

GEFLÜGEL aktuell

+++ NEWS +++ WIESENHOF informiert +++ NEWS +++ WIESENHOF informiert +++ NEWS +++

Studie zum Ernährungswissen junger Konsumenten Lebensmittel besser als Ihr Ruf

Teuer, nährstoffarm, schadstoffreich – junge Verbraucher schätzen die Qualität und Sicherheit von Nahrungsmitteln skeptisch und deutlich negativer ein, als es der Realität entspricht. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von tns infratest unter 1.000 Personen im Alter von 14 bis 30 Jahren, die Anfang des Jahres im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung durchgeführt wurde. Weiteres Resultat der Studie: Fast jeder Fünfte aus der befragten Altersgruppe verfügt lediglich über ein geringes Ernährungswissen.

Positive wissenschaftliche Erkenntnisse häufig nicht registriert

Gut die Hälfte der Befragten war der Meinung, dass Lebensmittel heute nährstoffärmer seien als früher. 71 Prozent der Männer und sogar 84 Prozent der Frauen äußerten die Ansicht, dass Lebensmittel im Vergleich zu früher unsicherer geworden seien. Drei von vier männlichen Befragten und 84 Prozent der Frauen vermuten eine gestiegene Schadstoffbelastung.

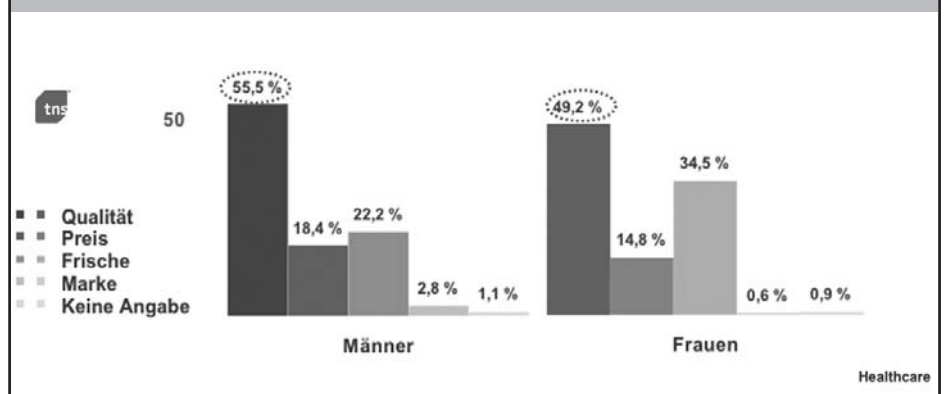
Die Einschätzung der jungen Konsumenten geht damit jedoch an der tatsächlichen Situation vorbei: „Untersuchungen, die diese negativen Annahmen stützen, sind insgesamt spärlich, vielfach widersprüchlich und halten einer genaueren wissenschaftlichen Analyse nicht stand“, so Prof. Dr. Volker Pudiel, Göttinger Ernährungspsychologe und Kuratoriumsvorsitzender der Heinz Lohmann Stiftung. Wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen dagegen, dass die Sicherheit von Nahrungsmitteln noch nie so hoch war wie heute.

IMPRESSUM:

Informationsbüro Wiesenhof
c/o Engel & Zimmermann AG
Schloss Fußberg
Am Schlosspark 15
82131 Gauting

Telefon 089/89 35 63 57
Fax 089/89 39 84 29
e-Mail wiesenhof@engel-zimmermann.de

Welches ist Ihr wichtigstes Kriterium, ein bestimmtes Lebensmittel zu kaufen?



Ein Ergebnis der Studie der Heinz-Lohmann Stiftung: Für rund die Hälfte der Befragten ist die Qualität das wichtigste Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln.

Dies belegt auch das von Bund und Ländern durchgeführte „Lebensmittelmonitoring“, bei dem 25 repräsentative Lebensmittelgruppen auf unerwünschte Stoffe untersucht werden. Aus den Ergebnissen lasse sich ableiten, dass in Deutschland angebotene Nahrungsmittel weitgehend sicher seien und ohne Bedenken verzehrt werden könnten, so Prof. Dr. Pudiel.

Nachholbedarf in Ernährungsfragen

Bei Ernährungsfragen hat fast jeder Fünfte der 14- bis 30-Jährigen Defizite, lautet ein weiteres Ergebnis der Studie. Vor allem unter Jugendlichen tun sich in diesem Bereich Wissenslücken auf: So beantwortete nur die Hälfte der 14- bis 16-Jährigen die Frage „Was bedeutet Pasteurisieren?“ richtig mit „krankmachende Keime abtöten“.

Unsicher waren sich die Befragten auch hinsichtlich der Nährwerte verschiedener Nahrungsmittel: So nannten beispielsweise nur 38,4 Prozent richtig „Zucker“ als Lebensmittel, das vor allem Kohlehydrate enthält; die Mehrzahl tippte auf „Fleisch“. Jeder vierte Jugendliche wusste darüber hinaus nicht, dass Zitrusfrüchte Vitamin C enthalten.

Was macht die Heinz Lohmann Stiftung?

Die gemeinnützige Heinz Lohmann Stiftung mit Sitz in Rechterfeld bei Bremen wurde im Jahr 1997 von den Unternehmer-Brüdern Paul-Heinz und Erich Wesjohann ins Leben gerufen. Die Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, für mehr Transparenz bei der Produktion von Lebensmitteln zu sorgen. Sie versteht sich als Bindeglied zwischen Wissenschaft, Landwirtschaft und Verbrauchern und will einen Beitrag leisten zur Kommunikation zwischen diesen Gruppen. Zu diesem Zweck fördert die Stiftung die wissenschaftliche Forschung an Hochschulen und Instituten und unterstützt die Veröffentlichung der Forschungsergebnisse sowie den Wissensaustausch. So werden die neuen Erkenntnisse einem großen Personenkreis zugänglich gemacht. Höhepunkte der Aktivitäten sind die regelmäßig stattfindenden Symposien, bei denen namhafte Referenten über aktuelle Fragen der Ernährungswissenschaft und -praxis informieren.

GEFLÜGEL **aktuell**

+++ NEWS +++ WIESENHOF informiert +++ NEWS +++ WIESENHOF informiert +++ NEWS +++

Wiesenhof punktet mit geprüfter Sicherheit

Die überwiegende Mehrheit der Verbraucher in Deutschland achtet vor allem am Point of Sale auf das QS-Prüfzeichen der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Verbraucher-Umfrage der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (Bonn): Danach werden 77,8 Prozent der Konsumenten durch die Kennzeichnung auf den Produkten auf das Prüfzeichen aufmerksam.

Mehr als die Hälfte der Befragten (58,7 Prozent) nimmt das QS-Zeichen während des Einkaufs im Supermarkt zur Kenntnis. 25,4 Prozent kannten es von Plakaten, 15,5 Prozent durch allgemeine Informationen im Geschäft.

Bei Wiesenhof werden Transparenz und Verbrauchersicherheit schon seit langem groß geschrieben. Vor dem Hintergrund des strengen unternehmenseigenen Qualitäts- und Herkunftskonzepts hat Wiesenhof als erstes deutsches Geflügelunternehmen im Oktober 2002 das QS-

Zertifikat für Hähnchen und Puten erhalten. Das Prüfsiegel bestätigt, dass der Geflügelanbieter die Richtlinien zur Prozessqualität von den Futtermittelbetrieben über die Aufzucht bis hin zur Verarbeitung konsequent einhält.

Wiesenhof erfüllt aber nicht nur die Anforderungen des QS-Prüfzeichens, sondern ist – als einziger Geflügelanbieter – auch durch das unabhängige Institut für Tiergesundheit und Agrarökonomie (ifta) zertifiziert. Das Unternehmen erfüllt weitere, wichtige Prüfkriterien hinsichtlich Tiergesundheit, Tierschutz, Umweltschutz und Rückstandsfreiheit.



— Pressespiegel —

Beliebtheit von Geflügelprodukten steigt weiter

[...] Damit konnte die Marke („Wiesenhof“, Anmerkung der Redaktion) ihre Marktposition weiter ausbauen. Sie profitierte dabei nicht zuletzt von der weiter steigenden Beliebtheit von Geflügelfleisch. So ist nach Zahlen der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle ZMP der Pro-Kopf-Verbrauch von 18,2 kg auf inzwischen 18,5 kg pro Einwohner angestiegen. Allerdings liegt die Nachfrage in der EU mit 23,3 kg sogar noch deutlich höher, so dass der Wiesenhof-Vorstand mittelfristig nach wie vor von einem erheblichen Potenzial auch in Deutschland ausgeht.

Um hier wiederum trotz des hohen Importdrucks durch Billigware aus Drittländern wie Brasilien die Nase vorn behalten zu können, baut Wiesenhof weiter konsequent auf Qualität und Markenversprechen, wie Firmenchef Paul-Heinz Wesjohann [...] unterstrich. Dazu gehört als eines der wichtigsten Merkmale die Kontrolle über das Futterwerk.

Kaum von Bedeutung beim Verbraucher waren dagegen Aspekte wie Bio- und Freilandhaltung. So stagnierte, wie schon im Vorjahr, der Absatz von Bio-Hähnchen, die von Landwirten in Bayern und Niedersachsen in Freilandhaltung exklusiv für Wiesenhof aufgezogen werden. Auch das von Wiesenhof propagierte „Weidehähnchen“ erreichte trotz positiver Wahrnehmung in der Öffentlichkeit noch keine zufrieden stellenden Absätze. [...]

EDEKA Handelsrundschau,
Ausgabe 7/2005

E **HANDELS**
EDEKA **RUNDSCHAU**

Ein Garant für Qualität

■ Wiesenhof, Deutschlands Geflügelmarke Nr. 1, hat ein durchgehendes Konzept in Bezug auf Qualität und Sicherheit verwirklicht, das weit über QS und das gesetzliche Maß hinausgeht. Die wesentlichen Eckpunkte:

- Eigene Elterntierherden und Brütereien
- Tiergerechte Aufzucht in den Partnerbetrieben
- Getreidefutter aus eigenen Mühlen
- Keine Verfütterung von tierischem Eiweiß, wie zum Beispiel Tiermehl, und antibiotischen Leistungsförderern
- Keine Verfütterung von genmanipuliertem Soja
- Kontrollierte Salmonellenfreiheit des Futters
- Schlachtung in eigenen Schlachtereien und Verarbeitungsbetrieben
- Kurze Transportwege zur nächstgelegenen Schlachtereie
- Geschlossene Kühlkette bei Tiefkühlware

GEFLÜGEL aktuell

+++ NEWS +++ WIESENHOF informiert +++ NEWS +++ WIESENHOF informiert +++ NEWS +++

Mit WIESENHOF und TUI Leisure Travel in der Sonne „bruzzeln“

„Jetzt buchen und schon bald in der Sonne bruzzeln“ – unter diesem Motto kooperiert WIESENHOF derzeit mit dem Reiseveranstalter TUI Leisure Travel: Während der Bruzzler in die Schaufenster-Dekoration von 1.150 TUI Reisezentern, Hapag Lloyd und FIRST Reisebüros integriert wird, macht Deutschlands Geflügelmarke Nr. 1 mit Reise Gutscheinen auf den Bruzzler Verpackungen und einem Gewinnspiel auf die Promotion aufmerksam. Die Reisegutscheine über 20 Euro werden bei Buchung einer Urlaubsreise in den genannten Reisezentern und -büros verrechnet.

Dort gibt es auch – unabhängig von einer Urlaubsbuchung – die Teilnahmekarten für das Gewinnspiel. Verbraucher, die sich bis 31. Juli daran beteiligen, können eine von zehn Grillpartys oder eines von 33 Bruzzler Grillsets gewinnen. WIESENHOF spendiert dafür nicht nur jede Menge Bruzzler Geflügelbratwürste und ein Partyfass Bier, sondern stellt auch Bierbänke und -tische für die Gewinner



und ihre Gäste bereit. „Mit dieser Aktion etablieren wir unseren Bruzzler weiter als Kultmarke“, so Dr. Ingo Stryck, Marketingleiter bei WIESENHOF.

„Bruzzler-Checker“ kontrollierte Grillgut

■ Eine originelle Promotion-Aktion hat WIESENHOF in Kooperation mit dem Rundfunksender Hit-Radio Antenne Anfang Mai durchgeführt: Zwei Wochen lang war der Hit-Radio Antenne „Bruzzler-Checker“ in Supermärkten und auf Campingplätzen in Niedersachsen unterwegs und belohnte die Fans von Deutschlands meistverkaufter Bratwurst (Quelle: AC Nielsen): Wer den Bruzzler auf dem Einkaufszettel bzw. auf dem Grill hatte und vom Bruzzler-Checker angesprochen wurde, erhielt hundert Euro bar auf die Hand; fehlte der Bruzzler auf der Liste oder dem Rost, gab es eine Packung gratis zum Testen.

„Durch die Kooperation mit Hit-Radio Antenne haben wir den Bruzzler reichweitenstark beim Endverbraucher präsentiert. Auch für unsere Handelspartner war die Aktion ein voller Erfolg. Durch die Zusammenarbeit mit dem Handel konnten wir die Kunden direkt am Point of Sale ansprechen und gezielt den Verkauf aktivieren“, erklärt Dr. Ingo Stryck, Marketingleiter bei WIESENHOF. „Die Vorankündigungen im Radio haben zusätzliche Kunden in die Läden gelockt.“

Neues Wellfresh-Sortiment bietet gesunden Zusatznutzen

Mit der neuen Wellfresh-Wurst-Range setzt WIESENHOF den Wellness-Trend im Sortiment konsequent fort: Die neuen Pasteten aus Putenbrust in den Varianten „Grüner Spargel“, „Walnuss-Pesto“ und „Exotic Ananas“ haben nur zwei Prozent Fett, enthalten aber 25 Prozent Molke und sechs Prozent prebiotische Ballaststoffe (Inulin/Oligofruktose). Neben den Putenbrust-Pasteten umfasst die neue Range mit der Wellfresh-Bratwurst und zwei Wurstvarianten auf Jagdwurst-Basis drei weitere Artikel, die ebenfalls Molke und

prebiotische Ballaststoffe enthalten und sich vor allem durch eine starke Kalorienreduzierung auszeichnen.

„Mit unserem neuen Wurstsortiment füllen wir eine Marktlücke aus, denn wir bieten dem Verbraucher einen echten Mehrwert: Trotz des niedrigen Fettgehaltes bekommt er den vollen Geschmack“, sagt Dr. Ingo Stryck, Marketingleiter bei WIESENHOF. Bereits das Packungsdesign lässt erkennen, dass es sich um kalorienreduzierte, leichte Produkte handelt. Neben dem Hinweis auf den besonderen Zusatznutzen



der Wellfresh-Produkte – den geringen Fettgehalt sowie die gesunden Zusatzstoffe – informiert Wiesenhof den Verbraucher auf der Verpackung auch über die Wirkung von Molke und Ballaststoffen.