

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/62822/1651010/neue-gdi-studie-zum-thema-food-consumer-value-monitor> abgerufen werden.



Neue GDI-Studie zum Thema Food: «Consumer Value Monitor»

20.07.2010 - 08:00 Uhr, Gottlieb Duttweiler Institute GDI

Rüschlikon (ots) - Die Vorstellung, was «gutes» Essen ist, befindet sich an einem Wendepunkt. Neue Werte und Sehnsüchte bestimmen zunehmend das Konsumentenverhalten, Fertigkost und Schnellimbissketten verlieren an Wertschätzung, die Zukunft gehört der bewussten Ernährung. Der soeben erschienene «Consumer Value Monitor» des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) belegt und beschreibt den Wertewandel beim Essen.

Auf der Basis von 613 Interviews vermag die Studie dank einer neuen Analysemethode des deutschen Marktforschungsinstituts Nextpractice erstmals empirisch fundiert aufzuzeigen, welche Werte und Situationen den Nahrungsmittelkonsum bestimmen, welche Sehnsüchte Konsumenten hegen und in welchen Spannungsfeldern sie entscheiden müssen. Klar wird auch, welche Produkte und Läden durch die Verschiebung der Werte gewinnen und welche verlieren.

Die neue Studie beschreibt überdies, wie sich die kollektiven Wertemuster über die Zeit verändert haben. So brachte eine zweite Erhebungswelle zutage, dass die Ratlosigkeit der Konsumenten im Verlauf von nur einem Jahr zugenommen hat: Was ist gesund? Wem kann ich vertrauen? Was darf ich überhaupt noch kaufen? - Die Sehnsucht der Menschen nach einer anderen, besseren Ernährung wächst.

Der «Consumer Value Monitor» ist zu beziehen auf der Website des Gottlieb Duttweiler Instituts unter <http://gdi.ch/de/publikationen/consumer-value-monitor-cvm>

Dort findet sich zum Download auch eine Zusammenfassung der Resultate der ersten Erhebungswelle.

Pressekontakt:

Studien-Co-Autorin
mirjam.hauser@gdi.ch
+41 44 724 62 55

Originaltext:

Gottlieb Duttweiler Institute GDI

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/62822/gottlieb-duttweiler-institute-gdi>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_62822.rss2