

## **Ergebnisse der GfK-Studie „European Consumer Study 2004“**

Nürnberg, November 2004 – Gentechnisch veränderte Lebensmittel stoßen laut der GfK-Studie „European Consumer Study 2004“ in Europa auf eine sehr unterschiedliche Resonanz – so ein zentrales Ergebnis der diesjährigen europäischen Verbraucherbefragung des GfK-Nürnberg e.V.. Lebensmittel mit gentechnisch veränderten Bestandteilen werden in den einzelnen europäischen Ländern in sehr unterschiedlichem Maße akzeptiert und die Verbraucher in Europa fühlen sich auch nicht überall ausreichend zu diesem Thema informiert.

### **Österreicher und Franzosen lehnen gentechnisch veränderte Lebensmittel am stärksten ab**

59 Prozent aller österreichischen und 51 Prozent aller französischen Konsumenten sind gegenwärtig unter keinen Umständen bereit, Lebensmittel mit gentechnisch veränderten Bestandteilen zu kaufen. In Deutschland ist der Anteil derjenigen, die derartig modifizierte Produkte ablehnen, von knapp einem Drittel im Jahr 2001 auf inzwischen 44% gestiegen. In Spanien und Italien hat jeder dritte Konsument keine Meinung dazu, da er sich nicht ausreichend genug informiert fühlt. In den Niederlanden kann sich jeder vierte und in Großbritannien jeder fünfte Verbraucher vorstellen, diese Produkte zumindest vielleicht dann im Supermarkt zu kaufen, wenn sie im Sortiment angeboten werden.

Das geringste Interesse an diesem Thema zeigen die polnischen und die britischen Verbraucher. Jeder Vierte antwortet in diesen beiden Ländern, dass ihn die Frage nach gentechnisch veränderten Produkten nicht interessiert.

### **Italiener und Österreicher besuchen am häufigsten Restaurants und Gaststätten**

In Italien und in Österreich geht mehr als jeder fünfte Verbraucher mindestens dreimal pro Monat auswärts essen. Die Briten (19%) und die Spanier (19%) belegen den dritten und vierten Platz in der Rangfolge des Besuchs von Restaurants und Gaststätten. In Deutschland und in den Niederlanden wird eher seltener essen gegangen. 79% der deutschen und 75% der niederländischen Verbraucher tun dies maximal ein- bis zweimal im Monat. Auch in Frankreich, dem Land des „savoir vivre“, hält sich der regelmäßige Besuch eines Restaurant oder Bistros in Grenzen. Ganze 12% der Franzosen geben an, mindestens dreimal pro Monat auswärts essen zu gehen. Und in Polen leistet man sich den Luxus eines Restaurantbesuchs nur ganz selten, oder eben gar nicht. 86% der polnischen Konsumenten gehen nie bzw. seltener als einmal pro Monat auswärts essen.

### **Deutschland, Frankreich und Polen: Der Preis ist beim Einkauf von Lebensmitteln am wichtigsten**

Die deutschen Verbraucher achten nicht nur generell extrem auf den Preis, auch wenn es um das Einkaufen von Lebensmitteln geht, nehmen sie mit 62% in Europa den Spitzenplatz bei der Preisorientierung ein. Ebenso in Frankreich und in dem neuen EU-Land Polen ist der Preis für 60% der Verbraucher das entscheidende Kriterium, wenn sie Nahrungsmittel einkaufen. Das Mittelfeld der Preisorientierung bilden die Konsumenten in Großbritannien und in Spanien. In diesen beiden Ländern achtet knapp jeder Zweite beim Einkaufen von Lebensmitteln primär auf den Preis.

Eine eindeutige Orientierung an der Qualität beziehungsweise der Marke zeigen in den acht untersuchten EU-Ländern nur die Konsumenten in Italien. Lediglich für 37% der Italiener ist der Preis und nicht die Qualität ausschlaggebend, wenn sie Lebensmittel einkaufen.

### **Franzosen achten am stärksten auf eine gesunde Ernährung**

Mit knapp 30% der französischen Verbraucher, die sehr genau darauf achten, sich gesund zu ernähren, steht Frankreich bei dieser Frage mit Abstand auf Platz 1. Auch in Spanien (23%) und in Italien (22%) gibt es mehr Konsumenten, die sehr genau auf eine gesunde Ernährung achten als Verbraucher, die sich weniger oder gar nicht darum kümmern. Umgekehrt sagt eine größere Gruppe der Verbraucher in Deutschland (24%, 2001: 22%) und in Österreich (21%), dass sie weniger oder gar nicht auf eine gesunde Ernährung achten. Die britischen Konsumenten zeigen sich bei diesem Thema gespalten: 23% der Verbraucher, die angeben sehr genau auf eine gesunde Ernährung zu achten, stehen 27% gegenüber, die es für weniger oder gar nicht wichtig erachten sich darum zu kümmern.

In Polen, einem Land dessen Verbraucher vorrangig ökonomische Sorgen, wie z.B. der Verlust des Arbeitsplatzes, plagen, spielt denn auch eine gesunde Ernährung eine untergeordnete Rolle. 36% der Polen kümmern sich weniger beziehungsweise gar nicht darum.

Die Mehrzahl der europäischen Verbraucher und Verbraucherinnen gibt an, zumindest im Großen und Ganzen auf eine gesunde Ernährung zu achten. Diese Einstellung dominiert vor allem in Ländern wie Deutschland, Spanien und den Niederlanden. Zwei von drei deutschen, spanischen und niederländischen Verbrauchern widmen einer gesunden Ernährung eine mehr oder minder große Aufmerksamkeit.

### **Zur Studie**

Die dargestellten Ergebnisse stammen aus der Untersuchung „European Consumer Study 2004“. Im Rahmen dieser Studie befragte die GfK Marktforschung im Auftrag des GfK-Nürnberg e.V. insgesamt rund 9.400 Verbraucher in acht Ländern der europäischen Union, und zwar in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen und Spanien. Die Studie ist repräsentativ für ca. 300 Mio. private Verbraucher ab 14 bzw. 15 Jahren in Europa. Diese Untersuchung beleuchtet aktuelle Trends in den Märkten „Ernährung und Gesundheit“ und „Wohnen und Einrichten“.

### **Zum GfK-Nürnberg e.V.**

Der GfK-Nürnberg e.V. ist ein 1934 gegründeter Verein zur Förderung der Marktforschung, der sich aus knapp 700 Firmen und Einzelpersonen zusammensetzt. Zweck des Vereins ist es, Grundlagenforschung durchzuführen, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und regelmäßig Studien in Deutschland und in Europa zu erstellen, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. Mit einem Anteil von 64 Prozent der Aktien ist er Hauptanteileigner der GfK Aktiengesellschaft.

### European Consumer Study 2004 (Angaben in %)

Ich werde Lebensmittel mit gentechnisch veränderten Bestandteilen kaufen oder verwenden, wenn sie mein Händler im Sortiment hat:	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien
ja bestimmt	2.9	2.1	2.9	3.4	2.2	1.6	3.1	3.9	4.0
ja, vielleicht	14.9	16.7	13.0	13.4	13.7	11.0	12.4	21.3	16.2
nein, unter keinen Umständen	40.4	43.9	51.3	34.7	59.2	38.9	38.4	29.5	26.1
habe keine Meinung dazu, weil ich mich nicht gut genug informiert fühle	27.0	25.7	25.4	32.6	18.2	23.1	32.5	29.8	29.3
interessiert mich nicht / ist mir egal	14.8	11.6	7.3	15.9	6.7	25.4	13.6	15.5	24.2

Quelle: GfK-Nürnberg e.V., November 2004

### European Consumer Study 2004 (Angaben in %)

Besuch von Restaurants und Gaststätten	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien
gehe nie in einem/r Restaurant / Gaststätte essen	20.0	7.8	18.5	20.7	7.3	59.0	26.4	15.9	16.8
seltener als einmal pro Monat	38.1	48.4	40.3	31.1	35.9	26.6	29.1	52.6	31.8
1-2 mal pro Monat	27.0	30.1	29.1	29.5	34.1	9.9	23.9	22.5	32.4
<b>mind. 3 mal pro Monat</b>	15.0	13.7	12.1	18.8	22.7	4.5	20.6	9.0	18.9

Quelle: GfK-Nürnberg e.V., November 2004

### European Consumer Study 2004 (Angaben in %)

Trifft voll und ganz / eher zu	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien
Bei Lebensmitteln achte ich stärker auf den Preis als auf die Marke	54.5	61.7	60.1	49.0	55.8	59.7	36.9	57.0	49.4

Quelle: GfK-Nürnberg e.V., November 2004

### European Consumer Study 2004 (Angaben in %)

	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Spanien	Österreich	Polen	Italien	Niederlande	Großbritannien
Ich achte sehr genau darauf, mich gesund zu ernähren	19.0	10.3	29.0	22.7	14.4	17.5	22.1	20.1	23.1
Ich achte im Großen und Ganzen darauf, mich gesund zu ernähren	60.0	65.7	56.5	66.2	65.0	47.0	61.7	64.2	50.1
Ich finde es nicht so wichtig, darauf zu achten	14.4	17.8	7.1	8.1	15.7	25.4	7.2	11.8	18.1
Ich kümmere mich überhaupt nicht darum	6.6	6.2	7.4	3.1	4.9	10.1	9.0	3.9	8.7

Quelle: GfK-Nürnberg e.V., November 2004

Ansprechpartner:

GfK-Nürnberg e.V.  
Ronald Frank  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Fon +49 911 395-3004  
Fax +49 911 395-2715  
E-Mail [ronald.frank@gfk.de](mailto:ronald.frank@gfk.de)