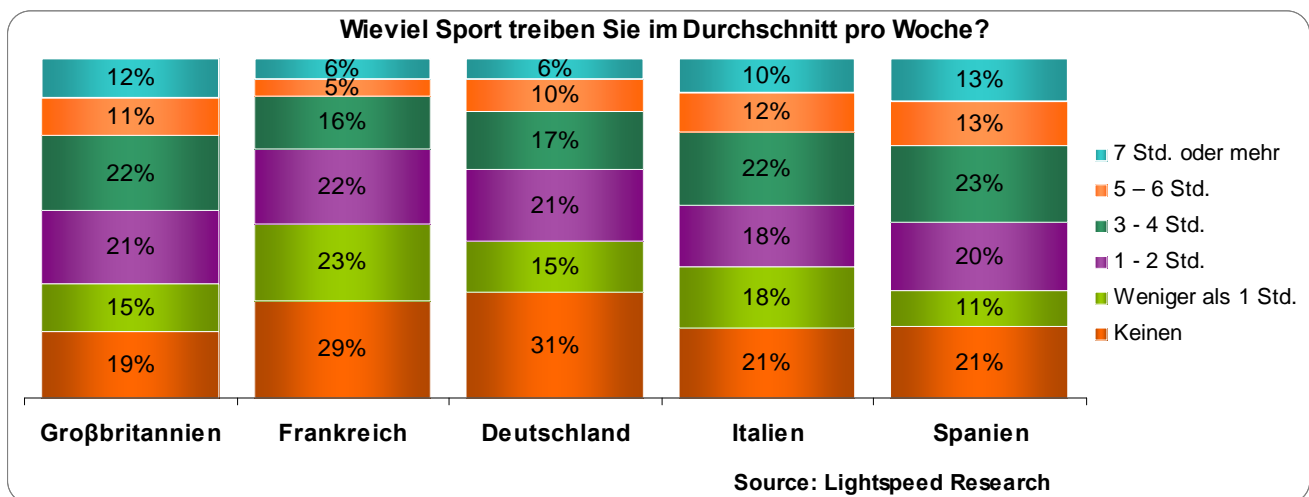


# So klappt's nicht mit den Nachbarn: Deutschland ist die faulste Nation in Europa

Aber auch wenn wir Sport und Diäten vermeiden, halten wir uns für fit und schlank

London, 7 July 2008: Das britische Marktforschungsunternehmen Lightspeed Research hat seine jüngsten Studie veröffentlicht: 1000 Menschen aus fünf europäischen Nationen wurden zu ihrem Verhältnis zu Fitness und Ernährung befragt.



Das Ergebnis ist schockierend: 77% aller Deutschen gaben zu, nicht ausreichend Sport zu treiben. 31% vermeiden jegliche Form von Fitness. Damit sind wir die faulste Nation in Europa.

Und die sportlichsten? Die Briten. Olaf Siemen von Lightspeed Research sagt: ‚Möglicherweise verblüfft es viele, dass die Deutschen pro Woche weniger Sport treiben als alle anderen Europäer. Ein Drittel sitzt immer noch zu gern mit Fernbedienung auf dem Sofa. Es spricht sich langsam aber sicher herum, dass Gesundheit eng mit guter Ernährung und Fitness zusammenhängt.‘

Trotz geringer sportlicher Betätigung bezeichnen sich 73% der befragten Deutschen als fit und gesund, im Vergleich zu 78% der Italiener und 69% aller Briten.

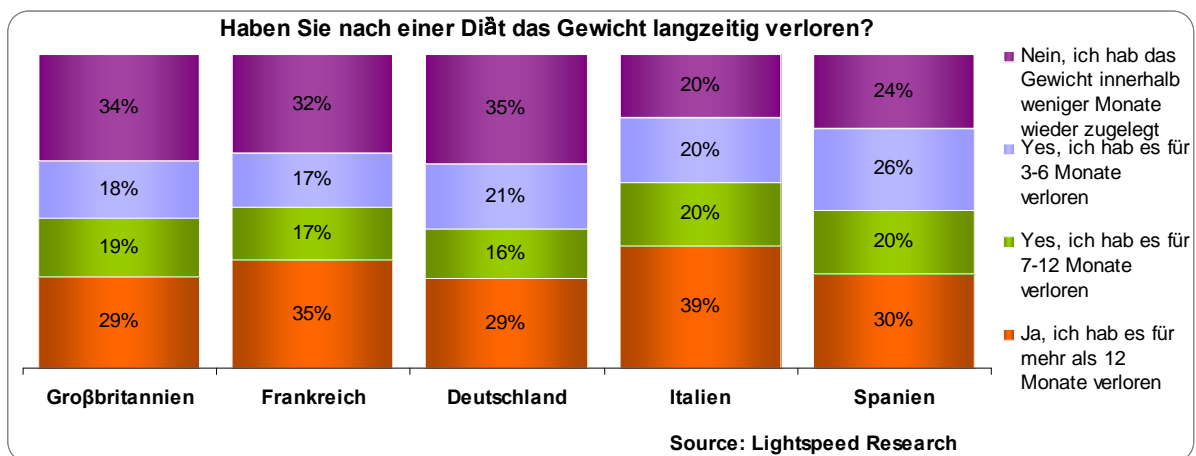
## Ein Radler, bitte

Wenn wir mal die Couch verlassen, dann am Liebsten zum Fahrradfahren. 35% aller Deutschen gaben das als ihre liebste Form des Freizeitsports an. Alle anderen befragten Europäer gehen lieber spazieren. Dicht gefolgt sind die Radler von professionellen Faulpelzen, denn fast 30% wussten keinen ‚Lieblingssport‘ anzugeben. Kein Wunder, dass wir so im Fussball auf der Strecke blieben.

Als kleine Randnotiz: Britische Hunde sind möglicherweise fitter als so manches deutsches Herchen: Auf der Insel gelangte 'Mit dem Hund spazieren gehen' auf Platz Zwei des Lieblingssports mit 21%. Deutsche Viebeiner müssen leider zuhause bleiben.

## FDH und sonst nichts

Trotz geringer sportlicher Anstrengungen haben wir kein Problem mit dem eigenen Spiegelbild. 40% aller Deutschen sorgen sich nicht um das eigene Gewicht, damit finden wir uns ebenso trim wie die Spanier. Frankreich hält sich für die 'fetteste' Nation in dieser Studie. Das gesunde Verhältnis zur eigenen Figur ist verbunden mit enttäuschenden Diät-Erfahrungen. 35% aller Deutschen gaben da, das Gewicht nach Langzeitdiäten innerhalb von einigen Monaten wieder zugelegt zu haben. Damit werden wir schneller als unsere europäischen Mitbewohner wieder rund. 39% der Italiener gaben an, den Gewichtsverlust nach einer Diät für länger als ein Jahr gehalten zu haben.



Die pragmatische Antwort fuer uns Diätmuffel? FDH. Nahezu die Hälfte aller Deutschen (49%) lassen zwischendurch mal eine Mahlzeit aus, um Gewicht zu verlieren (im Vergleich zu 33% der Briten und 27% aller Franzosen). Dies ist sicher nicht der gesunde Weg zur schlanken Taille, aber erspart wenigstens die Tretmühle.

Ende

Für Presserückfragen wenden Sie sich bitte an:

Lucy Green, PR-Beraterin (englisch) - Greenfields Communications  
 Tel. Mobil: +44 7817 698366  
[lgreen@greenfieldscommunications.com](mailto:lgreen@greenfieldscommunications.com)

Nina May, PR-Beraterin – Greenfields Communications  
 Tel. Mobil: +44 7971 430 242  
[nmay@greenfieldscommunications.com](mailto:nmay@greenfieldscommunications.com)

## Informationen zu Lightspeed Research

Lightspeed Research ist ein weltweit führender Anbieter interaktiver Forschungslösungen und hat sich auf den Bereich der Online-, Mobil- und Panelforschung spezialisiert.

Durch seine qualitativ hochwertigen Access-Panels ermöglicht Lightspeed Research den weltweiten Zugang zu mehreren Millionen Teilnehmern in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum.

Spezialpanels in den Bereichen Healthcare, Finanzen, Konsumgüter, B2B, Automobil, Familie, Telekommunikation, Medien, Sport, Unterhaltung und Freizeit, Screener zur Identifizierung und Befragung spezifischer Zielgruppen sowie maßgeschneiderte Custom-Panels ermöglichen effiziente, flexible und kundenorientierte Lösungen.

Lightspeed Research bietet Markt-, Medien- und Meinungsforschern ein globales Angebot mit lokaler Betreuung durch die Niederlassungen in Hamburg, London, Paris, Madrid, Mailand, Rotterdam, New Jersey, New York, Sydney, Peking, Seoul und Tokio.

Lightspeed Research ist ein Mitglied von Kantar und WPP (LSE: WPP) (NASDAQ: WPPGY), einer der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationsdienste. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte [www.lightspeedresearch.com](http://www.lightspeedresearch.com)