Ernährung durch günstigere Preise und vereinfachte Verfügbarkeit besonders wichtig. Für Adaptive spielt die Aussicht auf körperliche Fitness und besseres Aussehen eine wichtige Rolle. Bei den Expeditiven motivieren Aussichten auf langfristige Gesundheit und besser umsetzbare Tipps. Verlässliche Informationen würden immerhin gut ein Fünftel aller Befragten motivieren.
➔ *Neben dem immer dominanten Thema Kosten stellen einfacher Zugang, Spaß, Fitness und gutes Aussehen auch für die schwieriger zu erreichenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen Zugangswege dar. Bei Jüngeren ist das familiäre Umfeld wieder einmal wichtig.*

Zusammenfassung & Empfehlungen (5/6)

Überblick

- Wenn sich Jugendliche und junge Erwachsene zu Essen & Trinken informieren, so tut dies eine Mehrheit der Befragten zu Rezepten. Wenig ausgeprägt ist das Interesse an den Nachhaltigkeitsthemen „Bio“, „Vegan“ und „Regional“. Frauen sind an vielen Themen vergleichsweise überdurchschnittlich interessiert, Männer dagegen nur an Muskelaufbau. Jüngere Befragte informieren sich ebenfalls zu Themen mit Körperziel-Bezug. Konsum-Materialisten und Experimentalisten weisen anders als Neo-Ökologische bei vielen Themen ein unterdurchschnittliches Informationsverhalten auf.
→ *Es sollte demnach mehrheitlich Interesse geschaffen werden, sich jenseits von Rezepten (welche allerdings einen ersten Touchpoint darstellen können) zu weiteren Themen zu informieren - insbesondere unter männlichen Befragten sowie dem sowieso eher distanzierten Milieu der Konsum-Materialisten.*
- Digitale Medien werden besonders häufig als Informationsquellen zu Ernährung verwendet. Die persönliche Ansprache jenseits des Familien- und Freundeskreises durch Lehrkräfte oder Trainerinnen/Trainer spielt nur eine untergeordnete Rolle. Frauen, 18-22-Jährige und Eltern informieren sich besonders stark über Soziale Medien zu Ernährung. Aus Milieusicht ziehen Expeditiv und Neo-Ökologische besonders viele Quellen zur Information heran, anders als Konsum-Materialisten und Experimentalisten.
→ *Informationen sollten demnach vorzugsweise über das Internet an die Zielgruppen herangebracht werden. Klassische Multiplikatoren bzw. persönliche Ansprechpartner werden jenseits des Familien- und Freundeskreises wenig zur Informationsbeschaffung genutzt.*
- Obwohl digitale Medien die häufigste Informationsquelle darstellen, genießen Beiträge im Internet und auf Social Media weniger Vertrauen als fachbezogenen Institutionen und persönliche Kontakte; beiden wird besonders großes Vertrauen ausgesprochen. Insbesondere junge sowie höher gebildete Personen haben hohes Vertrauen in fachbezogene Institutionen. Personen mit Kindern sind vergleichsweise häufig von der Vertrauenswürdigkeit von Online-Inhalten überzeugt. Unter den Milieus gibt es eine „Great Divide“: Anders als Konsum-Materialisten und Experimentalisten weisen Neo-Ökologische und Expeditiv ein besonders hohes Vertrauen in fachbezogene Institutionen und redaktionell kuratierte Medien auf. Digitale, nicht redaktionell-kuratierte Inhalte sowie Werbung werden dagegen vergleichsweise häufig bei den Experimentalisten und den Konsum-Materialisten als vertrauenswürdig angesehen.
→ *Auch wenn Jugendliche und junge Erwachsene Informationen zunächst nur als „Beifang“ auf Social Media erleben sollten, muss doch klar sein, dass diese von einem Fachanbieter als Absender kommen - ohne dass sie in Design / Umsetzung aus dem Social-Media-Kontext herausfallen und "unangenehm" auffallen.*

Zusammenfassung & Empfehlungen (6/6)

Überblick

- Insgesamt zeigen sich drei Viertel der Befragten an Informationen zu Ernährung interessiert und fühlen sich dazu auch schon (relativ) gut informiert. Ein besonders starkes Informationsinteresse besteht in der ältesten Altersgruppe und bei Neo-Ökologischen, die sich gleichzeitig bereits gut informiert fühlen. Die jüngste Altersgruppe ist unterdurchschnittlich stark interessiert und informiert. Konsum-Materialisten sowie Experimentalisten hingegen weisen ein geringeres Informationsinteresse auf. Konsum-Materialisten fühlen sich häufig auch wenig informiert. Der Wunsch nach mehr Informationen besteht vor allem bei Frauen und Eltern - Prekäre, Konsum-Materialisten und Expeditiv sind da zurückhaltender. Themenwünsche betreffen vor allem Gesundheit und Ernährung sowie Rezepte. Inhaltsstoffe, Körperziele, Produkttransparenz und Qualität stellen eher Partikularinteressen dar, wobei Frauen und jüngere Personen besonders Wert auf zusätzliche Informationen zu Gesundheit, Rezepten und zum Abnehmen legen, Adaptive auf Gesundheitswissen, Traditionell-Bürgerliche und Expeditiv auf Rezeptideen und Neo-Ökologische auf Inhaltsstoffe, Qualität, Rezepte und spezielle Ernährungsweisen.
➔ *Der Wunsch nach (mehr) Informationen ist gegeben, wobei auch hier wieder Konsum-Materialisten sich als wenig interessiert und informiert zeigen und auch wenig Wünsche äußern.*
- Informationen zu Ernährung sollten möglichst niedrigschwellig gestaltet werden: kurz, knapp und einfach - und am liebsten als Video. Jüngere Personen haben daneben eine Vielzahl von weiteren Ansprüchen (anregende, unterhaltende und doch wissenschaftliche Präsenz auf Social Media). Für Befragte mit hoher Bildung sind knappe und wissenschaftliche Informationen überdurchschnittlich wichtig. Konsum-Materialisten, Experimentalisten und Prekäre sind von keinem der Aspekte stark überzeugt. Neo-Ökologische wünschen sich leicht verständliche, wissenschaftliche und inspirierende Inhalte, Expeditiv möchten überdurchschnittlich oft auf Social Media unterhalten werden.
➔ *Wichtige, wissenschaftlich fundierte Aussagen dürfen nicht zu „schwer“ rüberkommen. Kurze, knappe, unterhaltsame Bewegtbilder tragen den Seh- und Informationsgewohnheiten der meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen am besten Rechnung und sollten auf den präferierten Kanälen (z.B. TikTok, Instagram, YouTube) ausgespielt werden.*

Milieus im Überblick (1/2)

Überblick

	Traditionell-Bürgerliche	Adaptive	Prekäre	Konsum-Materialisten	Experimenten-talisten	Neo-Ökologische	Expeditive
Bezug zu gesunder & ausgewogener Ernährung	Wichtiges Thema; gelingt überwiegend, aber nicht allen; assoziiert mit Genuss und Fitness	Ein wichtiges Thema unter vielen; gelingt der Mehrheit; Assoziationen: Fitness, langes Leben, aber auch: teuer	Eher wichtig; gelingt der Hälfte; Assoziationen: Lecker und schadstofffrei, aber auch: widersprüchliche Infos und sozialer Druck	Eher wichtig; gelingt der Hälfte; Assoziationen: lecker, langes Leben, aber oft auch negativ: Verzicht und zu viele/wider-sprüchliche Infos	Eher wichtig; gelingt der Mehrheit; Assoziationen: lecker, langes Leben, aber oft auch negativ: teuer, Verzicht, zu viele Infos	Sehr wichtig; gelingt der Mehrheit gut; viele positive Assoziationen: Fitness, lecker, langes Leben, Nachhaltigkeit und Tierwohl	Wichtig; gelingt der Mehrheit; viele positive Assoziationen: Fitness, langes Leben, lecker, schadstofffrei und Lifestyle-relevant, aber auch: teuer
Barrieren bei gesunder & ausgewogener Ernährung	Passt aus Bequemlichkeit und Zeitmangel nicht in den Alltag; auch Anteil, der kein Interesse hat	Bequemlichkeit, Zeitmangel und Gewohnheiten besonders wichtig, auch: zu viele nicht gesunde Angebote	Zeitmangel, Preis und Lebensmittel zur Emotions-regulation, außerdem: soziales Umfeld nicht hilfreich	Bequemlichkeit und Zeitmangel, aber auch: schmeckt nicht, interessiert nicht und schwierig im Freundeskreis	V.a. Zeitmangel, Bequemlichkeit, und Preis, wobei Barrieren im Milieu-Vergleich seltener wahr-genommen werden	Besonders oft: Bequemlichkeit, Zeitmangel und emotionale Faktoren	Bequemlichkeit, Zeitmangel und Gewohnheiten, aber überdurchschnittlich auch bei zu komplex und Wissensmangel
Motivatoren bei gesunder & ausgewogener Ernährung	Pragmatischer Zugang: Günstigere Preise und einfachere Verfügbarkeit, aber auch körperliche Fitness	Günstigere Produkte und bessere Verfügbarkeit, auch: Besserung von Fitness und Aussehen	Günstigere Preise, familiäre Unterstützung und gesundheitliche Auswirkungen, auch Werbung motiviert hier z.T.	Geringerer Preis, körperliche Fitness und umsetzbare Tipps sind stärkste Motivatoren, überzeugen aber keine Mehrheit	V.a. Preis, Fitness und Verfügbarkeit, wobei Motivatoren vergleichsweise seltener wahr-genommen werden	V.a. Preis, Verfügbarkeit, Fitness und Gesundheit, weniger wichtig ist Aussehen	V.a. Preis, Verfügbarkeit, Gesundheitseffekte und besser umsetzbare Tipps

Milieus im Überblick (2/2)

Überblick

	Traditionell-Bürgerliche	Adaptive	Prekäre	Konsum-Materialisten	Experiment-alisten	Neo-Ökologische	Expeditive
Informations-verhalten zu Essen und Trinken	Google und Social Media (eher nicht TikTok) - trotz geringerem Vertrauen; Familie sehr relevant; informieren sich zu Rezepten, Spar- und Kochtipps	Google und Social Media, v.a. TikTok; informieren sich v.a. zu Rezepten, auch Trend und Spar-Tipps, wenig Interesse an Nachhaltigkeits-themen	Google und Social Media, unterdurchschnittliches Vertrauen in fachliche Institutionen; vor allem Interesse an Spar-Tipps	TikTok und YouTube, auch Instagram; unterdurchschnittliches Vertrauen in fachliche Institutionen; informieren sich (wenn überhaupt) zu Rezepten und Trends	TikTok, Google, Freund:innen - aber insgesamt geringere Quellen-nutzung; weniger Vertrauen in Fachorganisationen; (zurückhaltendes) Infoverhalten zu Trends, Rezepten und Muskeln, auch: vegan	Google, Instagram, privates Umfeld, weniger TikTok; hohes Vertrauen in fachliche Institutionen; informieren sich zu vielen Themen wie Rezepte, Inhaltsstoffe, Trends, Hacks und Veganismus	Nutzung vieler Quellen, v.a. digital, aber auch Familie; hohes Vertrauen in fachliche Institutionen; informieren sich v.a. zu Rezepten, Muskelaufbau und Trends
Informations-bedürfnisse zu Essen und Trinken	Informations-bedürfnis vorhanden; gerne zu Gesundheit und Rezeptideen; sollte knapp, einfach und inspirierend sein	Informations-bedürfnis vorhanden; gerne zu Gesundheit und Rezepten; Inhalte sollten v.a. einfach und kurz sein, gerne als Video	Schwächer ausgeprägtes Informations-bedürfnis; eher gewünscht: (günstige) Rezepte und z.T. Tierwohl; Inhalte eher kurz, einfach und im Videoformat	Schwächer ausgeprägtes Informations-bedürfnis; Rezepte und Gesundheit noch am ehesten interessant; Inhalte eher kurz, einfach und sachlich	Schwächer ausgeprägtes Informations-bedürfnis; Rezepte und Gesundheit, auch Körperziele; Inhalte kurz, einfach, sachlich und als Social Media Post	Informations-bedürfnis vorhanden; gerne (einfache) Rezepte, Gesundheit, Inhaltsstoffe und Transparenz; Inhalte einfach, wissenschaftlich, inspirierend als Video oder Website	Informations-bedürfnis vorhanden; gerne zu Rezepten, Gesundheit und Körperzielen; Inhalte sollten kurz, einfach und sachlich sein und unterhalten, gerne Social Media Post oder Video

Traditionell-Bürgerliche

Allgemeine Kommunikationsempfehlungen

- Klarer Satzbau, nicht zu komplex
- Tonalität: seriös und höflich, eher Understatement als „marktschreierisch“; weniger blumig oder gar pathetisch, dafür eher sachlich-nüchtern, bodenständig
- Keine Anbiederung über zu elaborierte oder zu jugendliche Sprache, Subkultur- bzw. Szenejargon unbedingt vermeiden, Fremd-, Fach- und Szenewörter werden unter Umständen nicht verstanden oder wirken abgehoben; in ländlichen Regionen kommen teils auch mundartliche Formulierungen gut an
- Sachverhalte mit Regionalbezug erklären (wenn möglich)
- Bildsprache: Zu Provokantes und vom Mainstream Abweichendes trifft auf Ablehnung - daher keine Subkulturbildsprache verwenden; keine ästhetischen Extreme wählen, konventionell und übersichtlich gestalten

Adaptive

Allgemeine Kommunikationsempfehlungen

- Sachliche, klare und schnörkellose Sprache, sprachliche Effizienz anstatt episch-blumige Abhandlungen
- Mittelmaß zwischen intellektueller und einfacher Kommunikation
- Den Inhalt sachlich in den Vordergrund stellen, kein spiritueller oder esoterischer Zungenschlag
- Langfristige Möglichkeiten präsentieren
- Tonalität: Freundlich und formal-höflich, seriös, respektvoll aber durchaus geradlinig und selbstbewusst
- Sprache sollte nicht zu provokant sein, sondern sich eher an der „political correctness“ orientieren; durchaus kritisch, aber dennoch unter Einhaltung der gesellschaftlichen (sprachlichen) Konventionen
- Bildsprache: Wohlstand kommt gut an (Luxus weniger), kraftvolle, aktive, dynamische und moderne Darstellung

Prekäre

Allgemeine Kommunikationsempfehlungen

- Einfache, klare Ansprachen (Fremdwörter vermeiden), durchaus auch mit Aufforderungs-Charakter, aber Vorsicht vor Ansprachen, die als Bevormundung interpretiert werden können
- Chancen und Teilhabe vermitteln, Versagensängste reduzieren
- Tonalität: Klar, höflich, ernstnehmend, anschaulich-bildhaft, freundlich-herzlich
- Bildsprache: Szenarien zeichnen, die für die Jugendlichen erreichbar scheinen. Bilder, die zu weit von ihrer Lebenswelt entfernt sind, wirken unglaubwürdig und ausgrenzend.

Konsum-Materialisten

Allgemeine Kommunikationsempfehlungen

- Abneigung gegenüber elitärer oder zu intellektueller Ausdrucksweise
- Einfache, keine zu komplizierte Sprache wählen
- Moderne und trendige Sprache
- Emotionalisierende Ansprache verwenden
- Tonalität: Keinesfalls zu ernst, dafür gerne sarkastisch/ provokant; ohne moralischen Zeigefinger; teilweise auch offen für laute, „marktschreierische“ Tonalität
- Bildsprache: Klar, eingängig und nicht zu komplex; Affinität für „laute“, provozierende und moderne Bildsprache, Doppeldeutigkeiten vermeiden

Experimentalisten

Allgemeine Kommunikationsempfehlungen

- Klar und direkt, affin für provokante, einfache und ungewöhnliche Sprach- und Ausdrucksweise
- Keine Bevormundung oder Disziplinierung („Befehlston“), kein moralischer Zeigefinger
- Tonalität: eher locker, vereinzelt Begriffe aus Szene-Jargon verwenden - aber nur wenn authentisch, keine Anbiederung über Imitation subkultureller Sprache, pädagogisierenden Unterton vermeiden
- Unkonventionelle, kreative und moderne Sprachwahl kommt gut an, sofern sie nicht zu „gewollt avantgardistisch“ rüberkommt
- Kleinbürgerliche Langeweile in Bildästhetik (Modells, räumliche Settings) vermeiden, Affinität zu Trash-Ästhetik
- Starke Reize, phantasievolle Sprach- und Bildästhetik; farbige, schrille und kontrastreiche Gestaltung
- Amateurhaftes gefällt besser als das „glattgebügelte“ Professionelle

Neo-Ökologische

Allgemeine Kommunikationsempfehlungen

- Kreativ - aber nicht überkandidelt (geistreich-humorvoll); gehoben-anspruchsvoll - aber nicht elitär; Dinge müssen nicht perfekt, aber natürlich sein
- Floskeln, Halbwahrheiten und Ungenauigkeiten werden schnell entlarvt
- Offen für viel Information (Kerninformation kurz und bündig, Link zu vertiefenden Informationen wichtig)
- Tonalität: lebendig, inhaltsorientiert, auffordernd, fachlich-technisch
- Bildsprache: künstlerisch-kreativ, keine kleinbürgerliche Lebenswelt abbilden, Vorsicht vor zu hedonistischen Motiven, provokativ (aber nicht plump)
- Echtheit und Authentizität sind insgesamt sehr wichtig, nichts darf aufgesetzt wirken; Darstellungen und Motive sollten nicht übertrieben wirken, Emotionen sollen zurückhaltend präsentiert werden

Expeditive

Allgemeine Kommunikationsempfehlungen

- Tonalität: Locker und unverkrampft, klar, dynamisch, zielorientiert, unkonventionell, unprätentiöser Business-Stil
- Affinität für Subkulturesemantik und Trendsprache: Sowohl in Text als auch Bild
- Offen für internationale Sprachwahl, auch Denglish, sofern die Begriffe noch nicht überstrapaziert wurden
- Intellektuelle und witzige Ausdrucksweisen kommen gut an
- Ich-Bezogenheit der Milieuangehörigen berücksichtigen, persönliche Note ist wichtig
- Keine Belehrungen oder Dogmatismus, Abneigung gegenüber Endgültigem; es geht nicht um Perfektion, sondern darum, Ungewöhnliches zu schaffen („Hingucker“)
- Man mag inhaltliche wie ästhetische Stilbrüche (Mix aus alt und neu, Kultur und Trash)
- Minimalistische Text-Bild-Komposition



15.12.2025

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg

Heide Möller-Slawinski
Leonie Regen