

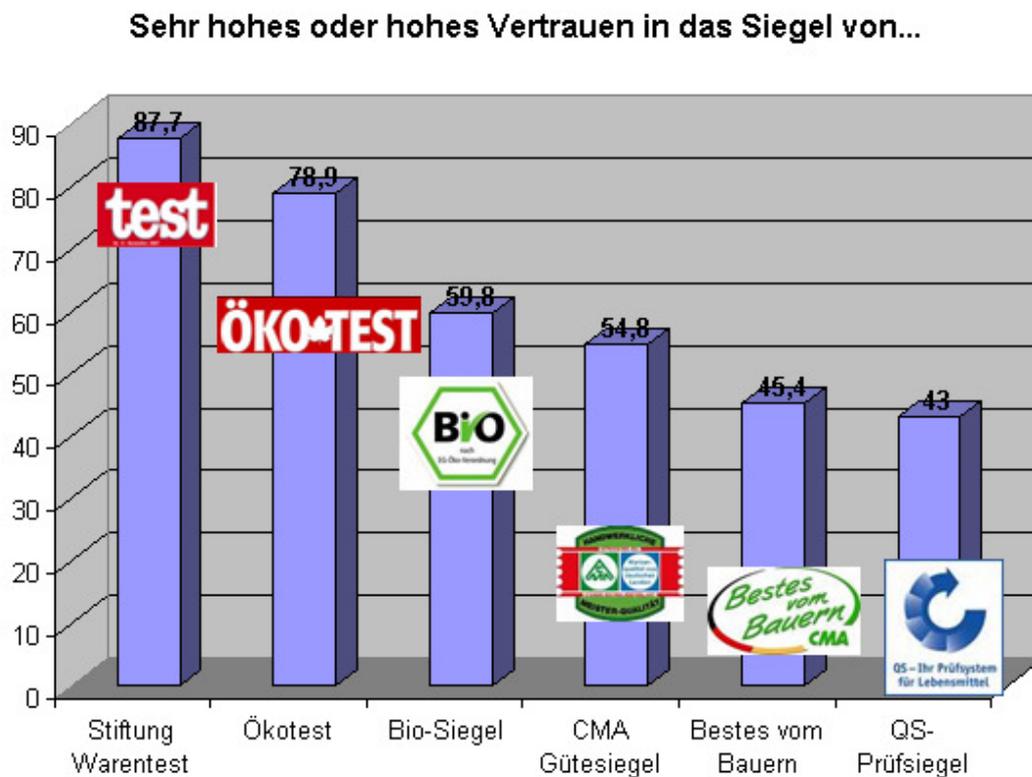
Aktuelle Verbraucherumfrage von TNS Healthcare Germany im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung

## **Fast dreiviertel der Deutschen halten Lebensmittel für sicher Medienberichte über Lebensmittelskandale, Vogelgrippe und „Gammelfleisch“ lösen kaum Vertrauenskrise aus / Siegel der Stiftung Warentest genießt bei 90 Prozent der Verbraucher höchstes Vertrauen**

Rechterfeld / München, den 7. Dezember 2007. Eine repräsentative Studie von TNS Healthcare im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung bringt überraschende Erkenntnisse: Trotz wiederkehrender Medienberichte über Lebensmittelskandale ist das Vertrauen in die Sicherheit von Lebensmitteln nach wie vor sehr hoch. Fast dreiviertel aller Deutschen halten Lebensmittel für sicher. Jeder fünfte Befragte stimmte der Aussage „Lebensmittel in Deutschland sind sicher“ voll zu; 50,6 Prozent der Befragten antworteten „stimme eher zu“. Nur rund 5 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „überhaupt nicht zu“. Knapp die Hälfte der haushaltsführenden Frauen und Männer sind dabei davon überzeugt, dass die Medien „wenn die Sicherheit von Lebensmitteln in die Schlagzeilen gerät“ zutreffend berichten. Jeder Dritte hält die Berichterstattung für „eher übertrieben“. 12,7 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die Medien „eher untertreiben“.

Parallel wurden die Verbraucher gefragt, wie hoch ihr Vertrauen in Siegel ist, die die Qualität und Sicherheit von Lebensmittel kommunizieren. Interessant hierbei: Fast 90 Prozent der Deutschen vertrauen der Stiftung Warentest. 99,8 Prozent der Befragten ist die Institution ein Begriff. Dahinter liegt mit einer Vertrauensquote von 78,9 Prozent die Zeitschrift „Ökotest“ (Bekanntheit bei 98,7 Prozent). Mit

weitem Abstand folgen das Bio-Siegel (Vertrauensfaktor 59 Prozent, Bekanntheit bei 95 Prozent), das CMA-Gütesiegel (Vertrauensfaktor 54 Prozent, Bekanntheit bei 70,5 Prozent), „Bestes vom Bauern“ (Vertrauensfaktor 45,4 Prozent, Bekanntheit bei 73,9 Prozent) und das QS-Prüfsiegel (Vertrauensfaktor 43 Prozent, Bekanntheit bei 59,1 Prozent).



**Abb. 1 Vertrauensbarometer**

Auch bei hypothetischen Warnmeldungen genießt die Stiftung Warentest uneingeschränkte Glaubwürdigkeit. Verbraucher würden laut der TNS-Studie ihr Verhalten am ehesten nach Warnmeldungen durch die Stiftung Warentest ändern. Weder Politiker wie Bundesverbraucherminister Horst Seehofer, noch Wissenschaftler wie der Präsident der Deutschen Gesellschaft für Ernährung vermögen so hohe Verhaltensänderungen auszulösen wie die Stiftung Warentest.

Wie würden Sie wahrscheinlich reagieren?	Der Bundesverbraucherminister Horst Seehofer hat davor gewarnt, Obst zu verzehren...	Der Präsident der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, Professor Dr. Peter Stehle hat davor gewarnt...	Die Stiftung Warentest hat davor gewarnt, Obst zu verzehren...
<i>Ich würde kein Obst mehr essen</i>	8,0	5,8	11,3
<i>Ich würde weniger Obst essen</i>	17,7	17,0	17,7
<i>Ich würde das Obst nur lange und sehr gründlich waschen</i>	47,7	49,8	54,1
<i>Ich würde nichts ändern</i>	23,5	24,3	14,8

**Abb. 2 Reaktionen auf Zeitungsmeldung in Abhängigkeit von der Quelle**

Mehrzahl der Konsumenten traut den Informationen auf der Lebensmittelverpackung

Die aktuelle Studie kommt des weiteren zu dem Ergebnis, dass 70 Prozent der Deutschen den Informationen auf der Lebensmittelverpackung trauen. Eher skeptisch sind rund 28 Prozent. Für rund 40 Prozent der Befragten sind die Informationen auf den Lebensmittelpackungen von geringer Bedeutung.

Bei der Fragen nach „wichtigen Informationen für den Lebensmitteleinkauf“ lässt sich eindeutig erkennen, dass Eigenschaften wie z.B. Mindesthaltbarkeitsdatum, Sicherheit, Qualität, Preis oder Frische sehr wichtige Faktoren sind, die beim Einkauf von Lebensmitteln zählen (siehe Abb. 3.). Es bleibt allerdings zu fragen, anhand welcher Kriterien der Verbraucher beim Lebensmittelkauf die für ihn so wichtigen Faktoren wie Frische, Sicherheit oder Qualität beurteilen will. Der Göttinger Ernährungspsychologe und Vorsitzende der Heinz Lohmann Stiftung, Prof. Dr. Volker Pudiel zu diesem Paradoxon: „Gerade diese subjektiv so wichtigen

Einkaufskriterien werden nicht durch objektive Informationen auf der Verpackung reflektiert. Dagegen spielen Angaben, die dem Verbraucher beim Einkauf eine tatsächliche Information vermitteln, wie z.B. Kalorienangabe, Fettgehalt oder Zubereitungsvorschläge eine deutlich geringere Rolle.“ Betrachte man noch die Ergebnisse zum Informationsnutzen der Lebensmitteldeklaration (u.a. Ernährungsbericht 1996) – darin wurde aufgezeigt, dass die meisten Verbraucher die gesetzlich vorgeschriebene Deklaration nicht wirklich verstehen – dann bleibe als Bewertung nur die Feststellung, dass ganz überwiegend subjektive Maßstäbe für die Auswahl von Lebensmitteln von Bedeutung seien. Prof. Pudiel: „Doch dieser Vorgang gelangt nicht ins Bewusstsein des Verbrauchers, da er nicht bemerkt, wenn er die Informationen auf der Lebensmittelpackung falsch entschlüsselt.“

### **Zur TNS-Studie**

*Die Studie „Vertrauen in Lebensmittel“ wurde im Rahmen einer repräsentativen Erhebung bei haushaltsführenden Personen in Deutschland im Auftrag der Heinz Lohmann-Stiftung, Visbek, durch TNS Healthcare, Abteilung Public Health, München im Zeitraum vom 1. bis 11. Oktober 2007 erhoben. Die Befragung basierte auf dem Infratest-Telefon-Master-Sample (IMTS) das zu verzerrungsfreien Stichproben führt. 1.650 Personen ab 18 Jahren wurden telefonisch interviewt.*

### **Über die Heinz Lohmann Stiftung**

*Die PHW-Gruppe, der die Lohmann & Co. Aktiengesellschaft (Rechterfeld) angehört, gründete 1997 die gemeinnützige Heinz Lohmann Stiftung GmbH mit Sitz in Rechterfeld, südwestlich von Bremen. Die Stiftung fördert die Wissenschaft und Forschung über die Zukunft der Ernährung und des Ernährungsverhaltens sowie die Publikation ihrer Ergebnisse. Arbeitsgebiete sind die Verbesserung der Qualität von Lebensmitteln, die Optimierung ihrer Produktionsbedingungen und die Erforschung des Verbraucherverhaltens hinsichtlich der Stiftungszwecke. Die*

*Stiftungsgesellschaft dient ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken.*

*Die Stiftung vergibt ernährungswissenschaftliche Aufgaben an Diplomanden und Doktoranden. Sie unterstützt die wissenschaftliche Forschung an Hochschulen und Instituten und organisiert internationalen Wissenstransfer zu Stiftungsthemen. Regelmäßig veranstaltet die Heinz Lohmann Stiftung ein Symposium zu aktuellen Themen der Ernährungswissenschaft und / oder -praxis.*

**Weitere Informationen zur Studie:**

**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](mailto:info@engel-zimmermann.de)**

**Abb. 3 Bewertung verschiedener Informationen nach Wichtigkeit (in Prozent)**

<b>Wie wichtig ist Ihnen beim Lebensmittelkauf...</b>				
	das Mindesthaltbarkeitsdatum	die Zutatenliste	die E-Nummern	der Hinweis „Ohne Gentechnik“
sehr wichtig	61,8	37,7	22,5	40,4
wichtig	33,4	37,9	32,5	32,6
weniger wichtig	2,9	17,5	20,7	14,7
unwichtig	1,8	6,4	18,7	10,6

<b>Wie wichtig ist Ihnen beim Lebensmittelkauf...</b>				
	eine Angabe über Nährstoffe	der Preis	der Hinweis auf Diät-Produkt	die Qualität
sehr wichtig	24,0	37,6	10,4	54,8
wichtig	50,7	49,6	26,2	42,5
weniger wichtig	17,5	9,9	29,9	1,6
unwichtig	7,0	2,7	31,9	0,6

<b>Wie wichtig ist Ihnen beim Lebensmittelkauf...</b>				
	die Angabe des Fettgehaltes	die Frische	aus regionalem Anbau	Zubereitungsvorschläge
sehr wichtig	25,3	64,5	28,4	5,8
wichtig	41,0	33,6	42,1	24,5
weniger wichtig	19,4	1,1	20,4	39,1
unwichtig	13,8	0,4	8,3	29,5

<b>Wie wichtig ist Ihnen beim Lebensmittelkauf...</b>				
	die Sicherheit	der Hinweis „geeignet für Kinder/Jugendliche“	der Hinweis „Made in Germany“	der Hinweis „aus ökologischem Anbau“
sehr wichtig	47,0	33,5	18,2	17,6
wichtig	45,3	30,6	43,9	39,9
weniger wichtig	3,2	13,5	23,2	29,8
unwichtig	2,4	19,9	14,2	12,4

<b>Wie wichtig ist Ihnen beim Lebensmittelkauf...</b>				
	der Hinweis „ohne Zusatzstoffe“	der Hinweis „ohne Alkohol“	die Angabe über Kalorien	
sehr wichtig	34,5	28,3	18,5	
wichtig	45,8	32,9	35,1	
weniger wichtig	13,6	21,3	25,6	
unwichtig	5,6	15,9	20,3	