



## **Foods-Trends 2016**

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung in Berlin

- 11. März 2016 -

**Institut für Kommunikationswissenschaft**

Fachgebiet Medien- und Nutzungsforschung

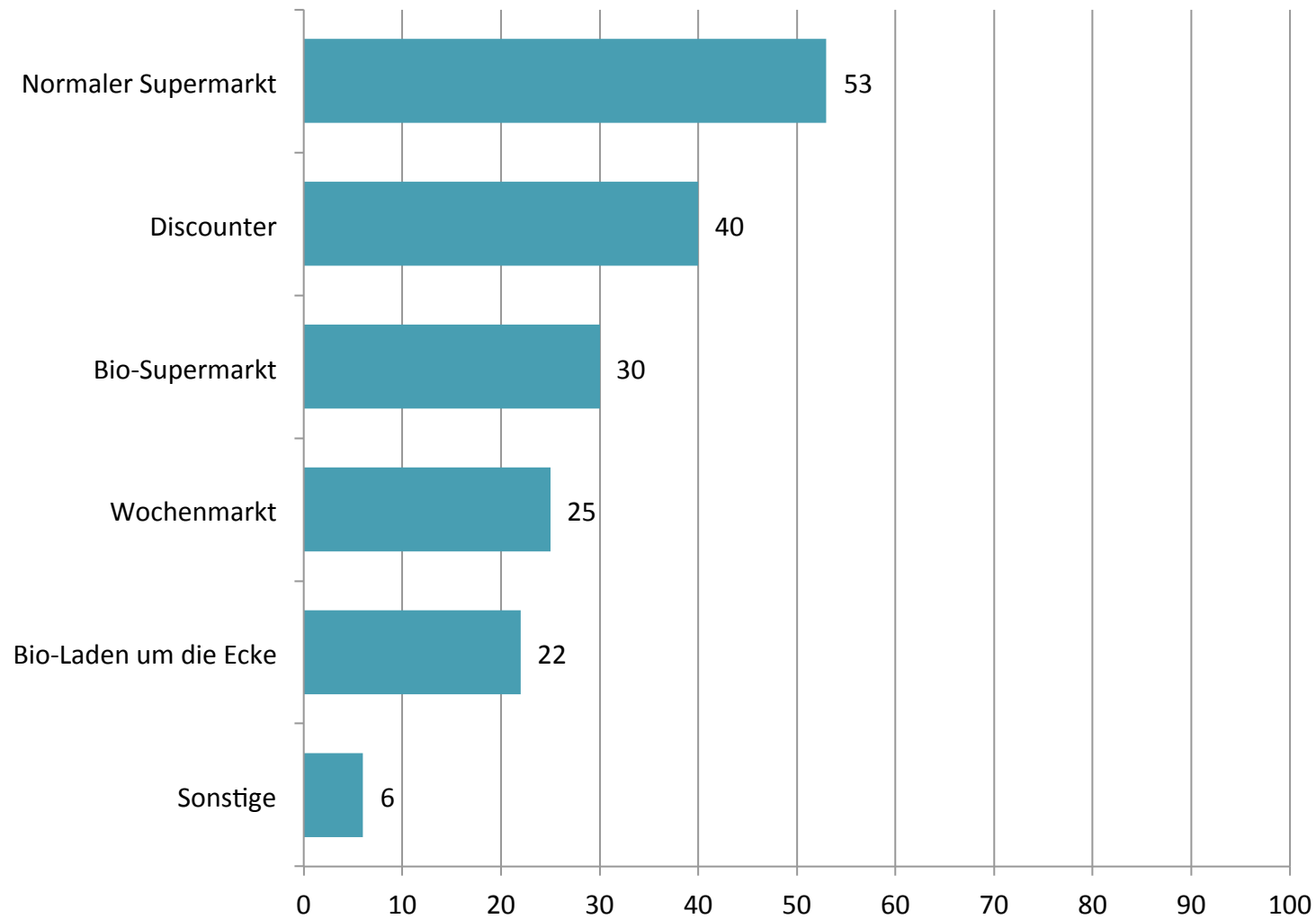
Prof. Dr. Jens Vogelgesang



## Steckbrief der Studie

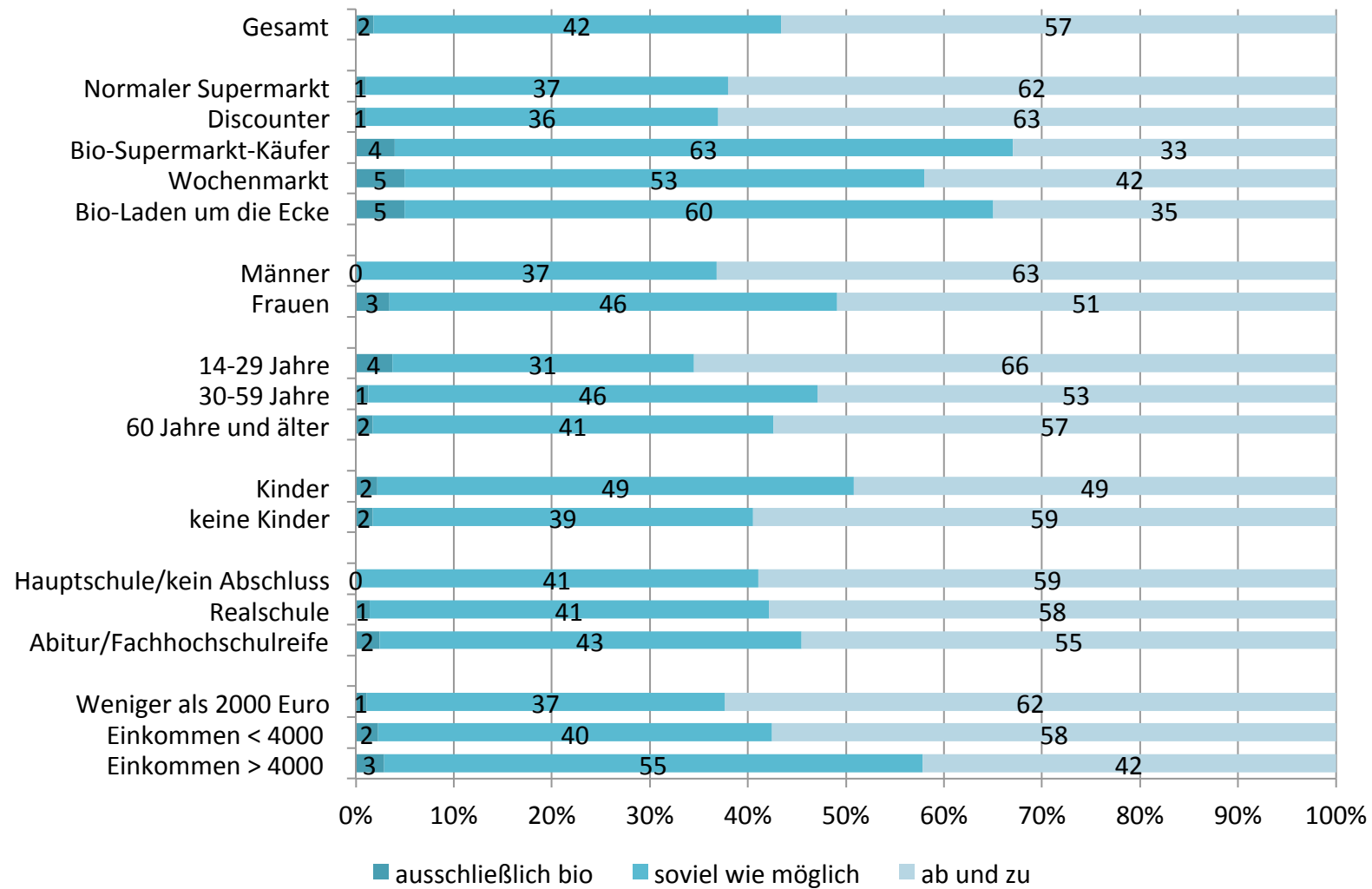
Ziel	Untersuchung der Einstellungen und des Einkaufsverhaltens der Berliner Bevölkerung
Feldzeit	18. bis 28. Januar 2016
Methodik	Computergestütztes Telefoninterview (CATI)
Grundgesamtheit	In Berliner Haushalten lebende Personen ab 14 Jahre
Stichprobe	n = 511 zufällig ausgewählte Personen (gewichtet nach Alter, Geschlecht, Ost/West)
Auftraggeber	Universität Hohenheim & Bio Company
Datenerhebung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Konzeption, Auswertung, Bericht	Prof. Dr. Jens Vogelgesang, Universität Hohenheim

## Kauforte von Bio-Produkten in Berlin



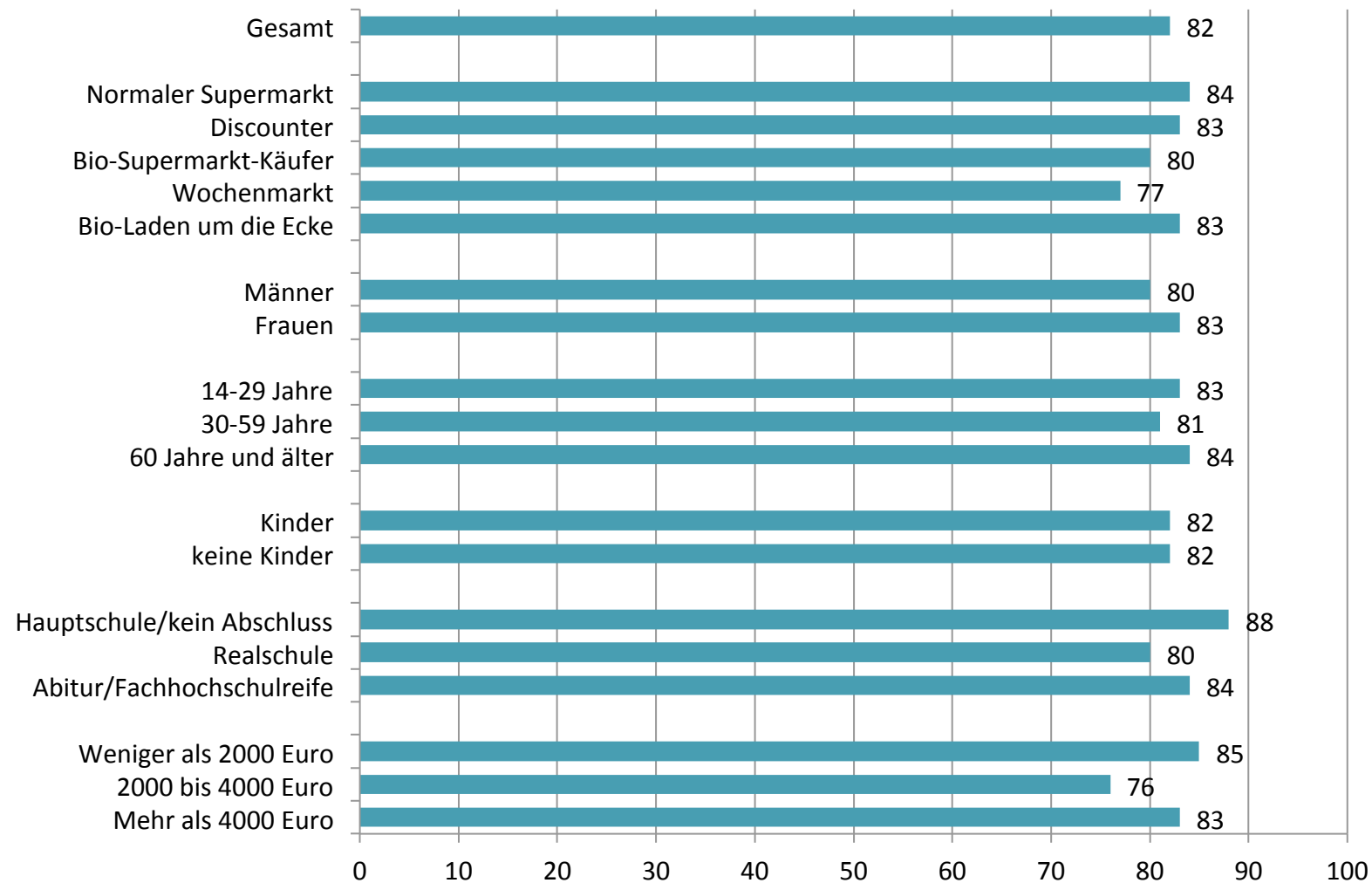
Basis: n = 511 Befragte; Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)

# Bio-Kaufverhalten



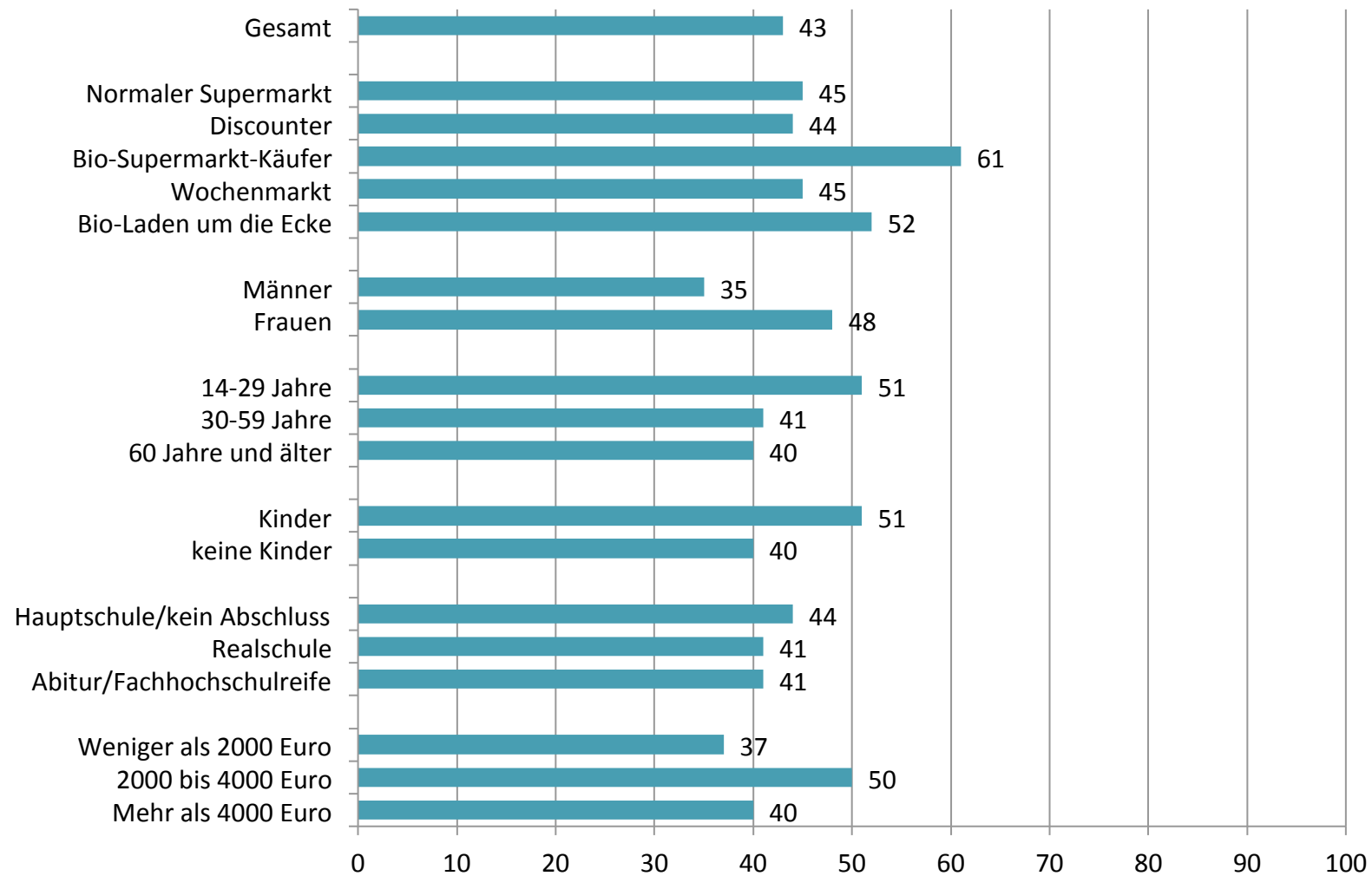
Basis: n = 415 Befragte, die Bio-Produkte kaufen; Angaben in Prozent

## Ich entscheide selbst, was Nachhaltigkeit für mich bedeutet



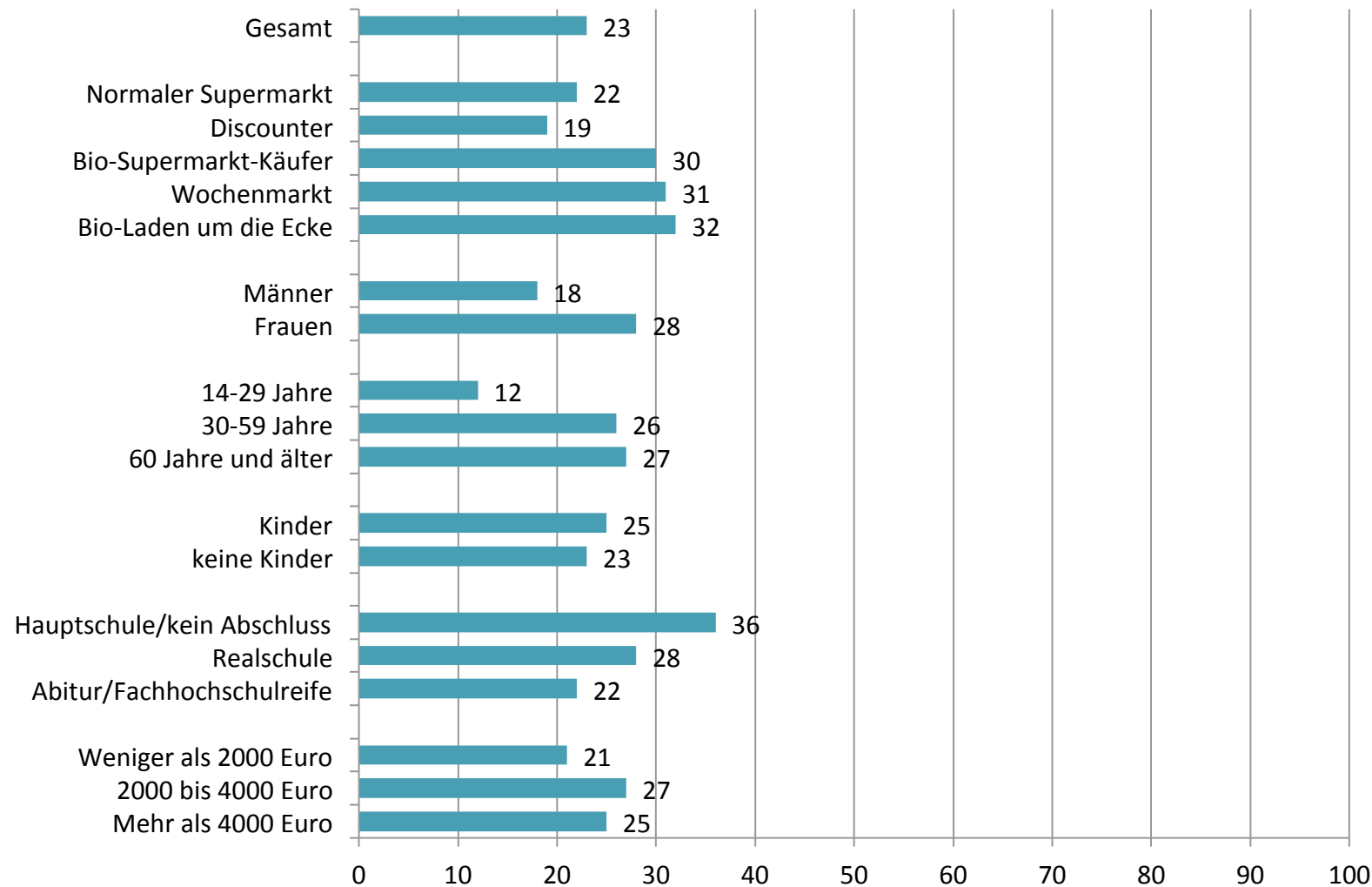
Basis: n = 415 Befragte, die Bio-Produkte kaufen; Angaben in Prozent

## Kauf von Bio-Produkten schont die Umwelt



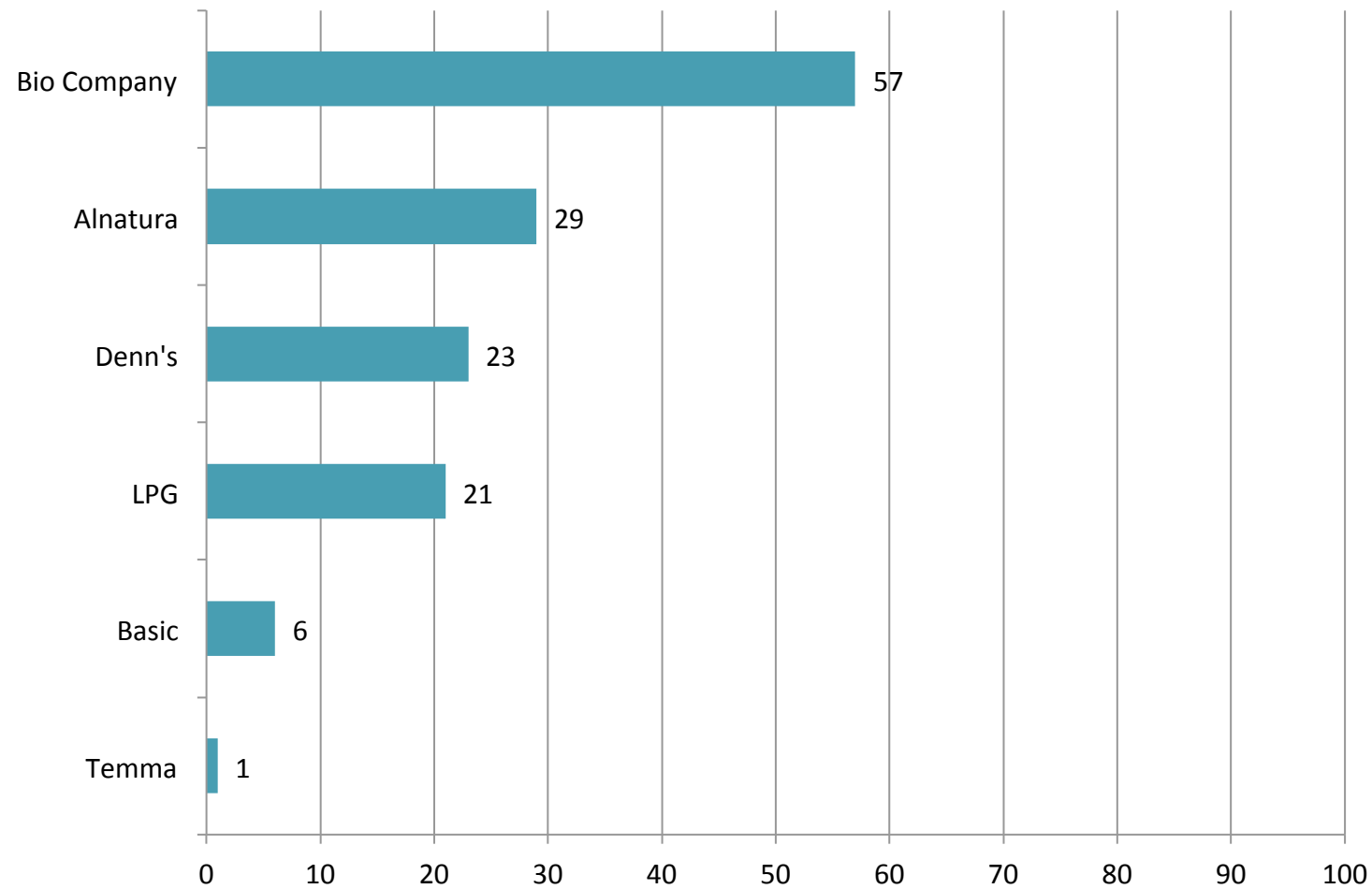
Basis: n = 415 Befragte, die Bio-Produkte kaufen; Angaben in Prozent

## Wichtigkeit höchster Qualität bei Bio-Produkten



Basis: n = 415 Befragte, die Bio-Produkte kaufen; Angaben in Prozent

## Anbieter von Bio-Produkten in Berlin

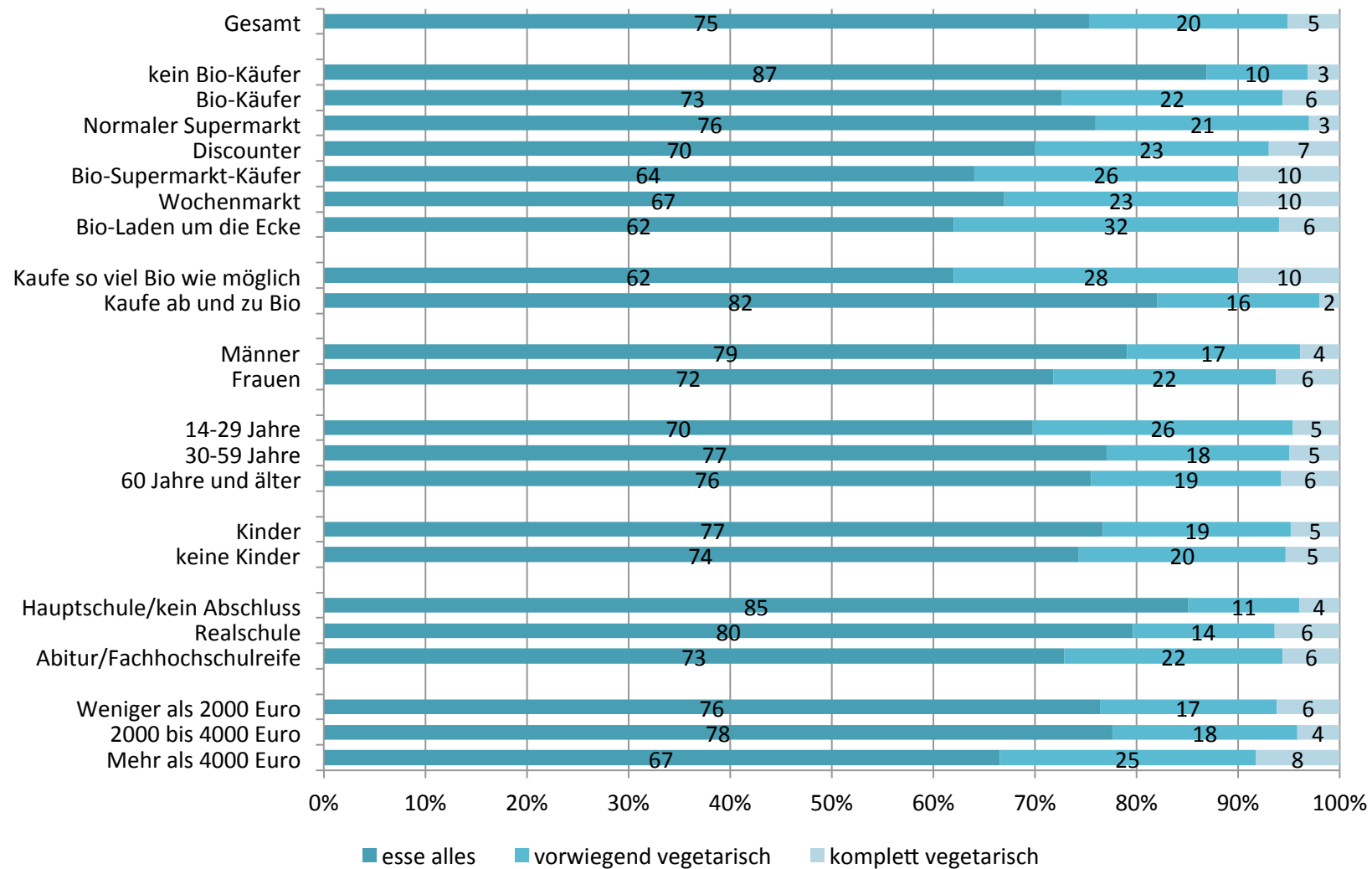


Basis: n = 152 Befragte, die Bio-Produkte im Bio-Supermarkt kaufen; Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)



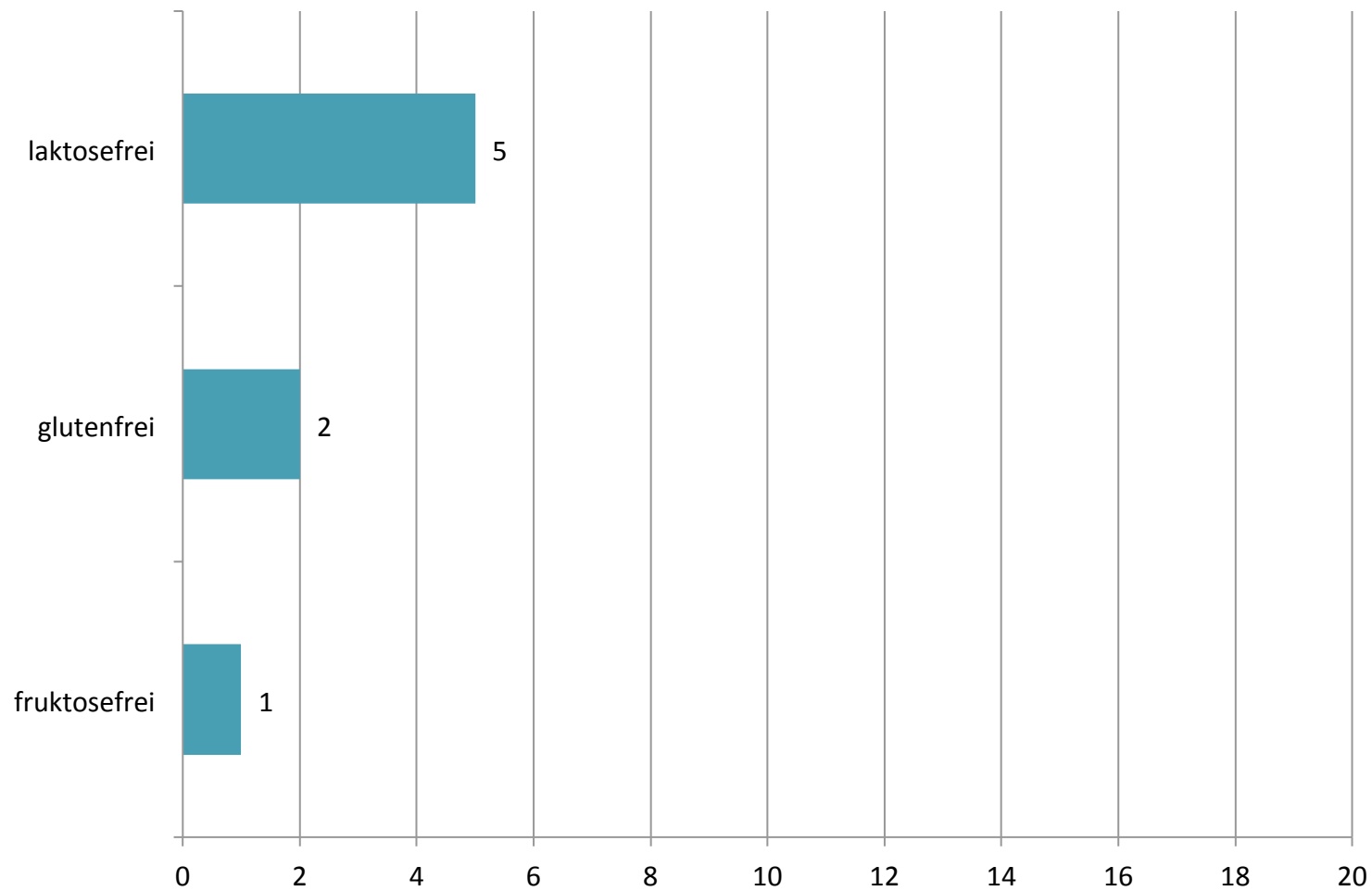


# Ernährungsstile der Berliner Bevölkerung



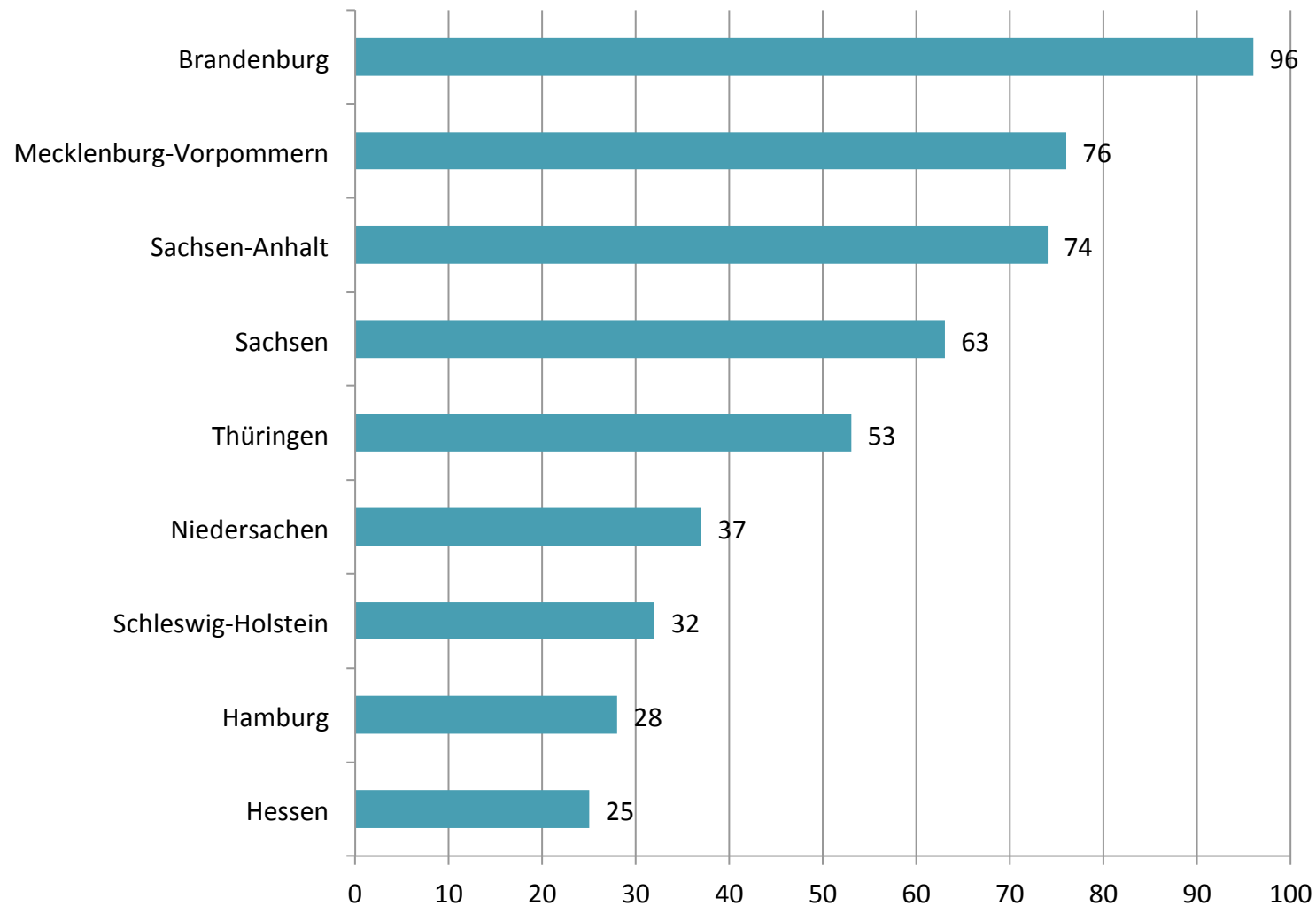
Basis: n = 495 Befragte; Angaben in Prozent

# Nahrungsunverträglichkeiten der Berliner Bevölkerung



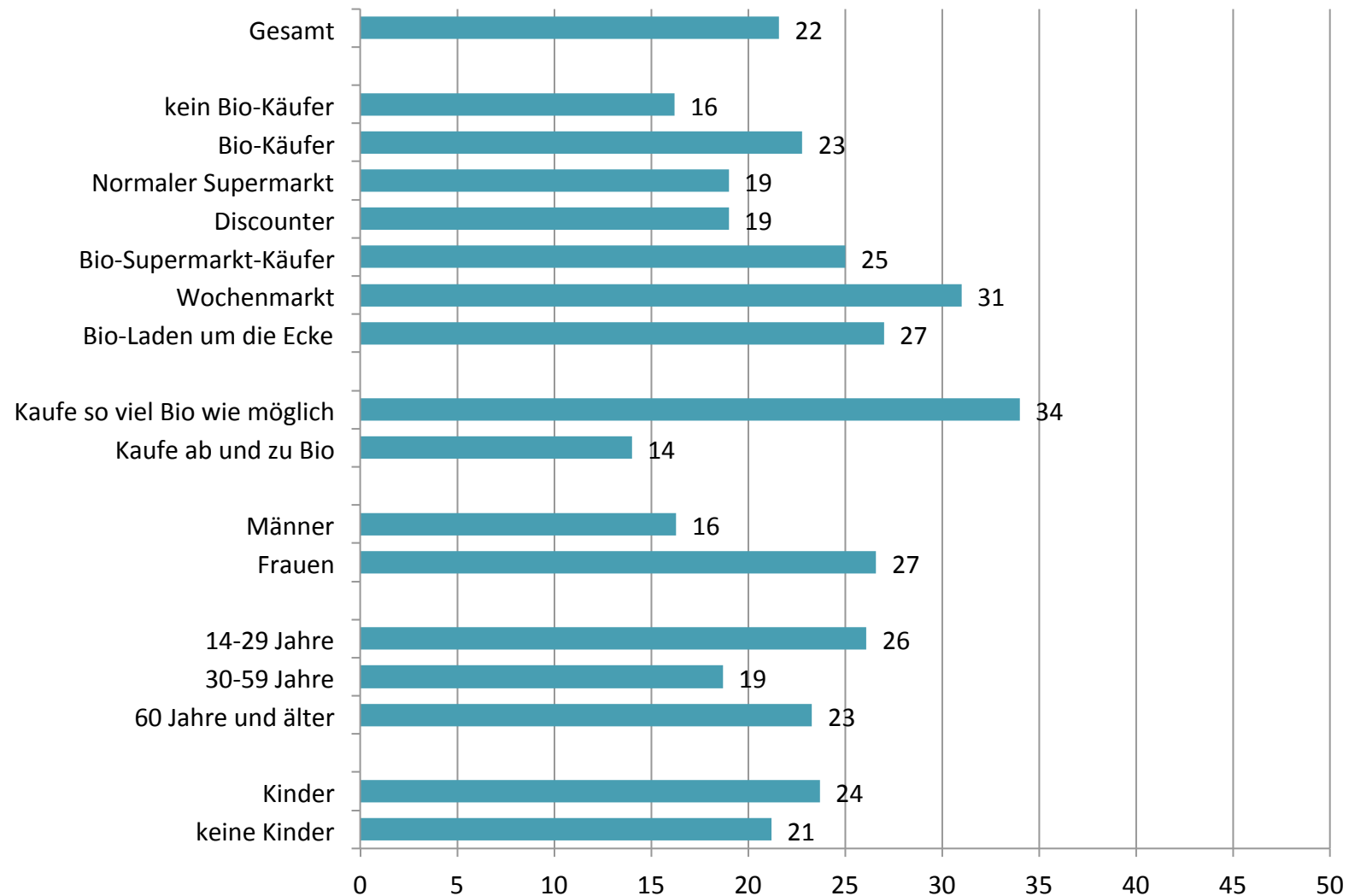
Basis: n = 511 Befragte; Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)

# Regionalitätsverständnis der Berliner Bevölkerung



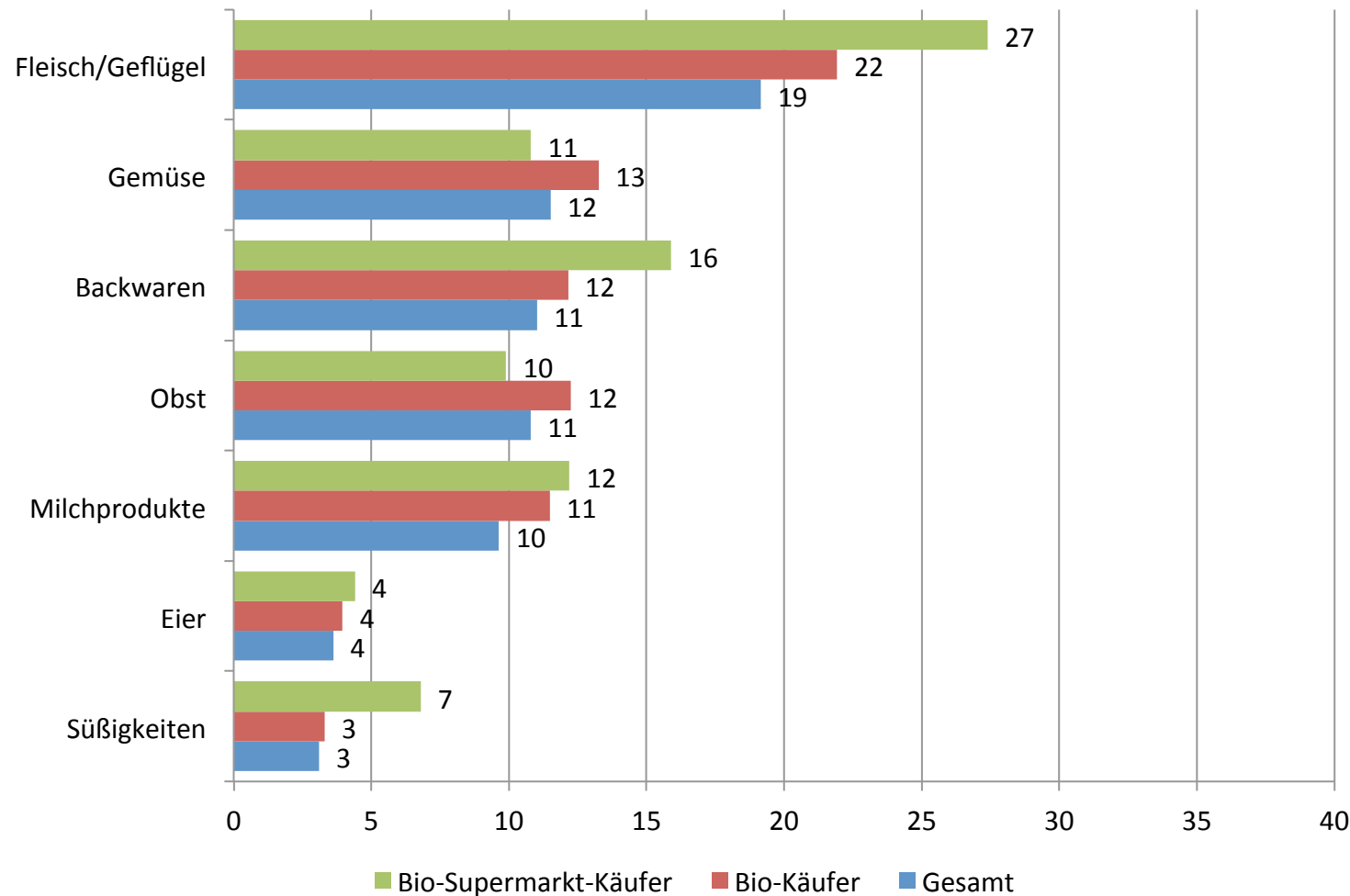
Basis: n = 50 Befragte pro Bundesland; Angaben in Prozent

## Wichtigkeit von Superfoods



Basis: n = 511 Befragte; Angaben in Prozent

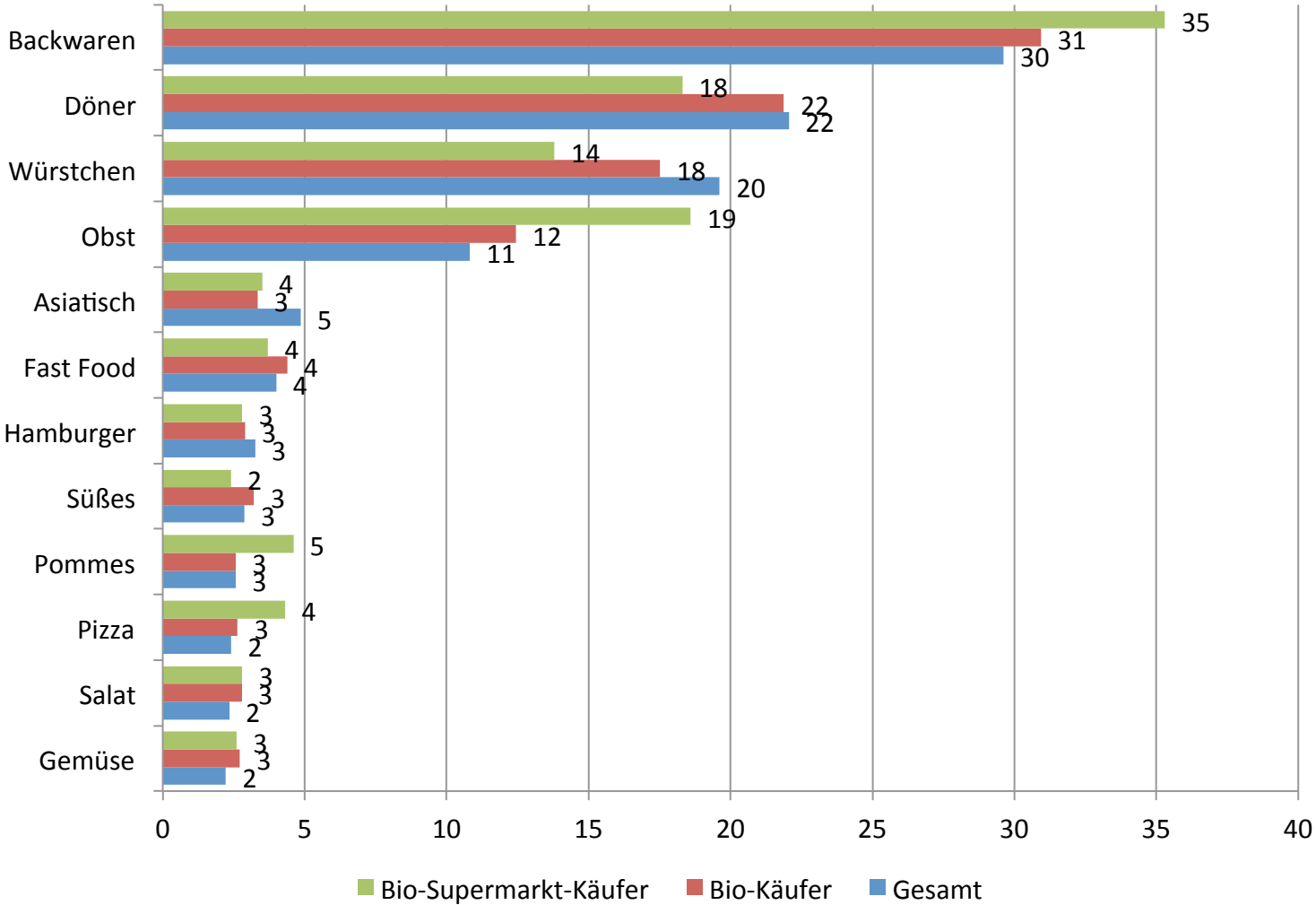
## Präferenzen für Produkte aus Produktionsstätten (Manufakturen), in denen vieles noch von Hand gemacht wird



Basis: n = 511 Befragte; Angaben in Prozent



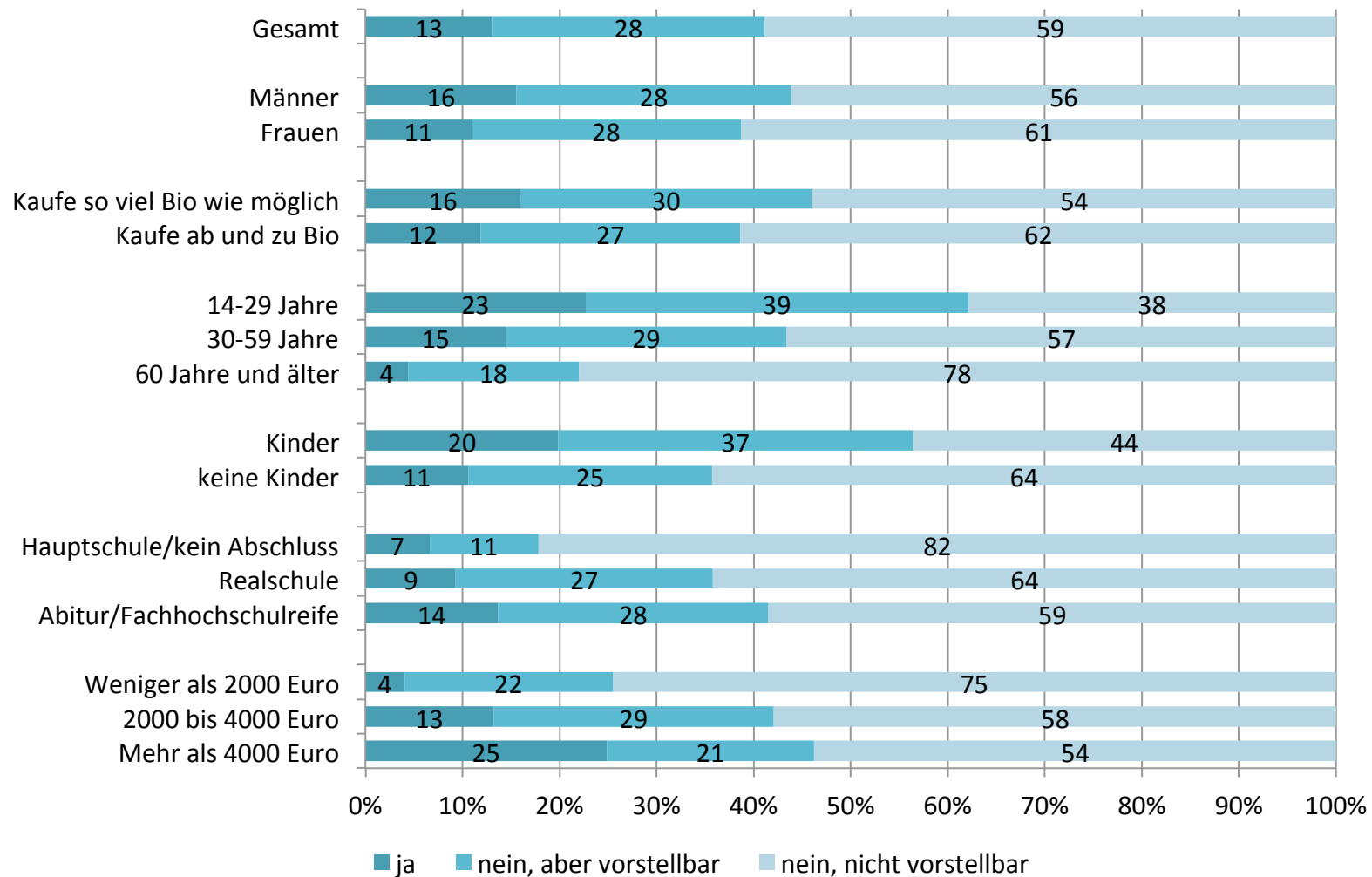
# Präferenzen für Convenience Food



Basis: n = 511 Befragte; Angaben in Prozent



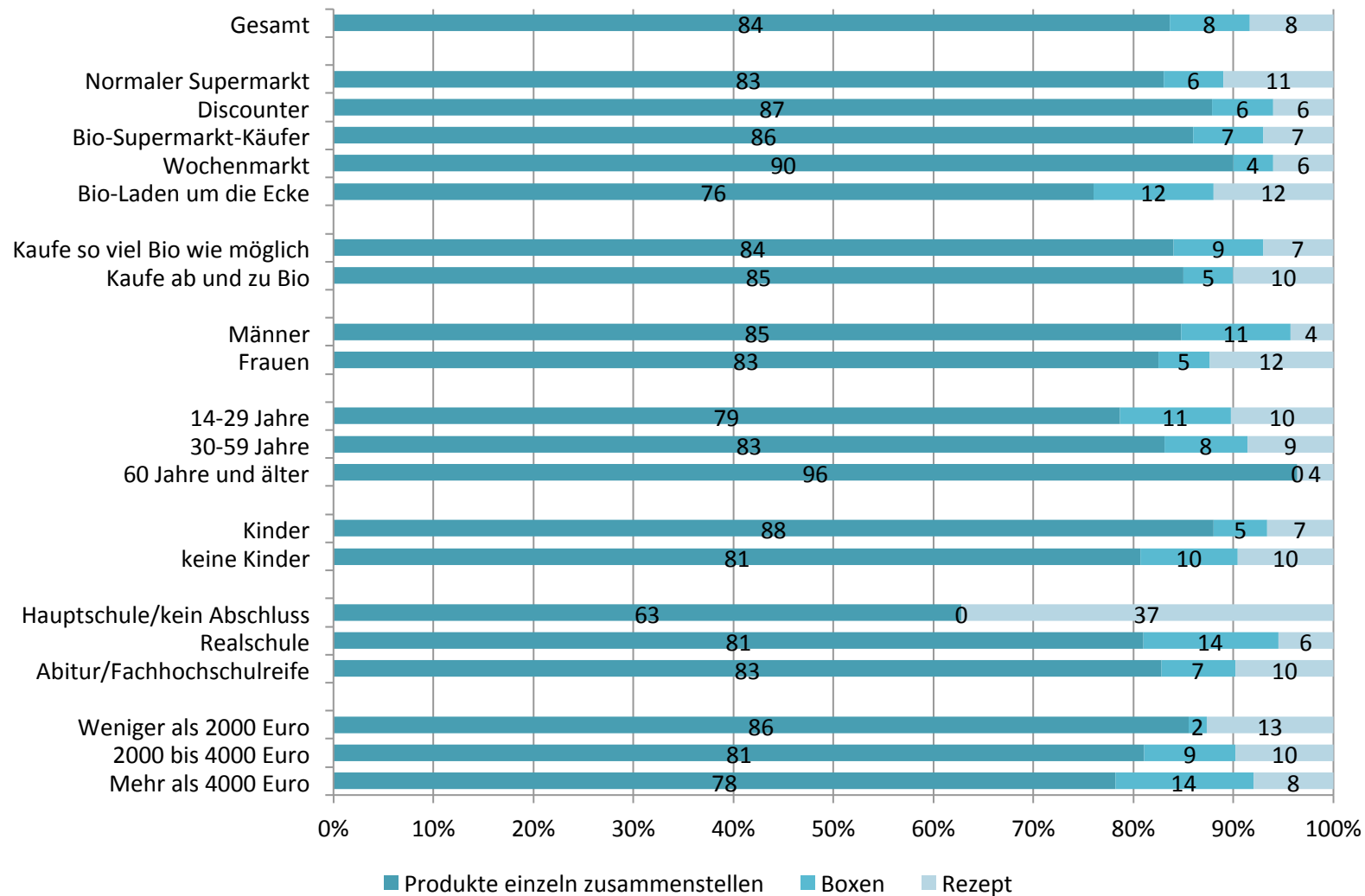
# Online-Bestellungen von Lebensmitteln



Basis: n = 415 Befragte, die Bio-Produkte kaufen; Angaben in Prozent



# Bevorzugte Form der online zu bestellenden Produkte







## **Foods-Trends 2016**

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung in Berlin

- 11. März 2016 -

### **Pressesprecher / Hochschulkommunikation**

Herr Florian Klebs

Universität Hohenheim

70593 Stuttgart

Tel. +49-(0)711-459-22001

E-Mail: [presse@uni-hohenheim.de](mailto:presse@uni-hohenheim.de)

### **Institut für Kommunikationswissenschaft**

Prof. Dr. Jens Vogelgesang

Fruwirthstrasse 49

70599 Stuttgart

Tel +49-(0)711-459-23428

Fax +49-(0)711-459-23724

E-Mail: [j.vogelgesang@uni-hohenheim.de](mailto:j.vogelgesang@uni-hohenheim.de)