



# Presse-Information

## **„Ohne künstliche Zusatzstoffe“ wichtiger als „Bio“**

**Ipsos untersucht Ernährungstrends in Deutschland:**

**Deutsche Verbraucher lieben Vollkornprodukte und Lebensmittel ohne künstliche Zusatzstoffe. Jeder Dritte für stärkere staatliche Auflagen für Nahrungsmittelhersteller**

Hamburg/Möln, 12. Dezember 2008. Die Verbraucher achten mehrheitlich sehr genau auf ihre Gesundheit und darauf, gesundheitsbewusst zu leben. Besonders Frauen ist eine gesunde Lebensweise wichtig. Entscheidend dafür wird die richtige Ernährung angesehen. Als Orientierungshilfe für den Verbraucher gibt es mittlerweile Lebensmittel in vielen verschiedenen Varianten und mit verschiedenen Kennzeichnungen.

### **Vollkornprodukte beliebt, Soja jedoch kaum relevant**

Knapp jeder zweite Deutsche würde sich bei entsprechender Kennzeichnung von Lebensmitteln oder Getränken "immer" oder "häufig" für Produkte mit "Vollkorn", "ohne künstliche Zusatzstoffe", "mit reduziertem Fett-" oder auch "Zuckergehalt" entscheiden. Auch die Attribute "ohne Geschmacksverstärker", "aus der Region" und "kalorienarm" sind für über 40 Prozent der Konsumenten entscheidungsrelevant. Überraschend ist, dass sich nur ca. ein Drittel der Deutschen für Produkte, mit der Kennzeichnung "Bio" (30%), "ohne Gentechnik" (34%) oder "aus kontrolliertem Anbau (37%) entscheidet. Eher irrelevant bei der Kaufentscheidung sind Merkmale wie "aus Soja hergestellt" (10%) "vegetarisch" (10%) oder "mit Süßstoff" (16%).

Besonders Frauen und generell Befragte über 50 Jahren achten beim Einkauf verstärkt auf Produkte, die mit bestimmten Eigenschaften gekennzeichnet sind.

Formal höher gebildeten und einkommensstärkeren Konsumenten kommt es besonders darauf an, dass Produkte aus biologischem Anbau stammen, in der Region angebaut wurden und keine Geschmacksverstärker oder künstliche Zusatzstoffe enthalten. So das Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung durch Ipsos.

### **Kennzeichnungen hilfreich bei der Lebensmittelauswahl**

Wer auf eine gesunde Lebensweise Wert legt oder gerade versucht abzunehmen, achtet beim Einkauf verstärkt auf spezielle Auslobungen und Eigenschaften der Lebensmittel. Mehr als die Hälfte der Bundesbürger, die ihren Gesundheitszustand als gut einschätzen, kaufen Vollkornprodukte und Produkte ohne künstliche Zusatzstoffe. Diese Gruppe achtet außerdem darauf, dass Lebensmittel aus ihrer Region kommen und natürlich sind.

Jeder Dritte weiß zudem, was er eigentlich essen oder trinken sollte, findet es aber schwierig, dies im Alltag auch einzuhalten. Und speziell die Gruppe der 20-29-Jährigen ist viel zu beschäftigt, um sich gesund zu ernähren und möchte deshalb nicht auf ihre schnellen Fertiggerichte verzichten müssen. Unabhängig vom Alter achtet die Gruppe der viel Beschäftigten darauf, dass ihre Lebensmittel wenig Kohlehydrate, Fett und Kalorien haben und nimmt gern Produkte mit Süßstoff, Mineral –und Vitaminzusätzen oder probiotische Artikel.

### **Preis wichtiger Entscheidungsfaktor**

Neben Produkteigenschaften bleibt jedoch auch der Preis entscheidend für die Auswahl der Lebensmittel. Etwa die Hälfte der Deutschen (48%) achtet beim Einkauf von Lebensmitteln verstärkt auf den Preis, das sind vor allem Befragte mit niedrigem Haushalt-Nettoeinkommen, aber auch generell Alleinlebende und Befragte über 50 Jahren.

## Mehr staatliche Auflagen für Lebensmittelhersteller gewünscht

Jeder dritte Befragte (34%) wünscht sich stärkere staatliche Auflagen für Nahrungsmittel- und Getränkehersteller. Besonders bei Befragten mit niedrigerem Einkommen wird Kritik laut, dass es ständig neue Berichte darüber gibt, was im Lebensmittelbereich gut ist und was nicht. Sie finden es schwer, da den Überblick zu behalten und sich gesund zu ernähren und wünschen sich mehr staatliche Auflagen für Hersteller, um zu gewährleisten, dass auch gesunde Produktalternativen angeboten werden.

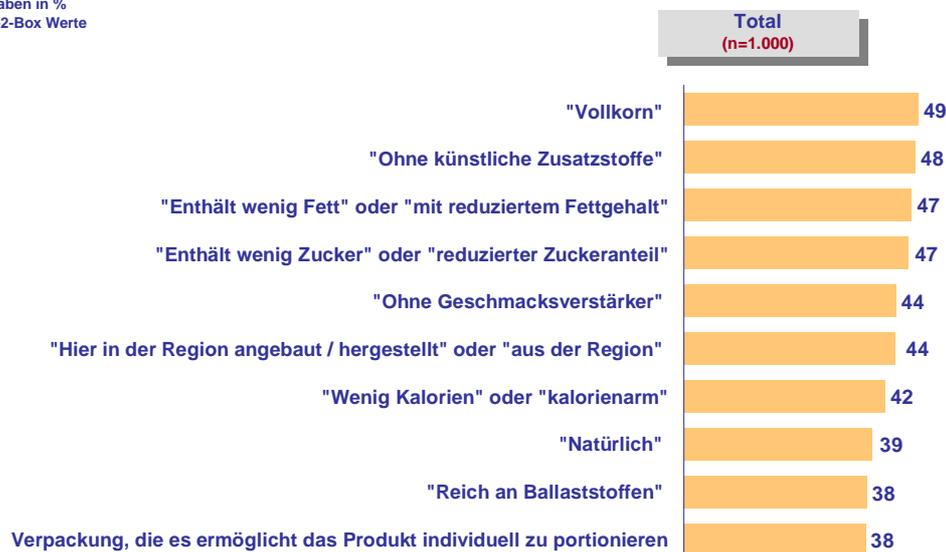
Jeder Fünfte in der Bundesrepublik würde gerne viel mehr zum Thema Ernährung und gesundes Essen wissen. Am stärksten besteht dieser Wunsch bei Müttern. Insgesamt 29 Prozent der Deutschen, besonders eben aber Frauen, nutzen häufig auch das Internet, um mehr gesundheitsbezogene Informationen zu erhalten.

Bleibt zu erwähnen, dass neben Gesundheits- und Preisaspekten doch auch noch der Genuss beim Essen zählt. 41 Prozent der Deutschen, besonders den Männern, kommt es beim Essen in erster Linie darauf an.



Angaben in %  
Top-2-Box Werte

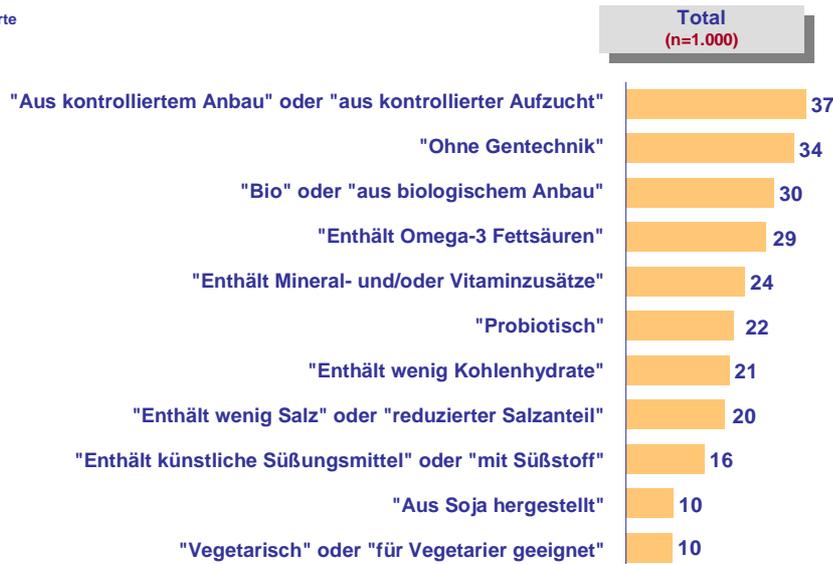
## Hot Trends 2008 Top 10



Frage 4: Bitte denken Sie nun daran, wie das ist, wenn Sie Lebensmittel oder Getränke einkaufen. Angenommen, ein Produkt oder eine Marke wird mit einer bestimmten Eigenschaft angeboten, wie häufig entscheiden Sie sich dann gerade für diese Variante. Ist das immer, häufig, manchmal, selten oder nie der Fall.



Angaben in %  
Top-2-Box Werte



Frage 4: Bitte denken Sie nun daran, wie das ist, wenn Sie Lebensmittel oder Getränke einkaufen. Angenommen, ein Produkt oder eine Marke wird mit einer bestimmten Eigenschaft angeboten, wie häufig entscheiden Sie sich dann gerade für diese Variante. Ist das immer, häufig, manchmal, selten oder nie der Fall.

August 2008

16 Hot Trends – Ergebnisse Deutschland

11

### Studiensteckbrief: Studie Hot Trends 2008

#### Methode:

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

**Feldzeit:** Juli 2008

#### 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.



# Presse-Information

## **Kontakt Hot Trend-Studie:**

Lydia Winkler, Ipsos Observer, Tel. 04542-801-451, [lydia.winkler@ipsos.de](mailto:lydia.winkler@ipsos.de)

## **Kontakt Pressestelle:**

Gudrun Witt  
Ipsos GmbH  
Heidenkampsweg 100  
D-20097 Hamburg  
Tel. 040-80096-179  
Fax. 040-80096-100

[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)