
Kampagnenevaluation Nutri-Score 2020 Vorhermessung

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft - Oktober 2020

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 +/- 3,1 Prozentpunkte bei 1.029 Befragten (Anteilswert 50%, Sicherheitswahrscheinlichkeit 95%)	Fehlerspanne +/- 5,7 Prozentpunkte bei 303 Befragten (Anteilswert 50%, Sicherheitswahrscheinlichkeit 95%)
Methodik	Mixed-Mode-Design – CATI/CAWI	Interviewdauer: ø 15 Minuten
Feldzeit	21.09.-8.10.2020	

Untersuchungsgruppen - VerbraucherInnen

	Ungewichtete Fallzahl	Gewichtete Fallzahl
VerbraucherInnen Gesamt	n = 1.029	n = 1.029
Ernährungsmitbegründete Krankheiten:		
EMK	n = 403	n = 387
keine EMK	n = 626	n = 642
Body-Mass-Index:		
BMI <25	n = 447	n = 440
BMI 25-<30	n = 322	n = 319
BMI 30+	n = 171	n = 172
Vulnerable Gruppe:		
BMI 30+ / 16-44 J.	n = 47	n = 56
Geschlecht:		
Frauen	n = 519	n = 527
Männer	n = 510	n = 502
Alter:		
16-39 Jahre	n = 294	n = 337
40-59 Jahre	n = 362	n = 365
60 Jahre und älter	n = 373	n = 327

Untersuchungsgruppen - Unternehmen

	Ungewichtete Fallzahl	Gewichtete Fallzahl
Unternehmen Gesamt	n = 303	n = 303
Handel	n = 201	n = 263
Hersteller/Handwerk	n = 102	n = 40
bis 50 Beschäftigte	n = 172	n = 293
51+ Beschäftigte	n = 127	n = 10
Nutri-Score bekannt	n = 237	n = 255
unbekannt	n = 66	n = 48
Handel		
Nutri-Score-Verwender (<i>F9b=ja</i>)	n = 74	n = 64
Nutri-Score-pot. Verwender (<i>F13a Werte 6-10</i>)	n = 85	n = 106
Nutri-Score-pot. Nichtverwender (<i>F13a Werte 0-5</i>)	n = 42	n = 94
Hersteller/Handwerk		
Nutri-Score-Nutzer (<i>F9a=ja</i>)	n = 18*	n = 2
Nutri-Score-pot. Nutzer (<i>F13b Werte 6-10</i>)	n = 21*	n = 10
Nutri-Score-pot. Nichtnutzer (<i>F13b Werte 0-5</i>)	n = 63	n = 29

* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

Summary

Summary

- Lebensmittelauswahl und Bekanntheit des Nutri-Scores

- In der Bevölkerung fällt es derzeit etwas mehr als jeder/m Fünften 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“.
- Die erweiterte Nährwertkennzeichnung Nutri-Score erreicht in der Bevölkerung einen gestützten Bekanntheitsgrad von 63 Prozent und 84 Prozent bei den Unternehmen. Ungestützt befindet sich die Bekanntheit sowohl in der Bevölkerung als auch bei Unternehmen noch auf einem recht geringen Niveau von 13 bzw. 10 Prozent.
- Den Nutri-Score haben bereits drei von zehn VerbraucherInnen schon einmal auf Produkten wahrgenommen, insbesondere Personen ohne ernährungsmitbedingte Erkrankungen und Personen mit einem geringen Body-Mass-Index. Der Grad der Wahrnehmung auf Produkten beträgt bei Unternehmen 41 Prozent. Den Unternehmen im Bereich Handel ist diese Nährwertkennzeichnung deutlich geläufiger als den Herstellern bzw. den Handwerksunternehmen.

Summary

- Informationsgrad und Berücksichtigung bei Kaufentscheidungen

- Insgesamt fühlt sich derzeit etwas mehr als jede/r fünfte VerbraucherIn (22%) sehr gut oder gut über den Nutri-Score informiert, bei den befragten Unternehmen sind dies 35 Prozent.
- Jede/r zweite VerbraucherIn würde den Nutri-Score wahrscheinlich (Top-3-Nennungen) bei zukünftigen Kaufentscheidungen berücksichtigen. Fast ein Viertel der Unternehmen aus dem Bereich Handel führen bereits ein oder mehrere Produkte mit dem Nutri-Score in ihrem Sortiment und weitere 21 Prozent würden diese Nährwertkennzeichnung zukünftig bei der Markenauswahl als Kriterium einbeziehen. Im Bereich Herstellung und Handwerk können sich bislang nur 14 Prozent der Unternehmen vorstellen, den Nutri-Score für eigene Marken oder Produkte zu nutzen.
- Von den befragten VerbraucherInnen, die den Nutri-Scores kennen, geben etwa ein Viertel (26%) an, den Nutri-Score sehr häufig oder häufig bei Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Von den Unternehmen glauben 22 Prozent, dass ihre KundInnen dies tun.

Summary

- Image

- Die Zustimmungswerte zu den verschiedenen Aussagen zum Nutri-Score befinden sich insgesamt auf einem mittleren Niveau. Keine Aussage findet eine überwiegende Zustimmung und nur wenige Aussagen werden überwiegend abgelehnt.
- Für die VerbraucherInnen enthält der Nutri-Score eindeutige Farben und Symbole zur Ableitung, ob ein Produkt zu einer gesunden oder ungesunden Ernährung beiträgt. Zudem besteht überwiegend Zustimmung, dass der Nutri-Score europaweit einheitlich genutzt werden und auf einer noch größeren Vielzahl von Produkten enthalten sein sollte. Am wenigsten Zustimmung erhalten derzeit die Aussagen, dass die Einordnung der Lebensmittel nach überprüfbaren Kriterien bzw. durch vertrauenswürdige Stellen erfolgt sowie dass der Nutri-Score bei der Zusammenstellung der Nährstoffzufuhr unterstützt.
- Die Unternehmen stimmen fast allen Aussagen verhaltener zu als die Bevölkerung. Am ehesten benutzt der Nutri-Score auch ihrer Meinung nach eindeutige Farben und Symbole und die Kennzeichnung mit dem Nutri-Score erscheint grundsätzlich sinnvoll. Am wenigsten stimmen die Unternehmen zu, dass die Einordnung überprüfbar erfolgt und die Unternehmen dadurch gezwungen werden, gesündere Produkte anzubieten. Auch die Nutzung des Nutri-Scores wird eher als nicht einfach wahrgenommen.
- Im Vergleich zu den VerbraucherInnen sind die Unternehmen deutlich weniger von der Verwendung des Nutri-Scores überzeugt.

Summary

- Genutzte Medien und themenspezifische Werbewahrnehmung

- Über gesunde Ernährung informieren sich die VerbraucherInnen hauptsächlich im Internet, im Freundes- bzw. Bekanntenkreis sowie im Fernsehen. Für die Zielgruppe „jüngere Bevölkerung und BMI größer als 30“ spielen zusätzlich soziale Medien und YouTube-Beiträge eine wichtige Rolle.
- Werbung zu diesem Thema wurde jedoch am häufigsten im Internet, in den sozialen Medien sowie in Zeitschriften wahrgenommen. In den letzten Wochen haben 43 Prozent der Bevölkerung und 51 Prozent der Unternehmen Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“ wahrgenommen, v.a. von Herstellern und Gesundheitseinrichtungen.

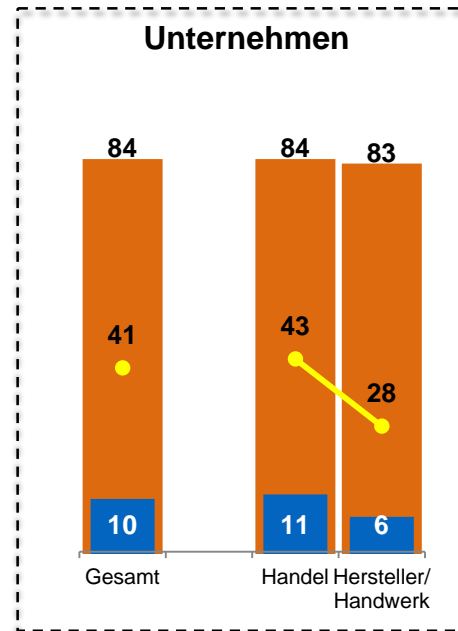
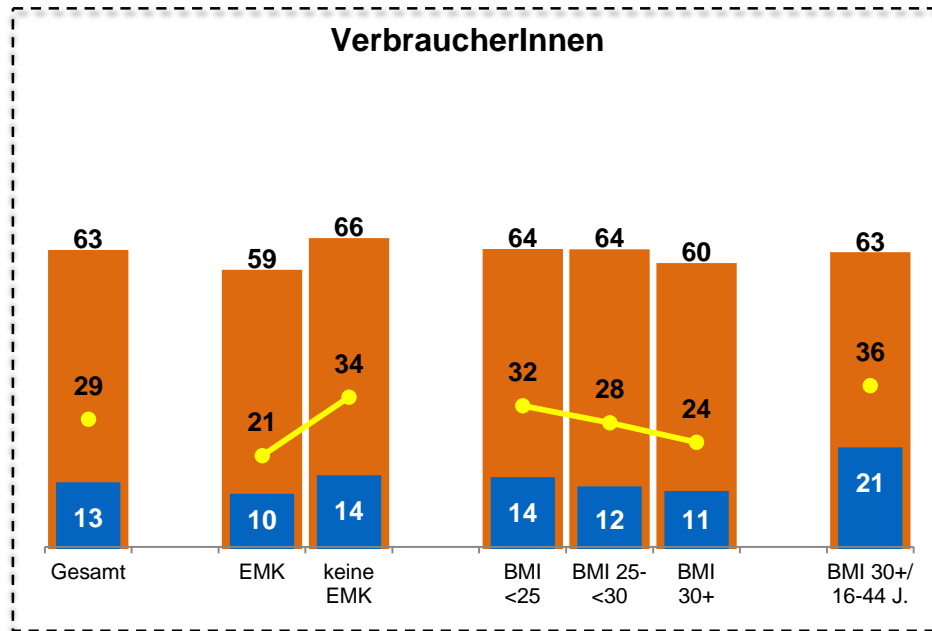
Summary

- Fazit

- Der Nutri-Score hat bereits vor dem Start der Kampagne einen recht hohen Bekanntheitsgrad erreicht, insbesondere bei den Unternehmen. Mittels der Kampagne kann die Bekanntheit vermutlich nur noch in geringerem Maße gesteigert werden. Am ehesten zu beeinflussen wären die Aufmerksamkeit bzw. die Wahrnehmung des Nutri-Score im Handel.
- Der Informationsgrad über den Nutri-Score befindet sich derzeit sowohl bei den VerbraucherInnen als auch bei den Unternehmen nur auf einem geringen Niveau, so dass Steigerungen im Kampagnenverlauf zu erwarten sind.
- Hinsichtlich der Nutzung sind Steigerungen am ehesten bei den VerbraucherInnen zu erwarten, am wenigsten bei den Herstellern und den Handwerksbetrieben.
- Die Imagebewertung des Nutri-Score befindet sich vor dem Kampagnenstart nur auf einem mittelmäßigen Niveau. Vergleichsweise negativ werden derzeit noch der Nutzwert des Nutri-Scores bei der Auswahl von Lebensmitteln und dem Treffen von Kaufentscheidungen, aber auch die Verlässlichkeit und Güte der Einordnung der Lebensmittel bewertet. Unternehmen hinterfragen v.a. die Wirksamkeit, dabei v.a. den Beitrag zum Angebot gesünderer Produkte sowie die Einfachheit der Nutzung.

Kernergebnisse

Bekanntheit von Nutri-Score



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

Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

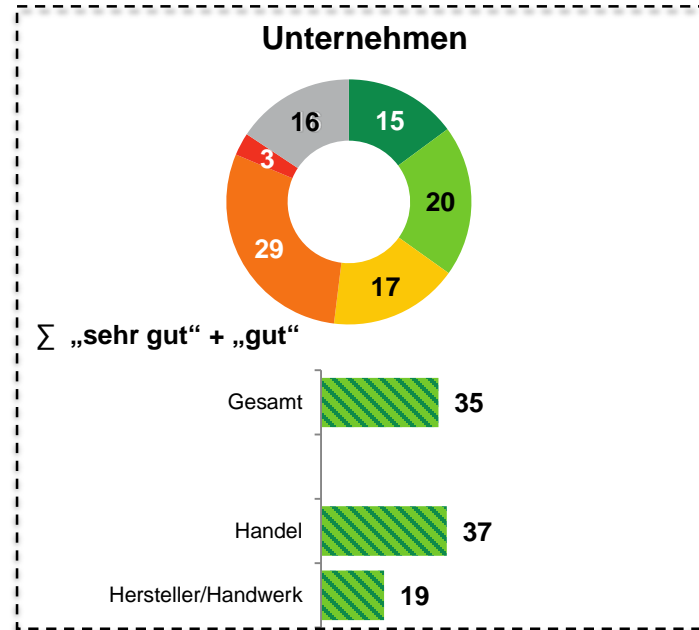
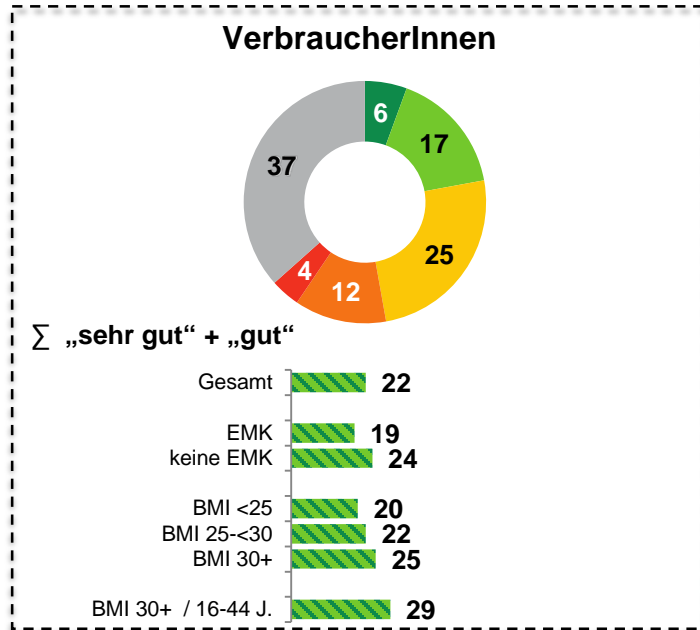
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

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

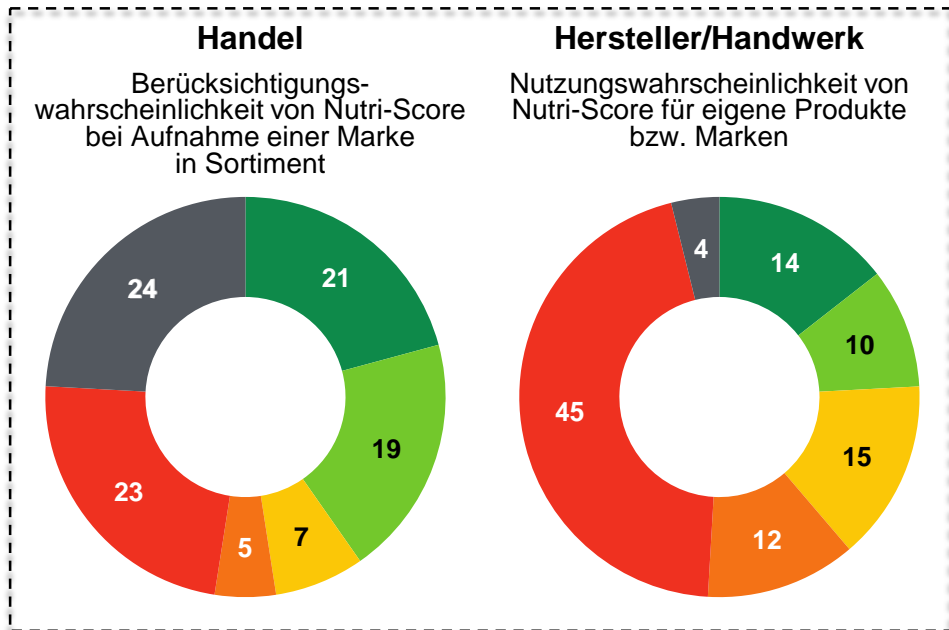
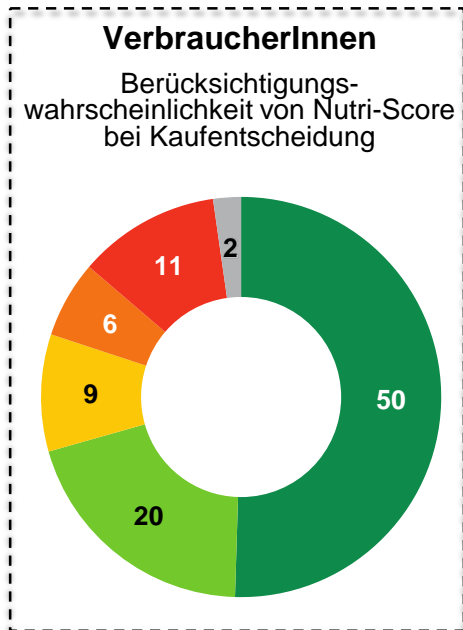
Angaben in %

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



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

Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

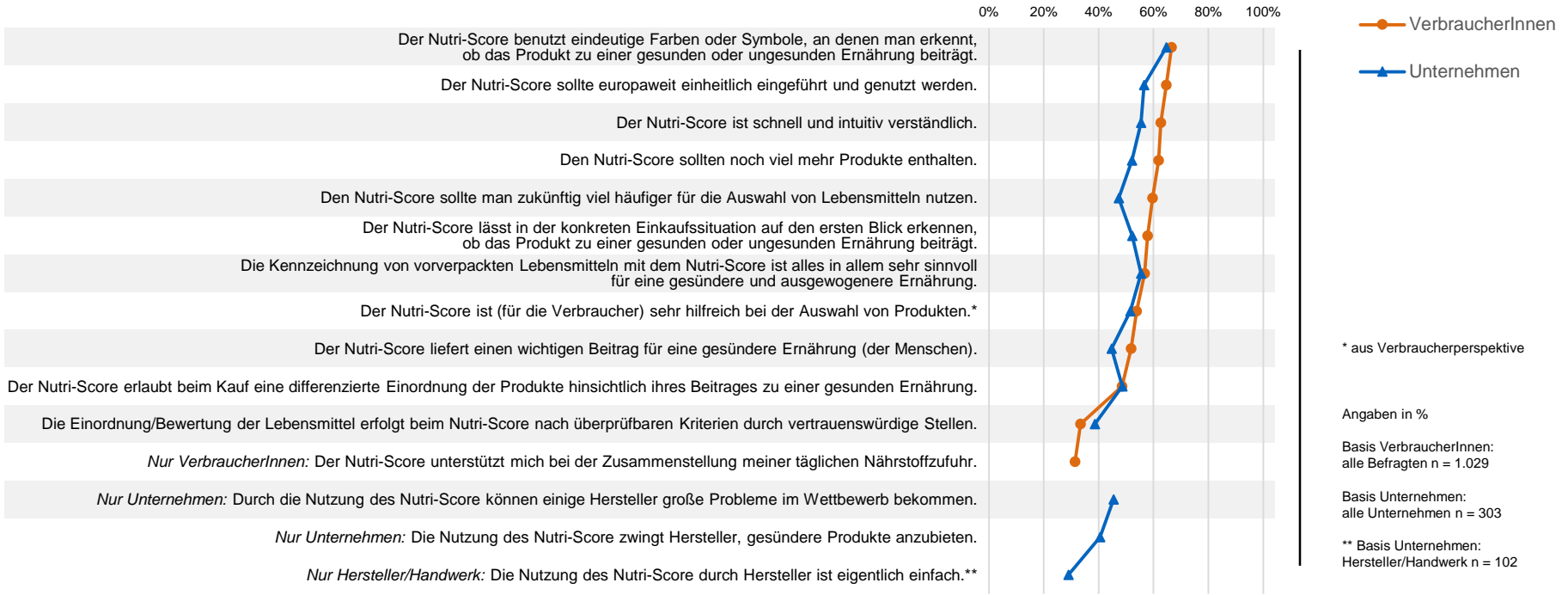
Basis Unternehmen:
Handel n = 201
Hersteller/Handwerk n = 102

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“.

Erinnerte Werbekanäle - Top 10



Angaben in %
Mehrfachnennungen, Top 10

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

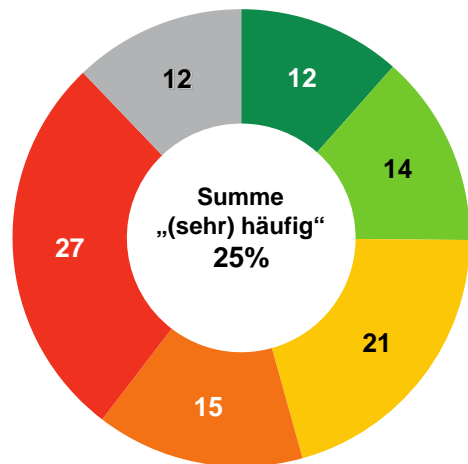
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

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? (teilloffene 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? (teilloffene Frage)

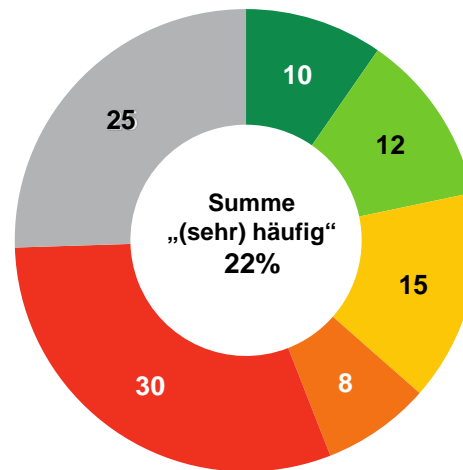
Berücksichtigung bei Kaufentscheidung: Nutri-Score

Selbsteinschätzung der VerbraucherInnen

(Basis: Nutri-Score-Kenner)



Fremdeinschätzung durch den Handel



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

Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
Nutri-Score-Kenner n = 666

Basis Unternehmen:
Handel n = 201

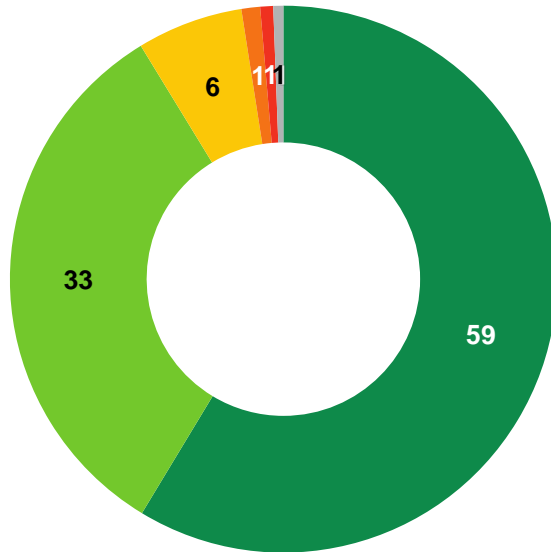
V11. Wie häufig schauen Sie sich während des Einkaufs die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten an?

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

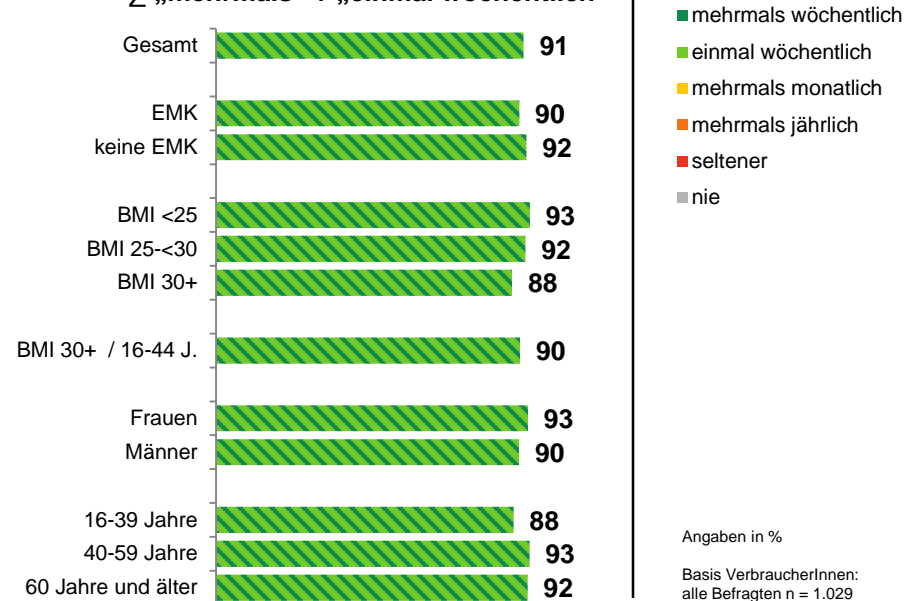
VerbraucherInnen

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	41	50	49	44	43	55
viel Zeit für Einkauf/ Auswahl in Ruhe	41	48	37	39	44	47	35
Einkauf dazwischengeschoben/ wenig Zeit für Auswahl	9	6	11	9	10	7	9
(schnelles Einkaufen durch) geplanter/n Einkauf, mit Einkaufszettel	2	1	2	2	2	1	1
schnelles Einkaufen aufgrund von Corona	0	1	0	0	0	0	0
Sonstiges	1	2	1	1	1	2	0

Angaben in %

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
wenig Zeit für Einkauf / jedoch Auswahl in Ruhe	47	46	47	54	53	31
viel Zeit für Einkauf/ Auswahl in Ruhe	41	44	39	30	34	61
Einkauf dazwischengeschoben/ wenig Zeit für Auswahl	9	7	11	13	11	3
(schnelles Einkaufen durch) geplanter/n Einkauf, mit Einkaufszettel	2	1	2	2	1	2
schnelles Einkaufen aufgrund von Corona	0	0	0	0	0	1
Sonstiges	1	1	1	1	0	2

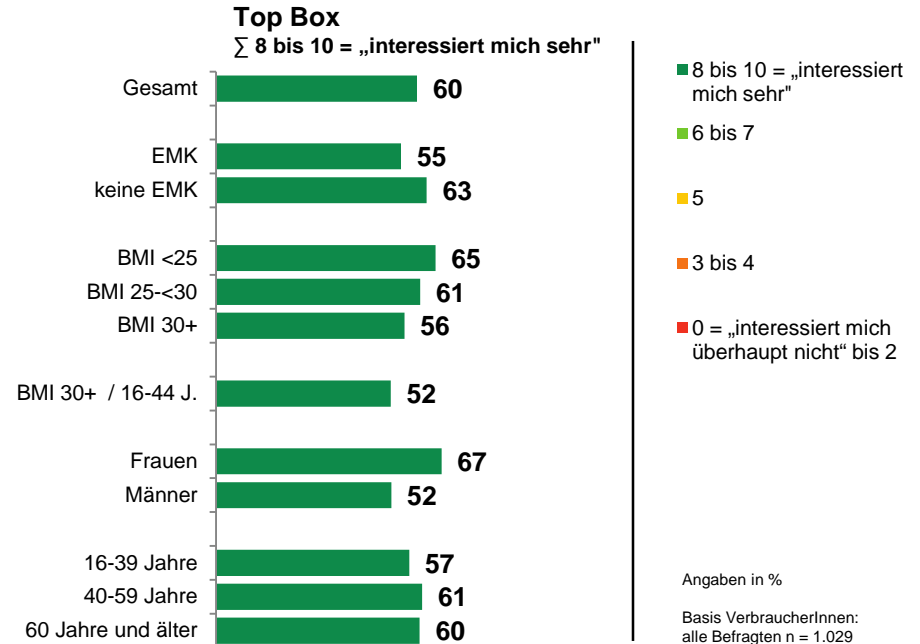
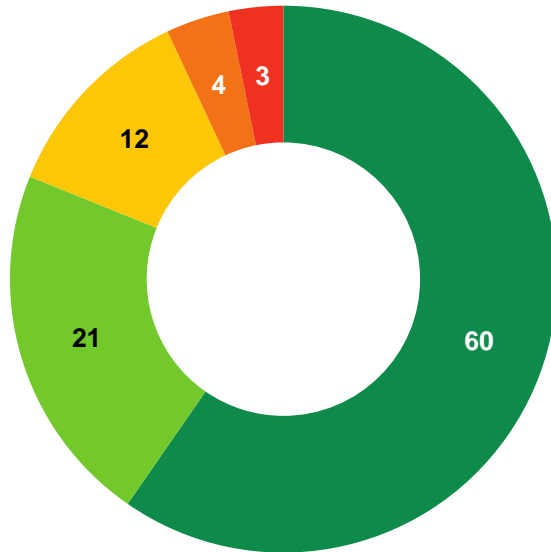
Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

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

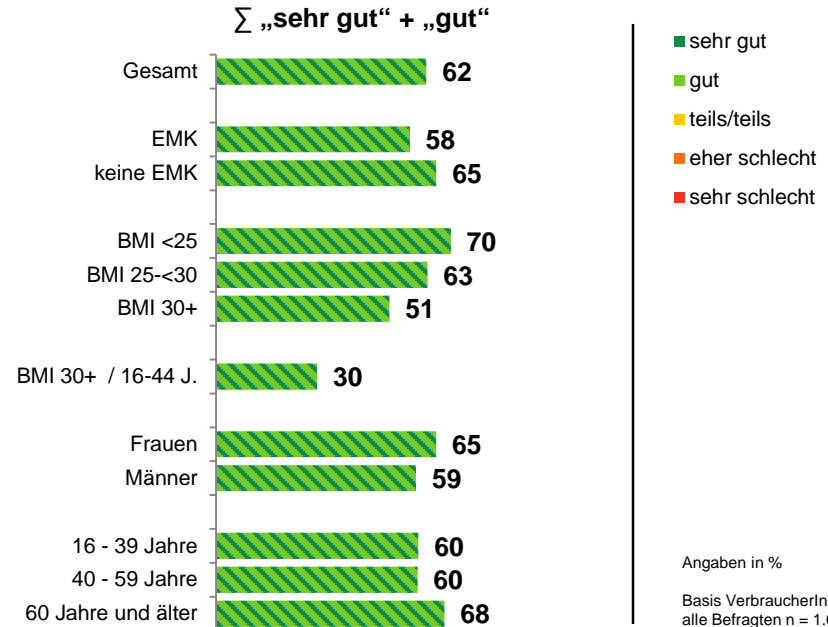
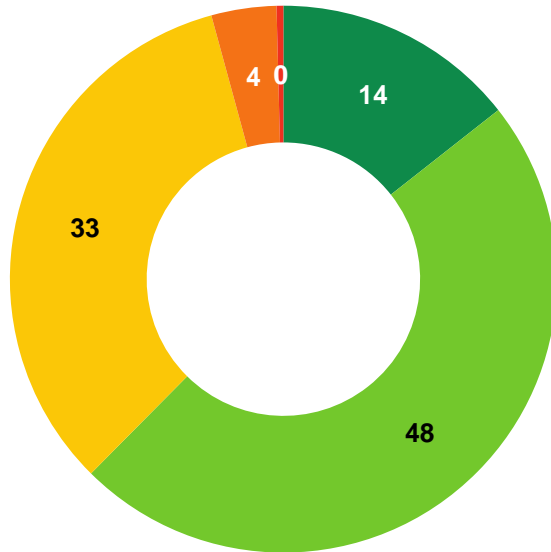
Thema „gesunde Ernährung“

Interesse an Thema „Ernährung“



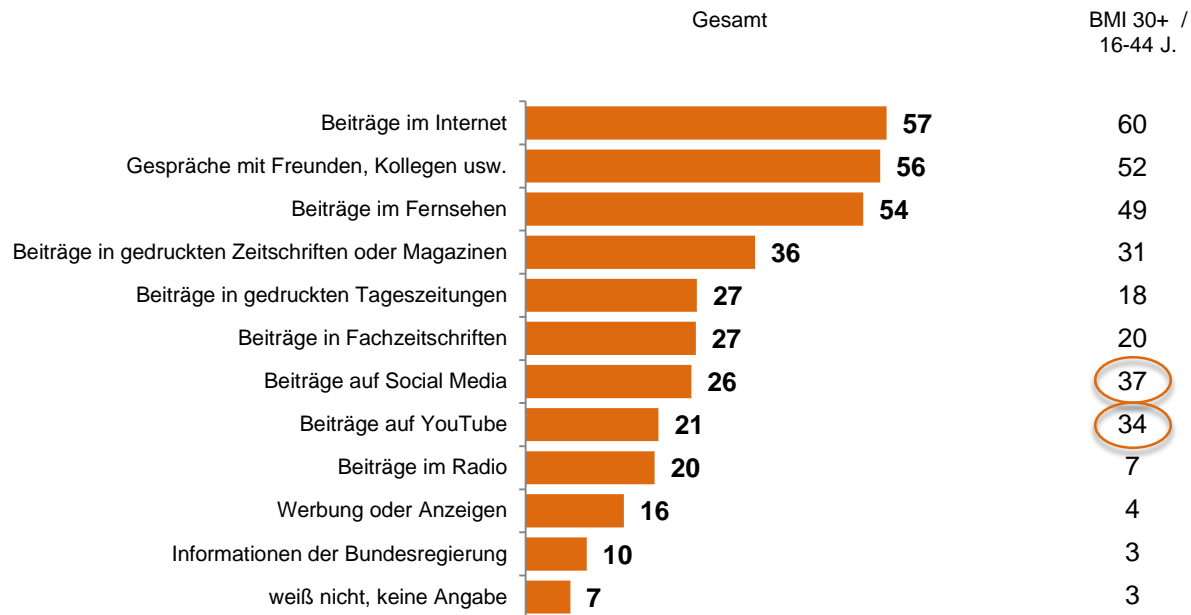
VF0. Wie stark ist Ihr Interesse an dem Thema „Ernährung? Bitte antworten Sie mit einer Zahl zwischen 0 = „interessiert mich überhaupt nicht“ und 10 = „interessiert mich sehr“.

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“



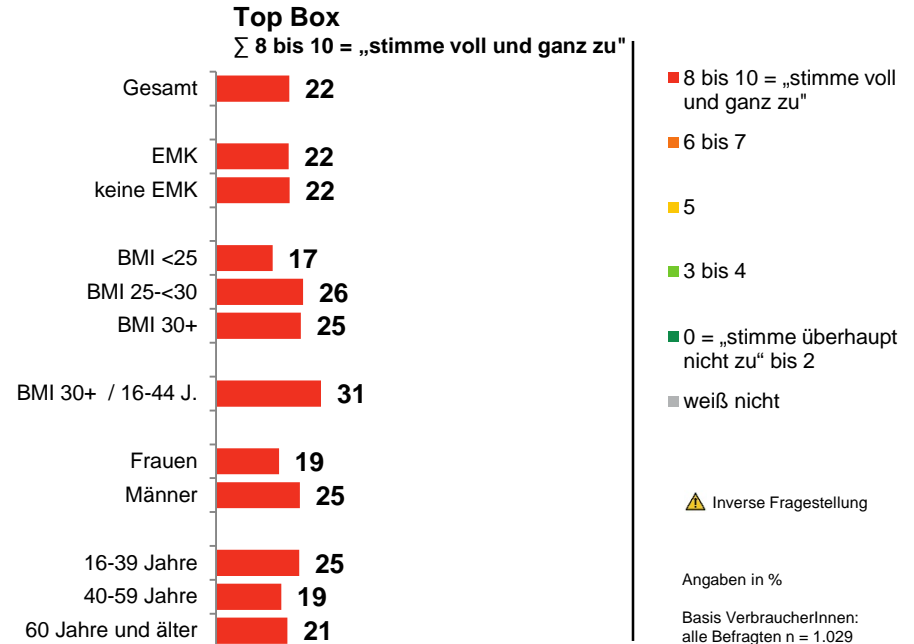
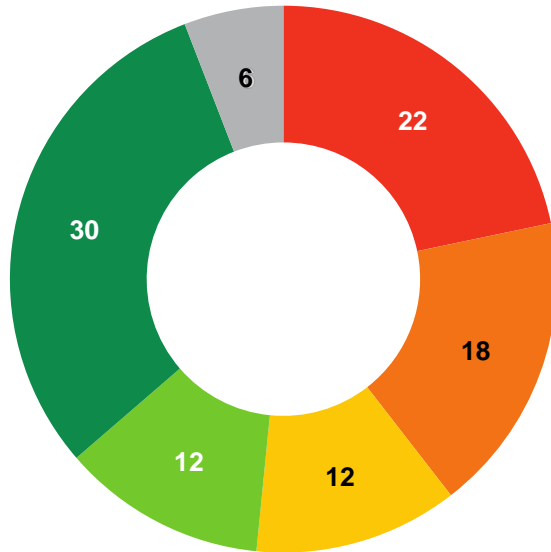
Angaben in %
Mehrfachnennungen > 5%

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

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

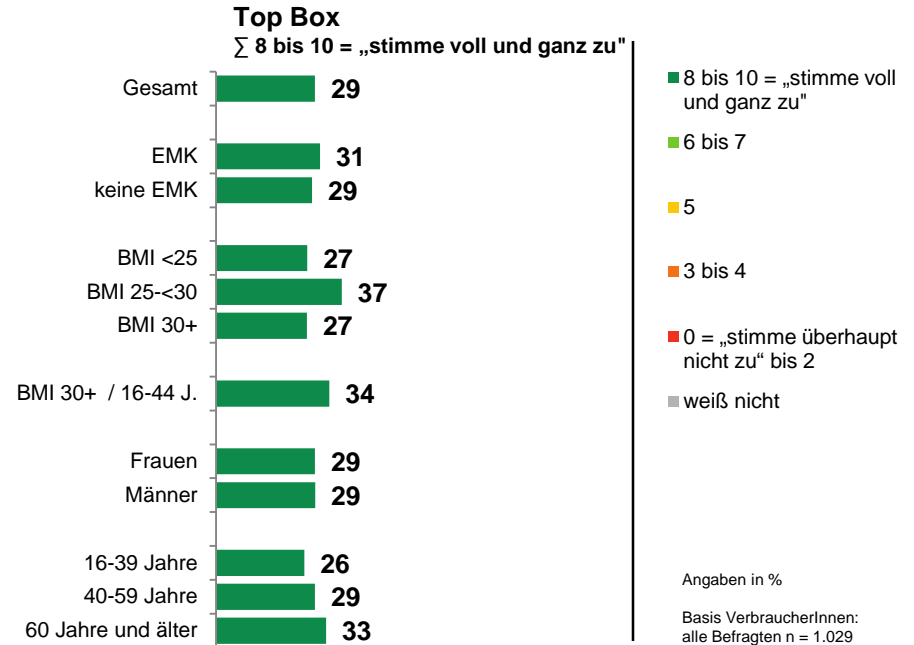
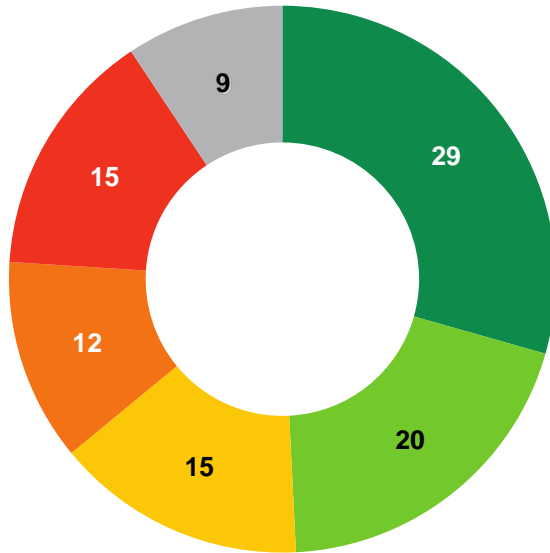
Die Entscheidung, welches Lebensmittel am besten für eine gesunde Ernährung geeignet ist, fällt mir oft schwer.



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

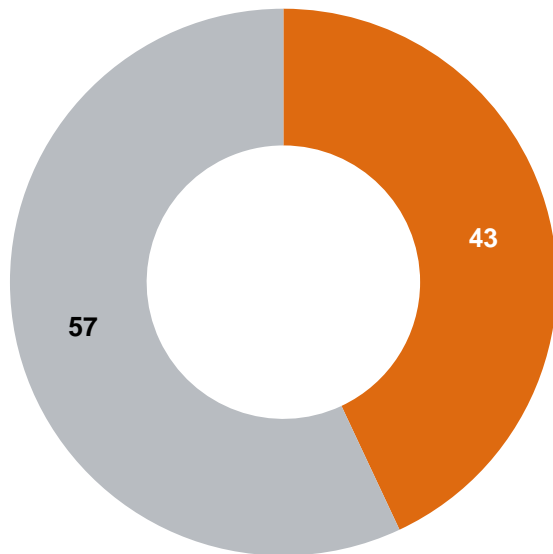
Die Bundesregierung leistet einen wichtigen Beitrag für eine gesunde Ernährung der Bevölkerung.



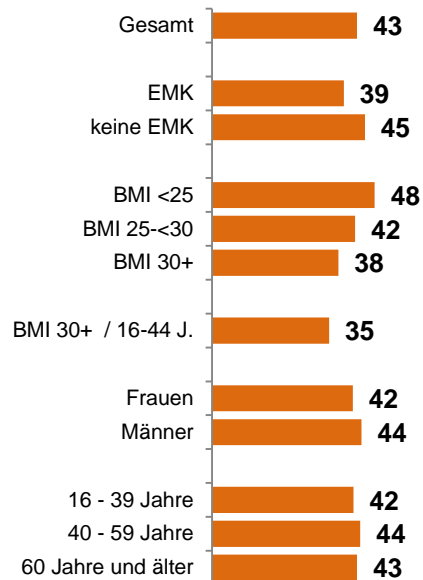
V12i. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“

Themengestützte Werbewahrnehmung



Werbung wahrgenommen



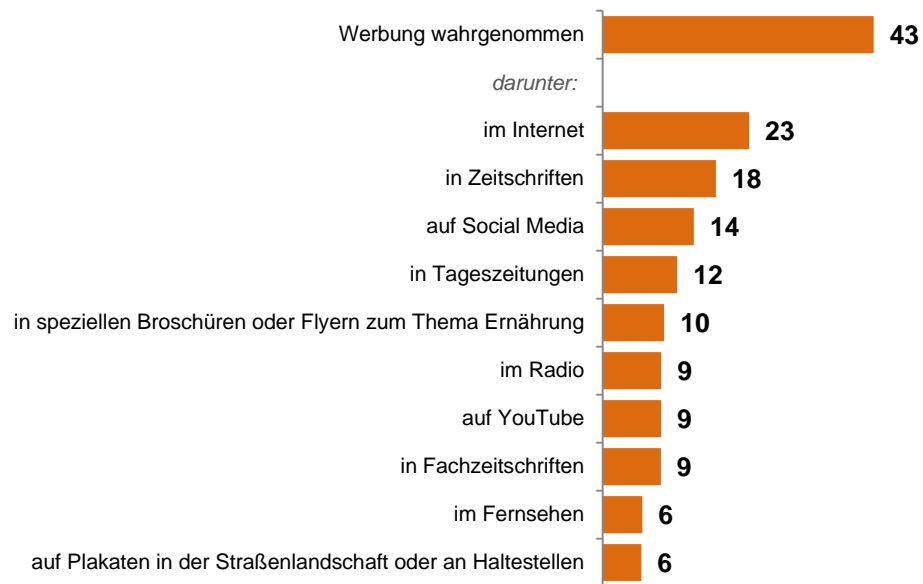
- Werbung wahrgenommen
- Werbung nicht wahrgenommen

Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten 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

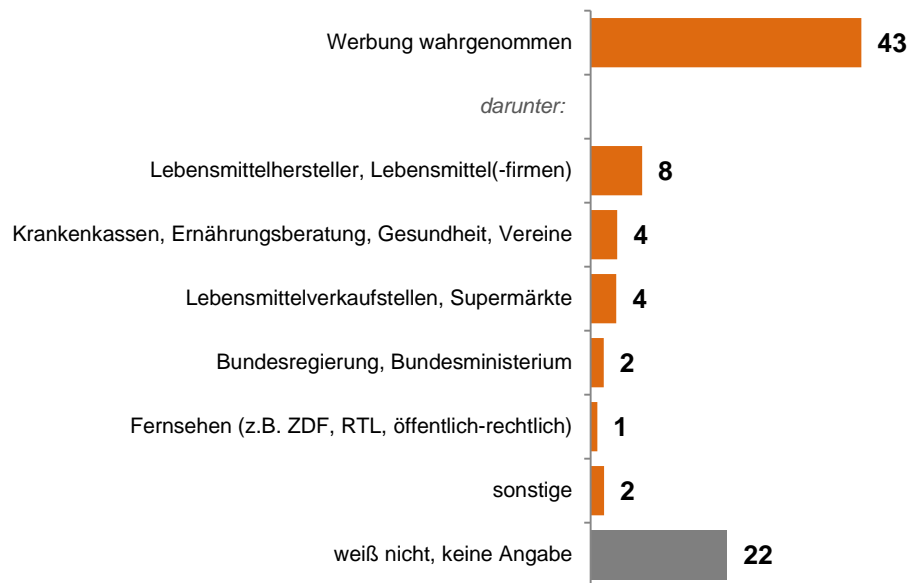


Angaben in %
Mehrfachnennungen, Top 10

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? (teilloffene Frage)

Vermuteter Absender der Werbung



Angaben in %
Mehrfachnennungen

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)

Nährwertinformationen

Produktkennzeichen für eine gesunde Ernährung I







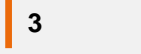
	Gesamt	EMK	keine EMK	BMI <25	BMI 25-<30	BMI 30+	BMI 30+ / 16-44 J.
anhand der Zutatenliste auf der Packung	66	66	65	68	66	64	68
anhand der Nährwerttabelle auf der Packung	55	55	56	60	50	57	68
aus der Erfahrung heraus	52	50	53	55	54	46	41
Produktbeschreibung auf der Packung	45	47	44	45	46	45	33
anhand der aufgedruckten erweiterten Nährwertkennzeichnung	39	37	40	39	38	43	57
aus Erfahrungsberichten von Freunden, Bekannten, aus dem Internet	28	22	31	34	24	25	32
andere Merkmale	3	4	3	4	2	3	3

Angaben in %
Mehrfachnennungen

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)

Produktkennzeichen für eine gesunde Ernährung II

	Gesamt	Frauen	Männer	16 - 39 Jahre	40 - 59 Jahre	60+ Jahre
anhand der Zutatenliste auf der Packung	 66	70	61	66	66	64
anhand der Nährwerttabelle auf der Packung	 55	57	54	62	59	45
aus der Erfahrung heraus	 52	50	54	53	52	51
Produktbeschreibung auf der Packung	 45	46	44	45	41	50
anhand der aufgedruckten erweiterten Nährwertkennzeichnung	 39	36	42	40	42	34
aus Erfahrungsberichten von Freunden, Bekannten, aus dem Internet	 28	24	32	37	26	21
andere Merkmale	 3	2	4	3	2	4

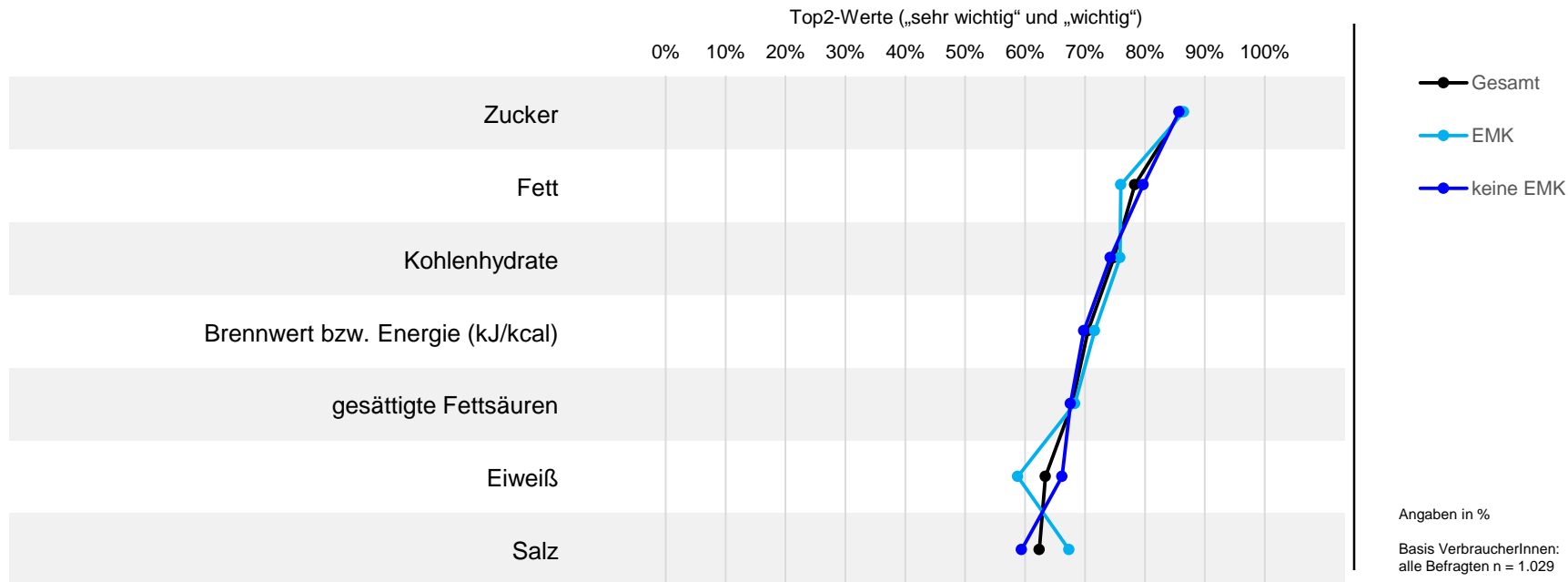
Angaben in %
Mehrfachnennungen

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

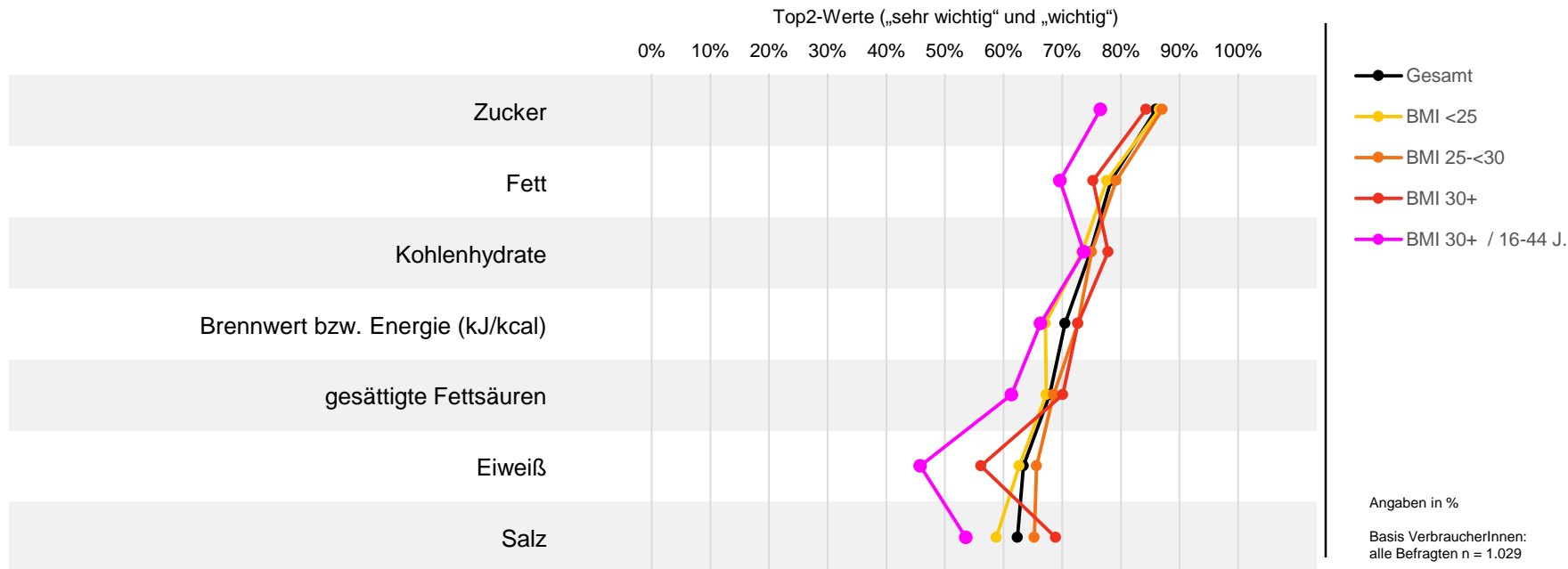
- Nach ernährungsmitbegründeten Krankheiten (EMK)



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

Wichtigkeit von Nährwertangaben

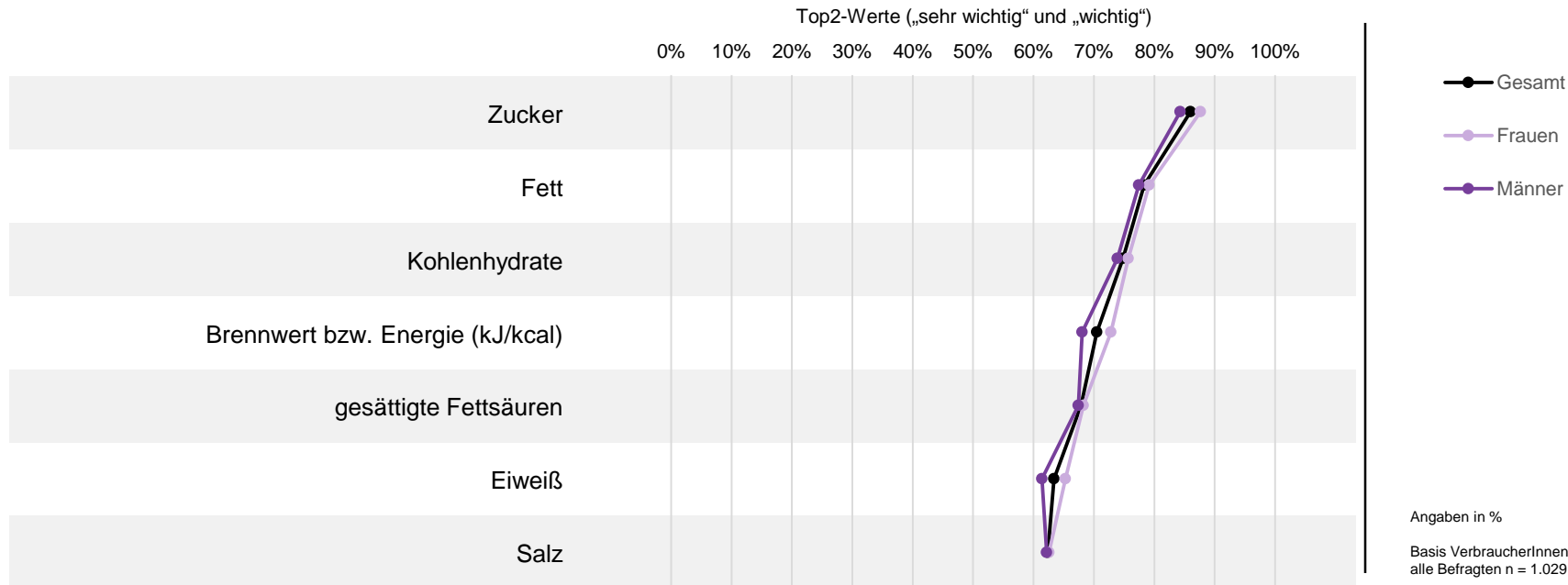
- Nach Body-Mass-Index (BMI)



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

Wichtigkeit von Nährwertangaben

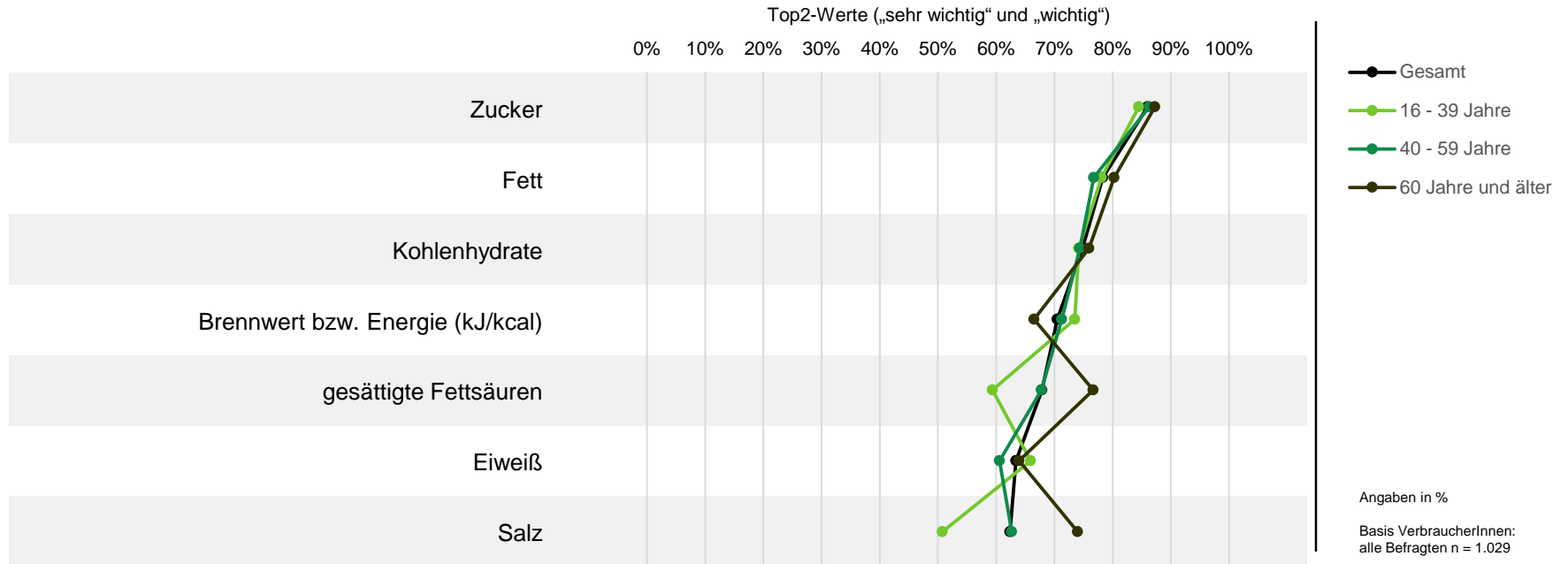
- Nach Geschlecht



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

Wichtigkeit von Nährwertangaben

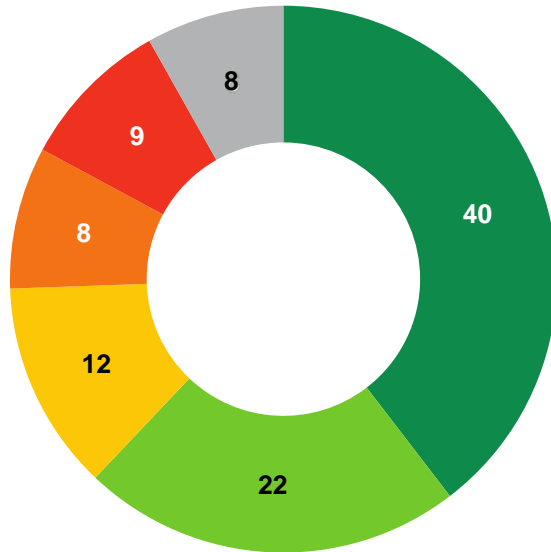
- Nach Alter



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

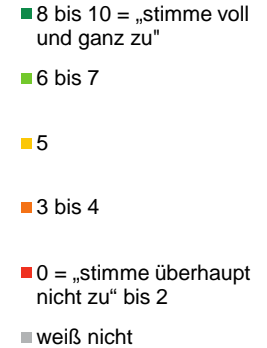
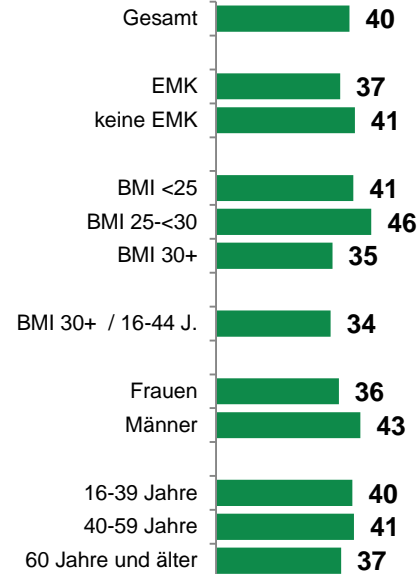
Aussagen zu Nährwerttabellen: Sicherer Umgang

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“



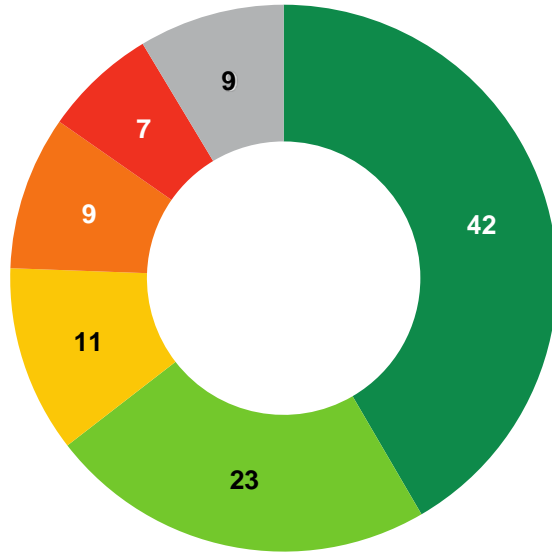
Angaben in %

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“.

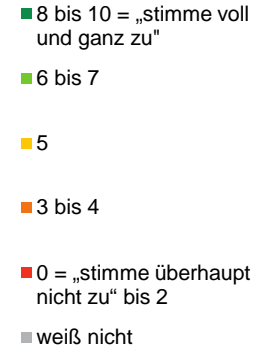
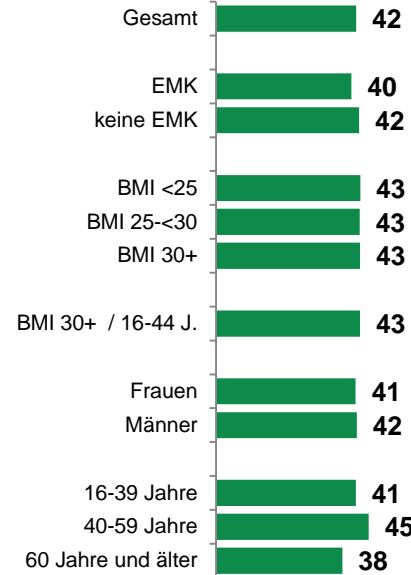
Aussagen zu Nährwerttabellen: Verständlichkeit

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“



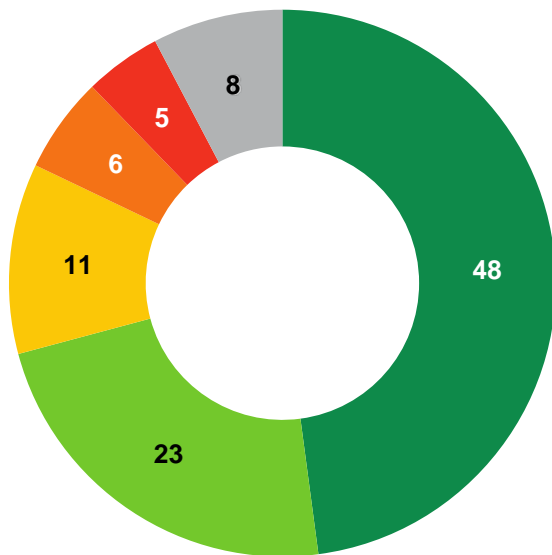
Angaben in %

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“.

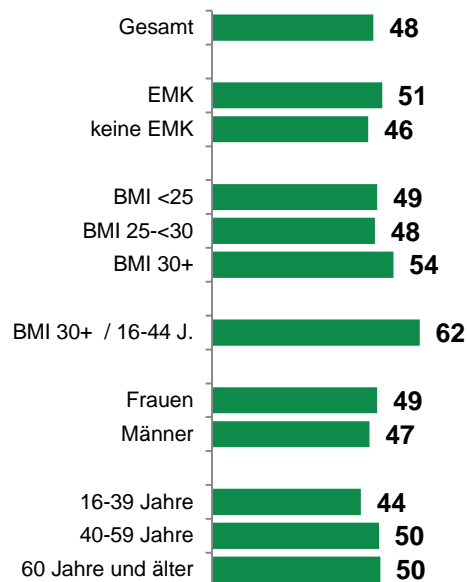
Aussagen zu Nährwerttabellen: Nützlichkeit

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

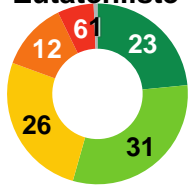
Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

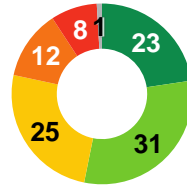
V12d. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Informationsnutzung bei Lebensmitteleinkauf

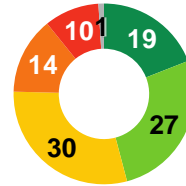
Inhaltsstoffe bzw. Zutatenliste



Nährwertinformationen

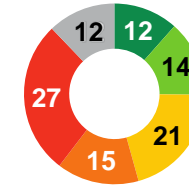


Siegel und Zertifikate



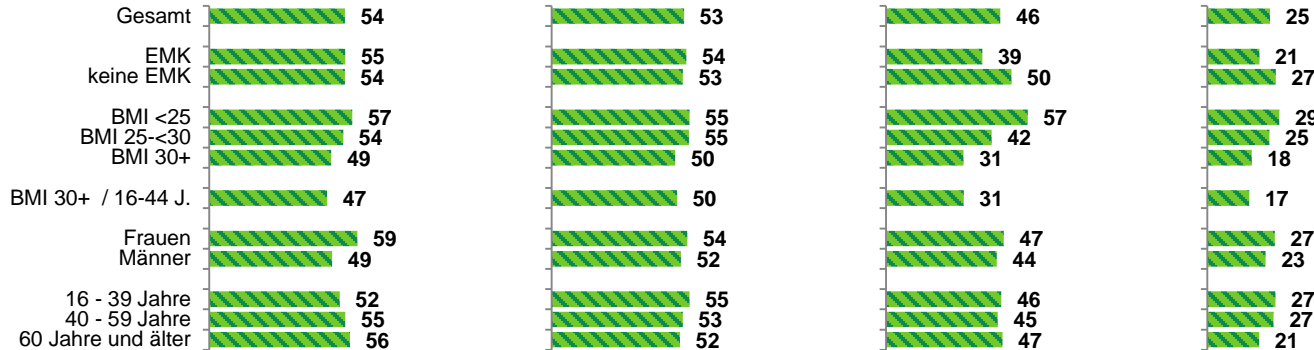
Nutri-Score*

(Basis: Nutri-Score-Kenner)



- sehr häufig
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie
- weiß nicht
- Nutri-Score nicht bekannt

Anteil (sehr) häufig:



Angaben in %

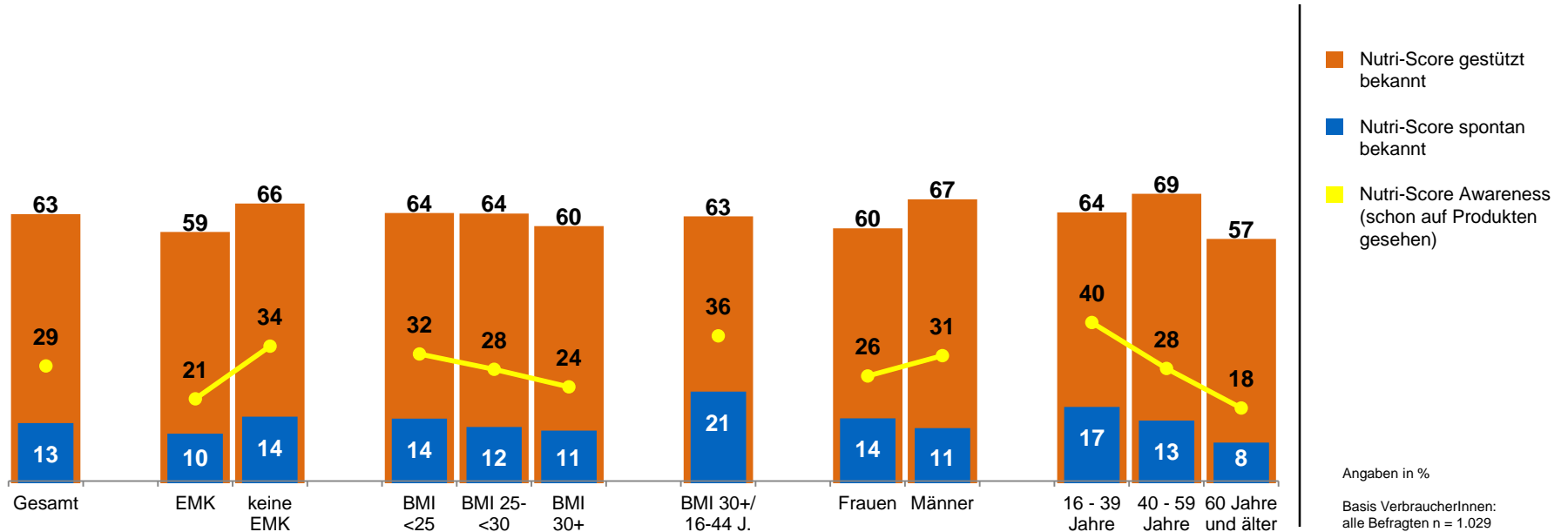
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

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

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

Nutri-Score

Bekanntheit von Nutri-Score

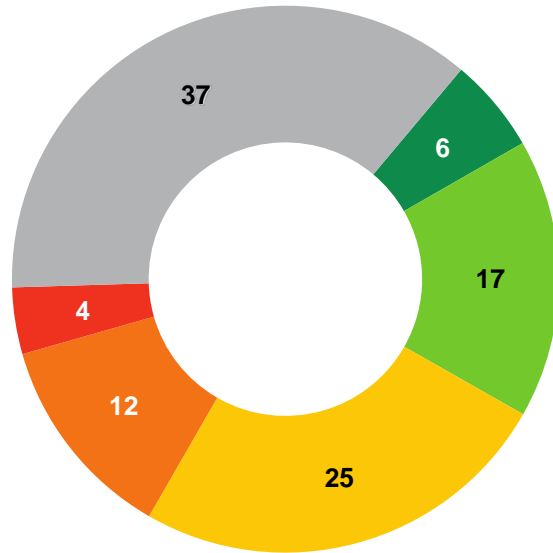


V7. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die Sie abgepackt in einem Supermarkt erhalten, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch nutzen?

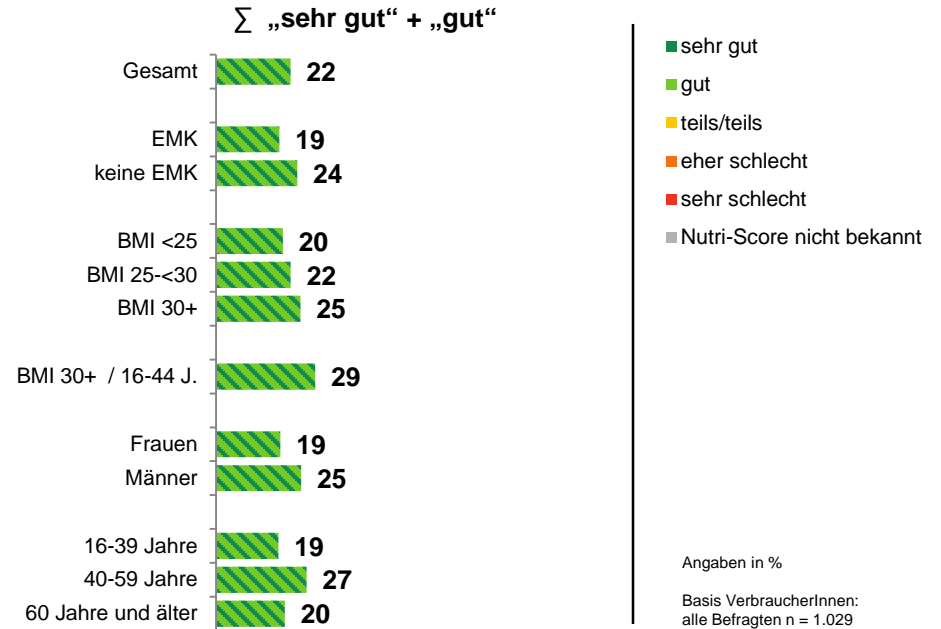
V8. Haben Sie von dieser erweiterten Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ vor diesem Interview schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen?

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

Informiertheit über Nutri-Score

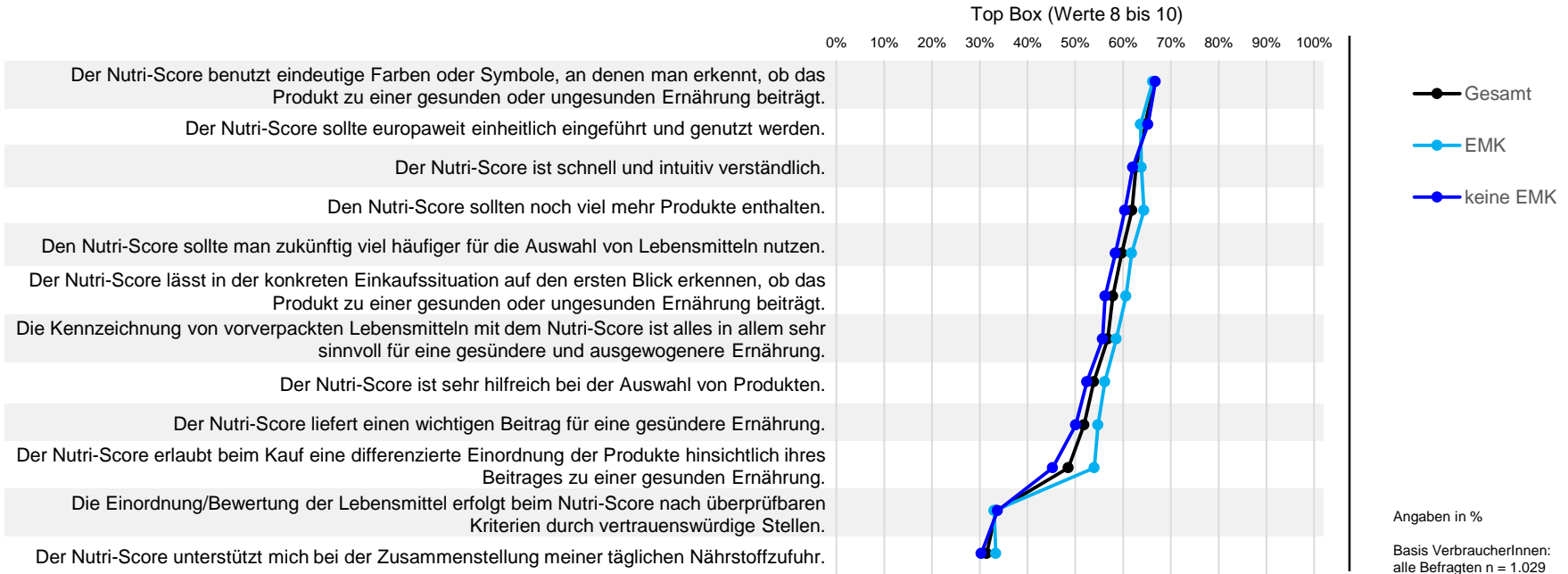


V10. Wie gut fühlen Sie sich über die erweiterte Nährwertkennzeichnung, Nutri-Score informiert?



Aussagen zum Nutri-Score

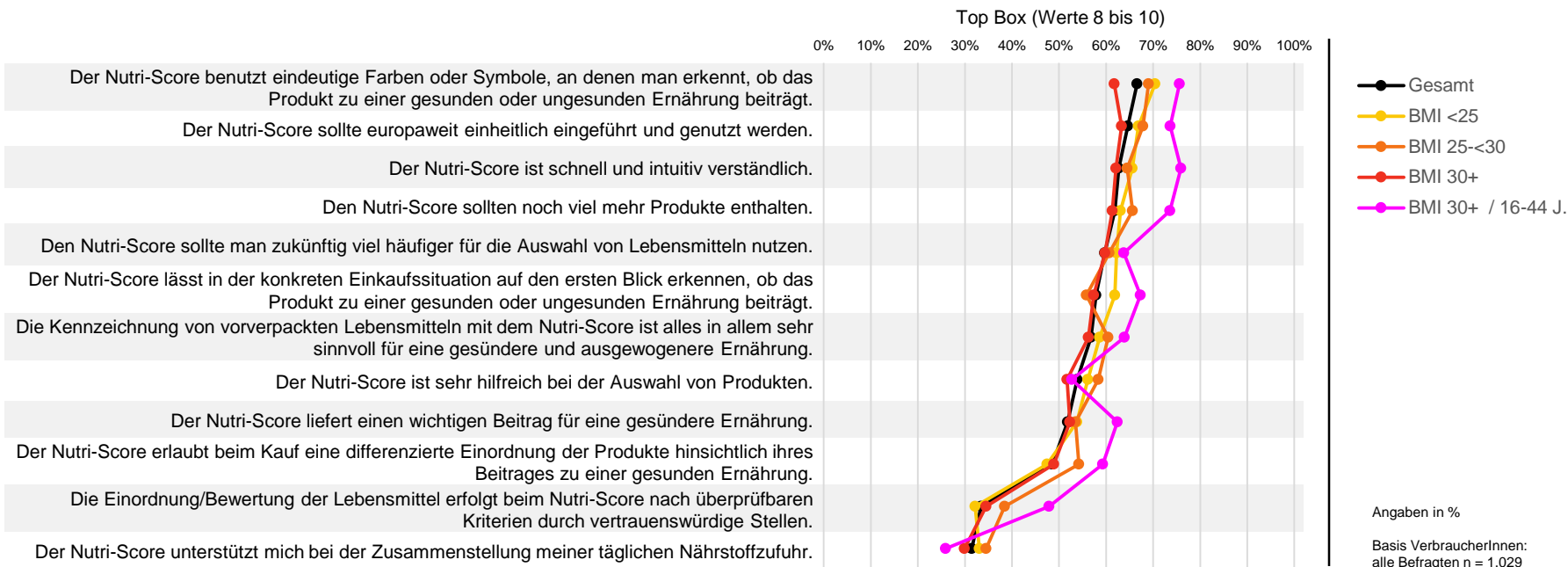
- Nach ernährungsmitbegründeten Krankheiten (EMK)



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

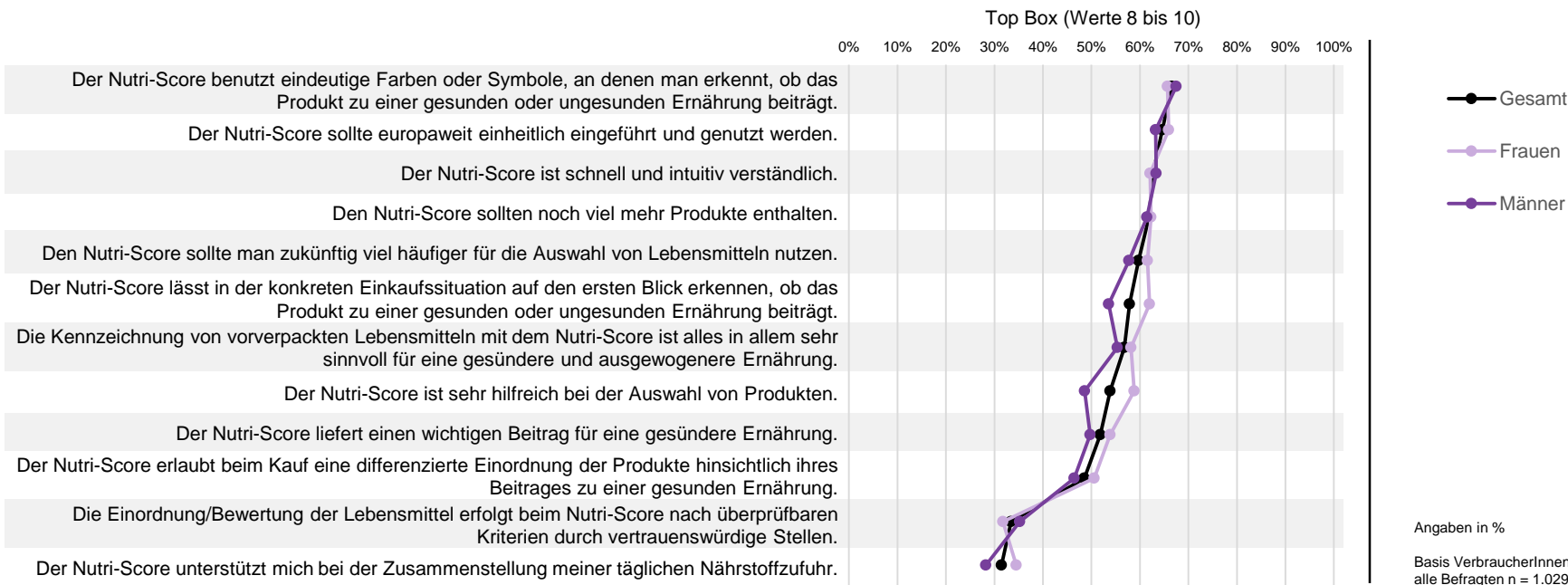
- Nach Body-Mass-Index (BMI)



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

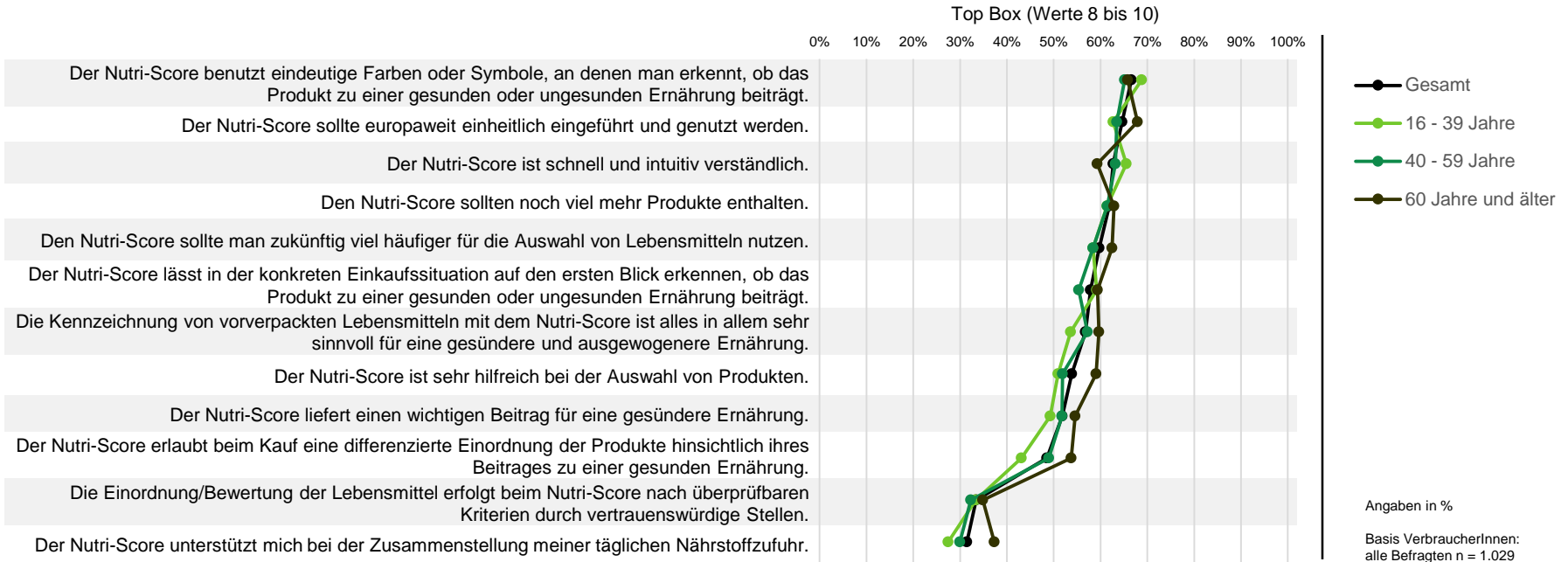
- Nach Geschlecht



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“.

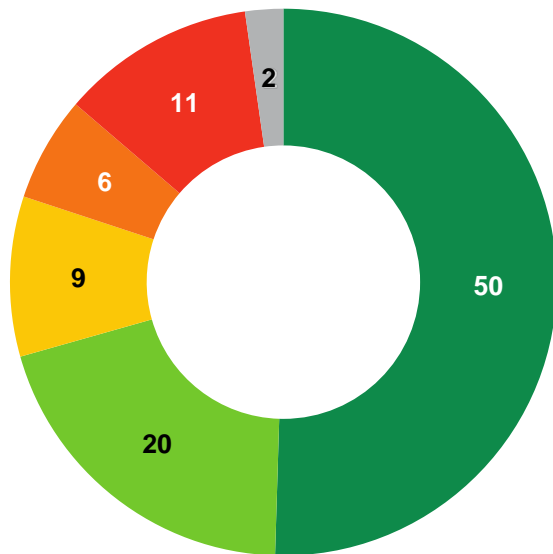
Aussagen zum Nutri-Score

- Nach Alter

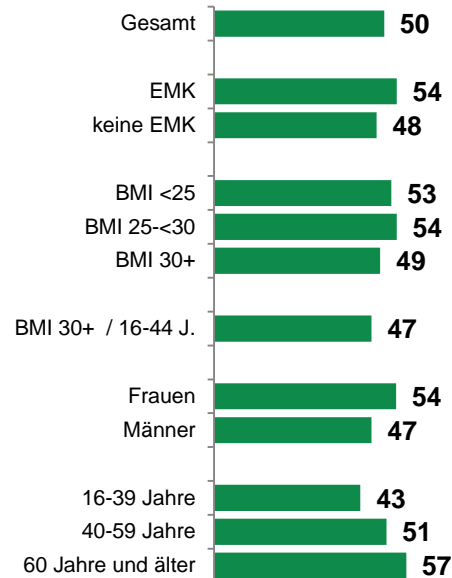


V12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 10 = „stimme voll und ganz zu“.

Berücksichtigung des Nutri-Score bei der künftigen Kaufentscheidung



Top Box Σ 8 bis 10 = „sehr wahrscheinlich“



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

Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

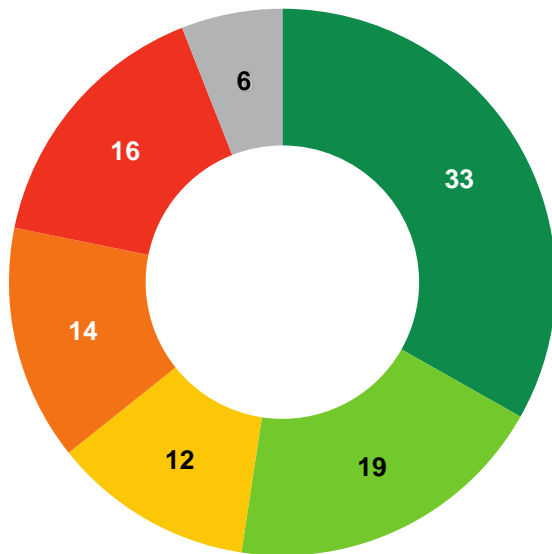
V13. Wie wahrscheinlich ist es alles in allem, dass Sie die Nutri-Score-Kennzeichnung auf Lebensmitteln künftig bei Ihrer Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt berücksichtigen? Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 = „völlig unwahrscheinlich“ und 10 = „sehr wahrscheinlich“.

UNTERNEHMEN

Thema „gesunde Ernährung“

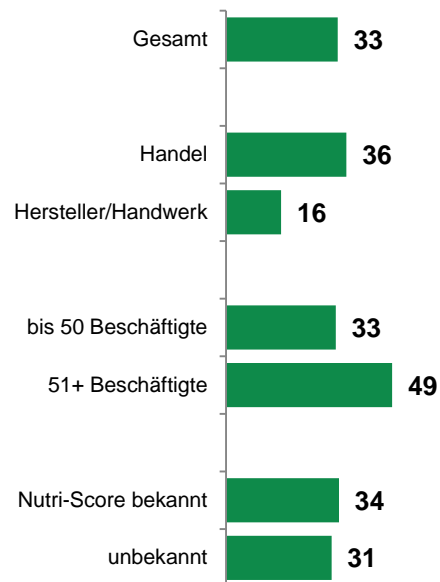
Wichtigkeit des Beitrags der BRreg zur gesunden Ernährung

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

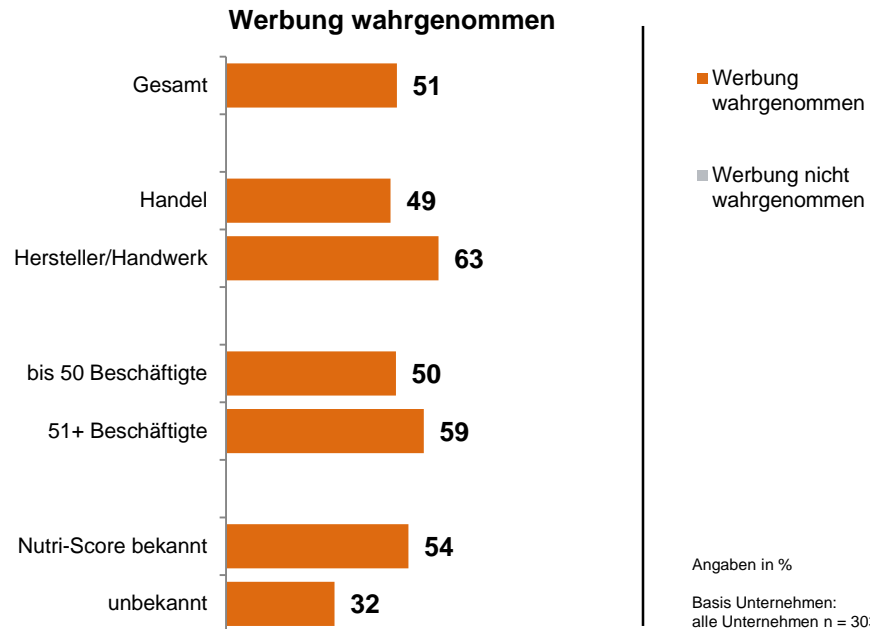
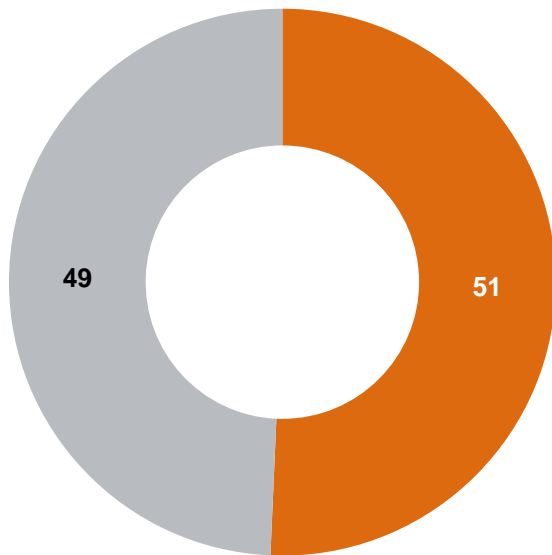
Angaben in %

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“.

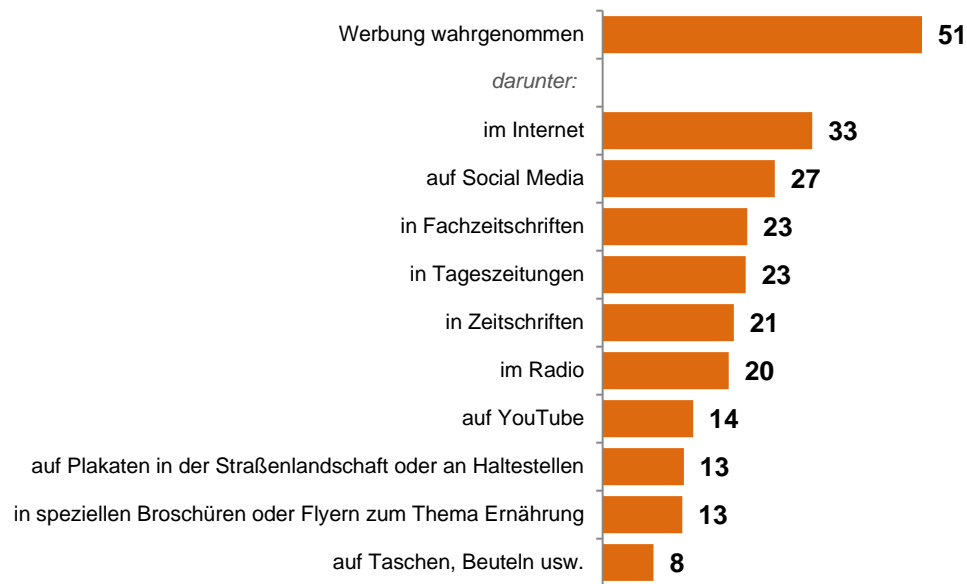
Werbung zum Thema „gesunde Ernährung“

Themengestützte Werbewahrnehmung



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

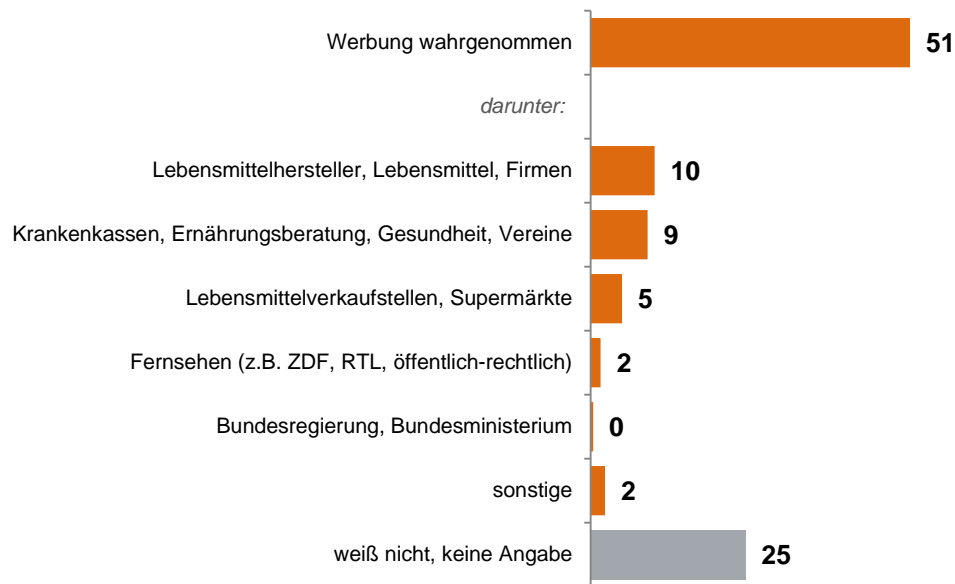


Angaben in %
Mehrfachnennungen, Top 10

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



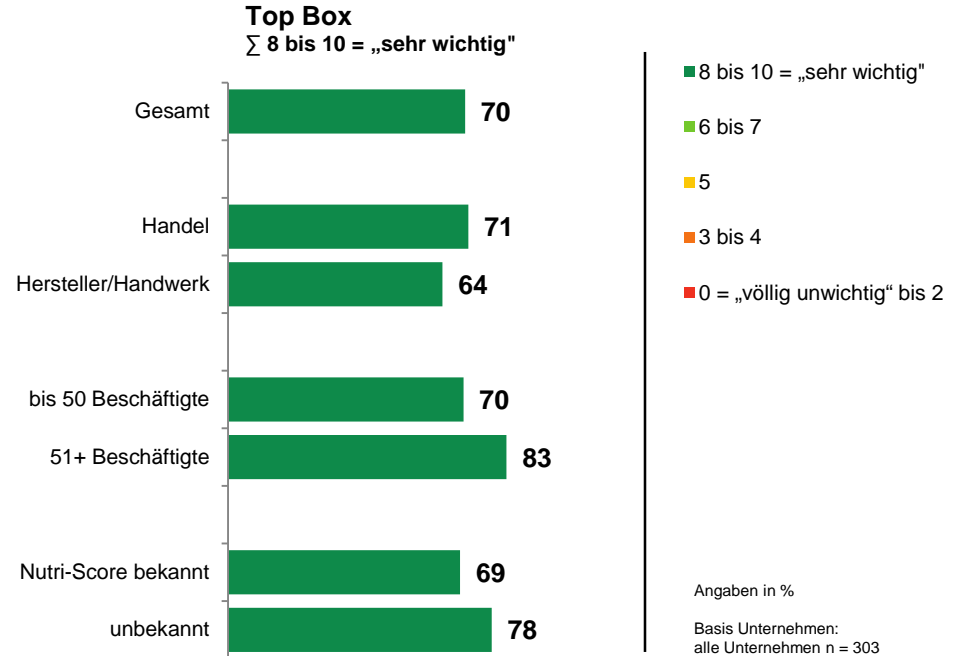
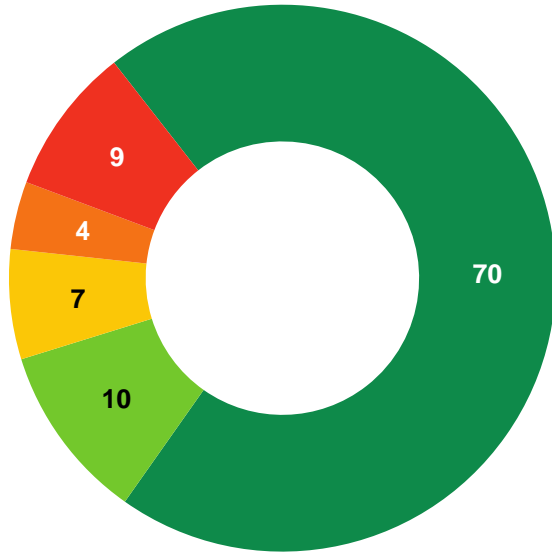
Angaben in %
Mehrfachnennungen

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



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“

	Gesamt	Handel	Hersteller/ Handwerk	bis 50 Besch.	51+ Besch.	Nutri-Score bekannt	unbekannt
Beiträge im Internet	55	56	48	55	57	57	45
Beiträge in Fachzeitschriften	51	47	72	51	36	54	35
Gespräche mit Freunden, Kollegen usw.	46	45	48	46	39	46	44
Informationen der Bundesregierung	32	30	49	32	26	36	14
Beiträge in gedruckten Tageszeitungen	31	31	35	31	30	32	29
Beiträge im Fernsehen	29	30	25	29	33	29	29
Beiträge im Radio	23	24	21	23	25	23	26
Beiträge auf Social Media	22	23	19	22	27	22	25
Beiträge in gedruckten Zeitschriften oder Magazinen	21	20	30	21	28	22	18
Beiträge auf YouTube	17	18	13	17	20	18	16
Werbung oder Anzeigen	14	14	16	14	22	12	26

Angaben in %
Mehrfachnennungen > 10%

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

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

Informationskanäle zum Thema „Lebensmittelkennzeichnung“

	Gesamt	Handel			Hersteller/Handwerk		
		Nutri-Score-Verwender	Nutri-Score-potenzielle Verwender	Nutri-Score-potenzielle Nichtverwender	Nutri-Score-Nutzer*	Nutri-Score-potenzielle Nutzer*	Nutri-Score-potenzielle Nichtnutzer
Beiträge im Internet	55	59	51	61	42	65	43
Beiträge in Fachzeitschriften	51	33	39	66	33	66	76
Gespräche mit Freunden, Kollegen usw.	46	27	50	53	19	45	50
Informationen der Bundesregierung	32	28	22	40	19	66	45
Beiträge in gedruckten Tageszeitungen	31	16	38	33	13	39	34
Beiträge im Fernsehen	29	26	39	22	33	38	21
Beiträge im Radio	23	35	20	21	26	18	21
Beiträge auf Social Media	22	24	33	10	26	47	10
Beiträge in gedruckten Zeitschriften oder Magazinen	21	18	18	23	31	46	25
Beiträge auf YouTube	17	24	25	6	23	27	9
Werbung oder Anzeigen	14	17	14	12	11	19	15

Angaben in %
Mehrfachnennungen > 10%

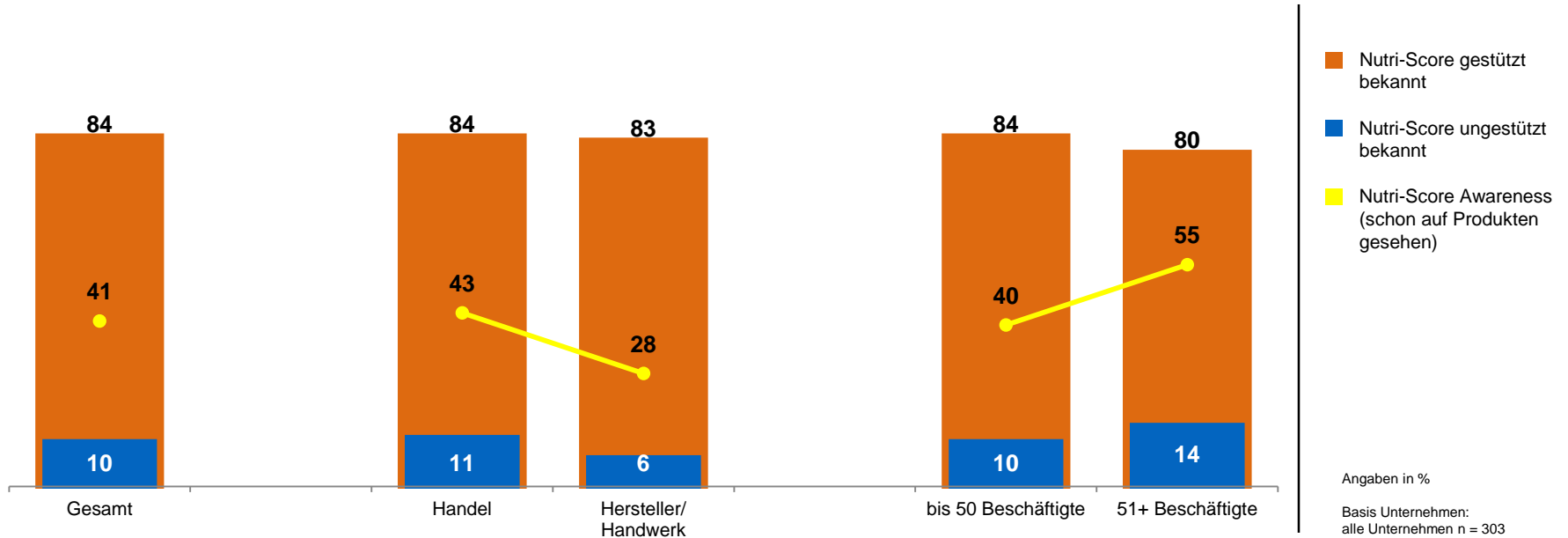
* geringe Fallzahl, nur
Tendenzaussage möglich

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

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

Nutri-Score

Bekanntheit von Nutri-Score

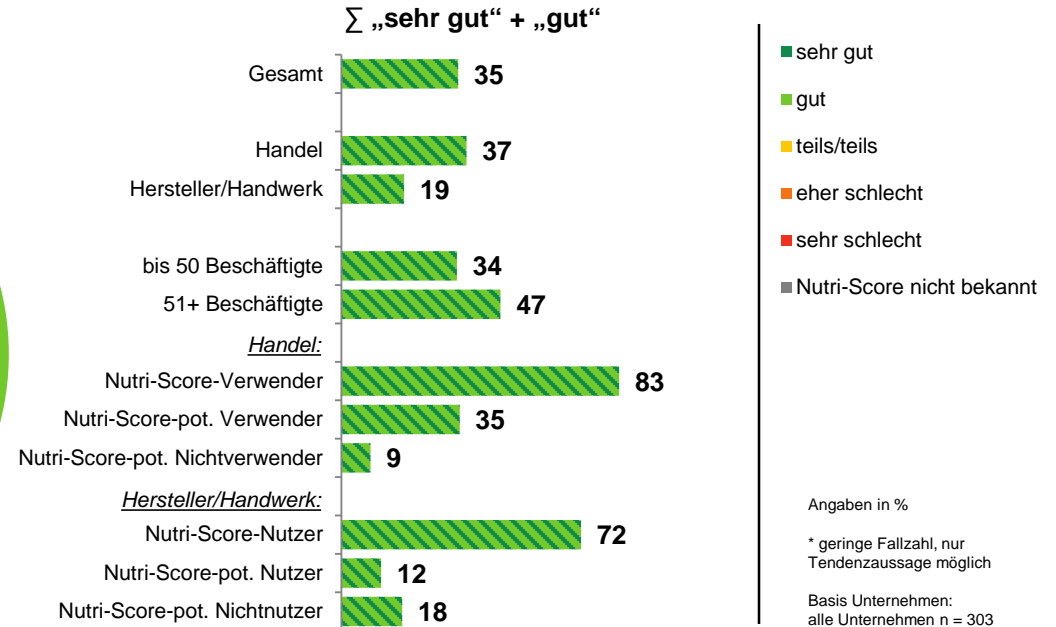
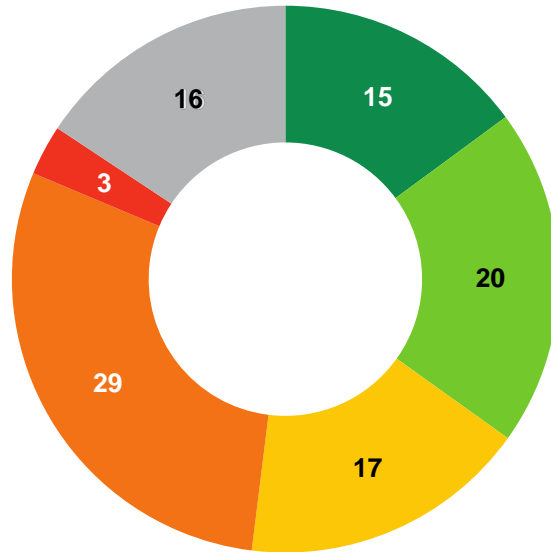


UN6. Welche erweiterten Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von vorverpackten Lebensmitteln, also Lebensmitteln, die man abgepackt in einem Supermarkt kaufen kann, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt kennen Sie, egal, ob Sie diese auch selbst nutzen?

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

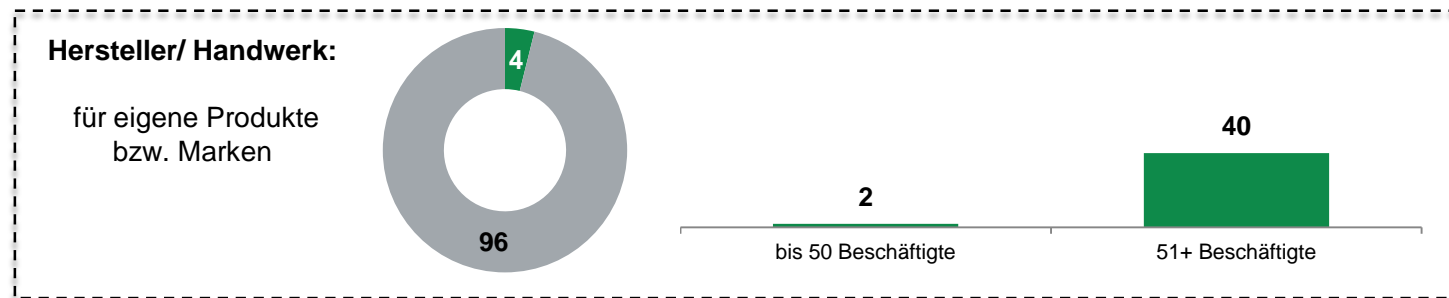
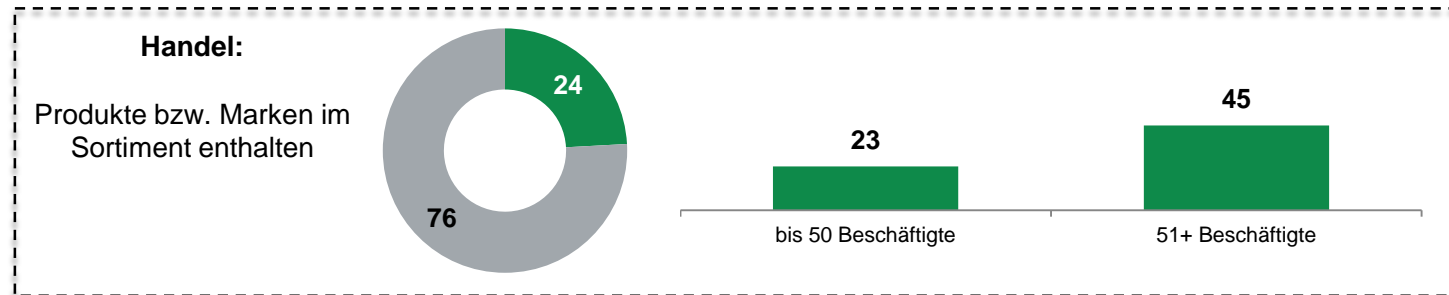
UN8. Haben Sie diese erweiterte Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score“ schon einmal auf Produkten gesehen?

Informiertheit über Nutri-Score



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

Nutzung des Nutri-Score



■ ja
■ nein

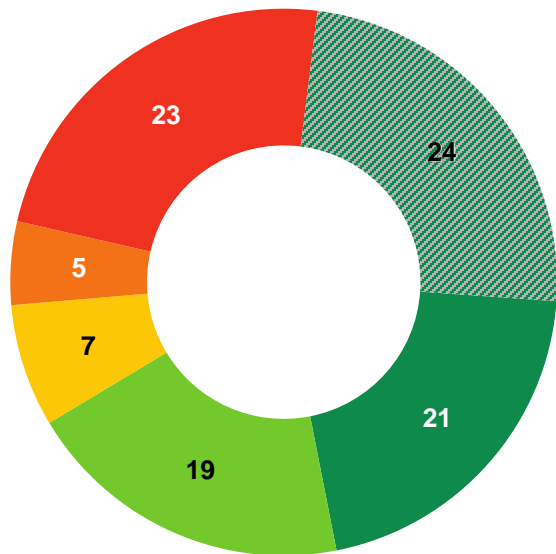
Angaben in %

Basis Unternehmen:
Handel n=201
Hersteller/Handwerk n=102

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

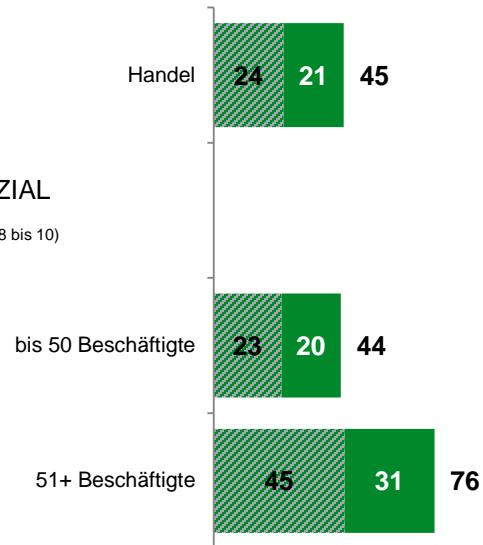
Handel



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

45%

GESAMTPOTENZIAL



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

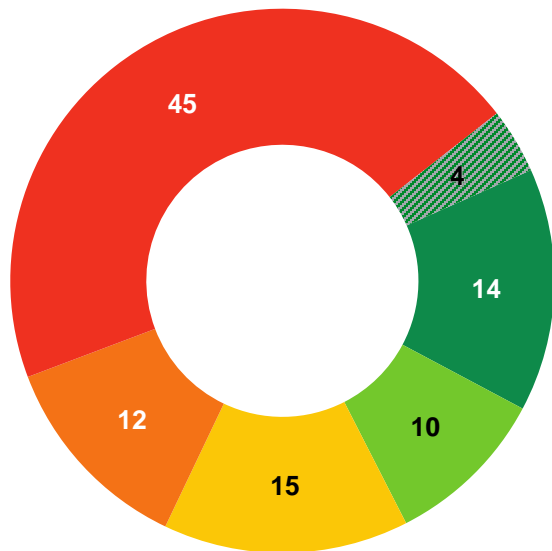
Angaben in %

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

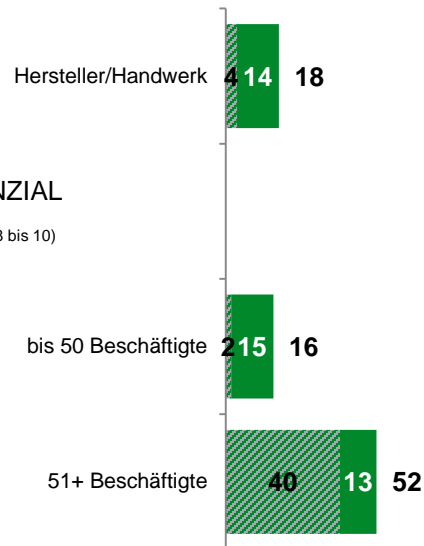


GESAMTPOTENZIAL

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

18%

GESAMTPOTENZIAL













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

Angaben in %

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/ Aufklärung allg. (z.B. von der Bundesregierung)	 26	28	17	26	18	29	36
mehr Informationen zur Bewertungsgrundlage/ Einteilungskriterien	 16	17	11	16	17	30	9
mehr Informationen zur Verpflichtung/ Einführung des Nutri-Scores	 2	2	6	3	1	0	17
mehr Handlungs-/ Anwendungshinweise	 2	2	6	2	1	0	12
mehr Informationen zu Inhaltsstoffen/ Kalorien	 1	1	3	1	8	2	1
mehr Werbung allg.	 1	1	0	0	4	1	0
Nutri-Score sollte Pflicht sein	 0	0	3	0	2	0	12
sonstige Angaben	 9	10	1	8	12	5	2
weiß nicht, keine Angabe	 12	12	14	12	12	18	11
nichts, keine weiteren Informationen	 32	30	39	32	26	16	2

Angaben in %

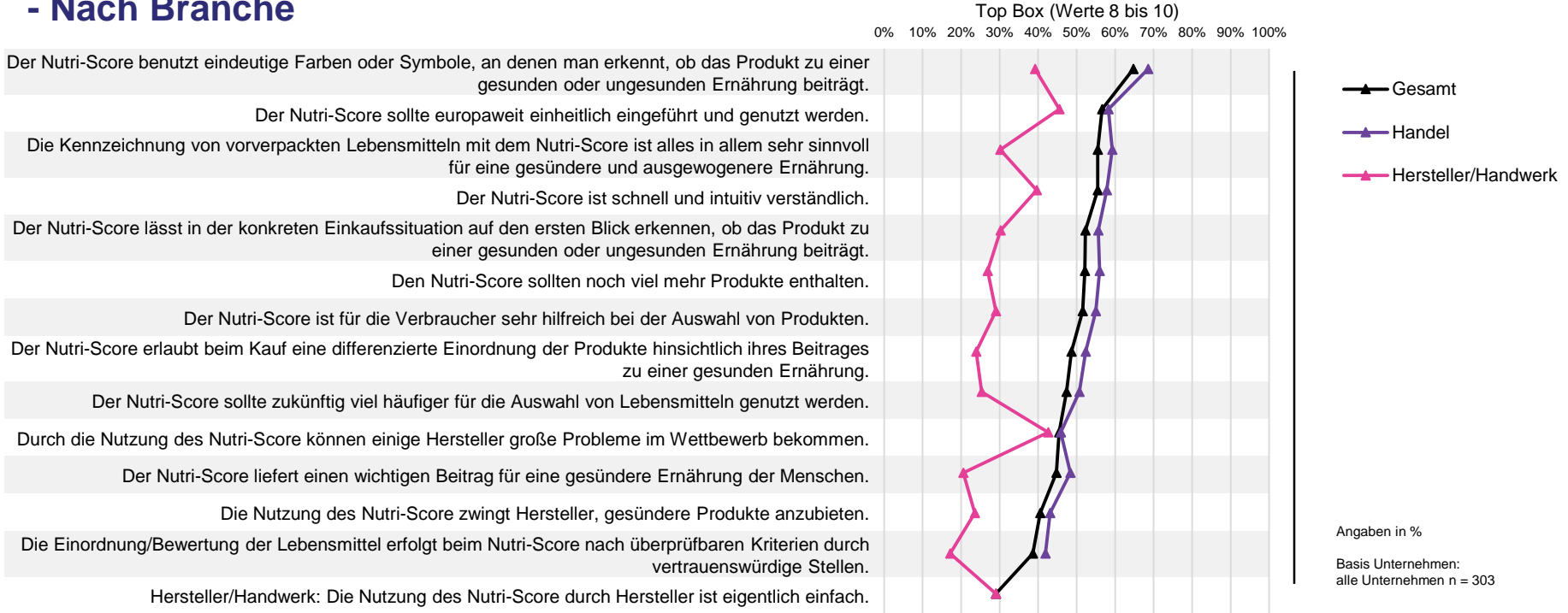
* geringe Fallzahl, nur Tendenzaussage möglich

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

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

Aussagen zum Nutri-Score

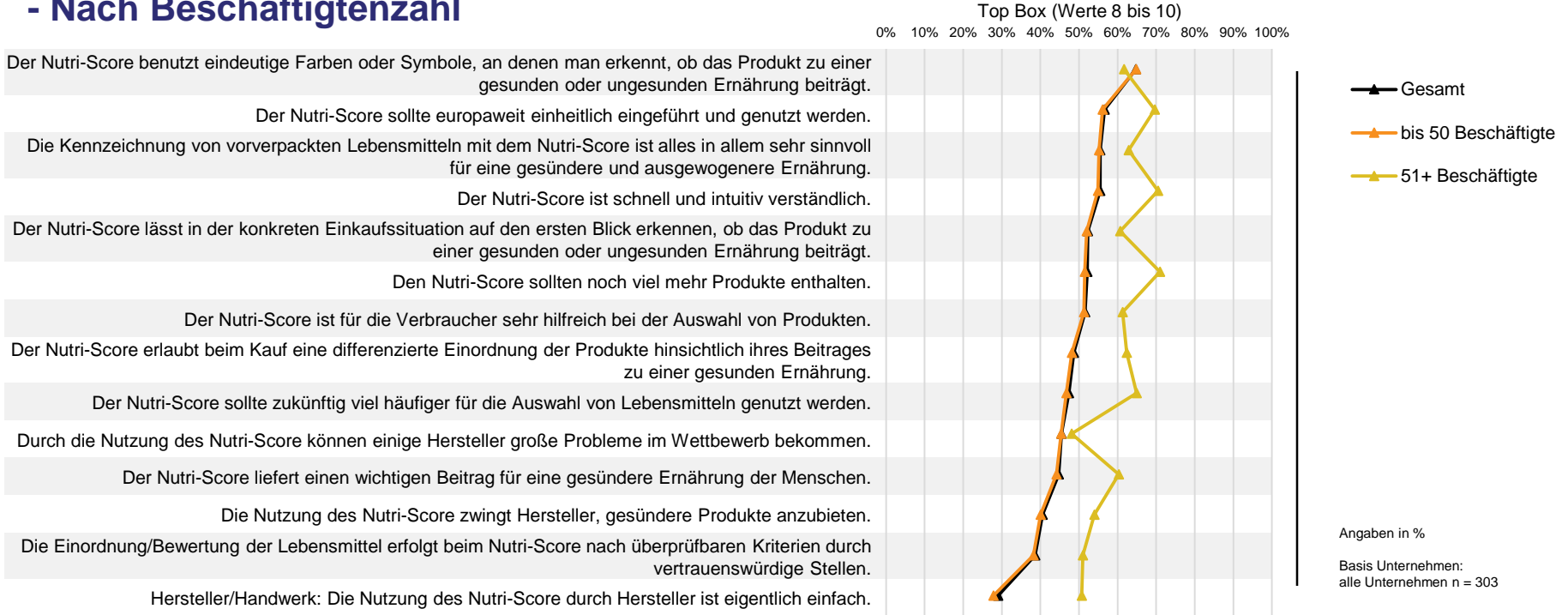
- Nach Branche



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



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“.

Handel: Aussagen zum Nutri-Score - Nach Verwendung

Der Nutri-Score benutzt eindeutige Farben oder Symbole, an denen man erkennt, ob das Produkt zu einer gesunden oder ungesunden Ernährung beiträgt.

Der Nutri-Score sollte europaweit einheitlich eingeführt und genutzt werden.

Die Kennzeichnung von vorverpackten Lebensmitteln mit dem Nutri-Score ist alles in allem sehr sinnvoll für eine gesündere und ausgewogenere Ernährung.

Der Nutri-Score ist schnell und intuitiv verständlich.

Der Nutri-Score lässt in der konkreten Einkaufssituation auf den ersten Blick erkennen, ob das Produkt zu einer gesunden oder ungesunden Ernährung beiträgt.

Den Nutri-Score sollten noch viel mehr Produkte enthalten.

Der Nutri-Score ist für die Verbraucher sehr hilfreich bei der Auswahl von Produkten.

Der Nutri-Score erlaubt beim Kauf eine differenzierte Einordnung der Produkte hinsichtlich ihres Beitrages zu einer gesunden Ernährung.

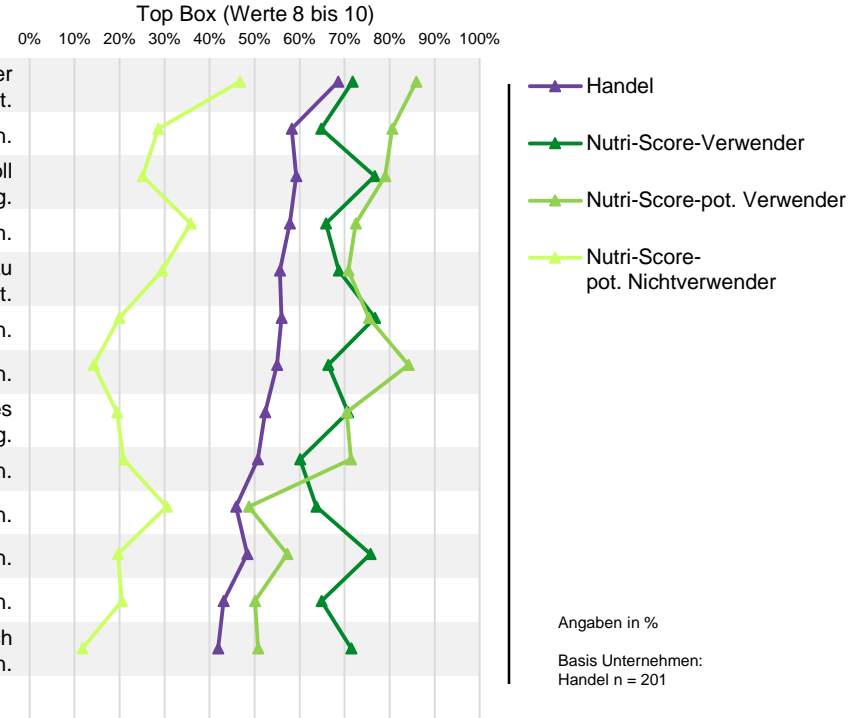
Der Nutri-Score sollte zukünftig viel häufiger für die Auswahl von Lebensmitteln genutzt werden.

Durch die Nutzung des Nutri-Score können einige Hersteller große Probleme im Wettbewerb bekommen.

Der Nutri-Score liefert einen wichtigen Beitrag für eine gesündere Ernährung der Menschen.

Die Nutzung des Nutri-Score zwingt Hersteller, gesündere Produkte anzubieten.

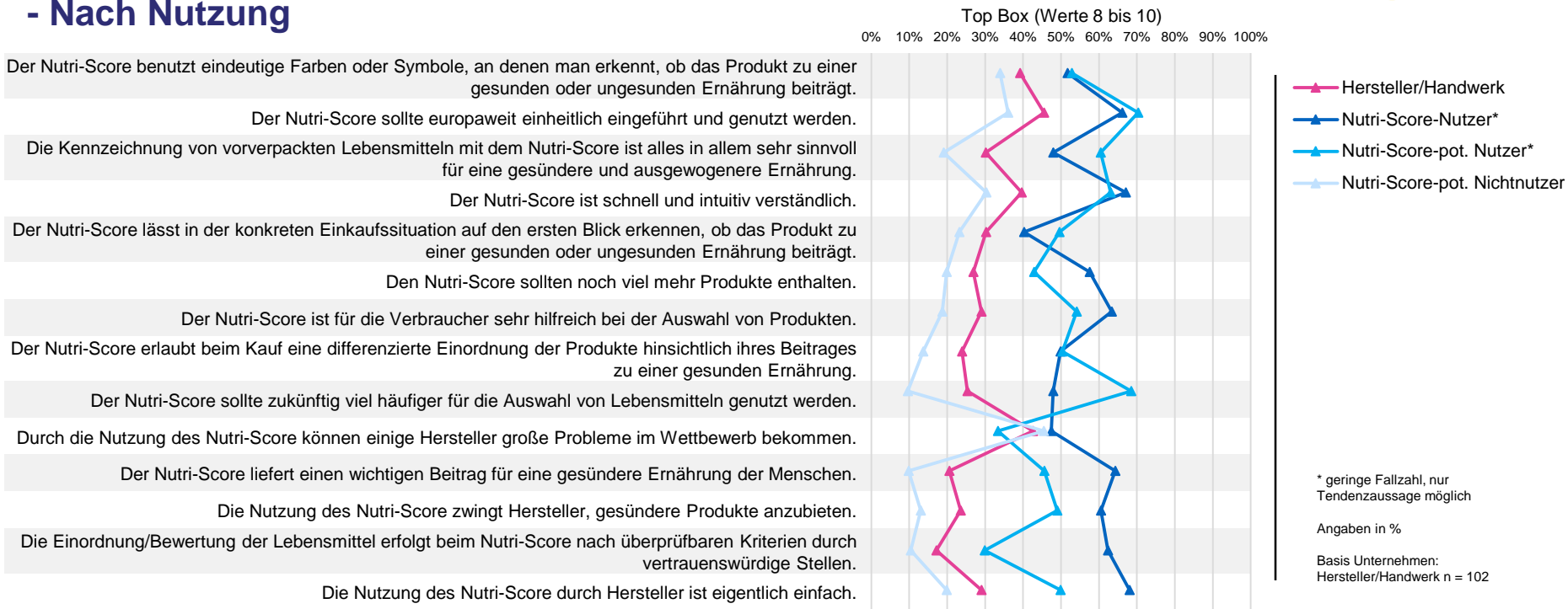
Die Einordnung/Bewertung der Lebensmittel erfolgt beim Nutri-Score nach überprüfbaren Kriterien durch vertrauenswürdige Stellen.



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“.

Hersteller/Handwerk: Aussagen zum Nutri-Score

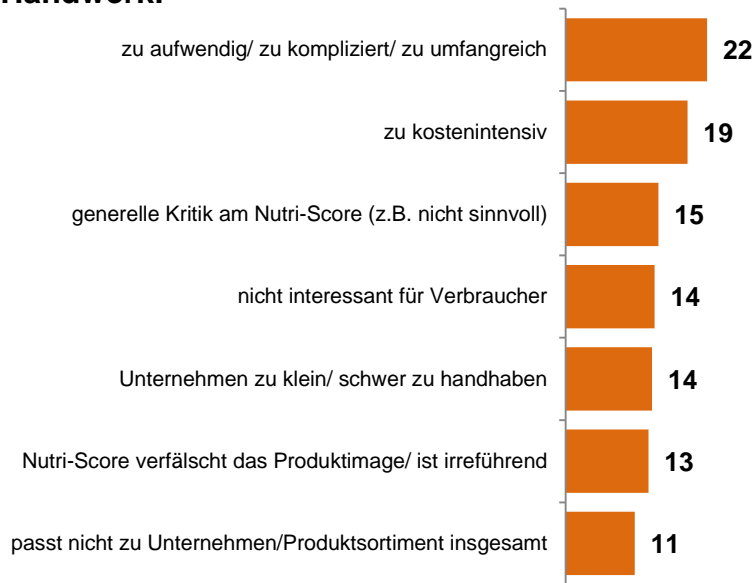
- Nach Nutzung



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:



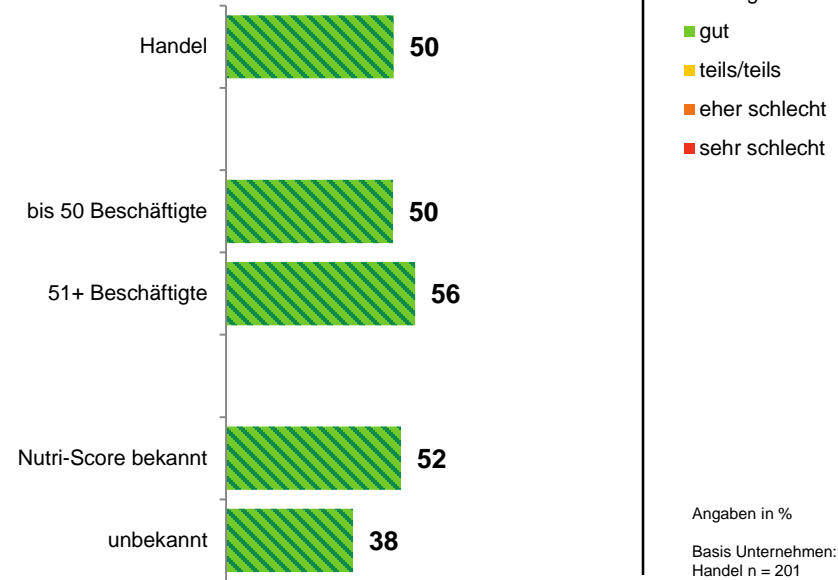
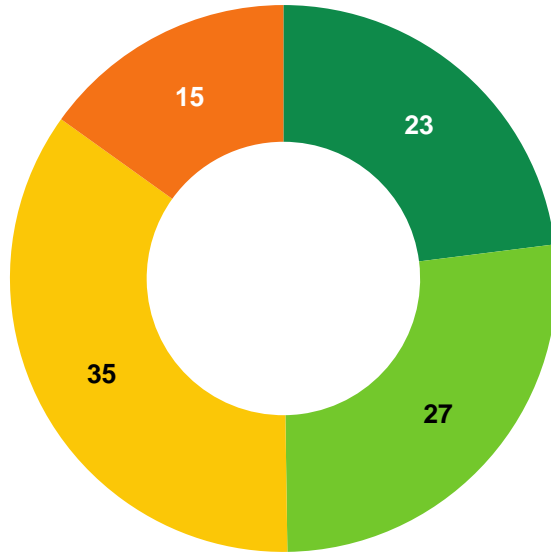
Angaben in %
Mehrfachnennungen > 4%

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

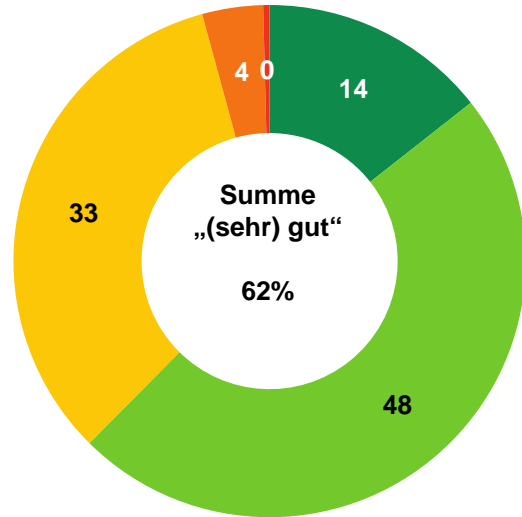
Vermutete Informiertheit der Kunden zum Thema „gesunde Ernährung“



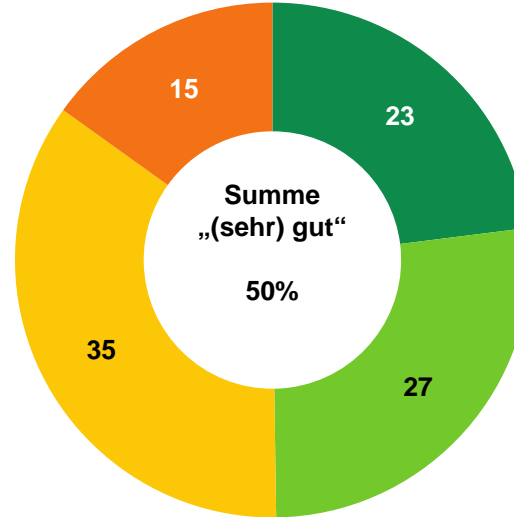
U2. Was glauben Sie: Wie gut sind Ihre Kunden alles in allem über das Thema „gesunde Ernährung“ informiert?

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 %

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

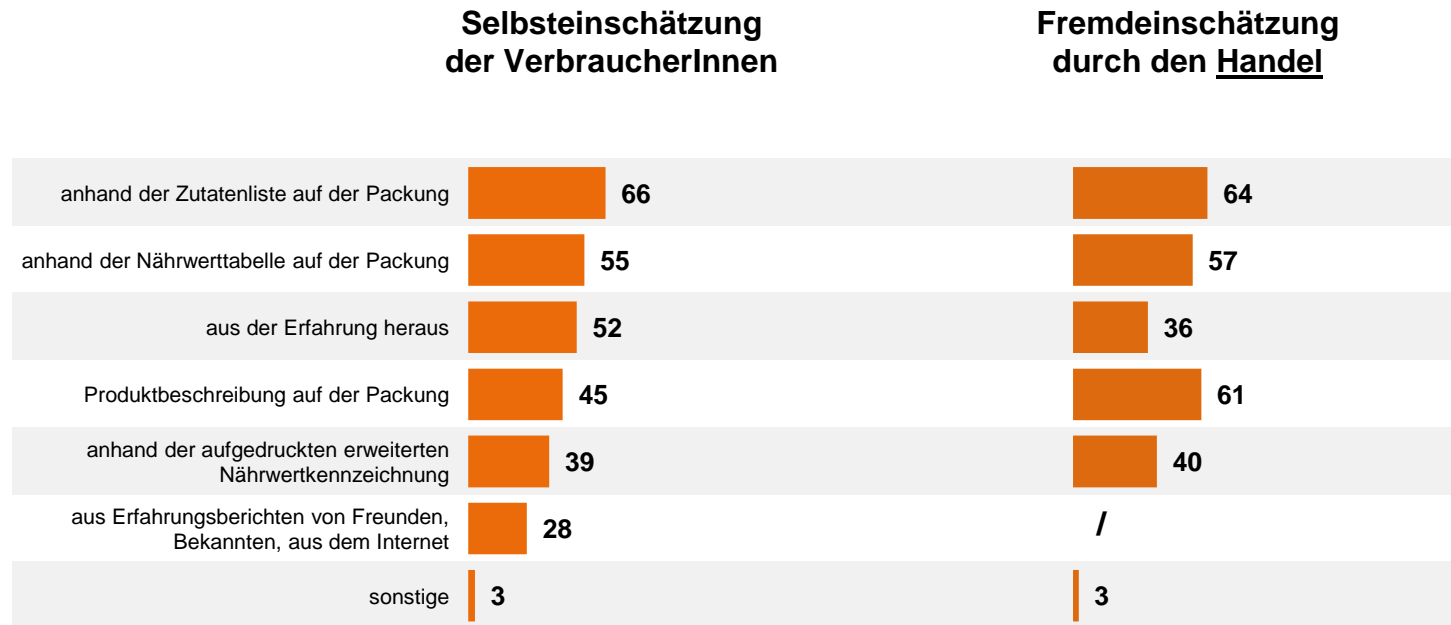
	Handel	bis 50 Beschäftigte	51+ Beschäftigte
anhand der Zutatenliste auf der Packung	 64	65	53
Produktbeschreibung auf der Packung	 61	62	46
anhand der Nährwerttabelle auf der Packung	 57	57	46
anhand der aufgedruckten erweiterte Nährwertkennzeichnung	 40	40	44
aus der Erfahrung heraus	 36	36	36

Angaben in %
Mehrfachnennungen

Basis Unternehmen:
Handel n = 201

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

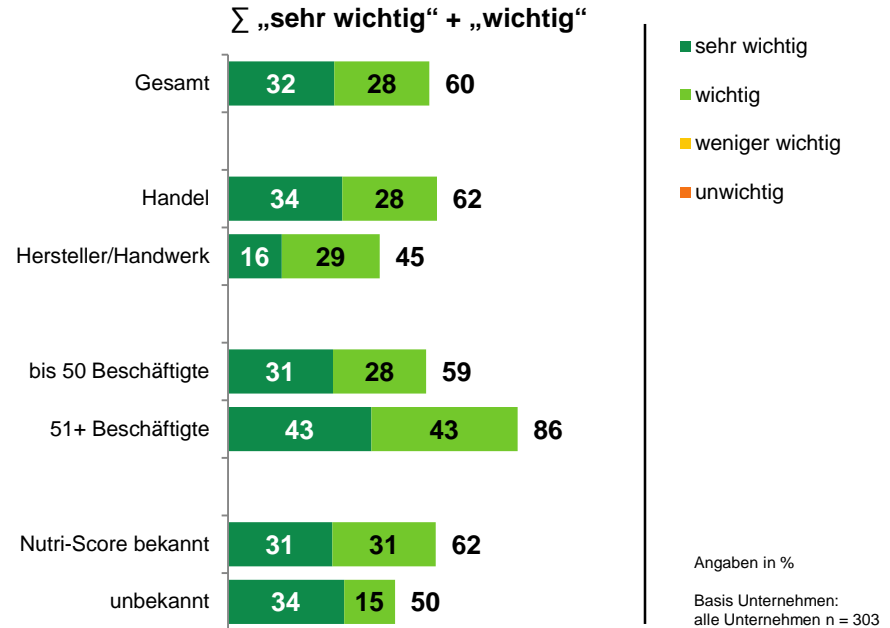
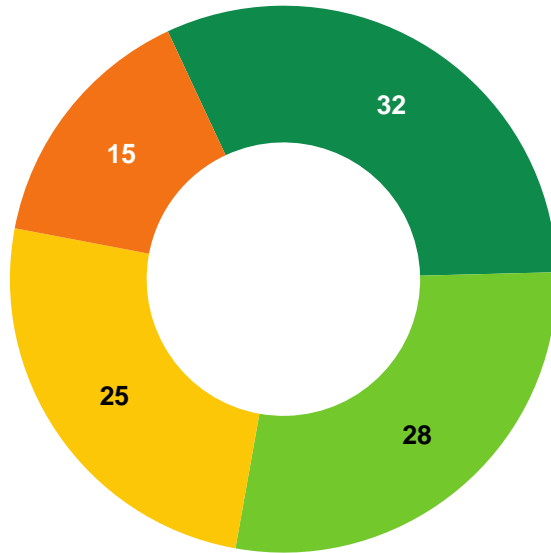
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

Basis Unternehmen:
Handel n = 201

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)

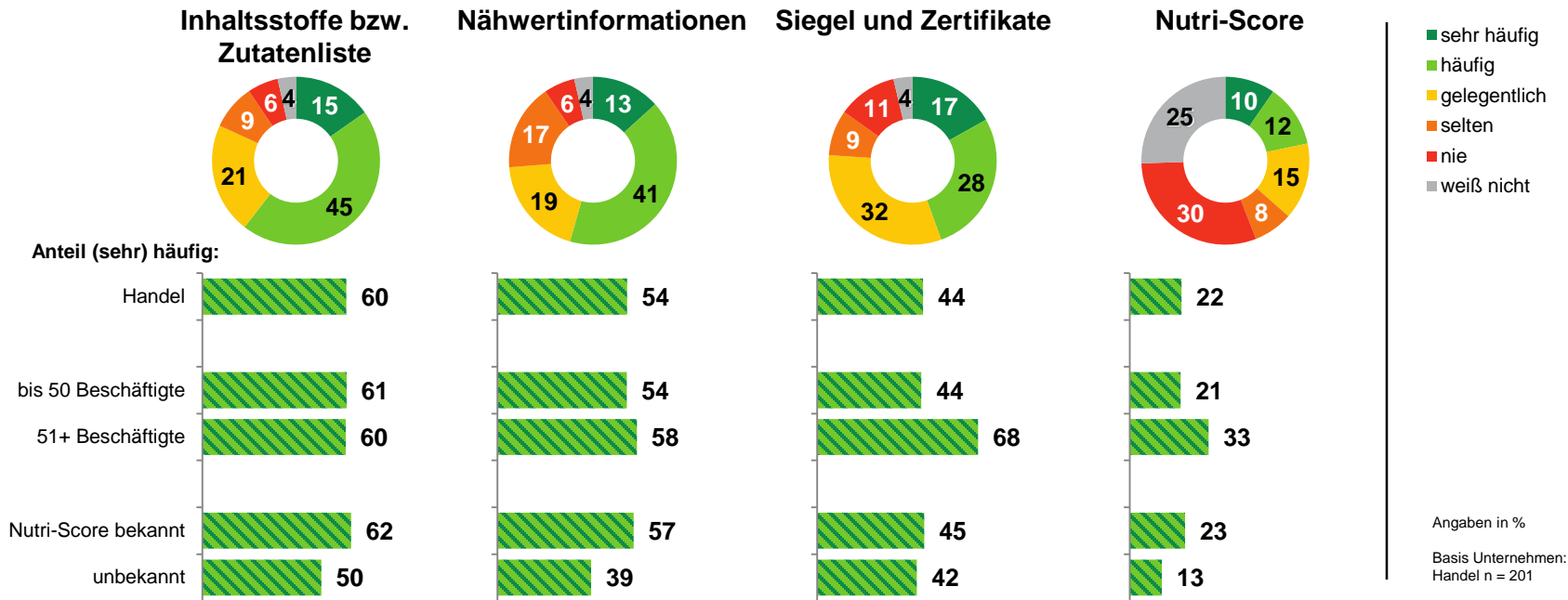
UN4. Woran erkennen Ihre Kunden Ihrer Erfahrung oder Vermutung nach bei vorverpackten Lebensmitteln (also Lebensmitteln, die sie abgepackt kaufen, wie z.B. Tiefkühlgerichte, Wurstaufschnitt, Fertiggerichte, Joghurt usw.), ob ein Lebensmittel besonders zu einer gesunden Ernährung beiträgt oder nicht?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

Vermutete Wichtigkeit von Nährwertangaben



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

Vermutete Informationsnutzung bei Lebensmitteleinkauf

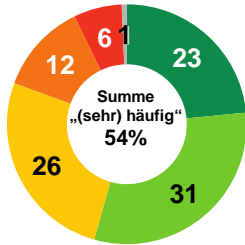


U11. Wie häufig achten Ihre Kunden Ihrer Beobachtung oder Vermutung nach während des Einkaufs auf die folgenden Informationen bei den vorverpackten Produkten?

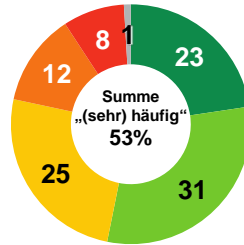
Informationsnutzung bei Lebensmitteleinkauf

Selbsteinschätzung
der VerbraucherInnen:

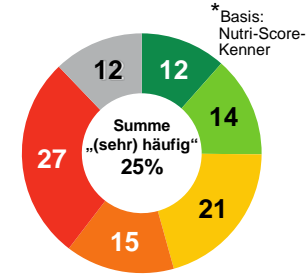
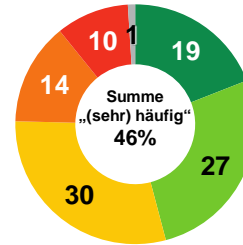
Inhaltsstoffe bzw.
Zutatenliste



Nährwertinformationen Siegel und Zertifikate

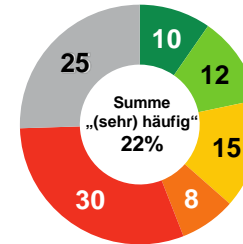
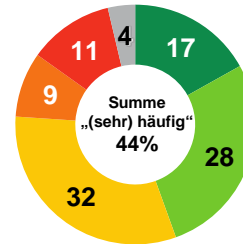
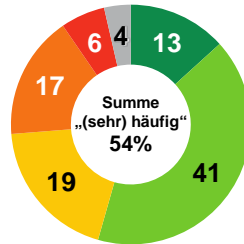
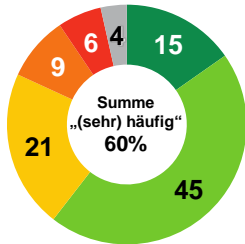


Nutri-Score



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

Fremdeinschätzung
durch den Handel:



Angaben in %

Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

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

Basis Unternehmen:
Handel n = 201

B11. 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?

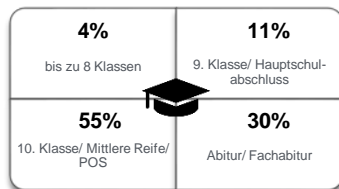
Soziodemografie

Überblick Statistik VerbraucherInnen I

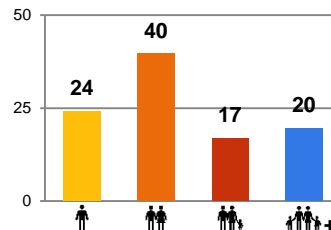
Geschlecht



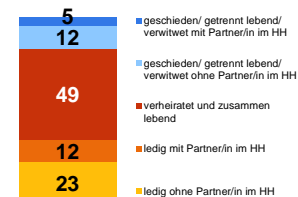
Bildung



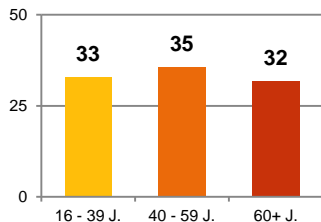
Haushaltsgröße (Ø 2,4 Personen)



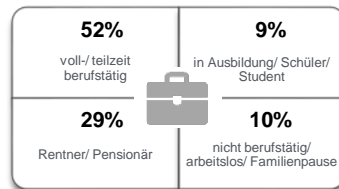
Familienstand



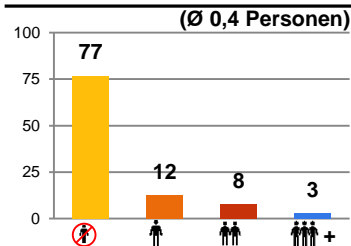
Alter (Ø 49,2 Jahre)



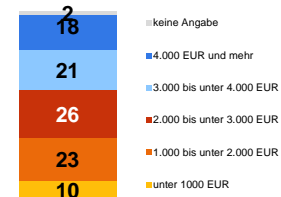
Berufstätigkeit



Kinder/ Jugendliche im Haushalt



Haushaltsnettoeinkommen



Angaben in %

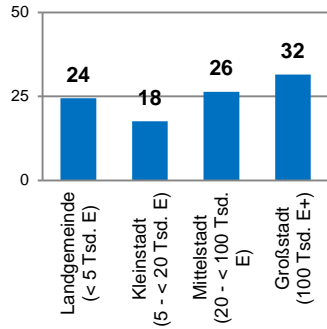
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

Überblick Statistik VerbraucherInnen II

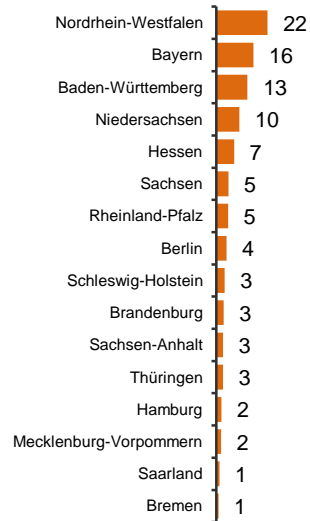
Wohnt



Einwohnerzahl



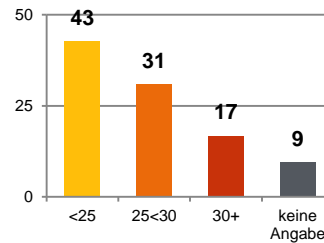
Bundesland



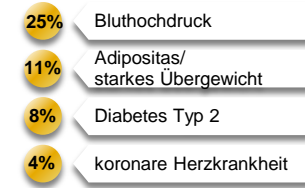
Ausgewählte Krankheiten



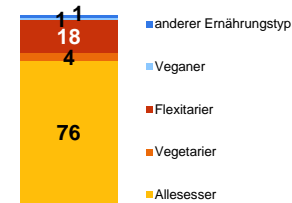
BMI



Art der Krankheit (MFN > 4%)



Ernährungstypen

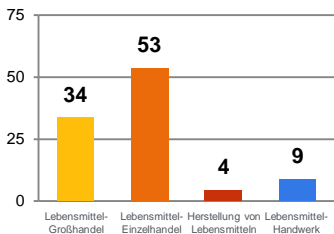


Angaben in %

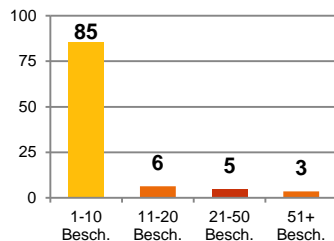
Basis VerbraucherInnen:
alle Befragten n = 1.029

Überblick Unternehmensstatistik I

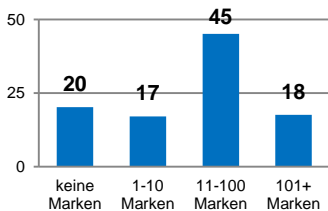
Branche



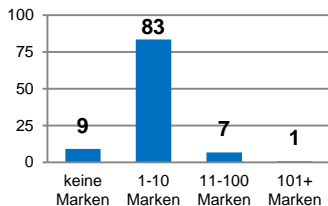
Unternehmensgröße



HANDEL: Anzahl Fremdmarken im Sortiment



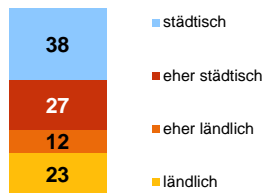
HERSTELLER / HANDWERK: Anzahl Marken



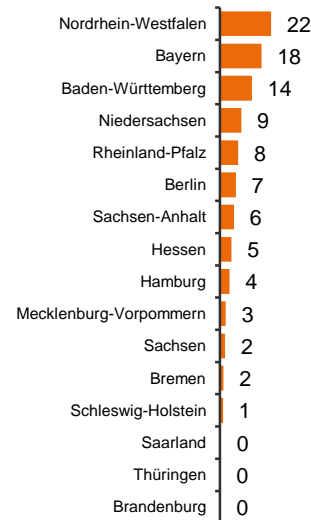
Lage der Betriebsstätte/ Institution



Region der Betriebsstätte/ Institution



Bundesland der Betriebsstätte/ Institution



Angaben in %

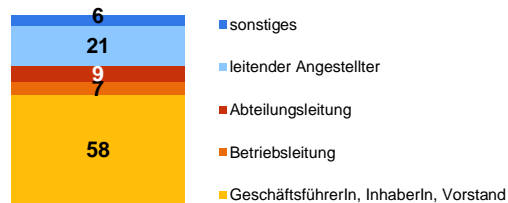
Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

Überblick Unternehmensstatistik II

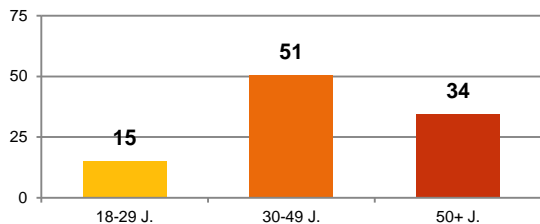
Geschlecht



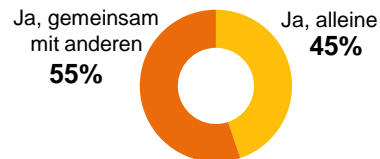
Position im Unternehmen



Alter (Ø 44,3 Jahre)



Entscheidungsbefugnis im Unternehmen



Angaben in %

Basis Unternehmen:
alle Unternehmen n = 303

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