

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 (0) 521 9257 687

f +49 (0) 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Bioprodukte stehen auf dem Speiseplan der Europäer

Deutsche und Italiener verzehren am meisten / Preis hindert oft am Kauf

Hamburg, 21. Januar 2011 – Über ein Viertel (29 Prozent) der Europäer isst durchschnittlich einmal pro Woche Bioprodukte, vorwiegend biologisch angebautes Gemüse (59 Prozent) und Obst (52 Prozent) sowie Bio-Eier (49 Prozent). Die Hälfte der Befragten aus sieben europäischen Ländern verzehrt wesentlich seltener (max. alle 2-3 Wochen) Bioprodukte und ein Viertel (24 Prozent) verzichtet ganz auf deren Verzehr. Dies ergab die aktuelle TNS Studie „Nutrition & Health“, in der insgesamt 7.592 Onliner in den sieben Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Russland und Spanien befragt wurden.

Die „Nutrition & Health“ Online Studie ermöglicht tieferen Einblick in den Konsum von Bioprodukten der Befragten. Neben der Häufigkeit des Verzehrs von Bioprodukten wurden die Teilnehmer auch nach ihrer Motivation für oder gegen deren Konsum befragt.

Die meisten Bioprodukte werden nach den Studienergebnissen von Deutschen und Italienern verzehrt. In Deutschland ergab die Befragung unter 1.000 Teilnehmern, dass sechs Prozent täglich Bioprodukte auf ihrem Speiseplan haben. Bei 23 Prozent wöchentlich und bei 25 Prozent zumindest einmal monatlich. Dagegen sagten 26 Prozent der deutschen Verbraucher, dass sie Bioprodukte nur sehr selten kaufen und 15 Prozent verwenden diese überhaupt nicht. Es ist also noch jede Menge Potenzial für Bioprodukte vorhanden, und das obwohl die Biobauern schon jetzt mit der Nachfrage kaum Schritt halten können, wie eine aktuell veröffentlichte Studie der Universität Bonn belegt.

Gründe für den Verzehr von Bioprodukten

Für 46 Prozent deutschen Verbraucher sind in erster Linie gesundheitliche Aspekte sowie der bessere Geschmack (30 Prozent) und die bessere Umweltverträglichkeit (31 Prozent) die Hauptgründe für den Verzehr von Bioprodukten. 39 Prozent der Niederländer essen Bioprodukte in erster Linie, weil die tierischen Produkte aus artgerechter Haltung stammen. „Der hohe Preis ist jedoch für alle befragten Verbraucher sowohl ein Grund, der sie davon abhält, deutlich mehr Bioprodukte zu essen als auch ein Hinderungsgrund, überhaupt Bioprodukte zu verzehren. Ein günstigerer Preis mit einem gleichzeitig wachsenden Sortiment würde sowohl die Sichtbarkeit, als auch die Kaufbereitschaft stark erhöhen“, sagt Norbert Dube, Account Director Brand & Communication bei TNS Infratest.

Die TNS Studie zeigt ferner auf, dass die Gewohnheiten im Hinblick auf Lebensmittel und Ernährung bei Nutzern von Bioprodukten und denen, die auf Bioprodukte verzichten, relativ

unterschiedlich sind. Bei Verbrauchern, die regelmäßig Bioprodukte essen, gehen offenbar eine gesündere Lebensweise und ein höheres Gesundheitsbewusstsein einher. Im Vergleich zur proportionalen Segmentierung in Europa haben Italiener und Holländer offenbar die gesündeste Lebensweise, gefolgt von den Franzosen. Basierend auf dieser Segmentierung ist der Gesundheitszustand der Deutschen und der Briten dagegen am schlechtesten.

Methode

Die Online Studie „Nutrition & Health“ konzentriert sich auf die Altersgruppe ab 18 Jahren und soll die Nutzung und Einstellung dieser Grundgesamtheit mit Blick auf Gesundheit und Ernährung erfassen. Die Studie wurde in der Zeit vom 13. Juli bis 1. August 2010 in den folgenden sieben europäischen Ländern durchgeführt: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Russland und Spanien. Die Zusammensetzung der russischen Stichprobe ist nur für Stadtbewohner mit Internetzugang repräsentativ.

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Über Kantar

Kantar gehört zu den weltweit größten Marktforschungs-, Analyse- und Consulting-Netzwerken. Mit der Zusammenführung der vielfältigen Kompetenzen seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, sich für Wirtschaftsunternehmen auf der ganzen Welt zum herausragenden Anbieter von faszinierenden und inspirierenden Einblicken zu entwickeln. Seine 26.500 Mitarbeiter in 95 Ländern bearbeiten das gesamte Spektrum der Forschungs- und Beratungsdisziplinen und befähigen das Unternehmen, seinen Kunden in jeder Phase des Konsumzyklus aussagekräftige Informationen bereitzustellen. Mehr als die Hälfte der Fortune-Top-500-Unternehmen nutzen die Dienstleistungen von Kantar. Weitere Informationen unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

Norbert Dube
t +49 (0)40 44119 199
m +49 (0)173 314 5474
e norbert.dube@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de