
Kampagnenevaluation Nutri-Score 2022 Nachhermessung

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft - März 2022

Untersuchungssteckbrief

Untersuchungsdesign

	Bevölkerung	Unternehmen
Grundgesamtheit	deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren	Unternehmen der Lebensmittelbranche (Handel, Herstellung, Handwerk)
Auswahlverfahren	CATI: Repräsentative Haushaltsstichprobe auf Basis des ADM-Festnetz- und ADM-Mobilfunkmastersamples (Dual-Frame-Ansatz). CAWI: Zufallsauswahl aus einem aktiv rekrutierten Online-Accesspanel	CATI: Repräsentative Unternehmensstichprobe auf Basis einer Unternehmensliste (erworben bei Acxiom Deutschland GmbH) CAWI: Zufallsauswahl aus einem aktiv rekrutierten Online-Accesspanel
Gewichtung	bevölkerungsrepräsentative Gewichtung des vollständigen Datensatzes nach den Merkmalen Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Schulbildung und Bundesland.	Gewichtung des vollständigen Datensatzes nach den Merkmalen Branche, Unternehmensgröße und Region.
Fehlerspanne	Fehlerspanne +/- 2,9 Prozentpunkte bei 1.153 Befragten (Anteilswert 50%, Sicherheitswahrscheinlichkeit 95%)	Fehlerspanne +/- 5,6 Prozentpunkte bei 300 Befragten (Anteilswert 50%, Sicherheitswahrscheinlichkeit 95%)
Methodik	Mixed-Mode-Design – CATI/CAWI	Interviewdauer: ø 25 Minuten
Feldzeit	25.01.-01.03.2022	

Untersuchungsgruppen - VerbraucherInnen

	Ungewichtete Fallzahl	Gewichtete Fallzahl
VerbraucherInnen Gesamt	n = 1.153	n = 1.153
Ernährungsmitbegründete Krankheiten:		
EMK	n = 437	n = 420
keine EMK	n = 716	n = 733
Body-Mass-Index:		
BMI <25	n = 486	n = 507
BMI 25-<30	n = 343	n = 340
BMI 30+	n = 225	n = 210
Vulnerable Gruppe:		
BMI 30+ / 16-44 J.	n = 73	n = 70
Geschlecht:		
Frauen	n = 584	n = 588
Männer	n = 568	n = 564
Alter:		
16-39 Jahre	n = 348	n = 381
40-59 Jahre	n = 401	n = 380
60 Jahre und älter	n = 404	n = 392
Kampagnenerinnerung:		
Kampagne erinnert	n = 300	n = 306
Kampagne nicht erinnert	n = 853	n = 847

Untersuchungsgruppen - Unternehmen

	Ungewichtete Fallzahl	Gewichtete Fallzahl
Unternehmen Gesamt	n = 300	n = 300
Handel	n = 192	n = 261
Hersteller/Handwerk	n = 108	n = 39
bis 50 Beschäftigte	n = 162	n = 290
51+ Beschäftigte	n = 137	n = 10
Nutri-Score bekannt	n = 281	n = 259
unbekannt	n = 19*	n = 41
Kampagne erinnert	n = 128	n = 116
Kampagne nicht erinnert	n = 172	n = 184
Handel		
Nutri-Score-Verwender (F9b=ja)	n = 110	n = 75
Nutri-Score-pot. Verwender (F13a Werte 6-10)	n = 31	n = 73
Nutri-Score-pot. Nichtverwender (F13a Werte 0-5)	n = 51	n = 113
Hersteller/Handwerk		
Nutri-Score-Nutzer (F9a=ja)	n = 29*	n = 3
Nutri-Score-pot. Nutzer (F13b Werte 6-10)	n = 20*	n = 7
Nutri-Score-pot. Nichtnutzer (F13b Werte 0-5)	n = 59	n = 30

* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

Summary

Summary I

- Lebensmittelauswahl und Bekanntheit des Nutri-Scores

- In der Bevölkerung fällt es immer noch jeder/m Fünften (20%) schwer, zu entscheiden, welche Lebensmittel am besten für eine gesunde Ernährung geeignet sind. Besonders häufig gilt dies für die Zielgruppe der Kampagne „junge Bevölkerung und BMI größer als 30“ (24%).
- Die erweiterte Nährwertkennzeichnung Nutri-Score erreicht in der Bevölkerung als auch bei den Unternehmen einen gestützten Bekanntheitsgrad von 86 Prozent (vorher 63 bzw. 84%). Ungestützt ist die Bekanntheit sowohl in der Bevölkerung als auch bei Unternehmen deutlich gestiegen auf jetzt 31% bzw. 28 Prozent (vorher 13% bzw. 10%).
- Den Nutri-Score haben aktuell sieben von zehn VerbraucherInnen (73%) schon einmal auf Produkten wahrgenommen (vorher 29%), insbesondere junge Personen mit einem hohem Body-Mass-Index (vorher = 36%, aktuell = 89%). Nahezu gleich hoch liegt der Grad der Wahrnehmung auf Produkten (72%) bei Unternehmen (vorher 41%).

Summary II

- Informationsgrad und Berücksichtigung bei Kaufentscheidungen

- Insgesamt fühlen sich 37 Prozent der VerbraucherInnen sehr gut oder gut über den Nutri-Score informiert (vorher 22%), bei den befragten Unternehmen sind dies 38 Prozent (vorher 35%).
- 43 Prozent der VerbraucherInnen würden den Nutri-Score sehr wahrscheinlich (Top-3-Nennungen) bei zukünftigen Kaufentscheidungen berücksichtigen, vorher war dies jeder Zweite. Fast drei von zehn Unternehmen aus dem Bereich Handel (29%) führen bereits ein oder mehrere Produkte mit dem Nutri-Score in ihrem Sortiment (vorher 24%) und weitere 12 Prozent würden diese Nährwertkennzeichnung zukünftig bei der Markenauswahl als Kriterium einbeziehen (vorher 21%). Im Bereich Herstellung und Handwerk nutzen bereits 8% den Nutri-Score auf ihren Produkten (vorher 4%). Etwa jedes zehnte dieser Unternehmen (9%) können sich vorstellen, den Nutri-Score für eigene Marken oder Produkte zu nutzen (vorher 14%).
- Von den befragten VerbraucherInnen, die den Nutri-Scores kennen, geben 36 Prozent an, den Nutri-Score sehr häufig oder häufig bei Kaufentscheidungen zu beachten (vorher 25%). Von den Handelsunternehmen glauben 19 Prozent, dass ihre KundInnen dies tun (vorher 22%).

Summary III

- Image

- Die Zustimmungswerte zu den verschiedenen Aussagen zum Nutri-Score-Image befinden sich insgesamt auf einem mittleren Niveau. Im Vergleich zur Vormessung liegen die Imagewerte bei den VerbraucherInnen tendenziell etwas niedriger. Folgende Image-Aspekte finden eine überwiegende Zustimmung: Für VerbraucherInnen und Unternehmen enthält der Nutri-Score eindeutige Farben und Symbole zur Ableitung, ob ein Produkt zu einer gesunden oder ungesunden Ernährung beiträgt, dass der Nutri-Score schnell und intuitiv verständlich ist und europaweit einheitlich genutzt werden sollte.
- Am wenigsten Zustimmung bei den VerbraucherInnen erhalten die Aspekte, dass die Entscheidung, welches Lebensmittel am besten für eine gesunde Ernährung geeignet ist, schwer fällt und dass der Nutri-Score bei der Zusammenstellung der täglichen Nährstoffzufuhr unterstützt. Am wenigsten stimmen die Unternehmen zu, dass die Einordnung nach überprüfbaren Kriterien durch vertrauenswürdige Stellen erfolgt und dass die Informationen der aufgedruckten Nährwerttabellen leicht verständlich sind. Dass die Bundesregierung einen wichtigen Beitrag zur gesunden Ernährung leistet, erfährt ebenfalls wenig Zustimmung.
- Durchgehend bessere Imagewerte erzielt der Nutri-Score bei Personen mit ernährungsmitbegründeten Krankheiten, bei Frauen, bei Personen im Alter ab 60 Jahren und bei Werbekampagnen-Kennern. Bei der Kernzielgruppe (BMI 30+ /16-44 Jahre) liegen die Imagewerte meist deutlich unter den Gesamt-Durchschnittswerten.

Summary IV

- Genutzte Medien und themenspezifische Werbewahrnehmung

- Über gesunde Ernährung informieren sich die VerbraucherInnen hauptsächlich im Internet, im Fernsehen sowie im Freundes- bzw. Bekanntenkreis. Für die Zielgruppe „jüngere Bevölkerung und BMI größer als 30“ spielen zusätzlich soziale Medien eine wichtige Rolle.
- Werbung zu diesem Thema wurde von den VerbraucherInnen am häufigsten im Fernsehen und Internet wahrgenommen. Unternehmen nahmen hierzu am häufigsten Werbung im Internet, in Fachzeitschriften, in den sozialen Medien und im Fernsehen wahr.

Summary V

- Motive

- Die Gesamtkampagne erreichte bei den VerbraucherInnen eine Reichweite von 27 Prozent, bei Unternehmen 39 Prozent.
- Bei VerbraucherInnen erzielten die Motive „Müsli“ und „Joghurt“ (jeweils 13%) die höchste Reichweite. Bei Unternehmen waren es die Motive „Müsli“ (29%) und „Pizza“ (20%).
- Gefühlsmäßiger Eindruck, Ansprache durch jeweiligen Spruch und Passfähigkeit von Motiv und Spruch bzw. Bildern und Texten liegen sowohl bei VerbraucherInnen als auch bei Unternehmen bei allen Motiven im mittleren Bereich. Der Erklärfilm erzielt im Vergleich zu den anderen Motiven bei den Aspekten „Gefühl“ und „Passfähigkeit“ etwas bessere Beurteilungen.
- Hinsichtlich der Kommunikationsleistung der Werbekampagne werden insbesondere folgende Aspekte als zutreffend angesehen: „ich verstehe sofort, worum es geht“ und „wirkt seriös“. Dahinter rangieren Statements wie „die Motive tragen für mich zu einem besseren Verständnis des Nutri-Scores bei“, „ist gut gemacht“, „wirkt modern“ und „die dargestellten Informationen sind für mich hilfreich“. Der Aktivierungsgrad in Hinblick auf Anregung zur intensiven Auseinandersetzung mit Nutri-Score, Themenneugierde und Motivation zur gesünderen Ernährung liegen mit Durchschnittswerte ca. zwischen 5,5 und 5,7 Skalenpunkten (Skala von 0 bis 10 Punkte) auf guten Niveau. Dies betrifft auch Handelsunternehmen in punkto Aufnahme von mehr Marken mit Nutri-Score-Kennzeichnungen). Hersteller und Handwerk zeigen dagegen eine deutlich geringere Bereitschaft für eine Nutri-Score-Registrierung bzw.- Nutzung.

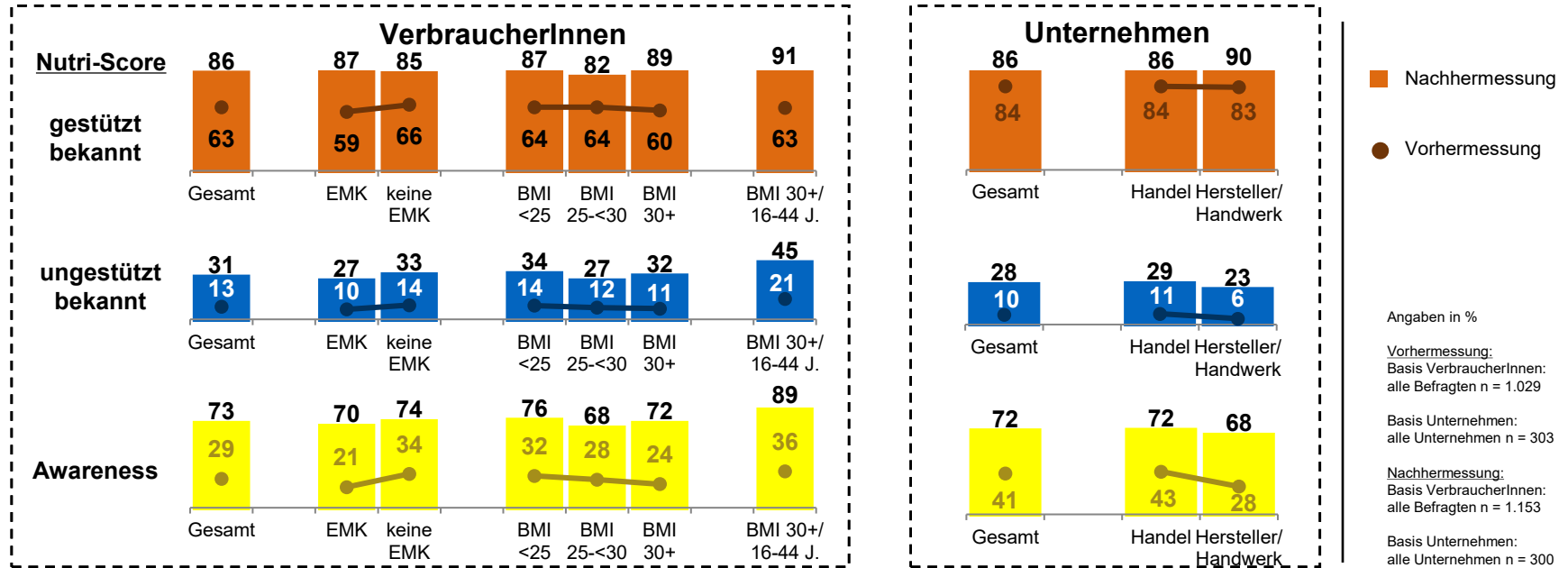
Summary VI

- Fazit

- Die richtige Lebensmittelwahl stellt für zahlreiche Menschen unserer Gesellschaft ein Problem dar. Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich, dass durch die Werbekampagne der Bekanntheits- und Wahrnehmungsgrad von Nutri-Score deutlich erhöht werden konnte. Zudem fühlen sich mehr VerbraucherInnen sehr gut oder gut über den Nutri-Score informiert. Nennenswert erhöht hat sich auch der Beachtungsgrad von Nutri-Score bei Kaufentscheidungen auf Basis der Kenner. Auch bei den Unternehmen (insbesondere im Handel) hat sich der Nutzungsgrad von Nutri-Score-Produkten erhöht. Zurückhaltender bewertet werden die Nutzung bzw. Nutzungswahrscheinlichkeit bei Unternehmen aus Produktion/Handwerk.
- Wesentlicher Imagevorteil von Nutri-Score ist der eindeutige Farbcode, an dem man schnell und intuitiv erkennt, ob ein Produkt zu einer (un)gesunden Ernährung beiträgt. Die Imagewertungen liegen weitgehend im mittleren Bereich. Die Kernzielgruppe (jung + adipös) sieht das Nutri-Score-Image grundsätzlich kritischer als die anderen Befragten. Im Hinblick auf die Gesamtproblematik dieser Befragtengruppe, bedarf es möglicherweise anderer/zusätzlicher Hilfen (z.B. therapeutische Angebote).
- Alles in allem erzielt die Kampagne eine positive Resonanz und trägt somit zu einem gesundheitsbewussteren Einkaufen von Lebensmitteln und zur Gesundheitsprävention bei.

Kernergebnisse

Bekanntheit von Nutri-Score – Zeitvergleich

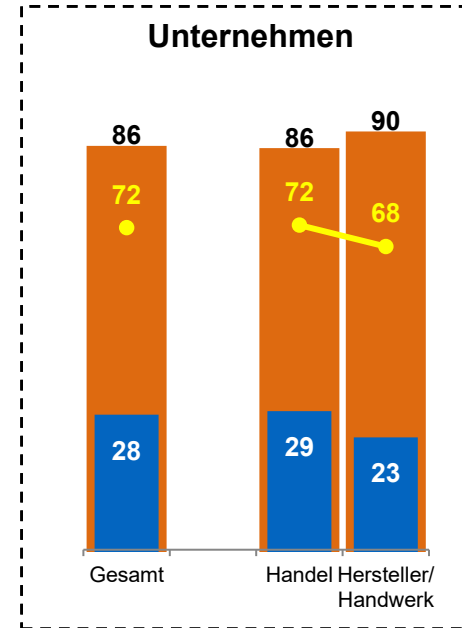
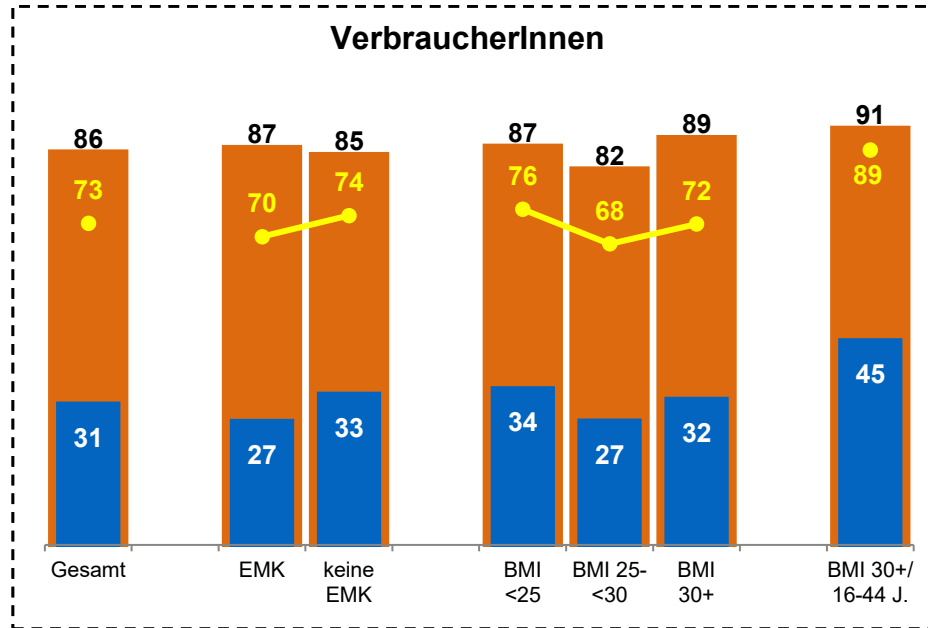


V7 / UN6. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die man abgepackt in einem Supermarkt kaufen kann, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch selbst nutzen?

V8 / UN7 (...) Haben Sie von dieser erweiterten Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ vor diesem Interview schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen?

V9 / UN8. Haben Sie diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon einmal auf Produkten gesehen?

Bekanntheit von Nutri-Score



- Nutri-Score gestützt bekannt
- Nutri-Score ungestützt bekannt
- Nutri-Score Awareness (schon auf Produkten gesehen)

Angaben in %

Nachermessung:
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

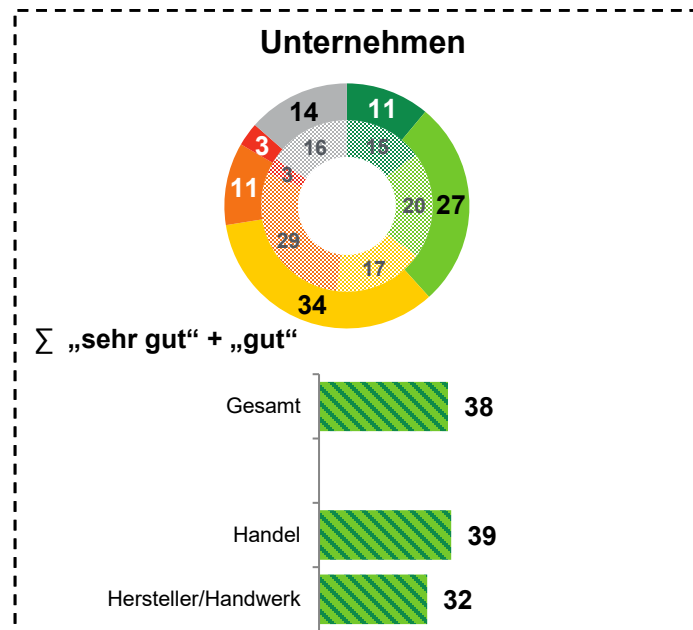
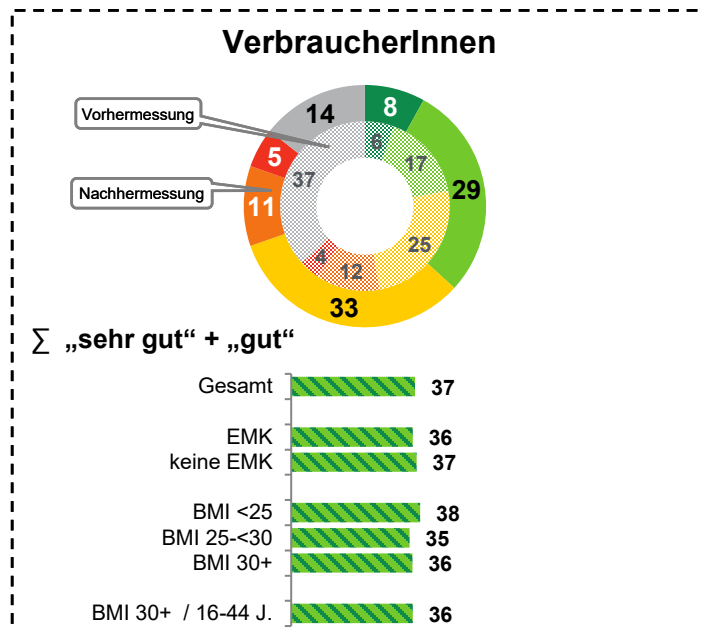
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

V7 / UN6. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die man abgepackt in einem Supermarkt kaufen kann, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch selbst nutzen?

V8 / UN7 (...) Haben Sie von dieser erweiterten Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ vor diesem Interview schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen?

V9 / UN8. Haben Sie diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon einmal auf Produkten gesehen?

Informiertheit über Nutri-Score



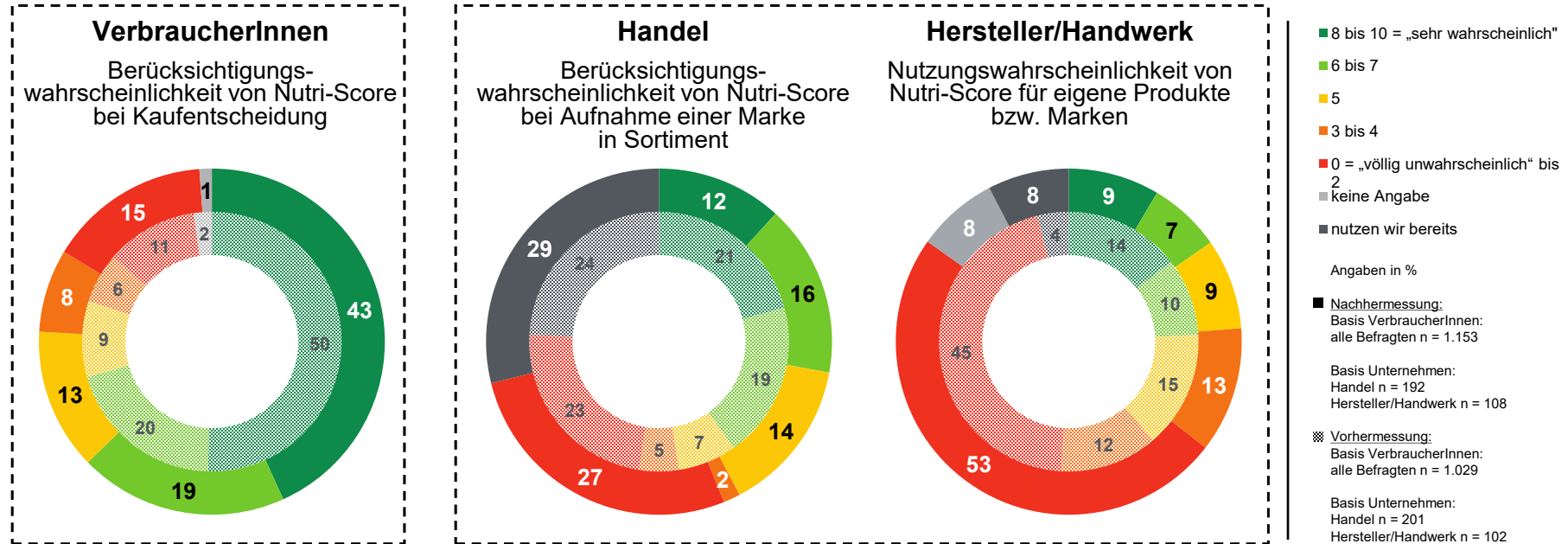
- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher schlecht
- sehr schlecht
- Nutri-Score nicht bekannt

Angaben in %

- **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153
- Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300
- ⊠ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029
- Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

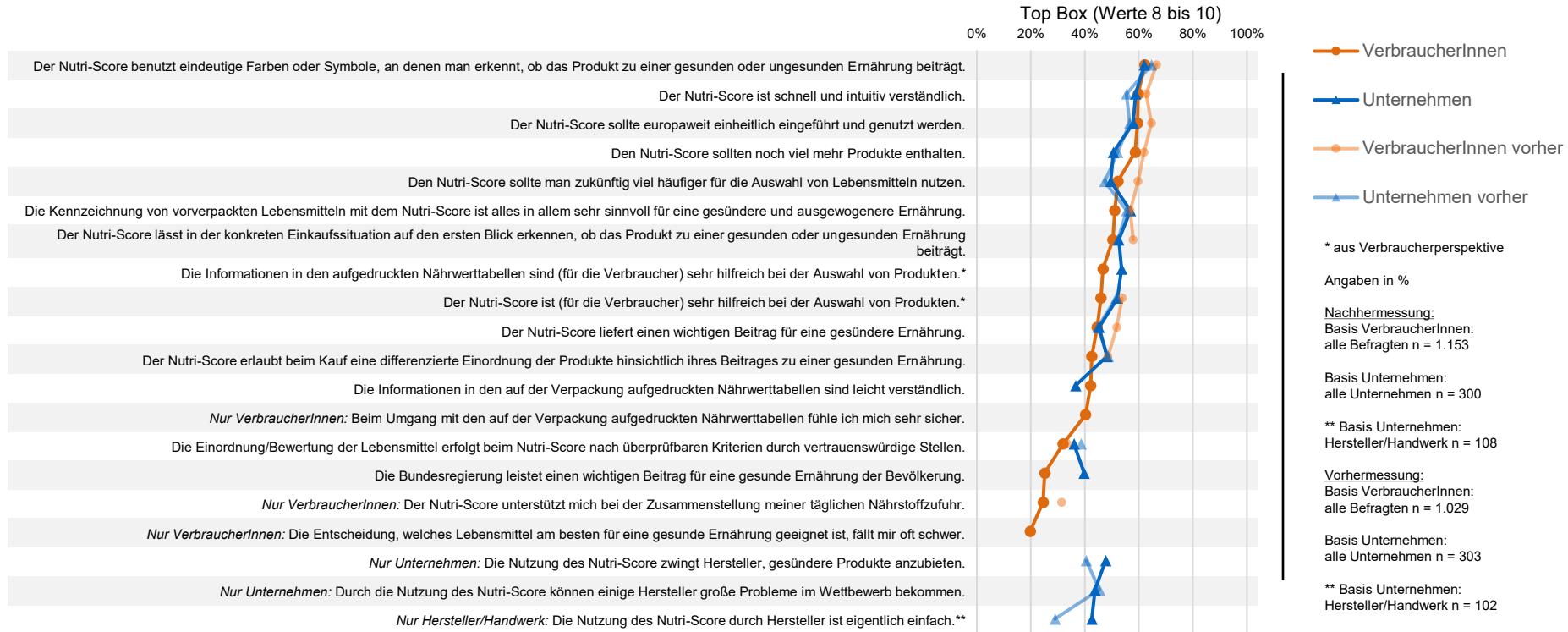
V10 / UN10a. Wie gut fühlen Sie sich über die erweiterte Nährwertkennzeichnung, Nutri-Score informiert?

Nutzungswahrscheinlichkeit von Nutri-Score



V13. Wie wahrscheinlich ist es alles in allem, dass Sie die Nutri-Score-Kennzeichnung auf Lebensmitteln künftig bei Ihrer Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt berücksichtigen?
 UN13a. Wie wahrscheinlich ist es alles in allem, dass Sie die Nutri-Score-Kennzeichnung auf Lebensmitteln künftig bei Ihrer Entscheidung für oder gegen die Aufnahme einer Marke in Ihr Sortiment berücksichtigen?
 UN13b. Wie wahrscheinlich ist es alles in allem, dass Sie die zusätzliche Nutri-Score-Kennzeichnung künftig für Ihre Produkte bzw. Marken nutzen werden?

Aussagen zum Nutri-Score

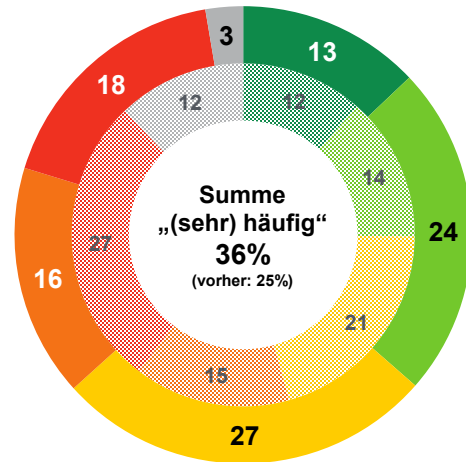


V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.
 UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

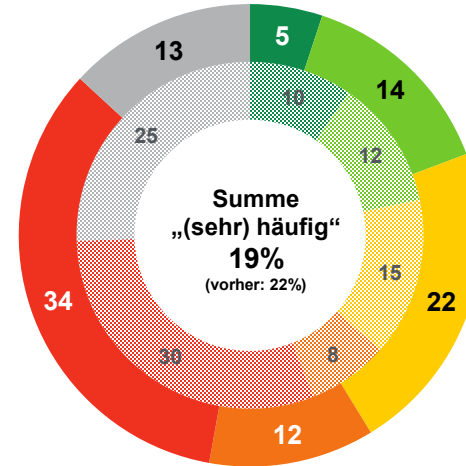
Berücksichtigung bei Kaufentscheidung: Nutri-Score

Selbsteinschätzung der VerbraucherInnen

(Basis: Nutri-Score-Kenner)



Fremdeinschätzung durch den Handel



- sehr häufig
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie
- weiß nicht

Angaben in %

■ **Nachhermessung:**
 Basis VerbraucherInnen:
 Nutri-Score-Kenner n = 984

Basis Unternehmen:
 Handel n = 192

※ **Vorhermessung:**
 Basis VerbraucherInnen:
 Nutri-Score-Kenner n = 666

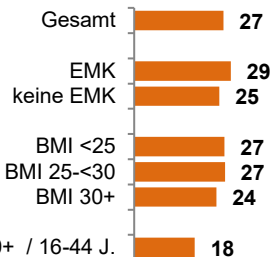
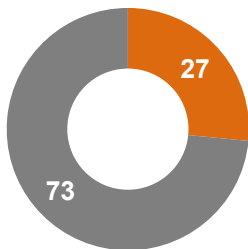
Basis Unternehmen:
 Handel n = 201

V11. Wie häufig schauen Sie sich während des Einkaufs die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten an?

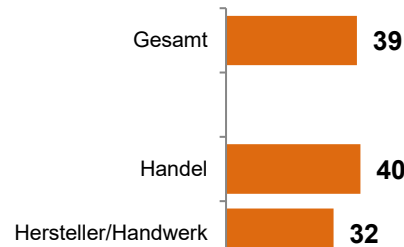
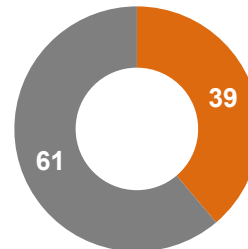
UN11. Wie häufig achten Ihre Kunden Ihrer Beobachtung oder Vermutung nach während des Einkaufs auf die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten?

Reichweite Gesamtkampagne

VerbraucherInnen



Unternehmen



■ ja
■ nein

Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

M1-7 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv/ diesen Flyer/ diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?

Reichweite einzelne Motive



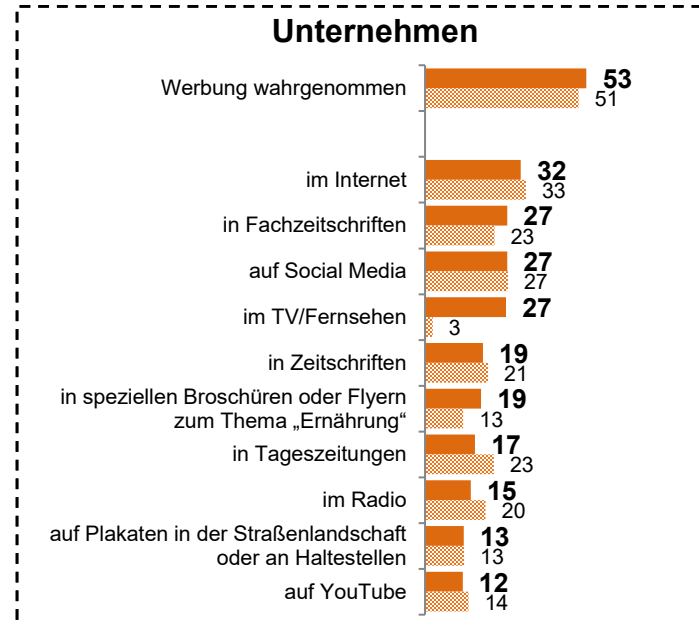
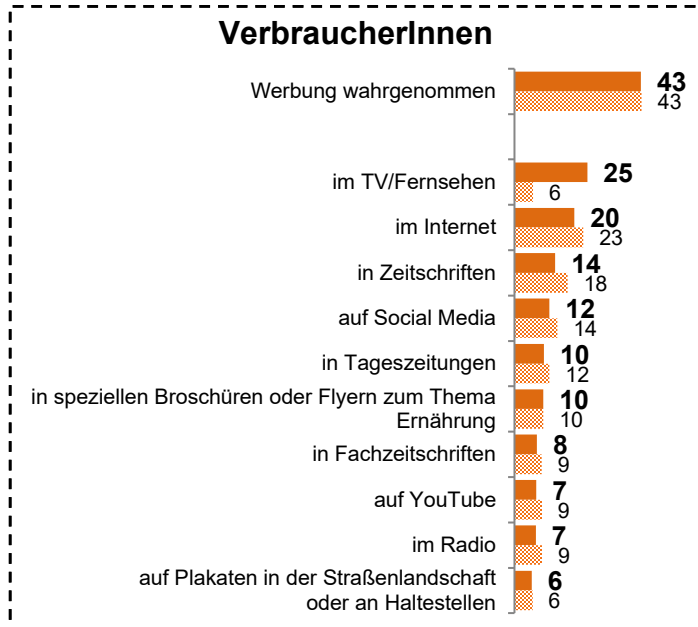
Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

M1-7 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv/ diesen Flyer/ diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?

Erinnerte Werbekanäle - Top 10



Angaben in %
Mehrfachnennungen, Top 10

■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

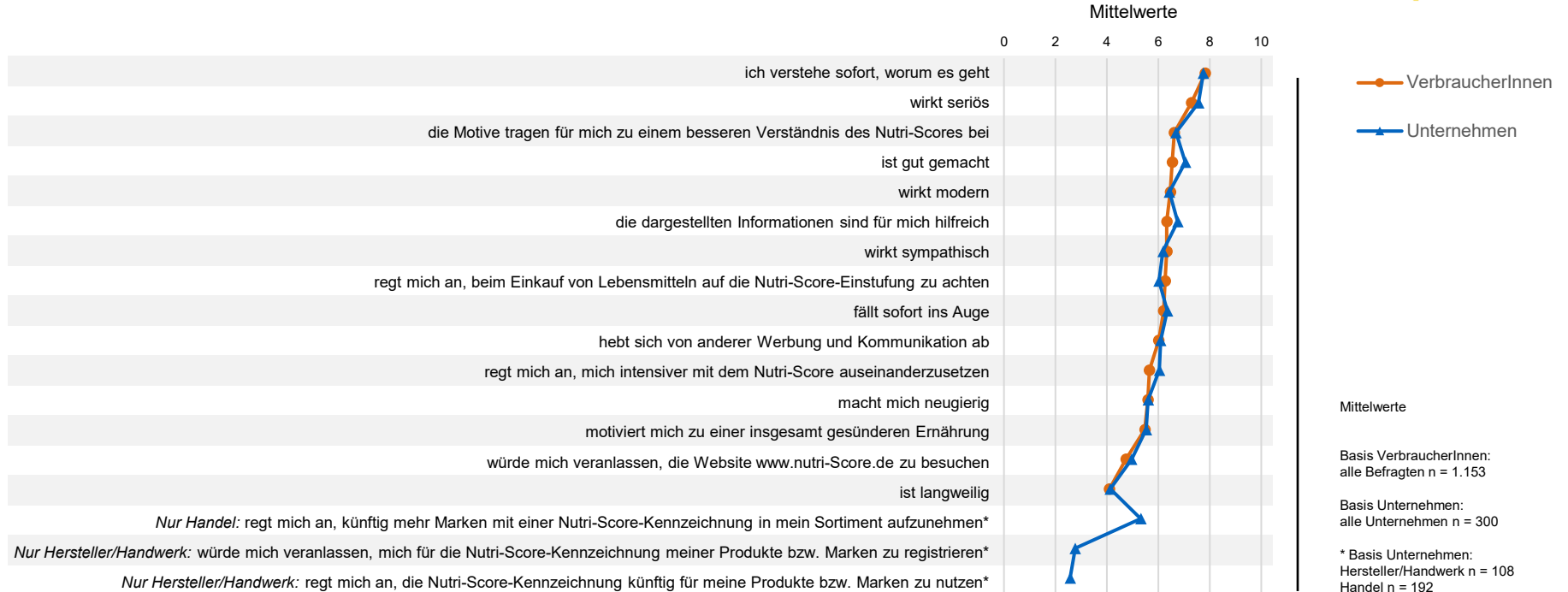
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

⊗ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

V15. Sie haben ja angegeben, dass Sie Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“ wahrgenommen haben. Wo genau haben Sie denn diese Werbung überall gesehen, gehört oder gelesen? (teiloffene Frage)
UN15. Sie haben ja angegeben, dass Sie Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“ wahrgenommen haben. Wo genau haben Sie denn diese Werbung überall gesehen, gehört oder gelesen? (teiloffene Frage)

Kommunikationsimage der Werbekampagne



M8: Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrem Empfinden nach auf die Werbung und Information, die Sie gerade gesehen haben, zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „trifft gar nicht zu“ und 10 = „trifft voll und ganz zu“.

Motive

Überblick über die Motive

Motiv „Müsli“



Motiv „Pizza“



Motiv „Getränk“



Motiv „Joghurt“



Flyer VerbraucherInnen



Flyer Unternehmen



Erklärfilm



Erkläranimation



Übersicht Motive - VerbraucherInnen

	Motiv „Müsl!“	Motiv „Pizza“	Motiv „Getränk“	Motiv „Joghurt“	Flyer	Erklärfilm	Erkläranimation
Reichweite	13%	11%	8%	13%	5%	6%	4%
Gefühl	53	47	48	53	49	61	54
Ansprache	52	47	46	52			
Passfähigkeit	58	48	48	56	54	67	62

- Mittlerer Skalenwert 71 - 100
- Mittlerer Skalenwert 41 - 70
- Mittlerer Skalenwert 0 - 40

Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

M1-7 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv/ diesen Flyer/ diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv/ dieser Flyer/ dieser Film insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch/ Bilder und das Bild/ Texte bei diesem Motiv/ Flyer/ Film zusammen?

Übersicht Motive – Unternehmen

	Motiv „Müsl!“	Motiv „Pizza“	Motiv „Getränk“	Motiv „Joghurt“	Flyer	Erklärfilm	Erkläranimation
Reichweite	29%	20%	14%	14%	7%	11%	11%
Gefühl	57	49	53	55	52	65	55
Ansprache	57	50	50	57			
Passfähigkeit	60	49	44	57	52	70	61

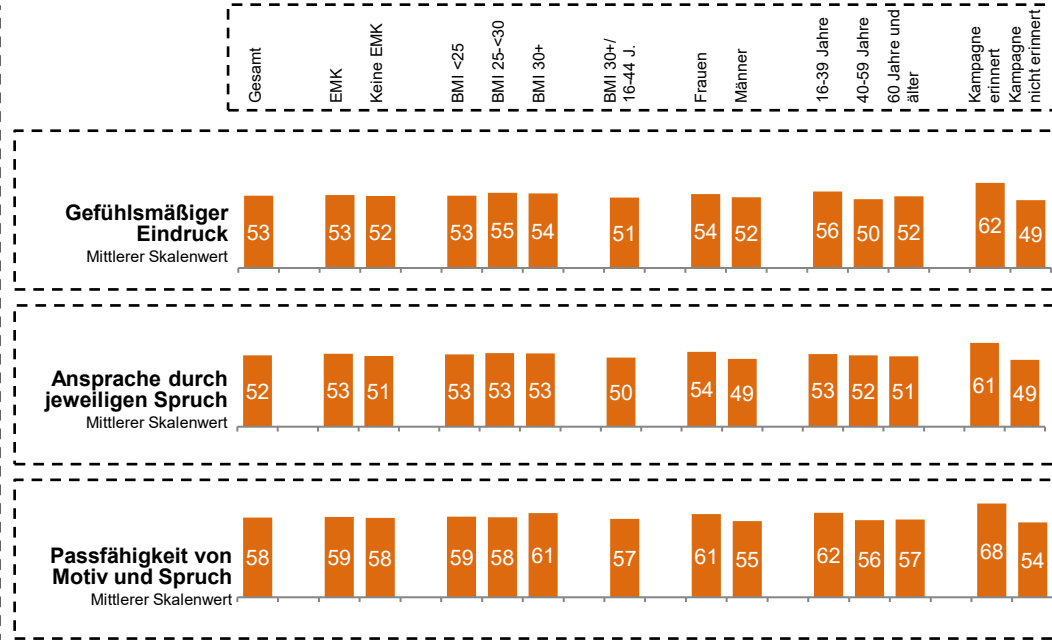
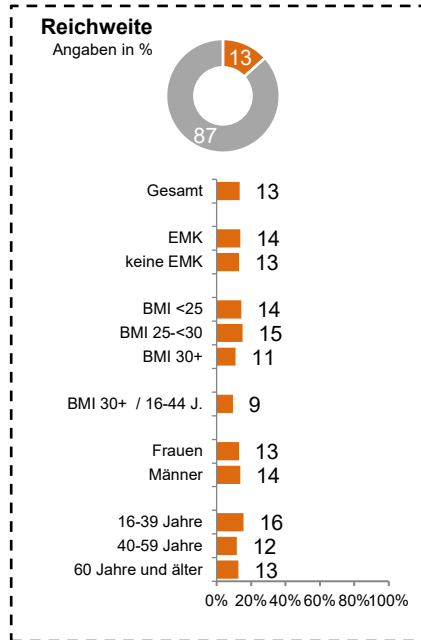
- Mittlerer Skalenwert 71 - 100
- Mittlerer Skalenwert 41 - 70
- Mittlerer Skalenwert 0 - 40

Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

M1-7 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv/ diesen Flyer/ diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv/ dieser Flyer/ dieser Film insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch/ Bilder und das Bild/ Texte bei diesem Motiv/ Flyer/ Film zusammen?

Steckbrief Motiv „Müsli“ – VerbraucherInnen

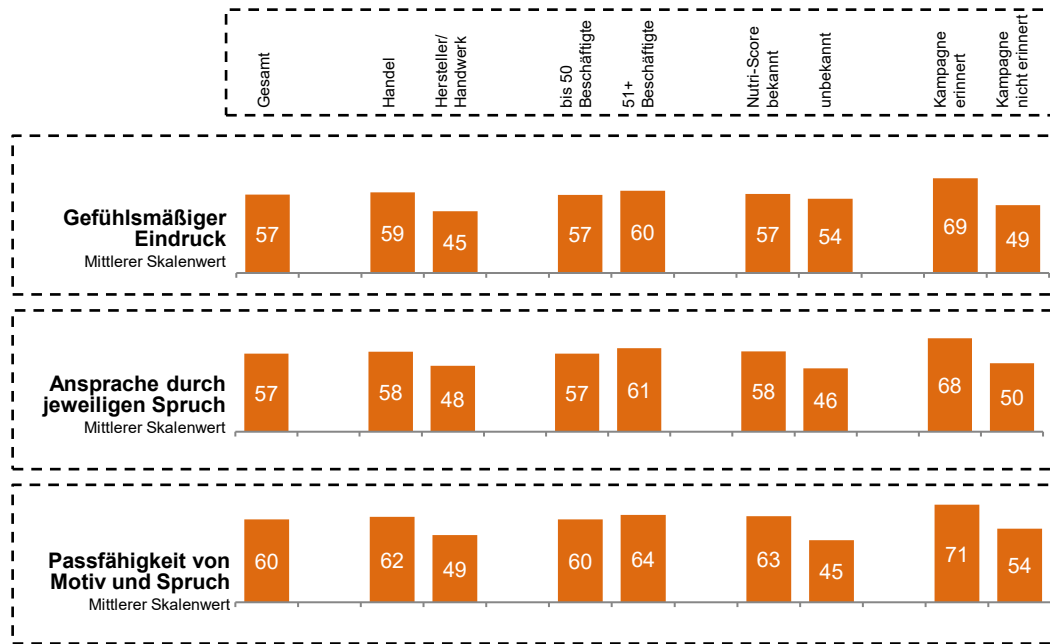
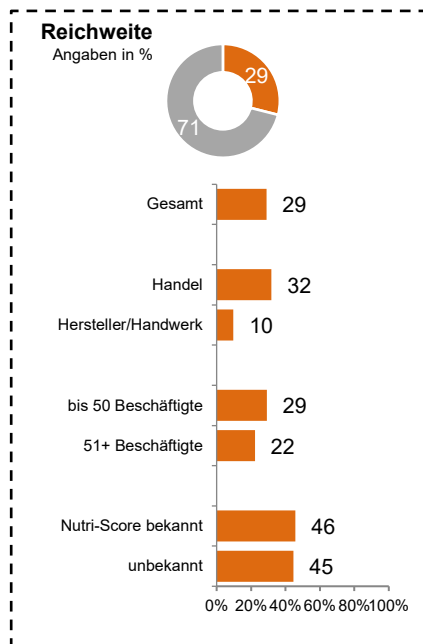


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

M1 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Motiv „Müsli“ – Unternehmen

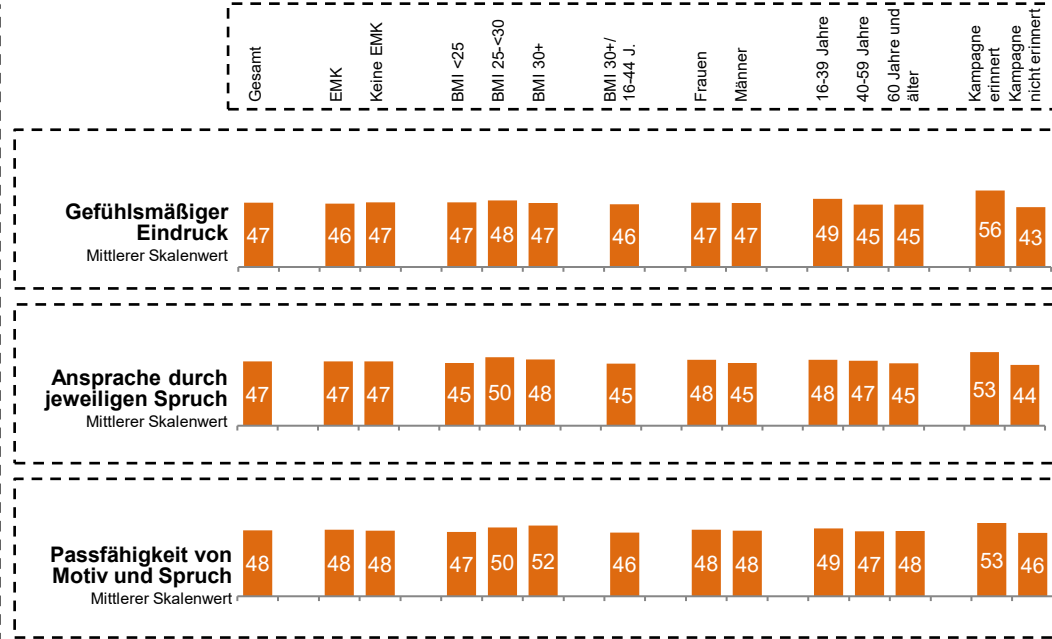
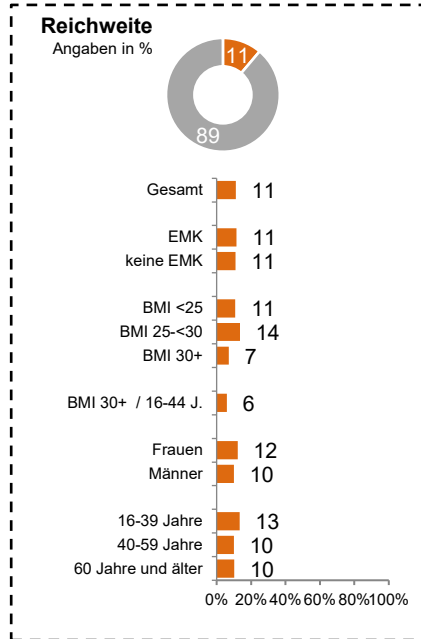


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

M1 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Motiv „Pizza“ – VerbraucherInnen

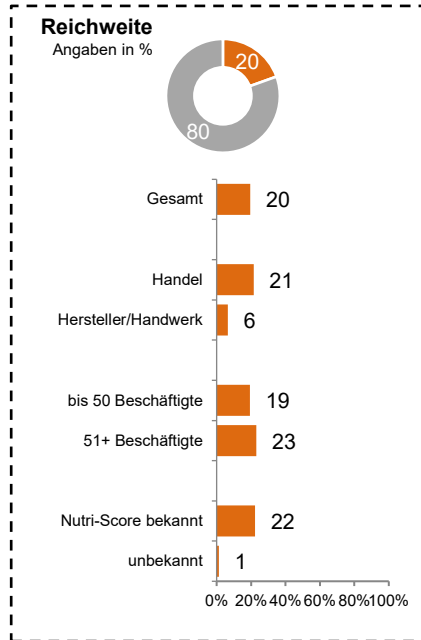


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

M2 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Motiv „Pizza“ – Unternehmen

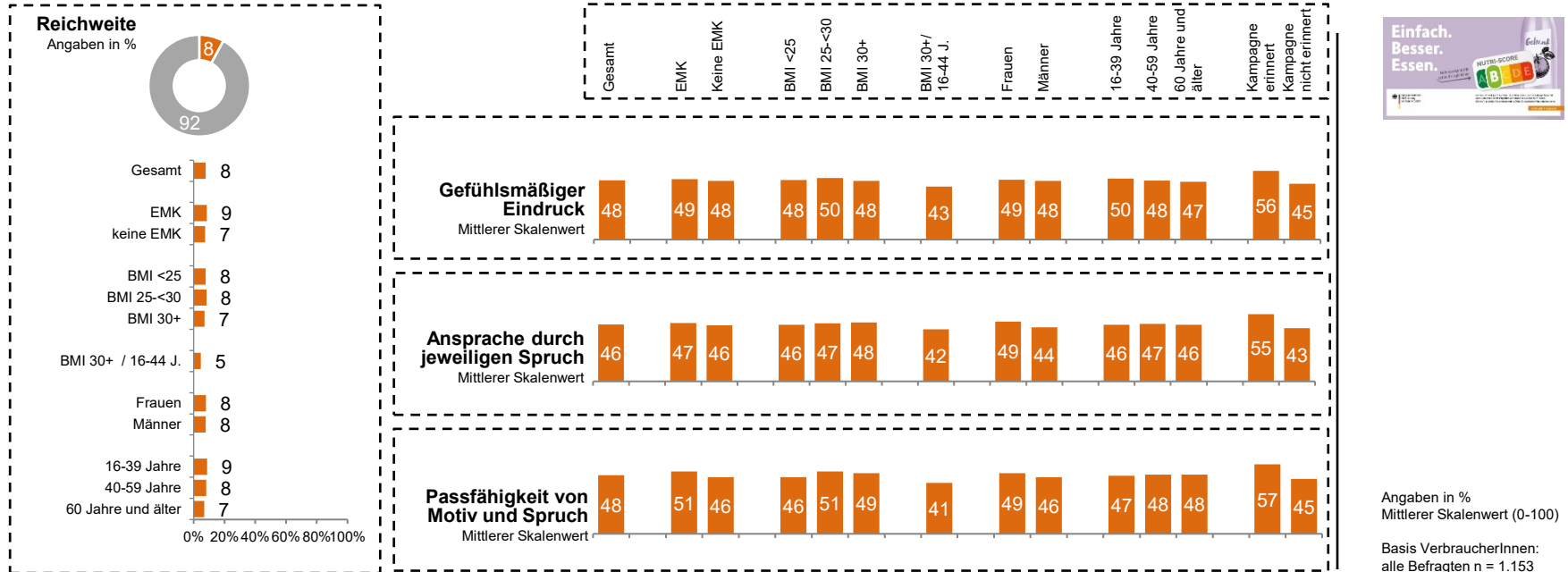


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

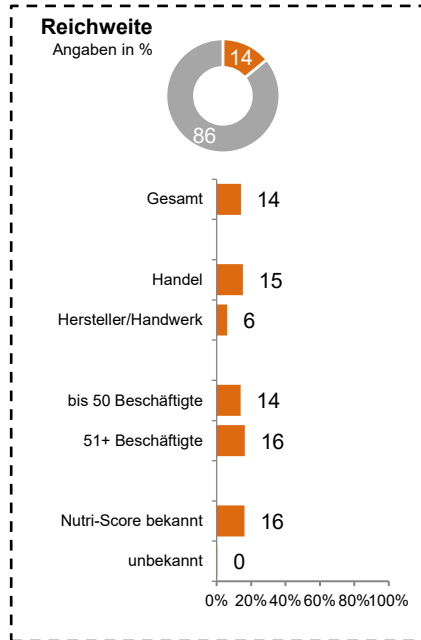
M2 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Motiv „Getränk“ – VerbraucherInnen



M3 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Motiv „Getränk“ – Unternehmen

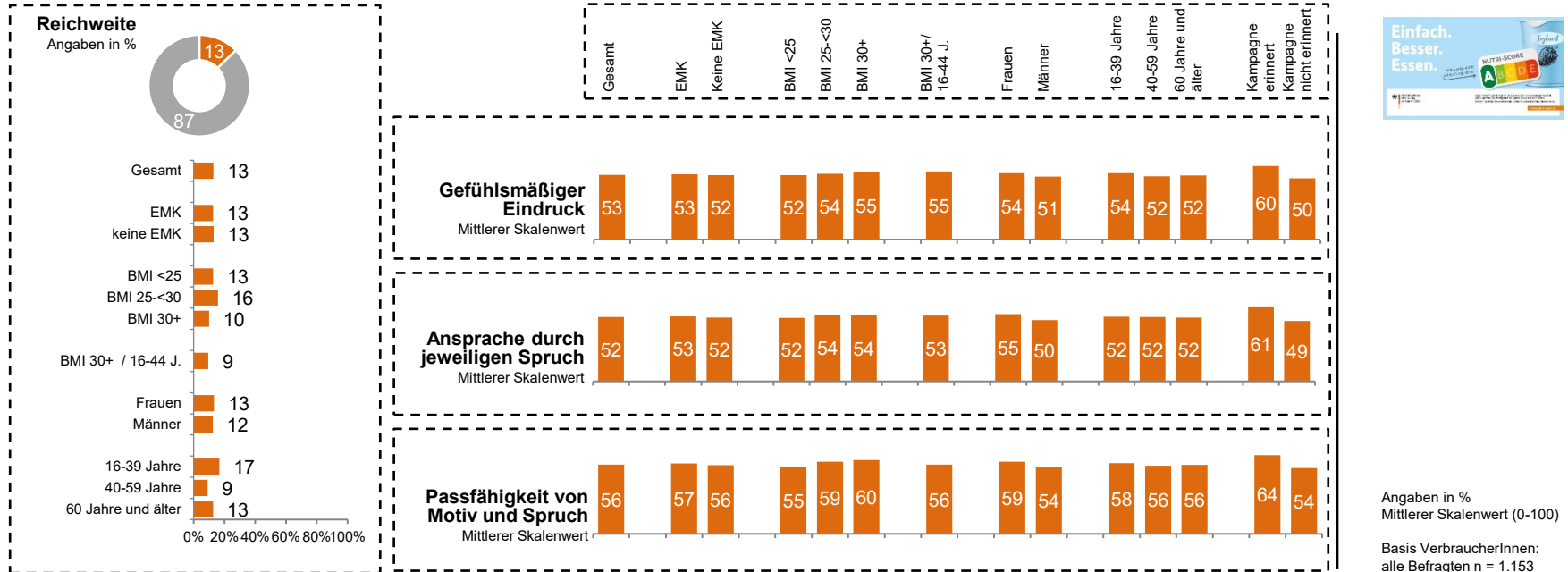


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

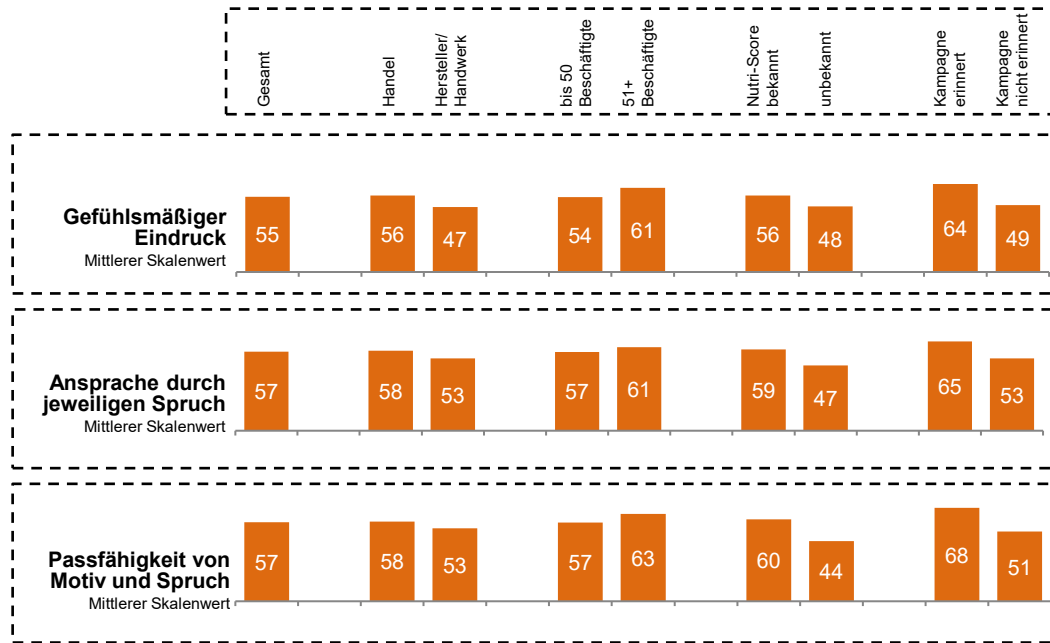
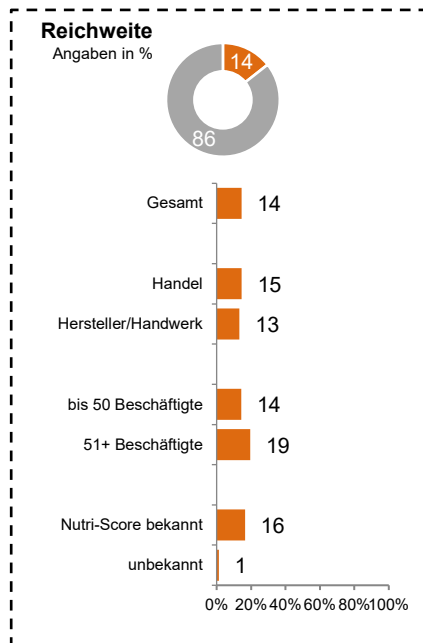
M3 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Motiv „Joghurt“ – VerbraucherInnen



M4 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Motiv „Joghurt“ – Unternehmen

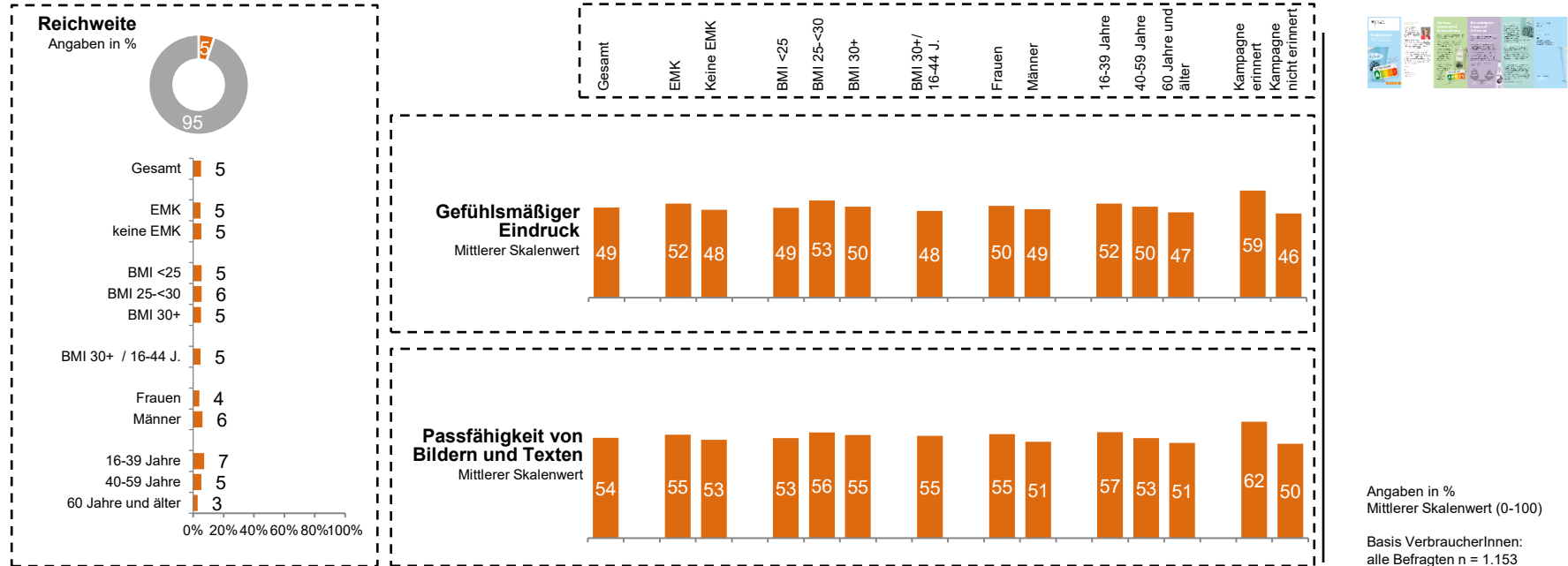


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

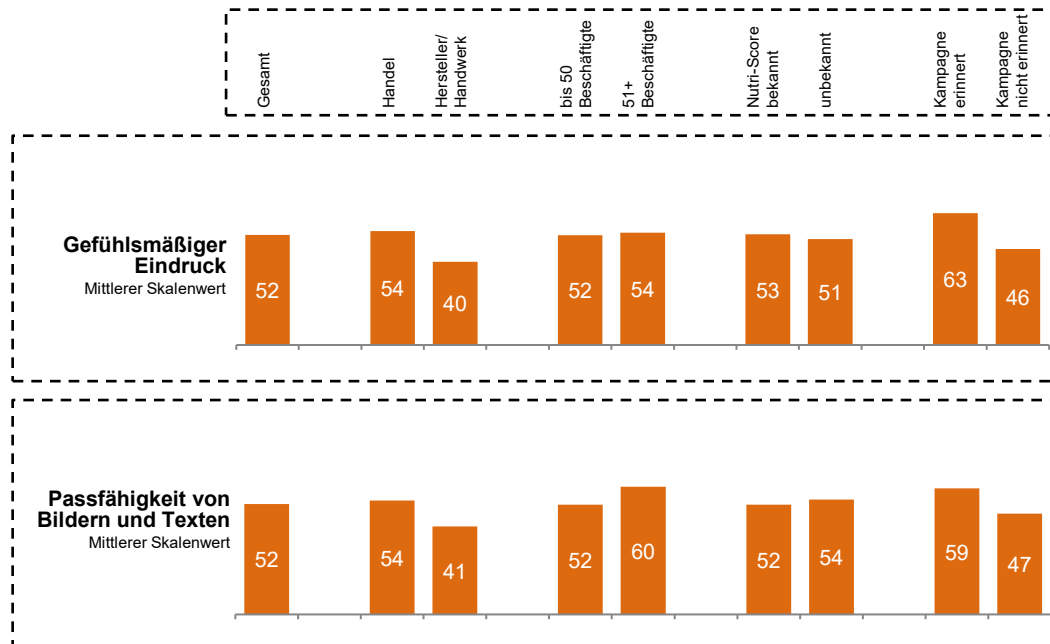
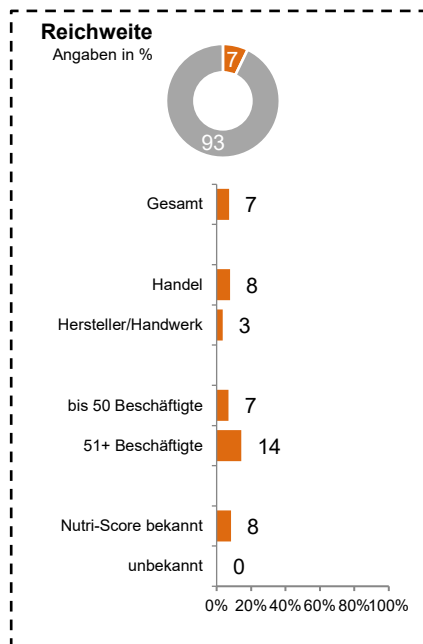
M4 a-d. Können Sie sich erinnern dieses Motiv vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieses Motiv insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Und wie sehr hat Sie bei diesem Motiv der jeweilige Spruch angesprochen?/ Wie gut passen dieser Spruch und das Bild bei diesem Motiv zusammen?

Steckbrief Flyer – VerbraucherInnen



M5 a/b/d. Können Sie sich erinnern diesen Flyer vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieser Flyer insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Wie gut passen Bilder und Texte bei diesem Flyer zusammen?

Steckbrief Flyer – Unternehmen

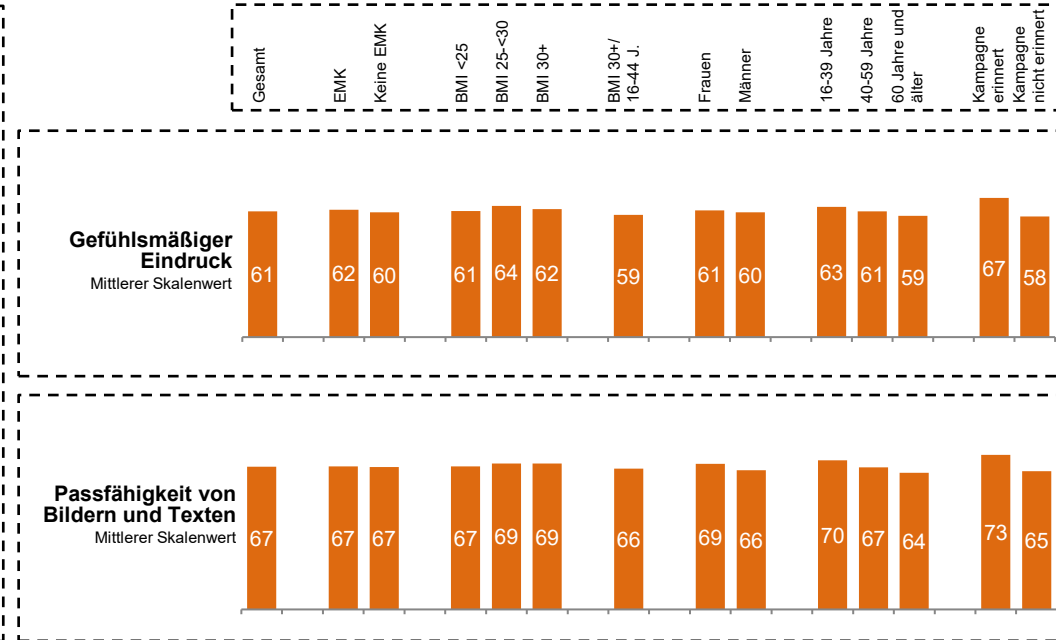
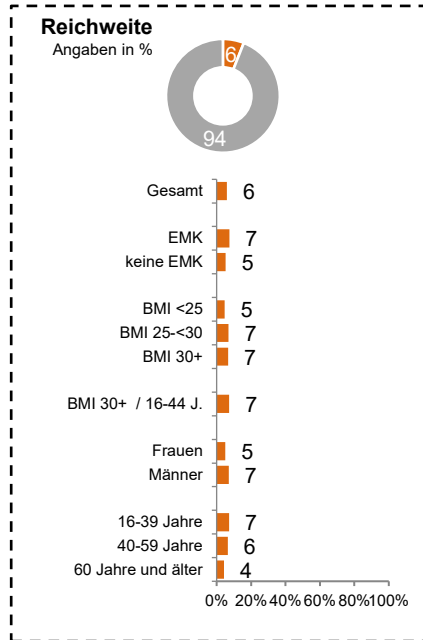


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

M5 a/b/d. Können Sie sich erinnern diesen Flyer vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieser Flyer insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Wie gut passen Bilder und Texte bei diesem Flyer zusammen?

Steckbrief Erklärfilm – VerbraucherInnen

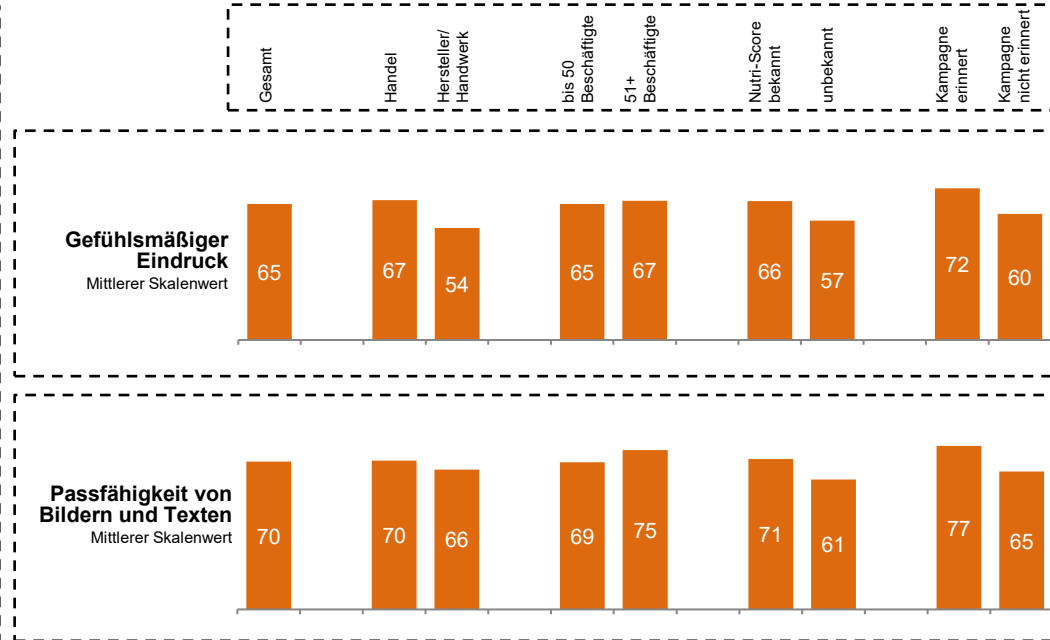
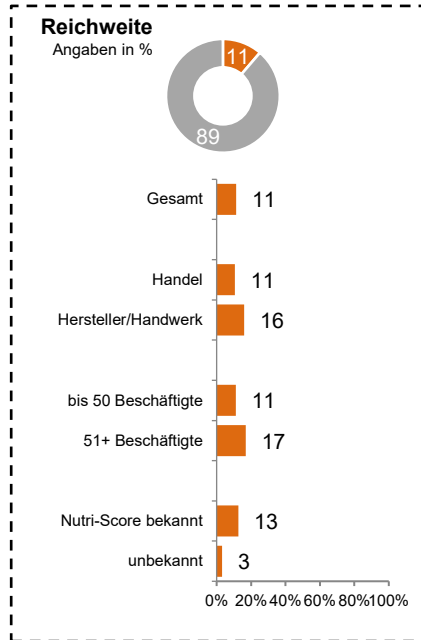


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

M6 a/b/d. Können Sie sich erinnern diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieser Film insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Wie gut passen Bilder Erklärtexte bei diesem Film zusammen?

Steckbrief Erklärfilm – Unternehmen

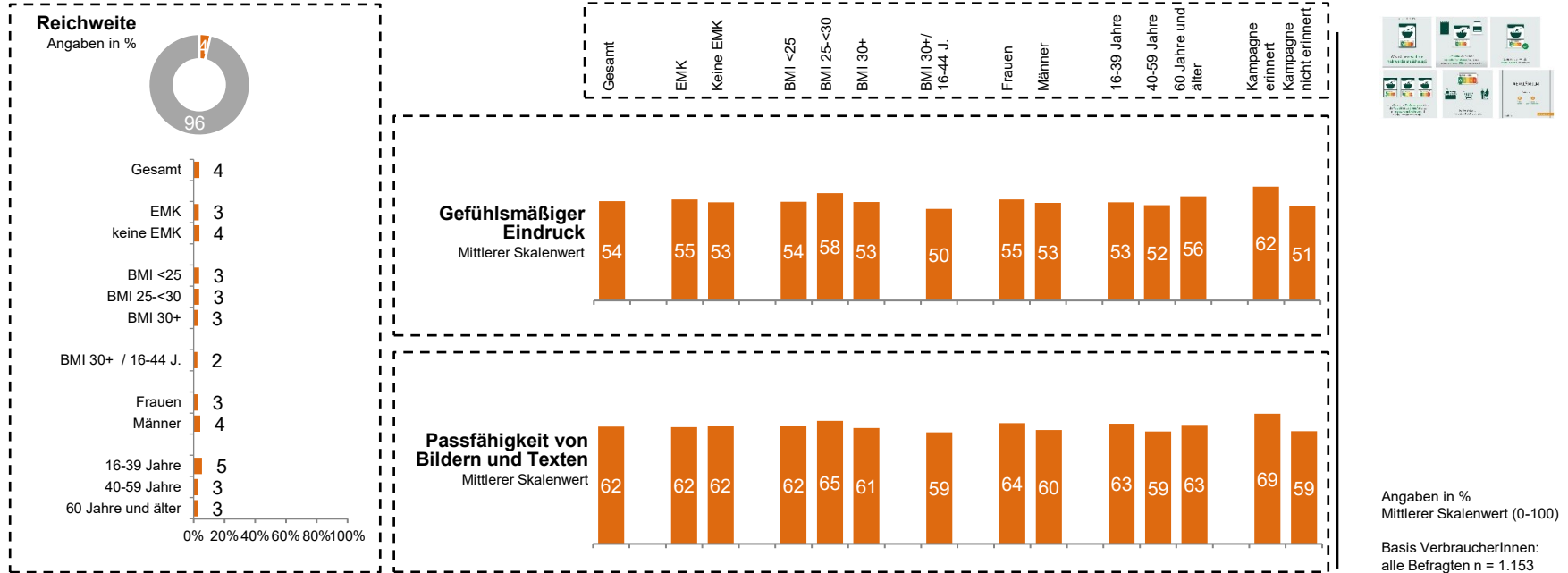


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

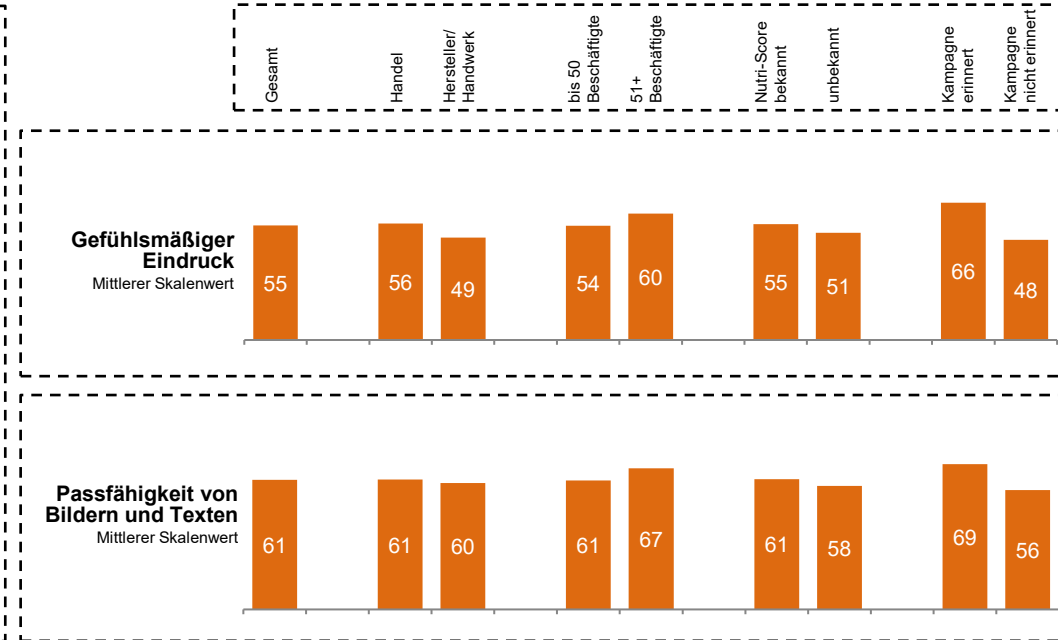
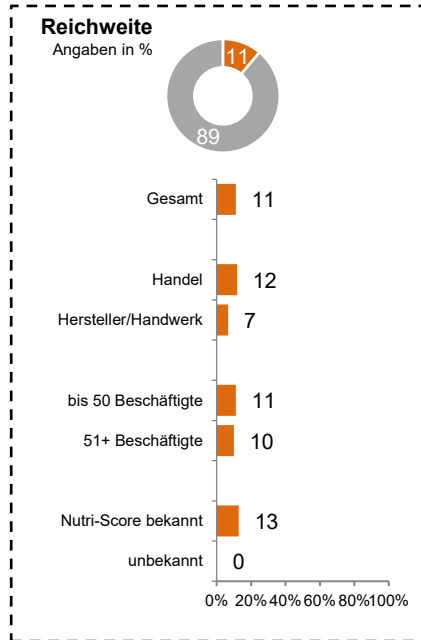
M6 a/b/d. Können Sie sich erinnern diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieser Film insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Wie gut passen Bilder Erklärtexte bei diesem Film zusammen?

Steckbrief Erkläranimation – VerbraucherInnen



M7 a/b/d. Können Sie sich erinnern diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieser Film insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Wie gut passen Bilder Erklärtexte bei diesem Film zusammen?

Steckbrief Erkläranimation – Unternehmen

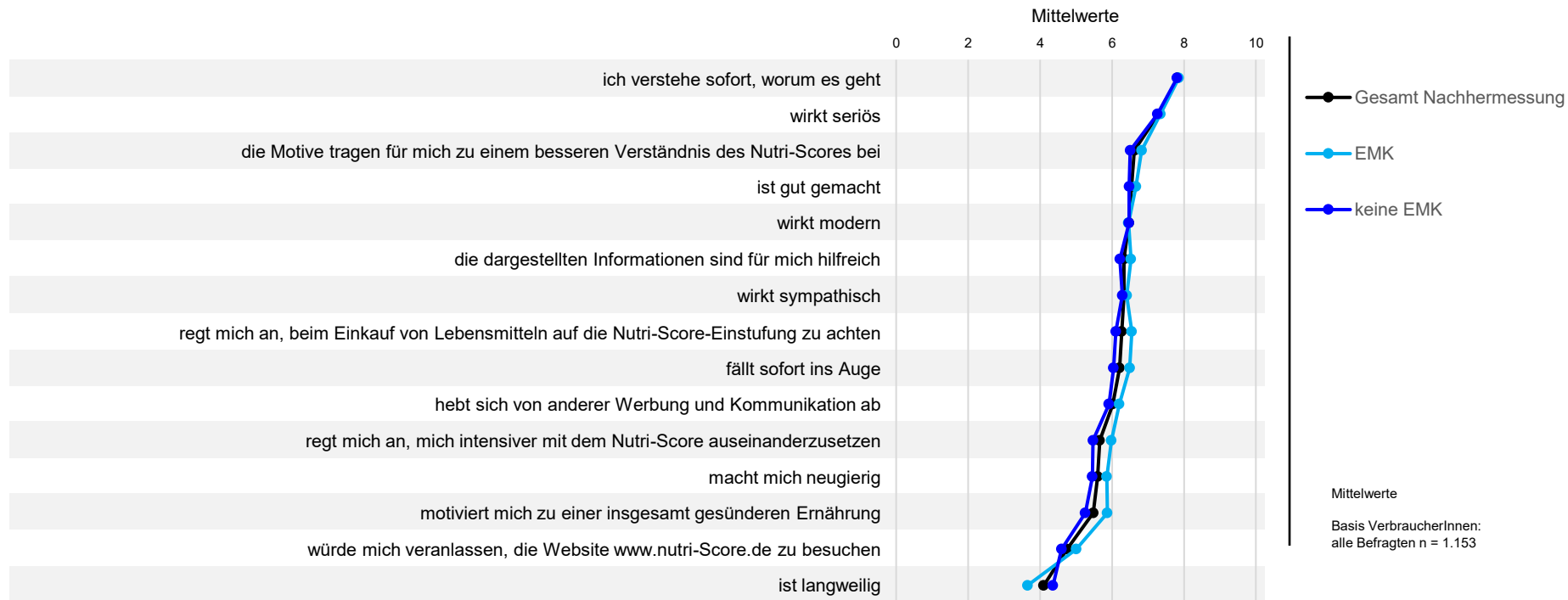


Angaben in %
Mittlerer Skalenwert (0-100)

Basis Unternehmen:
alle Befragten n = 300

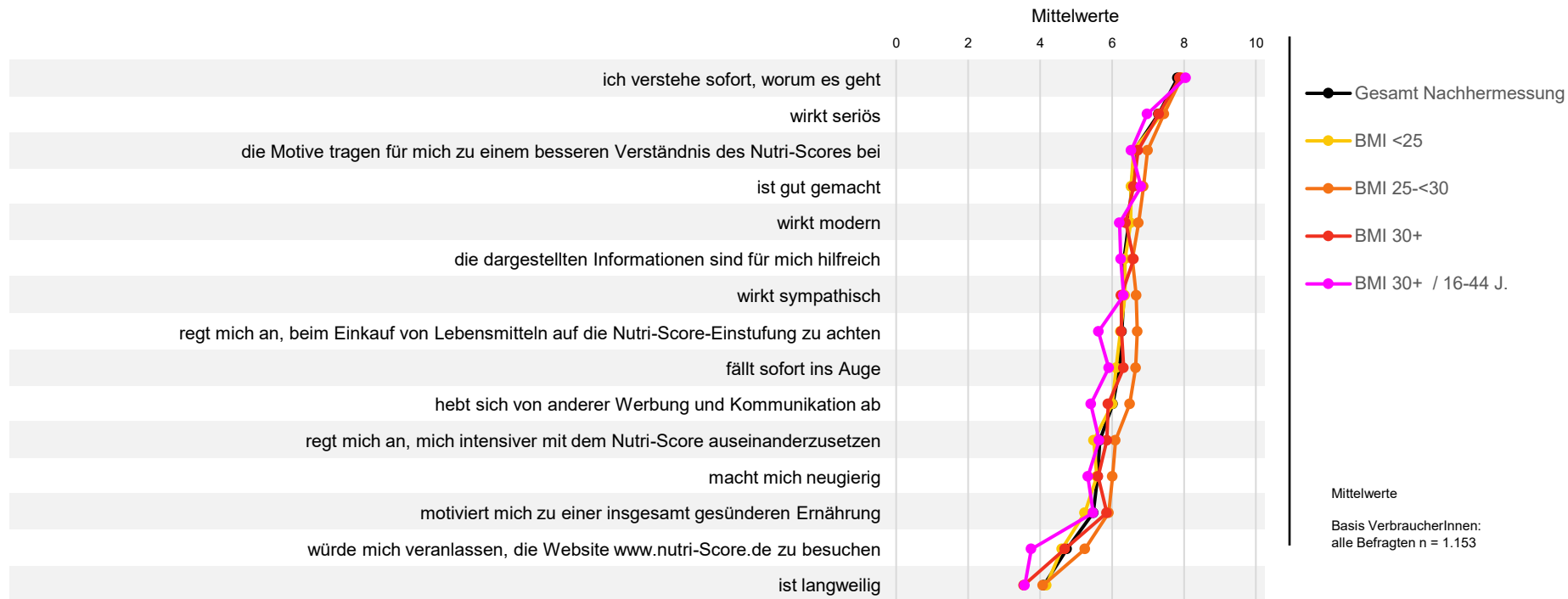
M7 a/b/d. Können Sie sich erinnern diesen Film vorher schon einmal irgendwo gesehen zu haben?/ Versuchen Sie einmal den gefühlsmäßigen Eindruck, den dieser Film insgesamt auf Sie macht, auf der folgenden Skala einzustufen: 100 bedeutet „hat mich sehr angesprochen“, 0 bedeutet „hat mich überhaupt nicht angesprochen“./ Wie gut passen Bilder Erklärtexte bei diesem Film zusammen?

Kommunikationsimage der Werbekampagne - Nach ernährungsmitbegründeten Krankheiten (EMK)



M8. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrem Empfinden nach auf die Werbung und Information, die Sie gerade gesehen haben, zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „trifft gar nicht zu“ und 10 = „trifft voll und ganz zu“.

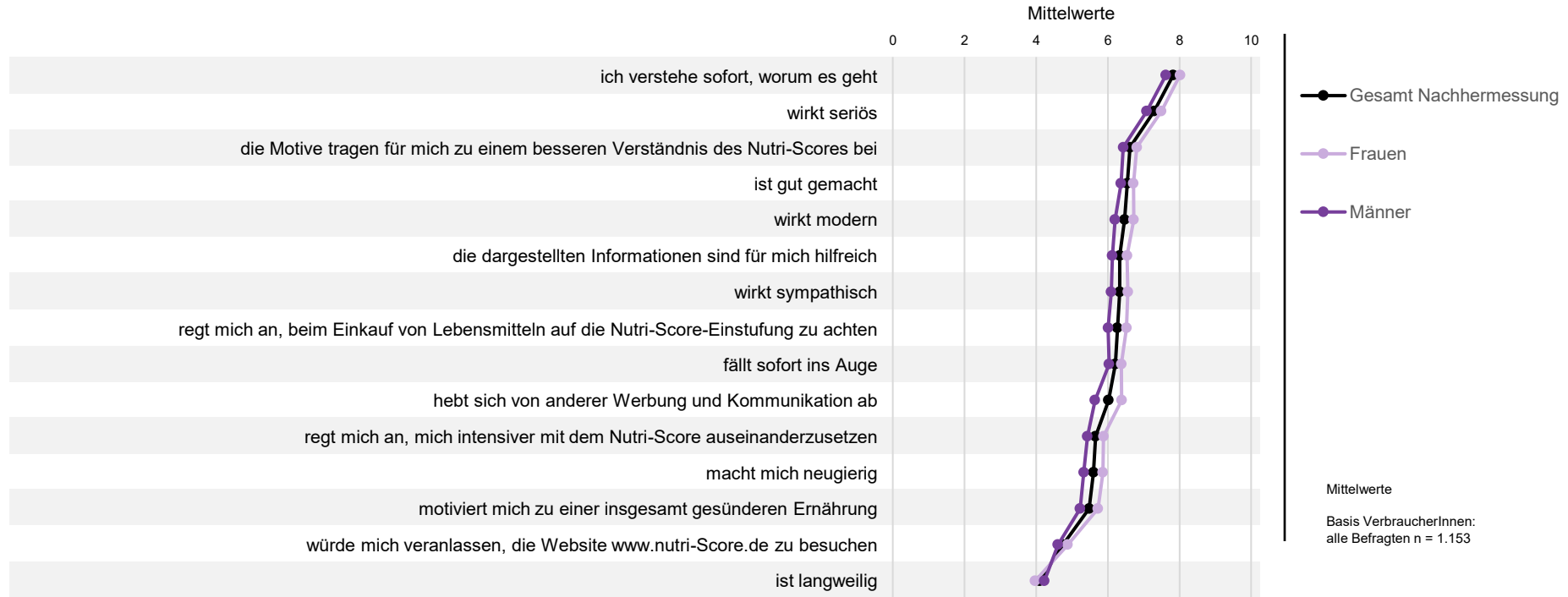
Kommunikationsimage der Werbekampagne - Nach Body-Mass-Index (BMI)



M8. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrem Empfinden nach auf die Werbung und Information, die Sie gerade gesehen haben, zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „trifft gar nicht zu“ und 10 = „trifft voll und ganz zu“.

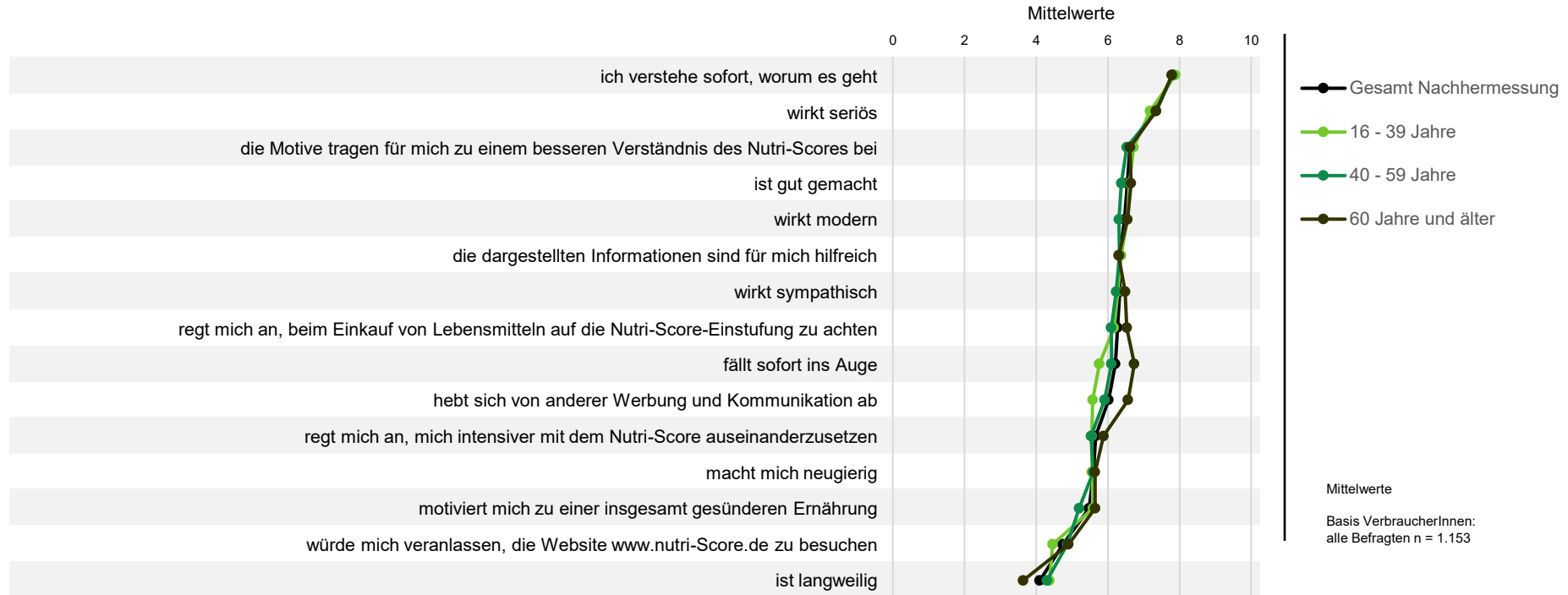
Kommunikationsimage der Werbekampagne

- Nach Geschlecht



M8. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrem Empfinden nach auf die Werbung und Information, die Sie gerade gesehen haben, zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „trifft gar nicht zu“ und 10 = „trifft voll und ganz zu“.

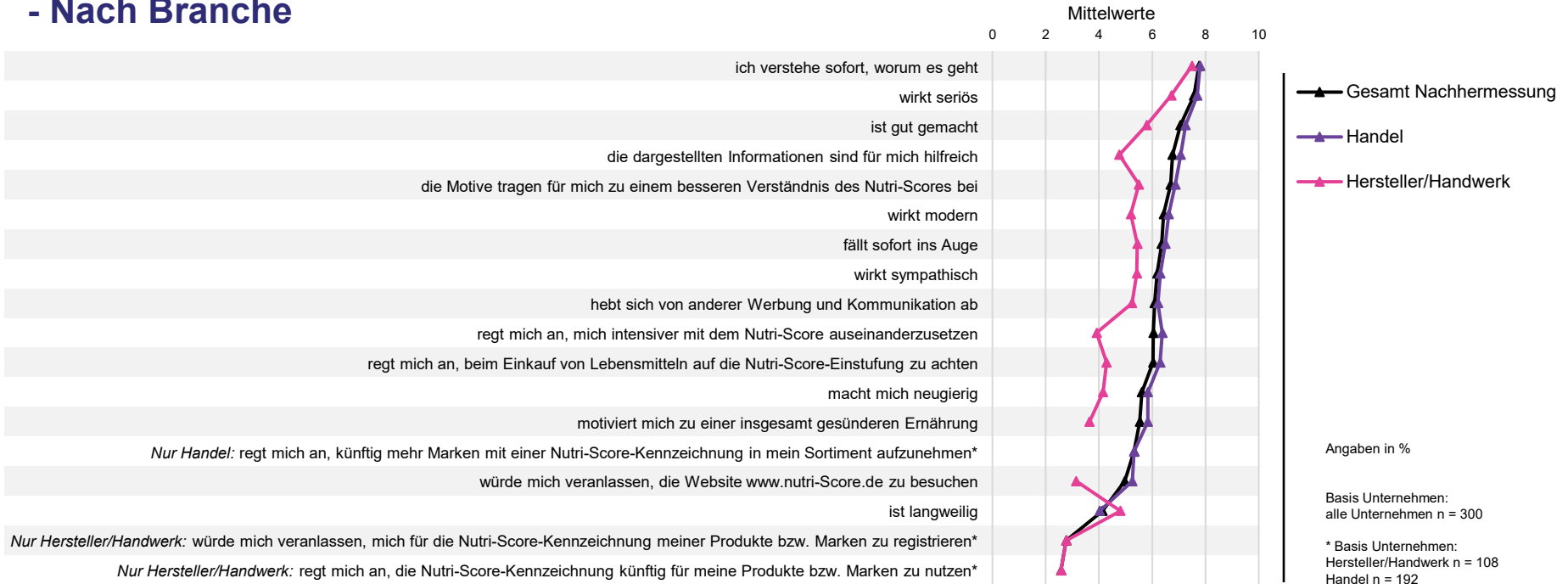
Kommunikationsimage der Werbekampagne - Nach Alter



M8. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrem Empfinden nach auf die Werbung und Information, die Sie gerade gesehen haben, zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „trifft gar nicht zu“ und 10 = „trifft voll und ganz zu“.

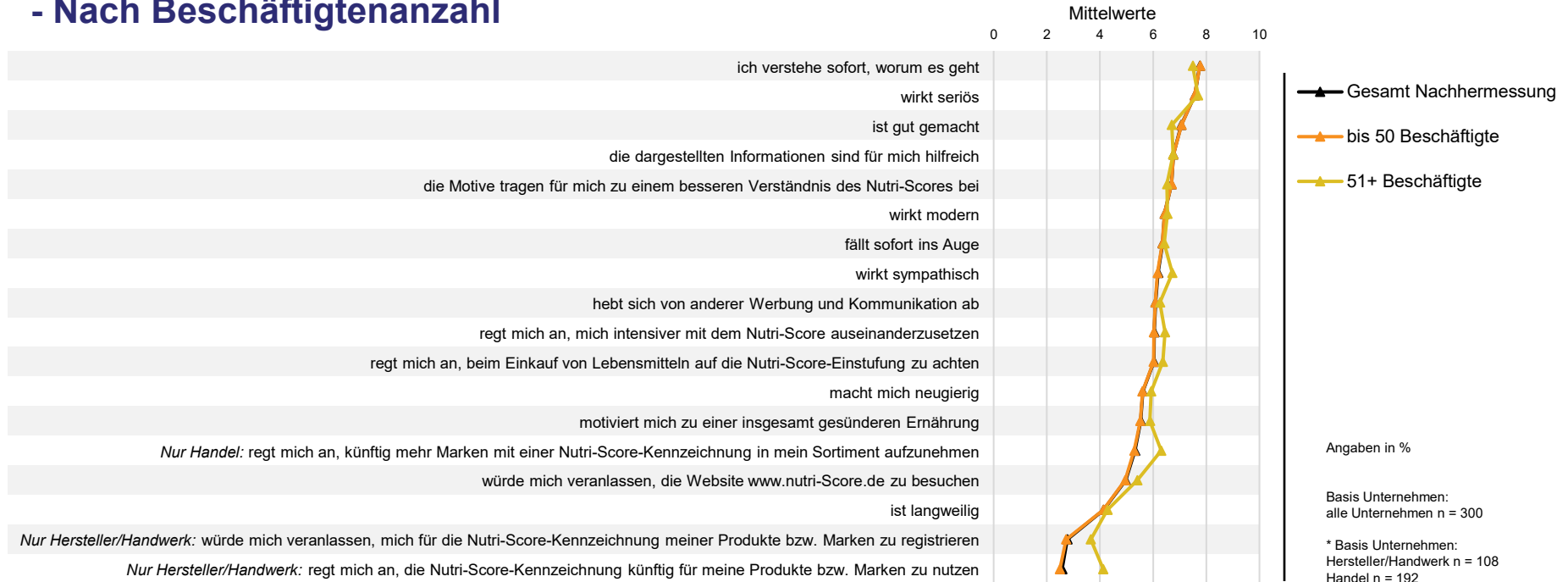
Kommunikationsimage der Werbekampagne

- Nach Branche



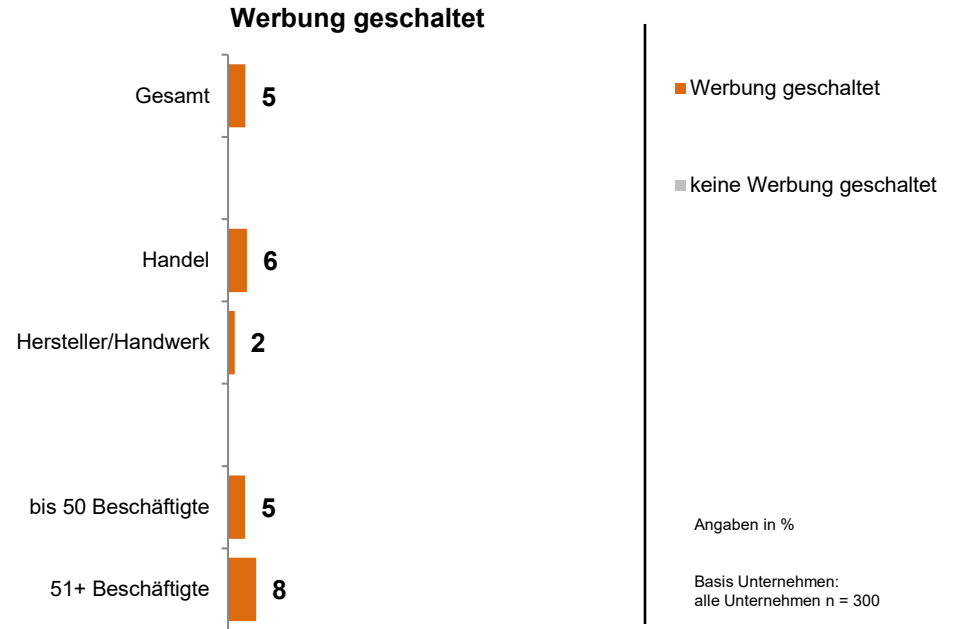
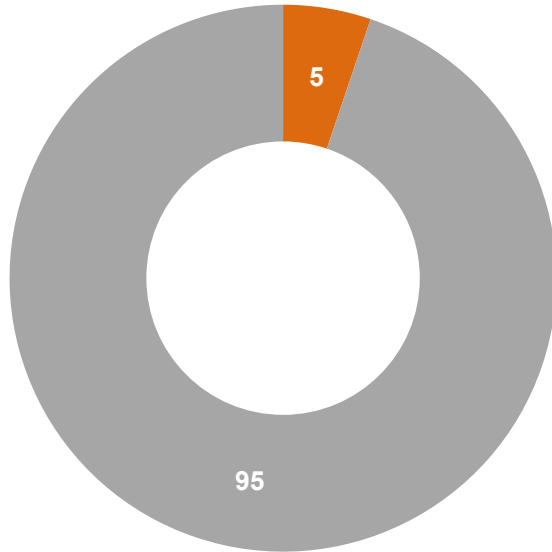
M8. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrem Empfinden nach auf die Werbung und Information, die Sie gerade gesehen haben, zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „trifft gar nicht zu“ und 10 = „trifft voll und ganz zu“.

Kommunikationsimage der Werbekampagne - Nach Beschäftigtenanzahl



M8. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrem Empfinden nach auf die Werbung und Information, die Sie gerade gesehen haben, zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „trifft gar nicht zu“ und 10 = „trifft voll und ganz zu“.

Werbeschaltung

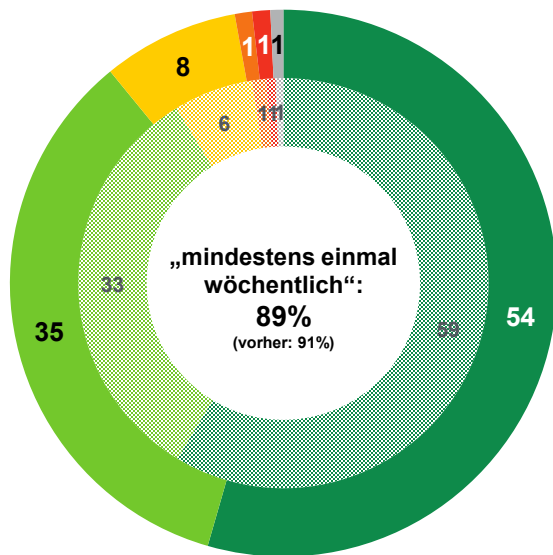


M9. Haben Sie selbst in den letzten Wochen oder Monaten irgendwelche für Nutri-Score geschaltet?

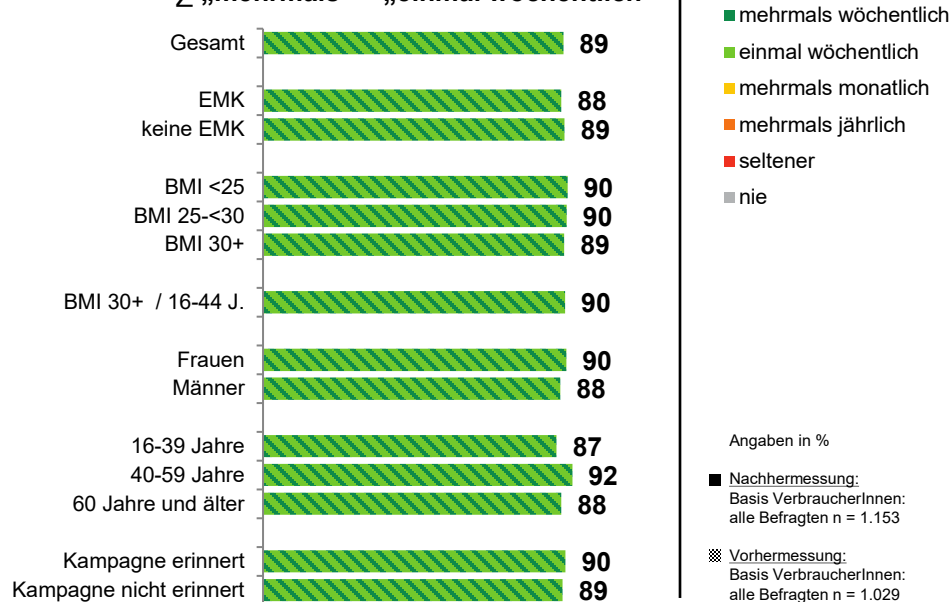
VerbraucherInnen

Kaufverhalten

Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs




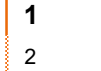



Σ „mehrmals“ + „einmal wöchentlich“



V1. Wie häufig kaufen Sie selbst normalerweise Lebensmittel ein, unabhängig davon, wo das ist?

Eigenes Kaufverhalten bei Lebensmitteln I

	Gesamt	EMK	keine EMK	BMI <25	BMI 25-<30	BMI 30+	BMI 30+ / 16-44 J.
wenig Zeit für Einkauf / jedoch Auswahl in Ruhe	 47 47	39	51	51	45	41	47
viel Zeit für Einkauf/ Auswahl in Ruhe	 42 41	52	36	37	47	44	28
Einkauf dazwischengeschoben/ wenig Zeit für Auswahl	 9 9	8	10	10	7	12	24
(schnelles Einkaufen durch) geplanter/n Einkauf, mit Einkaufszettel	 1 2	1	1	2	0	1	1
Sonstiges	 1 2	1	0	1	0	1	0




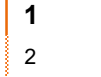

Angaben in %

■ Nachhermessung:
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

⊞ Vorhermessung:
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V2. Wie würden Sie Ihr eigenes Kaufverhalten bei Lebensmitteln am ehesten beschreiben? (teilloffene Frage, nur eine Nennung)

Eigenes Kaufverhalten bei Lebensmitteln II

	Gesamt	Frauen	Männer	16 - 39 Jahre	40 - 59 Jahre	60+ Jahre	Kampagne erinnert	Kampagne nicht erinnert
wenig Zeit für Einkauf / jedoch Auswahl in Ruhe	 47 47	46	48	52	56	32	42	49
viel Zeit für Einkauf/ Auswahl in Ruhe	 42 41	45	39	32	33	61	48	40
Einkauf dazwischengeschoben/ wenig Zeit für Auswahl	 9 9	7	12	15	10	4	9	10
(schnelles Einkaufen durch) geplanter/n Einkauf, mit Einkaufszettel	 1 2	1	1	0	1	2	0	1
schnelles Einkaufen aufgrund von Corona	 1 2	1	1	1	1	1	1	1

Angaben in %

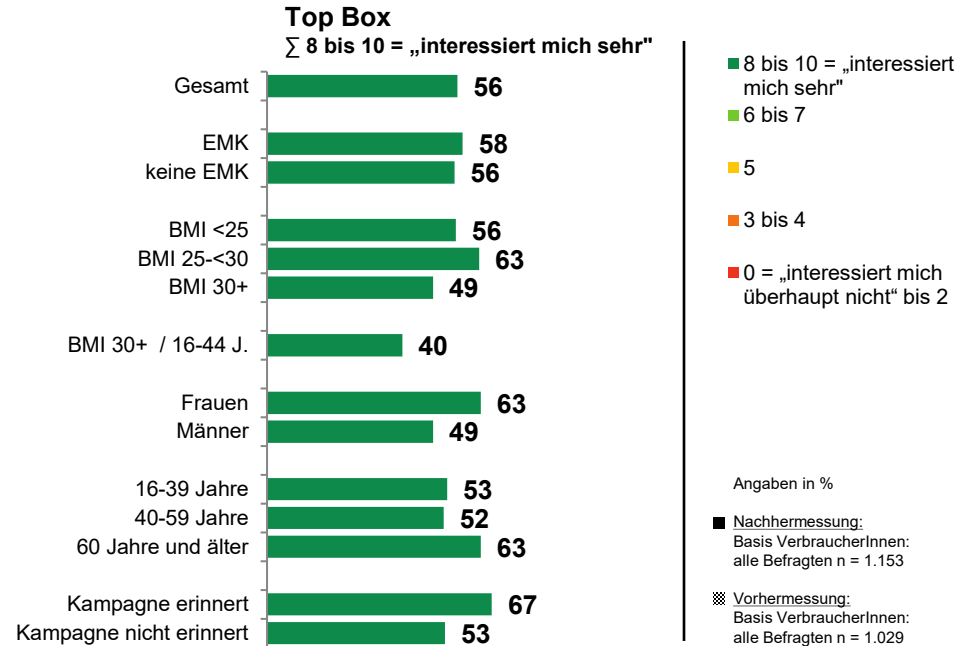
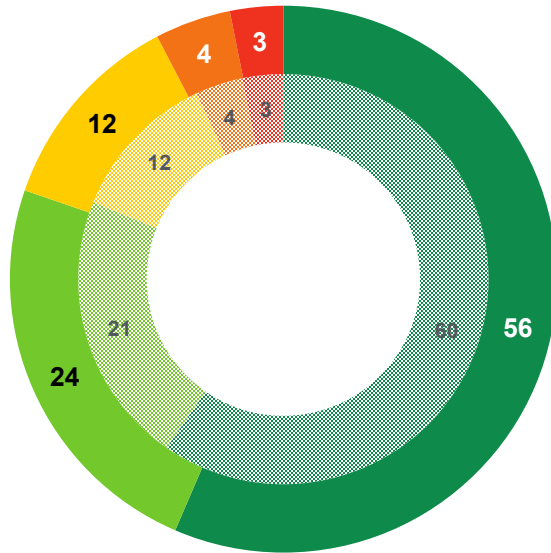
■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

⊞ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V2. Wie würden Sie Ihr eigenes Kaufverhalten bei Lebensmitteln am ehesten beschreiben? (teilloffene Frage, nur eine Nennung)

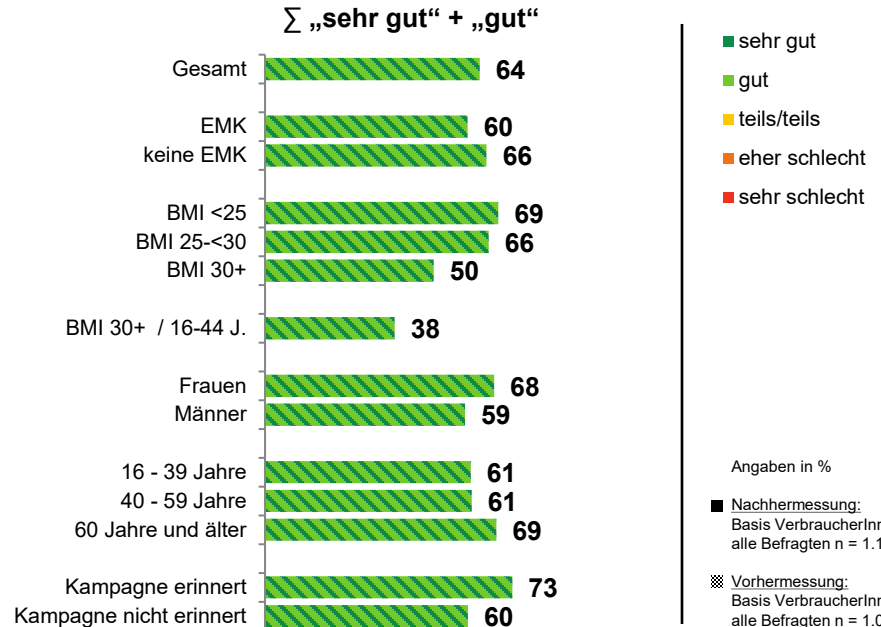
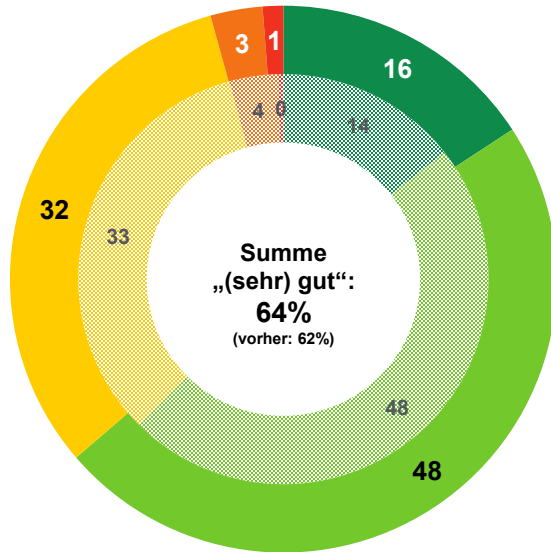
Thema „gesunde Ernährung“

Interesse an Thema „Ernährung“



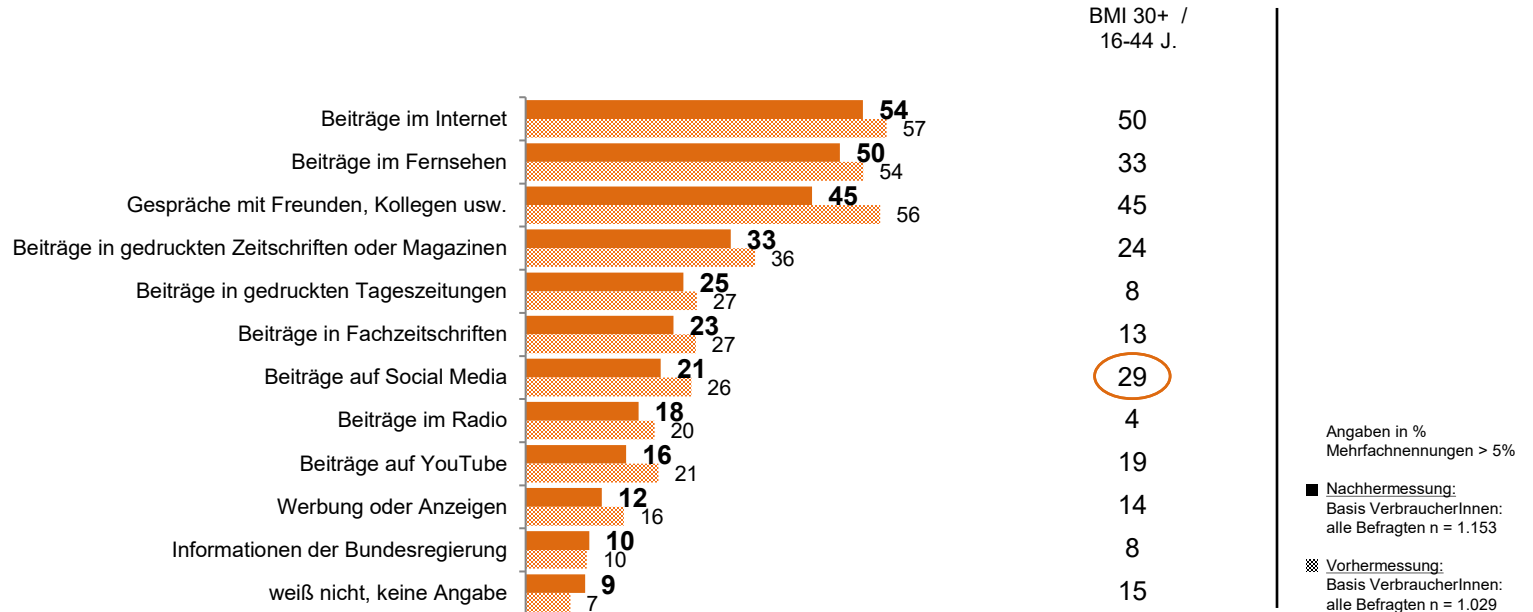
VF0. Wie stark ist Ihr Interesse an dem Thema „Ernährung? Bitte antworten Sie mit einer Zahl zwischen 0 = „interessiert mich überhaupt nicht“ und 10 = „interessiert mich sehr“.

Informationsgrad zum Thema „gesunde Ernährung“



V3. Wie gut fühlen Sie sich alles in allem über das Thema „gesunde Ernährung“ informiert?

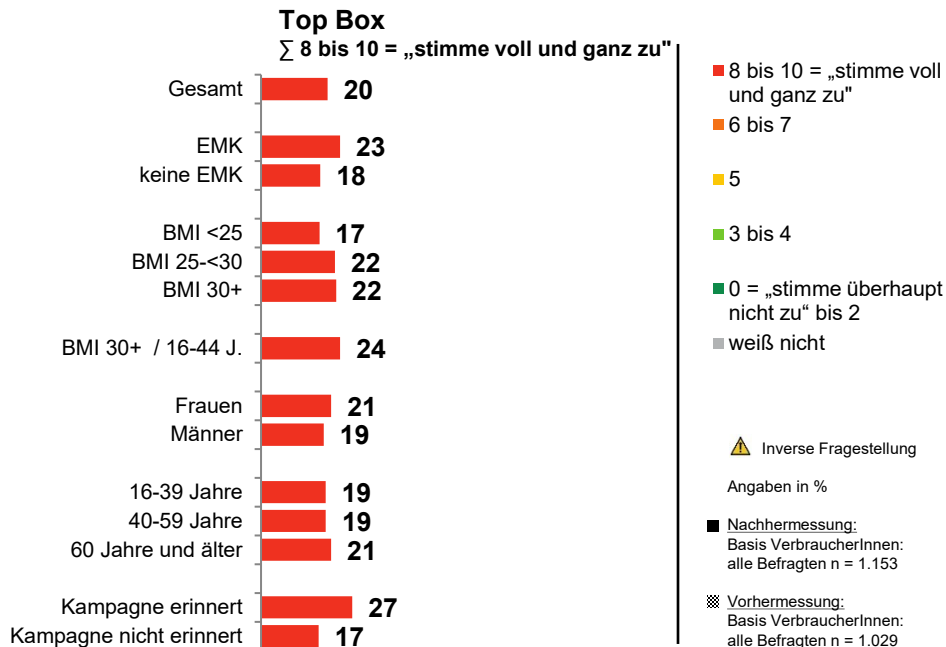
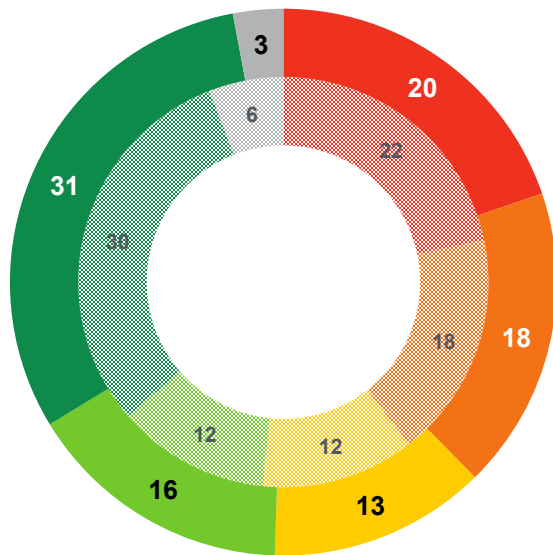
Informationskanäle zum Thema „gesunde Ernährung“



V4. Welche Kanäle bzw. Medien nutzen Sie vor allem, um sich über das Thema „gesunde Ernährung“ zu informieren? (teiloffene Frage)

Schwierigkeiten bei der Auswahl von gesunden Lebensmitteln

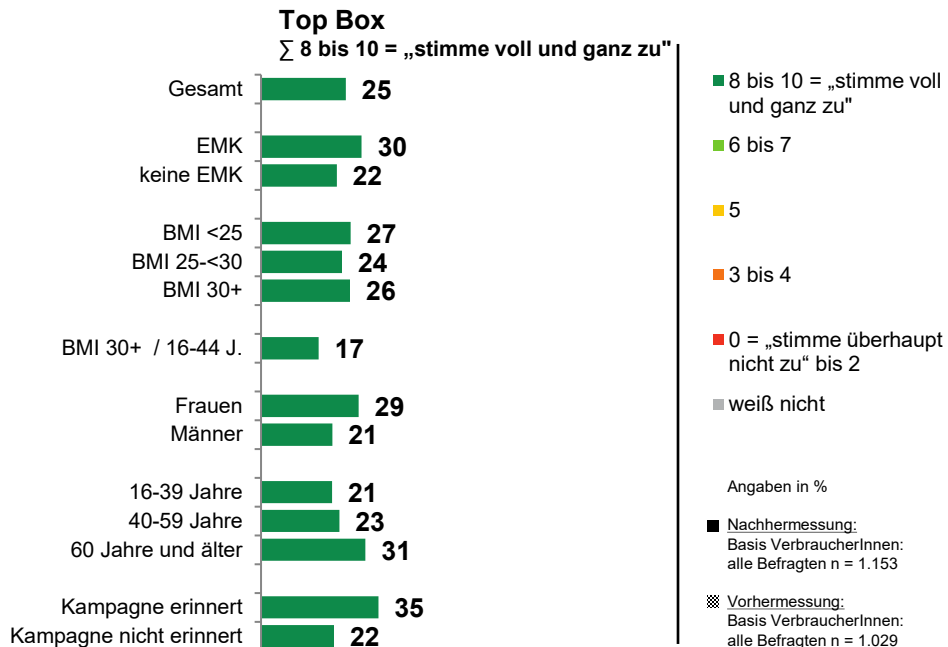
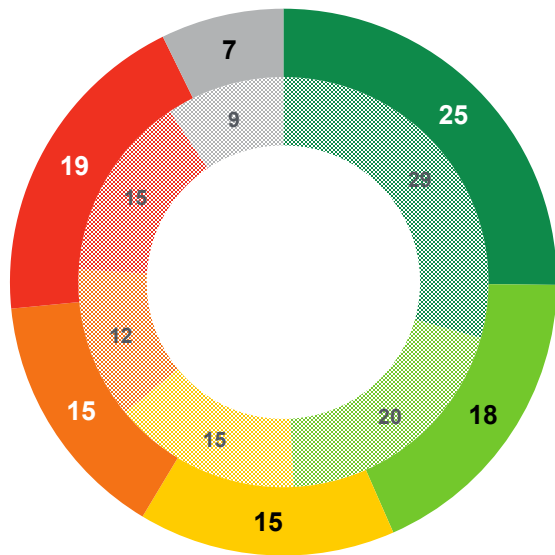
Die Entscheidung, welches Lebensmittel am besten für eine gesunde Ernährung geeignet ist, fällt mir oft schwer.



V12a. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Wichtigkeit des Beitrags der BRreg zur gesunden Ernährung

Die Bundesregierung leistet einen wichtigen Beitrag für eine gesunde Ernährung der Bevölkerung.



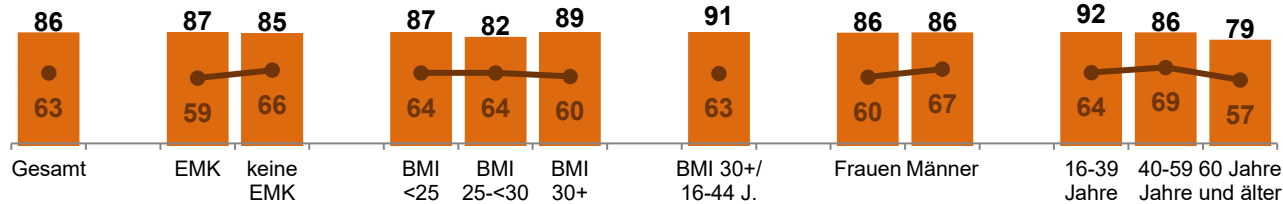
V12i. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Nutri-Score

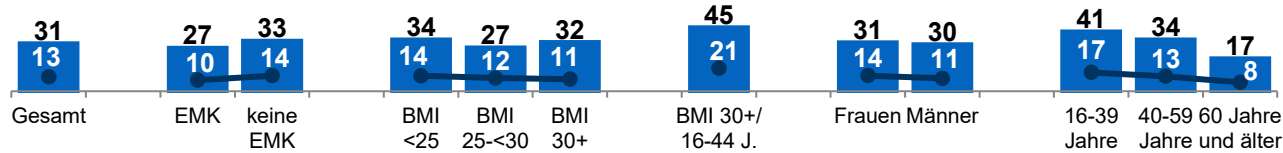
Bekanntheit von Nutri-Score – Zeitvergleich

Nutri-Score

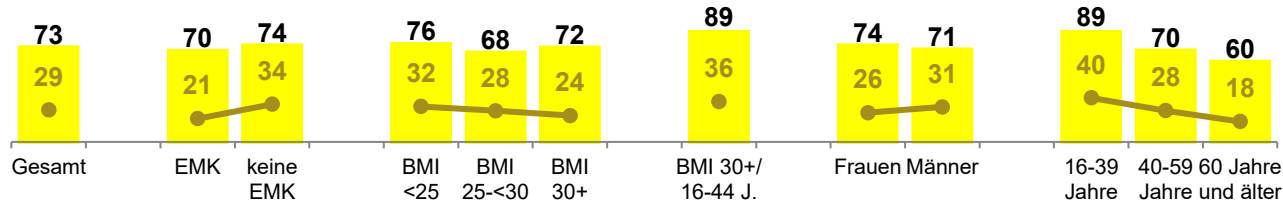
gestützt
bekannt



ungestützt
bekannt



Awareness



■ Nachhermessung

● Vorhermessung

Angaben in %

Nachhermessung:

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

Vorhermessung:

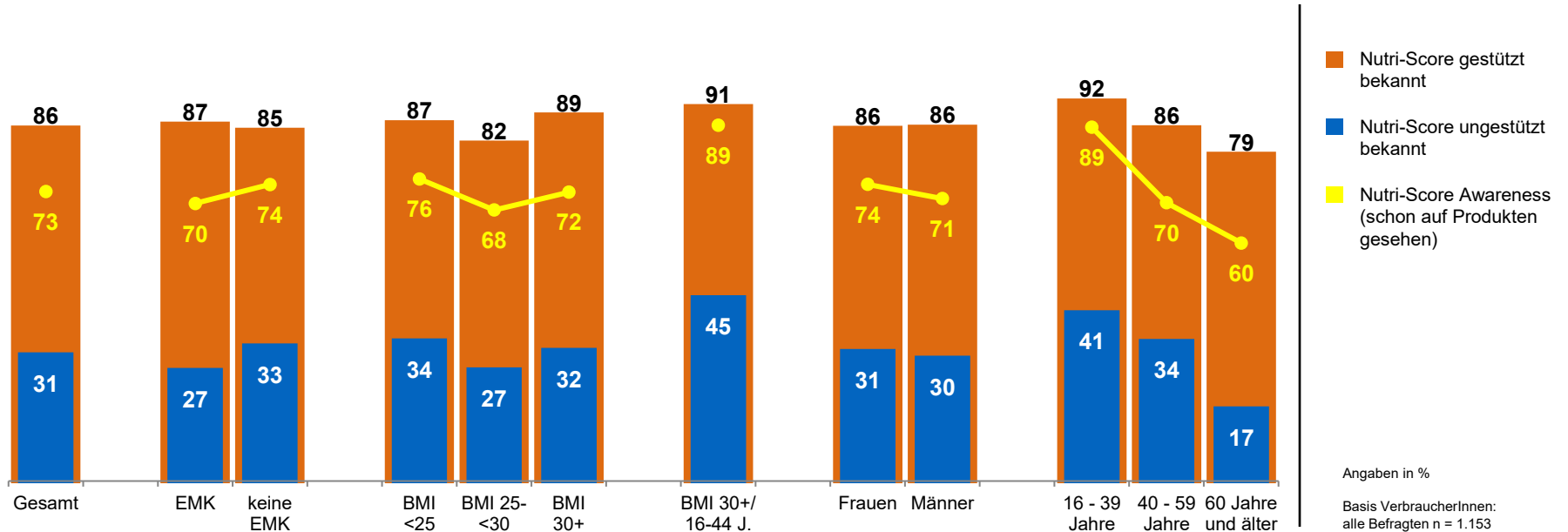
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V7. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die man abgepackt in einem Supermarkt kaufen kann, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch selbst nutzen?

V8. (...) Haben Sie von dieser erweiterten Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ vor diesem Interview schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen?

V9. Haben Sie diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon einmal auf Produkten gesehen?

Bekanntheit von Nutri-Score

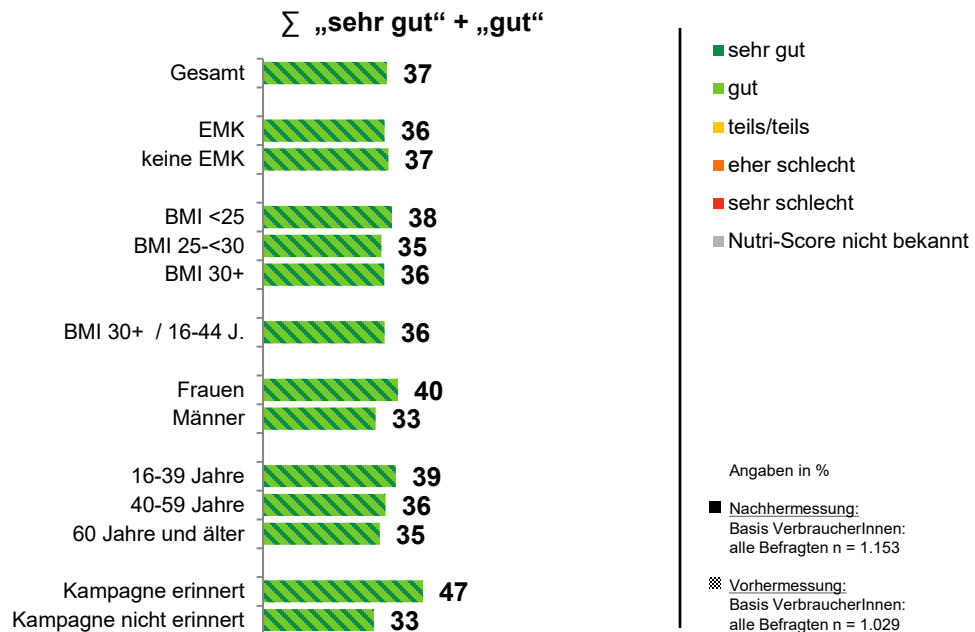
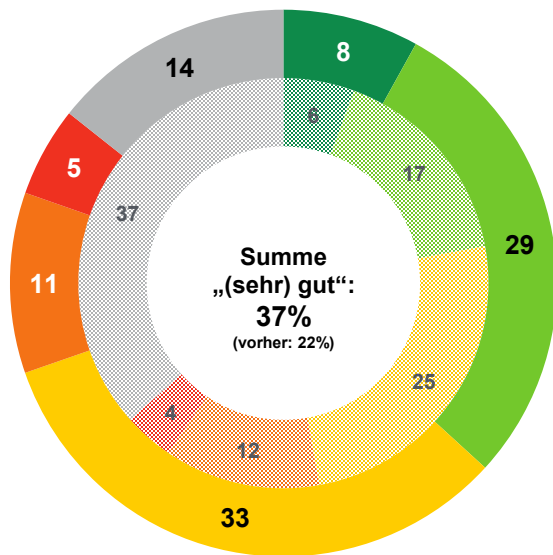


V7. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die Sie abgepackt in einem Supermarkt erhalten, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Würstauschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch nutzen?

V8. Haben Sie von dieser erweiterten Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ vor diesem Interview schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen?

V9. Haben Sie diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon einmal auf Produkten gesehen?

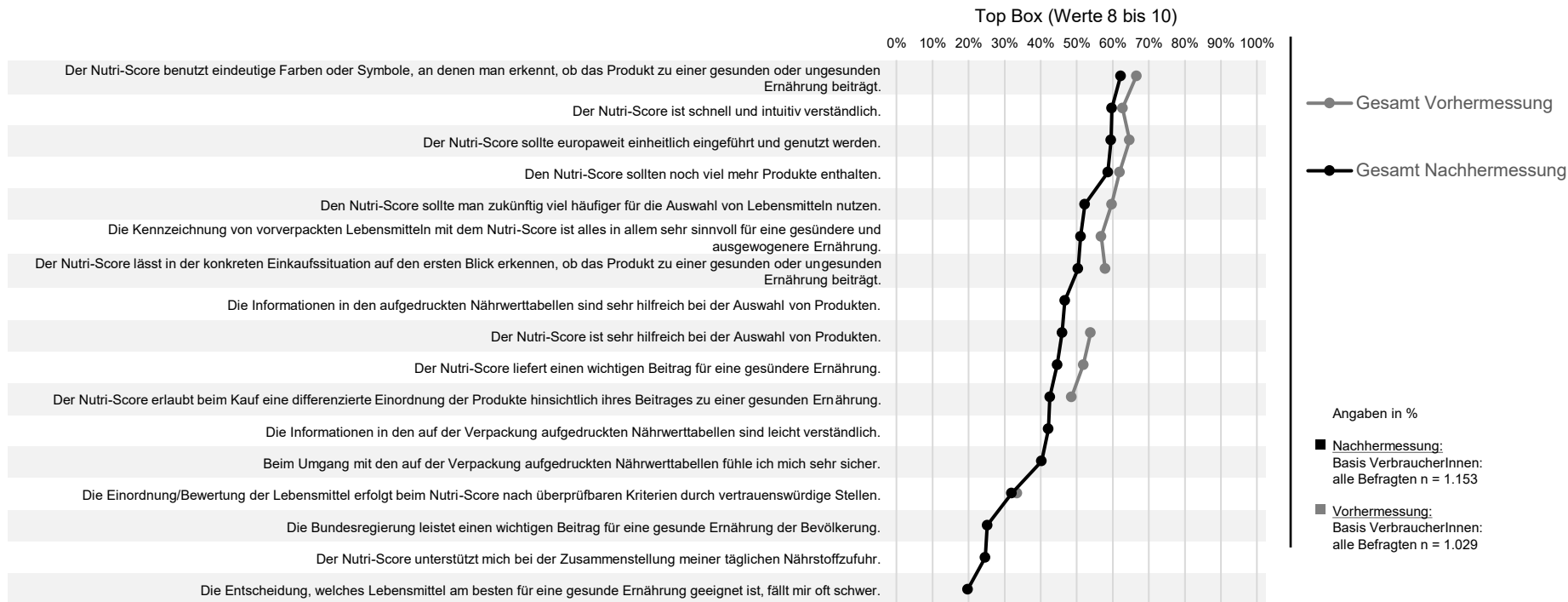
Informiertheit über Nutri-Score



V10. Wie gut fühlen Sie sich über die erweiterte Nährwertkennzeichnung, Nutri-Score informiert?

Aussagen zum Nutri-Score

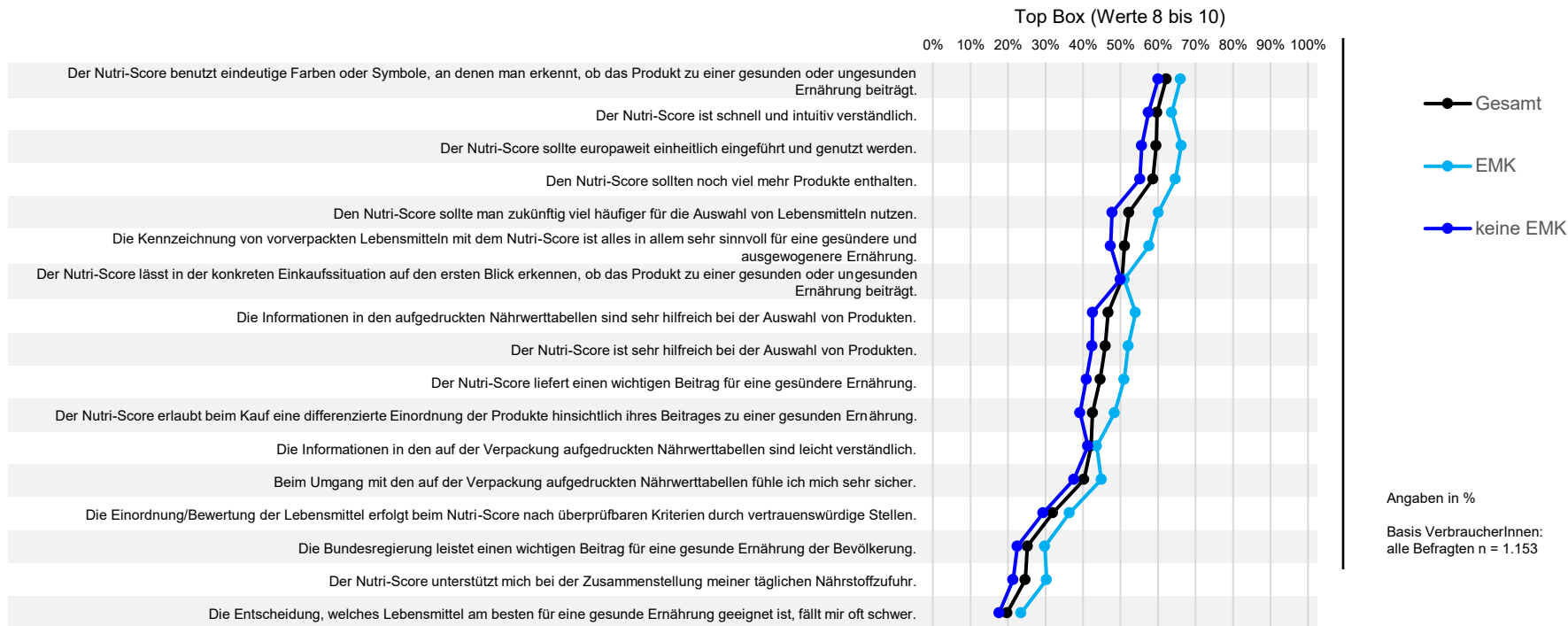
- Im Zeitvergleich



V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

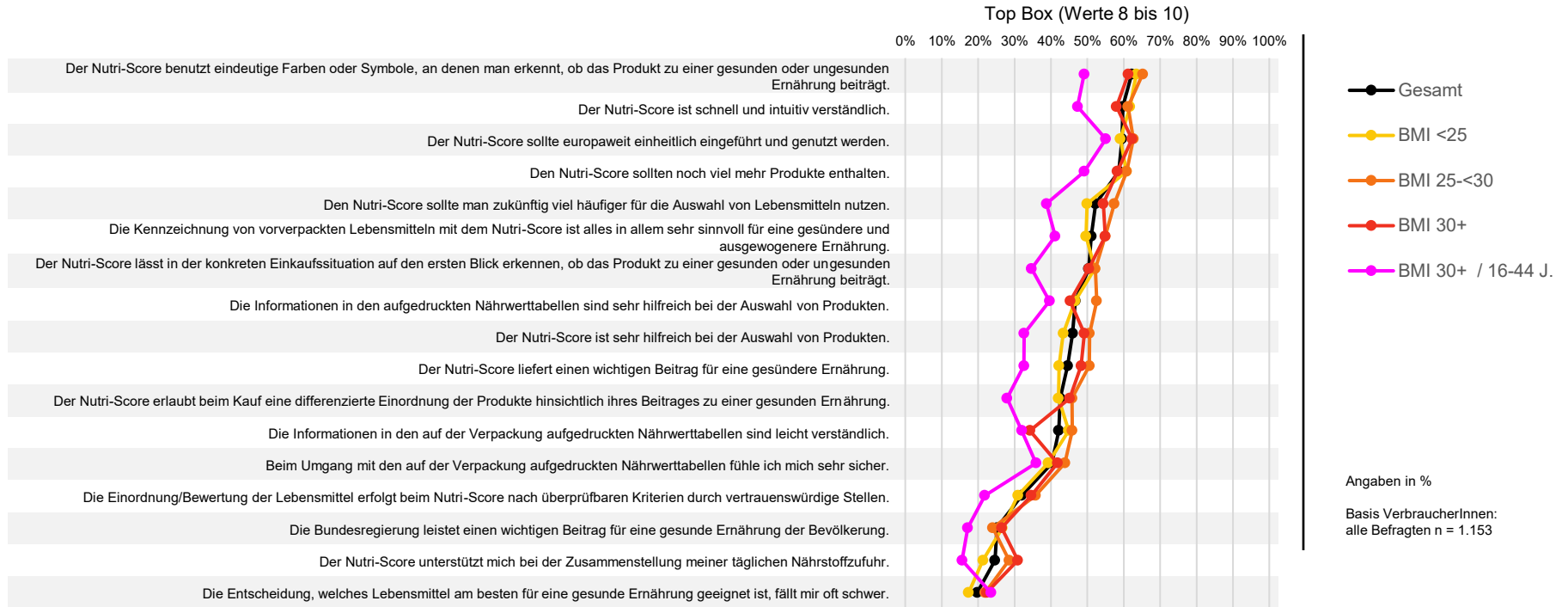
- Nach ernährungsmitbegründeten Krankheiten (EMK)



V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

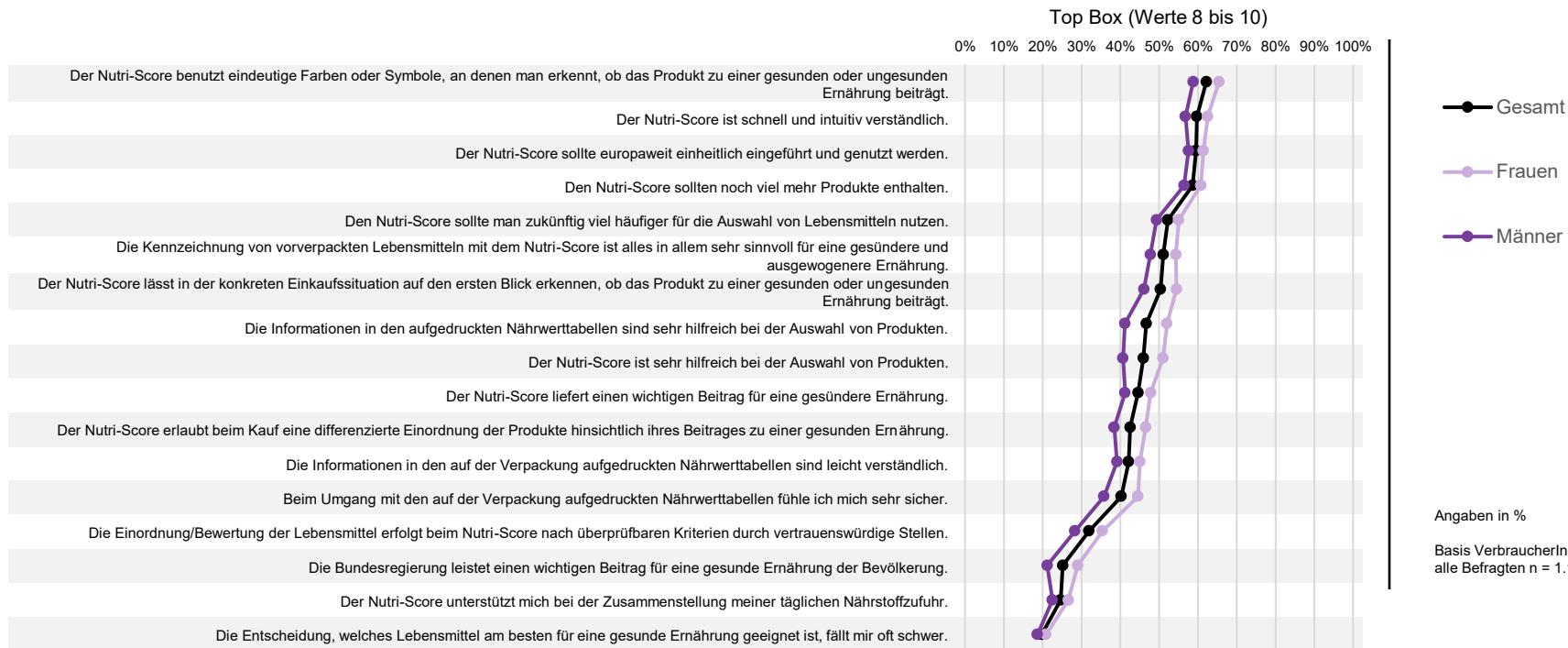
- Nach Body-Mass-Index (BMI)



V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

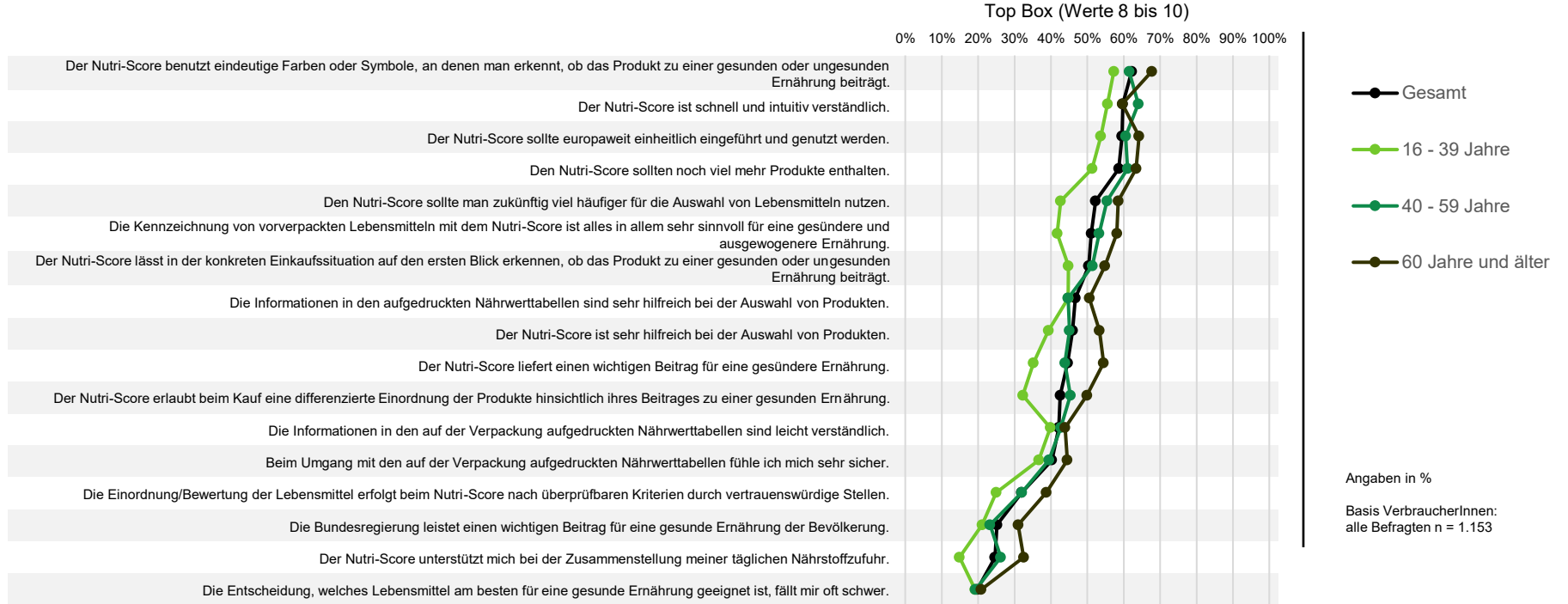
- Nach Geschlecht



V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

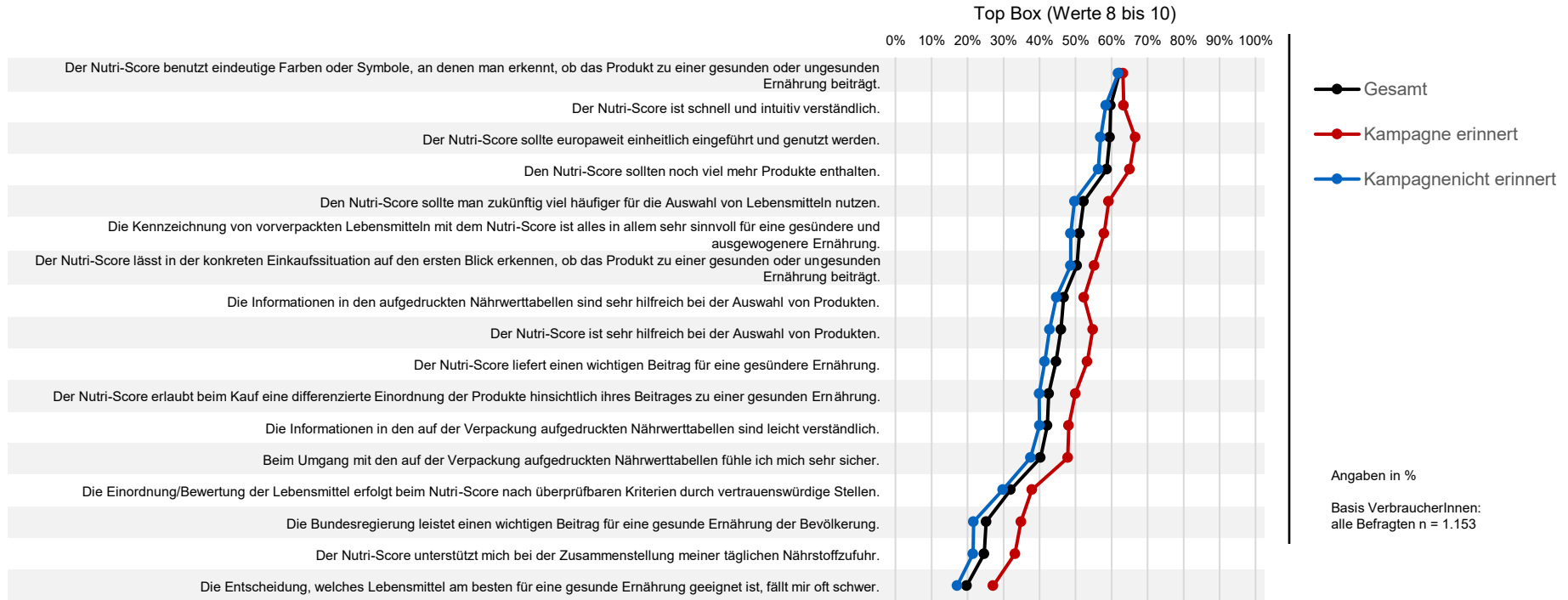
- Nach Alter



V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

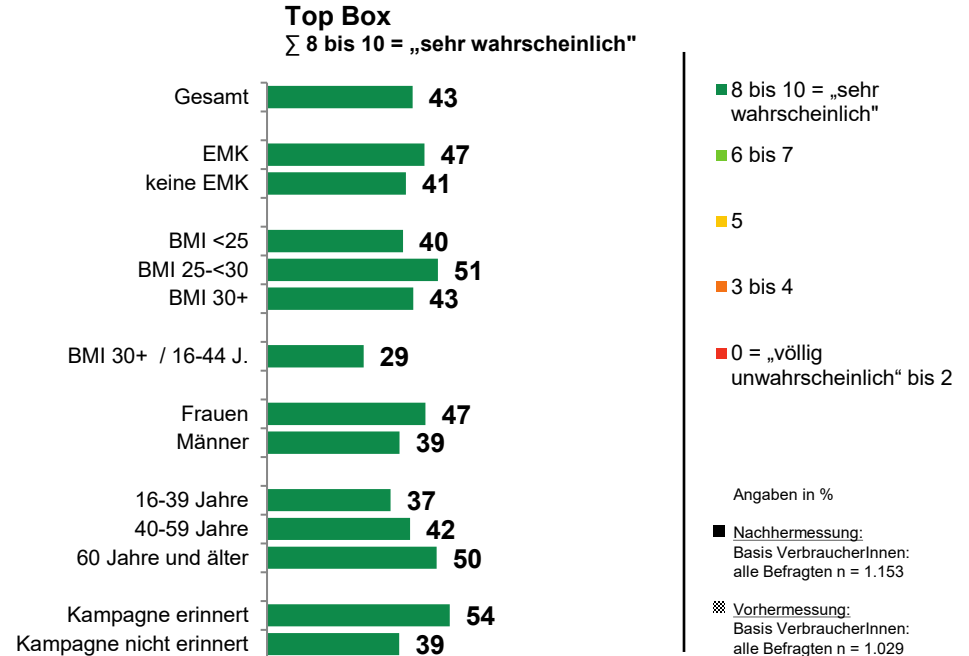
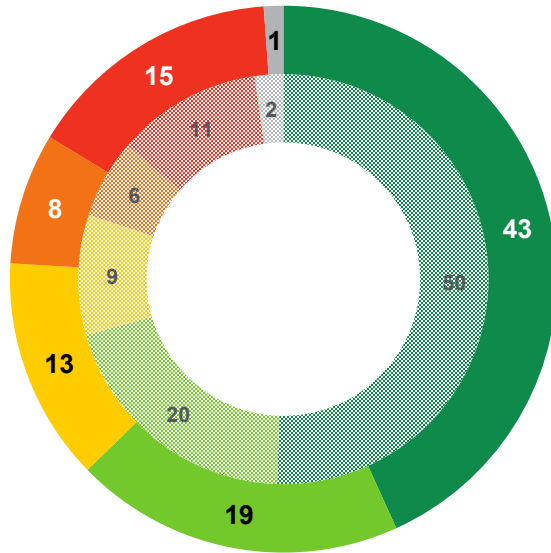
Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Kampagnenerinnerung



V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

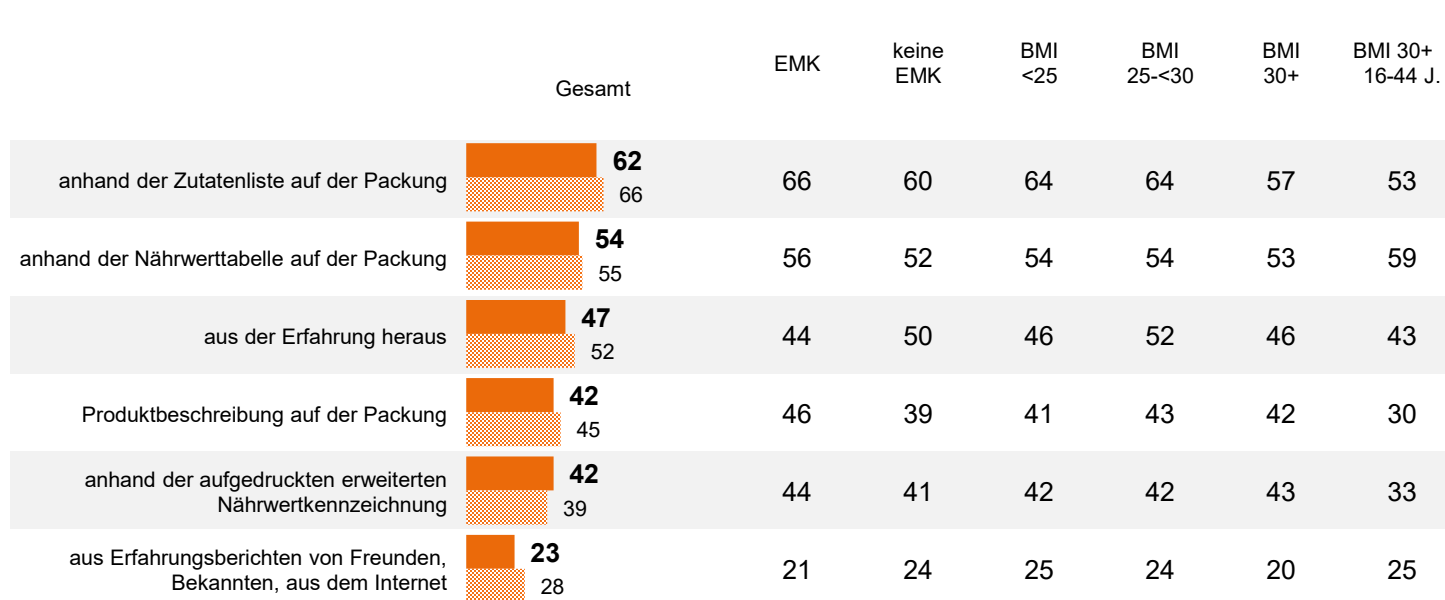
Berücksichtigung des Nutri-Score bei der künftigen Kaufentscheidung



V13. Wie wahrscheinlich ist es alles in allem, dass Sie die Nutri-Score-Kennzeichnung auf Lebensmitteln künftig bei Ihrer Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt berücksichtigen? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „völlig unwahrscheinlich“ und 10 = „sehr wahrscheinlich“.

Nährwertinformationen

Produktkennzeichen für eine gesunde Ernährung I



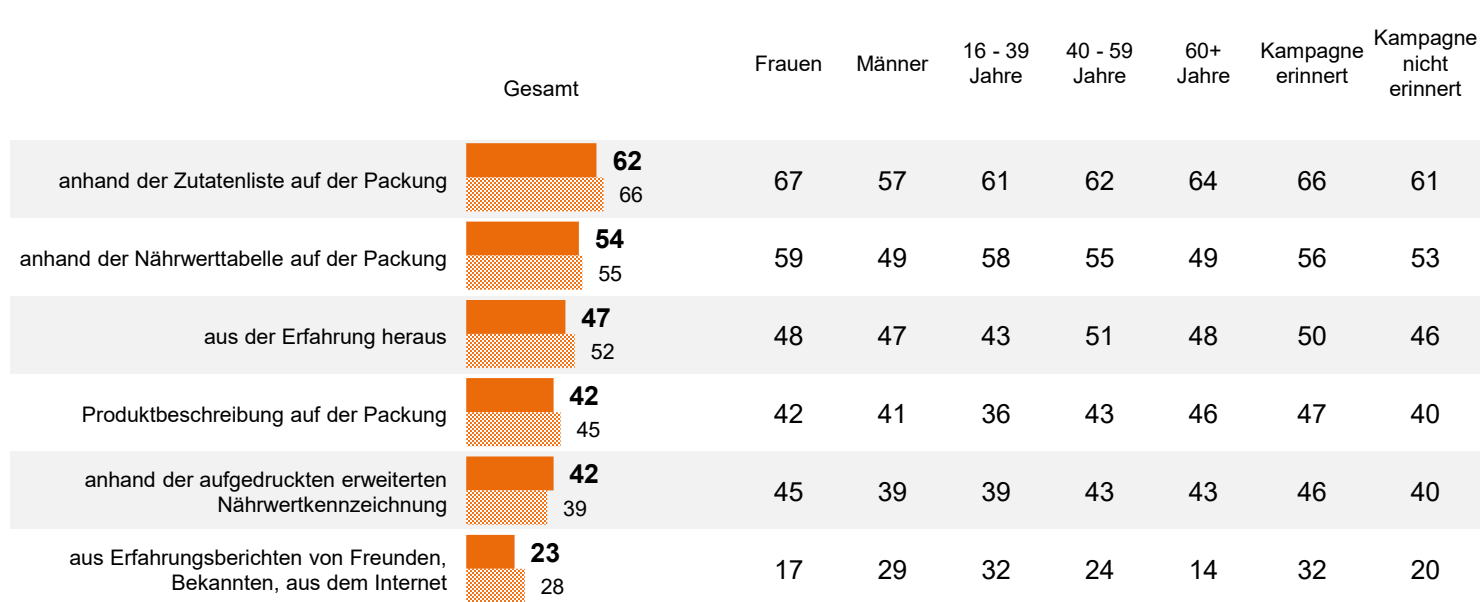
Angaben in %
Mehrfachnennungen >2%

■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

⊗ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V5. Woran erkennen Sie bei vorverpackten Lebensmitteln (also Lebensmitteln, die Sie abgepackt in einem Supermarkt erhalten, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt usw.), ob ein Produkt besonders zu einer gesunden Ernährung beiträgt oder nicht? (teilloffene Frage)

Produktkennzeichen für eine gesunde Ernährung II



Angaben in %
Mehrfachnennungen >2%

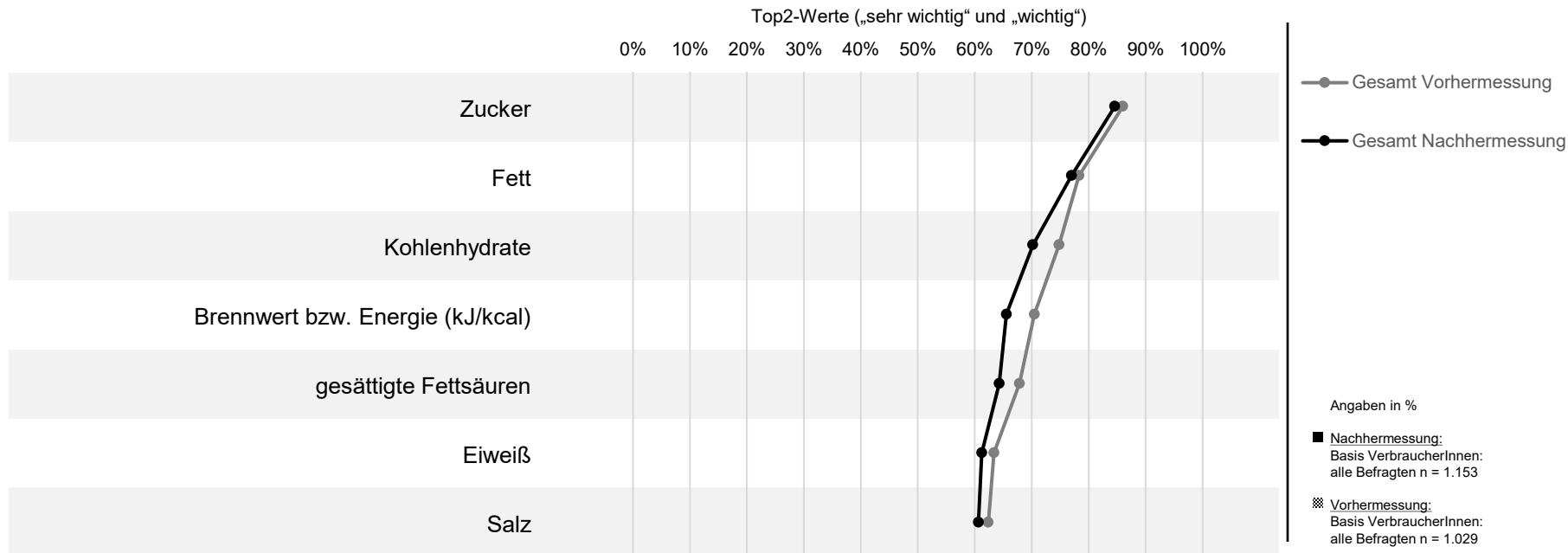
■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

⊗ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V5. Woran erkennen Sie bei vorverpackten Lebensmitteln (also Lebensmitteln, die Sie abgepackt in einem Supermarkt erhalten, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt usw.), ob ein Produkt besonders zu einer gesunden Ernährung beiträgt oder nicht? (teiloffene Frage)

Wichtigkeit von Nährwertangaben

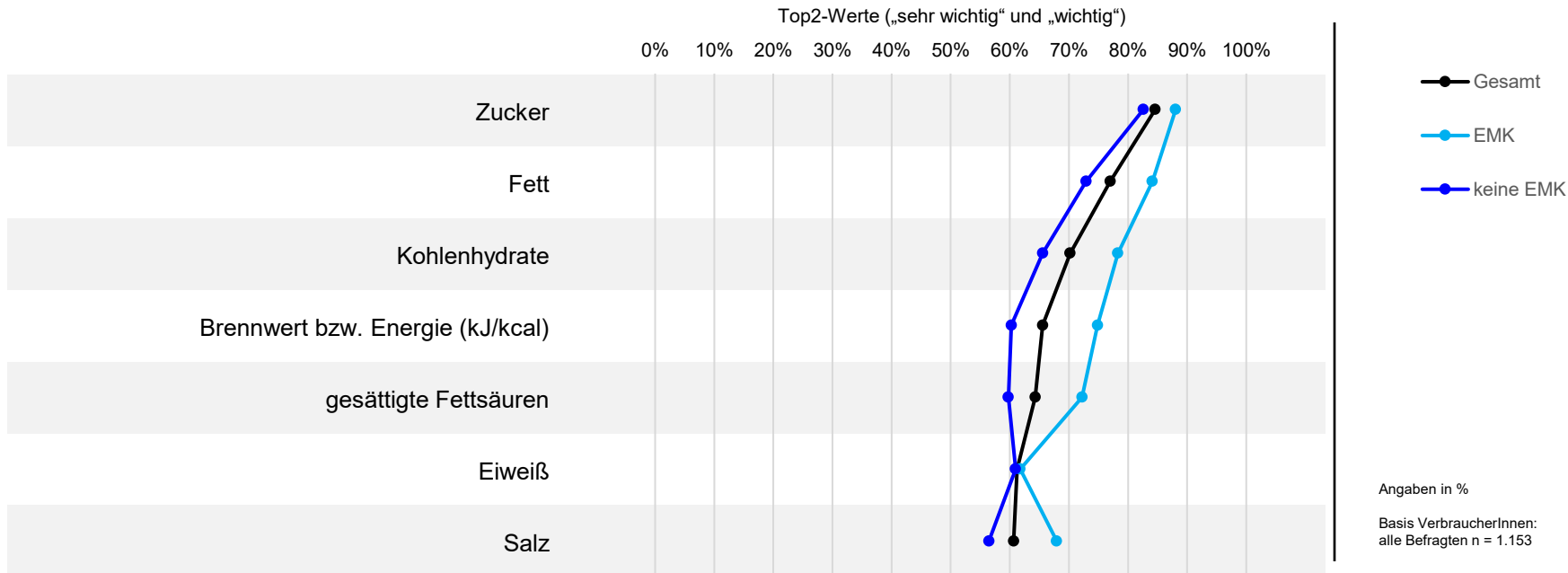
- Im Zeitvergleich



V6. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nährwert-Angaben auf vorverpackten Lebensmitteln?

Wichtigkeit von Nährwertangaben

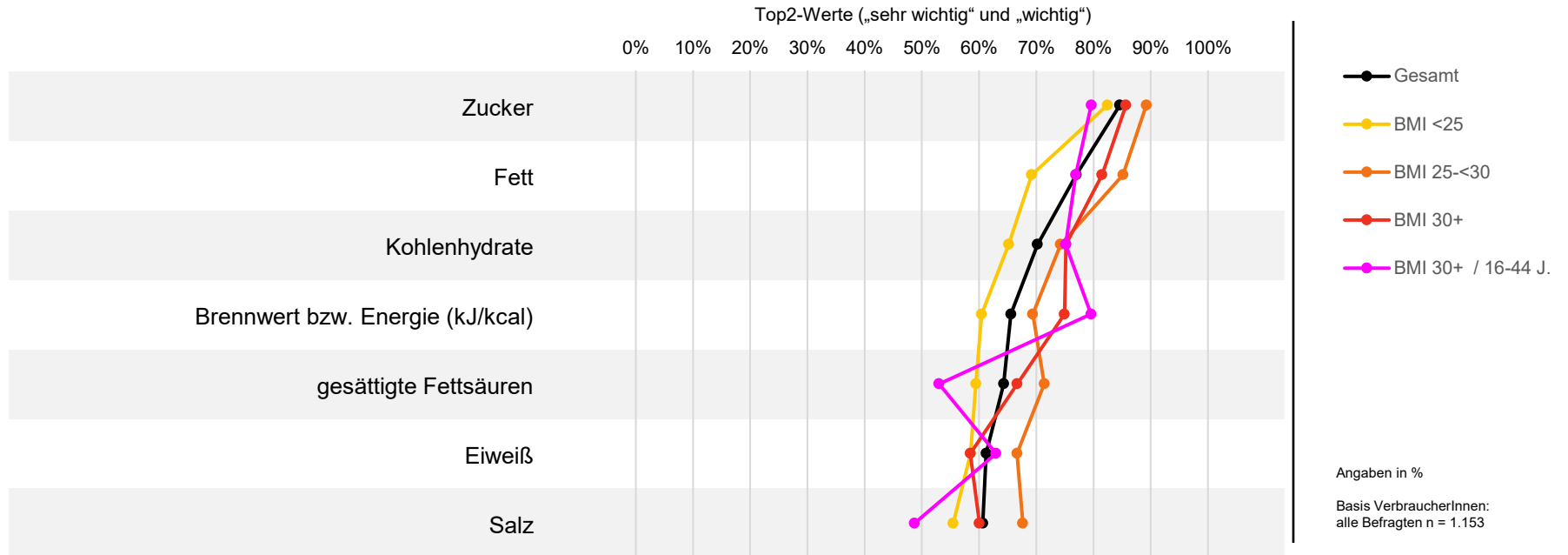
- Nach ernährungsmitbegründeten Krankheiten (EMK)



V6. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nährwert-Angaben auf vorverpackten Lebensmitteln?

Wichtigkeit von Nährwertangaben

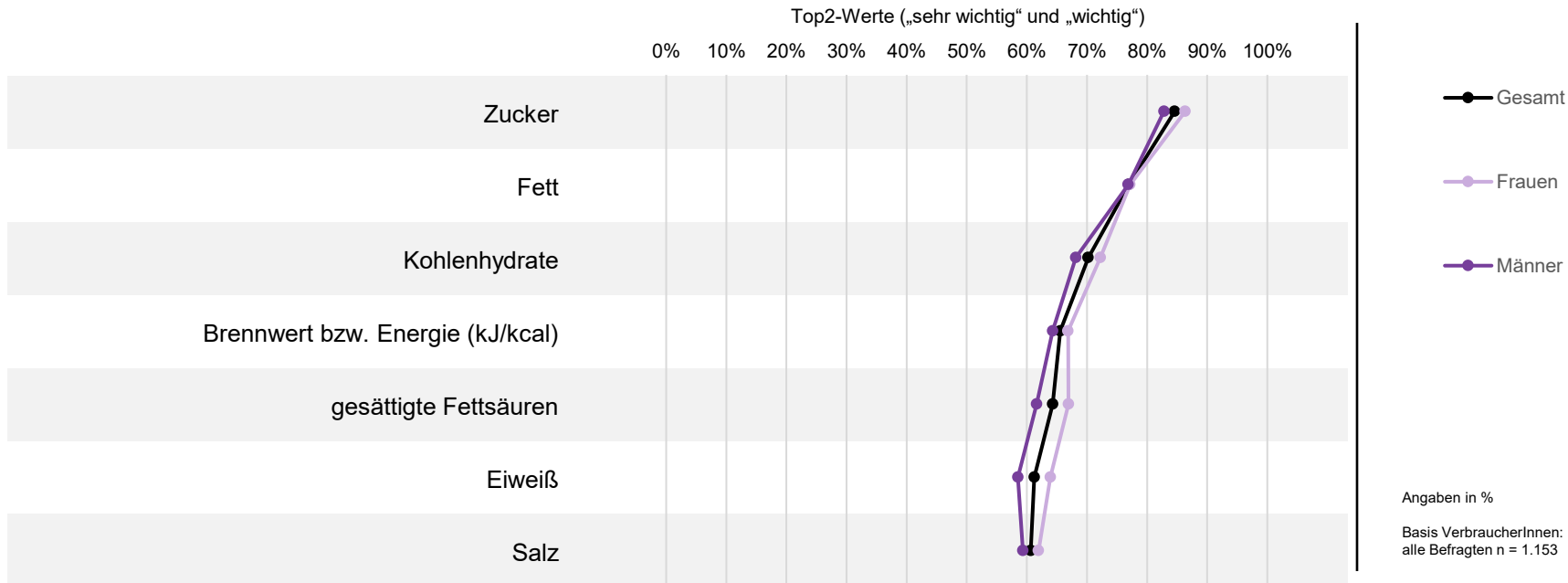
- Nach Body-Mass-Index (BMI)



V6. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nährwert-Angaben auf vorverpackten Lebensmitteln?

Wichtigkeit von Nährwertangaben

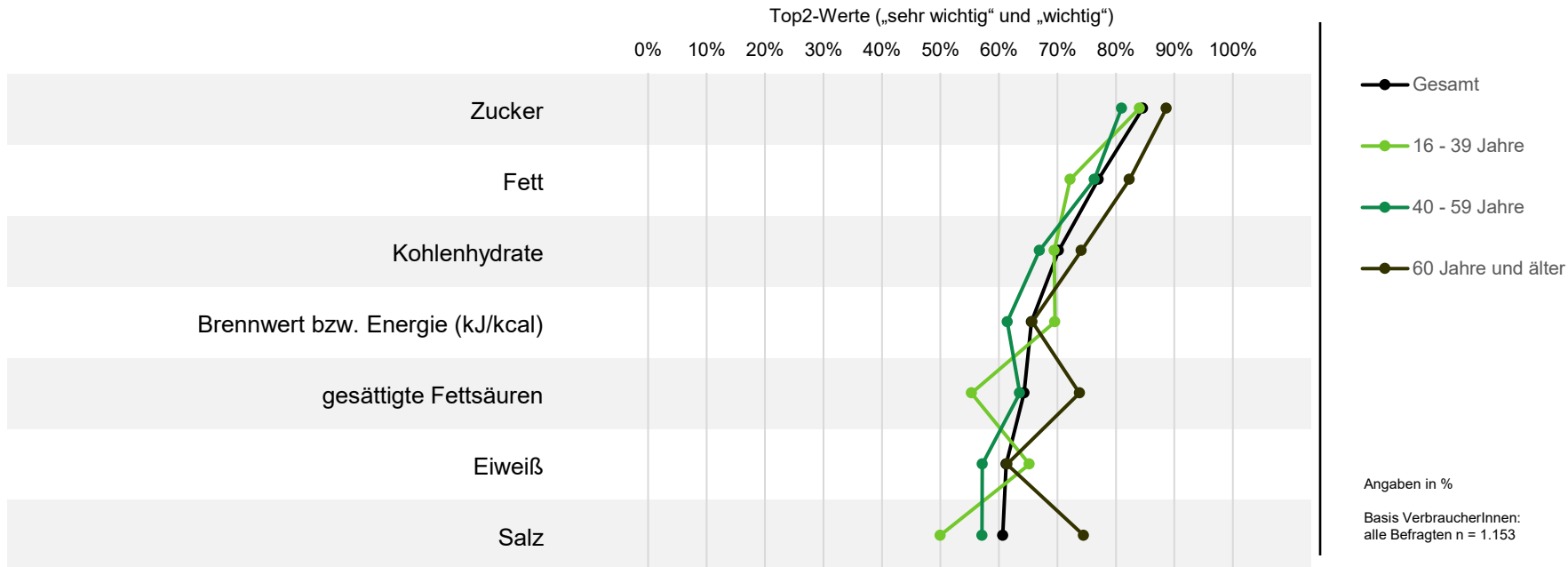
- Nach Geschlecht



V6. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nährwert-Angaben auf vorverpackten Lebensmitteln?

Wichtigkeit von Nährwertangaben

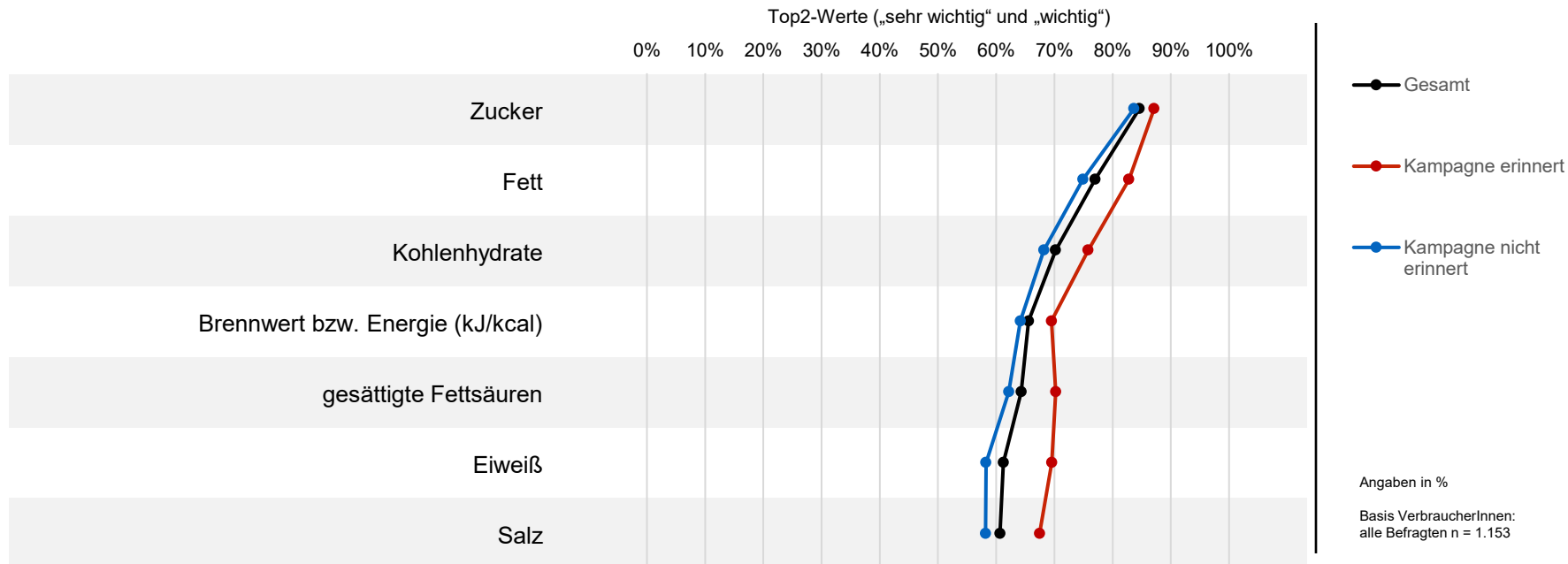
- Nach Alter



V6. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nährwert-Angaben auf vorverpackten Lebensmitteln?

Wichtigkeit von Nährwertangaben

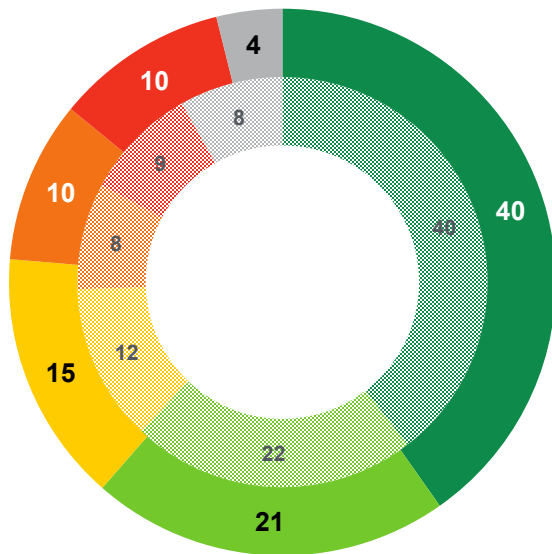
- Nach Kampagnenerinnerung



V6. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nährwert-Angaben auf vorverpackten Lebensmitteln?

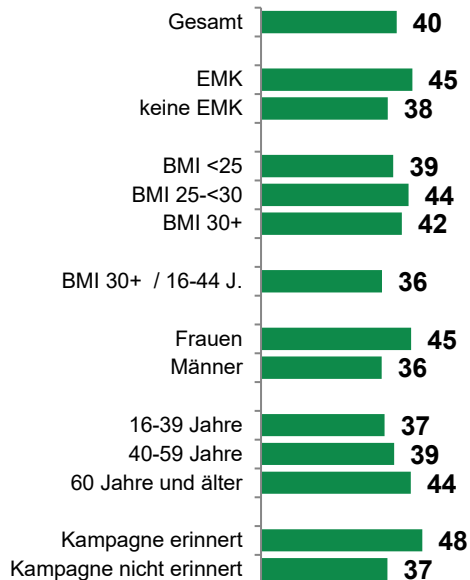
Aussagen zu Nährwerttabellen: Sicherer Umgang

Beim Umgang mit den auf der Verpackung aufgedruckten Nährwerttabellen fühle ich mich sehr sicher.



Top Box

Σ 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“



■ 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“

■ 6 bis 7

■ 5

■ 3 bis 4

■ 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 2

■ weiß nicht

Angaben in %

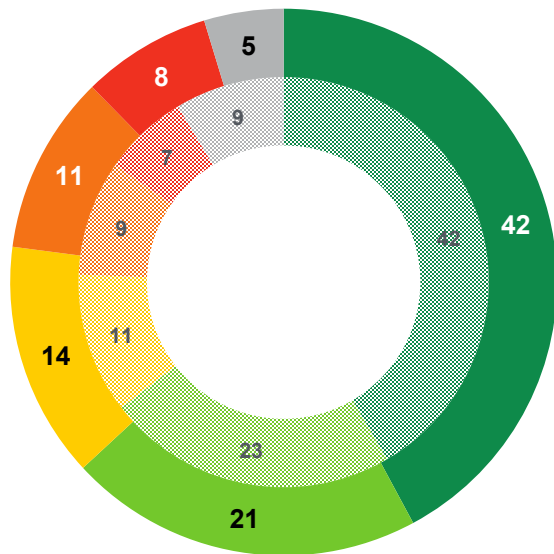
■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

⊗ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V12b. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

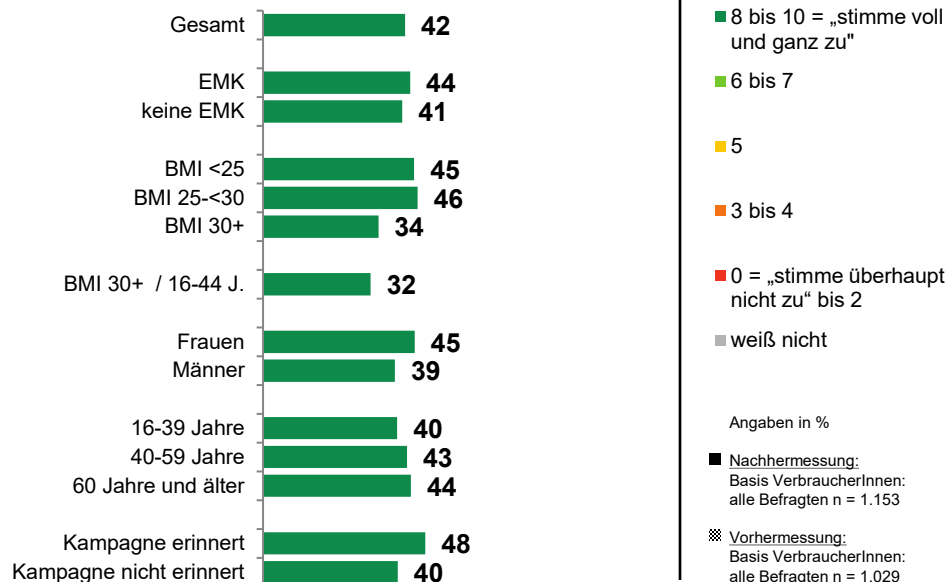
Aussagen zu Nährwerttabellen: Verständlichkeit

Die Informationen in den auf der Verpackung aufgedruckten Nährwerttabellen sind für die VerbraucherInnen leicht verständlich.



Top Box

Σ 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“

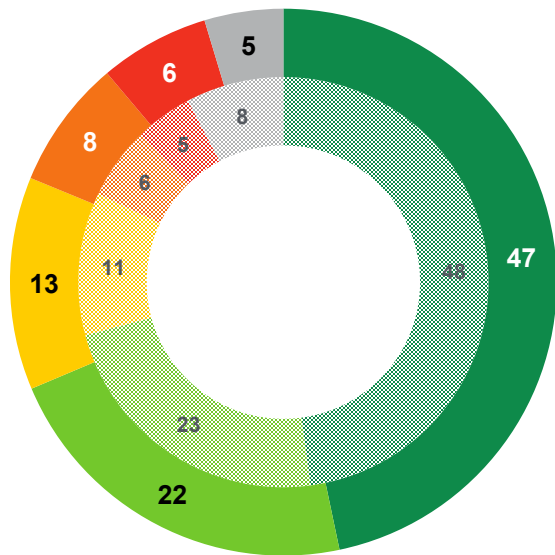


- 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“
 - 6 bis 7
 - 5
 - 3 bis 4
 - 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 2
 - weiß nicht
- Angaben in %
- **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153
 - ⊗ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V12c. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

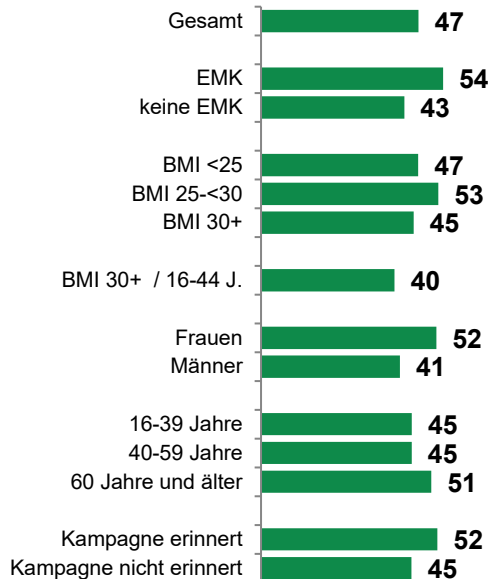
Aussagen zu Nährwerttabellen: Nützlichkeit

Die Informationen in den aufgedruckten Nährwerttabellen sind für die VerbraucherInnen sehr hilfreich bei der Auswahl von Produkten.



Top Box

Σ 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“



■ 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“

■ 6 bis 7

■ 5

■ 3 bis 4

■ 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 2

■ weiß nicht

Angaben in %

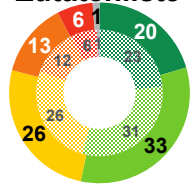
■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

⊗ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

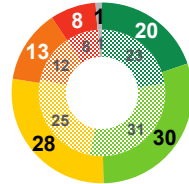
V12d. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Informationsnutzung bei Lebensmitteleinkauf

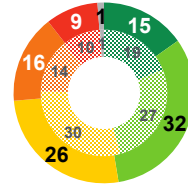
Inhaltsstoffe bzw. Zutatenliste



Nährwertinformationen

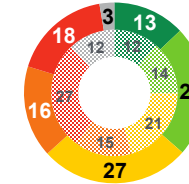


Siegel und Zertifikate

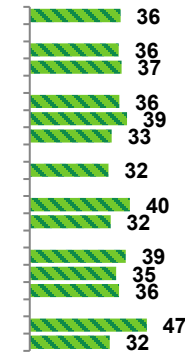
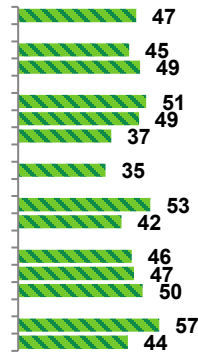
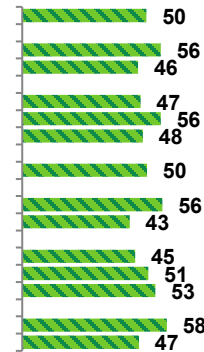
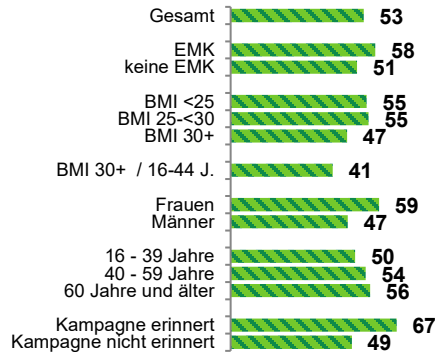


Nutri-Score*

(Basis: Nutri-Score-Kenner)



Anteil (sehr) häufig:



- sehr häufig
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie
- weiß nicht

Angaben in %

■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

* Basis VerbraucherInnen:
Nutri-Score-Kenner n = 984

⊞ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

* Basis VerbraucherInnen:
Nutri-Score-Kenner n = 666

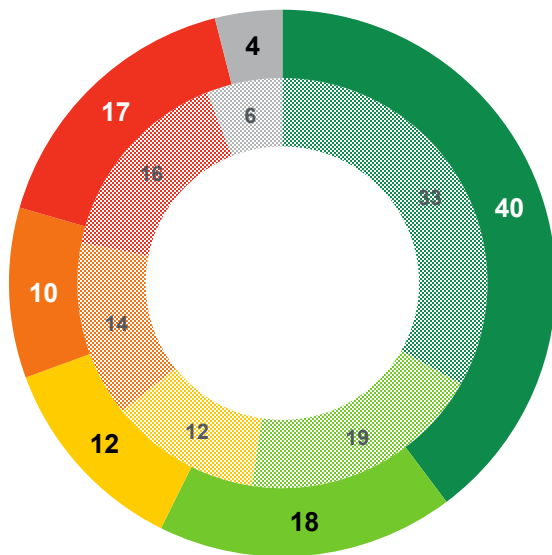
V11. Wie häufig schauen Sie sich während des Einkaufs die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten an?

UNTERNEHMEN

Thema „gesunde Ernährung“

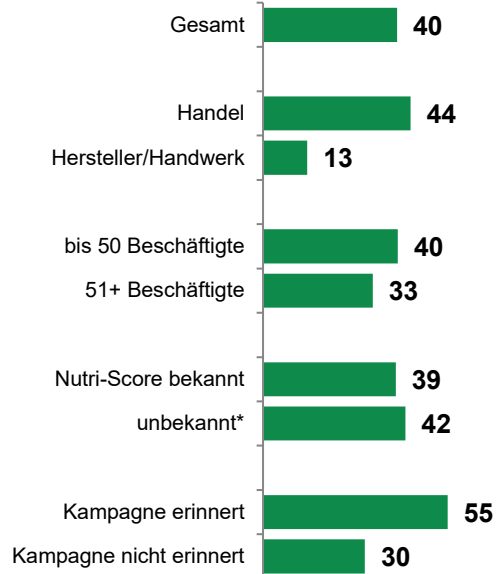
Wichtigkeit des Beitrags der BRreg zur gesunden Ernährung

Die Bundesregierung leistet einen wichtigen Beitrag für eine gesunde Ernährung der Bevölkerung.



Top Box

Σ 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“



■ 8 bis 10 = „stimme voll und ganz zu“

■ 6 bis 7

■ 5

■ 3 bis 4

■ 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 2

■ weiß nicht

Angaben in %

* geringe Fallzahl, nur Tendenzaussage möglich

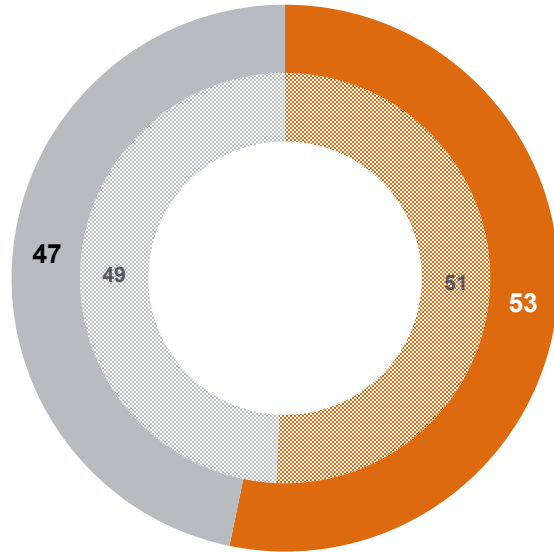
■ **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

■ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

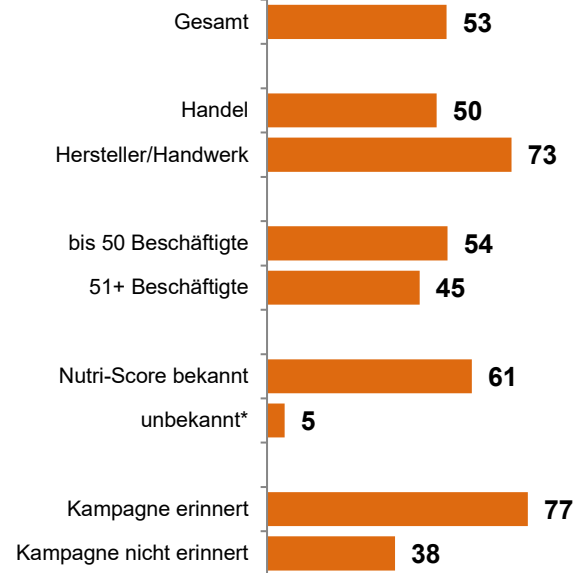
UN12g. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“

Themengestützte Werbewahrnehmung



Werbung wahrgenommen



- Werbung wahrgenommen
- Werbung nicht wahrgenommen

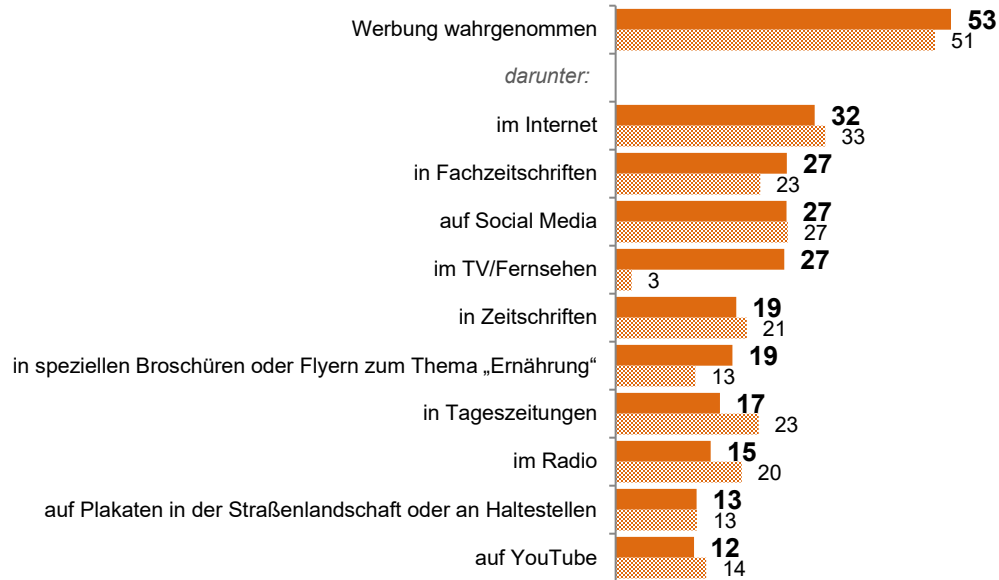
Angaben in %

* geringe Fallzahl, nur Tendenzaussage möglich

- **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300
- ⊗ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN14. Haben Sie in den letzten Wochen oder Monaten irgendwelche Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“ gesehen, gehört oder gelesen, egal wo?

Erinnerte Werbekanäle - Top 10



Angaben in %
Mehrfachnennungen, Top 10

- **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300
- ▨ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN15. Sie haben ja angegeben, dass Sie Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“ wahrgenommen haben. Wo genau haben Sie denn diese Werbung überall gesehen, gehört oder gelesen? (teilloffene Frage)

Vermuteter Absender der Werbung



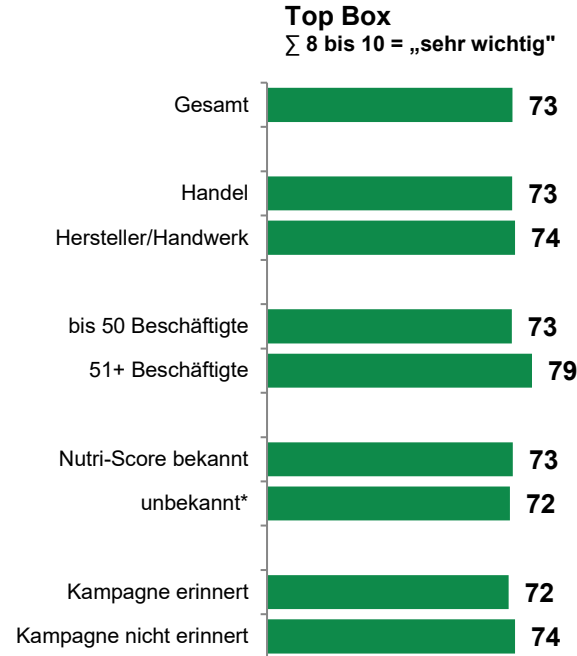
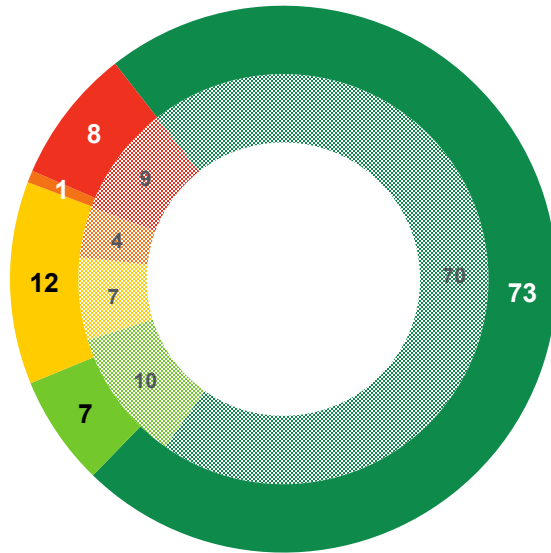
Angaben in %
Mehrfachnennungen

- **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300
- ⊞ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN16. Wer genau war denn der Absender dieser Werbung, an die Sie sich erinnern können? Wer hat da geworben? (offene Frage)

Lebensmittelkennzeichnung

Wichtigkeit des Themas „Lebensmittelkennzeichnung“ für das eigene Unternehmen



- 8 bis 10 = „sehr wichtig“
- 6 bis 7
- 5
- 3 bis 4
- 0 = „völlig unwichtig“ bis 2

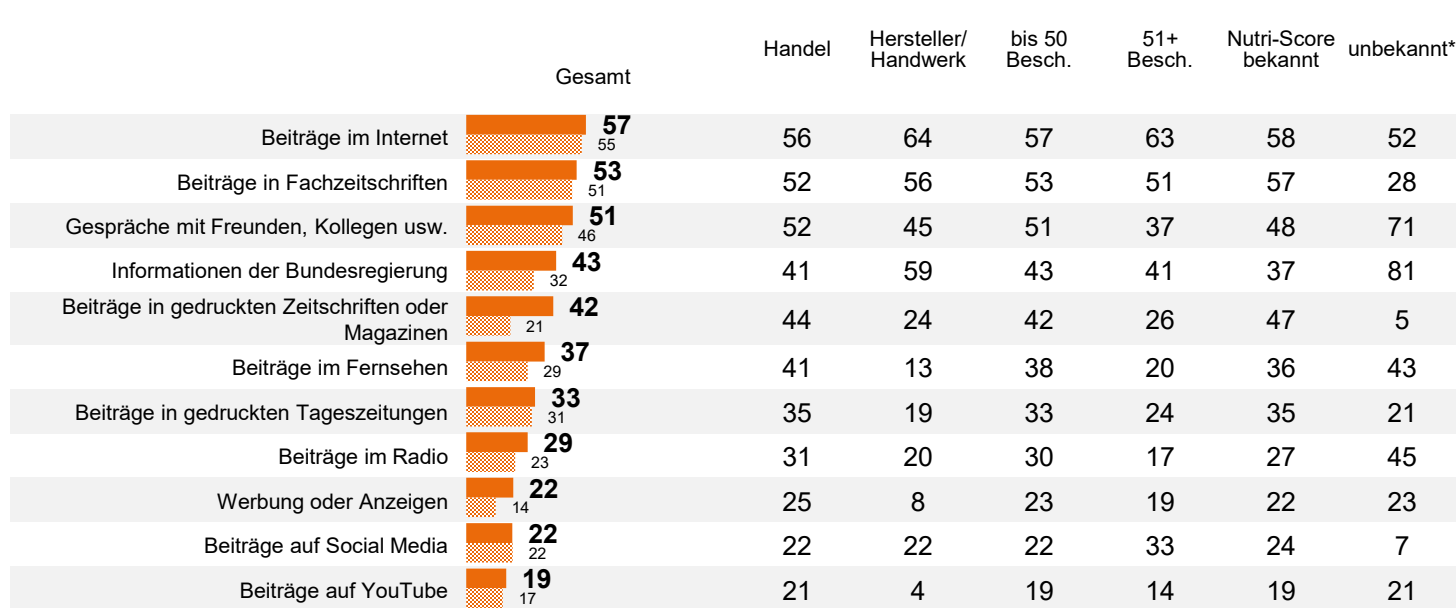
Angaben in %

* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

- **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300
- ⊠ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN1. Wie wichtig ist das Thema Lebensmittelkennzeichnung für Ihr Unternehmen? Bitte antworten Sie mit einer Zahl zwischen 0 = „völlig unwichtig“ und 10 = „sehr wichtig“.

Informationskanäle zum Thema „Lebensmittelkennzeichnung“



Angaben in %
Mehrfachnennungen > 15%

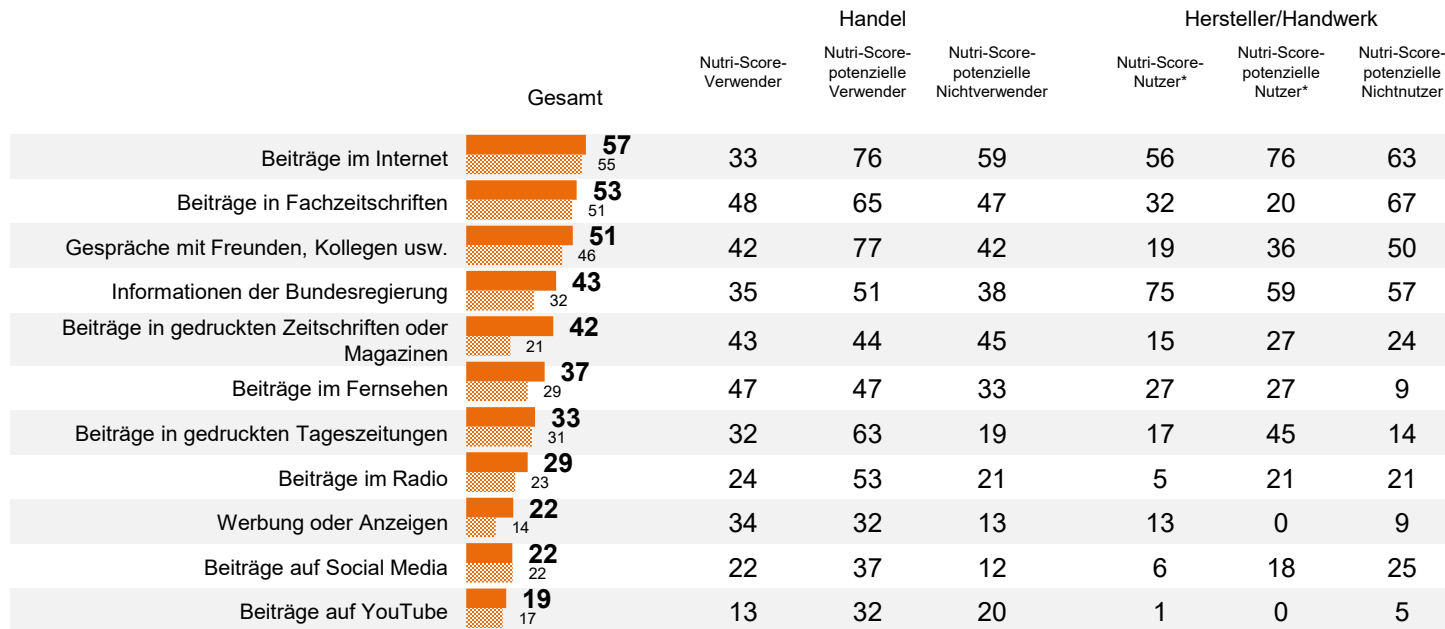
* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

■ **Nachermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

⊗ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN3. Welche Kanäle bzw. Medien nutzen Sie vor allem, um sich über das Thema „Lebensmittelkennzeichnung“ zu informieren? (teil offene Frage)

Informationskanäle zum Thema „Lebensmittelkennzeichnung“



Angaben in %
Mehrfachnennungen > 15%

* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

■ **Nachermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

⊗ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

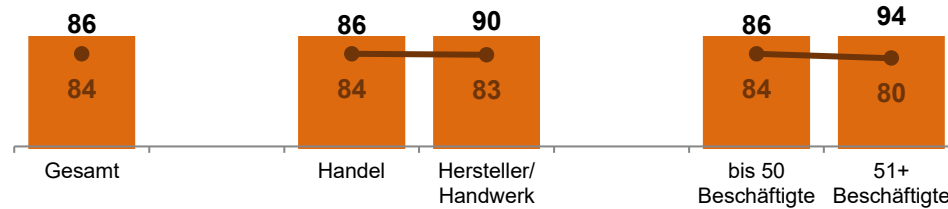
UN3. Welche Kanäle bzw. Medien nutzen Sie vor allem, um sich über das Thema „Lebensmittelkennzeichnung“ zu informieren? (teil offene Frage)

Nutri-Score

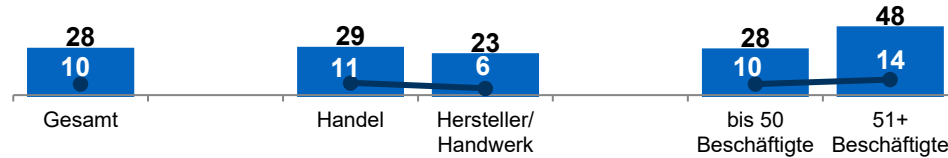
Bekanntheit von Nutri-Score – Zeitvergleich

Nutri-Score

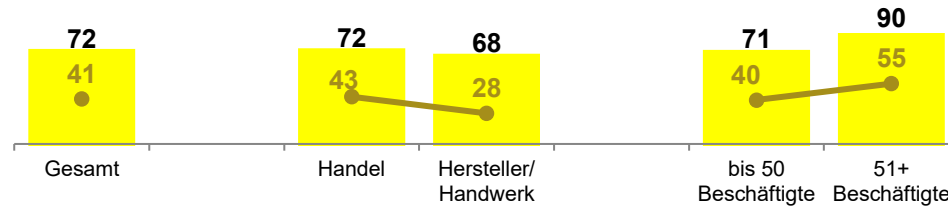
gestützt bekannt



ungestützt bekannt



Awareness



■ Nachhermessung

● Vorhermessung

Angaben in %

Nachhermessung:
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

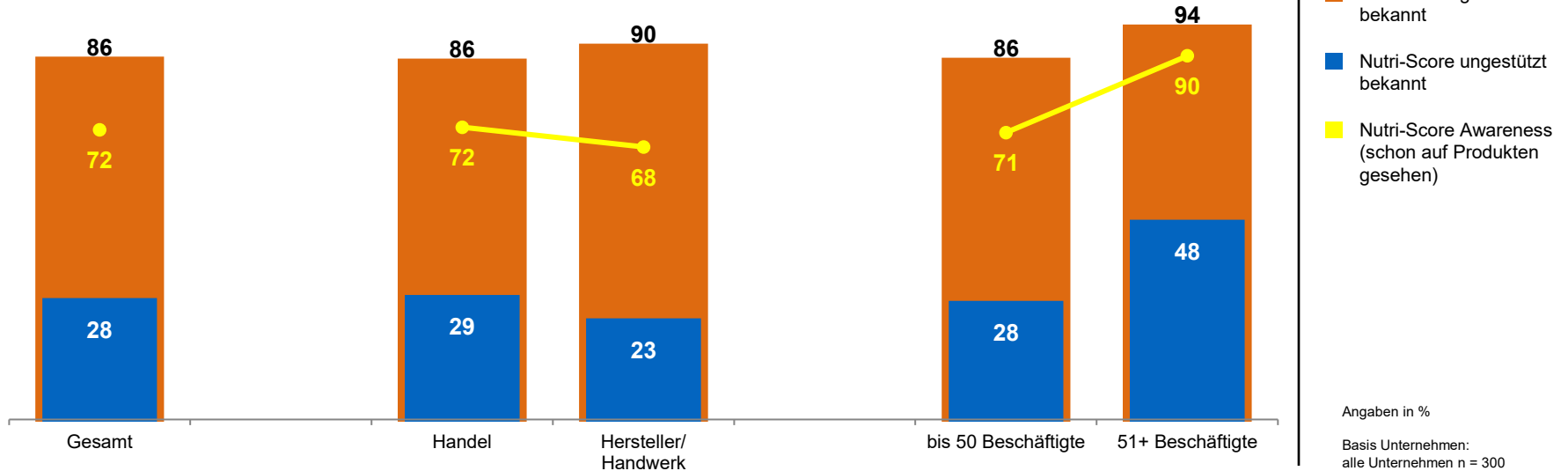
Vorhermessung:
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN6. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die man abgepackt in einem Supermarkt kaufen kann, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch selbst nutzen?

UN7. (...) Haben Sie von dieser erweiterten Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ vor diesem Interview schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen?

UN8. Haben Sie diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon einmal auf Produkten gesehen?

Bekanntheit von Nutri-Score

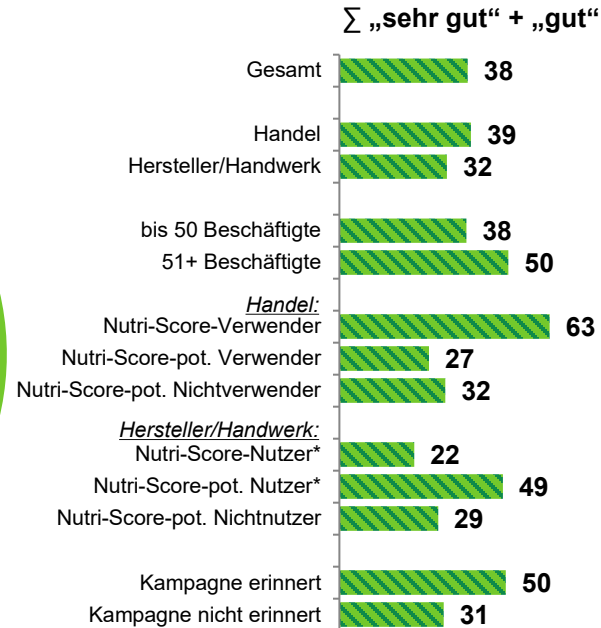
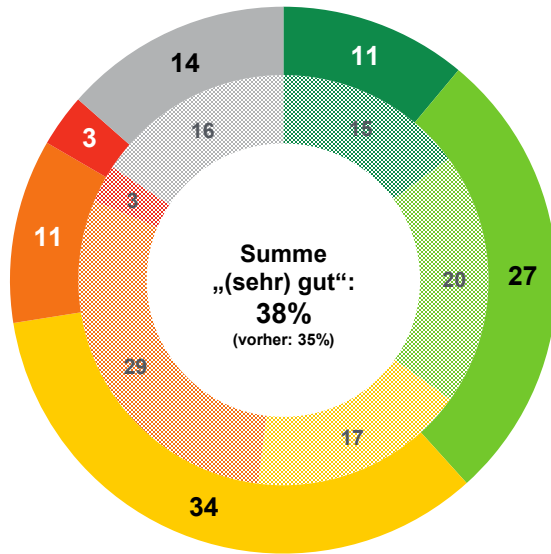


UN6. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die man abgepackt in einem Supermarkt kaufen kann, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch selbst nutzen?

UN7 (...) Haben Sie von dieser erweiterten Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ vor diesem Interview schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen?

UN8. Haben Sie diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon einmal auf Produkten gesehen?

Informiertheit über Nutri-Score



- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher schlecht
- sehr schlecht
- Nutri-Score nicht bekannt

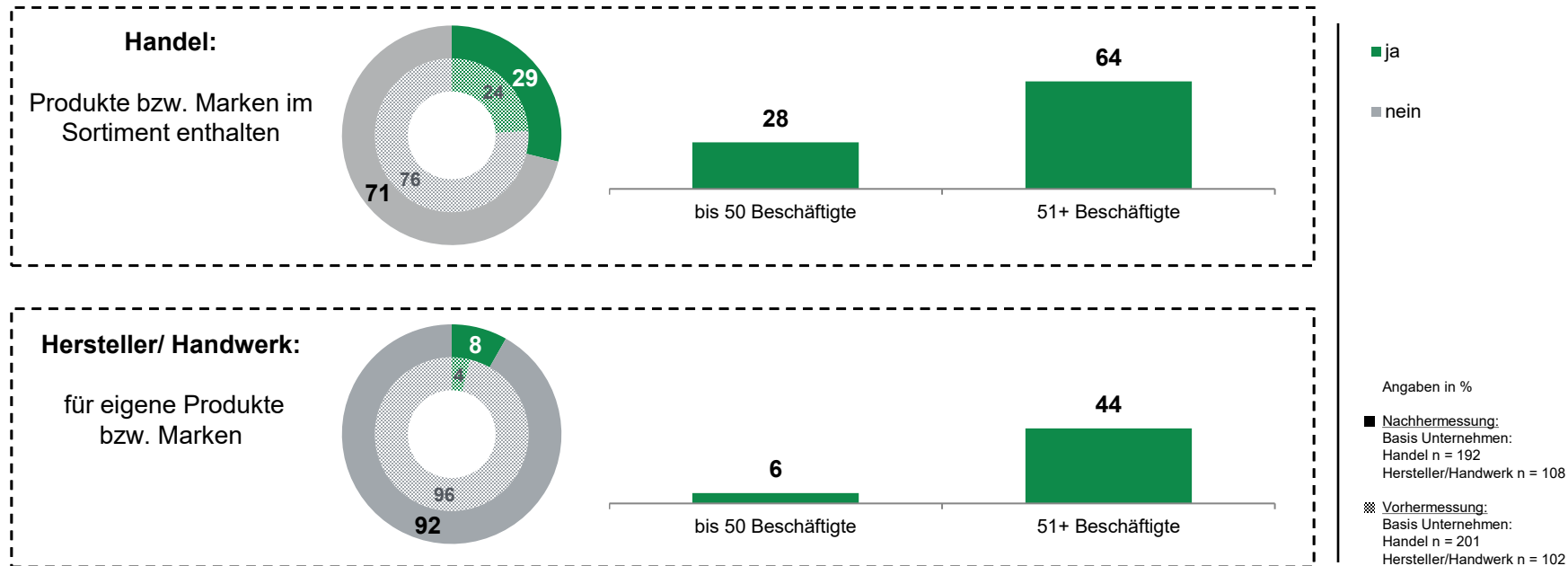
Angaben in %

* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

- **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300
- **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN10a. Wie gut fühlen Sie sich über die erweiterten Nährwertkennzeichnung, Nutri-Score informiert?

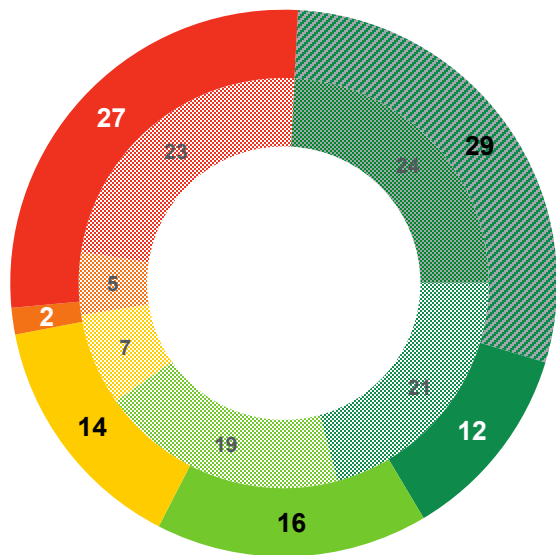
Nutzung des Nutri-Score



UN9a. *Hersteller/ Handwerk:* Nutzen Sie selbst für Ihre Marken bzw. Produkte schon diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“?
UN9b. *Handel:* Enthält Ihr Sortiment bereits Marken bzw. Produkte, die diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon verwenden?

Berücksichtigung der Nutri-Score-Kennzeichnung bei künftiger Aufnahme einer Marke ins Sortiment

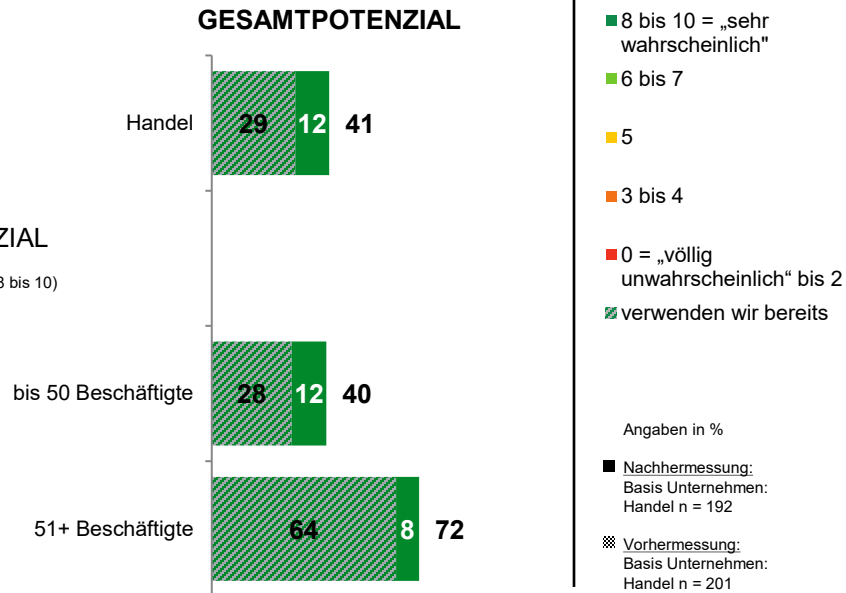
Handel



GESAMTPOTENZIAL
 \sum Verwender +
 potenzielle Verwender (Werte 8 bis 10)

41%
 (vorher 45%)

GESAMTPOTENZIAL



- 8 bis 10 = „sehr wahrscheinlich“
- 6 bis 7
- 5
- 3 bis 4
- 0 = „völlig unwahrscheinlich“ bis 2
- verwenden wir bereits

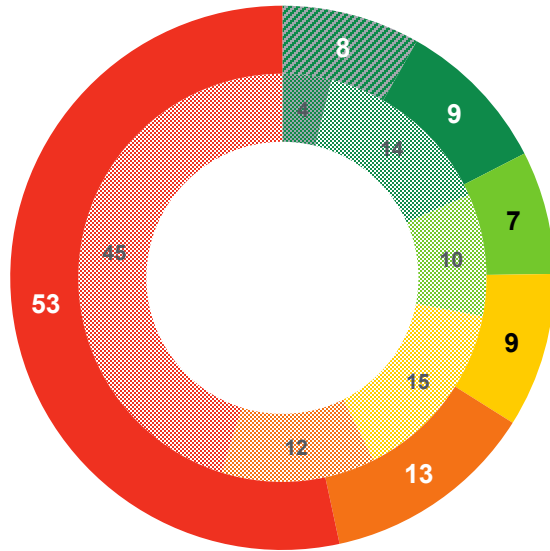
Angaben in %

- Nachhermessung:
Basis Unternehmen:
Handel n = 192
- Vorhermessung:
Basis Unternehmen:
Handel n = 201

UN13a. Wie wahrscheinlich ist es alles in allem, dass Sie die Nutri-Score-Kennzeichnung auf Lebensmitteln künftig bei Ihrer Entscheidung für oder gegen die Aufnahme einer Marke in Ihr Sortiment berücksichtigen? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „völlig unwahrscheinlich“ und 10 = „sehr wahrscheinlich“.

Künftige Verwendung der Nutri-Score-Kennzeichnung für Produkte bzw. Marken

Hersteller/ Handwerk



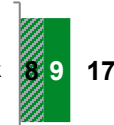
GESAMTPOTENZIAL

\sum Nutzer + potenzielle Nutzer (Werte 8 bis 10)

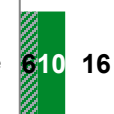
17%
(vorher 18%)

GESAMTPOTENZIAL

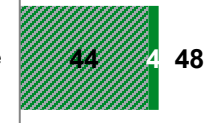
Hersteller/Handwerk



bis 50 Beschäftigte



51+ Beschäftigte













- 8 bis 10 = „sehr wahrscheinlich“
- 6 bis 7
- 5
- 3 bis 4
- 0 = „völlig unwahrscheinlich“ bis 2
- ▨ verwenden wir bereits

Angaben in %

- **Nachermessung:**
Basis Unternehmen:
Hersteller/Handwerk n = 108
- ▨ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
Hersteller/Handwerk n = 102

UN13b. Wie wahrscheinlich ist es alles in allem, dass Sie die zusätzliche Nutri-Score-Kennzeichnung künftig für Ihre Produkte bzw. Marken nutzen werden? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „völlig unwahrscheinlich“ und 10 = „sehr wahrscheinlich“.

Zusätzlich gewünschte Informationen zum Nutri-Score

	Gesamt	Handel	Hersteller/ Handwerk	bis 50 Besch.	51+ Besch.	HANDEL: Nutri-Score- potenzielle Verwender	HERSTELLER / HANDWERK: Nutri-Score- potenzielle Nutzer*
mehr Informationen zur Bewertungsgrundlage/ Einteilungskriterien	 22 16	21	27	22	17	38	18
mehr Informationen zu Inhaltsstoffen/ Kalorien	 14 1	14	12	14	12	23	4
mehr Informationen/ Aufklärung allg. (z.B. von der Bundesregierung)	 10 26	11	7	10	8	1	1
Nutri-Score sollte Pflicht sein	 4 0	4	0	4	0	1	0
mehr Handlungs-/ Anwendungshinweise	 2 2	2	0	2	5	7	0
mehr Werbung allg.	 2 1	2	0	2	3	0	0
mehr Informationen zur Verpflichtung/ Einführung des Nutri-Scores	 0 2	0	3	0	0	0	0
sonstige Angaben	 5 9	5	7	5	4	0	18
weiß nicht, keine Angabe	 22 12	23	15	22	19	21	29
nichts, keine weiteren Informationen	 24 32	23	29	23	36	8	30

Angaben in %
Mehrfachnennungen

* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

■ **Nachermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

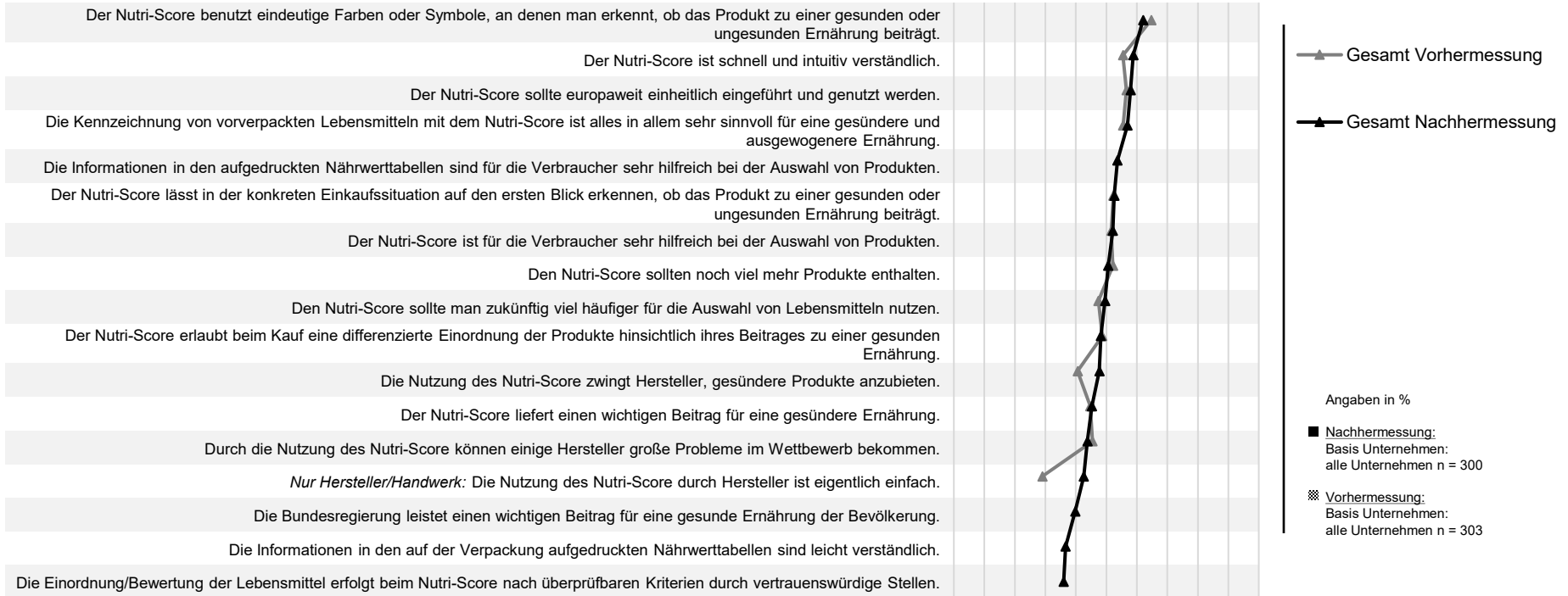
⊗ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

UN10b. Welche weiteren Informationen zum Nutri-Score würden Sie sich wünschen? (offene Frage)

Aussagen zum Nutri-Score

- Im Zeitvergleich

Top Box (Werte 8 bis 10)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

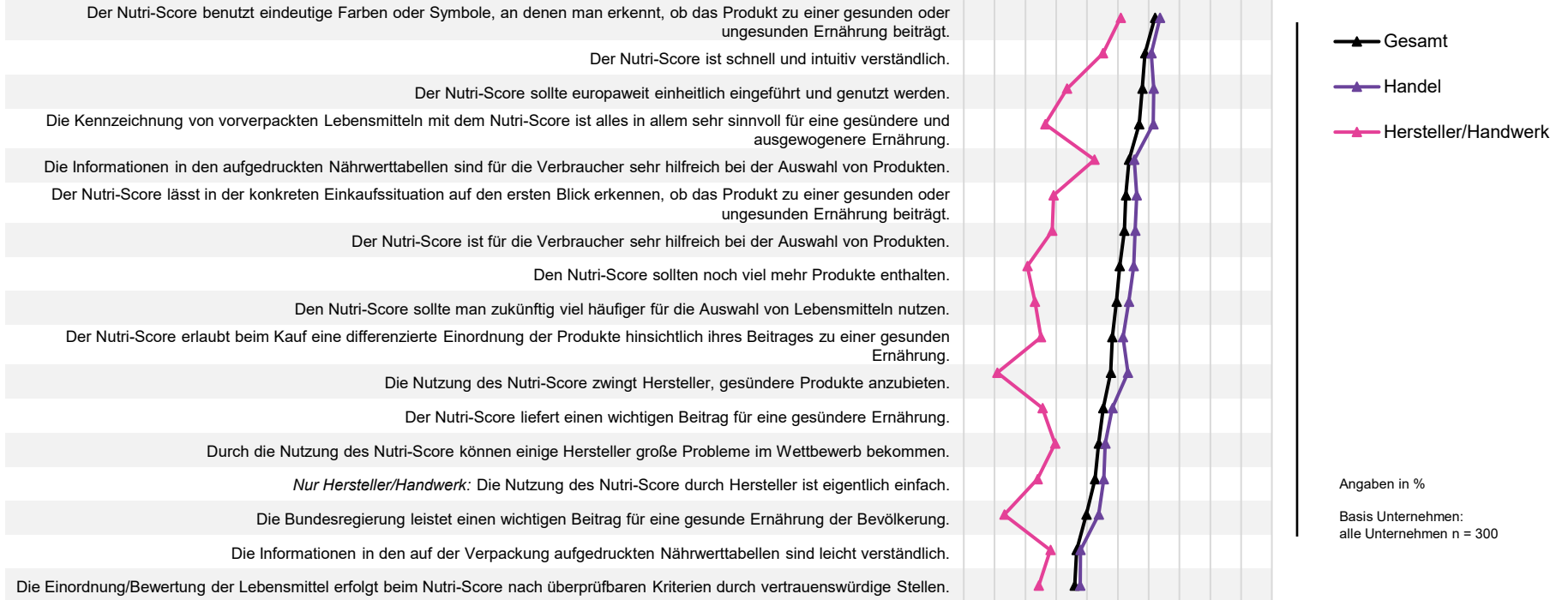


UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Branche

Top Box (Werte 8 bis 10)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%100%



Angaben in %

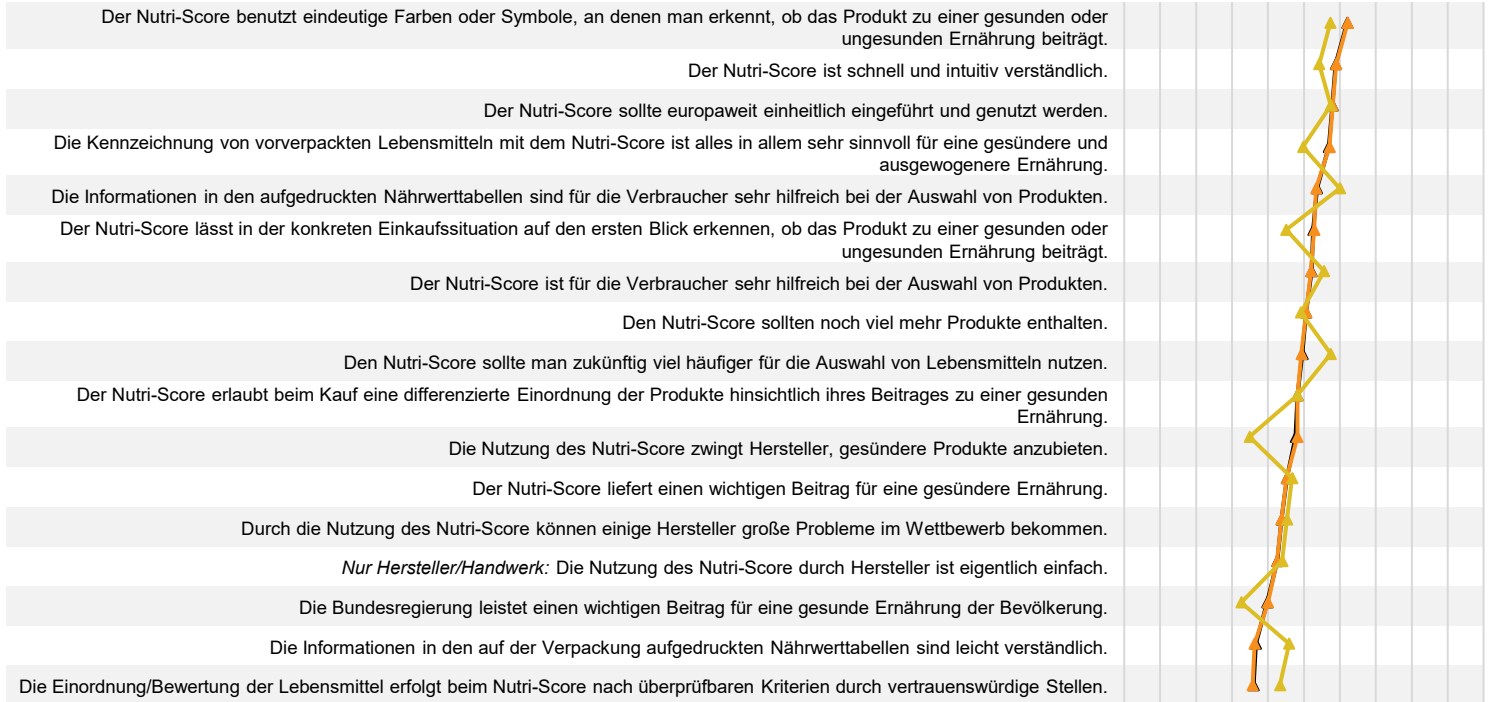
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Beschäftigtenzahl

Top Box (Werte 8 bis 10)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%100%



- ▲ Gesamt
- ▲ bis 50 Beschäftigte
- ▲ 51+ Beschäftigte

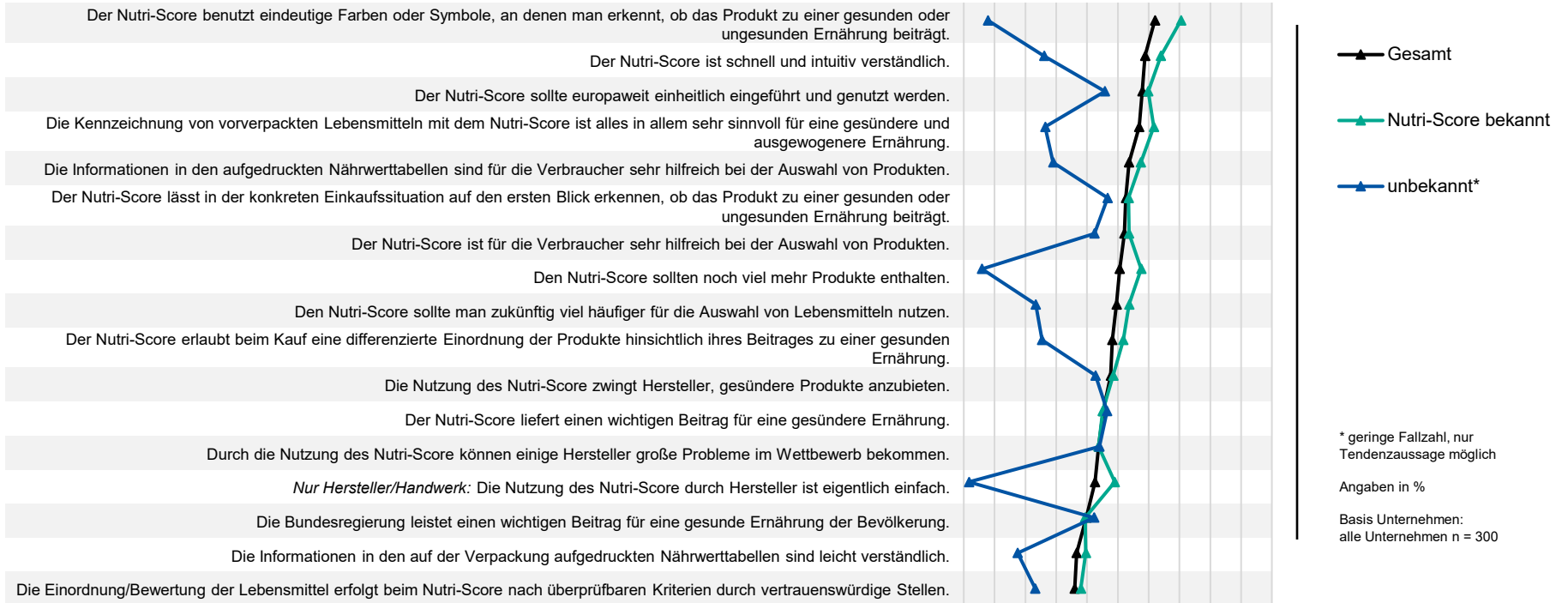
Angaben in %

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Nutri-Score-Bekanntheit

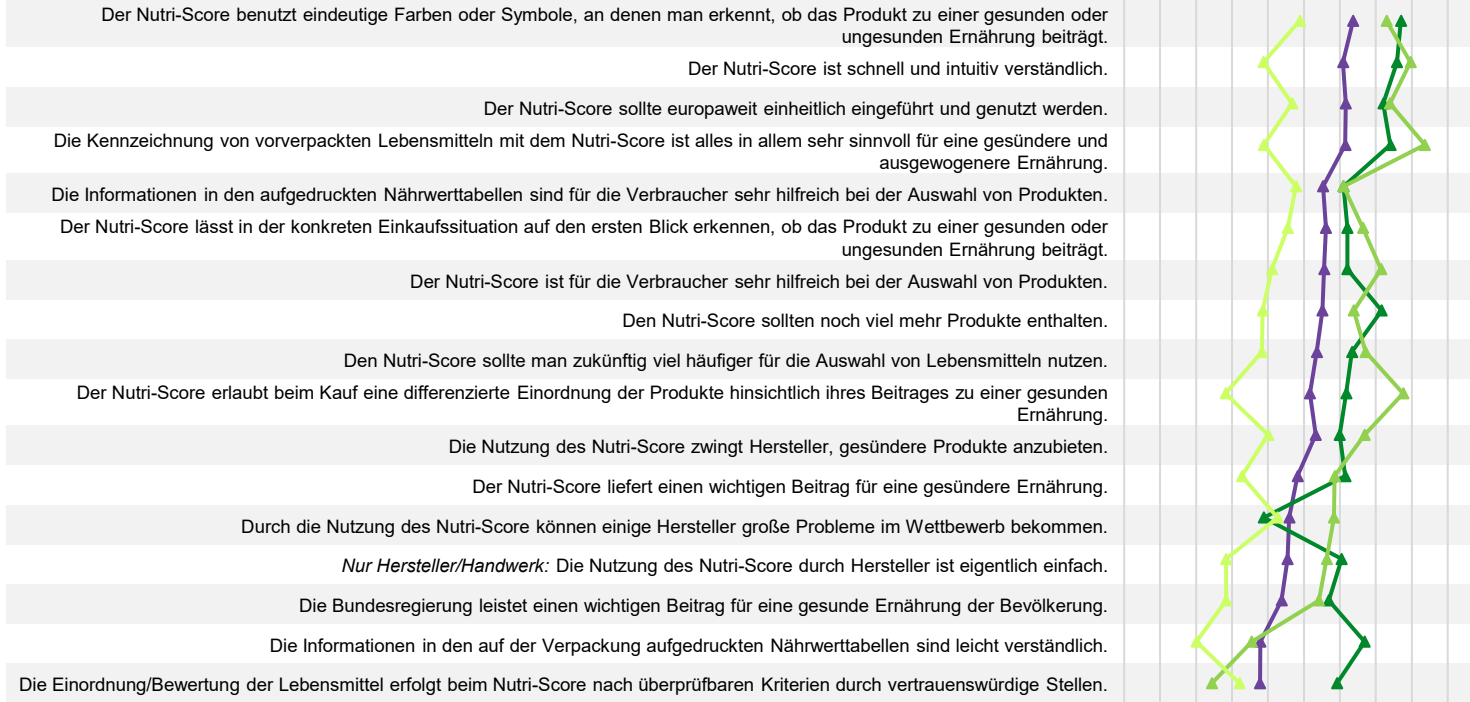


UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Verwendung

Top Box (Werte 8 bis 10)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



- Handel
- Nutri-Score-Verwender
- Nutri-Score-pot. Verwender
- Nutri-Score-Nichtverwender

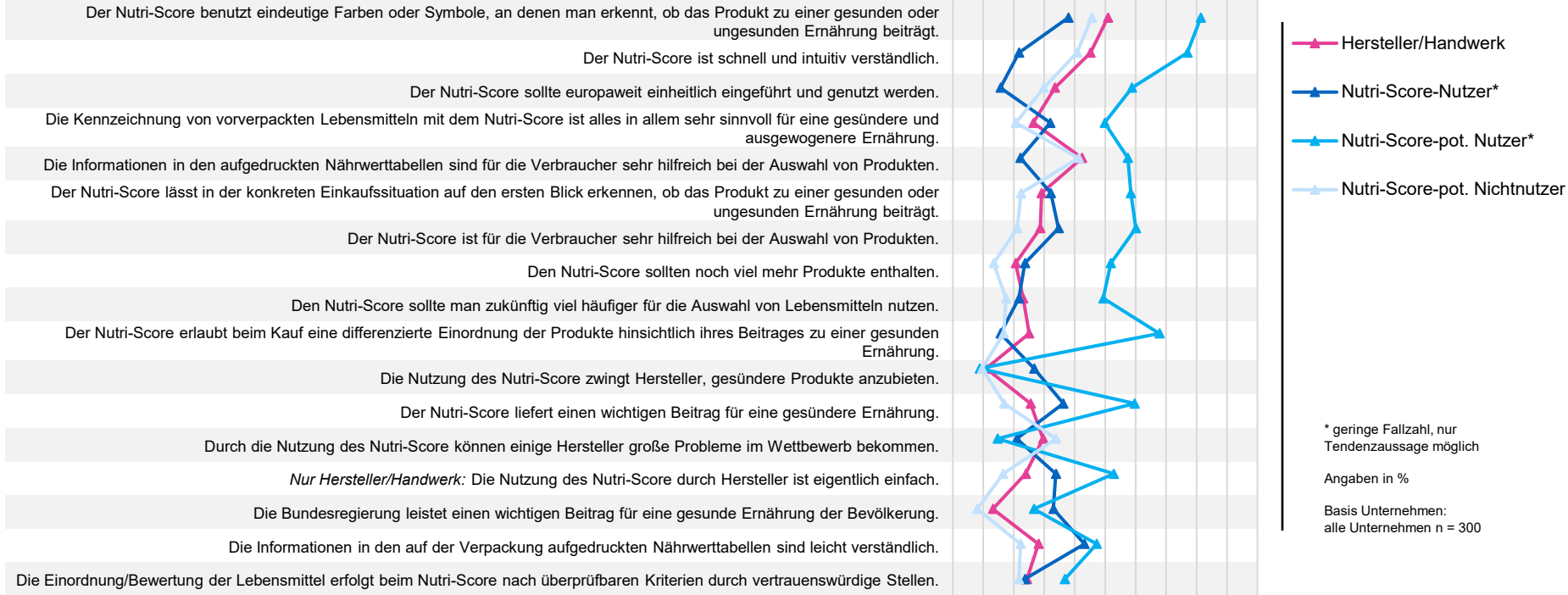
Angaben in %
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Nutzung

Top Box (Werte 8 bis 10)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

Angaben in %

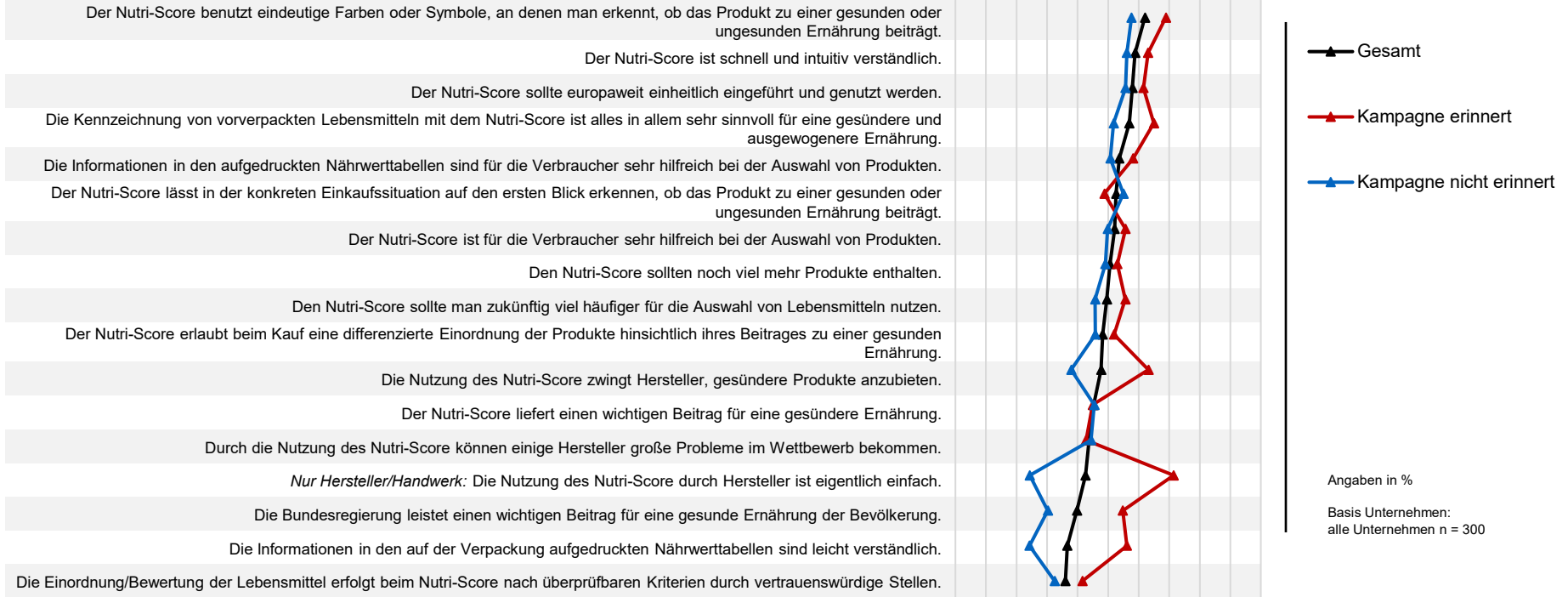
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Kampagnenerinnerung

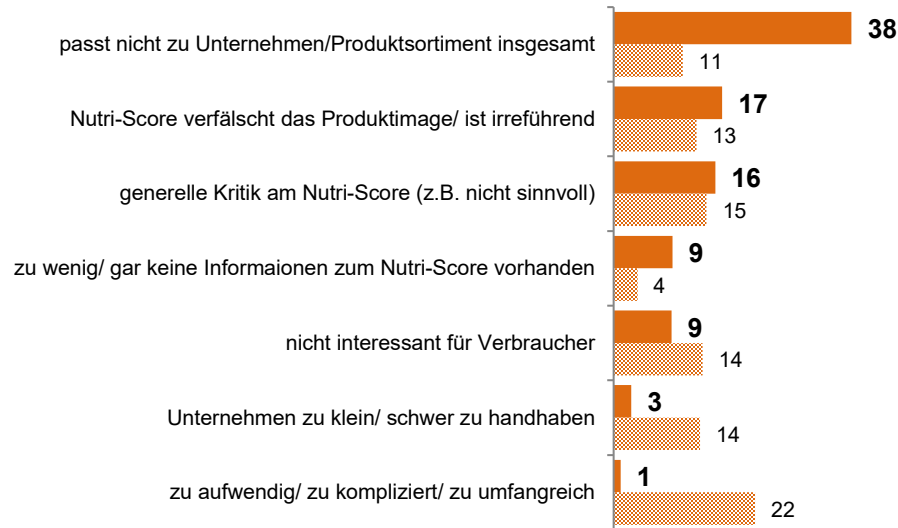
Top Box (Werte 8 bis 10)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



UN12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Nutzungsbarrieren für die Nutri-Score-Kennzeichnung von Produkten bzw. Marken

Hersteller/ Handwerk:



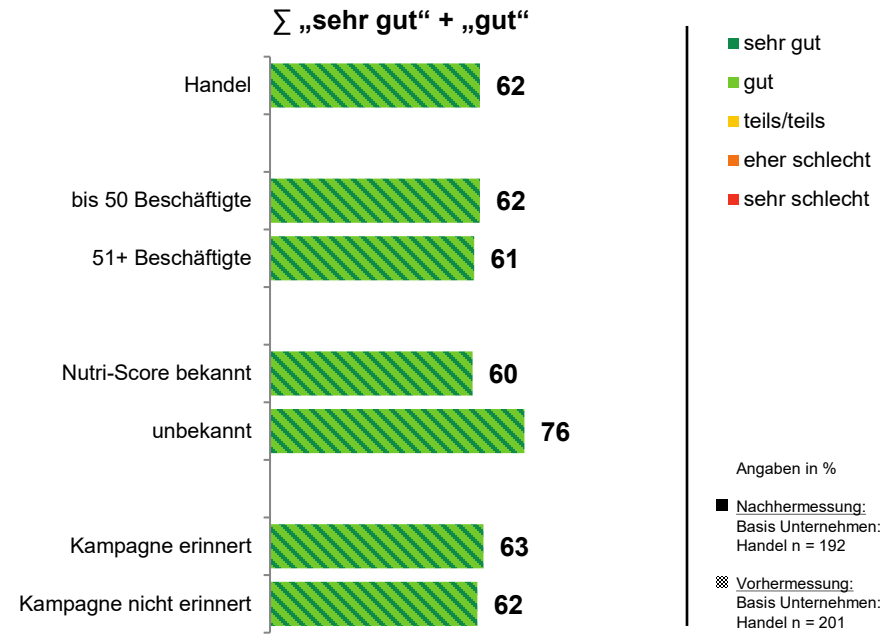
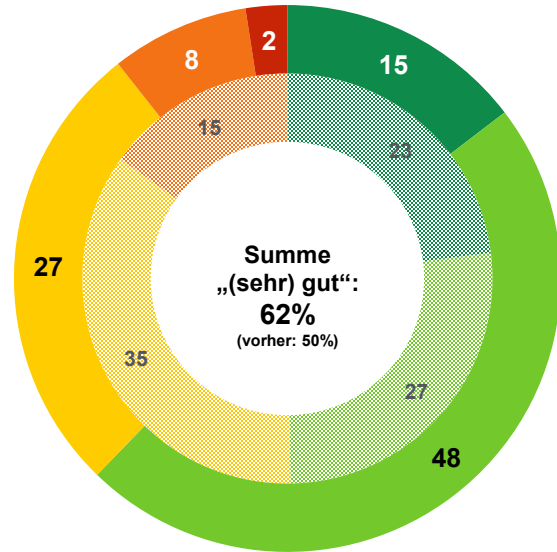
Angaben in %
Mehrfachnennungen > 1%

- **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
Hersteller/Handwerk,
geringe Wahrscheinlichkeit für künftige
Verwendung der Nutri-Score-
Kennzeichnung (Werte 0-5), mindestens
eine Marke für Lebensmittelprodukte
n=50
- ⊞ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
Hersteller/Handwerk,
geringe Wahrscheinlichkeit für künftige
Verwendung der Nutri-Score-
Kennzeichnung (Werte 0-5), mindestens
eine Marke für Lebensmittelprodukte
n=59

13d. Was spricht aus Ihrer Sicht gegen die Nutzung des Nutri-Score für Ihre Produkte bzw. Marken? (offene Frage)

Selbsteinschätzung VerbraucherInnen vs. Fremdeinschätzung durch Unternehmen

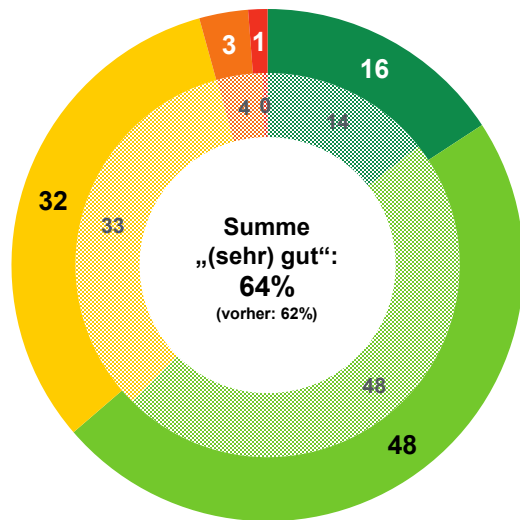
Vermutete Informiertheit der Kunden zum Thema „gesunde Ernährung“



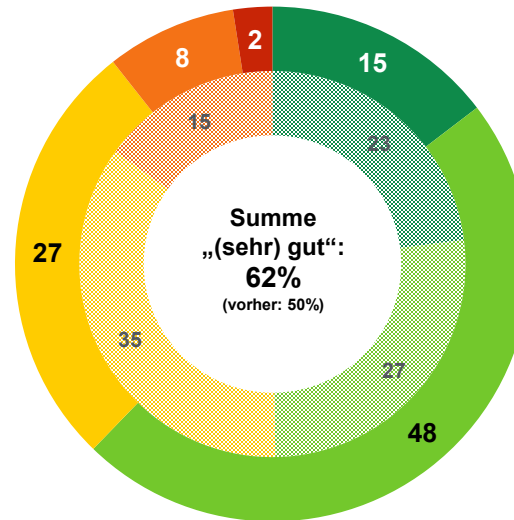
U2. Was glauben Sie: Wie gut sind Ihre Kunden alles in allem über das Thema „gesunde Ernährung“ informiert?

Informiertheit der VerbraucherInnen zum Thema „gesunde Ernährung“

Selbsteinschätzung der VerbraucherInnen



Fremdeinschätzung durch den Handel



- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher schlecht
- sehr schlecht

Angaben in %

■ **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

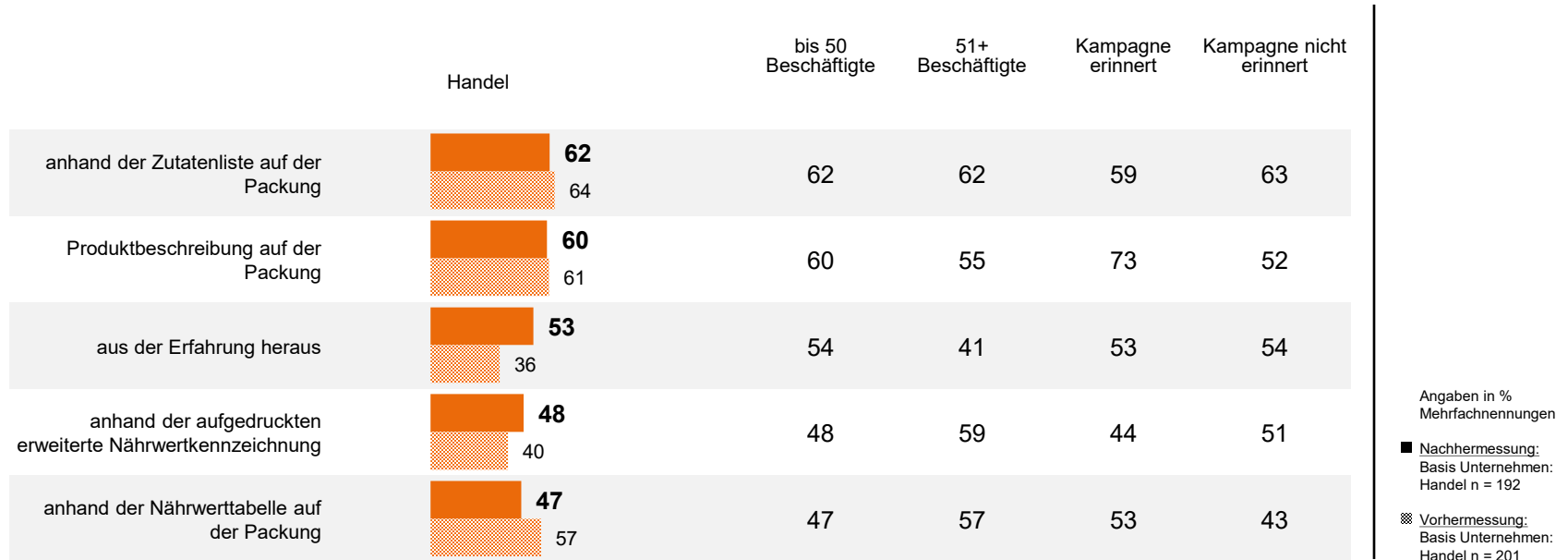
Basis Unternehmen:
Handel n = 192

⊗ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

Basis Unternehmen:
Handel n = 201

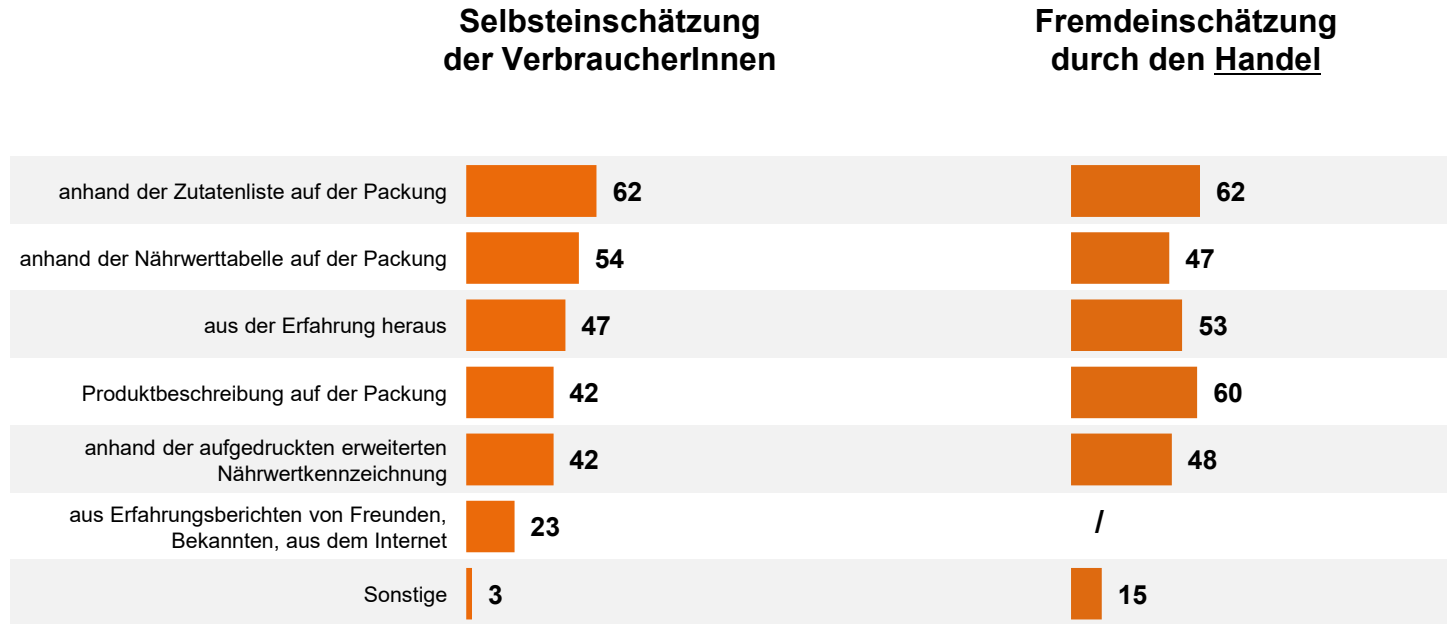
V3. Wie gut fühlen Sie sich alles in allem über das Thema „gesunde Ernährung“ informiert?
UN2. Was glauben Sie: Wie gut sind Ihre Kunden alles in allem über das Thema „gesunde Ernährung“ informiert?

Vermutete Produktkennzeichen für eine gesunde Ernährung



UN4. Woran erkennen Ihre Kunden Ihrer Erfahrung oder Vermutung nach bei vorverpackten Lebensmitteln (also Lebensmitteln, die sie abgepackt kaufen, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt usw.), ob ein Lebensmittel besonders zu einer gesunden Ernährung beiträgt oder nicht? (teilloffene Frage)

Produktkennzeichen für eine gesunde Ernährung



Angaben in %
Mehrfachnennungen

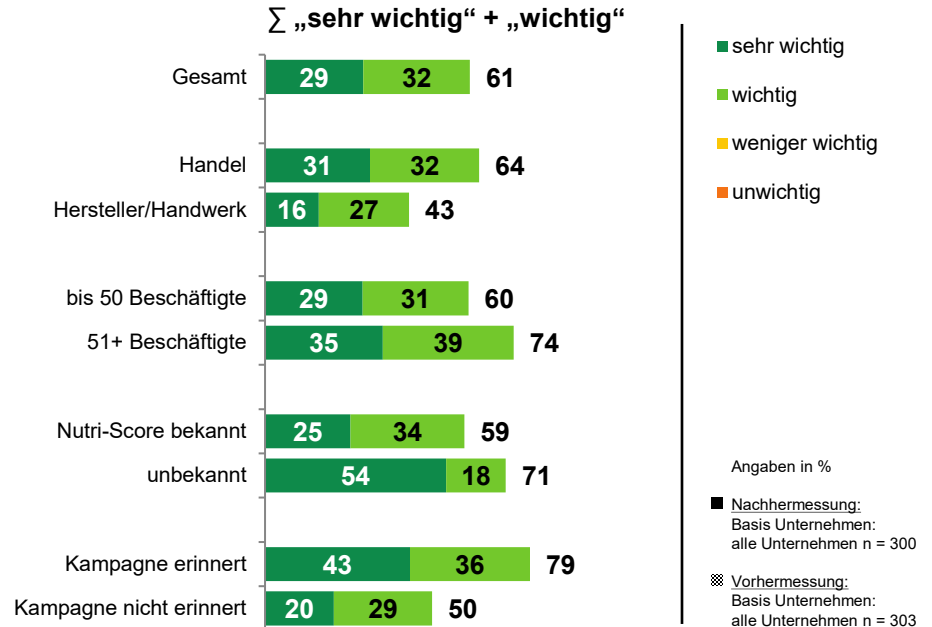
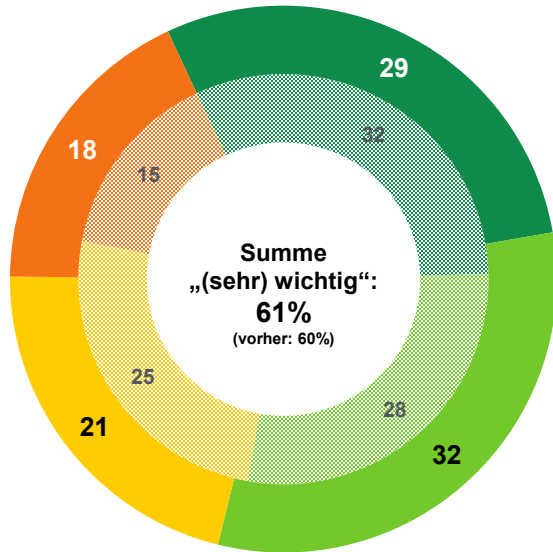
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

Basis Unternehmen:
Handel n = 192

V5. Woran erkennen Sie bei vorverpackten Lebensmitteln (also Lebensmitteln, die Sie abgepackt in einem Supermarkt erhalten, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt usw.), ob ein Produkt besonders zu einer gesunden Ernährung beiträgt oder nicht? (teilloffene Frage)

UN4. Woran erkennen Ihre Kunden Ihrer Erfahrung oder Vermutung nach bei vorverpackten Lebensmitteln (also Lebensmitteln, die sie abgepackt kaufen, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt usw.), ob ein Lebensmittel besonders zu einer gesunden Ernährung beiträgt oder nicht? (teilloffene Frage)

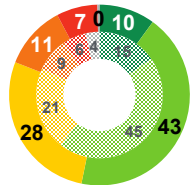
Vermutete Wichtigkeit von Nährwertangaben



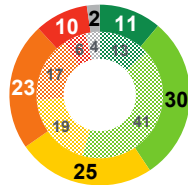
UN5. Wie wichtig sind Ihren Kunden die verschiedenen Nährwert-Angaben auf vorverpackten Lebensmitteln?

Vermutete Informationsnutzung bei Lebensmitteleinkauf

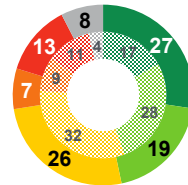
Inhaltsstoffe bzw. Zutatenliste



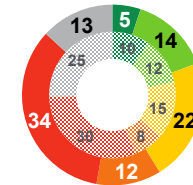
Nährwertinformationen



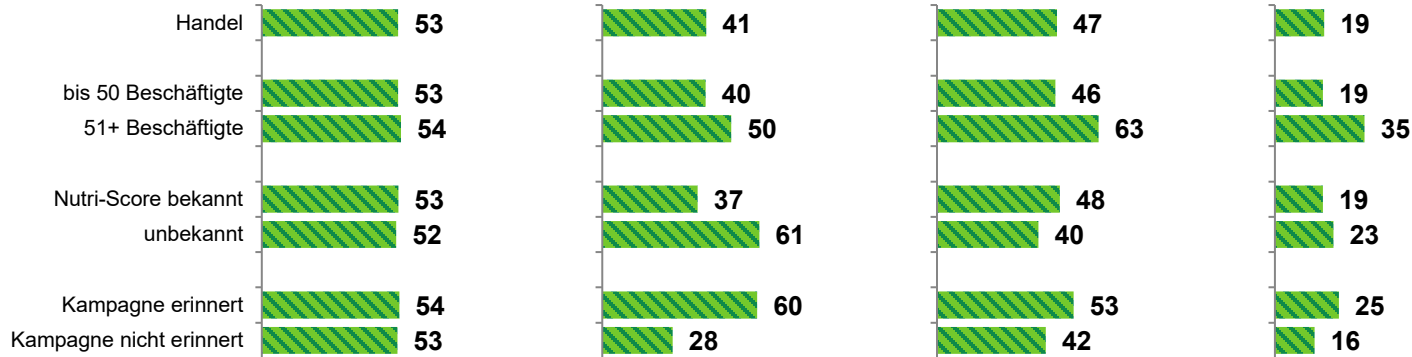
Siegel und Zertifikate



Nutri-Score



Anteil (sehr) häufig:



- sehr häufig
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie
- weiß nicht

Angaben in %

- **Nachhermessung:**
Basis Unternehmen:
Handel n = 192
- ⊗ **Vorhermessung:**
Basis Unternehmen:
Handel n = 201

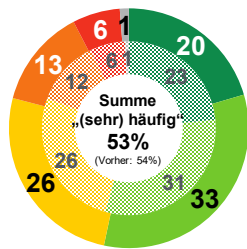
U11. Wie häufig achten Ihre Kunden Ihrer Beobachtung oder Vermutung nach während des Einkaufs auf die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten?

Informationsnutzung bei Lebensmitteleinkauf

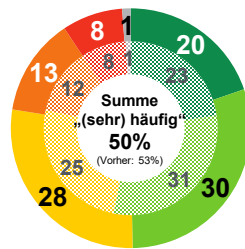
Selbsteinschätzung
der VerbraucherInnen:

Fremdeinschätzung
durch den Handel:

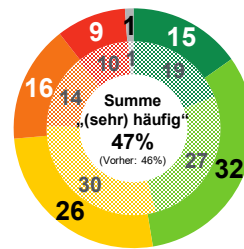
Inhaltsstoffe bzw.
Zutatenliste



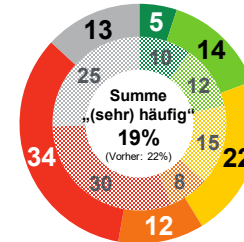
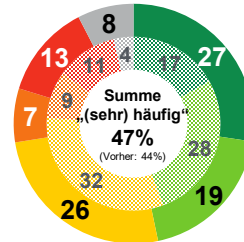
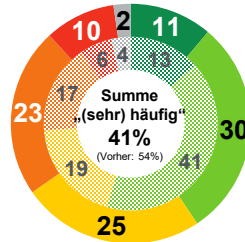
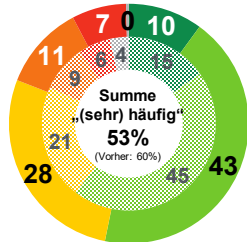
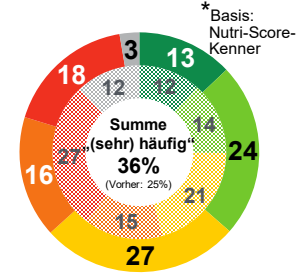
Nährwert-
informationen



Siegel und Zertifikate



Nutri-Score



- sehr häufig
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie
- weiß nicht

Angaben in %

■ **Nachermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

* Basis VerbraucherInnen:
Nutri-Score-Kenner n = 984

Basis Unternehmen:
Handel n = 192

※ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

* Basis VerbraucherInnen:
Nutri-Score-Kenner n = 666

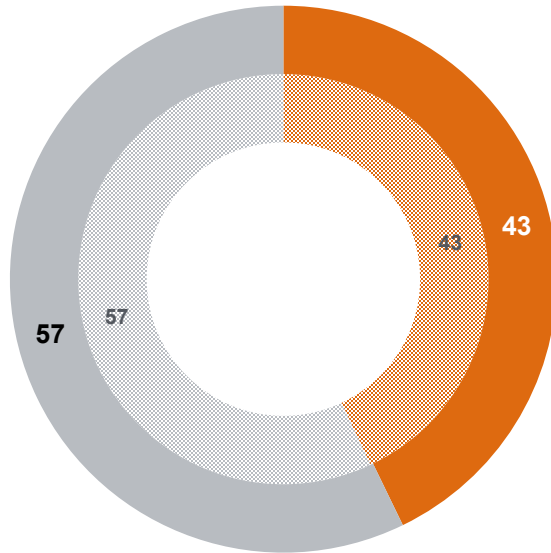
Basis Unternehmen:
Handel n = 201

V11. Wie häufig schauen Sie sich während des Einkaufs die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten an?

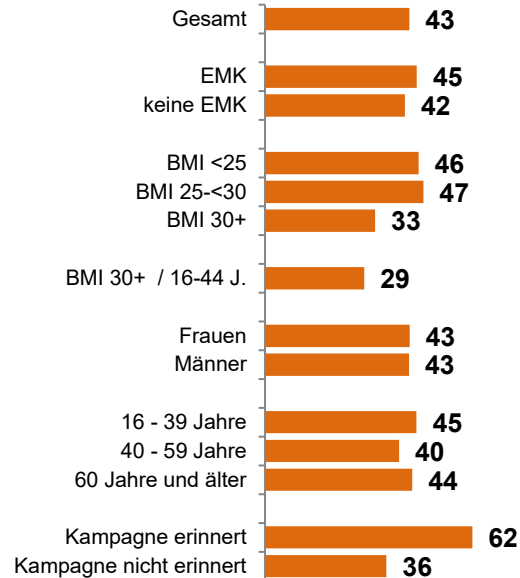
U11. Wie häufig achten Ihre Kunden Ihrer Beobachtung oder Vermutung nach während des Einkaufs auf die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten?

Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“

Themengestützte Werbewahrnehmung



Werbung wahrgenommen



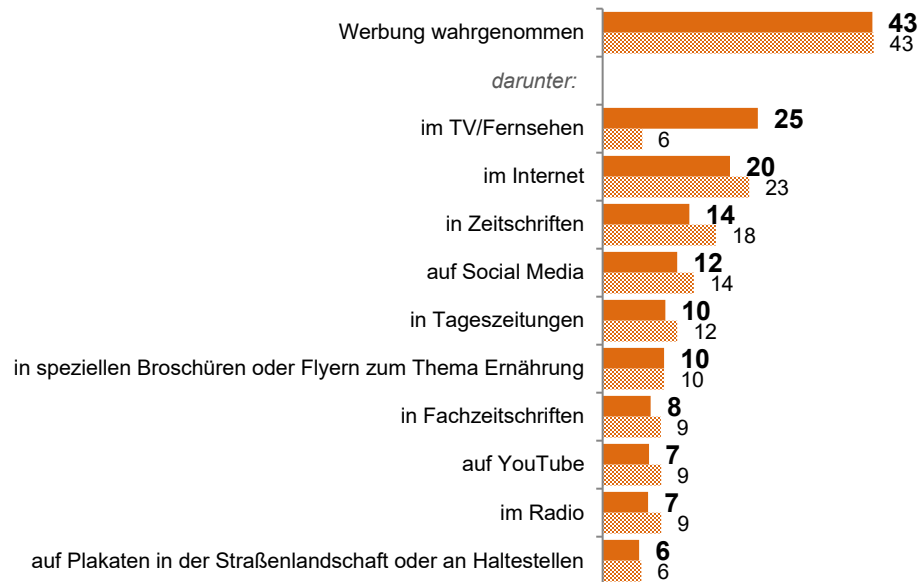
- Werbung wahrgenommen
- Werbung nicht wahrgenommen

Angaben in %

- Nachhermessung:
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153
- ⊞ Vorhermessung:
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = n = 1.029

V14. Haben Sie in den letzten Wochen oder Monaten irgendwelche Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“ gesehen, gehört oder gelesen, egal wo?

Erinnerte Werbekanäle - Top 10

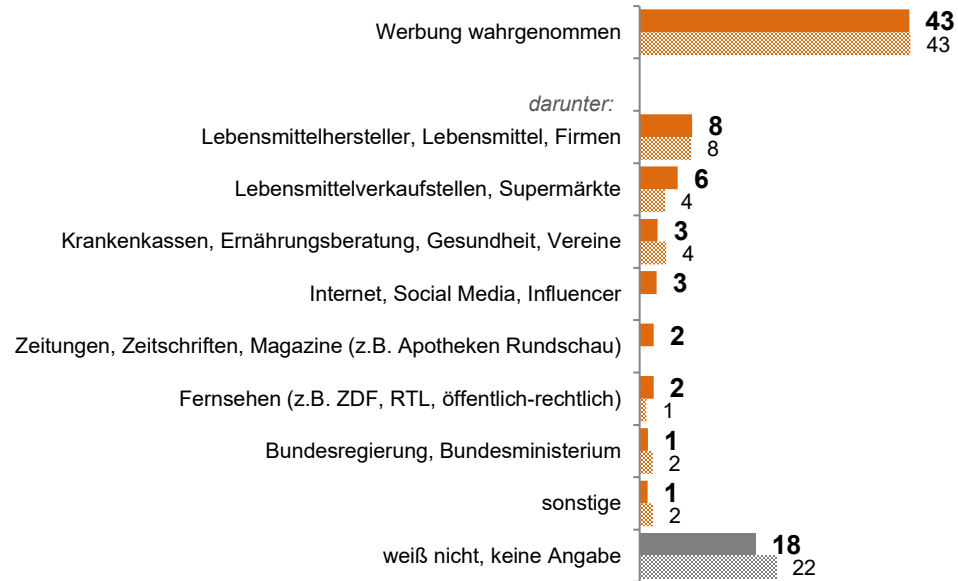


Angaben in %
Mehrfachnennungen, Top 10

- **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153
- ▨ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V15. Sie haben ja angegeben, dass Sie Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“ wahrgenommen haben. Wo genau haben Sie denn diese Werbung überall gesehen, gehört oder gelesen? (teilloffen Frage)

Vermuteter Absender der Werbung



Angaben in %
Mehrfachnennungen

- **Nachhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153
- ⊠ **Vorhermessung:**
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

V16. Wer genau war denn der Absender dieser Werbung, an die Sie sich erinnern können? Wer hat da geworben? (offene Frage)

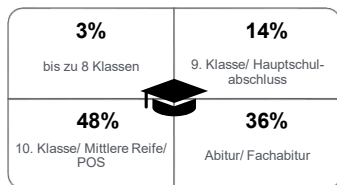
Soziodemografie

Überblick Statistik VerbraucherInnen I

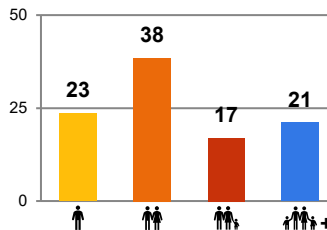
Geschlecht



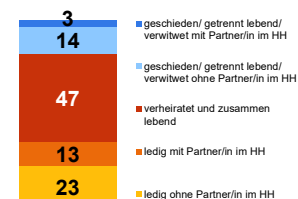
Bildung



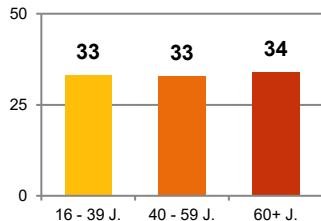
Haushaltsgröße (Ø 2,5 Personen)



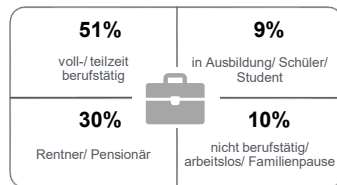
Familienstand



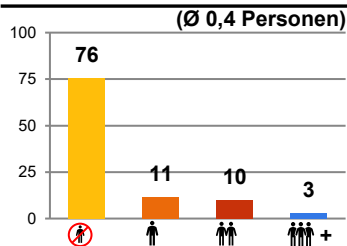
Alter (Ø 49,9 Jahre)



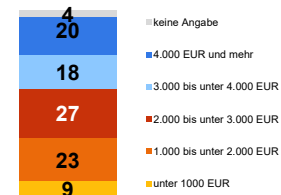
Berufstätigkeit



Kinder/ Jugendliche im Haushalt



Haushaltsnettoeinkommen



Angaben in %

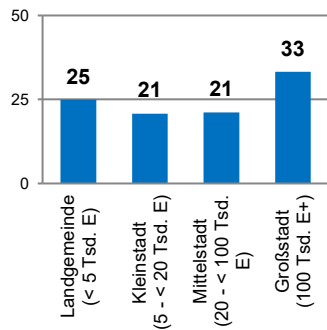
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

Überblick Statistik VerbraucherInnen II

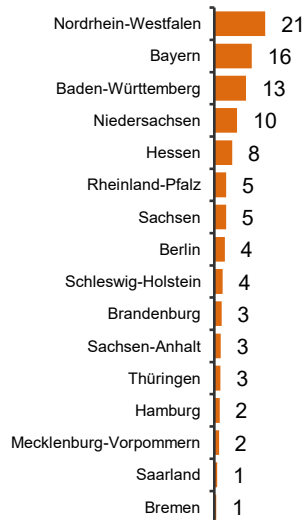
Wohnt



Einwohnerzahl



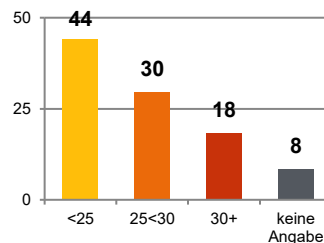
Bundesland



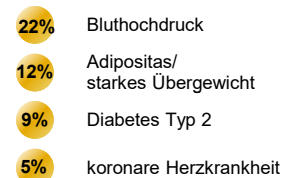
Ausgewählte Krankheiten



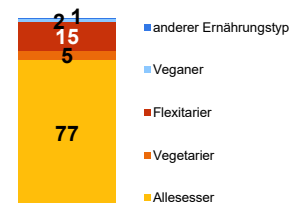
BMI



Art der Krankheit (MFN > 4%)



Ernährungstypen

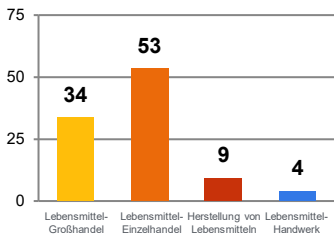


Angaben in %

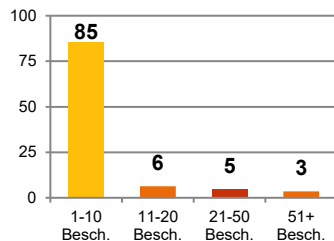
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.153

Überblick Unternehmensstatistik I

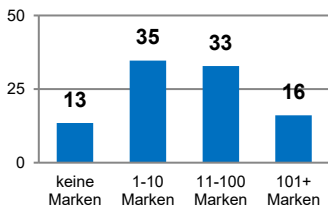
Branche



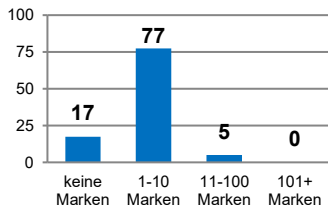
Unternehmensgröße



HANDEL: Anzahl Fremdmarken im Sortiment



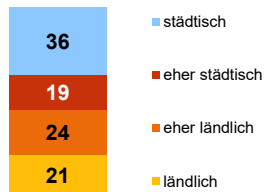
HERSTELLER / HANDWERK: Anzahl Marken



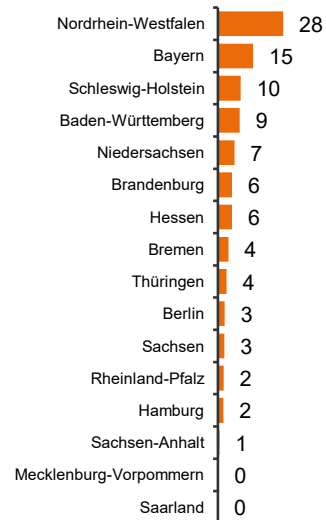
Lage der Betriebsstätte/ Institution



Region der Betriebsstätte/ Institution



Bundesland der Betriebsstätte/ Institution



Angaben in %

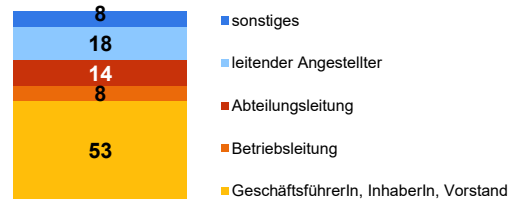
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

Überblick Unternehmensstatistik II

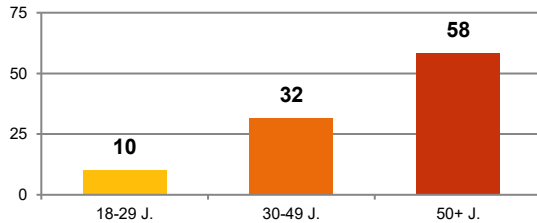
Geschlecht



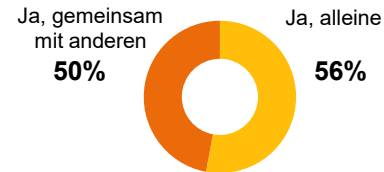
Position im Unternehmen



Alter (Ø 44,3 Jahre)



Entscheidungsbefugnis im Unternehmen



Angaben in %

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 300

Kontakt

INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung



Dr. Holger Liljeberg

Tel. 030/49001-300

holger.liljeberg@infogmbh.de



Dipl.-Psych. Sindy Krambeer

Tel. 030/49001-190

sindy.krambeer@infogmbh.de

Fax 030/49001-499

www.infogmbh.de