MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Einkaufsverhalten und Einstellung zu Gentechnik

Oktober 2019

Inhalt

Studien-Basics

Einkaufsverhalten

Gentechnik-Freiheit

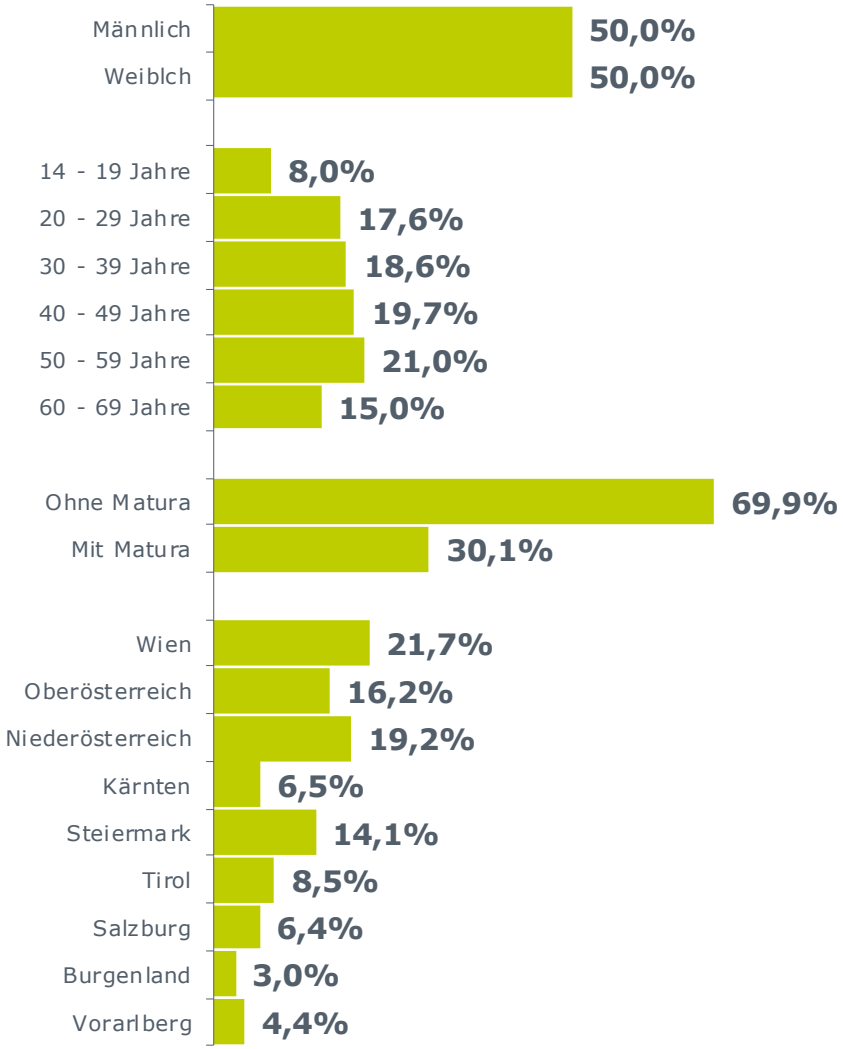
Neue Gentechnik

Umfrage-Basics

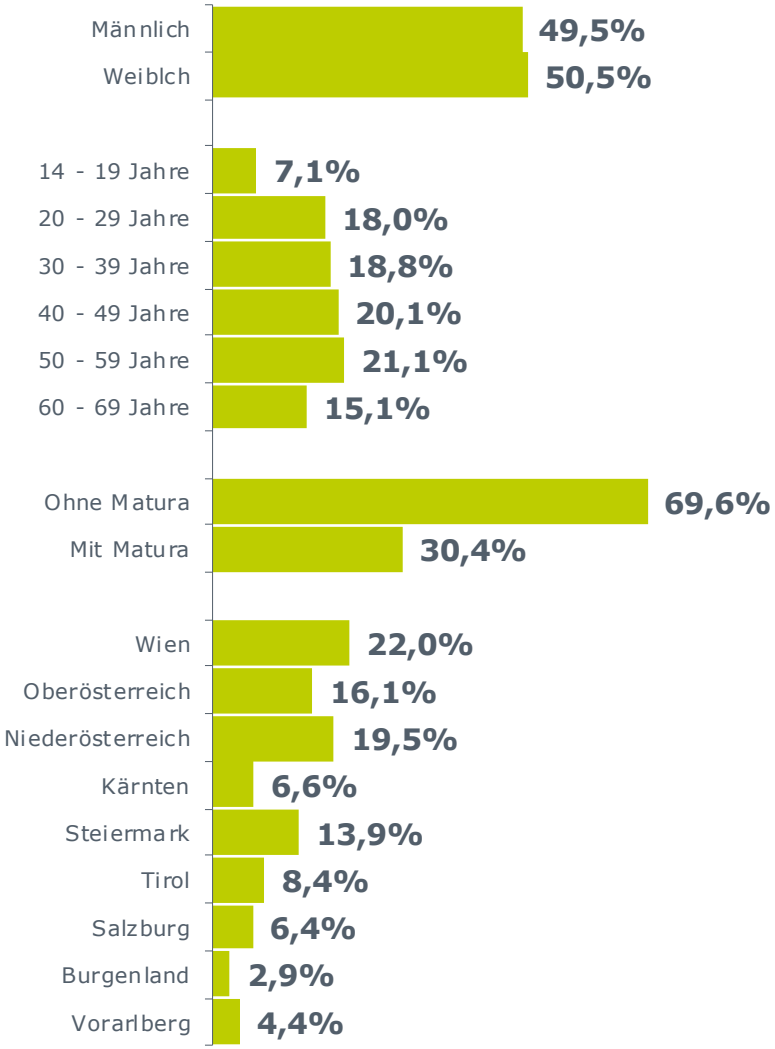
Methode	CAWI | Marketagent.com Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1002 Interviews (Kernzielgruppe)
Kernzielgruppe	Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die in Entscheidungen bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs eingebunden sind (Inzidenz: 97,1%)
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung | Random Selection
Feldzeit	23.09.2019 – 29.09.2019
Ø Antwortdauer	25 Fragen | 8 Min. 26 Sek.
Mobile Teilnahme	54,7%
Daten-Cleaning	67 Respondenten

Zusammensetzung des Samples

Eingangssample (n=1.032)

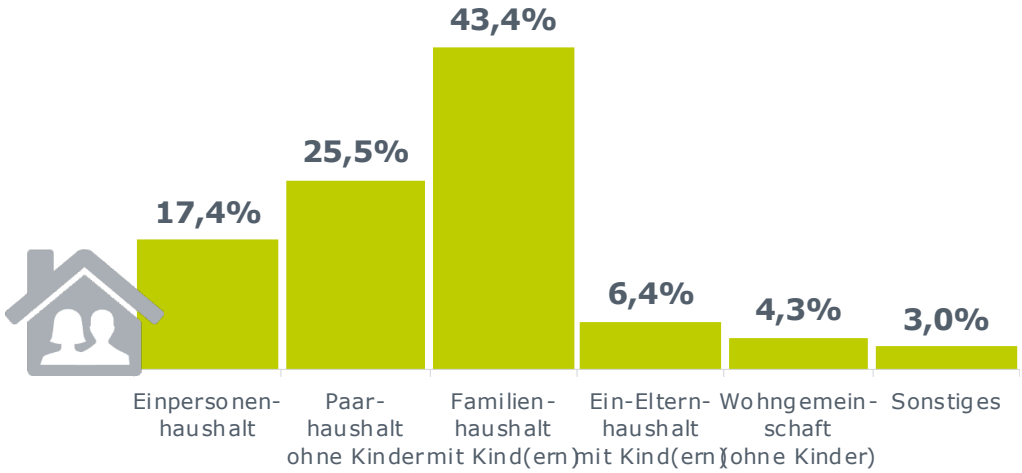


Kernzielgruppe (n=1.002)

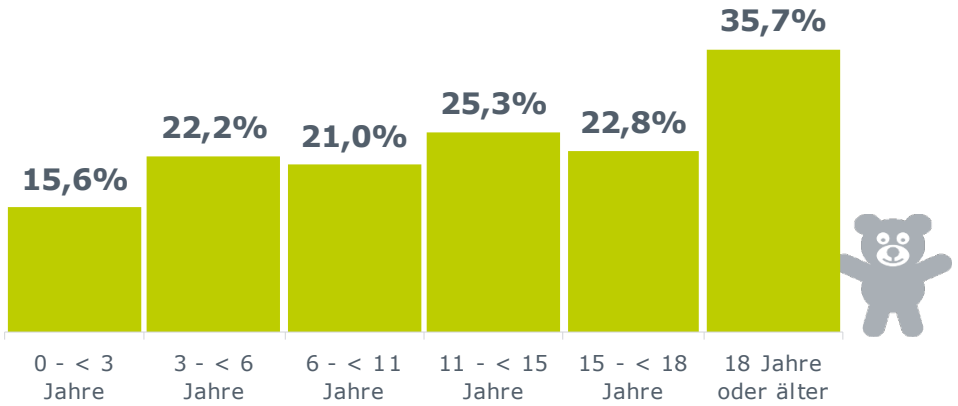


MARKETAGENT.COM

Soziodemographie (n=1.002)

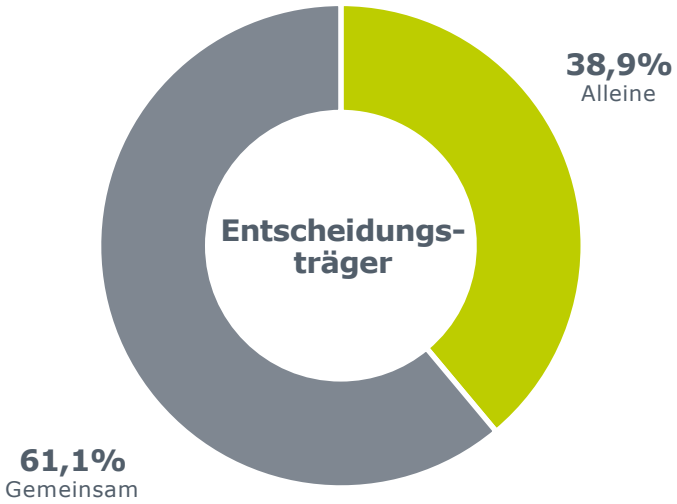


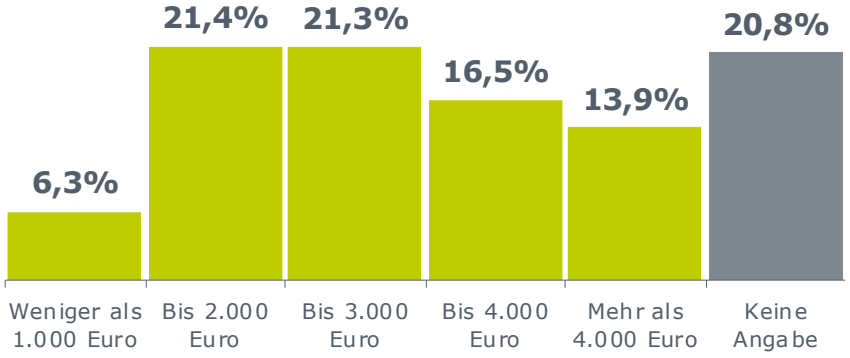
Wohnsituation



Alter der Kinder (n=499)*

*Kinder im Haushalt





Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen

MARKETAGENT.COM

Inhalt

Studien-Basics

Einkaufsverhalten

Gentechnik-Freiheit

Neue Gentechnik

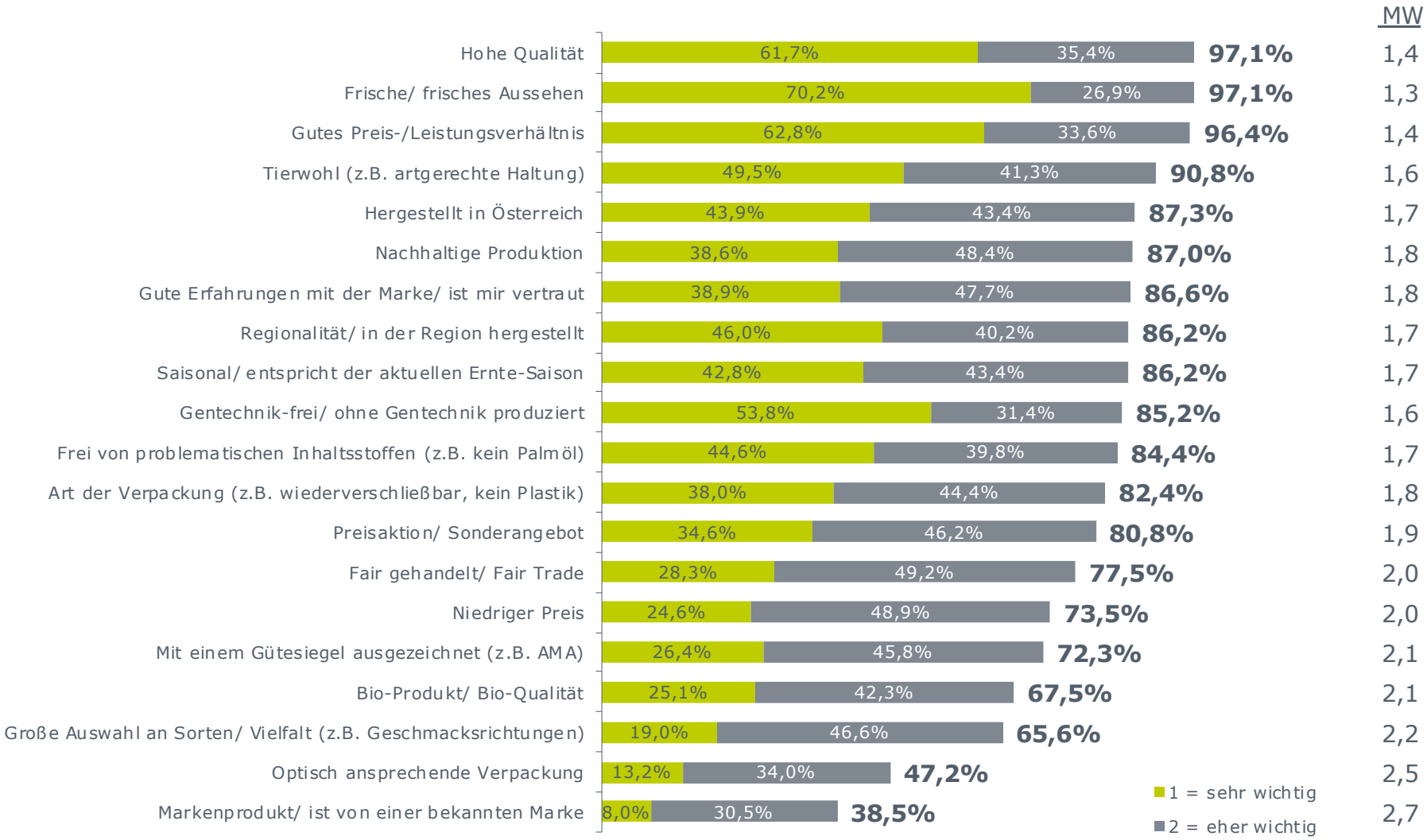
Wichtige Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln

	Mittelwert	sehr wichtig	eher wichtig	eher weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Frische/ frisches Aussehen	1,3	70,2%	26,9%	2,7%	0,2%
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	1,4	62,8%	33,6%	3,1%	0,5%
Hohe Qualität	1,4	61,7%	35,4%	2,6%	0,3%
Tierwohl (z.B. artgerechte Haltung)	1,6	49,5%	41,3%	7,1%	2,1%
Gentechnik-frei/ ohne Gentechnik produziert	1,6	53,8%	31,4%	11,1%	3,7%
Regionalität/ in der Region hergestellt	1,7	46,0%	40,2%	12,0%	1,8%
Hergestellt in Österreich	1,7	43,9%	43,4%	10,9%	1,8%
Saisonal/ entspricht der aktuellen Ernte-Saison	1,7	42,8%	43,4%	11,6%	2,2%
Frei von problematischen Inhaltsstoffen (z.B. kein Palmöl)	1,7	44,6%	39,8%	12,9%	2,7%
Nachhaltige Produktion	1,8	38,6%	48,4%	10,8%	2,2%
Gute Erfahrungen mit der Marke/ ist mir vertraut	1,8	38,9%	47,7%	11,2%	2,2%
Art der Verpackung (z.B. wiederverschließbar, kein Plastik)	1,8	38,0%	44,4%	14,6%	3,0%
Preisaktion/ Sonderangebot	1,9	34,6%	46,2%	17,3%	1,9%
Fair gehandelt/ Fair Trade	2,0	28,3%	49,2%	19,4%	3,1%
Niedriger Preis	2,0	24,6%	48,9%	23,8%	2,8%
Mit einem Gütesiegel ausgezeichnet (z.B. AMA)	2,1	26,4%	45,8%	22,8%	5,0%
Bio-Produkt/ Bio-Qualität	2,1	25,1%	42,3%	25,1%	7,4%
Große Auswahl an Sorten/ Vielfalt (z.B. Geschmacksrichtungen)	2,2	19,0%	46,6%	30,6%	3,8%
Optisch ansprechende Verpackung	2,5	13,2%	34,0%	41,0%	11,8%
Markenprodukt/ ist von einer bekannten Marke	2,7	8,0%	30,5%	44,9%	16,6%

4. [...] Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002

Wichtige Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln

Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 4-stufige Skalierung



4. [...] Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002

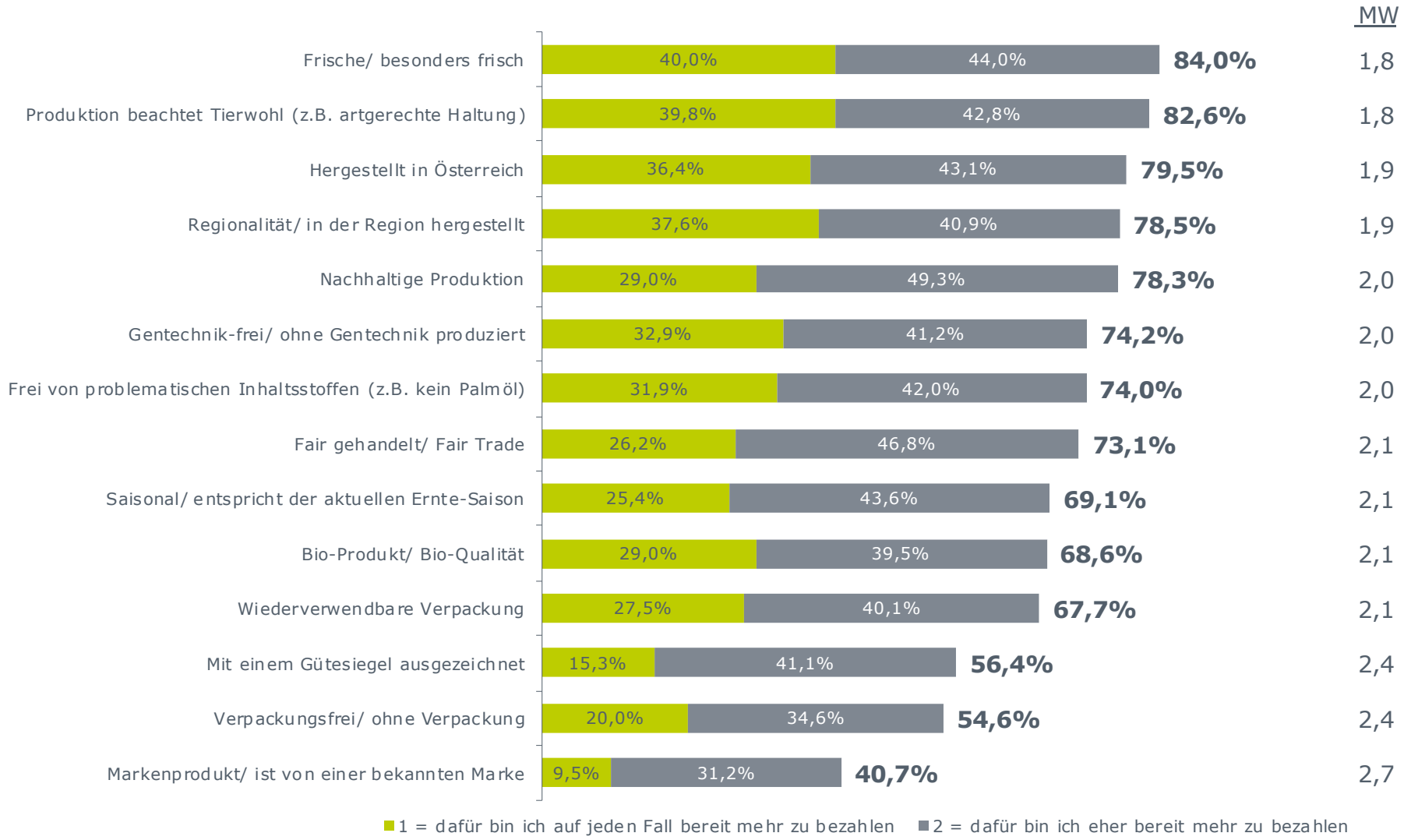
Aufpreisbereitschaft für Lebensmitteln mit folgenden Eigenschaften

	Mittelwert	dafür bin ich auf jeden Fall bereit mehr zu bezahlen	dafür bin ich eher bereit mehr zu bezahlen	dafür bin ich eher weniger bereit mehr zu bezahlen	dafür bin ich auf keinen Fall bereit mehr zu bezahlen
Frische/ besonders frisch	1,8	40,0%	44,0%	11,7%	4,3%
Produktion beachtet Tierwohl (z.B. artgerechte Haltung)	1,8	39,8%	42,8%	13,3%	4,1%
Regionalität/ in der Region hergestellt	1,9	37,6%	40,9%	16,5%	5,0%
Hergestellt in Österreich	1,9	36,4%	43,1%	15,4%	5,1%
Nachhaltige Produktion	2,0	29,0%	49,3%	16,7%	5,0%
Gentechnik-frei/ ohne Gentechnik produziert	2,0	32,9%	41,2%	18,1%	7,8%
Frei von problematischen Inhaltsstoffen (z.B. kein Palmöl)	2,0	31,9%	42,0%	19,1%	7,0%
Fair gehandelt/ Fair Trade	2,1	26,2%	46,8%	21,7%	5,3%
Bio-Produkt/ Bio-Qualität	2,1	29,0%	39,5%	22,7%	8,8%
Wiederverwendbare Verpackung	2,1	27,5%	40,1%	23,8%	8,6%
Saisonal/ entspricht der aktuellen Ernte-Saison	2,1	25,4%	43,6%	23,0%	8,0%
Verpackungsfrei/ ohne Verpackung	2,4	20,0%	34,6%	31,9%	13,5%
Mit einem Gütesiegel ausgezeichnet	2,4	15,3%	41,1%	32,6%	11,0%
Markenprodukt/ ist von einer bekannten Marke	2,7	9,5%	31,2%	39,2%	20,1%

5. [...] Inwieweit sind Sie bereit, für Lebensmittel, die die folgenden Eigenschaften aufweisen, mehr zu bezahlen? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002

Aufpreisbereitschaft für Lebensmitteln mit folgenden Eigenschaften

Top-2-Box: dafür bin ich auf jeden Fall bereit mehr zu bezahlen / dafür bin ich eher bereit mehr zu bezahlen | 4-stufige Skalierung



5. [...] Inwieweit sind Sie bereit, für Lebensmittel, die die folgenden Eigenschaften aufweisen, mehr zu bezahlen? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002

Inhalt

Studien-Basics

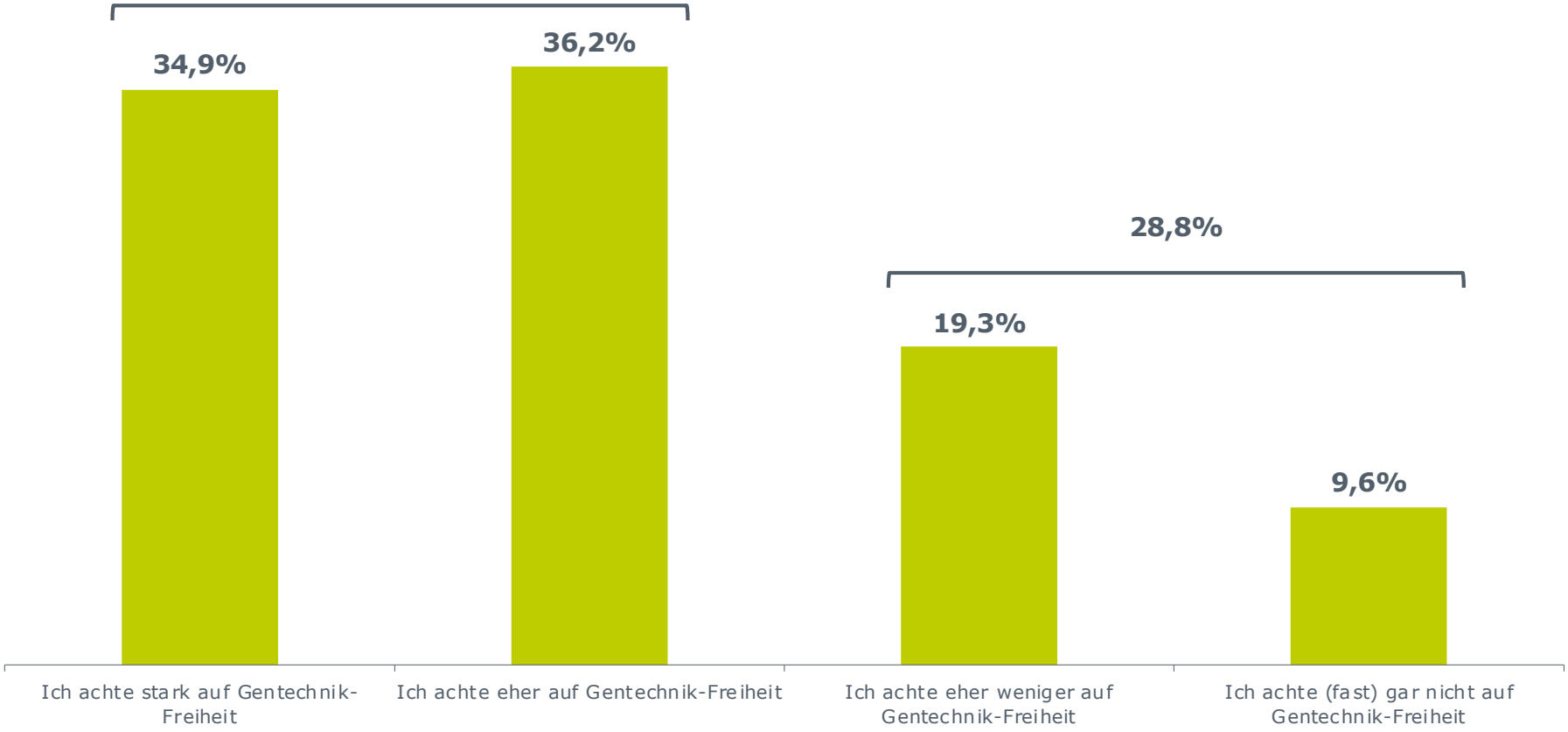
Einkaufsverhalten

Gentechnik-Freiheit

Neue Gentechnik

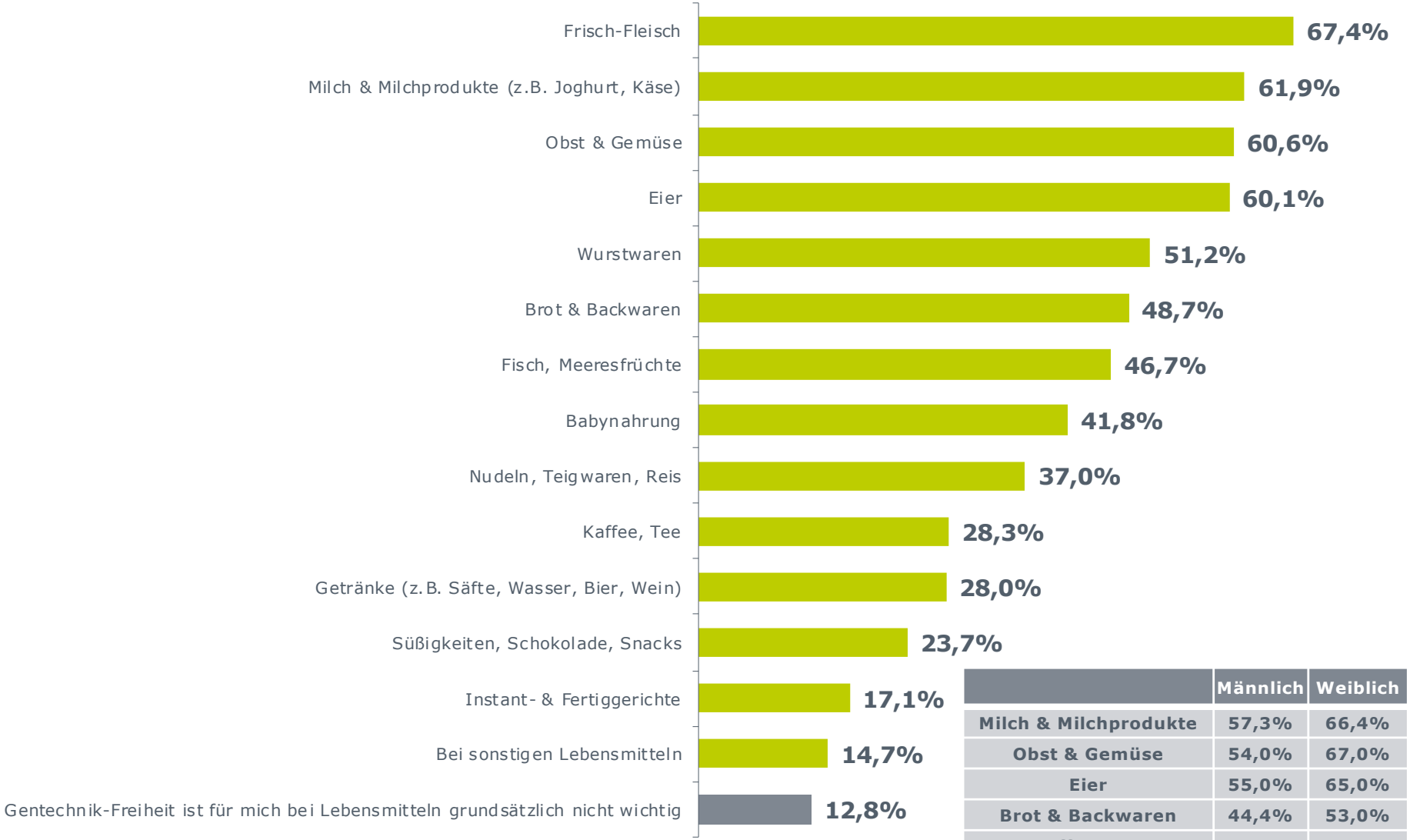
Achten auf gentechnik-freie Lebensmittel beim Einkauf

Sample Total	71,2%
Männlich	67,5%
Weiblich	74,7%
14 - 19 Jahre	53,5%
20 - 29 Jahre	60,0%
30 - 39 Jahre	69,7%
40 - 49 Jahre	74,1%
50 - 59 Jahre	75,4%
60 - 69 Jahre	84,8%



8. [...] Inwieweit achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln darauf, dass bzw. ob das Produkt gentechnik-frei ist? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002 || MW 2,0

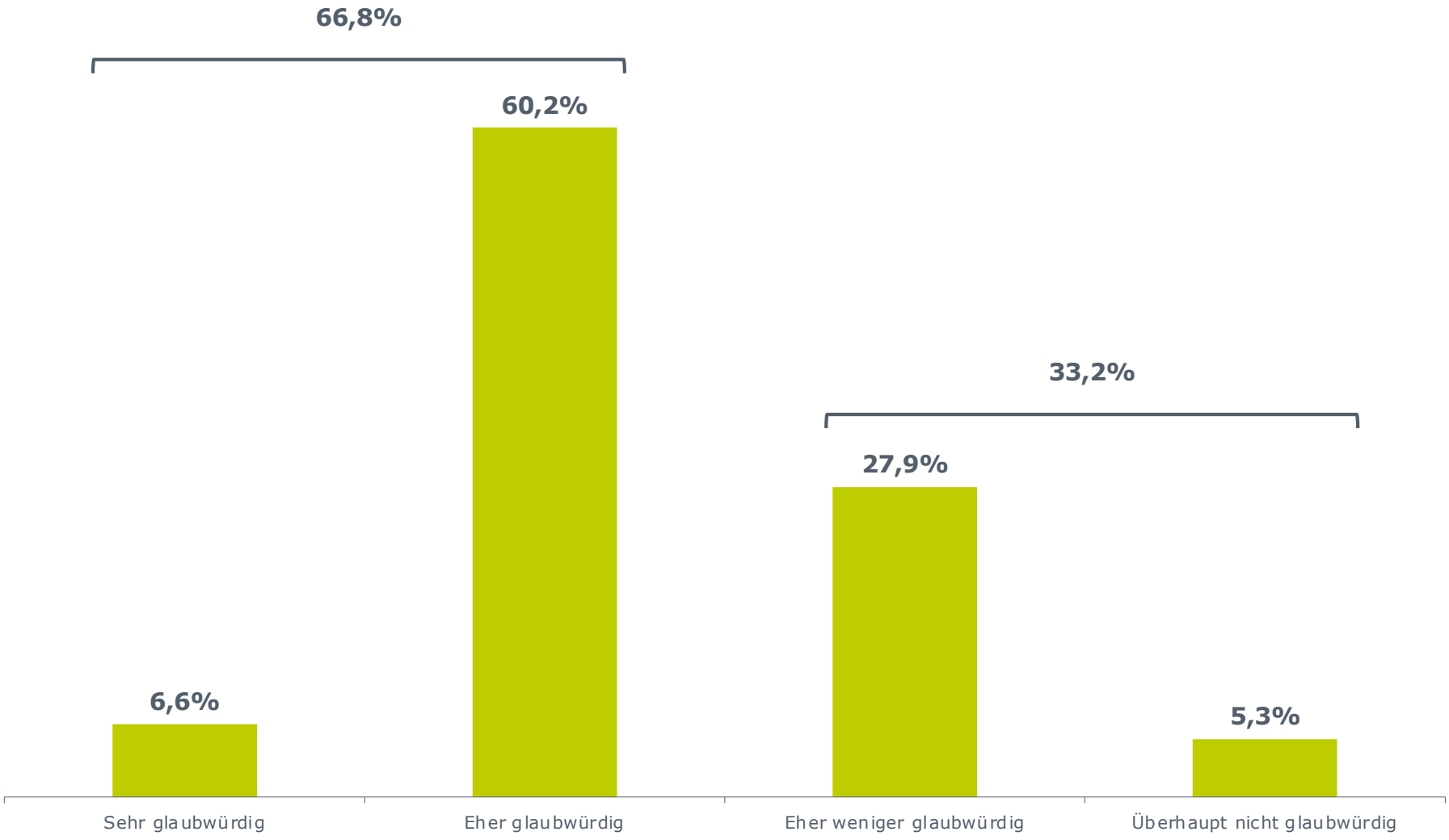
Wichtige Warengruppen bzgl. gentechnik-freien Produkten



	Männlich	Weiblich
Milch & Milchprodukte	57,3%	66,4%
Obst & Gemüse	54,0%	67,0%
Eier	55,0%	65,0%
Brot & Backwaren	44,4%	53,0%
Kaffee, Tee	24,8%	31,8%

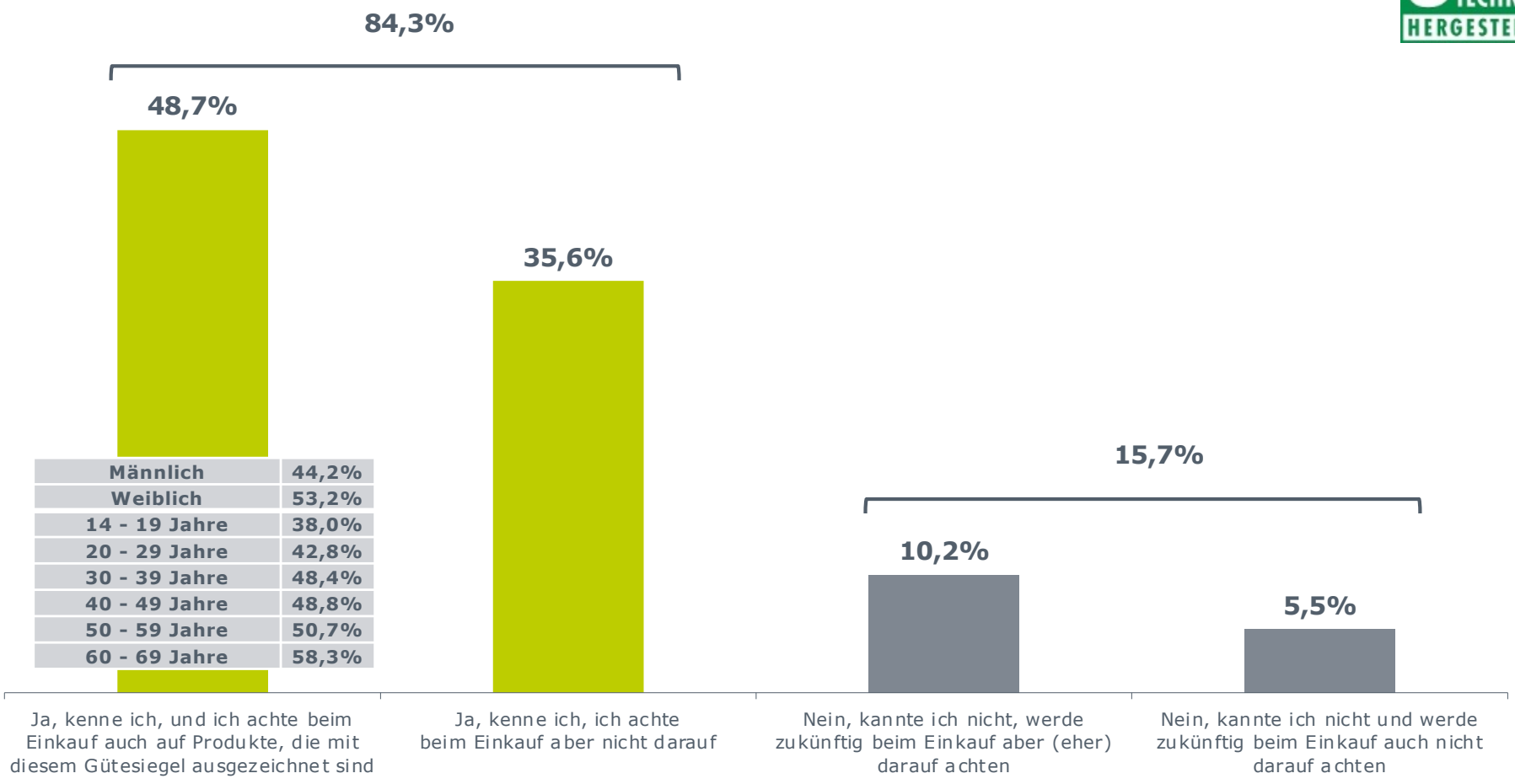
9. In welchen Warengruppen sind gentechnik-freie Produkte für Sie besonders wichtig? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002 || Mehrfach-Nennung möglich

Glaubwürdigkeit der am Markt verfügbaren gentechnik-freien Produkte



11. Wie glaubwürdig sind Ihrer Ansicht nach die am Markt verfügbaren Produkte, die als gentechnik-frei ausgewiesen/ beworben werden? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002 || MW 2,3

Bekanntheit des Gütesiegels



12. Kennen Sie dieses Gütesiegel? || Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002

Inhalt

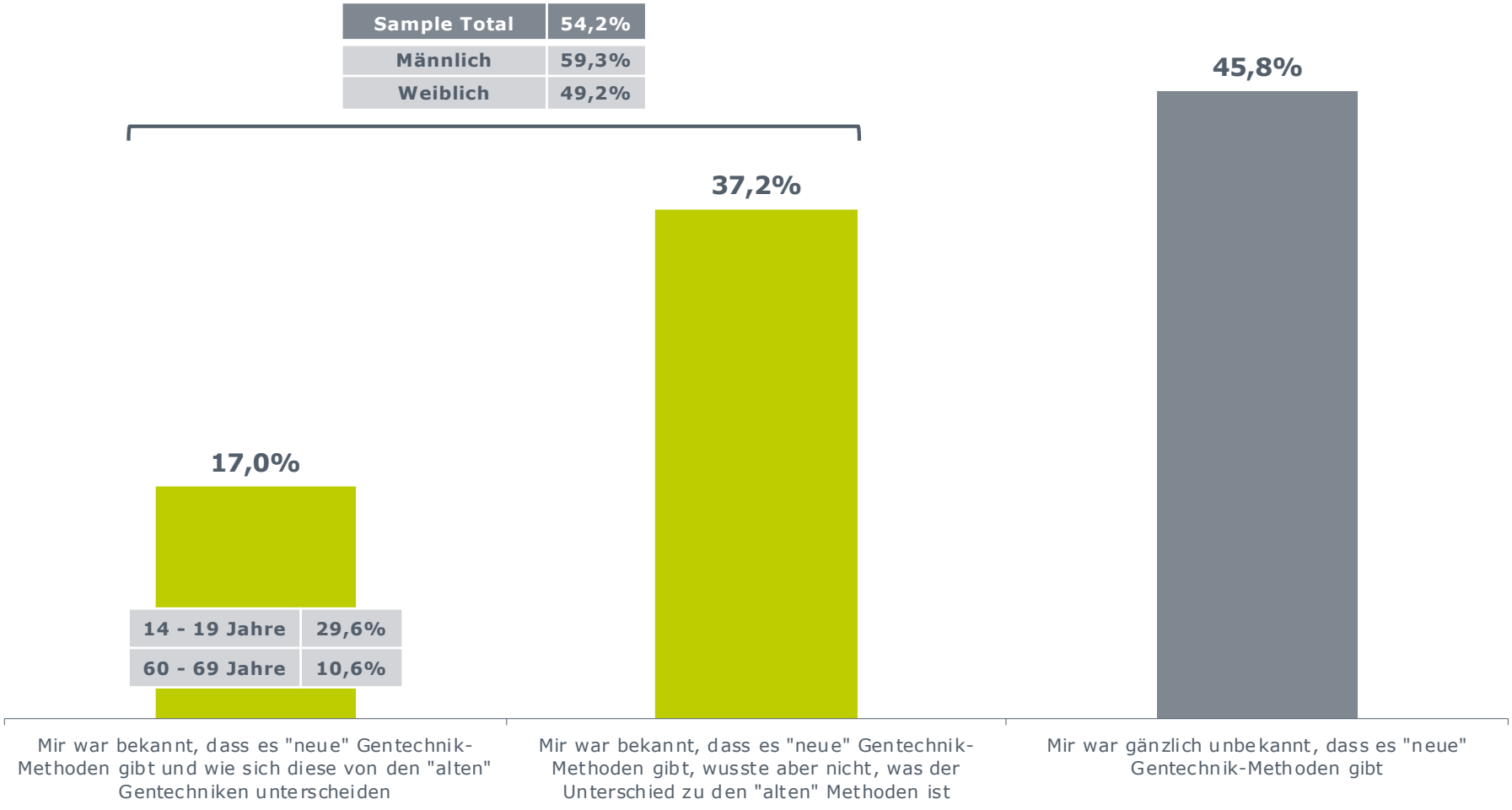
Studien-Basics

Einkaufsverhalten

Gentechnik-Freiheit

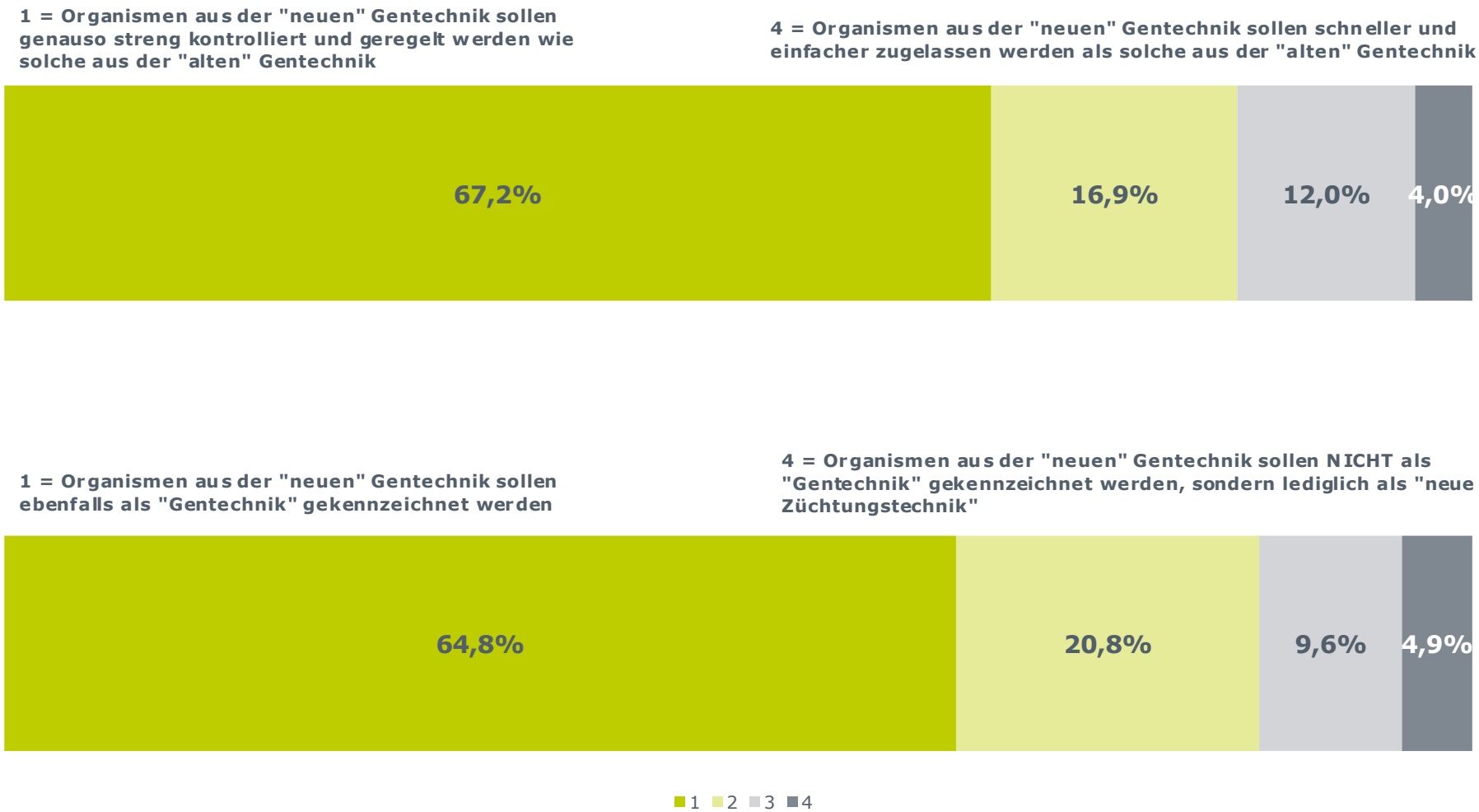
Neue Gentechnik

Bekanntheit der "neuen" Gentechnik-Methoden



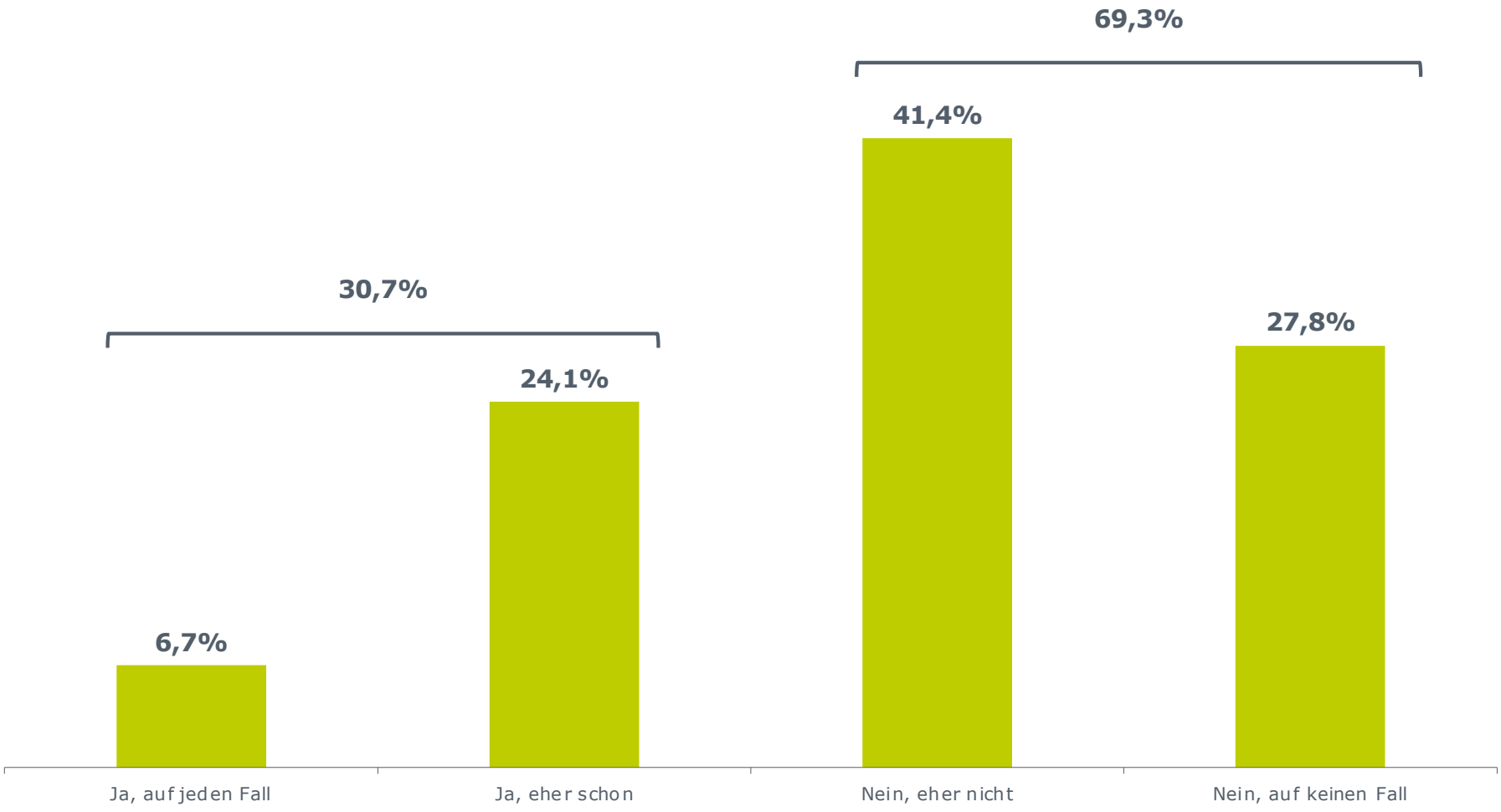
16. […] Inwieweit waren Ihnen diese "neuen" Gentechnik-Methoden vor dieser Umfrage bereits bekannt? ||
Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002

Zutreffende Aussagen zur "neuen" Gentechnik-Methoden



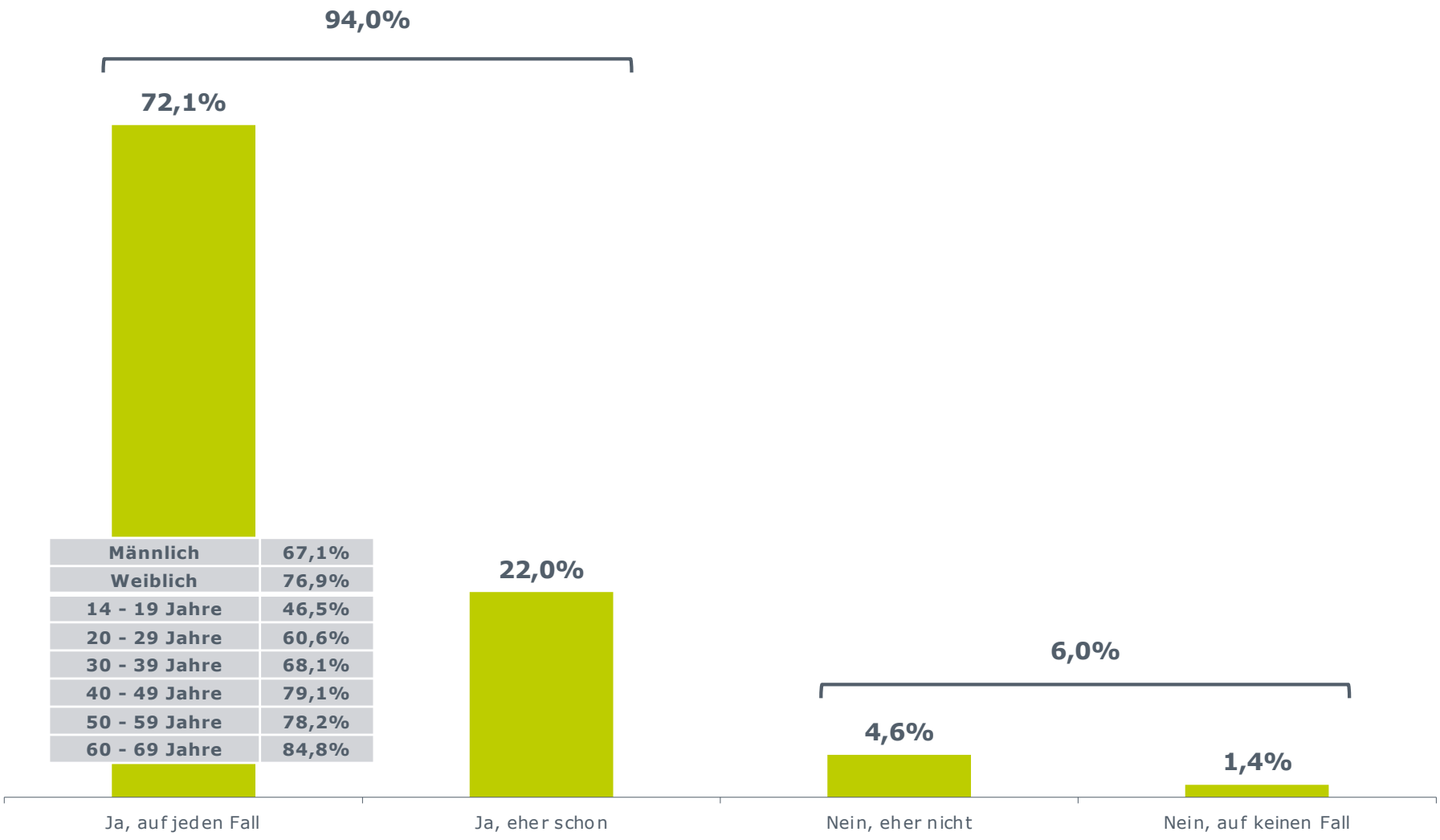
17. Es gibt Überlegungen, Organismen, die mit den Verfahren der "neuen" Gentechnik verändert wurden, nicht als "Gentechnik" zu kennzeichnen und diese auch schneller und einfacher am Markt zuzulassen als solche, die mit der "alten" Gentechnik verändert wurden. Die Anwendung der "alten" Gentechnik ist auf EU-Ebene klar geregelt. Produkte dürfen erst auf den Markt (als Saatgut, Lebens- oder Futtermittel), wenn eine Risikobewertung vorliegt und sie einem Zulassungsverfahren der EU unterzogen wurden. Zudem müssen zugelassene Lebensmittel als gentechnisch verändert gekennzeichnet werden. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie jeweils am ehesten zu? || Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002

Kauf von Lebensmitteln mit der "Neuen Gentechnik"



19. Angenommen, Lebensmittel, die mit Verfahren der "Neuen Gentechnik" produziert wurden, wären in österreichischen Geschäften verfügbar. Würden Sie diese Lebensmittel der "Neuen Gentechnik" kaufen? [...] || Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002 || MW 2,9

Dieselben Kontrollen bei der "Neuen Gentechnik" wie bei der der "Alten Gentechnik"



Männlich	67,1%
Weiblich	76,9%
14 - 19 Jahre	46,5%
20 - 29 Jahre	60,6%
30 - 39 Jahre	68,1%
40 - 49 Jahre	79,1%
50 - 59 Jahre	78,2%
60 - 69 Jahre	84,8%

22. Soll sich die österreichische Bundesregierung innerhalb der EU dafür einsetzen, dass Produkte aus der "Neuen Gentechnik" auch weiterhin ebenso streng kontrolliert werden wie Produkte aus der "Alten Gentechnik"? || Basis: Entscheidungsträger bzgl. dem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs || n=1.002 || MW 1,4

Kontakt | Feedback | Rückfragen

Andrea Berger, Mag.
a.berger@marketagent.com
+43 2252 – 909 009 DW: 22

Mühlgasse 59
A-2500 Baden
www.marketagent.com