



# VERTRAUEN UND SKEPSIS: WAS LEITET DIE DEUTSCHEN BEIM LEBENSMITTELEINKAUF?

SGS-VERBRAUCHERSTUDIE 2014 | ERGEBNISSE EINER BEVÖLKERUNGSREPRÄSENTATIVEN BEFRAGUNG

**SGS**

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	3
Die Qual der Wahl: drei Viertel der Deutschen beim Lebensmitteleinkauf verunsichert	4-7
Absender unbekannt? Deutsche wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen	8-11
Qualität im Einkaufswagen: Daran erkennen die Deutschen frische Fleisch- und Backwaren	12-15
Wie Gütezeichen Orientierung geben, aber auch verwirren können	16-19
Bier genießt ungetrübtes Vertrauen	20-21
Klischee oder Fakt? Frauen sind beim Lebensmittelkauf kritischer als Männer	22-23
Nahrungsergänzungsmittel: was Verbraucher von Health Food erwarten	24-25
Verbraucher fordern klare Kennzeichnung	26-27
Der kritische Blick: Bei diesen Warengruppen wird ganz genau hingeschaut	28-29
Auf Verbrauchertrends richtig reagieren	30
Impressum	31

## ÜBER DIE SGS-GRUPPE DEUTSCHLAND

Die SGS-Gruppe ist das weltweit führende Unternehmen beim Prüfen, Testen, Verifizieren und Zertifizieren. 1878 gegründet, setzt die SGS mit Hauptsitz in Genf mit mehr als 75 000 Mitarbeitern und einem internationalen Netzwerk von über 1 500 Niederlassungen und Laboratorien global anerkannte Maßstäbe für Qualität, Sicherheit und Integrität.

In Deutschland ist die SGS-Gruppe seit 1920 aktiv und bundesweit an rund 40 Standorten präsent. Zu ihr gehören auch die SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH und die SGS-TÜV Saar GmbH. Im Auftrag von Herstellern, Händlern oder Regierungen sorgt die SGS mit zahlreichen Inspektions-, Überwachungs- und Prüfdiensten über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg für mehr Sicherheit, mehr Effizienz und mehr Qualität.

Mehr Informationen unter: [www.sgsgroup.de](http://www.sgsgroup.de)

# VORWORT

Dem Deutschen ist sein Schnitzel wichtiger als seine Lebensversicherung. Solche Aussagen verwundern. Aber jüngste Erhebungen der Verbraucherzentralen belegen tatsächlich: Im Durchschnitt befassen sich die Bundesbürger intensiver mit der Auswahl von Lebensmitteln als mit der Entscheidung über die richtige Altersvorsorge. Dabei kommen auch erstaunliche Sorgen zutage: Eine europaweite Befragung zeigt zum Beispiel, dass es eine der größten Ängste der Deutschen ist, Lebensmittel zu essen, die die Gesundheit beeinträchtigen. Eine andere Studie ergibt, dass Konsumenten Pestizidrückstände in Nahrungsmitteln als größere Gesundheitsgefahr wahrnehmen als den Straßenverkehr. Dabei ist die Qualität von Lebensmitteln in Deutschland nachweislich exzellent.

Sowohl die hohen gesetzlichen Anforderungen, die zwingende Produkttransparenz durch Angaben zu Zutaten, Nährwerten sowie Inhalts- und Zusatzstoffen als auch regelmäßige Lebensmittelkontrollen sorgen dafür, dass sich die Produktqualität in Deutschland ständig verbessert. Das wissen wir bei der SGS als weltweit tätige Warenprüfer nicht zuletzt deshalb, weil unsere Biologen, Chemiker, Lebensmitteltechniker und Laboranten einen großen Teil der deutschen Lebensmittel in unseren Laboren regelmäßig genau unter die Lupe nehmen – übrigens durch unseren Klassifizierungsservice im Jahr auch rund 2,2 Milliarden Kilogramm Schnitzel.

Die Lebensmittelindustrie unternimmt höchstmögliche Anstrengungen, um den Qualitätsansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden. Doch das ist im Spannungsfeld der Wünsche, Erwartungen und Sorgen der Konsumenten eine große Herausforderung. Um hier – über unsere Prüfdienstleistungen hinaus – einen Beitrag zu leisten, führt die SGS seit 2010 gemeinsam mit dem Institut für Demoskopie Allensbach Verbrauchenumfragen zur Wahrnehmung der Lebensmittelqualität, zum Qualitätsbewusstsein und zur Einschätzung der Verbrauchermacht durch. Die vorliegende Studie ist bereits der dritte Ergebnisband in dieser Tradition.

Die SGS-Verbraucherstudie 2014 „Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?“ vertieft unsere Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Befürchtungen der deutschen Konsumenten. Bundesweit wurden hierfür 1 548 Personen persönlich befragt. Unser Ziel war es, genauer zu beleuchten, an welchen Kriterien sich die Deutschen orientieren, wenn sie Lebensmittel kaufen, wie groß ihre Verunsicherung dabei ist und was sie von der Industrie erwarten.

Ich freue mich, Ihnen die wichtigsten Befunde dieser Untersuchung im vorliegenden Kommentarband präsentieren zu können. Wenn Sie zu den Ergebnissen Fragen haben oder den Rat unserer Lebensmittel- und Prüfexperten benötigen, zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

Eine aufschlussreiche Lektüre wünscht Ihnen



Dr. Christian Hummert

Director Agricultural Services and Consumer Testing Services Food  
SGS-Gruppe Deutschland





# DIE QUAL DER WAHL: DREI VIERTEL DER DEUTSCHEN BEIM LEBENSMITTELEIN- KAUF VERUNSICHERT

77 Prozent der Verbraucher erleben Unentschlossenheit und Unsicherheit am Lebensmittelregal. Dafür gibt es viele Gründe. An erster Stelle steht das Misstrauen gegenüber dem Produkt: 60 Prozent der Verunsicherten haben Zweifel, ob wirklich drin ist, was auf der Verpackung steht. Aber auch die Medien sind nicht ganz unschuldig. Fast jeder Zweite fühlt sich durch die Berichterstattung zu vermeintlichen Skandalen verunsichert. Doch was ist den Deutschen beim Lebensmitteleinkauf wichtig? Wovon lassen sie sich leiten?



Ob im Supermarkt oder beim kleinen Händler um die Ecke – wenn die Deutschen Lebensmittel einkaufen, achten sie den eigenen Angaben zufolge vor allem auf Frische und auf gute Qualität. Für 88 Prozent beziehungsweise 66 Prozent der Bevölkerung sind das die entscheidenden Kriterien. Das kann insofern nicht verwundern, als dies sehr allgemeine Eigenschaften guter Lebensmittel sind. Dabei zeigt sich, dass der Wunsch nach frischen und qualitativ hochwertigen Produkten quer durch alle Bevölkerungsschichten geht. Auch ist er sehr stabil. So standen in der SGS-Verbraucherstudie von 2010 diese beiden Punkte mit nahezu identischen Zustimmungswerten an der Spitze der wichtigsten Entscheidungskriterien beim Lebensmitteleinkauf. Offen bleibt dabei allerdings, was der Verbraucher genau unter Qualität und Frische versteht. Während die vorliegenden Studienergebnisse nicht den Schwerpunkt darauf legen und allenfalls Hinweise darauf geben, wäre das für kommende Befragungen sicherlich ein Forschungsthema.

### GÜNSTIGER PREIS NICHT DAS WICHTIGSTE

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass nur 55 Prozent der Verbraucher auf einen günstigen Preis achten. Dass Lebensmittel billig sind, spielt damit zumindest laut eigenen Angaben der Befragten eine unerwartet geringe Rolle – und das, obwohl Preis dumping im Lebensmittelhandel vielerorts an der Tagesordnung ist. Dieser Befund deckt sich mit einer Reihe weiterer Studien, die eine rückläufige Bedeutung des Preises als dominantes Kaufkriterium sehen. So liegt beispielsweise auch in einer Umfrage des FAZ-Instituts von Ende 2012 der Preis im Gesamtranking von 14 relevanten Einkaufskriterien gerade einmal auf Position neun. Qualität, Geschmack und Frische – all das findet

### TOP 5 DER WICHTIGSTEN EINKAUFSKRITERIEN

Frage: „Wenn man Lebensmittel einkauft, achtet man ja auf verschiedene Dinge. Auf was von dieser Liste achten Sie besonders, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?“

Darauf achten die Verbraucher (in %) beim Lebensmittelkauf besonders:

dass die Ware möglichst frisch ist	88
auf eine hohe Qualität	66
auf einen besonders günstigen Preis	55
dass die Lebensmittel hier aus der Region kommen	54
auf die Herkunft der Produkte, auf Herkunftsnachweise	51

Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre, n = 1 548

beim Supermarktbesuch mittlerweile offenbar mindestens ebenso viel Beachtung wie das Preisschild.

### REGIONALITÄT WICHTIGER ALS BIO

Auch mit Blick auf weitere Kriterien beim Lebensmitteleinkauf zeigen sich die Qualitätsansprüche vieler Konsumenten. So legt beispielsweise jeweils rund jeder Zweite Wert auf regionale Produkte (54 Prozent), Herkunftsnachweise (51 Prozent) und artgerechte Tierhaltung (48 Prozent). Auch dass die Produkte nicht gentechnisch verändert sind (49 Prozent) und möglichst ohne Zusatzstoffe auskommen (46 Prozent), wird als überraschend wichtig eingestuft.

Vergleichsweise wenig Beachtung schenken Konsumenten nach eigener Aussage dagegen Produktneuheiten und -verbesserungen (10 Prozent) sowie einer ansprechenden Gestaltung der Produktverpackung (15 Prozent).

Interessant dabei: Frauen zeigen sich beim Lebensmittelkauf deutlich anspruchsvoller und kritischer als Männer. Von 18 auf einer Liste vorgelegten möglichen Einkaufskriterien sind für sie im Durchschnitt 7,6 Punkte besonders wichtig, für Männer nur 6,4. Insbesondere legen

Frauen deutlich häufiger als Männer Wert darauf, dass Lebensmittel frei von Zusätzen wie Farbstoffen oder Geschmacksverstärkern sind. Sie achten entsprechend auch deutlich häufiger auf die Zutatenlisten auf Lebensmittelverpackungen. Aber auch artgerechte Tierhaltung und Bio-Produkte sind für Frauen deutlich wichtiger als für Männer.

Darüber hinaus zeigen sich höhere Bildungsschichten überdurchschnittlich qualitätsbewusst und legen besonderen Wert auf regionale Herkunft, Bio-Lebensmittel und Produkte, die frei von Zusatzstoffen sind.

Zudem unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Regionen Deutschlands die Bedeutung einiger Einkaufskriterien zum Teil deutlich. So spielen artgerechte Tierhaltung, Bio, Fair Trade und das Attribut „gentechnikfrei“ in den westlichen Bundesländern für die Konsumententscheidungen eine deutlich größere Rolle als im Osten. Dort wird dafür häufiger auf einen günstigen Preis geachtet.

### SPÜRBARE VERUNSICHERUNG

Mit Blick auf die generelle Grundstimmung der Verbraucher zeigt sich ein besorgniserregender Trend. „Was kann man

## VERBRAUCHER SIND VERUNSICHERT

Frage: „Wie häufig kommt es vor, dass Sie beim Lebensmitteleinkauf unsicher oder unentschlossen sind, weil Sie nicht wissen, ob Sie ein bestimmtes Produkt kaufen sollen bzw. für welches Produkt Sie sich entscheiden sollen? Kommt das häufig, gelegentlich, selten oder nie vor?“

So viele Verbraucher sind beim Lebensmitteleinkauf unsicher oder unentschlossen (in %):

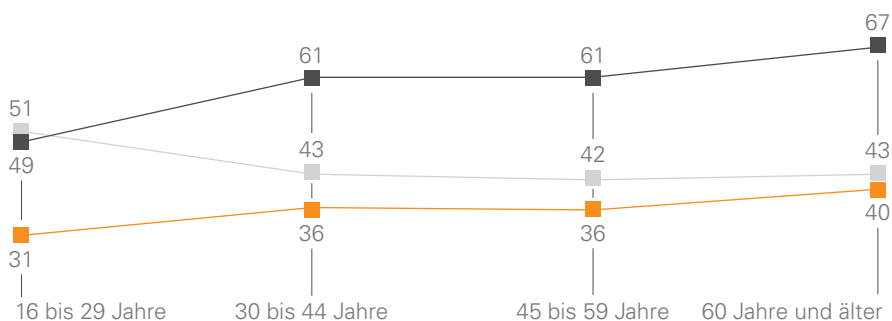


Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre, n = 1 548

## ALTER BEEINFLUSST VERUNSICHERUNG

Die Verbraucher (in %) sind beim Lebensmitteleinkauf unsicher oder unentschlossen, weil

- man nicht weiß, ob das Produkt schmeckt
- man nicht weiß, ob auch das drin ist, was draufsteht
- die Angaben auf der Verpackung nur schwer zu verstehen sind



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre, Personen, die beim Lebensmitteleinkauf zumindest selten mal unsicher oder unentschlossen sind, n = 1 206

eigentlich noch essen?“, fragte kürzlich eine große überregionale Tageszeitung und brachte damit die Sorge vieler Bundesbürger auf den Punkt. Und tatsächlich lässt sich unter deutschen Verbrauchern ein gewisses Misstrauen beobachten, wenn es um Lebensmittel geht. Viele Konsumenten sind unentschlossen und überfordert. Nur 21 Prozent der befragten Bundesbürger sind beim Lebensmitteleinkauf sicher, dass sie bei einem Produkt vorbehaltlos zugreifen können und bei einem anderen Produkt lieber nicht. Dagegen dominiert bei drei Vierteln vielmehr das Gefühl, zweifelnd vorm Supermarktregal zu stehen und nicht zu wissen, wofür man sich entscheiden soll.

### LEBENSMITTELSKANDALE WIRKEN

Zu dieser allgemeinen Verunsicherung hat vermutlich auch die Fülle negativer Schlagzeilen beigetragen, die in den vergangenen Monaten die vermeintlich mangelnde Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln zum Thema hatten. Seien es zum Beispiel die mit Noroviren belasteten Erdbeeren, die im Osten Deutschlands zu zahlreichen Magen-Darm-Erkrankungen führten, oder das falsch dekla-

rierte Pferdefleisch, das in Fertiggerichten verarbeitet wurde.

Wie die Konsumenten davon beeinflusst werden, zeigt sich auch in den Befragungsergebnissen: So nennen Verbraucher als Ursache für ihre Unsicherheit am häufigsten ein generelles Misstrauen gegenüber Lebensmittelherstellern. Sie beklagen sich, dass man nicht wisse, ob in Produkten wirklich das drin sei, was draufstehe. 60 Prozent derjenigen, die beim Lebensmitteleinkauf zumindest selten unsicher sind, führen dies als Grund an. Rund jeden Zweiten verunsichert zudem, dass man die Qualität und den Geschmack nicht (immer) beurteilen kann. Ähnlich häufig führen Konsumenten ihre Unentschlossenheit auf Medienberichte, eine große Produktauswahl oder schwer verständliche Verpackungsangaben zurück.

Die junge Bevölkerung ist am häufigsten deshalb unsicher oder unentschlossen, weil sie den Geschmack von Produkten nicht beurteilen kann. Ihre Skepsis gegenüber Lebensmittelherstellern ist dagegen deutlich weniger ausgeprägt. Und auch schwer verständliche Verpackungsangaben sind für sie eher selten ein Grund für Verunsicherung beim Le-

bensmitteleinkauf. Für Personen ab 60 Jahren führen unverständliche Verpackungsangaben dagegen fast ebenso häufig zu Verunsicherung wie die Frage nach dem Geschmack. Bemerkenswert ist dabei, dass der Blick der Verbraucher auf einzelne Produkte sich von Warengruppe zu Warengruppe unterscheidet. Während beispielsweise Bier, Nudeln und Mineralwasser in der deutschen Bevölkerung ein vergleichsweise hohes Vertrauen genießen, sind Konsumenten bei anderen Lebensmitteln deutlich skeptischer. Bei Fleisch- und Wurstwaren, Eiern sowie Fisch schauen Verbraucher die Verpackungsangaben genauer an.

### ALLER KRITIK ZUM TROTZ

Losgelöst von aller Skepsis und Verunsicherung, die einige Verbraucher beim Einkauf beschleicht, hat sich an der grundsätzlichen Meinung der Deutschen über ihre Lebensmittel jedoch (noch) nichts geändert. Nach wie vor stuften drei Viertel die Qualität von Lebensmitteln im Allgemeinen als gut bis sehr gut ein. Und 84 Prozent der Verbraucher schätzen die Lebensmittelsicherheit in Deutschland als hoch oder sogar sehr hoch ein. Das belegen aktuelle Branchen-Studien.

# ABSENDER UNBEKANNT? DEUTSCHE WOLLEN WISSEN, WOHER IHRE LEBENSMITTEL KOMMEN

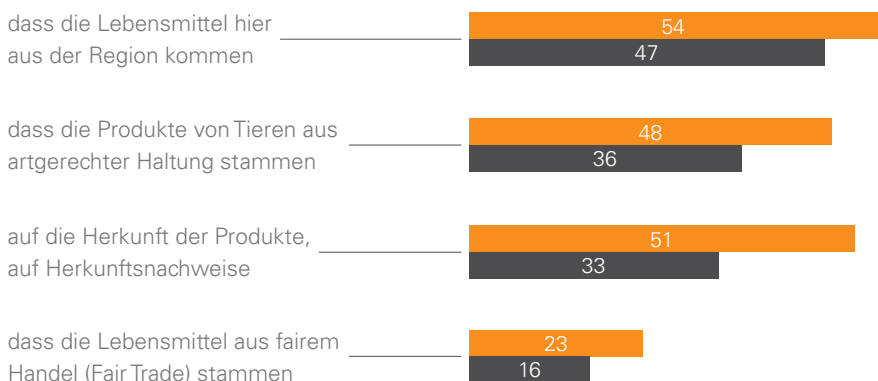
Weil sie mehr Vertrauen in den Landwirt in der Umgebung haben, kurze Transportwege befürworten oder Arbeitsplätze in ihrem Wohnort sichern wollen, bevorzugen immer mehr Deutsche beim Lebensmitteleinkauf regionale Produkte. Mittlerweile achten 54 Prozent der Bundesbürger darauf. Die Ergebnisse der SGS-Verbraucherstudie 2014 machen klar: Für eine steigende Zahl an Konsumenten steht beim Einkauf nicht mehr nur allein das Produkt im Vordergrund. Sie wollen auch wissen, woher es kommt und unter welchen Bedingungen es produziert wurde.



## EINKAUFSKRITERIEN IM WANDEL

Frage: „Wenn man Lebensmittel einkauft, achtet man ja auf verschiedene Dinge. Auf was von dieser Liste achten Sie besonders, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?“

Darauf achten die Verbraucher (in %) beim Lebensmitteleinkauf besonders:



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre, n = 1548

■ 2010 ■ 2013

Kaum ein Trend zeigt sich in den SGS-Verbraucherumfragen der letzten Jahre ähnlich deutlich: Bei immer mehr Konsumenten spielen beim Lebensmitteleinkauf Faktoren eine Rolle, die über die Beschaffenheit des jeweiligen Produkts hinausgehen. Es ist nicht mehr allein kaufentscheidend, ob ein Produkt schmeckt, frisch ist oder gut aussieht. Die befragten Bunderbürger interessieren sich mindestens ebenso sehr für die Herkunft ihrer Lebensmittel sowie für die Bedingungen, unter denen diese hergestellt werden. Solche „nicht sichtbaren“ Umfeldfaktoren rücken bei der Produktauswahl in den Vordergrund. So achten 51 Prozent der Deutschen beim Einkauf darauf, woher die Lebensmittel stammen, und greifen vermehrt bei regionalen Produkten zu. Darüber hinaus sind den Verbrauchern auch eine artgerechte Tierhaltung, ein ökologisch-nachhaltiger Anbau sowie ein fairer Handel zunehmend wichtig.

### WER EINKAUFT, TRÄGT VERANTWORTUNG

Worauf sich dieses veränderte Konsumverhalten genau zurückführen lässt, kann auf Basis der vorliegenden Daten nicht umfassend beurteilt werden. Einige Verbraucher sind sich aber anscheinend der Folgen ihres Konsums bewusst und kaufen gezielt Lebensmittel ein, um bestimmte Anbau- oder Produktionsbedingungen zu unterstützen. Ein anderer

Teil der Befragten entscheidet sich vermutlich auch deshalb häufiger für regionale Produkte oder Bio-Lebensmittel, weil er diese für gesünder oder schmackhafter hält.

Insgesamt sind die Verschiebungen im Einkaufsverhalten der Deutschen, besonders im Vergleich zur Verbraucherstudie der SGS aus dem Jahr 2010, sehr deutlich. So achten beispielsweise aktuell 51 Prozent der Befragten auf Herkunftsnachweise. Vor drei Jahren traf dies erst auf jeden Dritten zu. Parallel dazu stieg auch die Zahl der Deutschen, denen eine artgerechte Tierhaltung wichtig ist, spürbar an – von 36 Prozent in 2010 auf aktuell rund 50 Prozent. Und auch der Anteil derjenigen Verbraucher, die besonderen Wert auf fair gehandelte Lebensmittel legen, wuchs innerhalb der letzten Jahre um sieben Prozentpunkte auf nun 23 Prozent.

### GUTES AUS DER HEIMAT

Badischer Spargel, Spreewaldgurken oder Äpfel aus dem Alten Land – die erhöhte Nachfrage nach regionalen Produkten spiegelt sich inzwischen auch in den Supermarktregalen quer durch die Republik wider. Discounter erweitern ihr Sortiment um lokale Spezialitäten. Eigens entwickelte Marken wie etwa „Unsere Heimat – echt & gut“ bei Edeka oder „Unser Norden“ bei coop gewinnen

immer mehr an Bedeutung. Und künftig soll nach dem Willen des Bundesverbraucherministeriums das „Regionalfenster“ als Signet auf Lebensmitteln bundesweit verlässlich regionale Produkte kennzeichnen und so zusätzlich für mehr Transparenz sorgen.

Die Lebensmittelbranche reagiert also auf die steigende Verbrauchernachfrage nach regionalen Waren. Immerhin sind 57 Prozent der Deutschen bereit, für Produkte aus ihrer Region einen höheren Preis zu zahlen. Einige Studien gehen sogar davon aus, dass Kunden dabei Preisaufschläge von bis zu 15 Prozent akzeptieren. Jedoch ist den Verbrauchern Regionalität nicht bei allen Produkten gleich wichtig. Eier, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukte sind die Warengruppen, bei denen einer Erhebung der Unternehmensberatung A.T. Kearney zufolge am ehesten auf eine lokale Herkunft geachtet wird. Zudem zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern. Während in Bayern, Thüringen und Sachsen überdurchschnittlich viele Verbraucher Wert auf regionale Produkte legen, ist dies etwa bei den Nordrhein-Westfalen deutlich seltener der Fall.



## REGIONALE WARE ÜBERHOLT BIOKOST

Regionale Lebensmittel genießen unter deutschen Verbrauchern aktuell sogar eine größere Wertschätzung als Bio-Produkte. Mittlerweile ist den Befragten die Produktherkunft wichtiger als eine biologische Erzeugung. So bevorzugt mehr als jeder Zweite beim Einkauf Lebensmittel aus der Umgebung. Dass es sich um Öko-Produkte handelt, ist dagegen weniger als jedem Vierten wichtig. Diesen Befund bestätigt auch eine aktuelle A.-T.-Kearney-Studie. So machen demnach bei der Hälfte der Befragten regionale Lebensmittel einen Anteil von 20 Prozent an ihrem Warenkorb aus – Tendenz steigend. Der Anteil der Bio-Produkte beträgt bei der Hälfte der Befragten indes nur um die zehn Prozent.

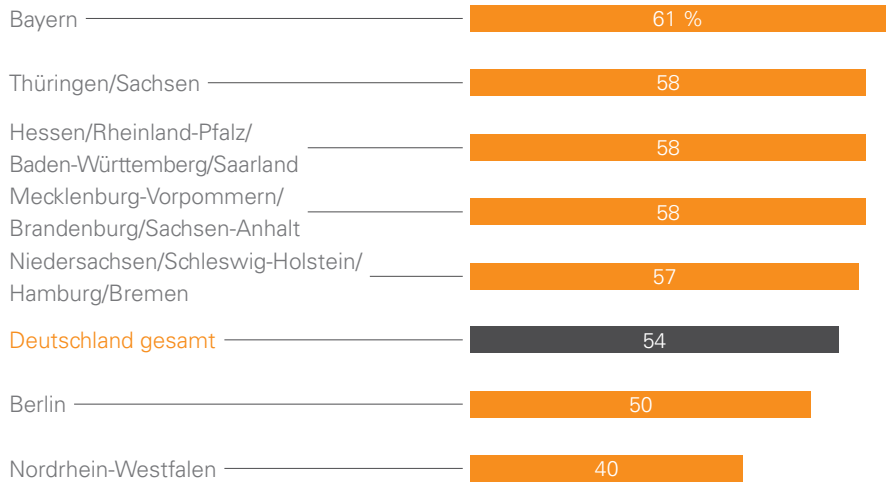
## ZWISCHEN WUNSCHDENKEN UND WIRKLICHKEIT

Heimat und Regionalität – das sind derzeit also die dominierenden Stichworte, die Händler und Hersteller von Lebensmitteln beschäftigen. Mit der wachsenden Nachfrage steht die Branche allerdings auch vor neuen Herausforderungen. So ist Regionalität bei den deutschen Verbrauchern ein hochgradig emotional besetztes Thema. Was einerseits den Absatz ankurbelt, birgt andererseits ein gewisses Risiko. Denn es besteht durchaus die Gefahr, dass die überhöhten Erwartungen der Konsumenten an Ländidylle und lokale Handwerkstradition enttäuscht werden.



## BAYERN ACHTEN AUF REGIONALITÄT

„Ich achte beim Lebensmittelkauf besonders darauf, dass die Produkte hier aus der Region kommen.“



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre, n = 1 548

Das fängt bereits beim Begriff Regionalität an. Denn diese lässt sich nicht in Kilometern beziffern. So versteht der größte Teil der Deutschen – dies belegen Umfragen – unter „Region“ zwar einen begrenzten Naturraum, wie etwa das Allgäu oder den Spreewald. Doch für andere ist es eben auch der Landkreis, das Bundesland, ganz Deutschland oder sogar Europa. Mit Lebensmitteln, die mit Heimatnähe werben, geht damit also auch immer ein latentes Risiko einher. Denn der Verbraucher kann solche Werbeversprechen schnell missverstehen und ist dann über die tatsächliche Herkunft womöglich enttäuscht. So ist beispielsweise erst kürzlich ein Discounter wegen angeblicher Irreführung in die öffentliche Kritik geraten. Verbraucherschützer kritisieren lautstark, dass ein Produkt als „heimisch“ vermarktet wurde, der Einkaufsort faktisch aber gut 800 Kilometer vom herstellenden Betrieb entfernt lag.

Hinzu kommt, dass die Erwartungen, die Verbraucher mit Regionalität verbinden, mitunter nicht der Realität der Lieferketten und Lebensmittelproduktion entsprechen. Prominentes Beispiel dafür ist etwa der Irrglaube, dass regionale Äpfel zwangsläufig klimafreundlicher seien als Import-Früchte. Das muss – mit Blick auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß und den Energieverbrauch – nämlich keinesfalls immer so sein. So ist die Ökobilanz von Äpfeln, die per Schiff von Neuseeland quer über die

Weltmeere transportiert werden, manchmal sogar besser als bei einheimischem Obst, das nach der Ernte monatelang in Kühlhäusern eingelagert wurde.

## VERTRAUEN IST GUT, KONTROLLE IST BESSER

Wachstum über regionale Produkte kann für die Lebensmittelbranche daher nur gelingen, solange das Vertrauen der Konsumenten in das Gute aus der Region nicht enttäuscht wird. Wird der Kunde in die Irre geführt oder sitzt er einer Mogelpackung auf, sind Unmut und Frust vorprogrammiert – und der Trend könnte in sich zusammenfallen.

Aus diesem Grund verstärken die Marktteilnehmer aktuell auch ihre Anstrengungen, um noch mehr Transparenz in die Lieferketten zu bringen. Das beginnt bei Lieferantenaudits, bei denen unabhängige Prüfstellen beispielsweise die Haltungsbedingungen im Hühnerstall kontrollieren oder prüfen, ob vorgelagerte Betriebe tatsächlich heimische Zutaten verarbeiten. Auch modernste Laboranalytik kommt zum Einsatz. So kann heute etwa im Labor ohne weiteres nachgewiesen werden, ob in einem Produkt tatsächlich keine genetisch veränderten Organismen verarbeitet wurden oder ein entsprechend deklariertes Olivenöl auch wirklich aus Italien stammt.

## „NICHT BEI SCHWARZEN SCHAFEN KAUFEN“

Während die Lebensmittelindustrie bei ihren Zulieferern früher vor allem auf die Kosten geschaut hat, spielen heute verantwortungsvolle und transparente Lieferketten eine immer wichtigere Rolle. Wurde für das Palmöl tropischer Regenwald gerodet? Stammt die Milch aus artgerechter Tierhaltung? Und lief der Warentransport möglichst CO<sub>2</sub>-neutral? Zunehmend werden Lebensmittelhersteller für solche Fragen in die Pflicht genommen. Dabei geht es aber nicht allein um Umwelt- und Ressourcenschutz. Auch die Arbeits- und Produktionsbedingungen bei der Herstellung von Lebensmitteln werden immer häufiger hinterfragt.

Thomas Seliga, Lead-Auditor der SGS-Gruppe Deutschland, berichtet, wie die Branche sich aktuell darum bemüht, dass sozial-ethische Standards entlang der gesamten Lieferkette eingehalten werden.

### WOHER KOMMEN DIE VERSTÄRKTEN BEMÜHUNGEN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE UM EINE VERANTWORTUNGSVOLLE LIEFERKETTE?

Thomas Seliga: „Heute wird überall der Ruf nach Nachhaltigkeit laut. Dabei reicht es aber nicht mehr, wenn nur das eigene Unternehmen eine ‚weiße Weste‘ hat. Es sollte auch nachweisen, dass es nicht bei ‚schwarzen Schafen‘ einkauft. Daher kommen ebenfalls die Zulieferer in den Blick. Es wird zunehmend erwartet, dass Unternehmen für vor- und nachgelagerte Partnerbetriebe Verantwortung übernehmen.“

### WELCHE ROLLE SPIELEN DABEI SOZIAL-ETHISCHE ASPEKTE?

Thomas Seliga: „Der Begriff Nachhaltigkeit wird derzeit als Sammelbegriff für verschiedene Bereiche genutzt. Meist steht er für Umweltschutz und Energieeffizienz. Der Aspekt von Nachhaltigkeit, der meines Erachtens in Zukunft jedoch an Bedeutung gewinnt, ist der sozial-ethische. Denn in unserer Gesellschaft spielen der faire Umgang miteinander und die Einhaltung von sozialen Mindestanforderungen eine immer größere Rolle. Unternehmen wollen daher auch in diesem Bereich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und versuchen deshalb entlang der gesamten Lieferkette sozial-ethische Standards zu etablieren. Die Liste der Kriterien ist dabei lang – angefangen von Arbeitssicherheit über eine gerechte Entlohnung bis hin zum Ausschluss von Kinderarbeit.“

### WIE WIRD SICHERGESTELLT, DASS ES SICH DABEI NICHT NUR UM LIPPENBEKENNTNISSE HANDELT?

Thomas Seliga: „Ob zum Beispiel Zulieferbetriebe die gestellten Anforderungen auch tatsächlich einhalten, kontrollieren unabhängige Prüfgesellschaften wie die SGS in so genannten Sozial-Audits. Dabei gibt es verschiedene Prüfsysteme und Industrie-Normen. International etabliert ist beispielsweise eine Zertifizierung nach SA 8000. Basis können aber auch unternehmenseigene Verhaltenskodizes oder anerkannte Sozialstandards sein, die zum Beispiel von Organisationen wie BSCI oder ETI eingeführt wurden.“

### IST DAS NICHT IN ERSTER LINIE EIN THEMA FÜR PRODUKTIONSSTÄTTEN IM AUSLAND? IN DEUTSCHLAND IST DOCH VIEL DURCH GESETZE UND VERORDNUNGEN GEREGELT.

Thomas Seliga: „Natürlich gibt es in Deutschland bereits viele gesetzliche Vorgaben, deren Einhaltung eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte. In unseren Audits können wir aber immer wieder feststellen, dass überwiegend im Bereich der Arbeitssicherheit – teils aus Unkenntnis der gesetzlichen Vorschriften, teils auf Grund mangelnder Beratung – Vorgaben nicht eingehalten werden. Hier können Sozial-Audits, bei denen die Arbeitssicherheit auch ein wichtiger Aspekt ist, eine Hilfe sein, um Mängel in Bezug auf die Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben zu erkennen.“



### LEISTUNGSSPEKTRUM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Beispiele aus Industrie und Handel zeigen immer wieder, dass unzureichende Kontrollen entlang der Wertschöpfungskette nicht nur Auswirkungen auf die Gesundheit der Konsumenten, sondern auch auf die Existenz von Unternehmen haben können. Lieferantenaudits, Laboranalysen und Zertifizierung durch die SGS schaffen Sicherheit – vom Erzeuger bis zum Exporteur, vom Produzenten bis in den Handel.

- Regelmäßige Produkt- und Betriebskontrollen
- Lieferantenaudits 2nd Party Audits, (kundenindividuell, Sozial- und Umweltstandards)
- Tierschutz-Audits
- Konformitäts- und Kennzeichnungsprüfungen
- Zertifizierungen in den Bereichen Umwelt, Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit
- Labortests zum Nachweis von Rückständen und Schadstoffen sowie zur Überprüfung der Deklaration
- Tierartenidentifizierung, Tests auf Arzneimittelrückstände
- Zertifizierung der gentechnikfreien Lieferkette (GVO-frei)
- Herkunftsnachweise
- Zertifizierung nach internationalen Standards (GMP, GlobalGAP, HACCP, FSSC 22000, IFS Food)
- Nachhaltigkeitszertifikate (RSPO, MSC, FSC, UTZ)
- Berechnung CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

SGS Germany GmbH  
Agricultural und Consumer Testing  
Services  
Europa-Allee 12  
D-49685 Emstek  
t +49 4473 9439 - 24  
[de.verbraucherstudie@sgs.com](mailto:de.verbraucherstudie@sgs.com)



# QUALITÄT IM EINKAUFSWAGEN: DARAN ERKENNEN DIE DEUTSCHEN FRISCHE FLEISCH- UND BACKWAREN

Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen – bei Aschenputtel ist das Auswahlverfahren klar. Doch nach welchen Kriterien wählen die Deutschen ihre Lebensmittel? In einem ist sich der Großteil der Deutschen (88 Prozent) einig: Die Frische macht's. Knackige Salate, saftiges Obst, ofenfrisches Brot und zartes Fleisch – je frischer, desto besser. Doch wie identifizieren die Verbraucher frische und qualitativ hochwertige Waren? Und was glauben die Käufer, wo sie genau solche Lebensmittel bekommen? Für die SGS-Verbraucherstudie wurde für die Warengruppen Fleisch und Backwaren genauer nachgefragt.

Fragt man deutsche Verbraucher gezielt danach, bei welchen Waren sie auf die Verpackungsangaben achten und welche Produkte sie direkt in den Einkaufskorb legen, fallen die Antworten je nach Warengruppe sehr unterschiedlich aus (siehe Seite 28). Bemerkenswert ist dabei auch der Vergleich zweier Lebensmittel, die fast jeder Deutsche mehrmals in der Woche verzehrt: Fleisch und Brot. Laut SGS-Verbraucherstudie 2014 achten 64 Prozent der deutschen Konsumenten bei Fleischwaren genau auf die Verpackungsangaben.

Bei Backwaren ignorieren dagegen fast gleich viele Verbraucher (63 Prozent) eben genau diese Hinweise. Wonach entscheiden die Deutschen aber dann, ob sie bei diesen Lebensmitteln zugreifen?

## **KRITERIEN BEIM FLEISCH- UND WURSTKAUF**

Drei von fünf Verbrauchern in Deutschland ist beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren vor allem wichtig, dass das Verkaufspersonal zu den angebotenen Produkten Auskunft geben kann. Auch

isst das Auge mit: Nahezu die Hälfte der Befragten legt großen Wert auf die Art der Präsentation der Fleischwaren (48 Prozent). Nebensächlich ist für den Verbraucher dagegen die Vielfalt, sprich die große Auswahl an Fleisch von unterschiedlichen Tieren.

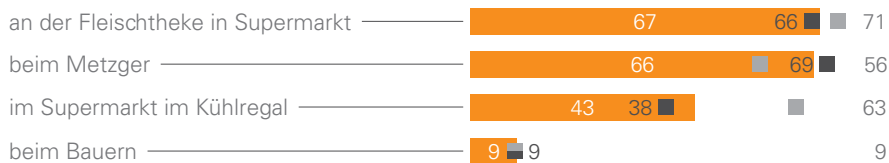
Die Befragungsergebnisse zeigen zudem, dass das Bild von glücklichen Kühen auf der Wiese für jeden zweiten Verbraucher eine Idealvorstellung ist und somit den Entscheidungsprozess beim Fleischkauf nachweislich beeinflusst. So fragen sich 53 Prozent, aus welcher Region das



## WO DIE DEUTSCHEN FLEISCH EINKAUFEN

Frage: „Wo kaufen Sie in der Regel Fleisch für Ihren Haushalt ein? Beim Metzger, an der Fleischtheke mit Bedienung im Supermarkt, verpackt im Supermarkt im Kühlregal, direkt beim Bauern oder wo sonst?“

Die Verbraucher (in %) kaufen ihr Fleisch in der Regel



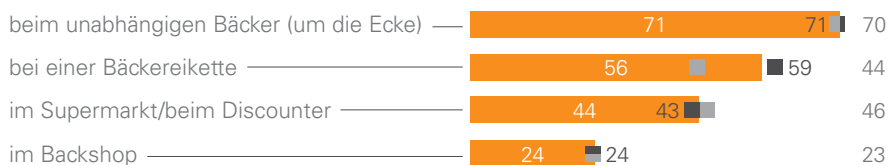
Basis: Bundesrepublik Deutschland | Personen, die Fleisch kaufen, n = 754

■ Insgesamt ■ Ost ■ West

## WO DIE DEUTSCHEN BACKWAREN EINKAUFEN

Frage: „Wo kaufen Sie in der Regel Backwaren für Ihren Haushalt ein? Bei einem Backshop mit Selbstbedienung wie z. B. Backwerk, bei einer Filiale einer Bäckereikette wie Kamps, bei einem unabhängigen Bäcker, im Supermarkt oder Discounter oder wo sonst?“

Dort kaufen die Verbraucher (in %) in der Regel ihre Backwaren:



Basis: Bundesrepublik Deutschland | Personen, die Backwaren kaufen, n = 754

■ Insgesamt ■ Ost ■ West

Fleisch eigentlich stammt. Und ebenfalls jeder Zweite achtet eigenen Angaben zufolge auf eine artgerechte Tierhaltung, die sich an den natürlichen Bedürfnissen der Tiere orientiert. Bemerkenswert ist allerdings: Ob es sich bei der Fleischwurst, dem Steak oder dem Bratwürstchen um ein gekennzeichnetes Bio-Produkt handelt, ist nur für wenige Deutsche relevant (17 Prozent). Entscheidender ist vielmehr das Vertrauen gegenüber dem Geschäft, wo sie Fleisch und Wurst einkaufen.

### FLEISCH AUS DER SUPERMARKTTHEKE ODER VOM METZGER?

Die Antwort darauf, wo die Deutschen ihr Fleisch und ihre Wurst kaufen, ist eindeutig: Die Mehrheit versorgt sich üblicherweise an der Fleischtheke oder in Metzgereien. Aus dem Kühlregal im Supermarkt, an dem man sich selbst bedient, beziehen dagegen nur 43 Prozent regelmäßig Fleisch. Allerdings gibt es große Unterschiede zwischen Ost und West: Im Osten der Republik nutzen rund zwei Drittel die Selbstbedienungszone im Supermarkt. Im Westen greifen dagegen nur 38 Prozent in der Regel ins Kühlregal, wenn sie Fleisch kaufen. 69 Prozent der Westdeutschen favorisieren eher den Metzger.

Der Einkauf direkt beim Erzeuger spielt im Vergleich dazu deutschlandweit nur eine geringe Rolle. 91 Prozent der deutschen Fleischkäufer sparen sich den Weg zum Wochenmarkt beziehungsweise zum Hof. Nur neun Prozent kaufen direkt beim Bauern.

Unabhängig von der Region gilt jedoch für alle Befragten: Fleisch- und Wurstkauf ist ganz klar eine Vertrauenssache. Entsprechend gehen drei Viertel der Bundesbürger bei der Wahl ihres Geschäftes auf Nummer sicher und greifen dort zu, wo sie sich auskennen. So kaufen Verbraucher, die Wert auf regionale Produkte und artgerechte Tierhaltung legen, überdurchschnittlich häufig beim Fleischer um die Ecke ein. Auch schätzen ältere Menschen den Metzger oder auch den Bauern – kurzum das Vertraute, das Verlässliche. Anders die Jugendlichen: Ihnen reicht oft das Fleischangebot im Kühlregal eines Supermarktes.

### BACKWAREN: BERATUNG JA – DETAILS NEIN

In keinem anderen Land gibt es so viele verschiedene Backwaren wie in Deutschland. Über das vielfältige Angebot von über 300 Brotsorten und über 1000 Klein Gebäcken freut sich jeder zweite Bürger, aber die Auswahl fällt den Deutschen

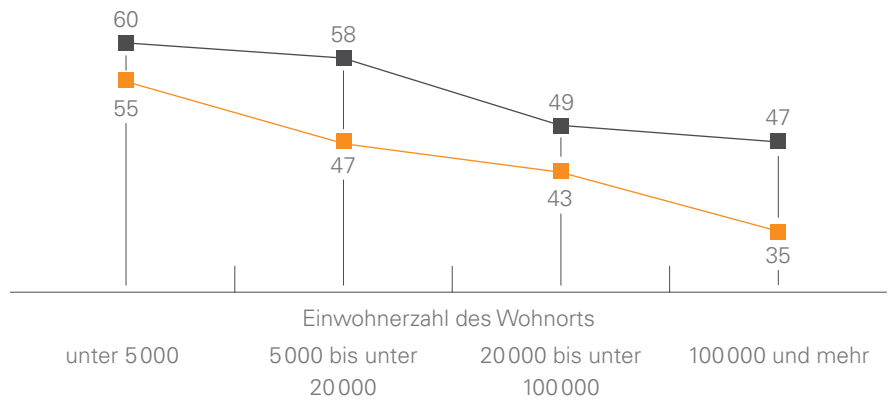
schwer. Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich bei Backerzeugnissen ein kompetentes Verkaufspersonal, das sie berät und auf den Geschmack bringt. Aber bitte keine Details: Lediglich ein Viertel möchte informiert werden, welche Zutaten in den Backwaren enthalten sind. Vielmehr gilt das Augenmerk dem äußeren Erscheinungsbild. So unterstützt eine ansprechende Präsentation der Backwaren zweifelsohne das Konsumverhalten der Deutschen, wie 46 Prozent der Studienteilnehmer zu Protokoll geben.

Bedeutet dies auch, dass der Bundesbürger das Backfrische vom Blech dem Brot aus der Plastiktüte vorzieht? Ja, denn wenn es um Brot, Brötchen & Co geht, favorisieren die meisten Deutschen das Angebot der traditionellen Bäckerzunft. Sieben von zehn Befragten kaufen ihre Brötchen beim unabhängigen Bäckermeister um die Ecke. Aber auch große Backketten sind beliebt. Etwas mehr als jeder Zweite füllt seine Brottüten in der Filiale einer Großbäckerei wie zum Beispiel Kamps oder der Wiener Feinbäckerei. Nicht wenige Befragte versorgen sich aber auch im Supermarkt und Discounter (44 Prozent) oder greifen bei Backshops wie Backwerk, Baking Friends oder Back Factory lieber gleich selbst in die Auslage (24 Prozent).



**STADT-LAND-UNTERSCHIEDE: DER BEVÖLKERUNG AUF DEM LAND SIND REGIONALES FLEISCH UND DER HANDWERKLICHE BÄCKER WICHTIGER ALS DEN URBANEN KONSUMENTEN.**

- Beim Kauf von Fleisch ist mir wichtig, dass es aus der Region kommt (in %)
- Beim Kauf von Backwaren ist mir wichtig, dass sie vor Ort gebacken und nicht von einer Großbäckerei angeliefert werden (in %)



Basis: Bundesrepublik Deutschland | Personen, ab 16 Jahre, n = 1 508

**NEUES AUS DER BACKSTUBE**

Die Herkunft von Backwaren ist für 44 Prozent der Befragten von Bedeutung. Anders als die Städter legt die Landbevölkerung dabei besonders großen Wert darauf, dass Brot und Brötchen vor Ort und nicht in einer Großbäckerei produziert werden. Hier lässt sich eine Parallele zum Kauf von Fleisch- und Wurstwaren feststellen: Je städtischer der

Wohnort ist, umso geringer fällt das Interesse an regionalem Fleisch sowie Backwaren aus einer handwerklichen Bäckerei aus. Beziehungsweise desto beschränkter sind auch die Möglichkeiten, sich bei traditionellen Handwerksbetrieben oder direkt beim Erzeuger zu versorgen.

Wie die Ergebnisse der SGS-Verbraucherstudie zeigen, verorten die Deutschen

frische und qualitativ hochwertige Waren an unterschiedlichen Einkaufsstätten. Was sind aber ihre Entscheidungskriterien, wenn sie beim Metzger, beim Bäcker oder im Supermarkt angekommen sind? Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung? Die Antwort ist erstaunlich: Es sind nicht nur die Produkteigenschaften, sondern auch die Hygiene und der saubere Gesamteindruck des Geschäfts.

# HYGIENE UND BERATUNG

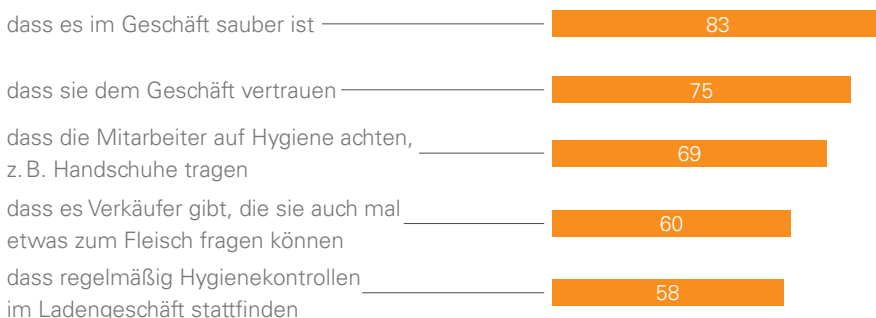
## DARAUF KOMMT ES DEN DEUTSCHEN BEI FLEISCH BESONDERS AN

Wann greift der deutsche Fleischkonsument zu? Dann, wenn Supermarktheke und Metzgerauslage sauber sind. Die Ergebnisse der SGS-Verbraucherstudie 2014 zeigen, dass Hygiene im Geschäft beim Verkauf von Fleisch und Wurst absolut entscheidend ist: 83 Prozent derjenigen, die regelmäßig Fleisch und Wurst kaufen, legen Wert auf Reinlichkeit. Für viele sind Hygienevorschriften wie das Tragen von Handschuhen (69 Prozent) oder regelmäßige Hygienekontrollen im Ladengeschäft (58 Prozent) ein absolutes Muss.

### DIE TOP 5 BEIM KAUF VON FLEISCH UND WURSTWAREN

Frage: „Abgesehen vom Preis und von der Qualität: Was ist Ihnen wichtig, wenn Sie Fleisch kaufen, worauf kommt es Ihnen da an? Bitte sagen Sie es mir nach dieser Liste.“

Beim Kauf von Fleisch ist den Verbrauchern (in %) wichtig,



Basis: Bundesrepublik Deutschland | Personen, die Fleisch kaufen, n = 754

# NICHT KRÜMELN, SONDERN PUTZEN

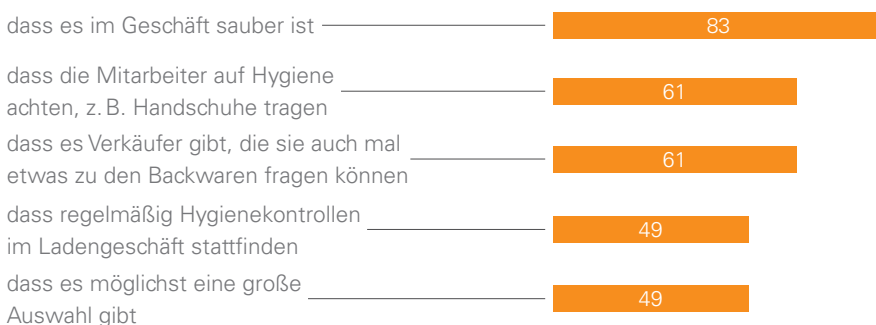
## AUCH FÜR BÄCKER IST EIN SAUBERES GESCHÄFT DER SCHLÜSSEL ZUM UMSATZ

Für den Großteil der deutschen Konsumenten (83 Prozent) sind abgesehen von Preis und Qualität eine reinliche Backstube und ein gepflegtes Ladengeschäft die wichtigsten Einkaufskriterien bei Brot und Brötchen. Es folgt der Wunsch, dass die Mitarbeiter die Hygienevorschriften beachten oder Handschuhe tragen (61 Prozent) und dies auch regelmäßig kontrolliert wird (49 Prozent). Interessant: Die Erwartungen an ein reinliches Ladengeschäft sind bei Backshops mit Selbstbedienung am geringsten, bei Großbäckereien am höchsten. Regelmäßige Hygienekontrollen, wie sie beispielsweise im Rahmen von IFS-Audits durchgeführt werden, wünschen sich die Verbraucher vor allem bei unabhängigen Bäckern und Filialbäckern. Frauen sind bei Sauberkeit in der Bäckerei noch kritischer als Männer, ebenso wie der Westen im Vergleich zum Osten Deutschlands.

### DIE TOP 5 BEIM KAUF VON BACKWAREN

Frage: „Abgesehen vom Preis und von der Qualität: Was ist Ihnen wichtig, wenn Sie Backwaren kaufen, worauf kommt es Ihnen da an? Bitte sagen Sie es mir nach dieser Liste.“

Beim Kauf von Backwaren ist den Verbrauchern (in %) wichtig,



Basis: Bundesrepublik Deutschland | Personen, die Backwaren kaufen, n = 754

## LEISTUNGSSPEKTRUM HYGIENE

Hersteller und Händler der Lebensmittelbranche berät SGS INSTITUT FRESENIUS in allen Fragen der betrieblichen Hygiene, auditiert Arbeitsplätze und Verkaufsstätten und schult das Personal. Mikrobiologen, Lebensmitteltechnologe, Ökotrophologen, Hygienetechniker und Lebensmittelchemiker geben Hinweise, wie Lebensmittel jederzeit hygienisch einwandfrei zu verarbeiten sind, und prüfen auch, ob zum Beispiel Bäckereien, Metzgereien, Supermärkte oder Discounter die geltenden Hygieneanforderungen erfüllen. Wenn Betriebe einen nachweislich gesicherten Hygienestatus haben und sich regelmäßig unangekündigt überprüfen lassen, werden auch Hygienezertifikate ausgestellt, die Kunden diese „saubere Leistung“ bescheinigen.

Mit zahlreichen Experten in ganz Deutschland löst die SGS-Gruppe Hygieneprobleme in Betrieben mit diesem Dienstleistungsangebot:

- Regelmäßige Produkt- und Betriebskontrollen
- Überwachung und Dokumentation der Produktionshygiene und Produkt hygiene (u. a. Umfeld, Oberflächen, Luft, Lebensmittel, Trinkwasseruntersuchungen)
- Hygienechecks und Hygieneaudits
- Hygieneschulungen des Personals (auch als Inhouse-Seminar planbar), z. B. zur Verordnung über Lebensmittelhygiene 852/2004 oder zum Infektionsschutzgesetz (IfSG)
- HACCP-Schulung (Erarbeitung eines betrieblichen Eigenkontrollsystems)
- Mikrobiologische Untersuchungen
- Erarbeitung betriebsspezifischer HACCP-Konzepte oder des HACCP-Handbuchs
- Stufenkontrollen/Troubleshooting
- Zertifizierung nach dem internationalen IFS-Standard, im Qualitätsmanagement und im Bereich Arbeitssicherheit
- Luftmessungen, Innenraumanalytik
- 2-nd Party Audits

SGS-Gruppe Deutschland  
Hospitality Services  
Europa-Allee 12  
D-49685 Emstek  
t +49 4473 9439 - 27  
[de.verbraucherstudie@sgs.com](mailto:de.verbraucherstudie@sgs.com)



## WIE GÜTEZEICHEN ORIENTIERUNG GEBEN, ABER AUCH VERWIRREN KÖNNEN

Ob begründet oder nicht: Durch Lebensmittel krank zu werden, ist eine der größten Ängste der Deutschen. Dabei wäre ein Großteil der Bevölkerung sogar dazu bereit, für zusätzliche Sicherheit und ein Mehr an Qualität einen höheren Preis zu bezahlen. Doch wie können Konsumenten sicher sein, dass sie hochwertige Waren kaufen, die ihren Ansprüchen entsprechen? So sagt laut der SGS-Verbraucherumfrage 2014 nur jeder fünfte Lebensmittelkunde, dass er immer genau weiß, was und von welchem Hersteller er kaufen soll. Qualitätssiegel können Konsumenten Orientierung geben. Allerdings vertrauen ihnen die Deutschen nicht blind, jeder zweite schaut bei Prüf- und Gütesiegeln genauer hin.



Über alle Zielgruppen und Kundenschichten hinweg zeigt sich in den SGS-Verbraucherstudien der letzten Jahre ein klarer Trend: Die Nachfrage nach unabhängiger Kontrolle, Herkunftsnachweisen und geprüften Inhaltsstoffen nimmt stetig zu. Fast jeder vierte Kunde orientiert sich mittlerweile beim Einkauf von Lebensmitteln an Siegeln, Prüfzeichen und Gütezeichen – mit steigender Tendenz. So hat dieser Wert gegenüber der Studie 2010 um 21 Prozent zugenommen. Und laut einer repräsentativen Befragung des F.A.Z.-Instituts ist sogar nahezu jeder dritte Deutsche dazu bereit, einen höheren Preis für ein besiegeltes Produkt zu zahlen.

### SUCHE NACH ORIENTIERUNG

Dass Gütesiegel beim Lebensmitteleinkauf eine immer größere Rolle spielen, hat viel mit der zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher zu tun. So kennen mehr als drei Viertel der Deutschen die Situation, unentschlossen vor dem Supermarktregal zu stehen und nicht zu wissen, ob sie sich guten Gewissens für ein bestimmtes Produkt entscheiden können. Fast zehn Prozent der Deutschen geht es sogar häufig so. In dieser Situation sind Prüfsiegel eine willkommene Orientierungshilfe.

Je unsicherer ein Lebensmittelkunde ist, desto eher achtet er auch auf entsprechende Hinweise auf den Verpackungen der Produkte. So lassen sich bei denjenigen, die besonders verunsichert sind, 36 Prozent von Prüf- und Gütesiegeln leiten. Im Bevölkerungsdurchschnitt liegt dieser Wert im Vergleich dazu mit 23 Prozent deutlich niedriger.

Zudem zeigt sich, dass besonders höhere Bildungsschichten überdurchschnittlich qualitätsbewusst sind und hohe Anforderungen an ihre Lebensmittel stellen. Sie legen besonderen Wert auf regionale Waren, Bio-Lebensmittel oder Produkte, die frei von Zusatzstoffen sind. Dieser Befund ist bemerkenswert, weil diese Korrelationen bei der ersten 2010 durchgeführten SGS-Verbraucherstudie, für die die Einkaufskriterien vergleichbar ermittelt worden waren, noch nicht festgestellt wurden. Mit dem Einkommen wächst also offensichtlich die Bedeutung von Qualitäts-Labels. Die Verbraucher wollen wissen, dass das Produkt, für das sie sich entscheiden, kontrolliert und seine Eigenschaften unabhängig bestätigt wurden. Auch den regionalen Herkunftsnachweis verlangen Käufer mit höherem Einkommen in zunehmendem Maße von den Herstellern.

### LEBENSMITTELSKANDALE UND SIEGEL-INFLATION

Verbraucher vertrauen Siegeln und Labels aber keineswegs blind. Von den befragten Käufern, die besonders auf Prüfsiegel und Gütezeichen achten, räumt immerhin jeder zweite ein, trotzdem häufig oder gelegentlich unsicher bei der Produktwahl zu sein. Das gilt für Kriterien wie artgerechte Tierhaltung, Bio-Ware, Fair Trade, Regionalität oder den Verzicht auf Gentechnik. Das gilt aber vor allem auch für die Qualität und die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln.

Möglicherweise ist die Orientierung an Prüfzeichen beim Lebensmitteleinkauf eine Reaktion auf die mediale Berichterstattung über angebliche „Lebensmittel-

skandale“ und die – vor allem in Verbrauchersendungen geführte – öffentliche Diskussion um Inhaltsstoffe oder Herstellungsbedingungen von Nahrungsmitteln (siehe Seite 30). Ob Dioxin oder Pferdefleisch: Die Lebensmittelskandale der vergangenen Zeit im Zusammenhang mit gefährlichen oder nicht deklarierten Inhaltsstoffen zeigen Wirkung.

Von 2010 bis heute gab es einen signifikanten Anstieg beim Verbraucherinteresse beispielsweise für artgerechte Haltung und den Herkunftsnachweis: Der Anteil der Käufer, denen es wichtig ist, wie Tiere leben, ist um ein Drittel gestiegen. Wo Lebensmittel herkommen, interessierte im Jahr 2010 33 Prozent, heute mehr als 50 Prozent der Befragten.

Allein die Tatsache, dass ein Produkt ein Siegel trägt, überzeugt Käuferinnen und Käufer aber nicht zwangsläufig von einer höheren Produktqualität. Laut einer repräsentativen Verbraucherbefragung, die die Marktforscher Dr. Grieger & Cie. im Jahr 2013 durchgeführt haben, hat die Hälfte aller Deutschen bei der Vielzahl an Siegeln den Durchblick verloren. Fast 40 Prozent der Bevölkerung sind zumindest teilweise überfordert. Bei mindestens 400 Gütestempeln, Prüfnachweisen, Regionalmarken, Testlabels, Umweltzeichen und Siegeln auf dem deutschen Markt – der Bundesverband Verbraucher Initiative e.V. geht sogar von 1 000 aus – ist dies auch nicht verwunderlich.

Ob Endverbraucher oder Hersteller – wer soll sich in diesem Siegel-Dschungel noch zurechtfinden? Welches Label zeichnet echte Qualität aus? Welche „Gütezeichen“ sind Marketing-Gags ohne wirkliche Aussage zu Produkteigenschaften, Herstellungsverfahren oder Herkunft?





Welchen Nutzen hat ein Siegelprogramm für Produzenten von Lebensmitteln? Vor allem aber: Nach welchen Kriterien entscheiden die Konsumenten bei der Auswahl ihrer Lebensmittel? Welche Argumente überzeugen sie, ein Produkt zu kaufen? All dies sind Fragestellungen, mit denen sich die Marktakteure in den kommenden Jahren beschäftigen müssen. Denn gesetzliche Vorgaben für Siegel gibt es (noch) nicht.

**PRÜFSIEGEL UND GÜTEZEICHEN – WOFÜR GIBT ES SIE ÜBERHAUPT?**

Güte- oder Prüfzeichen sind dafür da, Produkteigenschaften und Herstellungsverfahren unabhängig zu untersuchen und zu bestätigen. Werden Tiere artgerecht gehalten, kommt ein Lebensmittel tatsächlich aus einer bestimmten Region, wie hoch ist der Transportaufwand, wie energieintensiv sind Herstellungsverfahren? Oder auch: Können Schadstoffe aus der Umgebung oder der Verpackung den Inhalt belasten? Es gibt sehr viele Kriterien, nach denen Lebensmittel untersucht werden können und die den Verbrauchern wichtig sind.

Die verschiedenen am Markt verfügbaren Siegel unterscheiden sich jedoch in der Art und dem Umfang der Kontrolle. Je intensiver geprüft wird, desto größer sind die Chancen, Gefahren zu vermeiden, Risiken frühzeitig zu erkennen, Prozesse positiv zu beeinflussen und zu verändern. Das ist der Grund, warum beispielsweise das Qualitätssiegel von SGS INSTITUT FRESENIUS, das seit 40 Jahren erfolgreich am Markt ist, nur

dann verliehen wird, wenn neutral und unabhängig geprüft wurde, dass die Produktqualität über die gesetzlichen Standards hinausgeht und die Herstellerversprechen sowie die Werbeclaims wirklich erfüllt werden. Zudem müssen regelmäßige und wiederkehrende Kontrollen bestätigen, dass die Produkteigenschaften dauerhaft den hohen Anforderungen genügen.

Es mag sein, dass es einfacher für Hersteller ist, ein Label zu verwenden, das ohne kritische Prüfungen und Analysen zu bekommen ist und auf Wiederholungsprüfungen verzichtet. Genau das hilft ihnen mit Blick auf die Ergebnisse der Marktforschung aber nicht, ihre Lebensmittel besser auf dem Markt zu positionieren. Studien belegen, dass die Unabhängigkeit des Testinstituts der ent-

scheidende Faktor für die Glaubwürdigkeit eines Siegels ist. Weiterhin ist Verbrauchern die Transparenz des Prüfergebnisses wichtig. Das heißt, sie legen Wert darauf, dass die Einflussfaktoren offengelegt werden, die zur Bestimmung des Testurteils herangezogen wurden. Offenkundig erkennen Verbraucher also beliebig aufgedruckte Label als reine Marketing-Instrumente und akzeptieren sie nicht als Grundlage für ihre Kaufentscheidung.

Dies stützen auch die Ergebnisse der SGS-Verbraucherumfrage 2014: Verbraucher wollen wissen, wer und was hinter der Auszeichnung eines Produktes steht. Fast jeder zweite ärgert sich über Prüfsiegel oder Gütezeichen auf der Verpackung, die er weder kennt noch zuordnen kann.

**TABELLE: QUALITÄTSSIEGEL GEBEN SICHERHEIT BEIM LEBENSMITTELEINKAUF**

Je unsicherer ein Lebensmittelkunde ist, desto häufiger achtet er auf Prüf- und Gütesiegel auf den Verpackungen von Produkten.

	BEV. INSGESAMT	PERSONEN, DIE BEIM LEBENSMITTELEINKAUF UNSICHER SIND –			
		NIE	SELTEN	GELEGENTLICH	HÄUFIG
Basis	1 548	304	559	524	123
Anteil der Kunden, die besonders auf Prüf- und Gütesiegel achten	22,8 %	19,3 %	20,7 %	25,0 %	35,8 %

Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre

## „VERBRAUCHERVERTRAUEN IST SCHNELLER VERSPIELT ALS GEWONNEN“

2013 hatte eines der ältesten Siegel in Deutschland Geburtstag. Seit 40 Jahren steht das Qualitätssiegel von SGS INSTITUT FRESENIUS für umfassende Qualitätskontrollen. Nur wenn ein Produkt den strengen, regelmäßigen Überprüfungen entlang der ganzen Produktionskette standhält, wird es damit ausgezeichnet.

Warum das Qualitätssiegel von SGS INSTITUT FRESENIUS eine so große Rolle im Markt einnimmt und was es besonders macht, erklärt Marta Schlichting, Sales Managerin bei der SGS-Gruppe Deutschland.

### Die SGS-Verbraucherstudie 2014 zeigt, dass einige Verbraucher trotz Siegeln beim Lebensmitteleinkauf verunsichert sind. Verwirrt die Vielzahl von Gütezeichen in Deutschland?

Marta Schlichting: „Für Verbraucher ist die Flut von neuen Siegeln ein Problem, besonders wenn schwer erkennbar ist, wofür die einzelnen Siegel eigentlich stehen und wer sie vergibt. Wir bedauern, dass es zu einer Mode-Erscheinung geworden ist, Prüfzeichen auf Verpackungen zu drucken, die oftmals nicht mehr als bloße Werbeaufdrucke sind. Die Lebensmittelhersteller sollten Verbraucher nicht mit immer neuen Aufdrucken irritieren, denn letztendlich ist Verbrauchervertrauen schneller verspielt als gewonnen. Das SGS INSTITUT FRESENIUS Qualitätssiegel wurde im Jahr 2013 bereits 40 Jahre alt und hat damit eine lange Tradition. In diesen Jahren konnten wir viel Vertrauen und Reputation aufbauen und beweisen, dass das SGS INSTITUT FRESENIUS Qualitätssiegel verlässlich Sicherheit gibt und Orientierung bietet.“

### Es sind unzählige Produktsiegel für Lebensmittel auf dem Markt. Was unterscheidet Ihr Qualitätssiegel von anderen Gütezeichen?

Marta Schlichting: „Das Qualitätssiegel unterscheidet sich durch seine Ganzheitlichkeit und Regelmäßigkeit von anderen Prüfzeichen. Nicht nur das fertige Endprodukt, sondern auch dessen gesamter Herstellungsprozess wird umfassend und sorgfältig geprüft. Unsere Kontrollen erfolgen im Gegensatz zu den meisten anderen Prüfzeichen regelmäßig. Eine dauerhafte Siegelvergabe nach lediglich einmaliger Prüfung ist bei uns nicht möglich.“

### Können Sie, wenn Hersteller Ihr Unternehmen für die Zertifizierung eines Produkts bezahlen, Ihre Unabhängigkeit bewahren?

Marta Schlichting: „Ehrlichkeit, Unabhängigkeit und absolute Neutralität sind die Grundwerte und Eckpfeiler unserer Arbeit in den Laboren von SGS INSTITUT FRESENIUS, die übrigens zum weltweit führenden Prüfkonzern SGS gehören, der international für seine Integrität bekannt ist. Unsere Experten verfolgen das Prinzip der restriktiven Siegelvergabe bei hohen Prüfungsanforderungen. Das kann auch bedeuten, dass Anwärter für das Siegel es im ersten Anlauf nicht erhalten, weil sie den strengen Qualitätskriterien der SGS nicht entsprechen. Auch kann es sein, dass das Qualitätssiegel bei Nichteinhaltung der Vorgaben wieder entzogen wird. Da fühlen wir uns unserer Unabhängigkeit verpflichtet. Würden wir uns von Vertrieb, Produktion oder Finanzierung eines Unternehmens unter Druck setzen lassen, würden wir die Glaubwürdigkeit unseres Qualitätssiegels gefährden – und damit selbst ein geschäftliches Risiko eingehen.“



### LEISTUNGSSPEKTRUM QUALITÄTSSIEGEL

Das Qualitätssiegel von SGS INSTITUT FRESENIUS ist eines der ältesten unabhängigen Siegel für Produkte des täglichen Bedarfs. Es wurde erstmals 1973 verliehen und zählt heute zu den anspruchsvollsten Prüfzeichen für Lebensmittel und Konsumgüter in Deutschland. Ein Produkt kann das Qualitätssiegel nur erhalten, wenn es regelmäßig eine ganzheitliche Prüfung entlang seiner gesamten Wertschöpfungskette besteht. Die Qualitätssiegel-Prüfung beinhaltet folgende Bausteine:

- Sensorische, mikrobiologische, chemische sowie mechanisch-physikalische Produktprüfung
- Prüfung und Kontrolle von Rohstoffen, Zutaten und Endprodukten sowie ggf. der landwirtschaftlichen Vorstufe
- Audits in Produktionsstätten und bei Lieferanten
- Prüfung von Verpackung und Verschlüssen
- Überprüfung von Nährwertangaben
- Überprüfung von Sonderauslobungen, wie zum Beispiel „hohe Mineralisierung“

SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH  
 Qualitätssiegel  
 Rödingsmarkt 16  
 D-20459 Hamburg  
 t +49 40 30101 - 297  
[info@qualitaetssiegel.net](mailto:info@qualitaetssiegel.net)



# BIER GENIESST UNGETRÜBTES VERTRAUEN

Es gibt Lebensmittel, die landen ohne langes Abwägen im Einkaufskorb. Bei anderen schauen die Deutschen genauer hin. Sie nehmen die Ware in die Hand, studieren Verpackungsangaben und achten auf Herkunftsnachweise. Während manche Produktgruppen also eher kritisch beäugt werden, genießen andere uneingeschränktes Vertrauen. Erstaunlich – ganz oben auf der Liste der vertrauenswürdigsten Produkte steht: Bier.

Im Vergleich zu anderen Lebensmitteln genießt Bier unabhängig von der Marke in der deutschen Bevölkerung einen großen Vertrauensbonus. 90 Prozent greifen beim Einkauf einfach zu. Bevor dagegen Wurstwaren, Fischprodukte oder Baby-nahrung im Einkaufswagen landen, ist mehr als die Hälfte der Konsumenten skeptisch und studiert ganz genau die Angaben auf der Verpackung.

Das Vertrauen der Bundesbürger in ihr Nationalgetränk geht dabei sogar über das konkrete Produkt hinaus. Auch die deutsche Brauwirtschaft genießt ein hohes Ansehen. So werden in der Bevölkerungsmeinung Brauereien als einer der vertrauenswürdigsten Wirtschaftszweige eingestuft – noch vor der Automobilindustrie. Branchenvertreter sehen dies vor allem im Reinheitsgebot begründet. So gelte

Bier als eines der verlässlichsten Produkte. Es stehe für Konstanz, Tradition und eine stets gleichbleibende Qualität. Umso wichtiger ist es daher auch, dass Bier jederzeit seinem Ruf als reinstes und ursprünglichstes Lebensmittel gerecht wird. Umfangreiche Qualitätskontrollen liefern dazu einen wichtigen und unverzichtbaren Beitrag.

## „KONTROLLE SCHAFFT VERTRAUEN“

Verbrauchervertrauen muss erarbeitet werden. Einen wichtigen Beitrag leistet dazu eine konsequente Qualitätssicherung – sei es durch entsprechende Maßnahmen und Managementsysteme im eigenen Betrieb, durch externe Sachverständige und Labore oder branchenweite Kontrollen.

Seit mehr als acht Jahren führt die SGS für den Deutschen Mälzerbund das Braugetreidemonitoring durch. Dabei werden flächendeckend etwaige Schadstoffbelastungen von Braugerste und Brauweizen untersucht. Claudia Koch, Business Development Managerin bei der SGS, erklärt, worauf es dabei ankommt und wie die Brauwirtschaft davon profitiert.

### WAS IST DAS BRAUGETREIDEMONITORING GENAU UND WAS STECKT DAHINTER?

Claudia Koch: „Seit 2005 führen wir in unseren SGS-Laboren im Auftrag des Deutschen Mälzerbundes das Braugetreidemonitoring durch. Dabei überwachen und dokumentieren wir die Konzentration von unerwünschten Stoffen im Braugetreide und unterstützen so die branchenweiten Maßnahmen im Bereich der Qualitätssicherung. Insgesamt werden dafür pro Jahr rund 200 Gerste- und Weizen-Proben auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln, Schimmelpilzgiften oder Schwermetallen untersucht.“

### UND WIE IST ES UM DIE QUALITÄT BESTELLT?

Claudia Koch: „Insgesamt können wir dem deutschen Braugetreide ein gutes Zeugnis ausstellen. Der druckfrische Jahresbericht zum Getreidewirtschaftsjahr 2012/2013 weist für Braugetreide fast ausschließlich unbedenkliche Befunde aus. Ein Beispiel: In fast zwei Dritteln der Getreideproben konnten gar keine Rückstände an Pflanzenschutzmitteln nachgewiesen werden. In den wenigen Proben, bei denen Spuren gefunden werden konnten, lagen diese in 97 Prozent der Fälle unter der Hälfte des zulässigen Rückstandshöchstgehaltes – bei 78 Prozent sogar unter einem Zehntel.“

### LOHNT SICH DIESER KONTROLLAUFWAND?

Claudia Koch: „Ja. Es profitieren zum einen die teilnehmenden Mälzereien, weil sie ihre eigenen Messwerte mit den branchenweiten Daten vergleichen können und so sehen, wo sie selbst Qualitätsabweichungen haben und im eigenen Betriebsablauf Verbesserungen herbeiführen müssen. Zum anderen schafft dieses zusätzliche Kontrollinstrument Vertrauen. Denn es gewährleistet, dass die eingesetzten Rohstoffe höchsten Qualitätsanforderungen entsprechen und frei von möglichen Schadstoffbelastungen sind. Nicht zuletzt trägt damit das Braugetreidemonitoring auch zum Vertrauensbonus beim Produkt Bier bei.“

Diese betriebsübergreifende Qualitätssicherung hat sich übrigens auch in anderen Branchen bewährt. Am bekanntesten ist sicherlich das QS-System. Die SGS unterstützt als unabhängiger Prüfdienstleister zudem auch beim europäischen Getreidemonitoring und bei den Aktivitäten der Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch.“



### LEISTUNGSSPEKTRUM BEVERAGES

Angefangen bei den Rohstoffen über die Abfüllanlagen bis hin zur Verpackung – die SGS-Gruppe Deutschland unterstützt die Getränkeindustrie in allen relevanten Fragestellungen bei der Sicherstellung geforderter Qualitätsparameter. Brauereien, Rohstofflieferanten, Anlagenhersteller sowie Groß- und Einzelhandel profitieren von einem umfangreichen Leistungsspektrum:

- Chemisch-technische und mikrobiologische Routineanalytik für Getränke, Roh- und Hilfsstoffe
- Spezialanalytik bei sensorischen Beeinträchtigungen
- Wasser- und Luftanalysen
- Consulting und Engineering (neutrale Unterstützung bei der Planung, Spezifikation und Abnahme von Anlagen sowie Überprüfung von Anlagenkonzepten und Lieferantenbewertung)
- Beratung bei Qualitätssicherung und Produktentwicklung
- Troubleshooting
- Hygienemanagement
- Auditierung und Zertifizierung nach internationalen Standards, wie IFS Food, ISO 14001 oder ISO 50001

SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH  
Consumer Testing – Food & Beverages  
Im Maisel 14  
D-65232 Taunusstein  
t +49 6128 744 - 519  
[de.verbraucherstudie@sgs.com](mailto:de.verbraucherstudie@sgs.com)

# KLISCHEE ODER FAKT? FRAUEN SIND BEIM LEBENSMITTEL- KAUF KRITISCHER ALS MÄNNER

Ein Mehr an Frische, Verpackungsangaben und Regionalität: Frauen schauen besonders bei diesen Einkaufskriterien einfach genauer hin als Männer – und nicht nur da. Einkäuferinnen sind beim Füllen des Warenkorbs generell anspruchsvoller als männliche Verbraucher. Dass die Waren möglichst frisch sind und keine Farbstoffe oder Geschmacksverstärker enthalten, ist ihnen wichtig. Interessant: Nahrungsergänzende Mittel stehen für Frauen nicht im Widerspruch zum Wunsch nach Frische und Reinheit. Vitaminkapseln, Eiweißpulver oder andere Präparate gehören für viele Verbraucherinnen zu einer ausgewogenen Ernährung dazu. Worauf es Käuferinnen noch ankommt und was Männern beim Einkauf wichtig ist, zeigt der Geschlechtervergleich der SGS-Verbraucherstudie 2014.

Vorrangig zählen für die Deutschen beim Lebensmittelkauf Frische, Qualität und ein besonders günstiger Preis. Von 18 auf einer Liste vorgelegten möglichen Kriterien sind dies die drei Verkaufsschlager. Daran orientieren sich Frauen – und Männer gleichermaßen. Was dann folgt, klingt wie ein Klischee, ist laut SGS-Verbraucherstudie 2014 aber Fakt: Frauen zeigen sich deutlich anspruchsvoller und kritischer als Männer. Weibliche Verbraucher nennen im Durchschnitt acht Prioritäten beim Lebensmitteleinkauf. Bei männlichen Konsumenten entscheiden „nur“ sechs Kriterien darüber, welche Produkte im Einkaufswagen landen.

## FRAUEN VERUNSICHERT AM KÜHLREGAL

Generell sind Unsicherheit beziehungsweise Unentschlossenheit beim Lebensmittelkauf für Frauen ein wichtiges Thema. Das bekräftigen 81 Prozent der befragten Studienteilnehmerinnen. Zum Vergleich: Der Wert der Männer liegt sieben Prozentpunkte darunter. Ursache für die Verunsicherung ist vor allem mangelndes Vertrauen. So gibt die Hälfte der deutschen Frauen an, dass sie bei Produkten oft zweifeln, ob das, was draufsteht, auch drin ist.

Verbraucherinnen achten dementsprechend auch deutlich häufiger auf die Zutatenlisten auf Lebensmittelverpackungen: Während Einkäuferinnen im Durchschnitt bei neun von 22 vorgelegten Warengruppen schon mal die Inhaltsangaben studieren, bevor die Ware in den Warenkorb wandert, machen sich männliche Käufer nur bei etwas mehr als sieben Warengruppen diese Mühe.

Wichtig ist Frauen in diesem Kontext auch, dass Lebensmittel Test- und Gütesiegel tragen, zum Beispiel Prüfnachweise von der Stiftung Warentest, der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) oder nachweislich von einem unabhängigen Labor wie SGS INSTITUT FRESENIUS überprüft wurden.

## LIEBER BIO ALS CHEMIE – EINE KAPSEL DAZU DARF ABER SEIN

Frauen legen deutlich häufiger als Männer Wert darauf, dass Lebensmittel frei von chemischen Zusätzen wie Farbstoffen oder Geschmacksverstärkern sind. Vor diesem Hintergrund ist es allerdings bemerkenswert, dass Frauen deutlich häufiger als Männer Nahrungsergänzungsmittel kaufen (siehe Seite 24). So greifen rund 40 Prozent zu Pulverbeuteln, Flüssigampullen oder Fläschchen mit Nährstoffpräparaten.

Auch hier zeigt sich, dass Frauen als anspruchsvolle Verbraucher in der Überzahl sind. So fordern 63 Prozent der weiblichen Konsumenten beim Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln eine genaue Beschreibung zur Anwendung und Dosierung der entsprechenden Präparate. 44 Prozent ist es zudem wichtig, dass Nahrungsergänzungsmittel nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen. Das wollen im Vergleich dazu nur 33 Prozent der Männer.

Hier ist eine gewisse Parallele zu der Erwartung einiger weiblicher Konsumenten an Lebensmittel im Allgemeinen zu erkennen. Denn die Studienergebnisse zeigen, dass zumindest fast 30 Prozent der deutschen Verbraucherinnen Wert auf Lebensmittel aus ökologisch kontrolliertem Anbau legen. Unter Männern ist das nur jedem Sechsten wichtig.

## MIT DER EINKAUFSWELT IM REINEN?

Geschlechterunterschiede zeigen sich auch mit Blick auf das wahrgenommene Einkaufsumfeld. Frauen haben andere Vorstellungen als Männer, wie es im Laden oder Supermarkt aussehen soll. Das zeigt sich vor allem, wenn es um Sauberkeit und Hygiene geht. Hier haben Frauen höchste Ansprüche. So sind zum Beispiel beim Kauf von Fleisch- und Backwaren Sauberkeit und Hygiene wichtige, kaufentscheidende Aspekte (siehe Seite 15). Beim Einkauf von Fleischwaren legen 86 Prozent, im Fall von Backwaren 85 Prozent der befragten Frauen darauf großen Wert. Des Weiteren führen die Konsumentinnen an, dass es ihnen wichtig ist, dass die Mitarbeiter in der Metzgerei und auch in der Bäckerei Hygienevorschriften einhalten. Für Männer spielt das dagegen eine geringere Rolle.

Die Angestellten an Fleisch- und Backtheken sollten nach Angaben eines Großteils der weiblichen Bevölkerung zudem Handschuhe bei der Arbeit tragen. Auch sollten die Betriebe Präventivmaßnahmen gegen Verschmutzung ergreifen – zum Beispiel regelmäßige Hygienekontrollen durchführen. Zwar ist bei Männern der Wunsch nach einem saubereren Geschäft ebenfalls sehr ausgeprägt, doch nicht so sehr wie bei den Frauen.

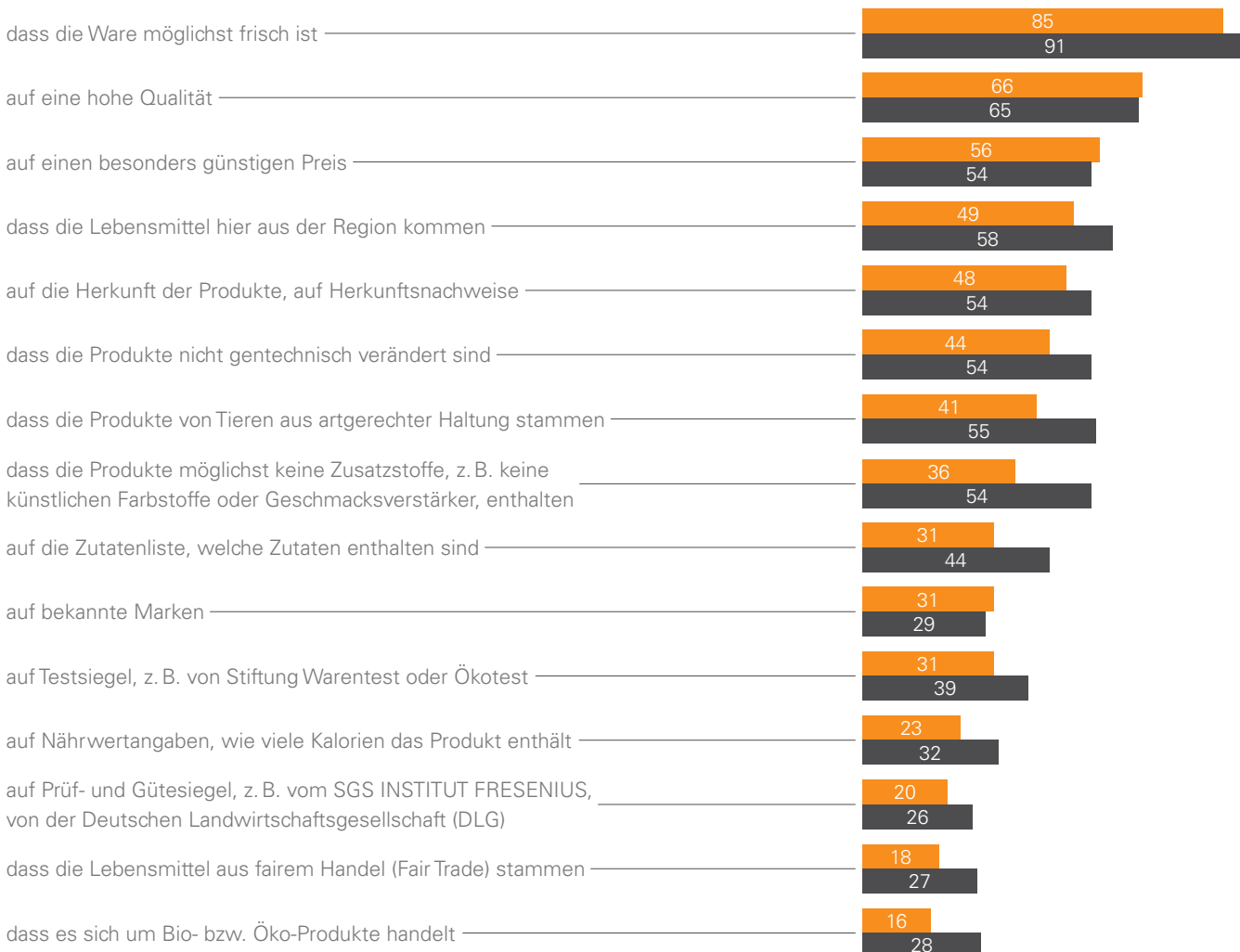
Zum Abschluss eine weitere Erkenntnis zum geschlechterspezifischen Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln: Die einzigen der 22 im Rahmen der Befragung vorgelegten Warengruppen, bei denen Männer (etwas) häufiger genauer hinschauen als Frauen, sind Fertiggerichte, Wein und Bier.



**DAS EINKAUFsverhalten von Männern und Frauen unterscheidet sich**

Frage: „Wenn man Lebensmittel einkauft, dann achtet man ja auf verschiedene Dinge. Auf was von dieser Liste achten Sie besonders, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?“

Darauf achten die Verbraucher (in %) beim Lebensmitteleinkauf besonders:





# NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL: WAS VERBRAUCHER VON HEALTH FOOD ERWARTEN

Bei kaum einem anderen Produkt studieren Verbraucher die Verpackungsangaben so intensiv wie bei Nahrungsergänzungsmitteln. Vor allem Hinweise zur Dosierung, die Zutatenliste und Angaben zur Haltbarkeit werden kritisch hinterfragt. Der Grund: Oftmals wurden die Kunden enttäuscht oder haben mit nahrungsergänzenden Produkten schlechte Erfahrungen gemacht.

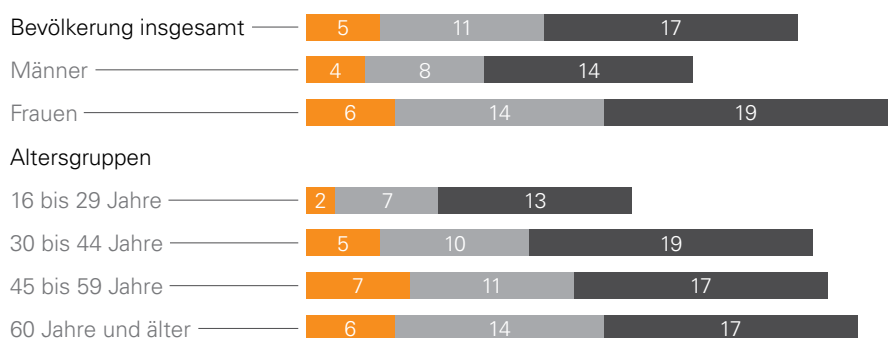
Jedes Jahr kommen etwa 5000 neue Produkte auf den Markt. Und rund 23 Millionen Deutsche greifen bei Präparaten wie Vitamintabletten, Eiweißpulver oder Betacarotin-Kapseln hin und wieder zu. Nahrungsergänzungsmittel sind im Trend: Die repräsentative SGS-Verbraucherbe-

fragung zeigt, dass jeder dritte Deutsche zusätzlich zur normalen Ernährung zumindest zeitweise Vitamine oder Mineralstoffe zu sich nimmt. Fünf Prozent der Bevölkerung tun dies sogar häufig. Vor allem Frauen und Senioren zählen zu den besten Kunden.

## RUND JEDER DRITTE KAUFT NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL

Frage: „Wenn man zusätzlich zu seiner Ernährung gezielt Vitamine oder Mineralstoffe zu sich nehmen möchte, gibt es dafür ja besondere Tabletten oder Kapseln, sogenannte Nahrungsergänzungsmittel. Wie ist das bei Ihnen: Wie häufig kaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel? Kommt das häufig, gelegentlich, selten oder nie vor?“

### Welche Verbraucher kaufen Nahrungsergänzungsmittel? (In %)



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre, n=1 548

■ Häufig ■ Gelegentlich ■ Selten

## ANSPRUCHSVOLLE VERBRAUCHER

Ob Drogerie, Apotheke, Supermarkt oder Online-Handel – das Kaufverhalten der Verbraucher unterscheidet sich bei Nahrungsergänzungsmitteln deutlich von dem bei anderen Produkten oder Lebensmitteln. So achten 60 Prozent der Käufer bei Health Food detailliert auf die Verpackungsangaben. Zum Vergleich: Bei Fruchtsäften und Milchprodukten schauen jeweils nur 44 Prozent der Konsumenten auf das Etikett, bei Mineralwasser gar nur 15 Prozent.

Bemerkenswert ist dabei auch, dass viele Befragte darauf achten, dass Health Food möglichst lange haltbar ist. Hersteller sind daher gefordert, die Haltbarkeit ihrer Tabletten, Pulver oder Getränke kontinuierlich zu verbessern und sie auch entsprechend zu dokumentieren. Mit Hilfe von labortechnischen Analysen kann dabei belastbar abgesichert werden, dass die Produkteigenschaften tatsächlich bis zum Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums gewährleistet sind und Verbraucher nicht enttäuscht werden. Darüber hinaus kann geprüft werden, wie sich ein Produkt und dessen Haltbarkeit unter bestimmten klimatischen Lagerbedingungen verändert, ob UV-Strahlung möglicherweise den Vitamingehalt reduziert oder ob unerwünschte Stoffe aus der Verpackung in das Produkt übergehen.

## FEHLER BEI DER DEKLARATION GEFÄHRDEN ABSATZ

Marktbeobachtungen von SGS INSTITUT FRESENIUS zeigen: Bei Health Food unterschätzen viele Hersteller und Händler diese Aspekte und gehen nicht genügend auf die Kundenanforderungen ein. So fehlen mancherorts in Online-Shops ausreichende Angaben zu den Produkten. Die Zutaten sind auf Verpackungen falsch oder nur unzureichend angegeben. Mitunter unterlaufen Herstellern und Importeuren sogar Fehler bei der Deklaration, weil ihnen die lebensmittelrechtliche Expertise und die Erfah-

rung fehlen, um alle relevanten Parameter korrekt auszuweisen.

Doch 59 Prozent der Befragten ist es bei Nahrungsergänzungsmitteln wichtig, dass es eine genaue Beschreibung gibt, wie die Produkte anzuwenden beziehungsweise zu dosieren sind. 52 Prozent achten genau darauf, welche Inhaltsstoffe auf der Zutatenliste stehen.

## QUALITÄTSSIEGEL GEBEN ORIENTIERUNG

Unabhängige Qualitätssiegel oder Güteprüfungen sind besonders im Health-Food-Sektor eine geeignete Möglichkeit, dem Konsumenten Orientierung zu geben. So ist es 32 Prozent der Befragten wichtig, dass die Nahrungsergänzungsmittel von einem neutralen Institut geprüft wurden.

Bei Nahrungsergänzungsmitteln können unabhängige Qualitätskontrollen also durchaus Kaufentscheidungen positiv beeinflussen. Denn sie bestätigen dem Verbraucher, dass in dem Produkt wirklich nur das enthalten ist, was auch draufsteht. Zudem garantieren sie einwandfreie Zutaten und die korrekte Zusammensetzung. Gerade bei Nahrungsergänzungsmitteln ist das ein entscheidender Faktor. So kaufen beispielsweise 40 Prozent der Zielkunden in erster Linie Produkte ein, die nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen.

## GEFAHR DER VERBRAUCHERTÄUSCHUNG

Durch falsche oder ungenaue Angaben zu Vitamingehalten, Nährwerten oder enthaltenen Mineralstoffen und Spurenelementen kann schnell Verbrauchervertrauen verloren gehen, wie die Befragungsergebnisse zeigen. Jede Unstimmigkeit bei Eigenschaften und Inhaltsstoffen der Produkte kann dabei nachhaltige Imageschäden sowie Umsatzeinbußen zur Folge haben. Und das gilt laut SGS-Verbraucherstudie 2014 insbesondere für Nahrungsergänzungsmittel.



## LEISTUNGSSPEKTRUM HEALTH FOOD

SGS INSTITUT FRESENIUS bietet Herstellern von Nahrungsergänzungsmitteln umfassende Labordienstleistungen für Health Food an und unterstützt mit produktspezifischer Analytik. Dabei geben die Experten Auskunft zu lebensmittelrechtlichen Aspekten, helfen bei der Produktentwicklung und prüfen die Verkehrsfähigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln, Functional Food, diätischen Lebensmitteln, Arzneimitteln und Novel Food. Zum Leistungsportfolio gehören auch:

- Analytische Dienstleistungen für Nahrungsergänzungsmittel, Functional Food sowie deren Ausgangsstoffe
- Entwicklung analytischer Methoden
- Validierung analytischer Methoden nach pharmazeutischen, angepassten und einschlägigen Standards
- Stabilitätsstudien in Anlehnung an die ICH-Richtlinien
- Beratung bei Qualitätssicherung und Produktentwicklung
- Untersuchungen von Rohstoffen und Fertigprodukten auf Rückstände
- Lebensmittelrechtliche Beratung bei der Produktaufmachung und bei Werbeaussagen
- Produktzertifizierung
- Test auf Extractables und Leachables



SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH  
Health Food  
Tegeler Weg 33  
D-10589 Berlin  
t +49 30 34607 - 758  
[de.verbraucherstudie@sgs.com](mailto:de.verbraucherstudie@sgs.com)



# VERBRAUCHER FORDERN KLARE KENNZEICHNUNG

Knapp 80 Prozent der deutschen Verbraucher ärgern sich beim Einkauf über die Angaben auf Lebensmittelverpackungen. Jedem achten geht es sogar häufig so. Die Folge: Immer öfter werden Lebensmittelherstellern Etikettenschwindel, Werbelügen und Verbrauchertäuschung unterstellt. Die größten Aufreger sind für die Befragten unklare Abkürzungen und Zutaten. Aber auch eine zu kleine Schrift und eine unübersichtliche Gestaltung der Etiketten sorgen bei den Bundesbürgern regelmäßig für schlechte Laune.

Beim Einkauf sind die Angaben auf Verpackungen für viele Verbraucher nicht nur eine wichtige Orientierungshilfe, sondern sorgen mitunter auch für Unmut. So ärgern sich fast vier von fünf Bundesbürgern über die Aufschriften auf Produkten – weil Angaben entweder fehlen oder sie unübersichtlich aufgedruckt oder gar missverständlich formuliert sind. Zwölf Prozent der Befragten sind sogar häufig verärgert. Dabei haben vor allem die Verbraucher, die beim Einkauf besonders auf die Zutatenliste, Vitamin- und Nährwertangaben achten, überdurchschnittlich viel zu kritisieren. Das kann ein Indiz dafür sein, dass von den Befragten nicht nur Klischees zurückgespielt werden, sondern der Ärger tatsächlich auf die Auseinandersetzung mit den Verpackungsangaben zurückzuführen ist.

## MEHR ALS 7000 BESCHWERDEN

Dass irreführende oder unklare Produktkennzeichnungen viele Bundesbürger aufregen, zeigt auch die große Resonanz des Internetportals Lebensmittelklarheit.de. Auf der Website, die vom Bundesverbraucherministerium gefördert wird, können Kunden seit Juli 2011 Produkte melden, wenn sie sich durch Begriffe oder Bilder auf der Verpackung oder in der Werbung getäuscht fühlen. In den ersten zwei Jahren seit Bestehen der Online-Plattform sind dort mehr als 7300 Meldungen eingegangen und rund 3700 Anfragen gestellt worden.

Die Liste der Beschwerden ist lang: Kritisiert wird beispielsweise die Verpackung eines Fertiggerichts, die einen Serviervorschlag zeigt, der ein vollkommen anderes

Mengenverhältnis der verwendeten Zutaten suggeriert, als es bei dem Produkt tatsächlich der Fall sein kann. Statt der abgebildeten 13 Fleischstücke befanden sich in der Packung nur vier kleine. Daneben machen Kunden ihrem Ärger über angeblichen Etikettenschwindel Luft, weil ein Fertig-Cappuccino mit dem Adjektiv „ungesüßt“ wirbt, dennoch aber 40 Gramm Zucker pro 100 Gramm Pulver enthält.

Die Themen, über die sich die Verbraucher auf Lebensmittelklarheit.de beschwerten, decken sich dabei auch mit den Ergebnissen der aktuellen SGS-Verbraucherstudie. Demnach sind unklare Abkürzungen bei Zusatzstoffen häufigster Anlass für den Ärger über Angaben auf Lebensmittelverpackungen. Für zwei Drittel derjenigen, die sich über Verpackungsangaben ärgern,

## VERPACKUNGSANGABEN GEBEN HÄUFIG ANLASS, SICH ZU ÄRGERN

Darüber ärgern sich Konsumenten bei Angaben auf Lebensmittelverpackungen vor allem (in %):



Basis: Befragte, die sich zumindest selten über Angaben auf Lebensmittelverpackungen ärgern ab 16 Jahren, n = 1207

ist dies einer der vorrangigen Kritikpunkte. Eine zu kleine Schrift ist für 60 Prozent Grund zur Klage, wobei dies vor allem ein Problem älterer Konsumenten ist. Weiterer 58 Prozent ärgern sich vor allem über nur schwer zu findende Angaben zum Haltbarkeitsdatum.

### UNGLAUBWÜRDIGE PHANTASIEBILDER

Häufig stören sich die Befragten auch an Abbildungen auf den Verpackungen, die zwar schön aussehen, jedoch mit der Wirklichkeit nicht viel zu tun haben. Häufig kritisiert werden beispielsweise Milchkartons, die mit idealisierten Darstellungen werben, die mit den tatsächlichen Herstellungs- und Abfüllprozessen in Molkereien wenig gemein haben. Sie zeigen Kühe, die auf saftigen Bergwiesen weiden, oder antike Milchkannen, die vor hübschen Fachwerkhäuschen oder traditionellen Bauernhöfen stehen. Mehr als 40 Prozent der deutschen Verbraucher fühlen sich von solch stark idealisierten Motiven getäuscht und in die Irre geführt. Und das, obwohl es die Kunden eigentlich besser wissen: Drei Viertel der Deutschen ist bewusst, dass Darstellungen auf Verpackungen in erster Linie Werbeinstrumente und keine Abbilder der Realität sind.

Hinzu kommt, dass viele Bundesbürger Schwierigkeiten haben, Verpackungsangaben überhaupt zu verstehen. Knapp

jeder zweite hat Probleme damit. Je älter die Befragten sind und je geringer ihre Schulbildung ist, desto schwieriger wird für sie das Erfassen der Angaben. Aus Sicht der Bevölkerung ist es vor allem schwer ersichtlich, ob ein Produkt gesund ist und ob es sich für Kinder oder für Allergiker eignet. Mehr als die Hälfte der Erwachsenen kann zudem schwer erkennen, welche Zusatzstoffe bei der Herstellung zum Einsatz kamen.

In der Folge wünschen sich auch mehr als 50 Prozent der Verbraucher aussagekräftigere Produktetiketten, wie eine aktuelle Studie der Kommunikationsberatung Ketchum Pleon zeigt. Unmittelbar auf den ersten Blick sollen alle wichtigen Informationen zu finden sein, und das inklusive der Angaben über Inhaltsstoffe, deren Herkunft, über Verarbeitungsmethoden und über Zulieferer.

### IST DRIN, WAS DRAUFSTEHT?

Die Kritik der Verbraucher an den Angaben auf Lebensmittelverpackungen stellt die Industrie vor große Herausforderungen. Denn auch Hersteller, die rechtlich korrekt arbeiten, sind nicht automatisch davor geschützt, an den öffentlichen Pranger gestellt zu werden. Selbst legale Produkte werden immer häufiger von den Verbrauchern als „nicht legitim“ wahrgenommen. So interpretieren etwa viele



Kunden die Produktbezeichnungen wesentlich strenger als die Hersteller oder der Gesetzgeber. Ein Beispiel: 73 Prozent der deutschen Verbraucher verstehen unter der Bezeichnung „Geflügelwurst“, dass diese ausschließlich aus Geflügelfleisch besteht. Tatsächlich aber wird für viele Sorten auch Schweinefleisch verarbeitet. Lebensmittelrechtlich ist dies erlaubt und gängige Praxis. Dennoch fühlen sich viele Kunden getäuscht. Für die Lebensmittelindustrie ist es also wichtig, die Erwartungen der Verbraucher zu kennen und sie bei der Gestaltung von Verpackungen entsprechend zu berücksichtigen.

### TRANSPARENZ SCHAFFEN

Darüber hinaus muss die Branche Sorge dafür tragen, dass sich der Verbraucher auch wirklich auf die Verpackungsangaben verlassen kann. Was drin ist, muss draufstehen. Und was draufsteht, muss drin sein. Nur so kann Vertrauen entstehen und Glaubwürdigkeit zurückgewonnen werden. Laborkontrollen und Deklarationsprüfungen von unabhängigen Experten können dabei unterstützen. Sie schaffen Sicherheit innerhalb der Produktionskette und sorgen für die geforderte Transparenz.

# DER KRITISCHE BLICK: BEI DIESEN WARENGRUPPEN WIRD GANZ GENAU HINGESCHAUT

Unter allen Kanälen, die Verbraucher zur Information über Lebensmittel nutzen, liegt die Produktverpackung mit 74 Prozent deutlich an erster Stelle. Viele Deutsche schauen beim Einkauf regelmäßig auf das Etikett und informieren sich dort über Zutaten, Hersteller oder Nährwerte. Die aktuelle SGS-Verbraucherstudie zeigt jedoch, dass der Informationsbedarf der Kunden nicht bei allen Warengruppen gleich groß ist. Während beispielsweise die Verpackungen bei Fleisch- und Wurstwaren sehr genau studiert werden, landen Bier und Limonaden meist ohne einen kritischen Blick im Einkaufswagen.



In einem Punkt sind sich die Deutschen einig: Beim Lebensmittelkauf muss man ganz genau hinschauen, um die tatsächliche Qualität eines Produktes erkennen zu können. Mehr als drei Viertel der Verbraucher sind davon überzeugt. Aus diesem Grund lesen sich auch 42 Prozent der Befragten die Angaben auf Lebensmittelverpackungen sorgfältig durch, so das Ergebnis einer aktuellen Studie im Auftrag des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen.

Allerdings haben die Verbraucher einen sehr differenzierten Blick auf die einzelnen Produkte im Supermarkt. Einige Lebensmittel landen direkt im Einkaufswagen, bei anderen werden dagegen zuvor die aufgedruckten Informationen eingehend studiert. Zum Beispiel werden bei

abgepackten Fleisch- und Wurstwaren sowie bei Eiern die Verpackungsangaben besonders häufig beachtet. Rund zwei Drittel der Käufer dieser Produkte gucken hier genau hin, bevor sie zugreifen. Auch bei Nahrungsergänzungsmitteln, Fischprodukten und Fertiggerichten sehen sich in der Regel rund 60 Prozent der befragten Kunden die Verpackungsangaben im Detail an, bevor es zum Kauf kommt.

## **EINIGE PRODUKTE HABEN VERTRAUVENSVORSCHUSS**

Besonders wenig Beachtung finden Verpackungsangaben bei Getränken wie Bier, Limonade, Cola oder auch Mineralwasser. Weniger als jeder Siebente interessiert sich hier für die Informationen

auf dem Etikett. Interessant: Wein und Säfte werden im Vergleich dazu jedoch nicht einfach ungeprüft gekauft.

Selten gelesen werden zudem die Verpackungsaufdrucke bei Nudeln oder Reis sowie bei Süßigkeiten und Knabberereien. Jeweils rund 80 Prozent der befragten Kunden kaufen diese Produkte, ohne vorher einen genauen Blick auf Mindesthaltbarkeitsdatum, Nährwerttabellen oder Herkunftsangaben zu werfen.

## **WAS DRAUFSTEHEN SOLL**

Zu den Informationen, die Verbraucher auf Verpackungen suchen, zählen insbesondere das Mindesthaltbarkeitsdatum (94 Prozent), die Auflistung der enthaltenen Zutaten (78 Prozent) sowie Angaben

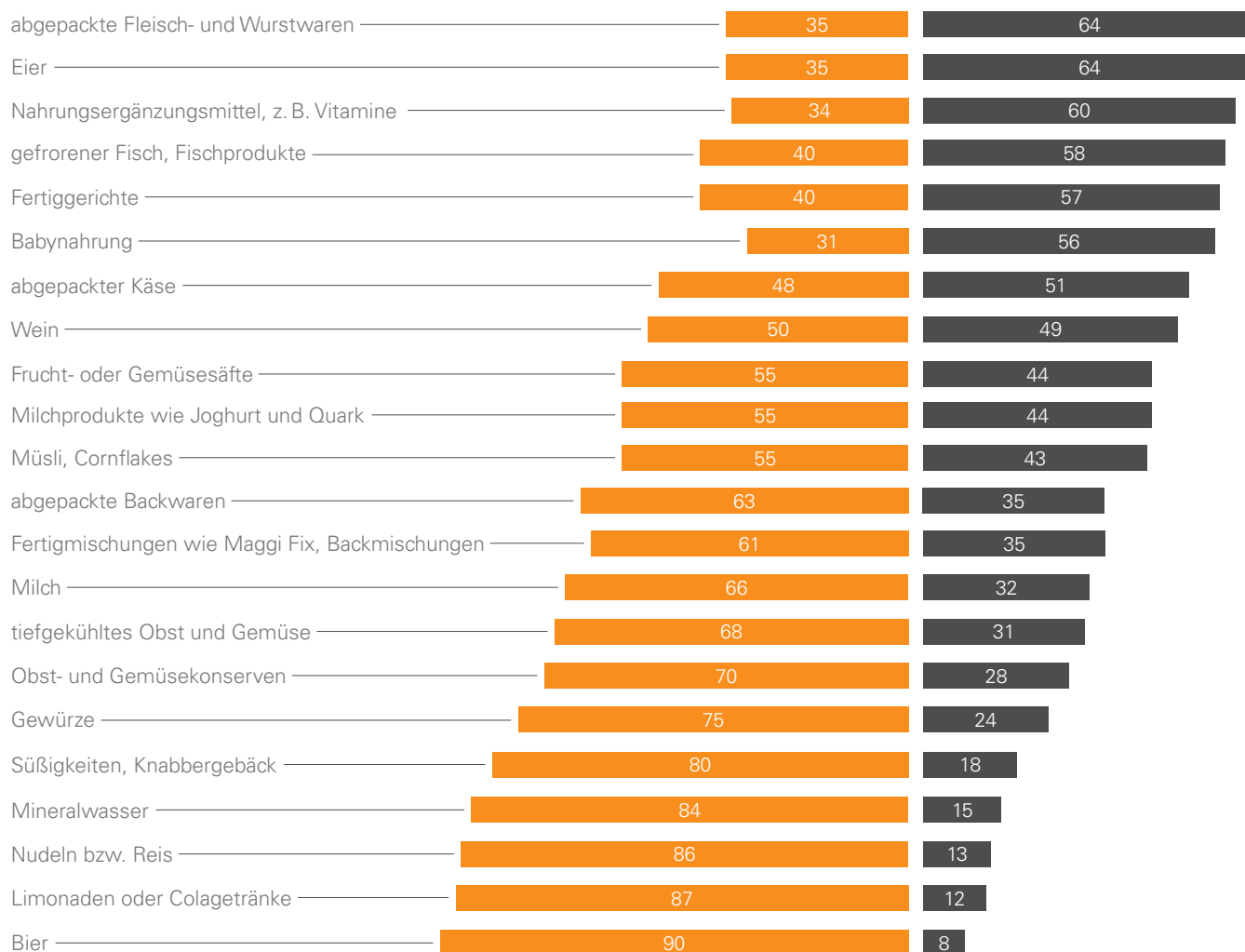
## NICHT BEI ALLEN LEBENSMITTELN WIRD GENAU HINGESCHAUT

Frage: „Es gibt ja Lebensmittel, die man direkt in den Einkaufswagen legt, und es gibt Lebensmittel, bei denen man vor dem Kauf schon mal auf die Verpackungsangaben schaut. Ich meine jetzt nicht auf das Mindesthaltbarkeitsdatum, sondern z. B. auf Nährwerttabellen oder Herkunftsangaben. Hier auf den Karten stehen einmal verschiedene Lebensmittelgruppen. Bitte verteilen Sie die Karten entsprechend auf das Bildblatt, je nachdem, ob Sie sich die Verpackungsangaben da schon mal durchlesen oder ob Sie das Produkt in der Regel direkt in den Einkaufswagen legen.“

Bei diesen Produkten ...

lesen die Verbraucher (in %) die Verpackungsangaben

nein | ja



Basis: Käufer der jeweiligen Produktkategorie ab 16 Jahre, n=225 bis 1 491, Differenz zu 100 % = unentschieden, keine Angabe

zu Füllmenge und Gewicht (75 Prozent). Ebenfalls wichtig sind Aussagen dazu, ob das Produkt Zusatzstoffe enthält beziehungsweise welche es beinhaltet. Zwei Drittel der Deutschen legen zudem besonderen Wert darauf, dass leicht verständlich angegeben ist, inwieweit Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel oder Farbstoffe bei der Herstellung zum Einsatz gekommen sind.

Große Beachtung schenken die Kunden darüber hinaus den Nährwertangaben, Hinweisen zur Lagerung und Informationen dazu, ob das Produkt viel Fett und Zucker enthält. Wichtig ist es den Konsumenten ebenfalls, dass sie nachlesen können, wo das Produkt hergestellt wurde und ob es Qualitätskontrollen durchlaufen hat.

### FRAUEN SIND KRITISCHER

Frauen sind beim Lebensmitteleinkauf insgesamt kritischer als Männer (siehe Seite 22). Das schlägt sich auch in den Befragungsergebnissen zu diesem Themenkomplex nieder. Frauen studieren beim Lebensmitteleinkauf im Durchschnitt bei neun von 22 vorgelegten Warengruppen die Verpackungsangaben, bevor sie die Ware in den Einkaufskorb legen. Männer schauen im Vergleich dazu nur bei etwas mehr als sieben Produktgruppen genauer aufs Etikett. Wenn Männer genauer hinschauen als Frauen, dann handelt es sich bei den Produkten um Fertiggerichte, Wein und Bier.

Große Unterschiede zeigen sich bei dieser Frage auch zwischen den verschiedenen

Bildungsschichten. Während Personen mit hohem Bildungsniveau im Durchschnitt bei zehn Warengruppen die Verpackungsangaben vor einem Kauf lesen, ist dies bei Personen mit einfacher Bildung im Durchschnitt nur bei sieben bis acht der Fall. Besonders groß sind hier die Unterschiede bei Fertiggerichten – 70 Prozent der Käufer aus oberen Bildungsschichten, aber nur 47 Prozent der Käufer mit einfacher Schulbildung studieren die Angaben auf den Produkten, bevor sie die Kaufentscheidung fällen. Und auch beim Einkauf von Wein sowie Müsli und Cornflakes sind diese bildungsspezifischen Gegensätze besonders stark ausgeprägt.

# AUF VERBRAUCHERTRENDS RICHTIG REAGIEREN

Lebensmittel sind Top-Thema in der deutschen Bevölkerung. Sie sind im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde. Jeder kauft sie, und jeder hat eine Meinung dazu. Auch Verbrauchersendungen, wie zum Beispiel das NDR-Magazin „Markt“, berichten regelmäßig über Lebensmittel und vermeintliche Skandale. Kein anderes Themenfeld – nicht einmal Autos oder Gesundheit – war in den ersten 35 Sendungen des Jahres 2013 häufiger Gegenstand der Sendung. Die Lebensmittelbranche wird also vermutlich auch weiterhin im öffentlichen Fokus stehen. Und wie die SGS-Verbraucherstudie 2014 zeigt, werden ein sich wandelndes Konsumentenverhalten und wachsende Transparenzforderungen dies zusätzlich verstärken.

Aller öffentlichen Kritik zum Trotz ist die grundsätzliche Meinung der Deutschen über ihre Lebensmittel (noch) positiv. Nach wie vor stuften drei Viertel der Bundesbürger die Qualität von Lebensmitteln im Allgemeinen als gut bis sehr gut ein. Und 84 Prozent der Verbraucher schätzen die Lebensmittelsicherheit in Deutschland als hoch oder sogar sehr hoch ein.

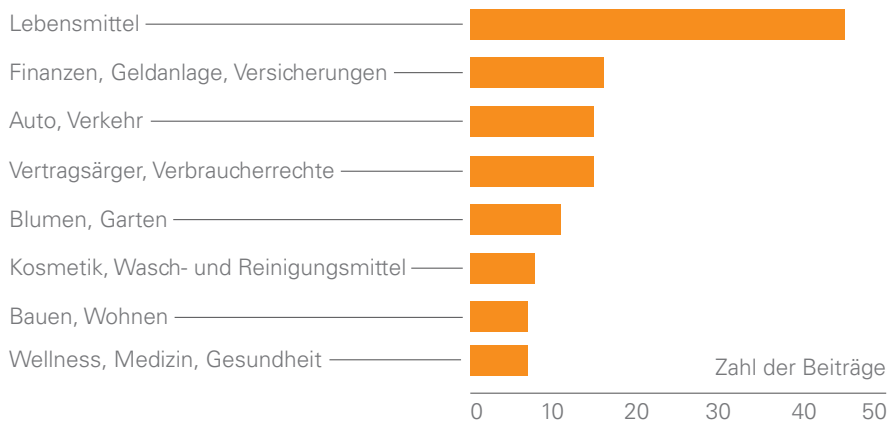
Allerdings ist das Vertrauen der Deutschen in ihre Lebensmittel nicht gänzlich unge- trübt. Während etwa manchen Produkten blind vertraut wird, werden andere spürbar kritischer betrachtet. So greifen beispielsweise mehr als 80 Prozent der Verbraucher beim Einkauf von Bier und Mineralwasser einfach zu. Bevor dagegen Wurstwaren, Fischprodukte oder Babynahrung im Einkaufswagen landen, ist mehr als die Hälfte der befragten Kunden skeptisch und studiert ganz genau die Angaben auf der Verpackung (siehe Seite 28). Zudem wächst die Verunsicherung der Konsumenten. 77 Prozent der Deutschen stehen mitunter unentschlossen vorm Regal und sind unsicher, ob sie bestimmte Produkte wirklich mit einem guten Gefühl kaufen können oder eher nicht (siehe Seite 5). Rund drei von vier Verbrauchern haben dann in dieser Situation sogar schon mal den Kaufprozess abgebrochen, wie das infas-Institut kürzlich ermittelt hat.

## GLAUBWÜRDIGKEIT ZURÜCKGEWINNEN

Damit dieses latente Misstrauen in der Bevölkerung nicht die Oberhand gewinnt, sind die Akteure der Lebensmittelbranche gefordert. Es gilt, die Sorgen der Verbraucher ernst zu nehmen und weiterhin alle nötigen Anstrengungen für qualitativ hochwertige und sichere Lebensmittel zu unternehmen. Nur so kann dem Verbraucher auch sein gutes Gefühl beim Einkauf zurückgegeben werden.

## LEBENSMITTEL STEHEN IM MEDIALEN FOKUS

Themen des Wirtschafts- und Verbrauchermagazins „Markt“ des NDR: Lebensmittel sind das mit Abstand am häufigsten behandelte Thema – noch deutlich vor Finanzen, Auto oder Gesundheit.



Basis: Kategorisierte Themen der NDR-Sendung „Markt“ (07.01.2013 bis 30.09.2013)

Ein weiterer Schlüssel zum Kunden ist zudem, dessen Wünsche zu verstehen und darauf zu reagieren. Schnellschüsse sollten hierbei jedoch vermieden werden. Denn sie können durchaus den gegenteiligen Effekt nach sich ziehen. So kann beispielsweise die Lebensmittelbranche von der steigenden Verbrauchernachfrage nach regionalen Produkten (siehe Seite 8) nur dann profitieren, wenn sie das Vertrauen der Konsumenten nicht enttäuscht. Wird griechisches Olivenöl mit Ölen anderer Provenienz gepanscht oder werden Erdnüsse als „heimische“ Produkte beworben, fühlt sich der Kunde in die Irre geführt. Stimmt die tatsächliche Herkunft der Produkte nicht mit seinen Erwartungen überein, drohen unweigerlich Ärger und Frust.

## MEHR ALS DAS EIGENTLICHE PRODUKT

Vor diesem Hintergrund wird Transparenz in Zukunft ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor werden. Viele Marktteilnehmer verstärken bereits heute ihre Anstren-

gungen dahingehend, dass ihre Waren bis auf das Feld oder in den Stall des Landwirts rückverfolgbar sind. Auch von der letzten Erbse wird man künftig wissen wollen, woher sie kommt und wie sie produziert wurde (siehe Seite 8).

Dabei geht es künftig jedoch nicht mehr nur allein um das konkrete Produkt. Auch Umfeldfaktoren wie etwa Hygienestandards im Ladengeschäft (siehe Seite 15) oder die Produktionsbedingungen werden immer mehr Konsumenten immer wichtiger (siehe Seite 11). Wie groß ist der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Lebensmittels? Wurde es sorgfältig und hygienisch einwandfrei verarbeitet? Wurden die Tiere artgerecht gehalten? Werden nachhaltige Anbaumethoden eingesetzt? Und werden die Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie fair behandelt? Auf alle diese Fragen muss die Branche künftig verlässlich Auskunft geben können. Hierbei spielen unabhängige Qualitätskontrollen, Zertifizierungen und Lieferantenaudits eine entscheidende Rolle.

# IMPRESSUM

## SGS-VERBRAUCHERSTUDIE 2014

„Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?“  
Januar 2014

## HERAUSGEBER

SGS Germany GmbH  
Rödingsmarkt 16, D-20459 Hamburg

## V.I.S.D.P.

Ulrike Rabanus  
Director Marketing, Communication & Strategy

## KONTAKT

SGS Germany GmbH  
Marketing, Communication & Strategy  
t +49 40 30101 - 301  
sgs.germany@sgs.com  
www.sgsgroup.de/presse

## REDAKTION

Torsten Laub, Jan-Christoph Deißner

## GESTALTUNG

Anne Gerth

## FOTOS

SGS-Gruppe Deutschland, Olaf Ballnus für „GOOD – Das Magazin für Zukunftsfragen“;  
dpa/Picture Alliance, Fotolia, iStock by Getty Images, Thinkstock by Getty Images

## DURCHFÜHRUNG

Institut für Demoskopie Allensbach  
Radolfzeller Str. 8, D-78476 Allensbach am Bodensee  
IfD-Archiv-Nr. der Umfrage: 11 006

## DIE BEFRAGTEN

Für die SGS-Verbraucherstudie 2014 hat das Institut für Demoskopie Allensbach in der Zeit vom 27. März bis zum 12. April 2013 im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Mehrthemenumfrage insgesamt 1 548 Personen ab 16 Jahre mündlich-persönlich befragt. Die Befragung wurde dabei nach einem einheitlichen Frageformular vorgenommen. Die Interviewer waren angewiesen, die Fragen wörtlich und in unveränderter Reihenfolge vorzulesen. Die Auswahl der Befragten erfolgte durch eine repräsentative Quotenauswahl.

## RECHTLICHE HINWEISE

Die Studie wurde sorgfältig erarbeitet. Eine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Studie kann jedoch nicht übernommen werden.

© SGS Germany GmbH, 2014

Diese Studie einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der SGS-Gruppe Deutschland. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

**DIE SGS-GRUPPE IST DAS WELTWEIT FÜHRENDE UNTERNEHMEN IN DEN BEREICHEN PRÜFEN, TESTEN, VERIFIZIEREN UND ZERTIFIZIEREN.**

**WWW.SGS.COM**  
**WWW.SGSGROUP.DE**

**WHEN YOU NEED TO BE SURE**

