Presseinformation

Zwischen Genuss und Preisdruck: Studie von Sodexo Deutschland gibt Einblicke ins Essverhalten

Rüsselsheim, 10.06.2026 – Viele Menschen begreifen Essen als Pause, Belohnung und ein Stück Lebensqualität im Alltag – auch und gerade im Job. Gleichzeitig stehen viele vor einer Herausforderung: Sie wollen genießen, sich bewusst ernähren und dabei ihr Budget im Blick behalten. Wie diese Erwartungen das Essverhalten prägen, zeigt eine aktuelle YouGov-Befragung im Auftrag von Sodexo Deutschland.

Ein zentrales Ergebnis: Der Geschmack ist entscheidend. Für 63 Prozent der Befragten ist er der wichtigste Faktor bei der Essenswahl. Gesundheit folgt mit 45 Prozent, bleibt aber klar nachgeordnet. Der Preis spielt für 42 Prozent eine Rolle und hat insbesondere in einkommensschwächeren Haushalten eine hohe Bedeutung. Der Faktor Nachhaltigkeit liegt im Vergleich deutlich zurück und beeinflusst die Essenswahl insgesamt nur bei rund jedem Zehnten spürbar.

Über die Befragung

YouGov Deutschland GmbH hat im Auftrag von Sodexo Services GmbH das Essverhalten in Deutschland erforscht. Befragt wurden insgesamt 1.009 Arbeitnehmende in einer Online-Befragung im YouGov Panel Deutschland. Befragungszeitraum: 21.04. bis 26.04.2026

In diesem Kontext zeigt sich ein differenziertes Bild. Zwar haben 33 Prozent der Befragten eigenen Angaben zufolge den Konsum von Fertigprodukten im vergangenen Jahr reduziert, gleichzeitig bleiben gerade diese ein fester Bestandteil von Genussmomenten. Wenn Menschen Essen genießen wollen, greifen 35 Prozent auf bewusst ungesunde Gerichte wie Tiefkühlpizza, Pommes oder salzige Snacks zurück sowie 22 Prozent auf Süßes bzw. Desserts. Dieses Paradoxon zeigt: Fertigprodukte verlieren zwar an Bedeutung im Alltag, bleiben aber emotional als bewusste Ausnahmekategorie bestehen – weniger als Routine, sondern als gezielt gewählter Genussmoment.

Jüngere Beschäftigte machen das Mittagessen zum Anker ihres Arbeitstags

Am Arbeitsplatz zeigt sich: Verpflegung hat für Beschäftigte eine sehr unterschiedliche Bedeutung. 41 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen das Mittagessen im Arbeitsalltag wichtig ist, während 32 Prozent ihm weniger Bedeutung beimessen. Besonders ausgeprägt ist die Wichtigkeit bei jüngeren Erwerbstätigen: Mehr als die Hälfte (52 Prozent bei den 18- bis 34-Jährigen) begreift das Mittagessen als wichtigen Tagesanker. Vor allem die junge Generation legt somit einen großen Wert auf das Verpflegungsangebot im Job. Auch zeigt sich: Mit steigendem Bildungsabschluss nimmt die Bedeutung des Mittagessens im Arbeitsalltag zu.

Beim Preis sinkt die Schmerzgrenze leicht

Gleichzeitig spielt das individuelle Budget eine immer größere Rolle. 31 Prozent der Befragten sagen, sie nutzen die Essensangeboten am Arbeitsplatz nicht aufgrund des Preises. Die Schmerzgrenze für ein Mittagessen im Betriebsrestaurant liegt daher bei 6,99 EUR – danach fallen die Akzeptanzwerte stark. Damit sind die Befragten etwas preissensitiver geworden: Akzeptierten im Jahr 2024 noch 80 Prozent der Befragten einen Preis von maximal 6,99 EUR, sind es diesmal nur 78 Prozent.

„Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich Ernährung im Alltag sowie im Job in einem Spannungsfeld bewegt: Menschen wollen gleichzeitig genießen, sich bewusst ernähren und dabei faire Preise bezahlen. Diese Erwartungen lassen sich nicht isoliert bedienen. Genau darin liegt die Herausforderung für Foodservice-Anbieter. Wer heute erfolgreich sein will, muss diese Faktoren zusammenbringen – nicht nacheinander, sondern in einem Angebot. Denn Verpflegung im Arbeitsumfeld ist längst ein Teil der Employee Experience und damit ein wichtiger Faktor für Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Bindung“, sagt Christian Niemeyer, Head of Food bei Sodexo Deutschland.

Die Befragung zeigt dabei vor allem eines: Es gibt nicht das ein „typische“ Essverhalten. Vielmehr sind die Erwartungen, Routinen und Entscheidungslogiken so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Um diese Vielfalt besser greifbar zu machen, hat Sodexo Deutschland auf Basis der Ergebnisse vier typische Profile identifiziert.

Entstehung der Profile

Die Profile basieren nicht auf einer statistischen Segmentierung, sondern auf einer qualitativen Verdichtung des Antwortverhaltens. Sie sind damit als interpretative Profile zu verstehen, ohne den Anspruch zu erheben, trennscharfe oder vollständig homogene Gruppen abzubilden.

Der „**urbane Genussmaximierer“** ist überdurchschnittlich jung, meist unter 40 Jahre alt, häufiger männlich, lebt oft allein und eher in urbanen Räumen. Für ihn ist Essen eng mit Genuss, Belohnung und Emotion verbunden. Wenn er sich etwas gönnt, greift er gezielt zu „ungesunden“ Komfortgerichten wie Pizza, Snacks oder Süßem. Gesundheit spielt zwar eine Rolle, steht aber selten im Vordergrund seiner

Entscheidungen. Gleichzeitig nutzt er Essen auch als mentalen Ausgleich im Arbeitsalltag.

Die **„preisgetriebene Pragmatikerin“** hingegen trifft ihre Entscheidungen vor allem entlang von Budget und Alltagstauglichkeit. Sie verfügt über ein eher niedrigeres Einkommen, befindet sich häufig im mittleren Alter zwischen 30 und 55 Jahren und lebt tendenziell eher ländlich. Für sie ist der Preis der dominierende Entscheidungsfaktor beim Essen. Entsprechend nutzt sie Essensangebote am Arbeitsplatz seltener, wenn sie diese als zu teuer wahrnimmt. Bei Zeitmangel greift sie häufig zu schnellen und einfachen Lösungen.

Die **„gesundheitsorientierte Selbstoptimiererin“** legt großen Wert auf bewusste Ernährung. Sie verfügt über einen höheren Bildungsabschluss, lebt eher in urbanen Räumen und hat ein mittleres bis höheres Einkommen. Sie legt großen Wert auf natürliche Zutaten sowie auf Transparenz bei Lebensmitteln und reduziert aktiv den Konsum von Fleisch und verarbeiteten Produkten. Entsprechend ist ihr Konsum von Gemüse und Obst überdurchschnittlich hoch. Essen versteht sie im Arbeitskontext klar funktional: als Beitrag zu Energie, Leistungsfähigkeit und Self Care.

Der **„routinierte Gewohnheitsesser“** schließlich setzt auf Verlässlichkeit und Kontinuität. Er ist häufig älter als 50 Jahre, öfter männlich, lebt häufig in festen Haushaltsstrukturen und ist eher in ländlichen Regionen zu finden. Für ihn hat das Mittagessen nur eine geringe Bedeutung als Erlebnis, vielmehr ist sein Essverhalten stark routiniert und von Gewohnheiten geprägt. Er probiert selten neue Gerichte bei der Arbeit und greift stattdessen bevorzugt auf Bekanntes zurück. Pflanzlichen Alternativen steht er eher skeptisch gegenüber. Trends oder Empfehlungen spielen für ihn kaum eine Rolle, entsprechend bleiben seine Essgewohnheiten stabil und verändern sich nur wenig.

Ein Booklet mit den wichtigsten Ergebnissen der Befragung können Sie hier kostenfrei herunterladen. Darin findet sich auch ein Vorwort von Renato Salvatore, CEO Sodexo Deutschland, sowie eine Einordnung von Christian Niemeyer, Head of Food bei Sodexo Deutschland.

ÜBER SODEXO GLOBAL

Sodexo wurde 1966 von Pierre Bellon in Marseille gegründet und ist der weltweit führende Anbieter von nachhaltiger Betriebsgastronomie und besonderen Erlebnissen in allen Lebensbereichen: in der Lern- und Arbeitswelt, in der Gesundheitsbranche sowie in der Freizeit. Die Sodexo-Gruppe zeichnet sich durch ihre Unabhängigkeit und die Beteiligung der Gründerfamilie sowie ihr nachhaltiges Geschäftsmodell aus. Mit seinen beiden Geschäftsbereichen Food und Facilities Management Services begegnet Sodexo allen Herausforderungen des täglichen Lebens und verfolgt dabei ein doppeltes Ziel: die Lebensqualität unserer Mitarbeitenden und der Menschen, denen wir dienen, zu verbessern und zum wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Fortschritt der Gemeinschaft beizutragen. Wachstum

und soziales Engagement gehen dabei Hand in Hand. Das Ziel von Sodexo ist zugleich auch Leitspruch: „to create a better everyday for everyone to build a better life for all."

Sodexo ist in den Indizes CAC Next 20, Bloomberg France 40, CAC SBT 1.5, FTSE 4 Good sowie DJSI vertreten.

ÜBER SODEXO DEUTSCHLAND

Die 7.500 Mitarbeitenden in Deutschland unterstützen Kund:innen aus verschiedensten Branchen, Industrien und Institutionen direkt vor Ort in deren Betrieben und Einrichtungen – darunter Pharma, Konsumgüter, Professional Services, Technologie und Gesundheitswesen. Sodexo ist bundesweit an über 500 Standorten tätig. Mit einer einzigartigen Kombination von Dienstleistungen für Unternehmen, Behörden, Kliniken, Senioreneinrichtungen und Verbraucher:innen erreicht Sodexo Deutschland täglich mehr als eine Million Menschen. Zu unseren Leistungen zählen Technische FM-Services, Infrastrukturelle FM-Services sowie Food Services. Unser Leistungsspektrum umfasst Reinigung, Catering, Cafeterien-Betrieb, Logistik, Sicherheits- und Empfangsdienste, Konferenzservices sowie Technisches Gebäudemanagement. Zur Sodexo-Familie auf dem deutschen Markt gehört auch die hundertprozentige Tochtergesellschaft GA-tec, ein führender Experte für technische Gebäudeausrüstung und technisches Facility Management. Bei all unserem Denken und Handeln stellen wir stets unsere Kund:innen in den Mittelpunkt und verstehen uns als "B2B4C"-Dienstleister, der den Alltag von Menschen bei der Begegnung und hinter den Kulissen ein bisschen besser macht.

KENNZAHLEN (2025)

Sodexo weltweit

- 24,1 Milliarden Euro Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2025
- 426.000 Mitarbeitende (Stand: 31. August 2025)
- Nr. 2 der größten privaten Arbeitgeber weltweit mit Sitz in Frankreich
- 43 Länder (Stand: 31. August 2025)
- 80 Mio. Verbraucher:innen werden täglich bedient
- 8,3 Mrd. Euro Marktkapitalisierung (Stand: 22. Oktober 2025)

Sodexo in Deutschland

- 7.500 Mitarbeitende
- 500 Betriebe deutschlandweit
- 3 Service-Bereiche aus einer Hand: Food, Soft und Hard FM

PRESSEKONTAKT

Sodexo Deutschland

Alexander Weiß
Head of Communications Germany
+49 151 599 942 34

Giuseppe Rondinella
Manager Communications Germany
+49 151 174 250 12

Kontakt E-Mail-Adresse: kommunikation.de@sodexo.com