



Verbraucher rechnen mit der Lebensmittelwirtschaft ab

Die Lebensmittelwirtschaft steht nach Skandalen wie EHEC und Dioxin-Eiern in der Kritik der Verbraucher

Bedingungen für die Friedenspeife

Die Teilnehmer lieferten aber auch Vorschläge, wie man wieder gegenseitiges Vertrauen aufbauen könne. Die Hersteller und Händler sollten demnach Inhaltsstoffe deutlicher kennzeichnen, klar angeben, wo die Produkte herkommen und die Wege der Lebensmittel transparent machen. Auch gut geschultes Personal schaffe Vertrauen. Hier tritt das bekannte Problem zu Tage, dass viele Läden zu wenige Personal für ihre Größe haben. Doch die Technik komme ihnen entgegen, erklärt Tudor Andronic, Director Global Retail Solutions beim Unternehmen Bizerba: "Verkäufer sehen auf den Displays moderner PC-Waagen Artikelinformationen ein und nehmen an e-learning teil, um ihr Fachwissen im Umgang mit Lebensmitteln zu vertiefen".

BVE-Studie: Ernährungsindustrie kann Verbraucher besänftigen

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) hat jüngst die Verbraucherstudie "Consumers` Choice" vorgestellt. Sie befragte gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen GfK über 30.000 Haushalte zum Thema Einkaufen. Ihre gute Nachricht: Die meisten Verbraucher haben angeblich ein positives Bild von der Lebensmittelqualität in Deutschland. "Sie erwarten aber mehr Informationen von der Wirtschaft", kommentiert Sabine Eichner, Geschäftsführerin der BVE. Die Ernährungsindustrie müsse gemeinsam mit ihren Partnern in der Lebensmittelwirtschaft den Menschen besser erklären, "mit welcher Sorgfalt Produkte hergestellt werden und welchen Beitrag die Unternehmen täglich für Sicherheit, Qualität und Preiswürdigkeit der Lebensmittel leisten".

Rheingold-Studie: Gerät die Gesellschaft aus den Fugen?

Jens Lönneker vom Marktforschungsunternehmen rheingold versuchte in der Studie "Wie tickt der Verbraucher? Wirken die Skandale?" herauszufinden, wie sich die Einkaufshaltung der Verbraucher vor dem Hintergrund von Lebensmittelskandalen verändert. Der Diplom-Psychologe führte über 1.000 tiefenpsychologische Interviews zum Thema Gammelfleisch, Mogelpackungen und BSE durch und stellte fest, dass das Vertrauen in Lebensmittel mehrheitlich eher gesunken ist. 82 Prozent der Befragten erwarteten, dass die Häufigkeit von Skandalen sogar noch zunehmen würde. Und noch schlimmer: Für viele Konsumenten seien diese Vorfälle ein Zeichen dafür, dass die Gesellschaft aus den Fugen gerate. Und sie könne Skandale nutzen, um neue Regeln zu finden.

Pressekontakt

KLARTEXT ONLINE

Frau KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Firmenkontakt

KLARTEXT ONLINE

Frau KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Freie Autoren informieren regelmäßig über aktuelle Geschehnisse und Trends in Wirtschaft und Handel, Industrie, Karriere und IT-Welt.