



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN

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

## Trendsegment Foodies: Die neue Leidenschaft für Lebensmittel



Ergebnisse einer Zielgruppenanalyse für den deutschen  
Lebensmittelmarkt (Textfassung der Studie)

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

## Das Wesentliche in Kürze

Spaß an gutem Essen und hochwertigen Lebensmitteln liegt im Trend. Die Verknüpfung des Lebensmittelkonsums mit einem Lifestyle, der mit einer ausgeprägten Leidenschaft für Essen und Genießen einhergeht, äußert sich in der wachsenden Beliebtheit von kulinarischen Formaten wie Food-Swaps, Food-Blogs oder Food-Festivals. Die vorliegende Studie, die am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen entstanden ist, richtet den Untersuchungsfokus auf die Verbrauchergruppe, die mit ihrer kulinarischen Begeisterungsfähigkeit diese spannenden Entwicklungen im Food-Markt vorantreibt: Die „Foodies“.

Auf empirisch repräsentativer Basis wurden erstmals charakteristische Eigenschaften dieses wachsenden Verbrauchersegments herausgearbeitet. Foodies unterscheiden sich von anderen Verbrauchertypen durch eine überdurchschnittliche Kochleidenschaft, eine rege Teilnahme an kulinarischen Events sowie ein ausgeprägtes Genussempfinden. Außerdem zeichnet sie eine Vorliebe für neuartige Lebensmittel und Gerichte sowie ein hohes subjektives Wissen über und Interesse an Ernährung aus. Sie schätzen besonders das Essen in Gesellschaft und haben einen erhöhten Qualitätsanspruch. Etwa 10% der deutschen Bevölkerung können als Foodies und weitere 20% als Light-Foodies, die teilweise Foodie-Aspekte aufweisen, bezeichnet werden. In dem vorliegenden Beitrag sind die zentralen Studienergebnisse zusammenfassend dargestellt. Weitere Resultate sind dem ausführlichen Chartbook zu entnehmen.



**Zentrale Eigenschaften der Foodies (10% der deutschen Bevölkerung)****Soziodemographie**

- ✓ Altersdurchschnitt bei 46 Jahren, etwas verstärkt in Süddeutschland, viele Paare, auch mit Kindern, etwas überdurchschnittliches Einkommen.

**Kochleidenschaft**

- ✓ 96% macht Kochen Freude, 94% genießen ihr Essen bewusst mit allen Sinnen, 89% sehen sich als echte Feinschmecker, 89% kochen leidenschaftlich gerne und bezeichnen es als ihr Hobby. Für 78% ist Kochen eine Art der Selbstverwirklichung.

**Essen als Lifestylefaktor**

- ✓ 93% lieben es, für Freunde zu kochen und in Gesellschaft zu essen, Teilen und Weitergeben von Wissen ist für 87% wichtig.
- ✓ 56% lesen gerne Food-Blogs und 41% posten gerne Fotos von ihrem Essen.

**Qualitätsbewusstsein**

- ✓ 72% suchen nach Qualitätssignalen wie Restaurantbewertungen, bevor sie essen gehen.
- ✓ Auch Frische und Natürlichkeit (98%), Saisonalität (93%) sowie Regionalität (89%) sind wichtige Kaufkriterien, 85% finden zudem gentechnikfreie und 67% ökologische Produktion wichtig.

**Preis-Leistungs-Orientierung**

- ✓ 74% vergleichen Produktvarianten, um das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten.

**Weitere Konsumgewohnheiten**

- ✓ Gesundheitsbewusst sind 83%, aber nicht selten auch „Naschkatzen“ (30%).
- ✓ 80% sind Omnivoren, für 9% ist ein geringer Fleischkonsum bzw. Fleischverzicht charakteristisch.

**Kochfertigkeiten, Rezepte und Zeit-Investment**

- ✓ 76% kochen gerne kreativ, 33% kocht nach Gefühl, entscheidet situativ oder benötigt Rezepte.
- ✓ 82% investieren viel Zeit ins Kochen, die übrigen 18% würden sich gerne mehr Zeit dafür nehmen.

**Innovationsbereitschaft**

- ✓ 98% probieren gerne neue Gerichte aus, 85% neue Kochmethoden, weitere 81% kaufen und essen gerne exotische Lebensmittel.
- ✓ 96% halten ständig Ausschau nach neuen Restaurants.

**Teilnahme an kulinarischen Events**

- ✓ Die Hälfte isst regelmäßig auswärts und bevorzugt Restaurants, die sich nicht jeder leisten kann. Verkostungen (91%) und Food-Festivals (59%) werden gerne besucht.

**Einkaufsverhalten**

- ✓ Breit ausgerichtet: Sowohl in Supermärkten (72%), Discountern (70%), Fachgeschäften (69%) als auch in Verbrauchermärkten (59%) wird häufig eingekauft.
- ✓ 89% lieben es, Lebensmittel einzukaufen, 75% der Foodies sind verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf ihres Haushalts.

(Top-Box fasst die zustimmenden, positiven Antworthäufigkeiten der Felder „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ zusammen.)

Quelle: Eigene Darstellung.

## Hintergrund der Studie

Heutzutage setzen sich immer mehr Verbraucher mit Lebensmitteln und ihrer Herkunft, Produktion und Zubereitung auseinander. Aus diesem veränderten Verbraucherbewusstsein entwickeln sich neue Lebensmitteltrends, die das wachsende Bedürfnis nach einem individualisierten und selbstverwirklichenden Konsum widerspiegeln. In Zeitschriften und Blogs, auf Lebensmittelmesse und Food-Festivals ist immer häufiger die Rede von Foodies. Die Vorstellungen zu dieser neuen Zielgruppe im Lebensmittelmarkt sind allerdings unterschiedlich und trotz der Aufmerksamkeit durch die Medien haben Foodies in der Marketing-Forschung bisher relativ wenig Beachtung gefunden.

Obwohl der Begriff erstmals bereits Anfang der 1980er Jahre verwendet wurde, liegen nur wenige Forschungsarbeiten zu diesem Themengebiet vor. Das britische Magazin *Harpers & Queen* bezeichnet einen Foodie im Jahr 1982 als einen „Cuisine Poseur“, der durch einen hohen kulinarischen Anspruch seine soziale Stellung hervorhebt. Wir wollten wissen: Was steckt heute wirklich hinter dem Foodie-Phänomen und wie groß ist das Foodie-Segment im deutschen Lebensmittelmarkt? Mit der vorliegenden Studie wurden im Jahr 2015 erstmals repräsentative Daten zu dieser Zielgruppe auf Basis einer Online-Verbraucherbefragung mit 500 Probanden erhoben. Ergänzend wurden 91 Follower eines Foodie-orientierten Lebensmittelblogs ([wurstsack.de](http://wurstsack.de)) befragt. Im Fokus dieser Studie steht eine Zielgruppentypologie, die zeigt, wie viele Foodies es gibt und was einen Foodie charakterisiert.

Im Einzelnen wird dargestellt, durch welche Einstellungen gegenüber Lebensmitteln und Ernährung sich Foodies beschreiben lassen, welches Einkaufsverhalten sie aufweisen und welcher Qualitätsanspruch sich in der Foodie-Zielgruppe wiederfindet. Zudem werden Unterschiede zwischen Foodies und den Facebook- und Twitter-Followern des Food-Bloggers „wurstsack“ als Opinion Leader herausgearbeitet. Aus den Ergebnissen werden schließlich Marketingempfehlungen abgeleitet, die bei der Ansprache des Trendsegments der Foodies unterstützen sollen.

Im Kern zeigt sich, dass die Deutschen kulinarisch dazulernen. Auch wenn Deutschland im internationalen Vergleich hinsichtlich Kochleidenschaft und Genuss sicherlich eher im Mittelfeld liegt, so trifft das klassische Bild des „geizigen Kochmuffels“ für viele Verbraucher nicht mehr zu.

## Den Foodies auf der Spur: Ausgangspunkt der Analyse

Foodies sind für Lebensmittelhersteller, -händler und Gastronomen eine interessante Zielgruppe. Als Trendsetter tragen sie dazu bei, neue Entwicklungen im Lebensmittelmarkt zu testen und ggf. zu verbreiten. In der wissenschaftlichen Literatur werden verschiedene Merkmale als charakteristisch für einen Foodie diskutiert. Ob es sich dabei tatsächlich um typbildende Konsumgewohnheiten und Vorlieben von Foodies handelt, steht im Mittelpunkt der vorliegenden empirischen Studie, für die 500 Verbraucher in Deutschland in einer repräsentativen Online-Erhebung zu den folgenden Eigenschaften befragt wurden.

### Foodie-Eigenschaften (Stand der Forschung)

- ✓ 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
- ✓ Neuheitspräferenz
- ✓ Hoher Qualitätsanspruch (z. B. authentische, frische, regionale Produkte)

Quelle: Eigene Darstellung des Forschungsstandes.

Unter der Annahme, dass es sich um besonders hoch involvierte Foodies handelt, wurden als Vergleichsgruppe zudem Follower des Bloggers „wurstsack“ befragt. Der Berliner Blogger und Lebensmittelaktivist Hendrik Haase setzt sich intensiv mit Lebensmitteln, deren Konsum und Herkunft auseinander. Nachhaltiger Genuss und die Rettung des kulinarischen Weltkulturerbes stehen hierbei im Fokus. Die Follower des Bloggers haben ein überdurchschnittlich großes Interesse an Lebensmitteln, legen Wert auf einen politisch korrekten und ethischen Lebensmittelkonsum und/oder sind von Motiven wie Genuss angetrieben. Uns interessierte deshalb, ob es Unterschiede zwischen den Followern des Bloggers „wurstsack“ und den „Mainstream“-Foodies gibt.

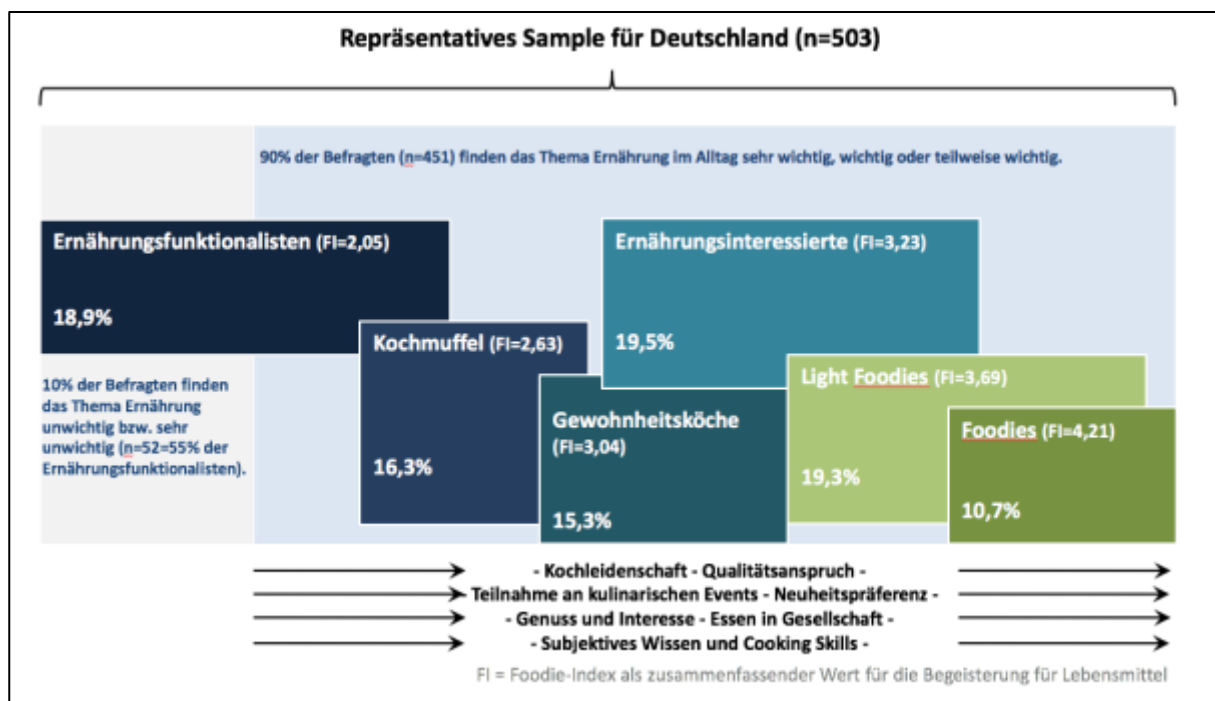
## Die Foodie-Segmente und andere Verbrauchertypen

Der Foodie-Lifestyle steht für einen Wandel in der Ernährungskultur, der mit veränderten Ansprüchen der Konsumenten an gutes Essen und gute Lebensmittel einhergeht und aus verschiedenen Motiven und Bedürfnissen resultiert. Um die wesentlichen Treiber des Foodie-Trends ermitteln zu können, wurden 70 verschiedene Statements, die auf Basis der

internationalen Forschung formuliert wurden, einer Faktoren- und Clusteranalyse unterzogen. Aus der Analyse sind sechs Cluster hervorgegangen, die die deutsche Bevölkerung in abgrenzbare Zielgruppen einteilen und Auskunft über die Größe und Eigenschaften einzelner Segmente geben.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass auch in Deutschland Verbraucher auf dem Vormarsch sind, die sich durch ihre kulinarische Begeisterungsfähigkeit von anderen Konsumenten abheben. Es gibt eine deutlich identifizierbare Kerngruppe der Foodies (ca. 10% der Bevölkerung) und eine erweiterte Foodie-Zielgruppe (Light-Foodies, ca. 20% der Bevölkerung), die Teilaspekte der Foodie-Charakteristika erfüllt. Beide unterscheiden sich insbesondere in ihren Einstellungen gegenüber Lebensmitteln und Ernährung als auch in ihrem Einkaufsverhalten und Qualitätsanspruch vom Rest der Bevölkerung deutlich (Abb. 1).

Abbildung 1 Das Trendsegment Foodies besteht aus zwei Clustern



Quelle: Eigene Erhebung.

Den Gegenpol zu den Foodies stellen die Ernährungsfunktionalisten dar (18,9%). Sie schenken Lebensmitteln und Kochen wenig Bedeutung. Für 10% von ihnen sind Lebensmittel sogar unwichtig bzw. sehr unwichtig, diese Gruppe wurde nicht mehr in die weitere Analyse einbezogen. Die Ernährungsfunktionalisten („Hauptsache satt“) stellen die Kerngruppe der preisorientierten Käufer dar. Mit 18,9% repräsentieren sie eine nennenswerte Gruppe, aber

zugleich zeigt Abbildung 1, dass das Bild des „geizigen Deutschen“, der bei Lebensmitteln nur an den Preis denkt, nicht mehr zeitgemäß ist.

Zwischen den Ernährungsfunktionalisten und den Foodies spaltet sich die deutsche Bevölkerung in weitere Segmente auf: Die Kochmuffel kochen fast ebenso selten wie die Ernährungsfunktionalisten, ihr Qualitätsanspruch liegt im mittleren Bereich (siehe Abb. 2 unten). Die Gewohnheitsköche sind stark auf den häuslichen Konsum ausgerichtet und kennen sich am „eigenen Herd“ aus. Gastronomie und Food-Events spielen dagegen eine sehr geringe Rolle. Die Ernährungsinteressierten bilden mit 19,5% die größte Gruppe – durchaus interessiert an gutem Essen und Food-Events sowie mit etwas höherem Qualitätsanspruch ausgestattet. Die Light-Foodies und die Foodies heben sich allerdings aufgrund ihrer Leidenschaft für Kochen und Genuss deutlich ab.

Zur Charakterisierung der Segmente konnten Foodie-Eigenschaften identifiziert werden, in denen sich die deutschen Konsumenten deutlich voneinander unterscheiden: Kochleidenschaft, Teilnahme an kulinarischen Events, Neuheitspräferenz, Essen in Gesellschaft, Genuss und Interesse, subjektives Wissen und Cooking Skills sowie Qualitätsanspruch. Diese in Abbildung 1 unten aufgeführten Motive nehmen von links nach rechts an Bedeutung zu. Die grün hervorgehobene Kerngruppe der Foodies weist in allen Dimensionen die höchsten Ausprägungen auf. Foodies kochen leidenschaftlich gern, ihre Motive basieren größtenteils auf Ethik und Lifestyle. Sie essen häufig außer Haus, haben einen hohen Qualitätsanspruch und präferieren neue Spezialitäten, heimische wie internationale. Die soziale Dimension des Lebensmittelkonsums ist ihnen wichtig, was sowohl durch ihre Vorliebe für Essen in Gesellschaft als auch durch das Posten von Fotos ihres Essens in sozialen Netzwerken zum Ausdruck kommt. Sie schätzen ihr Wissen und ihre Kochfähigkeiten als überdurchschnittlich hoch ein, obwohl sich bei genauer Prüfung zeigt, dass hier manchmal auch Selbstüberschätzung vorliegt (Abb. 2).

Abbildung 2 Foodie-Dimensionen

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

zunehmende Trennstärke ↑

steigende Ausprägung der Foodie-Dimensionen →

(angegeben sind Mittelwerte auf einer fünf-stufigen Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“ für alle Cluster der Repräsentativbefragung sowie die 91 Blog-Follower)

Quelle: Eigene Erhebung.

Hinter den in Abbildung 2 zusammenfassend dargestellten Foodie-Dimensionen stecken im Detail 70 verschiedene Fragen (statistisch per Faktoranalyse verdichtet):

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

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



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

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

Quelle: Eigene Darstellung

## Abgrenzung der Foodies gegenüber den Light-Foodies

Die Light-Foodies grenzen sich gegenüber den Foodies u. a. durch eine geringere soziale Aktivität beim Essen ab. So nehmen sie deutlich seltener an kulinarischen Events teil. Auch das Essen in Gesellschaft hat für die Light-Foodies eine geringere Bedeutung. Eine auffallend schwächere Vorliebe für Neuartiges lässt vermuten, dass sie authentische Produkte, beispielsweise mit einem Regionalsiegel, gegenüber exotischen Lebensmitteln bevorzugen. Insgesamt stehen das Zubereiten und der Genuss von hochwertigen Lebensmitteln für die Light-Foodies an erster Stelle.

## Detailanalyse der Foodies im Vergleich

Nachfolgend beschreiben wir charakteristische Eigenschaften der Foodies im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten im Online-Panel. Zudem werden die Kerngruppe der Foodies und die Blog-Foodies separat betrachtet. In den Grafiken werden drei Gruppen unterschieden:

- Panel gesamt = Durchschnitt aller Befragten im Online-Panel
- Panel-Foodies = Kerngruppe der Foodies wie oben beschrieben  
(10% der dt. Bevölkerung)
- Blog-Foodies = Follower des Bloggers „wurstsack“ auf Facebook bzw. Twitter  
(als spezielle Foodie-Gruppe)

### Zentrale Eigenschaften der Foodies: Soziodemographie

- ✓ Etwas jünger und verstärkt in Süddeutschland, viele Paare, auch mit Kindern, etwas überdurchschnittliches Einkommen.

Quelle: Eigene Darstellung

### Der Foodie

Foodies sind mit einem Altersdurchschnitt von 46 Jahren etwas jünger als die Befragten im Durchschnitt. Insgesamt repräsentieren sie eine **breite soziodemografische Schicht**. Sie leben in **größeren Haushalten** und haben einen geringfügig besseren Verdienst. Der Anteil von Frauen und Männern ist gleich verteilt.

### Der Blog-Foodie

Im Durchschnitt sind Blog-Foodies mit 37 Jahren im Vergleich zu Foodies knapp **zehn Jahre jünger, höher gebildet, verdienen besser** und zu einem größeren Teil **ledig oder zu zweit lebend**. Unter den Blog-Foodies finden sich tendenziell **mehr Frauen**.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Ernährungsweise

- ✓ 80% sind Omnivoren, für 9% ist ein geringer Fleischkonsum bzw. Fleischverzicht charakteristisch.
- ✓ 6% verfolgen den Ernährungsstil Paleo, auch „Steinzeit-Ernährung“ genannt.

Quelle: Eigene Darstellung

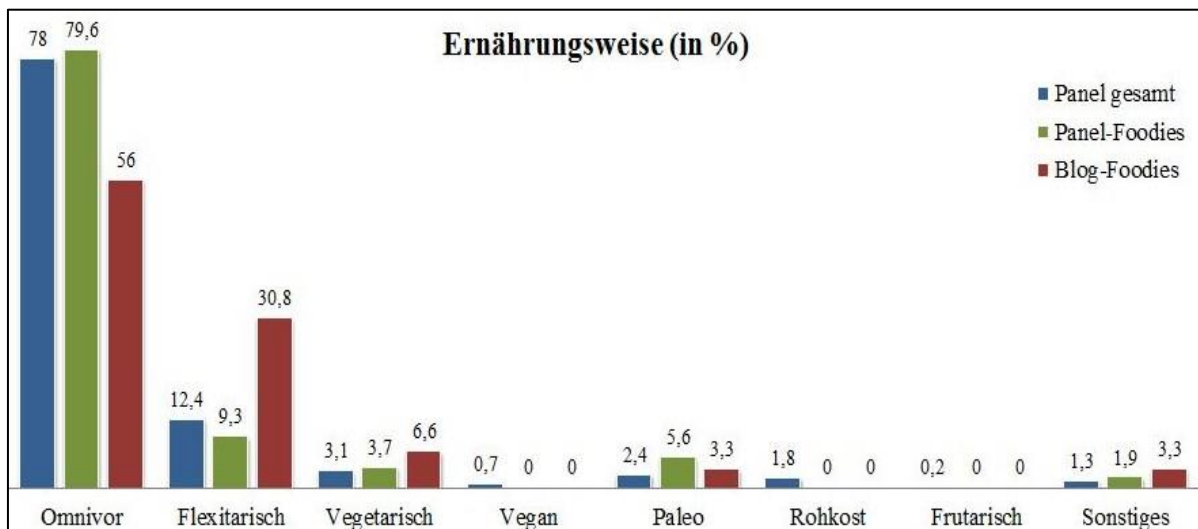
## Der Foodie

Unter den Foodies sind etwa drei Viertel der Probanden **Allesesser**, sie unterscheiden sich kaum vom Durchschnitt der Befragten.

## Der Blog-Foodie

Blog-Foodies zeigen eine größere Spanne an **unterschiedlichen Ernährungsformen**. Nur wenig mehr als die Hälfte der Blog-Foodies bezeichnet sich als omnivor, ein **geringerer Fleischkonsum bzw. Fleischverzicht** ist bei mehr als einem Drittel der Blog-Foodies verbreitet (Abb. 3).

Abbildung 3 Foodies zählen überwiegend zu den Allesessern



Quelle: Eigene Erhebung.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Preisbereitschaft

- ✓ 74% vergleichen Produktvarianten, um das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten.
- ✓ 67% prüfen immer den Preis, auch bei Kleinigkeiten.

Quelle: Eigene Darstellung

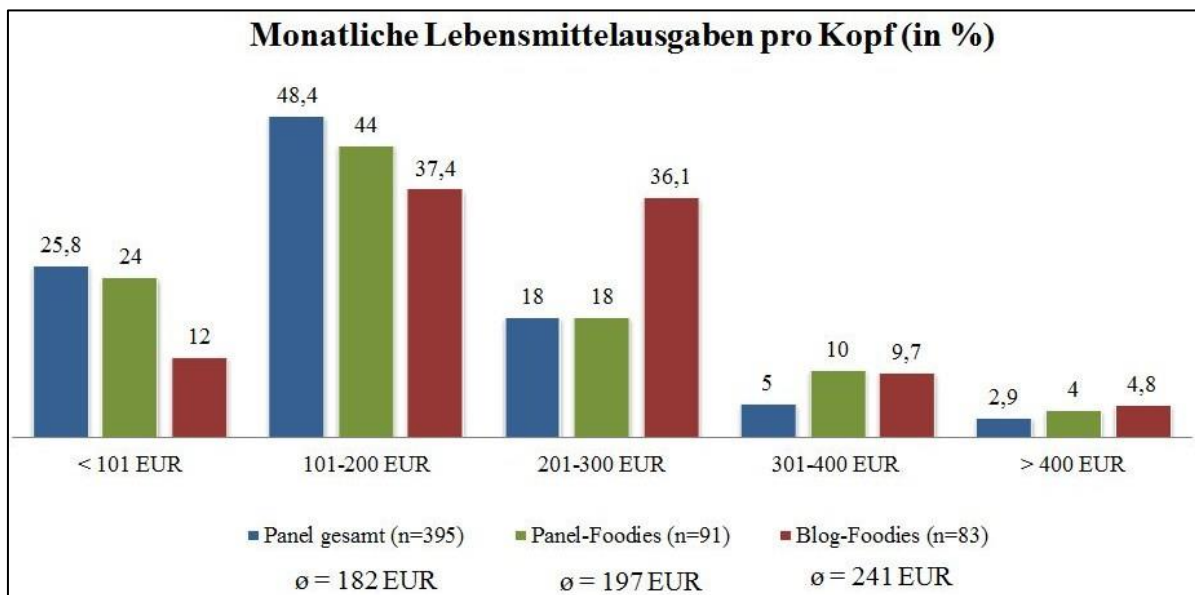
## Der Foodie

Foodies sind **Preis-Leistungs-orientiert** und haben dennoch eine Vorliebe für teure Restaurants. Foodies geben im Schnitt pro Kopf monatlich 15 Euro mehr für Lebensmittel aus als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung.

## Der Blog-Foodie

Blog-Foodies haben eine noch **höhere Preisbereitschaft**. Die Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel zeigen deutliche Unterschiede. So geben die Blog-Foodies durchschnittlich pro Kopf etwa 40 Euro mehr aus als die Foodies (Abb. 4).

Abbildung 4 Foodies geben mehr für Lebensmittel aus



Quelle: Eigene Erhebung.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Einkaufsverhalten

- ✓ Sowohl in Supermärkten (72%), Discountern (70%), Fachgeschäften (69%) als auch in Verbrauchermärkten (59%) wird häufig eingekauft, also eine insgesamt sehr breite Nutzung verschiedener Handelsformen.
- ✓ 89% lieben es, Lebensmittel einzukaufen, 75% der Foodies sind verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf ihres Haushalts.

Quelle: Eigene Darstellung

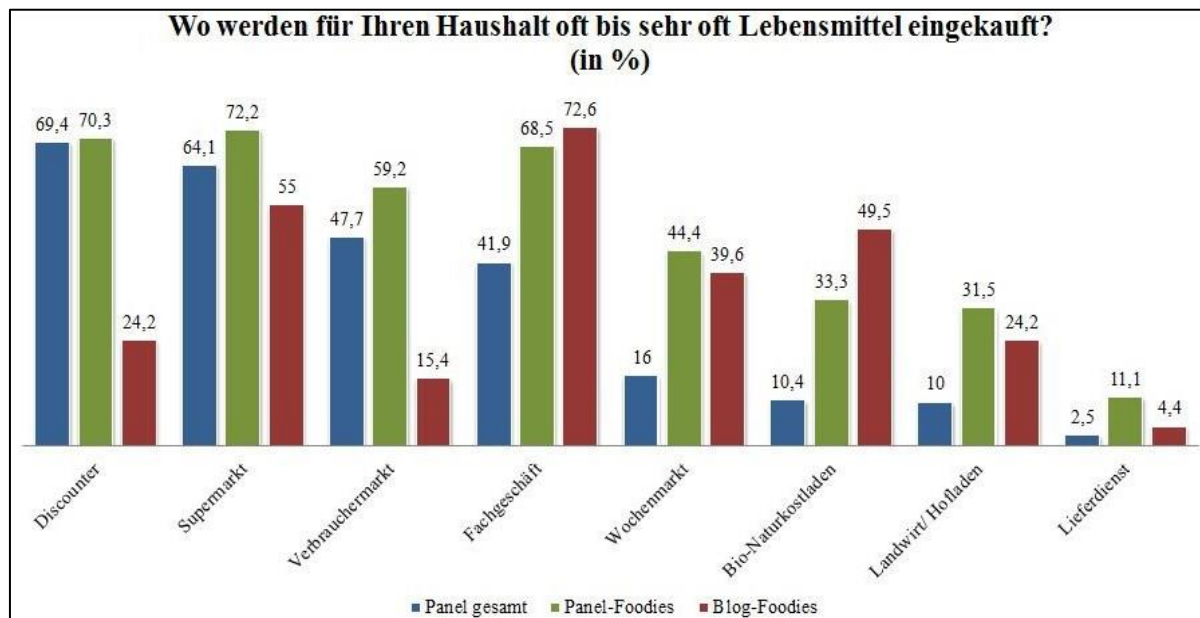
### Der Foodie

Foodies sind überdurchschnittlich häufig haushaltsführend und kaufen entsprechend intensiv ein. Sie nutzen auch Discounter und Supermärkte öfter als die Blog-Foodies. Insbesondere werden aber **Fachgeschäfte**, **Wochenmärkte**, **Bio-Naturkostläden** und **Hofläden** von Foodies häufiger aufgesucht als von der Gesamtbevölkerung (Abb. 5).

### Der Blog-Foodie

Blog-Foodies 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** werden häufiger besucht.

Abbildung 5 Foodies kaufen sowohl in Discountern als auch in Fachgeschäften ein



Quelle: Eigene Erhebung.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Kochleidenschaft

- ✓ 96% macht Kochen Freude, 89% kochen leidenschaftlich gerne und bezeichnen es als ihr Hobby.
- ✓ 91% sind stolz auf eigene Kreationen von Mahlzeiten und selbsterfundene Rezepte. Für 78% ist Kochen eine Art der Selbstverwirklichung.

Quelle: Eigene Darstellung

### Der Foodie

Ihre **Leidenschaft fürs Kochen** ist ein wesentliches Merkmal von Foodies. Ihre Kochfähigkeiten dienen nicht zuletzt als Mittel zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit.

### Der Blog-Foodie

Die Kochleidenschaft als eine Art der Selbstverwirklichung ist bei den Blog-Foodies geringer ausgeprägt als bei den Foodies.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Teilnahme an kulinarischen Events

- ✓ 91% nehmen gerne an Verkostungen teil. 59% besuchen gerne Food Festivals und 50% gerne Kochkurse.
- ✓ 74% schätzen den Einkauf in Lebensmittelfachgeschäften aufgrund der Möglichkeit einer fachkundigen Beratung.

Quelle: Eigene Darstellung

### Der Foodie

Foodies zelebrieren den Lebensmittelkonsum und sind überall dort aktiv, wo Lebensmittelbesonderheiten präsentiert werden und gekostet werden können. Neben **kulinarischen Veranstaltungen** wie Food Festivals und Lebensmittelmesse besuchen sie auch gerne Kochkurse und kaufen im Fachhandel. Sie sind hier noch aktiver als die Blog-Foodies, während der Rest der Bevölkerung kulinarischen Events eher ablehnend gegenübersteht.

### Der Blog-Foodie

Gastro-Events stehen Blog-Foodies z. T. differenziert gegenüber. Das **Lesen von Food-Blogs** steht für sie an erster Stelle, gefolgt von Einkäufen in Fachgeschäften und Food-Festival-Besuchen. Kochkursen und Lebensmittelmessen schenken sie hingegen eher wenig Beachtung. Grund dafür kann sein, dass die Blog-Foodies Inspirationen auf anderem Weg suchen bzw. selbst kreativ genug sind und über die nötigen Cooking Skills verfügen.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Neuheitspräferenz

- ✓ 98% probieren gerne neue Gerichte aus, 85% neue Kochmethoden, weitere 81% kaufen und essen gerne exotische Lebensmittel. 96% halten Ausschau nach neuen Restaurants.

Quelle: Eigene Darstellung

### Der Foodie

Die **Präferenz für Neues**, für Rezepte aus fremden Ländern, ungewöhnliche Gerichte, exotische Lebensmittel und solche, die noch nie zuvor gegessen wurden, ist am stärksten unter den Foodies ausgeprägt.

### Der Blog-Foodie

Bei den Blog-Foodies ist die Vorliebe für Neues weniger stark ausgebildet. Eine eher indifferente Haltung gegenüber exotischen Lebensmitteln lässt vermuten, dass diese in Konkurrenz zu **regionalen, lokalen, traditionellen und natürlichen Lebensmitteln** stehen und der Nachhaltigkeitsaspekt für die Blog-Foodies an vorderster Stelle steht. Nichtsdestotrotz lehnen es die Blog-Foodies am stärksten ab, nur bekannte Lebensmittel zu kaufen.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Essen in Gesellschaft

- ✓ 93% lieben es, für Freunde zu kochen und in Gesellschaft zu essen.
- ✓ 56% lesen gerne Food-Blogs und 41% posten gerne Fotos von ihrem Essen.

Quelle: Eigene Darstellung

### Der Foodie

Foodies **essen ausgesprochen gerne in Gesellschaft**. Sie lieben es, für Freunde zu kochen und das Essen in angenehmer und lockerer Atmosphäre zu genießen. Dies demonstrieren sie auch gerne in sozialen Netzwerken.

### Der Blog-Foodie

Für die Blog-Foodies ist das **Essen in Gesellschaft weniger wichtig** als für die Foodies. Insgesamt zeigen sie überraschenderweise eine geringere soziale Aktivität beim Essen.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Genuss und Interesse

- ✓ Gutes Essen und Trinken spielt im Leben aller Foodies eine große Rolle. 89% sehen sich als echte Feinschmecker.
- ✓ 96% genießen ihr Essen ganz bewusst und für 94% sind dabei alle Sinne miteinbezogen.
- ✓ 98% interessieren sich sehr für Lebensmittel.

Quelle: Eigene Darstellung

### Der Foodie

Foodies sind **Genießer**, für die Essen und Trinken einen wichtigen Teil der Lebensqualität darstellt und Lebensmittel ein zentrales Interessensgebiet sind.

### Der Blog-Foodie

Auch für die Blog-Foodies ist **Genuss und Interesse** beim Essen charakteristisch. Sie sehen sich selbst jedoch etwas weniger als echte Feinschmecker.

## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Wissen und Cooking Skills

- ✓ Teilen und Weitergeben von Wissen ist für 87% wichtig.
- ✓ 76% kochen gerne kreativ, 33% kochen nach Gefühl, entscheiden situativ oder benötigen Rezepte.
- ✓ 82% investieren viel Zeit ins Kochen, die übrigen 18% würden sich gerne mehr Zeit dafür nehmen.

Quelle: Eigene Darstellung

### Der Foodie

Das **Teilen und Weitergeben von Wissen** steht bei den Foodies an vorderster Stelle. Generell investieren Foodies viel Zeit in die Zubereitung von Lebensmitteln und schätzen ihr lebensmittelbezogenes Wissen und ihre Fähigkeiten, Gerichte flexibel und eigenständig zuzubereiten, besser ein als die Blog-Foodies und die Gesamtheit der Bevölkerung. Das tatsächliche, objektive Wissen über Lebensmittel und Ernährung der Foodies ist allerdings eher durchschnittlich.

### Der Blog-Foodie

Die Blog-Foodies verfügen über einen **höheren Wissensstand** und kennen sich auch objektiv am besten in allen sechs abgefragten Kategorien (Bio-Label, Gemüsesorten, Saaten, Fleisch, Zubereitungsweisen und Ernährungstypen) aus. Auch für die Blog-Foodies kommt dem Teilen und Weitergeben von Wissen eine hohe Bedeutung zu.



## Zentrale Eigenschaften der Foodies: Qualitätsanspruch

- ✓ 72% suchen nach Qualitätssignalen wie Restaurantbewertungen, bevor sie essen gehen.
- ✓ Auch Frische und Natürlichkeit (98%), Saisonalität (93%) sowie Regionalität (89%) sind wichtige Kaufkriterien, 85% finden zudem gentechnikfreie und 67% ökologische Produktion wichtig.

Quelle: Eigene Darstellung

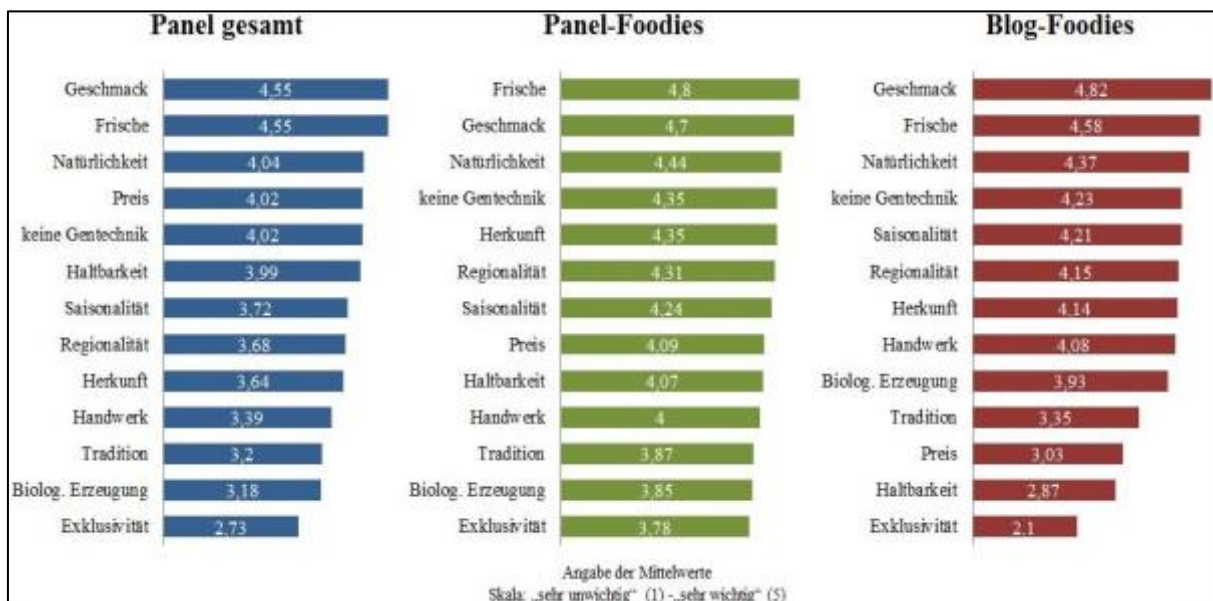
## Der Foodie

Insgesamt ist der Qualitätsanspruch bei allen Eigenschaften höher. Im Ranking stehen **Frische, Geschmack und Natürlichkeit** an oberster Stelle. Exklusivität ist sowohl für die Foodies und Blog-Foodies als auch für die gesamte Bevölkerung letzttrangig.

## Der Blog-Foodie

**Biologische und handwerkliche Erzeugung** von Lebensmitteln ist den Blog-Foodies wichtiger als den Foodies. Zudem bewerten Blog-Foodies den Preis und die Haltbarkeit von Lebensmitteln als weniger wichtig als die Foodies (Abb. 6).

Abbildung 6 **Frische, Geschmack und Nachhaltigkeit siegen im Qualitäts-Ranking**



Quelle: Eigene Erhebung.

## Marketingempfehlungen

Der Foodie-Trend lässt sich deutlich bei etwa 10% und in abgeschwächter Form bei ca. 20% der deutschen Bevölkerung beobachten. Dies ist mehr als eine Nische. Das Trendsegment spiegelt ein weltweites Phänomen wider und weist Wachstumspotenzial auf. Denn Foodies nehmen eine meinungsführende Rolle ein und tragen dazu bei, dass der Trend sich auch bei anderen, weniger involvierten Gruppen fortsetzt und folglich das Foodie-Segment wächst. Kenntnisse über Foodies sind essenziell für eine effiziente Ansprache dieser Konsumentengruppe. Die Studienergebnisse geben der Lebensmittelbranche wichtige Hinweise für ein erfolgreiches Marketing bei einer anspruchsvollen Zielgruppe.

Nicht nur geben Foodies im Schnitt für Lebensmittel mehr aus als andere Konsumententypen. Mit einem gesteigerten Bewusstsein für Qualität und Nachhaltigkeit und dem ausgeprägten Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Identitätsbildung durch Food greifen sie zudem aktuelle Megatrends wie Gesundheit, Neo-Ökologie und Individualisierung auf. Auch die Vernetzung und Selbstdarstellung durch das Internet ist charakteristisch für dieses tendenziell jüngere Verbrauchersegment; ebenso wie das Erlangen und Teilen von Wissen mit Social Media.

Allerdings schätzt ein Teil der Foodies sein Wissen über Lebensmittel und Ernährung höher ein, als es tatsächlich ist. Dies gilt es im Marketing zu berücksichtigen. Während die Blog-Foodies wirklich Experten sind, überschätzen sich die meisten Foodies. Sie weisen größere Lücken bei ihrer Kenntnis über Label, Produkte oder Kochtechniken auf. Das Marketing muss somit einen Spagat schaffen: Auf der einen Seite müssen Foodies in der Ansprache in ihrer Selbstwahrnehmung als kompetente Ernährungsexperten ernst genommen werden. Auf der anderen Seite gilt es bestehende Wissensdefizite durch Begleitinformationen zu den Produkten aufzufangen und die Zielgruppe nicht zu überfordern. Vieles spricht für einen modularen Aufbau von produktbegleitenden Informationen.

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für Lebensmittelhersteller und -händler sowie die Gastronomie gegeben.

## Marketingempfehlungen für Hersteller - Händler - Gastronomie

Positionierung	
<b>Passion</b>	Foodies lieben Lebensmittel und suchen nach Anbietern, die diese Leidenschaft teilen. Unternehmen sollten zusammen mit ihren Kunden Teil des Food-Movements sein.
<b>Foodies sind gesundheits- und nachhaltigkeitsbewusst</b>	Genuss und Leidenschaft für gutes Essen stehen im Vordergrund, sind aber aus Sicht der Foodies kein Gegensatz zu gesund, nachhaltig und tierfreundlich. Neben Authentizität sind dies die Mindestbedingungen, denen die Produkte entsprechen müssen. Foodie-Blogger sind sogar eine Kerngruppe politischen Konsums.
<b>Commitment</b>	Kochen wird Mittel zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Foodies wollen sich abheben und suchen Anbieter, die ihnen dabei helfen, ihren Lebensstil zu finden und auszudrücken. Das geht nur bei einer Spezialisierung auf diese Zielgruppe.
<b>Kreativität</b>	Kochen und Genießen als kreativer Akt. Foodies probieren und experimentieren viel, gerne auch mit exotischen Lebensmitteln: neue Zutaten, Gerichte und Kochmethoden anbieten.

Zielgruppendefinition	
<b>Segmentgröße</b>	Mit 10% der dt. Bevölkerung sind Foodies mehr als eine Nische.
<b>Alter</b>	Foodies finden sich in allen Altersgruppen. Sie sind tendenziell etwas jünger als der Durchschnitt.
<b>Familiensinn</b>	Foodies leben in Haushalten von zwei Personen aufwärts und sind zu einem Großteil verheiratet. Gemeinsam kochen, Spaß dabei haben und andere verwöhnen stehen im Mittelpunkt.
<b>Allesesser</b>	Überwiegend omnivore Ernährung, nur für einen kleineren Anteil ist ein geringer Fleischkonsum bzw. Fleischverzicht charakteristisch.

## Marketingempfehlungen für Hersteller - Händler - Gastronomie

<b>Co-Marketing</b>	
<b>Gastro-Events</b>	Food-Festivals zählen in vielen Städten Deutschlands und Europas zum neuen Trend. Auch Lebensmittelmesse, Kochkurse, Workshops, Bauernhofevents sowie spezialisierte Fachgeschäfte bieten einerseits Möglichkeiten, Foodies anzusprechen. Andererseits stellen sie optimale Partner dar – auch untereinander.
<b>Tourismus</b>	Im Urlaub schmeckt alles besser. Viele Foodies wollen mit Lebensmittelreisen Einblicke in neue Kulturen gewinnen. Tourismus und Foodies sind daher eine perfekte Kombination.
<b>Kommunikation</b>	
<b>Social-Media</b>	Sie lesen Blogs und verbreiten Mouth-to-Mouth-Botschaften. Facebook, Instagram und Co. können zu einer effizienten Verbreitung von Produktinformationen und Angeboten beitragen. Essen ist für Foodies eine soziale Aktivität.
<b>Foto-Gelegenheiten schaffen</b>	Foodies lieben es, Fotos von ihrem Essen zu posten. Anbieter sollten fotogene Umgebungen und Gelegenheiten gestalten.
<b>Food-Tasting</b>	Probieren, verkosten, fachsimpeln: Präsentationen im Handel mit gut geschultem Personal können Foodies begeistern.
<b>Platzierung und Präsentation</b>	Rezeptempfehlungen auf Produkten, originelle Darstellungsweisen oder das Zusammenstellen der Zutaten als Food-Box erzeugen Inspiration und Kochideen für neuartige Gerichte.
<b>Produkt-Kennerschaft</b>	Foodies wollen sich auskennen, wollen zum Experten werden, sind es aber meistens noch nicht: Anbieter dürfen nicht zu viel Produktwissen (kulinarisches Kapital/kulinarische Expertise) voraussetzen und sollten Infos zum Produkt hierarchisch-modular aufbauen: vom Einfachen zum Expertenwissen.
<b>Werbeplanung</b>	Foodies nutzen sämtliche Medien rund um das Thema Kochen deutlich stärker als andere Zielgruppen und sind ständig auf der Suche nach Inspiration.
<b>Influencer-Marketing</b>	Die Follower des Bloggers „wurstsack“ sind eine spezielle Foodie-Zielgruppe, die sich in wichtigen Eigenschaften unterscheiden. Influencer müssen passend zur Positionierung einer Marke gewählt werden.

## Marketingempfehlungen für Hersteller - Händler - Gastronomie

Produkt	
<b>Kompromisslose Qualität</b>	Frische, Natürlichkeit, Geschmack sind deutlich vor Preis und Exklusivität die wichtigsten Kaufkriterien. Auch Qualitätssignale wie regionale, gentechnikfreie Erzeugung und Innovationen sind entscheidend.
<b>Storytelling</b>	Kurzberichte und Videos über Landwirte oder Handwerk geben spannende Einblicke in die gesamte Kette der Nahrungserzeugung und schaffen ein Gesicht hinter dem Produkt.
<b>Landwirtschaft und Handwerk als USP</b>	Landwirtschaft hat alles, was ein Produkt besonders macht: Terroir, Geschichte, Authentizität. Auch der Craft-Trend ist ein wichtiger Teil der Foodie-Bewegung.
<b>Ästhetik</b>	„Food-Porn“: Leidenschaft für Lebensmittel kann sich auch in der ästhetischen Inszenierung von Zutaten, Produkten und Gerichten ausdrücken. Verpackungsinnovationen spielen eine zentrale Rolle.
<b>Convenience</b>	Foodies sind grundsätzlich aufgeschlossen für die Verwendung von (hochwertigen) Fertigprodukten und nutzen diese beim Kochen.

Preis	
<b>Preis-Leistung betonen</b>	Foodies vergleichen Produktvarianten, um das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten. Insgesamt geben sie mehr für Lebensmittel aus, sind aber keine Luxusconsumenten.
<b>Luxusstrategien sind ambivalent</b>	Klassische Distinktionsstrategien des Luxusmarketings mit der Betonung des sozialen Status greifen nur bei einem kleineren Teil der Foodies. Etwas Besonderes dürfen die Produkte schon sein, aber dies muss vornehmlich inhaltlich mit Produkt- und Prozessqualitäten begründet werden.

## Marketingempfehlungen für Hersteller - Händler - Gastronomie

Distribution	
<b>Kochen zu Hause</b>	Foodies entdecken die Küche neu und sind somit die ideale Zielgruppe für die Zubehörindustrie.
<b>Multi-sensorische Ansprache im Store</b>	Foodies lieben Lebensmittel und wollen diese mit allen Sinnen genießen. Der Handel muss für diese Zielgruppe eine hochwertige visuelle Präsentation genauso im Blick haben wie Verkostungen, die das Aroma der Produkte zur Geltung bringen.
<b>Betriebsformen</b>	Foodies nutzen alle Bezugsquellen, den LEH (insb. Supermärkte), Fachgeschäfte und Direktabsatz (Wochenmarkt, Hofläden). Auch Lieferdienste gewinnen an Bedeutung.
<b>Essen außer Haus</b>	Foodies befürworten das regelmäßige Auswärtsessen und zeigen eine Schwäche für exklusive Restaurants. Für die Gastronomie sind die o. g. Empfehlungen daher ausgesprochen relevant.

Quelle: Eigene Darstellung

## Literatur

- Ahlfors, C., Tullström, A. (2012): Rural Foodies – Investigating Swedish Female Foodie Practices in Rural Areas. Master thesis, Lund University School of Economics and Management, Lund.
- Cairns, K., Johnston, J. und Baumann, S. (2010): Caring about food: doing gender in the foodie kitchen. In: *Gender & Society*, Vol. 24, 591-615.
- De Solier, I. (2013): Making the Self in a Material World – Food and Moralities of Consumption. In: *Cultural Studies Review*, Vol. 19, 9-27.
- Gad Mohsen, M. (2016) Foodies in the UK: A Sense of Self, Connection and Belonging Beyond the Passion? In: Academy of Marketing Science Annual Conference, 18th-20th May, 2016, Walt Disney World, Lake Buena Vista, Florida.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2015): Deutsche verbringen wenig Zeit mit Kochen, Pressemitteilung zu einer Studie vom 30.05.2015, Nürnberg.
- Johnston, J. und Baumann, S. (2010): Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. Routledge, New York.
- Kline, C.S., Greenwood, J., Joyner, L. (2015): Exploring Foodie Segmentation. In: *Journal of Tourism Insights*, Vol. 6 (1), Art.3.
- Leal, F., Arellano, S. (2012): Foodies – How status is manifested in the kitchen. Lund University, School of Economics and Management.
- Mohd-Any, A. A., Mahdzan, N. S. und Cher, C. S. (2014): Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur. *British Food Journal*, Vol. 116 (12), 1879-1896.
- Pickering, G. J., Jain, A. K. und Bezawada, R. (2012): Super-tasting gastronomes? Taste phenotype characterization of foodies and wine experts. *Food Quality and Preference*, Vol. 28, S. 85-91.
- Woods, V., Meades, J., O'Connor, P. und Barr, A. (1982): Cuisine Poseur. In: *Harpers & Queen*, August, S. 66-70.

**Autoren der Studie**



**Dr. Sarah Hemmerling**  
sarah.hemmerling@agr.uni-goettingen.de



**M.Sc. Katrin Schütz**  
katrin.schuetz@uni-goettingen.de



**M.Sc. Naemi Tabea Krestel**  
naemikrestel@gmx.de



**Dr. Anke Zühlsdorf**  
azuehls@gwdg.de



**Prof. Dr. Achim Spiller**  
a.spiller@agr.uni-goettingen.de

**Department für Agrarökonomie und  
Rurale Entwicklung**

**Marketing für Lebensmittel und  
Agrarprodukte**

Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen

0551-39-9897

[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)





### **Zitationshinweis**

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

Hinweis: Das umfangreiche Chartbook zur Studie mit vielen Detailübersichten ist im Download unter [www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de) verfügbar.