

Presseinformation

Essgenuss mit Bio, Vital & Light

Mediaedge:cia startet TNS Emnid Umfrage zum Thema Ernährung und Diätprodukte

Bielefeld/Düsseldorf, 12. April 2007 – Die Art der eigenen Ernährung ist für viele Ausdruck von Lifestyle und Lebenseinstellung. Denn für die Mehrheit ist Essen ein Genuss: Knapp zwei Drittel der Jugendlichen und Erwachsenen ab 14 Jahre sagen, sie "essen gern", Männer mit 68 Prozent deutlich häufiger als Frauen (59 Prozent). Dies ergibt eine repräsentative Umfrage der Düsseldorfer Agentur Mediaedge:cia. Immerhin 46 Prozent der Befragten stimmen der Aussage "Ich esse, was ich will und wozu ich Lust habe" zu und bekennen sich damit zum ungezwungenem Genusssessen. Während Männer insgesamt recht häufig ihre Vorliebe fürs Essen nach Lust und Laune äußern und relativ gerne deftige Sattmacher auf dem Teller haben, befürworten Frauen eher den kontrollierten Umgang mit Lebensmitteln. Deutlich stärker als Männer favorisieren sie eine bewusste Ernährung: Abwechslungsreiche, vitamin- und mineralienreiche sowie kalorienreduzierte und fettarme Kost.

Das Angebot der Lebensmittelindustrie differenziert sich immer weiter aus und bedient damit die unterschiedlichen Ernährungsvorlieben, ob nun Light-, Low-Fat- oder Diätprodukte, Bio, Vital/Wellness oder doch lieber konventionell. Neben den herkömmlichen Erzeugnissen stoßen insbesondere Bioprodukte bei den Konsumenten auf breite Anerkennung. Die überwiegende Mehrheit bezeichnet Bioprodukte als "sehr gesund" (73 Prozent) und "sehr gut bekömmlich" (55 Prozent), ein "gutes Gewissen" machen sie ebenfalls (54 Prozent). Zudem gelten Bioprodukte als "besonders empfehlenswert" (53 Prozent), "sehr sympathisch" und "sehr lecker" (je 45 Prozent). Fast 60 Prozent der Befragten verwenden sie zumindest ab und zu, 12 Prozent sogar häufig.

Kalorien- und fettreduzierte Produkte überzeugen vor allem durch ihren funktionalen Nutzen: Laut Umfrage ist jeder zweite Befragte überzeugt, Lightprodukte helfen aktiv beim Abnehmen. Allerdings findet nur eine Minderheit von 15 Prozent Lightprodukte sympathisch, und nur 12 Prozent lecker, am ehesten Frauen (15 Prozent) und 30-49-Jährige (14 Prozent). Vital- und Wellnessprodukte gelten zwar bei vielen als besonders

modern (58 Prozent), bei der Bewertung ihrer vermeintlichen Vorteile schneiden sie jedoch vergleichsweise schwach ab: Bei den Statements "aktivieren Abwehrkräfte" (41 Prozent), "halten körperlich/geistig fit" (40 Prozent), "sorgen für körperliches Wohlbefinden" (36 Prozent) sowie "sind sehr gut bekömmlich" (29 Prozent) können sich die Wellness-/ Vitalprodukte trotz zum Teil hoher Zustimmung weder gegen herkömmliche Produkte noch gegen Bioprodukte durchsetzen. Zudem werden sie, ähnlich den Light- und Bioprodukten nur von einer Minderheit als "preiswert" (vier Prozent) bezeichnet. Insgesamt stoßen sie dennoch auf Interesse, fast jeder vierte Befragte verwendet Wellness-/ Vitalprodukte zumindest ab und zu.

Weit verbreitet ist auch die Meinung, dass Produkte für das Wohlbefinden oder für die schlanke Linie selten die volle Gaumenfreude bereiten. Nur jeder fünfte Befragte bezeichnet Vital-/ Wellnessprodukte "sehr lecker", bei Lightprodukten sagen dies sogar nur 13 Prozent der Befragten, besonders selten Männer und jüngere Befragte unter 30 Jahren. Allerdings scheint es je nach Warengruppe deutliche Unterschiede zu geben. Joghurts schneiden mit Abstand am besten ab: Die Hälfte der Befragten findet, Lightjoghurts schmecken mindestens genauso gut wie herkömmliche Joghurts. Von Quark und Fruchtquark behaupten das immerhin noch 43 Prozent der Befragten. Ganz anders jedoch bei Desserts wie Schokoladen- oder Vanillepudding: Nur 16 Prozent der Konsumenten sind der Meinung, Diät-desserts können geschmacklich mit herkömmlichen Produkten mithalten. Trotz dieser Einschränkungen ist die Verwendungsbereitschaft von Lightprodukten hoch: Zwei Drittel der Befragten verwenden zumindest ab und zu fett- oder kalorienreduzierte Produkte, jeder fünfte sogar häufig. Zuckerfreie Diätprodukte kommen für 30 Prozent der Befragten zumindest ab und zu in Frage.

In Anbetracht des insgesamt hohen Interesses stellt sich die Frage, welche Hersteller in den Augen der Konsumenten besonders gute Produkte für die bewusste Ernährung anbieten. Mit 60 Prozent am häufigsten wird "Du darfst" gewählt. Es folgen - mit gewissen Abstand - Danone (42 Prozent), Natreen (36 Prozent) und Ehrmann (35 Prozent). Die in diesem Segment relativ junge Marke WeightWatchers liegt mit 31 Prozent knapp vor Nestlé (30 Prozent). Die Eigenmarken der Discounter, BeLight von Aldi, VivaVital von Plus und tendenziell auch Linessa von Lidl kommen vor allem bei den unter 30-Jährigen gut an. Mit 29 Prozent liegt Aldi (BeLight) bei unter 30-Jährigen vor

Nestlé (27 Prozent). Plus (VivaVital) liegt mit 24 Prozent in dieser Altersgruppe nur knapp dahinter und deutlich vor Lidl mit Linessa (15 Prozent).

Der Sensor ist eine monatliche Repräsentativbefragung zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Sie wird im Auftrag von Mediaedge:cia von der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, Bielefeld, persönlich bei zirka 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren durchgeführt.

TNS Emnid - the sixth sense of business

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter www.tns-emnid.com

Mediaedge:cia - Active Engagement

Die zur WPP-Gruppe gehörende Kommunikationsagentur Mediaedge:cia ist in Deutschland an den vier Standorten Düsseldorf, Hamburg, München und Frankfurt vertreten. Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO) ist Thilo Krämer. Mediaedge:cia bietet strategische, marketing-orientierte Kommunikationsberatung und -planung für klassische sowie für nicht-klassische Medien. Zum Expertise-Portfolio gehören neben dem klassischen Media-Handling mit allen Facetten auch Sponsoring, Event- und Entertainment-Marketing, Programming, Viral-Marketing und Medienkooperationen sowie Handelsmarketing und Marktforschung. Die Agentur bietet ihren Kunden integrierte und multidisziplinäre Kommunikationsberatung mit Lösungen, die ganzheitlich greifen. Weitere Informationen unter www.mecglobal.de

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Emnid
Jan Peter Gloomz
t +49 (0)521 9257 619
f +49 (0)521 9257 333
e jp.gloomz@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Mediaedge:cia
Anja Wenke
t +49 (0)211 55 88-282
f +49 (0)211 55 88-629
e anja.wenke@mecglobal.com
www.mecglobal.de