

conzoom solutions

Die Plattform für den Handel.

Dieser Beitrag wird Ihnen präsentiert
von Conzoom Solutions – der praxis-
orientierten Online-Plattform der Messe
Frankfurt speziell für den Handel.

Management Report

Deutschland deckt den Tisch



messe frankfurt

ambiente

Management Report

Deutschland deckt den Tisch –

Eine Studie zu Essverhalten und Tischkultur



messe frankfurt

Inhaltsverzeichnis

- 1 Vorwort
- 2 Executive Summary
- 3 Die Umfrage
- 4 Wann wird in Deutschland gegessen?
- 6 Wo wird in Deutschland gegessen?
- 8 Wer deckt den Tisch und wann?
- 10 Welche Aspekte definieren Tischkultur?
- 12 Was gehört zum gut gedeckten Tisch?
- 14 Wer trifft die Kaufentscheidung?
- 16 Wer kauft wo?
- 17 Ableitungen für Hersteller und Handel

Über die Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit 538* Millionen Euro Umsatz und weltweit 1.891* Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften und rund 50 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2012 organisierte die Messe Frankfurt 109* Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

*Vorläufige Zahlen (2012)

Vorwort

Der morgendliche Weg zur Arbeit vorbei an Bäckereien, Imbissen oder Filialen von Fastfoodketten vermittelt ein Bild der Essgewohnheiten in Deutschland, das von Eile und Mobilität geprägt ist: Essen wird vermeintlich zur bloßen Nahrungsaufnahme und findet zwischen Arbeit, E-Mails und SMS einen untergeordneten Platz.

Hohe Mobilität ist gefordert und gewünscht. Aber welche Auswirkungen hat diese tatsächlich auf die Essgewohnheiten? Wo essen denn die Deutschen am liebsten und decken sie dafür überhaupt noch ihren Tisch? Wir sind diesen Fragen nachgegangen.

Das Ergebnis der aktuellen Studie zum Thema Essverhalten und Tischkultur in Deutschland, die von der Messe Frankfurt in Auftrag gegeben wurde, ist für die entsprechenden Branchen erfreulicher als mancher Blick in die Medien vermuten lässt.

Denn wir können sagen: Die Deutschen essen noch immer am liebsten zu Hause! Der Stellenwert, den das Mittagessen dabei auch heute noch hat, zeigt sich gerade am Wochenende, wenn die Einflussfaktoren des beruflichen Alltags ausgeklammert werden können.

„Die Tischkultur hat nach wie vor einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Davon profitieren sowohl die Hersteller als auch der Handel: Rund 80 Prozent der Deutschen kaufen Produkte rund um den gedeckten Tisch ausschließlich im Fachhandel und in Warenhäusern.“



Und das Land der Dichter und Denker pflegt auch dabei Kultur: Tischkultur! Die Bereitschaft, für das gemeinsame Essen den Tisch zu decken und in schönes Geschirr, Besteck oder Gläser zu investieren, ist ein weiteres erfreuliches Ergebnis dieser Studie. Zwei Drittel der Befragten decken am Wochenende zu allen drei Mahlzeiten regelmäßig den Tisch.

Bei den Elementen des gut gedeckten Tisches zeigen sich die Deutschen klassisch: Schönes Geschirr und schöne Gläser gehören dazu, genauso wie Tischtextilien und Accessoires. Eine Aussage zum Stil ist damit aber nicht getroffen. Dass auch die Offenheit für Neues gegeben ist, zeigt sich einerseits in der Aussage von einem Viertel der Befragten, die in den letzten fünf Jahren ein neues Ess-Service erworben haben, andererseits in dem Interesse für Anregungen aus Präsentationen im Handel oder in Zeitschriften.

Ein weiteres positives Ergebnis: Der bevorzugte Einkaufsort ist der Fachhandel und das Warenhaus. Die Tischkultur belebt demnach auch die dazugehörige Einkaufskultur.

Die Details der Studie erfahren Sie auf den nächsten Seiten. Sie werden sehen: Der Branche muss der Appetit keineswegs vergehen. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

Stephan Kurzawski
Mitglied der Geschäftsleitung
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Executive Summary

Gegessen wird zu Hause

Gegessen wird in Deutschland mit großer Mehrheit zu Hause: 98 Prozent der Befragten nehmen das Abendessen in den eigenen vier Wänden ein. Und auch das Mittagessen wird von vielen zu Hause eingenommen: 62 Prozent der Befragten essen ihr Mittagessen daheim. Und selbst bei den Berufstätigen sind dies noch 41 Prozent.

Gegessen wird mittags

Das Mittagessen ist für die Deutschen die Hauptmahlzeit. Für die Tage von Montag bis Freitag gibt dies fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) an. Am Wochenende wird es noch eindeutiger: Fast zwei Drittel der Befragten (63 Prozent) nehmen ihre Hauptmahlzeit mittags ein. Die auch medial immer wieder aufgegriffenen Annahmen einer weiteren Entstrukturierung des Alltags und einer Zunahme des Fastfoodkonsums werden durch die Daten der vorliegenden Studie nicht gestützt.

Gegessen wird mit der Familie

Mittags, zu Hause und mit der Familie: Mehr als die Hälfte der Befragten nimmt seine Mahlzeiten am liebsten im Kreis der Familie ein. Mit 34 Prozent folgt die Partnerin/der Partner als bevorzugte Tischnachbarin/bevorzugter Tischnachbar.

Gegessen wird am gedeckten Tisch

Zwei Drittel der Deutschen decken am Wochenende zu jeder Mahlzeit den Tisch. Wenn die Zeit es erlaubt, wird also gepflegt gegessen und genossen. In der Woche gilt eine annähernd so hohe Zahl für das Abendessen; hier zeigt sich der Einfluss der Berufstätigkeit. Das hohe Maß, in dem in deutschen Haushalten regelmäßig der Tisch gedeckt und mit der Familie gegessen wird, lässt auf die gesellschaftliche Bedeutung von Tischkultur schließen. Dafür spricht auch, dass für 86 Prozent der Befragten ein schönes Geschirr oder Porzellan zum perfekt gedeckten Tisch gehören.

Gekauft wird im Fachhandel

So klassisch wie das Essverhalten sind auch die Einkaufsorte für das Essgeschirr. Drei Viertel der Befragten kaufen die Dinge des gedeckten Tisches im Fachhandel und in den Warenhäusern. Der Anteil der Fachmärkte wie Discounter, Filialisten oder Möbelhäuser als Einkaufsort ist niedrig, der des Internethandels mit einem Prozent marginal. Das Marktvolumen lag im letzten Jahr bei rund 6 Milliarden Euro, jeder deutsche Haushalt hat im Jahr 2012 einen Betrag von 141,60 Euro für Produkte des Gedeckten Tisches und Haushaltsbedarf ausgegeben (Quelle: IFH Retail Consultants).



Die Umfrage

Die Befragung wurde durch die GfK – Gesellschaft für Konsumforschung im Rahmen von persönlichen Interviews in den Wohnungen der Befragten durchgeführt. Die 974 Befragten repräsentieren dabei die deutsche Wohnbevölkerung inklusive der EU-Ausländer im Alter ab 14 Jahren. Damit hat die Studie repräsentativen Charakter.

Ziel der Untersuchung war, ausgehend von der Fragestellung, wann, wo und mit wem gegessen wird, die Gewohnheiten rund um die Tischkultur zu konkretisieren. Damit lässt sich aus der Befragung ein Bild ermitteln, wie groß die Bedeutung des Essens und der Esskultur zu Hause ist, welchen Einfluss die Faktoren Familienstand, Lebensalter, Haushaltseinkommen und Berufstätigkeit haben. Und es lässt sich ermitteln, welche Zielgruppen eine hohe Affinität zum Thema Tischkultur aufweisen – vom Essverhalten über das Dekorationsverhalten bis hin zum Kaufverhalten.

Zur Einteilung der Einkommensschichten werden in der Untersuchung drei Einkommensklassen zu Grunde gelegt: Die niedrige Einkommensschicht verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen bis 1.499 Euro, die mittlere Einkommensschicht über ein Haushaltsnettoeinkommen von 1.500 Euro bis 2.999 Euro. Haushalte mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 3.000 Euro werden in der Gruppe „Haushalte mit hohem Einkommen“ zusammengefasst.

Wann wird in Deutschland gegessen?

Mit Vorliebe mittags

In einer von Berufstätigkeit, Stress und Flexibilität gekennzeichneten Gesellschaft dominiert mit einer deutlichen Klarheit das Mittagessen. Ganz eindeutig ist dies am Wochenende, aber auch von Montag bis Freitag stellt das Mittagessen für die Deutschen – mit knappem Vorsprung vor dem Abendessen – die Hauptmahlzeit dar.

47 Prozent aller Befragten geben für die Wochentage das Mittagessen als ihre Hauptmahlzeit an. Unterschiedliche Präferenzen zeigen sich bei den Einkommensklassen. Während bei den Haushalten mit niedrigem Einkommen 53 Prozent das Mittagessen als Hauptmahlzeit angeben, sind es bei den Haushalten mit hohem Einkommen nur 40 Prozent.

Die Faktoren Lebensalter und Kind spielen bei der Hauptmahlzeit in der Woche eine ausschlaggebende Rolle. Befragte über 50 Jahre, ob verheiratet oder alleinlebend, zeigen eine deutliche Präferenz für das Mittagessen als Hauptmahlzeit. Dies ist auch bei den Alleinstehenden mit Kind sowie – etwas abgeschwächt – bei den Verheirateten/Partnerschaften im Alter von 30–49 Jahren mit Kindern der Fall. Die letztgenannte Gruppe gibt fast doppelt so häufig das Mittagessen als Hauptmahlzeit an wie die Referenzgruppe ohne Kinder.

Das Abendessen ist an den Tagen von Montag bis Freitag für 45 Prozent der Befragten die Hauptmahlzeit. Bei mehr als der Hälfte der befragten Männer erreicht das Abendessen diesen Status, bei den Frauen sind es lediglich unter 40 Prozent. Auch hier zeigen sich wieder Präferenzen in den Einkommensklassen: Für 55 Prozent der Haushalte mit hohem Einkommen ist das Abendessen die wichtigste Mahlzeit des Tages. Bei den Haushalten mit niedrigem Einkommen ist das nur bei 37 Prozent der Fall.

Das Frühstück spielt in der Woche als Hauptmahlzeit eine untergeordnete Rolle. Weniger als zehn Prozent der Befragten geben es an den Tagen von Montag bis Freitag als Hauptmahlzeit an.

Das Mittagessen ist am Wochenende für fast zwei Drittel aller Befragten die Hauptmahlzeit. Erstaunlich klar fällt hier das Votum für das Mittagessen in der Gruppe der Verheirateten/Partnerschaften, 30–49 Jahre, ohne Kinder, aus. Waren es hier noch 71 Prozent, die in der Woche das Abendessen als Hauptmahlzeit angegeben haben, schrumpft dieser Wert am Wochenende auf 17 Prozent. Deutlicher lässt sich die Einschränkung einer Präferenz durch den Faktor Zeit kaum darstellen. Die Zeit für das geliebte Mittagessen ist in der Woche einfach nicht oder nur eingeschränkt vorhanden.

Daneben nimmt sich eine größere Zahl der Befragten am Wochenende die alte Weisheit „zu frühstücken wie ein Kaiser“ zu Herzen. Das Frühstück als Hauptmahlzeit schafft an den freien Tagen den Sprung über die Zehn-Prozent-Marke mit 15 Prozent deutlich.

Vor allem Familien mit Kindern und hohe Einkommensklassen lieben das gemeinsame Frühstück. Bei den Verheirateten/Partnerschaften, 30–49 Jahre, mit Kindern, geben 20 Prozent der Befragten das Frühstück am Wochenende als Hauptmahlzeit an. Das Frühstück hat hier sogar



einen höheren Stellenwert als das Abendessen. Interessant erweist sich bei der Frage nach der Hauptmahlzeit am Wochenende auch die Betrachtung regionaler Unterschiede. Mit 26 Prozent liegt das Abendessen als Hauptmahlzeit in den alten Bundesländern deutlich über den Befragten aus den neuen Bundesländern. Hier bevorzugen nur knapp acht Prozent diese Mahlzeit. Der Unterschied setzt sich beim Mittag-

essen fort: 81 Prozent der Befragten aus den neuen Bundesländern geben dies als Hauptmahlzeit an, in den alten Bundesländern sind dies lediglich 59 Prozent. Gründe dafür sind in der Altersstruktur und in der vergleichsweise höheren Zahl von Haushalten mit niedrigem Nettoeinkommen in den neuen Bundesländern zu vermuten.



Wo wird in Deutschland gegessen?

Wenn möglich zu Hause

Dieses Ergebnis war zwar zu erwarten, die konkreten Zahlen aber lassen aufmerken: Insgesamt nehmen 62 Prozent der Deutschen ihr Mittagessen überwiegend zu Hause ein. Überraschend ist jedoch, dass auch 41 Prozent der Berufstätigen an den Tagen Montag bis Freitag zu Hause essen. Es ist zu vermuten, dass dieser Wert durch Selbstständige und Arbeitnehmer, die in der Nähe ihres Arbeitsplatzes wohnen, stark beeinflusst wird. Bei den nicht berufstätigen Befragten sind es – wie zu erwarten war – fast 90 Prozent, die mittags zu Hause essen.

Deutliche Korrelationen sind beim Lebensalter einerseits und beim Haushaltsnettoeinkommen andererseits auszumachen – je älter die Befragten sind, desto häufiger wird mittags zu Hause gegessen. Beim Haushaltsnettoeinkommen verhält es sich wie folgt: Je höher das Einkommen, desto geringer ist der Anteil derjenigen, die mittags zu Hause essen. Diese Zusammenhänge sind für das Abendessen nicht auszumachen. Hier bewegt sich in fast allen Teilgruppen der Anteil der Befragten, die überwiegend zu Hause essen, bei weit über 90 Prozent.

Für das auswärtige Mittagessen ist die Berufstätigkeit ein wichtiger Faktor. 78 Prozent der berufstätigen Befragten, die angeben, mittags überwiegend auswärts zu essen, nennen die Betriebskantine oder den direkten Arbeitsplatz als Ort, wo hauptsächlich gegessen wird. Take-away-Snacks und Fastfood spielen keine bestimmende Rolle. Lediglich 16 Prozent der berufstätigen Befragten geben dies als bevorzugte Form für das Mittagessen an. In keiner Gruppe erreicht dieser Wert deutlich über 20 Prozent, auch bei der jüngeren Altersgruppe der 14–29-Jährigen nicht.

Weitere Ergebnisse:

Verheiratete/Partnerschaften, 30–49 Jahre, mit Kindern, essen mittags weit häufiger zu Hause als die Vergleichsgruppe ohne Kinder. Dies lässt, abgesehen vom Einfluss der Berufstätigkeit, darauf schließen, dass Familien dem gemeinsamen Essen einen hohen Stellenwert beimessen.

Frauen essen mittags, wenn auswärts gegessen wird, viel häufiger direkt am Arbeitsplatz als Männer. Diese nutzen dafür eher die Betriebskantine.

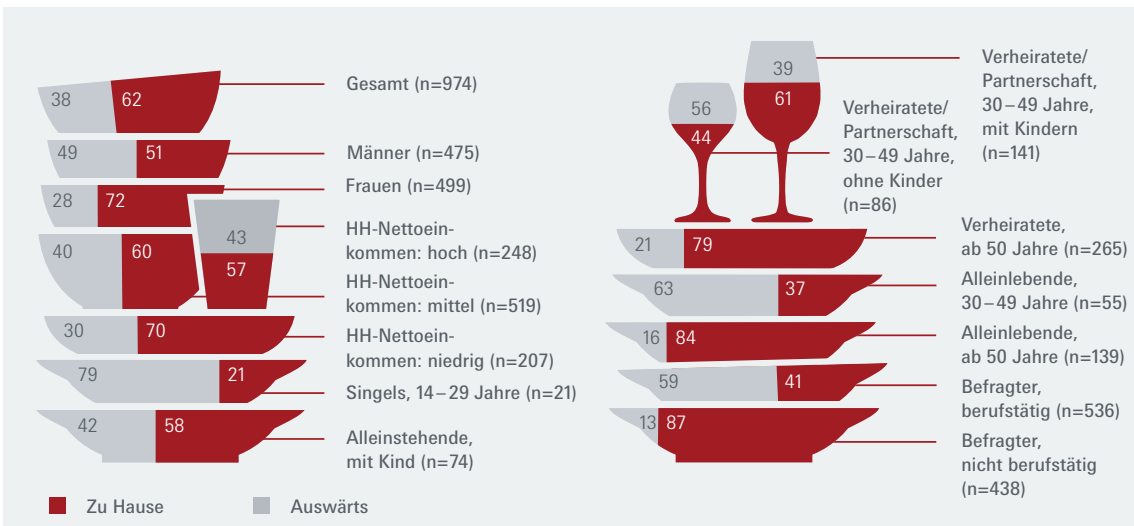
Beim Abendessen weisen lediglich die Singles, 14–29 Jahre, eine Tendenz zu einem Essen außer Haus auf. Aber auch bei dieser Gruppe macht die Nahrungsaufnahme außerhalb der eigenen vier Wände nur zwölf Prozent aus.

Aus diesen insgesamt häuslichen Verhaltensmustern ergibt sich auch die Präferenz der bevorzugten Begleitung bei den Mahlzeiten: 85 Prozent der Befragten sitzen gerne mit der Familie und/oder der Partnerin/dem Partner zusammen am Tisch.

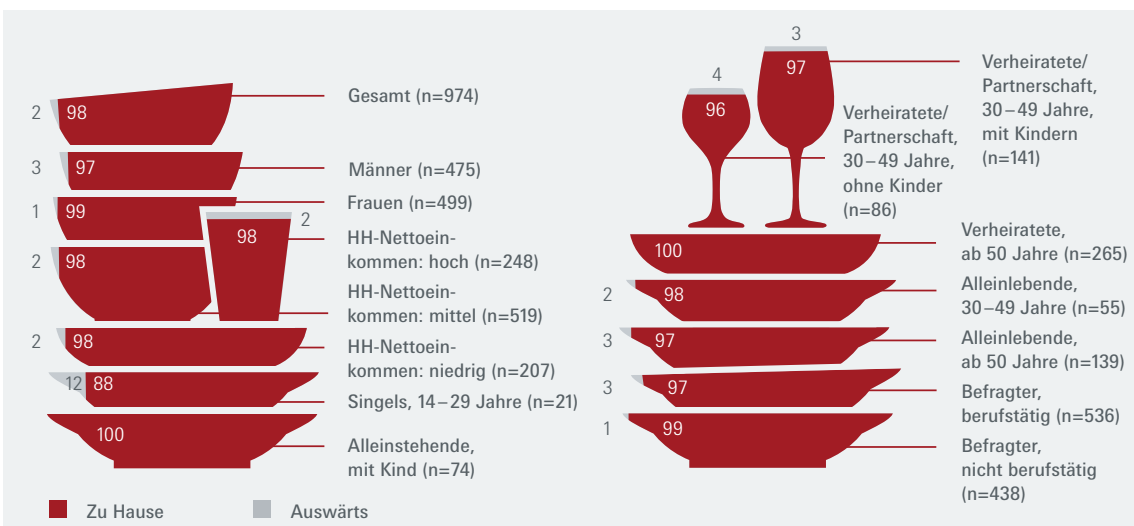
Bei höheren Haushaltsnettoeinkommen steigt dieser Wert sogar auf 90 Prozent, bei den mittleren Haushaltseinkommen auf 88 Prozent. Die Tischgemeinschaften am Arbeitsplatz erschei-

nen dagegen eher dem Zweck der Nahrungsaufnahme zu dienen: Lediglich ein Prozent der Befragten essen am liebsten mit ihren Kollegen.

Wo nehmen Sie überwiegend Ihr Mittagessen ein? (in %)



Wo nehmen Sie überwiegend Ihr Abendessen ein? (in %)



Wer deckt den Tisch und wann?

Die Zuständigkeiten sind klar geregelt

Dass die Pizza gerne aus der Pappschachtel und Fisch gerne aus der Aluform gegessen wird, ist nicht das Bild, das in der Studie zur Tischkultur zu finden ist. Denn hierzulande wird gerne der Tisch gedeckt. Zumindest dann, wenn dafür auch ein wenig Zeit zur Verfügung steht. Dies zeigt sich in den Prozentwerten, die bei der Frage ermittelt wurden, zu welchen Mahlzeiten der Tisch gedeckt wird.



Etwa zwei Drittel der Befragten geben dabei an, an den Wochenenden das Frühstück, das Mittagessen und das Abendessen regelmäßig an einem gedeckten Tisch einzunehmen. An den Wochentagen wird dieser Wert annähernd (60 Prozent) einzig vom Abendessen erreicht. Zum Frühstück und Mittagessen unter der Woche decken regelmäßig knapp 40 Prozent der Befragten ihren Tisch ein.

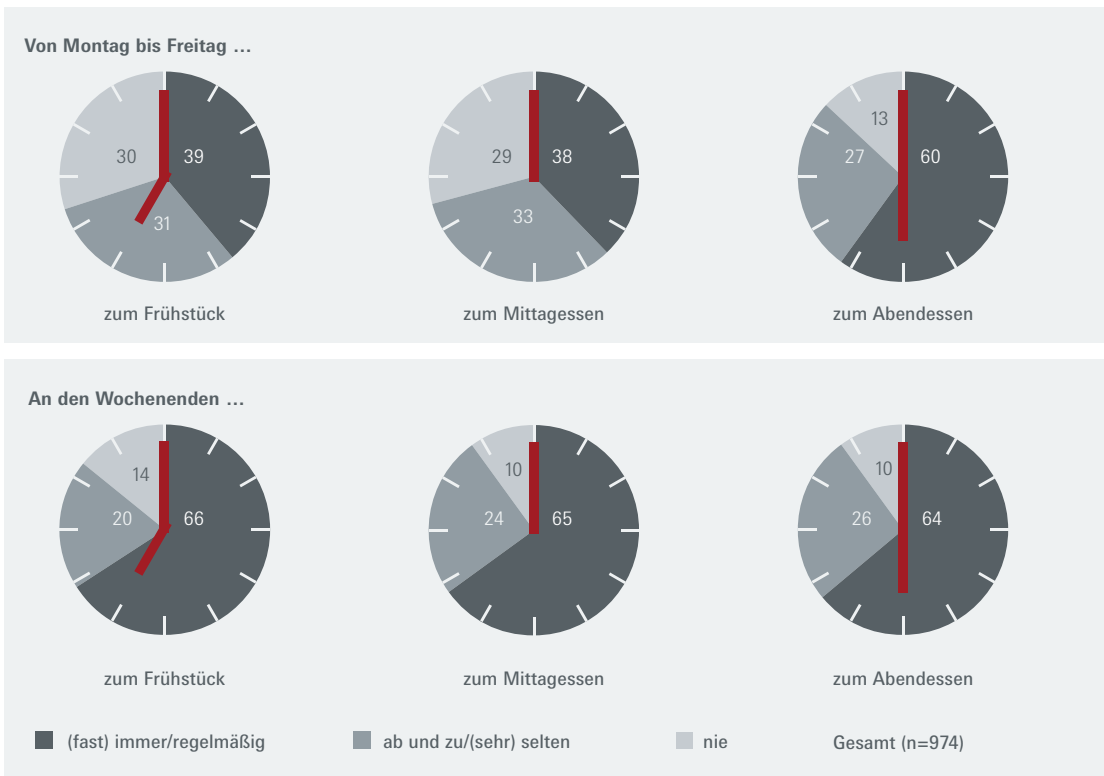
Eindeutige Unterschiede gibt es zwischen Alleinlebenden und Personen, die in Partnerschaft oder Familie leben: Einzelpersonen decken den Tisch seltener. Für die anderen nimmt das gemeinsame Essen den Platz eines festen Rituals ein.

Die Zuständigkeiten sind jedoch klar geregelt: Tischdecken ist meist Frauensache! Während 67 Prozent der befragten Frauen das Tischdecken allein in ihren Verantwortungsbereich einordnen, sind dies nur 22 Prozent der Männer. Wird die Zuständigkeit zusätzlich noch auf das „zusammen mit dem Partner“ ausgedehnt, ergibt sich bei den Frauen sogar ein Wert von 90 Prozent.

Eine gemeinsame Verantwortung für das Decken des Tisches mit dem Partner oder der Partnerin zeigt sich bei den Verheirateten über 50 Jahre und bei den Verheirateten bzw. Partnerschaften, 30–49 Jahre, ohne Kinder: Hier wird gemeinsame Zeit gestaltet. In den Familien dagegen werden überproportional „andere Familienmitglieder“ in die Verantwortung

genommen, wobei davon ausgegangen werden kann, dass es sich dabei um die Kinder handelt, die an das Thema Tischkultur herangeführt werden. Noch deutlicher fällt diese Mitarbeit der folgenden Generation bei den Alleinstehenden mit Kind aus: Hier erledigen bei 51 Prozent der Befragten „andere Familienmitglieder“ das Tischdecken.

Zu welchen Mahlzeiten wird bei Ihnen zu Hause/in Ihrer Familie der Tisch gedeckt? (in %)



Welche Aspekte definieren Tischkultur?

Vorrang von Dekoration und Funktionalität

Bei der Dekoration und Gestaltung des Tisches ist die Zuordnung eindeutig: Frauen sind statistisch betrachtet die Hüterinnen der Tischkultur. Das zeigen die Zustimmungswerte zu verschiedenen Aussagen, die im Rahmen der Befragung ermittelt wurden. Frauen stimmen dabei den Aussagen „Zu besonderen Anlässen gehört für mich auch immer ein schönes Ess-Service“ und „Wenn Gäste kommen bzw. an Feiertagen lege ich viel Wert auf einen schön gedeckten Tisch/eine stimmige Tischdekoration“ deutlich stärker zu als die befragten Männer. Aber verloren ist die Zielgruppe Mann für das Thema noch lange nicht. Auch Männer wollen auf die Kultur am Tisch nicht verzichten.

Bei zwei Aussagen hatten die befragten Männer eine höhere Zustimmungsrate als die Frauen: Das Geschirr ist in erster Linie Gebrauchsgegenstand und das Decken des Tisches soll „schnell und praktisch“ sein.

Erwartungsgemäß stimmen Haushalte mit höherem bzw. mittlerem Haushaltsnettoeinkommen den Aussagen, die mit einem höheren finanziellen Aufwand verbunden sind – wie z. B. „Für ein schönes Geschirr gebe ich gerne auch etwas mehr Geld aus“ –, auch mehr zu. Auch rücken Hochwertigkeit, Langlebigkeit und die Marke der Ausstattung hier etwas stärker in den Fokus.

In der differenzierten Betrachtung der Lebensphasen zeigt sich der hohe Wert der Tischkultur bei den Familien, bei den Paaren in der Altersgruppe 30–49 Jahre sowie bei den Best Ager, der Zielgruppe der über 50-Jährigen. Auch hier besitzen Kriterien wie Hochwertigkeit, Langlebigkeit und Marken beim schön gedeckten Tisch eine gesteigerte Relevanz.

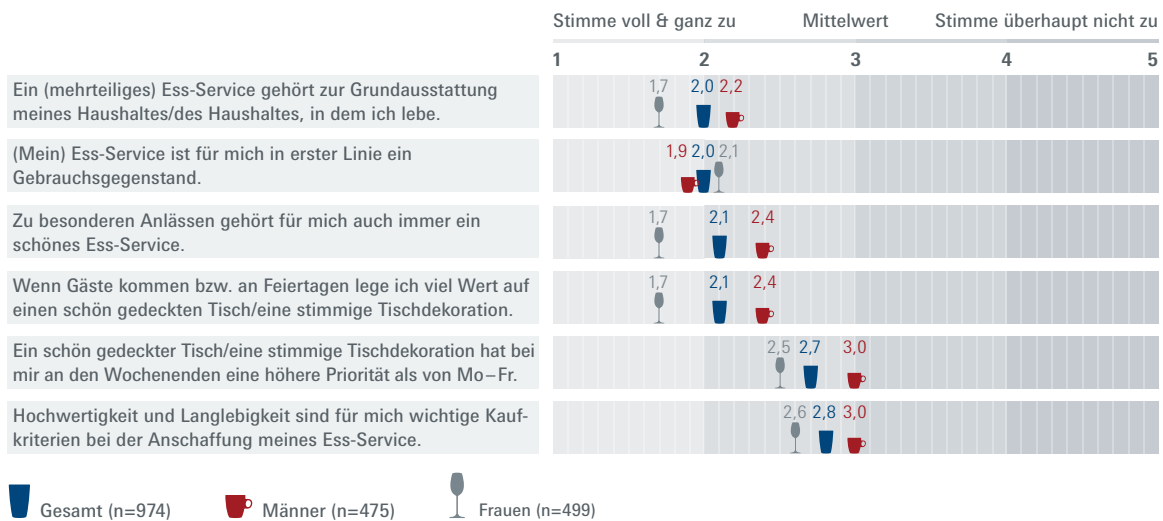
Den höchsten Zustimmungswert insgesamt hat die Aussage „Ein (mehnteiliges) Ess-Service gehört zur Grundausstattung meines Haushaltes/ des Haushaltes, in dem ich lebe“. Die Basis für die häusliche Ausstattung ist auf jeden Fall gegeben.

Weitere Ergebnisse:

Frauen sind offen für Inspiration. Bei keiner anderen Aussage liegt der Unterschied zwischen Frauen und Männern in der Zustimmung weiter auseinander. Dekorationen in Geschäften oder Zeitschriften sind bei Frauen gern gesehene Inspirationsquellen, für die die Männer sich nicht so stark interessieren.

Die Zielgruppe der über 50-Jährigen legt großen Wert auf einen schön gedeckten Tisch nicht nur zu besonderen Anlässen, sondern auch an Wochentagen. In dieser Gruppe kommt auch häufiger Markenware zum Einsatz.

Einige Aussagen zum Thema „Tischkultur“ (Gesamt/Geschlecht)



(Gesamt/Haushaltseinkommen)



Was gehört zum gut gedeckten Tisch?

Das Essgeschirr ist die Nummer eins

Die Vorstellungen von einem „perfekt“ gedeckten Tisch sind unterschiedlich. Trotzdem ergeben sich Grundmuster, die zur Einschätzung des Verständnisses von Tischkultur bei einzelnen Zielgruppen beitragen. Dabei ganz augenfällig: die dominante Position von schönem Geschirr/Porzellan auf der deutschen Tafel. Aber auch schöne Gläser, Tischtextilien und hochwertiges Besteck haben ihren festen Platz in der Komposition. Die Arrangements auf dem Tisch behalten also ihre klassischen Elemente. Und das Porzellangeschirr bleibt der entscheidende Träger der Tischkultur.

Die Zustimmungswerte zu den als notwendig angesehenen Bestandteilen des „perfekt“ gedeckten Tisches liegen in den meisten Fällen bei den Männern jeweils gut zehn Prozentpunkte unter den Zustimmungswerten der Frauen. Noch deutlicher wird dieser Unterschied jedoch bei Tischtextilien, Dekorationen oder Blumenschmuck – die Differenzen betragen hier mindestens 20 Prozentpunkte.



Bemerkenswert ist zudem, dass die Männer auch beim Thema „schöne Gläser“ hinter den Frauen zurückliegen, gelten sie doch in den Familien und Partnerschaften oft als die Spezialisten für Weine beziehungsweise Getränke.

Aus der Aufschlüsselung der Daten nach Haushaltsnettoeinkommen ergeben sich die zu erwartenden Ergebnisse: Haushalte mit höherem und mittlerem verfügbarem Einkommen finden deutlich häufiger, dass schönes Geschirr, schöne Gläser und hochwertiges Besteck – also alles, was zunächst eine gewisse Investition erfordert – zu einem „perfekt“ gedeckten Tisch gehören als Personen mit niedrigem Haushaltseinkommen.

Die Aufteilung nach Altersklassen ergibt hingegen nur geringfügige Unterschiede. Lediglich bei Tischtextilien, hochwertigem Besteck und Blumenschmuck zeigen die älteren Befragten tendenziell höhere Zustimmungswerte als die jüngeren.

Weitere Ergebnisse:

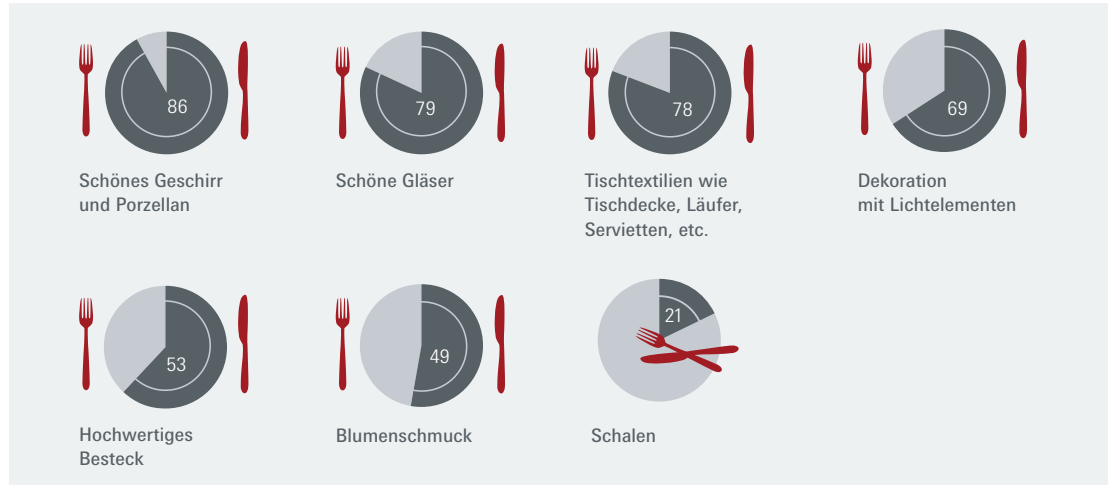
Hochwertiges Besteck ist vor allem in der Gruppe der über 50-Jährigen (Verheiratete/Partnerschaft bzw. alleinlebend) ein wichtiges Element der Tafel.

Speziell bei den 20–39-Jährigen gehören Dekorationen mit Lichtelementen wie Kerzen deutlich

häufiger zu einem „perfekt“ gedeckten Tisch. Dass ein Blumenschmuck zu einem „perfekt“ gedeckten Tisch gehört, wird in den neuen Bundesländern von 59 Prozent der Befragten und damit deutlich häufiger genannt als in den alten Bundesländern, wo dies nur 46 Prozent nennen.

Was sind Ihrer Meinung nach die Bestandteile eines „perfekt“ gedeckten Tisches?

(Mehrfachnennungen möglich; in %)



Wer trifft die Kaufentscheidung?

Geschirr wird selbst gekauft

Auch wenn die Tischkultur viel mit Tradition zu tun hat und die Vermittlung an erster Stelle in der Familie erfolgt, wird primär die Kultur vererbt und nicht das dazugehörige Ess-Service. Denn dieses wird, das ergibt die Studie zur Tischkultur in Deutschland, von fast drei Viertel der Deutschen selber gekauft. Daneben erhielten fast 40 Prozent der Befragten eines ihrer Ess-Service als Geschenk. Dieser Anteil ist immer noch doppelt so hoch wie der des geerbten Geschirrs. Der Wunsch nach dem eigenen Geschirr ist also deutlich ausgeprägt und lässt den Schluss zu, dass auch weiterhin Käufergruppen nachwachsen.

Darauf lässt auch das Alter der in den Haushalten zu findenden Essgeschirre schließen. Über 50 Prozent der Befragten, die ihr Ess-Service/-Geschirr gekauft haben, haben dies in den letzten zehn Jahren getan, mehr als die Hälfte davon sogar in den letzten fünf Jahren. Naturgemäß verschieben sich die Angaben mit zunehmendem Lebensalter der Befragten hin zu einer längeren Verweildauer des Geschirrs im Haushalt ebenso wie bei einem niedrigen Haushaltsnettoeinkommen.

Mehrheitlich treffen die Frauen alleine die Entscheidung, welches Essgeschirr gekauft wird. Mit einer Differenz von 50 Prozent gegenüber den Männern (Frauen 67 Prozent/Männer 17 Prozent) fällt dieser Unterschied sehr deutlich aus. Mit zunehmendem Haushaltsnettoeinkommen wird beim Kauf eines neuen Essgeschirrs gemeinsam entschieden. Zwischen den hohen und niedrigen Einkommensgruppen liegen hier fast 30 Prozent Abweichung. Das dürfte vor allem daran liegen, dass in den unteren Einkommensklassen vermehrt Singlehaushalte zu finden sind.

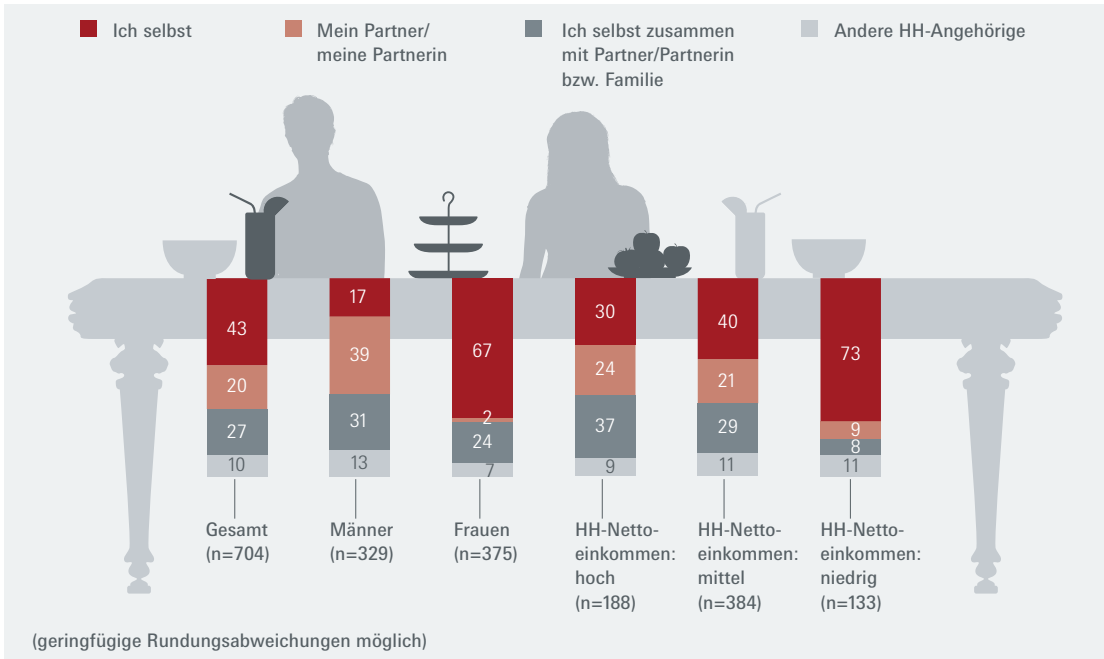
Weitere Ergebnisse:

Der Anteil der geschenkten Ess-Service ist bei Singles, 14–29 Jahre, besonders hoch. Die Erstausrüstung des Haushaltes wird hier offensichtlich in hohem Maß von den Eltern übernommen.

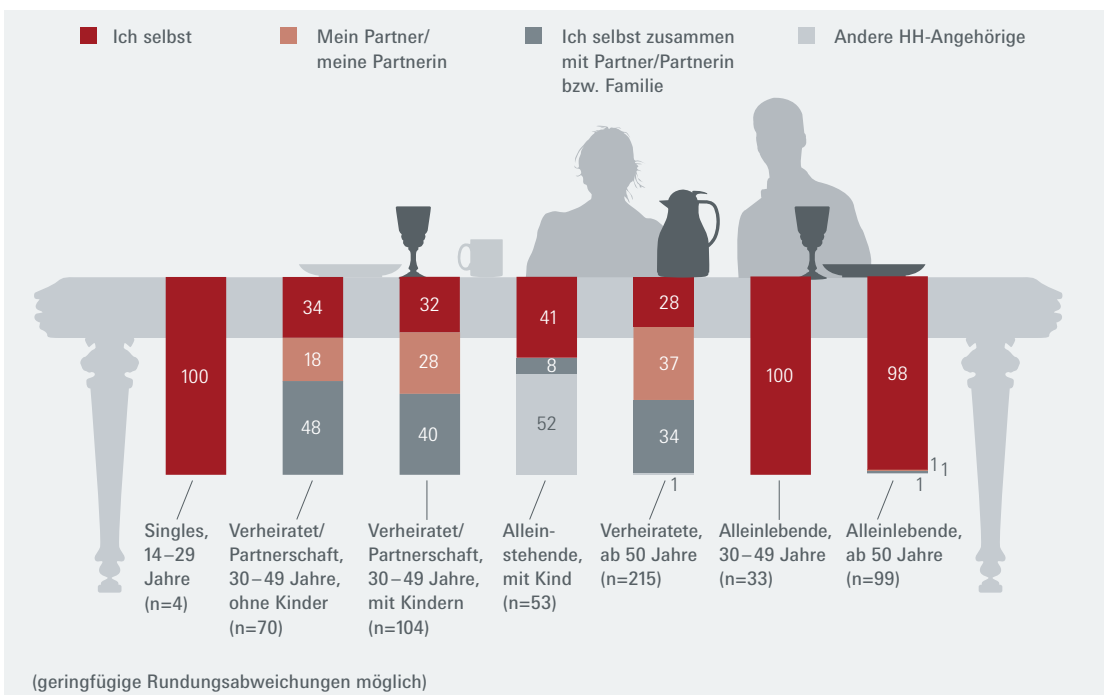
Haushalte mit niedrigem Haushaltsnettoeinkommen kaufen ihr Essgeschirr weniger selbst, sondern werden öfter beschenkt als andere Einkommensgruppen.

Große Erinnerungslücken weisen die Männer in Bezug auf den Zeitpunkt auf, an dem zuletzt ein Essgeschirr im Haushalt gekauft wurde. Nicht zuletzt dadurch wird die als gering empfundene Zuständigkeit für das Thema bei den Männern deutlich.

Wer entscheidet in Ihrem Haushalt über den Kauf des Ess-Service/Essgeschirrs? (in %)



Wer entscheidet in Ihrem Haushalt über den Kauf des Ess-Service/Essgeschirrs? (in %)



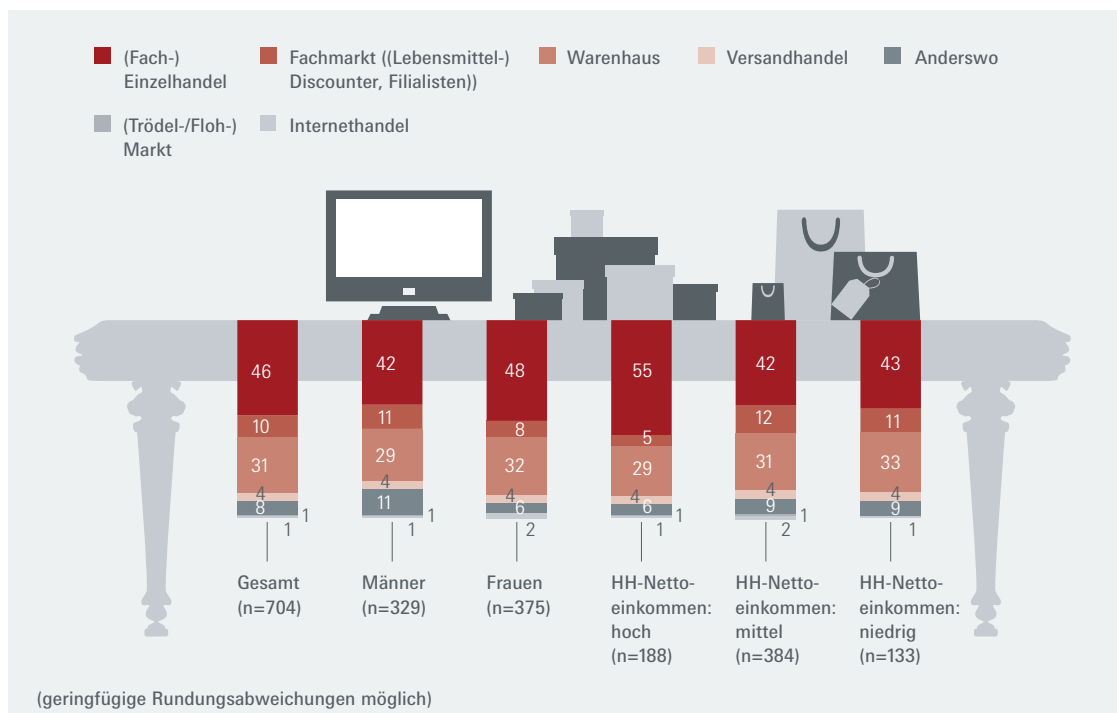
Wer kauft wo?

Der Fachhandel steht hoch im Kurs

Mit insgesamt fast 80 Prozent führen der Fachhandel und die Warenhäuser die Liste der verschiedenen Einkaufsorte für das zuletzt erworbene Essgeschirr eindeutig und unangefochten an. Der Einfluss der Fachmärkte, hierzu zählen die Discounter, Filialisten und auch Möbelhäuser, fällt mit einer Nennung von zehn Prozent kaum ins Gewicht. Das Internet dient lediglich einem Prozent der Befragten als Einkaufsquelle.

Überdurchschnittliche Präferenzen für den Fachhandel zeigen die Haushalte mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen sowie die Altersgruppen über 50 Jahre. Hier liegen die Werte für diesen Vertriebskanal jeweils bei deutlich über 50 Prozent. Unterschiede gibt es ebenfalls wieder zwischen den befragten Männern und Frauen: Während sich fast die Hälfte der befragten Frauen gerne in die beratenden Hände des Fachhandels begibt, sind dies nur gut 40 Prozent der Männer.

Wo wurde dieses zuletzt gekaufte Ess-Service gekauft? (in %)



Ableitungen für Hersteller und Handel

Zielgruppen mit Potenzial

Gemeinsames Essen an einem schön gedeckten Tisch hat in Deutschland nach wie vor einen hohen Stellenwert. Der weit verbreitete Wunsch nach Kultur am heimischen Tisch liefert Herstellern und Handel der Branche weiterhin Potenzial.

Die Hauptzielgruppe für das Thema „Gedeckter Tisch“ bleibt weiterhin Frauen. Sie sind sowohl für das Decken des Tisches zuständig als auch die Entscheidungsträgerinnen bei der Auswahl des neuen Geschirrs und der anderen Elemente der Tischkultur. Ein wichtiger Teilaspekt für Hersteller und Handel ist dabei, dass sie offen sind für Inspirationen, die der Handel mit seinen Dekorationen oder auch die Zeitschriften liefern.

Einzelne Zielgruppen verdienen eine besondere Beachtung und eine spezifische Ansprache: Familien essen gerne gemeinsam und die Generation 50plus legt großen Wert auf einen hochwertig gedeckten Tisch.

Die wirtschaftliche Stärke einzelner Bevölkerungsgruppen – Stichwort Best Ager mit gesicherten Lebensumständen und finanzieller Unabhängigkeit – stellen wichtige Zielgruppen für Hersteller und Handel dar.

Der Fachhandel kann aus der Position der Stärke agieren. Für die Konsumenten ist das Thema Tischkultur eindeutig beim Fachhandel und den Warenhäusern angesiedelt. Daraus ergibt sich für den Fachhandel die Chance, die Kunden mit gezielter Ansprache, Beratung und Aktionen rund um das Thema Tischkultur direkt zu erreichen und langfristig zu binden.



Welchen Stellenwert hat die Tischkultur in Deutschland? Wo, wann und mit wem essen die Deutschen am liebsten? Welche Bedeutung hat ein schön gedeckter Tisch dabei? Und nicht zuletzt: Wo erwerben die Deutschen Porzellan, Besteck und Gläser für den Gebrauch zu Hause? Diesen Fragen ist die Messe Frankfurt zusammen mit der GfK – Gesellschaft für Konsumforschung mit einer repräsentativen Studie auf den Grund gegangen. Die Ergebnisse: Die Deutschen essen am liebsten zu Hause mit der Familie und präferieren das Mittagessen als Hauptmahlzeit. Gegessen wird – wenn die Zeit es erlaubt – am gedeckten Tisch. Darüber hinaus erfährt der Leser, was für die Deutschen zum „perfekt“ gedeckten Tisch gehört und dass für die Konsumenten beim Kauf von Geschirr, Gläsern und Besteck nach wie vor kein Weg am Fachhandel vorbeigeht.

ambiente

Die Ambiente ist die internationale Leitmesse und weltweite Nummer 1 für Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Geschenk- und Dekorationsartikel sowie Wohnkonzepte und Einrichtungsaccessoires. Vom 15. bis 19. Februar 2013 zeigen rund 4.500 Aussteller auf 27 Hallenebenen, was 2013 in den Geschäften rund um den Globus zu sehen sein wird.

tendance

Die Tendence ist die Leitmesse der Konsumgüterbranche in der zweiten Jahreshälfte rund ums Wohnen und Schenken. Vom 24. bis 27. August 2013 präsentieren namhafte Marken und internationale Key Player sich und ihre Produktneuheiten in den Bereichen Giving und Living. Zeitnah zur Herbst-, Winter- und Weihnachtssaison können die Einkäufer gezielt und kurzfristig ordern.

ambiente tendance

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendance.messefrankfurt.com



messe frankfurt

Markus Quint

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

