

Den „Foodies“ auf der Spur

Studie Göttinger Wissenschaftler haben in einer Studie eine neue Konsumentengruppe untersucht – die Foodies. Ärzte und Ernährungsberater erfuhren beim DGE-Ernährungsforum in Hannover, was diese Spezies ausmacht.

Kochen ist ihr Hobby und sie haben Spaß an gutem Essen – am liebsten in Gemeinschaft. „Etwa zehn Prozent der deutschen Bevölkerung können als Foodies bezeichnet werden“, sagte Dr. Anke Zühlsdorf am vergangenen Mittwoch beim Ernährungsforum in Hannover über diese inzwischen weltweit bekannte Konsumentengruppe. Bereits zum 20. Mal hatten die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), Sektion Niedersachsen, und die Ärztekammer Niedersachsen gemeinsam dazu eingeladen.

Kochen, essen, posten

Zühlsdorf erläuterte die Ergebnisse der repräsentativen Zielgruppenanalyse für den deutschen Lebensmittelmarkt, die

der Lehrstuhl „Marketing für Agrarprodukte“ der Uni Göttingen unter der Leitung von Prof. Achim Spiller im Jahr 2015 gemacht hatte. Die Befragung von gut 500 Verbrauchern ergab, dass sich Foodies neben ihrer Leidenschaft fürs Kochen und Genießen durch eine rege Teilnahme an kulinarischen Events und an Blogs sowie durch das Posten von Food-Bildern auszeichnet.

Ein Großteil dieser Konsumentengruppe mit einem Altersdurchschnitt von 46 Jahren sind Paare – auch mit Kindern –, die ein etwas überdurchschnittliches Einkommen haben und vorwiegend in Süddeutschland leben. Der Anteil von Männern und Frauen ist etwa gleich. Für Lebensmittelhersteller und -händler sowie Gastronomen

sind sie eine interessante Zielgruppe. Als Trendsetter tragen sie dazu bei, neue Entwicklungen im Lebensmittelmarkt zu testen und zu verbreiten.

Preis-leistungs-orientiert

Sie verhalten sich allerdings etwas zwiespältig: Während sie beim Einkaufen preisleistungsorientiert sind, haben sie trotzdem eine Vorliebe für teure Restaurants. Im Schnitt geben sie etwa 15 Euro pro Monat mehr für Lebensmittel aus als die Deutschen im Schnitt. Interessant ist auch, dass Foodies ihr Wissen über Lebensmittel und Ernährung überschätzen. „Sie sind nicht immer wirklich Lebensmittel-Experten, aber sie möchten dies gerne sein und als solche

angesprochen werden“, so die Co-Autorin der Studie Zühlsdorf.

Die Studie identifizierte noch weitere Gruppen, und zwar die Ernährungsfunktionalisten mit 19 Prozent (Hauptsache satt), Kochmuffel mit 16 Prozent, Gewohnheitsköche mit 15 Prozent. 20 Prozent werden als „Ernährungsinteressierte“ und 19 Prozent als „Light-Foodies“ eingestuft. Für diese beiden Gruppen wird das Thema immer wichtiger. *Hilke Lehmann*

Eigenschaften der „Foodies“

- Besondere Leidenschaft und Begeisterung für Lebensmittel
- Darstellung der eigenen Persönlichkeit und des ernährungsbezogenen Lebensstils
- Genuss
- Essen in Gesellschaft
- Teilnahme an kulinarischen Events (z. B. Kochkurse, Food-Festivals)
- Wissen und Lernbereitschaft zum Thema Lebensmittel und Ernährung
- Sie sind neugierig auf neue Lebensmittel und probieren gern neue Rezepte aus
- Hoher Qualitätsanspruch (z. B. authentische, frische, regionale Produkte)

Qualitätsbewusst

Blog-Foodies Eine Untergruppe bezeichnen die Wissenschaftler als Blog-Foodies, die eine größere Spanne an unterschiedlichen Ernährungsformen zeigen und eine höhere Preisbereitschaft haben. Sie geben im Schnitt pro Kopf etwa 40 Euro mehr aus als „Foodies“ und kaufen deutlich seltener in Discountern und Verbrauchermärkten ein. Fast drei Viertel von ihnen kaufen oft bis sehr oft in Fachgeschäften wie Bäckereien oder Metzgereien ein. Auch Wochenmärkte, Bio-Naturkostläden und Hofläden besuchen sie häufiger. Im Schnitt sind Blog-Foodies mit 37 Jahren im Vergleich zu Foodies knapp zehn Jahre jünger, höher gebildet, verdienen besser und sind zu einem größeren Teil ledig oder zu zweit lebend. Unter den Blog-Foodies finden sich tendenziell mehr Frauen. *LEH*



Gemeinsam essen ist für die Konsumentengruppe der „Foodies“ sehr wichtig.