

GENERATIONEN BAROMETER GESUNDHEIT AUF DEM TELLER

Wenn Essen mehr können soll

Proteine, Longevity und neue
Erwartungen an Lebensmittel



heristo



Proteine, Longevity & Produktversprechen

Neue heristo-Studie zeigt den Einfluss von Ernährung auf Gesundheit und Lebensqualität. „Generationenbarometer Gesundheit auf dem Teller“ veröffentlicht: Jung und Alt erkennen die Bedeutung von Ernährung für das Wohlbefinden / Expertenbegleitung durch Ernährungsforscher Prof. Dr. Tilman Grune und Spitzenkoch Holger Stromberg



Methodik

4–5



Ergebnisse

6–25



Experteneinschätzung

26–35



Fazit

36–37

Essen soll heute mehr leisten als satt machen und gut schmecken. Es soll Energie geben, gesundes Altern unterstützen, beim Abnehmen helfen, den Darm stärken, Muskeln erhalten und im Idealfall in einen hektischen Alltag passen.

Das neue Generationenbarometer Food zeigt: Die Menschen in Deutschland verstehen Ernährung zunehmend als aktiven Hebel für Gesundheit und Lebensqualität. 74 Prozent sagen, dass die eigene Ernährung einen großen Einfluss auf die Gesundheit hat. 69 Prozent versuchen, Gesundheit stärker über Lebensmittel als über Medikamente zu beeinflussen.

Gleichzeitig bringt die Studie eine deutliche Lücke zwischen Anspruch und Alltag. Nur 45 Prozent geben an, dass es ihnen leichtfällt, sich im Alltag gesund zu ernähren. Genau in diesem Spannungsfeld liegt die Herausforderung für Hersteller.

Methodik

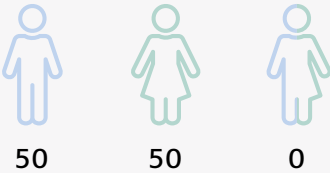
Für das Generationenbarometer Food hat die heristo aktiengesellschaft im April und Mai 2026 eine repräsentative Kantar-Befragung von 2.000 in Deutschland lebenden Menschen im Alter von 16 bis 69 Jahren in Auftrag gegeben.

Ziel der Studie ist es, mehr über die Unterschiede der Generationen in Bezug auf das Zusammenspiel von Ernährung, Gesundheit und Lebensqualität zu erfahren. Die Befragten wurden in vier Generationen unterteilt: Generation Z (16 bis 29 Jahre), Generation Y (30 bis 44 Jahre), Generation X (45 bis 59 Jahre) und Babyboomer (60 bis 69 Jahre).

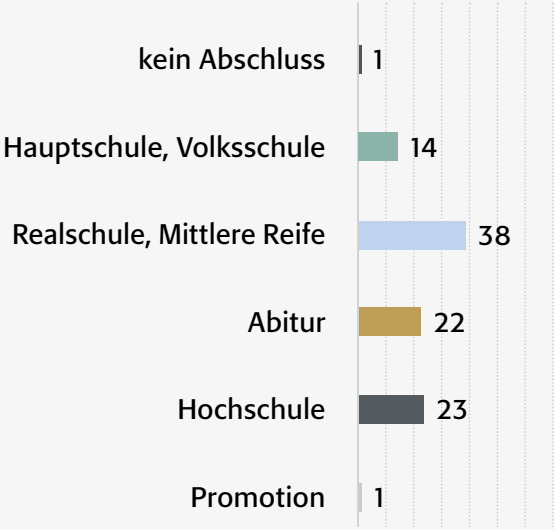
Soziodemografie

Angaben in Prozent

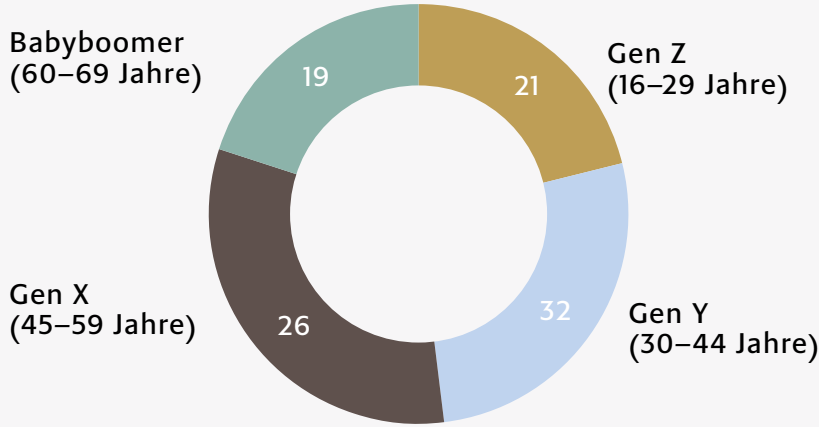
Geschlecht



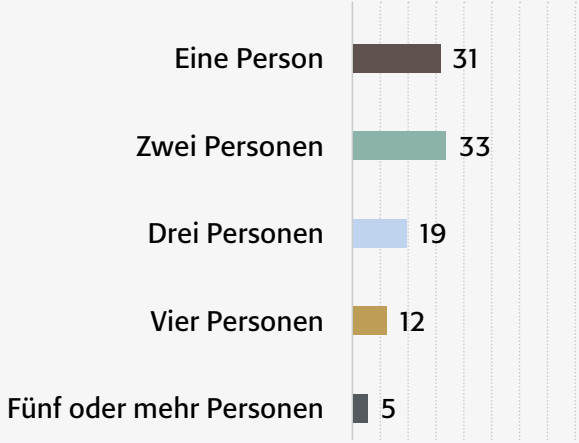
Bildungsstand



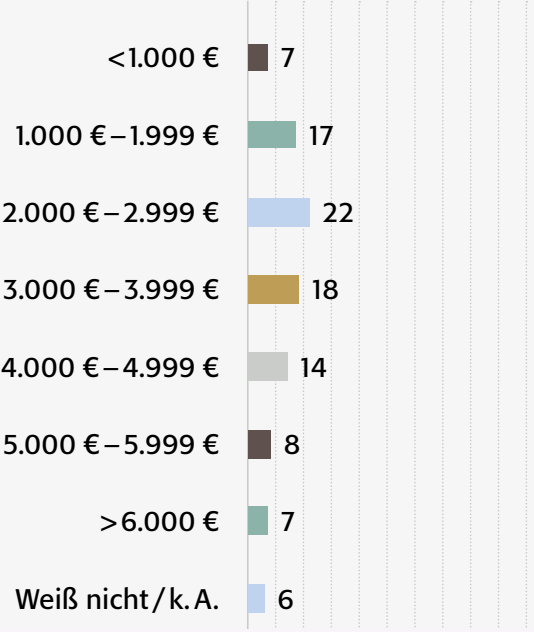
Alter



Haushaltsgröße



Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen



Ergebnisse

— FACTS & FIGURES

Die Studienergebnisse verdeutlichen den hohen Stellenwert einer bewussten Ernährung. Gesundheit soll vor allem über Lebensmittel gefördert werden – mit einem klaren Fokus auf proteinreiche Alltagsprodukte. Gleichzeitig bleiben medizinische Fachkräfte die wichtigste und vertrauenswürdigste Informationsquelle.

74%

verstehen, dass die Ernährung einen großen Einfluss auf die Gesundheit hat.

66%

würden eher proteinreiche Alltagslebensmittel kaufen als zusätzliche Proteinpräparate.

69%

versuchen, Gesundheit stärker über Lebensmittel als über Medikamente zu beeinflussen.

76%

sehen Ernährung als wichtige Rolle für gesundes Altern.

53%

vertrauen Ärzten und Apothekern bei Informationen am meisten.

60%

haben ihre Ernährung bereits für Gewichtsreduktion verändert.

Lebensmittel statt Medikamente

Ernährung wird zum Hebel für Gesundheit

Viele Menschen wollen Gesundheit nicht erst dann beeinflussen, wenn sie krank sind. Sie setzen früher an: beim Essen. 74 Prozent sagen, dass Ernährung einen großen Einfluss auf die Gesundheit hat. 69 Prozent versuchen, Gesundheit stärker über Lebensmittel als über Medikamente zu beeinflussen. Gleichzeitig fällt es nur 45 Prozent leicht, sich im Alltag gesund zu ernähren. Das ist die zentrale Ambivalenz, die in der Studie zum Ausdruck kommt.



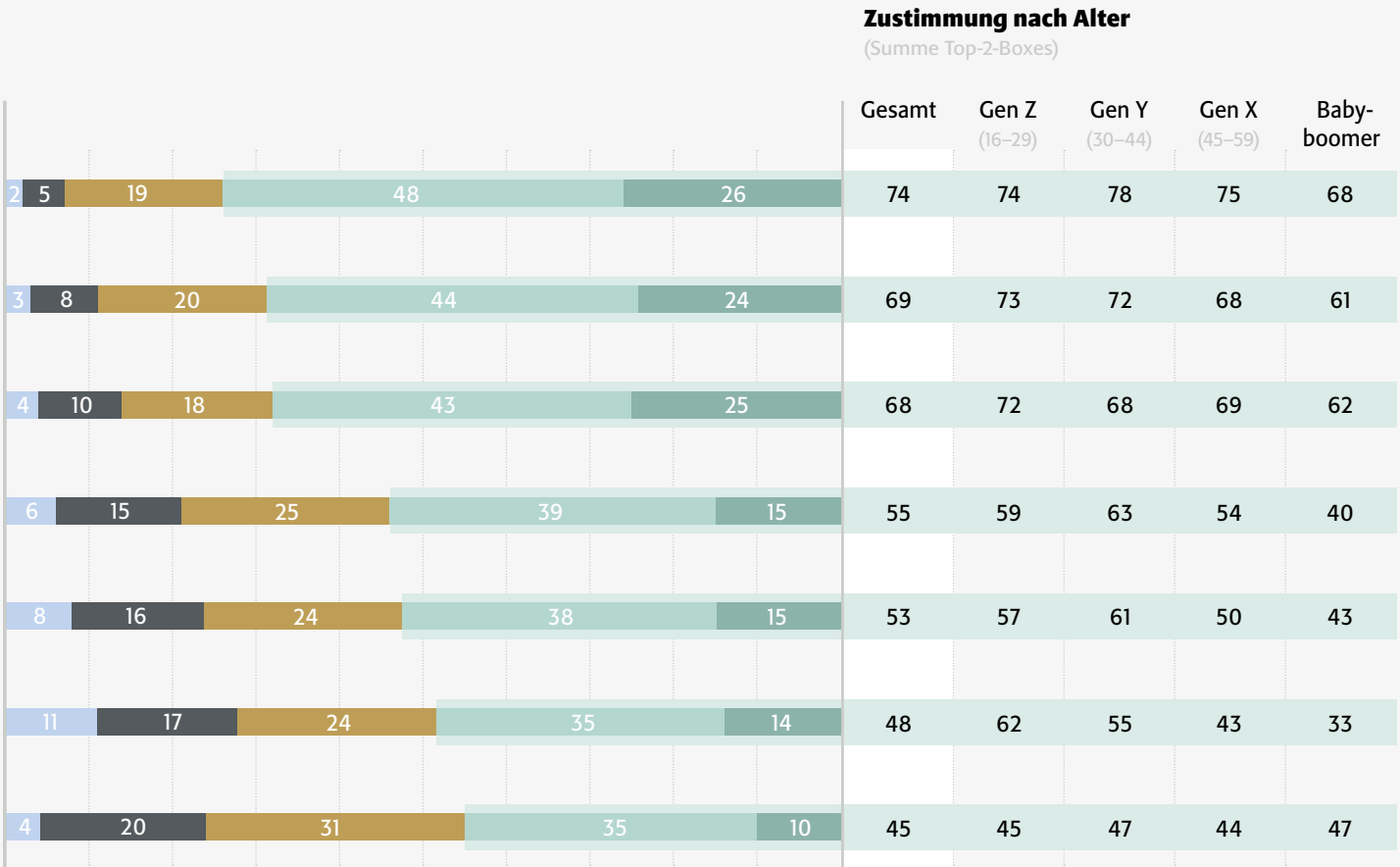
- Meine Ernährung hat einen großen Einfluss auf meine Gesundheit.
- Ich versuche, Gesundheit stärker über Lebensmittel als über Medikamente zu beeinflussen.
- Ich achte heute stärker auf meine Ernährung als vor einigen Jahren.
- Ich informiere mich aktiv über Ernährung und Gesundheit.
- Ich prüfe Inhaltsstoffe und Nährwerte von Lebensmitteln.
- Ich versuche, Gesundheit vor allem über Sport zu beeinflussen.
- Es fällt mir im Alltag leicht, mich gesund zu ernähren.

■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ unentschieden ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Ernährung zu?

Angaben in Prozent



Protein bedeutet je nach Alter etwas anderes

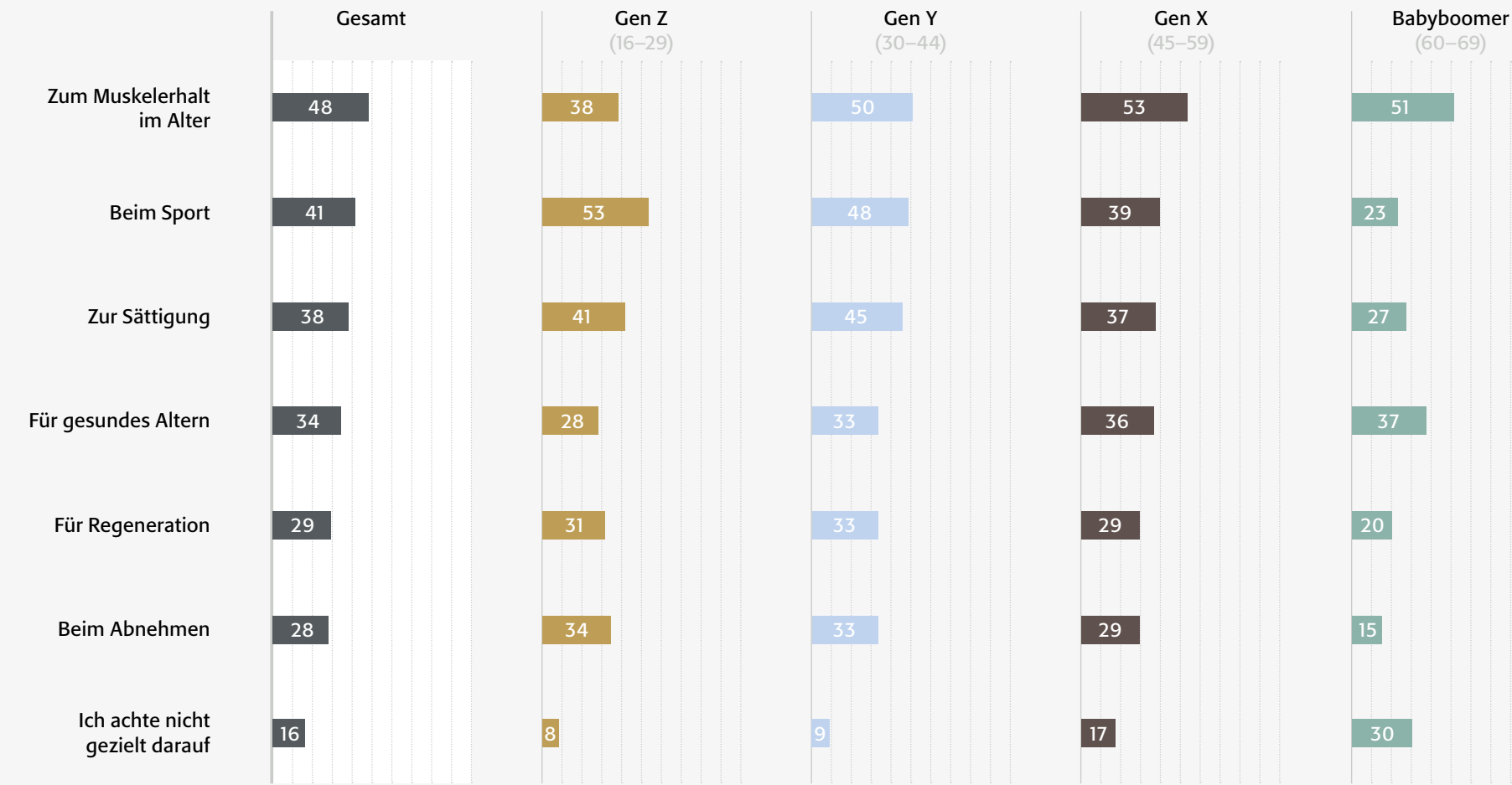
Performance für die Jungen, Erhalt für die Älteren

Die Gen Z verbindet Protein besonders stark mit Sport, Sättigung, Regeneration und Abnehmen.
Bei den Babyboomern steht stärker der Muskelerhalt im Alter im Vordergrund. Damit ergeben sich unterschiedliche Kommunikationslogiken: Energie und Performance für jüngere Zielgruppen, Kraft und Beweglichkeit für ältere.



Wofür sind Ihnen Proteine wichtig?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Protein ist mehr als ein Sportthema

Alltagsküche schlägt Shake

Protein ist im Mainstream angekommen. 49 Prozent sagen: Protein ist für sie mehr als ein Sportthema. 66 Prozent würden eher proteinreiche Alltagslebensmittel kaufen als zusätzliche Proteinpräparate. Das spricht für eine Food first Logik. Die Menschen interessieren sich für Protein, wollen es aber mehrheitlich über normale Lebensmittel aufnehmen.



Ich würde eher proteinreiche Alltagslebensmittel kaufen als zusätzliche Proteinpräparate.

Protein wird mit zunehmendem Alter wichtiger.

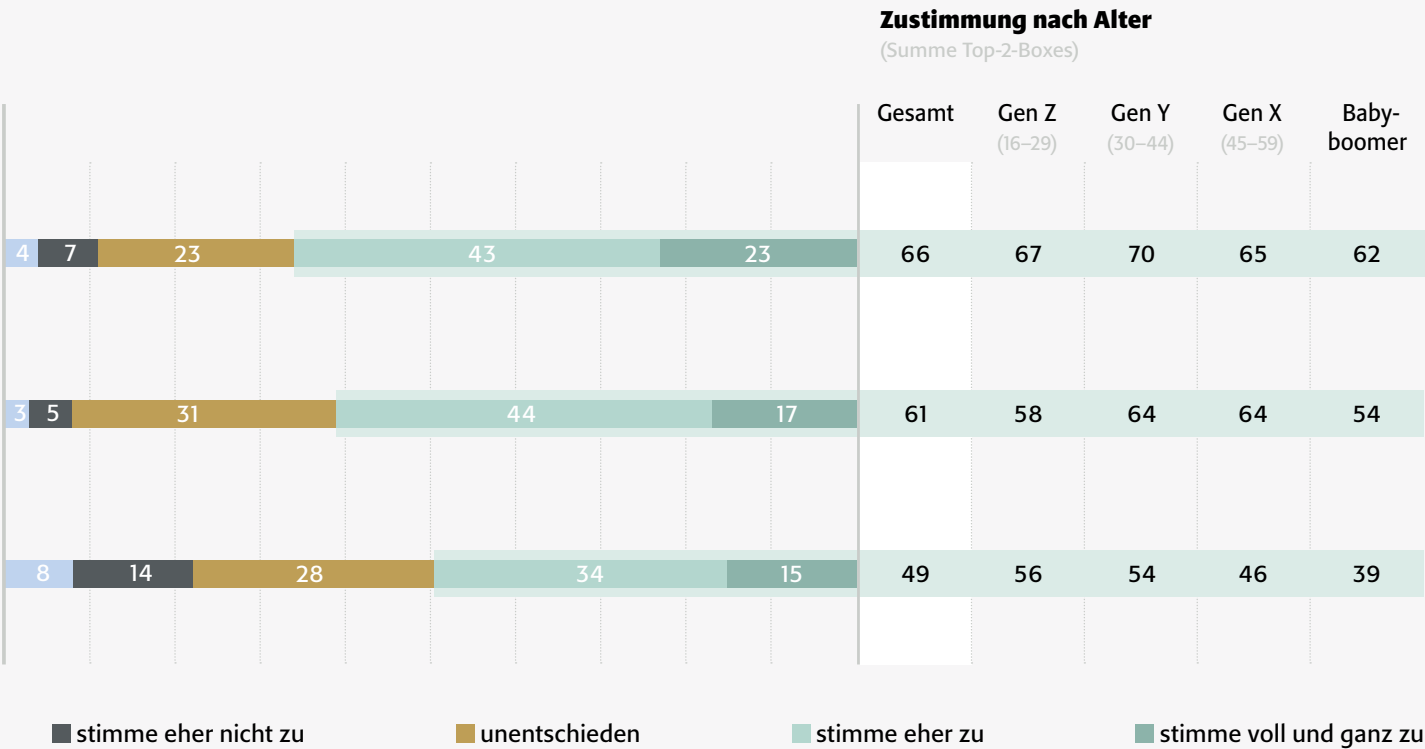
Protein ist für mich mehr als ein Sportthema.

stimme überhaupt nicht zu



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Proteine zu?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Das sichtbare Ziel dominiert

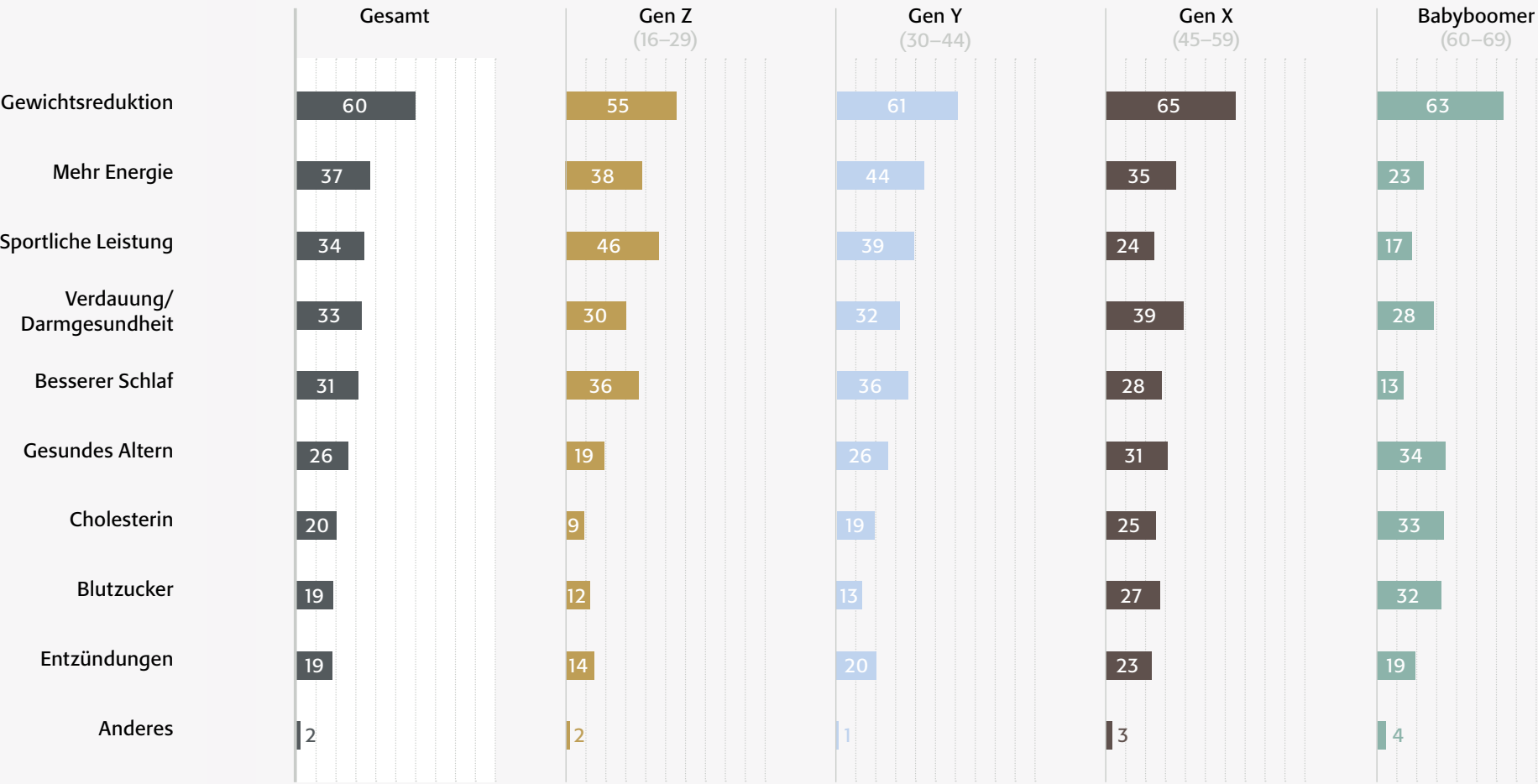
Gewichtsreduktion bleibt der stärkste Treiber

Wenn Menschen ihre Ernährung gezielt verändern, steht Gewichtsreduktion klar vorn. 60 Prozent nennen sie als Ziel. Danach folgen mehr Energie, sportliche Leistung, Verdauung und Darmgesundheit sowie besserer Schlaf. Auffällig ist der hohe Wert für besseren Schlaf bei den jüngeren Befragten.



Für welche Ziele haben Sie Ihre Ernährung bereits gezielt verändert?

Befragte, die ihre Ernährung schon einmal verändert haben, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Vertrauen ist die wichtigste Währung

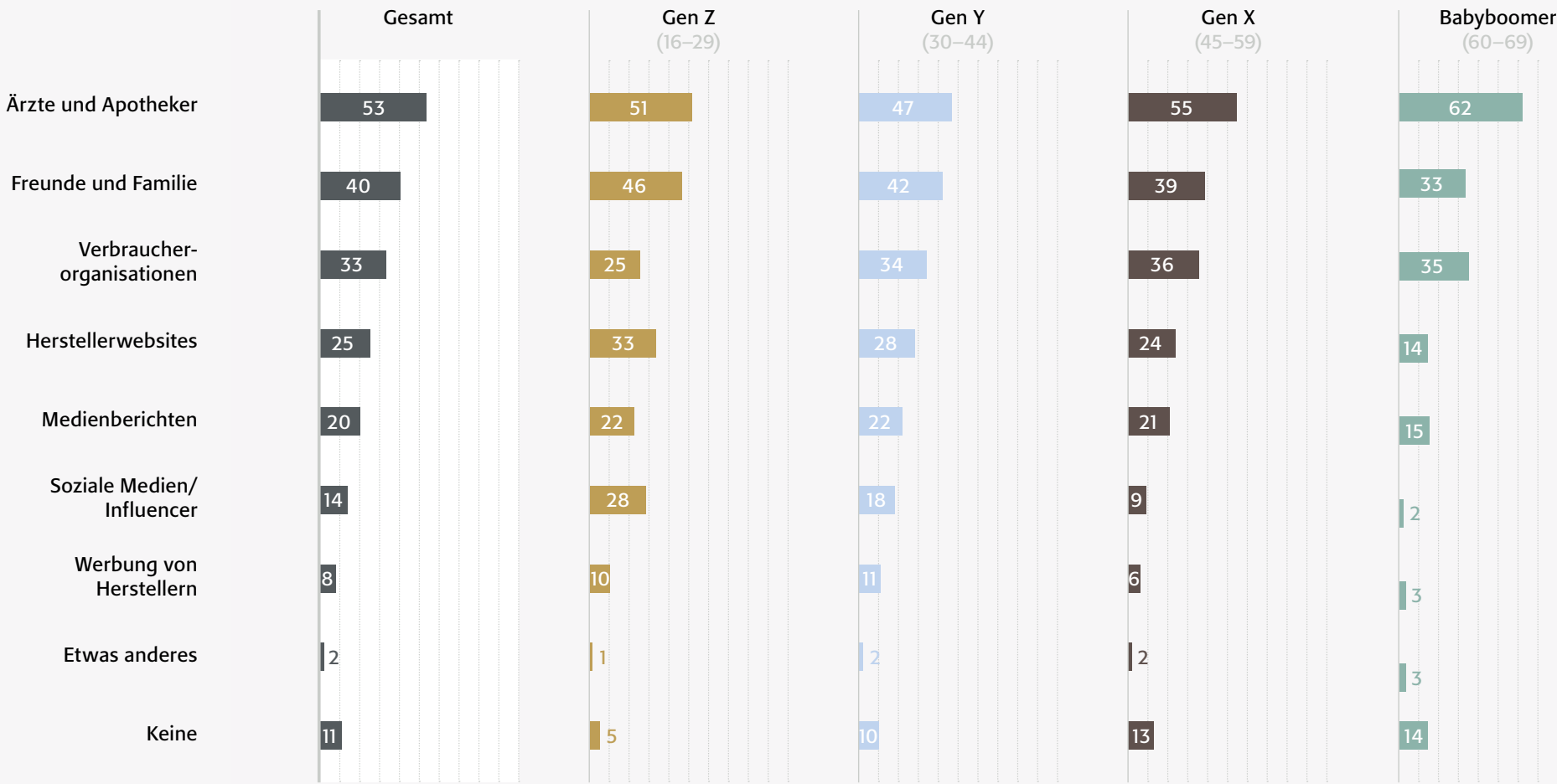
Ärzte schlagen Influencer

Je stärker Ernährung mit Gesundheit verbunden wird, desto wichtiger wird Vertrauen. Ärzte und Apotheker sind mit 53 Prozent die vertrauenswürdigsten Informationsquellen. Soziale Medien und Influencer erreichen nur 14 Prozent. Werbung von Herstellern liegt noch niedriger.



Wem vertrauen Sie bei der Informationssuche am meisten?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Longevity ist kein Seniorenthema

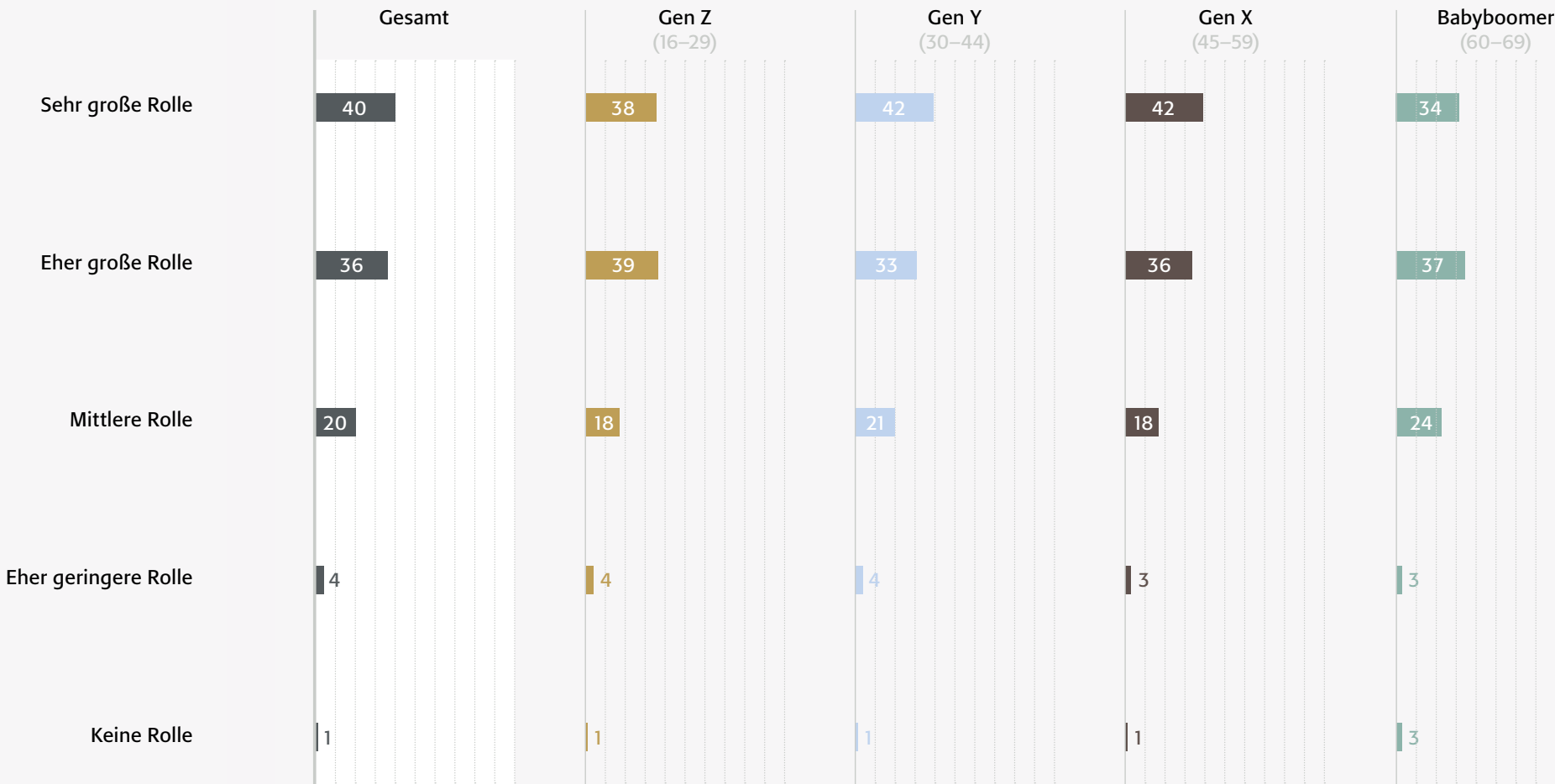
Gesund alt werden beginnt früh

Ernährung spielt für gesundes Altern aus Sicht der Mehrheit eine wichtige Rolle. 40 Prozent sprechen von einer sehr großen, 36 Prozent von einer eher großen Rolle. Das Thema ist nicht auf ältere Menschen beschränkt. Auch Jüngere verbinden Ernährung mit Fitness, Schlaf und einem stabilen Immunsystem.



Welche Rolle spielt Ernährung aus Ihrer Sicht für gesundes Altern?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Nicht länger leben. Besser leben

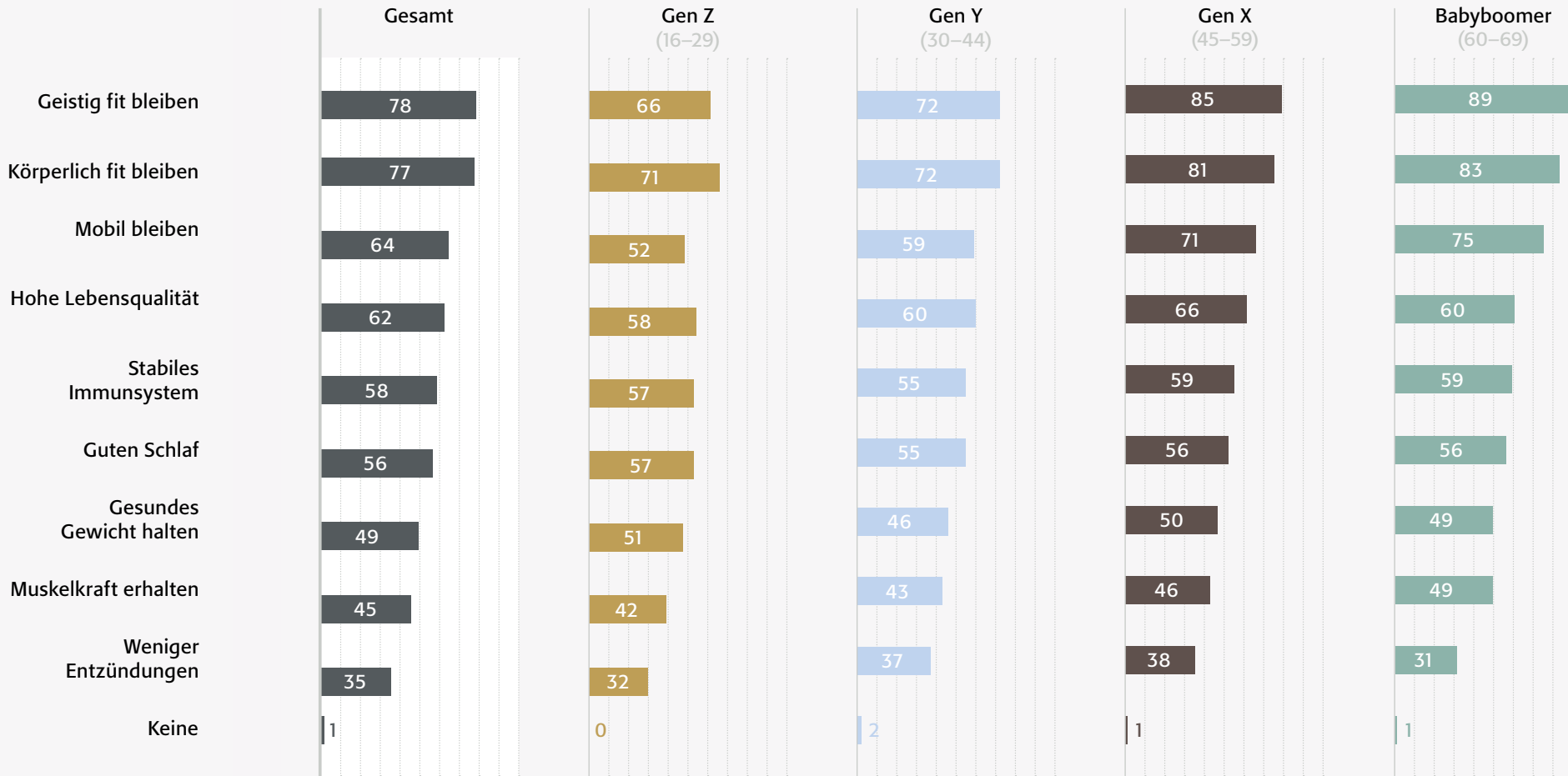
Was gesundes Altern wirklich bedeutet

Gesundes Altern wird vor allem mit geistiger und körperlicher Fitness verbunden. 78 Prozent nennen geistig fit bleiben, 77 Prozent körperlich fit bleiben, 64 Prozent mobil bleiben und 62 Prozent hohe Lebensqualität. Es geht also nicht nur um Lebensdauer, sondern auch um Lebensqualität.



Was verbinden Sie besonders mit gesundem Altern?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Nicht um jeden Preis

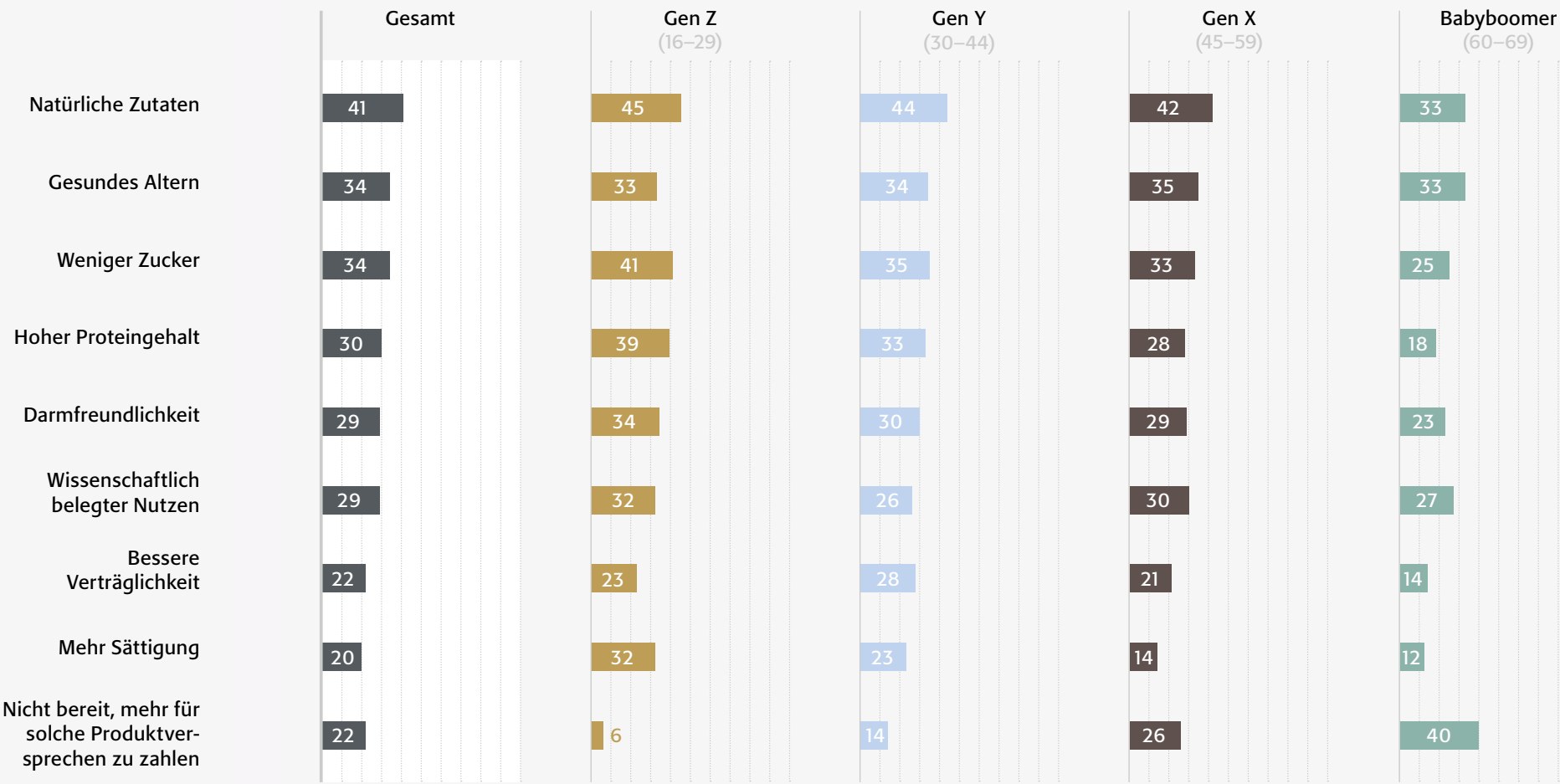
Produktversprechen brauchen Bodenhaftung

Die Studie zeigt klare Grenzen der Zahlungsbereitschaft. Natürliche Zutaten sind das stärkste Argument, gefolgt von gesundem Altern, weniger Zucker, hohem Proteingehalt und Darmfreundlichkeit. Gleichzeitig akzeptieren viele Verbraucher für Gesundheitsnutzen nur moderate Aufpreise.



Für welche Produktversprechen wären Sie am ehesten bereit, mehr zu bezahlen?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Der Aufpreis bleibt begrenzt

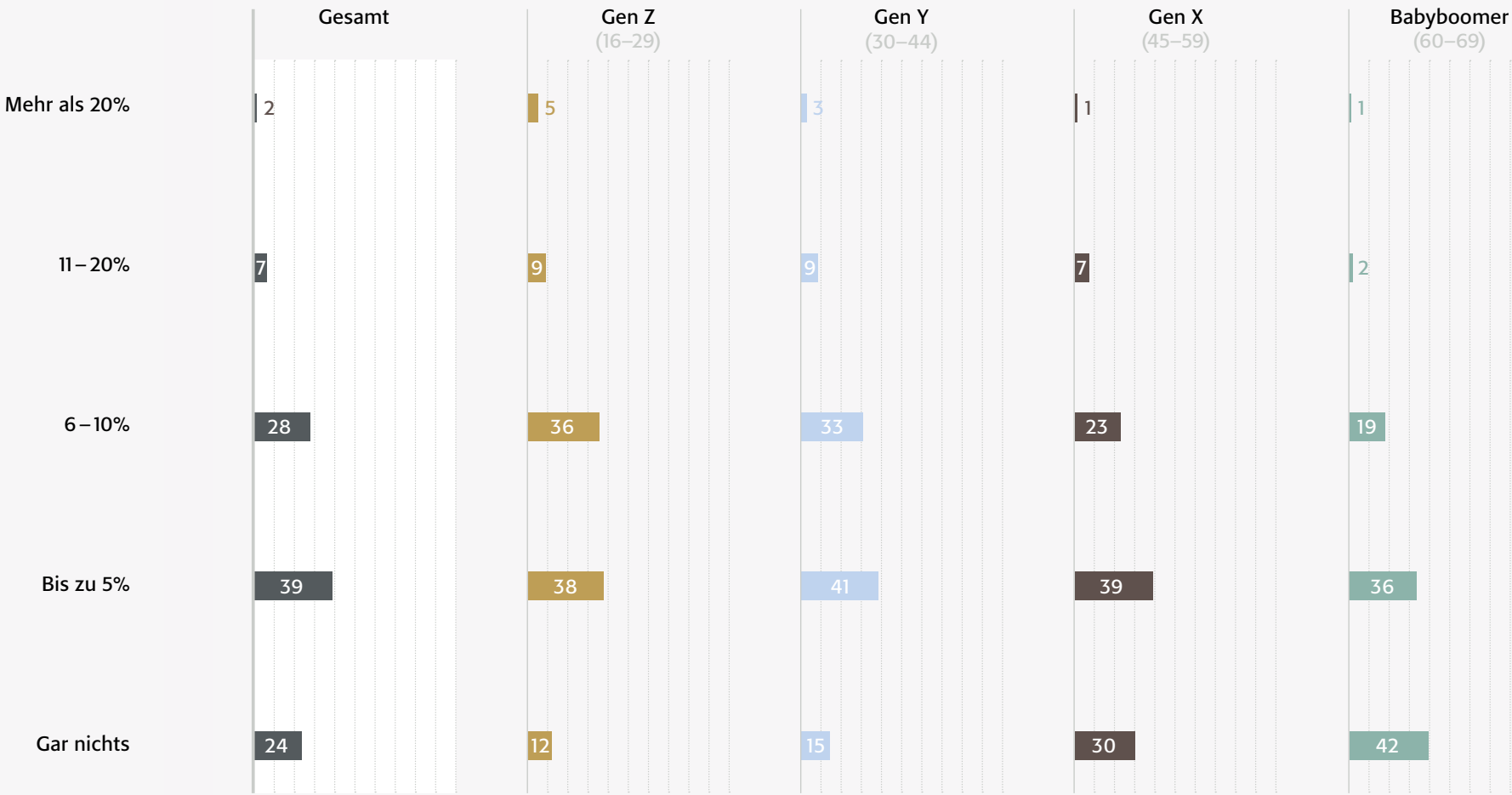
Gesundheit allein reicht nicht

Die meisten Befragten würden für ein Produkt mit überzeugendem gesundheitlichem Zusatznutzen höchstens bis zu 5 Prozent mehr zahlen. Höhere Aufpreise werden deutlich seltener akzeptiert. Das setzt klare Leitplanken für Positionierung, Innovation und Kommunikation.



Wie viel mehr wären Sie für ein Produkt mit überzeugendem gesundheitlichem Zusatznutzen zu zahlen bereit?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Zwei Perspektiven auf Ernährung

Die Studie wird durch zwei unterschiedliche Stimmen eingeordnet: durch die wissenschaftliche Perspektive von Prof. Dr. Tilman Grune und durch die praxisnahe Lebensmittel- und Kochperspektive von Holger Stromberg.



Prof. Dr. Tilman Grune

Ernährungsforscher und Wissenschaftlicher Vorstand des Deutschen Instituts für Ernährungsforschung

Prof. Dr. Tilman Grune ist Universitätsprofessor für Physiologische Chemie und Zelluläre Biochemie an der Fakultät Chemie der Universität Wien und Wissenschaftlicher Vorstand des Deutschen Instituts für Ernährungsforschung. Er beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, welche Auswirkungen Ernährung auf das Altern hat.



Holger Stromberg

Spitzkoch, Rezeptentwickler und Ernährungsexperte

Holger Stromberg, geboren 1972 in Münster, wurde das Kochen buchstäblich in die Wiege gelegt. Er wuchs im elterlichen Gasthaus auf und wollte nie etwas anderes werden als Koch und Gastgeber. Mit 23 Jahren erarbeitete er sich als jüngster Koch Deutschlands einen Michelin-Stern. Als Präsident der Köchevereinigung „Junge Wilde e.V.“ revolutionierte er die avantgardistische Foodszene in Deutschland. Zehn Jahre lang (bis 2017) begleitete Holger Stromberg im DFB-Betreuerstab als Ernährungsexperte und Koch die deutsche Fußballnationalmannschaft. Um sein Wissen, die Kraft und den Stellenwert von guter, gesunder und genussvoller Ernährung möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen, gründete der Food-Visionär und Ernährungs-Querdenker die STROMBERG* Consulting GmbH und berät als Nutritionist Unternehmen aller Art.



„Gesunde Ernährung darf nicht kompliziert werden“

Die aktuelle heristo-Studie Generationenbarometer Food zeigt: Ernährung ist für viele Menschen längst mehr als Genuss oder Gewohnheit. Sie wird als aktiver Hebel für Gesundheit, Prävention und Lebensqualität verstanden. Wie blickt ein Koch und Ernährungsexperte auf diese Entwicklung? Ein Gespräch mit Holger Stromberg über neue Gesundheitsziele, übertriebene Trends und die Chancen für bessere Lebensmittel.

Herr Stromberg, unsere Studie Generationenbarometer Food zeigt sehr deutlich: Die Menschen glauben daran, dass Ernährung großen Einfluss auf ihre Gesundheit hat. Überrascht Sie das?

Nein, eigentlich nicht. Was mich eher freut, ist, dass dieses Bewusstsein inzwischen in der Breite angekommen ist. Früher war gesunde Ernährung oft ein Thema für bestimmte Milieus. Heute beschäftigt es alle Generationen. Die Babyboomer investieren stärker in gesunde Ernährung, weil sie merken: Jetzt geht es darum, möglichst lange fit zu bleiben. Die Jüngeren sind ohnehin schon mitten in diesem Wandel. Man sieht es auch an anderen Entwicklungen, etwa daran, dass weniger Alkohol getrunken wird. Gesundheit ist kein Nischenthema mehr. Es ist Mainstream.

Die Studie bestätigt genau das: Ernährung wird nicht nur als Alltagsthema gesehen, sondern als Instrument für Prävention und Lebensqualität. Was bedeutet das für Lebensmittelhersteller?

Es reicht nicht mehr, einfach ein Produkt mit einem gesunden Image anzubieten. Die Menschen werden kritischer. Sie drehen Packungen um, lesen Zutatenlisten, vergleichen Nährwerte. Und sie fragen sich: Ist das wirklich gut für mich? Oder ist das nur Marketing? Für Hersteller heißt das: Sie müssen Substanz liefern. Gute Zutaten. Verständliche Rezepturen. Transparenz. Und vor allem Produkte, die in den Alltag passen.

Viele Verbraucher wollen ihre Ernährung verbessern. Gleichzeitig sagt nur ein Teil, dass es ihnen im Alltag leichtfällt, sich gesund zu ernähren. Wo liegt das Problem?

Das ist der entscheidende Punkt. Wissen allein reicht nicht. Die meisten Menschen wissen ungefähr, was gesund wäre. Aber sie haben wenig Zeit, Stress, Familie, Beruf. Dann gewinnt Bequemlichkeit. Deshalb brauchen wir Convenience, aber eben zeitgemäßere Convenience. Ich nenne das saubere Convenience. Also Produkte, die praktisch sind, aber nicht voll mit unnötigen Zusätzen, Zucker, Salz oder ungünstigen Fetten. Gesunde Ernährung darf nicht kompliziert sein.

Im Generationenbarometer Food ist Gewichtsreduktion eines der wichtigsten Gesundheitsziele. Warum dominiert dieses Thema so stark?

Weil Gewicht etwas sehr Konkretes ist. Man sieht es, man spürt es, man kann es messen. Schlaf, Darmgesundheit oder gesundes Altern sind auch wichtig, aber abstrakter. Beim Gewicht gibt es einen klaren Leidensdruck. Deshalb funktionieren Marken so gut, die einfache Botschaften senden: weniger Kalorien, mehr Protein, bessere Sättigung. More Nutrition ist dafür ein gutes Beispiel. Die haben verstanden, dass Menschen einfache Botschaften kaufen.

Was machen solche Marken besser als klassische Lebensmittelanbieter?

Sie kommunizieren geschickter. Sie sind direkter. Und sie erzählen eine Geschichte, die die Zielgruppe erreicht. Da geht es nicht um komplizierte Ernährungspyramiden, sondern um ein „wir haben die Lösungen“: ein Produkt, dein Ziel, einfach. Das kann man kritisieren, aber es trifft einen Nerv. Traditionelle Anbieter haben oft bessere Lebensmittelkompetenz, kommunizieren entweder zu kompliziert und / oder dazu meist zu defensiv.

Ein großes Thema der Studie ist Protein. Etwa die Hälfte der Befragten hält proteinreiche Ernährung für wichtig. Wie bewerten Sie den Proteintrend?

Protein ist wichtig. Keine Frage. Gerade für Muskelerhalt, Sättigung, Sport und gesundes Altern. Aber ich warne: Eine Nährstoffgruppe ist kein Ernährungskonzept, eher eine Einbahnstraße. Wir hatten schon Fett als Feindbild, dann Kohlenhydrate und jetzt ist Protein auf einmal der Held. Ernährung ist aber nie nur ein Makro- oder Mikronährstoff. Wer das glaubt, macht es sich zu einfach.



Die Zukunft gesunder Ernährung beginnt dort, wo Genuss auf Gesundheit trifft – ohne Verzicht, ohne Überforderung.

Das Generationenbarometer Food zeigt auch: Ältere nutzen eher klassische Proteinquellen wie Eier, Milchprodukte, Fleisch oder Fisch. Jüngere greifen häufiger zu Shakes und Riegeln. Ist das ein Generationenthema?

Ja, absolut. Die Älteren denken stärker in klassischen Lebensmitteln. Eier, Milch, Fleisch, Fisch. Die Jüngeren denken stärker in Snacks. Trinkmahlzeit, Riegel, Supplemente etc. Beides kann sinnvoll sein. Beides kann aber auch schiefgehen. Wer nur Fleisch isst, denkt nicht automatisch ganzheitlich. Wer sich blind auf Snacks verlässt, auch nicht. Entscheidend ist Nährstoff-Balance.

Sie sprechen von ganzheitlicher Ernährung. Was heißt das konkret?

Es geht um Lebensmittel-Kombinationen. Ein gutes Essen liefert nicht nur Protein oder nur Vitamin C etc. Es liefert Geschmack, Sensorik und Nährstoff-Balance, damit Sättigung und Lebensqualität. Essen muss schmecken. Sonst hält niemand eine Ernährungsumstellung langfristig durch.

Ein weiteres Thema ist Longevity. Gesund alt werden gehört laut Studie zu den wichtigsten Zielen. Ist Longevity ein echter Trend oder nur ein neues Etikett?

Beides. Der Wunsch, lange gesund zu leben, ist uralte. Neu ist die Sprache darum. Longevity, Biohacking, Tracking, Nahrungsergänzung, GLP-1-Medikamente wie Ozempic. Das alles macht das Thema moderner, manchmal aber auch überdreht. Grundsätzlich finde ich es positiv, wenn Menschen Verantwortung für ihre Gesundheit übernehmen wollen. Aber vieles ist noch eine Blackbox. Da ist viel Jugend forscht dabei.

Wie sehen Sie den Hype um GLP-1-Medikamente?

Bei ernsthaften gesundheitlichen Problemen durch Übergewicht können diese Medikamente sehr wertvoll sein. Aber sie sollten bitte keine Lifestyle Abkürzung sein. Wenn jemand damit Gewicht verliert, aber seine Ernährung nicht verändert, entsteht Ungeahntes. Ohne günstigere Gewohnheiten ist das keine Lösung. Lebensmittelhersteller sollten deshalb nicht versuchen, einfach auf den Hype aufzuspringen. Sie sollten Produkte entwickeln, die Menschen helfen, dauerhaft köstlich essen und genießen zu können und dabei deren Gesundheit zu unterstützen.

Die Studie zeigt auch einen hohen Bedarf an vertrauenswürdigen Informationen. Ärzte und Apotheken genießen besonders viel Vertrauen, soziale Medien deutlich weniger. Was bedeutet das für Marken?

Vertrauen wird zum zentralen Wettbewerbsfaktor. Die Menschen sind nicht dumm. Sie merken, wenn etwas nur behauptet wird – manchmal aber leider erst spät. Gleichzeitig sind sie überfordert von Informationen. Deshalb brauchen Marken eine klare Haltung und Belege. Was ist

drin? Warum ist es drin? Kann das Produkt leisten, was es verspricht, wenn es das tut?

Trotzdem wachsen viele Gesundheitsmarken stark über Social Media und Influencer. Ist das ein Widerspruch?

Nicht unbedingt. Social Media schafft Aufmerksamkeit. Vertrauen entsteht aber nur, wenn die Erfahrung stimmt. Influencer, Rabattcodes und Direktvertrieb können Produkte schnell in großen Mengen an den Konsumenten bringen. Aber am Ende entscheidet, wie lange sich das Produkt wiederverkauft. Im stationären Handel sieht man oft, dass diese Marken zum Vollpreis schwieriger funktionieren. Online ist der Rabatt und das Entertainment Teil des Systems. Im Supermarkt zeigt sich glasklar, ob es als Produkt zwischen dem zahlreichen Angebot besteht.

Die Studie zeigt eine begrenzte Zahlungsbereitschaft. Viele Menschen akzeptieren für gesundheitlichen Zusatznutzen höchstens einen moderaten Aufpreis. Ist Premium im Gesundheitsbereich schwierig?

Ja. Die Leute sagen zwar, Gesundheit sei ihnen wichtig. Aber an der Kasse wird es konkret. Ein Produkt darf etwas mehr kosten, wenn der Nutzen klar ist. Aber es muss ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Gesundheit allein rechtfertigt im Massenmarkt keine Fantasiepreise.

Was wäre aus Ihrer Sicht die größte Chance für Lebensmittelhersteller?

Produkte zu entwickeln, die Gesundheit, Geschmack und Alltag wirklich zusammenbringen. Bessere Lebensmittel fürs Leben: Frühstück, Mittagspause, Abendessen, Snack und Fertiggericht. Die Studie zeigt ja, dass die Menschen Gesundheitsnutzen gerade in solchen Kategorien suchen.

Was heißt das konkret für Innovation?

Gute Fertiggerichte entwickeln, die nicht nach Kompromiss schmecken. Und alles klar kennzeichnen. Das klingt weniger spektakulär als Biohacking, ist aber viel relevanter.

Fazit: Die Studie zeigt: Die Menschen sind bereit für bessere Ernährung. Aber sie wollen keine Ideologie und keine Überforderung. Sie wollen ehrliche Produkte, die schmecken, bezahlbar und besonders gut sind. Wer das schafft, hat eine große Chance zum Lovebrand. Denn Gesundheit ist endlich auf der 1.



Wissenschaftliche Einordnung der Studie

Das folgende Statement wird vollständig wiedergegeben. Es ordnet die Studiendaten wissenschaftlich ein und zeigt, wo Chancen für Hersteller, aber auch Grenzen von Produktversprechen liegen.



Prof. Dr. Tilman Grune, 25. Juni 2026

Die mir vorliegenden Daten beziehen sich auf die Befragung einer 2000 Personen großen Kohorte, die bezüglich Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltsgröße und Nettoeinkommen stratifiziert wurde. Die Befragung enthielt neben soziodemographischen Angaben Fragen zu (i) Ernährungsstil, Gesundheitszielen und Alltag; (ii) Protein im Alltag; (iii) Food als Medicine im Alltag; (iv) Wissen, Vertrauen und Informationsquellen; (v) Longevity und gesundes Altern sowie (vi) Erwartungen an Lebensmittelhersteller & Zahlungsbereitschaft.

Die Studie zeigt einige erwartete, aber auch einige überraschende Ergebnisse. So war es zu erwarten, dass der prozentuale Anteil von Personen, die sich nach veganen/vegetarischen Ernährungsmustern ernähren, mit dem Alter abfällt und bei Frauen höher ist als bei Männern.

Insgesamt gaben ca 25% der Befragten an, sich so zu ernähren. Als gesundheitliche Ziele für Ernährung werden geistige Fitness, gesundes Altern und Gewichtsstabilität – nicht überraschend – hervorgehoben. Interessanterweise geben fast 2/3 der jüngsten Altersgruppe (16–29 Jahre) als gesundheitliches Ziel an, besser schlafen zu können. In der Altersgruppe von 60–69 Jahre ist es hingegen nur ein Drittel. Eine Untersuchung der Gründe hierfür dürfte von Interesse sein: Ist das Schlafverhalten der jüngeren Altersgruppe durch permanente Einbindung in Arbeitsprozess, soziale Medien etc. beeinträchtigt und schläft die älteste der befragten Gruppen wirklich besser oder wird gesunder Schlaf lediglich nicht mehr als wichtig betrachtet? Altersübergreifend empfinden ¾ der Befragten Ernährung

Gesundheit beginnt für die meisten Menschen auf dem Teller – Vertrauen und Natürlichkeit entscheiden über ihre Ernährungswahl.

als wichtigen Faktor in der Erhaltung der Gesundheit. Mehr noch, Ernährung wird Medikamenten gegenüber der Vorzug gegeben.

Nur in der ältesten Gruppe geben 40% an, Medikamente zu bevorzugen. Allerdings fällt es nur ca. 50% der Befragten im Alltag leicht, sich gesund zu ernähren. Hieraus sollten sich neue Handlungsstränge für Hersteller ergeben.



Die Bedeutung von Proteinen für eine gesunde Ernährung wird altersabhängig sehr unterschiedlich eingeschätzt. Hier gibt es einen klaren Trend von ca. 2/3 der jüngsten im Vergleich zu 1/3 der ältesten Gruppe, die Proteinen eine Bedeutung beimessen.

Interessanterweise gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Wie erwartet wird Proteinen bei Jüngeren vor allem eine Bedeutung beim Sport beigemessen, wohingegen Ältere Eiweiß als Faktor für gesundes Altern betrachten. Eier, Fleisch und Milchprodukte werden als hauptsächliche Proteinquellen alters- und geschlechterübergreifend genannt.

Pflanzliche Ersatzprodukte spielen eine untergeordnete Rolle. Dies widerspiegelt die erwarteten Ergebnisse für eine Ernährung im deutschsprachigen Raum. Übergreifend werden auch hier proteinreiche Alltagslebensmittel gegenüber den erhältlichen Proteinpräparaten bevorzugt. Damit scheint der Markt für Proteinriegel, -shakes und andere Nahrungsergänzungsmittel eher begrenzt zu sein. Allerdings ist die Fragestellung sehr einseitig auf Proteine bezogen – analog zur derzeitigen Diskussion. Es wird schon in den Fragestellungen nicht berücksichtigt, dass Ernährung komplex ist und ausgewogen sein sollte. So lässt die Befragung keine Schlüsse auf andere Nahrungskomponenten zu.

Verblüffend ist, dass 3/4 der jüngsten Altersgruppe ihre Ernährung bereits gezielt nach gesundheitlichen Zielen ausgerichtet haben, bei den ältesten Befragten wurde dies von nicht einmal 40% angegeben. Damit wird offensichtlich, dass Ernährungsgewohnheiten bereits in jungen Jahren geändert werden. Bei der ältesten Gruppe waren

Gesundheitsziele im Jugendalter noch nicht so stark im Bewusstsein verankert. Hierbei ist Gewichtsreduktion in allen Altersgruppen der Hauptgrund für Umstellung der Ernährung. Sicher spielen hier die konkrete Messbarkeit des Körpergewichtes und sozialer Druck eine Rolle. Neben Leistungsfähigkeit taucht auch in der jüngeren Altersgruppe wieder ‚besserer Schlaf‘ als Ziel auf. Zum Erreichen dieser Ziele werden vor allem zuckerarme, protein- und ballaststoffreiche Lebensmittel genannt. Milchprodukte werden hervorgehoben. Gefolgt von den Begriffen ‚Getränke‘ und ‚Frühstück‘ – hier ist allerdings nicht zu erkennen, was diese Fragen beinhalteten und die einzelnen befragten Personen darunter verstehen.

Im Fragenkomplex zu lebenslanger Gesundheit und Ernährung geben mehr als 85% an, dass dies für sie ein wichtiges Thema ist, und 50% haben Interesse an entsprechenden Produkten.

Geistige und körperliche Fitness sowie Mobilität sind die Hauptzielgrößen. Nahrungskomponenten, deren Wichtigkeit hervorgehoben werden, sind vor allem Vitamine und Mineralstoffe und in geringerem Maße Omega-3-Fettsäuren, Protein und Zuckerreduktion. Wie bereits oben bemerkt, werden Proteine ‚nur‘ als eine Komponente unter vielen verstanden. Das zeugt auch davon, dass

der Verbraucher einen hohen intuitiven Kenntnisstand von Nahrungsbestandteilen besitzt.

Interessante Aussagen gibt es zu den vertrauenswürdigen Informationsquellen, dazu gehören vor allem Ärzte und Apotheker. Gefolgt von verschiedenen Entitäten wie Bekannten, Verbraucherorganisationen, Hersteller- und Medienberichten. Auch in der jüngsten Altersgruppe vertrauen weniger als 30% auf soziale Netzwerke und Influencer, in der ältesten Gruppe ist dieser Einfluss erwartungsgemäß vernachlässigbar. Der Wunsch nach unabhängigen Informationsquellen ist groß, vor allem im Hinblick auf Nebenwirkungen.

Gesetzlichen Kontrollen wird nur bedingt vertraut. Neben dem Fehlen von vertrauenswürdigen Informationen werden auf dem Markt vor allem zuckerreduzierte Produkte ohne Geschmacksverlust vermisst.

Wichtig sind den Verbraucher:innen vor allem natürliche Zutaten in den Produkten und der Preis.

Etwa 2/3 sind nicht bereit, mehr als 5% zusätzlich zu zahlen, wenn das Produkt einen gesundheitlichen Nutzen verspricht. Bei der Bewertung von Produkten gibt weniger als 30% an, dass eine wissenschaftliche Evidenz für sie wichtig ist.



Fazit: Diese Umfrage unterstreicht, dass der Ernährung in der Bevölkerung alters- und geschlechtsübergreifend eine zentrale Rolle bei der Gesunderhaltung beigemessen wird. Besondere Bedeutung haben hierbei die Faktoren Vitamine und Mineralstoffe, Proteine und geringer Zuckergehalt. Breite Teile der befragten Gruppen sehen sich nicht ausreichend informiert. Die Bereitschaft, einen höheren Preis für gesunderhaltende Produkte zu zahlen ist sehr begrenzt.



Wenn Essen mehr können soll

Das Generationenbarometer Food verdeutlicht: Ernährung ist zu einem zentralen Bestandteil des persönlichen Gesundheitsverständnisses geworden. Die Menschen wollen nicht nur gut essen. Sie wollen Lebensmittel, die sie in ihren Gesundheitszielen unterstützen.

Doch die Studie zeigt auch die Grenzen. Verbraucher wollen keine überkomplizierten Konzepte, keine reinen Supplementwelten, keine überhöhten Preise und keine Versprechen, die mehr behaupten, als das Produkt leisten kann.

Die große Chance liegt deshalb nicht in lauten Gesundheitsclaims.

Sie liegt in besseren Lebensmitteln: verständlich, bezahlbar, genussvoll, vertrauenswürdig und alltagstauglich.

01

ALLTAG

Gesunde Ernährung muss einfach bleiben.

02

VERTRAUEN

Glaubwürdigkeit entscheidet über Akzeptanz.

03

PREIS-LEISTUNG

Gesundheitsnutzen darf nicht überzogen wirken.

04

SUBSTANZ

Produktversprechen müssen nachvollziehbar sein.



Sie wollen ehrliche Produkte, die schmecken. bezahlbar und besonders gut. Wer das schafft, hat eine große Chance zum Lovebrand.

— HOLGER STROMBERG





Kontakt

Sie interessieren sich für die Studie „Generationenbarometer Gesundheit auf dem Teller“ der heristo aktiengesellschaft? Dann kontaktieren Sie uns.

Studienleitung

Jörn Leogrande
Bereichsleiter Corporate Communications & Innovation
Parkstraße 44-46
49214 Bad Rothenfelde
E-Mail: jleogrande@heristo.com
Phone: +49 5424 299-0

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.
Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

**STAND
JULI 2026**



GENERATIONENBAROMETER GESUNDHEIT AUF DEM TELLER