



GfK

Consumers' Choice '11

Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus:
Chancen für Ernährungsindustrie und Handel



Eine Publikation anlässlich der Anuga 2011



Consumers' Choice '11

Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus:
Chancen für Ernährungsindustrie und Handel



Eine Publikation anlässlich der Anuga 2011



Herausgeber: GfK Panel Services Deutschland und
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE
Redaktion + Gestaltung: Sommer Consulting, München
Druck: Eugen Seubert GmbH, Nürnberg

Fotos mit freundlicher Unterstützung von GfK ImageWorld

4. Ausgabe, Oktober 2011
© 2011 by GfK Panel Services Deutschland und
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE
Alle Rechte vorbehalten

JÜRGEN ABRAHAM	
Qualität ist in aller Munde	5
PETER GROTHUES	
Qualität und Zukunft	9
THOMAS BACHL	
Vielschichtige Lebensmittelqualität	11
DR. PAUL MICHELS	
Dimensionen der Qualität	27
▶ <i>Qualität ist die Norm – Definitionen von Lebensmittelqualität</i>	27
▶ <i>Qualität und Genuss – Lebensmittelqualität aus Sicht der Verbraucher</i>	31
DIETMAR PECH-LOPATTA	
Die fünf Qualitätstypen	41
▶ <i>Spiegel der Gesellschaft – die Qualitätstypen im Vergleich</i>	43
▶ <i>Jeder ein Unikat – die Qualitätstypen im Profil</i>	49
DIETMAR PECH-LOPATTA	
Durch Qualität überzeugen	56
▶ <i>Ein Blick in den Einkaufswagen – Sortimentspräferenzen der Qualitätstypen</i>	69
Unternehmensportraits	74





Jürgen Abraham

Vorsitzender
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie

Qualität ist in aller Munde

– Qualität im Spannungsfeld von Medien und Verbrauchern

Die Qualität unserer Lebensmittel ist in aller Munde – im wahrsten Sinne des Wortes. Als Verbraucher nehmen wir alle täglich genau unter die Lupe, was wir essen und trinken. In den Medien sind Lebensmittel zum Dauerthema avanciert: Verbraucherschützer, Journalisten, Politiker – sie alle sprechen über Qualität.

Vor dem Hintergrund von echten Lebensmittelkrisen und vermeintlichen Lebensmittelskandalen ist es modern geworden, über die vermeintlich schlechte Qualität der Lebensmittel zu klagen. Folgt man Medienberichten, so gewinnt man den Eindruck, es stünde in der Tat schlecht um die Lebensmittelqualität in Deutschland.

Die Fakten sprechen jedoch eine andere Sprache. Noch nie war unser Lebensmittelangebot so sicher wie heute, noch nie wurden höhere Anstrengungen in die Qualitätssicherung auf allen Stufen der Erzeugung und Vermarktung unternommen.

Dennoch wird der Lebensmittelbranche unterstellt, sie verkaufe den Bürgern absichtlich „schlechte“ Produkte, versuche gar die Kunden zu „vergiften“ und zu beschummeln. NGOs lassen online abstimmen über die „dreistesten Werbelügen“; mit Unterstützung der Politik werden Internetportale eingerichtet, auf denen sich jeder beschweren kann, dessen subjektives Empfinden durch die Werbung und Aufmachung von Lebensmitteln gestört wurde.

Doch wie sehen das eigentlich die Konsumenten? Welchen Qualitätsbegriff haben die Verbraucher? Wie sind ihre Einstellungen zu Qualität? Meinen wir alle das Gleiche, wenn wir über Qualität sprechen, oder hat nicht jeder einen individuellen Qualitätsbegriff und Qualitätsanspruch?

Wir wollten es genau wissen – deshalb haben Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und GfK 30.000 Haushalte über das GfK Haushaltspanel repräsentativ zu ihren Qualitätseinstellungen befragt.

Die Ergebnisse dieser Verbraucherstudie sind zum Teil verblüffend einfach – aber auch überraschend.

Bei Qualität – wen wundert es – setzt jeder von uns eigene Prioritäten, hat eigene Ansprüche. Unser umfassendes Lebensmittelangebot erlaubt es uns, diese Wünsche täglich beim Einkauf zu verwirklichen.

Wir haben in der Studie verschiedene Verbrauchertypen herausgearbeitet, die sich durch ein individuelles Profil von Qualitätskriterien voneinander unterscheiden. Alle gemeinsam haben aber den Anspruch, dass Lebensmittel vor allem schmecken müssen und dass sie gesundheitlich unbedenklich sein müssen. Diese einfache und klare Erkenntnis wird in der gesellschaftlichen Debatte oft vergessen. Darum ist es wichtig, dass wir uns in Erinnerung rufen, dass nur Lebensmittel, die diese Kriterien erfüllen, auch dauerhaft eine Chance bei den Verbrauchern haben. Nur wem es schmeckt, ist ein zufriedener Kunde! Die Ernährungsindustrie weiß das und sieht es selbstverständlich als ihre Aufgabe an, diese Erwartungen der Verbraucher täglich zu erfüllen.

Ausgehend von diesem grundsätzlichen Anspruch an Geschmack und Sicherheit verbinden die Verbraucher mit Lebensmittelqualität eine Vielzahl von Kriterien – die jeder einzelne anders gewichtet und bei seiner Kaufentscheidung einbezieht. Dabei spielen Einkommen,

Lebenssituation, Bildungsstand, Alter der Konsumenten eine wichtige Rolle. Zu erkennen, mit welchen Qualitätseigenschaften ein Lebensmittel beim Verbraucher punkten kann, ist Aufgabe der Unternehmen, die sich mit individuellen Angeboten und zusätzlichen Kaufeigenschaften über den Wettbewerb im Markt profilieren können. Die Verbraucher können darauf vertrauen, dass die Unternehmen die daraus resultierenden Chancen für ihre Marken und Produkte ergreifen werden. Dabei werden sie unterschiedliche Wege beschreiten und Alternativen anbieten. Darin zeigt sich wiederum einer der großen Vorzüge unseres Wirtschaftssystems: Der Wettbewerb um die Kunden sorgt für Angebotsvielfalt und für Fortschritt.

Würde man den Kritikern uneingeschränkt Glauben schenken, so müsste das Meinungsbild der Verbraucher zu Lebensmitteln in Deutschland eigentlich eher negativ ausfallen. Dies bestätigt die Studie nicht, die Verbraucher haben ein positives Bild von Lebensmitteln und ihrer Qualität in Deutschland und sind mehrheitlich der Auffassung, dass die Qualität hierzulande besser ist als in anderen Ländern. Das ist eine gute Nachricht für Ernährungsindustrie und Lebensmittelhandel.

Doch die Verbraucherstudie bringt auch deutlich zum Ausdruck, dass die negativen Medienberichte und das Dauerbombardement der NGOs Spuren beim Verbrauchervertrauen in die Lebens-

mittelwirtschaft hinterlassen. So landen Industrie und Handel auf den hinteren Plätzen, wenn es um die Frage geht, wem die Verbraucher bei der Lebensmittelqualität vertrauen. Ein schwacher Trost ist, dass man der Politik noch weniger vertraut.

Hier muss die Branche selbst ansetzen und aktiver in den Dialog treten. Die Studie bietet konkrete Ansatzpunkte, was die Verbraucher von Industrie und Handel erwarten. Fast 40 Prozent sind der Meinung, dass die Wirtschaft nicht genügend über die Qualität der Lebensmittel informiert. Gleichzeitig sagen mehr als 80 Prozent, dass es ihnen schwer fällt, die Qualität richtig zu beurteilen.

Hier liegen die Chancen und der Auftrag für die Branche: als Lebensmittelexperten müssen wir selbst stärker das Wort ergreifen und den Menschen erklären, wie die moderne Lebensmittelindustrie arbeitet und was alle Mitarbeiter in den Betrieben täglich für die Sicherheit und Qualität der Lebensmittel leisten. Dazu gehört auch der enge Schulterschluss mit dem Lebensmittelhandel, denn nur die modernen Angebotsformen ermöglichen dem Verbraucher den gewohnten hohen Versorgungs- und Leistungsstandard beim Lebensmitteleinkauf. Indem wir gemeinsam mehr Transparenz schaffen, werden wir die Verbraucher überzeugen und verlorenes Vertrauen zurückgewinnen.

Die Fakten zur Lebensmittelsicherheit, die Fortschritte in der Qualitätssicherung und der gute Geschmack sprechen eine klare Sprache – die Argumente sind auf unserer Seite. Die BVE stellt sich gemeinsam mit ihren Mitgliedern der Aufgabe, dies auch der Öffentlichkeit besser zu vermitteln. Deshalb wünschen wir uns, dass „Consumers' Choice 2011“ von den Unternehmen aufmerksam gelesen wird. Wir sind überzeugt, dass die Studie eine Initialzündung auslösen kann, dass ihre Erkenntnisse für die Wirtschaft Ansporn und Gebrauchsanleitung zugleich sind, die Verbraucher von der hohen Qualität unserer Produkte zu überzeugen.







Peter Grothues

Geschäftsbereichsleiter
Ernährung der
Koelnmesse GmbH

Qualität und Zukunft

– die Anuga als Impulsgeber

Die Anuga hat sich über viele Jahre und Jahrzehnte hinweg durch ihre Fähigkeit, sich strukturell und inhaltlich den Erfordernissen des Marktes anzupassen, einen Namen als Trendsetter und Impulsgeber gemacht. Dabei setzt die Anuga vor allem auf die Themen Qualität und Zukunft.

Qualität im Angebot und in der Leistung sind wichtige Voraussetzungen, um Kunden über einen langen Zeitraum hinweg zu binden und auch in der Zukunft zu überzeugen. Dies trifft auch in hohem Maße auf die Ernährungswirtschaft zu, die täglich ihre Kunden von der beständigen Qualität, vom Geschmack und von der Vielfalt ihrer Produkte überzeugen will und kann. Dass der Kunde wieder verstärkt Wert auf Qualität legt, ist eine gute Nachricht und eine der wichtigen Erkenntnisse, die die aktuelle Studie „Consumers' Choice 2011“ vermittelt.

Erneut haben sich die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungswirtschaft und GfK Panel Services intensiv mit einem zentralen Verbrauchertrend auseinandergesetzt und können anlässlich der Anuga 2011 wertvolle und zukunftsweisende Erkenntnisse und Studienergebnisse präsentieren.

Mit 6.596 Anbietern aus 100 Ländern bietet die Anuga auch in diesem Jahr hervorragende Voraussetzungen für den weltumspannenden Handel mit Nahrungsmitteln und Getränken, bildet gleichzeitig Trends und Verbrauchertendenzen ab und wird so erneut zum Barometer für die gesamte Ernährungswirtschaft.

Wir danken unseren Partnern und besonders den Initiatoren der Studie für die weitreichende Unterstützung und freuen uns auf einen anregenden Dialog mit der Branche und eine Anuga im Zeichen von Qualität und Zukunft.





Thomas Bachl

Geschäftsführer
GfK Panel Services

Vielschichtige Lebensmittelqualität

– Erwartungen und Verhalten der deutschen Verbraucher

„Alle Menschen sind Würmer, aber ich bin wenigstens ein Glühwurm“, soll der nicht gerade für seine Bescheidenheit berühmte einstige britische Premierminister Winston Churchill gesagt haben. Damit wird er kaum gemeint haben, dass er anders ist als die Mehrheit, sondern besser. Eine Einschätzung, bei der ihm naturgemäß nicht alle folgen wollten.

Während wir uns bei Menschen und ihren Handlungen oft schwer tun, Gutes und Schlechtes auseinanderzuhalten, ist es bei Dingen schon einfacher, deren Nutzen oder Qualität einzuschätzen. Die Wissenschaft hat verlässliche Kriterien für die Güte von beispielsweise Stahl, und sie verfügt über Instrumente und Methoden, diese Qualität zu messen. Aber auch hier wird es schwieriger, wenn es nicht nur um eher „objektiv“ Bewertbares wie Substanzen und deren Verarbeitung geht, sondern auch um Geschmack und „subjektive“ Vorlieben – wie fast immer bei Lebensmitteln.

In diesem Buch geht es um Lebensmittelqualität. Aber es geht dabei weniger darum zu bestimmen, was die Qualität von Lebensmitteln objektiv ausmacht, sondern darum, worin sich Qualität für die Konsumenten bemerkbar macht. Ein vielschichtiges Thema also, bei dem es keine einfachen Antworten gibt, wohl aber verlässliche Beobachtungen und Einsichten.

Stimmung und Konsumfreude

– ein Zwillingsspaar

Zupackend, fleißig, erfolgreich – aber humorlos und immer schlechter Laune: Das Image der Deutschen in der Welt war über Jahrzehnte hinweg das des strebsamen Spießers, der seinen Alltag zwar mit Bravour zu meistern verstand, an dem jedoch das Leben vorbei ging. Bis zu diesem denkwürdigen Ereignis im Sommer 2006, dem „Sommermärchen“ bei der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land. Da zeigten die Deutschen Milliarden erstaunter Zuschauer in aller Welt, dass sie sich nicht nur auf guten Fußball verstehen, sondern auch fried-

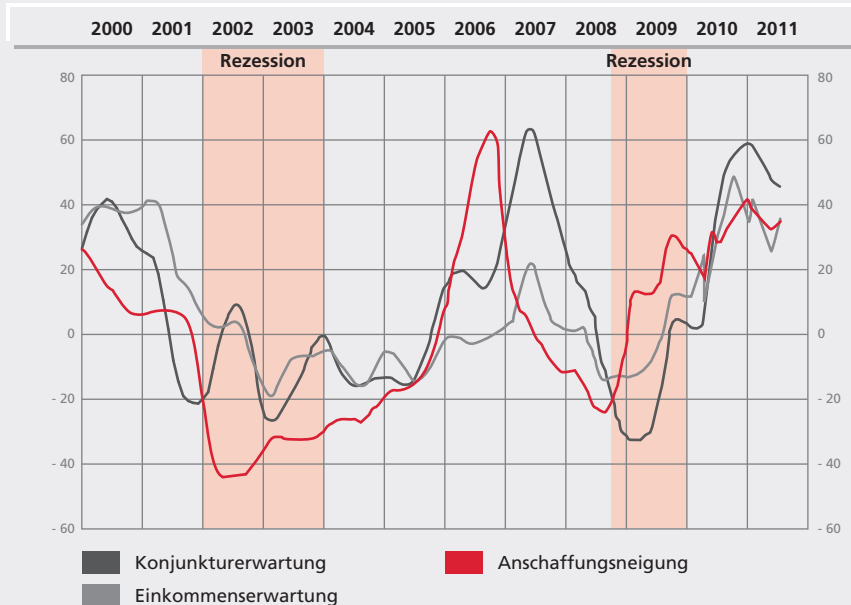
lich, fantasievoll und feierfreudig sind. Qualität auf dem Platz und gute Laune im Herzen – eine fast unschlagbare Kombination.

Aus der Psychologie und aus eigener Erfahrung weiß man, wie ansteckend Optimismus wirken kann. Waren die Deutschen bei der Einführung des Euro im Jahr 2002 und angesichts der anschließenden wirtschaftlichen Rezession, noch in ein Stimmungstief abgerutscht, so ließen sie sich weder vom Preisschock (2007) noch von der folgenden Banken- und Wirtschaftskrise

(2009) grundsätzlich beirren. Während andere Länder wirtschaftlich in die Rezession und mental in eine Depression abdrifteten, boten die Deutschen der Krise unbeirrte Stirn. Dabei halfen ihnen staatliche Konjunkturprogramme und vor allem die Unterstützung durch das Kurzarbeitergeld, welche die Auswirkungen des weltweiten Abschwungs auf die Menschen in Deutschland abfederten. Dies dokumentiert der GfK Konsumklimaindex, das wichtigste Stimmungsbarometer für die Befindlichkeit der Verbraucher. Nach kurzem krisenbedingtem Pessimismus über die

Erwartungen der Konsumenten

Indikatorpunkte



Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission;
Indikatorberechnung: GfK Marktforschung

© GfK Marktforschung

Konjunkturerwartung, die Einkommenserwartung und die Anschaffungsneigung erholten sich die Indikatoren schon zu Zeiten, als die Wirtschaft noch tief in der Rezession steckte.

Derzeit hinterlassen die Griechenland- und Eurokrise auch hierzulande zunehmend ihre Spuren bei den Verbrauchern, aber dies alles hat die fundamental gute Verbraucherstimmung (bislang) nicht kippen lassen. Zwar trauten die Deutschen im August 2011 der Konjunktur weniger zu als im vergleichbaren Vorjahresmonat, ihre Einkommenserwartung verschlechterte sich aber nur geringfügig, und die Ausgabenneigung war sogar größer als noch vor einem Jahr.

Natürlich muss es sich erst noch erweisen, ob die Stimmung auch in den kommenden Monaten insgesamt so unaufgeregert und zuversichtlich bleibt. Einige Wirtschaftsexperten warnen bereits vor einer Abkühlung der Konjunktur in Deutschland, was angesichts der Exportabhängigkeit der deutschen Wirtschaft nicht verwunderlich wäre. Auch in der Krise 2009 hatten die Unternehmen hierzulande ja vor allem unter der Nachfrageschwäche der Nachbarländer gelitten. Andere sehen die deutsche Wirtschaft aber auch trotz der zwischenzeitlichen Verlangsamung des Wachstums weiterhin auf gutem Kurs und erwarten für das Gesamtjahr 2011 nur eine mäßige Abkühlung der Konjunktur. Dabei setzen sie vor allem auf die private Nachfrage als Wachstumstreiber.

Gemäßigter ‚Klimawandel‘

GfK Konsumklima-Indikatoren im Jahresvergleich

in Punkten	August 2011	August 2010	Veränderung
Konjunkturerwartung	13,4	46,6	- 33,2
Einkommenserwartung	27,6	36,0	- 8,4
Anschaffungsneigung	36,9	27,9	+ 9,0

Quelle: GfK Marktforschung,
eigene Berechnungen

© GfK Panel Services Deutschland

Es liegt in der Natur von Gütern des täglichen Bedarfs, dass sie quasi täglich benötigt, verbraucht und ersetzt werden. Aber kein Haushalt wird plötzlich die doppelte Menge Milch, Kaffee oder Nudeln einkaufen, nur weil seine Stimmung so gut ist. In einem Land mit stagnierender Bevölkerung wird die Gesamtmengennachfrage nach Verbrauchsgütern folglich in Summe etwa gleich bleiben. Was sich jedoch ändern kann, ist das Geld, das für die gleiche Menge ausgegeben wird. Dies hängt sehr wohl von der Stimmung der Verbraucher ab: ob sie zuversichtlich in die Zukunft schauen, ob sie der wirtschaftlichen Entwicklung trauen, aber auch, ob sie den Anbietern und ihren Marken vertrauen.

Basis für das Vertrauen in Lebensmittel ist die Beurteilung ihrer Qualität und der Sicherheit ihres Herstellungsprozesses. Genau hierum geht es in dieser Publikation.

Sicherheit und Vertrauen

– eine Gleichung

Sicherheit und Vertrauen sind zwei Seiten ein und derselben Medaille. Am besten lässt sich dies am Verhalten von Kindern verdeutlichen. Sie lieben es, wenn der Vater sie in die Luft wirft, auffängt, herumwirbelt – und nach diesem Abenteuer fest an sich drückt. Es käme ihnen nicht in den Sinn, dass dabei etwas passieren könnte, sie fühlen sich absolut sicher... weil sie ihrem Vater vertrauen.

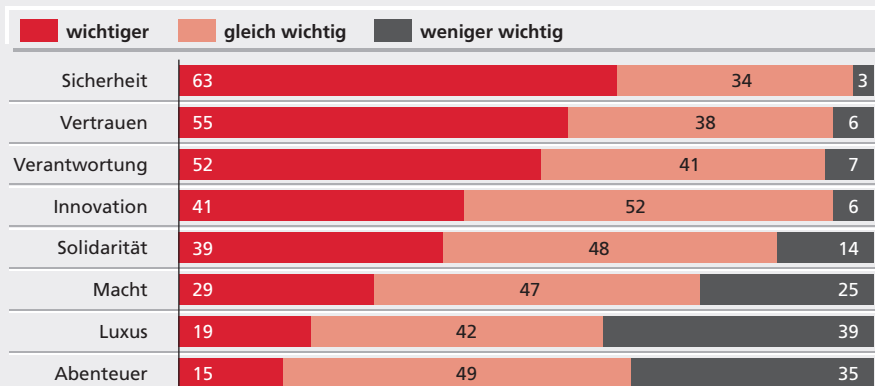
Nicht von ungefähr werden beide Begriffe stets in einem Atemzug genannt, wenn man die Menschen nach der Bedeutung von Werten und Normen fragt. Im Oktober 2010 hat die GfK 7.500 repräsentativ ausgewählten Personen

eine entsprechende Frage gestellt. Zu einer Zeit wohlgermerkt, da die Finanzkrise bereits überwunden war und die Eurokrise für den Verbraucher noch nicht in Sicht.

Mehr als sechs von zehn Befragten sind demnach der Meinung, dass „Sicherheit“ im Wertekanon der Gesellschaft immer wichtiger wird, und mehr als die Hälfte sagen dies auch über „Vertrauen“ und „Verantwortung“. Vielleicht zeigt sich die wachsende Bedeutung dieser Werte für den Einzelnen und für die Gesellschaft sogar mehr noch darin, dass nicht einmal jeder Zehnte der Meinung ist, dass die Bedeutung von Sicherheit, Vertrauen und Verantwortung abnimmt. In ähnlichen Umfragen vom Januar 2011 und vom Januar 2010

Bedürfnis nach Sicherheit/Vertrauen weiter hoch

Einschätzung von Bedeutungsverschiebungen in Prozent



Fragestellung: „Die Bedeutung von Werten kann sich mit der Zeit ändern. Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Werte und Sie sagen mir bitte, ob deren Bedeutung in der aktuellen Zeit Ihrer Meinung nach zu- oder abnimmt, d.h. ob sie wichtiger oder weniger wichtig werden.“

Quelle: GfK, Sondereinfragung (online), Oktober 2010, 7.500 Befragte

© GfK Panel Services Deutschland

durch den GfK Verein hatten sich ähnliche Werte ergeben. Die Einschätzung der Befragten wird also ganz offensichtlich nicht durch irgendwelche kurzfristigen Ereignisse bestimmt, sondern ist geprägt von längerfristigen, grundlegenden Einstellungen und Überzeugungen.

Auch in Sachen Ernährung werden Sicherheit, Vertrauen und Verantwortung immer wichtiger. Die Verbraucher müssen sich darauf verlassen können, dass die Anbieter von Lebensmitteln alles tun, damit ihre Produkte im Wortsinn „Lebens“-Mittel sind und nicht krank machen. Mit anderen Worten: Sie müssen den Herstellern und ihren Marken vertrauen! Dies gilt natürlich auch für den Handel, der ein Teil der Wertschöpfungskette ist, und der mit seinen Handelsmarken in zunehmendem Maße selbst als verantwortlicher Produzent auftritt.

Die GfK hat im Herbst 2010 in einer speziellen Studie das Thema „Markenvertrauen“ untersucht. Hier in aller Kürze einige in unserem Zusammenhang wichtige Ergebnisse:

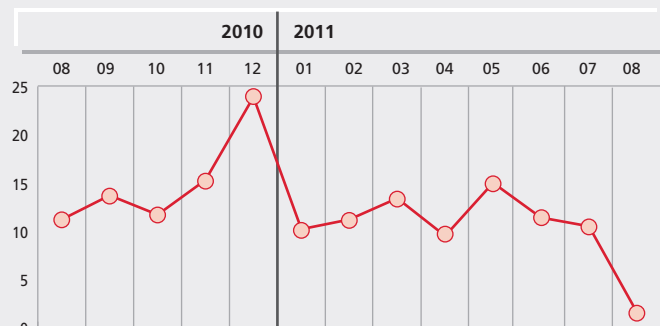
- ▶ Markenvertrauen ist ein entscheidender Faktor für die Loyalität der Verbraucher zu einer Marke. Ohne Vertrauen in eine Marke, wird der Käufer dieser Marke über kurz oder lang den Rücken kehren.
- ▶ Das höchste Vertrauen genießen die marktführenden Marken sowie Premium-Marken. Der von der GfK

Wie die Verbraucher, so sind auch die Unternehmen in Deutschland in der Mehrheit weiterhin positiv gestimmt. Der ifo-Geschäftsklimaindex ist zwar im August 2011 gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich gefallen, er liegt aber immer noch auf dem Niveau vom Sommer vergangenen Jahres. Und auch heute sind die befragten Manager und Unternehmer mit ihrer derzeitigen Situation weitgehend zufrieden. Zwar steigen die Auftrags-eingänge laut Statistischem Bundesamt nicht mehr so stark wie in den letzten Monaten, liegen aber weiterhin auf hohem Niveau. Der Wirtschaft insgesamt fehlt es folglich nicht so sehr an Nachfrage, ihr fehlt nur ein wenig der Glaube daran, dass es künftig so weiter geht wie bisher.

Der Einzelhandel, im Stimmungsbarometer des ifo-Instituts traditionell immer ein wenig skeptischer als die anderen Wirtschaftsbereiche, hat den Glauben an die Konjunktur ebenfalls noch nicht verloren, wengleich der Saldo aus positiven und negativen Geschäftserwartungen im August nur noch knapp über Null lag. Er war allerdings auch schon mal rund dreißig Punkte darunter.

Immer noch positiv gestimmt

ifo-Geschäftsklima für den Einzelhandel*



* Saldo aus positiven und negativen Erwartungen (saisonbereinigt)

Quelle: ifo Institut, August 2011

© GfK Panel Services Deutschland

gemessene Vertrauensindex (auf Basis von 257 Marken in 32 Kategorien) in diese Marken ist doppelt so hoch wie beispielsweise der für Preiseinstiegs-Handelsmarken.

- ▶ Vertrauen als kaufrelevantes Kriterium ist in den jeweiligen Kategorien unterschiedlich ausgeprägt. Am höchsten ist es bei Gesichtscreme, Zahncreme und Shampoos, also bei Produkten, die wortwörtlich „unter die Haut gehen“, am niedrigsten bei Konserven, Tütensuppen und – ganz hinten – Alufolie.
- ▶ Jene Verbraucher, die besonders großen Wert auf vertrauenswürdige Hersteller/Marken legen (Vertrauenssucher), legen überdurchschnittlich großen Wert auf Qualität, sind neugierig und aufgeschlossen für Innovationen, verfügen über ein höheres Haushalts-Nettoeinkommen und bezahlen höhere Preise. Vertrauenssucher geben im Durchschnitt zwölf Prozent mehr für Güter des täglichen Bedarfs aus als Verbraucher, denen Markenvertrauen nicht so wichtig ist.
- ▶ „Vertrauen“ schafft Preisspielräume nach oben: Vertrauensstarke Marken werden selbst dann gekauft, wenn der Preis dieser Marken als hoch empfunden wird, während bei vertrauensschwachen Marken selbst der niedrige Preise oft als zu hoch erscheint.
- ▶ Basis des Markenvertrauens der Verbraucher sind ein klares Markenbild und vor allem die Produktqualität.

Die Qualität hat größten Einfluss auf das Markenvertrauen.

Damit, was die Verbraucher unter „Qualität“ verstehen, wollen wir uns im Folgenden beschäftigen.

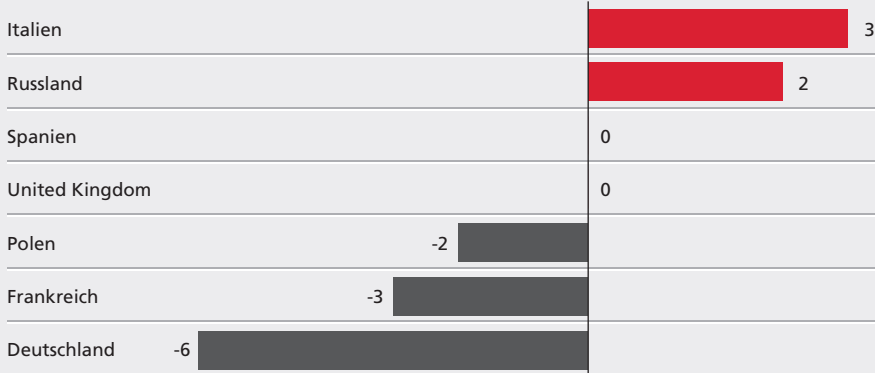
Qualität versus Preis – eine Frage der Orientierung

Dass im wohlhabenden Industrieland Deutschland bei Lebensmitteln mehr gespart wird als im benachbarten Ausland, belegen Erhebungen der amtlichen Statistik genauso wie Untersuchungen der Marktforscher. Die GfK hat den Konsumenten in den wichtigsten Europäischen Staaten die Frage gestellt, ob sie beim Lebensmittelkauf mehr auf die Qualität oder den Preis achten (GfK Trendsensor Konsum 2010, GfK Verein). Das Ergebnis: Die Deutschen sind, verglichen mit den anderen großen Ländern Europas, am wenigsten qualitäts- und am ehesten preisorientiert.

Nun kann man sich durchaus fragen, was zuerst da war, die Preisachtsamkeit der Verbraucher oder die Discounter, ob „knausrige“ Konsumenten den Aufstieg der Discounter ermöglicht oder die Discounter sich „ihre“ Konsumenten „erzogen“ haben. Tatsache ist jedenfalls, dass das Discountprinzip in den 60er Jahren in Deutschland erfunden wurde; hier eröffneten die Gebrüder Albrecht ihre ersten Aldi-Filialen, folgten Lidl, Plus, Netto und Penny diesem Beispiel. Heute

Qualitätsorientierung in Europa

Abweichungen des jeweiligen Landes vom Durchschnitt in Prozentpunkten



Zustimmung zur Aussage: „Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die Qualität!“ versus „... achte vor allem auf den Preis!“

Quelle: GfK Trendsensor, Konsum 2010, GfK Verein

© GfK Panel Services Deutschland

gibt es in Deutschland rund 16.000 Discounterfilialen; aus dem einstigen Billigheimer-Segment ist eine Vertriebs-schiene mit wachsendem Angebot für alle Konsumentenschichten geworden.

Die vergleichsweise hohe Preisorientierung in Deutschland hat darüber hinaus Auswirkungen auf sämtliche Vertriebskanäle. Hierzulande kann man Lebensmittel nahezu überall günstig und preiswert einkaufen. Dies gilt vielleicht nicht unbedingt für die spezialisierten Fachhandelsgeschäfte, zumindest aber für die Filialen der führenden Handelsunternehmen, für Super- und Verbrauchermärkte sowie für die großen SB-Warenhäuser.

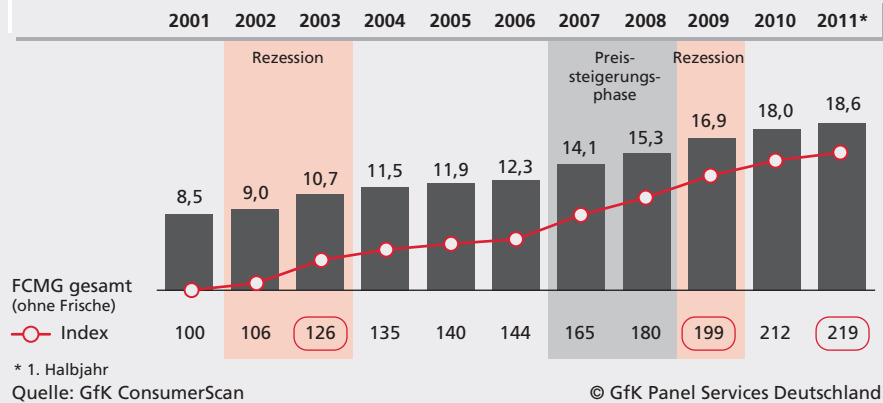
Der harte Wettkampf der Handelsunternehmen untereinander und ein ständig wachsendes Angebot an Verkaufsflä-

che führen dazu, dass der Handel den preissensiblen Verbraucher ständig mit Sonderangeboten und günstigen Preiseinstiegsprodukten in seine Geschäfte zu locken versucht. So haben sich die Umsätze mit Preispromotions im deutschen LEH seit 2001 mehr als verdoppelt; im ersten Halbjahr 2011 entfielen fast 19 Prozent des Gesamtumsatzes mit FMCG (ohne Frische) auf preisreduzierte Sonderangebote. Bei den Herstellermarken alleine lag der Umsatzanteil über Promotions zur gleichen Zeit bereits bei gut 26 Prozent. Auch die Tatsache, dass die Hersteller untereinander in einem scharfen Wettbewerb stehen, heizt den Promotion-Wettstreit an.

Ein weiterer Grund für die vergleichsweise niedrigen Lebensmittelpreise in Deutschland ist die in den letzten

Weitere Intensivierung der Preispromotions

Anteil Preispromotions am Umsatz in Prozent

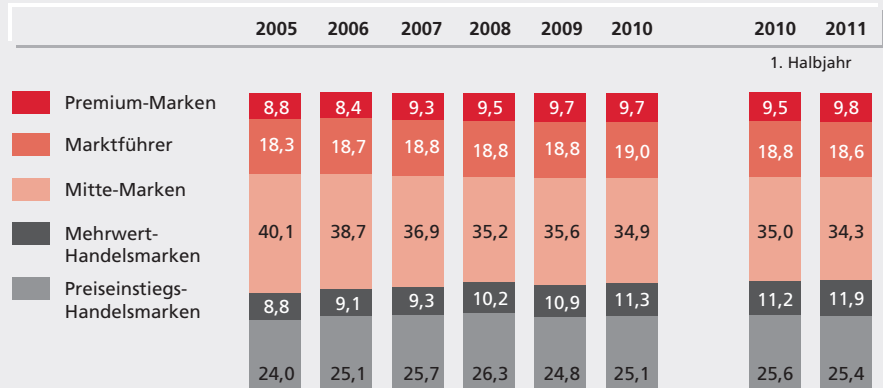


Jahren deutlich gestiegene Bedeutung der Handelsmarken. Das hat natürlich einerseits mit der wachsenden Bedeutung der Discounter zu tun; vor allem Aldi bestückt seine Filialen zu

gut 90 Prozent mit Eigenmarken. Aber auch Vollsortimenter haben zuletzt ihren Eigenmarken-Anteil stetig ausgebaut und dabei – dem Beispiel der Discounter folgend – mehr und mehr auch

Wachstumsimpulse aus Mehrwert-Handelsmarken

Marktanteilsentwicklung (Wert) in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 284 Warengruppen, Einzeljahre

© GfK Panel Services Deutschland

zwischen Preiseinstiegs-Handelsmarken und den sogenannten Mehrwert-Handelsmarken differenziert. Letztere sind auch für eigentlich eingefleischte Markenkäufer interessant, da sie gegenüber den „normalen“ Handelsmarken einen deutlichen Mehrwert in Qualität und Produktleistung bieten.

Nach dem (unerwarteten) Rückgang der Handelsmarkenumsätze im Krisenjahr 2009 haben sich die Handelsmarken in 2010 und auch in 2011 wieder erholt. Mehr als jeder dritte Euro, der heute im Lebensmittelhandel ausgegeben wird, entfällt auf eine Handelsmarke. Dabei ist das Wachstum der Mehrwert-Handelsmarken stärker als das der Preiseinstiegs-Handelsmarken. Interessanterweise geht dieses Wachstum aber nicht zu Lasten der Marktführer und der

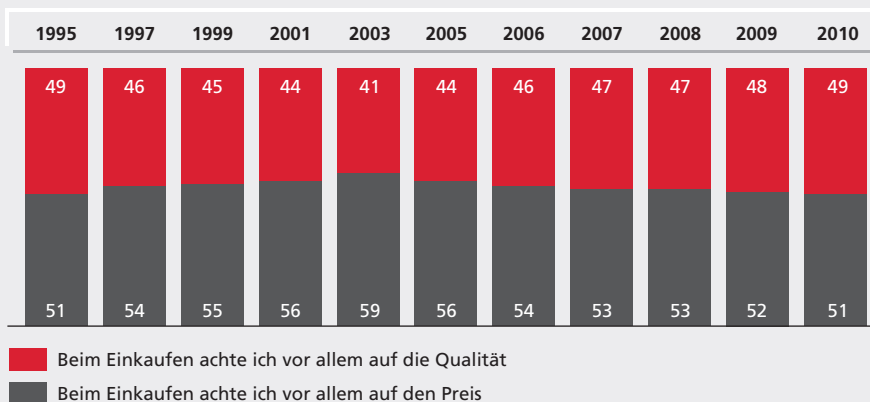
Premium-Marken, vielmehr geraten vor allem die weniger profilierten Mittelmarken unter Druck. Ein Grund dafür ist wohl, dass diese einer Vielzahl von Verbrauchern in Qualität und Leistung als austauschbar erscheinen, ganz im Gegensatz zu den etablierten Marken.

Die deutschen Verbraucher lieben offenbar den preiswerten Einkauf, aber es ist ihnen beileibe nicht egal, was sie für ihr Geld bekommen. Dies zeigt sich auch in der Entwicklung ihrer langfristigen Qualitätsorientierung.

Seit vielen Jahren konfrontiert die GfK die Mitglieder ihres Verbraucherpanels mit stets der gleichen Frage nach ihrem vorrangigen Einkaufskriterium: Qualität oder Preis. In den letzten Jahren hat sich dieses Verhältnis kontinuierlich

Verbraucher achten wieder mehr auf Qualität

Angaben in Prozent



Quelle: bis 2004 GfK Trendsensor Konsum,
ab 2005 GfK ConsumerScan

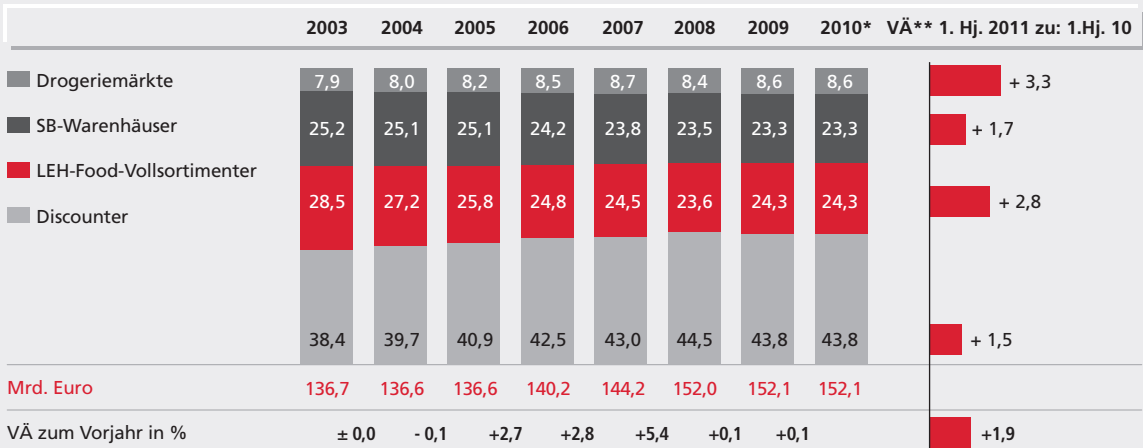
© GfK Panel Services Deutschland

zugunsten der Qualität verschoben, und das sogar 2009, dem Jahr der schlimmsten Wirtschaftskrise nach dem Zweiten Weltkrieg. Das liegt unter anderem daran, dass sich die deutsche Wirtschaft nach der Krise so schnell erholt hat. Hinzu kommt die bis dato höchst erfreuliche Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt: Statt der in den schlimmsten Szenarien prognostizierten fünf Millionen Arbeitslosen infolge der Krise wird die Zahl der Erwerbslosen in diesem Jahr erstmals seit langem wieder unter drei Millionen sinken. Dies stärkt das Zukunftsvertrauen der ganzen Nation. Und die (erfreuliche) Folge ist unter anderem eben auch eine Zunahme der Qualitätsorientierung der Verbraucher beim Konsum.

Etwa die Hälfte der deutschen Verbraucher sagt heute von sich, dass sie beim Einkauf vor allem auf die Qualität und erst in zweiter Linie auf den Preis achtet. Das ist auf den ersten Blick nur „halb gut“, aber man darf nicht außer Acht lassen, dass auch diejenigen Verbraucher, die von sich sagen, dass sie in erster Linie auf den Preis achten (müssen), keine Qualitätsverächter sind. Für sie steht aber vielfach die Preis-Leistung stärker im Vordergrund als für andere, und sie können unter anderem dank der zahlreichen guten Testberichte für die Eigenmarken des Handels auch davon ausgehen, dass sie „Qualität zu kleine(re)n Preisen“ bekommen.

Renaissance der Supermärkte...

Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel*



* nach Handelspanelsystematik

** eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: SymphonyIRI Group Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland

Das wird bei Herstellern und Handel offenbar ebenso gesehen. Beide rücken das Thema Qualität zunehmend in den Fokus ihres Marketings. Sie folgen damit einem wachsenden Bedürfnis der Verbraucher nach Qualität zu bezahlbaren Preisen. Das überproportionale Wachstum der Mehrwert-Handelsmarken illustriert dies eindrucksvoll: Damit wird es auch für diese Käufer möglich, höhere Qualität zu kaufen und weiterhin vergleichsweise kleine Preise zu bezahlen.

Auch beim Service passen sich Super- und Verbrauchermärkte den steigenden Qualitätsanforderungen der Verbraucher an. Sie haben in den letzten Jahren ihre Frischebereiche, vor allem den Obst- und Gemüsebereich, „aufgefrischt“ und den Service an den Bedientheken für Fleisch, Wurst, Käse und bisweilen Fisch ausgeweitet. Damit setzten sie sich wieder deutlicher von den Discountern ab.

Es ist keinesfalls so, als hätten die Vollsortimenter die letzten Jahre über die Qualität ihres Angebots vernachlässigt, aber sie setzen es in jüngster Zeit deutlich besser in Szene, und das nicht auf immer größeren, sondern auf immer besser gestalteten Flächen. Dies zahlt sich offenbar aus. Derzeit fällt das Umsatzwachstum der LEH-Food-Vollsortimenter mit plus 2,8 Prozent beinahe doppelt so hoch aus wie das der Discounter (+1,5%, 1. Hj. 2011). Getragen wird das Wachstum der Super- und Verbrauchermärkte vor allem durch die „neuen Supermarktkonzepte“ von

Rewe und Edeka; die beiden führenden Händler wachsen deutlich überproportional. Auf der anderen Seite leiden die Discounter vor allem unter der Wachstumsschwäche ihres einstigen Zugpferds Aldi. Durch diese Entwicklung konnten die Vollsortimenter Marktanteile zurückerlangen, die sie rund um die Euro-Einführung eingebüßt hatten.

Sowohl der „Preis“ als auch die „Qualität“ spielen also nicht nur für die Markenartikelhersteller, sondern auch für die Handelsunternehmen eine immer größere Rolle im Marketing bzw. in der Positionierung. Die Sortimentspolitik der Discounter zielt darauf ab, auch zahlungskräftigere Kunden zu gewinnen, wobei sie das absolute Preiseinstiegssegment nicht vernachlässigen dürfen, um ihre Kernklientel nicht zu verlieren. Dieser Spagat könnte ihr Konzept verwässern.

Wer hat die Wahl, wer die Qual?

– ein Soziogramm

Marktforscher konstatieren in vielen Studien einen deutlichen Zusammenhang zwischen sozialen Schichten und Konsumgewohnheiten, zwischen Einkommensverhältnissen und Ausgabenverhalten. Schauen wir uns also zunächst einmal an, wie sich die **Qualitätsorientierten** in soziodemografischer und materieller Hinsicht von den **Preisorientierten** unterscheiden.

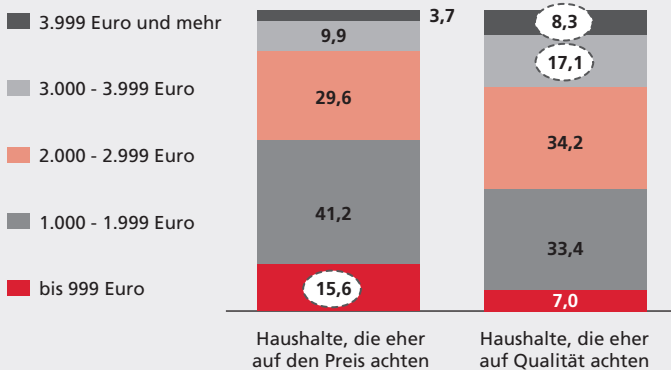
Dabei ist es naheliegend, dass die Einkommensverhältnisse generell ein entscheidendes Kriterium für die Differenzierung von Qualitäts- und Preisorientierten sind, wenngleich es durchaus einkommensschwache Haushalte gibt,

die mehr Wert auf gesunde und hochwertige Ernährung legen als so mancher einkommensstarke Haushalt. Aber das ist eher die Ausnahme, nicht die Regel.

Fast sechzig Prozent der preisorientierten Haushalte verfügt im Monat über maximal 2.000 Euro, um den Lebensunterhalt der Familie zu bestreiten; ein Siebtel hat gar höchstens 1.000 Euro im Monat zur Verfügung. Damit kann man in der Tat keine großen Sprünge machen. Dagegen haben fast 60 Prozent der qualitätsorientierten Haushalte mehr als 2.000 Euro im Monat zur Verfügung, und die Zahl der in dieser Hinsicht gut situierten Haushalte (3.000 Euro und mehr) liegt unter den Qualitätsorientierten bei mehr als einem Viertel. Es ist zwar kein zwingender Zusammenhang, dass jemand mit ausreichend Geld auch hohe Qualität zu schätzen weiß, aber immerhin kann er sich diese eher leisten als jemand, dem es an den nötigen Mitteln fehlt.

Qualität muss man sich leisten können

Haushaltsnettoeinkommen in %

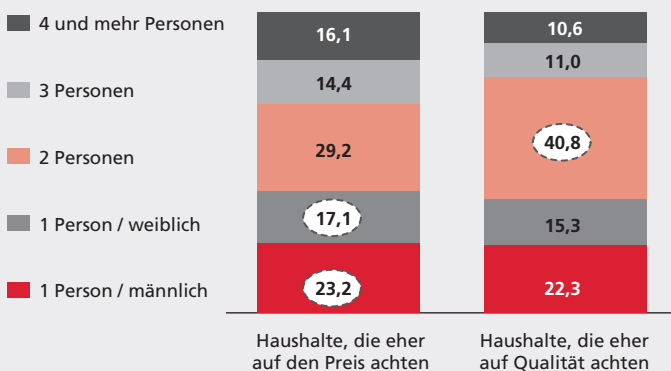


Basis: Befragung im Herbst 2010
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Kleinere Haushalte schätzen Qualität

Haushaltsgröße in %



Basis: Paneleinfrage im Herbst 2010
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Erschwert wird die finanzielle Situation zahlreicher preisorientierter Haushalte zudem dadurch, dass das ohnehin geringere Einkommen für im Durchschnitt mehr Personen reichen muss. So leben in preisorientierten Haushalten überdurchschnittlich oft drei und mehr Personen (30,5%), während qualitätsorientierte Haushalte überproportional aus nur zwei Personen bestehen (40,8%). In jedem fünften preisorientierten Haushalt gibt es zudem mindestens ein Kind

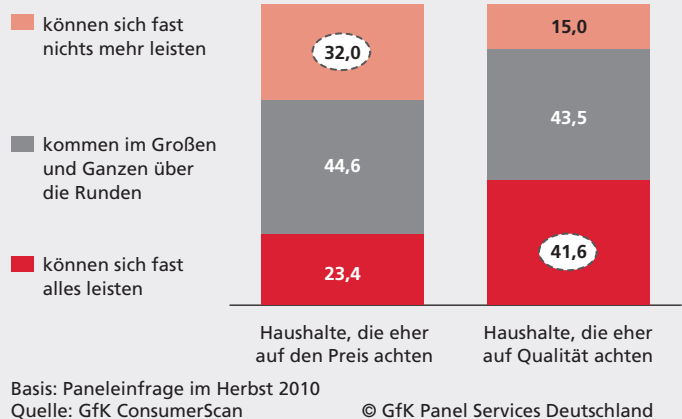
unter 14 Jahren, was nur auf gut jeden zehnten qualitätsorientierten Haushalt zutrifft.

Zu Kinderzahl und Haushaltsgröße korrespondiert ein weiteres starkes Unterscheidungsmerkmal. Unter den Qualitätsorientierten finden sich doppelt so viele Mittelschicht-Rentnerfamilien wie unter den Preisorientierten. Und die Zahl der älteren Haushalte ist bei den Qualitätsorientierten insgesamt deutlich höher als bei den Preisorientierten. In rund 43 Prozent der qualitätsorientierten Haushalte ist die haushaltsführende Person sechzig Jahre oder älter (in der preisorientierten Gruppe 28%). Diese Haushalte haben – das weiß man aus anderen Untersuchungen der GfK, die in vorhergehenden Consumers' Choice-Publikationen zur Anuga veröffentlicht wurden – ein auffallend anderes Konsum- und Einkaufsverhalten als berufstätige Haushalte, zumal dann, wenn entsprechende finanzielle Mittel vorhanden sind.¹

Subjektiv gesehen ist das bei knapp einem Drittel aller Haushalte in Deutschland der Fall. Sie können sich nach eigener Einschätzung nahezu alles leisten. Naheliegenderweise findet man diese gut situierten Haushalte allerdings signifikant häufiger unter den Qualitätsorientierten (41,6%) als unter den Preisorientierten (23,4%). Dagegen sagen 32 Prozent aller Preisorientierten von sich, dass sie sich fast nichts mehr leisten können; bei den Qualitätsorientierten

Ohne Druck auf Qualität achten

Finanzielle Situation in %



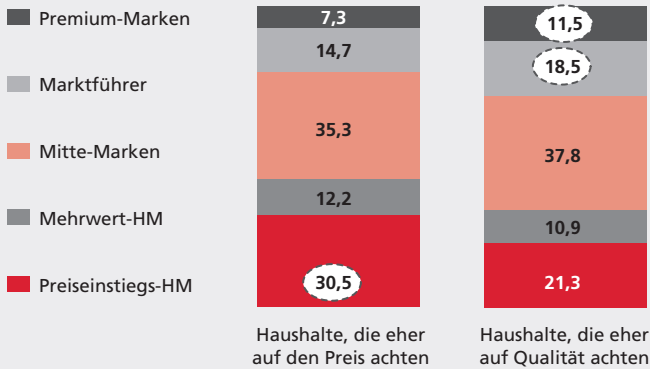
gehören dagegen nur 15 Prozent zu den mehr oder weniger prekären Haushalten. So deutlich diese Unterschiede auch sind, zeigen sie einerseits doch auch, dass Qualität nicht nur von denen geschätzt wird, die sie sich leisten können, wie andererseits nicht alle, die streng aufs Geld achten müssen, deshalb an der Lebensmittelqualität sparen.

Sowohl bei der Bewertung der finanziellen Situation als auch bei der Zuordnung zu den Qualitäts- bzw. den Preisorientierten haben wir es mit subjektiven Einschätzungen zu tun. In beiden Fällen teilen die befragten Haushalte sich selbst einer der fraglichen Gruppen zu. Dass diese Selbsteinschätzungen nicht aus der Luft gegriffen sind, sondern der Wahrheit ziemlich nahe kommen, zeigt sich, wenn man das – objektive – Einkaufsverhalten dagegenhält, wie es die GfK in ihrem Haushaltspanel misst.

¹ vgl. Consumer Choice 2005: Trends in Food and Beverages; Consumer Choice 2007: Wellfood trend drives food markets; Consumer Choice 2009: Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie

Qualitätsorientierte suchen Marken ...

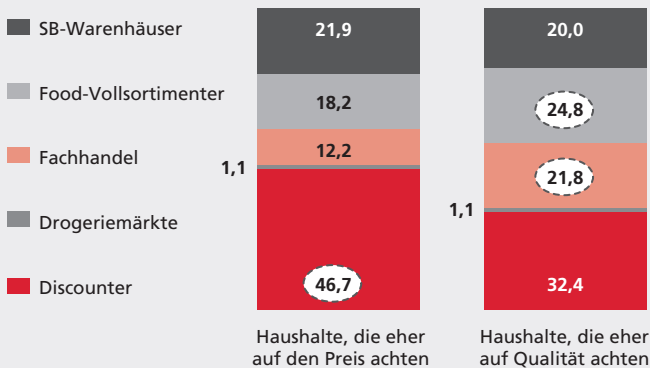
Markenpräferenzen in %



Basis: Paneleinfrage im Herbst 2010, Ausgaben im Jahr 2010
Quelle: GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

... und präferieren kleine Geschäfte

Ausgabenanteile in %



Quelle: GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

Einkaufswagen als die qualitätsorientierten Konsumenten (22%). Dass die Unterschiede in diesem Fall nicht ganz so deutlich sind wie bei der Selbsteinschätzung der finanziellen Lage, liegt daran, dass die unterschiedlichen Markenwelten rein preislich gesehen oft gar nicht so weit auseinander liegen. Dazu tragen unter anderem die zahlreichen Preispromotions des Handels bei, die es auch einkommensschwächeren Haushalten ermöglicht, renommierte Herstellermarken zu erwerben. Tatsächlich liegt der Promotionanteil (Anteil der über Preispromotions erzielten Umsätze gemessen am Gesamtumsatz des Handels) an den FMCG-Einkäufen aller Haushalte bei gut 18 Prozent, der Anteil der preisorientierten Haushalte aber nur einen Prozentpunkt darüber.

Ähnlich wie die jeweiligen Markenpräferenzen, so unterscheiden sich auch die Ausgabenanteile der beiden Gruppen für bestimmte Einkaufsstätten. Qualitätsorientierte Haushalte kaufen häufiger bei Vollsortimenter ein (25% der Gesamtausgaben für FMCG) als preisorientierte Haushalte (18%); vor allem aber findet man sie deutlich öfter im Fachhandel. Hier ist der Ausgabenanteil der Qualitätsorientierten fast doppelt so hoch wie die Ausgaben der Preisorientierten (22% gegenüber 12%). Auf der anderen Seite geben die preisorientierten Haushalte fast die Hälfte ihres Budgets für Fast Moving Consumer Goods beim Discounter aus (47%), qualitätsorientierte hingegen nur knapp

So kaufen qualitätsorientierte Verbraucher deutlich häufiger Premium-Marken bzw. starke marktführende Marken ein (30%) als preisorientierte Verbraucher (22%). Diese wiederum haben im Durchschnitt mehr Handelsmarken (43%) im

ein Drittel (32%). Wenig ist auch das nicht, und es zeigt, dass Qualitätsansprüche das generelle Preisbewusstsein der deutschen Verbraucher nicht außer Kraft setzen. Qualität zu vernünftigen Preisen – so könnte man das Preisverständnis der Deutschen umschreiben, und das gilt für die eher Preisbewussten so gut wie für die vorwiegend Qualitätsbewussten.

Bleibt in diesem Zusammenhang noch zu erwähnen, dass es auch Merkmale gibt, die sich nicht trennscharf einer der beiden Gruppen zuordnen lassen, oder anders gesagt: die für beide Gruppen relativ gleichmäßig gelten. Demografisch gesehen gehört dazu der Anteil an Single-Haushalten, wobei Auszubildende und Studierende eher preisbewusst, berufstätige Singles und ältere Alleinstehende eher qualitätsbewusst sind. Ein höherer Anteil der preisorientierten Verbraucher kommt aus den östlichen Bundesländern (24%, West: 19%).

Im Einkaufsverhalten fällt auf, dass beide Gruppen rund 20 Prozent ihres Budgets für FMCG in SB-Warenhäusern ausgeben, wobei die Kaufland-Zielgruppe eher preisbewusst, die Marktkauf-Zielgruppe eher qualitätsbewusst ist. So groß die Unterschiede bei den Markenpräferenzen sind, so gering sind sie bei den Vorlieben für bestimmte Kategorien. Das gilt selbst für die einzelnen Warengruppen, es sei denn, diese Warengruppen passen zu bestimmten Lebenswelten. So werden Babynah-

rung, Molkereiprodukte der weißen Linie und Tiernahrung häufiger von Preisorientierten gekauft. Das passt zum soziodemografischen Merkmal „Kinder unter 14 Jahre“, das in dieser Gruppe ausgeprägter ist. Preisbewusstere tendieren auch eher zu Wurst, während Käse sowie Obst und Gemüse etwas wichtiger für Qualitätsbewusste sind. Der Promotionanteil beim Einkauf ist, wie schon erwähnt, in beiden Gruppen etwa gleich. Sonderangebote lassen sich auch die eher Qualitätsorientierten nicht entgehen.

Die subjektive Qualitäts- und Preisorientierung der Verbraucher findet in ihrem objektiv gemessenen Einkaufsverhalten ihre Bestätigung. Steigt die Qualitätsorientierung, so lässt sich im GfK Panel ein entsprechender Trend zum Einkauf von höherwertigen Produkten nachverfolgen, wenngleich mit gewisser Streuung. Die „Meinungsverschiedenheiten“ auf Seiten der Verbraucher werden jedoch deutlich größer beim Urteil darüber, was „Qualität“ denn eigentlich ist, und was sie von ihrem Gegenteil unterscheidet. Ganz besonders „subjektiv“ wird es schließlich dann, wenn Qualität abgestuft werden soll, in hohe, mittlere oder mindere. Und ob sich jemand anderes um Qualität bemüht, ist gleich doppelt schwer zu sagen. Denn zum einen weiß man nicht so recht, ob er's wirklich tut, zum anderen, ob es ihm gelingt. „Qualität“ im Urteil der Verbraucher ist also die eine Sache, tatsächlich messbare Qualität eine ganz andere.

Zweifellos hat die Lebensmittelindustrie in den vergangenen Jahren zahlreiche Qualitätsverbesserungen eingeführt, diese wurden aber von den Verbrauchern nicht immer wahrgenommen. Der These, dass sich Industrie und Handel sehr um die Einhaltung von Qualitätsstandards bemühen, stimmten laut einer Einfrage im GfK Haushaltspanel ConsumerScan vom Sommer 2011 nur knapp 39 Prozent der Befragten zu, 42 Prozent sind unentschieden und fast ein Fünftel ist überzeugt, dass dies nicht zutrifft.

Die kritische Berichterstattung in den Medien sowie manchmal auch die dramatisierten Darstellungen von Lebensmittelkandalen haben im Bewusstsein der Konsumenten durchaus Spuren

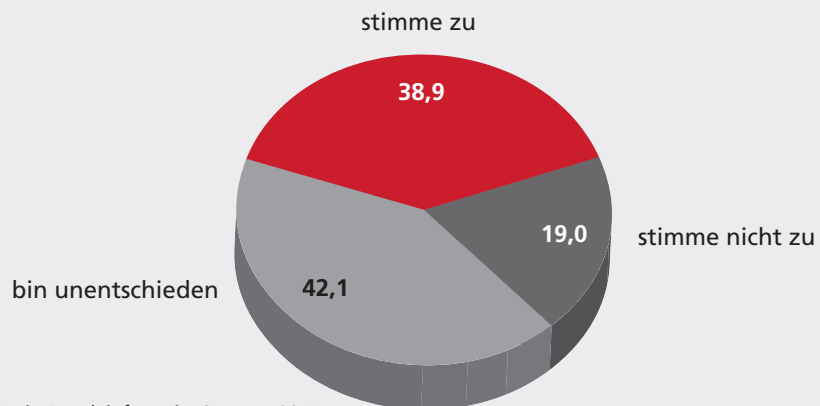
hinterlassen. Die Verunsicherung ist spürbar. Dennoch finden Ernährungsindustrie und Lebensmittelhandel eine ausbaufähige Basis vor, um Verbrauchervertrauen zurückzugewinnen. 40 Prozent sind eine gute Grundlage für eine Intensivierung der Kommunikation, die durchaus dazu führen kann, zumindest einen Teil der 42 Prozent Unentschiedenen wieder positiver zu stimmen. Der BVE-Vorsitzende Jürgen Abraham hat diesen Appell im Vorwort zu dieser Studie ausdrücklich selbstkritisch an die Lebensmittelbranche gerichtet.

Wir wollen im folgenden Kapitel sehen, was die Forschung zum Thema Lebensmittelqualität zu sagen hat.

Ausbaufähiges Verbrauchervertrauen

Anteile in %

„Industrie und Handel bemühen sich sehr um die Einhaltung von Qualitätsstandards.“



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland



Dr. Paul Michels

Professor für Ökonomie
und Marktforschung

Studiengang Lebensmittel-
management / Hochschule
Weihenstephan-Triesdorf

Dimensionen der Qualität

– in der Wissenschaft und aus Sicht der Verbraucher

Wer sich über Lebensmittelqualität informieren will, sollte sich Zeit nehmen. Unter dem entsprechenden Stichwort führt Google mehr als eine Million Einträge auf. Bei Amazon kann man aus 350 Buchtiteln auswählen, und es ist nicht ausgeschlossen, dass man bei deren Lektüre mit einer Vielzahl unterschiedlicher Definitionen konfrontiert wird. Dem auch nur annähernd nachzugehen, würde den Rahmen dieser Publikation zwangsläufig sprengen.

Qualität ist die Norm

– Definitionen von Lebensmittelqualität

Eine gute Orientierung im Informationsdschungel liefern die Autoren Böker, Herrmann, Gast und Seidemann¹. Sie haben im Jahr 2004 eine Studie herausgegeben, die sich mit grundsätzlichen Ansätzen zur Erfassung und Analyse der Qualität befasst, und die in einer Metaanalyse die bis dato vorliegenden wissenschaftlichen Ergebnisse zusammenfasst. Diese Ausarbeitung bildete die wissenschaftliche Basis bei der

Vorbereitung einer groß angelegten Verbraucherbefragung. Die Ergebnisse haben wir noch durch weitere Literatur- und Internetrecherchen auf den neuesten Stand gebracht.

Für die vorliegende Studie ist zunächst einmal interessant, was die Wissenschaft über „objektive“ und „subjektive“ Qualität sagt. Unter objektiver Qualität wird die Gesamtheit der Eigenschaften eines Lebensmittels verstanden. Hierzu zählen seine Bestandteile, seine Herkunft und jene Eigenschaften, die typischerweise mit Methoden der Lebensmittelanalyse gemessen werden können. Sie unterliegt keinerlei persönlichen Bewertungen. Im Gegensatz dazu erfasst die subjektive Beurteilung die persönliche Qualitätseinschätzung jedes Einzelnen. Sie kann auf objektiven Eigenschaften beruhen, aber auch losgelöst davon sein.

Die zwei Definitionen im grauen Kasten (siehe folgende Seite) stellen jeweils andere Aspekte der Lebensmittelqualität in den Fokus. Für die Suche danach,

¹ vgl. A. Böker, R. Herrmann, M. Gast und J. Seidemann (2004), „Die Qualität von Nahrungsmitteln – Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten“, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.

² Herausgeber: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. in Kooperation mit Deutsche Gesellschaft für Ernährung Sektion Baden-Württemberg e.V. / URL http://www.ernaehrungsportal-bw.de/servlet/PB/menu/1113665_11/index.html, Abruf am 08.09.2011

³ Nestlé-Studie 2011, „So is(s)t Deutschland“, Herausgeber Nestlé Deutschland AG und Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

was die Qualität von Produkten umfassend ausmacht, ist die DIN-Norm EN ISO 9000 am besten geeignet. An dieser Definition der internationalen Standardisierungsorganisation fällt zunächst auf, dass sie eindeutig subjektiv und kundenorientiert ist, ohne allerdings die wichtige Funktion der Qualitätsaufsicht durch „interessierte Parteien“ außer Acht zu lassen. Das sind hier vor allem der Staat, der Vorschriften erlässt und kontrolliert, sowie beispielsweise Verbraucher- und andere Interessenverbände. Interessant ist auch, dass nicht das Produkt allein, sondern auch der Vorgang seiner Herstellung in die Qualitätsdefinition einbezogen wird.

Lebensmittelspezifischer ist die Definition des Ernährungsportals Baden-Württemberg. Sie stellt klar, dass Qualität von Lebensmitteln bewertbar sein muss – sei es durch Prüfinstitutionen oder

durch den Verbraucher – und fasst somit objektive und subjektive Bewertungskriterien zusammen. Daneben werden in diesem verbraucherorientierten Portal eine Reihe von Kriterien für Lebensmittelqualität benannt, die größtenteils mit den weiter unten aufgeführten übereinstimmen.

Schließlich tragen auch die Verbraucher selbst Verantwortung für die Art und die Qualität der angebotenen Nahrungsmittel. Die soeben erschienene Nestlé-Studie mit dem Titel „So is(s)t Deutschland“³, analysiert den Einfluss gesellschaftlicher Veränderungen auf das Ernährungsverhalten.

Maßstab für Qualität

– acht Qualitätsdimensionen

Die folgenden Qualitätskriterien beruhen auf den oben erwähnten Literatur- und Internetrecherchen, aus denen acht Qualitätsdimensionen identifiziert werden konnten, die sowohl die eigentliche Produktqualität einschließlich Produktionsprozess widerspiegeln als auch die zugeschriebene bzw. erwartete Bedeutung bei der Verwendung des Produkts sowie – nicht zuletzt – die Sicherheit. Diese aus der Literaturrecherche gewonnenen Qualitätsdimensionen sind gestaltend in die Konzeptionierung dieser Studie eingeflossen. Die Nummerierung dient dabei nur der Übersicht, sie ist keine Rangfolge.

1. Definition der DIN-Norm EN ISO 9000: „Qualität ist das Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produktes, Systems oder Prozesses zur Erfüllung von Forderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien.“

2. Definition Lebensmittelqualität des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg²: „Als Lebensmittelqualität wird die Summe sämtlicher bewertbarer Eigenschaften und Merkmale eines Lebensmittels bezeichnet. Dazu gehören der Genusswert, der Gesundheitswert, der Eignungswert und viele weitere Kriterien.“

1. Dimension

Gebrauchswert

Unter dem Gebrauchswert eines Lebensmittels subsumiert man formale Merkmale wie Packungsgröße, Sortierung und Verpackungsart, funktionale wie Haltbarkeit, küchentechnische Eignung (z.B. Schnittfestigkeit, Streichfähigkeit) und ökonomische wie Preis, Ausbeute oder Zeitaufwand für die Zubereitung. Der Gebrauchswert ist in der Regel schon beim Einkauf, spätestens bei der Verwendung des Produkts objektiv durch den Verbraucher bewertbar.

2. Dimension

Genuss / sensorische Qualität

Genussaspekte zielen in der Regel auf die subjektive Qualitätsbewertung ab. Die sensorische Qualität kann an vielen Merkmalen festgemacht werden, deren Beitrag zur Gesamtbeurteilung sich von Konsument zu Konsument und von Produkt zu Produkt unterscheidet. Hierzu gehören Aussehen, Geruch, Geschmack, Konsistenz, Reife, Sauberkeit, Frische, Temperatur, Haptik und bei Produkten wie Knackwürstchen sogar Akustik.

3. Dimension

Gesundheit

Die Qualitätsdimension „Gesundheit“ umfasst ein breites Spektrum an Merkmalen, die man drei Untergruppen zuordnen kann: Auf der einen Seite sind da die **wertgebenden Inhaltstoffe** eines Lebensmittels, die der Gesundheit förderlich sein sollen. Hierzu zählen Nährstoffe, Mineralstoffe, Ballaststoffe,

Aroma- und Duftstoffe oder Schutzsubstanzen wie sekundäre Pflanzenstoffe. Auf der anderen Seite stehen **wertmindernde Inhaltsstoffe**, die der Gesundheit abträglich sind. Hierzu werden pathogene Mikroorganismen wie Salmonellen und Schimmel, Rückstände wie Acrylamid, Dioxin, Pestizide, Hormone und weitere Verunreinigungen gezählt.

Den Gehalt an wertgebenden Stoffen kann der Konsument in der Regel nicht genau, den an wertmindernden Stoffen meist überhaupt nicht kontrollieren. Der Gesundheitswert ist daher zumeist Vertrauenssache. Neben diesen Substanzen gibt es eine dritte Gruppe, die **Zusatzstoffe**. Diese werden eingesetzt, damit ein Lebensmittel hygienisch einwandfrei bleibt, damit es länger hält und um eine gleich bleibende Qualität zu sichern. Ihnen wird mitunter ein negativer Einfluss auf die Gesundheit unterstellt. Für Allergiker gehören hierzu auch Ingredienzien wie Gluten oder Laktose, die bei entsprechender Unverträglichkeit gesundheitlich bedenklich sind.

4. Dimension

Psychologischer / ideeller Wert

Das Image einer Marke, die Vorstellungen, Meinungen, Erinnerungen und Erwartungen, die der Verbraucher mit einem bestimmten Produkt verbindet, werden in dieser Dimension zusammengefasst. Hier kommt es weniger auf die objektiven Eigenschaften an, sondern auf das Vertrauen, das man in Marken, Kennzeichen und Herkünfte setzt.

5. Dimension

Akzeptanz im sozialen Umfeld

Lebensmittelkonsum von Menschen findet nicht im Labor statt, sondern im Umfeld der Familie, von Freunden und Bekannten. Manche Kunden richten sich beim Einkauf mehr am Geschmack von Kindern und Ehepartnern aus als an ihrem eigenen. Das Prestige bei der Verwendung eines hochwertigen Lebensmittels, das auf Freunde und Bekannte ausstrahlt, der Unterhaltungs- und Erlebniswert des gemeinsamen Essens beeinflussen die Qualitätsbeurteilung deutlich. Hierzu werden auch religiöse und kulturelle Qualitätsaspekte gezählt. So finden Schweinohren in China anders als in Deutschland reißenden Absatz.

6. Dimension

Politischer Wert / Ethischer Wert

Hierzu zählen die politischen Bedingungen in den Anbau- und Produktionsländern, Kinderarbeit, Sozialstandards, Unterstützung von Entwicklungsländern, fairer Handel oder Förderung von Produkten aus der eigenen Region als wichtiger Maßstab für Qualität. Für das Gros der Verbraucher ist die Bewertung dieser Qualitätsdimension nur auf subjektiver Ebene möglich. Vertrauensstiftende Qualitätsindikatoren sind Siegel und Marken, die zunehmend in diese Werte investieren und ihre Produkte entsprechend positionieren.

7. Dimension

Natur-, Umwelt- und Tierschutz

Hierunter fallen ressourcenschonende, energieoptimierte und emissionsarme Produktionsprozesse, Natur- und Artenschutz, tiergerechte Haltung und Fütterung, schonender Transport und schmerzfreie Schlachtung. Wie bei der politischen und ethischen Qualitätsbetrachtung, ist die Einhaltung der entsprechenden Kriterien auch hier am Ende Vertrauenssache.

8. Dimension

Sicherheit

Lebensmittelsicherheit kann vom Verbraucher selbst in der Regel nur unzureichend beurteilt werden – er muss sich auf die Lebensmittelwirtschaft verlassen. Für die Überwachung der Sicherheit sind Staat, Lebensmittelaufsicht und Kontrollinstitute sowie die Akteure der Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis zum Verbraucher verantwortlich. Dazu gibt es eine Vielzahl von Institutionen, Gesetzen und Verordnungen. Sie sollen den Verbraucher vor gesundheitlichen Risiken und Täuschung schützen und die Akteure zu entsprechenden Schutzvorkehrungen verpflichten.

Soweit die Wissenschaft. Über den Markterfolg von Lebensmitteln entscheidet aber de facto nur der Verbraucher und dessen Verständnis von Qualität. Dies führt direkt zu der Frage, wonach Verbraucher sich denn richten, wenn sie hochwertige Lebensmittel suchen und einkaufen.

Qualität und Genuss

– Lebensmittelqualität aus Sicht der Verbraucher

Wenn Verbraucher in ein Lebensmittelgeschäft gehen um einzukaufen, dann kaufen sie nicht „Qualität“ ein, sondern sie kaufen die Produkte, die aus Gewohnheit zu ihrem relevanten Einkaufskorb gehören oder die sie ausprobieren wollen. Dass es sich dabei um Produkte handelt, die sie mögen und die sie als gut empfinden, ist eigentlich selbstverständlich. Und das gilt auch für den Fall, dass sie nicht das teuerste und vermeintlich beste Produkt in ihren Einkaufswagen laden, sondern das, was sie bezahlen können oder wollen.

Die meisten Verbraucher haben also keinen expliziten Begriff von Qualität, und schon gar nicht machen sie sich darum so komplexe Gedanken, wie sie hier in den vorhergehenden Kapiteln angestellt wurden. Sie haben aber sehr wohl ein sicheres Gefühl dafür, was gut für sie ist bzw. was ihnen schmeckt. Für die meisten Konsumenten ist „Qualität“ etwas Gelerntes, eine sogenannte Erfahrungseigenschaft, das, was Produkte liefern müssen, wenn sie von ihnen gekauft werden wollen. Anders gesagt: Qualität ist ganz einfach, wenn das Produktversprechen des Herstellers und die eigenen Erwartungen an das Produkt übereinstimmen.

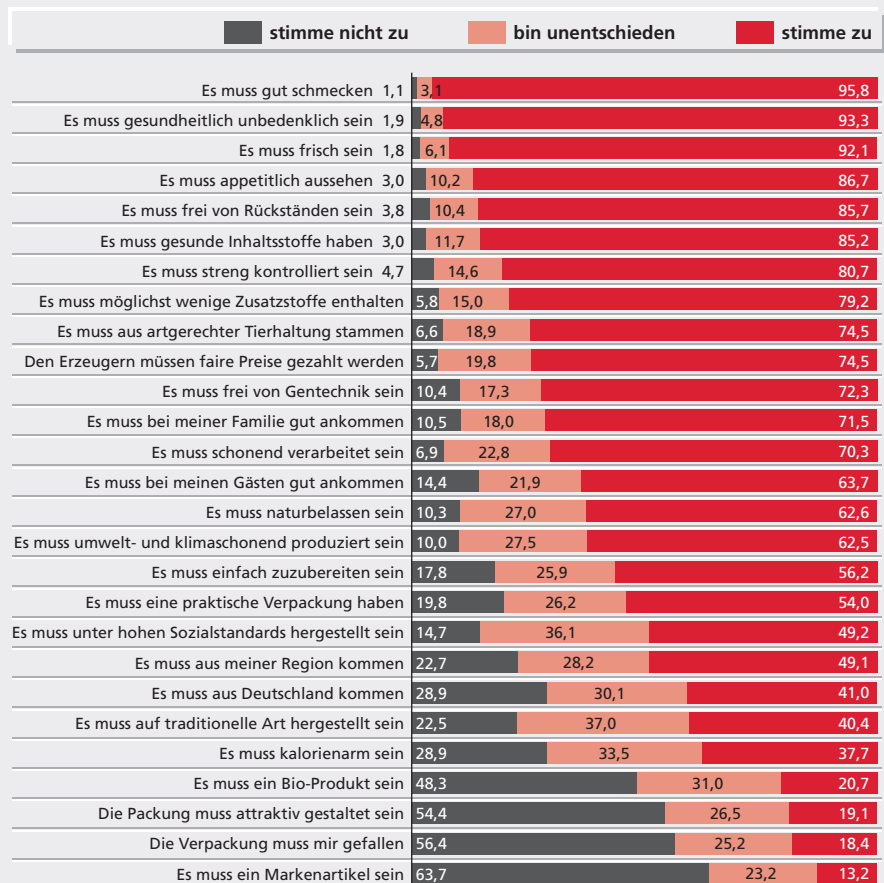
Worin bestehen nun aber diese Erwartungen? – Die GfK hat dazu im Sommer 2011 die 30.000 haushaltsführenden Personen ihres Haushaltspanels ConsumerScan, befragt. Das Thema Qualität von Lebensmittel steht in diesem Jahr generell im Fokus der öffentlichen Diskussion und ist damit auch ein Inhalt anderer Marktforschungserhebungen im Vorfeld der Anuga. Im Unterschied zu diesen bietet die vorliegende Studie auf Basis des GfK Haushaltspanels jedoch die Möglichkeit, die Antworten der Verbraucher mit ihrem tatsächlichen Einkaufsverhalten zu korrelieren.

Wenn beispielsweise 70,3 Prozent der Verbraucher sagen, für sie sei es ein Ausweis von Qualität, wenn ein Lebensmittel schonend verarbeitet ist, dann kann man anhand ihres tatsächlichen Einkaufsverhaltens überprüfen, ob sie tatsächlich solche Produkte bevorzugt kaufen. Dass es dabei zwangsläufig zu Abweichungen kommt, liegt allein schon daran, dass die Konsumenten sehr unterschiedliche Vorstellungen von „schonend verarbeitet“ haben. Entsprechendes gilt auch für nahezu alle anderen Optionen, die man ihnen zur Bewertung von Qualität gibt.

Ein weiteres Merkmal, das die vorliegende Befragung auszeichnet, ist die große Fallzahl, die es möglich macht, die Ergebnisse differenziert nach Teilmärkten und Haushaltsgruppen zu analysieren, ohne dass die Zuverlässigkeit der Aussagen darunter leidet.

In der Befragung der 30.000 Haushaltsführenden wurde zunächst durch 25 Einzelstatements geklärt, was die Verbraucher unter Qualität verstehen. Danach wurden in einer sogenannten Faktorenanalyse Gruppen von Statements identifiziert, in denen die Befragten ein ähnliches Antwortverhalten zeigen.

Was muss ein Lebensmittel unbedingt erfüllen, damit die Qualität für Sie stimmt?



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Homogene Gruppen von Statements wurden jeweils zu einer Einstellungsdimension (dem sogenannten Faktor) zusammengefasst. Damit wurden die 25 Befragungssitems auf sieben grundlegende Einstellungsdimensionen reduziert. Resultat ist eine Qualitätspyramide der Verbraucher, die die Bedeutung der Qualitätsdimensionen aus Verbrauchersicht darstellt. Die Faktorenanalyse verdichtet also die Statements.

Im Unterschied zur Faktorenanalyse fasst die durchgeführte Clusteranalyse Haushalte zu Gruppen zusammen, deren Antwortverhalten einander ähnlich ist. Auf diese Weise wurden fünf Qualitätstypen gefunden und bezuglich ihrer Soziodemografie, ihrer Ansichten zu anderen Themen und ihres Einkaufsverhaltens analysiert. Dies ist – kurz gesagt – der Inhalt der folgenden Kapitel.

Doch zunächst zur Befragung. Die erste Frage an die Teilnehmer im GfK-Verbraucherpanel lautete: „Was muss ein Lebensmittel unbedingt erfüllen, damit die Qualität für Sie stimmt?“ Die Befragten konnten dabei unter 25 vorgegebenen Antworten auswählen.

Alles, was schmeckt

– Geschmack ist für die Verbraucher das dominierende Qualitätsmerkmal

„Maria, ihm schmeckt’s nicht!“, heißt die liebenswürdige Culture-Clash-Komodie, über die sich im Krisensommer 2009 ganz Kino-Deutschland amüsierte – mit offenbar ernstem Hintergrund. Denn dass es nicht schmeckt, ist nach Ansicht der deutschen Konsumenten die schlimmste Sünde gegen die Qualität bei Lebensmitteln. Der Verbraucher versteht unter Qualität in allererster Linie „Geschmack“, oder anders gesagt: Lebensmittel müssen unbedingt schmecken, sagen fast 96 Prozent der Befragten. Tun sie das nicht, werden sie nicht gekauft.

Die Top-Platzierung im Ranking der Antworten (siehe Seite 32) war so nicht unbedingt zu erwarten. Denn in Politik und Medien wird Qualität am ehesten mit Inhaltsstoffen, der Produktionsweise, mit Sicherheit und Gesundheit assoziiert. Aber es ist nun mal so, dass die Konsumenten nicht nur essen, um satt zu werden, gesund zu bleiben oder die Welt zu retten, sondern um Genuss zu empfinden. **Geschmack** bildet sich durch Probieren und Konsumieren heraus; es ist eine Erfahrungseigenschaft, die die Konsumenten selbst immer wieder überprüfen können. Die hohe Bedeutung, welche die Verbraucher in der GfK-Befragung der Frische (Rang 3) und dem appetitlichen Aussehen (Rang 4) beimessen, unterstreicht die Bedeutung der sensorischen Qualität eines Produkts.

Daneben bilden **Sicherheit und Gesundheit** eine zweite wichtige Gruppe von Qualitätseigenschaften für die Verbraucher. Für gut 93 Prozent aller Befragten ist es unabdingbar, dass Lebensmittel „gesundheitlich unbedenklich“ sind (Rang 2). Andere die Gesundheit und Sicherheit betreffende Aspekte erzielen ebenfalls über 75 Prozent Zustimmung. Diese Qualitätsanforderungen können die Verbraucher im Unterschied zum Geschmack aber nicht selbst überprüfen, es sind „Vertrauenseigenschaften“, auf die sie sich nur verlassen können. Möglicherweise stehen sie auch deshalb so weit oben auf der Rangskala, weil das Verbrauchervertrauen in die Sicherheit der Lebensmittel, z.B. durch Dioxin im Geflügelfutter und durch den EHEC-Erreger in diesem Jahr schon mehrfach erschüttert wurde.

Neben ihrer herausragenden Bedeutung, haben Sicherheit und Gesundheit einerseits sowie Geschmack, Frische usw. andererseits noch eine weitere Gemeinsamkeit: Es handelt sich durchgehend um **„egoistische“ Qualitätskriterien**. Die Konsumenten sehen Qualität in erster Linie als etwas an, das für sie selbst von Nutzen ist. Erst danach kommen die ersten eher „altruistischen“ Qualitätskriterien wie artgerechte Tierhaltung und faire Preise für die Erzeuger, die auch vergleichsweise hohe Werte erreichen (ca. 74%). Man muss hierbei bedenken, dass altruistische Aussagen sozial erwünscht sind und daher in Befragungen meist eine höhere Zustim-

mung erfahren als tatsächlich in der Bevölkerung vorhanden ist oder sich gar im realen Einkaufsverhalten zeigt. Diese Überzeichnung sozial erwünschter Faktoren ist im persönlichen Interview deutlicher als bei schriftlichen oder Online-Befragungen. So wurde für die vorliegende Studie auch deshalb die schriftliche Form der Befragung gewählt, um möglichst valide Ergebnisse präsentieren zu können.

Wichtig ist einer Vielzahl von Verbrauchern auch die **soziale Akzeptanz** ihrer Lebensmittel. Was sie auf den Tisch bringen, muss bei der Familie (71,5%) und bei Gästen (63,7%) gut ankommen. Das hat zwar auch einen altruistischen Aspekt, ist aber wohl in erster Linie so gemeint, dass man selbst eine gute Figur als Hausfrau/-mann bzw. als Gastgeber machen will.

Viele Produktinnovationen der vergangenen Jahre brachten dem Verbraucher praktischere Verpackungen und einfachere Zubereitungsmöglichkeiten. Diese Qualitätseigenschaften polarisieren: Für gut die Hälfte der Befragten sind sie ein Muss, für die anderen weniger wichtig. Optisch ansprechende Verpackungen sind dagegen nach Aussagen von nur 20 Prozent der Befragten ein Qualitätsindikator.

Auch die Qualitätsmerkmale „aus der eigenen Region“ und „aus Deutschland“ sind für die Hälfte der Verbraucher eine unabdingbare Qualitätsanforde-

rung. Qualität kann für die Mehrheit auch aus anderen Regionen Deutschlands kommen oder aus anderen Teilen der Welt. Mit den Sozialstandards in den Herkunftsländern möchte sich beim Lebensmittelkauf jeder Zweite auseinandersetzen.

Angesichts der hohen Bedeutung von Gesundheit und Sicherheit für die Verbraucher hätte man „**Bio**“ eigentlich weiter oben auf der Rangskala erwarten können. Die Befragung zeigt jedoch, dass Bio nur in jedem fünften Haushalt als unabdingbares Qualitätsmerkmal gilt, und dass für fast die Hälfte der Konsumenten ein hochwertiges Lebensmittel nicht zugleich auch ein Bio-Produkt sein muss.

Für lediglich gut zehn Prozent der Verbraucher ist Lebensmittelqualität unabdingbar damit verbunden, dass es sich um einen **Markenartikel** handelt. Für fast zwei Drittel der Befragten steht dagegen fest, dass die Marke allein noch kein Ausweis für Qualität ist. Drückt sich darin etwa eine Geringschätzung durch die Verbraucher aus?

So ist es wohl nicht. „Die Marke“ ist für die meisten Verbraucher eher etwas Abstraktes. Beim Einkaufen legen sie ja auch nicht eine Marke „im Allgemeinen“ in ihren Einkaufswagen, sondern hier die Suppe von Maggi und dort die Bratensoße von Knorr. Sie verbinden damit dann sehr wohl guten Geschmack, hohe Sicherheit und soziale Akzeptanz,

also alles das, was ihr Qualitätsverständnis ausmacht. Und genau aus diesen Gründen sind sie ihren Lieblingsprodukten treu, wie auch andere Untersuchungen der GfK zu Markenvertrauen und Markentreue belegen.

Die Antworten der Befragten liefern also, wie man sieht, die eine oder andere Überraschung. Allerdings ergeben die Antworten auf die Einzelfragen nur ein relativ diffuses Bild davon, was die Verbraucher unter Lebensmittelqualität verstehen. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wurden die 25 Befragungssitems daher auf sieben übergreifende Einstellungsdimensionen zur Qualität reduziert, die wir im Folgenden genauer betrachten wollen.

Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile

– sieben Qualitätsdimensionen

Die meisten Dinge, die Menschen tun, ziehen fast unvermeidlich andere nach sich. Wer gerne Doku-Soaps mag, wird zwangsläufig viel vor dem Fernseher sitzen und die bunten Bätter der Yellow Press verschlingen. Wer sich für Fußball interessiert, mag in der Regel auch noch andere Sportarten und hat möglicherweise Sky TV abonniert. Leser werden sagen, dass ihnen Ruhe sehr wichtig ist, und Feinschmecker lassen mit großer Wahrscheinlichkeit überdurchschnittlich viel Geld in guten Restaurants.

Ähnlich verhält es sich mit der Lebensmittelqualität. Einige Qualitätsanforderungen kommen überdurchschnittlich häufig in der immer gleichen Kombination vor. Diese Einzelmerkmale sind also offenbar kaum oder gar nicht voneinander zu trennen. Anders gesagt: Wenn ein Konsument ein bestimmtes Merkmal als substantiell für die Qualität von Lebensmitteln bewertet, so ist es sehr wahrscheinlich, dass er auch bestimmte andere Merkmale für wichtig hält. Fasst man diese Merkmalsbündel zusammen, ergeben sich aus den 25 Ausgangsstatements sieben Dimensionen der Lebensmittelqualität wie sie im

Chart aufgeführt sind (die Reihenfolge entspricht nicht der Bedeutung):

- ▶ **Marke und Verpackung:** Für diejenigen, für die Marken wichtige Qualitätssignale aussenden, drückt dies schon die Verpackung aus.
- ▶ **Akzeptanz im sozialen Umfeld:** Es gibt keine großen Unterschiede zwischen der Qualitätsanforderung im Sinne der Familie und dem Anspruch bei der Gästebewirtung.
- ▶ **Herkunft und Tradition:** Diejenigen, die Qualität an der Herkunft festmachen, bevorzugen auch traditionelle Rezepte.
- ▶ **Geschmack und Appetitlichkeit:** Das Auge isst mit: Geschmack und Aussehen gehören, wie auch die Frische eines Produkts, für viele Konsumenten unabdingbar zusammen bei der Beurteilung der Qualität von Lebensmitteln.
- ▶ **Gesundheit und Sicherheit:** Sie haben sich als eine eng zusammenhängende Dimension erwiesen.
- ▶ **Ethische Grundsätze bei der Produktion:** Gemeinsame Anschauungen verbinden, wie auch gemeinsame Ablehnung: Bei den Einzelstatements, die sich zu der Qualitätsdimension Ethische Grundsätze zusammenfassen lassen, gibt es hohe Übereinstimmung bei den Zustimmungenden wie bei den Ablehnern.
- ▶ **Convenience:** Die Verbraucher subsumieren unter Convenience häufig Lebensmittel und Hilfsprodukte, die praktisch zu transportieren und einfach zuzubereiten sind. Das ist in

Dimensionen der Lebensmittelqualität

Sieben Qualitätsdimensionen



unserer hektischen Zeit für immer mehr Menschen ein echtes Qualitätsmerkmal.

Bei der Auswertung der Befragung zeigte sich, dass viele Verbraucher, die diesen Aspekt von Convenience schätzen, auch sagen, dass Qualitäts-Lebensmittel kalorienarm sein müssen. Das ist etwas überraschend, zumal in der öffentlichen Meinung vor allem Convenience-Produkte oft mit versteckten Kalorien behaftet sind. Die Verbraucher ticken aber offenbar nicht so eindimensional. Für sie kommt es darauf an, was man aus den praktischen Produkten und mit den kleinen Küchenhelfern macht. Man kann damit schließlich genauso gut einen gehaltvollen Braten wie einen Geflügelsalat oder ein Gemüsegericht zubereiten. Oft wird in der öffentlichen Diskussion vergessen, dass der anhaltende Erfolg von Convenience in erster Linie eine Folge des gesellschaftlichen Wandels ist. Immer mehr Frauen sind heute berufstätig und generell nimmt der Beruf einen immer größeren Stellenwert im Leben des Einzelnen ein. Das führt nicht nur dazu, dass für die Zubereitung einer Mahlzeit zu Hause wenig Zeit bleibt, sondern auch zu völlig anderen Verzehrsgewohnheiten.

Ein Vergleich der aus der Befragung gebildeten Dimensionen mit den in der Literatur angeführten Qualitätsdimensionen (siehe vorhergehendes Kapitel) zeigt ein hohes Maß an Übereinstimmung. Dies ist nicht sehr überraschend,

denn die Literaturrecherche hat ja bei der Fragebogenkonstruktion Pate gestanden. Einen Unterschied gibt es dennoch: Die Qualitätsanforderungen zur Sicherheit und die zur Gesundheit sind nicht zu trennen, so dass aus der Befragung sieben (und nicht wie in der Literatur acht) Dimensionen der Lebensmittelqualität hervorgehen.

Geschmack als breite Basis

– Qualitätspyramide für Lebensmittel

Die Befragung der Konsumenten im GfK-Verbraucherpanel und die anschließende Analyse der Antworten zeigt, dass Lebensmittelqualität aus Sicht der Verbraucher aus sieben Dimensionen gespeist wird, die allerdings von recht unterschiedlicher Bedeutung für das Qualitätsbild insgesamt sind.

Woraus sich „Qualität“ für die Verbraucher zusammensetzt und welche Bedeutung die einzelnen Dimension dabei haben, lässt sich am besten in Form einer Pyramide darstellen.

Unabdingbar für die Qualität von Lebensmitteln sind im Urteil aller Verbraucher Geschmack, Appetitlichkeit und Frische. Wenn es ihnen nicht schmeckt und wenn Lebensmittel keinen appetitlichen Eindruck machen, werden sie nicht verzehrt und ergo auch nicht gekauft. Natürlich haben nicht alle Verbraucher den gleichen „Geschmack“, und was der eine für appetitlich hält, mag dem

anderen möglicherweise den Appetit verderben. Aber für alle Konsumenten sind Geschmack und Appetitlichkeit subjektiv das wichtigste Kriterium. Sie sind das Fundament der Qualitäts-Pyramide. Ein Muss für jedes Produkt, für jede Marke und jeden Hersteller. Und dadurch natürlich auch eine Kernbotschaft für die Kommunikation.

Auf der nächsten Stufe der Pyramide folgen Gesundheit und Sicherheit sowie die Akzeptanz im sozialen Umfeld. Für drei Viertel aller Verbraucher gehören diese Dimensionen unverzichtbar zur Qualität dazu. Das bedeutet sicher nicht, dass speziell Sicherheit und Gesundheit für das restliche Viertel verzichtbar wären; jedoch hat diese Dimension für das Qualitätsurteil der Verbraucher nicht

die umfassende Bedeutung wie der Geschmack. Die Akzeptanz im sozialen Umfeld passt besser auf diese Ebene, als man zunächst vermuten könnte. Denn hier ist auch die Akzeptanz in der Familie (bzw. beim Partner) eingeschlossen, und die setzt schlichtweg voraus, dass es allen schmeckt und dass man darauf vertrauen kann, dass die Lebensmittel zumindest gesundheitlich unbedenklich sind, besser noch, dass sie gut tun.

Auf beiden Stufen der Qualitätspyramide, dem Fundament und im ersten Stockwerk, dominieren damit rein egoistische Qualitätseigenschaften, die zudem für das Gros der Verbraucher unverzichtbar sind. Wenn ein Produkt auch nur eine dieser Eigenschaften nicht erfüllt, hat es kaum Chancen, eine breite

Bedeutung der Qualitätsdimensionen

Qualitätspyramide der Verbraucher



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Käuferbasis zu finden und sich auf Dauer im Massenmarkt durchzusetzen.

Die typischen altruistischen Eigenschaften, im weitesten Sinne Ethische Grundsätze bei der Produktion, kommen erst auf der dritten Stufe der Pyramide. Sie sind für höchstens die Hälfte der Verbraucher ein entscheidendes Qualitätsmerkmal. Dies gilt auch für die Dimension Convenience, welche die Verbraucher sogar in zwei (etwas gleich große) Gruppen spaltet: Für die einen sind Convenienceprodukte fast unverzichtbar, weil sie es ermöglichen, trotz aller Hektik in Beruf und Alltag ein schmackhaftes Essen zuzubereiten. Der anderen Gruppe sind Convenienceprodukte dagegen suspekt, weil sie nicht mit ihrer Vorstellung von einer kalorienarmen und gesunden Ernährung zusammenpassen. Auch Herkunft und Tradition gelten nicht durchgängig als unbedingtes Qualitätskriterium.

Dies gilt noch mehr für Marke und Verpackung. Sie sind allein für sich genommen nur für jeden fünften Verbraucher unverzichtbare Qualitätssignale. Das heißt zwar nicht, dass Marke und Qualität zwei verschiedene Paar Schuhe sind, aber die Marke muss zumindest durch die wichtigsten Basisqualitäten „aufgeladen“ sein, damit die Verbraucher zugleich auch Qualität assoziieren. Deutlicher gesagt: Ein Produkt, das nicht schmeckt, kann einen noch so klingenden Markennamen tragen, es wird trotzdem nicht (wieder-) gekauft. In

der Praxis leisten sich die großen Markenhersteller bei ihren Neuprodukten bzw. Markendifferenzierungen solche Fauxpas aber selten. Man könnte die Aussagen der Verbraucher folglich auch so bewerten, dass für sie eine Marke ohne Geschmack und Sicherheit ohnehin kaum vorstellbar ist. Sollte die Marke in dieser Hinsicht aber einmal versagen, wird sie von den Verbrauchern mit hoher Wahrscheinlichkeit massiv abgestraft.

Die bisherige Analyse hat ergeben, dass Lebensmittel-Qualität ein vielschichtiges Phänomen ist, dass es hingegen aus Sicht der Verbraucher nur wenige Dimensionen gibt, die ihre Qualitätswahrnehmung entscheidend prägen.

Jetzt widmen wir uns der Frage, ob sich auch die Verbraucher selbst danach einteilen lassen, welche Bedeutung sie persönlich den jeweiligen Qualitätsdimensionen beimessen. Oder anders gesagt: zu welchem Qualitätstyp sie gehören, und welche Bedeutung die jeweiligen Typen nach Anzahl, Produktpräferenz und Umsatzbedeutung haben. Dies wurde mittels einer Clusteranalyse ermittelt. Das Ergebnis sind fünf Qualitätstypen, die sich in ihren Einstellungen zur Qualität, aber auch demografisch und in ihrer Kaufkraft unterscheiden. Und damit letztlich auch in ihrem Einkaufsverhalten.





D. Pech-Lopatta

Division Manager Food
GfK Panel Services

Die fünf Qualitätstypen

– die Lebenslage entscheidet über die Qualitätsansprüche

Man stelle sich ein Konzert vor: bedeutendes Orchester, breites Aufführungs-Repertoire, hoher musikalischer Genuss. Und ein Publikum, das sich aus ganz unterschiedlichen Motiven aufgemacht hat, dies alles zu erleben. Die einen sind gekommen, weil Kultur für sie Ein und Alles ist, andere, weil ein schönes Konzert Ablenkung vom Alltag bietet. Eine Gruppe kommt, weil man so was in ihrer Stadt sonst nicht geboten bekommt, eine andere, weil man gerade Zeit hat. Manche gehen hin, weil sie dazugehören wollen, obwohl die Plätze eigentlich zu teuer sind. Aber alle eint die Vorfreude darauf, etwas Tolles zu erleben.

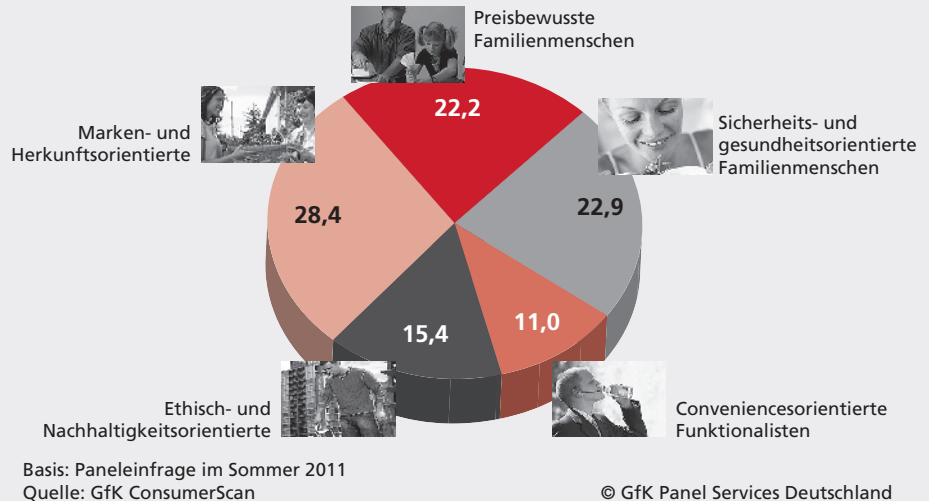
Übersetzung: Der Lebensmittelhandel ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige, großes Orchester sozusagen. Er bietet ein unglaubliches Repertoire an Produkten an, von denen viele von hoher Qualität sind und den Konsumenten Genuss bereiten. Den grundsätzlichen Wunsch nach Qualität vorausgesetzt, gibt es aber, wie fürs Konzertpublikum, auch beim Lebensmittelkauf unterschiedliche Motive. Die einen kaufen

bevorzugt Produkte, die ethisch korrekt sind, anderen liegt die Gesundheit am Herzen. Eine Gruppe schätzt regionale Produkte, eine andere, was nicht viel Arbeit macht. Mancher möchte mit seiner Produktauswahl etwas demonstrieren, auch wenn er sie sich vielleicht nicht leisten kann.

Die fünf Qualitätstypen sind – wie der Begriff schon sagt – alle auf der Suche nach Qualität. Dabei stehen für sie gleichermaßen die Kriterien Geschmack und gesundheitliche Unbedenklichkeit an erster Stelle. Doch damit hören die Gemeinsamkeiten auch schon auf. Die Namen, welche die Autoren den Typen gegeben haben, drücken ihre unterschiedlichen Schwerpunkte in der Qualitätswahrnehmung aus. Sie resultieren aus ihren Qualitätseinstellungen, aber auch aus ihrer wirtschaftlichen Lage. Und beides geht natürlich mit einem typischen Konsum- und Einkaufsverhalten einher. Werfen wir zunächst einen Blick auf die zahlenmäßige Bedeutung der Typen.

„Gewichtige“ Qualitätstypen

Bedeutung der Typen in % aller Haushaltsführenden in Deutschland



Die größte Gruppe ist die der „Marken- und Herkunftsorientierten“. Gut 28 Prozent der Verbraucher gehören zu diesem Typus, der stärker als andere das Versprechen der Marke und die Geborgenheit in der Region sucht. Etwas kleiner sind die beiden Gruppen der „Gesundheits- und sicherheitsorientierten Familienmenschen“ sowie der „Preisbewussten Familienmenschen“. Sie kommen auf rund 23 Prozent bzw. 22 Prozent, könnten in ihren Qualitätseinstellungen aber unterschiedlicher kaum sein. Preisbewusste Familienmenschen definieren Qualität als das, was bei Familie und Gästen gut ankommt und trotzdem nicht zu viel kostet. Für gesundheits- und sicherheitsbewusste Familienmenschen ist hohe Qualität, wenn das Leben gesund und sicher für die Familie ist. Die Gruppe der „Ethisch- und Nach-

haltigkeitsorientierten“ umfasst gut ein Siebtel (15,4%) aller Verbraucher. Für sie spielen bei der Qualitätsbeurteilung altruistische Argumente eine zentrale Rolle. Die kleinste Gruppe bilden schließlich die „Convenienceorientierten Funktionalisten“ mit elf Prozent. Sie sehen Qualität deutlicher als andere unter praktischen Gesichtspunkten.

Bevor wir daran gehen, die einzelnen Qualitätstypen hinsichtlich ihrer Einstellungen und ihres Verhaltens genauer zu beschreiben, wollen wir sehen, was sie in ihrer Lebenswirklichkeit voneinander unterscheidet. Denn wenn auch der sozialistische Ideenkosmos als Ganzes Schiffbruch erlitten hat, so ist doch eine Erkenntnis von Karl Marx kaum zu widerlegen: „Das Sein bestimmt das Bewusstsein.“

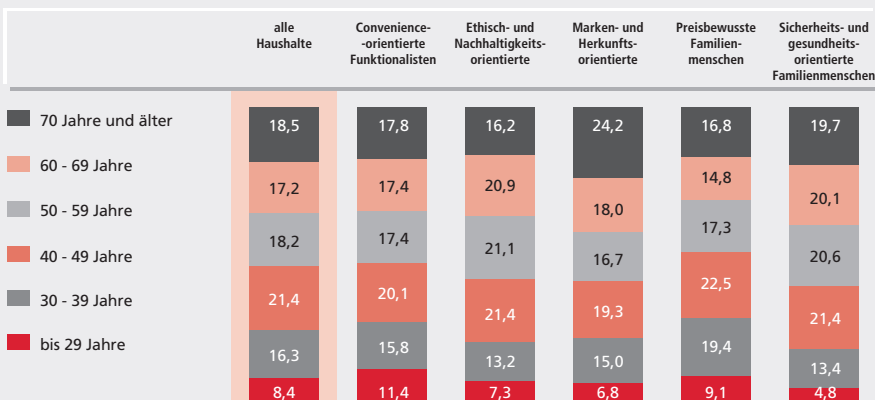
Spiegel der Gesellschaft – die Qualitätstypen im Vergleich

Im Folgenden interessieren uns die Unterschiede der Qualitätstypen hinsichtlich einiger demografischer und sozialer Merkmale. Dazu gehört zum Beispiel, dass convenienceorientierte Funktionalisten deutlich öfter in Einpersonenhaushalten leben, oder dass „Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte“ im Durchschnitt gebildeter sind als die anderen Typen. Beides ist durchaus nachvollziehbar, aber es gibt auch Überraschendes. Grundsätzlich ist dabei zu sagen, dass hier nicht die Typen an sich bewertet werden, sondern immer nur im Verhältnis zur Grundgesamtheit aller Verbraucher.

Ein Beispiel zur Illustration: Im Cluster der convenienceorientierten Funktionalisten gibt es überdurchschnittlich viele junge Konsumenten unter 29 Jahren. Bei den Marken- und Herkunftsorientierten ist der Anteil dieser Gruppe nur etwa halb so groß. Dennoch gibt es hier letztlich mehr junge Leute als bei den Convenienceorientierten, denn dieses Cluster ist weit mehr als doppelt so groß. Bezugsgröße ist also immer die Grundgesamtheit. Wir stellen dies hier auch deshalb so besonders heraus, damit wir uns im Folgenden entsprechende Hinweise sparen können.

Marken- und Herkunftsorientierte am ältesten

Qualitätstypen nach Alter der Haushaltsführenden – Angaben in Prozent



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

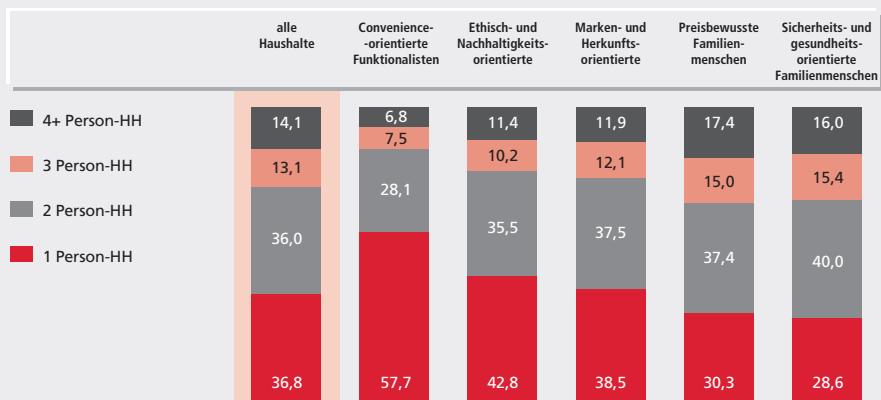
© GfK Panel Services Deutschland

Betrachtet man die Typen nach dem Alter der haushaltsführenden Person, dann stechen zwei Cluster besonders heraus: Markenorientierte sind erkennbar älter als die Gesamtheit der Verbraucher. Unter ihnen gibt es besonders viele über 70 jährige, die ein Viertel des gesamten Clusters ausmachen. Preisbewusste Familienmenschen sind dagegen deutlich jünger als die Verbraucher insgesamt. Fast 30 Prozent sind unter 40, das sind rund sieben Prozentpunkte mehr als in der gesamten Bevölkerung. Schließlich gibt es auch unter den convenienceorientierten Funktionalisten eine verhältnismäßig große Gruppe junger Leute. Jede(r) neunte Haushaltsführende ist hier noch unter 30. Auch in den anderen Clustern weicht die eine oder andere Altersgruppe vom Bevölkerungsdurchschnitt ab, allerdings nicht signifikant.

Die Convenienceorientierten unterscheiden sich in der Haushaltsgröße gravierend von den Preisbewussten und den Gesundheitsorientierten. Die Freunde der schnellen Küche stehen vielfach noch am Anfang ihres Berufslebens und haben die Karriere im Auge. Fast 60 Prozent von ihnen leben in Singlehaushalten und weniger als 15 Prozent der Haushalte bestehen aus drei und mehr Personen. Das passt übrigens zum Durchschnittsalter dieses Clusters. Gegenpol sind die beiden „Familien-Cluster“. Hier ist sowohl der Anteil der Einpersonenhaushalte am geringsten als auch jener der Drei- und Mehrpersonenhaushalte am größten. Dass Familienmenschen auch Singles sein können, mag überraschen. Ihre Qualitätsorientierung an Familie und Bekannten festzumachen, ist offenbar auch für Singles nichts Ungewöhnliches.

Viele kleine Convenience-Haushalte

Qualitätstypen nach Haushaltsgröße – Angaben in Prozent



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Dass viele convenienceorientierte Funktionalisten noch an ihrer Karriere basteln, sieht man auch daran, dass in dieser Gruppe der Anteil höherer Einkommen vergleichsweise gering ist. Lediglich gut 15 Prozent von ihnen verdienen mehr als 3.000 Euro netto im Monat. Auch sind in diesem Cluster die niedrigen Einkommen vergleichsweise häufig: Sechs von zehn Angehörigen dieses Typs verdienen weniger als 2.000 Euro, ein gutes Viertel davon sogar weniger als 1.000 Euro im Monat. Allerdings gilt es zu bedenken, dass die zahlreichen Singles in dieser Gruppe ihr Einkommen in der Regel mit niemanden teilen müssen.

Gegenentwürfe sind hier erneut die „Familien-Cluster“ der Preisbewussten und der Sicherheits- und Gesundheitsorientierten. In diesen beiden Gruppen ist die Mittelklasse zu Hause. Hier gibt

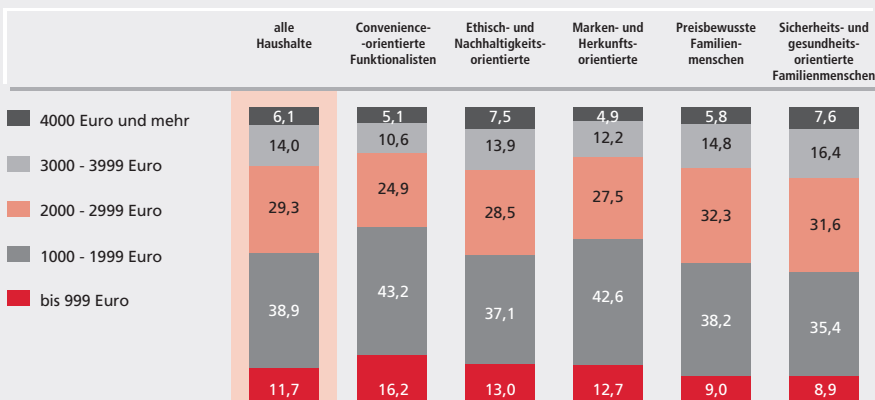
es vergleichsweise wenig geringe Einkommen, bei den Gesundheitsorientierten zudem einen großen Anteil hoher Einkommen. Letzteres trifft auch auf die Verbraucher zu, für die Qualität eine Art Weltanschauung ist, die Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten.

Es gibt Menschen, die mit sehr wenig Geld sehr gut auskommen, wie es andererseits auch solche gibt, die immer klamm sind, egal wie viel sie verdienen. Dies zeigt, dass die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation nicht nur mit dem Einkommen, sondern auch mit den Ausgaben zu tun hat. Und dass diese Einschätzung unter Umständen „subjektiv“ ist.

Rund 47 Prozent aller Haushalte kommen nach eigenem Bekunden im Großen und Ganzen zurecht – dies gilt, mit

In Familien-Clustern dominiert die Mittelklasse

Qualitätstypen nach Haushaltsnettoeinkommen – Angaben in Prozent



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

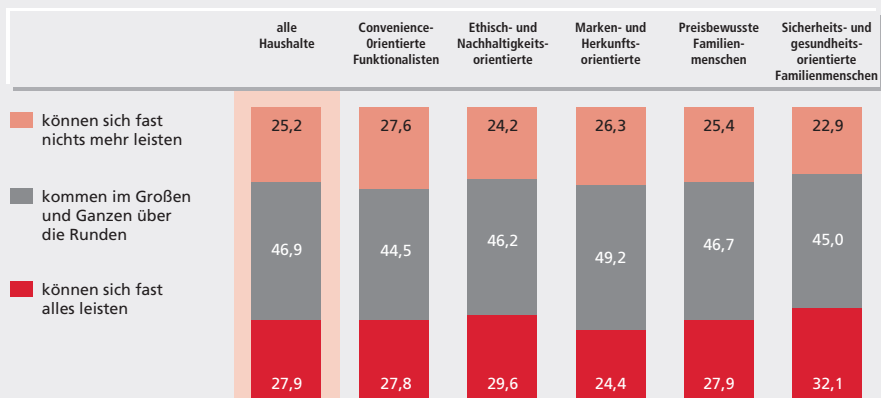
kleineren Abweichungen, auch für jedes einzelne Cluster. 28 Prozent können sich fast alles leisten bzw. müssen sich überhaupt nicht einschränken – lediglich die Marken- und Herkunftsorientierten weichen negativ und die Gesundheitsorientierten positiv davon ab (um jeweils rund vier Prozentpunkte). Rund ein Viertel der Verbraucher steht dagegen finanziell massiv unter Druck – auch hier sind die Gesundheitsbewussten deutlich und die Ethischorientierten leicht besser gestellt. Auffällig ist (im Rahmen der Unauffälligkeiten), dass die Convenienceorientierten bei den prekären Haushalten deutlich vom Durchschnitt abweichen.

Heute ist der soziale Status in erster Linie eine Frage der Bildung und Ausbildung. Das Merkmal Bildung differenziert jedenfalls sehr deutlich. Auf der

einen Seite finden wir die Convenience- und die Ethischorientierten. In beiden Clustern ist der Anteil der Abiturienten und Hochschulabsolventen überdurchschnittlich hoch. Bei den eher jüngeren Convenienceorientierten ist dies weniger bemerkenswert, denn im Laufe der vergangenen fünfzig Jahre sind hohe Bildungsabschlüsse wie Abitur oder Hochschulstudium immer häufiger geworden. Sehr bemerkenswert ist dies allerdings bei den tendenziell älteren Ethischorientierten, deren Bildungsabschlüsse sich vom Durchschnitt ihrer Altersgenossen deutlich abheben. Das Gegenbild geben die Marken- und Herkunftsorientierten ab. In dieser Gruppe ist die Zahl der Hauptschulabgänger deutlich höher und die der Abiturienten und Studierenden deutlich niedriger. Und das gilt nicht etwa nur für die Älteren in diesem Cluster, sondern auch für die Jüngeren.

Überzeugungen muss man sich leisten können

Qualitätstypen nach ihrer finanziellen Situation – Angaben in Prozent



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Die bisher vorgestellten Merkmale sind, neben zahlreichen anderen, Basis für die Eingruppierung in eine bestimmte Familienlebenswelt. Die Grafik auf der folgenden Seite zeigt einerseits die zahlenmäßige Bedeutung der einzelnen Lebenswelten an den Qualitätsclustern insgesamt, andererseits aber auch, welche Typen in der jeweiligen Lebenswelt überproportional vertreten sind. Ein Lesebeispiel: 2,5 Prozent der Bevölkerung sind Studierende oder Auszubildende mit eigenem Haushalt. Unter den convenienceorientierten Funktionalisten ist deren Anteil mehr als doppelt so hoch (Index: 208) – ein Indiz dafür, dass Convenience ein ausschlaggebender Qualitätsmaßstab für Studierende und Auszubildende ist. Ein vergleichsweise hoher Anteil dieser jungen Leute orientiert sich bei der Qualitätsbeurteilung auch an ethischen Gesichtspunkten.

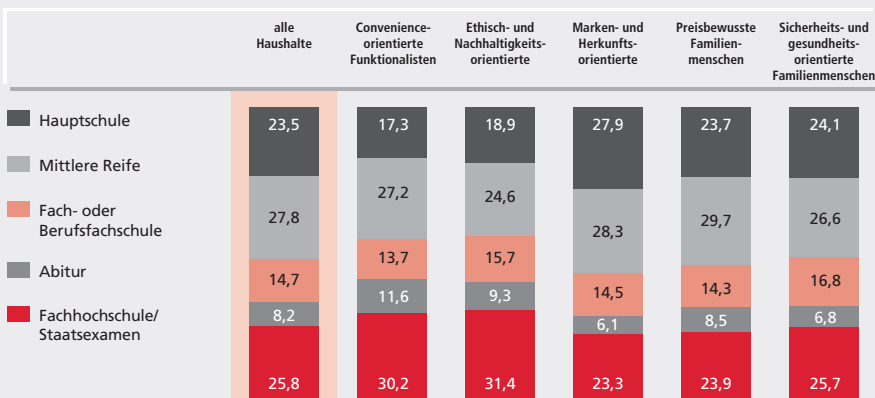
Dieser Typus ist hier deutlich stärker vertreten als in den anderen Lebenswelten.

Convenienceorientierte Funktionalisten findet man auch vergleichsweise häufig unter den Aufsteigern, Singles und DINKS (Double Income No Kids), den berufstätigen Alleinlebenden und den allein stehenden Älteren in der Mittelschicht.

In den Mittelschichtfamilien sind die gesundheitsbewussten Familienmenschen vergleichsweise stark präsent, während in Arbeiterschichtfamilien die Preisbewussten Familienmenschen öfter vorkommen. Sicherheit und Gesundheit sind auch für die Rentner-Familien der Mittelschicht besonders wichtig. Junge Familien und Rentner-Familien der Arbeiterschicht sind naturgemäß sehr preisfixiert; dies zeigt sich auch hier.

Engagiert, jung und gebildet

Qualitätstypen nach Bildungsabschluss – Angaben in Prozent



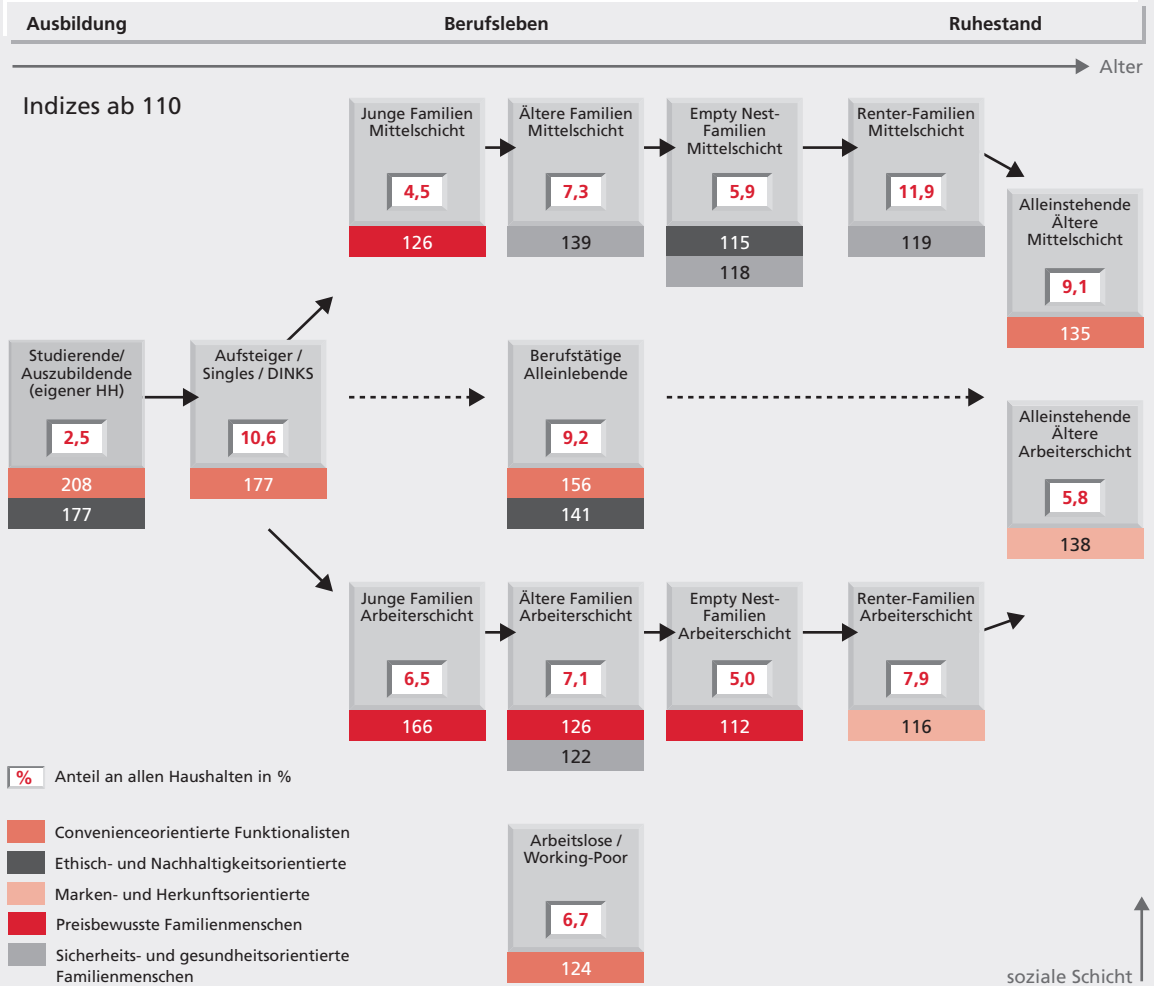
Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Nachdem wir ein Bild der Lebenssituation der einzelnen Qualitätstypen gezeichnet haben, wollen wir jetzt die sie prägenden Einstellungen herausarbeiten.

Qualitätstypen nach Familienlebenswelten

Anteil an allen Haushalten – Index alle Haushalte = 100



Basis: Paneeinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

Jeder ein Unikat

– die Qualitätstypen im Profil

Die Kunst eines versierten Portrait-Malers ist es, vereinfacht gesagt, den Charakter seines Modells herauszuarbeiten. Er malt nicht einfach ein Gesicht ab, sondern fügt der Oberfläche etwas hinzu, das dem Betrachter, um es etwas pathetisch zu sagen, Zugang zur Seele des Portraitierten verschafft. So ähnlich wollen wir hier mit den Qualitätstypen verfahren.

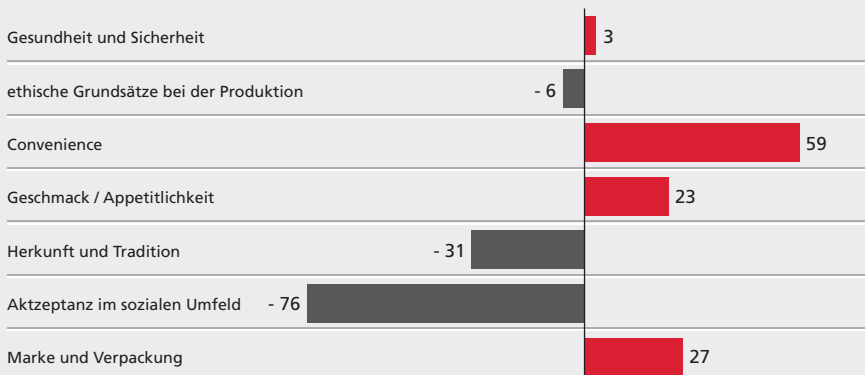
Convenienceorientierte Funktionalisten sagen: *„Ich habe wenig Zeit für die Zubereitung meiner Mahlzeiten. Für mich ist ein Lebensmittel dann gut,*

wenn ich daraus schnell etwas Leckeres zu essen zaubern kann.“

Zwar werden Geschmack und Appetitlichkeit auch von nahezu allen Convenienceorientierten als unverzichtbar für die Lebensmittelqualität genannt, im Alltag spielen aber andere Kriterien eine größere Rolle. Das schnelle und praktische Essen passt für viele in diesem Cluster zum Takt ihres Lebens, das durch Zeitknappheit, unstrukturierte Tagesabläufe und Umtriebigkeit in der Freizeit gekennzeichnet ist. Für diese Konsumenten ist Convenience

Convenienceorientierte Funktionalisten

Abweichungen vom Mittelwert*



* Abweichungen des Mittelwerts des betrachteten Qualitätstyps vom Gesamtmittelwert aller Typen, Basis: Faktorwerte

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

nicht gleichbedeutend mit träger Bequemlichkeit, sondern eher mit Essen im Vorübergehen. Daher wohl auch die hohe Korrelation mit „leicht“ und „kalorienarm“ in dieser Qualitätsdimension. Marke und Verpackung spielen für die Convenienceorientierten eine leicht überproportionale Rolle. Es sind Signale, die beim Einkauf den Überblick und den Zugriff erleichtern.

Wie die Produkte im sozialen Umfeld ankommen, ob sie aus der Region sind oder ob es sich um Bio-Produkte handelt, ist für diesen Typus nicht entscheidend. Auch der Gesundheits- und Sicherheitsfokus ist nur unterdurchschnittlich ausgeprägt. Insgesamt ist der Typ nicht besonders qualitäts-, sondern eher preisorientiert.

Soziodemografisch handelt es sich bei den Convenienceorientierten um eine eher „moderne“ Zielgruppe: Die Haushaltsführenden sind eher jung (bis 39 Jahre), die Haushalte klein, es gibt viele weibliche und noch mehr männliche Singles. Überdurchschnittlich viele haben einen höheren Bildungsabschluss (Abitur oder Hochschule), stecken in der Ausbildung bzw. im Studium oder sind ganztags berufstätig. Zwar sind in diesem Cluster alle sozialen Schichten vertreten, die Lebenswelt der DINKs aber bezeichnenderweise überproportional. Sie sind im Osten ebenso zu Hause wie im Westen.

Die Convenienceorientierten essen öfter als andere Typen außer Haus. Werbung spricht sie nicht besonders an, aber man erreicht sie ziemlich sicher im Internet.

Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte sagen: *„Für mich ist Qualität, wenn beim Produktionsprozess der Lebensmittel die Belange der Erzeuger, der Natur und der Tiere beachtet werden. Produkte aus der Region, die auf traditionelle Weise hergestellt werden, sind daher hochwertiger als andere“.*

Dieser Typus legt bei Lebensmitteln keinen Wert auf Äußerlichkeiten. Weder Marken und anmutige Verpackungen noch Convenience oder wenig Kalorien sind für ihn Qualitätssignale. Er vertraut allein seinem eigenen Qualitätsurteil und lässt sich nicht durch sein soziales Umfeld (Familie, Gäste) beeinflussen. Geschmack und Appetitlichkeit sind für ihn zwar auch sehr wichtig, verglichen mit den anderen Typen aber ein etwas weniger dominantes Qualitätsmerkmal.

Unverzichtbar ist für die Nachhaltigkeitsorientierten hingegen, dass ein Qualitätslebensmittel gesund und sicher ist. Die Gentechnik wird in diesem Cluster nahezu kategorisch abgelehnt. Umgekehrt wurde in dieser Gruppe die höchste Zustimmung für Bioqualität gemessen. Ihren hohen Qualitätsanspruch an den Prozess der Lebensmittelerzeugung dokumentieren diese Verbraucher auch durch ihre Wertschätzung für

regionale Produkte und traditionelle Herstellungsverfahren. Generell werden naturbelassene Lebensmittel als qualitativ hochwertiger angesehen als industriell verarbeitete. Die Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten stufen sich selbst als sehr qualitätsbewusst und wenig preisfixiert ein.

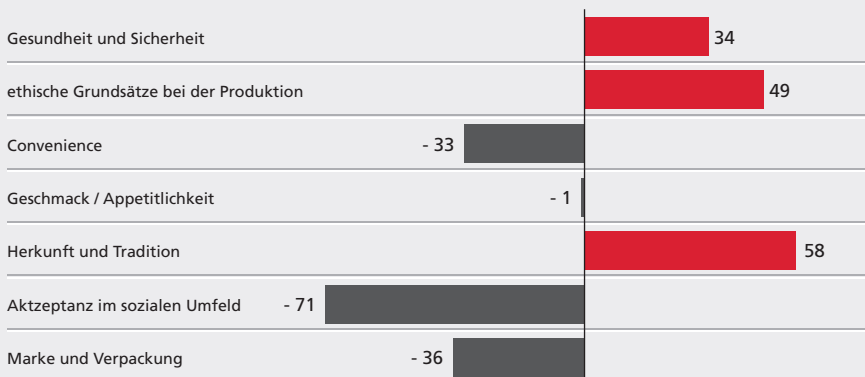
Letzteres können sie sich mehrheitlich auch leisten: Die Hauptverdiener sind qualifizierte Angestellte, gehobene oder höhere Beamte und Freiberufler und leben überwiegend in Westdeutschland. Der Aufstieg auf der Karriereleiter hat Zeit gekostet: Haushaltsführende sind eher älter (50 bis 69 Jahre) und haben seltener (noch) im Haushalt lebende Kinder. Ältere haben tendenziell einen niedrigeren Schulabschluss als Jüngere. Jedoch findet

man in allen Altersgruppen überdurchschnittliche Schulabschlüsse gemessen an der Gesamtbevölkerung. Die Haushaltsführer sind zudem häufiger ganztags berufstätig.

Die Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten legen Wert darauf, selber zu kochen; in dieser Hinsicht sind sie „Home-made-Orientierte“. Andererseits pflegen sie durchaus den Kontakt zur Welt: Die Gruppe hat die höchste Zustimmung aller fünf Typen zur Aussage: „Ohne Internet würde mir etwas fehlen“. Auch sie sind sehr kritisch gegenüber der Werbung.

Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte

Abweichungen vom Mittelwert*



* Abweichungen des Mittelwerts des betrachteten Qualitätstyps vom Gesamtmittelwert aller Typen, Basis: Faktorwerte

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Marken- und Herkunftsorientierte sagen typischerweise: *„Bei der Vielzahl an Lebensmitteln, die heute angeboten werden, benötigt man Anhaltspunkte, damit man der Qualität vertrauen kann. Auf Markenprodukte und heimische Produkte kann man sich am ehesten verlassen.“*

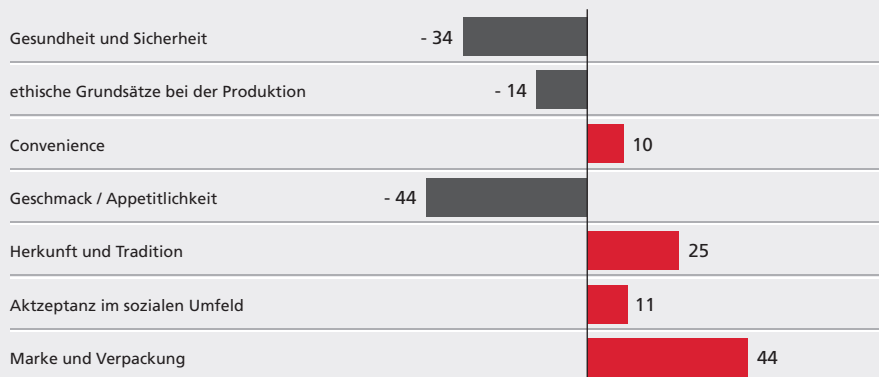
Dieser Typus strotzt nicht gerade vor Selbstbewusstsein, vielmehr macht er sich gerne das Qualitätsurteil anderer zu eigen, indem er bei bekannten Marken oder an der Herkunft Halt sucht. Auch orientiert er sich beiläufig am Urteil von Familienmitgliedern und Freunden. Wenn die es in Ordnung finden, kommen auch Bio-Produkte auf den Tisch. Im Gegensatz zu den Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten, finden die Marken- und Herkunftsorientierten

aber auch Convenienceprodukte durchaus in Ordnung.

Der negative Ausschlag bei der Geschmacks- und Appetitlichkeitsdimension ist relativ zu sehen. Auch bei diesem Typus sind Geschmack, Frische und Appetitlichkeit die wichtigsten Qualitätsmerkmale, gemessen an den anderen Typen werden diese Merkmale aber nicht gar so häufig genannt. Für die Beurteilung der Qualität der Lebensmittel benötigen sie psychologischen Halt und vertrauen auf Marken, Herkunft und Traditionen sowie auf das Urteil ihrer Familie und von Bekannten. Bei so viel Vertrauen kann der Preis zwangsläufig keine so zentrale Rolle spielen. Und so sehen sich die Marken- und Herkunftsorientierten insgesamt als vornehmlich qualitätsbewusst.

Marken- und Herkunftsorientierte

Abweichungen vom Mittelwert*



* Abweichungen des Mittelwerts des betrachteten Qualitätstyps vom Gesamtmittelwert aller Typen, Basis: Faktorwerte

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Eine Erklärung für die Haltung dieses Typs findet man unter anderem in einigen soziodemografischen Merkmalen: So sind Marken- und Herkunftsorientierte zwar in allen Lebenszyklen und Haushaltsgößen vertreten, deutlich überproportional aber in der Altersgruppe ab siebzig. Immerhin haben aber auch 19 Prozent Kinder (im Vergleich zu 21% in der Bevölkerung). Die Schulabschlüsse sind gemessen am Durchschnitt in den jeweiligen Altersgruppen geringer. Die Arbeiterschicht ist prägender als die Mittelschicht und Rentner sind überproportional vertreten. Ihren Schwerpunkt haben diese Verbraucher im Osten Deutschlands.

Marken- und Herkunftsorientierte sehen gerne fern, hören gerne Radio und lesen gerne Zeitung. Und sie schauen

sich dabei auch Werbespots und Inse-
rate an. Vor allem an Informationen zu
neuen Produkten sind sie interessiert.
Im Internet sind sie dagegen weniger
unterwegs als andere Typen.

Preisbewusste Familienmenschen

sagen: *„Die Qualität stimmt, wenn das Produkt bei meiner Familie und meinen Gästen gut ankommt.“*

Tatsächlich ist die Akzeptanz im sozialen Umfeld für diesen Typus mit überproportional vielen großen Familien das wichtigste Qualitätskriterium. Dazu müssen allerdings der Geschmack und das Aussehen stimmen. Der Wunsch nach zeitsparender Zubereitung und nach „Gelinggarantie“ prägt diesen Verbrauchertypus.

Preisbewusste Familienmenschen

Abweichungen vom Mittelwert*



* Abweichungen des Mittelwerts des betrachteten Qualitätstyps vom Gesamtmittelwert aller Typen, Basis: Faktorwerte

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Altruistische Qualitätsansprüche, Tradition und sogar Gesundheits- und Sicherheitsaspekte der Lebensmittelqualität sind bei diesem Typus dagegen am schwächsten ausgeprägt. Marken- und Bio-Produkte senden hier keine Qualitätssignale aus. Diese Gruppe zeigt insgesamt ein geringes Qualitäts- und ein hohes Preisbewusstsein.

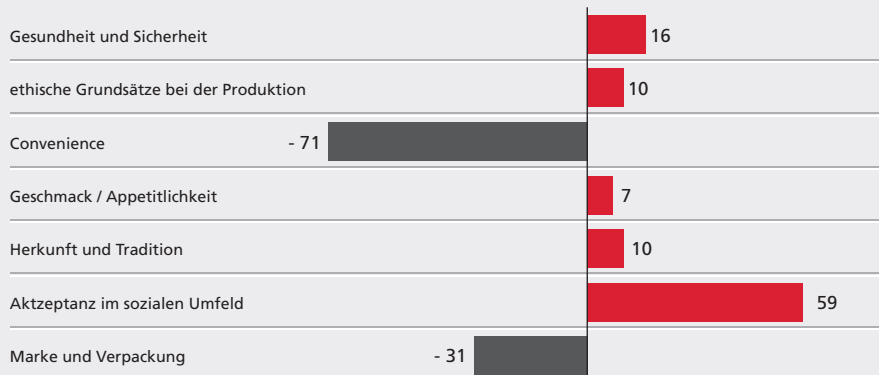
Die Erklärung dafür liefern die soziodemografischen Parameter: Der Typus wird von den Jungen (bis 49 Jahre) dominiert, mit dem höchsten Anteil an Kinderhaushalten. 28 Prozent aller Haushalte in dieser Altersgruppe haben Kinder (Gesamtbevölkerung: 17%). Preisbewusste Familienmenschen kommen überwiegend aus der Arbeiterschicht; die Haushaltsführende arbeitet oft nur halbtags. Junge Haushalte ha-

ben tendenziell höhere Schulabschlüsse als ältere, aber gemessen an den jungen Haushalten insgesamt hat dieser Typus doch eher niedrigere Bildungsabschlüsse. Ein vergleichsweise hoher Anteil der Haushalte in dieser Gruppe lebt in Ostdeutschland. Fernsehen gehört zu den Lieblingsfreizeitbeschäftigungen, und man schaut nicht nur das Programm, sondern auch die Werbung. Das Internet ist für viele das Tor zur Welt. Es wird aber weniger für die Informationsbeschaffung eingesetzt, sondern mehr zur Unterhaltung.

Sicherheits- und gesundheitsorientierte Familienmenschen sagen: *„Ein Lebensmittel ist für mich von hoher Qualität, wenn ich sicher sein kann, dass es einen Beitrag zur gesunden Ernährung meiner Familie liefert. Nur was*

Gesundheitsbewusste Familienmenschen

Abweichungen vom Mittelwert*



* Abweichungen des Mittelwerts des betrachteten Qualitätstyps vom Gesamtmittelwert aller Typen, Basis: Faktorwerte

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

man selber frisch zubereitet, ist qualitativ hochwertig.“

Schnelle Zubereitung und Qualität schließen sich für diesen Typus kategorisch aus. Auch Marke und Verpackung trauen die Sicherheitsbewussten nicht über den Weg – alles müssen sie selber begutachten. Überhaupt tendieren die Sicherheits- und Gesundheitsorientierten im Hinblick auf Gesundheit, Sicherheit und den Verzicht auf Ausbeutung von Mensch, Tier und Natur in die Richtung der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten. Bio halten sie allerdings für nicht so wichtig als Qualitätsausweis. Dafür gibt man mehr auf die Meinung von Verwandten und Freunden. Wie nicht anders zu erwarten, ist das Qualitätsbewusstsein bei diesem Typ ausgeprägter als das Preisbewusstsein.

Junge Leute wollen Fun und Nervenzitgel, Sicherheit ist dagegen eher was für Familien und Ältere. Die meisten Angehörigen dieses Typs sind zwischen 40 und 70 Jahren alt. Es gibt überdurchschnittlich viele größere Haushalte (3 Personen und mehr), und es ist das Cluster mit den meisten Kinderhaushalten (24,2%). Das Nettoeinkommen der Haushalte ist überdurchschnittlich hoch, und das, obwohl die Haushaltsführenden in der Regel nicht (voll) berufstätig sind. Sicherheits- und Gesundheitsorientierte können sich also oft etwas leisten. Mehr als alle anderen Typen sind die Sicherheits- und Gesundheitsorientierten homemade-

orientiert. Diesen Typus gibt es häufiger in Westdeutschland.

Obwohl oft zu Hause gekocht wird, wird relativ wenig ferngesehen, und auch das Internet hat für diese Familien nicht die überwältigende Bedeutung. Stattdessen hört man mehr Radio und liest: Zeitungen, Zeitschriften, Bücher. Und mehr als sonstwo gilt: Bitte nicht stören, vor allem nicht durch Werbung.

Die Analyse hat sich bisher Schritt für Schritt vorgearbeitet: Zuerst waren da die Antworten auf die GfK-Befragung. Schon hier war die Tatsache, dass die Verbraucher Qualität so absolut und einhellig mit Geschmack assoziieren für viele sicher eine Überraschung. Dann zeigte die Faktorenanalyse, dass die Marke und ihre Verpackung unter allen Qualitätssignalen das schwächste ist.

Schließlich wurden auf Basis der Qualitätsdimensionen fünf Qualitätstypen gebildet: eigenständige und vielfach eigenwillige Verbrauchertypen, die in der Regel nicht kaufen, was man ihnen vorsetzt, sondern dass, was sie für gut halten.

Jetzt stellt sich die Frage, welche Erkenntnisse sich daraus für die Ernährungsbranche ziehen lassen, welche Angebots- und Marketingchancen sich daraus für Hersteller und Handel ergeben. Davon handelt das folgende Kapitel.





D. Pech-Lopatta

Division Manager Food
GfK Panel Services

Durch Qualität überzeugen

– Chancen für Ernährungsindustrie und Handel

Wohlschmeckend, frisch und gesund, ökologisch angebaut und fair gehandelt, am besten aus heimischer Produktion, einfach zu verarbeiten, von der Familie und Gästen geschätzt – das ist, grob gesagt, die Vorstellung so mancher Verbraucher von einem hochwertigen Lebensmittel. Wer sich allerdings mit dieser „Einkaufsliste“ im Kopf aufmacht, die passenden Produkte zu finden, braucht viel Geld und viel Zeit.

Lebensmittelqualität ist für den Verbraucher ein schwer zu greifendes Thema. Mehr als 80 Prozent fällt ein Urteil hierüber schwer. Natürlich kann er danach **suchen**. Am einfachsten ist das noch bei unverpackten Lebensmitteln, bei Obst und Gemüse, jedenfalls was den äußeren Anschein betrifft. Ansonsten kann er die Angaben auf der Verpackung lesen oder sich vor dem Einkauf im Internet informieren. Um auf dieser Basis „Qualität“ zu beurteilen, müsste er aber wissen, was die einzelnen Bestandteile bedeuten und in welcher Konzentration sie gut oder weniger gut (für ihn) sind. Vor allem aber

macht diese „objektive“ Produktqualität nur einen Teil der Gesamtqualität eines Lebensmittels aus.

Beim Wiederkauf sieht das schon anders aus. Jetzt verfügen er oder seine Familie schon über eine gewisse **Erfahrung** mit dem Produkt, und man erinnert sich vielleicht sogar an den Geschmack. Dieser ist zwar für die meisten Verbraucher ein entscheidendes Qualitätskriterium, aber letztlich ist gerade „Geschmack“ doch etwas sehr Subjektives. Geschmack und objektive Produkteigenschaften reichen demnach nicht aus, die Produktqualität fundiert zu beurteilen.

Viele Qualitätsmerkmale sind nämlich einfach **Vertrauenssache**, z.B. dass ein Lebensmittel frei von Rückständen und Keimen ist, sein Gehalt an gesundheitsfördernden Substanzen, die Güte der Zutaten usw. Der Verbraucher muss sich also auf die Arbeit der Lebensmittelwirtschaft verlassen können; je höher sein Vertrauen in die Branche ist, desto besser wird also auch sein Qualitätsurteil ausfallen. Hier gilt es, die Distanz

zwischen Konsumenten und Produzenten zu überbrücken, die sich in einer arbeitsteiligen Gesellschaft wie der unseren über Jahrzehnte herausgebildet hat.

Was denken die Konsumenten generell über die Qualität des Lebensmittelangebots, und wie beurteilen sie die Rolle von Herstellern und Handel? Dazu hat die GfK noch einige weitere Fragen gestellt.

Ansichtssache Lebensmittelqualität

– aktuelle Meinungen der Verbraucher

Die Beurteilung der Lebensmittelqualität ist schwierig: Das finden vier von fünf Verbrauchern. Vor allem der Qualitätstypus der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten sieht hier Probleme. Das ist naheliegend, beurteilen diese Verbraucher Qualität doch mehr als andere danach, ob die Rohstoffe ökologisch angebaut, die Produkte fair gehandelt und die Arbeitsbedingungen, beispielsweise auf den Plantagen in Südamerika, „sozial“ sind. Den Gegenpol dazu bildet der Typus des marken- und herkunftsorientierten Konsumenten. Dieser verlässt sich im Vergleich mit den anderen Clustern überproportional auf das Qualitätsversprechen der Herstellermarke, auf die Herkunft des Produkts und auf traditionelle Verarbeitung. Offenbar trauen sich viele Verbraucher ein eigenes Qualitätsurteil nicht mehr so recht zu. Obwohl die Menschen ganz überwiegend den Geschmack in den

Mittelpunkt ihrer Qualitätsbeurteilung stellen, legen sie bei dieser Frage genau nicht ihre subjektive Einschätzung für die Beantwortung der Frage zugrunde. Die Verunsicherung durch Medienberichte scheint hier auch Spuren hinterlassen zu haben. Bei der Fülle der relevanten Qualitätskriterien überrascht es nicht, dass die Verbraucher bei der Qualitätsbeurteilung nach Hilfestellung suchen. Siegel und Marken bieten dabei Orientierung.

Die Qualität von Lebensmittel ist in Deutschland besser als in anderen Ländern: Das sagt jeder zweite

Verbraucher. Was noch entscheidender ist – nur einer von zehn vertritt die gegenteilige Ansicht. Dies ist insgesamt ein sehr positives Bild für das Lebensmittelangebot in Deutschland. Auch in dieser Frage gibt es die höchste Zustimmung naturgemäß seitens der Marken- und Herkunftsorientierten; am wenigsten überzeugt vom Qualitätsvorsprung deutscher Lebensmittel sind die convenienceorientierten Funktionalisten und die preisbewussten Familienmenschen. Für diese beiden Gruppen ist Qualität aber auch insgesamt am wenigsten wichtig. Für sie geht es mehr darum, dass Lebensmittel praktisch bzw. nicht zu teuer sind.

Lebensmittel sind in den letzten Jahren besser geworden: Das finden

40 Prozent der Konsumenten. Fast ebenso viele trauen sich darüber kein Urteil zu und jeder fünfte Verbraucher ist über-

zeugt, dass die Lebensmittelbranche in den letzten Jahren keine Qualitätsverbesserungen erreicht hat. Eine Ausnahme bilden auch hier wieder die Marken- und Herkunftsorientierten; besonders kritisch äußern sich erneut die Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten.

Industrie und Handel informieren gut über die Qualität von Nahrungsmitteln: Fast 40 Prozent der Verbraucher fühlen sich von Industrie und Handel nicht gut informiert über die Qualität der Lebensmittel. Markenorientierte sehen hier weniger Defizite, Nachhaltigkeitsorientierte wünschen sich deutlich mehr Information. Dem gestiegenen Informationsbedürfnis der Konsumenten muss die Wirtschaft stärker Rechnung tragen. Offenbar sind Markenartikler dabei schon einen Schritt voran-

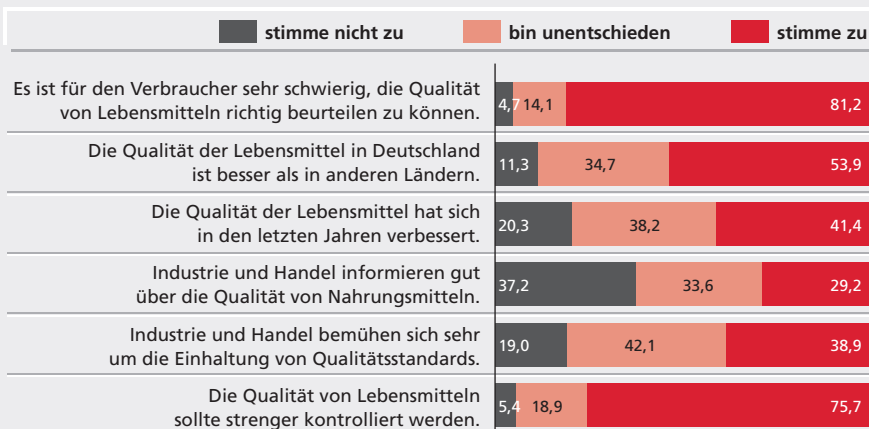
gekommen. Für die Branche insgesamt bleibt noch viel zu tun.

Industrie und Handel bemühen sich sehr um die Einhaltung von Qualitätsstandards: Fast auf den Punkt genau dasselbe Ergebnis wie bei der Frage nach den Qualitätsverbesserungen bei Lebensmitteln: rund 40 Prozent pro, rund 20 Prozent contra. Tatsächlich handelt es sich dabei ja um zwei Seiten ein- und derselben Medaille.

Die Qualität von Lebensmitteln sollte strenger kontrolliert werden: Die Verbraucher trauen sich eine eigene Qualitätseinschätzung vielfach nicht zuverlässig zu, von der Wirtschaft selbst erhalten sie nach eigenen Aussagen zu wenig Informationen – wen wundert da der Ruf nach mehr Kontrollen. In einer

Qualitätseinstellungen deutscher Verbraucher

„Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ – Anteile in Prozent



Panelinfrage vom Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Situation der Verunsicherung kommt schnell, das kennt man aus vielen Politik- und Gesellschaftsbereichen, der Ruf nach dem Staat, der durch mehr Kontrollen für mehr Sicherheit sorgen soll.

Folglich suchen sie nach weiteren Instanzen, denen sie vertrauen können. Diese finden sie vor allem in den Testinstituten und Verbraucherorganisationen.

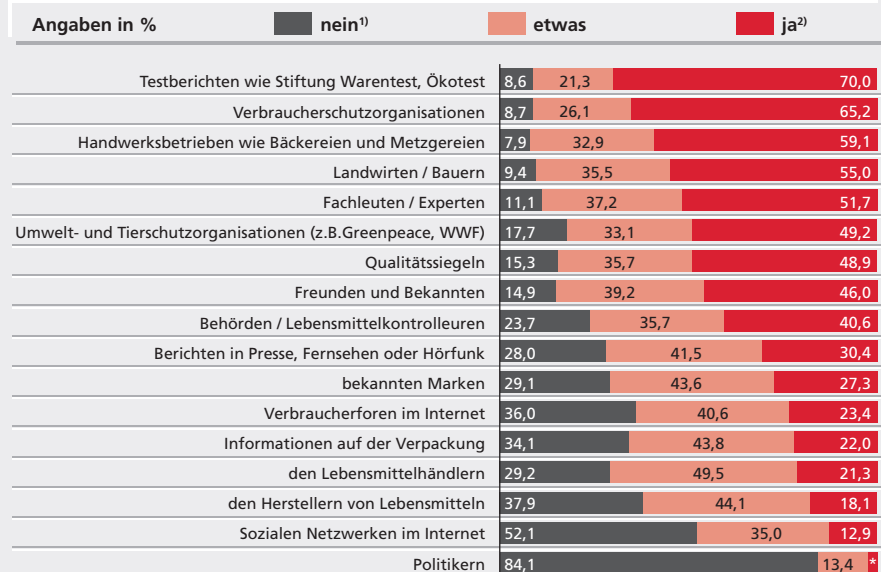
Vertrauenssache Lebensmittelqualität

... aber wem kann man vertrauen?

Den Verbrauchern fällt es schwer, die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen. Defizite sehen sie in der Kommunikations- und Aufklärungsarbeit der Wirtschaft, selbst in der Qualitätsfrage.

Höchstes Vertrauen (70% Zustimmung) verdienen nach Ansicht der Verbraucher **Testberichte**, beispielsweise von Ökotest oder von der Stiftung Warentest. Die Bedeutung, die diese Institute für sich reklamieren, ist also keineswegs aus der Luft gegriffen. Die Testberichte der Institute werden von allen Qualitätstypen gleichermaßen am höchsten geschätzt.

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



1) nein: überhaupt nicht, kaum / 2) ja: weitgehend, voll und ganz

* 2,5

Basis: Paneleinfrage vom Sommer 2011

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Knapp dahinter rangieren die **Verbraucherschutzorganisationen**; ihnen vertrauen knapp zwei Drittel der Befragten. Auch dies gilt für fast alle Qualitätstypen. Eine Ausnahme bilden die Marken- und Herkunftsorientierten, für die Handwerksbetriebe wie Bäckereien und Metzgereien einen Vertrauensvorsprung gegenüber den Verbraucherorganisationen haben.

Auf Rang drei und vier bei allen Befragten folgen mit den **Handwerksbetrieben**, wie Bäckereien und Metzgereien bzw. Landwirte und Bauern, die ersten Akteure des Lebensmittelproduktionsprozesses. Das liegt vor allem daran, dass es beim Metzger und Bäcker hinter der Theke Personen gibt, die man oft schon lange kennt, und denen man deshalb vertraut. Auch die Landwirte produzieren für jeden sichtbar auf Äckern und Wiesen und nicht hinter verschlossenen Werkstoren. Der direkte Kontakt zu den Menschen, die produzieren und verkaufen, bürgt aus Sicht der Verbraucher für eine qualitativ hochwertige Produktion und einen kurzen überschaubaren Prozess. Sie geben den Produkten Profil, im Unterschied zur Anonymität einer Massenproduktion.

Machen wir einen Sprung ans Ende der Skala. Dorthin haben die Verbraucher den **Lebensmitteleinzelhandel** und die **Lebensmittelhersteller** postiert. Diese Bewertung ist Konsens bei allen Qualitätstypen. Wie bereits dargelegt, vermögen die Verbraucher Qualität

kaum oder gar nicht zu beurteilen, es fehlt ihnen an der nötigen Transparenz des Produktionsprozesses, und folglich sind sie unsicher, was die Einhaltung von Qualitätsstandards durch Industrie und Handel betrifft. Gerade einmal rund ein Fünftel der Verbraucher hat Vertrauen in die Lebensmittelhändler und -hersteller. Wie aus vielen anderen Untersuchungen bekannt ist, gibt es ein generelles Vertrauensdefizit in Wirtschaft und Politik (z.B. Edelman Trust Barometer). Die Lebensmittelbranche bildet hier leider keine Ausnahme.

Doch Worte und Taten klaffen hier deutlich auseinander. Beim konkreten Einkauf geben die Verbraucher nämlich zumeist den industriell gefertigten Produkten den Vorzug. Für diese Produkte sprechen in der Regel Geld- und Zeiterparnis bei Einkauf und Zubereitung. Gesellschaftliche Trends – wie kleinere Haushalte, mehr berufstätige Frauen, Entritualisierung und Individualisierung der Mahlzeiten und eng geschnürte Budgets – begünstigen dieses Einkaufsverhalten zudem. Dem Pragmatismus der Verbraucher ist es zu verdanken, dass die Lebensmittelindustrie gegenüber Metzgern und Bäckern oder Direktvermarktern kontinuierlich Marktanteile hinzugewinnt.

Im Mittelfeld der Vertrauenswürdigkeit rangieren **Umwelt- und Tierschutzorganisationen** wie Greenpeace oder WWF. Hier ist das Vertrauen der Qualitätstypen sehr unterschiedlich. Bei den

Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten belegen die NGOs Rang drei, noch vor den Handwerksbetrieben. Bei Convenienceorientierten, preisbewussten Familienmenschen sowie Marken- und Herkunftsorientierten genießen sie einen weit geringeren Vertrauensvorschuss.

Knapp die Hälfte der Verbraucher vertraut auf **Qualitätssiegel** (wie DLG-Auszeichnungen, Bio-Siegel, fair trade,

Herkunftssiegel). Sie rangieren im oberen Mittelfeld und liegen damit weit vor bekannten Marken (Rang 11). Der Markenname reicht als Vertrauensbeweis alleine nicht aus. Auch die Informationen auf der Verpackung können dem Verbraucher das komplexe Thema Qualität nicht vertrauenswürdig vermitteln. Es trägt damit eher zur Verwirrung bei, wenn auf der Verpackung immer mehr Informationen untergebracht werden.

Qualitäts-Instanzen für die Verbraucher

Rangzahlen nach Qualitätstypen

Ränge markiert sind Rangdifferenzen: 2+ schlechter als Gesamt 2+ besser als Gesamt	Gesamt	Convenienceorientierte Funktionalisten	Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte	Marken- und Herkunftsorientierte	Preisbewusste Familienmenschen	Sicherheits- und gesundheitsorientierte Familienmenschen
	Testberichten wie Stiftung Warentest, Ökotest	1	1	1	1	1
Verbraucherschutzorganisationen	2	2	2	3	2	2
Handwerksbetrieben wie Bäckereien und Metzgereien	3	3	4	2	3	3
Landwirten / Bauern	4	5	5	4	6	4
Fachleuten / Experten	5	4	6	5	5	6
Umwelt- und Tierschutzorganisationen wie Greenpeace oder WWF	6	7	3	8	9	5
Qualitätssiegeln	7	6	7	6	7	7
Freunden und Bekannten	8	8	8	7	4	8
Behörden / Lebensmittelkontrolleuren	9	9	9	9	8	9
Berichten in Presse, Fernsehen oder Hörfunk	10	10	10	11	10	10
bekanntes Marken	11	11	13	10	11	11
Verbraucherforen im Internet	12	12	11	13	13	12
Informationen auf der Verpackung	13	13	12	14	12	13
den Lebensmittelhändlern	14	14	14	12	14	14
den Herstellern von Lebensmitteln	15	15	16	15	15	15
Sozialen Netzwerken im Internet	16	16	15	16	16	16
Politikern	17	17	17	17	17	17

Basis: Paneleinfrage vom Sommer 2011

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Im Gegensatz dazu nimmt der Verbraucher Informationen vom „**Hörensagen**“ durchaus als vertrauenswürdig wahr. Dabei vertrauen erheblich mehr ihren Freunden und Bekannten in der realen Welt als Verbraucherforen und sozialen Netzwerken im Internet. Dies gilt auch für junge Zielgruppen, die tagtäglich im Internet unterwegs sind. Die Lebensmittelqualität ist hier offensichtlich (noch) kein Top-Thema. Medien (Presse, Rundfunk und Fernsehen) liegen nur auf Rang zehn. Ein Grund hierfür ist, dass der Verbraucher natürlich erkennt, dass die Lebensmittelwerbung in diesen Medien die Qualität überzeichnet. Aber auch die redaktionellen Informationen über Lebensmittel werden offenbar kritisch hinterfragt, kommen hier doch häufig Politiker und Experten zu Wort. **Politiker** rangieren in punkto Vertrauenswürdigkeit aber auf dem letzten Platz und die Experten interessanterweise nur im Mittelfeld.

Neue Freunde gewinnen – Kommunikation der Stärken

Die deutsche Ernährungsindustrie ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor (viertgrößte Branche), erfolgreich und krisensicher. Die Betriebe investieren kontinuierlich in die Verbesserung ihrer Produkte und Prozesse. Dennoch steht die Branche, wie kaum eine andere, in der Kritik von Medien, Nichtregierungsorganisationen und Politik. Dies

hinterlässt in den Köpfen der Verbraucher – wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen – mittlerweile deutliche Spuren.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Branche in der Kommunikation von Lebensmittelqualität das Zepter aus der Hand gegeben hat. Die Meinungshoheit beim Verbraucher haben andere übernommen, nämlich Verbraucherorganisationen und NGOs. Deren Berichte sind selten positiv, und so ist das Vertrauen in Lebensmittelindustrie und Lebensmittel Einzelhandel inzwischen teilweise erschüttert.

Wie kann die Branche nun aber aus der momentanen Defensive wieder in die Offensive gelangen? Die Resultate der vorliegenden Studie weisen deutlich auf die Notwendigkeit eines schlagkräftigen Eigenmarketings der Branche als Ganzes hin, wie es vom Lebensmittelhandwerk vorexerziert wird. Es gilt, die Fortschritte bei der Qualität und der Sicherheit in einer PR-Offensive darzustellen.

Beispiele für vertrauensbildende Maßnahmen aus anderen Branchen, teils auch von einzelnen Lebensmittelherstellern, gibt es bereits: Tag der offenen Tür, Pressekonferenzen zu neuen Produktions- und Qualitätssicherungsanlagen, Werksführungen für Multiplikatoren (Fernsehen, Rundfunk, Presse, Politiker, Verbraucherschützer, Lehrer), um zum Beispiel Qualitätskontrollen und neue Hightech-Anlagen vorzustellen oder Lebensmittel zu verkosten, Informations-

broschüren über moderne Produktionsverfahren, Qualitätsmanagement, Rohstoffbeschaffung etc. Dieser Weg wird schon heute von einzelnen Verarbeitungsbetrieben beschritten. Von Branchen- und Interessenorganisationen gebündelt, würden solche Maßnahmen aber aufmerksamkeitsstärker und wirkungsvoller sein. Eine Verknüpfung der Maßnahmen auf Betriebsebene mit der Branchenkommunikation durch gemeinsame Werbeelemente und Werbematerialien fördert den Wiedererkennungswert und verankert sich somit besser im Bewusstsein der Verbraucher.

Kunden gewinnen, Stammkunden binden – Zielgruppenmarketing auf Basis der Qualitätstypen

Aus den Analysen zur Lebensmittelqualität und zum Verbrauchervertrauen können aber nicht nur Erkenntnisse für eine mögliche Dachkommunikation zum Thema Qualität abgeleitet werden. Die Qualitätstypen sind auch als Käuferzielgruppen für die Unternehmen der Ernährungsbranche äußerst interessant – und zwar für Hersteller und Handel gleichermaßen. Kein Lebensmittelhersteller wird mit seinen Produkten nur einen einzigen Qualitätstypus bedienen. Es dürfte aber sehr wohl ein bestimmter Typus eher zur bisherigen Stammkundschaft gehören, während ein anderer für die Neukundengewinnung interessant wäre. Eine Zielgruppenanalyse auf Basis der Qualitätstypen könnte zum Beispiel weitere Vertriebs-

kanäle in den Fokus rücken, alternative Kommunikationskanäle und -inhalte ins Spiel bringen, alternative Preis- und Aktionsstrategien begründen.

Das Thema „Lebensmittelqualität“, das für die Verbraucher immer wichtiger wird (wie vor allem das erste Kapitel dieser Studie belegt), eignet sich auch als Basis für den Dialog von Herstellern und Händlern, mit dem Ziel, durch professionelles Category Management die jeweiligen Konsumentenpotenziale besser auszuschöpfen. Dazu muss man allerdings wissen, welches konkrete Kaufverhalten die einzelnen Qualitätstypen an den Tag legen. Die folgenden Ausführungen gehen darauf ein.

Die fünf Qualitätstypen haben nicht nur rein zahlenmäßig unterschiedliche Bedeutung, sie unterscheiden sich darüber hinaus auch in ihrem Ausgabeverhalten.

Die größte Gruppe sind die Marken- und Herkunftsorientierten. Ihnen gehören gut 28 Prozent der Haushalte an. Ihr Anteil an den Ausgaben entspricht mit gut 27 Prozent in etwa der Größe dieses Typs. Er leistet damit auch den größten Beitrag zu den Umsätzen des Handels.

Von der Anzahl her in etwa gleich stark (jeweils 22 bis 23% der Bevölkerung) sind die sicherheits- und gesundheitsbewussten Familienmenschen und die preisbewussten Familienmenschen. Erstere achten beim Einkauf sehr auf Qualität, Letztere eher auf den Preis. Während

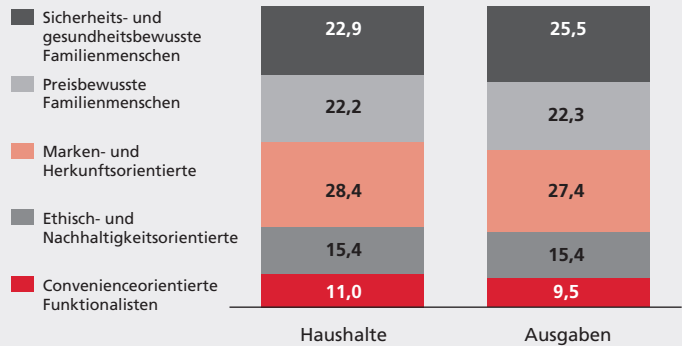
Ausgaben- und Bevölkerungsanteil der Preisbewussten nahezu übereinstimmen, führt der Einkauf höherwertiger Lebensmittel bei den Sicherheits- und Gesundheitsbewussten zu höheren Ausgaben. Für die Wertschöpfung des Handels ist dieser Typus damit sehr interessant.

Durch die drei vorgenannten Typen werden schon drei Viertel des Einkaufsvolumens mit Lebensmitteln und Getränken abgedeckt. Die beiden anderen Typen sind für Hersteller und Handel dagegen lukrative Nischen zur Profilierung. Die Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten machen gut 15 Prozent der Bevölkerung und des Einkaufsvolumens aus. Bei den Convenienceorientierten sind die Ausgaben dagegen im Verhältnis zur Kundenzahl geringer. Das liegt unter anderem daran, dass sich diese Konsumenten relativ oft außer Haus verpflegen und damit weniger im Lebensmittelhandel einkaufen müssen, aber auch an strukturellen Merkmalen.

Dies führt uns zu der Frage, wie sich die Typen konkret in ihrem Einkaufsverhalten unterscheiden.

Bedeutung der Qualitätstypen

Haushalte vs. Ausgaben – Angaben in %



Basis: Paneleinfrage vom Sommer 2011, Einkäufe vom Juli 2010 bis Juni 2011

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Einkaufen zwischen Routine und Spaß

– Shopperverhalten der Qualitätstypen

Ob ein Qualitätstyp als Zielgruppe für Hersteller und Handel besonders oder weniger interessant ist, hängt nicht nur von der Größe der Gruppe ab, sondern mehr noch vom Einkaufsverhalten der einzelnen Verbraucher in der jeweiligen Gruppe. Convenienceorientierte geben beispielsweise nicht nur als Gruppe sondern auch individuell am wenigsten aus, was unter anderem auch daran liegt, dass zu diesem Typus überdurchschnittlich viele Single-Haushalte gehören. Die durchschnittliche Haushaltsgröße dieses Clusters beträgt nur 1,7 Personen. Dagegen wohnen in Haushalten der Sicherheits- und Gesundheitsbewussten durchschnittlich 2,2 Personen. Aus diesem Grund, aber auch wegen

Einkaufsverhalten der Qualitätstypen

Ausgewählte Kenngrößen des Einkaufs im Lebensmittelsortiment

	Haushalte gesamt	Convenience- orientierte Funktionalisten	Ethisch- und Nachhaltigkeits- orientierte	Marken- und Herkunfts- orientierte	Preisbewusste Familien- menschen	Sicherheits- und gesundheits- orientierte Familienmenschen
Ausgaben je HH in Euro	2.431	2.084	2.420	2.346	2.433	2.709
Shoppingtrips je HH	160	148	161	157	153	174
Ausgaben je Einkauf in Euro	15,23	14,12	15,04	14,91	15,89	15,60
Ø Haushaltsgröße	2,0	1,7	1,9	2,0	2,2	2,2
Ausgaben je Person in Euro	1.190	1.257	1.264	1.175	1.096	1.222

Basis: Paneleinfrage vom Sommer 2011, Einkäufe vom Juli 2010 bis Juni 2011

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

der hohen Qualitätsorientierung sind die Ausgaben dieses Typs am höchsten. Zwischen den beiden Extremen liegen alle anderen Cluster bezogen auf die durchschnittlichen Haushaltsausgaben ziemlich gleichauf im Mittelfeld.

Trotz unterproportionaler Haushaltsgröße (1,9 Personen) sind die Nachhaltigkeitsorientierten eine interessante Zielgruppe. Sie suchen im Schnitt 161 Mal im Jahr ein Lebensmittelgeschäft auf. Damit liegen sie nach den – größeren – Haushalten der Gesundheitsorientierten an zweiter Stelle. Frischefans, und das sind die Nachhaltigkeitsorientierten, können sich eben nicht so gut bevorraten.

Wie viel ein Haushalt pro Einkauf ausgibt, hängt von mehreren Faktoren ab: wie groß er ist, welche Markenpräferenzen er hat und von der Shoppingfrequenz. Gesundheitsbewusste gehen bei höherem Bon öfter zum Einkaufen als

Nachhaltigkeitsorientierte und Markenorientierte. Das liegt zum einen an der Haushaltsgröße, zum anderen an ihrer Marken- und Premiumorientierung. Nur auf den ersten Blick paradox: Preisbewusste haben die höchste Bonsumme. Das liegt vor allem an der geringen Einkaufsfrequenz, die Kinder kosten Zeit. Zudem findet man sie überproportional beim Discounter und im SB-Warenhaus, wo Großeinkäufe Usus sind. Auf der anderen Seite geben sich die Convenienceorientierten zumeist mit kleinem Shopping Basket zufrieden.

Wechselt man von der Haushaltsebene zu den einzelnen Verbrauchern, gehören die Convenienceorientierten dagegen zu den ausgabestarken Haushalten. Zusammen mit den Nachhaltigen geben sie pro Person und Jahr das meiste Geld für Food und Getränke aus, und das, obwohl sie sich überdurchschnittlich häufig außer Haus verpflegen.

Sonderangebote sind offensichtlich bei allen Qualitätstypen beliebt. Die Familientypen nutzen sie naturgemäß leicht über-, Convenienceotypen leicht unterproportional. Der Promotionanteil ist mit rund 14 Prozent deshalb geringer als aus dem ersten Kapitel bekannt, weil hier Süßwaren und Getränke nicht berücksichtigt sind.

schen, aber auch für Convenienceorientierte. Einkaufen im Discounter ist zeitsparend, weil er die wichtigsten Produkte führt, und weil wegen des überschaubaren Sortiments die Auswahl nicht so lange dauert. Zudem liegt von den rund 16.000 Filialen immer eine in der Nähe.

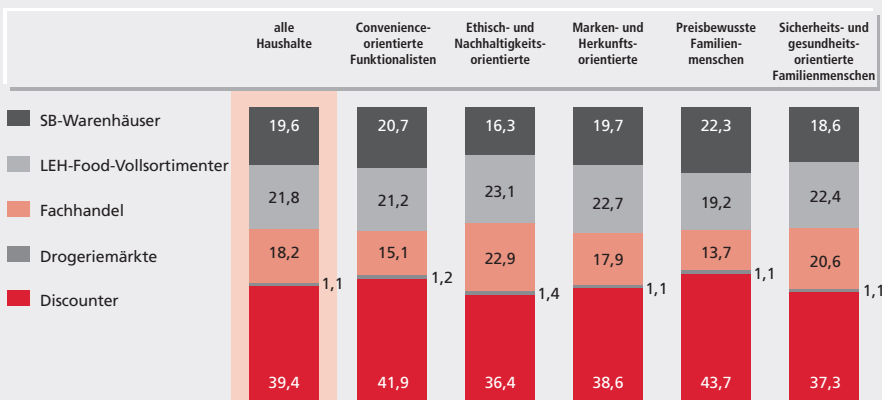
Wohin zum Einkaufen? – Einkaufsstättenpräferenz der Typen

Trotz der vielfach ausgeprägten Unterschiede beim Thema Qualität, sind die Discounter bei allen Typen gleichermaßen die Einkaufsstätte Numero Eins. Dies gilt naturgemäß im besonderen Maße für preisbewusste Familienmen-

Zur Stammklientel der Fachgeschäfte (Metzger, Bäcker, Obst- und Gemüsegeschäfte, Direktvermarkter, Naturkostfachhandel etc.) gehören vor allem die Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten sowie die sicherheits- und gesundheitsbewussten Familienmensen. Convenienceorientierte und insbesondere Preisbewusste, findet man im Fachhandel hingegen seltener. In diesem Handelssegment sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Typen

Ausgabenanteile der Typen nach Einkaufsstätten

Angaben in Prozent



Basis: Paneleinfrage vom Sommer 2011, Einkäufe vom Juli 2010 bis Juni 2011

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

am größten; die Nachhaltigen und die Preisbewussten trennen fast zehn Prozentpunkte.

Die SB-Warenhäuser werden von den Nachhaltigkeitsorientierten eher selten aufgesucht; diese großen Einkaufszentren liegen für die Freunde von Frische und Umweltschutz nicht nah genug. Hier trifft man – ähnlich wie im Discounter – verhältnismäßig oft preisbewusste Familienmenschen und Convenienceorientierte. „One-Stop-Shopping“ ist für beide eine recht kommode Lösung ihres Einkaufsproblems.

Die Affinität zu den LEH-Food-Vollsortimentern (Edeka, Rewe etc.) ist recht gleichmäßig bei den meisten Typen. Lediglich die Preisbewussten fallen etwas ab.

Die Bedeutung der Drogeriemärkte ist lange nicht so gering wie in unserer Übersicht. Aufs gesamte FMCG-Sortiment gesehen kommen sie auf fast neun Prozent Umsatzanteil. Hier geht es aber nur um Food und Getränke, und beides ist im Drogeriemarkt eher unterrepräsentiert. Allerdings wird gerade dieser Bereich bei bedeutenden Drogeriemarktketten mehr und mehr ökologisch ausgerichtet. Diese Angebote werden von den Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten geschätzt. Ihr Ausgabenanteil bei den Drogeriemarktketten liegt über dem Durchschnitt und ist höher als bei allen anderen Typen.

Kundengesteuertes Category Management: *Alle Qualitätstypen sind in der Wahl ihrer Einkaufsstätten multioptional. Allerdings gibt es zwischen den einzelnen Vertriebschienen oft signifikante Unterschiede. Insofern liefern die Qualitätstypen als spezifische Kundschaft der Vertriebschienen wertvolle Orientierung für die strategische Ausrichtung von Sortiments-, Kommunikations-, Aktions- und Preispolitik sowie für die Standortwahl der Geschäfte. Detaillierte Analysen in dieser Hinsicht würden den Rahmen dieser Studie sprengen. Sie können jedoch in Zusammenarbeit mit der GfK für alle Vertriebschienen erstellt werden und leisten einen wichtigen Beitrag zu einem kundenorientierten Category Management.*

Ein Blick in den Einkaufswagen – Sortimentspräferenzen der Qualitätstypen

Lebensmittelqualität ist ein weites Feld mit umfassenden Implikationen, die für alle Sortimente, Kategorien und Warengruppen gleichermaßen gelten. Die Warenkörbe der Qualitätstypen unterscheiden sich daher nicht grundsätzlich. Unterschiede gibt es jedoch in der Qualität der Produkte, bei deren Frische- und Conveniencegrad.

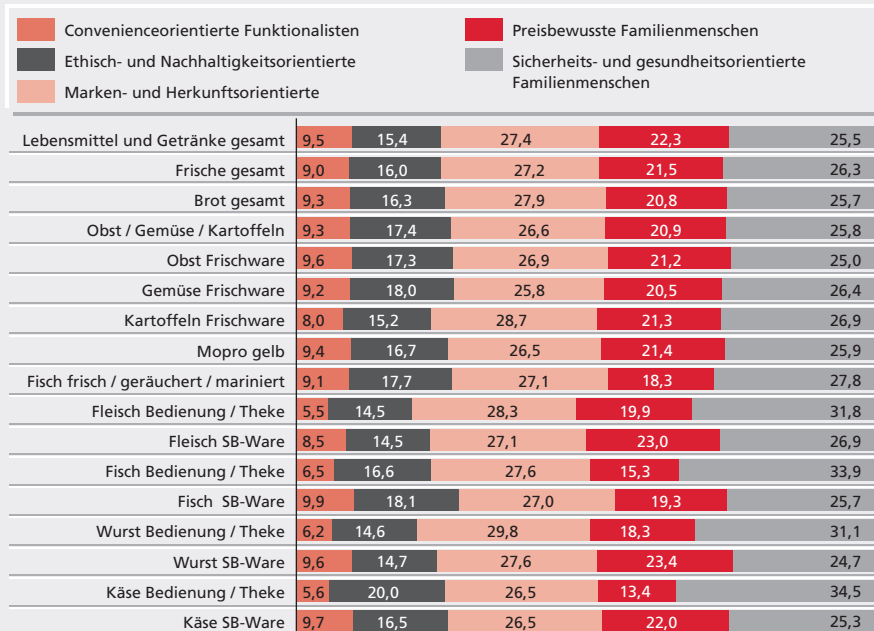
Frisch und gesund

Einkaufsverhalten in den Frischesortimenten

Bei der Frische scheiden sich die Geister. Zwar werden Frischeprodukte von allen Verbrauchern (wenn auch in unterschiedlichem Maße) geschätzt, aber Frische macht mehr Arbeit, als eine Dose zu öffnen. So kaufen vor allem

Ausgabenanteile der Typen im Frischebereich

Angaben in Prozent



Basis: Paneleinfrage vom Sommer 2011, Einkäufe vom Juli 2010 bis Juni 2011

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Convenienceorientierte relativ wenig Thekenware und Kartoffeln; das Schälen widerspricht ihrer Vorstellung von der einfachen Zubereitung.

Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte wiederum kaufen relativ viel Obst, Gemüse und Fisch, dafür weniger Fleisch und Wurst. Der eher geringe Fleischkonsum unterstreicht ihre altruistischen Qualitätsanforderungen (Umwelt- und Tierschutz). Ihre SB- und Thekenanteile liegen auf Durchschnittsniveau; Ausnahme ist Käse, den sie relativ häufig an der Bedientheke kaufen.

Marken- und Herkunftsorientierte kaufen eher an der Bedientheke ein, und dort etwas mehr Wurst als der Durchschnitt. Auch Kartoffeln landen öfters in ihrem Einkaufswagen.

Preisbewussten Familienmensen fehlt die Zeit und das Geld, sich an der Bedientheke anzustellen. Sie bedienen sich deshalb häufiger selbst, erst recht beim Käse. Dieser Typ gibt auch relativ wenig Geld für Brot aus, nicht etwa, weil er weniger davon essen würde (im Gegenteil: es muss die Familie ernährt werden), sondern weil die bevorzugte SB-Ware erheblich billiger ist. Auch für Fisch, Obst, Gemüse und Kartoffeln geben die Preisbewussten relativ wenig Geld aus, mehr dagegen für Fleisch- und Wurstwaren aus dem SB-Regal.

Gesundheits- und Sicherheitsbewusste Familienmensen zeichnen sich mehr

als andere Cluster durch einen hohen Anteil an Bedienungsware aus. Das gilt durchweg für alle Frischwarengruppen.

Wer kauft was?

Ausgabenanteile nach Warengruppen

Das Einkaufsverhalten in den verschiedenen Produktbereichen wird mehr von der Soziodemografie (Kinder, Größe der Haushalte, Berufstätigkeit der Frau, etc.) als von der Art der Qualitätsorientierung bestimmt. Es gibt jedoch einige Warengruppen, die durch ganz spezifische Typenprofile geprägt sind.

Typisch ist beispielsweise, dass Überraschungseier insbesondere von preisbewussten Familienmensen gekauft werden und weniger von den Sicherheits- und Gesundheitsbewussten. Erstere hören auf quengelnde Kinder, letztere auf ihre innere Stimme. Sie sind auf eine gesunde Ernährung ihrer Kinder bedacht und lassen von den Schokoladeneiern zumeist die Finger. Ähnliche Argumente ziehen bei den meist gesüßten Instant- und flüssigen Teegetränken wie Eistee oder den Colagetränken. Kinder mögen sie und bekommen sie von Preisbewussten, Sicherheits- und Gesundheitsbewusste haben Kalorien und Karies vor Augen und meiden sie. Auch Fixprodukte haben in der Gruppe der Preisbewussten mehr Fans. Für sie sind sie eine praktische Kochhilfe. Den Sicherheits- und Gesundheitsbewussten

sind diese Zutaten dagegen meist suspekt. Typisch ist auch, dass die home-made-orientierten Sicherheits- und Gesundheitsorientierten überdurchschnittlich viel Getreidemehl einkaufen.

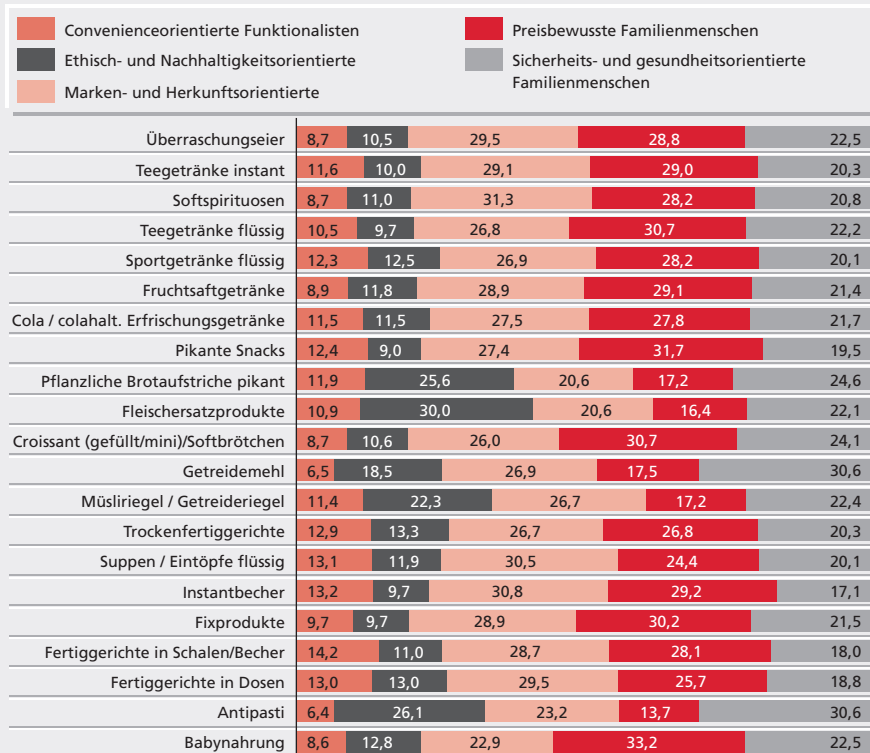
bewussten höher, so dass hier weniger Babynahrung aus dem Supermarktregal gebraucht wird. In diesen Familien wird offenbar auch früher und öfter eigens für die Kinder gekocht.

Babynahrung ist für die preisbewussten Familienmensen eine wichtige Kategorie. In dieser Gruppe gibt es die jüngsten Familien. Mutmaßlich ist aber der Anteil der stillenden Mütter bei den Sicherheits- und Gesundheits-

Deutlich höher als ihr Einkaufsvolumen insgesamt (9,5%), sind die Ausgaben der Convenienceorientierten für pikante Snacks (Chips, Salzstangen etc.) und für Fertiggerichte aller Art: ob trocken, ob als flüssige Suppe oder Eintopf, ob

Ausgabenanteile der Typen nach Warengruppen

Angaben in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

im Instantbecher, in der Schale oder Dose. Fixprodukte, die Klassiker unter den Convenienceprodukten, werden hingegen nicht häufiger als auch von anderen gekauft. Der Conveniencegrad dieser Küchenhelfer ist diesem Typus in vielen Fällen wohl noch zu gering.

Die Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten sind für einen (gemessen an ihrer Ausgabenbedeutung von 15,4%) großen Anteil der Umsätze in den Kategorien pflanzliche pikante Brotaufstriche, Fleischersatzprodukte (wie Tofu), Getreidemehl, Müsli- und Getreideriegel sowie Antipasti verantwortlich.

sen der GfK auf Basis von kundenspezifischen Fragestellungen ermöglichen:

- ▶ eine gezieltere Produktentwicklung, die zusätzliche Qualität in den Dimensionen ausbaut, die den bisherigen bzw. potenziellen Kunden wirklich wichtig sind
- ▶ eine gezieltere Positionierung der Produkte in Richtung der Qualitätsansprüche der Zielgruppen
- ▶ die gezielte Auswahl von Medien, um die Qualitätsversprechen der eigenen Produkte wirkungsvoll in der Zielgruppe zu kommunizieren
- ▶ den strategischen Ausbau des Geschäfts mit Handelunternehmen, die ähnliche Zielgruppen bedienen.

Hersteller- oder Handelsmarke?

Einkaufsverhalten nach Markensegmenten

Das Thema Qualität wird – wie die Befragung gezeigt hat – kaum am Markenartikel allein festgemacht. So fallen die Unterschiede zwischen den Typen bezüglich der Präferenz für die verschiedenen Markensegmente (Markenartikel gesamt bzw. Handelsmarken gesamt) über das gesamte Lebensmittelsortiment hinweg denn auch relativ gering aus.

Die Unterschiede werden jedoch markanter, wenn man einzelne Marken betrachtet. Je nachdem welcher Typus bei einzelnen Warengruppen oder Marken vorherrscht, können Hersteller wie Handel ihre Produkte und deren Positionierung weiter verfeinern. Gezielte Analy-

Die Verbraucher tun sich schwer, wenn sie Lebensmittelqualität als umfassende Anforderung definieren sollen, weil ihnen sowohl der Einblick in den Herstellungsprozess als vielfach auch das Verständnis für die Inhaltsstoffe eines Produkts fehlen. Aber sie haben ziemlich konkrete Vorstellungen davon, was ein Produkt leisten bzw. wie es beschaffen sein sollte, damit es ihren Vorstellungen von Qualität entspricht. So sind sie durchaus in der Lage, Qualitätsunterschiede bei Lebensmitteln wahrzunehmen, in vielen Warengruppen sogar sehr differenziert.

Hersteller und Handel haben dadurch die Möglichkeit, ihre Marken bzw. Sortimente auf die Qualitätswahrnehmung der Verbraucher abzustellen und sich durch zielgerichtete Marketingmaßnahmen Vorteile im Wettbewerb zu verschaffen. Die enge Orientierung an den fünf Qualitätstypen, die sich im Fortgang dieser Studien herauskristallisiert haben, ist dabei von großem Nutzen, der durch tiefer gehende Analysen für spezielle Warengruppen, Produkte und Marken noch gesteigert werden kann.





GfK Panel Services Deutschland

GfK Panel Services Deutschland ist Teil des internationalen Haushaltspanel-Netzwerks Europanel, mit dem die GfK Gruppe und ihre Partnerinstitute in mittlerweile 27 europäischen Ländern Marktstrukturen und Marktveränderungen sowie die Konsum- und Nachfragegewohnheiten der Verbraucher beobachten und analysieren. Kunden sind nahezu alle führenden Unternehmen der Markenartikelindustrie in Europa auf dem Sektor der Fast Moving Consumer Goods sowie der deutsche Lebensmitteleinzelhandel und andere Distributionskanäle für FMCG.

Basis der kontinuierlichen Marktbeobachtung von GfK Panel Services sind aktuell das 30.000er Haushaltspanel ConsumerScan, das 35.000er Individualpanel ConsumerScan sowie verschiedene Spezialpanels (z.B. Fresh-Food-, Babypanel etc.).

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Die Hochschule Weihenstephan-Triesdorf bietet insgesamt 26 Studiengänge in den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittel, Ernährung und Umwelt an. Am Standort Triesdorf kann man an der Fakultät Landwirtschaft die Bachelorstudiengänge Landwirtschaft, Lebensmittelmanagement sowie Ernährung und Versorgungsmanagement studieren. Die Masterstudiengänge Internationales Agrarmanagement und Regionalmanagement komplettieren das Angebot.

Der neue Studiengang Lebensmittelmanagement behandelt in sieben Semestern die Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln. Die Studierenden lernen dabei, wie die landwirtschaftliche Produktion, die Verarbeitung, das Qualitätsmanagement und die Vermarktung von Lebensmitteln zusammenhängen.



Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Ernährungsindustrie mit Sitz in Berlin. Mit 5.900 Betrieben, rund 544.000 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von 155 Milliarden Euro ist die Ernährungsindustrie eine Schlüsselindustrie in Deutschland. 21 Fachverbände und 50 Unternehmen haben sich in der BVE zur Vertretung ihrer branchenübergreifenden Interessen gegenüber Politik, Verwaltung, Marktpartnern, Medien und Öffentlichkeit zusammengeschlossen.

Die Arbeitsschwerpunkte der BVE sind Wirtschafts- und Umweltpolitik sowie Markt- und Verbraucherpolitik. Sie setzt sich für die Wettbewerbsfähigkeit der Branche in Deutschland, in Europa und auf dem Weltmarkt ein.

www.bve-online.de



Anuga – wichtigste Fachmesse der Food & Beverage-Welt

Mit der Anuga findet alle zwei Jahre in Köln die zweifellos wichtigste Messe der internationalen Ernährungswirtschaft statt. Die Messe wird dabei nicht nur zum Treffpunkt von über 6.000 Anbietern und mehr als 160.000 Einkäufern aus der ganzen Welt, sondern auch zum Ziel von Meinungsbildnern, Politikern und Interessenvertretungen. Gemeinsam nutzen sie die Anuga als Plattform für neue Produkte und Verkaufsstrategien, für Information und Order, Diskussion und Weiterbildung. Damit nimmt die Anuga sowohl für den Handel, als auch für den Außer-Haus-Markt und die New Channels eine zentrale Position als Pulsmesser, Trendbarometer und Wegweiser ein – national und international.

www.anuga.de
www.koelmesse.de



GfK Gruppe
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

