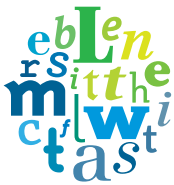




DIE REPUTATION DER LEBENS- MITTEL IN DEUTSCHLAND

DIE SICHT DER VERBRAUCHER
VON 2013 – 2015



DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
WEIL ESSEN GESELLSCHAFT IST

VORWORT

Zum vierten Mal erfasst der Verein DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT den Reputationsindex der Lebensmittel in Deutschland. Erfreulicherweise zeigt sich aktuell, dass er gleichbleibend hoch ist und sich beim Fleisch sogar noch verbessert hat. Das ist ein sehr gutes Ergebnis, an dem die gesamte Branche intensiv mitgearbeitet hat. Doch wir dürfen uns auch auf einem noch so guten Ergebnis nicht ausruhen.

Der Verein DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT bündelt die Positionen von sieben Trägerverbänden. Zu seinen Aufgaben gehören unter anderem die Reflexion von sich verändernden Verbraucheransprüchen und die Analyse gesellschaftlicher Trends. Die Reputation der Lebensmittel wird von TNS Infratest im Auftrag des Vereins seit Juli 2013 regelmäßig in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren gemessen. Die Ergebnisse sind damit repräsentativ für die deutschsprachigen Erwachsenen ab 14 Jahren.

Ein Fazit aus dem Reputationstracking der LEBENSMITTELWIRTSCHAFT: Die stärkste Dimension der Reputation ist das Vertrauen der Verbraucher. Die Ergebnisse unserer gesamten Studienarbeit belegen, dass Verbraucher sich gerne informieren können möchten – auch wenn sie es nicht immer tun. Dabei zeigt die aktuelle Befragung, dass die gegenläufigen Pole der Befragungsskalen heute weniger genutzt werden als in Befragungen zuvor. Dafür haben Wertungen im Mittel zugenommen. Die Diskussion um die Lebensmittel hat die Mitte der Bevölkerung erreicht und wird nicht mehr so radikal und einseitig geführt oder von kleinen Gruppen dominiert wie noch vor einem oder zwei Jahren. Das Ergebnis offener und transparenter Kommunikation zeigt sich darin, dass sich weiterhin ca. 2/3 der Verbraucher gut, sehr gut oder ausgezeichnet über Lebensmittel informiert fühlen.

Vertrauen ist – wie auch die Reputationsstudie von 2015 wieder zeigt – im Wesentlichen eine Frage der subjektiv empfundenen Informiertheit. Es ist wichtig und zählt sich auch aus, weiterhin an den öffentlichen Debatten teilzunehmen, sich den kritischen Fragen zu stellen und da auch Stellung zu beziehen. Das versachlicht die Diskussion ganz enorm.

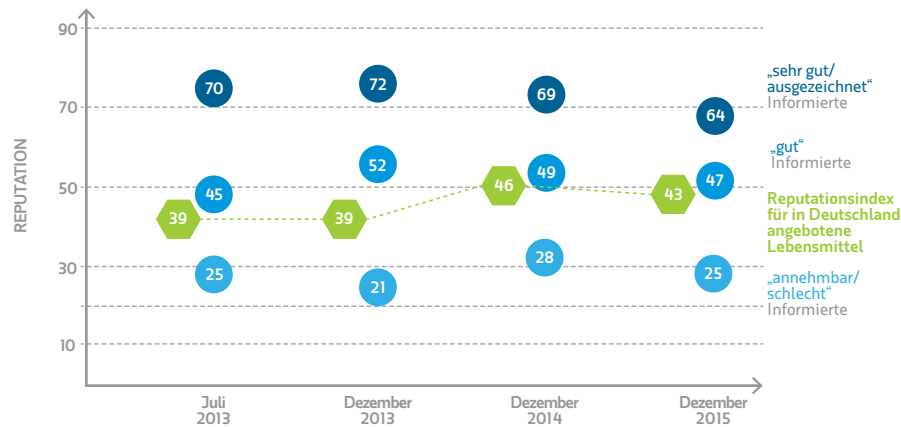
Sprechen Sie uns an, wenn Sie mehr Fakten aus unseren Studien kennenlernen möchten.

Ihr Stephan Becker-Sonnenschein

POSITIVE ENTWICKLUNG IN DER REPUTATION SEIT 2013

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Reputationsindex, der den Grad der Reputation auf einer Skala von 0 bis 100 misst, für in Deutschland angebotene Lebensmittel im Dezember 2015 auf ganz leicht gesunkenem Niveau konsolidiert. Die Reputation ist heute immer noch signifikant höher als 2013.

DER REPUTATIONSINDEX VON JULI 2013 BIS DEZEMBER 2015



Die Reputationsbewertung der Befragten hängt in hohem Maße von ihrem eigenen Informationsstand ab. Personen, die sich sehr gut oder ausgezeichnet informiert fühlen, bewerten die Reputation der in Deutschland angebotenen Lebensmittel mit aktuell 64. Der Wert liegt viel höher als der für Personen, die sich selbst als annehmbar oder schlecht informiert bezeichnen und die Reputation der in Deutschland angebotenen Lebensmittel mit aktuell 25 bewerten.

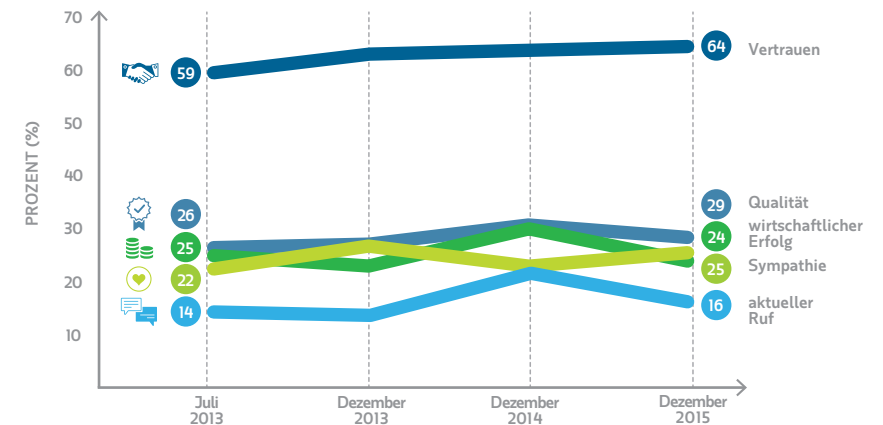
Zwei Drittel der Befragten fühlen sich 2015 gut, sehr gut und ausgezeichnet über Lebensmittel informiert. Dieses Ergebnis ist vergleichbar mit den Vorjahren. Der Informationsstand der Befragten liegt auf dem gleichen Wert wie vor einem Jahr. Der Top-Two-Wert bleibt bei 19 Prozent.

TRENDANALYSE DER DIMENSIONEN DES REPUTATIONSINDEXES

Der Reputationsindex vereint als Gesamtwert fünf Teildimensionen: den aktuellen Ruf von Lebensmitteln, die Sympathie, das Vertrauen, die Qualität und den wirtschaftlichen Erfolg, den die Menschen in Deutschland angebotenen Lebensmitteln beimessen.

Die Trendanalyse zeigt ein differenziertes Bild der Verbrauchereinschätzung. Gegenüber dem Vorjahr sind wirtschaftlicher Erfolg, aktueller Ruf und Qualität leicht gesunken. Vertrauen und Sympathie sind leicht gestiegen. Gegenüber der ersten Erfassung im Juli 2013 haben sich vier von fünf Dimensionen verbessert.

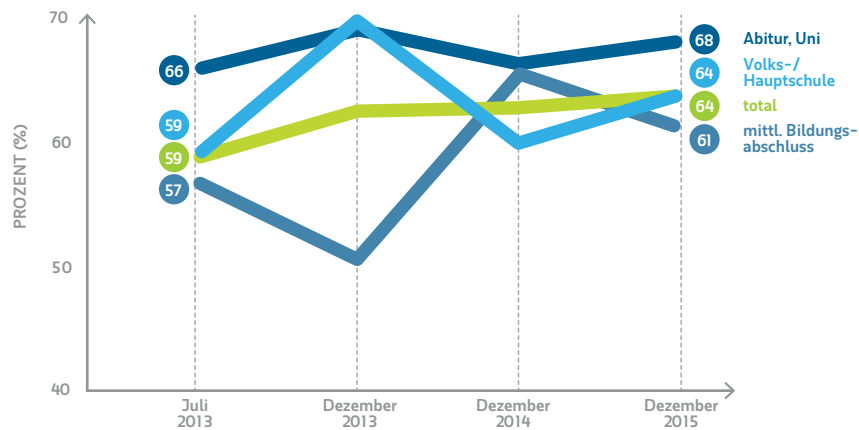
TRENDS VON 2013 – 2015



TRENDANALYSE NACH BILDUNGSGRAD

Bei Personen mit formal geringerem Bildungsstand (z. B. Volks- oder Hauptschule, mittlere Bildungsabschlüsse) ist das Vertrauen in die in Deutschland angebotenen Lebensmittel stärkeren Schwankungen ausgesetzt als bei Personen mit höherem Bildungsgrad (z. B. Abitur, Universitätsabschluss).

TRENDANALYSE „VERTRAUEN“ NACH SCHULBILDUNG

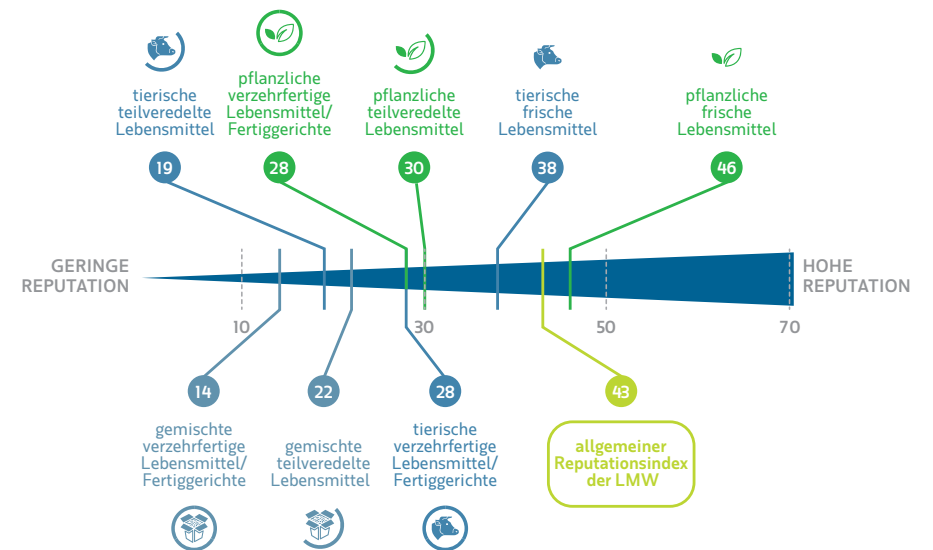


AUSWERTUNG NACH VERARBEITUNGSGRAD

Der Reputationsindex von in Deutschland angebotenen Lebensmitteln hängt auch vom Verarbeitungsgrad der Lebensmittel ab sowie davon, ob pflanzliche oder tierische Zutaten das Lebensmittel ausmachen.

Zwei Ergebnisse zeichnen sich ab: Frische, unverarbeitete Lebensmittel haben einen deutlich höheren Reputationsindex. Zudem ist die Reputation besser, wenn ein Lebensmittel eindeutig der pflanzlichen oder tierischen Kategorie zugeordnet werden kann. Lebensmittel mit gemischten Zutaten und hohem Verarbeitungsgrad haben es schwerer mit ihrer Reputation unter den Verbrauchern.

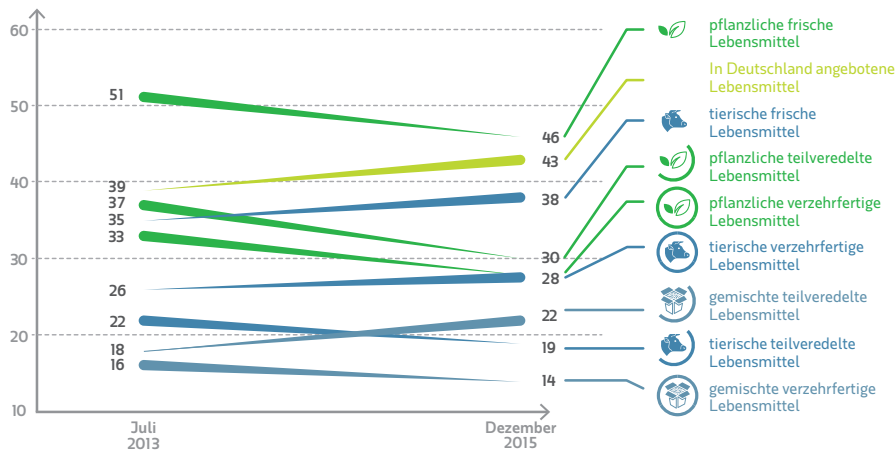
EINZELNE REPUTATIONSWERTE FÜR DIE LEBENSMITTELKATEGORIEN



DIE REPUTATION DER LEBENSMITTELKATEGORIEN IM VERGLEICH 2013 UND 2015

Seit Beginn der Reputationsmessungen hat sich die Bewertung durch die Verbraucher geändert. Je nach Verarbeitungsgrad zeigen sich gegenläufige Trends. Pflanzliche frische Lebensmittel behaupten die Spitzenposition, verlieren aber etwas gegenüber 2013. Dafür haben die tierischen Lebensmittel aufgeholt und erhalten in den Kategorien „frisch“ und „verzehrfertig“ eindeutige bessere Wertungen als 2013.

REPUTATIONSINDICES NACH LEBENSMITTELKATEGORIEN



ÜBERSICHT DER ZUSÄTZLICH ABGEFRAGTEN LEBENSMITTEL- KATEGORIEN



pflanzliche **frische**
Lebensmittel

Obst & Gemüse



pflanzliche **teilveredelte**
Lebensmittel

sortenreines Obst & Gemüse in Dosen bzw. tiefgekühlt und gekühlt, Getreide wie Haferflocken, Kleie, Kartoffel- und Nudelprodukte, Reis, Kaffee/Tee, Saucen/Pesto, die trocken oder nass sind



pflanzliche **verzehrfertige**
Lebensmittel / Fertiggerichte

Brot, Müsli, Margarine, rein pflanzliche Kühl- & Tiefkühl-Fertiggerichte



tierische **frische**
Lebensmittel

Fleisch, Fisch, rohe Eier



tierische **teilveredelte**
Lebensmittel

Fleisch & Fisch tiefgekühlt/gekühlt und auch mariniert/eingelegt, Saucen trocken oder nass



tierische **verzehrfertige**
Lebensmittel / Fertiggerichte

Wurst, Käse, Milch, Butter



gemischte **teilveredelte**
Lebensmittel

Kühl- & Tiefkühl-Fertiggerichte, Tütensuppen



gemischte **verzehrfertige**
Lebensmittel / Fertiggerichte

Suppen gekühlt oder in der Dose, Kühl- & Tiefkühl-Fertiggerichte, Süßigkeiten

FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Der Reputationsindex hat sich seit Einführung des Lebensmittel-Reputationsindex im Juli 2013 auf 43 eingependelt und sich beim Fleisch sogar noch verbessert.

Gegenüber dem Vorjahr und dem damaligen Indexwert von 46 haben aktuell weniger Menschen Fragen mit dem schlechtesten oder besten Skalenpunkt (schlecht bzw. ausgezeichnet) bewertet. Dies spricht für weniger starke Extreme in der Wertung – eine Konsolidierung der Reputation in der Verbraucherschaft.

Die Reputationsbewertung steht in engem Zusammenhang mit dem Informationsstand und dem Bildungsgrad der Befragten. Im Trend ist die Reputationsbewertung bei Menschen mit hoher Informiertheit und hohem Bildungsabschluss stabiler.

Mit steigendem Verarbeitungsgrad und Komplexität der Zusammensetzung sinkt die Reputation der Lebensmittel. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass komplex verarbeitete Lebensmittel besondere Kommunikationsarbeit erfordern. Sinnvoll erscheint dies, da die Reputationsstudien von Anfang an zeigen, dass subjektiv bessere Informiertheit auch mit besserer Reputation bei den Befragten verbunden ist.

Frisches Fleisch und tierische Produkte haben von 2013 bis heute an Reputation dazugewonnen. So groß die öffentliche Diskussion um den künftigen Fleischverzehr im Alltag auch ist – ein Reputationsverlust auf Seiten der Verbraucher konnte in dieser für deutschsprachige Erwachsene repräsentativen Erhebung nicht nachgewiesen werden.

Insgesamt gibt die Trendanalyse des Reputationsindex Anlass, Vertrauensbildung durch fokussierte Kommunikationsarbeit fortzuführen. Die Branche hat viel erreicht und kann die öffentliche Diskussion um die Wertschätzung der Lebensmittel selbstbewusst mitgestalten.

IMPRESSUM

STECKBRIEF DER REPUTATIONSSTUDIE (DEZEMBER 2015)

In der Studie wurden die Ergebnisse von 1.000 befragten Personen ausgewertet. Um eine für die Bevölkerung annähernd repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurden Quotierungsvariablen für Alter, Geschlecht, Bundesland und Schulbildung vorgegeben. Befragt wurden Verbraucher in deutschen Privathaushalten (ab 14 Jahren) per CATI-Omnibus-Befragung im Zeitraum vom 07.09. bis 11.12.2015.

HERAUSGEBER

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.
V.i.S.D.P: Stephan Becker-Sonnenschein
Friedrichstraße 171
10117 Berlin

AUFTRAGGEBER DER STUDIE

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

AUTORIN DES WHITE PAPER

Dr. Karin Bergmann
Referat Wissenschaft
DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

STUDIENKONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

TNS Infratest
Joachim Bacher
Darmstädter Landstraße 112
60598 Frankfurt am Main

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 von

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

© DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V., 2016

