

Fast food – Eine Analyse des Konsumentenprofils zweier typischer Vertreter dieser Branche

Gaudenz Bachmann, Meinrad Schär

Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich

Einleitung

Fast Food in seiner typischen Erscheinungsform, mit dem Hamburger als zentralem Bestandteil einer Mahlzeit ist amerikanischen Ursprungs. In dieser Studie beschränken wir uns ganz bewusst auf Fast food amerikanischen Stils, mit standardisiertem Angebot und auf Massenverpflegung getrimmter Produktion.

Wie lassen sich die Gäste solcher Schnellimbisstätten beschreiben, weshalb essen sie Fast Food und wie oft? Diese Fragen und andere mehr untersuchten wir bei Kunden von zwei typischen Branchenvertretern in Zürich. Anhand nicht repräsentativer Stichproben stellten wir eine Vergleichsstudie zwischen Kunden der amerikanischen Schnellimbisskette A und Kunden des auf schweizerische Verhältnisse zugeschnittenen Fast-Food-Restaurants B an. Ein Vergleich schien interessant, da in Restaurants der Kette B gerade jene Gerichte und Beilagen zusätzlich zu üblichen Fast-Food-Gerichten angeboten werden, deren Fehlen dem typisch amerikanischen Fast food immer wieder angekreidet wird. Gemeint sind Salate, Gemüse und auch Vollkornbrot. Es ist anzunehmen, dass sich die beiden Konsumentenkreise unterscheiden lassen. Dies nicht nur aufgrund ihrer persönlichen Daten, Frequenz und Motiv des Fast-Food-Konsums, sondern möglicherweise auch bezüglich ihrer Ernährungseinstellung und ihres Ernährungswissens.

Methodik

Mit Hilfe eines Fragebogens, der neben Fragen zur Person, zum Motiv und zur Frequenz des Fast-Food-Konsums, auch Einstellungs- und Wissensfragen hinsichtlich der Ernährung enthält, gingen wir dieser Hypothese nach. An verschiedenen Wochentagen und zu verschiedenen Tageszeiten wurde der Fragebogen an teilnahmewillige Gäste der Restaurants A und B verteilt. Den Befragten stand es frei, den Fragebogen an Ort und Stelle auszufüllen oder dies später zu erledigen und den Fragebogen per Post zurückzuschicken.

Resultate

Von den je 1500 Fragebogen, die abgegeben werden konnten, kamen bei A rund 65 % und bei B rund 54 % zurück.

Die Autoren bedanken sich für die finanzielle Unterstützung der Arbeit durch die internationale Stiftung für Ernährungsforschung und Ernährungsaufklärung.

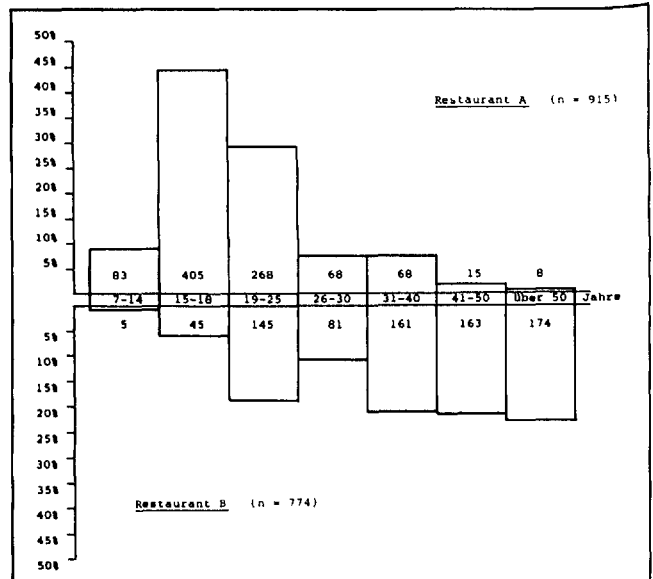


Abb. 1. Altersverteilung der befragten Gäste der Fast-Food-Restaurants A und B.

Die sich stark unterscheidende Altersverteilung beider Konsumentengruppen spiegelt sich auch in der Statistik der Berufe. Die befragten Gäste des Betriebs B sind zu 75 % erwerbstätig, Schüler, Lehrlinge und Studenten machen zusammen nur 12 % aus. Im Betrieb A hingegen treffen wir mit unserer Umfrage in 64 % auf Kunden, die sich noch in Ausbildung befinden. Die Hälfte davon sind Schüler, mehr als ein Drittel Lehrlinge und rund 10 % Studenten.

Auch in der Besuchsfrequenz finden wir deutliche Unterschiede zwischen den beiden Kundenkreisen:

Häufige und regelmässige Gäste des Betriebs A (typisch amerikanisches Fast Food) sind relativ selten, weniger als 5 % der Befragten besuchen mehr als dreimal pro Woche eine Schnellimbisstätte. Bei den Kunden des Restaurants B finden wir einen beträchtlichen Anteil eigentlicher Stammkunden, mehr als 40 % aller befragten Gäste des Betriebs B besuchen zwei- und mehrmals pro Woche ein Fast-Food-Restaurant.

Während bei den vorwiegend jugendlichen Kunden von A der Kauf einer billigen Mahlzeit im Vordergrund steht, ist bei den meist erwerbstätigen Kunden von B Zeitersparnis am wichtigsten. Rund ein Fünftel der Kundengruppe A gibt an, dass es ihnen bei A besonders gut schmeckt. Dieser für den Besuch einer

Restaurant A
Weil ich für wenig Geld meinen Hunger stillen will (26,4%)
Wegen der kurzen Wartezeit (21,6%)
Weil ich hier zu jeder Tageszeit essen kann (18%)
Weil es mir hier besonders gut schmeckt (17,9%)
Restaurant B
Weil es nahe beim Arbeitsplatz liegt (43,4%)
Weil ich nur eine kurze Arbeitspause machen will (42,9%)
Wegen der kurzen Wartezeit (36,3%)
Weil ich hier auch kleinere Portionen bekomme (21,7%)

Tab. 1. Häufigkeit des Besuchs eines Fast-Food-Restaurants der befragten Gäste der Restaurants A und B.

Frequenz des Besuchs	A	B
weniger als 1x pro Monat	34,9%	17,4%
etwa 1 bis 2x pro Monat	28,6%	13,8%
etwa 1x pro Woche	24,4%	25,5%
2 bis 3x pro Woche	7,6%	22,0%
mehr als 3x pro Woche	4,4%	21,3%

Tab. 2. Die vier für den Fast-Food-Konsum häufigst genannten Gründe beider Konsumentengruppen.

Gaststätte in der Regel wichtige Grund, wird bei den Gästen von B nur von 7% der Befragten angegeben. Fragen zur Ernährungseinstellung und zum Ernährungswissen (z. B. Was verstehen Sie unter Ballaststoffen?) werden von den Gästen des Restaurants B deut-

lich besser beantwortet. Dies ist zum Teil auf die beschriebene Altersverteilung zurückzuführen. Vergleiche einzelner Altersgruppen zeigen aber, dass dieser Wissensunterschied auch innerhalb einer Altersgruppe erhalten bleibt.

Diskussion

Die befragten Gäste des Schnellimbiss-Restaurants A lassen sich bezüglich persönlicher Daten, Motiv und Frequenz des Fast-Food-Konsums, aber auch bezüglich ihres Ernährungswissens von den befragten Gästen des Restaurants B unterscheiden.

Die sich noch mehrheitlich (64%) in Ausbildung befindenden Kunden von A sind zu 90% unter 30 Jahre alt. Die Gäste von B sind meist (75%) erwerbstätig und zu 65% über 30 Jahre alt.

Die Gäste von B konsumieren häufiger und regelmäßiger Fast Food. Sie tun dies vor allem aus Zeitgründen. Die vielfach jugendlichen Kunden von A besuchen nur in 12% mehr als einmal pro Woche ein Fast-Food-Restaurant, sie schauen dabei häufig auf den Preis für eine Mahlzeit.

Fragen zum Ernährungswissen werden von den befragten Gästen von B allgemein besser beantwortet als von Gästen von A. Weitere Daten, die zur Ernährungseinstellung erhoben wurden, sind nicht Gegenstand dieser Ausführungen.

Zusammenfassung

Die Kunden zweier typischer Fast-Food-Restaurants wurden mit Hilfe eines von den Probanden selbst auszufüllenden Fragebogens untersucht. Die Annahme, dass sich die beiden Kundenkreise nicht nur bezüglich persönlicher Daten, Motiv und Frequenz des Fast-Food-Konsums, sondern auch bezüglich ihres Ernährungswissens unterscheiden lassen, wurde bestätigt.

Résumé

Restauration rapide – une analyse du profil-type des clients de deux chaînes de restaurants

A l'aide d'un questionnaire les clients de deux chaînes de restauration rapide ont été étudiés. L'hypothèse d'une différence entre ces deux groupes de clients a pu être démontrée, concernant les caractéristiques personnelles, la connaissance nutritionnelle, le motif et la fréquence de consommation.

Summary

Fast Food – Analysing the Customers of Two Chains

By a questionnaire survey the customers of two fast food chains have been analysed. Personal characteristics, motivation and frequency of fast food consumption and knowledge in correct nutrition varied significantly between the two customer groups.