

Düsseldorf, 12. September 2007

Steigende Lebensmittelpreise verhindern gesunde Ernährung

Mögliche Preiserhöhungen bei Lebensmittel könnten sich negativ auf eine gesundheitsbewusste Ernährung der Bürger in NRW auswirken. Knapp 50% der Befragten stimmen der Aussage voll zu, dass höhere Preise dazu führen werden, dass noch weniger Wert auf gesunde Ernährung gelegt wird. In Anbetracht der aktuellen Diskussionen über die Fettleibigkeit der Deutschen sowie zu geringer Beitragssätze von Hartz IV sind die negativen Auswirkungen bereits im Vorhinein zu erahnen.

Dies ist eines der Ergebnisse einer aktuellen Befragung, die vom Düsseldorfer Institut für Markt- und Sozialforschung, INNOFACT AG, in dieser Woche durchgeführt wurde.

Anfang September wurden 1005 Bürger in NRW befragt, wie sie mit eventuell weiter steigenden Lebensmittelpreisen umgehen werden. Entspannt sehen diese Ankündigung nur etwa 20% der Befragten. Mit großen Sorgen stehen dem 30% der Bürger aus NRW gegenüber; bei den über 50 Jährigen liegt die Quote sogar bei 40%.

Die meisten Bürger NRWs gehen davon aus, dass sich die Erhöhung insbesondere negativ auf die Ernährungsweise auswirkt. Gerade Frauen (55%) sehen Einbußen in einer bewussten Ernährung als Konsequenz der Steigerung.

Dass die Hersteller ihre Preise zur Kostendeckung anheben müssen, können 35% der Befragten (etwas) nachvollziehen. Allerdings befürchten 64%, dass die höheren Preise nur den großen Handelsketten „die Taschen voll machen“.

Wenn schon die Preise steigen, dann sollten diese in den Bereichen Fleisch/Wurst, Konserven oder Tiefkühlkost erhöht werden. Eine maximal 2%ige Preissteigerung könnten sich 46% bei Fleisch- und Wurstwaren, 44% bei Konserven und 43% der Befragten bei Tiefkühlkost vorstellen. Bei Brot und Backwaren fordern 73% hingegen, dass die Preise gesenkt werden bzw. nicht steigen; bei Frischobst/Frischobst bekräftigen dies 68%.

Durch Einkäufe bei preiswerten Anbietern werden die Bürger aus NRW versuchen, die höheren Kosten der Lebensmittel zu kompensieren. Außerdem möchten 72% versuchen, weniger Fertiggerichte zu kaufen und stattdessen lieber selbst zu kochen. Darüber hinaus planen 70% der Befragten auf besonders teure Lebensmittel einfach zu verzichten und 57% werden sich hinsichtlich der Quantität einschränken (müssen).

Insgesamt wird durch die Befragung deutlich: Eine Preissteigerung bei Lebensmitteln würde das Kaufverhalten der Menschen in NRW beeinflussen. Sowohl die Art der Nahrung als auch die Qualität könnte unter der Erhöhung leiden. Einigermaßen akzeptiert würden die Steigerungen bei Fleisch- und Wurstwaren sowie Konserven und Tiefkühlkost. Allerdings sollten nach Meinung der Befragten die Erzeuger und nicht die großen Handelsketten von den Mehreinnahmen profitieren.

INNOFACT führt jede Woche eine Umfrage zu aktuellen politischen und wirtschaftlichen Themen durch. Hierfür werden Woche für Woche jeweils über 1.000 repräsentativ ausgewählte Personen zwischen 14 und 64 Jahren aus NRW befragt.

Die Ergebnisse der Befragungen werden von INNOFACT in einer 30-minütigen TV-Sendung jeweils donnerstags auf dem Sender NRW-TV vorgestellt. Alle Sendungen der Serie INNOFACT-NRW-Trend können Sie außerdem im Internet unter www.innofact.com als Video-Stream abrufen.

Weitere Informationen, Grafiken und Interpretationen erhalten Sie bei:

Presse-Kontakt

Eva Schulte
INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 86 20 29 237
Fax.: 0211 86 20 29 210
E-Mail: e.schulte@innofact.com

Über INNOFACT:

Die INNOFACT AG ist ein Institut für Markt- und Sozialforschung aus Düsseldorf und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit den innovativen Möglichkeiten des Onlineresearch. Das Unternehmen realisiert Studien für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Kompetenzschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenartikel, Handel, Telekommunikation und Medien/Verlage.

Im Bereich der onlinebasierten Marktforschung zählt INNOFACT zu den erfahrensten Anbietern in Europa. Bereits seit 1998 werden über das Internet Marktforschungsstudien realisiert. Über verschiedene selbst aufgebaute Onlinepanel besteht direkter Zugriff auf alle relevanten Verbraucher- und B2B-Zielgruppen. So sind im gemeinsam mit der Verlagsgruppe Holtzbrinck betriebenen Consumerpanel www.meinungsplatz.de in Deutschland bereits über 250.000 Verbraucher identitätssicher registriert.

INNOFACT beschäftigt an den Standorten Düsseldorf, Hamburg und Lengerich (IT-Center) 35 Mitarbeiter und bundesweit 400 freie Kräfte für Telefon- und Face-to-Face-Interviews.