

Aktuelle TNS-infratest-Umfrage
zu Einkaufspräferenzen der deutschen Verbraucher

Frische vor Qualität vor Regionalität

Ernährungspsychologe Prof. Pudel: „Preis ist mittlerweile ein Qualitätsmerkmal“ / Discountpreise sorgen für geringere Qualität / Industrie und Handel sollten stärker die Lebensmittelqualität kommunizieren

Köln, den 10. Mai 2006. „Frische“, „Hohe Qualität“ und „Aus der Region“ sind die wichtigsten Faktoren für den Lebensmitteleinkauf. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative TNS-infratest-Umfrage im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung zu Einkaufspräferenzen der Verbraucher. Allerdings bestimmt bei über 30 Prozent der Befragten der Preis die Produktauswahl. Daraus leitet der Göttinger Ernährungspsychologe und Vorsitzende der Heinz Lohmann Stiftung, Prof. Dr. Volker Pudel, ab, dass „der Preis mittlerweile selbst zu einem Qualitätsmerkmal geworden ist.“ Weiterer Beleg: 57 Prozent der Befragten kaufen preisbewusst und richten ihren Einkauf nach den Sonderangeboten. Die Studie kommt außerdem zu dem Resultat, dass mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher der Ansicht sind, dass durch die Discount-Preise die Produktqualität abnimmt. Aus den Ergebnissen der TNS-infratest-Untersuchung wird nach Ansicht von Prof. Pudel deutlich, dass das Thema Lebensmittelqualität stärker kommuniziert werden muss: „Der Verbraucher fürchtet Qualitätsverluste durch permanente Niedrigpreise, möchte sich aber qualitätsbewusst verhalten. Diese Einstellung sollten Industrie und Handel für sich nutzen.“

Wichtige Faktoren für den Lebensmitteleinkauf

Merkmal	Prozentzahl über alle Altersgruppen
Frische	49,4 %
Hohe Qualität	40,7 %
Aus der Region	37 %
Kundiges Fachpersonal	33,9 %
Niedriger Preis	31,3 %
Frischtheke mit Bedienung	30,9 %
Übersichtliche Regale	26,4 %
Breite Angebotsvielfalt	21 %
Aus Bio-Anbau	12,2 %
Bekannte Marke	6 %
Abgepackte Mengen	5 %

„Frische“, „Hohe Qualität“ und „Aus der Region“ – diese drei Faktoren werden sowohl von Männern als auch Frauen als die wichtigsten Faktoren für den Lebensmitteleinkauf genannt. Auch beim Preis liegen die Geschlechter nicht weit auseinander: 32 Prozent der Frauen und 30,3 Prozent der Männer nennen den „niedrigen Preis“ als wichtigen Faktor beim Einkauf. Schlüsselte man die Ergebnisse nach Altersgruppen auf, dann zählen vor allem für ältere Verbraucher „absolute Frische“, „hohe Qualität“ und der regionale Aspekt.

Immerhin jeder Fünfte gibt in der Befragung offen zu, dass ihm der Preis wichtiger als die Lebensmittelqualität ist. Dem gegenüber sind 77,4 Prozent aller Befragten der Meinung, dass ihnen Lebensmittelqualität wichtiger als der Lebensmittelpreis ist. Mit steigendem Alter scheint die Lebensmittelqualität immer mehr in den Vordergrund zu rücken. So sagt im Schnitt jeder Dritte der unter 55-jährigen aus, dass er die Lebensmittelqualität wichtiger einschätzt als den Preis („trifft voll und ganz zu“). Bei den 55- bis 64-jährigen sind dies bereits 45 Prozent und bei den über 65-jährigen 59,3 Prozent.

Gesunde Ernährung:

Produkte aus der Region schätzen Verbraucher als gesund ein

Der Studie zufolge werden gerade saisonale und regionale Produkte von den deutschen Konsumenten hoch geschätzt. So stimmen der Aussage „Produkte aus der Region sind gesünder als weltweit importierte Waren“ 66,6 Prozent der Befragten zu; drei Viertel halten es für sinnvoll, Obst und Gemüse zur Erntezeit zu verzehren und 51 Prozent aller Befragten halten Bioprodukte für gesünder.

Skepsis bei Fertigprodukten und Functional Food

Halbfertig – bzw. Fertigprodukte werden vom Verbraucher laut der Studie mehrheitlich abgelehnt. Nur jeder Dritte hält sie in der Küche für unentbehrlich. Auch bei Inhalt und Geschmack schneiden die Produkte in der Befragung eher schlecht ab: 60 Prozent der Interviewten sind der Ansicht, dass Fertigprodukte viele Stoffe enthalten, die man eher nicht essen sollte. Auch scheinen sie nicht den Geschmack der Konsumenten zu treffen. 73 Prozent der befragten Deutschen sagen, dass Fertigprodukte „nicht so gut schmecken wie selbstgemacht“. Trotz der Skepsis geben die Verbraucher Halbfertig – bzw. Fertigprodukten gute Zukunftschancen: 75 Prozent glauben, dass die Produkte in Zukunft immer öfter angeboten werden.

Ein etwas besseres Bild zeichnen die Befragten von funktionellen Lebensmitteln („Functional Food“). Generell halten sie Männer für weniger sinnvoll als Frauen. 52,8 Prozent der Männer halten diese Produkte für überflüssig und nutzlos; bei den Frauen liegt die Ablehnungsquote nur bei 43 Prozent. Über ein Viertel (27,5 Prozent) sind der Ansicht, dass es sich bei diesen Lebensmitteln um „Kunstprodukte und keine richtigen Lebensmittel“ handelt. Die Kaufbereitschaft liegt bei gut 52 Prozent. Allerdings sind 40 Prozent der Interviewten nicht bereit, mehr Geld für Functional Food auszugeben als für gleichartige Produkte ohne zusätzlichen Gesundheitsnutzen. Ein bis fünf Prozent Preissteigerung halten 16,1 Prozent für zumutbar, 10 bis 15 Prozent sogar 27 Prozent. Interessant: Je älter die Befragten sind, desto weniger sind sie bereit Geld für Functional Food auszugeben. Große

Skepsis herrscht beim Thema Fast Food: 72,6 glauben nicht, dass „Fast Food besser als sein Ruf“ ist.

Prof. Pudel: Aufklärung tut Not

„Wir haben es bei Fragen zu Ernährungsthemen oft mit dem Phänomen der `sozialen Erwünschtheit´ zu tun“, kommentiert Prof. Pudel die Ergebnisse der TNS-infratest-Studie. „Dem Verbraucher gelingt nicht immer die Wahrnehmung der objektiven Realität. Er schafft sich seine eigene psychologische Wirklichkeit. Diese psychologische Realität wiederum bestimmt seine Einstellung und damit letztlich sein Kaufverhalten.“ Angesichts des Widerspruches zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten sei Aufklärung notwendiger denn je. Nach Meinung des Ernährungsforschers müsse dem Verbraucher deutlich gemacht werden, welche Aufgaben beispielsweise funktionelle Lebensmittel erfüllen könnten. Und das vor dem Hintergrund, dass 84,6 Prozent der Befragten in der Studie der Aussage „Ich achte auf Essen und Trinken, um gesund zu bleiben“ zustimmten.

Auch sei dem Konsumenten offenbar nicht bewusst, was hinter Convenience-Produkten - die er tendenziell nicht kaufen möchte, aber tatsächlich ständig konsumiert - steckt und wie sie zusammengesetzt sind.

Für die Lebensmittelindustrie leite sich aus den Ergebnissen ab, dass sie noch stärker als bisher über Lebensmittelqualität kommunizieren müsse. Ähnliches gelte für den Handel. Prof. Pudel: „Zwischen Erlebnischarakter und seriösen Produktinformationen müssen die Supermärkte künftig auch die Kommunikation von Lebensmittelqualität verstärken.“ Denn laut Studie glauben die Befragten, dass die Supermärkte künftig noch mehr Erlebnisse bieten und gleichzeitig viele qualitative Produktinformationen vermitteln müssen. Allerdings vermuten die befragten Verbraucher auf der anderen Seite, dass die Supermärkte künftig noch stärker als bisher durch Niedrigpreiskampagnen, Rabattaktionen und andere Marketinginstrumente Kunden zu gewinnen versuchen.

Weitere Informationen:

Frank Schroedter, Engel & Zimmermann AG, Agentur für Wirtschaftskommunikation
Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15, 82131 Gauting
Tel.: 089/89 35 633, Fax: 089/89 39 84 29, Email: info@engel-zimmermann.de