

Notizen:

puls BioMonitor

Verbraucher geben sich Teilschuld an Lebensmittelskandalen

Nürnberg, den 02. Mai 2013

57% 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% sind sowohl Industrie und Verbraucher dafür verantwortlich, für 9% 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“, so Dr. Konrad Weißner, Geschäftsführer der *puls* Marktforschung.

Gerade für Ältere ab 60 Jahren tragen die Verbraucher zu über 2/3 (68%) die gesamte oder zumindest eine Teilschuld. Jüngere bis 30 Jahre schieben dagegen den Schwarzen Peter nur zu 51% den Konsumenten zu. Auch Männer sehen sich unterdurchschnittlich als Verursacher von Lebensmittelskandalen (53%, Frauen 60%).

Für 43% 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 Weißner. So geben heutige Intensiv-Konsumenten von Bio-Lebensmitteln den Verbrauchern bereits zu 70% eine (Teil-)Schuld an den Skandalen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: **26**
Anzahl Anschläge: **1.514** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **25. April 2013**
Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weißner +49 (0) 911-9535-400**
Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 20 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie AXA, Siemens, Volkswagen, GORE-TEX oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.