

*Nestlé Studie 2012*

# Das is(s)t Qualität

Auszüge aus der Nestlé Studie 2012



# Inhalt

<b>I. Executive Summary</b>	
Nestlé Studie 2012 „Das is(s)t Qualität“	3
<b>II. Zentrale Studienergebnisse nach Themengebieten</b>	7

## Impressum

Alle Rechte vorbehalten.

Alle Texte sind urheberrechtlich geschützt. Jede nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassene Verwertung wie Nachdruck, Vervielfältigung, elektronische Verarbeitung und Übersetzung bedarf der Zustimmung der Nestlé Deutschland AG.

© Nestlé Deutschland AG, Frankfurt/Main

**Herausgeber:** Nestlé Deutschland AG

**Verantwortlich:** Hartmut Gahmann, Alexander Antonoff

**Wissenschaftliche Leitung:** Alexander Falser

**Befragungen:** Institut für Demoskopie Allensbach, Gruppe Nymphenburg

**Titeladaption:** Scheufele Hesse Eigler Kommunikationsagentur GmbH, Frankfurt/Main,  
Unger Communication Design, Frankfurt/Main

**Titelbilder (v.l.):** Nestlé AG, creativ collection Verlag GmbH, Getty Images/Jochen Sand

## **I. Executive Summary**

### **Nestlé Studie 2012 „Das is(s)t Qualität“**

#### **Verbraucher legen bei Lebensmitteln immer höhere und differenziertere Maßstäbe an.**

Die Deutschen achten beim Lebensmitteleinkauf immer mehr und immer genauer auf die Qualität. Diese ist als dominantes Einkaufskriterium inzwischen sogar wichtiger als ein günstiger Preis. Dabei zählt bereits jeder vierte Verbraucher (26%) zur Gruppe der „Quality Eater“, die besonders hohe Maßstäbe an die Lebensmittelqualität stellen. Neben gutem Geschmack (89%) und hoher Sicherheit (92%) müssen Lebensmittel für „Quality Eater“ auch gut für die Gesundheit sein (92%) und Nachhaltigkeitsaspekte wie eine artgerechte Tierhaltung abdecken (81%).

Dies sind Ergebnisse der Nestlé Studie 2012 „Das is(s)t Qualität“, die der Lebensmittelkonzern gemeinsam mit dem Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt hat. Insgesamt wurden 1.671 Verbraucher zu ihrer Einstellung in Bezug auf die Qualität von Lebensmitteln befragt. Zusätzlich wurden 120 Meinungsführer aus Politik, Verbraucherschutz, Medien und Verbänden, die sich beruflich mit den Themen Lebensmittelqualität und Qualitätssicherung beschäftigen, sowie 31 Experten aus deutschen Handelsunternehmen durch die hierauf spezialisierte Gruppe Nymphenburg interviewt.

Im Anschluss an eine Zusammenfassung der zentralen Studienergebnisse werden einzelne Themengebiete nochmals gesondert vorgestellt.

#### **Umfassender Wandel im Verbraucherverhalten**

Wie in den vorausgegangenen Nestlé Studien zeigt sich einmal mehr die Funktion von Ernährung als Spiegel der Gesellschaft. „Insgesamt gewinnt Qualität an Relevanz. Lebensmittelqualität ist heute ein wesentlicher Baustein für Lebensqualität“, sagt Renate Köcher vom Institut für Demoskopie Allensbach, die einen umfassenden Wandel im Verbraucherverhalten bemerkt: „Das beginnt mit dem wachsenden Anteil älterer Verbraucher, der Veränderung der Haushaltsgrößen hin zu immer mehr Ein- und Zweipersonenhaushalten und der steigenden Erwerbsquote von Frauen.“

Laut Prof. Köcher werden die Verbraucher zeitknapper und sind weniger bereit, in die Vorbereitung von Mahlzeiten zu investieren. „Die Spontanität nimmt zu. Zudem werden die Wünsche von Kindern heute viel stärker berücksichtigt.“ All das verändere die Bedürfnisse und Gewohnheiten im Bereich Kochen und Ernährung gravierend.

Entsprechend ist laut der aktuellen Nestlé Studie für die Mehrzahl der Deutschen eine hohe Qualität beim Lebensmitteleinkauf (58%) wichtiger als ein besonders günstiger Preis (51%). Eine Entwicklung, die auch eine Untersuchung der GfK bestätigt: Nach dieser hat Qualität im Vergleich zum Preis als dominantes Einkaufskriterium seit 2005 um sechs Prozentpunkte zugelegt.

Während den „Quality Eatern“ alle zentralen Qualitätsaspekte ähnlich wichtig sind, stehen beim Bevölkerungsdurchschnitt weitaus mehr Geschmack (89%) und Sicherheit (80%) im Zentrum. Gesundheit (62%) und Nachhaltigkeitsaspekte wie beispielsweise eine artgerechte Tierhaltung (58%) sind hingegen weniger relevant.

#### **„Quality Eater“: Weiblich, wohlhabend, 30 Jahre und älter**

Erneut zeigt sich der Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht und dem Qualitätsbewusstsein bei Lebensmitteln. „Quality Eater“ sind nicht nur mehrheitlich weiblich (62%) und älter als 30 Jahre, sondern in der Regel überdurchschnittlich gebildet und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen. Für Lebensmittel geben sie im Durchschnitt monatlich mehr Geld aus als der Rest der Bevölkerung.

Neben klassischen Einkaufsstätten wählt der „Quality Eater“ überdurchschnittlich häufig Wochenmärkte (60%, Total 44%) und Hofläden (42%, 29%) als Alternativen beim Lebensmitteleinkauf. Dies kommt auch seinen Wünschen entgegen, sich über die Herkunft seiner Lebensmittel zu informieren. Nach der Nestlé-Ernährungstypologie stammen zwei von drei „Quality Eater“ (67%) aus der Gruppe der Gesundheitsbewussten, in der die drei Ernährungstypen Nestwärmer, Problembewusste und Gesundheitsidealistin vereint sind (Bevölkerungsdurchschnitt: 47%). Die Gruppe der Zeitknappen (Gehetzte und Moderne Multi-Optionale) trägt zu 28 Prozent zur Gruppe der „Quality Eater“ bei (Durchschnitt: 33%). Aus der Gruppe der Uninteressierten (Maßlose und Leidenschaftslose) stammen erwartungsgemäß nur fünf Prozent der „Quality Eater“ (Durchschnitt: 20%).

## **Verbrauchern fällt es schwer, Qualität zu beurteilen**

Insgesamt stellen die Verbraucher der Lebensmittelqualität in Deutschland ein positives Zeugnis aus: Drei Viertel der Befragten bewerten die Qualität von Lebensmitteln grundsätzlich als gut bis sehr gut (76%). In den letzten fünf bis zehn Jahren ist die Qualität der Lebensmittel aus Sicht der Verbraucher auf konstant hohem Niveau geblieben (44%) oder hat sich sogar verbessert (24%).

Der Mehrheit der Verbraucher fällt es aber nach wie vor schwer, die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen (58%). Dies ist besonders bei abgepackten Lebensmitteln der Fall. Und selbst der „Quality Eater“ hat hier kaum mehr den Überblick (60%). Während zwei Drittel der Deutschen die größte Gefahr für Qualität in Anbau und der Aufzucht sowie der Verarbeitung der Produkte sehen, wird die Bedeutung des Transports und eine mögliche Unterbrechung der Kühlkette deutlich unterschätzt. Gerade Nachhaltigkeitsaspekte sind für den Verbraucher somit auch oft schwer einzuschätzen.

Gleichzeitig herrscht bei vielen Verbrauchern heute ein latentes Misstrauen gegenüber Lebensmittelherstellern und -kontrollen. Über 40 Prozent sind außerdem der Ansicht, dass Lebensmittel heute generell weniger gesund und stärker mit Schadstoffen belastet sind als noch vor 20 Jahren.

## **Qualität: Skepsis der Verbraucher gegenüber Herstellern**

Den Studienergebnissen zufolge vertraut nur jeder dritte Verbraucher den staatlichen Lebensmittelkontrollen, jeder zweite Verbraucher ist eher skeptisch (47%). Noch weniger Vertrauen haben die Deutschen in Lebensmittelhersteller (17%), bei denen sie gleichzeitig die Hauptverantwortung für Qualität sehen (66%). Nur jeder vierte Befragte sieht hier die Politik in der Verantwortung, Prüfämter und Kontrollstellen gerade einmal 18 Prozent. Sich selbst sieht nur ein Drittel der Verbraucher in einer verantwortlichen Position, bei den „Quality Eatern“ sind es immerhin 43 Prozent.

Sicherstellung der Lebensmittelqualität wird damit vor allem an den Ort der Herstellung delegiert. Interessant ist dies vor allem, da sich der Verbraucher durch gezielte Kaufentscheidungen auf der anderen Seite ganz klar als starker Beeinflusser der Lebensmittelqualität sieht (62%). Ein Produkt, das die eigenen Qualitätsansprüche enttäuscht hat, wird einfach nicht mehr gekauft. Nur wenige Verbraucher nehmen den Beschwerdeweg auf sich (19%) oder bedienen sich gar sozialer Netzwerke, um ihren Unmut zu äußern.

## **Medien berichten in der Wahrnehmung der Verbraucher zu kritisch**

Auch den Medien stellen Verbraucher – wie auch Meinungsführer – kein gutes Zeugnis aus: Fast nie können sich Verbraucher im Zusammenhang mit Lebensmittelqualität an positive Berichte erinnern (4%), in der Regel berichteten Medien in ihrer Wahrnehmung kritisch (58%). Die Meinungsführer aus Politik, Medien und Verbänden haben zudem Zweifel an der Objektivität der Berichterstattung durch die Medien und sehen diese oft als zu negativ, obwohl sich die Lebensmittelqualität in den letzten Jahren aus Sicht jedes Zweiten verbessert hat.

Für 51 Prozent der Meinungsführer ist die Qualität der Lebensmittel heute besser als noch vor fünf bis zehn Jahren, 36 Prozent sehen sie auf einem konstant hohen Niveau. Allerdings sind nach ihrer Auffassung die Verbraucher nur bedingt in der Lage, die Qualität von Lebensmitteln auch zu beurteilen. Nach ihrer Auffassung (69%) mangelt es ihnen an Qualitätsbewusstsein und Urteilskraft. Als Gründe nennen sie einerseits ein mangelndes Interesse der Verbraucher, andererseits eine schlechte Deklaration der Produkte. Allerdings sehen sie auch bei der Lebensmittelindustrie Nachholbedarf sowohl bei der Transparenz in der Produktionskette als auch beim Thema Nachhaltigkeit. Kein Wunder also, dass sich „Regionalität“ als starker Trend im Lebensmittelbereich erweist und als eine Art „Hilfsgröße“ für die Verbraucher fungiert. Hier hat der Verbraucher das Gefühl, „nahe“ an der Herstellung zu sein, regionale Anbieter nachhaltig zu unterstützen und auch Umweltaspekten wie kurzen Transportwegen Rechnung zu tragen.

## **Handel nutzt Qualitätsdimensionen zur Profilierung**

Im Lebensmittelhandel wird die Qualitätsorientierung des Verbrauchers zwiespältig beurteilt. „Auf der einen Seite fordert der Verbraucher hohe Qualität, auf der anderen ist er nicht bereit, mehr dafür zu bezahlen“, resümiert Norbert Wittmann, Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg. Selbstkritisch merke jedoch der Handel an, durch jahrelangen Preiskampf den Verbraucher dazu erzogen zu haben. Auch in Zukunft wird es schwer sein, für höhere Qualität höhere Preise am Markt durchzusetzen. Dem Wunsch nach Kommunikation und Transparenz stellt der Handel zugleich Ängste gegenüber, Vorsprünge zu verspielen und eigene Aktivitäten zu früh bekannt zu geben.

Nach Eigeneinschätzung des Handels nutzen bereits viele Händler unterschiedlich stark die Qualitätsdimensionen zur Profilierung. Geschmack und Genuss bewertet der Handel dabei als zentrale Dimension der Differenzierung, die er regelrecht inszeniert, etwa durch Frische und Regionalität. Gesundheit als Profilierungsdimension werde etwa über

Ernährungsberatung vor Ort thematisiert. Den Dimensionen Nachhaltigkeit und Sicherheit räumt der Handel derzeit dagegen mehrheitlich noch unterproportionale Profilierungschancen ein. Hier wird die Verantwortung überwiegend an die Hersteller und den Gesetzgeber delegiert.

## **II. Zentrale Studienergebnisse nach Themengebieten**

In der Nestlé Studie 2012 „Das is(s)t Qualität“ hat sich gezeigt, dass Lebensmittelqualität von Verbrauchern und Meinungsführern als mehrdimensionales Thema verstanden wird. Auf diesen veränderten Qualitätsanspruch müssen sich Lebensmittelhandel und -industrie einstellen. Gleichzeitig bedeutet dies, dass Qualität transparent und für den Verbraucher nachvollziehbar vermittelt werden muss. Relevante Themen und Herausforderungen für die Zukunft werden in den nachfolgenden Abschnitten erläutert:

1. Die „Quality Eater“
2. Vertrauen in die Qualität von Lebensmitteln
3. Qualitätswahrnehmung der Deutschen
4. Qualitätsverständnis in der Wertschöpfungskette
5. Sichtbarkeit von Qualität
6. Verantwortung für und Einfluss auf Lebensmittelqualität
7. Meinungsbildung über Lebensmittelqualität
8. Die vier Dimensionen von Qualität
  - Geschmack
  - Gesundheit
  - Sicherheit
  - Nachhaltigkeit

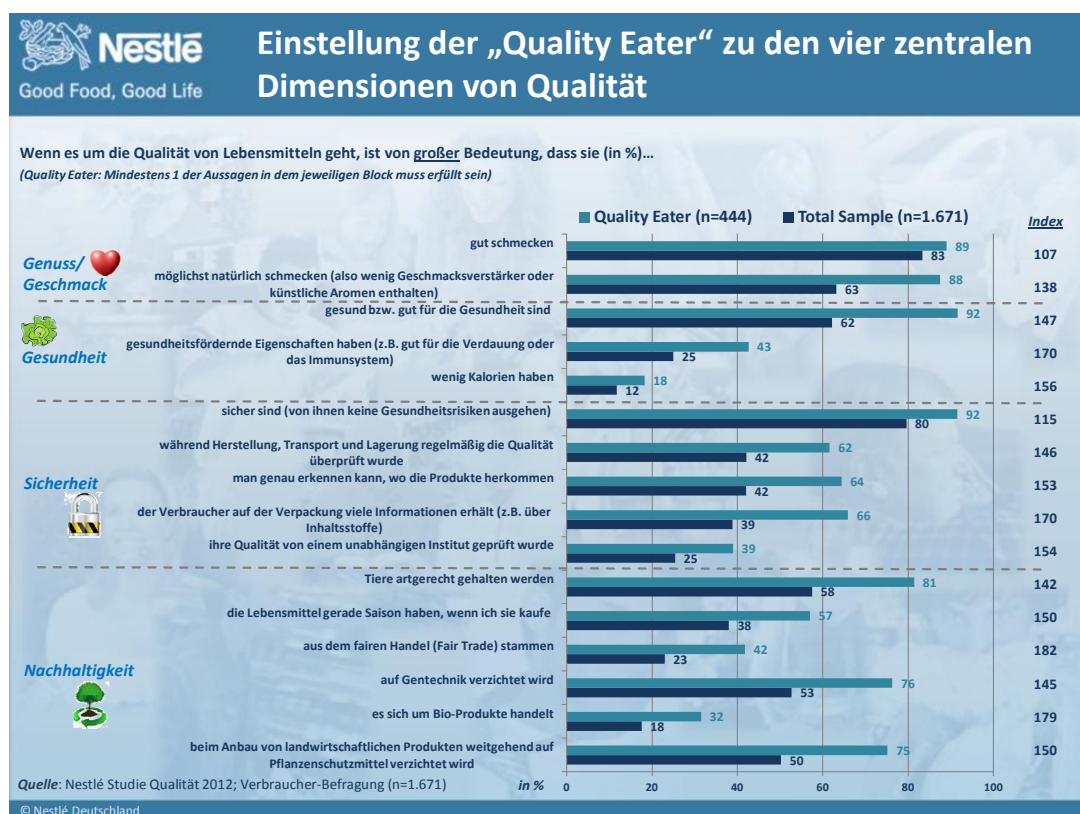
### **1. Die „Quality Eater“ erobern den Supermarkt**

Die Qualitätsorientierung beim Lebensmitteleinkauf steigt. Dies ist ein allgemeiner Trend, der sich bereits seit dem Jahr 2005 abzeichnet. Laut einer gfk-Umfrage achtet inzwischen jeder zweite Deutsche vor allem auf Qualität, während die Bedeutung des Preises als dominantes Einkaufskriterium in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurückgegangen ist (-6% seit 2005). Die Ergebnisse der neuen Nestlé Studie zeigen, dass sogar 58 Prozent der Deutschen vor allem Wert auf eine hohe Qualität legen. Ein günstiger Preis ist für 51 Prozent der Verbraucher besonders wichtig.

26 Prozent der Bevölkerung kann mittlerweile als „Quality Eater“ bezeichnet werden. Dieser stellt besonders hohe Ansprüche an die Qualität von Lebensmitteln und ist stark an gesunder Ernährung interessiert. Dabei ist er gut informiert und kritisch, aber gleichzeitig undogmatisch.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist ihm ein natürlicher Geschmack überdurchschnittlich wichtig (89%, Total 83%). Auch auf Sicherheit (92%, Total 80%), Gesundheitsaspekte (92%, Total 62%) und Nachhaltigkeit zum Beispiel in Form von artgerechter Tierhaltung (81%, Total 58%) legt der „Quality Eater“ überdurchschnittlich großen Wert.

Damit sind die vier zentralen Dimensionen von Qualität (Geschmack, Gesundheit, Sicherheit, Nachhaltigkeit) für den „Quality Eater“ beim Lebensmitteleinkauf von hoher Bedeutung und auf ähnlich hohem Niveau, während der Normalverbraucher wesentlich stärker auf die Kriterien Geschmack und Sicherheit fokussiert.



„Quality Eater“ sehen sich außerdem in einer wesentlich aktiveren Position, die Qualität von Lebensmitteln zu beeinflussen (43%, Total 32%). Sie sind eher bereit, sich beim Handel oder Hersteller über Qualitätsmängel zu beschweren (70%/58%, Total 58%/49%) und Testergebnisse beim Einkauf zu berücksichtigen (69%, Total 59%). Die Medienberichterstattung über Lebensmittel nehmen „Quality Eater“ kritischer wahr (63%) als der



Bevölkerungsdurchschnitt (58%) und sind eher bereit, ihre Einkaufsgewohnheiten entsprechend anzupassen (41%, Total 30%).

Der „Quality Eater“ ist mehrheitlich weiblich (62%, Total 51%), 30 Jahre und älter (87%), überdurchschnittlich gebildet und verfügt über ein höheres Haushaltseinkommen. Für Lebensmittel gibt er im Durchschnitt monatlich mehr Geld aus als der Rest der Bevölkerung. Nach der Nestlé-Ernährungstypologie stammen zwei von drei „Quality Eater“ (67%) aus der Gruppe der Gesundheitsbewussten, insbesondere aus der Untergruppe der Gesundheitsidealisten (33%, Total 14%) und der Nestwärmer (21%, Total 18%).

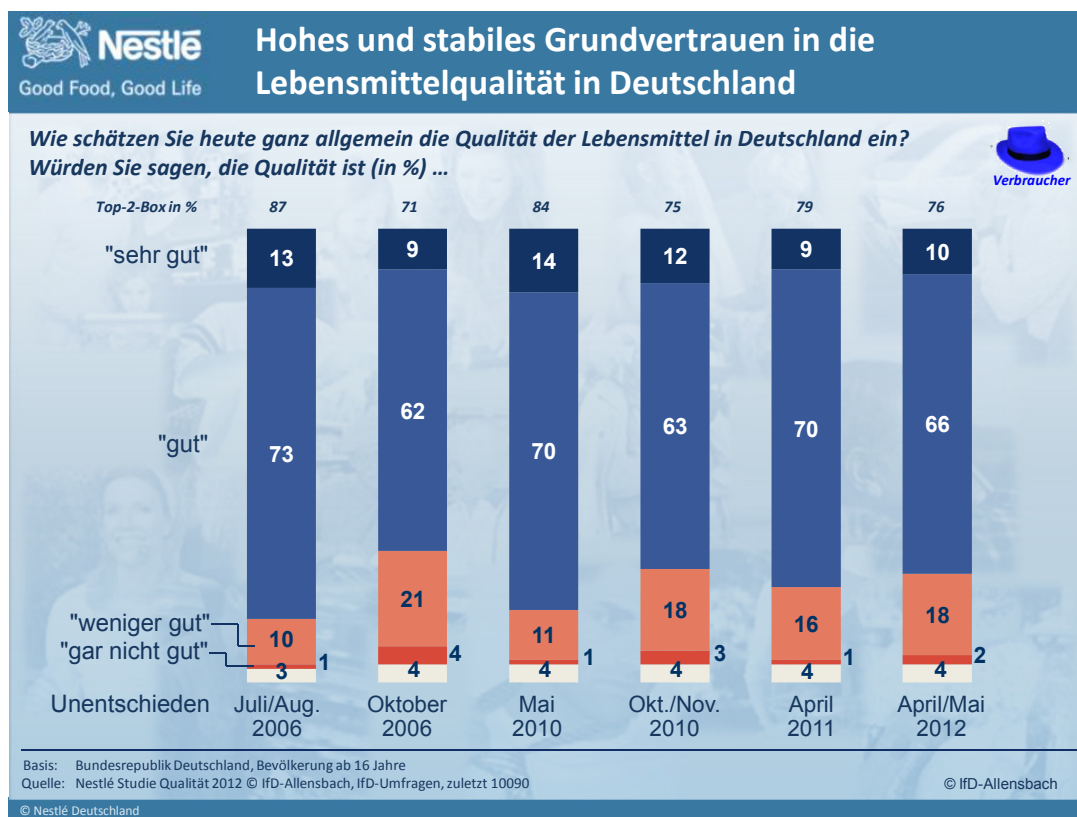


Beim Einkauf von Lebensmitteln sind dem „Quality Eater“ Frische, Natürlichkeit, Regionalität, Saisonalität, Bio, Transparenz bei der Herkunft und Nachhaltigkeit wichtig. Neben klassischen Einkaufsstätten wählt der „Quality Eater“ daher überdurchschnittlich häufig Wochenmärkte (60%, Total 44%) und Hofläden (42%, Total 29%) als Alternativen beim Lebensmitteleinkauf. Dies kommt auch seinen Wünschen entgegen, sich über die Herkunft seiner Lebensmittel zu informieren.

Obwohl die Meinungsführer einem Großteil der Bevölkerung eine geringe Qualitätsorientierung bescheinigen (69%) sehen sie bei 23 Prozent der Deutschen ein starkes bis sehr starkes Qualitätsbewusstsein. Ein Anteil, der nahezu dem der „Quality Eater“ (26%) entspricht.

## 2. Trotz Skepsis herrscht stabiles Grundvertrauen in die Qualität von Lebensmitteln

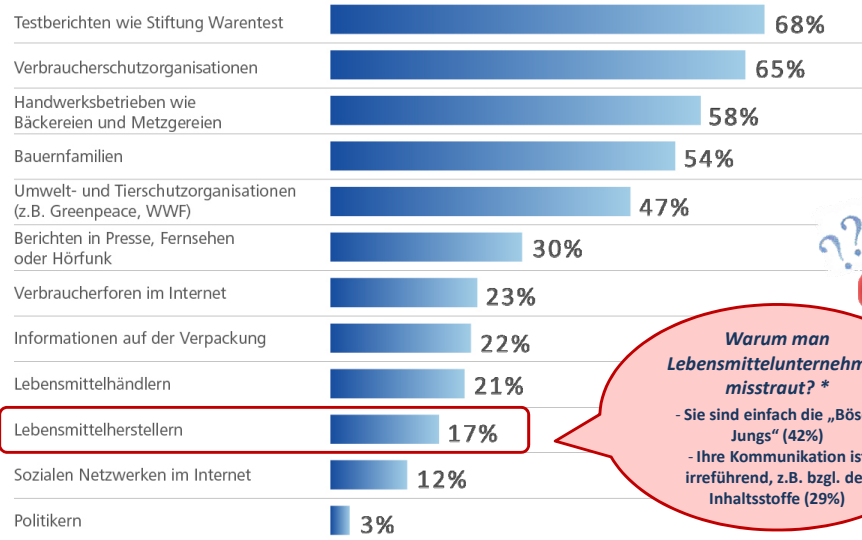
Wenngleich die hohe mediale Aufmerksamkeit bei der Berichterstattung über Lebensmittelskandale anderes vermuten ließe: Die Mehrzahl der Deutschen bewertet die Qualität von Lebensmitteln grundsätzlich als gut bis sehr gut (76%). Auf diesem hohen Niveau zeigt sich das Grundvertrauen in die Lebensmittelqualität in Deutschland seit Jahren stabil. Trotzdem sind über 40 Prozent der Bundesbürger der Auffassung, dass Lebensmittel heute weniger gesund und stärker mit Schadstoffen belastet sind als noch vor 20 Jahren.



Gleichzeitig herrscht unter den Verbrauchern in Deutschland ein latentes und diffuses Misstrauen gegenüber den Lebensmittelherstellern. Zwei Drittel der Deutschen vertrauen bei der Lebensmittelqualität eher Testberichten und Verbraucherschutzorganisationen als den Herstellern (17%). Auch staatliche Lebensmittelkontrollen genießen nur begrenztes Vertrauen: Lediglich jeder dritte Bundesbürger vertraut diesen, 47 Prozent sind eher skeptisch. Medien berichten aus Sicht der Verbraucher fast nie positiv über Lebensmittel (4%), sondern in der Regel kritisch (58%).

## Es herrscht ein grundlegendes, diffuses Misstrauen gegenüber der Lebensmittelindustrie

Wem vertrauen Sie, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht?



**Warum man Lebensmittelunternehmen misstraut? \***

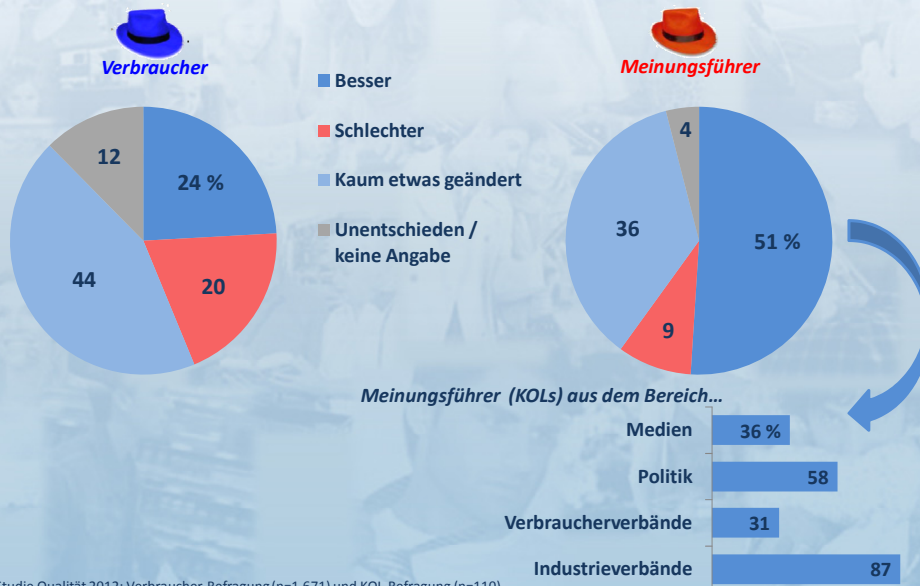
- Sie sind einfach die „Bösen Jungs“ (42%)
- Ihre Kommunikation ist irreführend, z.B. bzgl. der Inhaltsstoffe (29%)

Quelle: Auszug GfK Panel Services Deutschland 2011 & Nestlé Corporate Equity Monitor 2011, Base: All respondents, n = 1.010 / \* spontane Nennungen

© Nestlé Deutschland

Die wahrgenommene negative und zu kritische Berichterstattung schürt das Misstrauen und trägt zur Verunsicherung der Verbraucher bei. Jeder Dritte hat nach kritischen Berichten der Medien bereits seine Einkaufsgewohnheiten verändert. Die Meinungsführer aus Politik, Medien und Verbänden haben zudem Zweifel an der Objektivität der Berichterstattung durch die Medien und sehen die Beiträge oft als zu negativ, obwohl sich die Lebensmittelqualität in den letzten Jahren aus Sicht jedes Zweiten verbessert hat. Für 51 Prozent der Meinungsführer ist die Qualität der Lebensmittel heute besser als noch vor fünf bis zehn Jahren, 36 Prozent sehen sie auf einem konstant hohen Niveau.

*Würden Sie sagen, dass die Qualität der Lebensmittel in Deutschland heute besser ist als vor 5-10 Jahren, oder schlechter oder hat sich da kaum etwas geändert?*



### 3. Deutsche betrachten Qualität immer differenzierter

Kein Zweifel: Der Trend zur Qualitätsorientierung in Deutschland setzt sich seit Jahren fort. Trotzdem fällt es der Mehrheit der Verbraucher oft schwer, die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen (58%). Vor allem bei abgepackten Nahrungsmitteln haben 80 Prozent der Befragten Schwierigkeiten, die Qualität zu erkennen. „Frische“, „Natürlichkeit“, „Herkunft“, und „Regionalität“ werden als wichtige „Hilfsgrößen“ bzw. Orientierungshilfen bei der Definition und Beurteilung von Lebensmittelqualität genutzt und spontan damit assoziiert.

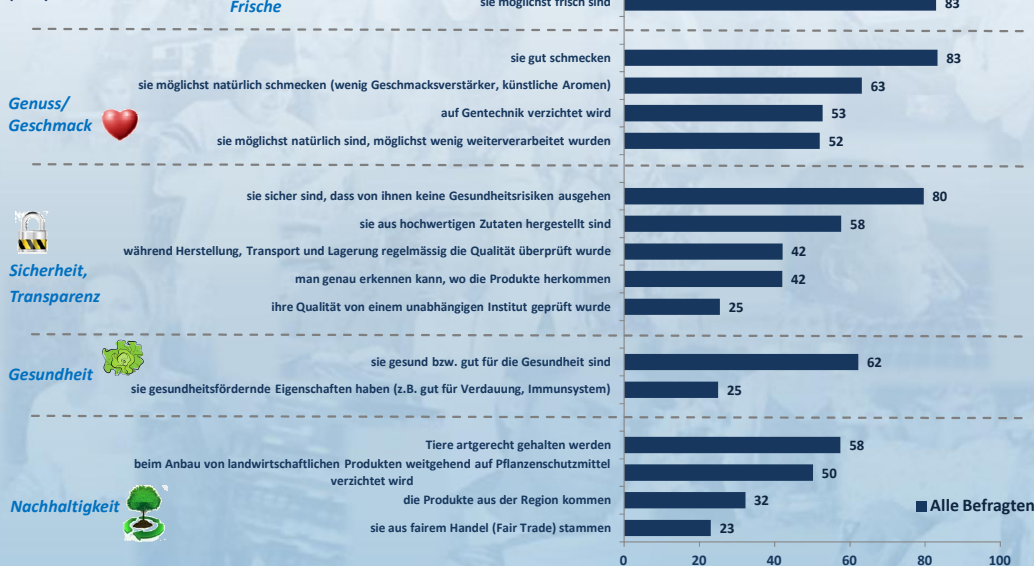
Insgesamt haben die Deutschen aber ein recht differenziertes Verständnis davon, was Qualität bedeutet. Besonders wichtig sind ihnen neben Geschmack (83%) die Sicherheit (80%), Gesundheit (62%) und Nachhaltigkeit (Artgerechte Tierhaltung: 58%) bei Lebensmitteln.

Bei Frauen ist das Qualitätsverständnis zudem differenzierter als bei Männern. Wichtiger ist ihnen beispielsweise, dass Lebensmittel einen Beitrag zur Gesundheit leisten (+13%) und möglichst natürlich bzw. wenig verarbeitet sind (+12%).

Was kennzeichnet für Sie Lebensmittel, die von hoher Qualität sind?

Es ist für mich von großer Bedeutung, dass\*....

(in %)



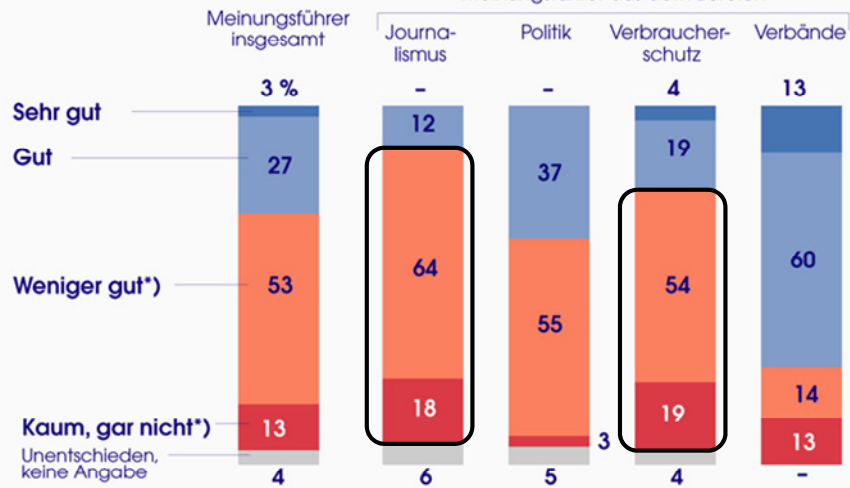
Quelle: Nestlé Studie Qualität 2012; Verbraucher-Befragung (n=1.671) // \* dargestellt Nennungen mit > 20%

© Nestlé Deutschland

Auch Personen aus höheren sozialen Schichten haben eine differenziertere Vorstellung von Qualität. Ihnen sind unter anderem natürlicher Geschmack (+18%) und Sicherheit (+13%) deutlich wichtiger als Verbrauchern aus niedrigeren sozialen Schichten.

Unter den Meinungsführern herrscht ein recht ausgewogenes Bild: Die meisten Meinungsführer sehen die vier zentralen Dimensionen von Qualität (Geschmack, Gesundheit, Sicherheit und Nachhaltigkeit) als fast gleichwertig. Aus ihrer Perspektive sind die Verbraucher jedoch nur bedingt in der Lage, die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen. Zwei Drittel der Meinungsführer geben an, dass Verbraucher aus ihrer Sicht Qualität nur schlecht einschätzen können und entsprechend verunsichert sind. Als Gründe werden vor allem mangelndes Interesse der Verbraucher bzw. schlechte Deklaration der Produkte genannt.

Frage: "Wie gut können Verbraucher im Allgemeinen die Qualität der Lebensmittel einschätzen, wie ist Ihr Eindruck?"



\*) Begründung: Vor allem mangelndes Interesse bzw. Wissen der Verbraucher und schlechte Deklaration der Produkte

Quelle: Nestlé Studie Qualität 2012; KOL Befragung n=110

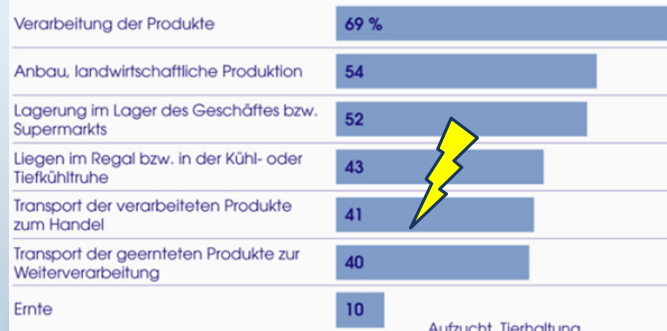
© Nestlé Deutschland

Die Verantwortung für Lebensmittelqualität wird vor allem bei den Herstellern und Erzeugern gesehen – dieser Ansicht sind 66 Prozent der Verbraucher und 78 Prozent der Meinungsführer. Die Eigenverantwortung der Verbraucher ist wenig ausgeprägt: Nur ein Drittel der Befragten ist der Meinung, dass auch Verbraucher in der Pflicht sind und Einfluss auf die Lebensmittelqualität haben. Nur jeder Vierte sieht die Politik in der Verantwortung.

#### 4. Wunschbilder statt Wissen – Romantizismus statt Produktionskenntnis

Verbraucher haben in der Regel keine realistische Vorstellung von den Herstellungsprozessen, der Wirkung von Inhaltsstoffen und der Komplexität der Wertschöpfungskette. Wo die qualitätsrelevanten Punkte in der Wertschöpfungskette liegen, ist weitgehend unbekannt. Nach der Einschätzung von zwei Dritteln der Verbraucher liegen die größten Risiken vor allem in der Verarbeitung von Produkten. Die Bedeutung des Transports und die Unterbrechung der Kühlkette als Einflussfaktoren auf die Qualität von Lebensmitteln werden hingegen deutlich unterschätzt.

## Besondere Gefahr für die Sicherheit der Lebensmittel besteht bei...



Landwirtschaftlichen Produkten

Tierischen Produkten



Die Bedeutung des Transports und die Unterbrechung der Kühlkette wird deutlich unterschätzt

Quelle: Nestlé Studie Qualität 2012; Verbraucher-Befragung (n=1.671)

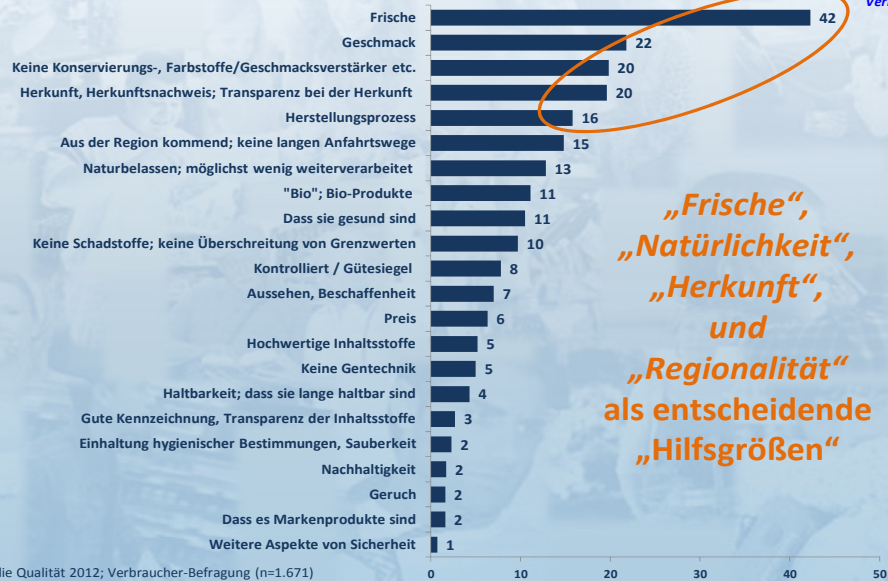
© Nestlé Deutschland

Insbesondere bei der Transparenz in der Produktionskette und auch beim Thema Nachhaltigkeit herrscht Unklarheit: Wie umweltschonend ein Produkt hergestellt, wie lange und über welche Wege es transportiert wurde und ob soziale Standards bei der Produktion eingehalten wurden ist für den Verbraucher nur schwer einzuschätzen.

Das konkrete Wissen um Lebensmittelherstellung und Qualitätsaspekte wird oftmals ersetzt durch vagen Romantizismus: Nachvollziehbare und alltagspraktische Kriterien wie Frische (42%), Geschmack (22%), Herkunft (20%) und Verzicht auf Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker (20%) werden zur Beurteilung von Lebensmittelqualität hinzugezogen. Sieben von zehn Deutschen sehen auch Regionalität als mehrdimensionales Gütekriterium für Lebensmittel.

Was verbinden Sie selbst mit hoher Qualität bei Lebensmitteln?

spontane Nennungen quant. (offene Abfrage)  
(in %)



Quelle: Nestlé Studie Qualität 2012; Verbraucher-Befragung (n=1.671)

© Nestlé Deutschland

Grundsätzlich fällt es den Deutschen mehrheitlich schwer, die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen (59%). Auch aus Sicht der Meinungsführer haben die Verbraucher mehrheitlich Probleme bei der Einschätzung der Qualität von Lebensmitteln.

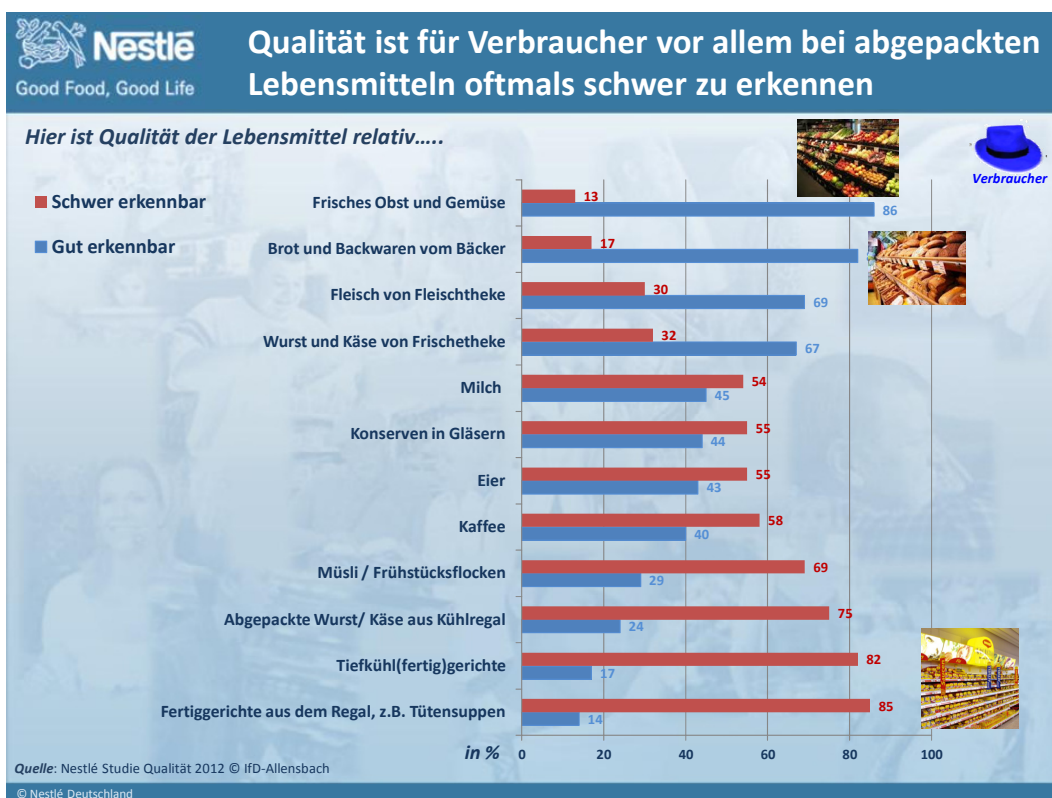
Rund zwei Drittel der Meinungsführer sind der Ansicht, dass deutsche Verbraucher Qualität weniger gut bzw. gar nicht beurteilen können. Als Gründe nennen sie mangelndes Interesse der Verbraucher bzw. eine schlechte Deklaration der Produkte. Aus Sicht der Meinungsführer müsste eine Stärkung des Qualitätsbewusstseins bereits in der Schule einsetzen – aber auch Medien und Lebensmittelhersteller seien hier in der Pflicht.

Immerhin 42 Prozent der Befragten halten sich trotzdem für urteilsfähig. Grund hierfür ist das Bewusstsein, aufgrund eines großen Angebots zu niedrigen Preisen keinen Fehler machen zu können.

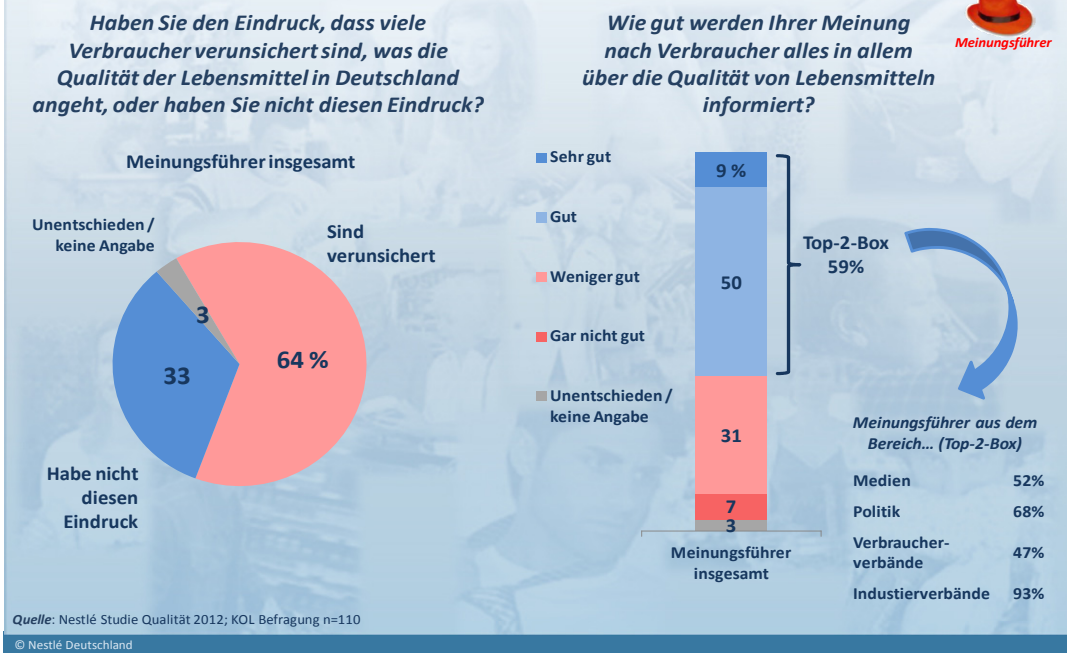


## 5. Sichtbarkeit von Qualität – Herausforderung für Hersteller und Handel

Wahrnehmbarkeit, Sichtbarkeit und Vergleichbarkeit von Qualität sind sowohl aus Sicht der Verbraucher als auch der Meinungsführer das große Manko. Acht von zehn Befragten geben an, dass es ihnen schwerfällt, die Qualität von abgepackten Lebensmitteln zu erkennen. Fast genauso viele Verbraucher sagen, dass ihnen die Beurteilung von frischen und unverpackten Lebensmitteln ungleich leichter fällt. Je „verarbeiteter“ ein Lebensmittel also ist, desto schwieriger ist es für den Verbraucher, die Qualität des Lebensmittels einzuschätzen.



Über die Hälfte der Meinungsführer ist der Ansicht, dass Verbraucher grundsätzlich gut über Lebensmittelqualität informiert werden (59%). Dieses Informationsangebot führt hingegen nicht zu einem besseren Urteilsvermögen der Verbraucher. Zwei Drittel der Meinungsführer sind der Ansicht, dass deutsche Verbraucher die Qualität von Lebensmitteln weniger gut bzw. kaum beurteilen können und dadurch verunsichert sind. Als Gründe werden mangelndes Interesse bzw. Wissen der Verbraucher und eine ungenügende Kennzeichnung der Produkte angegeben.

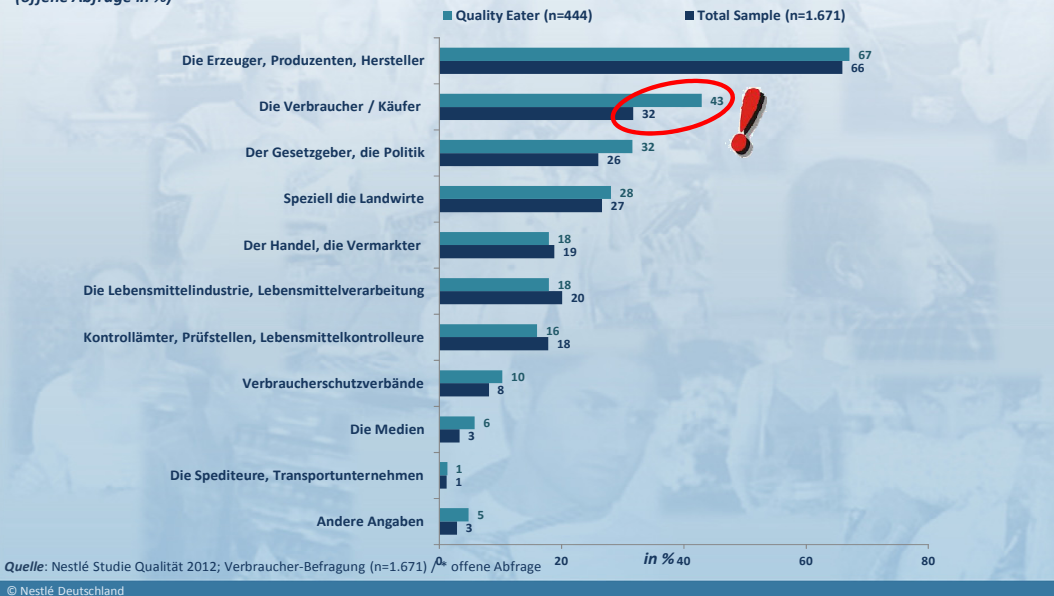


Vordergründig wird einer besseren Kennzeichnung, Medienberichten und mit Abstrichen Prüfsiegeln zugestanden, für mehr Aufklärung zu sorgen. Jedoch wird mit großer Mehrheit angezweifelt, dass beispielsweise Kennzeichnung ausreichende Anhaltspunkte für Qualität liefern könne (73%). Hersteller und Handel müssen also die Qualität von Lebensmitteln in der gesamten Wertschöpfungskette, „From farm to fork“, sensorisch wahrnehmbar, sichtbar und erlebbar machen: Vom Lebensmittel hin zum „Erlebensmittel“ – das ist die Herausforderung.

**6. Hersteller tragen die größte Verantwortung für Lebensmittelqualität, Verbraucher haben Macht durch Kaufverweigerung**

Sowohl die Mehrheit der Verbraucher (66%) als auch die der Meinungsführer (78%) sieht vor allem die Lebensmittelhersteller in der Verantwortung, wenn es um die Sicherstellung von und die Einflussnahme auf Lebensmittelqualität geht. Nur jeder vierte Verbraucher sieht dies als die Aufgabe der Politik an. Noch weniger sind der Meinung, Prüfer und Kontrollstellen (18%) tragen die Verantwortung.

Wer hat Ihrer Meinung nach großen Einfluss auf die Qualität der Lebensmittel in Deutschland?  
(offene Abfrage in %)

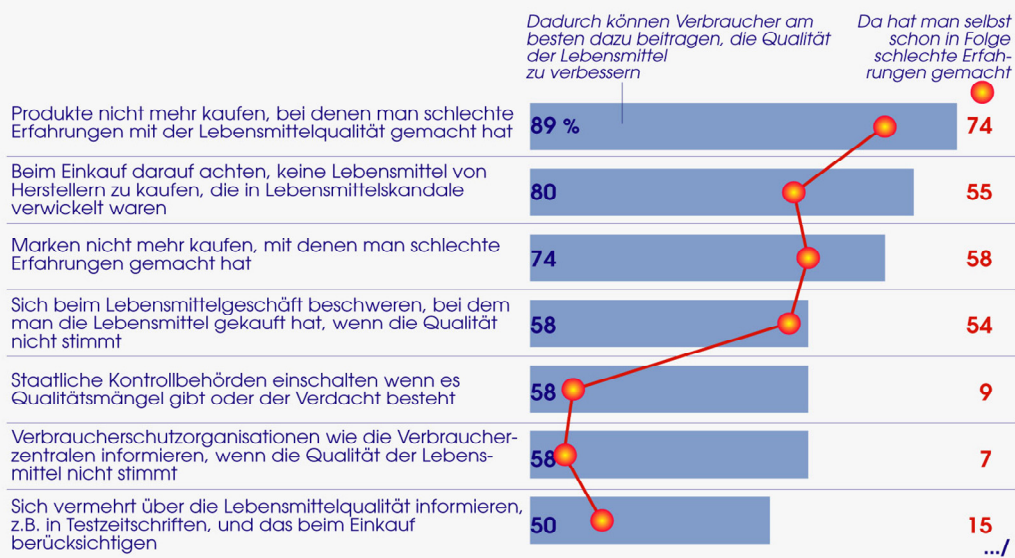


Sich selbst sieht nur jeder dritte Verbraucher in einer verantwortlichen Position für die Qualität von Lebensmitteln: Qualität wird delegiert. Lediglich qualitätsbewusstere Verbraucher messen sich selbst eine höhere Mitverantwortung bei (43%). Wenn es allerdings darum geht, Lebensmittelqualität zu verbessern, sehen die Verbraucher sich selbst (72%) nach den Herstellern (87%) und Kontrollämtern (76%) stärker in einer aktiven Rolle.

Sechs von zehn Deutschen schätzen ihren persönlichen Einfluss als (sehr) groß ein, wenn es um die Verbesserung von Lebensmittelqualität geht. Diese Einstellung trifft noch stärker auf Befragte aus sozial höheren Milieus zu (ca. 70%).

Dabei sehen die Verbraucher eine Kaufverweigerung ihrerseits als wichtigstes Machtmittel, um die Lebensmittelqualität zu verbessern. Lebensmittel sollte man ihrer Meinung nach im Regal liegen lassen, wenn man schlechte Erfahrungen mit Produkten (89%), Herstellern (80%) oder Marken (74%) gemacht hat. Auch Medienberichte zeigen Wirkung: Durch kritische Berichte (58%) hat jeder Dritte bereits seine Gewohnheiten geändert und zum Beispiel Produkte nicht mehr gekauft oder sich im Handel beschwert.

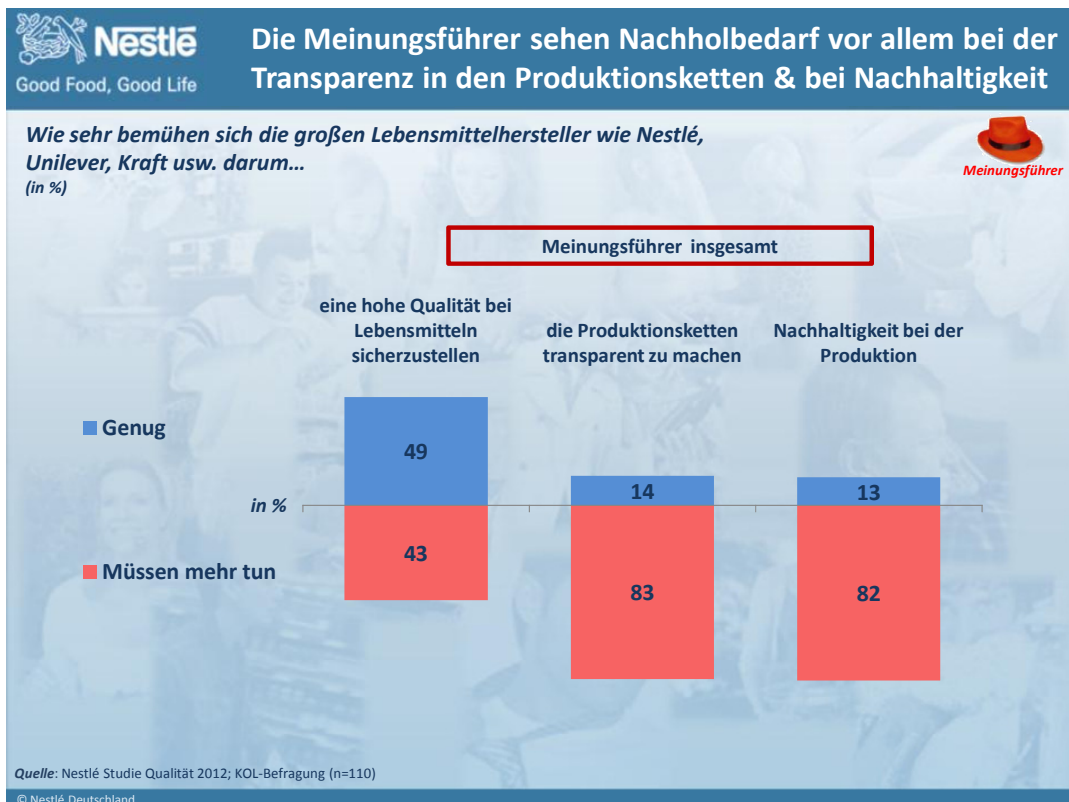
## Der Praxistest: Was Verbraucher tatsächlich machen – I



Quelle: Nestlé Studie Qualität 2012 © IfD-Allensbach

© IfD-Allensbach

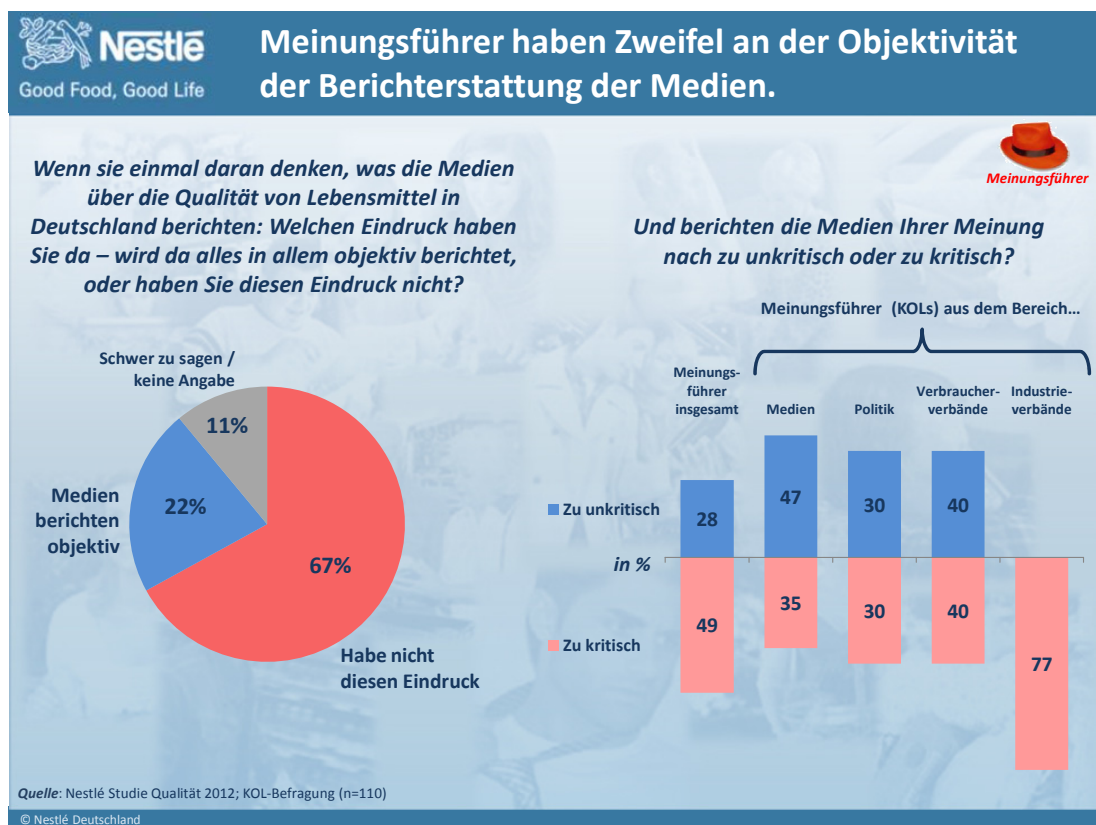
Die Meinungsführer sehen bei der Lebensmittelindustrie Nachholbedarf vor allem bei der Transparenz in den Produktionsketten und beim Thema Nachhaltigkeit. Hier sind über 80 Prozent der Auffassung, dass mehr getan werden muss.



## 7. Meinungsbildung – Verbraucher setzen auf Test-Zeitschriften und ihr Umfeld

Die Berichterstattung zum Thema Lebensmittelqualität in den Medien wird von den Verbrauchern mehrheitlich als kritisch (58%) wahrgenommen. Auch Meinungsführer (67%) haben Zweifel an der Objektivität der Berichterstattung durch die Medien und halten den Tenor oftmals für zu negativ (49%).

Aus Sicht der Meinungsführer führt dies zu Unsicherheit beim Verbraucher, da die zum Teil inszenierten Skandale mit seinem hohen Grundvertrauen in die Lebensmittelsicherheit kollidieren. Der Handel wünscht sich ebenfalls mehr Sachlichkeit und weniger Aktionismus bei der Berichterstattung.



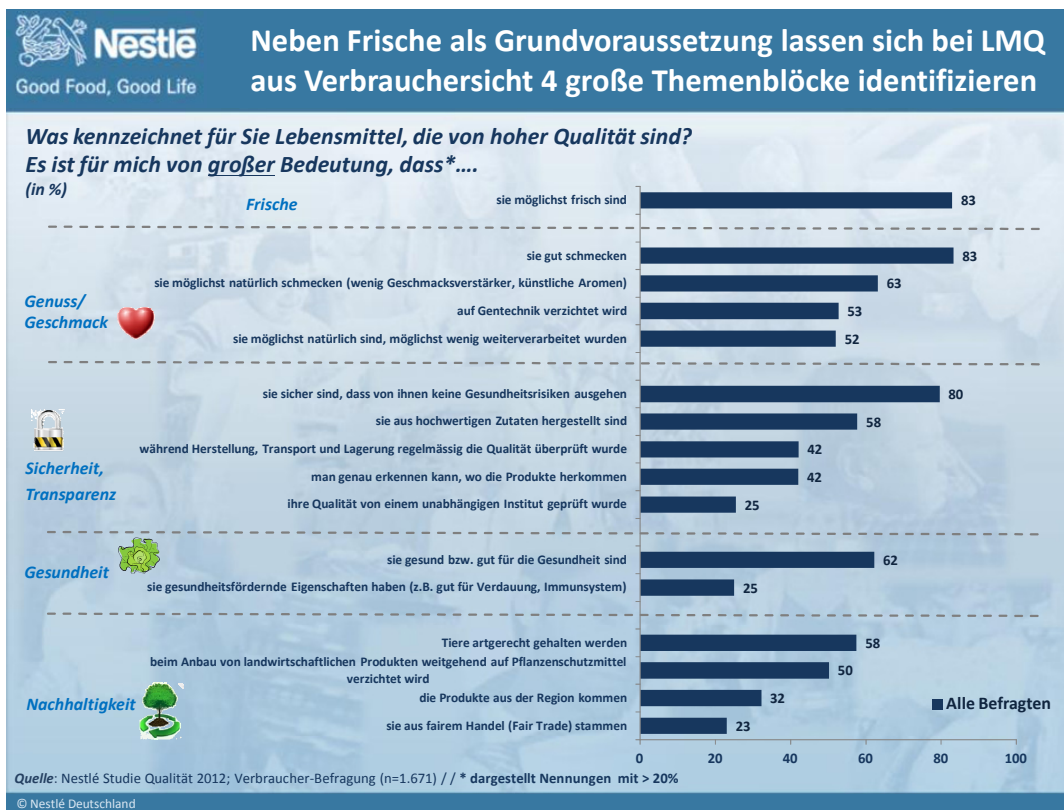
In die deutschen Lebensmittelkontrollen und Kontrollsysteme setzen hingegen drei Viertel der Meinungsführer ihr Vertrauen. Die Mehrheit der Verbraucher (47%) steht der Zuverlässigkeit dieser Kontrollen allerdings eher skeptisch gegenüber.

Wenn es um gute und zuverlässige Informationen zu Thema Qualität von Lebensmitteln geht, haben vor allem Stiftung Warentest, Verbraucherzentralen, das engere persönliche Umfeld (Familie, Verwandte,

Freunde und Bekannte) und Behörden sowie Institutionen eine höhere Reputation bei den Verbrauchern. Auch hier sind geschlechtsspezifische Unterschiede zu erkennen: Während Männer deutlich höheres Vertrauen in das persönliche Umfeld legen, vertrauen Frauen mehr auf objektivere Informationsquellen wie Ernährungsberater und Zeitschriften.



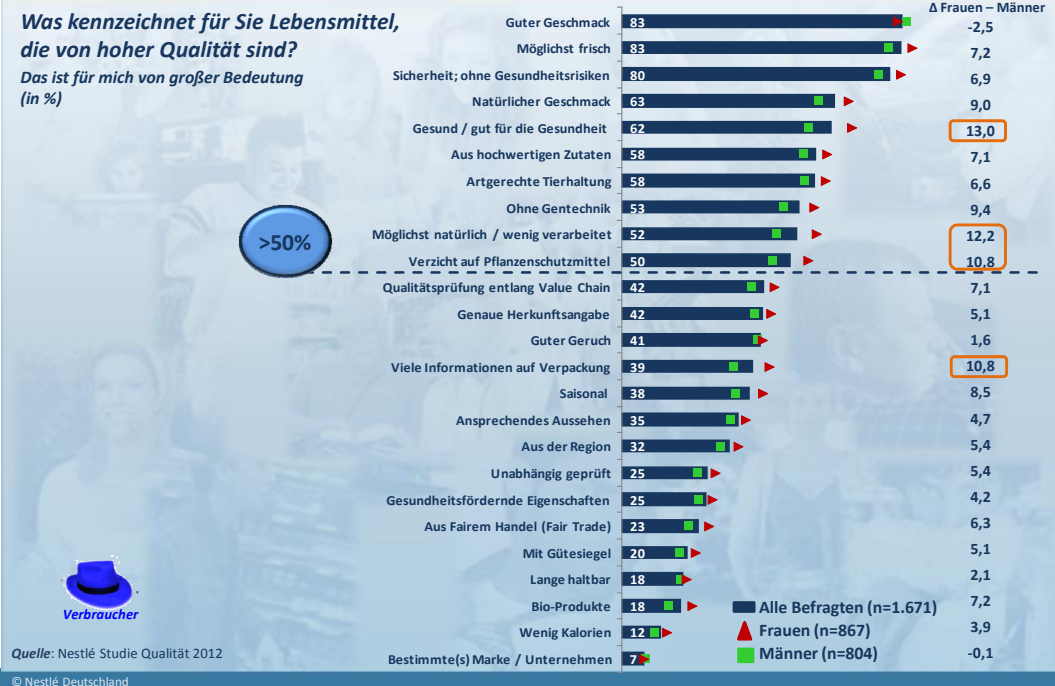
## 8. Die vier Dimensionen von Lebensmittelqualität



### 8.1 Frauen haben „mehr Geschmack“

Geschmack (83%) ist – neben Frische (83%) und Sicherheit (80%) – das dominante Qualitätskriterium für die Deutschen. Gesundheit (62%) und artgerechte Tierhaltung als erstes Nachhaltigkeitskriterium (58%) folgen erst mit einem Abstand von über 20 Prozentpunkten. Dabei bewerten Frauen die Qualität von Lebensmitteln insgesamt wesentlich differenzierter als Männer, die den Geschmack als das Qualitätskriterium schlichthin ins Zentrum rücken. Neben Frische und Sicherheit räumen Frauen Gesundheit (+13%), Natürlichkeit (+12,2%) und einer geringeren Schadstoffbelastung (+10,8%) eine deutlich bedeutendere Rolle ein.

Verbraucher verbinden mit besonderem Genuss vor allem Fleisch und Süßwaren. Dabei beinhalten kulinarische Genusserlebnisse speziell für Männer meist Fleischgerichte, während Frauen Genuss überdurchschnittlich mit Obst und Gemüse, aber auch mit Süßigkeiten assoziieren.



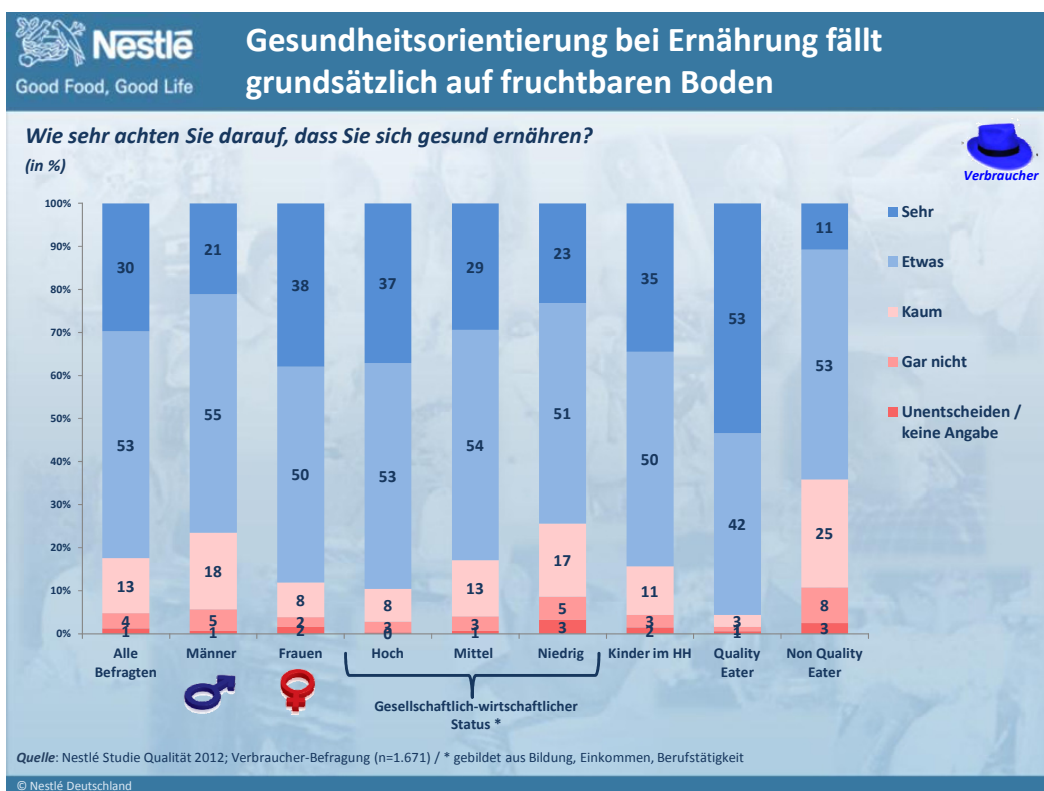
82 Prozent der Verbraucher sind der Meinung, dass sich „Genuss und Gesundheit“ gut miteinander vereinbaren lassen. Allerdings folgt dem Genuss häufig ein schlechtes Gewissen: Nur ein Drittel der Befragten kann ganz ohne Reue genießen, bei einem weiteren Drittel stellt sich häufig oder gelegentlich ein schlechtes Gewissen ein. Vor allem Frauen (41%) haben öfter ein schlechtes Gewissen als Männer (27%).

Der Handel sieht Geschmack bzw. Genuss als essenziellen Differenzierungsfaktor bei Lebensmitteln. Dafür spielt die Frische-Wahrnehmung eine entscheidende Rolle. Allerdings wird Frische in der Regel als gegeben vorausgesetzt. Nur bei negativer Abweichung wird dies wirklich zum Thema für den Verbraucher. Somit gilt für den Handel: „Am Ende muss es schmecken!“



## 8.2 Gesundheit ist vor allem „Frauensache“

Gesundheit stellt für 62 Prozent der Befragten ein wichtiges Qualitätskriterium dar – ist aber vor allem „Frauensache“. Im Vergleich zu Männern (21%) geben nahezu doppelt so viele Frauen (38%) an, sehr auf eine gesunde Ernährung zu achten. Das Bewusstsein für gesunde Ernährung ist abhängig von der sozialen Schicht, von Einkommen und Bildung: Je höher der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status, desto höher ist auch die Bedeutung von gesunder Ernährung (37% vs. 23%). Auch die Anwesenheit von Kindern im Haushalt spielt eine wichtige Rolle: Kinderlose Haushalte achten deutlich weniger auf gesunde Ernährung (21% sehr wichtig) als Haushalte mit Kindern (35% sehr wichtig).

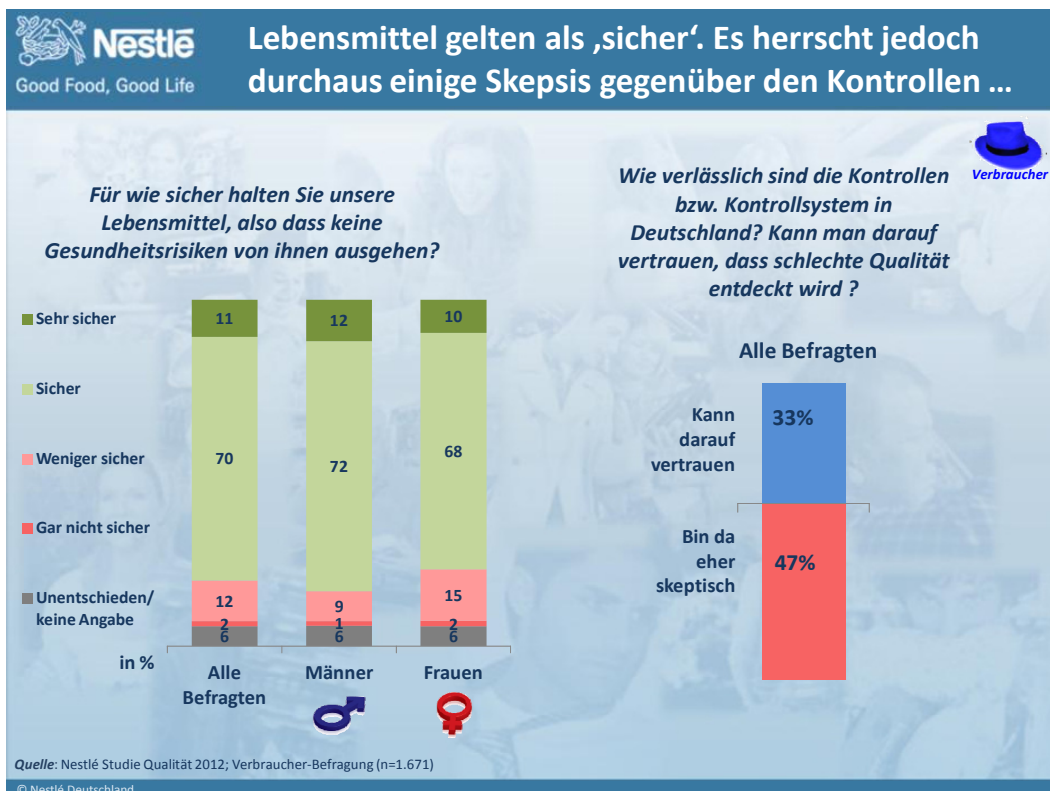


Die größte Bedeutung messen stark qualitätsbewusste Verbraucher einer gesunden Ernährung bei (53%). Gesundheitsfördernde Lebensmittel à la „Functional Food“ stoßen bei Verbrauchern aber auf Skepsis (69%). Auch auf professionelle Beratung zum Thema gesunde Ernährung legen Verbraucher im Durchschnitt mehrheitlich wenig Wert. Mit zunehmendem Alter steigt der Bedarf nach professioneller Ernährungsberatung hingegen deutlich an (19% im Alter von 16-25 Jahren vs. 33% im Alter von 65-79 Jahren). Der Handel sieht sich selbst zunehmend in der Rolle eines Ernährungsberaters – auch zur eigenen Profilierung: Informieren, aufklären und aktiv schulen sind die neuen Prämissen, die durchaus von Herstellern unterstützt werden können.

### 8.3 Lebensmittelsicherheit – Verbraucher misstrauen Kontrollen

Trotz der überwiegend als kritisch wahrgenommenen Berichterstattung in den Medien gelten Lebensmittel in Deutschland bei den Verbrauchern insgesamt als (sehr) sicher (81%). Lebensmittelsicherheit wird als gegeben bzw. vorausgesetzt angesehen – getreu dem Motto „Wenn es im Supermarkt-Regal steht, muss es sicher sein, also ohne Gesundheitsrisiken“. Eine Einstellung, die der Handel als solche erkannt und akzeptiert hat: Er sieht Sicherheit als einen selbstverständlichen und unverzichtbaren Hygienefaktor zur Vermeidung von Kunden-Unzufriedenheit. Die Sicherheit muss dabei vom Hersteller gewährleistet werden.

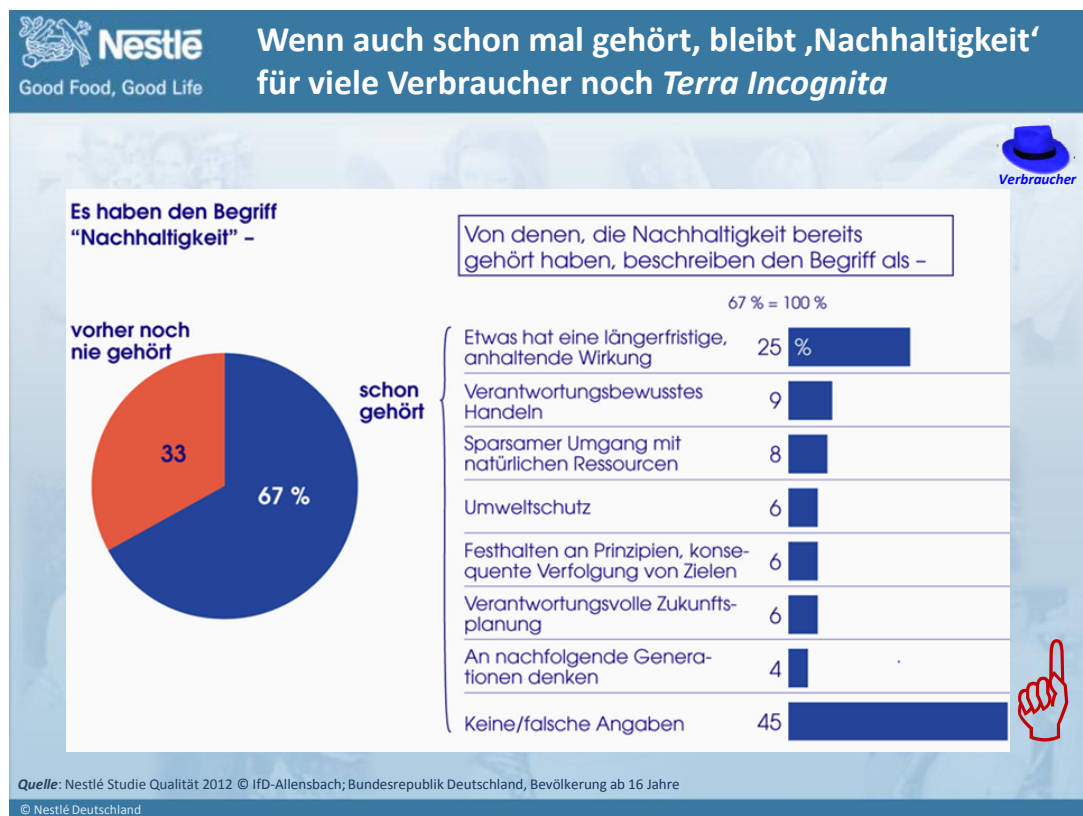
Parallel zum hohen Vertrauen in die Sicherheit der Lebensmittel herrscht beim Verbraucher eine ausgeprägte Skepsis gegenüber den Lebensmittelkontrollen (47%). Nur die Meinungsführer sind deutlich stärker von der Zuverlässigkeit der Kontrollen und Kontrollsysteme überzeugt (72%). Die Verantwortung für Lebensmittelsicherheit liegt aus Verbrauchersicht vor allem beim Hersteller (83%). Wenn es um Lebensmittel im Allgemeinen geht, hat die Mehrheit der Verbraucher (58%) gegenüber einzelnen Lebensmitteln keine Sicherheitsbedenken. Ansonsten sind vor allem Fleisch, Gemüse und Fertiggerichte in puncto Sicherheit verdächtig.



Sicherheitsrelevante Punkte in der Wertschöpfungskette sind hingegen oftmals unbekannt. So werden die Bedeutung des Transports und eine mögliche Unterbrechung der Kühlkette beispielsweise häufig unterschätzt.

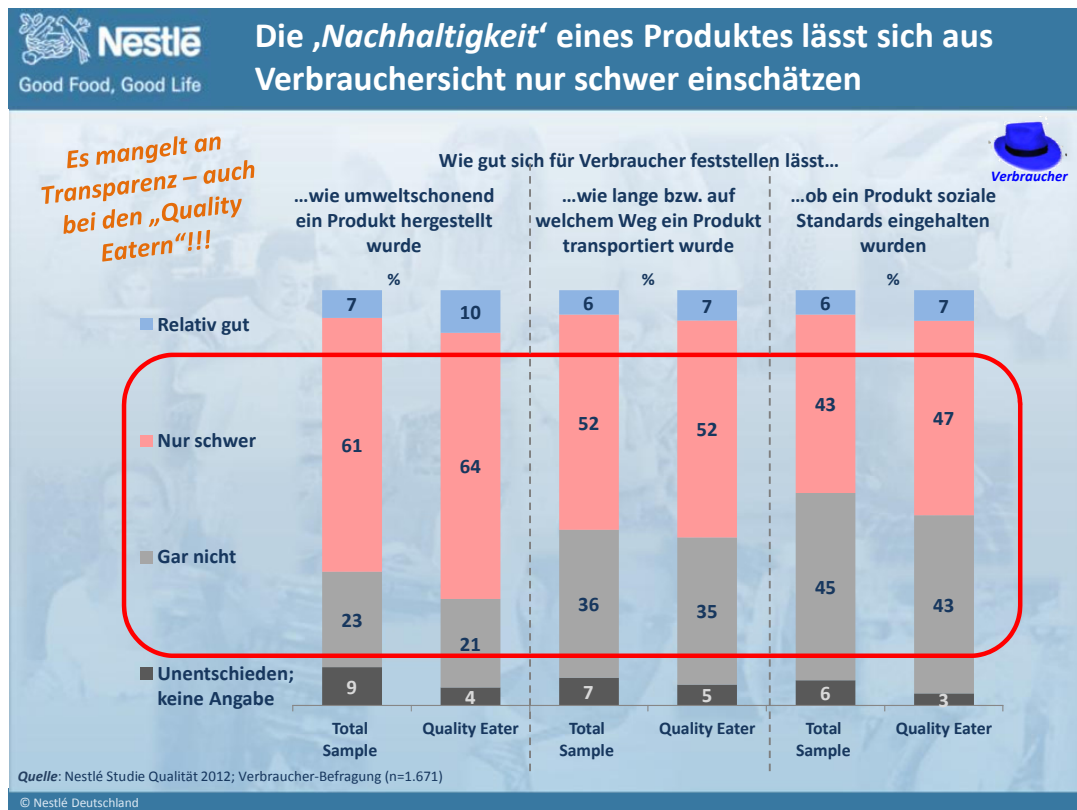
#### 8.4 Nachhaltigkeit – für viele Deutsche überhaupt kein Begriff

Relativ viele Deutsche geben an, dass ihnen Nachhaltigkeit als Qualitätskriterium wichtig ist (z.B. Tierschutz: 58%). Was sich hinter dem Begriff wirklich verbirgt, ist für sie allerdings noch ein Buch mit sieben Siegeln. Jeder dritte Befragte hat den Begriff Nachhaltigkeit noch nie gehört. Und von denjenigen, die sagen, dass sie den Begriff bereits gehört haben, macht jeder Zweite falsche Angaben (45%). Aspekte wie Umweltschutz (6%) oder ein sparsamer Umgang mit Ressource (8%) fällt nur einer Minderheit der Befragten ein.



Außerdem ist der Verbraucher der Meinung, dass sich die Nachhaltigkeit eines Produkts nur relativ schwer beurteilen lässt. Wie umweltschonend ein Produkt hergestellt (83%), wie sehr soziale Standards eingehalten (88%) oder wie lange oder auf welchem Weg ein Produkt transportiert wurde, kann die überwiegende Zahl der Befragten nicht einschätzen.

Dementsprechend gering ist die Zahlungsbereitschaft, wenn es über das Tier- (34%) oder Kinderwohl (32%) hinausgeht. Besonders wenig sind Verbraucher bereit, für Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Bereichen Umwelt und Energie Aufpreise zu zahlen.



Der Handel erwartet eine zunehmende Standardisierung des Themas Nachhaltigkeit und setzt deshalb auf „Regionalität“ – als ein Thema, das für den Verbraucher transparenter und klarer ist. Der Verbraucher interpretiert „Regionalität“ als ein vielseitig einsetzbares Gütekriterium für Lebensmittelqualität. Allein die Meinungsführer aus Medien und Politik sowie Verbraucherschützer haben eine klare und differenzierte Vorstellung von Nachhaltigkeit.