

PRESSEMITTEILUNG

Du bist, was du isst - Deutschland im Ernährungscheck

[Aktuelle Karte des Monats](#) von Nexiga – wie gesundheits-affin sind die Deutschen? / Kein Ost-West-Gefälle erkennbar / Ländliche Regionen mit hoher Tendenz zu gesunder Ernährung

Bonn, 09.11.2016 _ An der Frage, was eine wirklich gesunde Ernährung ausmacht, scheiden sich die Geister und auch die Wissenschaft. Auch die Frage, wie gesund sich die Deutschen ernähren, lässt sich nicht wirklich mit Zahlen belegen. Das Statistikportal [Statista](#) versuchte, einige Zahlen vorzulegen – so verzehren die Bundesbürger etwa zehn Kilo weniger Frischobst als noch vor zehn Jahren (aktuell 65 Kilogramm pro Kopf). Allerdings rückt eine gesunde Ernährung immer stärker in den Mittelpunkt und fördert die Entwicklung neuer Produkte rund um den Nahrungsmittel- und Fitnessmarkt. „Ernährung wird zunehmend zu einer Frage der Weltanschauung. Die Verbraucher wünschen sich daher von der Lebensmittelindustrie und dem Handel Produkte und Services, die den individuellen Bedürfnissen und Wertvorstellungen entsprechend zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährung beitragen“, erklärte etwa Gerhard Berssenbrügge, ehemaliger Vorstandsvorsitzender von Nestlé Deutschland, während der Vorstellung einer [repräsentativen Studie zur Zukunft des Essens](#) im vergangenen Jahr.

Wie hoch die Affinität der Bundesbürger wirklich für gesunde Ernährung ist, hat Nexiga in der [aktuellen Karte des Monats](#) zusammengetragen. Als Grundlage dafür dient der Basiswert mit Index 100, der für eine in Deutschland durchschnittliche Ernährung steht. Alle Werte über dem Basiswert von 100 weisen auf ein höheres Interesse an gesünderer, besserer Ernährung hin. Entsprechend lassen Werte unter dem Basiswert 100 auf ein geringeres Interesse schließen.

Welche Daten als Grundlage dienen

Grundlage der vorliegenden Karte bilden die Basisdaten von best4planning (b4p), die mit einer Fallzahl von mehr als 30.000 und der Erhebung von über 2.400 Marken und 120 Marktbereichen die umfassendste Markt-Media-Studie im deutschen Markt ist. Die Studie, hinter deren wissenschaftlicher Erhebung vier große deutsche Medienhäuser stehen, deckt alle werberelevanten Märkte ab, darunter auch den Bereich „Ernährung“. Die Ergebnisse dieser Studie hat Nexiga gezielt für die Kategorie „Ernährung“ ausgewertet und entsprechend soziodemografischer und soziökonomischer Faktoren auf die feinsträumige Ebene der Postleitzahlen in Deutschland übertragen. So wurden beispielsweise Merkmale wie Geschlecht, Schulabschluss, Alter, BMI oder Wohnfläche berücksichtigt und mit den Antworten auf Fragen nach, z. B., der Trinkhäufigkeit von Wasser / Softdrinks, der Häufigkeit der Besuche von Fast-Food-Restaurants oder der Konsum von Süßigkeiten / Fertiggerichte / kalorienreduzierte Nahrungsmittel in Relation gesetzt.

Kein Ost-West-Gefälle in den Ergebnissen erkennbar

Generell folgt die Affinität für eine gesunde Ernährung der regionalen Verteilung der allgemeinen Kaufkraft, allerdings scheint es ein Stadt-Land-Gefälle zu geben. Tendenziell ist der Trend zu gesunder Ernährung im ländlichen Raum höher. Die höchsten Indexwerte weisen die wohlhabenden Speckgürtel um Metropolen wie Hamburg oder München auf. Die niedrigsten Werte sind in innerstädtischen Bereichen von Hamburg, Köln, dem Ruhrgebiet und überraschenderweise auch Münster oder Freiburg auszumachen.

Nahezu flächendeckend überdurchschnittliche Werte finden sich in Baden-Württemberg – eventuell prägt die geografische Nähe zu Frankreich die gesunde Esskultur? Aber auch in Teilen des Saarlandes, in Schleswig-Holstein, Brandenburg und Sachsen werden hohe Werte erzielt. Anders als in vielen anderen Themen ist beim Punkt Ernährung kein markanter West-Ost-Unterschied erkennbar.

Daten-Quellen: eigene Datenbank von Nexiga LOCAL®, Daten aus der Markt-Media-Studie best4planning, eigene Berechnungen

Über Nexiga

Die Nexiga GmbH ist Pionier und einer der Marktführer für Geomarketing. Mit der zunehmenden Integration von Geomarketing-Komponenten in den Geschäftsprozessen der Unternehmen unterstützt der Full-Service-Anbieter diese in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - der ganzheitlichen Geomarketing-Lösung - bietet Nexiga neben einer enormen Datenbasis auch die notwendigen Technologien für detaillierte und passgenaue Analysen: So beschreiben die hausgenauen Daten von LOCAL® Data Standorte anhand von Markt- und Geodaten samt branchenspezifischer Merkmale und liefern damit essentielle Inhalte für genaue Analysen über das Marktpotenzial sowie die Infrastruktur der Standorte vor Ort. Eine systematische Marketing- und Vertriebsplanung ist über die automatische Anreicherung von Datensätzen mit raumbezogenen Informationen durch die Geomarketing-Systeme von LOCAL® Systems möglich. Adressen werden schnell und präzise verifiziert, lokalisiert und dargestellt, so dass sie als Basis für die strategische Marktbearbeitung dienen. Werbe- und Marketingmaßnahmen sind mess- und planbar, weil genau ermittelt werden kann, wo potenzielle Neukunden zu erreichen sind. LOCAL® Competence rundet das Full-Service-Paket von Nexiga ab. Das erfahrene Expertenteam sorgt mit seiner langjährigen Erfahrung und dem gezielten Einsatz von umfassenden Analyse-, Planungs- und Berechnungsmethoden für eine zuverlässige Beratungskompetenz.

Über Geomarketing

„All success is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal und effizient zu steuern und strategisch fundierte Entscheidungen mit minimalem wirtschaftlichen Risiko zu treffen. Für die wirtschaftliche Betrachtung und Bewertung eines Marktes macht Nexiga räumliche Zusammenhänge nach den relevanten Parametern für die weitere Bearbeitung transparent und beantwortet zusätzlich durch exakte Geoinformationen und -daten die wichtige Frage nach dem „Wo“. Darüber hinaus gibt der Kompetenzführer für Geomarketing Unternehmen ergänzende Marktinformationen und -daten an die Hand, mit denen sie die für sich interessanten Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität noch besser und exakter einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

Weitere Informationen unter www.nexiga.com

###

Kontakt Nexiga:

Ina Wagner, Senior Marketing Manager
wagner@nexiga.com

Pressekontakt:

Kathrin Hamann,
Senior Consultant PR, ELEMENT C
Tel.: 089 720 137 – 18
nexiga@elementc.de