

Presseinformation

Studie: Frühstück fällt bei Berufstätigen häufig aus

Kaffee bleibt Frühstücksgetränk Nummer eins/ Frühstück am Wochenende mit besonderer Bedeutung

Nürnberg, 16. Juli 2009 – Gerade bei Berufstätigen fällt während der Arbeitswoche immer häufiger das Frühstück aus – während das Morgenmahl am Wochenende regelrecht zelebriert wird. Zu diesem Schluss kommt eine Umfrage des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse gemeinsam mit dem Online-Panel-Betreiber Respondi AG. Befragt wurden 2000 Männer und Frauen ab 14 Jahren. Ein Viertel der Berufstätigen frühstückt gar nicht oder selten. Insgesamt ist das Frühstück während der Woche eine eher kurze Angelegenheit: Bei mehr als 20 Prozent aller Befragten müssen weniger als zehn Minuten unter der Woche reichen. Mit zunehmendem Alter freilich wird – unabhängig von der Berufstätigkeit – mehr Wert auf Frühstück gelegt: Frühstückt bei den 14 bis 19jährigen fast die Hälfte weniger als zehn Minuten, sind das bei den über 60jährigen nur noch sechs Prozent.

Interessant auch: die Kommunikation während des Frühstücks. Kommuniziert wird überall – doch gerade bei vielen der jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren eher auf virtueller Ebene: Sie kommunizieren schon beim Frühstück per Email und SMS (mehr als 10 Prozent) oder surfen nebenbei im Internet (mehr als 20 Prozent). Vor allem die jungen Berufstätigen scheinen schon beim Frühstück mit einem Auge bei der Arbeit zu sein. Für die Damenwelt wenig erstaunlich: Mehr als ein Drittel der Herrn erachtet die Tageszeitung zum Frühstück als unverzichtbar, nur ein Drittel unterhält sich beim Frühstück mit Partner oder Familie.

Am Wochenende freilich wird das Familienfrühstück zum Happening: Fast 70 Prozent der Berufstätigen geben an, am Wochenende deutlich ausgiebiger zu frühstücken als unter der Woche – und auch ein üppigeres Lebensmittelsortiment aufzutischen. Die Nummer eins: das traditionelle Sonntagsei. Weit mehr als 60 Prozent bringen am Wochenende ein hart gekochtes Ei auf den Frühstückstisch. Populär sind an den freien Tagen auch Schokoladencreme und Wurstaufschnitt, während zum Beispiel Cornflakes unter der Woche und am Wochenende gleichermaßen häufig konsumiert werden. Auch Butter gibt's eher an Sonn- und Feiertagen – unter der Woche muss Margarine reichen.

Bei den Getränken sind die Unterschiede nicht ganz so groß: Am Wochenende wie unter der Woche dominiert der Kaffee das Frühstücksszenario von mehr als 60 Prozent der Befragten – wobei seine Beliebtheit mit zunehmendem Alter der Konsumenten sogar noch steigt. Bei der Zubereitung setzen rund 60 Prozent der Frühstückler auf den guten alten Filterkaffee – aber auch Filterpads und Kaffee aus dem Vollautomaten sind auf dem Vormarsch (je rund 20 Prozent). Allerdings sind diese neuartigen Methoden der Zubereitung eher bei den jüngeren Befragten

populär. Wichtig am Wochenende: das Frühstücksbrötchen. Wo unter der Woche für den Gang zum Bäcker meist keine Zeit bleibt, stehen an den freien Tagen bei mehr als 70 Prozent der Befragten helle Brötchen hoch im Kurs. Auch dunkle Brötchen und bei mehr als 20 Prozent sogar Croissants stehen auf dem Speiseplan. Kleine Unterschiede sind hier bei den unterschiedlichen Altersgruppen erkennbar: Während Weißbrot vor allem bei Jugendlichen ankommt, führt sich die ältere Generation lieber dunkles Brot und Vollkornbrötchen zu Gemüte. Insgesamt frühstücken Senioren gesünder als die Jugend – wenn man einmal von den Sportlern unter den jüngeren Leuten absieht: Die nämlich achten ebenfalls auf ein gesundes Frühstück und ziehen Joghurt und Obst dem fetteren Wurstaufschnitt vor.

„Gerade bei Berufstätigen zeigt sich die größte Diskrepanz zwischen dem hektischen Kurzfrühstück während der Woche und dem Familienevent am Wochenende“, meint Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender der Konzept & Analyse AG. „Dass jedoch PC und Handy bereits beim Frühstück eine Hauptrolle spielen, ist eine recht neue Entwicklung – und lässt vermuten, dass wir tatsächlich auf dem Weg zur volldigitalen Gesellschaft sind. Beruhigend, dass zumindest am Wochenende die zwischenmenschliche Kommunikation beim Frühstück noch groß geschrieben wird.“

Über Konzept & Analyse:

Konzept & Analyse gehört mit über 40 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Alle Projekte werden von Marktforschungsspezialisten und erfahrenen Marketingexperten gemeinsam betreut. Einer der Schwerpunkte des Instituts liegt auf der Konsum- und Motivforschung. Auf der Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Damit können die ursächlichen rationalen und emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten erhoben werden, an denen die Standardmarktforschung scheitert. Die Wirksamkeit der eigenen Methoden wurde in knapp 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen.

Weitere Informationen:

Ralph Ohnemus, Vorstandsvorsitzender
Konzept & Analyse AG
Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg
Telefon 0911/99 542-0
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de
www.konzept-analyse.de

Blandina Mangelkramer
Freie PR-Beraterin
Mobil 0173-3621784
bmangelkramer@yahoo.com