



Presse-Information

Jeder Dritte versucht bewusst auf Fleisch zu verzichten

Hamburg, 30. Oktober 2018. Fleischlose Produkte stoßen bei den deutschen Verbrauchern auf reges Interesse. Fast jeder vierte Konsument (22%) interessiert sich hierzulande für vegetarische Lebensmittel, immerhin jeder Achte (13%) für vegane Produkte. Und das, obwohl der Anteil von überzeugten Vegetariern (4%) und Veganern (2%) an der Gesamtbevölkerung nach wie vor eher gering ist. Das zeigen die Ergebnisse des »Handelsmarkenmonitors 2018«. Die Verbraucherbefragung wird jährlich erhoben von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung, die in der dfv-Mediengruppe Deutschen Fachverlag GmbH, Frankfurt, erscheint.

Veggie-Boom dank flexitarischer Esskultur

Das dennoch verhältnismäßig hohe Interesse an einer vegetarischen oder gar veganen Ernährungsweise kann teilweise durch den recht hohen Anteil von Flexitariern erklärt werden; also Personen, die möglichst wenig Fleisch essen und beim gelegentlichen Fleischkonsum auf eine hochwertige Qualität der Produkte achten. Beinahe ein Drittel der deutschen Verbraucher (32%) fallen unter dieser Kategorie.

Zunahme des Veggie-Angebotes bei Handelsmarken bereits spürbar

Dem gestiegenen Interesse der Käufer entsprechend, nehmen vegetarische und vegane Produkte inzwischen auch immer mehr Platz in den Regalen deutscher Supermärkte ein. Sechs von zehn Befragte (60%) geben an, dass sie bemerken, dass auch Handelsmarken immer öfter vegetarische oder vegane Produkte in ihr Sortiment aufnehmen.

Verbraucher wünschen sich ein noch breiteres Angebot an fleischlosen Produkten

Gleichzeitig wünscht sich eine Mehrzahl der Verbraucher eine noch größere Auswahl an vegetarischen und veganen Produkten im Handelsmarkensortiment. Sieben von zehn Befragten (69%) sind der Meinung, dass Handelsmarken künftig häufiger vegetarische Produkte anbieten sollten. Bei veganen Lebensmitteln findet das in etwa jeder Zweite (55%). Bei den Jüngeren (18-39 Jahre) ist dieser Wunsch noch stärker ausgeprägt als bei älteren Konsumenten (60+).

Geringes Vertrauen in die Kennzeichnung von vegan-vegetarischen Handelsmarken

Allerdings ist nur gut jeder zweite (57%) Interessent dieser Produkte auch der Überzeugung, dass man der Kennzeichnung der Lebensmittel als »vegetarisch« oder »vegan« vertrauen kann. Abhilfe könnte ein Gütesiegel schaffen. Drei Viertel der Interessenten (74%) wünschen sich ein unabhängiges Siegel als verlässliche Garantie für vegetarische und vegane Lebensmittel. Bei überzeugten Vegetariern und Veganern liegt der Anteil der Befürworter eines solchen Siegels sogar noch deutlich höher (86%).



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Generelle Zweifel an der Qualität von abgepackten Fleischprodukten

Auch bei abgepacktem Frischfleisch von Handelsmarken hegen viele Verbraucher Zweifel bezüglich der Qualität der angebotenen Produkte. Nur jeder Dritte (33%) ist der Überzeugung, dass abgepacktes Frischfleisch von Handelsmarken eine sehr hohe Qualität hat. Allerdings begegnen sich Marken und Handelsmarken in Bezug auf die Qualitätswahrnehmung beim Verbraucher nahezu auf Augenhöhe. Sechs von zehn Befragten (57%) erwarten keinen Unterschied in der Kontrollqualität von Fleischprodukten zwischen Marken und Eigenmarken.

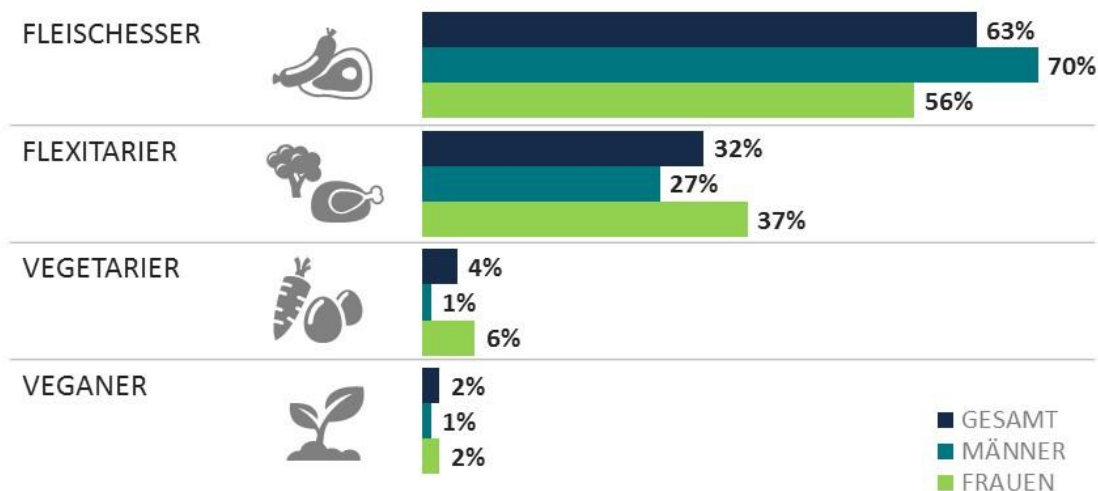
Männer schätzen Preis-Leistungs-Verhältnis, Frauen legen mehr Wert auf das Tierwohl

Zudem gehen nur wenige Verbraucher (18%) davon aus, dass bei Markenprodukten mehr auf das Tierwohl geachtet wird als bei Handelsmarken. Insbesondere Männer sehen hier kaum Unterschiede und schätzen überdies das gute Preis-Leistungsverhältnis der abgepackten Fleischprodukte von Handelsmarken. Weibliche Konsumenten zeigen sich diesbezüglich etwas skeptischer und sind tendenziell auch eher dazu bereit, einen Preisaufschlag zu bezahlen, wenn dadurch die Haltungsbedingungen der Tiere verbessert werden.

Ipsos

Handelsmarkenmonitor 2018

Ernährungsweisen von deutschen Konsumenten



Quelle: Eine Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung.
Feldzeit: 2.-9. Februar 2018. Stichprobe: 1.000 haushaltsführende Personen ab 18 Jahre in Deutschland. Methode: Online-Befragung über das Ipsos Access Panel.

GAME CHANGERS



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Methode:

Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung. Der Handelsmarkenmonitor wird seit 2015 jährlich erhoben und erfasst die Wahrnehmungen und Einstellungen von deutschen Verbrauchern zu Handels- und Herstellermarken. 2018 wurden für die repräsentative Studie 1.000 haushaltsführende Personen ab 18 Jahren befragt. Die Online-Umfrage wurde zwischen dem 2. und 9. Februar 2018 durchgeführt.

Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 89 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 750 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Nürnberg, Frankfurt und Berlin.

**Kontakt Ipsos Pressestelle**

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179