

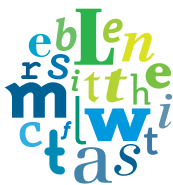


ESSBARE INNOVATIONEN

LEBENSMITTEL IM SPANNUNGSFELD VON
TECHNOLOGISCHEM FORTSCHRITT UND
TECHNIKABLEHNUNG UNTER VERBRAUCHERN



WESENTLICHE
STUDIENERGEBNISSE
IM ÜBERBLICK



DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
WEIL ESSEN GESELLSCHAFT IST

VORWORT

Mit der Studie »Essbare Innovationen« fragt DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT, wie es den Verbrauchern mit den zahlreichen technologischen Innovationen geht, die bewusst oder unbewusst den Weg auf ihren Esstisch finden.

Uns interessiert, ob Sorgen der Bevölkerung gegenüber Innovationen aus der Lebensmittelwirtschaft vorhanden sind und welche Einstellungen zu einzelnen Innovationen existieren. Mit der wissenschaftlichen Umsetzung der Studie wurde die Fraunhofer-Allianz Food Chain Management betraut.

Unternehmen und Verbände, aber auch wissenschaftliche Einrichtungen können auf der Basis der Daten für ihre Kommunikation konkret ableiten, wie lebensmittelbezogene Innovationen besser akzeptiert werden. Die Ernährungsbranche ist seit jeher innovationsstark. Sie schafft technologische Innovationen, die alltäglich genutzt und künftig auch gebraucht werden, um national und international Ressourcen zu schonen und die Versorgung mit sicheren und gesunden Lebensmitteln zu garantieren.

Für diese Studie haben wir 1006 Interviews im Zeitraum vom 9.7. bis 16.7.2015 durchgeführt. Diese wurden repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland angelegt. Innovationen wurden definiert als „technologischer Neuerungen, die in neuen Produkten, Dienstleistungen oder Verfahren resultieren“. Im vorliegenden Dokument werden die wesentlichen Studienergebnisse vorgestellt.

Die vollständige Ergebnispräsentation und den Fragebogen zu dieser Studie finden Sie zum Download auf <http://www.lebensmittelwirtschaft.org/presse/downloads>.

Ihr Stephan Becker-Sonnenschein
Geschäftsführer
DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

VORSTUDIE „ESSBARE INNOVATIONEN“

In einer qualitativen Vorstudie sind von März bis April 2015 20 leitfadengestützte Interviews mit Behörden, Unternehmen, Verbänden, Initiativen und Forschern geführt worden. Zusammenfassend die Ergebnisse, die die Grundlage für die repräsentative Befragung bilden:

- › Technologische Innovation, bezogen auf die gesamte Prozesskette, ist die Kernkompetenz der Lebensmittelbranche.
- › Es werden konkrete Führungserwartungen an die großen Unternehmen (z. B. für Bioökonomie oder Industrie 4.0) gestellt.
- › Die Unterschiede zwischen b2b-Innovationen (z.B. Ökonomie) und b2c-Innovationen (z. B. Nutzen) müssen verstanden werden.
- › Die Verzahnung mit der Zivilgesellschaft ist ungenügend. Das Bewusstsein für Verbesserungspotenziale muss herausgehoben werden.
- › Es wird eine stärkere Folgenabschätzung von Innovationen für den Verbraucher gefordert (z. B. bei neuen Proteinquellen).
- › Die Technikablehnung und -skepsis ist einerseits ein Teil der Verbraucher-Vielfalt, andererseits auch Spielmasse in den Social Media.
- › Im Eigeninteresse einzelner NGO wird gezielt Technikangst vorangetrieben (welche z. T. Folge einer falschen Kommunikation ist); die Hersteller fühlen sich jedoch unter einen Generalverdacht gestellt.
- › Strukturelle Hindernisse für die Innovationskommunikation (Politik, Gesetze) müssen angesprochen werden.
- › Inhaltliche Kriterien für eine verbesserte Kommunikation sind herauszuarbeiten.
- › Die wichtigsten Innovationen der letzten 50 Jahren: Haltbarmachung (Trocknungstechnik, Kühltechnik), funktionelle Inhaltsstoffe, Barcodes, Erfolge der Nachhaltigkeit (Ressourceneffizienz oder Reststoffverwertung).

Zudem haben zwei studentische Fokusgruppen an der Universität Regensburg ihren Umgang mit Innovationen im Lebensmittelbereich ausführlich beschrieben und begründet.

Die 20 Experten und 13 Studierenden wurden separat gefragt, welches die wichtigsten Innovationen im Lebensmittelbereich der letzten 50 Jahre waren:

Die Sicht der Experten

- › Konservierung
- › Aseptisches Abfüllen; Möglichkeit, Verpackung und Haltbarmachung wieder zu trennen
- › Trocknungstechnologie
- › Hochdrucktechnik/-behandlung
- › Länger haltbare Milch/ESL-(Extended Shelf Life)-Milch
- › Frischelogistik, Pasteurisation, hygienische Eigenschaften, die zur Lebensmittelsicherheit beitragen
- › Logistische Möglichkeiten, Obst und Gemüse immer verfügbar zu haben
- › Kühlkette (kühlen, gefrieren) ermöglicht gerade im Bereich Convenience viel
- › Tiefkühlbereich
- › Kontinuierliche Produktion von Lebensmitteln
- › Verpackungsindustrie: Einsatz von Polymeren, weg von Glas hin zu Kunststoffen (Tiefziehen, Siegel, Formgebung von Verpackungen)
- › Getränkekarton (Steigerung LM-Qualität)
- › Neue Formen zivilgesellschaftlich gesteuerter Vermarktungsformen wie Community Supported Agriculture (Solidarische Landwirtschaft)
- › Gesundheitsfördernde Produkte und Health Claims (cholesterinsenkende Margarine)
- › Ökologischer Anbau, denn dieser ist auch in der Mitte der Gesellschaft angekommen
- › Bio-Convenience
- › MSC-Siegel
- › Nanotechnologie
- › Fast Food

Die Sicht der Studenten

- › Mikrowelle
- › Induktionsherd
- › Wasserkocher
- › Schnellkochtopf
- › Brotmaschine
- › Thermomix
- › Kaffeekapseln
- › Kühlschrank
- › Kühlkette, Tiefkühlprodukte allgemein
- › CA-Lagerung
- › Kleine Tiefkühlportionen
- › Ständige Verfügbarkeit von Lebensmitteln
- › Smartphone und Laptop in der Küche
- › Barcodierung
- › Lokales Foodsharing
- › Onlinebestellung
- › Lieferservice
- › Ökokiste

Abgeleitet aus den Ergebnissen der Vorstudie haben wir mit der anschließenden repräsentativen Verbraucherbefragung geklärt:

- › Wie die Einstellung zu Innovationen im Allgemeinen ist.
- › Welche Nutzen den Verbrauchern bei Innovationen wichtig sind.
- › Wie die Einstellung zu Innovationen im Lebensmittelbereich ist.
- › Woher Verbraucher Informationen über Lebensmittelinnovationen beziehen.
- › Welche Innovationen Verbraucher kennen.
- › Wie sie diese wahrnehmen.

Schließlich können wir anhand der Einstellungen zu Innovationen darstellen, dass es fünf Grundtypen bei den Verbrauchern gibt.

INTERESSE AN INNOVATIONEN ALLGEMEIN

Nicht Auto und IT sind die interessantesten Innovationsbereiche für die Verbraucher, sondern Gesundheit und gesunde Ernährung.

Zwei von drei Befragten (**63%**) interessieren sich (stark oder sehr stark) für Innovationen im Bereich Gesundheit und gesunde Ernährung, gefolgt von IT/Telekommunikation (**53%**) und Medizin (**43%**).

Lebensmittelherstellung und -verarbeitung stehen auf Platz vier (**41%**). Innovationen im

Handel folgen (**35%**), gleichauf mit Pharmazie und Auto/Autozubehör; auf dem letzten Platz des Interesses liegen Innovationen in der Landwirtschaft (**25%**).

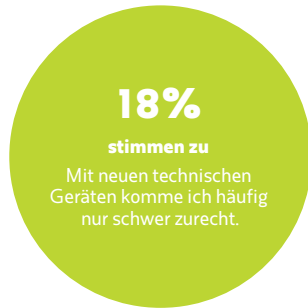


EINSTELLUNGEN ZU INNOVATION ALLGEMEIN

Eine allgemeine Ablehnung gegenüber technologischen Innovationen gibt es nicht. Der Verbraucher möchte den Nutzen einer Innovation verstehen.

80% halten Innovationen für notwendig, ebenso vielen Verbrauchern ist es wichtig, den Nutzen einer Innovation zu verstehen. Nur ein Viertel hat Angst, durch die Vielzahl von

Innovationen den Anschluss zu verpassen. Lediglich 18% kommen mit neuen technischen Geräten häufig nur schwer zurecht.

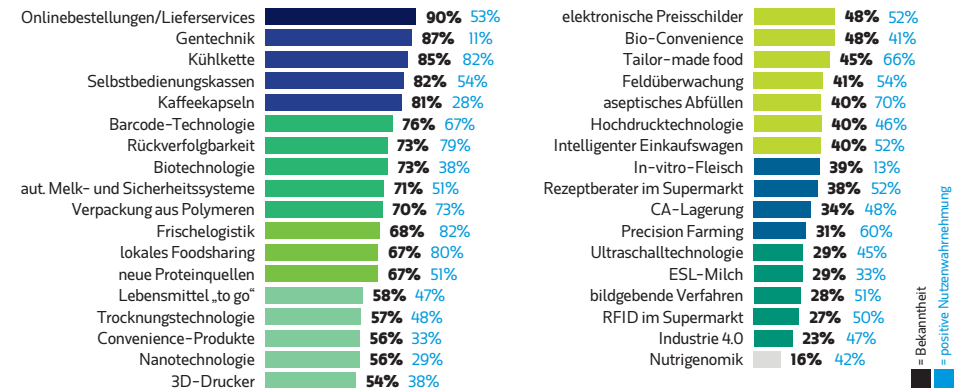


BEKANNTHEIT VON INNOVATIONEN IM LEBENSMITTELBEREICH

Verbraucher nehmen Innovationen im Bereich Lebensmittel häufig nicht als solche wahr. Auf konkrete Innovationen angesprochen, beurteilt der Einzelne den Nutzen oft positiv.

Fragt man Verbraucher in offener Fragestellung nach Innovationen, fallen Antworten schwer (siehe S. 18). 43% bzw. 44% können keine positive oder negative Innovation im Lebensmittelbereich benennen; 22% bzw. 23% machen zu beiden Fragen keine Angabe. Als positive Innovation empfinden 10% den natürlichen bzw. biologischen Anbau bzw. mehr Bioprodukte. Als negative Innovation empfinden 8% die Gentechnik. Die Ergebnisse zeigen zudem: Technologische Innovationen (z. B. neue Maschinen/Techniken zur Arbeitserleichterung,

Gentechnik, Onlinekauf) und allgemeine Lebensmittelthemen (Freihandelsabkommen, Massentierhaltung, Preisentwicklung) werden in der Verbrauchersicht miteinander gemischt. Erfragt man hingegen in der geschlossenen Fragestellung (Grafik s. u.) eine Reihe von Innovationen über die ganze Lebensmittelkette hinweg, so ergeben sich z. T. hohe Bekanntheitsgrade in der Bevölkerung. Bekanntheit ist nicht automatisch mit positiver Wahrnehmung des Nutzens verbunden.



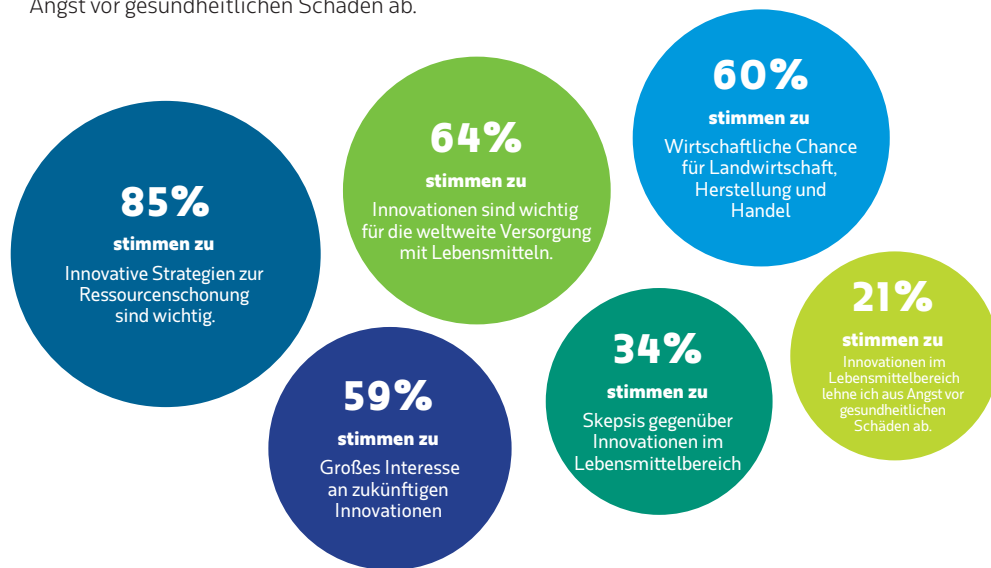
4.

WICHTIGKEIT VON INNOVATIONEN IM LEBENSMITTELBEREICH

Ein Drittel der Befragten ist skeptisch gegenüber Lebensmittelinnovationen eingestellt. Dennoch wird Innovation überwiegend als wichtig eingeschätzt. Konkrete künftige strategische Ziele von Innovationen wie die Verbesserung von Welternährung, Umweltschutz und Tierhaltung sorgen für hohe Zustimmung.

Knapp zwei Drittel (64%) sehen Innovationen als notwendig für die weltweite Versorgung mit Lebensmitteln an. 60% sehen Innovationen als wirtschaftliche Chance, auf zukünftige Innovationen sind 59% sehr gespannt. Innovationen im Lebensmittelbereich stehen gut ein Drittel (34%) überwiegend skeptisch gegenüber. Ein Fünftel (21%) lehnt technische Innovationen im Lebensmittelbereich aus Angst vor gesundheitlichen Schäden ab.

Nach der zukünftigen Wichtigkeit von Innovationsstrategien für die Herstellung von Lebensmitteln befragt, setzen die Verbraucher Strategien zur Ressourcenschonung (85%) auf den ersten Rang. Danach folgen umweltschonende Verpackungen, die Verbesserung der Tierhaltung und die Sicherung einer nachhaltigen Lebensmittelerzeugung.



5.

KOMMUNIKATION VON INNOVATIONEN

Verbraucher wünschen sich mehr und transparentere Kommunikation über Lebensmittelinnovationen. Dabei sollte der Nutzen der Innovation im Vordergrund stehen und Verbraucher sollten frühzeitig eingebunden werden. Ein Widerspruch zwischen Tradition und Innovation wird mehrheitlich nicht gesehen.

Drei Viertel der Befragten (76%) sind der Meinung, dass die Lebensmittelwirtschaft (Landwirtschaft, Herstellung und Handel) Innovationen transparenter kommunizieren sollte. 28% fühlen sich ausreichend über technische Innovationen im Lebensmittelbereich informiert, 37% fühlen sich nicht ausreichend informiert.

77% sind interessiert am verbesserten Nutzen innovativer Lebensmittel, 73% finden, dass Verbraucher stärker bei diesem Thema eingebunden werden sollten. Innovative und traditionelle Herstellung schließen sich für 67% nicht aus.

77%
Bevor ich ein innovatives Lebensmittel kaufe, möchte ich den verbesserten Nutzen verstanden haben.

76%
Landwirtschaft u.a. sollten Innovationen transparenter kommunizieren.

73%
Verbraucher sollten bei techn. Innovationen stärker eingebunden werden.

67%
Innovative und traditionelle Herstellung schließen sich nicht aus.

WAHRNEHMUNG VON INNOVATIONEN – KOMMUNIKATIONSKANÄLE

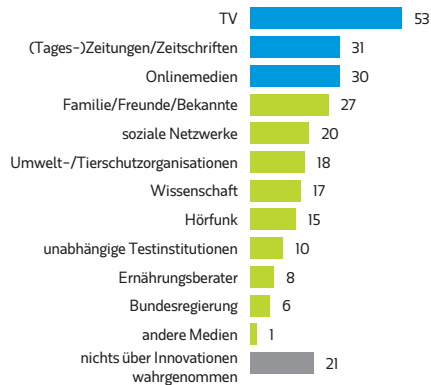
Die klassischen Medien (TV und Print) bleiben wichtigste Informationsquelle. Verbraucher wünschen sich auch persönliche Eindrücke auf Messen, Bauernhöfen oder in Unternehmen und Forschungseinrichtungen. Die wissenschaftliche Expertise von Forschern und Forschungsinstitutionen sollte stärker zum Tragen kommen.

Mehr als die Hälfte der Verbraucher entnimmt die Informationen über Innovationen aus dem TV (53%). Tageszeitungen (31%), Onlinemedien (30%), Familie/Freunde/Bekannte (27%) sind für viele zu einem großen Anteil wichtig. Informationen seitens der Wissenschaft haben 17% wahrgenommen.

Ein Fünftel der Befragten hat in den vergangenen zwölf Monaten in keinem Medium Informationen über Lebensmittelinnovationen bemerkt. Mehr Informationen werden in TV und Print gewünscht. Persönliche Eindrücke durch Besuche von Betrieben, Forschungseinrichtungen oder Bauernhöfen wünscht sich rund jeder Fünfte (18-20%).

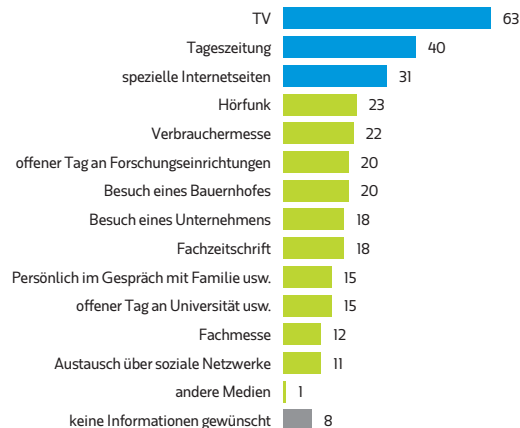
Wahrnehmung Innovationen

Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas über Innovationen im Lebensmittelbereich wahrgenommen?



Gewünschte Informationskanäle

In welchen Medien wünschen Sie sich persönlich mehr Informationen über Innovationen im Lebensmittelbereich?

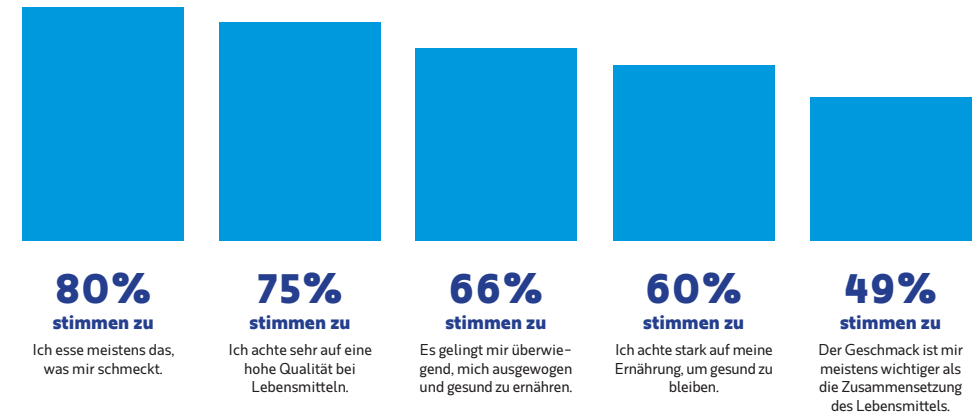


EINSTELLUNGEN ZU ERNÄHRUNG

Qualität und Geschmack sind für die Verbraucher meistens wichtiger als die Zusammensetzung des Lebensmittels. Zwei Drittel sind der Meinung, sich überwiegend gesund und ausgewogen zu ernähren.

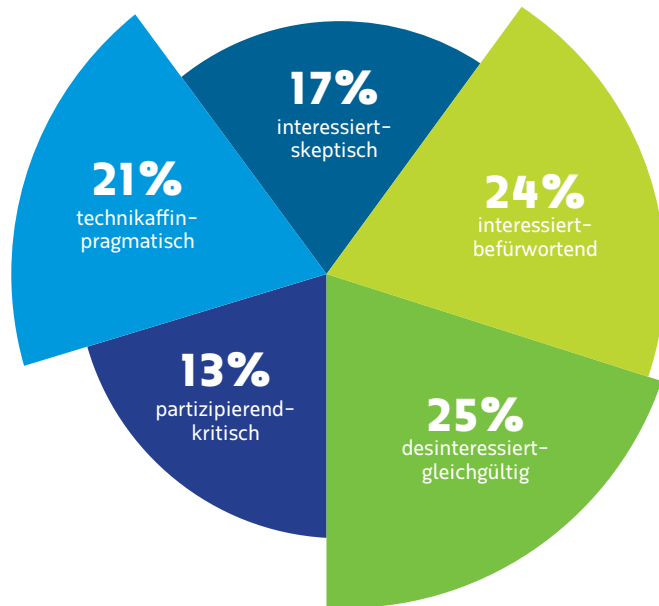
75% geben an, sehr auf eine hohe Qualität von Lebensmitteln zu achten. 66% sagen, dass es ihnen gelingt, sich überwiegend gesund und ausgewogen zu ernähren, und 60% achten stark auf ihre Ernährung, um gesund zu bleiben.

Der Geschmack ist für 80% das Hauptmotiv der eigenen Lebensmittelauswahl. Knapp die Hälfte (49%) empfindet den Geschmack für wichtiger als die Zusammensetzung des Lebensmittels. 29% stimmen der Aussage zu, dem Thema gesunde Ernährung werde übertrieben viel Aufmerksamkeit geschenkt, 45% lehnen diese Aussage ab.



VERBRAUCHER UND INNOVATION – EINE TYPOLOGIE

Unsere Repräsentativbefragung hat insgesamt fünf verschiedene Verbrauchergruppen für technologische Innovationen in der Bevölkerung Deutschlands ergeben. Sie beschreibt erstmals Gruppen, an die gezielt eine verstärkte Innovationskommunikation gerichtet werden kann:



Der **Interessiert-Skeptische** hält Innovationen bei Lebensmitteln für notwendig und ist gespannt auf zukünftige Innovationen, sieht diese aber eher skeptisch. Er fühlt sich ausreichend über Innovationen informiert, kommt aber mit technischen Geräten nur schwer zurecht.

Der **Interessiert-Befürwortende** weist ein hohes Interesse an Innovationen und eine hohe Technikaffinität auf. Er sieht die Notwendigkeit von Innovationen und steht zukünftigen Innovationen positiv gegenüber. Das insgesamt hohe Involvement drückt sich auch in dem Wunsch aus, noch ausführlicher über Innovationen informiert zu werden.

Der **Desinteressiert-Gleichgültige** hat kaum Interesse an Innovationen im Lebensmittelbereich, sie sind ihm auch nicht wichtig. Er fühlt sich nicht ausreichend informiert und möchte aber auch nicht stärker eingebunden werden. Dementsprechend nimmt er deutlich weniger Informationen über Innovationen wahr.

Der **Partizipierend-Kritische** hat ein hohes Interesse an Innovationen bei Gesundheit und Lebensmittelherstellung. Er sieht die Notwendigkeit von Innovationen für Wirtschaft und Gesellschaft, steht ihnen aber skeptisch gegenüber. Er hält Innovationen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit für wichtig. Er möchte den Nutzen von Innovationen verstehen, den Verbraucher stärker einbezogen sehen, um eine transparentere Kommunikation der Lebensmittelwirtschaft zu erreichen.

Der **Technikaffin-Pragmatische** hat Interesse an Innovationen allgemein. Für Innovationen im Lebensmittelbereich interessiert er sich aber kaum. Er steht diesen eher skeptisch gegenüber, lehnt sie aber auch nicht kategorisch ab, sondern pflegt einen pragmatischen Umgang mit ihnen. Er zeigt sich sicher im Umgang mit neuen technischen Geräten.

AUS DER STUDIE ABGELEITETE FOLGERUNGEN

Das Feld der Innovationskommunikation ist unbestellt

Weder in der Wissenschaft noch in der Wirtschaft wird der verbraucherrelevanten Innovationskommunikation bei Lebensmitteln eine ausreichende Bedeutung eingeräumt.

Verbraucher nehmen Innovationen im Lebensmittelbereich sehr unterschiedlich wahr und bewerten sie nicht einheitlich. Dabei ist das Interesse vieler Verbraucher an Innovationen aber vorhanden. Allerdings nimmt der Verbraucher diese anders wahr als die Experten. Für den Verbraucher muss eine Innovation einen persönlichen oder sozialen Nutzen haben, das heißt, sinnstiftend wirken.

Was als Thema nicht im Alltag der Verbraucher ist, bestimmt auch nicht sein Denken. Die Neuartigkeit einer Innovation muss für den Verbraucher wahrnehmbar und nützlich sein. Nur wer Innovationen wahrnimmt, für den können sie auch Innovationen sein.

Wer über Innovationen kommunizieren will, tut dies am besten über den Gesundheitsnutzen und die Nachhaltigkeit. Dabei hilft die in dieser Studie abgeleitete Typologie, die unterschiedlichen Gruppierungen besser zu verstehen. Es gilt nun, Inhalte für die Zielgruppen entsprechend aufzubereiten.

Dass technologische Innovationen für Wirtschaft und Gesellschaft wichtig und notwendig sind, wird vom Großteil der Verbraucher nicht infrage gestellt. Verknüpft mit den für Verbraucher besonders sinnstiftenden Themen Gesundheit und Ressourceneffizienz ergeben sich gute Chancen, Lebensmittelinnovationen aus der Branche heraus verstärkt in die Gesellschaft zu transportieren.



Soziodemographie

Angaben in %

	interessiert-skeptisch n = 172	interessiert-befürwortend n = 241	desinteressiert-gleichgültig n = 252	partizipierend-kritisch n = 134	technikaffin-pragmatisch n = 207
Geschlecht					
männlich	57	54	38	42	61
weiblich	43	46	62	58	39
Alter Ø	41	45	43	46	44
Schulabschluss					
gering	25	15	28	22	17
mittel	36	44	41	40	39
hoch	40	40	31	39	43
Einkommen					
bis 1.999 €	35	26	42	46	41
2.000 - 3.999 €	51	51	49	46	43
4.000 € und mehr	14	22	10	8	17
Anteil 1-Personen HH	19	19	24	26	28
Anteil HH mit Kindern < 18	49	35	35	36	35
Familienstand					
verheiratet	49	47	41	50	44
in Partnerschaft	22	27	24	18	23
Single	30	26	34	31	33
Parteipräferenz Top3*					
CDU	35	32	26	31	27
SPD	23	20	21	25	24
Bündnis 90	12	14	14	15	20
weiß nicht	10	12	15	10	11
ich würde nicht wählen	19	12	16	14	18

* Prozente basieren auf den gültigen Nennungen (ohne „weiß nicht“, „ich würde nicht wählen“ und „keine Angabe“)

Wahrnehmung Innovationen

F202: Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas über Innovationen im Lebensmittelbereich wahrgenommen?

Angaben in %; Mehrfachnennung

	interessiert-skeptisch	interessiert-befürwortend	desinteressiert-gleichgültig	partizipierend-kritisch	technikaffin-pragmatisch
TV	53	+4	+13	-18	+5
(Tages-)Zeitungen / Zeitschriften	31	-3	+14	-13	+3
Onlinemedien	30	-3	+14	-14	+15
Familie / Freunde / Bekannte	27	+1	+12	-10	+5
soziale Netzwerke	20	+9	+3	-6	0
Umwelt-/ Tierschutzorganisationen	18	+1	+6	-10	+15
Wissenschaft	17	+3	+10	-11	+3
Hörfunk	15	+3	+4	-7	-2
unabhängige Testinstitutionen	10	+1	+6	-7	+4
Ernährungsberater	8	+2	+3	-4	-3
Bundesregierung	6	+2	+1	-1	-1
andere Medien	1	-1	0	+1	+2
nichts über Innovationen wahrgenommen	21	-10	-11	+18	-3

Basis: n = interessiert-skeptisch: 165; interessiert-befürwortend: 237; desinteressiert-gleichgültig: 224; partizipierend-kritisch: 124; technikaffin-pragmatisch: 194

○ positive Abweichung von Gesamt (>= 10%)
○ negative Abweichung von Gesamt (>= 10%)

Gewünschte Informationskanäle

F203: In welchen Medien wünschen Sie sich persönlich mehr Informationen über Innovationen im Lebensmittelbereich?

Angaben in %; Mehrfachnennung

	interessiert-skeptisch	interessiert-befürwortend	desinteressiert-gleichgültig	partizipierend-kritisch	technikaffin-pragmatisch
TV	63	-11	+10	-12	+11
Tageszeitung	40	+1	+3	-14	+14
spezielle Internetseiten	31	-7	+11	-14	+13
Hörfunk	23	-3	+5	-6	+5
Verbrauchermesse	22	-4	+10	-10	+10
offener Tag an Forschungseinr.	20	-4	+12	-8	+5
Besuch eines Bauernhofes	20	+1	+7	-5	+2
Besuch eines Unternehmens	18	+2	+8	-8	+2
Fachzeitschrift	18	+2	+8	-8	+3
persönlich im Gespräch	15	+7	+3	-6	-1
offener Tag an Universität usw.	15	0	+5	-7	+5
Fachmesse	12	+2	+6	-7	+2
Austausch über soziale Netzwerke	11	-1	+3	-5	+5
andere Medien	1	-1	0	-1	+2
keine Informationen gewünscht	8	-2	-5	+11	-5

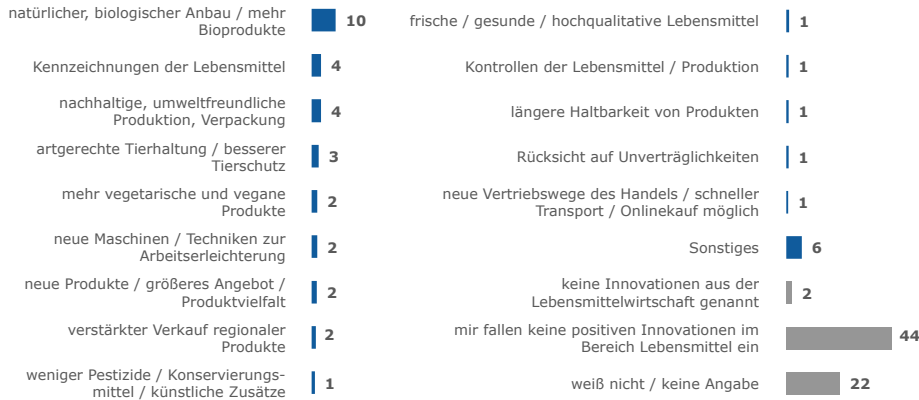
Basis: n = interessiert-skeptisch: 160; interessiert-befürwortend: 239; desinteressiert-gleichgültig: 206; partizipierend-kritisch: 130; technikaffin-pragmatisch: 182

○ positive Abweichung von Gesamt (>= 10%)
○ negative Abweichung von Gesamt (>= 10%)

Positive Innovationen

F105: Wenn Sie nun bitte einmal an Innovationen im Bereich Lebensmittel (Landwirtschaft, Herstellung / Verarbeitung und Handel) denken. Welche Innovationen der letzten Jahre empfanden Sie als positiv?

Angaben in %; offene Frage



Basis: n = 1.006

Negative Innovationen

F106: Und welche Innovationen im Bereich Lebensmittel (Landwirtschaft, Herstellung / Verarbeitung und Handel) der letzten Jahre empfanden Sie als negativ?

Angaben in %; offene Frage

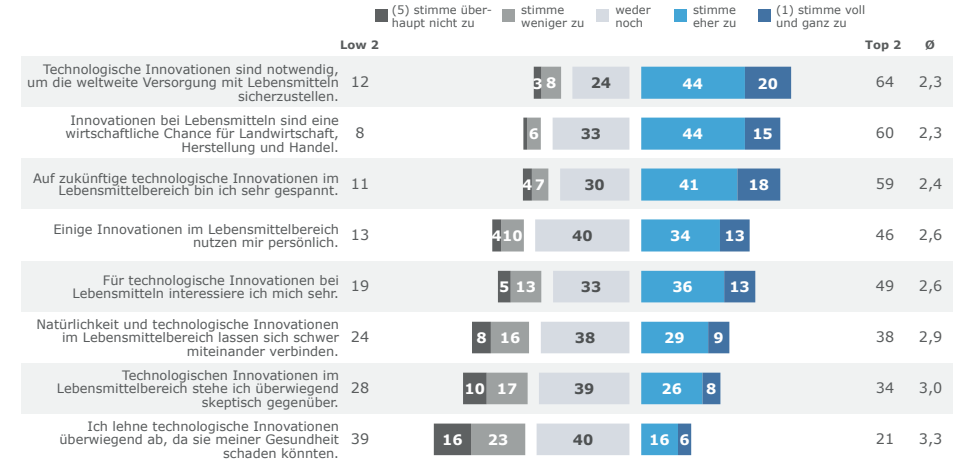


Basis: n = 1.006

Einstellungen Innovationen Lebensmittelbereich

F107: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Innovationen im Lebensmittelbereich zu?

Angaben in %

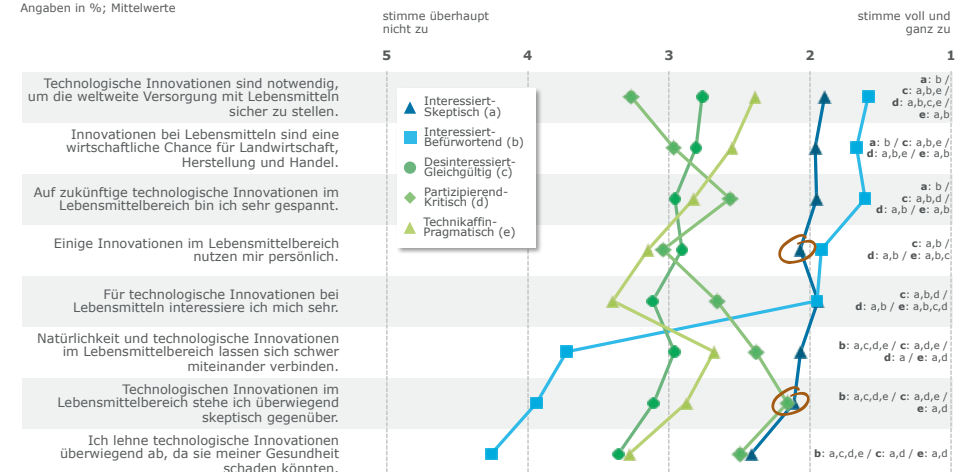


Basis: n = 921 - 984

Einstellungen Innovationen Lebensmittelbereich

F107: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Innovationen im Lebensmittelbereich zu?

Angaben in %; Mittelwerte



Basis: n = Interessiert-Skeptisch: 169 - 172; Interessiert-Befürwortend: 226 - 241; Desinteressiert-Gleichgültig: 220 - 234; Partizipierend-Kritisch: 123 - 134; Technikaffin-Pragmatisch: 183 - 203

IMPRESSUM



STECKBRIEF DER INNOVATIONSSTUDIE

In der Studie wurden die Ergebnisse von 1.006 befragten Personen ausgewertet. Um eine für die Bevölkerung annähernd repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurden Quotierungsvariablen für Alter, Geschlecht, Bundesland und Schulbildung vorgegeben. Befragt wurden Verbraucher in deutschen Privathaushalten (ab 18 Jahren) online im Zeitraum vom 9.7. bis 16.7.2015.

HERAUSGEBER

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.
V.I.S.D.P.: Stephan Becker-Sonnenschein
Friedrichstraße 171
10117 Berlin

AUFTRAGGEBER DER STUDIE

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

AUTOREN DES WHITEPAPER

Dr. Andreas Hengse,
Dr. Mark Bücking
Fraunhofer-Allianz Food Chain Management
57392 Schmallenberg

Dr. Karin Bergmann
Referat Wissenschaft
DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

FELDKARBEIT (REPRÄSENTATIVBEFRAGUNG)

Dirk Helmold, Ingo Dammasch,
rc- research & consulting GmbH
Mauerstr. 8
33602 Bielefeld

Alle Rechte vorbehalten.
Alle Texte sind urheberrechtlich geschützt.
Jede nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassene Verwertung wie Nachdruck, Vervielfältigung, elektronische Verarbeitung und Übersetzung bedarf der Zustimmung von DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

© DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

