



Pressemitteilung

Verändern Lebensmittelskandale das Verbraucherverhalten?

Eine rheingold Studie zur Wahrnehmung und Einordnung der
Skandale durch die Konsumenten.

Exklusiv erstellt für BVE und HDE zum Unternehmertag
Lebensmittel

Datum

Köln, 16.03.2010

Verändern Lebensmittelskandale das Verbraucherverhalten?

Pressemitteilung
vom 29.01.2010

Seite 2|4

Lebensmittelskandale können das Einkaufsverhalten der Konsumenten beeinflussen, auch wenn sich viele Verbraucher nach wie vor unbeeindruckt zeigen. Das ist ein Ergebnis der aktuellen rheingold Studie im Auftrag von Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie.

In Verbraucherinterviews mit dem rheingold Institut bekräftigte knapp die Hälfte der Konsumenten ihr Vertrauen in Lebensmittel. Nichts desto Trotz gaben etwa 60 Prozent der Befragten an, ihr Einkaufsverhalten aufgrund von Lebensmittelskandalen zumeist vorübergehend zu ändern. Auch getrieben von der Berichterstattung über Vorfälle bei Lebensmitteln erwarten die meisten der befragten Verbraucher eine Zunahme solcher Vorfälle.

Allerdings differenzieren Konsumenten nur selten: So fällt dem Einzelnen die Abgrenzung zu „Fehlentwicklungen“ und Bedrohungen auf anderen Feldern oft schwer. Häufig werden Lebensmittelskandale z.B. in einem Kontext mit der Vogel- oder Schweinegrippe und sogar der Finanz- und Bankenkrise diskutiert.

Die qualitative Studie – wie tickt der Verbraucher?

Die qualitative Studie zeigt eine Bereitschaft der Konsumenten, Regulierungen und „Normierungen“ zu unterstützen, die die vermeintlichen „Fehlentwicklungen“ einzuschränken versprechen.

Zudem wird meist eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber Beiträgen von Medien eingenommen, die „Missstände bei Lebensmitteln aufdecken“ – auch wenn viele Befragte davon ausgehen, dass Medien zur Übertragung neigen.

Ein Teil der Befragten entwickelt vor diesem Hintergrund mehr oder weniger starke asketische, tendenziell lustfeindliche Züge im Umgang mit Lebensmitteln (reduzierter Fleischkonsum, kritische Haltung gegenüber Fetten, Zuckeranteilen etc.). Diese Auffassungen werden nach den Erkenntnissen der Studie das öffentliche Meinungsbild künftig stärker beeinflussen.

Der psychologische Hintergrund für diesen Trend liegt im Empfinden vieler Befragter darin, dass das gesellschaftliche Miteinander in den letzten Jahren aus den Fugen geraten sei. Es habe Verhaltensweisen wie Habgier, Verantwortungslosigkeit, Völlerei begünstigt. Zurückhaltung und Askese erscheint Vielen auch dann tugendhaft und vorbildlich, wenn sie es selbst nicht tun.

Verändern Lebensmittelskandale das Verbraucherverhalten?

Pressemitteilung
vom 29.01.2010

Seite 3|4

Paradoxerweise braucht gerade diese Bewegung zu mehr Tugend Skandale, um die eigene Relevanz zu bestätigen. Es entsteht daher eine grundsätzliche Disposition und Neigung, an Skandale zu glauben, die „aufgedeckt“ werden müssen.

Ableitungen und Empfehlungen

Das rheingold Institut kommt zu dem Schluss, dass die Neigung, Lebensmittelskandale zu beachten, eher zunehmen wird. Auch der Hang von Organisationen und Medien, „Skandale zu finden und aufzudecken“ wird sich eher noch verstärken. Die vielfältig vorhandenen Aktivitäten des Handels und der Ernährungsindustrie in Bezug auf Lebensmittelqualität und Glaubwürdigkeit können hier als Gegengewicht punkten und das Vertrauen der Konsumenten weiter stärken.

Pressekontakt:

Rainer Pfuhler
Leiter Unternehmenskommunikation
rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen
Tel. 0221/912 777-38
pfuhler@rheingold-online.de

Dr. Sabine Eichner-Lisboa
Geschäftsführerin
BVE - Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.
Tel.: 030/200 786 151
seichner@bve-online.de

Kal Falk, Leiter Kommunikation
Ulrike Hörchens, Pressesprecherin
HDE – Handelsverband Deutschland
Der Einzelhandel
Tel. 030/72625065
E-Mail: hoerchens@hde.de und falk@hde.de

Verändern Lebensmittelskandale das Verbraucherverhalten?

Pressemitteilung
vom 29.01.2010

Seite 4|4

BVE-Kurzportrait:

Die BVE - Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Fachverbände und Unternehmen der Ernährungsindustrie in Deutschland.

Die BVE vertritt die branchenübergreifenden Interessen der Lebensmittelhersteller in Berlin, Bonn und Brüssel. Über Fachverbands- und Unternehmensmitgliedschaften im Dachverband repräsentiert die BVE rund 90 Prozent der Branche. Von alkoholfreien Getränken bis zur Zuckerindustrie sind alle wichtigen Branchen bei uns vertreten. Branchenspezifische Aufgaben werden in den Fachverbänden bearbeitet.

Handelsverband Deutschland (HDE)

Der Spitzenverband des Einzelhandels in Deutschland.

Der HDE ist Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband, Interessenvertretung und Dienstleister für den gesamten Einzelhandel:

- 400.000 Unternehmen
- 2,9 Millionen Beschäftigte
- 160.000 Auszubildende
- rund 390 Milliarden Euro Umsatz im Jahr.

Der Einzelhandel ist einer der drei größten Wirtschaftszweige in Deutschland. Der HDE hat 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen, die gemeinsam etwa 300 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften. Der HDE vertritt die Interessen des Einzelhandels in Deutschland wie in der Europäischen Union.

Mit dem HDE arbeiten

- Landesverbände
- Verbände in den Regionen
- Fachverbände für die Branchen
- Fachschulen und Bildungszentren

HDE-Tochterunternehmen aus den Bereichen Unternehmensberatung, Qualitätssicherung, Berufsbildung, Kongresse.

Über rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen:

rheingold zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Das Institut hat sich mit seinen rund 60 festen Mitarbeitern und 100 freien Auftragnehmern - überwiegend Diplom-Psychologen - auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert. Ihre Analysen erarbeiten die Kölner auf der Basis der morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Jahr für Jahr liegen bei rheingold rund 7.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Dabei analysieren die Wissenschaftler auch die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen. Zu den Kunden des Instituts zählt neben öffentlichen Auftraggebern die Beletage der deutschen und internationalen Wirtschaft.

www.rheingold-online.de

www.rheingold-online.com