Presse-Information

Weltweit hohes Interesse an Functional Food
Vor allem Produkte für bessere Verdauung und Energiesteigerung gefragt

Hamburg, 27. August 2010. Das Interesse der Konsumenten an Lebensmitteln und Getränken mit positiven Effekten auf die Gesundheit ist weltweit hoch. Vor allem wünschen sich die Befragten Produkte, die ihnen zu einer besseren Verdauung (38%) und gesteigerter Energie (37%) verhelfen, sich auf den Blutzuckerspiegel positiv auswirken (34%) oder beim Abnehmen helfen (34%). Nach einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos in 23 Ländern werden Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel indessen vor allem als Unterstützer für ein stärkeres Immunsystem, gesteigerte Konzentration und gesunde Gelenke und Knochen gesehen und nachgefragt (jeweils 41%). Bei Kosmetik- und Körperpflegeprodukten sind Käufer hauptsächlich an einem jüngeren Erscheinungsbild der Haut (39%) und Linderung von Stresssymptomen interessiert (17%).

Deutsche im weltweiten Vergleich eher unterdurchschnittlich interessiert
Deutschland befindet sich im Vergleich etwas hinter dem weltweiten Durchschnitt und zeigt beispielsweise gegenüber Mexiko, Indien, USA und auch Polen weniger Interesse an Functional Food. Ganz oben auf der Liste der Lebensmittel und Getränke, die man ausprobieren würde, stehen auch bei den deutschen Verbrauchern Produkte, die das Verdauungssystem verbessern, die die Energie steigern und die beim Abnehmen helfen und das Immunsystem stärken - jeder Dritte würde ein solches Produkt ausprobieren.

Abnehmen, Gedächtnisförderung und guter Schlaf bei Frauen ganz oben
Frauen würden zudem häufiger als Männer Lebensmittel zum Abnehmen (34% gegenüber 26%), zur Gedächtnisförderung (27% gegenüber 21%) und für besseren Schlaf ausprobieren (26% gegenüber 22%). Männer tendenziell häufiger Produkte, die gut für die Gesundheit von Knochen und Gelenken sind (26% gegenüber 24%).
Darüber hinaus ziehen jüngere Konsumenten Functional Food eher in Erwägung als ältere Personen. So würden drei von vier (74%) der 16-29-Jährigen zumindest eines der Lebensmittel/Getränke mit einem gesundheitlichen Mehrwert ausprobieren, bei den über 50-Jährigen nur jeder Zweite (55%).

Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht
Die Studie zeigt, dass ein Großteil der Verbraucher offen ist für Lebensmittel mit gesunder, vitalisierender und ausgleichender Wirkung. Besonders jüngere Konsumenten sind Produkten mit zusätzlichem Nutzen gegenüber aufgeschlossen. Der Zusatznutzen wird jedoch zunächst einmal dort gesucht, wo sich während der letzen Jahre bereits eine Verbindung zwischen Gesundheit/ Wellness und Artikeln des täglichen Bedarfs etabliert hat: Verdauung, Energiesteigerung, Diäten.

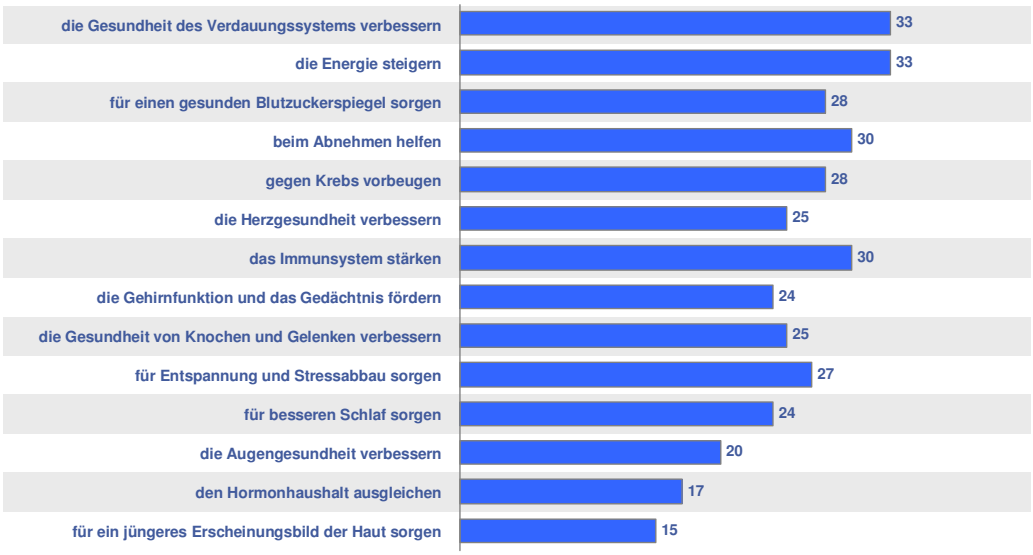
Inga Havemann, Department Manager Consumer & Health Research bei Ipsos, sieht das Ende der Fahnenstange bei Functional Food allerdings noch nicht erreicht. „Vielleicht erscheint es Konsumenten heute noch fraglich, dass Lebensmittel des täglichen Bedarfs Zusätze für eine verbesserte Gedächtnisleistung enthalten, die Sehkraft unterstützen oder einer Krebserkrankung vorbeugen. Dennoch: das starke Interesse an gesundheitsfördernden Produkten machen diese zu einer starken Innovationsplattform für die Nahrungsmittel von morgen. Konsumenten müssen mit Hilfe von Werbung, speziellen Verpackungen oder auch Testimonials lernen, welchen gesundheitlichen Zusatznutzen bestimmte Produkte zu bieten haben. Die Wünsche der Befragten bieten global agierenden Herstellern zahlreiche Möglichkeiten, auf ihre Kunden einzugehen, und auch neue Kunden zu gewinnen. Es spricht nichts dagegen, bei der Ideenfindung über die eigene Kategorie hinauszuschauen und beispielsweise von den klassischen Nahrungsmitteln einen Blick auf den Bereich der Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel zu riskieren - unsere Daten machen deutlich, dass schon jetzt der Wunsch nach Lebensmitteln beispielsweise zur Besserung des Immunsystems oder zur Stärkung von Knochen vorhanden ist.“

Presse-Information

Interesse an Functional Food bei Lebensmitteln und Getränken in Deutschland

Würde Produkte ausprobieren, die …

Angabe in %



© 2010 Ipsos

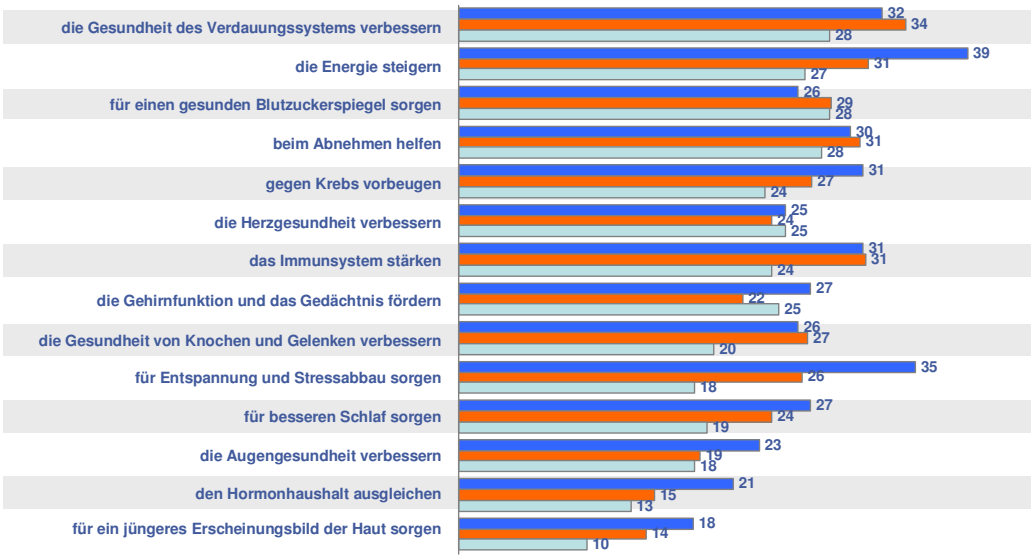
Basis: 1.000 Befragte (16-64 Jahre) in Deutschland

Interesse an Functional Food bei Lebensmitteln und Getränken nach Altersgruppen

Würde Produkte ausprobieren, die …

16-29 Jahre | 30-49 Jahre | 50-64 Jahre

Angabe in %



© 2010 Ipsos

Basis: 1.000 Befragte (16-64 Jahre) in Deutschland

Presse-Information

Steckbrief:
Diese Ergebnisse stammen aus einer Ipsos Global @dvisor Studie, die zwischen dem 4. November 2009 und 13. Januar 2010 durchgeführt wurde. Für die Studie wurde eine internationale Stichprobe von 21.623 Erwachsenen zwischen 16 und 64 Jahren in 23 Ländern befragt: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Polen, Russland, Südkorea, Türkei, Ungarn, USA. Pro Land wurden ca. 1000 Personen über das Ipsos Online Panel befragt. Die Daten wurden anhand der jeweils aktuellsten Censusdaten nach demographischen Merkmalen gewichtet, um eine Annäherung an die Grundgesamtheit zu gewährleisten.

Über Ipsos:
Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody´s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

Kontakt:
Pressestelle
Gudrun Witt
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
20097 Hamburg
Tel. 040-80096-179
Fax. 040-80096-100
Gudrun.witt@ipsos.com

Global @dvisor
Heike Mattusch
Ipsos GmbH
Papenkamp 2-6
D-23879 Mölln
Tel. 4542 801- 0
Fax. 4542 801- 201
Heike.mattusch@ipsos.com

www.ipsos.de