

Nestlé Studie 2016: So is(s)t Deutschland

Elmar Schlich

Die Nestlé Deutschland AG führt wiederholt umfangreiche Studien durch, die sich mit aktuellen Entwicklungen im Bereich Lebensmitteleinkauf und -konsum in Deutschland befassen. Auf der Jahrestagung des Fachausschusses Haushaltstechnik in Frankfurt (09.-10. März 2017, siehe auch Bericht ab Seite 153) stellte Ökotrophologin Sara Mruck die Befunde und Schlussfolgerungen aus der Nestlé Studie 2016 vor. Hauswirtschaft und Wissenschaft fragte nach.

Hauswirtschaft und Wissenschaft: Frau Mruck, Nestlé Deutschland AG als Teil der schweizerischen Nestlé S.A. gehört zu den sogenannten „Global Player“ im Lebensmittelmarkt und ist Inhaberin zahlreicher Marken (siehe Kasten „Nestlé Deutschland AG“ auf Seite 151). Warum führt das nach eigenen Angaben „weltweit größte Unternehmen für Lebensmittel“ langjährige und umfangreiche Studien zum Ernährungsverhalten der Deutschen durch?

Sara Mruck: Mit der Nestlé Studie 2016 haben wir zum wiederholten Mal erfasst, wie sich die Menschen in Deutschland ernähren und einkaufen und wie sich gesellschaftliche Veränderungen – beispielsweise die zunehmende Digitalisierung – darauf auswirken. Diese Bestandsaufnahme, und vor allem die Veränderungen gegenüber den früheren Studien, ermöglichen uns ein besseres Verständnis der Bedürfnisse der Menschen in Deutschland. Somit können wir beispielweise besser nachvollziehen, welche Erwartungshaltungen Verbraucher an die Qualität von Produkten, an die Lebensmittelbranche oder an uns als Unternehmen haben.

HuW: Seit wann führen Sie diese Studien durch und wie sieht das Studiendesign grundsätzlich aus? Auf welcher Grundgesamtheit an Daten beruht die Auswertung? Gibt es eine wissenschaftlich fundierte Begleitung zur Validierung der Schlussfolgerungen und wie sieht diese aus?

Sara Mruck: Die erste Nestlé Studie haben wir 2009 veröffentlicht. Die Befragung ist grundsätzlich repräsentativ für die Menschen in Deutschland (Alter, Geschlecht, Bildung und Region) und ermöglicht zudem eine Segmentierung in die verschiedenen Nestlé Ernährungstypen und Nestlé Einkaufstypen. Für die Nestlé Studie 2016 wurden 4.000 Teilnehmer im Alter von 14 bis 74 Jahren befragt. Die Experten unserer Marktforschungsabteilung sind maßgeblich für die Durchführung und Interpretation der Nestlé Studien verantwortlich und werden hierbei immer durch renommierte, unabhängige Marktforschungsinstitute unterstützt.

HuW: Geben Sie uns zunächst einen kurzen Überblick: Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Ergebnisse der Studie „So is(s)t Deutschland 2016“? Welche Veränderungen im Vergleich zu früheren Studien können Sie feststellen?

Sara Mruck: Qualität rangiert erstmals deutlich vor dem Preis als Kriterium für die Auswahl von Lebensmitteln. Für 53 Prozent der Verbraucher ist die Qualität der Produkte wichtiger als ihr Preis. Zum Zeitpunkt der ersten Nestlé Studie waren es nur 47 Prozent.

Darüber hinaus geben die befragten Verbraucher an, dass sie für bestimmte Qualitätskriterien bereit wären, einen höheren Preis zu bezahlen. Hierzu gehören beispielsweise eine artgerechte Tierhaltung (46 Prozent), der Verzicht auf Gentechnik (38 Prozent) und der Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe (29 Prozent). Auch 2011 gab es bereits eine Bereitschaft, hierfür einen höheren Preis zu entrichten, allerdings noch auf deutlich niedrigerem Niveau (34, 28 bzw. 20 Prozent). Natürlich ist die Äußerung einer höheren Zahlungsbereitschaft kein Garant dafür, dass es auch in ein entsprechendes Einkaufsverhalten mündet. Dadurch, dass im Zeitverlauf der Nestlé Studien ethische Aspekte immer wichtiger werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Verbraucher auch

Zur Person: Sara Mruck



Sara Mruck arbeitet seit März 2010 bei der Nestlé Deutschland. Bis 2012 war sie bei der Nestlé Health Science im Bereich klinischer Ernährung tätig, seit September 2012 ist sie als Public Affairs Managerin in der Unternehmenskommunikation für ernährungspolitische Themen verantwortlich. Darüber hinaus betreut sie aus der Kommunikationsperspektive Projekte wie die Nestlé Studie 2016 und ist einer der Hauptsprechpartner für die Mitglieder des Nestlé Zukunftsforums sowie den Experten- und NGO-Beirat der Nestlé Deutschland. Bevor sie bei Nestlé anfang, hat Sara Mruck in Gießen Ökotrophologie (Bachelor of Science) und Ernährungswissenschaften (Master of Science) studiert.

Kontakt: sara.mruck@de.nestle.com

dementsprechend einkaufen, auch wenn es dann vielleicht nicht alle 46 Prozent sind, die mehr für Tierwohl ausgeben wollen.

Der digitale Wandel verändert auch das Verbraucherverhalten. Bereits ein Drittel der Befragten hat schon einmal Lebensmittel oder Tiernahrung im Internet bestellt. Allerdings ist der Anteil der online gekauften Lebensmittel am Gesamteinkauf immer noch gering (ca. 1 Prozent, Quelle GfK). 17 Prozent der Menschen in Deutschland posten mehrmals im Monat bis hin zu täglich oder sogar mehrmals täglich Bilder von Speisen im Internet. Insgesamt nutzt fast jeder zweite Deutsche (46 Prozent) diese Möglichkeit. Und 56 Prozent der Menschen in Deutschland holen sich Rezeptinspiration inzwischen aus dem Internet.

HuW: *Gehen wir ins Detail: Sie sagen zum einen, gutes Essen gewinne für die Deutschen als Belohnung an Bedeutung. Gleichzeitig löse Qualität den Preis als Kaufkriterium ab. Warum ist das so und welche Aussagen der Befragten stützen diesen Befund?*

Sara Mruck: Fast zwei Drittel der Befragten der Nestlé Studie 2016 bestätigen, dass sie sich hin und wieder mit gutem Essen belohnen. In den Nestlé Studien 2009 und 2011 traf das nur für 40 bzw. 42 Prozent zu. Ein solides Wirtschaftswachstum, eine niedrige Inflation und steigende Konsumausgaben (Quelle GfK) sowie eine Erwerbslosenquote, die zum Befragungszeitpunkt so niedrig ist wie seit 25 Jahren nicht mehr (Bundesagentur für Arbeit im November 2015), tragen dazu bei, dass sich viele in der komfortablen Lage befinden, sich nicht um Existenzielles sorgen zu müssen. Zudem geben 83 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Lebensqualität als „sehr gut“ oder „gut“ einschätzen. Im Vergleich zu 2009 sind das sieben Prozentpunkte mehr. Die Menschen in Deutschland können sich somit vielmehr aktiv darum kümmern, dass es ihnen noch besser geht – zum Beispiel mit gutem Essen und Trinken. Für 95 Prozent der Befragten ist gutes Essen und Trinken eines der wesentlichen Kriterien für eine hohe Lebensqualität.

Die vergleichsweise gute wirtschaftliche Situation beeinflusst auch die Gewichtung von Produktqualität und Preis als primäres Auswahlkriterium zugunsten der Qualität. Zudem werden Themen wie Tierwohl, eine fairere Bezahlung von Rohstofflieferanten oder der Verzicht auf Zusatzstoffe gesellschaftlich intensiv diskutiert und damit für die Befragten relevanter. Dies beeinflusst auch die Beantwortung der Frage, ob eine Bereitschaft vorliegt, für solche Kriterien mehr zu bezahlen und führt zu einem Anstieg im Vergleich zur Nestlé Studie 2011.

HuW: *Die zweite zentrale Botschaft scheint aus meiner Sicht zunächst etwas widersprüchlich. Auf der einen Seite sprechen Sie vom „Essen in Gemeinschaft“ und dem Trend zum gemeinsamen warmen „Abendessen als kulinarisches und soziales Highlight des Tages“. Auf der anderen Seite sehen Sie wenig überraschend auch im Lebensmittelbereich eine deut-*

liche Zunahme der Nutzung digitaler Medien, Stichwort: „Social Eater“. Steht ständiges „Online-Sein“ nicht im Widerspruch zum „Essen in Gemeinschaft“? Wie nutzen wir in Deutschland inzwischen die digitalen Medien in Zusammenhang mit Lebensmitteln und Ernährung, und inwiefern führt dies laut Studie zu einer Erweiterung des Essens in Gemeinschaft?

Sara Mruck: Tatsächlich lässt sich dieser vermeintliche Widerspruch lösen. Neun von zehn Befragten der Nestlé Studie 2016 finden Essen zusammen mit anderen am schönsten. Essen in Gemeinschaft ist den Menschen in Deutschland also immer noch enorm wichtig. Die zunehmende Entstrukturierung der Tages- und Arbeitsabläufe führt jedoch dazu, dass weniger Mahlzeiten gemeinsam eingenommen werden. Daher verlagert sich die gemeinsame Mahlzeit auch oft auf das Abendessen und löst damit das Mittagessen als wichtigste Mahlzeit des Tages ab.

Durch die zunehmende Digitalisierung wird die klassische Tischgemeinschaft zudem um eine neue Dimension erweitert – die virtuelle Gemeinschaft. Durch digitale Medien können Familienmitglieder oder Freunde, die bei der Mahlzeit nicht mit dabei sein können, mit eingebunden werden. Auf diese Weise ist es möglich, Teil einer Gesellschaft zu sein, selbst wenn die Mahlzeit alleine verzehrt wird. Möglich machen es die digitalen Medien und sozialen Netzwerke: Wer möchte, holt sich jederzeit Freunde oder Familie virtuell an den Tisch und lässt sie an der allein genossenen Mahlzeit teilhaben. Indem Fotos von der liebevoll dekorierten Kürbissuppe veröffentlicht werden oder gleich das Rezept dafür geteilt wird, kann auch ohne direktes Gegenüber als „Social Eater“ gehandelt werden.

HuW: *Bleiben wir bei der Nutzung digitaler Medien! Die Jahrestagung 2017 des Fachausschusses Haushaltstechnik der dgh lief unter der Überschrift „Küche 4.0“. Wie geht Nestlé auf die Bedürfnisse der Endkunden nach digital vorliegender Information und digitaler Kommunikation ein? Geht es bei Anfragen von Endkunden unmittelbar um detaillierte Informationen zu einem bestimmten Produkt oder auch um weitergehende Fragen wie etwa Kochrezepte, Tipps und Tricks oder gar spezielle Ernährungspläne, Ernährungsberatung, Allergene und Zusatzstoffe?*

Sara Mruck: Im Jahr 2016 hat unser Nestlé Verbraucherservice insgesamt über 164.000 Fragen beantwortet. Neben Fragen zu konkreten Produkten und unserer unternehmerischer Verantwortung gab es auch Anfragen mit Gesundheits- und Ernährungsbezug – beispielsweise zu Zutaten und Allergenen. Mit dem Nestlé Ernährungsstudio haben wir darüber hinaus eine digitale Plattform, auf der interessierte Verbraucher produktunabhängige Information über eine ausgewogene Ernährung und einen gesunden Lebensstil finden und sich zudem durch die Experten des Nestlé Ernährungsstudios individuell beraten lassen können. Mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland (56 Prozent) holt sich Rezept-Inspiration online, wie die Nestlé Studie 2016 zeigt. Auch hier macht Nestlé ent-

sprechende Angebote. Beispielsweise finden Verbraucher auf der Seite www.maggi.de über 3.000 Rezepte und können sich inspirieren lassen, was heute in den Kochtopf wandern könnte.

HuW: Ein dritter wichtiger Punkt aus der Studie ist das umfangreich behandelte Thema „Gutes Gewissen“. Ethische Fragestellungen der Lebensmittelgewinnung gewinnen erfreulicherweise an Bedeutung. Besondere Aufmerksamkeit erfahren hierbei offenkundig die Aspekte Gentechnik und Tierwohl. Welche detaillierten Aussagen treffen die Befragten, welche Schlussfolgerungen sind daraus zu ziehen, und wie wirken sich diese auf das Unternehmen Nestlé aus?

Sara Mruck: Wir haben die Teilnehmer der Nestlé Studie 2016 unter anderem gefragt, was für sie die Qualität von Lebensmitteln kennzeichnet. Neben Kriterien aus dem Bereich Geschmack und Sicherheit (guter Geschmack 70 Prozent, Sicherheit 63 Prozent, möglichst wenige Geschmacksverstärker/künstliche Aromen 55 Prozent) wurden an vorderster Stelle auch ethische Kriterien genannt (artgerechte Tierhaltung 53 Prozent, Verzicht auf Gentechnik 53 Prozent, respektvoller Umgang mit Tieren 47 Prozent).

Für uns als Unternehmen ist es wichtig zu verstehen, welche Anforderungen Verbraucher, aber auch andere kritische Anspruchsgruppen an die Qualität unserer Produkte und uns als Unternehmen stellen. Im Rahmen unserer Qualitätsinitiative haben wir daher Zielsetzungen für die unterschiedlichsten Bereiche. Die Überarbeitung von Rezepturen, um unter anderem auf künstliche Geschmacksverstärker oder Aromen wo möglich zu verzichten, zählt genauso dazu wie eine verantwortungsvolle Beschaffung unserer Rohstoffe. Wir arbeiten daher auch am Thema Tierwohl. Wir haben diesbezüglich Anforderungen an unsere Lieferanten definiert, denen die Richtlinien der Weltorganisation für Tiergesundheit (OIE) und die von ihnen definierten „five freedoms“ zugrunde liegen. Über unsere Ziele, die damit verbundenen Maßnahmen und Fortschritte berichten wir jährlich in unserem Bericht Nestlé Deutschland in der Gesellschaft, den wir auf unserer Homepage veröffentlichen.

HuW: Interessanterweise kommt der Megatrend „regionale Lebensmittel“ in ihrer Studie nicht vor. Dabei finden sich Slogans wie „Heimat der Frische“ oder „Frisch aus der Region“ inzwischen auf vielen Lebensmitteln, seien es Marken-

Nestlé Deutschland AG

Für die Nestlé Deutschland AG arbeiten Ende 2016 insgesamt 10.419 Beschäftigte an 15 Werksstandorten sowie den Verwaltungen. Die Unternehmenszentrale ist in Frankfurt am Main. In Deutschland werden etwa 5.200 verschiedene Produkte angeboten, die zu einer von mehr als 50 Marken gehören. Die Leitmarken sind: Maggi, Thomy, Buitoni, Nescafé, Nesquik, Caro, Xpress, KitKat, Smarties, After Eight, Herta, Wagner, Nespresso, Felix, Gourmet, Beneful, Beba, Optifast, Meritene, Vittel, Perrier, Cini Minis und Clusters.

Nestlé ist weltweit freiwillig 42 öffentliche Verpflichtungen eingegangen, mit denen das Unternehmen zum Wohl der Gesellschaft beitragen möchte. Jährlich werden die Ziele, die vorgesehenen Maßnahmen sowie Fortschritte im Bericht zur gemeinsamen Wertschöpfung und unseren sozialen Verpflichtungen veröffentlicht. Der aktuelle Bericht der Nestlé Deutschland kann hier eingesehen werden: <http://www.nestle.de/asset-library/documents/verantwortung/nestle-deutschland-in-der-gesellschaft-2016.pdf>

produkte oder Eigenmarken des Handels. Sogar Discounter preisens aktuelle Angebote z. B. als „frisch marinierte Schweinesteaks aus der Region“ an. Spielt der Trend nach regionalen Lebensmitteln für einen Weltkonzern keine Rolle, ist er schon wieder vorbei, oder gab es einfach keine Frage zu diesem Thema?

Sara Mruck: Tatsächlich ist auch Regionalität ein Thema unserer Nestlé Studien. Beispielsweise geben 32 Prozent der Befragten der Nestlé Studie 2016 an, dass die Regionalität ein Kriterium ist, das neben weiteren Aspekten für ihren Einkauf besonders relevant ist. Gegenüber der Nestlé Studie 2011 gewinnt damit auch dieses Kriterium an Bedeutung (2011: 20 Prozent). Wir beziehen einige Rohstoffe regional, wie beispielsweise seit über 20 Jahren das Getreide für unseren Caro Landkaffee aus einem engen Umkreis um unser Werk. Da die Produkte jedoch meist überregional vermarktet werden, spielt dies

kommunikativ eine untergeordnete Rolle. Kommunikativ bedeutsamer ist es für uns, wenn die Region, aus der ein Rohstoff kommt, einen besonderen Mehrwert bietet, beispielsweise durch eine besonders gute Qualität oder ein damit verbundenes Programm, etwa für eine verantwortungsvolle Beschaffung. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Tomaten, die wir für unsere Maggi Produkte verwenden. Diese Tomaten werden zum größten Teil in der spanischen Extremadura im Freiland angebaut. Wir engagieren uns gemeinsam mit den Landwirten vor Ort und unserer Partnerorganisation Fundacion Global Nature für einen verantwortungsvollen Anbau.

Für uns als international agierendes Unternehmen ist Regionalität oft auch nur schwer realisierbar. Zum einen lassen sich unsere Rohstoffe teilweise nicht regional beziehen, wie beispielsweise Kakao oder Kaffee. Zu anderen haben wir aufgrund der benötigten Mengen häufig nicht nur einen Lieferanten, sondern mehrere. Für uns steht daher eher die Transparenz und Nachvollziehbarkeit unserer Lieferketten im Fokus. Insbesondere für kritische Rohstoffe, wie beispielsweise Palmöl, Kakao und Milch, steht daher eine verantwortungsvolle Beschaffung und nachvollziehbare Lieferketten im Mittelpunkt unserer Arbeit. Dies bedeutet zum einen, Umwelt-, Arbeits- und Menschenrechtsstandards sicher zu stellen, und zum anderen, die Menschen in unseren Lieferketten zu unterstützen. Ein Beispiel hierfür ist unser Nestlé Cocoa Plan. Dieses Programm zielt darauf ab, die Lebensbedingungen der Bauern zu verbessern und gleichzeitig den Ausbau nachhalti-

ger Lieferketten voranzubringen. Darüber hinaus wirkt der Nestlé Cocoa Plan Kinderarbeit und der Ungleichbehandlung von Frauen entgegen, indem er den Zugang zu Schulbildung verbessert und Frauen im Landbau unterstützt.

HuW: Bemerkenswert scheint auch, dass allgegenwärtige Stichworte wie „demografischer Wandel“ oder „alternde Gesellschaft“ in der vorliegenden Studie nicht direkt, sondern möglicherweise nur indirekt, also sozusagen im Hintergrund auftauchen. Könnte sich hinter manchen Veränderungen seit 2009 nicht auch verbergen, dass sich die Altersstruktur und Lebenssituation der Befragten in Deutschland ändert? Anders gefragt: Erheben Sie sozioökonomische Daten wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen und korrelieren Sie diese mit den Antworten?

Sara Mruck: Selbstverständlich berücksichtigten wir auch den demografischen Wandel bei unseren Nestlé Studien. Die veröffentlichten und damit frei zugänglichen Informationen und Ergebnisse stellen nur einen Teil der Nestlé Studie dar. Wir nutzen die gesamten Erkenntnisse der Nestlé Studien auch intensiv für interne Zwecke und im Dialog mit ausgewählten Handelspartnern.

Unsere Befragung ist bevölkerungsrepräsentativ und berücksichtigt das Alter, Geschlecht, Bildung und die Region. Natürlich ist dies unabdingbar, da sozio-demografische Faktoren wie das Alter beeinflussen, wie sich die Menschen ernähren und wie sie einkaufen.

Eine vollständige Interpretation der Ergebnisse allein auf Basis sozio-demografischer Faktoren ist aus unserer Sicht unzureichend. So können Personen, die ganz unterschiedliche Wertvorstellungen haben, allein durch Faktoren wie Alter, Familienstand und Einkommen in dieselbe Kategorie geraten, obwohl ihre Werte zu einem unterschiedlichen Ernährungs- und Einkaufsverhalten führen. Ein Beispiel hierfür ist der „Millennial Mindset“. Insbesondere jüngere Personen, wie beispielsweise die Millennials, haben ausgeprägte Wertvorstellungen, die auch maßgeblich ihr Einkaufsverhalten prägen und Veränderungen vorantreiben. Aber auch die Elterngeneration übernimmt diese Einstellungen schrittweise, was jedoch nicht durch eine rein sozio-demografische Segmentierung erfasst werden würde. Wir nehmen daher die Segmentierung der verschiedenen Nestlé Ernährungs- und Nestlé Einkaufstypen bei der Interpretation der Ergebnisse mit hinzu. Dies ermöglicht es uns, auch grundlegende Einstellungsmerkmale mit zu berücksichtigen, die sich nicht allein durch Faktoren wie Alter oder Geschlecht abbilden lassen.

HuW: Nestlé Deutschland AG hat ja nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als Kunden, sondern befasst sich auch intensiv mit dem wachsenden Außer-Haus-Markt. Hier beliefert die Nestlé Professional GmbH mit ihrem Portfolio Dienstleister wie Caterer, Gastronomen und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (GV), bietet aber auch flankierende Workshops und Seminare, z. B. zum Allergenmanagement oder zur Küchenorganisation in der GV. Gelten die

Schlussfolgerungen aus der Studie „So is(s)t Deutschland 2016“ auch für diesen Markt, wachsen die Kundenbedürfnisse dieser Märkte sogar zusammen, oder sehen Sie wesentliche Unterschiede zwischen LEH und GV?

Sara Mruck: In der Nestlé Studie setzen wir uns auch mit dem Außer-Haus-Geschäft auseinander und analysieren, wie sich das Verbraucherverhalten dort verändert, welche Bedürfnisse sich verstärken oder vielleicht sogar neu dazu kommen. Der Außer-Haus-Markt ist in Deutschland eine wichtige Größe und wird zukünftig vermutlich einen noch höheren Stellenwert erlangen. Die Ausgaben der Menschen in Deutschland für Besuche in der Gastronomie und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung sowie für Essen und Trinken „auf die Hand“ stiegen zwischen 2010 und 2014 um mehr als zehn Prozent von 64,3 Milliarden auf 71,1 Milliarden Euro. Hinter diesen Zahlen stecken allerdings weniger wachsende Besuchszahlen als vielmehr höhere Durchschnittsausgaben der Gäste pro Besuch.

Gestiegene Preise sind aber nur eine Erklärung. Generell geht der Trend auch in Richtung höherwertige Speisen und Premiumprodukte, die entsprechend teurer sind. An diesem Beispiel zeigt sich auch, dass die Anforderungen an Außer-Haus-Markt und Lebensmitteleinzelhandel an vielen Stellen zusammenwachsen. Ein Trend zur Premiumisierung zeigt sich in beiden Bereichen. Darüber hinaus zeigt sich die Annäherung auch an diversen Konzepten wie zum Beispiel Coffee Corner, Sushi-Bars, Snacking-Bereiche und Casual-Dining-Restaurants, die alle in den Supermärkten ihren Platz gefunden haben und so dort Angebote für den Außer-Haus-Verzehr machen. Auf der anderen Seite bieten Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung auch an, Speisen für den Verzehr zu Hause mitzunehmen oder sich liefern zu lassen.

HuW: Frau Mruck, herzlichen Dank für dieses ausführliche Interview!

Prof. i. R. Dr.-Ing. Elmar Schlich
Brentanostr. 51
56077 Koblenz
0261 - 1332855
0177 - 8522210
<http://www.evb-koblenz.de>
<http://www.area-mass-index.com>