



# Wie tickt der Verbraucher? Wirken die Skandale?

Exklusivstudie  
für BVE und HDE

Dipl.-Psych. Jens Lönneker

Unternehmertag Lebensmittel

Köln, 9. März 2010

rheingold  
■



1. Studien-Design
2. Wirken die Skandale?
3. Erklärungen:  
Wie tickt der Verbraucher?
4. Ausblick:  
Wie ist die Prognose?
5. Was kann man tun?

# 1. Studien-Design

n = 1.040

- tiefenpsychologische Interviews
- Online-Befragung:  
statistisch bevölkerungs-  
repräsentativ

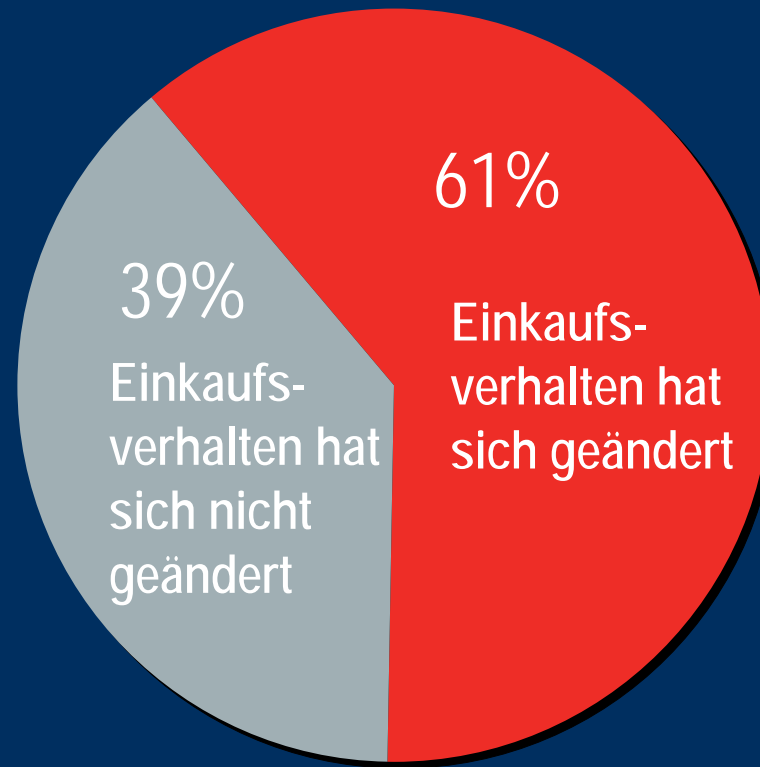
## 2. Wirken die Skandale?



## Lebensmittelskandale

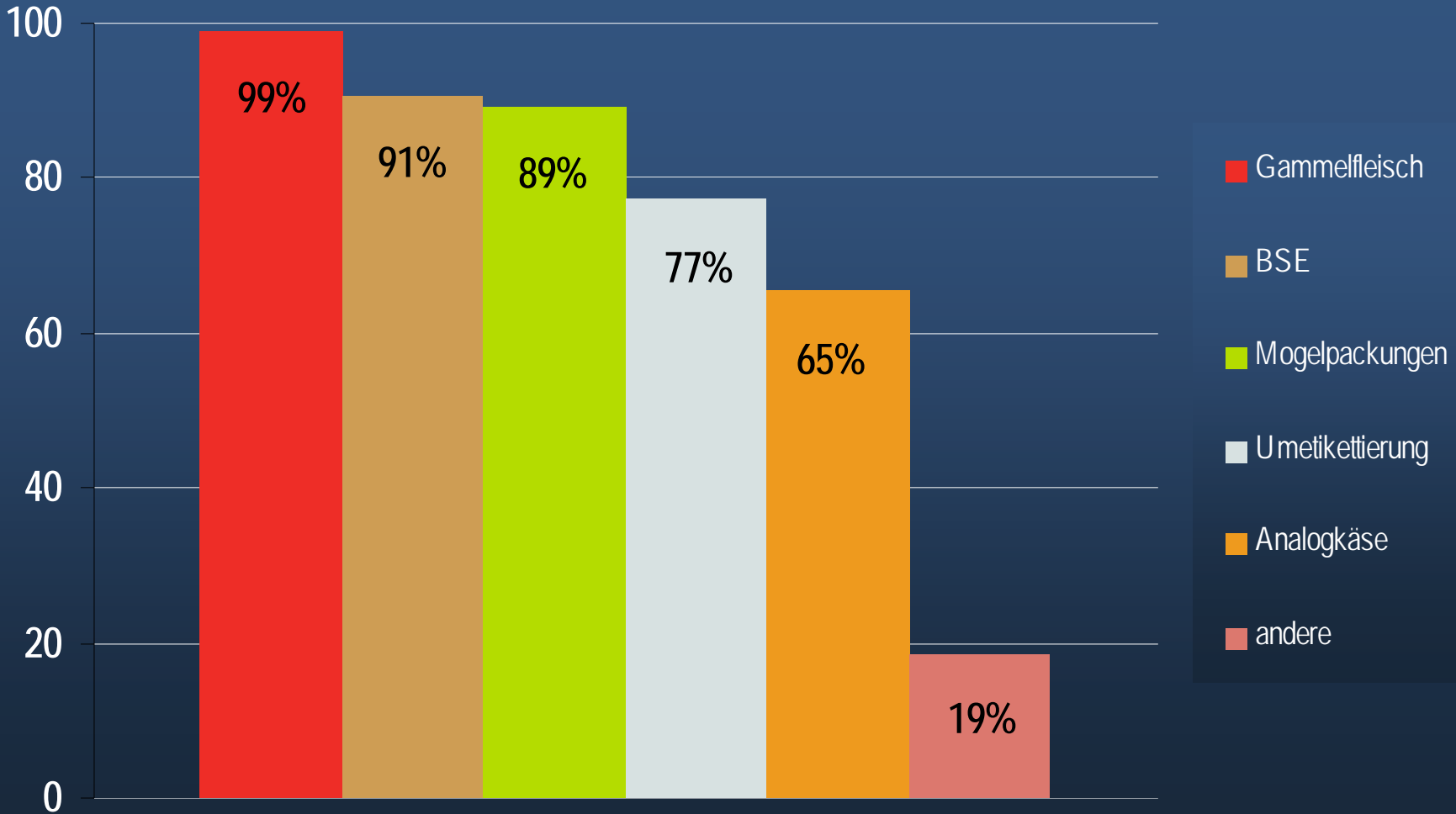
- stehen im Blickfeld der Konsumenten
- führen zu einer Auseinandersetzung
- verändern mehrheitlich die Haltungen beim Einkauf

# Einfluss von Lebensmittelskandalen auf das Einkaufsverhalten



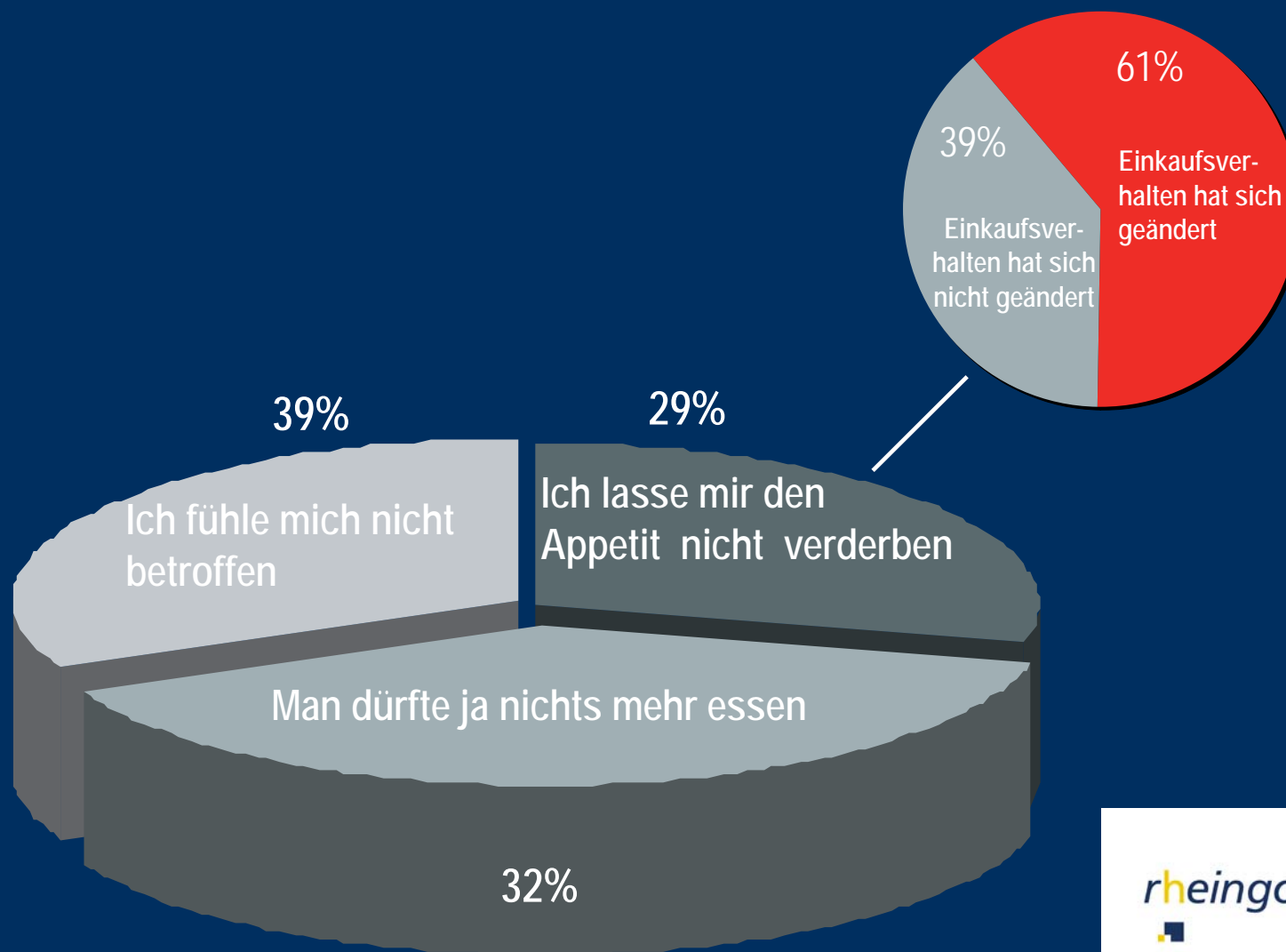
Quelle: rheingold 1. Quartal 2010 - Repräsentative Online-Erhebung bundesweit (n = 1.040)

# Was sind Lebensmittelskandale?



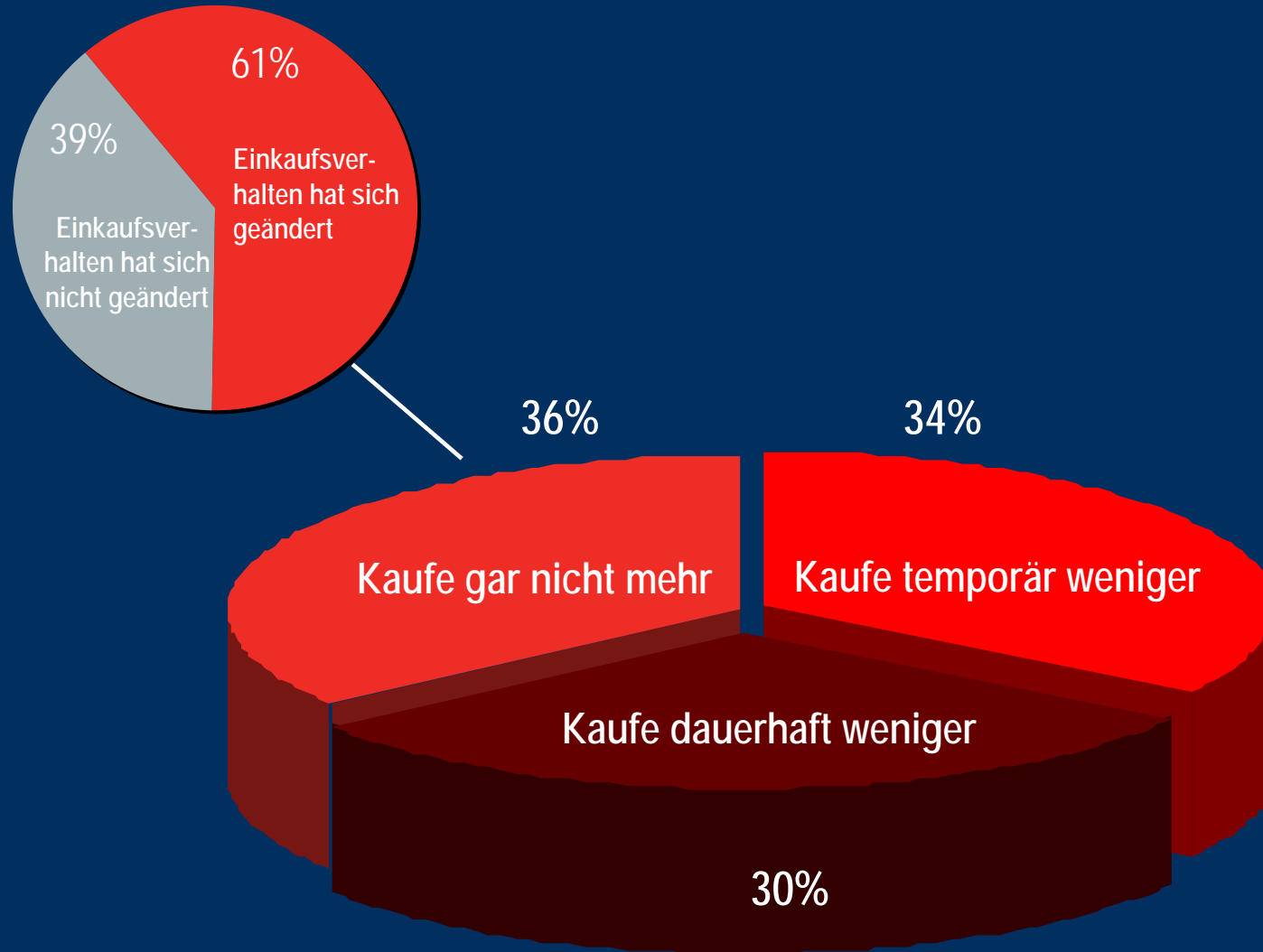
Quelle: rheingold 1. Quartal 2010 - Repräsentative Online-Erhebung bundesweit (n = 1.040)

# Begründungen für unverändertes Einkaufsverhalten



Quelle: rheingold 1. Quartal 2010 - Repräsentative Online-Erhebung bundesweit (n = 1.040)

# Verhaltensänderungen beim Einkaufsverhalten



Quelle: rheingold 1. Quartal 2010 - Repräsentative Online-Erhebung bundesweit (n = 1.040)

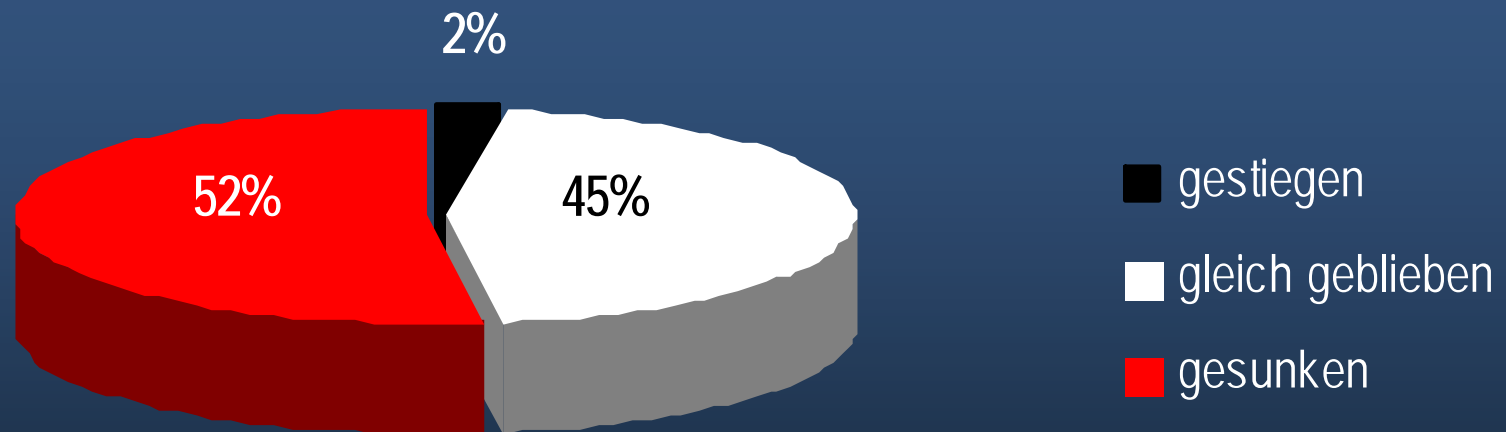




## Vertrauensverlust und Zukunftsskepsis

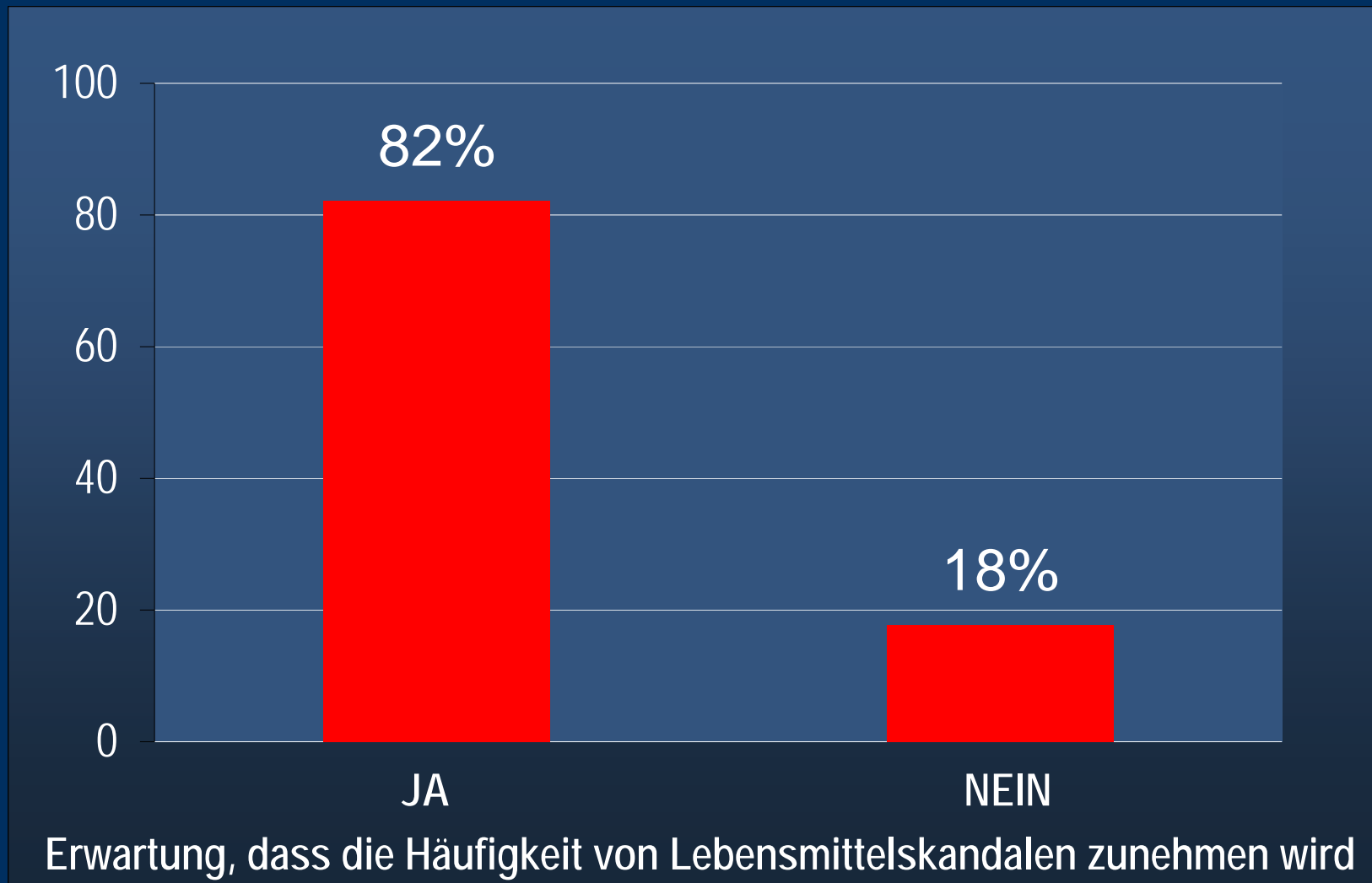
- Das Vertrauen in Lebensmittel ist mehrheitlich eher gesunken
- Die Lebensmittelskandale scheinen dazu beizutragen
- Erwartet werden eher mehr als weniger Lebensmittelskandale

# Auswirkungen von Lebensmittelskandalen auf das Vertrauen in Lebensmittel



Quelle: rheingold 1. Quartal 2010 - Repräsentative Online-Erhebung bundesweit (n = 1.040)

## Erwartung an die Zukunft



Quelle: rheingold 1. Quartal 2010 - Repräsentative Online-Erhebung bundesweit (n = 1.040)

# 3. Wie tickt der Verbraucher?



### 3. Wie tickt der Verbraucher?

Ein genaueres Verständnis erfordert einen tieferen Blick in die Seelenlage der Verbraucher.

# 40 Jahre Entwicklung für mehr individuelle Freiheit in westlichen Gesellschaften



### 3. Wie tickt der Verbraucher?



Die Kehrseiten dieser individuellen Freiheit:

**Fehlen von Normen**

Vermutete Konsequenzen:

**Fehlverhalten**



### 3. Wie tickt der Verbraucher?



Sünden-Bilder werden belebt:

- Völlerei
- Geiz  
Habgier

Aus Sicht vieler Konsumenten:

Lebensmittelskandale sind nur eines von vielen Anzeichen dafür, dass die Gesellschaft aus den Fugen gerät.

### 3. Wie tickt der Verbraucher?



Vier Haltungen charakterisieren das Verbraucherverhalten:

- No risk – no fun!
- Kultivierung
- Ästhetisierung
- Dogmatik

### 3. Wie tickt der Verbraucher?



### 1. Haltung: No risk, no fun

#### Charakteristisch:

- Versuch, Skandale zu ignorieren
- Trotzreaktionen
- Orientierung am Bauchgefühl
- Freude + Lust am Essen und Trinken
- Spaß an „größeren Mengen“
- Risiko-Stolz

### 3. Wie tickt der Verbraucher?



*Moses: Michelangelo, 1513-1515*

#### Neuer Kultur-Trend:

Die drei weiteren Haltungen **opponieren** gegen ein unbekümmertes Essen und Trinken

Sie folgen ‚asketische Diktaten‘, die gegen das Auskosten der Vielfalt und Fülle gerichtet ist:

- **Gesundheit**
- **Natürlichkeit**
- **Kontrolle**
- **Enthaltsamkeit**

### 3. Wie tickt der Verbraucher?



## 2. Haltung: Kultivierung

Charakteristisch:

Klasse statt Masse!

- ausgewähltes Fleisch
- frisches Obst und Gemüse
- hochwertige Ware vom Biomarkt/  
Spezialisten/klassischen LEH
- Hohelied der Kochkunst

### 3. Wie tickt der Verbraucher?



### 3. Haltung: Ästhetisierung

#### Charakteristisch:

- körperliche Fitness/Ästhetik
- Verzicht und Askese als Zeugnis von Mäßigung und Kontrolle
- öffentliche Tabuisierung lustbetonter Regungen

**Es wird gemogelt!**

### 3. Wie tickt der Verbraucher?



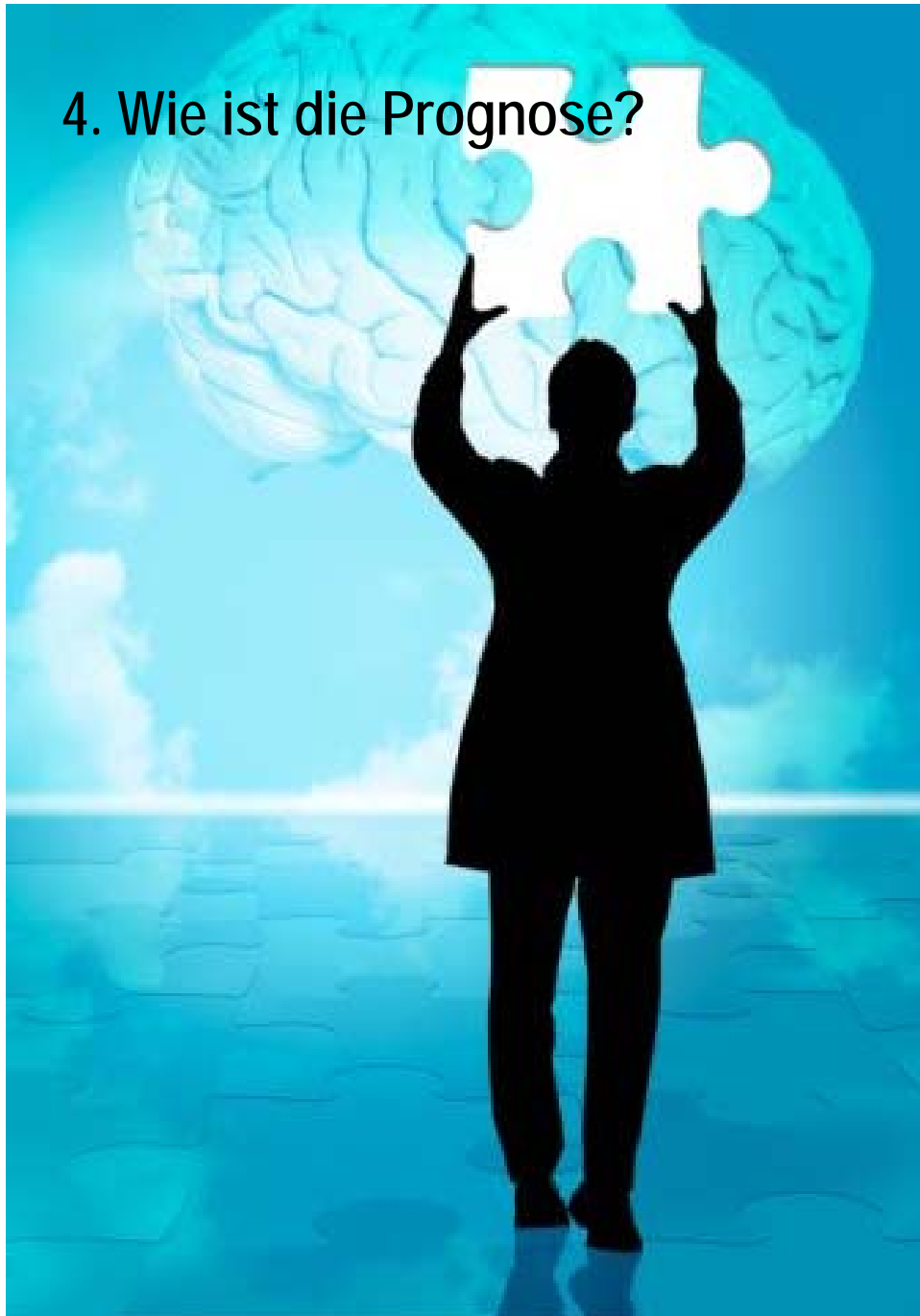
### 4. Haltung: „Askese“-Dogma

#### Charakteristisch:

- Argumentation im Dienste des Guten und der Gesundheit
- Verzicht/Reduktion von Nikotin, Alkohol, Fleisch, Fett...
- Vegetarier, Veganer oder Affinität dazu
- Anprangern von Massenvernichtung/-tierhaltung
- Kritik an Gewinnmaximierung/ Ausbeutung von Mitarbeitern

## 4. Wie ist die Prognose?

## 4. Wie ist die Prognose?



Die Prognose ist :

- Die Gesellschaft sucht Skandale, um neue Regeln zu finden.
- Die (gefühlte) Anzahl der Skandale wird zunehmen.
- Die Skandale werden Beachtung finden.

## 5. Was kann man tun?

## 5. Was kann man tun?



## Kampf um die Medienhoheit

- Dialog mit Vertretern der kritischen, aber meinungsführenden Organisationen suchen.

Hierzu zählen z. B.:

- foodwatch
- Greenpeace
- Stiftung Warentest
- Ökotest



Kampf um das Vertrauen im Alltag

5 Grundprinzipien für mehr Credibility:

- Aufrichtigkeit
- Überschaubarkeit
- Personifizierung
- Orientierung
- Soziale Verantwortlichkeit (CSR)



Wenn Sie mehr wissen wollen, dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf:

Ansprechpartner:

Jens Lönneker

Tel: 0221 – 912 777 - 21

[lönneker@rheingold-online.de](mailto:lönneker@rheingold-online.de)

Rainer Pfuhler

Tel: 0221 – 912 777 – 38

[pfuhler@rheingold-online.de](mailto:pfuhler@rheingold-online.de)