

Montag, den 06.05.2013

absatzwirtschaft.de

[marketing-site](#) | [absatzwirtschaft](#) | [marketingIT](#) | [biznet](#) | [marken-award](#)

Volltextsuche

[Communication](#) / [News](#)

Konsumenten

Verbraucher geben sich Teilschuld an Lebensmittelskandalen



02.05.2013. Pferdefleisch, Werbelügen, falsch deklarierte Milch – die Skandale um Lebensmittel scheinen 2013 ihr großes Jahr zu haben. Verbraucher sind verunsichert, suchen die Schuld aber nicht ausschließlich bei Unternehmen, sondern auch bei sich selbst. Gerade ältere Menschen nehmen sich in die Verantwortung. Das zeigt eine aktuelle Studie.

57 Prozent der Deutschen geben den [Verbrauchern](#) – und damit auch sich selbst – eine (Teil-)Schuld an Lebensmittelskandalen wie zuletzt zum Thema Pferdefleisch oder Bio-Eier. Für 48 Prozent sind sowohl Industrie und Verbraucher dafür verantwortlich, für neun Prozent ausschließlich die Verbraucher. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1.100 Bundesbürgern durch die Nürnberger Marktforschung Puls. „Die verbreitete Meinung, dass ausschließlich die Industrie für derartige Skandale verantwortlich sei, wird mit diesem Ergebnis klar widerlegt“, sagt Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer der Puls Marktforschung.

Gerade für Ältere ab 60 Jahren tragen die Verbraucher zu über zwei Drittel die gesamte oder zumindest eine Teilschuld. Jüngere bis 30 Jahre schieben dagegen den Schwarzen Peter nur zu 51 Prozent den [Konsumenten](#) zu. Auch Männer sehen sich unterdurchschnittlich als Verursacher von Lebensmittelskandalen (53 Prozent, Frauen 60 Prozent).

Für 43 Prozent trägt allein die Industrie die Verantwortung für die aktuellen Lebensmittelskandale. Dabei gilt: Je höher das Einkommen, desto geringer wird die alleinige Schuld bei der Industrie gesehen.

„Die Verbraucher haben erkannt, dass sie selbst für sich und zukünftige Generationen verantwortlich sind. Bei vielen hört diese Verantwortung heute noch an der Supermarktkasse auf. Der Trend zu biologischen und regionalen Produkten könnte eine Trendwende bringen“, resümiert Weßner. So geben heutige Intensiv-Konsumenten von Bio-Lebensmitteln den Verbrauchern bereits zu 70 Prozent eine (Teil-)Schuld an den Skandalen.

Die gesamten Ergebnisse unter: www.puls-marktforschung.de

Verwandte Themen

- [Kaufmotivation: Shopping als Erholung vom Alltagsstress](#)
- [GfK-Analyse: Fünf neue Erkenntnisse über Kaufentscheidungsprozesse](#)
- [Duftmarketing: Wie Gerüche zur Geheimwaffe im Weihnachtsgeschäft werden](#)
- [Konsumverhalten: Jecken geben 1,4 Milliarden Euro für Kostüme und Übernachtungen aus](#)

ARTIKEL: [Drucken](#) [Senden](#)

[Twittern](#) [Empfehlen](#)

Gefällt mir 0

SERVICES + BLOGS + SHOP

Special: Die digitale Revolution der Wirtschaft