

rheingold-Studie 2010

## Verändern Lebensmittelskandale das Verbraucherverhalten?



Lebensmittelskandale können das Einkaufsverhalten der Konsumenten beeinflussen, auch wenn sich viele Verbraucher nach wie vor unbeeindruckt zeigen. Das ist ein Ergebnis einer aktuellen rheingold-Studie im Auftrag von Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie.

In Verbraucherinterviews mit dem rheingold-Institut bekräftigte knapp die Hälfte der Konsumenten ihr Vertrauen in Lebensmittel. Nichtsdestotrotz gaben etwa 60 Prozent der Befragten an, ihr Einkaufsverhalten aufgrund von Le-

bensmittelskandalen zumeist vorübergehend zu ändern. Auch getrieben von der Berichterstattung über Vorfälle bei Lebensmitteln erwarten die meisten der befragten Verbraucher eine Zunahme solcher Vorfälle. Allerdings differenzieren Konsumenten nur selten: So fällt dem Einzelnen die Abgrenzung zu „Fehlentwicklungen“ und Bedrohungen auf anderen Feldern oft schwer. Häufig werden Lebensmittelskandale z. B. in einem Kontext mit der Vogel- oder Schweinegrippe und sogar der Finanz- und Bankenkrise diskutiert.

### Die qualitative Studie – wie tickt der Verbraucher?

Die qualitative Studie zeigt eine Bereitschaft der Konsumenten, Regulierungen und „Normierungen“ zu unterstützen, die die vermeintlichen „Fehlentwicklungen“ einzuschränken versprechen. Zudem wird meist eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber Beiträgen von Medien einge-

nommen, die „Misstände bei Lebensmitteln aufdecken“ – auch wenn viele Befragte davon ausgehen, dass Medien zur Übertreibung neigen. Ein Teil der Befragten entwickelt vor diesem Hintergrund mehr oder weniger starke asketische, tendenziell lustfeindliche Züge im Umgang mit Lebensmitteln (reduzierter Fleischkonsum, kritische Haltung gegenüber Fetten, Zuckeranteilen etc.).

Diese Auffassungen werden nach den Erkenntnissen der Studie das öffentliche Meinungsbild künftig stärker beeinflussen.

### Empfehlungen

Das rheingold-Institut kommt zu dem Schluss, dass die Neigung, Lebensmittelskandale zu beachten, eher zunehmen wird. Auch der Hang von Organisationen und Medien, „Skandale zu finden und aufzudecken“ wird sich eher noch verstärken. Die vielfältig vorhandenen Aktivitäten des Handels und der Ernährungsindustrie in Bezug auf Lebensmittelqualität und Glaubwürdigkeit können hier als Gegengewicht punkten und das Vertrauen der Konsumenten weiter stärken.

### Vierte Europäische Sensorik-Konferenz

## A sense of Quality

Die vierte „European Conference on Sensory and Consumer Research“ wird in diesem Jahr vom 5. bis 8. September in Vitoria-Gasteiz (Spanien) stattfinden. Im Mittelpunkt der Konferenz, die in englischer Sprache durchgeführt wird, stehen aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich „Sensory & Consumer Sciences“.

Dazu zählen neue physiologische und psychologische Arbeiten sowie aktuelle Methoden und statistische Verfahren in der Sensorik- und Konsumentenforschung. Weitere Themenschwerpunkte: „Health and ethical concerns in Europe and consumer affective responses to food“, „Sensory and marketing integration“,



„Consumer testing in the European multicultural society“, „Sensory research and quality assurance of the European specific products“

Ausführliche Informationen und Anmeldeunterlagen unter [www.eurosense.elsevier.com](http://www.eurosense.elsevier.com).



Geschmackssymposium  
„The Taste of Love“

## Wie Emotionen den Geschmack beeinflussen

Das ttz Bremerhaven wird am 9. und 10. Juni 2010 das 1. Geschmackssymposium Bremerhaven unter dem Motto „The Taste of Love – Wie Emotionen den Geschmack beeinflussen“ veranstalten. Vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Informationen zur Sensorik werden innovative Impulse für Marketing und Produktentwicklung gesetzt und durch praktische Geschmackserfahrungen erlebbar gemacht.

Am ersten Veranstaltungstag stehen Vorträge zu Themen wie Sport und Geschmacksschwellen, Duftwahrnehmung, der Geschmack des Verliebtheits, Geschmack der Zukunft oder Sensorik bei Depressionen im Mittelpunkt. Der zweite Tag steht unter dem Zeichen des praktischen Erlebens: Ein Sternekoch bringt die Emotionen auf den Teller, die Teilnehmer können sich ihr neu erworbenes Wissen auf der Zunge zergehen lassen. Bei der anschließenden Podiumsdiskussion können die gemachten Erfahrungen ausgetauscht werden.

### Information und Anmeldung:

ttz Bremerhaven,  
Tel: 0471/4832-123,  
E-Mail: geschmack@  
ttz-bremerhaven.de



## KURZ GEFASST...

### ■ Neues EU-Bio-Logo

Das neue EU-Gemeinschaftslogo wird zum 1. Juli 2010 verpflichtend für alle vorverpackten Bio-Lebensmittel. Das nationale Bio-Siegel kann weiterhin verwendet werden, zusätzlich zum neuen EU-Bio-Logo. Das EU-Bio-Logo wird mit einer Kennzeichnung ergänzt: die Codenummer der Zertifizierungsstelle in standardisiertem Format.



Außerdem soll die Herkunft angegeben werden, an dem die landwirtschaftlichen Rohstoffe für das Produkt erzeugt wurden. Erzeuger, Verarbeiter und Händler erhalten unter [www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de) einen kompakten Überblick zu den Änderungen. Auskunft gibt außerdem die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

### ■ Ernährung.NRW e.V. gegründet

Rund 40 Unternehmen, Organisationen und Verbände aus allen Bereichen der nordrhein-westfälischen Agrar- und Ernährungswirtschaft haben jetzt die neue Landesvereinigung „Ernährung.NRW“ gegründet. Sie soll für Nordrhein-Westfalen auch Aufgaben der ehemaligen CMA übernehmen.

Hauptaufgabe der Landesvereinigung wird es sein, den Absatz von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen im In- und Ausland zu fördern.

### ■ Neue Studie „Kids Markets“

Die Generation der 6- bis 14-Jährigen hat einen starken Einfluss auf die elterlichen Konsummärkte. In der Studie „Kids Markets“ hat das

Zukunftsinstitut aus Kelkheim deshalb einen umfangreichen Blick in die Lebens- und Bedürfniswelten der Kinder geworfen und eine interessante und aufschlussreiche Konsumtypologie entwickelt.

Informationen und Bestellung:  
Anna Kunz,  
[a.kunz@zukunftsinstitut.de](mailto:a.kunz@zukunftsinstitut.de)



### ■ Indien züchtet GV-Hähnchen für mehr Fleisch und Eier

In Indien ist eine gentechnisch veränderte (GV) Hühnerrasse gezüchtet worden, die mehr Fleisch ansetzt als die üblichen Rassen und außerdem in der Behandlung von Krankheiten verwendet werden kann. Die GV-Geflügelrasse soll die erste Nutztierart in Indien sein, die erfolgreich genetisch modifiziert wurde.

Dieser Durchbruch in der Forschung könnte helfen, die Eierproduktion in einem Land zu erhöhen, das weltweit zu den drei größten Eiererzeugern und den 20 größten Geflügelerzeugern gehört, hieß es in einer Erklärung.

Zuvor hatte Indien, wo die Erlaubnis zur Verwendung von GV-Saaten für die Nahrungserzeugung noch aussteht, bereits versucht, GV-Fischrasen zu züchten. (Quelle: Dow Jones)

DLG-Lebensmitteltage 2010

## Call for papers

Im Rahmen der Lebensmittel-tage 2010 veranstaltet der DLG-Ausschuss für Sensorik ein Forum zum Thema „Sensorikwissenschaft und Nachwuchs“. Wissenschaftler und Nachwuchskräfte haben dort die Möglichkeit, ihre aktuellen Forschungsergebnisse aus den verschiedenen Bereichen der Lebens-

mittelsensorik über Vorträge oder Posterpräsentationen vorzustellen und zu diskutieren. Das Forum „Sensorikwissenschaft und Nachwuchs“ findet am 23. September 2010 in Darmstadt statt.

Für Vorträge und Poster-Präsentationen zugelassen sind Projektarbeiten, Semesterarbeiten oder Abschlussarbeiten im Rahmen von Master- und Bachelor-Studiengängen, Promotionsarbeiten sowie sonstige Forschungsarbeiten und -projekte aus Wissenschaft und Praxis. Das Themenspektrum umfasst u.a. Arbeiten aus den Bereichen Sinnesphysiologie und sinnesphysiologische Grundlagen, sensorische Methoden in den Bereichen Qualitätssicherung, Produktentwicklung und Marktforschung (Analytik und Hedonik), Pa-

nelrekrutierung, -schulung und -motivation für sensorische Prüfungen sowie statistische Methoden.

### Bewerbung und Auswahl

Die Anmeldung der Beiträge erfolgt in Form von Abstracts (Kurzfassungen) in deutscher Sprache. Die Anmeldeunterlagen stehen als Download unter [www.DLG.org/Lebensmitteltage](http://www.DLG.org/Lebensmitteltage) zur Verfügung. Das ausgefüllte Bewerbungsformular bzw. Abstract ist zuzusenden an: B.Schneider@DLG.org. Der Einsendeschluss ist der 1. Juni 2010. Die eingereichten Abstracts werden vom wissenschaftlichen Beirat im DLG-Ausschuss Sensorik bewertet. Die Jury entscheidet, ob ein Beitrag in Form eines Vortrages oder Posters präsentiert wird.

Anzeige

**BIEBELHAUSENER MÜHLE**  
*meine Bäckerei!*

- ... die verführerisch-französische **Parisienne**  
knusprig-frische Weißbrot Spezialität,  
ein Stück echt französische  
Lebensqualität
- ... das feurig-pikante **Peperonic**  
knuspriger Weißbrotling mit milden  
Peperoni-Stücken
- ... das rassig-spanische **Olivenbrot**  
besonders aromatisch durch  
mediterrane Kräuter, Knoblauch  
und spanische Oliven
- ... das fruchtig-tomatige **Tomato**  
herzhaftes Weißbrot in origineller  
Schneckenform, mit Tomaten  
und Kräutern, typisch fruchtig-würziger  
Geschmack
- ... das nussig-herzhafte **Fougasse**  
besonders knusprig und aromatisch  
mit Schinkenwürfeln und  
Walnusstücken
- ... das DLG Highlight 2010 **Maiskrütchen**  
durch die originelle Form und die  
maisfarbene saftige Krume ein  
echter Hingucker auf jedem  
Brotbuffet.

**Focaccia, Wurzelbrot, Ciabatta,  
Premium Baguette und Baguettebrötchen**

**Alle Produkte sind DLG-prämiert!**

**Biebelhausener Mühle GmbH & Co. KG**  
Bergstraße 2 · D-54441 Ayl-Biebelhausen · Tel.: 06581 - 91480  
[www.biebelhausener-muehle.com](http://www.biebelhausener-muehle.com)

Chr. Hansen

## Neue Koscher-Käsekulturen

Das Unternehmen Chr. Hansen aus Nienburg hat seine Palette an „Koscher-für-Passover“ (KFP)-Käsekulturen um zwei Kulturen erweitert. Ab sofort stehen insgesamt 14 verschiedene Kulturen für die Herstellung von KFP-Molkereiprodukten zur Verfügung. Die KFP CHEESE-Produktpalette ermöglicht den Herstellern von Hüttenkäse, Cheddar und weißem Käse in Salzlake, ein Produkt zu erzeugen, das allen Anforderungen an koschere Ernährung entspricht. Koschere Lebensmittel sind solche, die nach den jüdischen Speisegesetzen erlaubt sind. Passover, besser bekannt als Pessach, ge-

hört zu den besonderen Festen im jüdischen Kalender, zu denen die Speisen besonders „rein“ oder „super-koscher“ sein müssen.



## DAS INTERVIEW

## Als Kollektiv entscheidungsfähig: Kulturelle Nachhaltigkeit

Interview mit Univ.-Prof. Dr. Larissa Krainer, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

**Welchen Stellenwert besitzt das Thema „Nachhaltigkeit“ in der öffentlichen Wahrnehmung?**

Nachhaltigkeit ist derzeit in aller Munde. Mein Eindruck ist, dass darunter zwar sehr Verschiedenes verstanden wird, dass aber immer mehr Menschen einen Beitrag leisten wollen – sei es durch ein reflektiertes Einkaufsverhalten (etwa im Bereich der Lebensmittel oder auch der Bekleidung), indem sie hin und wieder das Fahrrad anstelle des Autos nehmen, ihren Lebensstil überdenken, sich für die Nutzung alternativer Energien entscheiden und dergleichen mehr. Das Problem, mit dem viele konfrontiert sind, besteht allerdings darin, dass es gar nicht so einfach ist, herauszufinden, welche Produkte einem nachhaltigen Konsum

gerecht werden, und dass es mitunter natürlich noch immer eine Frage des Preises ist. Mehrheitlich ist der Begriff aus meiner Sicht positiv besetzt. Dass einer nachhaltigen Entwicklung aber auch mächtige (und ebenso nachhaltige) Interessen entgegenstehen können, ist allerdings ebenso unbestritten.

**Was verstehen Sie unter dem Konzept der kulturellen Nachhaltigkeit?**

Es hat sich als sinnvoll erwiesen, Nachhaltigkeit als eine Frage der Kultur zu begreifen. Dann ist nämlich rasch die Frage zu stellen, wie eine Kultur zu gestalten ist, die nachhaltige Entwicklung ermöglicht und nicht behindert, wie die derzeit dominante, ökonomisch-technologisch geprägte. Um das zu erreichen, ist wiederum zu klären, wie wir nicht nur als Individuen, sondern auch als Kollektive entscheidungsfähig werden.

**Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Wirtschaft, Wissenschaft oder Medien?**

Wir sind inzwischen zu Analyseweltmeistern geworden, wissen um die Probleme, die wir selbst erzeugt haben, die uns aber zugleich ein bequemes Leben ermöglichen. Weniger wissen wir hingegen, wie sich kollektive Entscheidungsprozesse gestalten lassen, die es uns ermöglichen, den problematischen Strömungen wirkungsvoll entgegen zu steuern. Unternehmen können sich nur dann nachhaltig ausrichten, wenn sich daraus keine wirtschaftlichen Nachteile ergeben. Das lässt sich wiederum nur erreichen, wenn für alle die gleichen Rahmenbedingungen gelten – daher braucht es Gesetze, die das gewährleisten. Medien kommt insofern eine bedeutende Rolle zu, als sie



Larissa Krainer

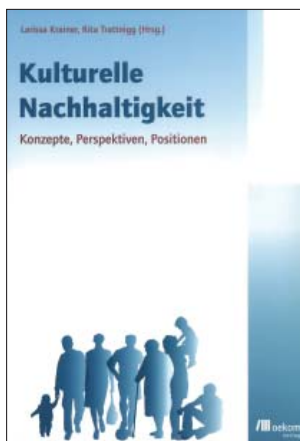
zum einen der Information über nachhaltige Entwicklungen (oder auch Produkte etc.) dienen können, zum anderen aber auch ein großes Gestaltungspotenzial durch ihren Einfluss auf die Meinungsbildung besitzen.

**Welche Handlungsstrategien leiten sich für die Lebensmittelwirtschaft ab?**

Ich halte zwei Dinge für zentral: Zum einen brauchen wir Kennzeichnungen, die sofort klar machen, welches Produkt welchen Energieaufwand bedeutet bzw. welche Emissionen erzeugt und klare Grenzwerte, die in eine möglichst simple Kennzeichnung (z. B. ein Ampelsystem münden). Zum anderen ist mir die Re-Etablierung einer Kultur der Ernährung wichtig, in der es wieder um Geschmack und Genuss geht und nicht bloß um Fett-, Cholesterin- oder Zuckerwerte.

**Wie entwickelt sich der „Nachhaltigkeitsprozess“ in Ihrem Heimatland Österreich?**

Danke der Nachfrage, wie arbeiten dran. Allerdings: Nachhaltigkeit macht nicht vor nationalen Grenzen halt. Nachhaltige Entwicklung braucht lokale, regionale, nationale, internationale und globale Initiativen und Vernetzung. Immer mehr Menschen interessieren sich dafür und sind bereit mitzutun. Sie in einer Nachhaltigkeits-Community zu organisieren, ist die große Herausforderung, die ich im Moment sehe.



**Kulturelle Nachhaltigkeit**

**Konzepte, Perspektiven, Positionen**

Larissa Krainer, Rita Trattnigg (Hrsg.)  
2007, oekom-Verlag, München  
ISBN 978-3-86581-080-9  
49,90 Euro