

TIMESCOOUT 2008:

Fastfood: Die Esskultur der Hochgeschwindigkeitsgesellschaft

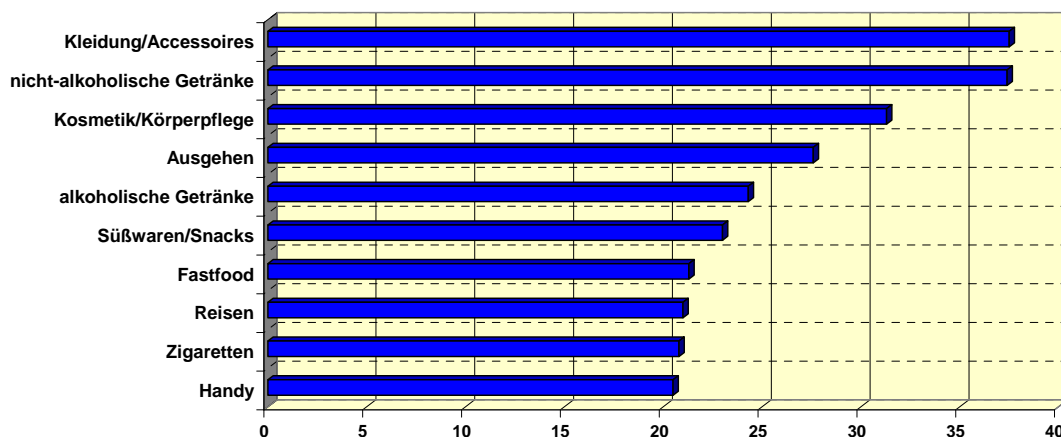
- Wofür Jugendliche ihr Geld ausgeben
- Beschleunigung des Lebens
- Essen als Nebenbeiaktivität
- Das halbe Leben vor dem Computer – Rückgang bei Aktivitäten im öffentlichen Raum.
- McDonald's als wichtigster Fastfoodanbieter der Jugend.
- Burger King mit Problemen in der weiblichen Zielgruppe.
- Subway, Nordsee und Pizza Hut bei den 11- bis 14-jährigen mit Problemen

Wofür Jugendliche ihr Geld ausgeben

Den größten Teil ihres Geldes geben Jugendliche für Kleidung, Softdrinks, Kosmetik/Körperpflege und das Ausgehen aus. Diese Prioritätensetzung widerspiegelt die Wichtigkeit des „Zaubers der Oberfläche“ in den Jugendkulturen der Gegenwart. Sich Stylen, Lebensstil demonstrieren, seinen Überzeugungen und Ansichten in der Öffentlichkeit sichtbaren Ausdruck zu verleihen, ist unter Jugendlichen angesagt. Gruppenbildung erfolgt zum großen Teil über Gemeinsamkeiten in Äusserlichkeiten. Peergroups sind daher weniger Gemeinschaften von Gleichgesinnten als von Gleichgestylten.

Ausgaben

Wieviel gibst Du im Monat von Deinem eigenen Geld aus für....?
Angaben in Prozent



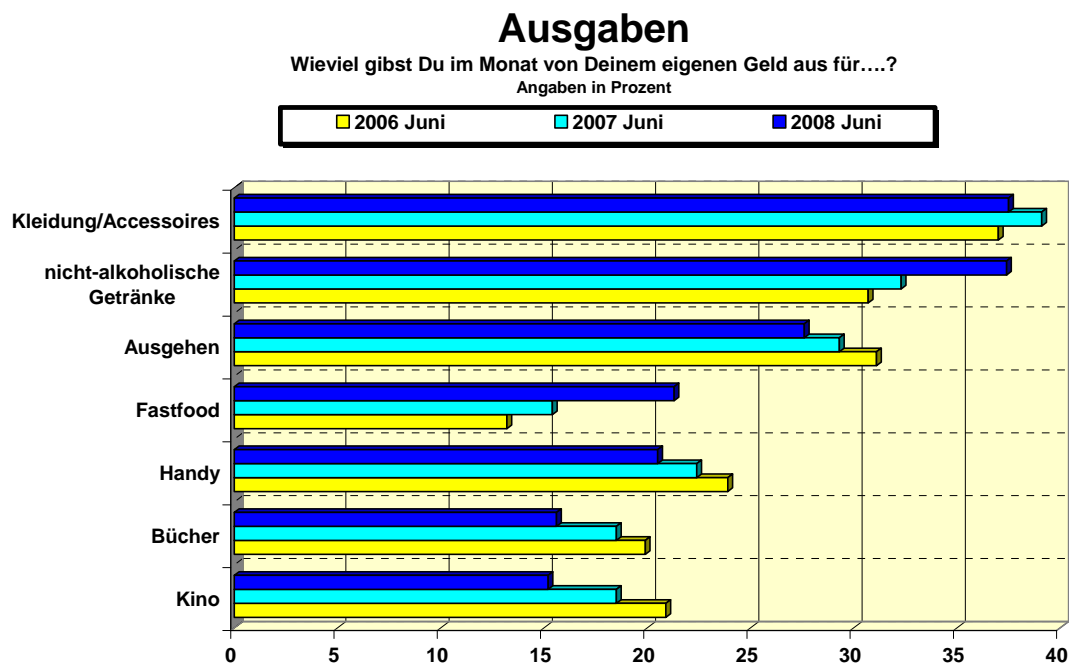
Die mobile Gesellschaft – eine Gesellschaft der hohen Geschwindigkeit.

Nicht nur das Leben in den Jugendkulturen ist ein Leben in Bewegung. Die gesamte Gesellschaft ist durch die Anforderung der permanenten Mobilität geprägt. „Wer rastet der rostet“, ist eine ständige Drohung, die die Menschen der (post-)modernen Gesellschaft durch ihr gesamtes Leben begleitet. Nicht wer still, leise, zurückhaltend und beständig lebt hat Erfolg. Die Gewinner sind die Lauten, die Schrilla, die Flexiblen, die Beweglichen.

Oft hat man das Gefühl, die Leute scheuen sich, in der Öffentlichkeit zu lange an einer Stelle, an einem Ort zu verharren, weil es dem persönlichen Ansehen nicht förderlich ist, weil es nicht cool ist. Zu langes Herumsitzen auf einem Fleck, aber auch das Festhalten am Alten und Bewährten wirken faul, ambitionslos und gleichgültig. Nur wer in Bewegung ist, die Abwechslung liebt und die ständige Bereitschaft zur Veränderung signalisiert, zeigt, dass er den Erfolg wirklich will.

Die Fastfood- und Snacking-Gesellschaft

In diesem Kontext ist auch die weite Verbreitung von Fastfood und Snacking in der Gesellschaft, insbesondere in den Jugendkulturen zu sehen. Für das Essen stehen keine abgegrenzten, eigenständigen Zeitsequenzen mehr zur Verfügung. Es ist zu einer Zusatzaktivität geworden, die simultan mit anderen, wichtigeren Tätigkeiten möglichst unspektakulär und ohne diese zu stören, absolviert wird. Essen während der Bewegung im öffentlichen Raum, während der Arbeit, am Weg von einem Termin zum andern, in öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln, am Computer, während Sitzungen und Besprechungen etc. Essen muss nebenbei und vor allem „fast“ gehen, deshalb auch der Begriff „Fastfood“.



Entsprechend der Beschleunigung des gesellschaftlichen Lebens und der damit verbundenen Notwendigkeit, das Essen in Bewegung oder simultan mit anderen Tätigkeiten zu sich zu nehmen, sind die Ausgaben der Jugendlichen und jungen Erwachsenen für Fastfood in den letzten beiden Jahren stark angestiegen.

Besonders starke Affinität zur Fastfoodkultur weisen junge Männer und die unter-20-jährigen auf, während bei den über 30-jährigen die Gruppe derer, für die Essen noch ein eigenständiger Lebensbereich ist, eine Tätigkeit, die in einem eigens dafür bereitgestellten, abgegrenzten Zeitraum stattfindet, noch deutlich größer ist. Dem entsprechend gibt diese Altersgruppe deutlich weniger Geld für Fastfood aus.

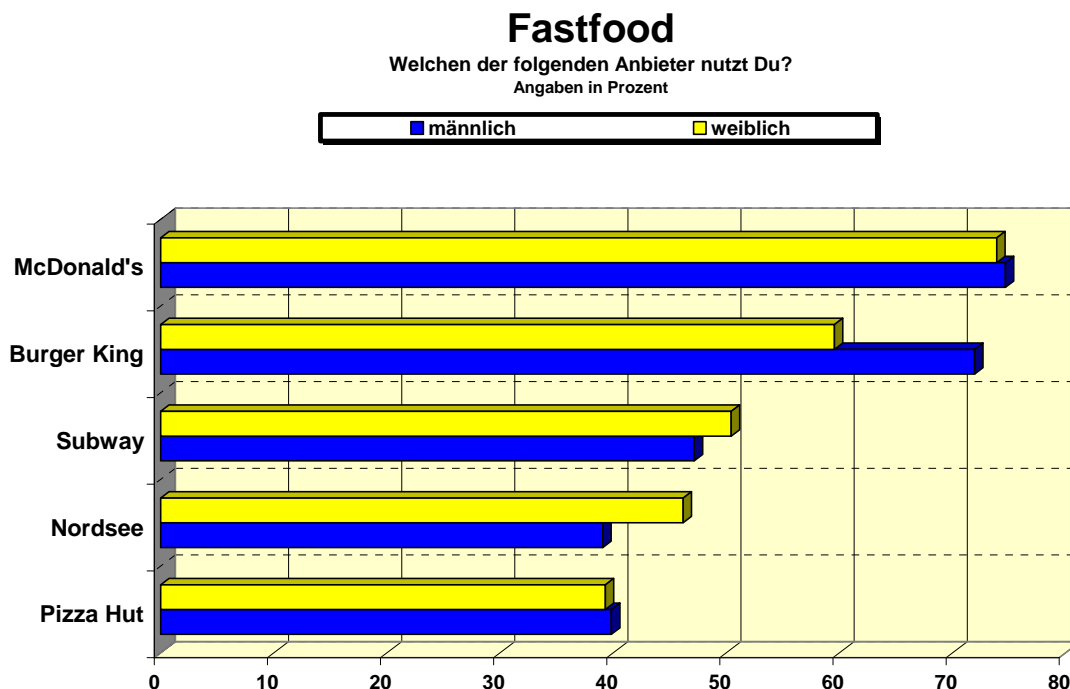
Essen am Computer

Für den (post-)modernen Menschen gibt es im Wesentlichen zwei Zustandsformen: Die hektische Bewegung im öffentlichen Raum und das Sitzen am Computer, sei es in der Arbeit oder in der Freizeit. Das Sitzen am Computer ist aber nur rein äußerlich durch Ruhe geprägt. Nur der Körper ist statisch, der Geist ist gefordert und genauso in hektischer Bewegung, wie die Körper im öffentlichen Raum. Auch die körperlich statische Tätigkeit am Computer soll möglichst wenig durch die Nahrungsaufnahme gestört, geschweige denn gänzlich unterbrochen werden. Um diese zu gewährleisten, wird die Nahrung in Form von Fastfood, das oft durch ein Lieferservice zugestellt wird, aufgenommen.

Generell ist auch ein Rückgang bei Außer-Haus-Aktivitäten zu beobachten, die mit der großen Attraktivität des Computers zusammenhängen dürfte. Exemplarisch lässt sich das unter anderem am Rückgang der Ausgaben für Aktivitäten außer Haus erkennen. Für Kino, aber auch für den Besuch von Diskotheken, Clubs und Events wird heute deutlich weniger Zeit und Geld aufgewendet als noch vor einigen Jahren.

McDonalds führender Anbieter von Fastfood

Fastfood wird von den Jugendlichen spontan hauptsächlich mit zwei Marken assoziiert, mit McDonald's und Coke. Den beiden Marken ist es gelungen, das Vorstellungsbild der Jugend, was Fastfood betrifft, in den letzten 30 Jahren entscheidend und nachhaltig zu prägen.



Über 75 Prozent der deutschen Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben an McDonald's-Nutzer zu sein. 2/3 von ihnen nutzen auch Burger King. Bei den männlichen Probanden liegen McDonald's und Burger King fast gleich auf, d.h. die jungen Männer Deutschlands nutzen abwechselnd die Angebote der einen und der anderen Marke. Anders die Situation bei den jungen Frauen. In dieser Zielgruppe liegt Burger King deutlich hinter dem Mitbewerber zurück. Der Hauptgrund dürfte wohl daran liegen, dass die Burger-King-Produkte zu stark „grilled“ schmecken, was ein Teil der jungen Frauen als „verbrannt“ empfindet.

Stark positioniert sind beide Marken bei den 11- bis 14-jährigen. Hier haben sowohl McDonald's als auch Burger King deutliche Konkurrenzvorteile gegenüber Subway, Nordsee und Pizza Hut, denen die Kinder ab dann fernbleiben, wenn sie als Selbstentscheider auftreten, d.h. das Fastfoodangebot außerhalb der Kontrollgewalt der Eltern eigenständig auswählen können.

Die Studie TIMESCOUT ist eine Mehrthemenuntersuchung. Sie beschäftigt sich mit dem Konsum-, Freizeit- und Medienverhalten und den Markenpräferenzen der jungen Deutschen. Seit 2002 wird die Studie zweimal jährlich mit einer Stichprobengröße von n=1200 durchgeführt. Weitere Themen: Lebensstile, Musik, Internetnutzung, Games, Werbung, Markenbatterie mit Bekanntheit, Sympathie und Nutzung der relevantesten deutschen Consumer-Marken; umfassende Zeitreihenanalysen.

Die Studie ist modular aufgebaut. Damit ist es möglich, einzelne themenspezifische Module (z.B. Szenen, Musik, Medien, Marken, Werbung, ...) zu Preisen zwischen 390,- und 890,- Euro, je nach Modul, zu beziehen.

Kontaktpersonen:

Philipp Ikrath, pikrath@tfactory.com,

Evelyn Nozsicska, enozsicska@tfactory.com

Hamburg: Tel.: 0049 / 40 / 375 03 444 Wien: Tel.: 0043 / 1 / 595 25 66

