

So is(s)t Deutschland 2024



Die Sehnsucht nach Unbeschwertheit: Essen zwischen Verzicht und Genuss

Die Nestlé Studie



Einfach und unbeschwert zu essen ist heute gar nicht so einfach. Selbst festgelegte und von außen getriebene Ernährungsideale, Gesundheitsthemen und die Zwänge des Alltags sind kaum miteinander zu vereinbaren und führen zu einem hohen gefühlten Druck. Die Nestlé Studie „So is(s)t Deutschland 2024 - Die Sehnsucht nach Unbeschwertheit: Essen zwischen Verzicht und Genuss“ untersucht, wie die Menschen in Deutschland versuchen, sich aus diesem Dilemma zu befreien und was sie dabei von Herstellern, Marken und Politik erwarten.

Ernährung zwischen Ideal und Alltag

Die aktuellen Krisenerfahrungen haben einen Rückzug ins Private und damit eine stärkere Selbstbezüglichkeit zur Folge. Dadurch rückt auch die eigene Ernährung stärker in den Fokus, auf die die Menschen selbst aktiv Einfluss nehmen können und wollen. Ernährungs-Ideale werden als individuelle Ansprüche verinnerlicht. Gleichzeitig wird das Scheitern an ihnen zum persönlichen Versagen.

„BEI MIR KOMMT SO WENIG FLEISCH WIE MÖGLICH AUF DEN TELLER... BESSER FÜR MICH UND DIE UMWELT!“

(w, 25)

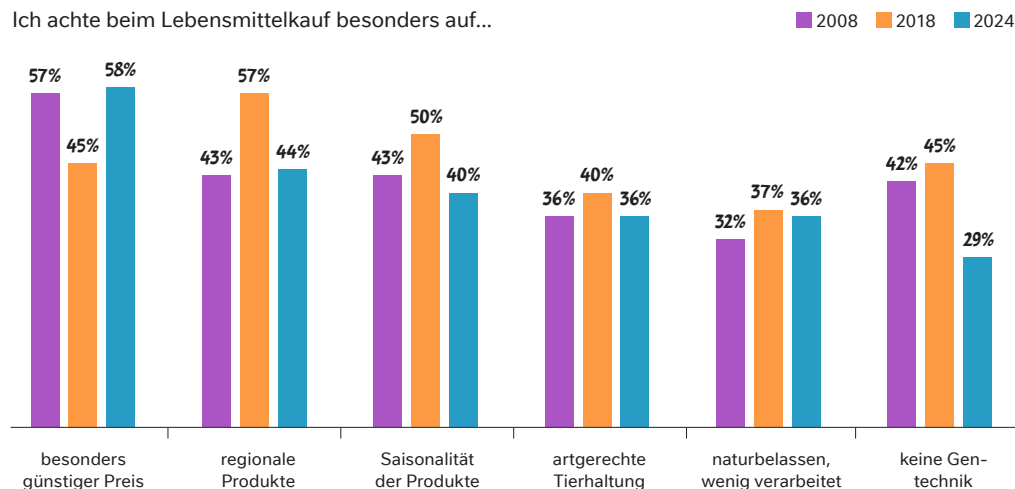
„ÜBERALL SIND KRIEGE, PANDEMIEEN UND ANDERE KRISEN. DA BLEIBT NICHT MEHR VIEL UM MICH ZU BERUHIGEN ALS EIN GROßER BECHER EIS MIT SAHNE.“

(w, 55)

Die Menschen in Deutschland befürchten, zu viel Zucker und zu wenig Obst und Gemüse zu sich zu nehmen, oder Dinge zu essen, die schlecht für Umwelt und Klima sind. Die Konsequenzen schlechter Ernährung sind in den Köpfen sehr präsent. Zu den am häufigsten genannten Befürchtungen zählen Figurprobleme, Erkrankungen wie Demenz oder Leistungsschwäche.

Einkaufskriterien 2024

Ich achte beim Lebensmittelkauf besonders auf...



Ernährungsstile im Trend

Für so gut wie alle Menschen in Deutschland ist Essen eine wichtige Quelle von Genuss. Dennoch findet mehr als die Hälfte der Befragten, dass das Thema Ernährung anstrengend geworden ist, weil man auf so vieles achten muss. Bei ihrer Ernährung achten die meisten an erster Stelle auf möglichst wenig Zucker und Salz. Aber auch viel Eiweiß im Essen ist für 29 Prozent besonders wichtig. Trends auf kleinerem Niveau sind etwa Clean Eating und Intervall-Fasten. Die Entwicklung einer fleischärmeren Gesellschaft setzt sich fort mit steigenden Anteilen an Flexitariern (48 Prozent der Befragten), Vegetariern (7 Prozent) und Veganern (zwei Prozent). Gleichwohl findet sich – über alle Altersgruppen hinweg – ein Anteil von mindestens einem Viertel an „unbekümmerten Fleischessern“.

„MARKEN SOLLEN SICH MIT IHREM ZUSÄTZLICHEN GELD MEHR EINSETZEN FÜR EINEN GUTEN IMPACT AUF ERNÄHRUNG, NACHHALTIGKEIT, GESUNDHEIT.“

(m, 24)

Entlastung erwünscht

Nach Meinung von 46 Prozent der Befragten, liegt es auch an großen Marken, mehr Verantwortung zu übernehmen, wenn es um Ernährung und globale Herausforderungen wie Klimaschutz geht. Marken werden als wichtige Partner dabei verstanden, die eigenen Ideale einzuhalten oder sich Ausnahmen zu genehmigen. Sie stehen für bekannten Geschmack und Qualität.

Sie werden auch als einflussreiche Instanzen wahrgenommen, die echten Wandel vorantreiben und von individueller Schuld entlasten können. So können die Menschen einerseits Verantwortung abgeben und andererseits über den Kauf von Marken selbst Wirksamkeit verspüren. Auf diese Weise kann jeder aktiv sein, während gleichzeitig Entlastung geboten wird. Denn sich selbst (stärker) engagieren wollen die wenigsten (13 Prozent).

Kernergebnisse der Nestlé Studie 2024

72%

glauben, dass sie sich gesünder ernähren sollten

89%

sind mit mindestens einem Aspekt ihrer Ernährung unzufrieden

78%

sehen Ernährung als einen Schlüssel, um gesund zu altern

27%

glauben, dass in der eigenen Ernährung eine große Lücke zwischen Idealen und Realität besteht

52%

der Befragten finden, das Thema Ernährung sei in letzter Zeit anstrengend geworden



Über diese Studie

Gemeinsam mit dem rheingold Institut hat Nestlé eine Studie zum Thema Ernährung durchgeführt. Die Basis bilden psychologische Gruppen- und Tiefeninterviews sowie eine Online-Befragung von 2.040 Bundesbürger:innen im Frühjahr 2024.

Die Teilnehmer:innen bilden einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung im Alter von 16 bis 84 Jahren ab.

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

50%

sind mit ihrem Gewicht unzufrieden



Für 68%

spielt Ernährung eine sehr große Rolle im Leben



Für 58%

spielt der Preis die größte Rolle beim Einkauf



Fleischreduzierte Ernährung

16%

Schwellenverwender
Fleischesser, die nachdenken etwas zu ändern, dies aber noch nicht tun.

27%

unbekümmerte Fleischesser
Fleischesser, ohne Absicht ihren Konsum zu ändern



48%

Flexitarier
Fleischesser, die aktiv ihren Konsum reduziert bzw bewusster gestaltet haben

7%
Vegetarier



2%
Veganer

Unzufriedenheit mit der eigenen Ernährung

21%

Ich nehme mir zu wenig Zeit zu essen

37%

Ich trinke zu wenig

42%

Ich esse zu viel Süßes

34%

Ich esse zu wenig Obst und Gemüse



19%
Manchmal esse ich aus Frust

Vier Wege für mehr Unbeschwertheit bei der Ernährung



Die neue Mäßigung

Anpassung an die Erfordernisse unserer Zeit und Verinnerlichung der neuen Ideale wie Gesundheitsoptimierung oder Nachhaltigkeit. Einkaufsplanung und der Zero-Waste-Gedanke werden zum Maßstab der eigenen Ernsthaftigkeit. Und Fleischverzicht soll von der dreifachen Schuld gegenüber Tieren, der eigenen Gesundheit und dem Klima entlasten.



Der neue Pragmatismus

Sparzwänge und ein immer stressiger Alltag berechtigen dazu, Ernährung pragmatisch anzugehen und vom ideellen Ballast zu befreien. Ein ‚hands-on‘ Ansatz im Hinblick auf die eigene Gesundheit und das Essen in Gemeinschaft wird wichtiger als die Ansprüche der ökologischen Nachhaltigkeit. Die Nutzung von Lieferdiensten und von Convenience-Produkten erlauben pragmatische Selbstversorgung und entlasten von Verantwortung.



Verdeckter Genuss im Nebenbei

Beiläufiges Dauer-Snacking, unterläuft das bewusste Radar und lässt so Gefühle von Schuld und Scham gar nicht erst aufkommen. Beim Nebenbei-Konsum sind die Ansprüche der Verbraucher:innen an sich selbst geringer und Ernährung dient hier der seelischen Stoßdämpfung. Vor allem bei der Gen Z ist die Sehnsucht erkennbar, auch einmal regressiv im Bett zu essen und sich nebenbei medial zu befüllen.



Der Retro-Trend

Rückwärts-Bewegung in die Ernährungsweisen vergangener Jahrzehnte, als die Genuss-Welt noch in Ordnung erschien. Die Menschen nehmen eine Widerstandshaltung gegenüber neuen Ernährungstrends ein, was sich zum Teil in demonstrativem Fleischkonsum äußert. Sie ignorieren neue Gesundheitserkenntnisse bewusst, verteidigen konservative Ernährungsstile und feinden neue Trends wie Veganismus mitunter sogar an.

Wie is(s)t die Generation Z

Junge Menschen ernähren sich anders. Aber wo genau liegen die Unterschiede? Wie wirken sich Krisenszenarien wie der Klimawandel aus, die die jungen Menschen bereits ihr ganzes Leben begleiten? Und welchen Einfluss hat die Nutzung digitaler Medien auf die Lebenswelt und den Alltag der 16- bis 27-Jährigen der Gen Z?

Die Bedenken hinsichtlich des eigenen Essverhaltens wiegen bei der Generation Z noch stärker als bei der Gesamtbevölkerung. Insgesamt 78 Prozent stimmen der Aussage zu, dass sie sich gesünder ernähren sollten und mehr als die Hälfte (53 Prozent) befürchtet, dass sie häufiger mehr isst, als gut für sie wäre.

„BEI MIR KOMMT SO WENIG FLEISCH WIE MÖGLICH AUF DEN TELLER... BESSER FÜR MICH UND DIE UMWELT.“

(w, 25)

Es scheint so, als würde die Generation Z die Spannung rund um Ernährungsfragen besonders stark spüren. Stress scheint dabei ein wesentlicher Faktor zu sein: Der Aussage, dass oft die Zeit fehle, um sich so zu ernähren, wie man es eigentlich möchte, stimmen in der Generation Z beinahe doppelt so viele (61 Prozent) zu, wie in der Gesamtbevölkerung.

„VON MEINEN KLIENTEN BEKOMME ICH SÜßIGKEITEN, DIE ICH DANN IM AUTO ESSE.“

(w, 27)

Dazu passt, dass Snacken während der Mediennutzung (50 Prozent) und auch spät-abendliches Essen (45 Prozent) in der jungen Alterskohorte sehr viel stärker verbreitet sind als insgesamt. Somit erfüllen sie sich auch das Bedürfnis nach Trost und versuchen in den Konsum-Momenten der spannungsgeladenen Welt zu entfliehen.

Hohe Ansprüche

Gen Z ist selbst aufmerksamer, hat höhere Ideale – und scheitert daran

61%

Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es gerne möchte

53%

Ich esse häufiger mehr, als gut für mich ist

31%

Ich schäme mich manchmal für das, was ich esse

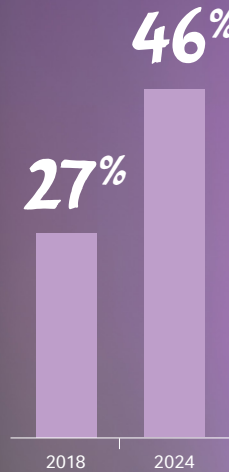
36%

Große Kluft zwischen Ernährungsidealen und -realität



Digitale Teilhabe an der Mahlzeit

Anteil Personen, die häufig / gelegentlich Bilder ihrer Mahlzeiten über das Internet teilen



„ICH WÜNSCHTE, ICH KÖNNTE SAGEN, ICH ESSE ERWACHSEN UND SERIÖS AM TISCH, ABER ES IST LEIDER SO, DASS ICH OFT IM BETT ESSE.“

(w, 27)



Der Drang zur Ess-thetisierung

Wenig überraschend ist ein deutlicher Unterschied in den Kanälen, die die Generation Z zur Informationsbeschaffung über „richtige“ Ernährung nutzt.

Mehr als jeder Dritte greift dafür auf bestimmte YouTube-Kanäle zurück, auch Instagram (23 Prozent) und Tiktok (20 Prozent) werden genutzt. Für immerhin 28 Prozent der jungen Befragten haben Influencer auf sozialen Plattformen zugleich auch den größten Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten.

„MEIN MOTTO IST KEEP IT SIMPLE. ICH HABE EIN PAAR GRUNDREGELN, AN DIE ICH MICH HALTE, ABER ICH MACHE MIR KEINE STRENGEN VORSCHRIFTEN ODER GAR VERBOTE.“

(m, 24)

Dennoch zeichnet sich auch ab, dass Algorithmus-getriebene Informationen an Bedeutung gewinnen, die zielgenau bestimmte Ernährungs- und Entlastungsbedürfnisse bedienen und damit zur Selbstvergewisserung beitragen.

Obwohl die Gen Z Ernährungsfragen zwar als ambivalent wahrnimmt, hindert sie das nicht an der eigenen „Ess-thetisierung“ - also daran, ihre Ernährung öffentlich zu zeigen und offensiv darzustellen. 46 Prozent teilen Fotos ihrer Mahlzeiten auf sozialen Netzwerken, mehr als ein Drittel filmt sich beim Kochen selbst. Etwaige Ernährungsfehlertritte sind dabei eher nicht im Bild.

Das sinnbildliche Teilen der Mahlzeiten dient der Selbstvergewisserung in einer unübersichtlichen Welt. So gelingt es zumindest auf den sozialen Kanälen, dem Idealbild zwischen Gesundheitshype und Moral-Diät gerecht zu werden.

Die Studie zeigt ganz klar, was Verbraucherinnen und Verbraucher von Unternehmen erwarten: Nämlich, dass sie Verantwortung übernehmen bei den beiden Themen gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit. Genau das tun wir mit unserer Strategie ‚Good for You – Good for the Planet‘. Wir werden beides weiter vorantreiben: Erstens, weiter an der Verbesserung unserer Produkte zu arbeiten, unsere pflanzlichen Angebote auszubauen und die Verbraucherinnen und Verbraucher durch Transparenz, Beratung und Services unterstützen, die für sie richtigen Entscheidungen zu treffen. Und zweitens, nachhaltiger zu werden. So sind wir bei unseren Treibhausgasreduktionen klar auf Kurs zur Grünen Null bis 2050. Und wir setzen uns dafür ein, die Leben von Menschen innerhalb unserer Lieferketten zu verbessern, etwa im Kakaoanbau.

Alexander von Maillot (Vorstandsvorsitzender Nestlé Deutschland)

Impressum

Herausgeber

Nestlé Deutschland AG
Lyoner Straße 23
60523 Frankfurt am Main
www.nestle.de

Verantwortlich (i. S. d. P.)

Anita Wälz

Projektmanagement

Isabel Hörnle
isabel.hoernle@de.nestle.com

Florian Bamberg
florian.bamberg@de.nestle.com

Fotografie

Getty Images
Alle Bildrechte: Nestlé

Konzept und Redaktion

Nestlé Deutschland,
Sustainability & Corporate Communications
und DDB München

Visuelles Konzept und Gestaltung

DDB München

© Mai 2024, Nestlé Deutschland AG
Sustainability & Corporate Communications