



Presse-Information

Lebensmittel ohne Konservierungsstoffe und klare Kennzeichnung der Inhaltsstoffe liegen im Trend

Ipsos-Verbraucherstudie ermittelt Ernährungstrends in Deutschland

Hamburg/Mölln, 22. Januar 2009. Hat der Verbraucher die Wahl, haben Lebensmittel „ohne Konservierungsstoffe“ (55%), „ohne künstliche Zusatzstoffe“ (53%) und „ohne Geschmacksverstärker“ (51%) die besten Chancen, sich immer oder häufig gegen Konkurrenzprodukte durchzusetzen. Ebenfalls einen klaren Vorteil haben Produkte mit der Bezeichnung „Vollkorn“ (50%) und solche, die ein „Gütezeichen“ wie zum Beispiel Stiftung Warentest oder Stiftung Ökotest führen (49%).

Die repräsentative Ipsos Verbraucher-Studie „16 HOT TRENDS“ zu Ernährungstrends in Deutschland ermittelte außerdem eine hohe Zustimmung für regional angebaute Lebensmittel, auch im Vergleich zu beispielsweise „Bio-Produkten“. Während Produkte mit der Auslobung „in der Region angebaut“ bei 48 Prozent der Befragten immer oder häufig im Warenkorb landen würden, ist der biologische Anbau nur für jeden Dritten eine entscheidende Produkt-Eigenschaft (32%).

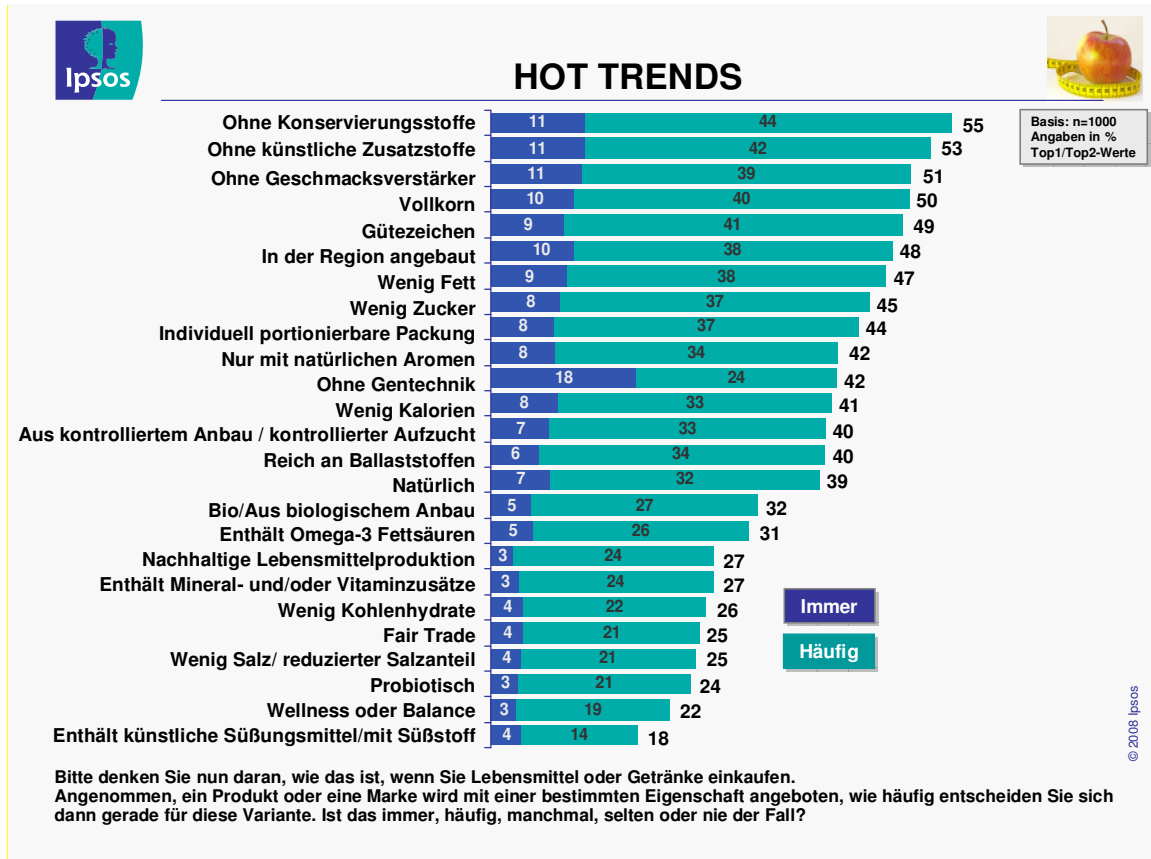
Produkte mit der Bezeichnung „ohne Gentechnik“ (42%) sind ebenfalls angesagt. Zwar befindet sich dieses Attribut im Ranking im Mittelfeld, führt die Entscheidungsfindung aber durch eine klare Stellungnahme an: Beinahe jeder fünfte Befragte bevorzugt, „immer“ Lebensmittel mit der Aufschrift „ohne Gentechnik“ (18%) – einen höheren Wert erreicht kein anderes Attribut.

Deutlicher Kennzeichnung der Produkte gewünscht

Über die Hälfte der Bevölkerung wünscht sich eine deutlichere Kennzeichnung der Inhaltsstoffe auf den Verpackungen der Lebensmittel (56%). Insbesondere Frauen (59%) und Personen über 50 Jahren (61%) sind der Auffassung, Zucker-, Fett- und Eiweißanteile müssten besser ausgewiesen werden.

Darüber hinaus spielen auch finanzielle Aspekte im Leben der Konsumenten eine Rolle. So achtet etwa jeder Zweite beim Einkauf von Lebensmitteln verstärkt auf den Preis (49%), hält Ausschau nach Sonderangeboten oder kauft häufiger beim Discounter ein als noch vor einem Jahr (46%).

Aber einmal abgesehen von Formalitäten und Finanzen geht es den Befragten beim Essen nicht allein darum, satt zu werden: Bei immerhin 42 Prozent der Bevölkerung steht zum Beispiel der Genuss im Mittelpunkt – und zwar lange nicht gewissenlos: So achtet etwa jeder Fünfte auf recyclefähige Verpackungen (19%) und etwa jedem sechsten Befragten ist wichtig, dass sich der Hersteller in Bezug auf Nachhaltigkeit hervorhebt (15%).



Studiensteckbrief:

Methode:

Ipsos i:omnibus. Online durchgeführte Repräsentativbefragung von 1.000 Personen, im Alter von 16-64 Jahren.

Feldzeit: Juli/August 2009

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody’s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

Kontakt Hot Trend-Studie:

Heike Mattusch, Ipsos GmbH, Tel. 04542-801-283, heike.mattusch@ipsos.de
Lydia Winkler, Ipsos GmbH, Tel. 04542-801-451, lydia.winkler@ipsos.de



Presse-Information

Kontakt Pressestelle:

Gudrun Witt

Ipsos GmbH

Heidenkampsweg 100

D-20097 Hamburg

Tel. 040-80096-179

Fax. 040-80096-100

www.ipsos.de