Diskussionsbericht

Bevölkerungsumfrage: Ernährung in Bayern

April 2017

RIM Marktforschung GmbH
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung

Heike Brandstetter

Katharina Kovac

Kochelseestraße 10 I 81371 München

Tel. +49 (0) 89 76 77 54 90-0

hb@rim-marktforschung.de

www.rim-marktforschung.de

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Inhalt

- Ausgangslage und Methodenbeschreibung 3
- **Untersuchungsergebnisse 4**
  - Zusammenfassung 5
  - Präferenzverhalten gegenüber Einkaufsstätten für Lebensmittel in Bayern 69
  - Entscheidungsrelevante Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern 13
  - Relevanz der Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern 15
  - Spezial: Relevanz der regionalen Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern 22
  - Ernährungstypen 28
  - Gütesiegel 30
  - Detailbetrachtung: Lebensmittel (Back up) 33
  - Wissensquiz 42
- Backup: Verwendete Auswertungsmethoden und Hilfen 59

Diskussionsbericht

Ausgangslage und Methodenbeschreibung

Das Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn), ein Ressort des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, veranstaltet im Sommer die „5. Ernährungstage“, bei denen über das Thema Ernährung und Lebensmittel informiert und sensibilisiert werden soll.

Anlässlich dieser Veranstaltung hat das KErn nachfolgende aktuelle Zahlen zum Thema Ernährung in Bayern bevölkerungs-repräsentativ erheben lassen.

Befragungsart	Online Access-Panel Auswahl der Befragungsteilnehmer nach vordefinierten Quoten, repräsentativ angelegt für die erwachsene bayerische Bevölkerung (Regierungsbezirk, Alter, Geschlecht, Bildung)
Befragungsgebiet	Bayern
Grundgesamtheit	Die Grundgesamtheit besteht aus allen erwachsenen Personen (18 Jahre und älter) in Privathaushalten im Freistaat Bayern (ca. 10,8 Mio. Personen) mit Internetzugang.
Feldzeit	04.04.- 18.04.2017
Anzahl Interviews	1.010 Interviews
Bemerkungen	Fallzahlen beachten bei Teilgruppen kleiner n=80; mit * gekennzeichnet. Die Response Rate innerhalb des Panels lag bei 29%. Die Befragung wurde seitens der Befragungsteilnehmer als überdurchschnittlich positiv bewertet (Overall user satisfacion: 4,6 - Benchmark 4,5)

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Untersuchungsergebnisse

Auswahl der aus Sicht des Institut relevantesten Erkenntnisse.
Die vollständige Analyse enthält der Tabellenband.

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Zusammenfassung

Zusammenfassung (1/3)

Präferenzverhalten gegenüber Einkaufsstätten für Lebensmittel in Bayern

- Supermärkte und Discounter sind die Haupteinkaufsstätten für Lebensmittel des täglichen Bedarfs in Bayern. Supermärkte erreichen in den einzelnen Sortimentsgruppen einen Marktanteil zwischen 47% und 69%, Discounter zwischen 38% und 57%. Lediglich bei Brot und Backwaren besitzen Bäcker einen größeren Marktanteil (58%) als Supermärkte und Discounter. Bei Fleisch- und Wurstwareneinkäufen liegt das Marktpotenzial von Metzgern mit 42% auf dem Niveau der Discounter. Wochenmärkte sind vor allem im Bereich Frischobst und –gemüse von Bedeutung (11% Marktpotenzial), Hofläden oder Direktvermarkter bei Kartoffeln (9%). Der Online-Handel erreicht in den abgefragten Sortimentsgruppen ein Marktpotenzial zwischen 2% und 4% in Bayern.
- Während bei Brot und Backwaren sowie bei Fleisch und Wurst Lebensmittelfachgeschäfte im Präferenzset die erste Wahl darstellen, werden Michprodukte, Frischobst und –gemüse, Kartoffeln und andere Lebensmittel vorzugsweise im Supermarkt und in Discountern gekauft. Wenn Einkaufsschienen explizit abgelehnt werden, dann betrifft dies im Lebensmittelbereich überwiegend den Online-Handel (zwischen 35% und 46%). Jeder zehnte Bayer lehnt Biomärkte ab. Discounter stoßen bei Brot und Backwaren sowie bei Fleisch und Wurst bei 13% der Bayern auf explizite Ablehnung.

Entscheidungsrelevante Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

- Der antizipierte Geschmack ist das entscheidende Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln: 87% der Bayern bewerten diesen Aspekt als äußerst oder sehr wichtig für die Kaufentscheidung. 61% der Bayern legen Wert auf Produkte ohne Gentechnik, 51% achten besonders auf das Tierwohl. Preissensibel verhalten sich 52% der Bayern. Ausführliche Herkunftsangaben sowie die regionale Herkunft der Produkte sind für über 40% von kaufrelevant, kurze Transportwege für 39%, biologische Erzeugung für 30%. Auf Gütesiegel bzw. eine ökologische Verpackung achten 29% bzw. 26% der Bayern.

Relevanz der Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

- Kenntnisse über die Herkunft der Produkte werden am meisten im Fleisch- und Wurstwarenbereich erwartet: 60% der Bayern ist es äußerst oder sehr wichtig, zu wissen, woher das Fleisch bzw. die Wurst kommen. Bei frischem Obst und Gemüse haben 55% der Bayern diesen Anspruch, bei unverpacktem Brot und Backwaren 51%, bei Milchprodukten 48%. Geringere Relevanz hat das Wissen über die Herkunft bei Convenience Produkten und Süßigkeiten.
- Informationen über die Herkunft von Lebensmitteln entnehmen die Bayern zu 82% den Angaben auf Umverpackungen. 41% informieren sich im Geschäft, 13% direkt beim Hersteller. Digitale Medien wie Apps, QR-Codes etc. verwendet zu diesem Zweck jeder 12. Bayer. Die Bayern nehmen sowohl die Hersteller bzw. Erzeuger als auch vertreibende Geschäfte in die Pflicht, über die Herkunft der Lebensmittel aufzuklären. Etwas mehr als jeder Dritte erwartet dies auch von NGOs wie Verbraucherzentralen bzw. dem Internet. Knapp jeder dritte Bayer ist der Ansicht, die Informationsaufgabe obliegt Behörden oder ist innerhalb der eigenen Familie zu erwarten.

Zusammenfassung (2/3)

Relevanz der Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

- Knapp jeder fünfte Bayer (19%) fühlt sich aktuell äußerst bzw. sehr gut über die Herkunft von Lebensmitteln informiert. 50% schätzen den eigenen Wissensstand diesbezüglich nur als „gut“, 30% als „weniger gut“ bzw. „schlecht“ ein. Dabei würde mehr als die Hälfte der Bayern das Wissen über die Herkunft für Lebensmittel besonders im Bereich Frischfleisch und Wurstwaren gerne vertiefen. Auch bei frischem Obst und Gemüse besteht nach eigener Einschätzung der Bayern Lernbedarf. Als besonders wissbegierig zeigen sich im Bereich Brot/Backwaren und bei Convenience Produkten diejenigen, die ihren eigenen Wissensstand bereits als fortgeschritten beurteilen.
- Die Bayern nutzen Umverpackungen von Lebensmittel insbesondere, um sich über das Mindesthaltbarkeitsdatum zu informieren (79%). Angaben über Zutaten, Markennamen mit impliziter Herkunftsangaben, regionale Siegel, allgemeine Herkunftsangaben sowie die Marke sind für knapp die Hälfte der Bayern von Interesse. Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum sowie über die Zutaten führen neben angegebenen Nährwerten am häufigsten dazu, dass Produkte nicht gekauft werden, weil die Erwartungen nicht erfüllt sind. Fehlende Angaben zur Herkunft bzw. sowie der Aufdruck allgemeiner Siegel führen bei rund einem Fünftel derjenigen, die sich über diese Hinweise informieren wollten, zu Nicht-Käufen.
- Das Vertrauen der bayerischen Bevölkerung in Lebensmittel korreliert mit der Nähe des Herkunftsgebiets. Lebensmittel aus der eigenen Region genießen bei 61% der Bayern äußerst großes oder großes Vertrauen, Lebensmittel aus Bayern vertrauen 56%. Kaum Vertrauensvorschuss genießen Lebensmittel, die außerhalb Deutschlands hergestellt werden.

Spezial: Relevanz der <u>regionalen</u> Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

- „Regionale“ Produkte definieren die Bayern überwiegend mit Distanzangaben. Dabei ist für 41% das „nähere Umfeld“ begriffserklärend, jeder Fünfte gibt konkrete Radien bis zu 100 km an.
- Das Marktpotenzial für Produkte regionaler Herkunft liegt in Bayern bei 97%, wobei 3% immer, 45% meistens, 44% hin und wieder und 6% selten regionale Produkte kaufen. Lediglich 3% der Bayern kaufen keine regionalen Produkte. Ausschlaggebend für den Kauf regionaler Produkte sind die aktive Unterstützung regionaler Anbieter (70%), der Anspruch auf nachhaltigen Konsum (66%) sowie der Vertrauensvorschuss (62%). Wer keine regionalen Produkte kauft, begründet dies vor allem mit Preisschwellen. Mehr als jeder zweite Käufer regional hergestellter Produkte achtet sowohl bei Fleischprodukten, Kartoffeln, Brot und Backwaren als auch bei Obst und Gemüse stark auf die Regionalität der Herkunft. Supermärkte sowie Lebensmittelfachgeschäfte sind die Haupteinkaufsstätten für regionale Produkte. Hier kaufen rund 60% der Bayern regionale Produkte ein. Discounter veranlassen 41% der Käufer regionaler Produkte sehr häufig oder häufig zum Kauf regionaler Produkte.
- Bayerische Kunden regionaler Produkte beurteilen deren Preisgefüge zu vier Fünftel als angemessen. 16% empfinden diese als zu teuer, 1% als zu günstig. Die Preissensibilität korreliert mit der Einkaufsfrequenz regionaler Produkte: wer diese nur selten einkauft, empfindet sie ungleich teurer als Häufigkäufer.

Diskussionsbericht

Zusammenfassung (3/3)

Ernährungstypen

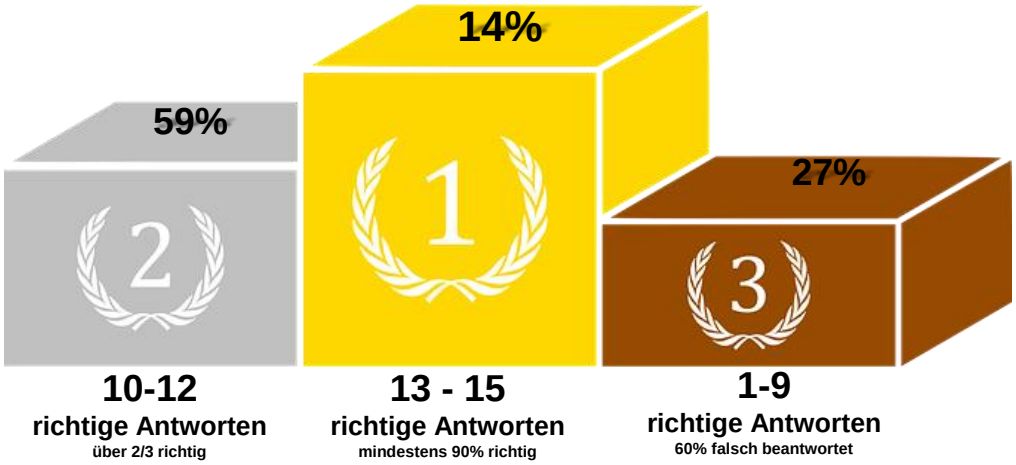
- 71% der Bayern ernähren sich ohne besondere Einschränkungen in Bezug auf Lebensmittel. 22% bezeichnen sich als Flexitarier, essen Fleisch also ganz bewusst nur in bestimmten Situationen, 3% ernähren sich vegetarisch, 1% vegan.

Gütesiegel

- Das Bio-Siegel ist 30% der Bayern bekannt. Aus Sicht der bayerischen Bevölkerung steht es für Produkte aus ökologischer, biologischer Herstellung mit regionalem Bezug zu Bayern.
- Das Siegel „Geprüfte Qualität“ kennen 58% der Bayern. Es wird vor allem als Beleg für bayerische Herkunft der Produkte sowie als neutrales Kontrollorgan wahrgenommen.

Gesamtauswertung: Wissensquiz

- 15 Fragen



Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Präferenzverhalten gegenüber Einkaufsstätten für Lebensmittel in Bayern

Diskussionsbericht

Allgemeine Marktrelevanz Einkaufsstätten für Lebensmittel

Supermärkte und Discounter sind die Haupteinkaufsstätten für Lebensmittel des täglichen Bedarfs in Bayern. Supermärkte erreichen in den einzelnen Sortimentsgruppen einen Marktanteil zwischen 47% und 69%, Discounter zwischen 38% und 57%. Lediglich bei Brot und Backwaren besitzen Bäcker einen größeren Marktanteil (58%) als Supermärkte und Discounter. Bei Fleisch- und Wurstwareneinkäufen liegt das Marktpotenzial von Metzgern mit 42% auf dem Niveau der Discounter. Wochenmärkte sind vor allem im Bereich Frischobst und –gemüse von Bedeutung (11% Marktpotenzial), Hofläden oder Direktvermarkter bei Kartoffeln (9%). Der Online-Handel erreicht in den abgefragten Sortimentsgruppen ein Marktpotenzial zwischen 2% und 4% in Bayern.

	Brot & Backwaren	Fleisch & Wurst	Milch, Milchprodukte & Käse	Frischobst & Frischgemüse	Kartoffeln	Andere Lebensmittel
Supermarkt	49%	55%	68%	66%	47%	69%
Discounter	40%	42%	55%	54%	38%	57%
Biomarkt	4%	3%	5%	7%	4%	6%
Wochenmarkt	3%	4%	3%	11%	5%	5%
Hofladen, Direktvermarkter	2%	4%	4%	4%	9%	4%
Lebensmittel-Fachgeschäft*	58%	42%	3%	3%	2%	9%
Online	3%	2%	2%	2%	2%	4%
Habe ich nicht gekauft, k.A.	4%	7%	4%	5%	18%	6%

Frage 2: In welchen Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 4 Wochen die folgenden Lebensmittel eingekauft?
Basis: Alle Befragten I Mehrfachnennungen I *z.B. Bäcker, Metzger

Präferenzverhalten gegenüber Einkaufsstätten für Lebensmittel

Bevorzugte Einkaufsstätten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Während bei Brot und Backwaren sowie bei Fleisch und Wurst Lebensmittelfachgeschäfte im Präferenzset die erste Wahl darstellen, werden Michprodukte, Frischobst und –gemüse, Kartoffeln und andere Lebensmittel vorzugsweise im Supermarkt und in Discountern gekauft.

	Brot & Backwaren	Fleisch & Wurst	Milch, Milchprodukte & Käse	Frischobst & Frischgemüse	Kartoffeln	Andere Lebensmittel
Supermarkt	30%	39%	62%	58%	49%	64%
Discounter	27%	29%	48%	45%	41%	50%
Biomarkt	4%	3%	6%	8%	5%	6%
Wochenmarkt	2%	3%	4%	15%	10%	4%
Hofladen, Direktvermarkter	2%	3%	5%	6%	13%	4%
Lebensmittel-Fachgeschäft*	57%	46%	4%	3%	2%	6%
Online	%	1%	1%	1%	1%	2%
Habe ich nicht gekauft, k.A.	1%	4%	1%	1%	4%	2%

Frage 3: Generell betrachtet: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie die folgenden Lebensmittel bevorzugt ein? (Einzelnennung je Sortiment)
Basis: Alle Befragten I Mehrfachnennungen I *z.B. Bäcker, Metzger

Präferenzverhalten gegenüber Einkaufsstätten für Lebensmittel

Abgelehnte Einkaufsstätten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wenn Einkaufsschienen explizit abgelehnt werden, dann betrifft dies im Lebensmittelbereich überwiegend den Online-Handel (zwischen 35% und 46%). Jeder zehnte Bayer lehnt Biomärkte ab. Discounter stoßen bei Brot und Backwaren sowie bei Fleisch und Wurst bei 13% der Bayern auf explizite Ablehnung.

	Brot & Backwaren	Fleisch & Wurst	Milch, Milchprodukte & Käse	Frischobst & Frischgemüse	Kartoffeln	Andere Lebensmittel
Supermarkt	7%	7%	5%	4%	5%	4%
Discounter	13%	13%	6%	7%	7%	5%
Biomarkt	10%	10%	11%	10%	10%	10%
Wochenmarkt	5%	4%	4%	4%	3%	3%
Hofladen, Direktvermarkter	5%	5%	5%	4%	4%	4%
Lebensmittel-Fachgeschäft*	2%	3%	2%	2%	2%	2%
Online	44%	45%	44%	46%	43%	35%
Lehne keine Einkaufsstätte ab	34%	31%	37%	36%	38%	47%
Habe ich nicht gekauft	1%	3%	1%	1%	2%	1%

Frage 3: Und in welchen Einkaufsstätten würden Sie die folgenden Lebensmittel unter keinen Umständen einkaufen? (Einzelnennung je Sortiment)
Basis: Alle Befragten I Mehrfachnennungen I *z.B. Bäcker, Metzger

Diskussionsbericht

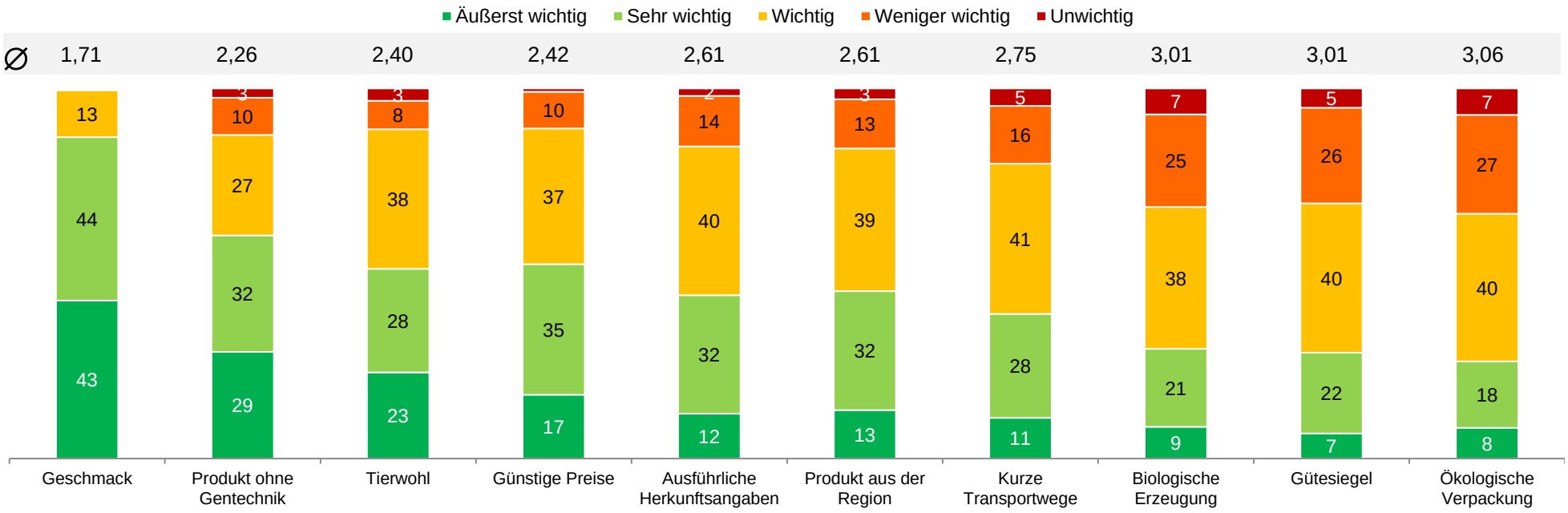
RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Entscheidungsrelevante Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

Diskussionsbericht

Entscheidungsrelevante Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

Der antizipierte Geschmack ist das entscheidende Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln: 87% der Bayern bewerten diesen Aspekt als äußerst oder sehr wichtig für die Kaufentscheidung. 61% der Bayern legen Wert auf Produkte ohne Gentechnik, 51% achten besonders auf das Tierwohl. Preissensibel verhalten sich 52% der Bayern. Ausführliche Herkunftsangaben sowie die regionale Herkunft der Produkte sind für über 40% von kaufrelevant, kurze Transportwege für 39%, biologische Erzeugung für 30%. Auf Gütesiegel bzw. eine ökologische Verpackung achten 29% bzw. 26% der Bayern.



Frage 5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln?
Basis: Alle Befragten, Werte in %, Mittelwert von 1=äußerst wichtig bis 5=unwichtig, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

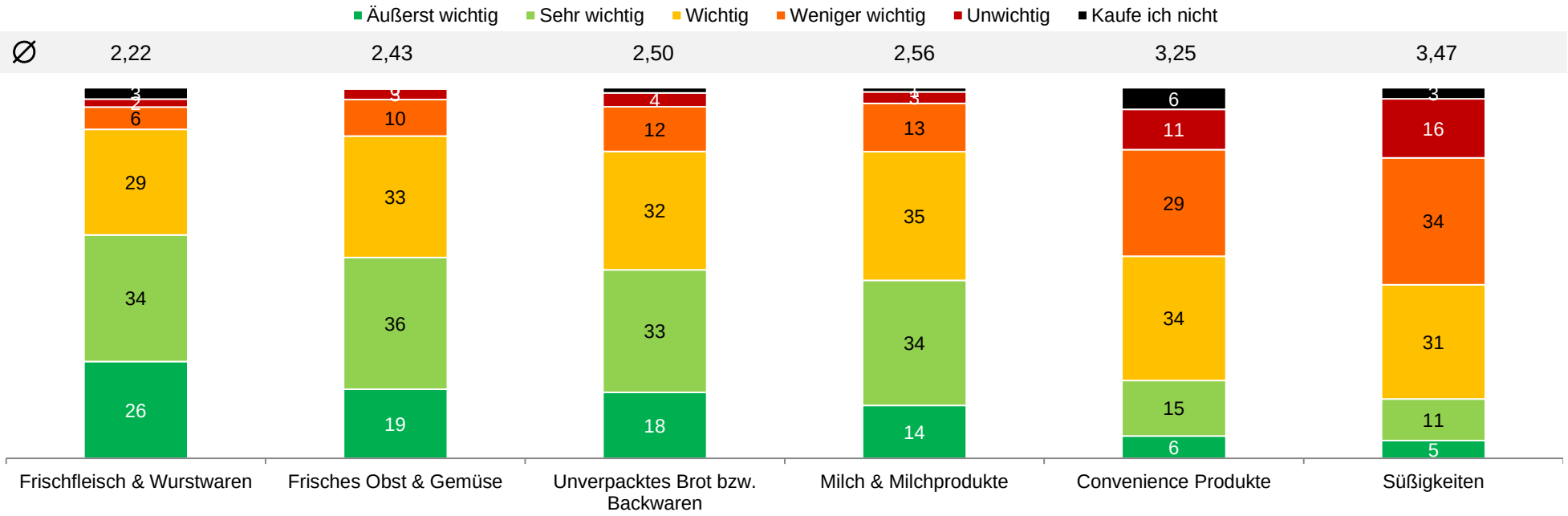
RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Relevanz der Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

Diskussionsbericht

Relevanz der Herkunft bei unterschiedlichen Lebensmitteln

Kenntnisse über die Herkunft der Produkte werden am meisten im Fleisch- und Wurstwarenbereich erwartet: 60% der Bayern ist es äußerst oder sehr wichtig, zu wissen, woher das Fleisch bzw. die Wurst kommen. Bei frischem Obst und Gemüse haben 55% der Bayern diesen Anspruch, bei unverpacktem Brot und Backwaren 51%, bei Milchprodukten 48%. Geringere Relevanz hat das Wissen über die Herkunft bei Convenience Produkten und Süßigkeiten.

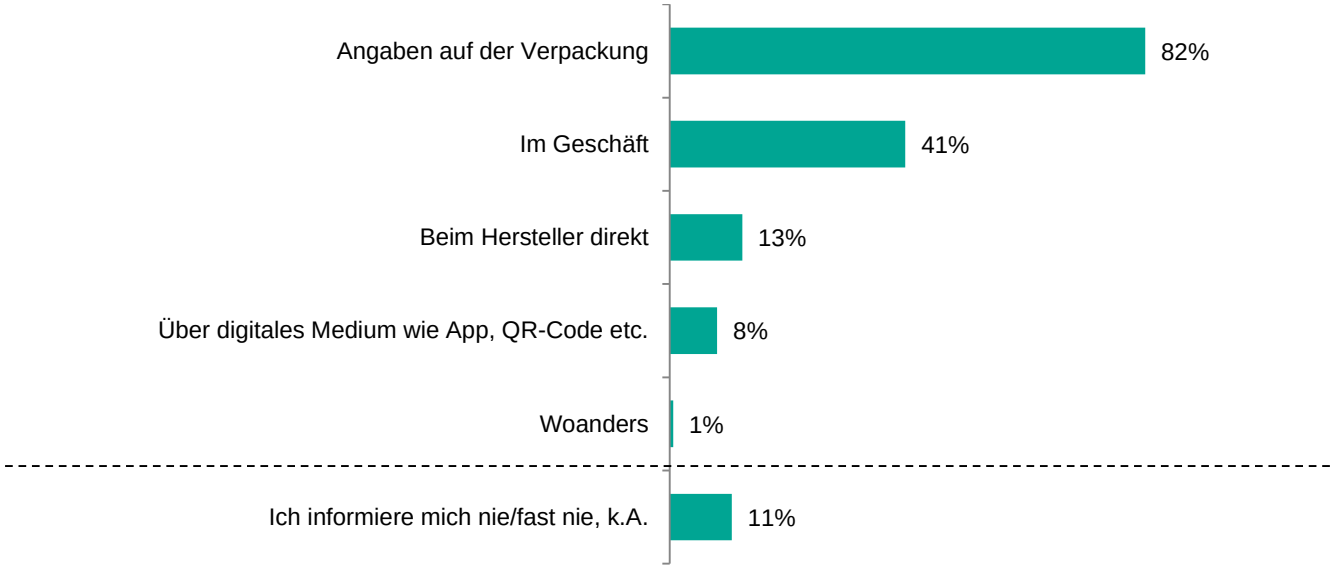


Frage 6: Wie wichtig ist Ihnen bei folgenden Lebensmitteln zu wissen, woher diese Lebensmittel kommen?
Basis: Alle Befragten, Werte in %, Mittelwert von 1=äußerst wichtig bis 5=unwichtig, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

Informationsverhalten über die Herkunft von Lebensmitteln

Informationen über die Herkunft von Lebensmitteln entnehmen die Bayern zu 82% den Angaben auf Umverpackungen. 41% informieren sich im Geschäft, 13% direkt beim Hersteller. Digitale Medien wie Apps, QR-Codes etc. verwendet zu diesem Zweck jeder 12. Bayer.

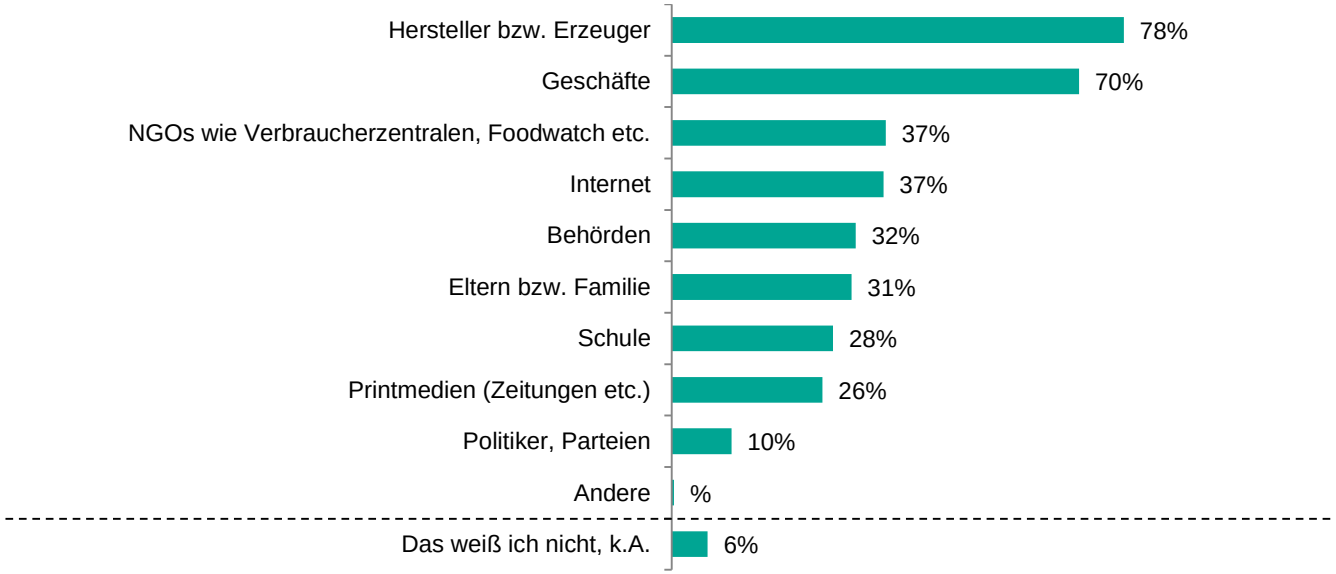


Frage 7: Wie informieren Sie sich normalerweise über die Herkunft Ihrer Lebensmittel?
Basis: Alle Befragten I Mehrfachnennungen

Diskussionsbericht

Verantwortliche Stellen für die Aufklärung über die Herkunft von Lebensmitteln

Die Bayern nehmen sowohl die Hersteller bzw. Erzeuger als auch vertreibende Geschäfte in die Pflicht, über die Herkunft der Lebensmittel aufzuklären. Etwas mehr als jeder Dritte erwartet dies auch von NGOs wie Verbraucherzentralen bzw. dem Internet. Knapp jeder dritte Bayer ist der Ansicht, die Informationsaufgabe obliegt Behörden oder ist innerhalb der eigenen Familie zu erwarten.



Frage 8: Wer alles sollte Ihrer Meinung nach über die Herkunft von Lebensmitteln aufklären?
Basis: Alle Befragten I Mehrfachnennungen

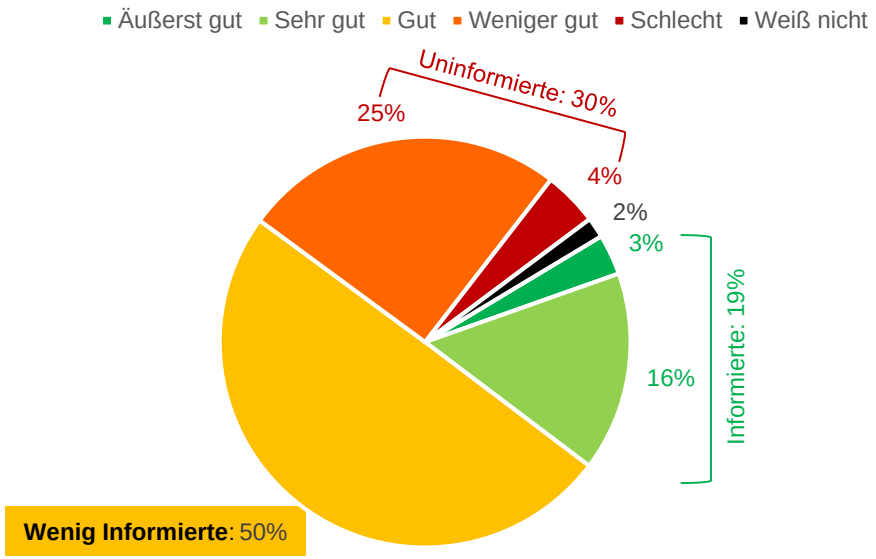
Wissensstand der Bayern über die Herkunft von Lebensmitteln und Lernbedarf

Diskussionsbericht

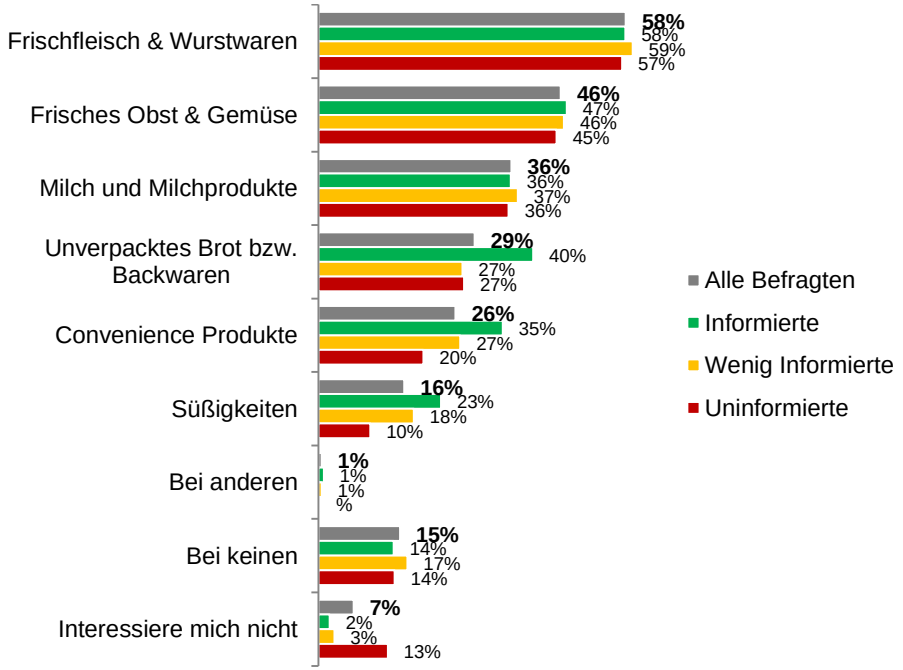
RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Knapp jeder fünfte Bayer (19%) fühlt sich aktuell äußerst bzw. sehr gut über die Herkunft von Lebensmitteln informiert. 50% schätzen den eigenen Wissensstand diesbezüglich nur als „gut“, 30% als „weniger gut“ bzw. „schlecht“ ein. Dabei würde mehr als die Hälfte der Bayern das Wissen über die Herkunft für Lebensmittel besonders im Bereich Frischfleisch und Wurstwaren gerne vertiefen. Auch bei frischem Obst und Gemüse besteht nach eigener Einschätzung der Bayern Lernbedarf. Als besonders wissbegierig zeigen sich im Bereich Brot/Backwaren und bei Convenience Produkten diejenigen, die ihren eigenen Wissensstand bereits als fortgeschritten beurteilen.

Wissensstand der Bayern über die Herkunft von Lebensmitteln



Lernbedarf bei unterschiedlichen Lebensmitteln



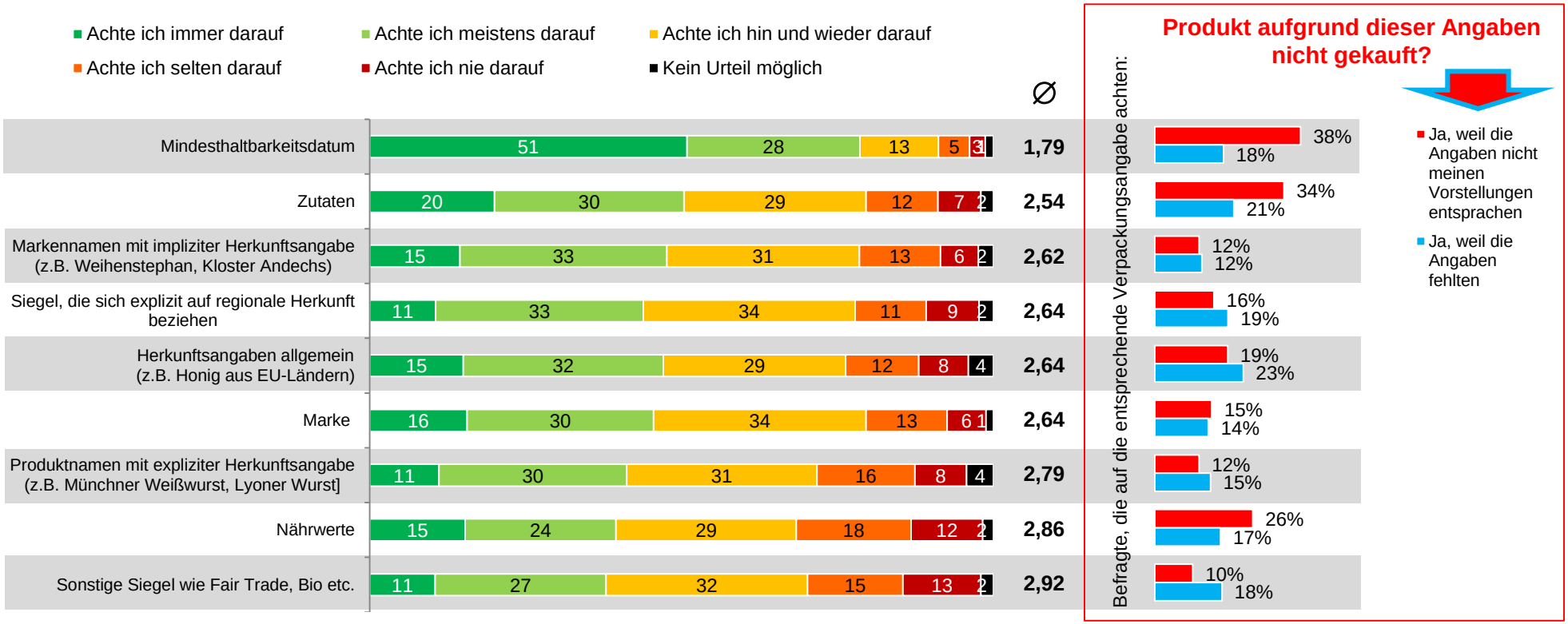
Frage 9: Wie schätzen Sie Ihr eigenes Wissen über die Herkunft von Lebensmitteln ein?
Frage 10: Bei welchen Lebensmitteln würden Sie gerne Ihr Wissen über die Herkunft vertiefen?
Basis: Alle Befragten I Rundungsdifferenzen | Mehrfachnennungen

Diskussionsbericht

Relevanz von Verpackungsangaben auf Lebensmitteln

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Die Bayern nutzen Umverpackungen von Lebensmittel insbesondere, um sich über das Mindesthaltbarkeitsdatum zu informieren (79%). Angaben über Zutaten, Markennamen mit impliziter Herkunftsangaben, regionale Siegel, allgemeine Herkunftsangaben sowie die Marke sind für knapp die Hälfte der Bayern von Interesse. Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum sowie über die Zutaten führen neben angegebenen Nährwerten am häufigsten dazu, dass Produkte nicht gekauft werden, weil die Erwartungen nicht erfüllt sind. Fehlende Angaben zur Herkunft bzw. sowie der Aufdruck allgemeiner Siegel führen bei rund einem Fünftel derjenigen, die sich über diese Hinweise informieren wollten, zu Nicht-Käufen.

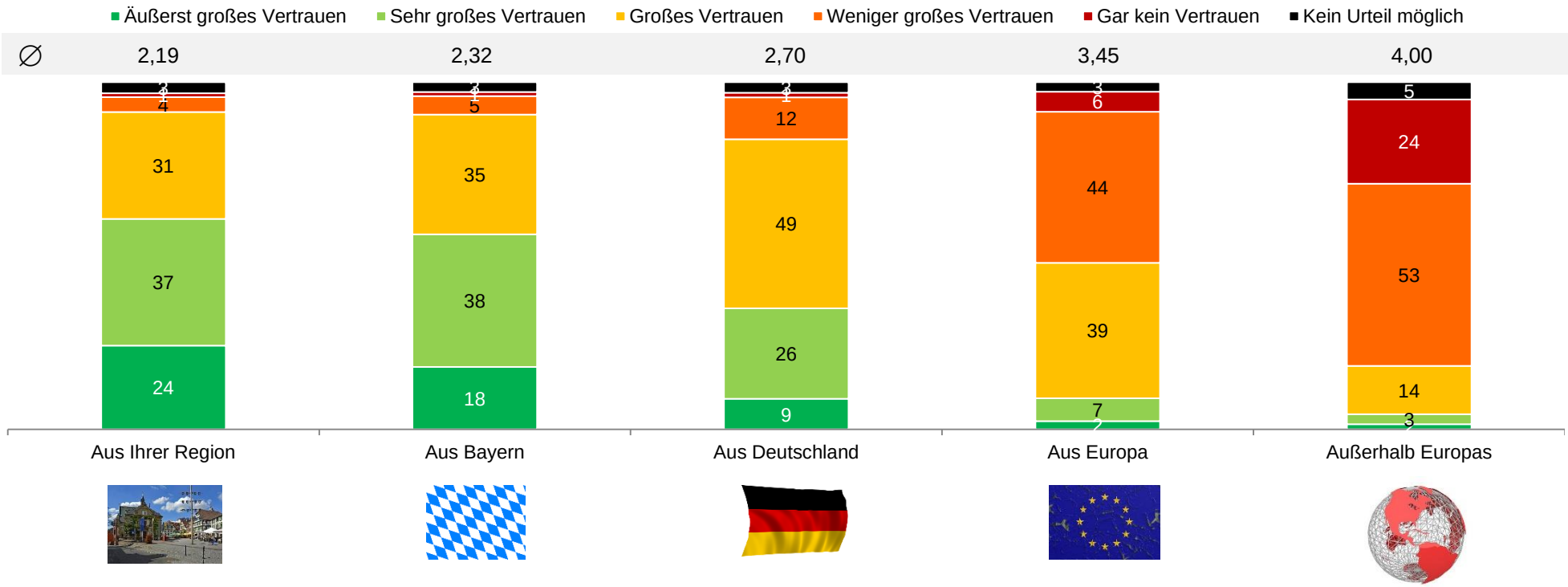


Frage 11: Wie sehr achten Sie im Allgemeinen auf folgende Angaben auf der Verpackung?
Basis: Alle Befragten, Werte in %, Durchschnitt von 1=achte ich immer darauf bis 5= achte ich nie darauf
Frage 12: Kam es schon einmal vor, dass Sie ein Produkt nicht gekauft haben, nachdem Sie die Angaben zu den folgenden Aspekten gelesen haben?
Basis: Frage11 „Achte ich immer darauf“ bis „Achte ich selten darauf“

Diskussionsbericht

Vertrauen in Lebensmittel unterschiedlicher Herkunftsgebiete

Das Vertrauen der bayerischen Bevölkerung in Lebensmittel korreliert mit der Nähe des Herkunftsgebiets. Lebensmittel aus der eigenen Region genießen bei 61% der Bayern äußerst großes oder großes Vertrauen, Lebensmittel aus Bayern vertrauen 56%. Kaum Vertrauensvorschuss genießen Lebensmittel, die außerhalb Deutschlands hergestellt werden.



Frage 13: Wie groß ist im Allgemeinen Ihr Vertrauen in Lebensmittel aus folgenden Herkunftsgebieten?
Basis: Alle Befragten; Werte in %, Durchschnitt: von 1=äußerst großes Vertrauen bis 5=gar kein Vertrauen, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

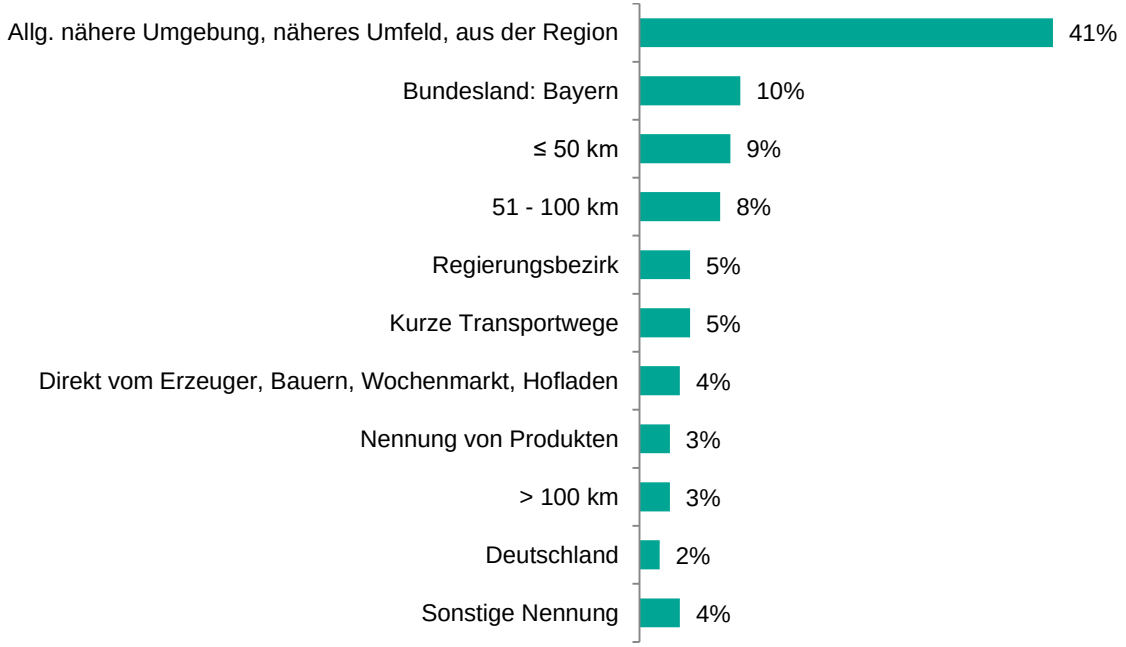
RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Spezial:
Relevanz der regionalen Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln in Bayern

Diskussionsbericht

Assoziationsraum: Regionale Produkte

„Regionale“ Produkte definieren die Bayern überwiegend mit Distanzangaben. Dabei ist für 41% das „nähere Umfeld“ begriffserklärend, jeder Fünfte gibt konkrete Radien bis zu 100 km an.



Frage 14: Was genau verstehen Sie unter „regionalen“ Produkten? (ungestützt)
Basis: Alle Befragten, Mehrfachnennungen

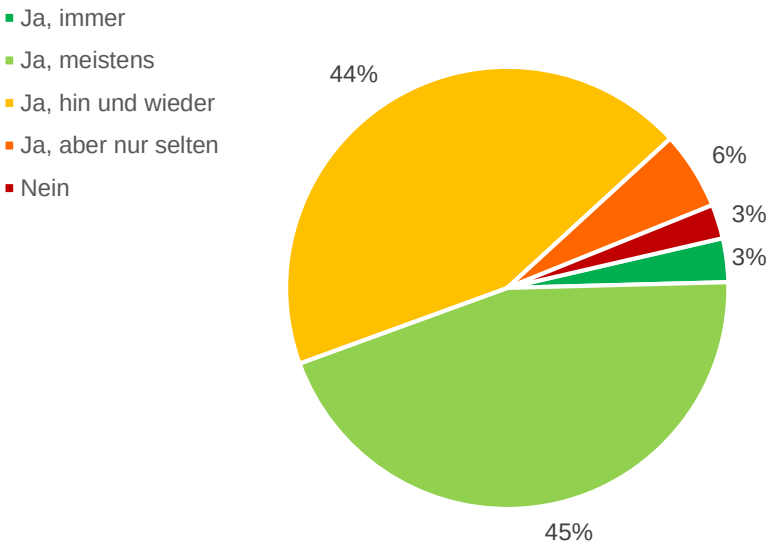
Diskussionsbericht

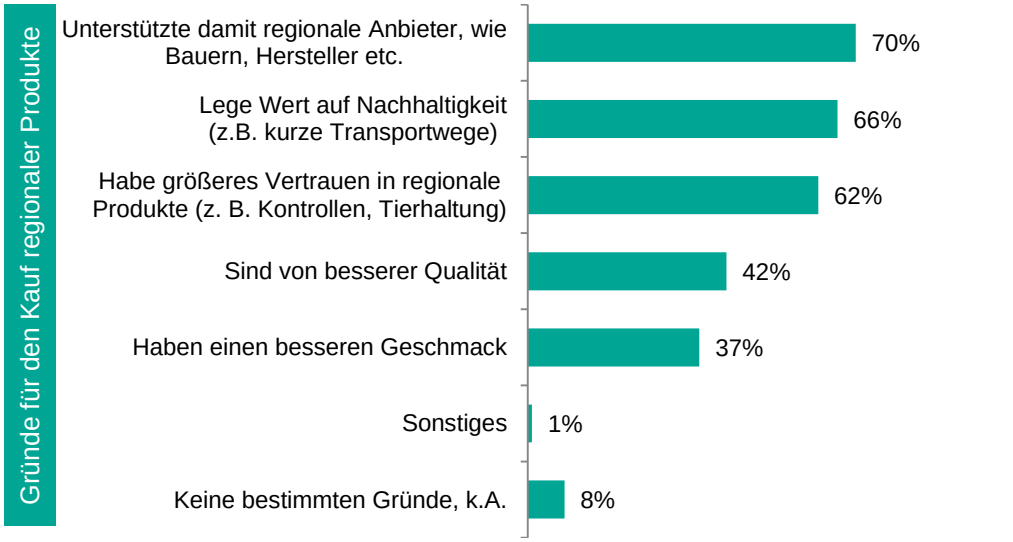
Marktpotenzial für Produkte regionaler Herkunft in Bayern

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Das Marktpotenzial für Produkte regionaler Herkunft liegt in Bayern bei 97%, wobei 3% immer, 45% meistens, 44% hin und wieder und 6% selten regionale Produkte kaufen. Lediglich 3% der Bayern kaufen keine regionalen Produkte. Ausschlaggebend für den Kauf regionaler Produkte sind die aktive Unterstützung regionaler Anbieter (70%), der Anspruch auf nachhaltigen Konsum (66%) sowie der Vertrauensvorschuss (62%). Wer keine regionalen Produkte kauft, begründet dies vor allem mit Preisschwellen.

Marktpotenzial für Produkte aus regionaler Herkunft in Bayern





Gründe gegen den Kauf regionaler Produkte (Einzelnennungen)

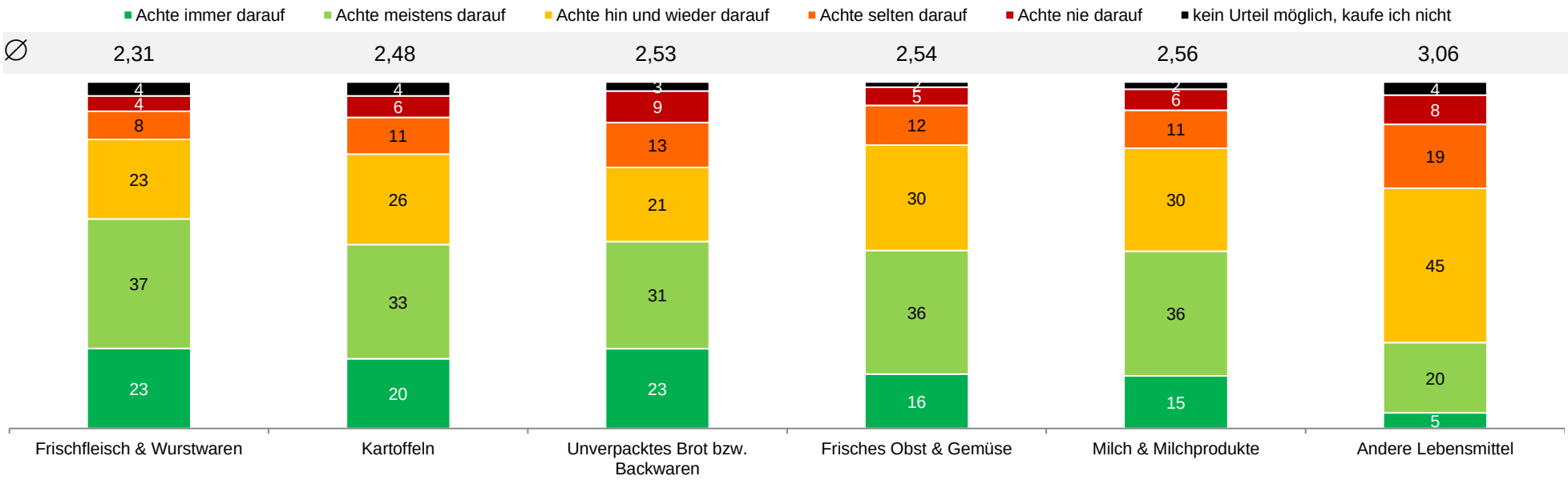
- Zu teuer
- Qualität entspricht meinen Vorstellungen nicht
- Preis höher
- Liegt nicht im Regal
- Kein Interesse
- Ich mag die Region nicht, zu teuer

Frage 15: Kaufen Sie regionale Produkte? Basis: Alle Befragten
Frage 16: Sie kaufen keine regionalen Produkte, welche Gründe haben Sie dafür? (ungestützt) Basis: Frage 15 “nein”: n=25
Frage 18: Aus welchen Gründen kaufen Sie regionale Produkte? Basis: Frage 15: kaufe regionale Produkte n=985 I Mehrfachnennungen

Diskussionsbericht

Relevanz der regionalen Herkunft bei unterschiedlichen Lebensmitteln

Mehr als jeder zweite Käufer regional hergestellter Produkte achtet sowohl bei Fleischprodukten, Kartoffeln, Brot und Backwaren als auch bei Obst und Gemüse stark auf die Regionalität der Herkunft.



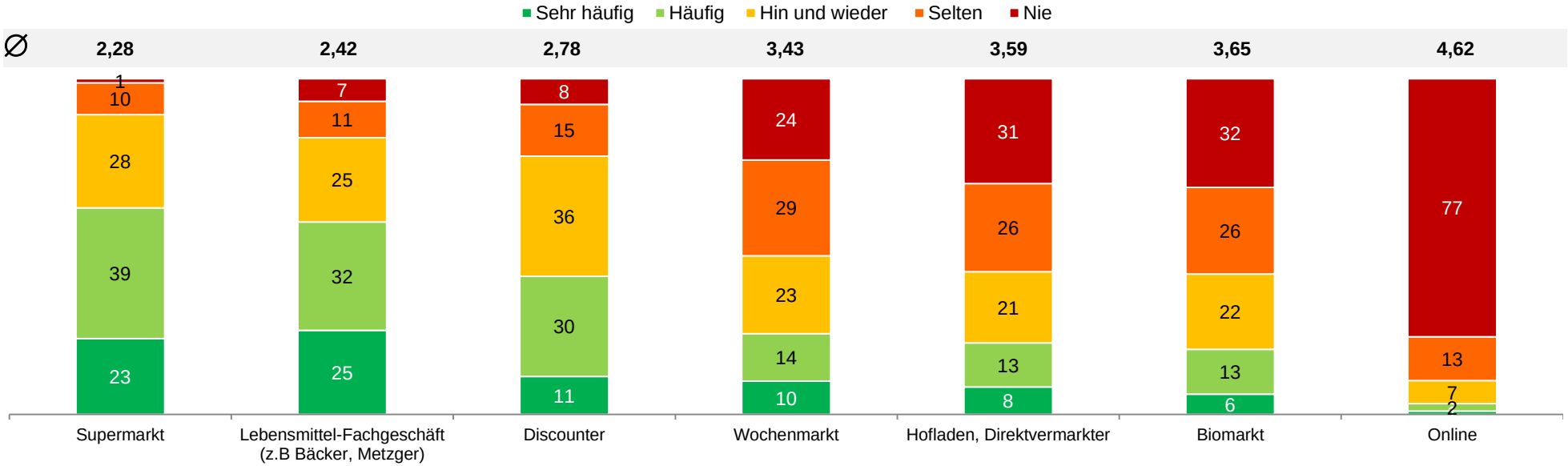
Frage 17: Bei welchen Lebensmitteln achten Sie auf regionale Herkunft?
Basis: Frage 15: kaufe regionale Produkte n=985, Werte in %, Rundungsdifferenzen

Marktpotenzial unterschiedlicher Einkaufsstätten für Produkte regionaler Herkunft

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Supermärkte sowie Lebensmittelfachgeschäfte sind die Haupteinkaufsstätten für regionale Produkte. Hier kaufen rund 60% der Bayern regionale Produkte ein. Discounter veranlassen 41% der Käufer regionaler Produkte sehr häufig oder häufig zum Kauf regionaler Produkte.

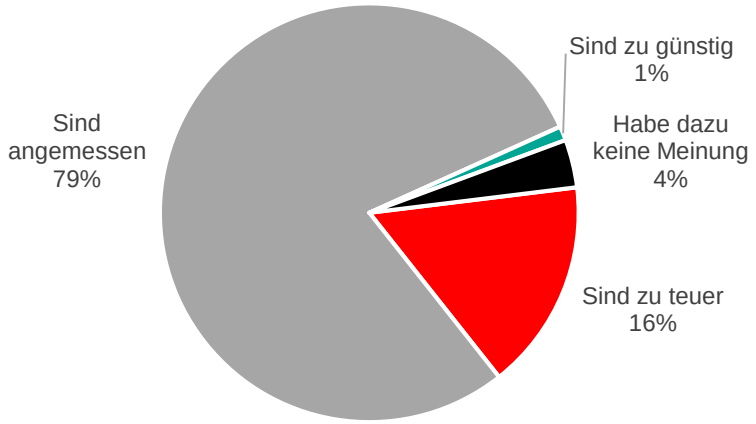


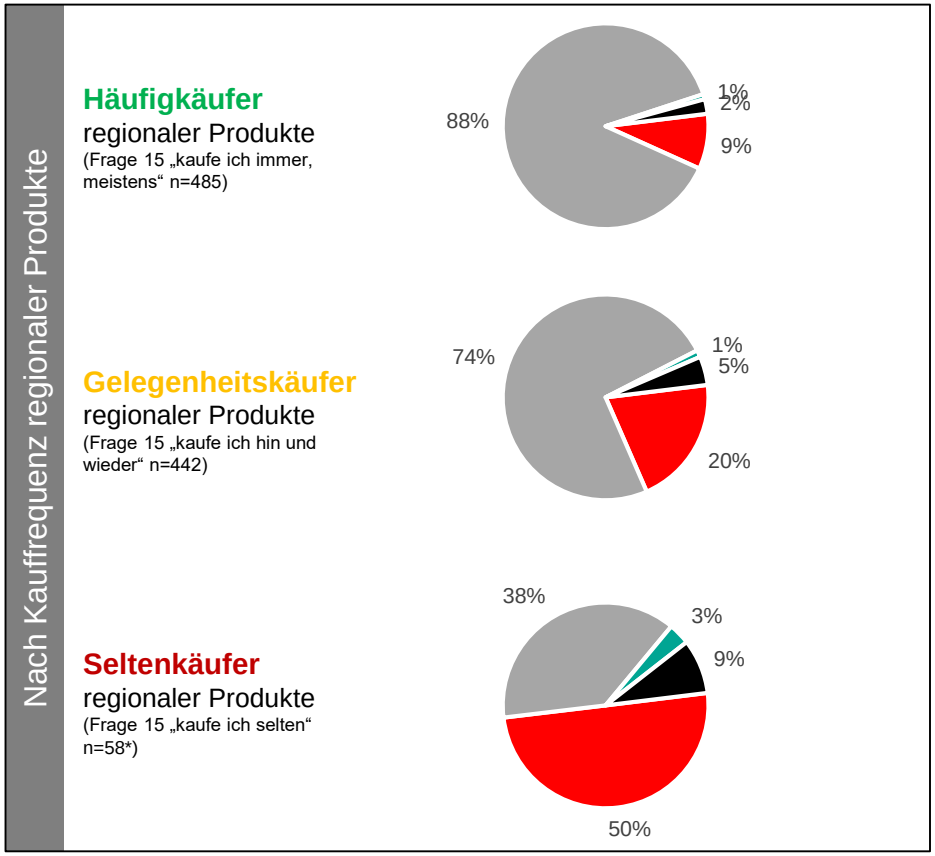
Frage 19: Wie häufig kaufen Sie regionale Produkte in folgenden Einkaufsstätten ein?
Basis: Frage 15: kaufe regionale Produkte n=985, Werte in %, Durchschnitt von 1=sehr häufig bis 5=nie, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

Beurteilung der Preise von Produkten regionaler Herkunft

Bayerische Kunden regionaler Produkte beurteilen deren Preisgefüge zu vier Fünftel als angemessen. 16% empfinden diese als zu teuer, 1% als zu günstig. Die Preissensibilität korreliert mit der Einkaufsfrequenz regionaler Produkte: wer diese nur selten einkauft, empfindet sie ungleich teurer als Häufigkäufer.





Frage 20: Wie beurteilen Sie die Preise von regionalen Produkten?
Basis: Frage 15: kaufe regionale Produkte n=985 I *Fallzahlen beachten

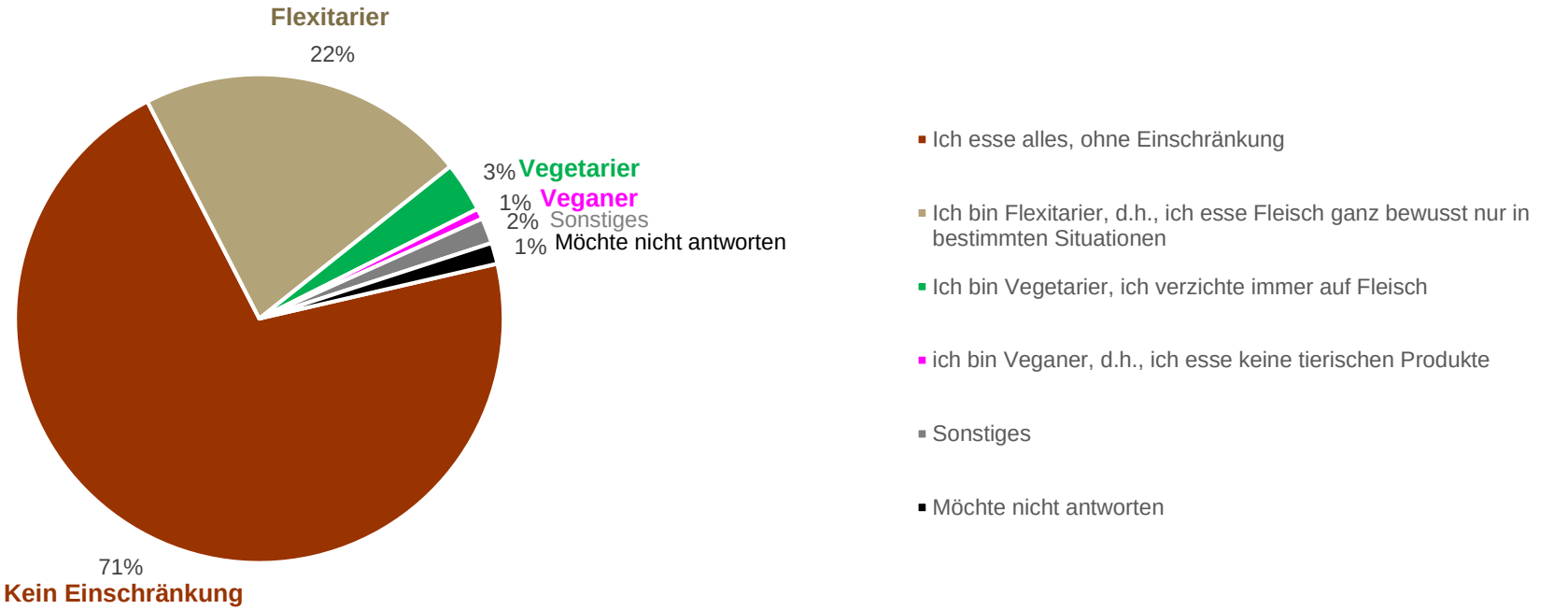
RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Ernährungstypen

Diskussionsbericht

Ernährungstypen

71% der Bayern ernähren sich ohne besondere Einschränkungen in Bezug auf Lebensmittel. 22% bezeichnen sich als Flexitarier, essen Fleisch also ganz bewusst nur in bestimmten Situationen, 3% ernähren sich vegetarisch, 1% vegan.



Frage 33: Zu welchem Ernährungstyp gehören Sie?
Basis: Alle Befragten

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

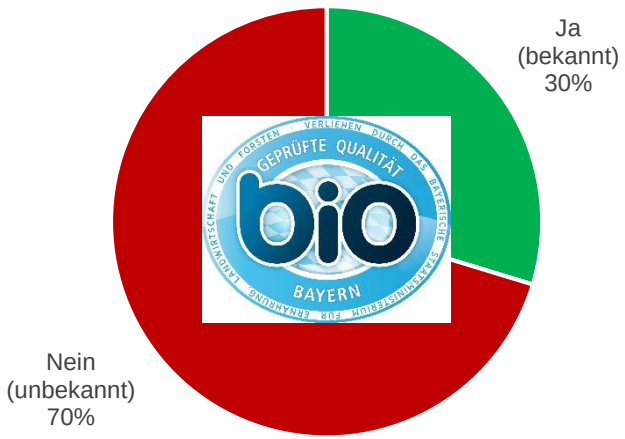
Gütesiegel

Diskussionsbericht

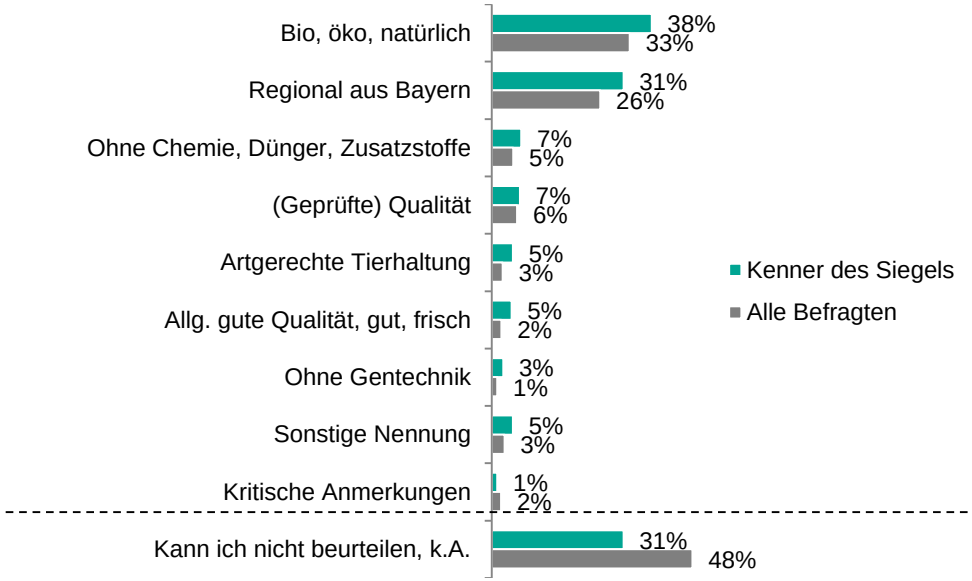
Bio-Siegel: Bekanntheitsgrad und Assoziationen

Das Bio-Siegel ist 30% der Bayern bekannt. Aus Sicht der bayerischen Bevölkerung steht es für Produkte aus ökologischer, biologischer Herstellung mit regionalem Bezug zu Bayern.

Bekanntheitsgrad



Assoziationen



Frage 21: Kennen Sie das folgende Logo?
Frage 22: Wofür steht dieses Zeichen? Was erwarten Sie von einem Produkt mit diesem Zeichen? (ungestützt)
Basis: Alle Befragten, Kenner des Siegels n=300

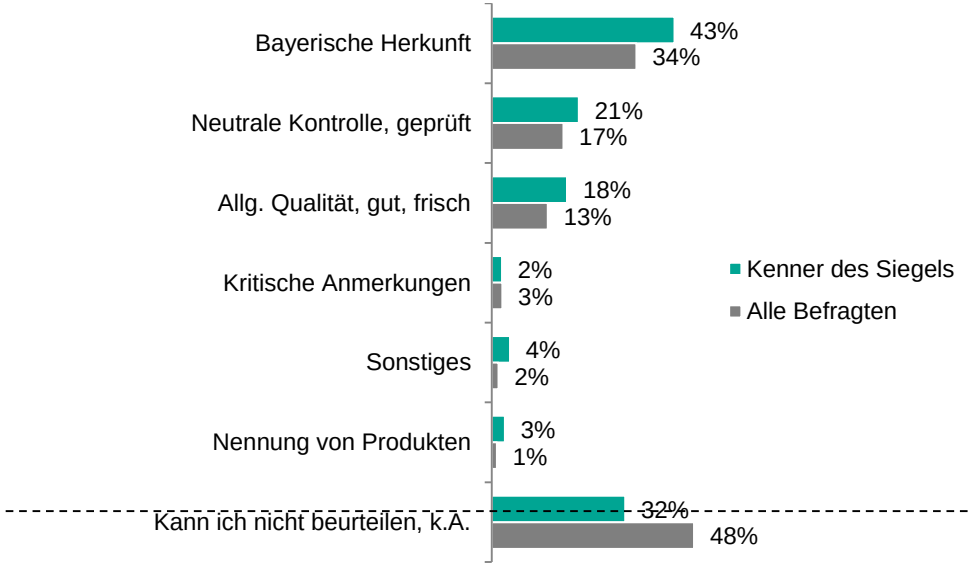
Diskussionsbericht

Geprüfte Qualität Bayern
Bekanntheitsgrad und Assoziationen

Das Siegel „Geprüfte Qualität“ kennen 58% der Bayern. Es wird vor allem als Beleg für bayerische Herkunft der Produkte sowie als neutrales Kontrollorgan wahrgenommen.

Bekanntheitsgrad

Assoziationen



Frage 23: Kennen Sie das folgende Logo?
Frage 24: Wofür steht dieses Zeichen? Was erwarten Sie von einem Produkt mit diesem Zeichen? (ungestützt)
Basis: Alle Befragten, Kenner des Siegels n=588

Diskussionsbericht

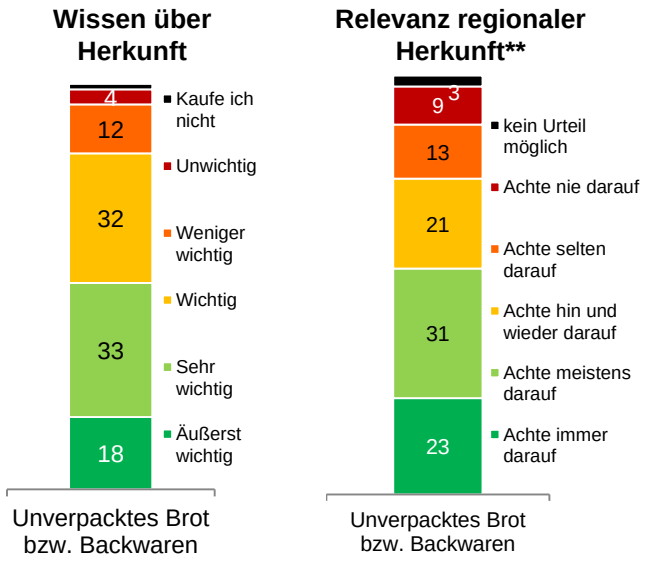
RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Detailbetrachtung: Lebensmittel (Back up)

Diskussionsbericht

Brot & Backwaren
Überblick: Einkaufspräferenz, Relevanz der Herkunft

	Allgemeine Marktrelevanz (Einkauf letzte 4 Wochen)	Einkaufsstätten-Präferenz (bevorzugter Einkaufsort)	Einkaufsstätten-Ablehnung (abgelehnter Einkaufsort)
Supermarkt	49%	30%	7%
Discounter	40%	27%	13%
Biomarkt	4%	4%	10%
Wochenmarkt	3%	2%	5%
Hofladen, Direktvermarkter	2%	2%	5%
Lebensmittel-Fachgeschäft*	58%	57%	2%
Online	3%	%	44%
Lehne keine Einkaufsstätte ab			34%
Habe ich nicht gekauft	4%	1%	1%



Interesse an mehr Wissen zur Herkunft 29%

Basis: Alle Befragten I *z.B. Bäcker

** Filter: Kaufe regionale Produkte n=985

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Brot & Backwaren
Marktrelevanz nach Soziodemografie

	Alle Befragten	Geschlecht		Altersgruppen					
		Männer	Frauen	Unter 30 Jahre	30 – 39 Jahre	40 – 49 Jahre	50 – 59 Jahre	60 – 69 Jahre	70 Jahre und älter
n=	*1.010*	*495*	*515*	*169*	*182*	*175*	*213*	*203*	*68***
Supermarkt	49	42	56	65	58	51	45	34	41
Discounter	40	39	41	50	42	45	37	33	27
Biomarkt	4	3	5	7	6	5	2	2	2
Wochenmarkt	3	3	2	6	4	2	3	1	-
Hofladen, Direktvermarkter	2	1	3	3	3	2	1	2	-
Lebensmittel-Fachgeschäft*	58	59	57	47	50	66	62	63	57
Online	3	2	3	4	7	1	1	2	2
Habe ich nicht gekauft, k.A.	4	5	3	5	5	3	3	4	3

signifikant überdurchschnittlich

signifikant unterdurchschnittlich

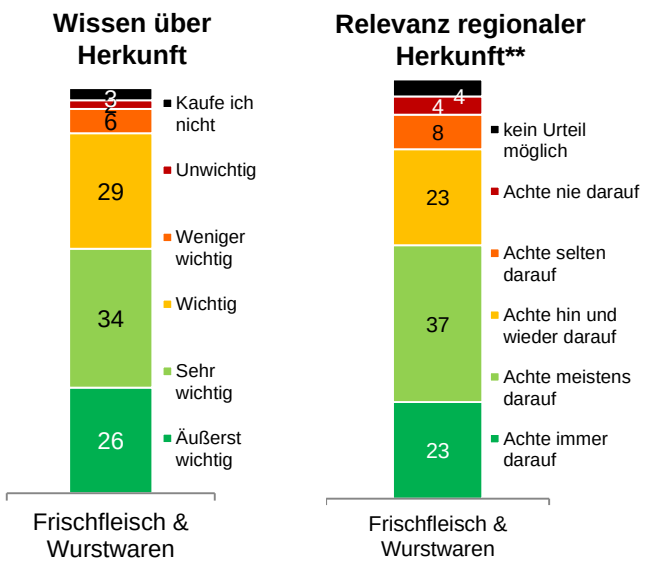
Frage 2: In welchen Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 4 Wochen die folgenden Lebensmittel eingekauft? (Mehrfachnennungen)
Basis: Alle Befragten I *z.B. Bäcker I ** Fallzahlen beachten, Werte in %

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Fleisch & Wurst
Überblick: Einkaufspräferenz, Relevanz der Herkunft

	Allgemeine Marktrelevanz (Einkauf letzte 4 Wochen)	Einkaufsstätten-Präferenz (bevorzugter Einkaufsort)	Einkaufsstätten-Ablehnung (abgelehnter Einkaufsort)
Supermarkt	55%	39%	7%
Discounter	42%	29%	13%
Biomarkt	3%	3%	10%
Wochenmarkt	4%	3%	4%
Hofladen, Direktvermarkter	4%	3%	5%
Lebensmittel-Fachgeschäft*	42%	46%	3%
Online	2%	1%	45%
Lehne keine Einkaufsstätte ab			31%
Habe ich nicht gekauft	7%	4%	3%



Interesse an mehr Wissen zur Herkunft 58%

Basis: Alle Befragten I *z.B. Metzger ker

** Filter: Kaufe regionale Produkte n=985

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Fleisch & Wurst
Marktrelevanz nach Soziodemografie

	Alle Befragten	Geschlecht		Altersgruppen					
		Männer	Frauen	Unter 30 Jahre	30 – 39 Jahre	40 – 49 Jahre	50 – 59 Jahre	60 – 69 Jahre	70 Jahre und älter
n=	*1.010*	*495*	*515*	*169*	*182*	*175*	*213*	*203*	*68***
Supermarkt	55	54	56	57	62	56	56	47	52
Discounter	42	43	42	44	47	49	42	36	29
Biomarkt	3	2	4	5	4	3	2	2	-
Wochenmarkt	4	3	4	5	3	4	3	3	4
Hofladen, Direktvermarkter	4	3	5	6	4	5	3	3	6
Lebensmittel-Fachgeschäft*	42	43	42	34	35	45	44	49	46
Online	2	2	2	2	3	-	2	2	3
Habe ich nicht gekauft, k.A.	7	7	6	13	7	5	5	6	2

signifikant überdurchschnittlich

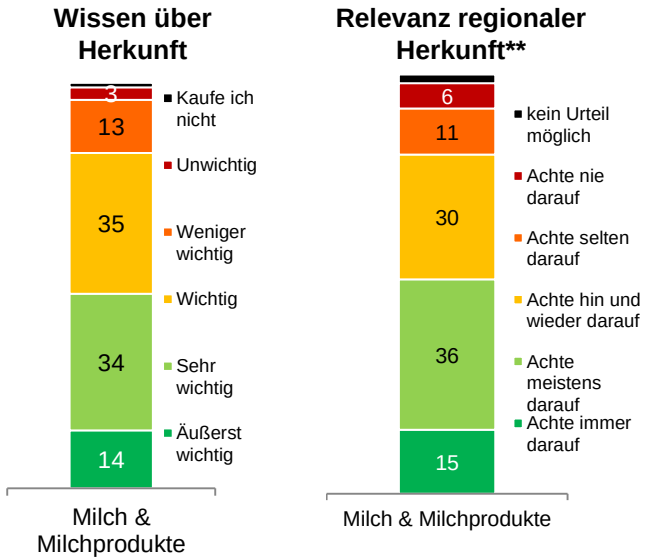
signifikant unterdurchschnittlich

Frage 2: In welchen Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 4 Wochen die folgenden Lebensmittel eingekauft? (Mehrfachnennungen)
Basis: Alle Befragten I *z.B. Metzger I ** Fallzahlen beachten, Werte in %

Diskussionsbericht

Milch, Milchprodukte & Käse
Überblick: Einkaufspräferenz, Relevanz der Herkunft

	Allgemeine Marktrelevanz (Einkauf letzte 4 Wochen)	Einkaufsstätten-Präferenz (bevorzugter Einkaufsort)	Einkaufsstätten-Ablehnung (abgelehnter Einkaufsort)
Supermarkt	68%	62%	5%
Discounter	55%	48%	6%
Biomarkt	5%	6%	11%
Wochenmarkt	3%	4%	4%
Hofladen, Direktvermarkter	4%	5%	5%
Lebensmittel-Fachgeschäft*	3%	4%	2%
Online	2%	1%	44%
Lehne keine Einkaufsstätte ab			37%
Habe ich nicht gekauft	4%	1%	1%



Interesse an mehr Wissen zur Herkunft 36%

Basis: Alle Befragten I *z.B. Bäcker

** Filter: Kaufe regionale Produkte n=985

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Milch, Milchprodukte & Käse
Marktrelevanz nach Soziodemografie

	Alle Befragten	Geschlecht		Altersgruppen					
		Männer	Frauen	Unter 30 Jahre	30 – 39 Jahre	40 – 49 Jahre	50 – 59 Jahre	60 – 69 Jahre	70 Jahre und älter
n=	*1.010*	*495*	*515*	*169*	*182*	*175*	*213*	*203*	*68***
Supermarkt	68	64	72	76	73	69	68	59	65
Discounter	55	53	56	57	55	65	51	52	47
Biomarkt	5	2	7	10	7	5	2	1	2
Wochenmarkt	3	3	2	4	3	3	2	3	-
Hofladen, Direktvermarkter	4	3	4	5	4	4	4	3	3
Lebensmittel-Fachgeschäft*	3	2	4	6	2	1	3	2	3
Online	2	2	2	3	4	1	1	1	3
Habe ich nicht gekauft, k.A.	4	5	2	4	4	3	3	5	2

signifikant überdurchschnittlich

signifikant unterdurchschnittlich

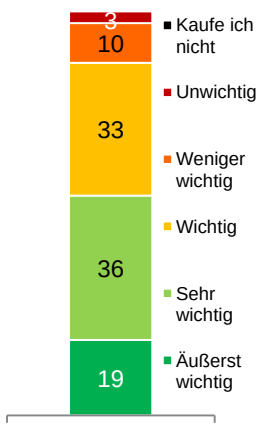
Frage 2: In welchen Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 4 Wochen die folgenden Lebensmittel eingekauft? (Mehrfachnennungen)
Basis: Alle Befragten I *z.B. Metzger I ** Fallzahlen beachten, Werte in %

Diskussionsbericht

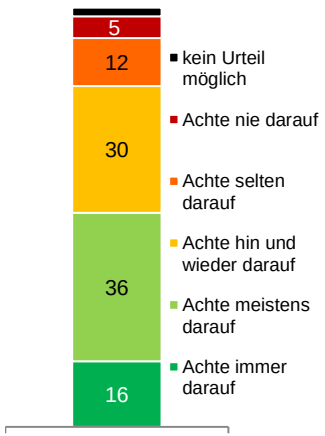
Frischobst & Frischgemüse
Überblick: Einkaufspräferenz, Relevanz der Herkunft

	Allgemeine Marktrelevanz (Einkauf letzte 4 Wochen)	Einkaufsstätten-Präferenz (bevorzugter Einkaufsort)	Einkaufsstätten-Ablehnung (abgelehnter Einkaufsort)
Supermarkt	66%	58%	4%
Discounter	54%	45%	7%
Biomarkt	7%	8%	10%
Wochenmarkt	11%	15%	4%
Hofladen, Direktvermarkter	4%	6%	4%
Lebensmittel-Fachgeschäft*	3%	3%	2%
Online	2%	1%	46%
Lehne keine Einkaufsstätte ab			36%
Habe ich nicht gekauft	5%	1%	1%

Wissen über Herkunft



Relevanz regionaler Herkunft**



Interesse an mehr Wissen zur Herkunft 46%

Basis: Alle Befragten I *z.B. Metzger

** Filter: Kaufe regionale Produkte n=985

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Frischobst & Frischgemüse
Marktrelevanz nach Soziodemografie

	Alle Befragten	Geschlecht		Altersgruppen					
		Männer	Frauen	Unter 30 Jahre	30 – 39 Jahre	40 – 49 Jahre	50 – 59 Jahre	60 – 69 Jahre	70 Jahre und älter
n=	*1.010*	*495*	*515*	*169*	*182*	*175*	*213*	*203*	*68***
Supermarkt	66	61	70	72	70	69	63	60	56
Discounter	54	52	56	53	57	62	50	52	47
Biomarkt	7	5	9	12	9	5	5	7	-
Wochenmarkt	11	10	12	10	13	9	12	10	13
Hofladen, Direktvermarkter	4	4	4	4	6	5	4	2	4
Lebensmittel-Fachgeschäft*	3	2	4	3	3	5	2	3	2
Online	2	1	2	2	4	1	1	1	2
Habe ich nicht gekauft, k.A.	5	7	2	4	5	3	5	5	6

signifikant überdurchschnittlich

signifikant unterdurchschnittlich

Frage 2: In welchen Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 4 Wochen die folgenden Lebensmittel eingekauft? (Mehrfachnennungen)
Basis: Alle Befragten I *z.B. Metzger I ** Fallzahlen beachten, Werte in %

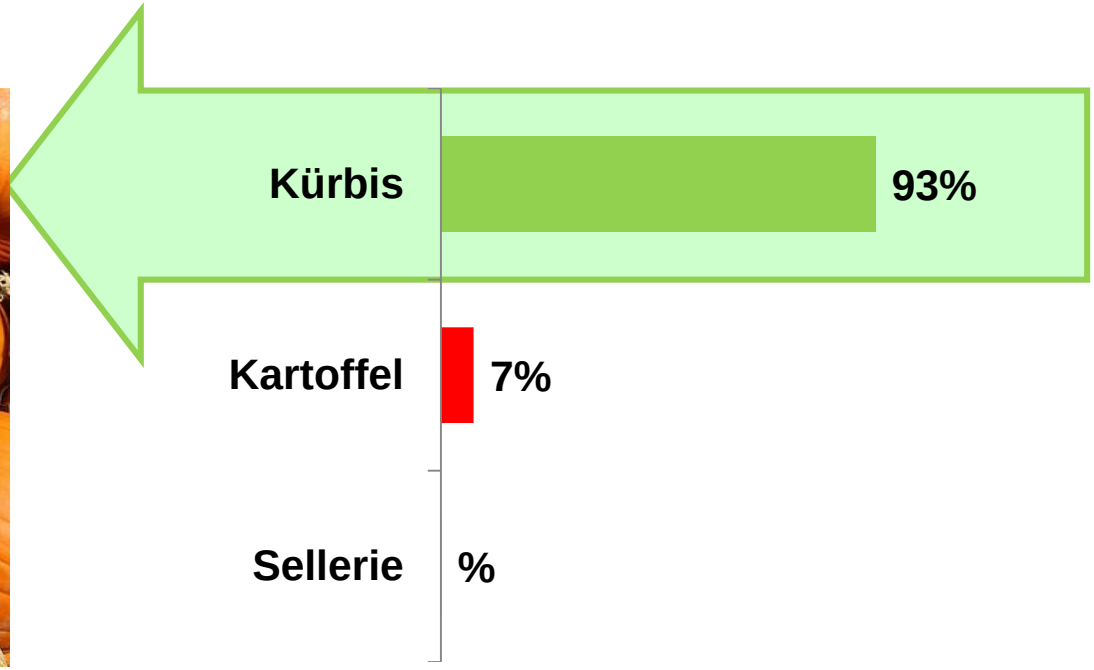
RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wissensquiz

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 1

Welches Obst/Gemüse ist das?

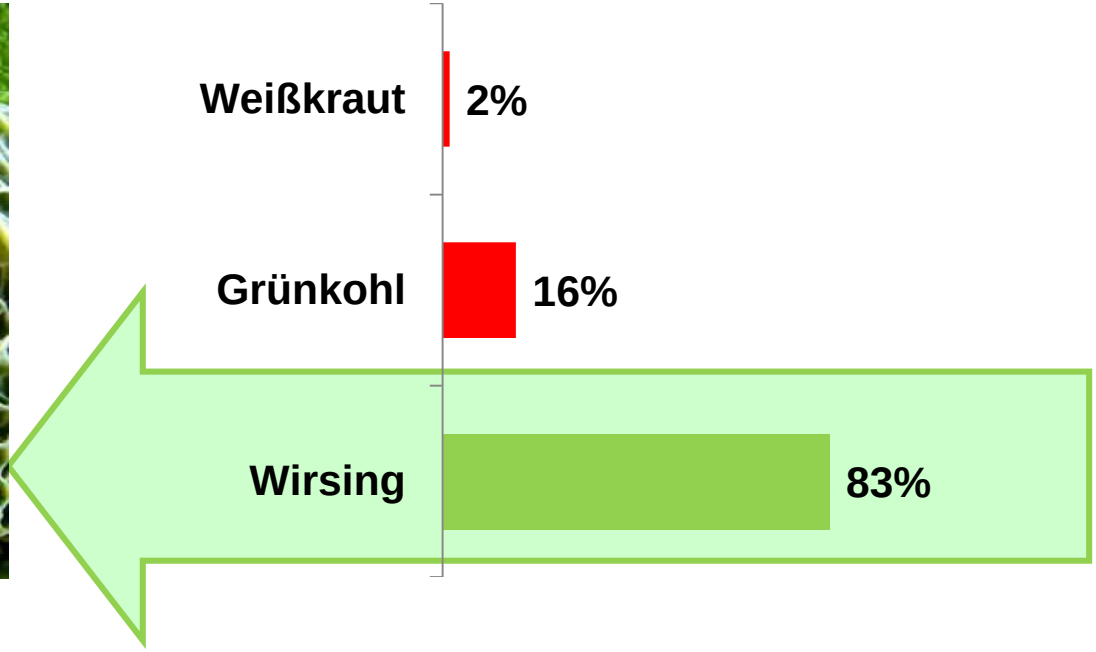


Frage 25: Welches Obst/Gemüse ist das?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 2

Welches Obst/Gemüse ist das?

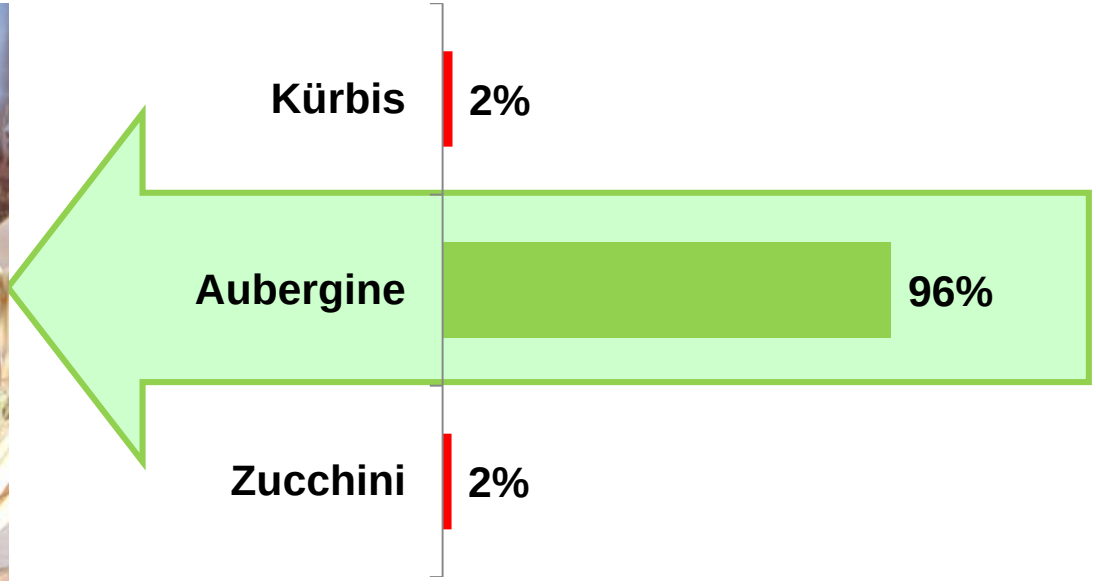


Frage 25: Welches Obst/Gemüse ist das?
Basis: Alle Befragten, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 3

Welches Obst/Gemüse ist das?

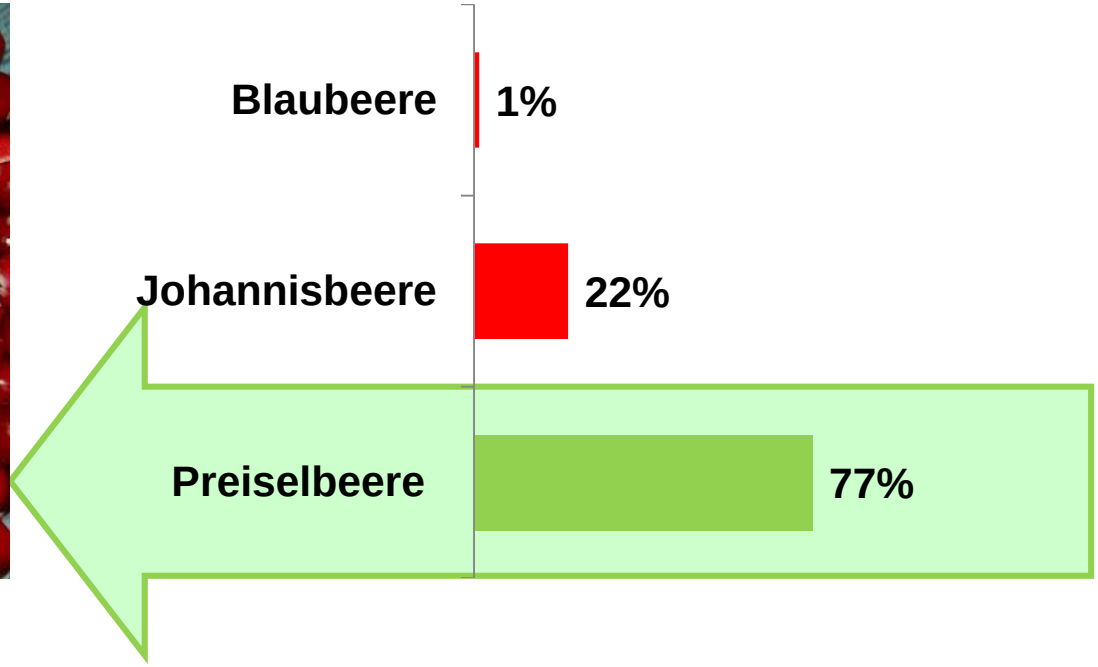


Frage 25: Welches Obst/Gemüse ist das?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 4

Welches Obst/Gemüse ist das?



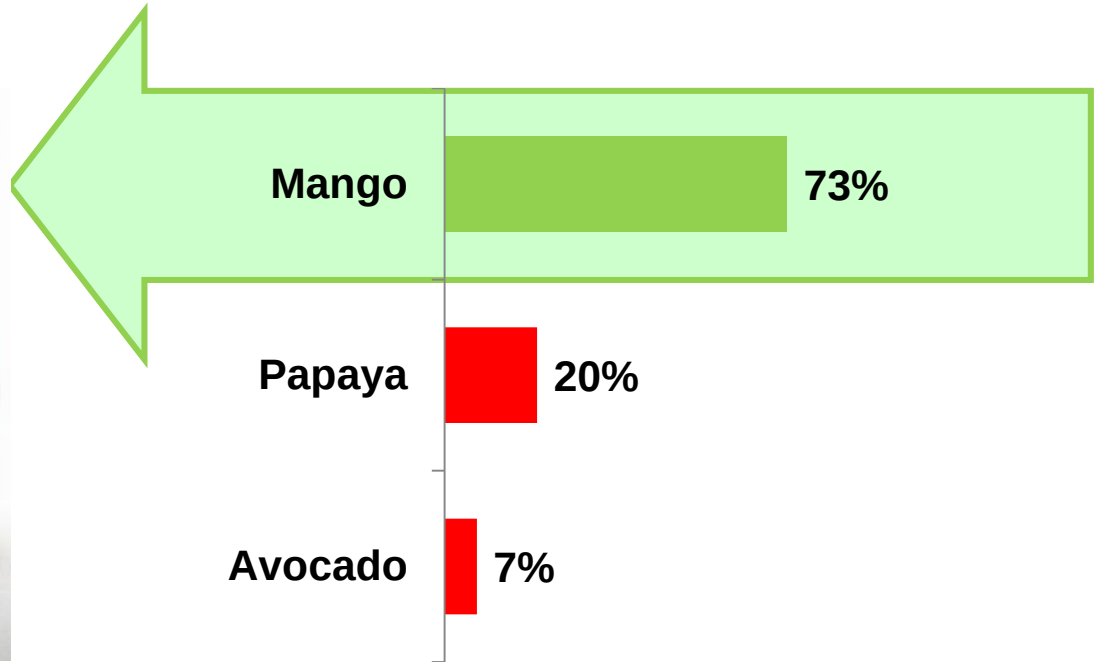
Frage 25: Welches Obst/Gemüse ist das?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wissensquiz: 5

Welches Obst/Gemüse ist das?



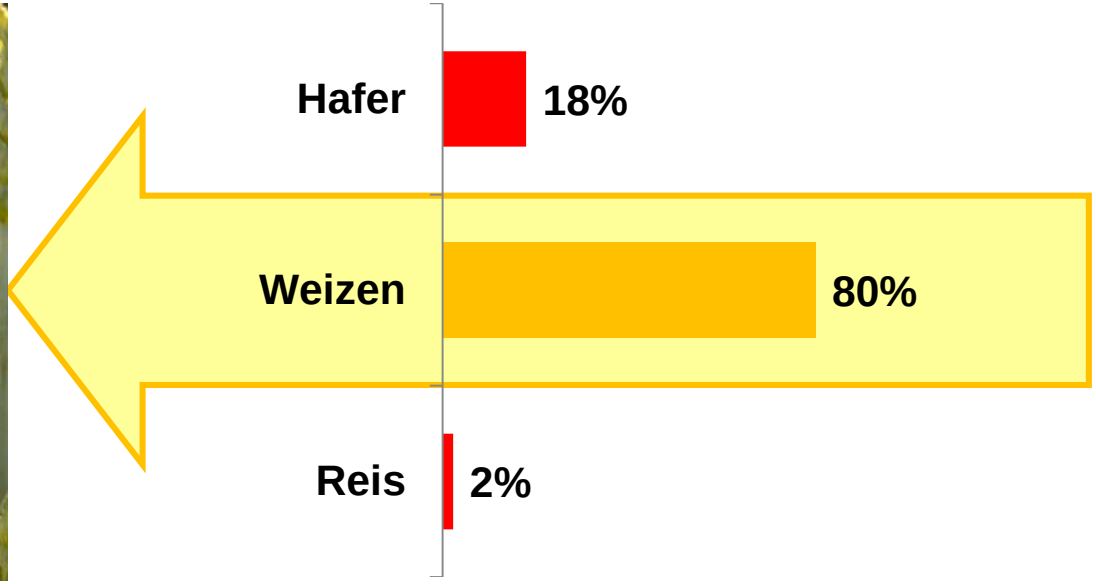
Frage 25: Welches Obst/Gemüse ist das?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wissensquiz: 6

Welches Getreide wächst hier?



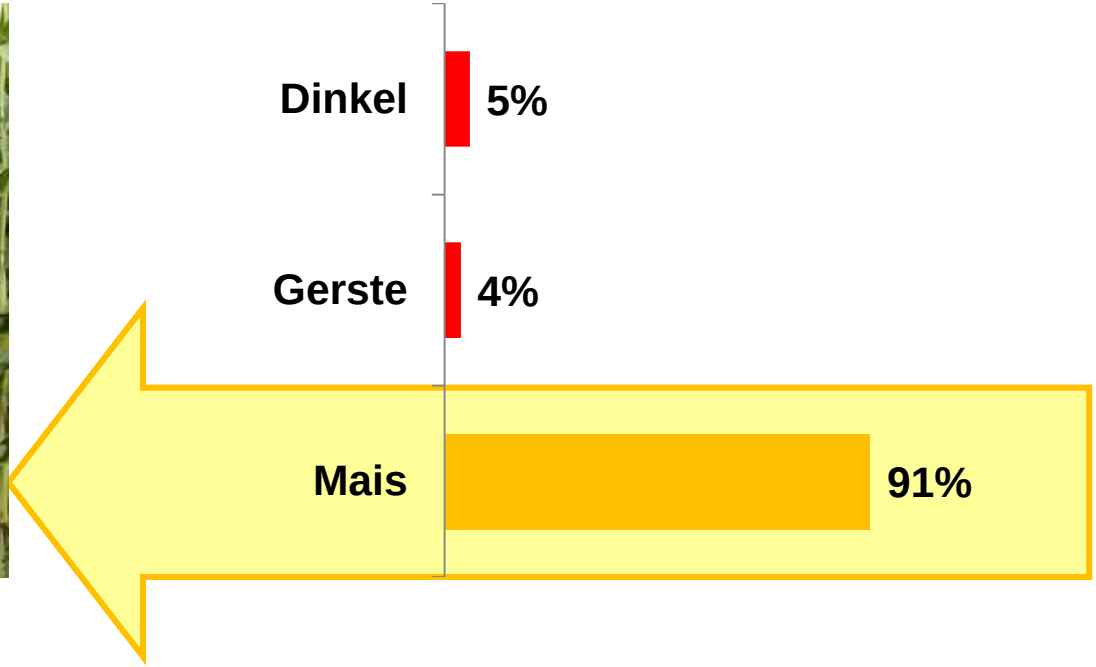
Frage 26: Welches Getreide wächst hier?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wissensquiz: 7

Welches Getreide wächst hier?



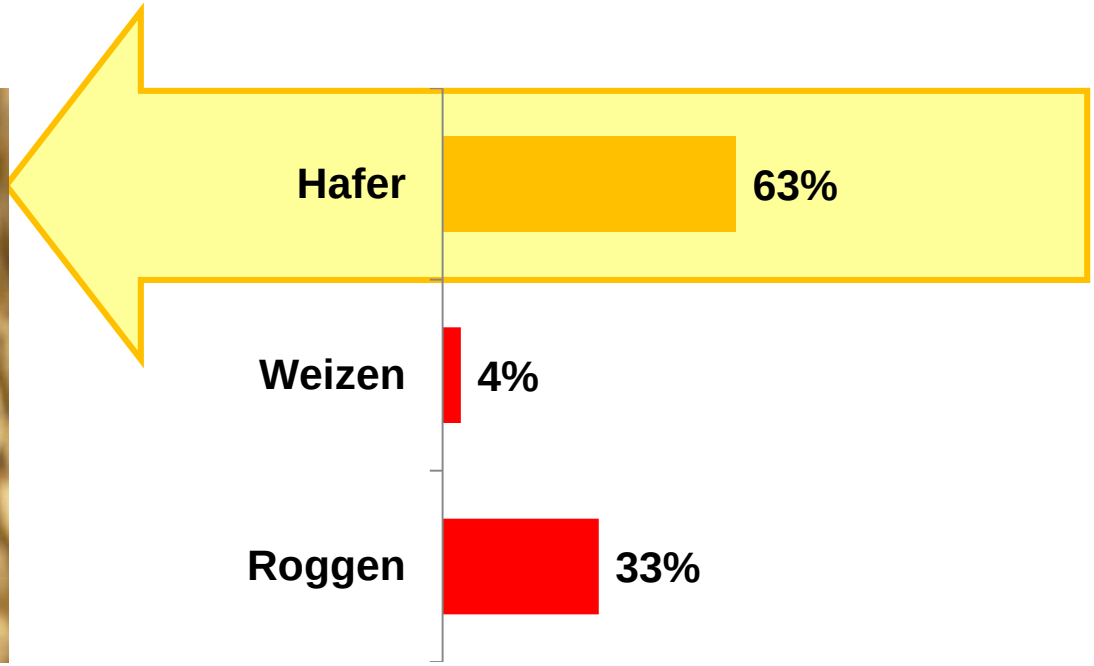
Frage 26: Welches Getreide wächst hier?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wissensquiz: 8

Welches Getreide wächst hier?



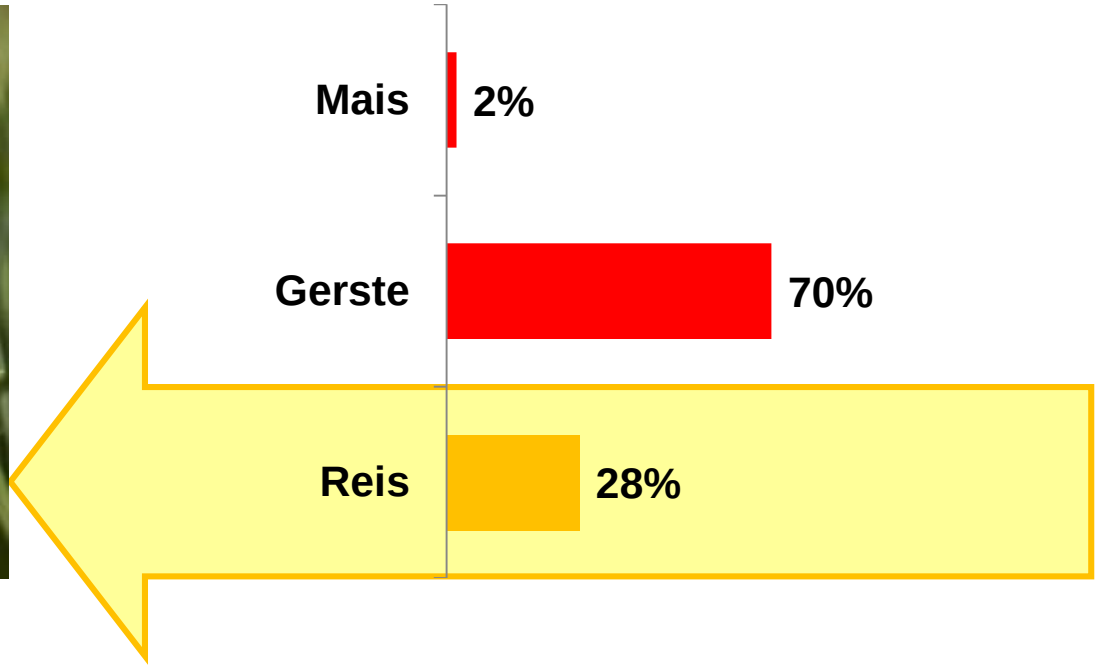
Frage 26: Welches Getreide wächst hier?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wissensquiz: 9

Welches Getreide wächst hier?



Frage 26: Welches Getreide wächst hier?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Wissensquiz: 10

Wo steckt am meisten Fett drin?

Kartoffeln	Kartoffelchips	Kartoffelpuffer	Kartoffelknödel	Keine Ahnung
1%	82%	13%	41%	3%

?

Frage 27: Wo steckt am meisten Fett drin?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 11

Wo steckt am meisten Zucker drin?

Trinkmilch	Naturjoghurt	Fruchtjoghurt	Eis	Quark	Keine Ahnung
2%	0%	23%	73%	1%	2%

?

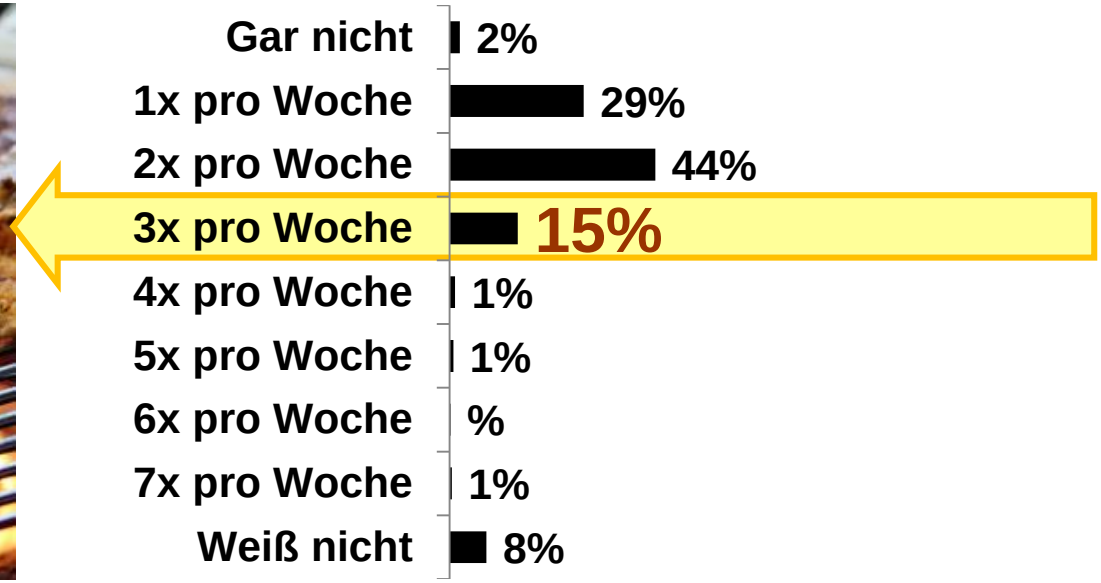
Frage 28: Wo steckt am meisten Zucker drin?
Basis: Alle Befragten, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 12

Wie oft raten Wissenschaftler, pro Woche Fleisch & Wurst zu verzehren?

! **Ernährungstypen in Bayern** 71% essen alles, 22% sind Flexetarier, sie essen Fleisch ganz bewusst nur in bestimmten Situationen, 3% sind Vegetarier und 1% ernährt sich vegan.



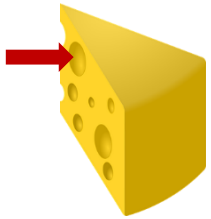
Frage 29: Wie oft raten Wissenschaftler, pro Woche Fleisch und Wurst zu verzehren?
Basis: Alle Befragten, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 13

Was ist der Hauptbestandteil von Käse?

Milch	Eier	Löcher	Butter	Schimmel	Keine Ahnung
98%	-%	0%	1%	0%	0%



?

Frage 30: Was ist der Hauptbestandteil von Käse?
Basis: Alle Befragten, Rundungsdifferenzen

Diskussionsbericht

Wissensquiz: 14

Aus was bestehen Hartweizennudeln hauptsächlich?

9%	1%	42%	45%	3%
Eier	Wasser	Mehl	**Grieß**	Keine Ahnung

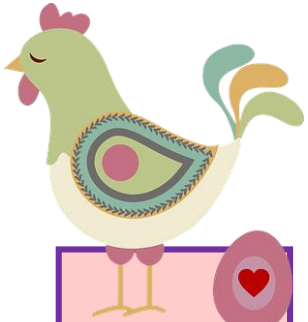
?

Frage 31: Aus was bestehen Hartweizennudeln hauptsächlich?
Basis: Alle Befragten

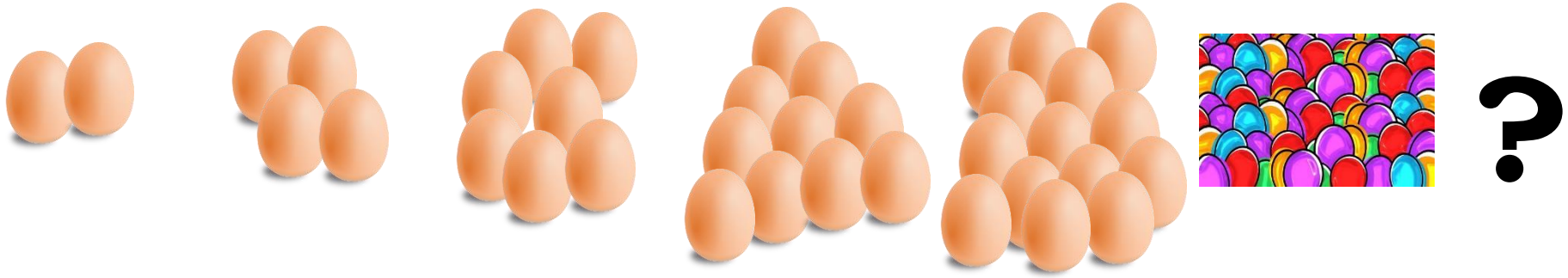
Diskussionsbericht

Wissensquiz: 15

Wie viele Eier legt ein Huhn durchschnittlich in der Woche?



1-2 Eier	3-4 Eier	**5-7 Eier**	8-10 Eier	11-14 Eier	Viel mehr	Weiß ich nicht
3%	22%	**50%**	14%	3%	1%	7%

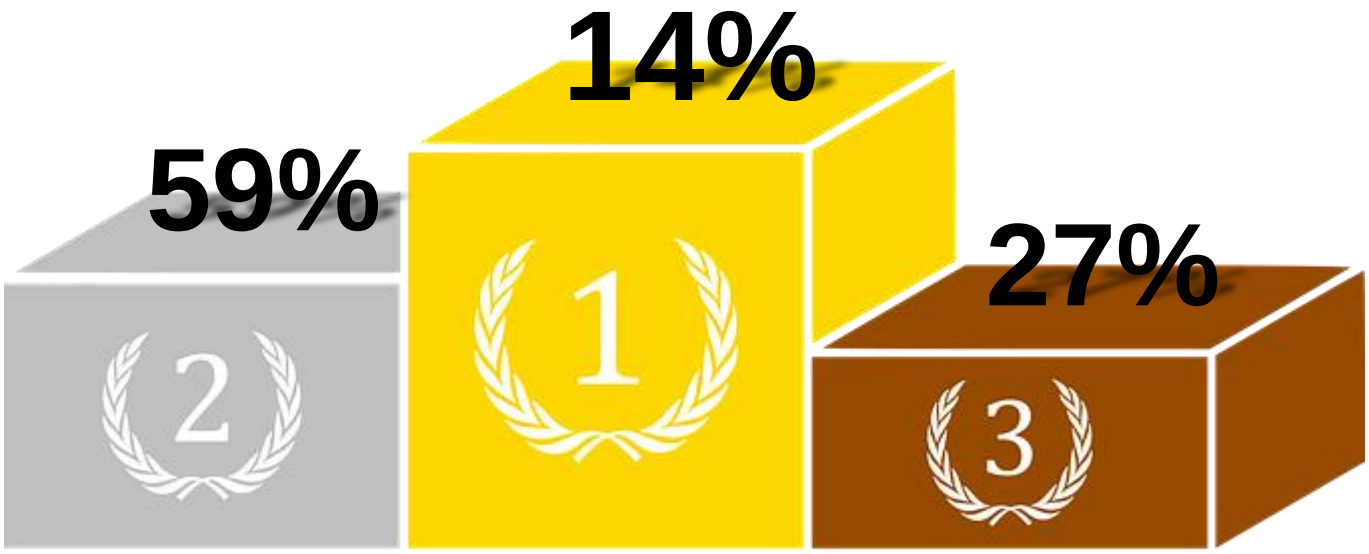


Frage 32: Wie viele Eier legt ein Huhn durchschnittlich in der Woche?
Basis: Alle Befragten

Diskussionsbericht

Gesamtauswertung: Wissensquiz

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH



10-12
richtige Antworten
über 2/3 richtig

13 - 15
richtige Antworten
mindestens 90% richtig

1-9
richtige Antworten
60% falsch beantwortet

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

- **Backup:** Verwendete Auswertungsmethoden und Hilfen

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Erläuterungen zur Tabellenauswertung

Prozentuierung	In den Tabellen sind sowohl die Prozent- als auch die Absolutwerte ausgewiesen. Die Prozentuierung erfolgt auf die Spalte.
Basis	Die Basis ist in den ersten beiden Tabellenzeilen unterhalb der Aufrissdefinition angegeben. Ausgewiesen sind sowohl die ungewichtete Basis („Zahl Interviews“) als auch die gewichtete Basis („z.B. Gewichtet nach Geschlecht, Alter, Haushalt“). Prozentuiert wird auf die gewichtete Basis.
Filter	Falls Fragen unter einem Filter ausgewertet wurden, sind die verwendeten Filter unterhalb des Fragentextes angegeben.
Summen	Summen geben immer die Anzahl der Personen wieder, die geantwortet haben. Personen, die mehrere Antwortvorgaben beantwortet haben, werden in den Summen nur einmal berücksichtigt.
Totalsummen	Bei Fragen, bei denen die Möglichkeit von Mehrfachnennungen gegeben war, erhöht sich die Totalsumme am Ende jeder Tabelle über 100%. Die Totalsumme umfasst sämtliche Nennungen ab der Basisdefinition und summiert sie auf (ohne Zwischensummen).
Fallzahlen	Die Aussagegenauigkeit reduziert sich mit sinkenden Fallzahlen aufgrund von statistischen Schwankungsbreiten. Praktisch bedeutet dies, dass Fallzahlen unter 80 nur bedingt aussagekräftig sind bzw. nur Tendenzen wiedergeben.
Chi-Quadrat-Test	Der Chi-Quadrat-Test ist eines der wichtigsten und am häufigsten verwendeten statistischen Prüfverfahren in der Marktforschung. Die Prüfhypothese besteht darin, dass eine Stichprobe mit ihren jeweiligen Merkmalsausprägungen einer Grundgesamtheit mit bestimmten Ausgangswahrscheinlichkeiten entstammt. Hierzu wird die Differenz zwischen der empirisch festgestellten Häufigkeitsverteilung und der angenommenen hypothetischen Verteilung (Nullhypothese) berechnet. Mit dem Chi-Quadrat-Test wird somit überprüft, ob es zwischen den Teilgruppen im Hinblick auf ihr Antwortverhalten signifikante Abweichungen vom Gesamtergebnis gibt oder ob die Abweichungen zufallsbedingt sind. → Signifikant **über**durchschnittliche Abweichungen vom Gesamtergebnis sind in den Tabellen durch ein **„+“- Zeichen** dargestellt. → Signifikant **unter**durchschnittliche Abweichungen vom Gesamtergebnis ein **„-“- Zeichen** dargestellt. Der Chi-Quadrat-Test wurde in der vorliegenden Auswertung auf einem Sicherheitsniveau von 95 % durchgeführt.

Diskussionsbericht

RIM Marktforschung
Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung GmbH

Lesebeispiel Tabellenauswertung

Frage: „Würde es Sie reizen, vom Verlag xxx das monatlich neu erscheinende Veröffentlichungsverzeichnis zu erhalten, um bei Bedarf kostenlose Veröffentlichungen zu beziehen?

	Total	Geschlecht	
Antwort		**Männlich**	**Weiblich**
Ja, würde mich reizen	25,1 %	27,6 %	22,9 %
Nein, würde mich nicht reizen	56,9 %	53,9 %	59,6 %
Beziehe ich schon	0,7 %	0,7 %	0,6 %
Verlag xxx unbekannt	13,1 %	12,6 %	13,4 %
K.A. (keine Angabe)	4,2 %	5,2 %	3,4 %
Totalsumme	100 %	100 %	100 %

25,1 % aller Befragten in der Region München würde es reizen, das monatlich neu erscheinende Veröffentlichungsverzeichnis des Verlags xxx zu erhalten

27,6 % der Männer in der Region München würde es reizen, das monatlich neu erscheinende Veröffentlichungsverzeichnis des Verlags xxx zu erhalten