

Jeder zweite Deutsche fürchtet Mogelpackung bei Lebensmitteln

Die neue „SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010: Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen“, durchgeführt vom Institut für Demoskopie Allensbach, belegt Verunsicherung der deutschen Verbraucher beim Lebensmittelkauf:

- Jeder zweite versteht die Angaben auf Verpackungen nicht
- 75 Prozent können nicht erkennen, ob ein Produkt gesund ist
- 71 Prozent können nicht einschätzen, ob ein Produkt für Kinder geeignet ist
- Nur einer von zehn vertraut Industrie und Politik in Lebensmittelfragen
- Bio ist out, regionale Lebensmittel sind in
- Frauen sind beim Lebensmitteleinkauf kritischer als Männer
- Ostdeutsche kaufen anders ein als Westdeutsche

Taunusstein, den 21.07.2010 – Gammelfleisch, Formschinken, Analogkäse: Die jüngsten Lebensmittelskandale und die Diskussion um Zusatzstoffe oder gentechnisch veränderte Lebensmittel haben den deutschen Verbraucher nachhaltig verunsichert. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen bevölkerungsrepräsentativen Studie „SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010: Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen“, die das renommierte Allensbach Institut im Auftrag der SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH durchgeführt hat.

Angst vor Mogelpackung und gentechnisch veränderten Lebensmitteln am größten

Die größte Sorge der deutschen Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln lautet: Es ist am Ende nicht das in der Packung, was draufsteht. Also dass zum Beispiel in der Erdbeermarmelade gar keine Erdbeeren mehr sind. **Vor solchen Mogelpackungen haben 55 Prozent der Befragten Angst.** Ebenso groß ist die Sorge vor Lebensmitteln mit gentechnisch veränderten Zutaten. Diese grundsätzliche Verunsicherung drückt sich auch darin aus, dass über die Hälfte der Befragten glaubt, dass Lebensmittel gar nicht so gesund sind, wie die Hersteller behaupten. Jeweils 48 Prozent der Verbraucher befürchten, dass auf der Verpackung wichtige Angaben zu den Inhalten nur versteckt oder gar nicht angegeben sind. Und dass verwendete Zusatzstoffe, wie Geschmacksverstärker oder Farbstoffe, gesundheitsschädlich sind.

(Detailergebnisse: Siehe Schaubild 1 auf Seite 4)

Jeder zweite Deutsche versteht die Angaben auf Lebensmittelverpackungen nicht

Ein Hauptgrund für die deutliche Verunsicherung der deutschen Verbraucher liegt in der Schwierigkeit Verpackungsangaben vollständig zu begreifen: **49 Prozent der Befragten finden die Angaben auf den Lebensmitteln weniger oder gar nicht verständlich.** Überdurchschnittliche Verständnisprobleme haben insbesondere ältere Menschen (45-59-Jahre: 52 Prozent und 60+ Jahre: 58 Prozent) sowie Personen mit einfacher Schulbildung (60 Prozent).

(Übersichtsergebnis: Siehe Schaubilder 2 auf Seite 4)

Drei Viertel der Deutschen können nicht erkennen, was gesund ist

75 Prozent aller Deutschen können anhand der Verpackungsangaben nicht beurteilen, ob ein Lebensmittel gesund ist. Beispielsweise haben 67 Prozent der Befragten Probleme aus den Lebensmittelinformationen zu entnehmen, ob das Produkt auch für Allergiker oder

Diabetiker tauglich ist. 58 Prozent können nicht beurteilen, ob und welche Zusatzstoffe enthalten sind, 42 Prozent wissen nicht wie viel Fett oder Zucker die Produkte haben. Besonders problematisch ist, dass sich **71 Prozent der Verbraucher nicht zutrauen, die richtigen Lebensmittel für Kinder auszuwählen**, weil sie aus den Lebensmittelbeschreibungen schwer erkennen können, ob ein Produkt für Kinder geeignet ist.

Generell findet es **jeder vierte Verbraucher im Vergleich zu früher schwieriger, sich gesund zu ernähren**. „Die Verbraucher genießen auf der einen Seite zwar die große Auswahl an Lebensmitteln, die ihnen heute geboten wird. Auf der anderen Seite sehnen sie sich aber auch nach Orientierung und Information“, erläutert Dr. Ulrich Ellinghaus, Leiter des Bereichs „Qualitätssiegel & Prüfzeichen“ bei der SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH. „Die Studie zeigt, dass die Lebensmittelhersteller dieses Bedürfnis nach Transparenz und Sicherheit noch nicht ausreichend erfüllen. Aussagekräftige und glaubwürdige Orientierungshilfen werden vom Verbraucher belohnt.“

Vertrauen für Prüfsiegel und Familie – großes Misstrauen für Industrie und Politik

Ein weiterer wichtiger Grund für die Angst vor Mogelpackungen liegt in einem grundlegenden Misstrauen der Verbraucher gegenüber den Aussagen von Industrie und Politik. Auf die Frage, wem die Verbraucher vertrauen, wenn es um zuverlässige und glaubwürdige Informationen zu Lebensmitteln geht, gab es für beide durchweg schlechte Noten:

- 5 Prozent vertrauen Politikern wie Verbraucherschutz- oder Gesundheitspolitikern
- 8 Prozent verlassen sich auf Werbeprospekte aus den Supermärkten
- 9 Prozent glauben den Lebensmittelherstellern

Ein gegenteiliges Bild ergibt sich für unabhängige Prüfinstitutionen, Verbraucherberatungsstellen oder das persönliche Umfeld:

- 73 Prozent vertrauen auf Bewertungen der Stiftung Warentest
- 67 Prozent glauben den Aussagen von Verbraucherzentralen
- 55 Prozent hören auf Einschätzungen von Familie und Freunden
- 32 Prozent vertrauen unabhängige Prüfsiegel wie dem Institut Fresenius Qualitätssiegel

Verstärkte Kontrollen könnten Industrie und Politik helfen, mehr Vertrauen bei den Verbrauchern aufzubauen: **38 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Lebensmittelkontrollen in Deutschland nicht ausreichen**.

Kaufkriterien der Deutschen: Lieber regional statt Bio

In Bezug auf die Kriterien, nach denen Verbraucher Lebensmittel auswählen, zeigt die Studie: Die Ansprüche sind hoch. Lebensmittel sollen möglichst frisch (86 Prozent) und qualitativ hochwertig (60 Prozent), gleichzeitig aber günstig (57 Prozent) sein. Darüber hinaus belegt die Studie jetzt ein weiteres wichtiges Kaufkriterium: Regionalität. **47 Prozent achten beim Einkauf auf Produkte aus der Region**. Bio- oder Ökoprodukte haben mit 23 Prozent deutlich weniger Priorität. Der Gesundheitsaspekt ist dennoch wichtig: 43 Prozent der Verbraucher möchten gentechnikfreie Lebensmittel, 40 Prozent achten auf Lebensmittel, die wenig Fett enthalten.

„Die Verbraucher stellen zu Recht höchste Ansprüche an die Lebensmittelwirtschaft. Damit sie einem Produkt ihr Vertrauen schenken, muss es häufig Kriterien erfüllen, die nur schwer zu vereinbaren sind: Es soll frisch sein, von guter Qualität und dabei möglichst günstig. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Hersteller sind aufgefordert, die Qualität ihrer Produkte für den Verbraucher noch besser sichtbar zu machen. Damit im Kopf erst gar nicht der Eindruck einer Mogelpackung entsteht.“, erläutert Dr. Ulrich Ellinghaus.

(Detailergebnisse: Siehe Schaubild 3 auf Seite 5)

Frauen kaufen kritischer und gesundheitsbewusster ein als Männer

Frau und Mann kaufen unterschiedlich ein. Das gilt auch im Supermarkt. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass Frauen kritischer sind, wenn es um Lebensmittel geht: Mit 63 Prozent spielt Qualität eine wichtigere Rolle als der Preis (54 Prozent). Bei Männern verhält es sich genau umgekehrt: 60 Prozent geben an, auf einen besonders günstigen Preis zu achten, Qualität kommt mit 57 Prozent dahinter.

Die größten Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt es beim Thema Gesundheit. Frauen und Männer antworteten wie folgt auf die Frage, worauf beim Einkaufen besonders geachtet wird:

	Frauen	Männer
auf geprüfte oder getestete Produkte	52 Prozent	40 Prozent
auf gentechnisch unveränderte Lebensmittel	49 Prozent	38 Prozent
auf fettarme Lebensmittel	48 Prozent	31 Prozent
auf möglichst keine Zusatzstoffe	47 Prozent	30 Prozent
auf wenig Zucker	44 Prozent	27 Prozent
auf Nährwertangaben, bzw. Kalorienangabe	35 Prozent	23 Prozent

Unterschiedliches Einkaufsverhalten zwischen Ost und West

20 Jahre nach der deutschen Einheit gibt es noch immer Unterschiede im Einkaufsverhalten zwischen den alten und neuen Bundesländern. Im Osten sind Lebensmittel aus der eigenen Region überdurchschnittlich attraktiv. **59 Prozent der Ostdeutschen achten beim Lebensmittelkauf darauf, dass die Produkte aus der unmittelbaren Umgebung kommen.** Nur für 44 Prozent der Westdeutschen spielt Regionalität dagegen eine Rolle. Verbraucher in den neuen Bundesländern sind außerdem preisbewusster als ihre Nachbarn aus dem Westen: 68 Prozent geben an vor allem auf den Preis zu achten, während es im Westen 54 Prozent sind.

(Detailergebnisse: Siehe Schaubild 4 auf Seite 6)

Informationen zur Untersuchungsmethode

Das Institut für Demoskopie Allensbach hat im Auftrag der SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH im Mai 2010 eine bevölkerungsrepräsentative Mehrthemenumfrage durchgeführt. Insgesamt wurden 1.827 Personen ab 16 Jahren befragt. Die Interviews erfolgten mündlich-persönlich (Face-to-face) nach einem einheitlichen Frageformular durch geschulte Interviewer des Instituts für Demoskopie Allensbach.

Zur Studie „SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010: Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen“

Die INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie ist ein jährliches Verbraucherbarometer für die Zufriedenheit der Deutschen beim Lebensmitteleinkauf. Schwerpunkte der diesjährigen Studie sind Qualitätsbewusstsein und -wahrnehmung bei Lebensmitteln. Insbesondere geht es um Orientierung beim Einkaufen und der Glaubwürdigkeit von Produktinformationen.

Schaubild 1

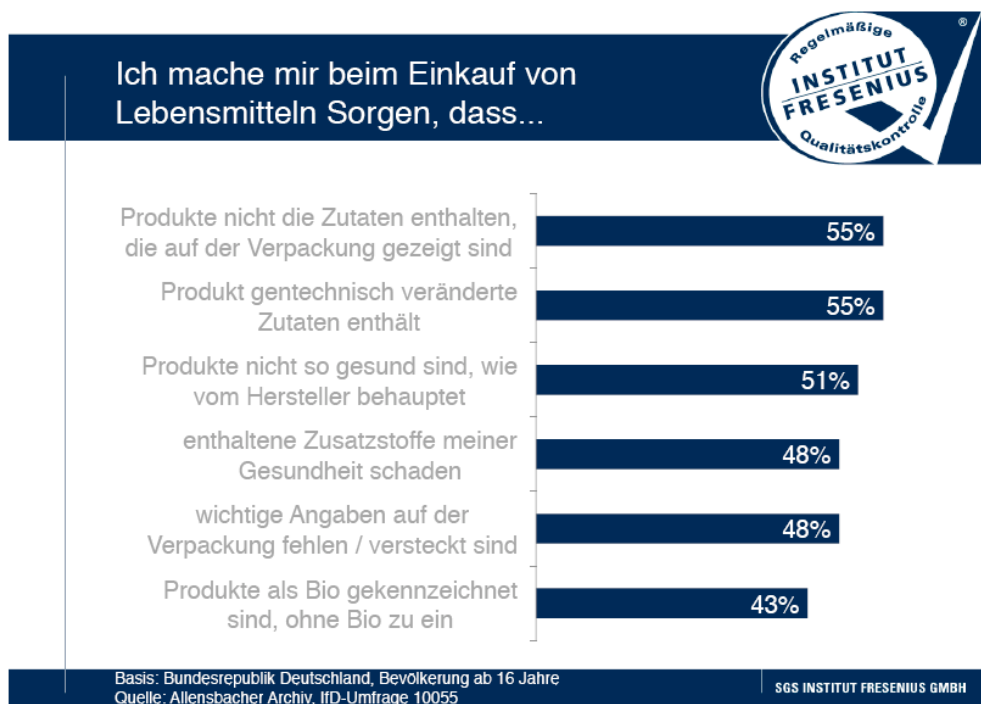


Schaubild 2

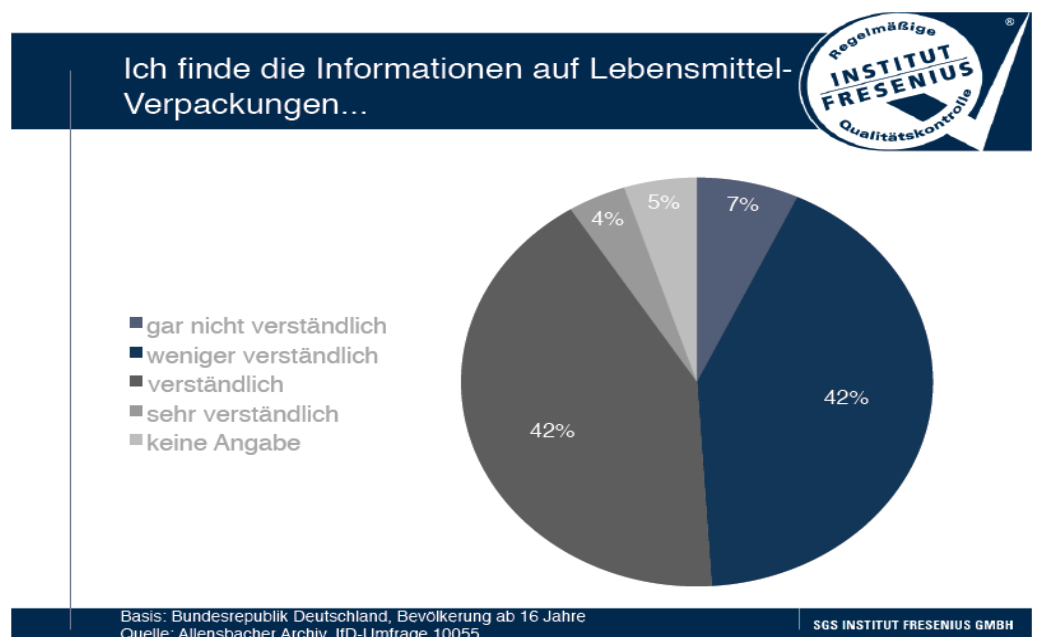


Schaubild 3

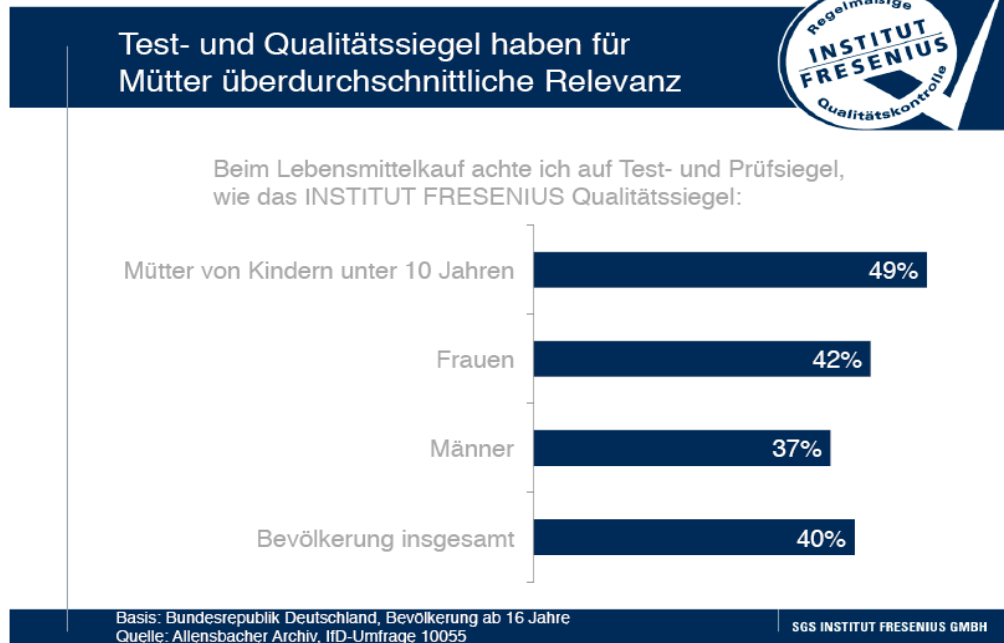
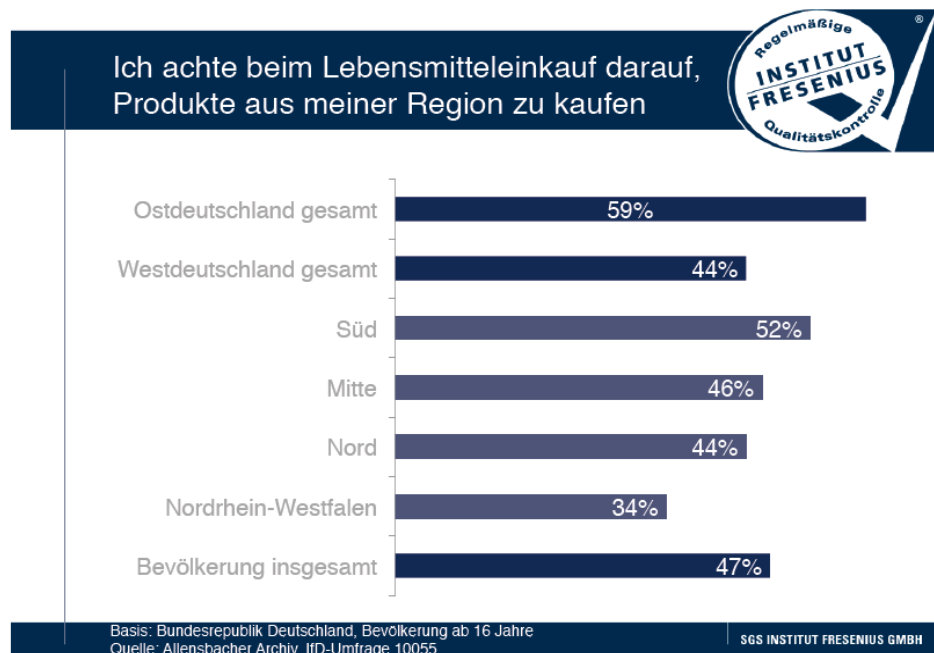


Schaubild 4



Über das INSTITUT FRESENIUS Qualitätssiegel

Das **INSTITUT FRESENIUS Qualitätssiegel** zeichnet seit 1973 Lebensmittel und Konsumgüter aus, die die umfangreichen Prüfanforderungen der SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH erfolgreich bestehen. Getestet werden vornehmlich Lebensmittel, aber auch Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Kosmetika und Gebrauchsgegenstände, vor allem auf die Aspekte Qualität und Sicherheit. Die ganzheitliche Qualitätsprüfung reicht von der Prüfung der Rohstoffe des Produktes über den Herstellungsprozess bis zum fertigen Produkt inklusive Verpackung und Verschluss und umfasst je nach Produkte ggf. auch Prüfungen der Lieferanten und/oder der landwirtschaftlichen Vorstufe. Geprüft wird immer neutral und unabhängig. Auch nach der Siegelvergabe finden regelmäßig Kontrollen statt. Qualitätsbewusste Verbraucher können sich darauf verlassen, dass die zertifizierten Produkte sicher sind und genau das enthalten, was die Produktinformationen ausweisen – und zwar nur das. www.qualitaetssiegel.net

Pressekontakt

lauffeuer Kommunikation | Jörn Behrens | Lippmannstraße 71 | 22769 Hamburg
Telefon: 040-68 987 68-20 | E-Mail: jb@lauffeuer-kommunikation.de