



Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Markus Rinderspacher SPD**
vom 13.06.2017

Umfragen im Auftrag der Staatsregierung

Ich frage die Staatsregierung:

1. Bei welchen demoskopischen Instituten hat die Staatsregierung welche konkreten Meinungsumfragen und Resonanzstudien in den Jahren seit 2014?
2. a) Welche Themenbereiche behandelten die jeweiligen Fragenkataloge?
b) Mit welchen konkreten Fragen und Ergebnissen (bitte alle Studien mit Fragen und Antworten im vollen originalen Wortlaut)?
3. Wie hoch waren die jeweiligen Kosten pro Umfrage bzw. Resonanzstudie?
4. Welche Folgerungen hat die Staatsregierung aus den Ergebnissen der jeweiligen Umfragen bzw. Resonanzstudien gezogen?
5. Welche konkreten Umfragen und Resonanzstudien plant die Staatsregierung bis Ende 2018?

Antwort

des Leiters der Bayerischen Staatskanzlei
Staatsministeriums Bundesangelegenheiten und Sonderaufgaben
vom 03.08.2017

Vorbemerkung

Für die einzelnen Meinungsumfragen der Staatsregierung sind die Antworten zu den Fragen 1, 2 a und 3 in der als Anlage beigefügten Tabelle aufgelistet. Maßgeblich für die Berücksichtigung der Meinungsumfragen im angefragten Zeitraum war der Zeitpunkt der Auftragsvergabe an die Institute. Für das Jahr 2017 wurden Projekte bis 13.06.2017 berücksichtigt.

- 1. Bei welchen demoskopischen Instituten hat die Bayerische Staatsregierung welche konkreten Meinungsumfragen und Resonanzstudien in den Jahren seit 2014 in Auftrag gegeben?**

Die Antworten sind für das jeweilige Umfrageprojekt in der als Anlage beigefügten Tabelle in den Spalten „Jahr“, „Auftraggeber“ und „Auftragnehmer“ aufgeführt.

- 2. a) Welche Themenbereiche behandelten die jeweiligen Fragenkataloge?**

Die Antworten zur Frage 2 a sind in der als Anlage beigefügten Tabelle für das jeweilige Umfrageprojekt in der Spalte „Thema“ aufgeführt.

Ergänzend zu Nr. 1 (Fahrradmonitor):

Der „Fahrradmonitor“ ist Bestandteil des Nationalen Radverkehrsplans 2020 des Bundes. Er erhebt alle zwei Jahre das „subjektive Stimmungsbild“ der Radfahrer in Deutschland. Bürgerinnen und Bürger zwischen 14 und 69 Jahren werden im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) in einer repräsentativen Umfrage zum Verkehrsverhalten und zur Fahrradnutzung befragt. Für Länder und Kommunen hat der Bund die Möglichkeit für vertiefende regionale Erhebungen vorgesehen. Im Rahmen der vom BMVI beauftragten Umfrage „Fahrradmonitor 2017“ hat das Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr im April 2017 eine zusätzliche regionale Sondererhebung (700 Stichproben) für Bayern in Auftrag gegeben. Die Sondererhebung umfasst einen auf die spezifischen bayerischen Interessen abgestimmten zusätzlichen Länderfragebogen; er ist als Anhang 1 zur Tabelle im Originalwortlaut beigefügt. Die Umfrage wurde im Juni 2017 durchgeführt; Resultate sind für September 2017 zu erwarten.

b) Mit welchen konkreten Fragen und Ergebnissen (bitte alle Studien mit Fragen und Antworten im vollen originalen Wortlaut)?

Soweit nachfolgend nicht anderweitig dargestellt, finden sich die Fragen in den Anhängen zur als Anlage beigelegten Tabelle, auf die dort jeweils verwiesen wird. Auf die Beifügung von Fragen und Antworten im vollen originalen Wortlaut wurde dann verzichtet, soweit die Ergebnisse im Internet abrufbar sind; in der Tabelle wird auf die entsprechenden Internetlinks hingewiesen. Aufgrund des Umfangs der oft grafischen und tabellarischen Antworten wurde der Fragen- und Antwortbericht Nr. 7 (Evaluierung Modellprojekt „Netzwerk Generation 55plus – Ernährung und Bewegung“) nicht beigegeben; auf konkrete Nachfrage kann die Gesamtpublikation übermittelt werden. Gleiches gilt auch für die verlinkten Publikationen.

3. Wie hoch waren die jeweiligen Kosten pro Umfrage bzw. Resonanzstudie?

Ziel der Fragestellung ist die Bekanntgabe von vertraglich geregelten Einzelheiten zwischen der Staatsregierung und den beauftragten Instituten. Damit sind die Grundrechte der Unternehmer aus Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 des Grundgesetzes – GG (Recht auf informationelle Selbstbestimmung) sowie aus Art. 14 Abs. 1 des Grundgesetzes (GG) betroffen. Es entspricht ständiger verfassungsgerichtlicher Rechtsprechung, dass eine Preisgabe individueller Geschäftsdaten nur dann zulässig ist, wenn eine Abwägung mit dem parlamentarischen Fragerecht ein überwiegendes öffentliches Interesse ergibt. Hierzu bedarf es konkreter Anhaltspunkte, die angesichts der pauschalen Frage des Fragestellers für die Staatsregierung derzeit nicht erkennbar und einer Abwägung zugänglich sind. Grundsätzlich ist eine Offenlegung und Aufschlüsselung der Gesamtkosten auf einzelne Beraterverträge wegen des betrieblichen Datenschutzes und der schutzwürdigen Interessen der Auftragnehmer nicht zulässig.

Insgesamt sind für die in der Anlage genannten Aufträge Gesamtkosten in Höhe von 172.977 Euro entstanden.

4. Welche Folgerungen hat die Staatsregierung aus den Ergebnissen der jeweiligen Umfragen bzw. Resonanzstudien gezogen?

Zu Nr. 1 (Fahrradmonitor):

Die Ergebnisse des „Fahrradmonitors 2017“ können in die Überprüfung der Ziele des Radverkehrsprogramms Bayern 2025 einfließen, das die Staatsregierung am 21.02.2017 beschlossen hat. Zudem können mögliche Rückschlüsse für die Steuerung der zukünftigen Maßnahmen der Radverkehrsförderung abgeleitet werden.

Zu Nr. 2 (Verbrauchermonitor):

Die Erhebung diente der Fortschreibung des Verbrauchervertrauensindex und der Überprüfung der Relevanz der Handlungsfelder im Verbraucherschutz.

Zu Nr. 3 (Klimawandel und Klimaschutz):

Die Umfrage diente unter anderem dazu, die Akzeptanz für aktuelle klimapolitische Maßnahmen der Staatsregierung in Erfahrung zu bringen. Nachdem die Umfrage ergeben hatte, dass diese Akzeptanz in der Bevölkerung nahezu uneingeschränkt vorhanden ist, führte das Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz diverse Maßnahmen zu Klimaschutz, Klimaanpassung und Klimaforschung gezielt

weiter fort. Ein Beispiel dafür ist die Bayerische Klimaallianz, deren Mitgliederkreis prominent – durch Organisationen mit einer gesellschaftlichen Breitenwirkung wie die Verbraucherzentrale Bayern, SAT.1 Bayern oder die Bayerischen Energieagenturen e.V. – erweitert werden konnte.

Zu Nr. 4 (Umwelt und Natur):

Die Umfrage diente unter anderem dazu, die Akzeptanz der Bevölkerung für aktuelle umweltpolitische und naturschutzpolitische Fragestellungen zu erfahren.

zu Nrn. 5 und 10 (Bayerischer Ernährungsmonitor, Befragung Ernährung in Bayern):

Beide Befragungen hatten zum Ziel, belastbare Daten zum Einkaufsverhalten – Schwerpunkt Bedeutung „Regionalität“ – der bayerischen Bevölkerung zu erhalten. Auf der Basis der Ergebnisse wird die Fokussierung des Themas Regionalität bei relevanten Ernährungsbildungsangeboten und die Ansprache der Bevölkerung mit öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen entsprechend ausgerichtet und ggf. verstärkt.

Zu Nr. 6 (Bekanntheit Geprüfte Qualität (GQ) Bayern):

Mehr als die Hälfte der Befragten kennen das GQ Bayern-Zeichen. Die Voraussetzung zur Steigerung der Bekanntheit ist gegeben, da die Märkte, in denen GQ-Produkte angeboten werden, die Haupteinkaufsstätten der Befragten sind (Aldi, Edeka, Lidl und Rewe). Um den Bekanntheitsgrad weiter zu erhöhen, ist es notwendig, in regelmäßigen Abständen Kampagnen zu planen. Das Thema „Qualität“ spielt bei den Verbrauchern eine sehr große Rolle; daher wird in den folgenden Kommunikationsmaßnahmen insbesondere der Qualitätsaspekt in den Vordergrund gestellt.

Zu Nr. 7 (Evaluierung Modellprojekt „Netzwerk Generation 55plus – Ernährung und Bewegung“):

Die Ergebnisse der Evaluierung zeigten auf, dass die Zielgruppe Generation 55plus den Themen Ernährung und Bewegung gegenüber sehr aufgeschlossen ist und die Zielgruppe hier künftig von steigender Bedeutung sein wird. Die im Modellprojekt angebotenen Inhalte sind zielführend. Die Ergebnisse der Evaluierung belegen, dass der Transfer des Modellprojektes „Netzwerk Generation 55plus – Ernährung und Bewegung“ auf weitere Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und damit eine Ausweitung des Angebotes gerechtfertigt ist.

Zu Nr. 8 (Kampagneneffektivität GQ Schweinefleisch):

Mit einem Qualitäts- und Herkunftssicherungszeichen verbinden die Befragten hauptsächlich eine Stärkung der regionalen Wirtschaft. Das GQ Bayern-Zeichen hat somit beim Thema Regionalität eine wichtige Stellung und einen enormen Wirkungsgrad. Das GQ-Zeichen birgt großes Potenzial, dem Trend Regionalität gerecht zu werden. Insbesondere dieses Thema sollte in zukünftigen Kampagnen aufgegriffen werden. Wichtig ist weiterhin, die Produkteigenschaften bayerischer Lebensmittel noch mehr hervorzuheben, vor allem Qualität und Sicherheit sowie auch Geschmack und Vertrauen.

Zu Nr. 9 (Kampagneneffektivität Biosiegel-Bayern):

Das Bayerische Bio-Siegel wurde im August 2015 von der EU-Kommission genehmigt. Die ersten Produkte wurden Anfang Dezember 2015 in den Markt eingeführt. Die

Ergebnisse der Umfrage im Jahr 2016 zeigen, dass die Kommunikationsmaßnahmen dazu beigetragen haben, innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums das Bio-Siegel am Markt bekannt zu machen und in der Wahrnehmung der Verbraucher zu positionieren. Dies bestätigt insbesondere der aus der Befragung hervorgehende verhältnismäßig hohe Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels von 28 Prozent. Wichtig ist es folglich, entsprechend weitere Impulse zur Marktdurchdringung zu setzen. Dies kann unter anderem durch eine erfolgreiche Netzwerkkoordination erfolgen.

Zu Nr. 11 (Lebenszufriedenheit):

Die Ergebnisse der Studie „Meinungen und Einschätzungen zur Lebenszufriedenheit in Bayern“ sind in die Sozialberichterstattung eingeflossen.

5. Welche konkreten Umfragen und Resonanzstudien plant die Staatsregierung bis Ende 2018?

Derzeit plant nur das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten eine Umfrage (Verbrauchertest) und zwar für das Jahr 2017 im Kontext des Bündnisses gegen Lebensmittelverschwendung; Thema ist der „Umgang mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum am ‚Point of Sale‘“.

Schriftliche Anfrage MdL Markus Rinderspacher vom 13.06.2017 – Umfragen im Auftrag der Staatsregierung

Fragen 1, 2 a, und 3

Lfd.Nr.	Jahr	Auftraggeber	Auftragnehmer	Thema	Fragen	Antworten
1	2017	Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr	Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg	Fahradmonitor 2017: Regionale Sondererhebung für Bayern	vgl. Anhang 1	Ergebnisse für September 2017 erwartet
2	2015	Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz	GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	Verbraucherschutzmonitor	www.vis.bayern.de/verbrauchermonitor/doc/Verbrauchermonitor_2015_lang.pdf	
3	2015	Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz	GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	Klimawandel und Klimaschutz	vgl. Anhang 2	
4	2017	Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz	GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	Umwelt und Natur	www.stmuv.bayern.de/umfrage_umwelt/index.htm	
5	2014	Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	TNS – Emnid, Bielefeld	Bayerischer Ernährungsmonitor	www.kern.bayern.de/presse/092832/index.php	
6	2014	Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	Kaufmotive und Bekanntheit GQ-Bayern	vgl. Anhang 3	
7	2014/ 2015	Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	Hochschule für angewandte Wissenschaften München	Evaluierung Modellprojekt „Netzwerk Generation 55plus – Ernährung und Bewegung“	vgl. Antwort Frage 2b	

8	2015	Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	RIM Marktforschung, München	Kampagneneffektivität GQ-Bayern (Schweinefleisch)	vgl. Anhang 4
9	2016	Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	RIM Marktforschung, München	Kampagneneffektivität Bio-Siegel	vgl. Anhang 5
10	2017	Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	RIM Marktforschung, München	Ernährung in Bayern – Umfrage im Kontext der Ernährungstage	www.kern.bayern.de/wissenschaft/165041/index.php
11	2015	Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration	forsa GmbH, Berlin	Meinungen und Einschätzungen zur Lebenszufriedenheit in Bayern (angelehnt an das SOEP – sozio-oekonomisches Panel); repräsentative Studie im Rahmen der Sozialberichterstattung	vgl. Anhang 6 vgl. Anhang 7

Zusatzfragen Fahrradmonitor Bayern

[Filter nach Frage 8 im Main Fragebogen, Einkaufen / kurze Erledigungen ausgewählt]

1. Sie haben angegeben, das Fahrrad auch zum Einkaufen/für kurze Erledigungen zu verwenden. Wie häufig nutzen Sie das Fahrrad zu diesem Zweck?
- Täglich
 - Mehrmals pro Woche
 - Ein paar Mal im Monat
 - Einmal pro Monat
 - Seltener

[Filter nach Frage 8 im Main Fragebogen, Einkaufen / kurze Erledigungen ausgewählt]

2. Bis zu welcher Entfernung nutzen Sie das Fahrrad beim Einkauf (einfache Strecke)?
- Bis 2 km
 - 2-5 km
 - 5-10 km
 - Mehr als 10 km
3. Wie stehen Sie der Errichtung von Fahrradzählanlagen an Radwegen oder bestimmten Stellen im Alltagsverkehr gegenüber?
- Ich bewerte es durchweg positiv
 - Ich bewerte es eher positiv
 - Ich bewerte es eher negativ
 - Ich bewerte es durchweg negativ
 - weiß nicht
4. Haben Sie schon einmal von sogenannten Radschnellwegen bzw. „Fahrradautobahnen“ gehört?
- Ja, habe ich auch schon mal genutzt
 - Ja, aber habe ich bis jetzt noch nie genutzt
 - Nein

5. Wie bewerten Sie generell die Idee mehr Radschnellwege einzurichten, damit insbesondere Berufspendler bzw. Studenten mit dem Fahrrad schneller zum Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz fahren können?
- Ich bewerte es durchweg positiv
 - Ich bewerte es eher positiv
 - Ich bewerte es eher negativ
 - Ich bewerte es durchweg negativ
 - weiß nicht

[Filter: An alle kleiner als 100.000]

6. Pendeln Sie regelmäßig beruflich bzw. für Ausbildung/Studium (egal mit welchem Verkehrsmittel) in eine Großstadt mit mehr als 100.000 Einwohnern?
- Ja --> weiter zur nächsten Frage
 - Nein → weiter mit Verkehrssicherheit

[Filter: An alle mit BIK größer als 100.000 + Frage 6, Ja → in die Großstadt Pendler aus kleineren Orten]

[Frage 8 im Main Fragebogen, Weg zur Arbeit nicht ausgewählt]

7. Sie haben vorher angegeben, das Fahrrad nicht für den Weg zur Arbeit zu nutzen. Angenommen es gäbe einen Radschnellweg zu Ihrem Arbeitsplatz/Ausbildungsstätte/Universität. Könnten Sie sich dann vorstellen, die Strecke mit dem Rad zurückzulegen?
- Ja, auf jeden Fall
 - Ja, vielleicht
 - Nein, eher nicht
 - Nein, auf keinen Fall
 - Weiß nicht
8. Wie viele Minuten dürfte die Fahrt mit dem Rad (einfache Strecke) dann maximal dauern? [Filter: F7 #Ja, auf jeden Fall ODER # Ja, vielleicht]
- ____ [offen] ____ Minuten

9. Es wird häufig berichtet, dass Radfahrer die Verkehrsregeln missachten. Dafür werden verschiedene Gründe vorgebracht. In wieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

- Die meisten Radfahrenden halten sich nur an Verkehrsregeln, die sie auch selber als sinnvoll erachten.
- Die meisten Radfahrenden verstoßen aus Unwissenheit gegen Verkehrsregeln.
- Wenn Radwege oder Autostraßen gefährlich eingeschätzt werden, benutzen Radfahrende eher den Fußweg, obwohl dies nicht erlaubt ist.
- Die meisten Radfahrenden halten sich nicht an Verkehrsregeln, wenn die Wegführung für Umwege oder lange Wartezeiten sorgt.
- Wenn der Wegzustand von Radwegen schlecht eingeschätzt wird (z.B. schlechter Belag), benutzen Radfahrende eher den Fußweg, obwohl dies nicht erlaubt ist.
- Die meisten Radfahrenden halten sich nicht an Verkehrsregeln da Verstöße nur selten geahndet werden.

10. Haben Sie schon einmal vom „Bayernnetz für Radler“ gehört?

- Ja, habe ich auch schon mal genutzt
- Ja, aber habe ich bis jetzt noch nie genutzt
- Nein → Ende

11. Welche der folgenden Produkte des „Bayernnetz für Radler“ kennen Sie? Welche haben Sie bereits genutzt? [eine Antwortmöglichkeit pro Zeile]

	Kenne ich und habe ich auch schon genutzt	Kenne ich, habe ich aber <u>noch nicht genutzt</u>	Kenne ich nicht
(Papier)Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Routenplaner (Webseite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
App (für mobile Endgeräte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



KLIMAWANDEL UND KLIMASCHUTZ

Telefon Bus 2015 543

Oktober 2015

Projektleitung: Alexander Kolb, Telefon: +49-911-395-2694 – E-mail: Alexander.Kolb@gfk.com



AUFGABE UND METHODE

Auftraggeber

**Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und
Verbraucherschutz, München**

Untersuchungsthema

"Klimawandel und Klimaschutz"

Zu diesem Thema wurden folgende Fragen in eine
Telefonumfrage der GfK SE eingeschaltet:



V. MAIN QUESTIONNAIRE

Base: All respondents

A01 [S]

Die Auswirkungen des globalen Klimawandels betreffen auch Bayern. So wird es auch bei uns im Sommer z.B. vermehrt zu Hitzewellen kommen. Glauben Sie, dass der Klimawandel ein ernsthaftes Problem darstellt?

Programming: Single answer!

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht (Interviewer: NICHT vorlesen!)

Base: All respondents

A02 [M]

Welche Auswirkungen wird der Klimawandel Ihrer Meinung nach auf Bayern haben?

Programming: Multiple answers! Randomise order of codes 1-6!

Interviewer: Vorlesen!

1. Überschwemmungen
2. Dürre / Ernteaufälle
3. Unwetter / Stürme
4. Gesundheitliche Beeinträchtigungen / Krankheiten
5. Gletscherschmelze
6. Erdbeben
7. Gar keine

Base: All respondents

A03 [S]

Sind Sie der Meinung, dass nicht nur die Politik, sondern auch jeder Einzelne etwas für den Klimaschutz tun sollte?

Programming: Single answer!

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht (Interviewer: NICHT vorlesen!)



Base: All respondents

A04 [S]

Ende 2014 befanden sich nach Angaben der UN-Flüchtlingshilfe weltweit rund 60 Millionen Menschen auf der Flucht. Fluchtursachen sind vor allem Krieg, Armut und die Zerstörung von Lebensgrundlagen, z.B. durch den Klimawandel. Glauben Sie, dass eine gemeinsame internationale Klimapolitik die Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern verbessern könnte?

Programming: Singe answer!

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht (Interviewer: NICHT vorlesen!)

Base: All respondents

A05 [S]

Sollte sich Ihrer Auffassung nach Bayern mit Blick auf seine Vorbildfunktion noch stärker, insbesondere auf internationaler Ebene, für den Klimaschutz einsetzen?

Programming: Singe answer!

1. Ja
2. Nein
3. Weiß nicht (Interviewer: NICHT vorlesen!)

VI DEMOGRAPHICS

PHONE BUS Standard

END OF QUESTIONNAIRE



Zielpersonen

1.000 Männer und Frauen im Alter ab 14 Jahren in Bayern. Die Grundgesamtheit beträgt ca. 10.790.000 Personen in Privathaushalten (deutschsprachige Bevölkerung).

Methode

Dieser Untersuchung liegt methodisch eine Quotenstichprobe mit randomisierten Telefonnummern zugrunde. Die Ermittlung der Quoten erfolgte auf der Basis amtlicher Statistiken und eigener Berechnungen.

Für die Bestimmung der Auskunftspersonen wurde eine zufällig generierte Telefonnummer ausgewählt. Zunächst wurden alle Personen, die zur Teilnahme bereit waren, befragt. Für diejenigen Quoten, die gegen Ende der Feldarbeit noch zu erfüllen waren, wurde gezielt nach Personen gesucht, die die entsprechenden Quoten erfüllten. Zur Gewährleistung der Repräsentanz wurden die Merkmale Ortsgröße (direkte Steuerung über Telefonnummernkreise), sowie Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Beruf der Befragten durch ein mehrstufiges Gewichtungsverfahren ("iterative Gewichtung") den Daten der amtlichen Statistik angeglichen.



Befragungstechnik

Die Befragung der Auskunftspersonen erfolgte anhand eines strukturierten Fragebogens, wobei die Interviewer der GfK SE an die Fragenformulierung und an die Fragenreihenfolge gebunden waren. Der Fragebogen wurde programmiert und das Interview per CATI (Computer Assisted Telephone Interview) durchgeführt. Die Antworten der Befragten waren im vollen Wortlaut zu notieren.

Befragungszeitraum

Die Feldarbeit dieser Untersuchung erfolgte in der Zeit vom 26.10.2015 bis 30.10.2015.

Interviewereinsatz

Insgesamt wurden 25 Interviewer bei dieser Untersuchung eingesetzt.

Auswertung

Für die endgültige Auswertung standen netto 1.007 Interviews zur Verfügung, deren Inhalt nach entsprechender Vorbereitung vercodet und in die Datenbank übernommen wurde.

Die EDV-Auswertung erfolgte auf leistungsfähigen Arbeitsplatzcomputern mit Quantime-Software in der Ad hoc Produktion der GfK SE.



Tabellen

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 1

Frage 1: Die Auswirkungen des globalen Klimawandels betreffen auch Bayern. So wird es auch bei uns im Sommer z.B. vermehrt zu Hitzewellen kommen. Glauben Sie, dass der Klimawandel ein ernsthaftes Problem darstellt?

	Gesamt	Geschlecht		Alter					Haushaltsgrösse			
		männlich	weiblich	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 J. und älter	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 P. und mehr
Basis (100%)	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
Ja	783	346	436	164	106	155	135	221	167	275	134	206
	77.7	70.5	84.6	77.3	74.8	81.8	79.1	75.9	76.3	78.5	75.5	79.4
Nein	196	137	59	44	36	29	32	55	38	72	40	47
	19.5	27.8	11.5	20.8	25.2	15.1	18.9	18.9	17.2	20.4	22.6	18.0
Weiß nicht	28	8	20	4	-	6	3	15	14	4	3	7
	2.8	1.7	3.9	1.9	-	3.1	2.0	5.1	6.6	1.1	1.9	2.6
Summe	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 2

Frage 1: Die Auswirkungen des globalen Klimawandels betreffen auch Bayern. So wird es auch bei uns im Sommer z.B. vermehrt zu Hitzewellen kommen. Glauben Sie, dass der Klimawandel ein ernsthaftes Problem darstellt?

	Gesamt	Beruf des Befragten							Haushaltsnettoeinkommen in EUR						
		Arbeiter	Ange- stellte	Beamte	Selbst- Freie Berufe/ Landw.	Ausbil- dung/ Lehre/ Wehrpf.	Rent- ner/ Ruhe- stand	Berufs- lose	unter 1.000	1.000 bis unter 1.500	1.500 bis unter 2.000	2.000 bis unter 2.500	2.500 bis unter 3.000	3.000 und mehr	k.A.
Basis (100%)	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
Ja	783	107	267	24	47	76	202	59	59	64	80	61	71	181	267
	77.7	64.8	80.2	87.1	77.1	81.2	78.7	85.1	75.6	82.7	74.0	82.3	82.5	82.9	73.1
Nein	196	54	58	3	13	14	42	10	14	13	27	12	13	37	80
	19.5	33.0	17.5	12.9	22.0	14.6	16.5	14.9	17.9	16.4	24.9	16.6	15.7	16.9	21.9
Weiß nicht	28	4	8	-	1	4	12	-	5	1	1	1	2	1	18
	2.8	2.3	2.3	-	0.9	4.2	4.8	-	6.5	1.0	1.1	1.1	1.8	0.3	5.0
Summe	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 3

Frage 1: Die Auswirkungen des globalen Klimawandels betreffen auch Bayern. So wird es auch bei uns im Sommer z.B. vermehrt zu Hitzewellen kommen. Glauben Sie, dass der Klimawandel ein ernsthaftes Problem darstellt?

	Gesamt	Regierungsbezirk						
		Oberbayern	Niederbayern	Oberpfalz	Oberfranken	Mittelfranken	Unterfranken	Schwaben
Basis (100%)	1007	352	97	88	86	137	106	142
Ja	783	276	72	61	68	119	82	105
	77.7	78.3	74.9	69.1	79.7	86.9	77.4	73.6
Nein	196	65	24	23	15	15	21	33
	19.5	18.5	25.1	26.2	17.0	10.8	19.7	23.6
Weiß nicht	28	11	-	4	3	3	3	4
	2.8	3.2	-	4.7	3.3	2.3	2.9	2.8
Summe	1007	352	97	88	86	137	106	142
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 4

Frage 1: Die Auswirkungen des globalen Klimawandels betreffen auch Bayern. So wird es auch bei uns im Sommer z.B. vermehrt zu Hitzewellen kommen. Glauben Sie, dass der Klimawandel ein ernsthaftes Problem darstellt?

	Gesamt	Schulbildung des Befragten					Ortsgrösse				Kinder im Haushalt	
		Haupt-/ Volks- schule o.Lehre	Haupt-/ Volks- schule m.Lehre	Real-/ Mittel- Schule o. Abitur	Abitur/ Hochschul- reife	Abge. Studium	Bis unter 5.000 Einw.	5.000 bis u. 20.000 Einw.	20.000 bis u. 100.000 Einw.	100.000 u. mehr Einw.	Ja	Nein
Basis (100%)	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
Ja	783	38	174	226	213	51	227	256	125	175	188	594
	77.7	64.3	77.0	77.6	84.1	86.4	81.1	74.3	78.5	78.1	75.3	78.5
Nein	196	18	45	54	40	7	50	77	29	40	58	138
	19.5	30.0	20.0	18.6	15.9	12.4	17.7	22.4	18.5	17.9	23.1	18.3
Weiß nicht	28	3	7	11	-	1	3	11	5	9	4	24
	2.8	5.6	3.0	3.8	-	1.3	1.2	3.3	3.0	3.9	1.6	3.2
Summe	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 5

Frage 2: Welche Auswirkungen wird der Klimawandel Ihrer Meinung nach auf Bayern haben?

	Gesamt	Geschlecht		Alter					Haushaltsgrösse			
		männlich	weiblich	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 J. und älter	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 P. und mehr
Basis (100%)	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
Unwetter / Stürme	718	336	382	147	100	147	121	203	139	256	122	200
	71.3	68.3	74.1	69.3	70.7	77.4	70.5	69.5	63.5	73.1	69.1	76.9
Dürre / Ernteausfälle	642	283	360	131	98	128	113	172	122	232	112	176
	63.8	57.5	69.7	61.8	68.8	67.6	65.9	59.1	55.7	66.2	63.0	67.9
Überschwemmungen	623	302	321	126	87	135	106	169	121	215	118	169
	61.9	61.5	62.3	59.5	61.1	71.0	62.2	57.9	55.1	61.5	66.7	64.9
Gletscherschmelze	583	282	301	120	86	122	99	157	126	204	98	155
	57.9	57.4	58.3	56.5	60.4	63.9	57.6	53.9	57.3	58.1	55.5	59.8
Erdrutsche	463	211	253	113	56	100	72	123	92	170	72	129
	46.0	42.9	49.0	53.0	39.5	52.7	41.9	42.1	41.9	48.6	40.8	49.5
Gesundheitliche Beeinträchtigungen / Krankheiten	455	180	275	109	58	94	69	124	96	158	79	121
	45.2	36.5	53.4	51.2	41.0	49.7	40.5	42.5	43.5	45.2	44.9	46.7
Gar keine	105	65	40	17	19	12	20	38	36	35	19	15
	10.4	13.3	7.7	7.8	13.6	6.1	11.6	12.9	16.5	10.0	10.7	5.6
Summe	3589	1658	1931	763	503	738	599	985	733	1271	621	965
	356.4	337.4	374.5	359.0	354.9	388.4	350.2	338.0	333.6	362.6	350.5	371.4

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 6

Frage 2: Welche Auswirkungen wird der Klimawandel Ihrer Meinung nach auf Bayern haben?

	Gesamt	Beruf des Befragten							Haushaltsnettoeinkommen in EUR						
		Arbeiter	Ange- stellte	Beamte	Selbst. Freie Berufe/ Landw.	Ausbil- dung/ Lehre/ Wehrpf.	Rent- ner/ Ruhe- stand	Berufs- lose	unter 1.000	1.000 bis unter 1.500	1.500 bis unter 2.000	2.000 bis unter 2.500	2.500 bis unter 3.000	3.000 und mehr	k.A.
Basis (100%)	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
Unwetter / Stürme	718	109	239	23	45	72	181	49	52	53	78	61	68	165	241
	71.3	65.7	71.8	84.7	73.1	76.1	70.9	70.3	67.4	69.2	71.6	81.4	79.8	75.5	65.9
Dürre / Ernteaussfälle	642	92	223	23	43	60	156	45	49	53	61	58	63	155	204
	63.8	55.7	67.0	86.1	70.5	63.2	60.9	64.8	62.5	69.0	55.9	77.3	74.0	71.1	55.8
Überschwemmungen	623	91	222	21	43	52	155	40	39	50	66	56	59	157	197
	61.9	55.1	66.6	76.1	69.2	55.5	60.5	57.1	50.4	64.3	60.5	74.8	69.1	72.2	53.8
Gletscherschmelze	583	86	198	23	40	56	138	41	41	50	62	55	55	137	183
	57.9	52.2	59.3	85.8	64.9	60.0	53.9	59.1	52.8	64.4	57.5	74.0	63.9	62.9	50.0
Erdbeben	463	58	164	14	34	59	107	27	31	39	48	43	40	123	140
	46.0	35.0	49.3	51.3	55.4	62.9	41.9	38.3	40.1	50.3	44.0	57.1	47.2	56.2	38.3
Gesundheitliche Beeinträchtigungen / Krankheiten	455	52	151	15	31	57	114	35	36	39	54	41	39	102	144
	45.2	31.6	45.2	54.3	50.0	60.7	44.4	50.8	46.1	51.2	49.5	55.2	45.9	46.5	39.4
Gar keine	105	22	36	0	6	3	27	10	9	4	11	1	6	15	59
	10.4	13.1	10.7	1.5	10.2	3.6	10.7	14.5	11.0	5.1	10.5	1.1	7.0	6.9	16.2
Summe	3589	509	1233	120	242	360	879	247	257	288	378	314	331	854	1166
	356.4	308.3	369.9	439.9	393.5	382.1	343.2	354.8	330.3	373.3	349.6	420.9	387.0	391.4	319.2

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 7

Frage 2: Welche Auswirkungen wird der Klimawandel Ihrer Meinung nach auf Bayern haben?

	Gesamt	Regierungsbezirk						
		Oberbayern	Niederbayern	Oberpfalz	Oberfranken	Mittelfranken	Unterfranken	Schwaben
Basis (100%)	1007	352	97	88	86	137	106	142
Unwetter / Stürme	718	256	70	62	58	99	71	102
	71.3	72.6	72.4	70.8	67.5	72.2	67.1	72.1
Dürre / Ernteauffälle	642	223	64	58	57	91	76	74
	63.8	63.2	66.6	66.0	66.6	66.6	71.4	51.8
Überschwemmungen	623	220	65	56	54	79	57	93
	61.9	62.3	67.0	64.5	62.5	57.6	53.6	65.8
Gletscherschmelze	583	231	56	51	37	75	59	73
	57.9	65.6	57.7	58.0	43.7	54.8	56.2	51.5
Erdbeben	463	162	48	39	26	70	48	71
	46.0	45.9	49.2	44.4	30.1	51.0	45.4	50.3
Gesundheitliche Beeinträchtigungen / Krankheiten	455	158	49	44	27	65	49	62
	45.2	44.8	50.8	50.4	31.6	47.7	45.9	44.0
Gar keine	105	37	11	10	9	15	9	15
	10.4	10.5	11.7	11.0	10.0	10.6	8.8	10.3
Summe	3589	1286	363	320	267	493	368	491
	356.4	364.9	375.5	365.0	312.0	360.4	348.4	345.9

Frage 2: Welche Auswirkungen wird der Klimawandel Ihrer Meinung nach auf Bayern haben?

	Gesamt	Schulbildung des Befragten					Ortsgrösse				Kinder im Haushalt	
		Haupt-/ Volks- schule o.Lehre	Haupt-/ Volks- schule m.Lehre	Real-/ Mittel- Schule o. Abitur	Abitur/ Hochschul- reife	Abge. Studium	Bis unter 5.000 Einw.	5.000 bis u. 20.000 Einw.	20.000 bis u. 100.000 Einw.	100.000 u. mehr Einw.	Ja	Nein
Basis (100%)	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
Unwetter / Stürme	718	44	158	210	186	45	200	254	112	151	191	527
	71.3	74.0	69.7	72.2	73.6	76.8	71.5	73.9	70.5	67.5	76.3	69.6
Dürre / Ernteausfälle	642	38	129	202	178	38	184	233	90	135	165	478
	63.8	64.2	57.0	69.5	70.1	65.0	65.8	67.7	56.3	60.6	66.0	63.1
Überschwemmungen	623	29	136	192	176	39	174	218	97	134	159	464
	61.9	48.2	59.9	65.9	69.5	66.9	62.3	63.3	61.0	60.0	63.7	61.3
Gletscherschmelze	583	25	125	179	162	41	160	198	88	137	139	444
	57.9	41.9	55.4	61.5	63.8	69.0	57.0	57.6	55.1	61.3	55.7	58.6
Erdbeben	463	17	90	141	144	30	135	157	67	104	111	353
	46.0	27.9	39.8	48.5	56.9	51.1	48.3	45.7	41.8	46.6	44.3	46.6
Gesundheitliche Beeinträchtigungen / Krankheiten	455	26	105	125	128	28	122	158	63	112	108	347
	45.2	42.9	46.3	43.0	50.6	47.6	43.5	45.9	39.8	50.0	43.1	45.8
Gar keine	105	4	24	24	27	4	20	34	22	30	17	88
	10.4	6.2	10.4	8.1	10.6	7.0	7.1	9.8	13.7	13.2	6.8	11.6
Summe	3589	182	767	1073	1001	225	995	1253	538	803	889	2700
	356.4	305.2	338.6	368.8	395.1	383.3	355.5	363.8	338.1	359.2	356.0	356.5

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 9

Frage 3: Sind Sie der Meinung, dass nicht nur die Politik, sondern auch jeder Einzelne etwas für den Klimaschutz tun sollte?

	Gesamt	Geschlecht		Alter					Haushaltsgrösse			
		männlich	weiblich	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 J. und älter	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 P. und mehr
Basis (100%)	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
Ja	911	426	485	185	120	180	161	265	199	317	152	242
	90.4	86.7	94.1	87.2	84.6	94.7	93.9	90.9	90.6	90.5	86.0	93.3
Nein	76	54	22	22	20	6	7	19	14	27	23	11
	7.5	10.9	4.3	10.6	14.3	3.4	4.2	6.6	6.5	7.7	13.0	4.4
Weiß nicht	20	12	8	5	2	4	3	7	6	6	2	6
	2.0	2.4	1.6	2.2	1.1	1.9	1.9	2.6	2.9	1.8	1.0	2.3
Summe	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 10

Frage 3: Sind Sie der Meinung, dass nicht nur die Politik, sondern auch jeder Einzelne etwas für den Klimaschutz tun sollte?

	Gesamt	Beruf des Befragten							Haushaltsnettoeinkommen in EUR						
		Arbeiter	Ange- stellte	Beamte	Selbst. Freie Berufe/ Landw.	Ausbil- dung/ Lehre/ Wehrpf.	Rent- ner/ Ruhe- stand	Berufs- lose	unter 1.000	1.000 bis unter 1.500	1.500 bis unter 2.000	2.000 bis unter 2.500	2.500 bis unter 3.000	3.000 und mehr	k.A.
Basis (100%)	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
Ja	911	135	318	27	54	82	231	64	65	68	102	74	80	205	317
	90.4	81.6	95.4	100.0	87.7	87.2	90.3	91.5	83.1	88.3	94.2	98.9	93.7	93.8	86.8
Nein	76	26	13	-	8	7	19	4	7	8	5	1	4	13	38
	7.5	15.5	3.8	-	12.3	7.9	7.3	5.6	8.8	10.1	4.9	1.1	5.2	5.8	10.4
Weiß nicht	20	5	3	-	-	5	6	2	6	1	1	-	1	1	10
	2.0	3.0	0.9	-	-	4.9	2.3	2.9	8.1	1.6	0.8	-	1.1	0.4	2.8
Summe	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 11

Frage 3: Sind Sie der Meinung, dass nicht nur die Politik, sondern auch jeder Einzelne etwas für den Klimaschutz tun sollte?

	Gesamt	Regierungsbezirk						
		Oberbayern	Niederbayern	Oberpfalz	Oberfranken	Mittelfranken	Unterfranken	Schwaben
Basis (100%)	1007	352	97	88	86	137	106	142
Ja	911	306	93	83	82	128	96	123
	90.4	86.9	96.2	94.2	96.0	93.2	90.7	86.9
Nein	76	38	4	5	2	5	7	15
	7.5	10.7	3.8	5.8	2.7	3.5	6.9	10.4
Weiß nicht	20	8	-	-	1	4	3	4
	2.0	2.4	-	-	1.3	3.2	2.4	2.7
Summe	1007	352	97	88	86	137	106	142
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 12

Frage 3: Sind Sie der Meinung, dass nicht nur die Politik, sondern auch jeder Einzelne etwas für den Klimaschutz tun sollte?

	Gesamt	Schulbildung des Befragten					Ortsgrösse				Kinder im Haushalt	
		Haupt-/ Volks- schule o.Lehre	Haupt-/ Volks- schule m.Lehre	Real-/ Mittel- Schule o. Abitur	Abitur/ Hochschul- reife	Abge. Studium	Bis unter 5.000 Einw.	5.000 bis u. 20.000 Einw.	20.000 bis u. 100.000 Einw.	100.000 u. mehr Einw.	Ja	Nein
Basis (100%)	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
Ja	911	55	210	267	235	50	260	310	141	200	224	687
	90.4	91.7	92.9	91.8	92.7	85.5	92.9	90.1	88.6	89.3	89.5	90.8
Nein	76	3	12	14	17	8	15	28	15	18	21	54
	7.5	5.7	5.2	5.0	6.5	13.3	5.2	8.1	9.7	8.0	8.5	7.2
Weiß nicht	20	2	4	9	2	1	6	6	3	6	5	16
	2.0	2.6	1.9	3.3	0.8	1.3	2.0	1.8	1.7	2.8	2.0	2.1
Summe	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 13

Frage 4: Ende 2014 befanden sich nach Angaben der UN-Flüchtlingshilfe weltweit rund 60 Millionen Menschen auf der Flucht. Fluchtursachen sind vor allem Krieg, Armut und die Zerstörung von Lebensgrundlagen, z.B. durch den Klimawandel. Glauben Sie, dass eine gemeinsame internationale Klimapolitik die Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern verbessern könnte?

	Gesamt	Geschlecht		Alter					Haushaltsgrösse			
		männlich	weiblich	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 J. und älter	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 P. und mehr
Basis (100%)	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
Ja	705	324	381	143	98	135	126	204	141	253	117	194
	70.0	66.0	73.8	67.1	69.3	70.9	73.4	69.9	64.3	72.2	65.9	74.7
Nein	259	148	111	61	42	50	34	73	62	88	51	58
	25.8	30.2	21.5	28.9	29.6	26.3	19.7	24.9	28.3	25.0	29.0	22.5
Weiß nicht	42	18	24	9	2	5	12	15	16	10	9	7
	4.2	3.8	4.7	4.0	1.1	2.8	6.9	5.3	7.4	2.8	5.1	2.9
Summe	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 14

Frage 4: Ende 2014 befanden sich nach Angaben der UN-Flüchtlingshilfe weltweit rund 60 Millionen Menschen auf der Flucht. Fluchtursachen sind vor allem Krieg, Armut und die Zerstörung von Lebensgrundlagen, z.B. durch den Klimawandel. Glauben Sie, dass eine gemeinsame internationale Klimapolitik die Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern verbessern könnte?

	Gesamt	Beruf des Befragten						Haushaltsnettoeinkommen in EUR							
		Arbeiter	Ange- stellte	Beamte	Selbst. Freie Berufe/ Landw.	Ausbil- dung/ Lehre/ Wehrpf.	Rent- ner/ Ruhe- stand	Berufs- lose	unter 1.000	1.000 bis unter 1.500	1.500 bis unter 2.000	2.000 bis unter 2.500	2.500 bis unter 3.000	3.000 und mehr	k.A.
Basis (100%)	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
Ja	705	105	245	19	47	63	178	48	55	49	77	52	66	162	244
	70.0	63.5	73.4	70.8	75.8	67.3	69.6	69.1	70.6	63.2	71.3	69.9	76.9	74.3	66.8
Nein	259	53	83	6	13	22	66	16	14	26	30	21	19	51	97
	25.8	32.2	24.9	21.5	20.5	23.7	25.9	23.5	18.5	33.7	28.1	28.3	21.9	23.6	26.6
Weiß nicht	42	7	6	2	2	9	12	5	8	2	1	1	1	5	24
	4.2	4.2	1.7	7.7	3.6	9.0	4.5	7.5	10.9	3.0	0.6	1.8	1.1	2.1	6.6
Summe	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 15

Frage 4: Ende 2014 befanden sich nach Angaben der UN-Flüchtlingshilfe weltweit rund 60 Millionen Menschen auf der Flucht. Fluchtursachen sind vor allem Krieg, Armut und die Zerstörung von Lebensgrundlagen, z.B. durch den Klimawandel. Glauben Sie, dass eine gemeinsame internationale Klimapolitik die Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern verbessern könnte?

	Gesamt	Regierungsbezirk						
		Oberbayern	Niederbayern	Oberpfalz	Oberfranken	Mittelfranken	Unterfranken	Schwaben
Basis (100%)	1007	352	97	88	86	137	106	142
Ja	705	249	64	65	68	96	73	90
	70.0	70.5	66.0	74.4	79.9	70.1	69.1	63.5
Nein	259	92	32	20	14	33	24	45
	25.8	26.0	32.8	22.6	15.9	23.9	23.1	32.0
Weiß nicht	42	12	1	3	4	8	8	6
	4.2	3.4	1.3	3.0	4.2	6.0	7.8	4.5
Summe	1007	352	97	88	86	137	106	142
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 16

Frage 4: Ende 2014 befanden sich nach Angaben der UN-Flüchtlingshilfe weltweit rund 60 Millionen Menschen auf der Flucht. Fluchtursachen sind vor allem Krieg, Armut und die Zerstörung von Lebensgrundlagen, z.B. durch den Klimawandel. Glauben Sie, dass eine gemeinsame internationale Klimapolitik die Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern verbessern könnte?

	Gesamt	Schulbildung des Befragten					Ortsgrösse				Kinder im Haushalt	
		Haupt-/ Volks- schule o.Lehre	Haupt-/ Volks- schule m.Lehre	Real-/ Mittel- Schule o. Abitur	Abitur/ Hochschul- reife	Abge. Studium	Bis unter 5.000 Einw.	5.000 bis u. 20.000 Einw.	20.000 bis u. 100.000 Einw.	100.000 u. mehr Einw.	Ja	Nein
Basis (100%)	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
Ja	705	45	158	200	183	48	191	242	113	158	171	534
	70.0	74.9	69.7	68.6	72.4	82.3	68.4	70.2	71.3	70.8	68.3	70.6
Nein	259	13	57	80	63	7	75	87	40	58	68	191
	25.8	21.0	25.3	27.5	24.9	12.6	26.7	25.2	25.0	26.0	27.3	25.2
Weiß nicht	42	2	11	11	7	3	14	16	6	7	11	32
	4.2	4.1	5.0	3.9	2.7	5.1	5.0	4.5	3.7	3.2	4.3	4.2
Summe	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 17

Frage 5: Sollte sich Ihrer Auffassung nach Bayern mit Blick auf seine Vorbildfunktion noch stärker, insbesondere auf internationaler Ebene, für den Klimaschutz einsetzen?

	Gesamt	Geschlecht		Alter					Haushaltsgrösse			
		männlich	weiblich	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 J. und älter	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 P. und mehr
Basis (100%)	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
Ja	722	338	384	160	89	126	127	220	157	256	117	192
	71.7	68.8	74.4	75.2	62.7	66.1	74.2	75.6	71.4	73.1	66.3	73.8
Nein	246	135	111	46	51	55	35	60	52	79	55	60
	24.4	27.4	21.5	21.7	35.6	28.7	20.2	20.5	23.5	22.6	31.2	22.9
Weiß nicht	40	19	21	7	2	10	10	11	11	15	5	9
	3.9	3.8	4.1	3.1	1.6	5.2	5.6	3.9	5.1	4.4	2.6	3.3
Summe	1007	491	516	212	142	190	171	292	220	351	177	260
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 18

Frage 5: Sollte sich Ihrer Auffassung nach Bayern mit Blick auf seine Vorbildfunktion noch stärker, insbesondere auf internationaler Ebene, für den Klimaschutz einsetzen?

	Gesamt	Beruf des Befragten							Haushaltsnettoeinkommen in EUR						
		Arbeiter	Ange- stellte	Beamte	Selbst. Freie Berufe/ Landw.	Ausbil- dung/ Lehre/ Wehrpf.	Rent- ner/ Ruhe- stand	Berufs- lose	unter 1.000	1.000 bis unter 1.500	1.500 bis unter 2.000	2.000 bis unter 2.500	2.500 bis unter 3.000	3.000 und mehr	k.A.
Basis (100%)	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
Ja	722	117	233	18	42	77	187	48	56	64	86	60	53	157	246
	71.7	70.7	69.9	67.5	67.8	82.0	73.1	68.4	72.3	82.9	79.4	80.0	61.5	72.0	67.4
Nein	246	42	90	7	19	10	58	19	11	13	22	14	31	55	99
	24.4	25.6	26.9	27.1	31.0	11.0	22.5	27.5	14.6	17.1	20.3	19.0	36.7	25.1	27.0
Weiß nicht	40	6	11	1	1	7	11	3	10	-	0	1	2	6	20
	3.9	3.7	3.2	5.4	1.2	7.0	4.5	4.1	13.1	-	0.4	1.0	1.9	2.9	5.6
Summe	1007	165	333	27	61	94	256	70	78	77	108	75	86	218	365
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 19

Frage 5: Sollte sich Ihrer Auffassung nach Bayern mit Blick auf seine Vorbildfunktion noch stärker, insbesondere auf internationaler Ebene, für den Klimaschutz einsetzen?

	Gesamt	Regierungsbezirk						
		Oberbayern	Niederbayern	Oberpfalz	Oberfranken	Mittelfranken	Unterfranken	Schwaben
Basis (100%)	1007	352	97	88	86	137	106	142
Ja	722	241	73	58	63	104	83	98
	71.7	68.5	75.8	66.6	73.9	76.3	78.3	69.3
Nein	246	97	21	26	19	26	20	36
	24.4	27.6	22.1	29.2	21.7	19.3	19.2	25.4
Weiß nicht	40	14	2	4	4	6	3	8
	3.9	3.9	2.1	4.2	4.4	4.4	2.4	5.4
Summe	1007	352	97	88	86	137	106	142
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GfK SE GfK TELEFON BUS Oktober 2015 Studiennr.: 001.209.00520.1 - OM Tabelle: 20

Frage 5: Sollte sich Ihrer Auffassung nach Bayern mit Blick auf seine Vorbildfunktion noch stärker, insbesondere auf internationaler Ebene, für den Klimaschutz einsetzen?

	Gesamt	Schulbildung des Befragten					Ortsgrösse				Kinder im Haushalt	
		Haupt-/ Volks- schule o.Lehre	Haupt-/ Volks- schule m.Lehre	Real-/ Mittel- Schule o. Abitur	Abitur/ Hochschul- reife	Abge. Studium	Bis unter 5.000 Einw.	5.000 bis u. 20.000 Einw.	20.000 bis u. 100.000 Einw.	100.000 u. mehr Einw.	Ja	Nein
Basis (100%)	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
Ja	722	44	183	206	168	36	194	246	120	161	176	546
	71.7	74.4	80.6	70.7	66.4	61.3	69.2	71.5	75.7	72.2	70.5	72.1
Nein	246	15	41	70	72	20	73	87	36	49	63	182
	24.4	25.6	18.1	24.1	28.3	34.6	26.2	25.4	22.7	21.7	25.2	24.1
Weiß nicht	40	-	3	15	14	2	13	11	3	14	11	29
	3.9	-	1.3	5.2	5.3	4.0	4.5	3.1	1.6	6.1	4.3	3.8
Summe	1007	60	226	291	253	59	280	344	159	224	250	757
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Bekanntheit GQ Bayern Dezember 2014

- Repräsentative Bayernumfrage GfK -

Jutta Roosen, Carolin Seitz




Technische Universität München,
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

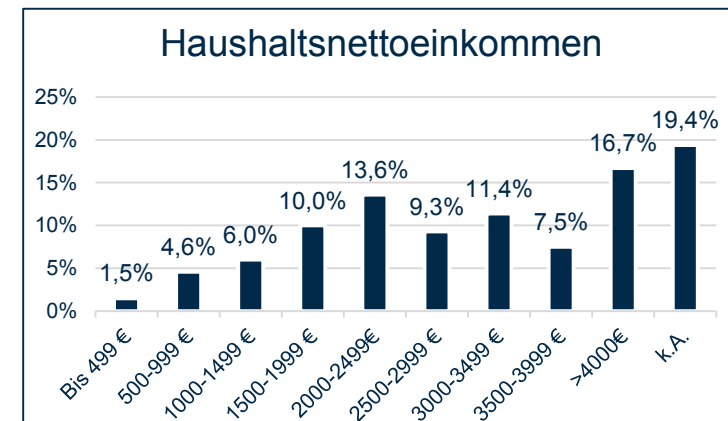
Februar 2015

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Ludwigstraße 15
80539 München

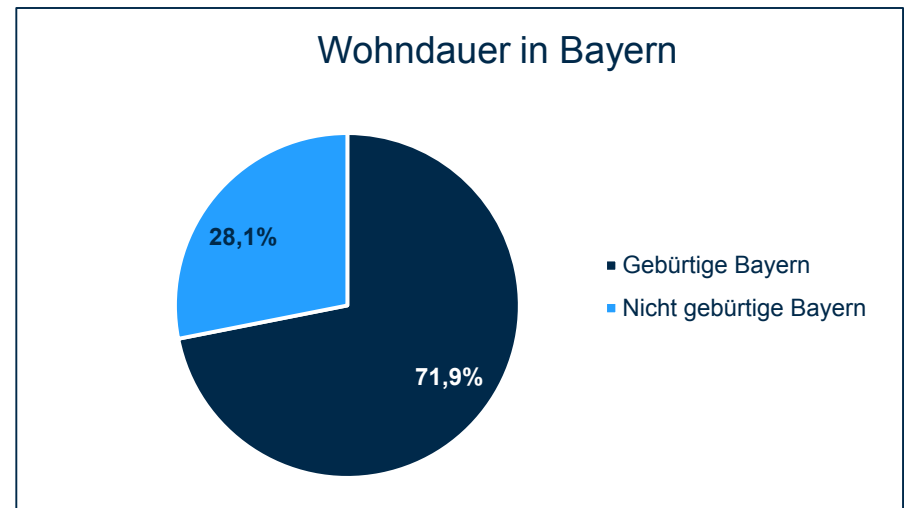
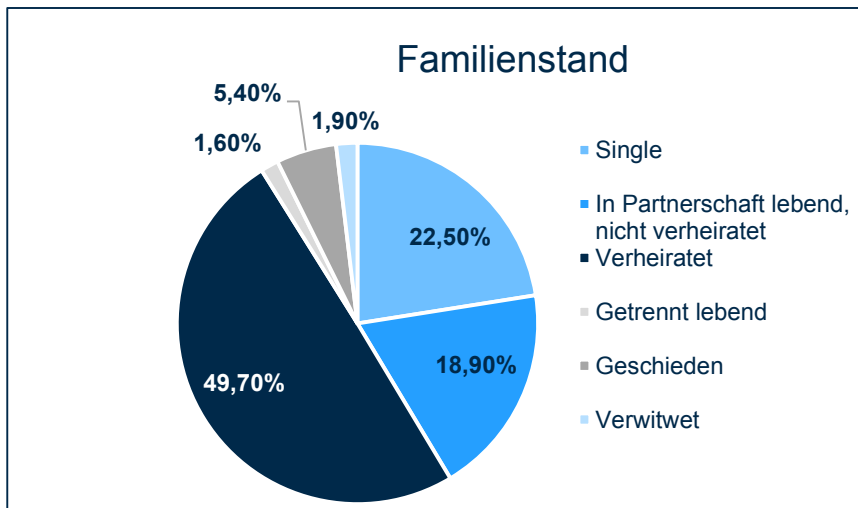
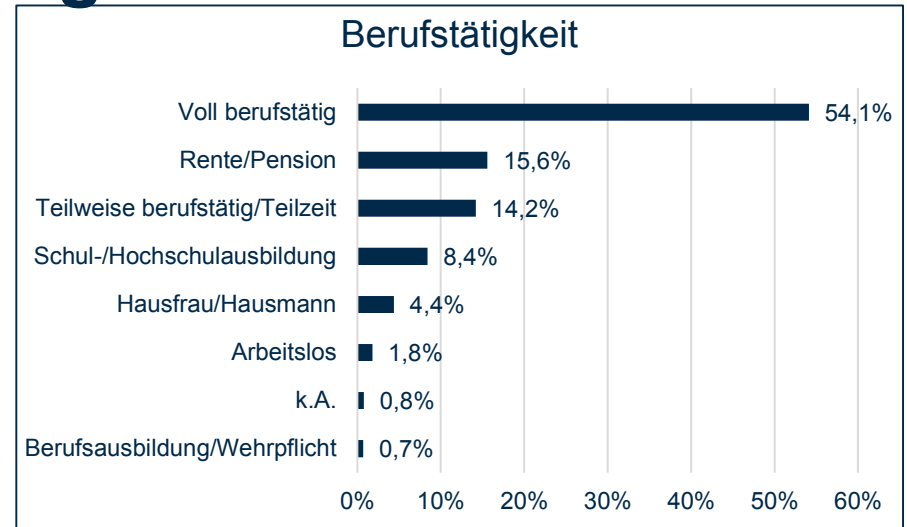
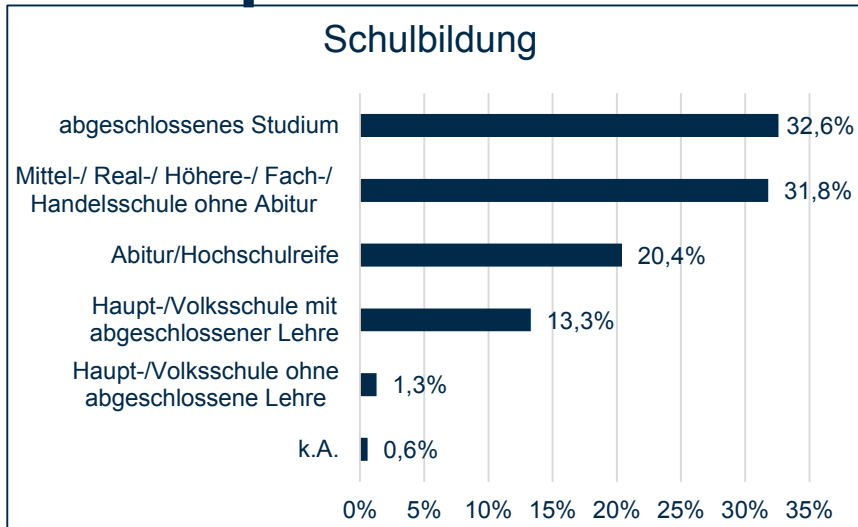
Stichprobenbeschreibung/Methodik

- Erhebungsmethode: CAWI (Computer Assisted Web Interviews)
- Stichprobe: Bayerische Grundgesamtheit ab 18 Jahren;
(repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht, Schulbildung, Beruf und Regierungsbezirk)
- Zeitraum der Befragung: 08.-17.12.2014

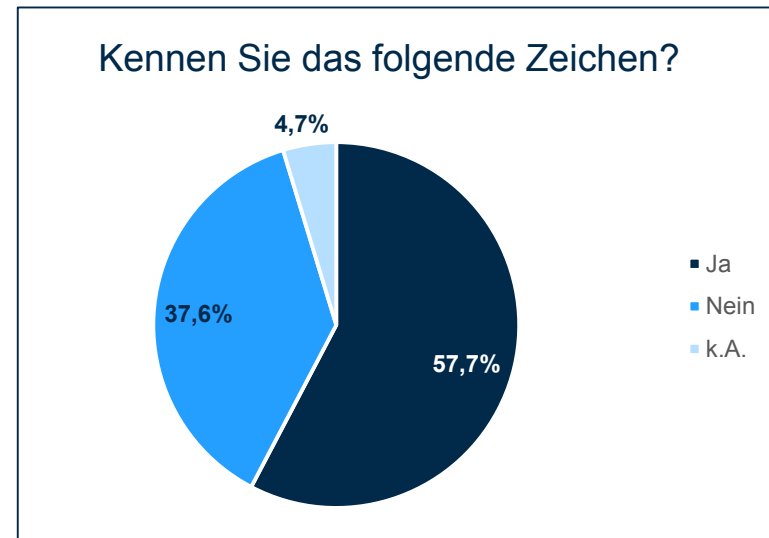
 N=1000 Ø Alter: 44,26 Ø HH Größe: 2,43
 48.1 %  51.9 %



Stichprobenbeschreibung/Methodik



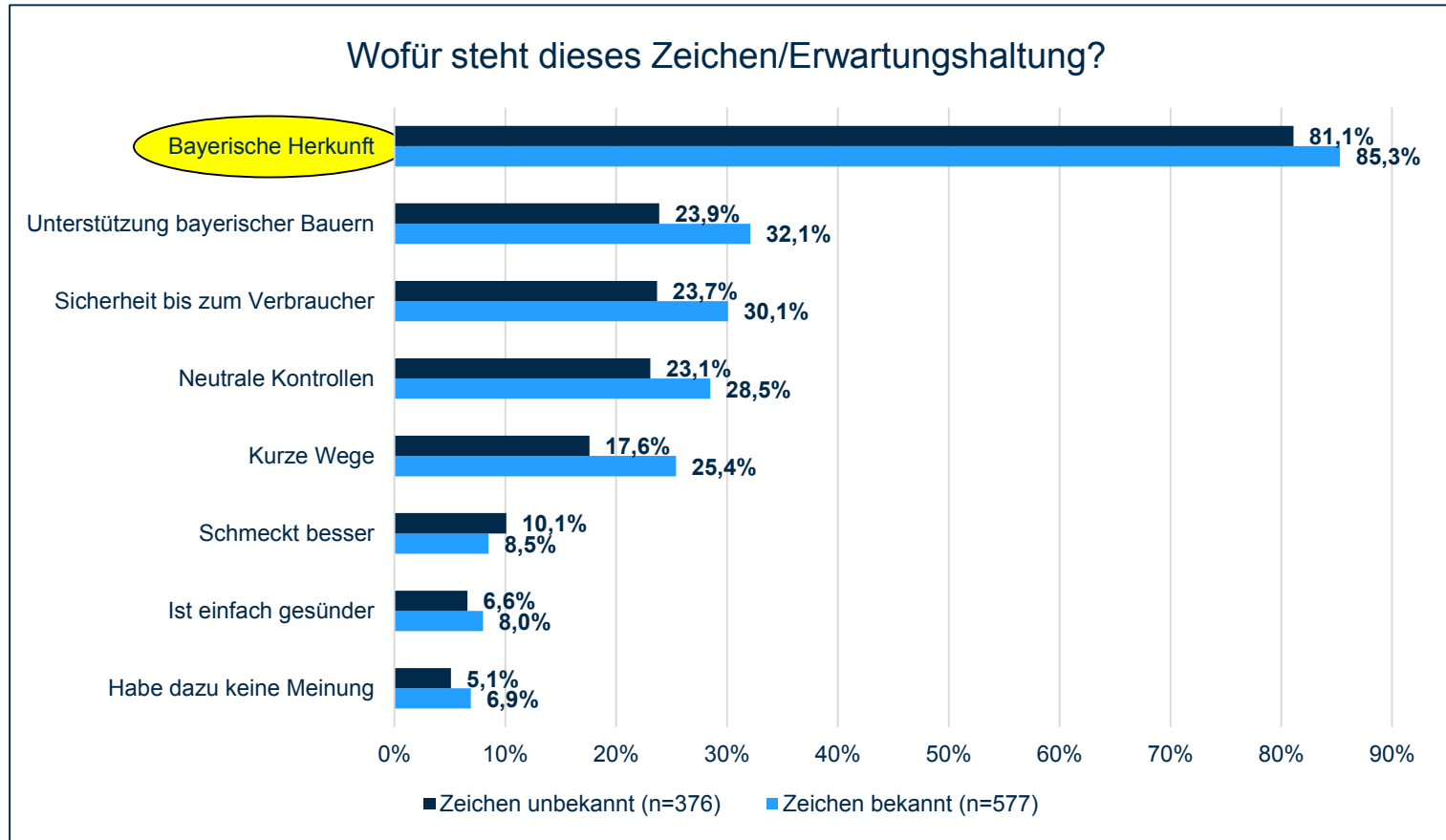
Bekanntheit GQ Bayern Zeichen



Knapp 58 % der Befragten kennen das Zeichen GQ Bayern.

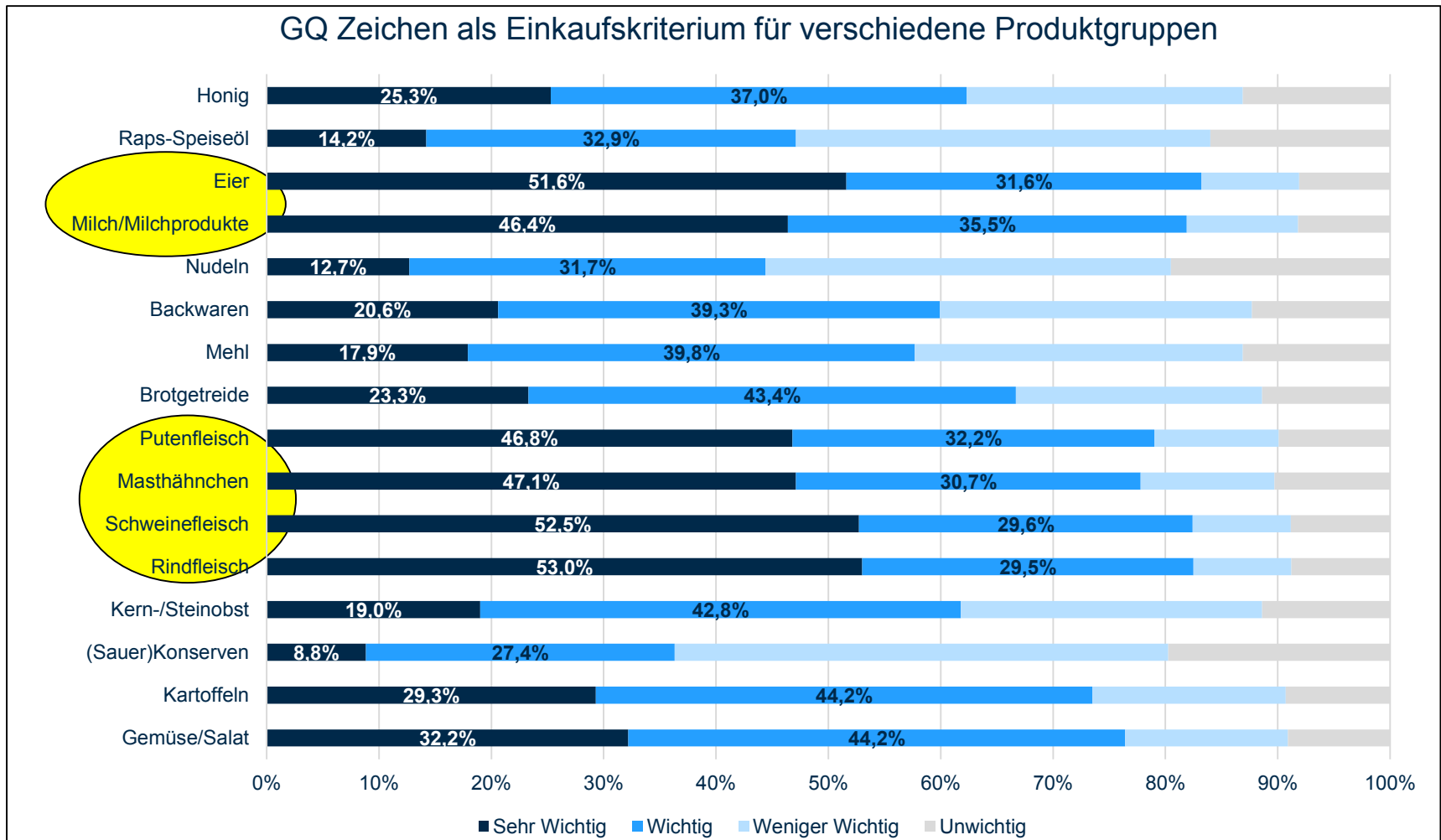
Zum Vergleich: 2011: Ja: 62,9% Nein: 33,0% k.A.: 4,1 %
2012: Ja: 61,5% Nein: 35,2% k.A.: 3,3 %

Wofür steht dieses Zeichen?



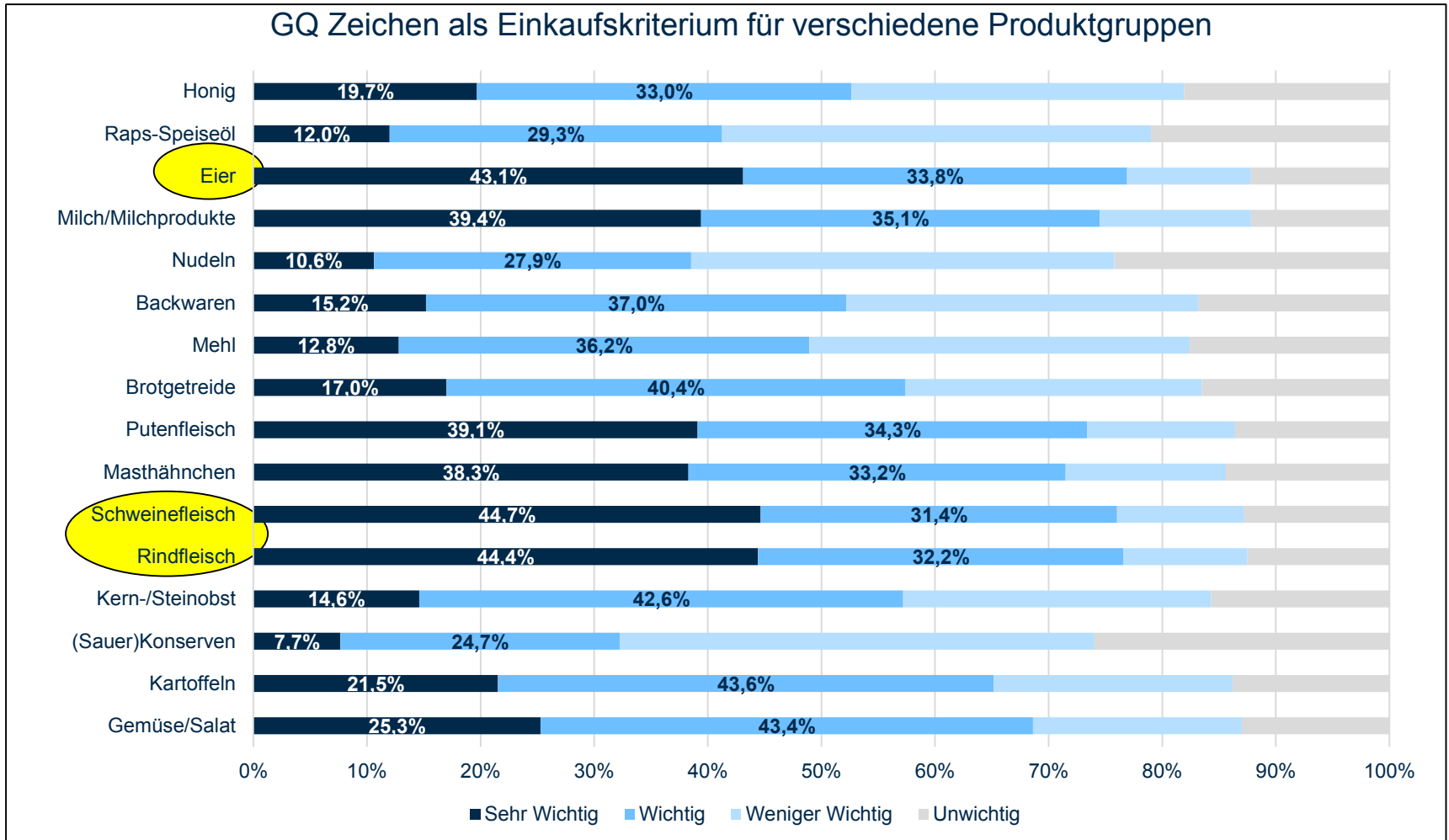
Bei beiden Befragtengruppen steht die „Bayerische Herkunft“ deutlich an erster Stelle im Zusammenhang mit dem GQ Bayern Zeichen.

GQ Zeichen als Einkaufskriterium I*

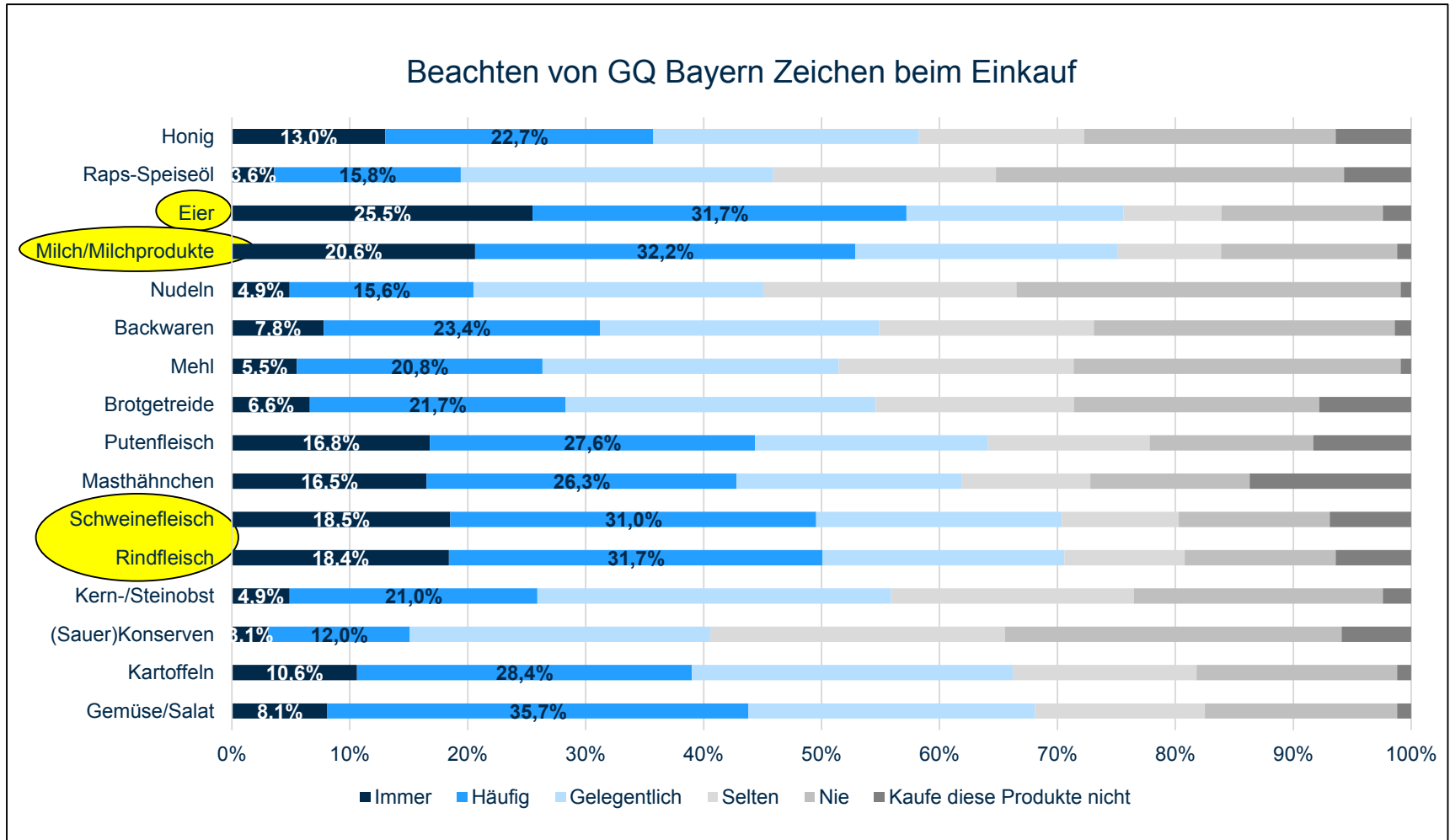


* Zeichen bekannt (n=577)

GQ Zeichen als Einkaufskriterium II*

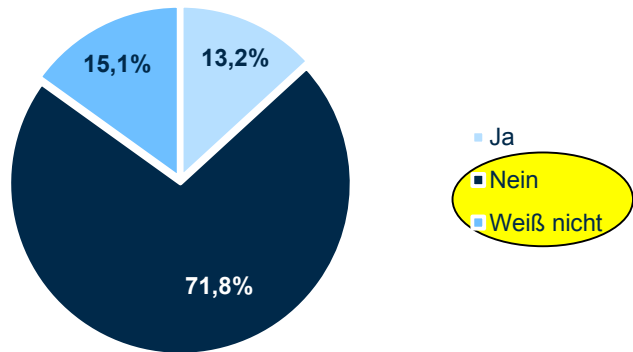


Beachten GQ Zeichen beim Einkauf*

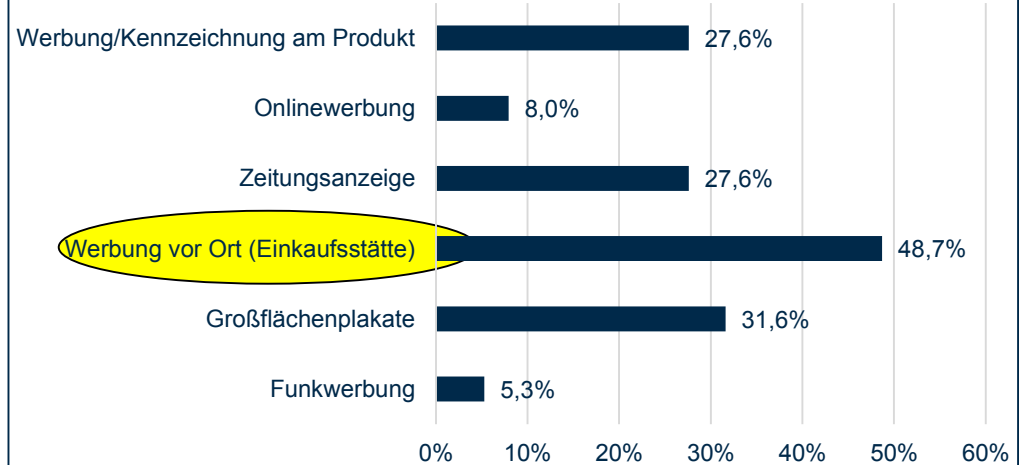


Werbemaßnahmen GQ Bayern

Sind Ihnen die Werbemaßnahmen für das GQ Bayern Zeichen bekannt?

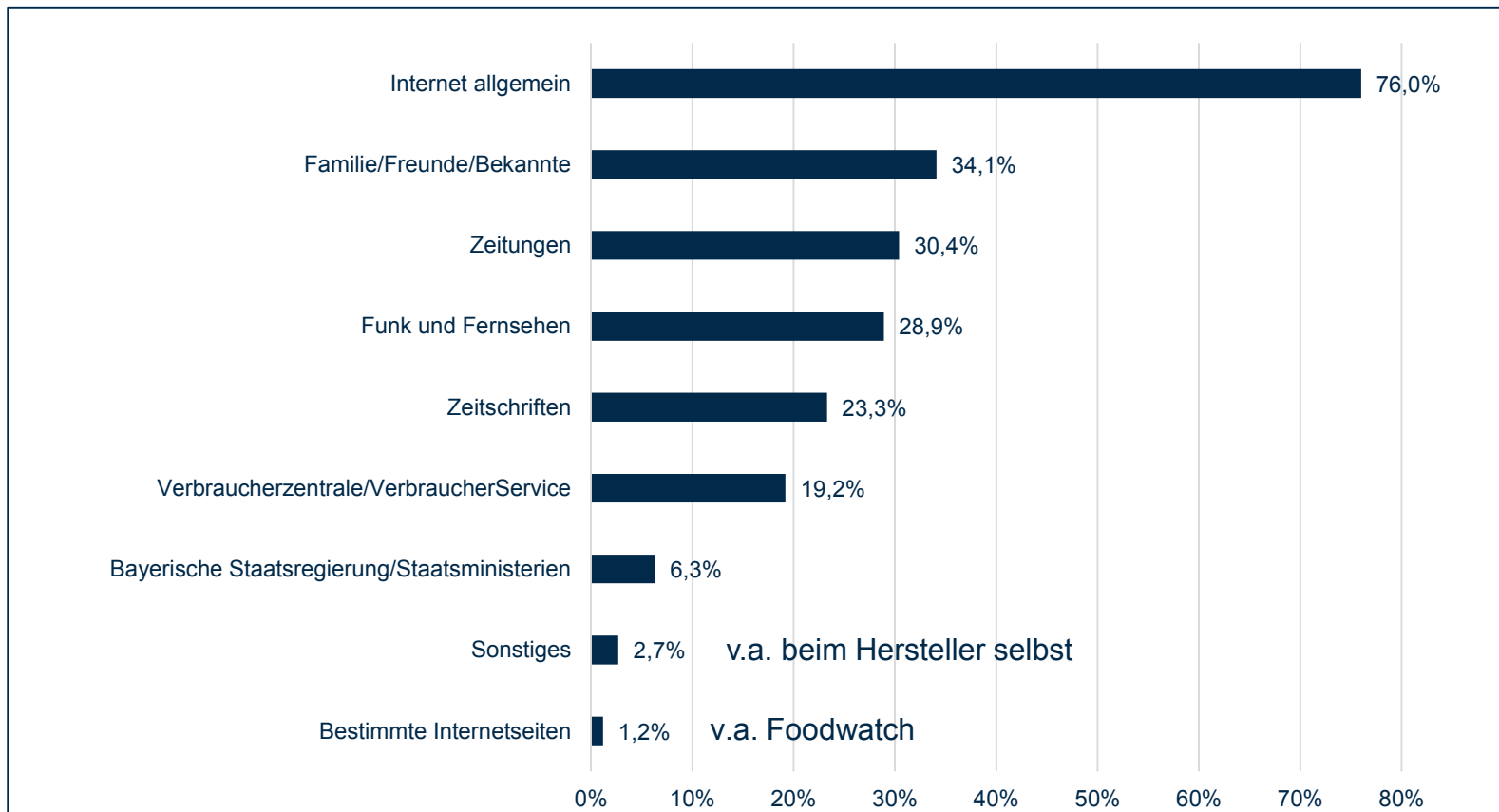


Falls ja, welche sind das?



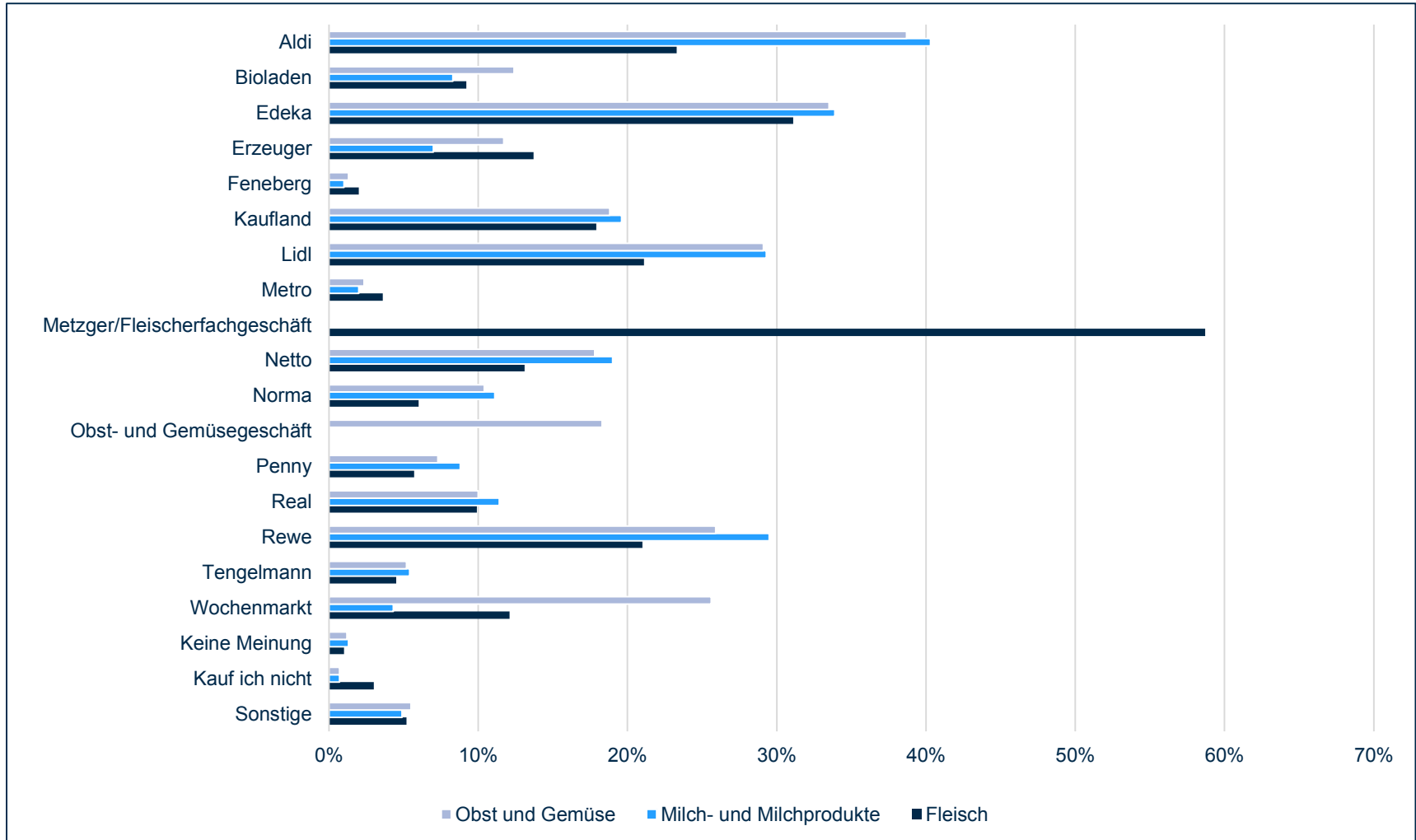
Knapp 87 % der Befragten kennen die Werbemaßnahmen für das GQ Bayern Zeichen nicht! Diejenigen, die die Werbemaßnahmen kennen, hauptsächlich durch Werbung vor Ort.

Informationsquellen Lebensmittelthemen



76 % der Befragten informieren sich über Lebensmittelthemen über das Internet!

Haupteinkaufsstätten nach Produktgruppen



Fazit

- Mehr als die Hälfte der Befragten kennen das GQ Bayern Zeichen.
- Die „Bayerische Herkunft“ stellt Hauptassoziation mit dem Zeichen dar. Dennoch: Qualitätsaspekt könnte man stärker kommunizieren, um Bekanntheit des Siegels zu steigern, da vielen Verbrauchern eine gute Qualität bei Lebensmitteln sehr wichtig ist (Resultat anderer Studien).
- Vor allem bei Frischeprodukten wie Eier, Milchprodukte und Fleisch spielt für die Verbraucher beim Einkauf das Zeichen eine wichtige Rolle. Idealerweise Kommunikation im Frische(-theken)-bereich noch verstärken.
- Werbemaßnahmen sind weitestgehend unbekannt, könnte durch mehr Internetpräsenz verbessert werden, da die Befragten Informationen zu Lebensmitteln überwiegend im Internet beziehen.
- Voraussetzung um Bekanntheit zu steigern ist gegeben, da die Märkte, in denen GQ Produkte angeboten werden, als Haupteinkaufsstätten der Befragten dienen (Aldi, Edeka, Lidl und Rewe).

Durchgeführte Maßnahmen seit Dez. 14

- Website Usability Test
www.regionales-bayern.de
- Umfrage Bekanntheit GQ Bayern
- Abschlussarbeit: „Kaufmotive für „Geprüfte Qualität Bayern“ Produkte: Eine Kundencharakterisierung“
- Ausstellerbefragung IGW 2015

Ausstehende Maßnahmen 2015

- Besucherbefragung Hoffest Mai 2015
- Besucher- und Ausstellerbefragung Genussfestival August 2015
- Kontrolle von verschiedenen Vkf-Maßnahmen (z.B. Italien und ein osteuropäisches Land)
- Ausstellerbefragung GAST Salzburg November 2015
- GQ Bayern Kampagneneffektivität evtl. Spargel April 2015
- Befragung Exportpartner zur Marke Bayern

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kampagneneffektivität GQ Schweinefleisch

- Umfrage der RIM, München, Nürnberg-

Jutta Roosen, Carolin Seitz

Technische Universität München,
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

September 2015

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Ludwigstraße 15

80539 München



Stichprobenbeschreibung/Methodik

- Erhebungsmethode: CAWI (Computer Assisted Web Interviews)
- Stichprobe: Befragte im Raum München, Nürnberg ab 18 Jahren;
(online repräsentativ hinsichtlich Alter und Geschlecht)
- Zeitraum der Befragung: 29.6.-10.07.2015



N=615 Ø Alter: 41,22 Ø HH Größe: 1,74

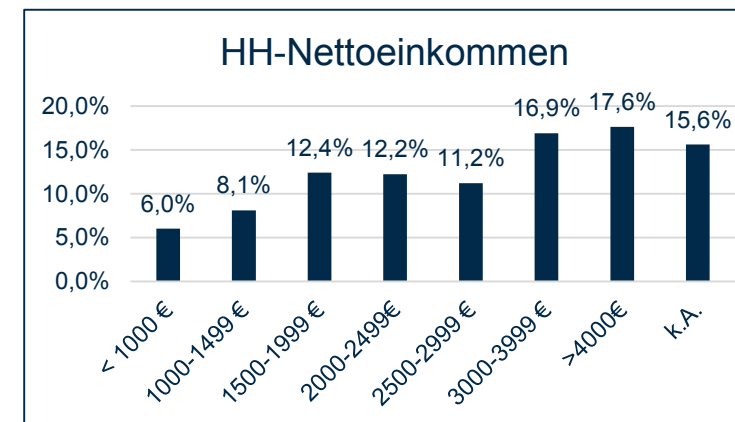


48.1 %

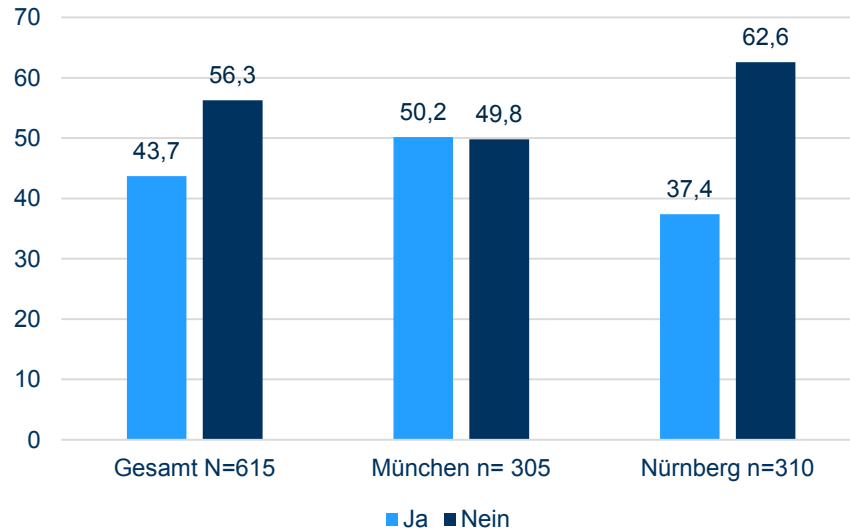


51.9 %

München: n=305, Nürnberg n=310



Plakatwerbung in den letzten 14 Tagen



Die Mehrheit der Befragten gibt an, keine Plakatwerbung zum Thema LM oder Fleisch in den letzten 14 Tagen gesehen zu haben.



Falls ja, dann hauptsächlich zu:

- Fleisch/Wurst
- Nicht Fleisch (Chips, Senf, Brot,...)
- Werbung Supermarkt (Edeka, Rewe, Aldi, Lidl,...)
- Fast-Food Ketten (v.a. McDonalds, Burger King)

Zeichenbekanntheit + Einkaufsverhalten



Das deutsche Biozeichen ist mit knapp 96 % das bekannteste Zeichen unter den Befragten, gefolgt vom GQ Bayern Zeichen mit 64,5 %. Knapp 55 % kaufen bereits bewusst Produkte mit dem deutschen Biozeichen ein; knapp 52 % der Befragten kaufen bereits bewusst Produkte mit dem GQ Zeichen ein.

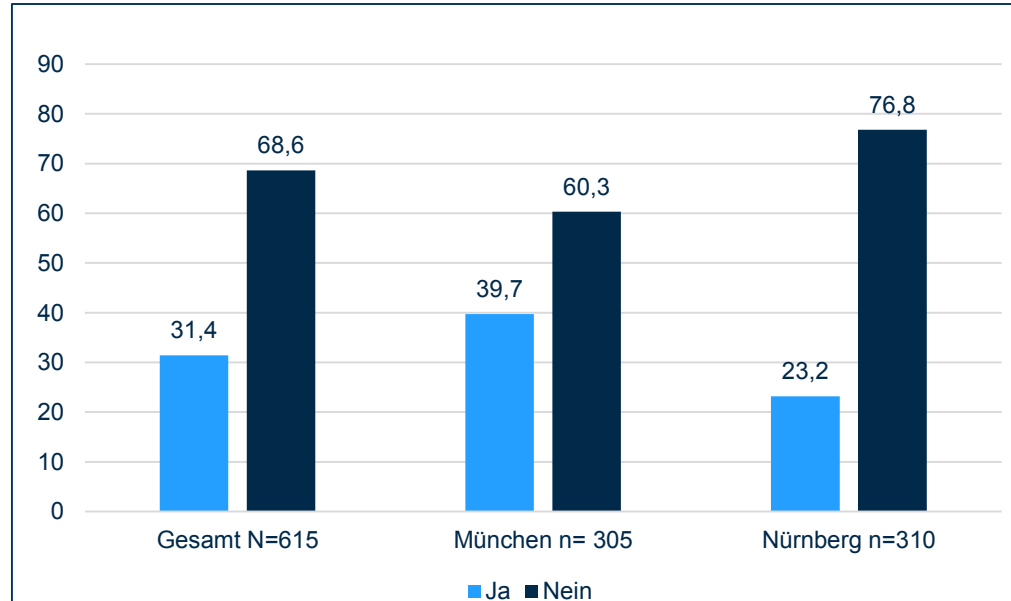
	Bekannt	Einkauf
	Gesamt: 95,8 %	Gesamt: 54,8 %
	MUC: 95,7 %	MUC: 63,0 %
	Nbg.: 95,8 %	Nbg.: 46,8 %
	Gesamt: 64,5 %	Gesamt: 51,9 %
	MUC: 69,1 %	MUC: 56,4 %
	Nbg.: 60,0 %	Nbg.: 46,8 %
	Gesamt: 50,1 %	Gesamt: 44,5 %
	MUC: 52,8 %	MUC: 44,1 %
	Nbg.: 47,4 %	Nbg.: 37,4 %
	Gesamt: 40,2 %	Gesamt: 35,2 %
	MUC: 39,3 %	MUC: 35,0 %
	Nbg.: 41,0 %	Nbg.: 35,4 %
	Gesamt: 18,2 %	Gesamt: 63,4 %
	MUC: 21,4 %	MUC: 70,8 %
	Nbg.: 15,2 %	Nbg.: 53,2 %
	Gesamt: 16,0 %	Gesamt: 48,0 %
	MUC: 17,4 %	MUC: 56,6 %
	Nbg.: 14,5 %	Nbg.: 37,8 %
	Gesamt: 14,3 %	Gesamt: 56,2 %
	MUC: 16,1 %	MUC: 64,0 %
	Nbg.: 12,6 %	Nbg.: 46,2 %

Wofür steht ein Regionalzeichen?

	Gesamt	München	Nürnberg
Stärkung reg. Wirtschaft	66,3 %	65,2 %	67,4 %
Förderung kurzer Wege	57,2 %	56,7 %	57,7 %
Unterstützung bayr. Bauern	55,6 %	55,7 %	54,2 %
Stärkung reg. Kreisläufe	51,5 %	51,3 %	51,6 %
Mehr Frische	40,2 %	41,0 %	39,4 %
Mehr Vertrauen	36,4 %	39,3 %	33,5 %
Sicherheit bis zum Verbraucher	29,1 %	32,5 %	25,8 %
Ist einfach gesünder	15,6 %	18,4 %	12,9 %
Schmeckt besser	13,5 %	14,8 %	12,3 %
Keine Meinung	3,7 %	2,3 %	5,2 %

Hauptsächlich „steht“ ein Regionalzeichen für die Stärkung der reg. Wirtschaft.

Werbeplakat GQ Fleisch gesehen?



Die Mehrheit der Befragten (68,6 %) hat das GQ Werbeplakat nicht gesehen.

	Gesamt	München	Nürnberg
Plakat/Großfläche	57 %	55,4 %	59,7 %
POS	42,5 %	39,7 %	47,2 %
Infoscreen	13 %	13,2 %	12,5 %
TV	4,7 %	5,0 %	4,2 %

Beurteilung GQ Werbeplakat

	Gesamt	München	Nürnberg
Gefällt mir sehr	13,8 %	14,4 %	13,2 %
Gefällt mir	46,7 %	48,5 %	44,8 %
Teils/teils	24,7 %	24,3 %	25,2 %
Gefällt mir weniger	9,9 %	10,2 %	9,7 %
Gefällt mir überhaupt nicht	4,9 %	2,6 %	7,1 %

➔ Der Mehrheit der Befragten gefällt bzw. gefällt das GQ Werbeplakat sogar sehr.

Top 3 Nennungen:

- Allgemein Abbildung bzw. Produktdarstellung (Fleisch, Kräuter)
- Aufmachung: auffällig, ästhetisch (Farbe, Aufteilung, Komposition)
- Slogan (Botschaft)

Flop 3 Nennungen:

- Bild (rohes Fleisch und Dekoration)
- Aufmachung: Farben, Hintergrund, Gestaltung
- Slogan (nicht aussagekräftig, unklar, nicht einprägsam)

Eigenschaften QG Plakatwerbung

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Bayerische Herkunft	Gesamt: 56,6 %	Gesamt: 30,4 %	Gesamt: 10,4 %	Gesamt: 1,3 %	Gesamt: 1,3 %
	MUC: 58,7 %	MUC: 29,8 %	MUC: 8,5 %	MUC: 1,6 %	MUC: 1,3 %
	Nbg.: 54,5 %	Nbg.: 31,0 %	Nbg.: 12,3 %	Nbg.: 1,0 %	Nbg.: 1,3 %
Beste Qualität	Gesamt: 25,4 %	Gesamt: 41,5 %	Gesamt: 27,5 %	Gesamt: 4,1 %	Gesamt: 1,5 %
	MUC: 24,7 %	MUC: 45,1 %	MUC: 26,0 %	MUC: 3,0 %	MUC: 1,3 %
	Nbg.: 26,1 %	Nbg.: 38,1 %	Nbg.: 29,0 %	Nbg.: 5,2 %	Nbg.: 1,6 %
Staatliche Kontrollen	Gesamt: 22,6 %	Gesamt: 42,0 %	Gesamt: 24,3 %	Gesamt: 8,3 %	Gesamt: 2,8 %
	MUC: 22,7 %	MUC: 42,8 %	MUC: 24,7 %	MUC: 6,9 %	MUC: 3,0 %
	Nbg.: 22,6 %	Nbg.: 41,3 %	Nbg.: 23,9 %	Nbg.: 9,7 %	Nbg.: 2,6 %
Lebensmittelsicherheit	Gesamt: 22,0 %	Gesamt: 47,9 %	Gesamt: 23,6 %	Gesamt: 4,3 %	Gesamt: 2,3 %
	MUC: 95,7 %	MUC: 95,7 %	MUC: 95,7 %	MUC: 95,7 %	MUC: 95,7 %
	Nbg.: 21,0 %	Nbg.: 45,2 %	Nbg.: 24,8 %	Nbg.: 5,5 %	Nbg.: 3,5 %

Für die Mehrheit der Befragten steht die Plakatwerbung für eine Bayr. Herkunft.

Gestaltung GQ Plakatwerbung

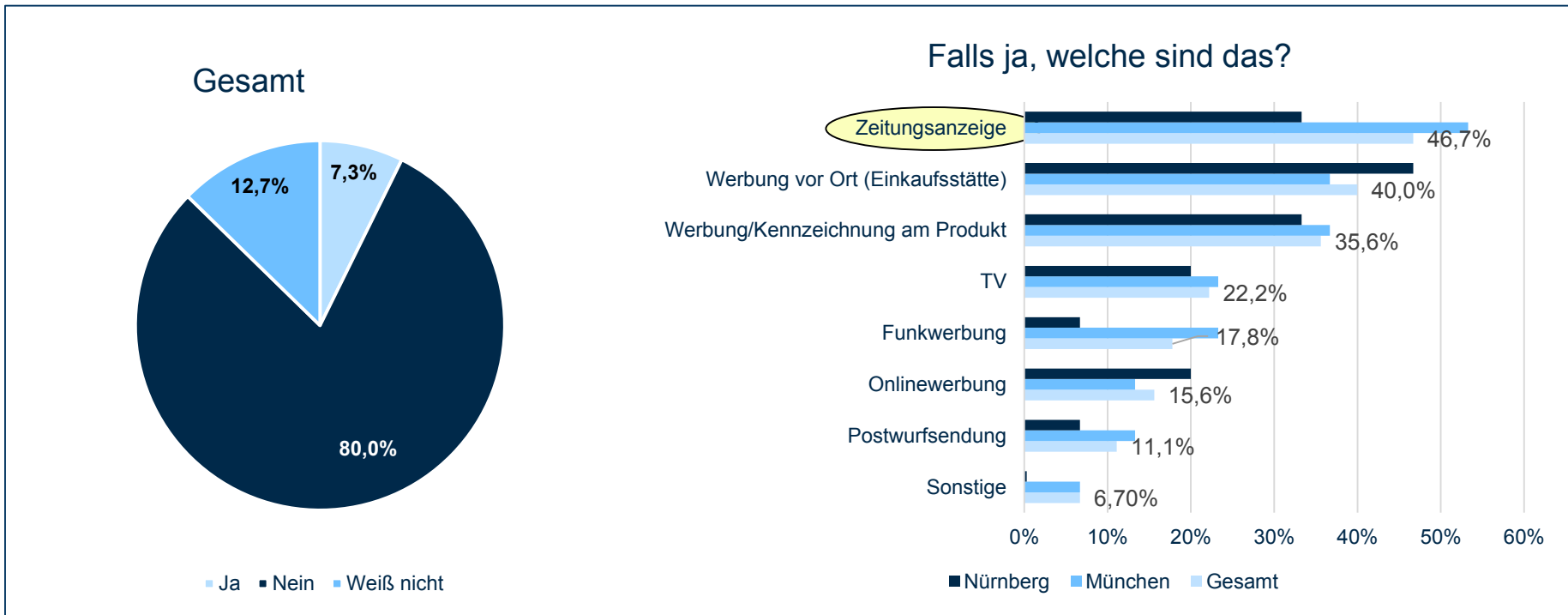
	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
hochwertig	Gesamt: 21,8 %	Gesamt: 37,1 %	Gesamt: 26,5 %	Gesamt: 10,4 %	Gesamt: 4,2 %
	MUC: 18,7 %	MUC: 40,0 %	MUC: 27,9 %	MUC: 10,5 %	MUC: 3,0 %
	Nbg.: 24,8 %	Nbg.: 34,2 %	Nbg.: 25,2 %	Nbg.: 10,3 %	Nbg.: 5,5 %
glaubwürdig	Gesamt: 20,8 %	Gesamt: 41,3 %	Gesamt: 27,3 %	Gesamt: 6,3 %	Gesamt: 4,2 %
	MUC: 22,3 %	MUC: 42,3 %	MUC: 25,9 %	MUC: 6,2 %	MUC: 3,3 %
	Nbg.: 19,4 %	Nbg.: 40,3 %	Nbg.: 28,7 %	Nbg.: 6,5 %	Nbg.: 5,2 %
einprägsam	Gesamt: 19,3 %	Gesamt: 35,3 %	Gesamt: 26,7 %	Gesamt: 15,1 %	Gesamt: 3,6 %
	MUC: 20,7 %	MUC: 37,7 %	MUC: 27,5 %	MUC: 12,5 %	MUC: 1,6 %
	Nbg.: 18,1 %	Nbg.: 32,9 %	Nbg.: 25,8 %	Nbg.: 17,7 %	Nbg.: 5,5 %
aufmerksamkeitsstark	Gesamt: 19,0 %	Gesamt: 35,0 %	Gesamt: 27,5 %	Gesamt: 13,5 %	Gesamt: 5,0 %
	MUC: 20,0 %	MUC: 34,1 %	MUC: 29,8 %	MUC: 13,1 %	MUC: 3,0 %
	Nbg.: 18,1 %	Nbg.: 35,8 %	Nbg.: 25,2 %	Nbg.: 13,9 %	Nbg.: 7,1 %

Kaufwahrscheinlichkeit GQ Produkte

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Auf jeden Fall ausprobieren	Gesamt: 25,4 %	Gesamt: 42,6 %	Gesamt: 24,2 %	Gesamt: 5,0 %	Gesamt: 2,8 %
	MUC: 30,5 %	MUC: 43,9 %	MUC: 19,3 %	MUC: 3,9 %	MUC: 2,3 %
	Nbg.: 20,3 %	Nbg.: 41,3 %	Nbg.: 29,0 %	Nbg.: 6,1 %	Nbg.: 3,2 %
Kaufen, wenn zufällig sehen	Gesamt: 23,3 %	Gesamt: 42,4 %	Gesamt: 24,9 %	Gesamt: 6,0 %	Gesamt: 3,4 %
	MUC: 28,2 %	MUC: 44,6 %	MUC: 19,3 %	MUC: 5,6 %	MUC: 2,3 %
	Nbg.: 18,4 %	Nbg.: 40,3 %	Nbg.: 30,3 %	Nbg.: 6,5 %	Nbg.: 4,5 %
Aktiv Produkt suchen und kaufen	Gesamt: 11,4 %	Gesamt: 21,6 %	Gesamt: 31,4 %	Gesamt: 24,6 %	Gesamt: 11,1 %
	MUC: 13,8 %	MUC: 24,3 %	MUC: 32,1 %	MUC: 21,3 %	MUC: 8,5 %
	Nbg.: 9,0 %	Nbg.: 19,0 %	Nbg.: 30,6 %	Nbg.: 27,7 %	Nbg.: 13,5 %

Die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten GQ Produkte ausprobieren möchten, ist relativ hoch.

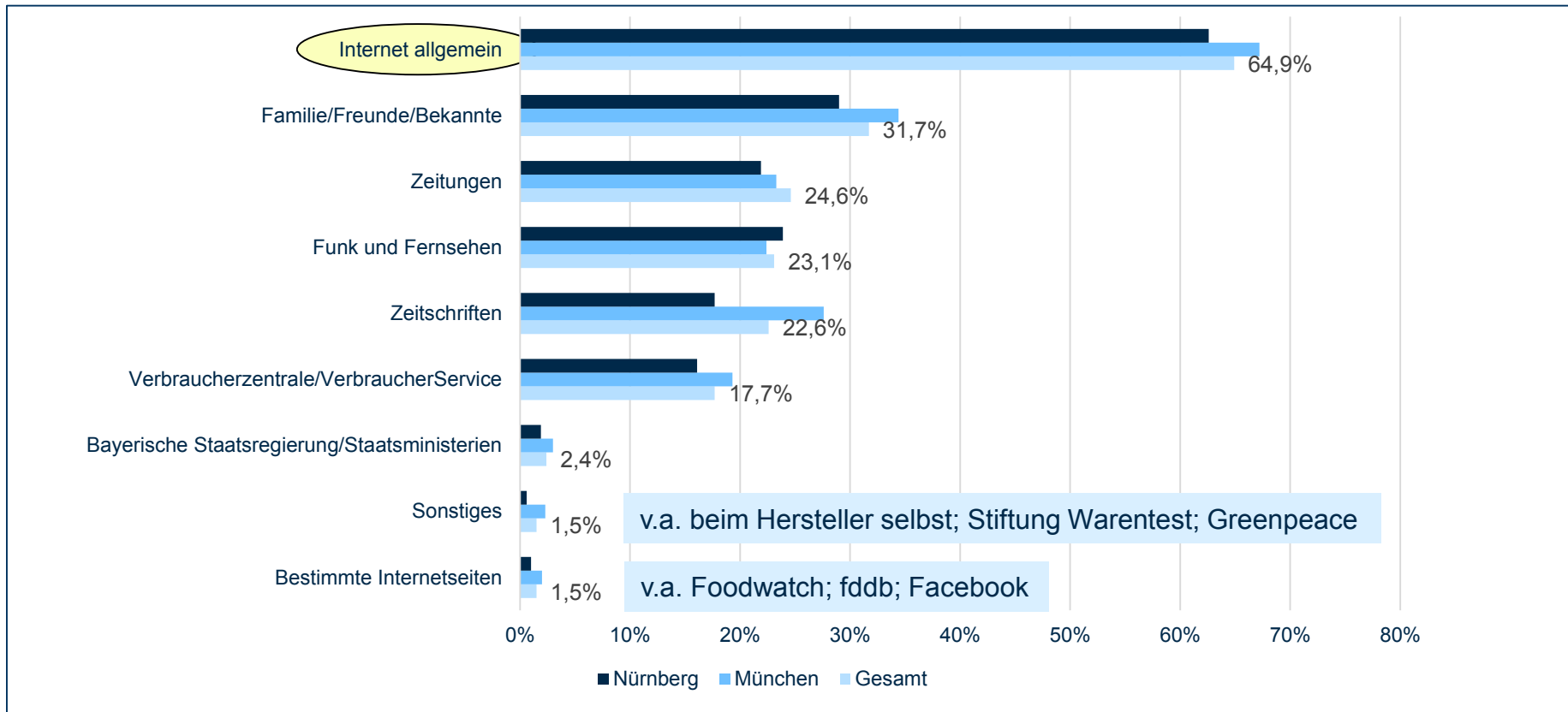
Werbemaßnahmen GQ Bayern Produkte



Zum Vergleich:
München Ja: 9,8% Nein: 75,1% Weiß nicht: 15,1%
Nürnberg Ja: 4,8% Nein: 84,8% Weiß nicht: 10,3%

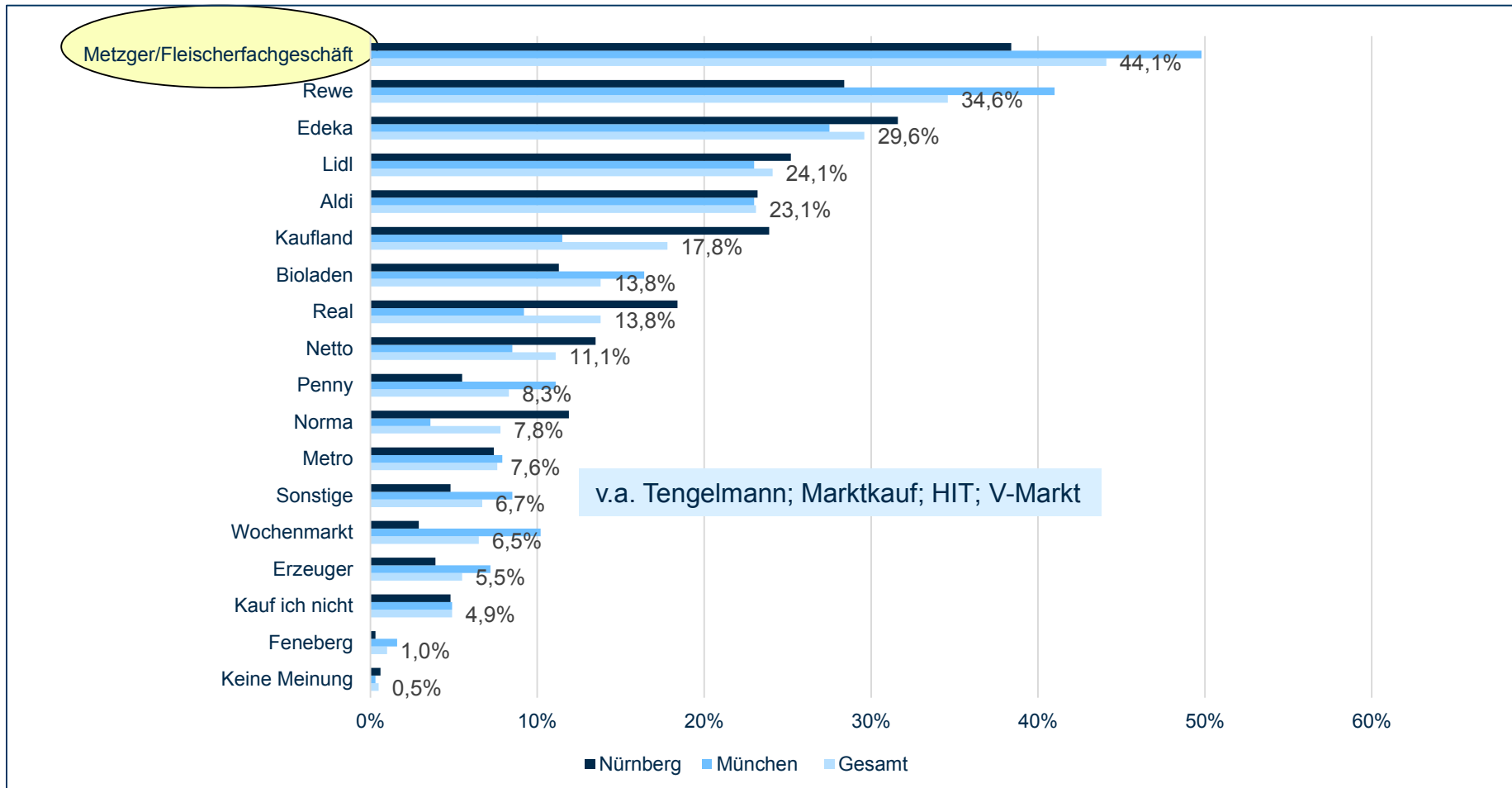
Knapp 93 % der Befragten kennen keine weiteren Werbemaßnahmen für das GQ Bayern Zeichen bzw. wissen es nicht. Diejenigen, die weitere Werbemaßnahmen kennen, hauptsächlich Zeitungsanzeigen oder Werbung vor Ort.

Informationsquellen Lebensmittel



Die Mehrheit der Befragten informiert sich zum Thema LM über das Internet.

Haupteinkaufsstätten Fleisch



Fazit I

- Die Mehrheit der Befragten (56.3 %) gibt an, keine Plakatwerbung zum Thema LM oder Fleisch in den letzten 14 Tagen gesehen zu haben.
- So hat auch die Mehrheit der Befragten (68.6 %) das GQ Werbeplakat nicht gesehen.
- Von denen, die das Plakat gesehen haben, sagt die Mehrheit, dass es Ihnen (sehr) gefallen hat.
- Bei der Beurteilung des Plakates sind die Top3 Nennungen identisch mit den Flop3 Nennungen.
- Die Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass das Plakat vor allem für die Bayerische Herkunft steht.
- Die Gestaltung des Plakates wird vor allem als glaubwürdig und hochwertig empfunden.
- Die Mehrheit der Befragten gibt an, Produkte mit GQ Zeichen auf alle Fälle ausprobieren zu wollen.

Fazit II

- Knapp 93 % der Befragten kennen keine weiteren Werbemaßnahmen für das GQ Bayern Zeichen. Diejenigen, die weitere Werbemaßnahmen kennen, hauptsächlich Zeitungsanzeige oder Werbung vor Ort.
- Das deutsche Biozeichen ist mit knapp 96 % das bekannteste Zeichen, gefolgt vom GQ Bayern Zeichen mit 64,5 %. Knapp 55 % kaufen bereits bewusst Produkte mit dem dt. Biozeichen ein; knapp 52 % kaufen bewusst Produkte mit dem GQ Zeichen ein
 - (zum Vergleich: 2014 Bayernweit: 57.7 %; Nbg. + MUC Stadt 70.4 % + Umland: 65.4 %)
- Mit einem regionalem Qualitäts- und Herkunftssicherungszeichen verbinden die Befragten hauptsächlich eine „Stärkung der regionalen Wirtschaft“ gefolgt von der „Förderung kurzer Wege“.
- (Haupteinkaufsstätte für Fleisch ist nach wie vor bei der Mehrheit der Befragten der Metzger bzw. das Fleischerfachgeschäft.)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kampagneneffektivität „Biosiegel-Bayern“ - bayernweite Onlinebefragung-



Jutta Roosen

Technische Universität München
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

Juni 2016

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Ludwigstraße 15
80539 München

Befragungsthemen

1. Kampagne Biosiegel - Bayern
Wahrnehmung und Einstellung
2. Wahrnehmung Biosiegel - Bayern
3. Bekanntheit Siegel im Vergleich
4. Einkaufsmotive und Einstellungen
5. Einkaufsverhalten
Einkaufsstätten und Kauf von Bioprodukten
6. Informationsverhalten bei Lebensmittel

Stichprobe/Methodik

- Erhebungsmethode: Onlinebefragung via Online-Access-Panel
- Stichprobe: Erwachsene Personen im Raum Bayern (ab 18 Jahren)
- Befragungszeitraum: 25.04.-06.05.2016

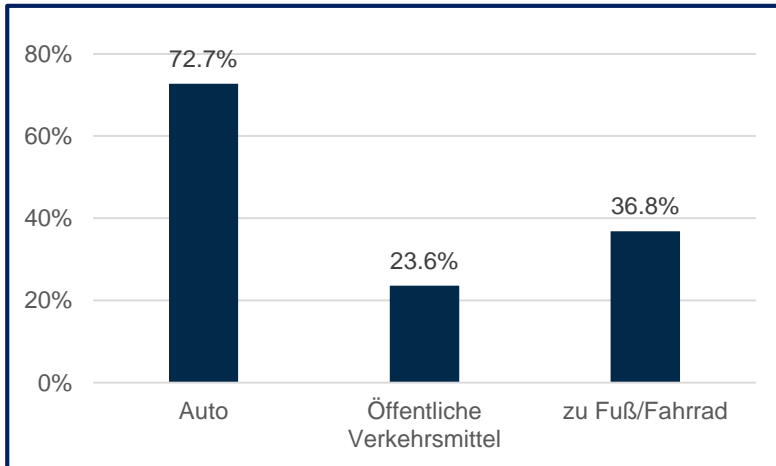
 N= 1004

Alter \bar{x} = 48 Jahre

 50,2%  49,8%

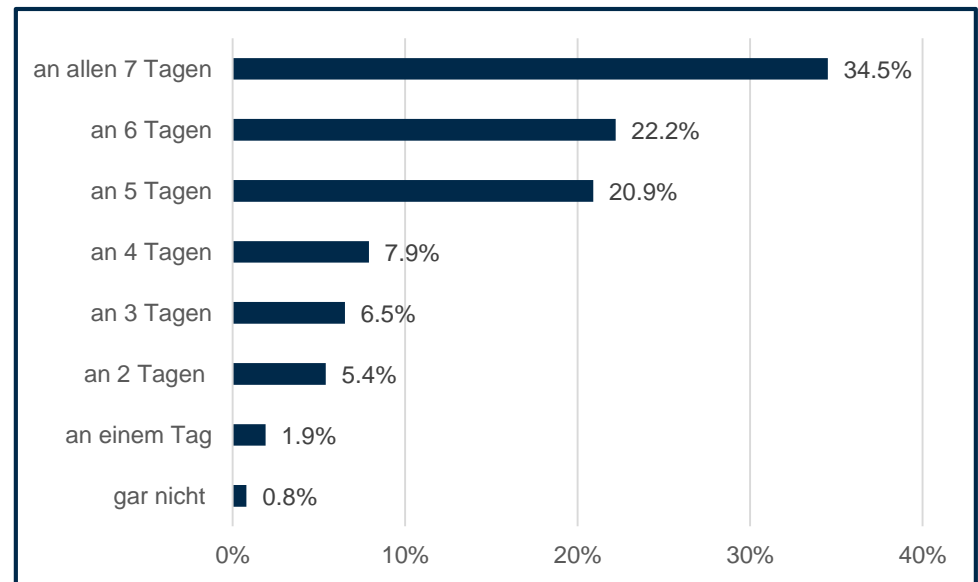
HH-Größe \bar{x} = 2,33 Pers.

Hauptverkehrsmittel und Mobilität



Die Mehrheit der Befragten nutzt das Auto als Hauptverkehrsmittel.

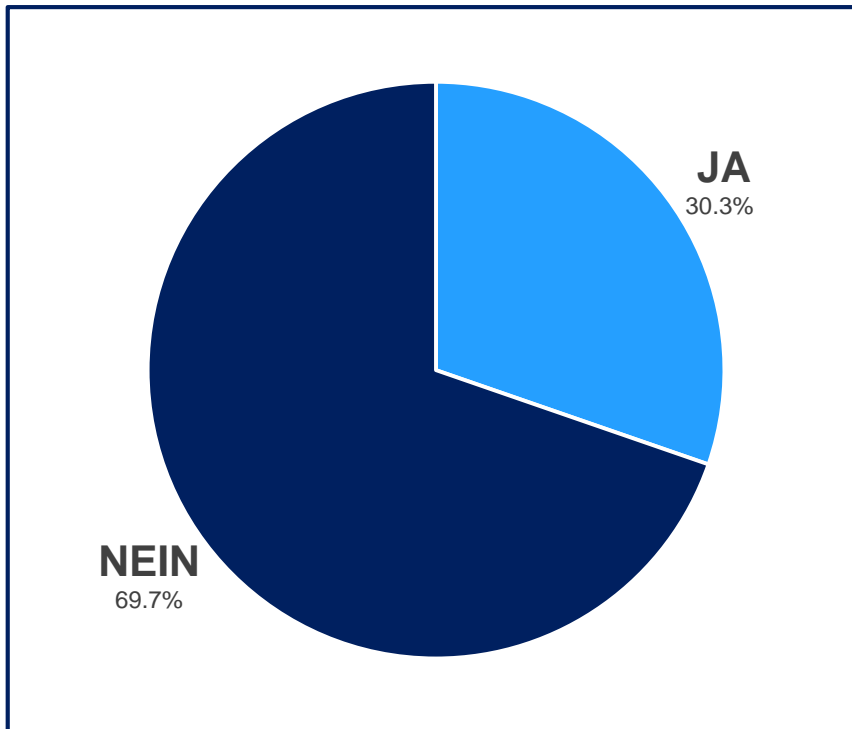
Die Mehrheit der Befragten gab an, an allen der letzten 7 Tage außer Haus gewesen zu sein.



1. Kampagne Biosiegel - Bayern Wahrnehmung und Einstellung



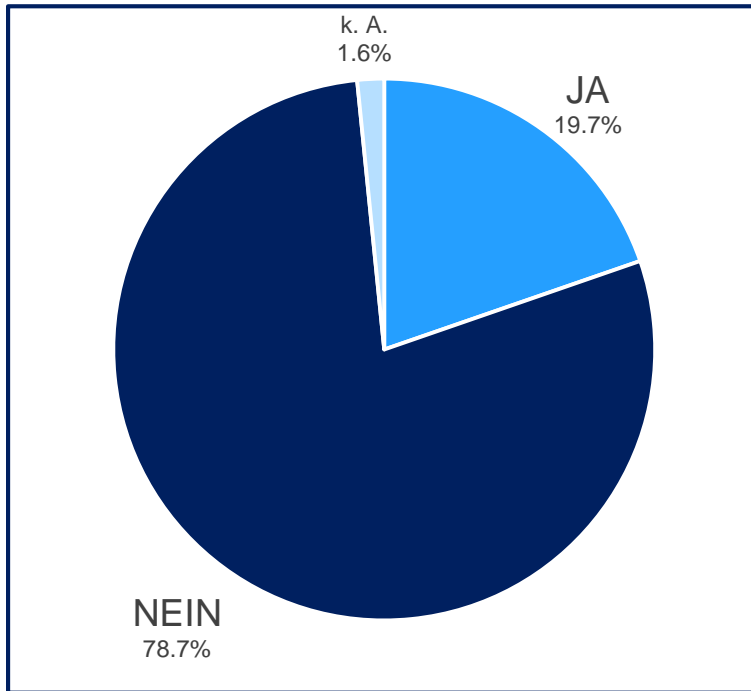
Plakatwerbung für LM gesehen (allg.)?



Fast ein Drittel der Befragten gab an, in den letzten 14 Tagen Plakatwerbung für Lebensmittel gesehen zu haben, und zwar hauptsächlich für:

- Best. Produkt-/Markenname
- Milch/Milchprodukte
- Sonstige Lebensmittel

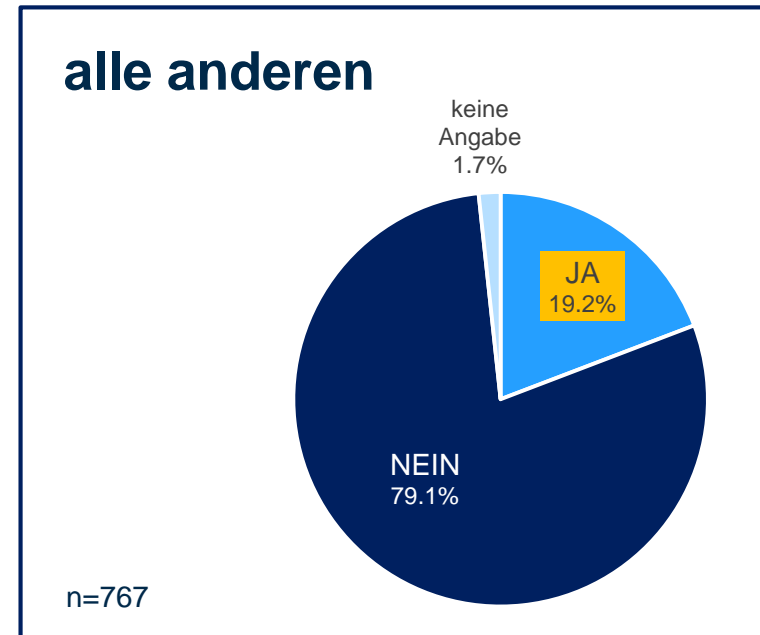
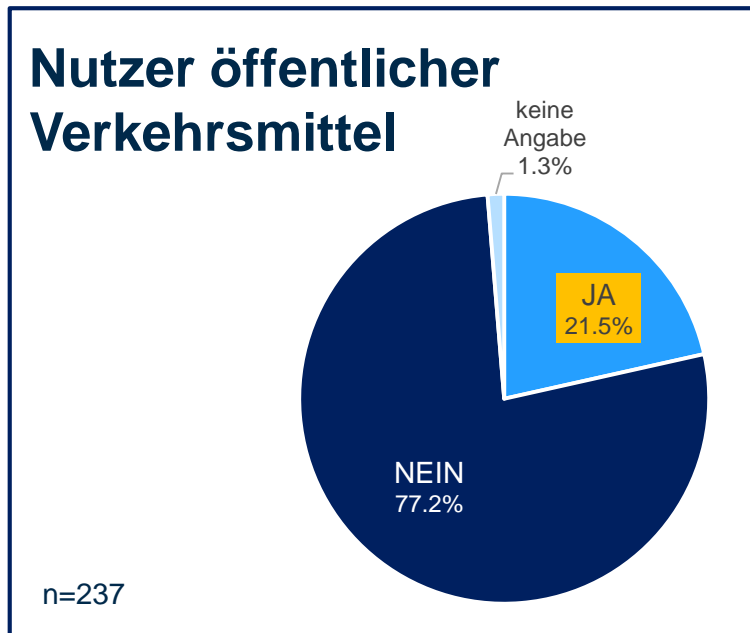
Plakate Biosiegel-Kampagne gesehen?



Ein Fünftel aller Befragten (19,7%) gab an, die Plakate der Biosiegel-Bayern-Kampagne (oder einzelne davon) schon einmal gesehen zu haben.

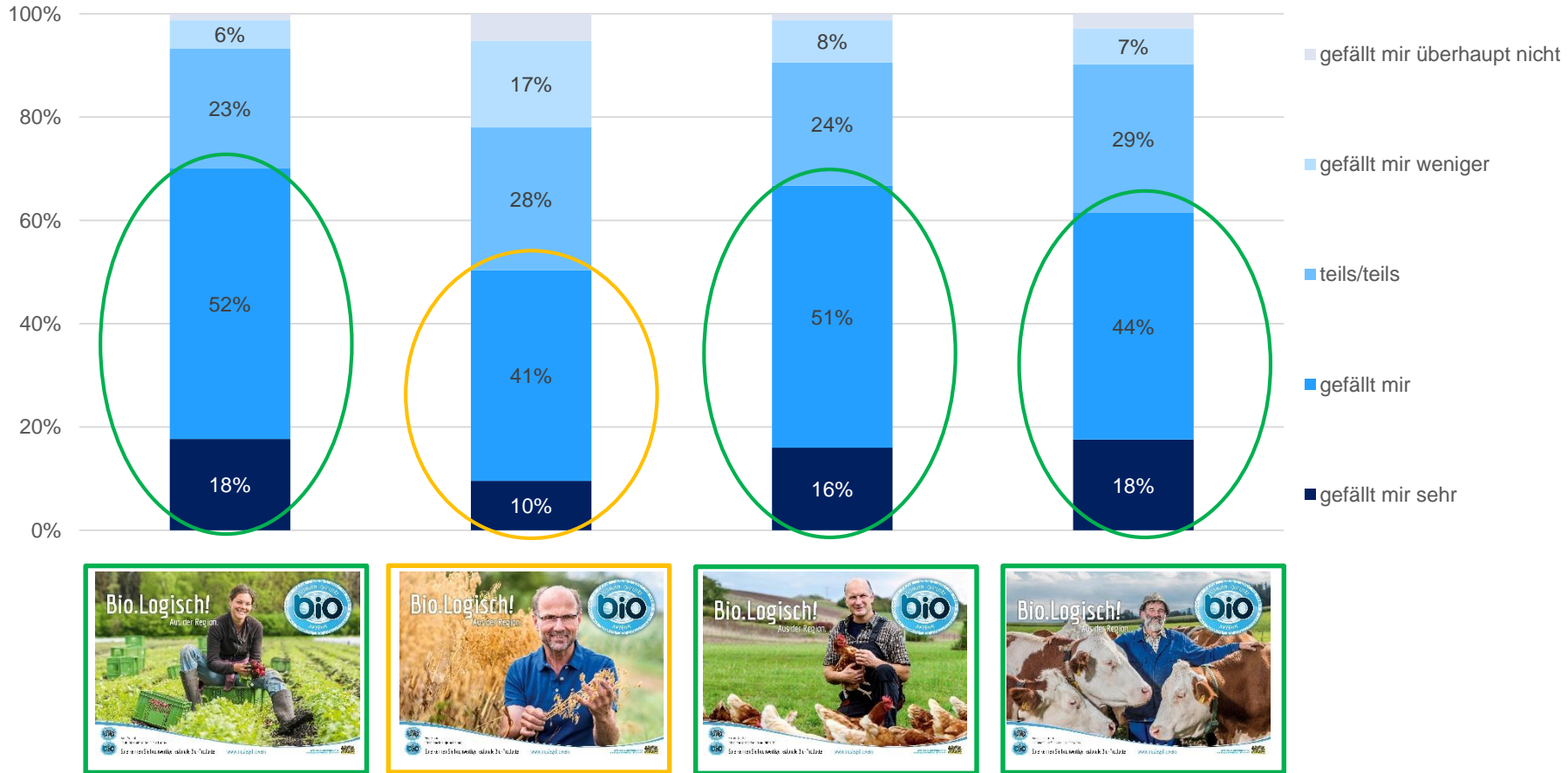
Plakatwerbung gesehen?

Kontaktrate in Abhängigkeit vom Hauptverkehrsmittel



Unter den Befragten, die öffentliche Verkehrsmittel nutzen, hat ein etwas größerer Anteil (21,5%) die Plakatwerbung gesehen, als unter allen anderen Befragten (19,2%).
(aber kein signifikanter Zusammenhang)

Beurteilung der Plakate



Beurteilung Motiv 1

Was gefällt Ihnen
besonders gut?



Was gefällt Ihnen
gar nicht?

Mensch + Authentizität:

- Positive Ausstrahlung/Lächeln der Frau
- Wirkt sympathisch und glücklich
- Natürlichkeit, echte Feldarbeit, dreckige Gummistiefel
- Frische/grüne Farbe

- Häufigste Nennung: „Nichts“ bzw. alles gefällt

Beurteilung Motiv 2



Was gefällt Ihnen besonders gut?

- Häufigste Nennung: „Nichts“
- Ansonsten: wirkt authentisch, echt, natürlich
- Biogetreide aus Bayern

Was gefällt Ihnen gar nicht?

- häufig: „Nichts“ bzw. positive Nennung
- aber auch einige negative Nennungen, z. B. Person wirkt nicht wie ein Landwirt (Hemd); Art wie das Getreide gehalten wird

Beurteilung Motiv 3

Was gefällt Ihnen
besonders gut?



Was gefällt Ihnen
gar nicht?

Tiere + Mensch

- freilaufende Hühner/Freilandhaltung
- Freude des Landwirts an seinen Tieren, liebevoller/ verantwortungsbewusster Umgang
- sichtbar gutes Verhältnis zwischen Tier und Mensch
- Freundlichkeit/Ausstrahlung des Landwirts

- Häufigste Nennung: „Nichts“ bzw. alles gefällt

Beurteilung Motiv 4



Was gefällt Ihnen besonders gut?

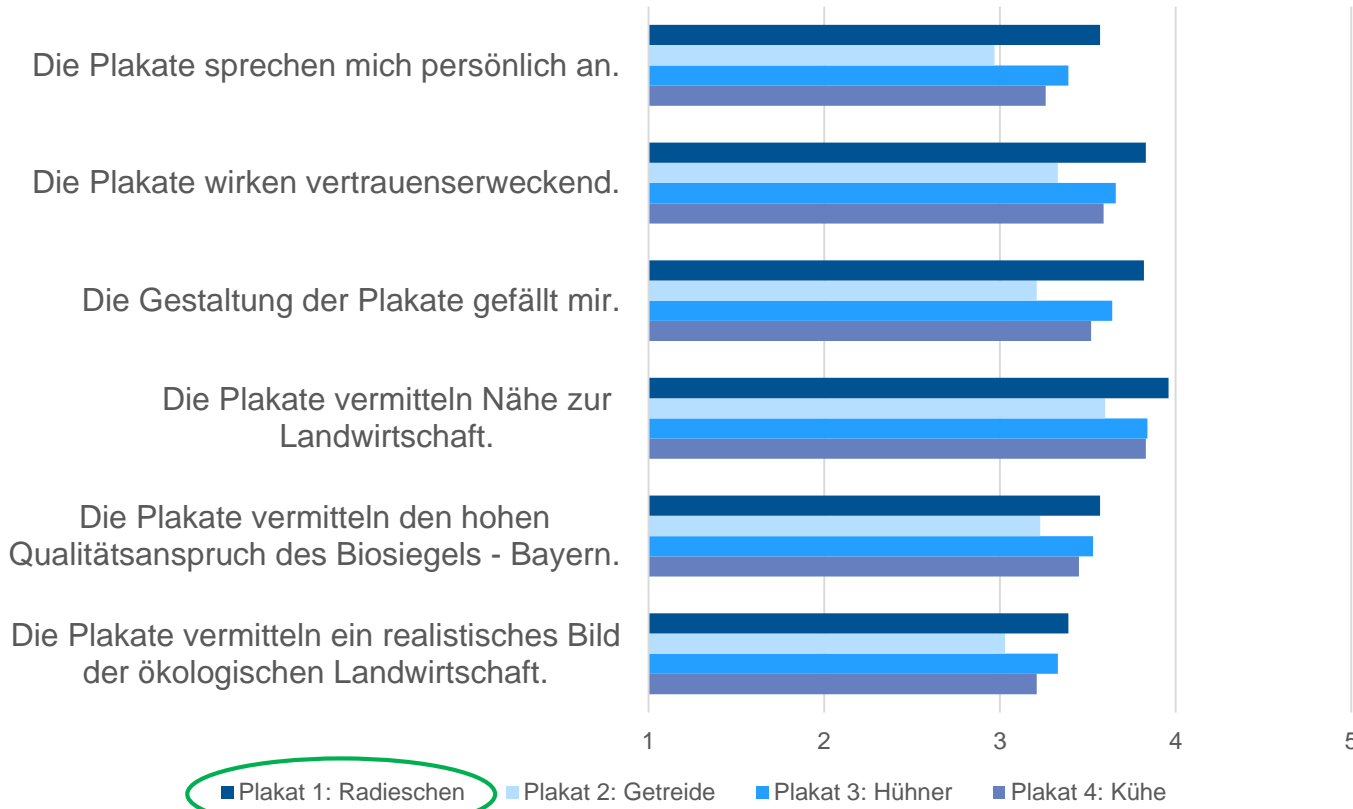
Was gefällt Ihnen gar nicht?

Tiere + Mensch

- Beziehung zwischen Mensch und Tier
- Kühe auf der Weide
- Vertrautheit des Landwirts mit seinen Kühen
- Bauer wirkt sympathisch, glücklich, familiär, typisch bayrisch

- Häufigste Nennung: „Nichts“ bzw. alles gefällt

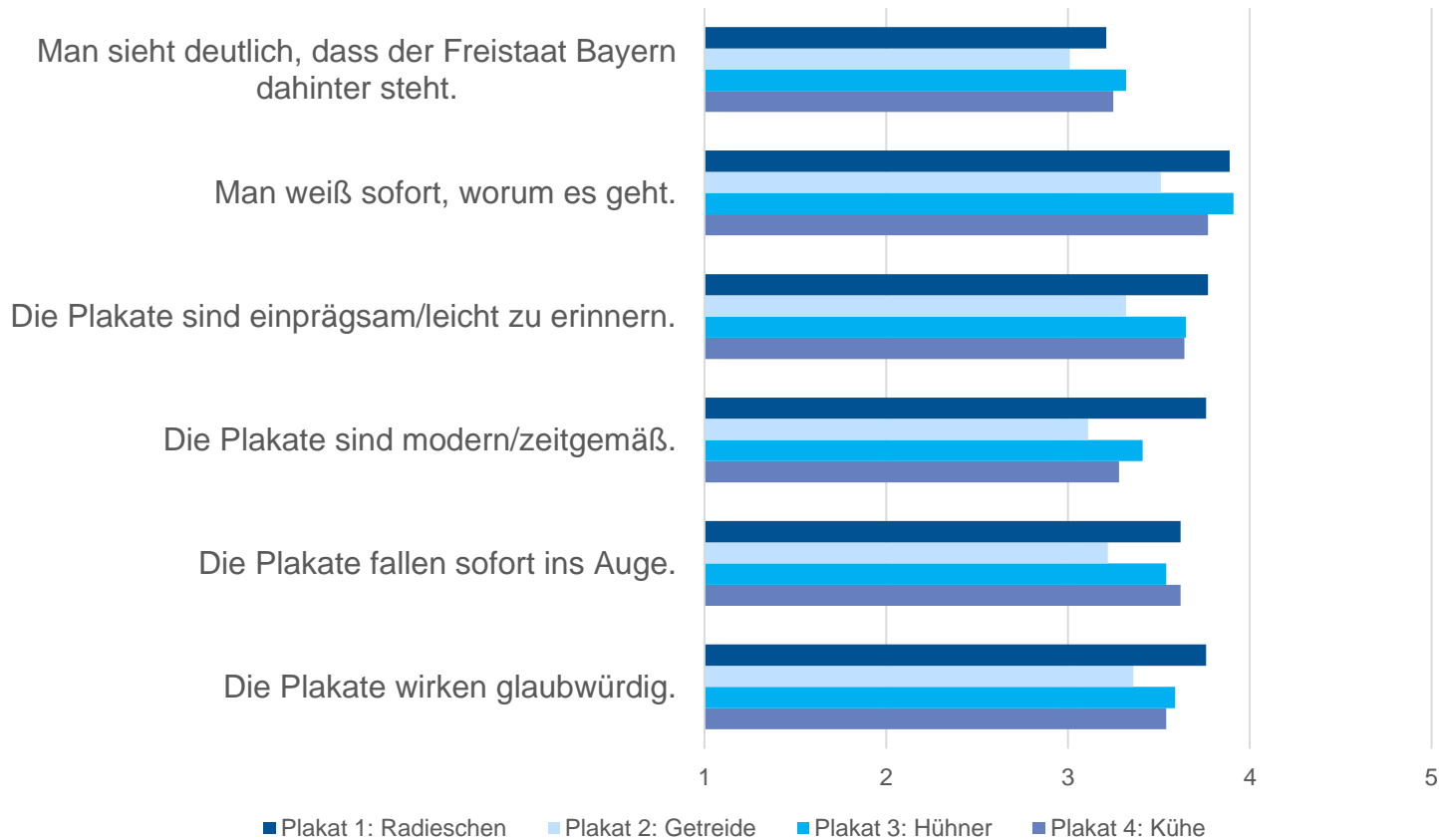
Gestaltung der Plakate I



Das Radieschen-Motiv erhält für alle Aussagen die größte Zustimmung. Das Getreidemotiv liegt für alle Aussagen auf dem hinteren Platz.

Mittelwerte (1=stimme überhaupt nicht zu, ..., 5=stimme voll und ganz zu)

Gestaltung der Plakate II

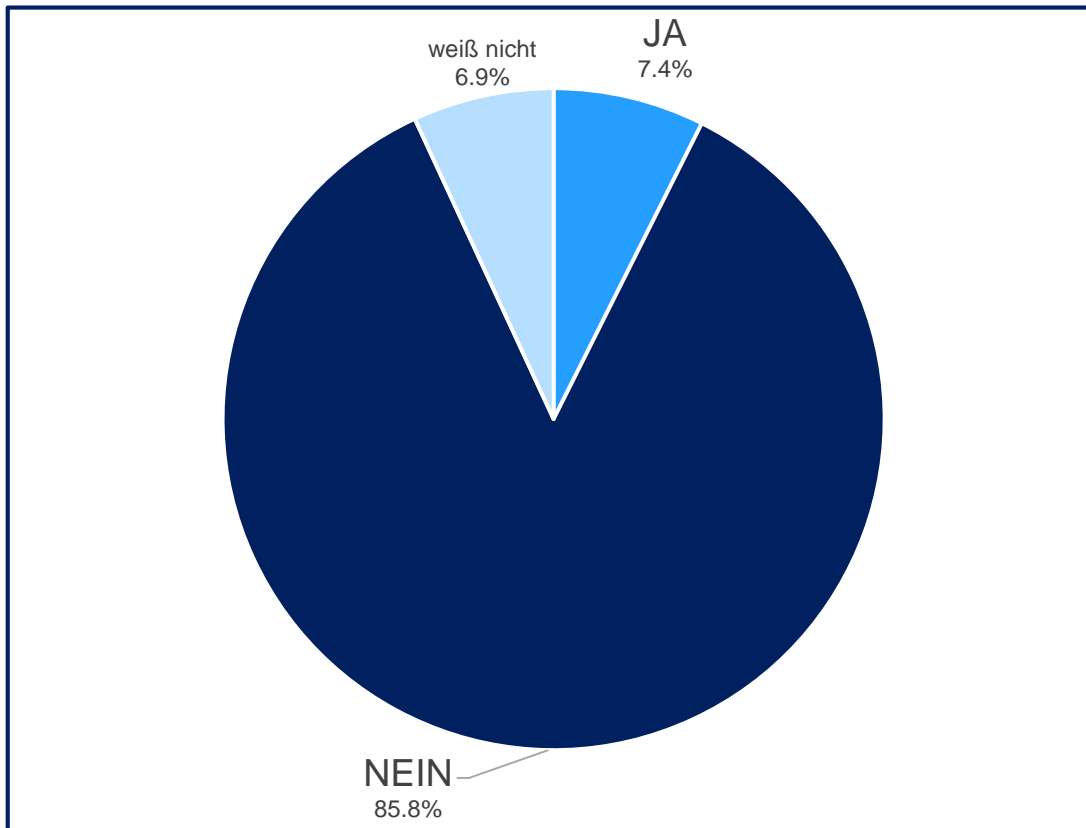


Mittelwerte (1=stimme überhaupt nicht zu, ..., 5=stimme voll und ganz zu)

2. Wahrnehmung Biosiegel - Bayern

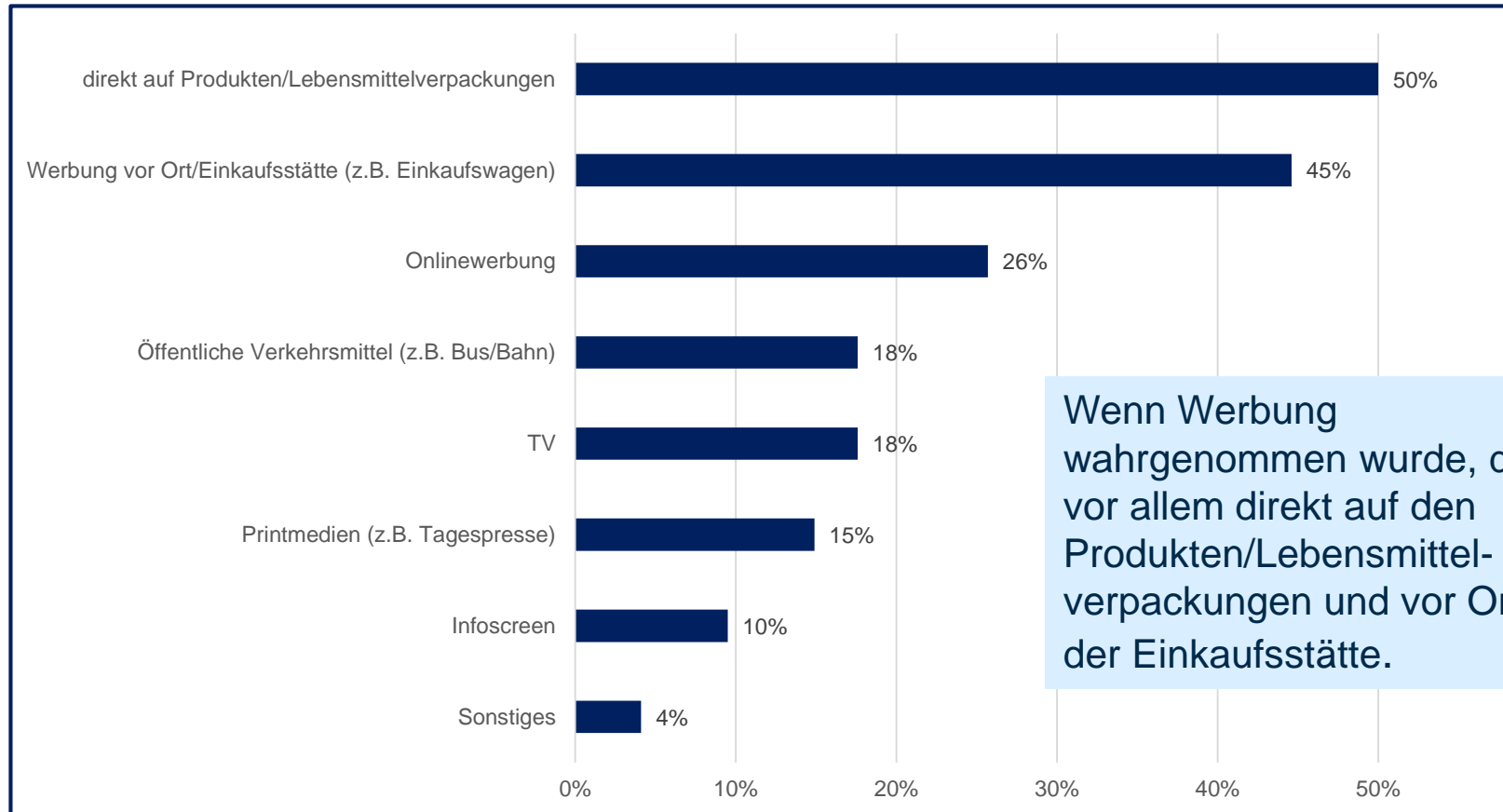


Werbung wahrgenommen?

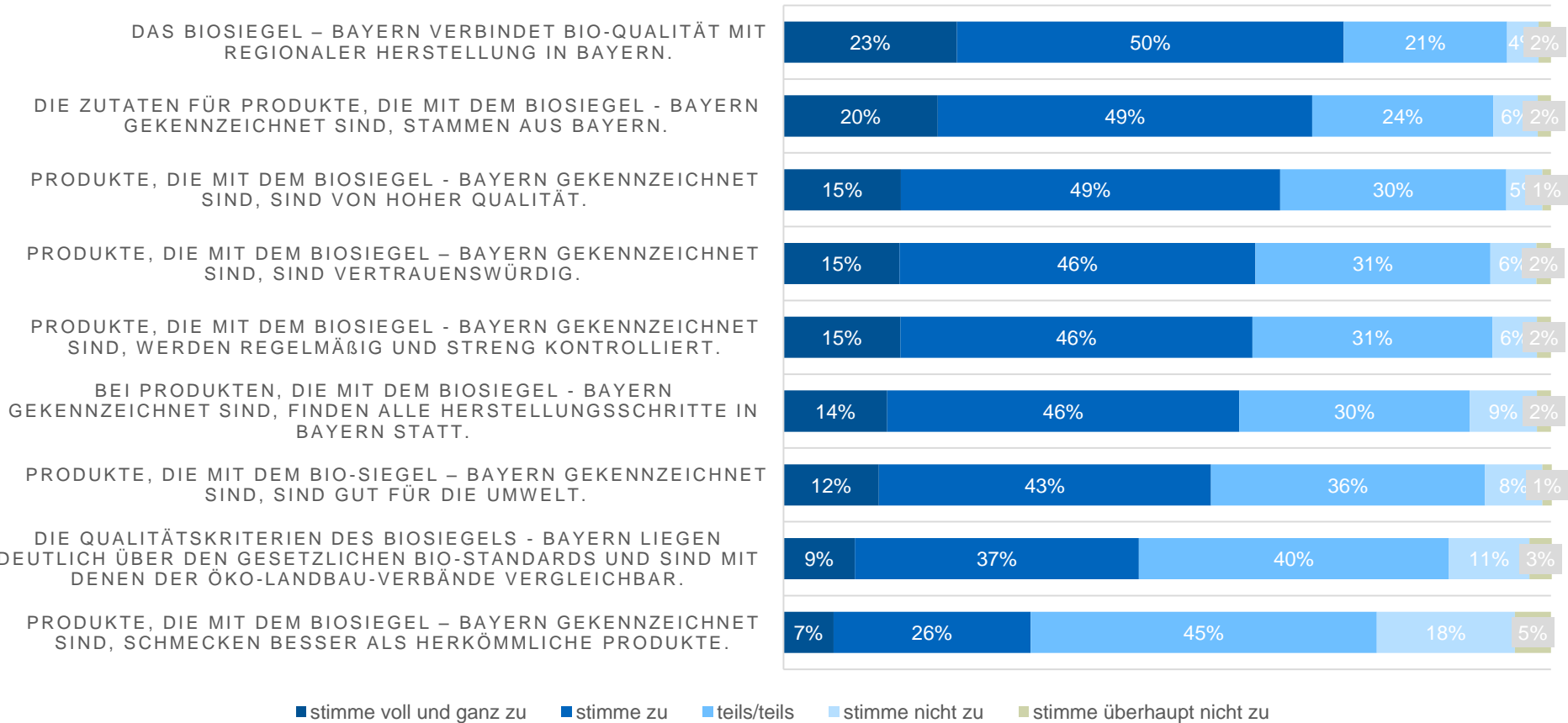


Nur ein kleiner Teil der Befragten (7,4%) hat (unabhängig von den Plakaten) in letzter Zeit an anderer Stelle Werbung für das bayerische Biosiegel wahrgenommen.

Wo wurde Werbung wahrgenommen?



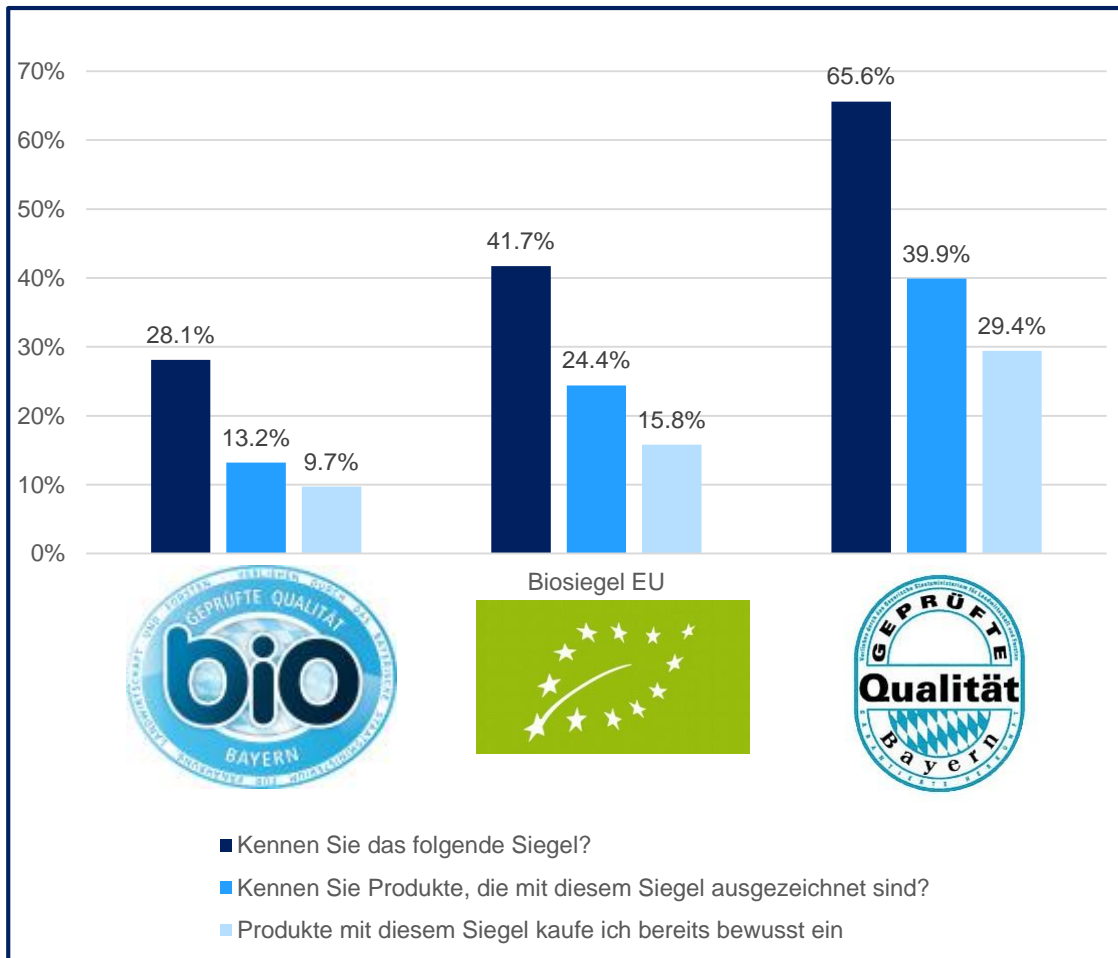
Wahrnehmung der Auslobung



3. Bekanntheit Siegel im Vergleich



Bekanntheit (gestützt) Gütesiegel



- 28% der Befragten gaben an, das bayerische Biosiegel zu kennen.
- 13% der Befragten kennen sogar konkrete Produkte, die mit dem Siegel ausgezeichnet sind.
- 10% kaufen diese auch bewusst ein.

EXKURS

Bekanntheit GQ-Zeichen (Entwicklung)



Bekanntheitsgrad

(aus TUM Befragungen früherer Jahre):

2011: 62,9% (schriftl.)

2012: 61,5% (schriftl.)

2014: 57,7% (online)

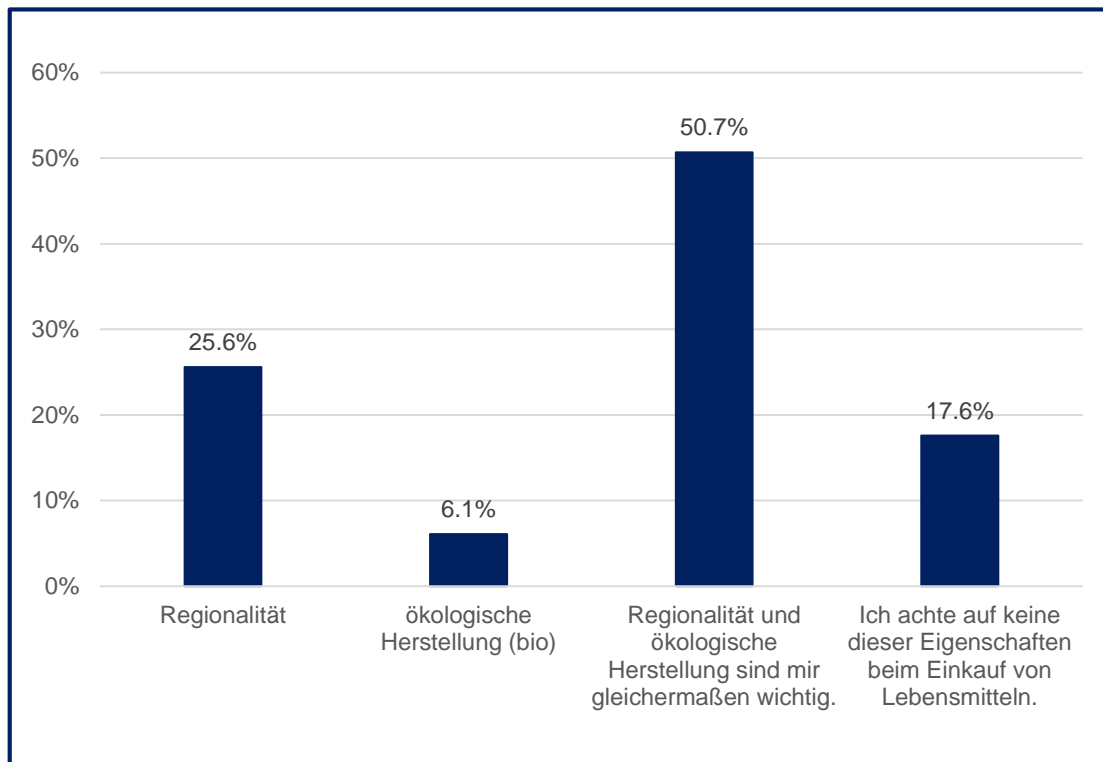
Herbst 2015: 62,7% (online)

Frühjahr 2016: 65,6% (online)

4. Einkaufsmotive und Einstellungen

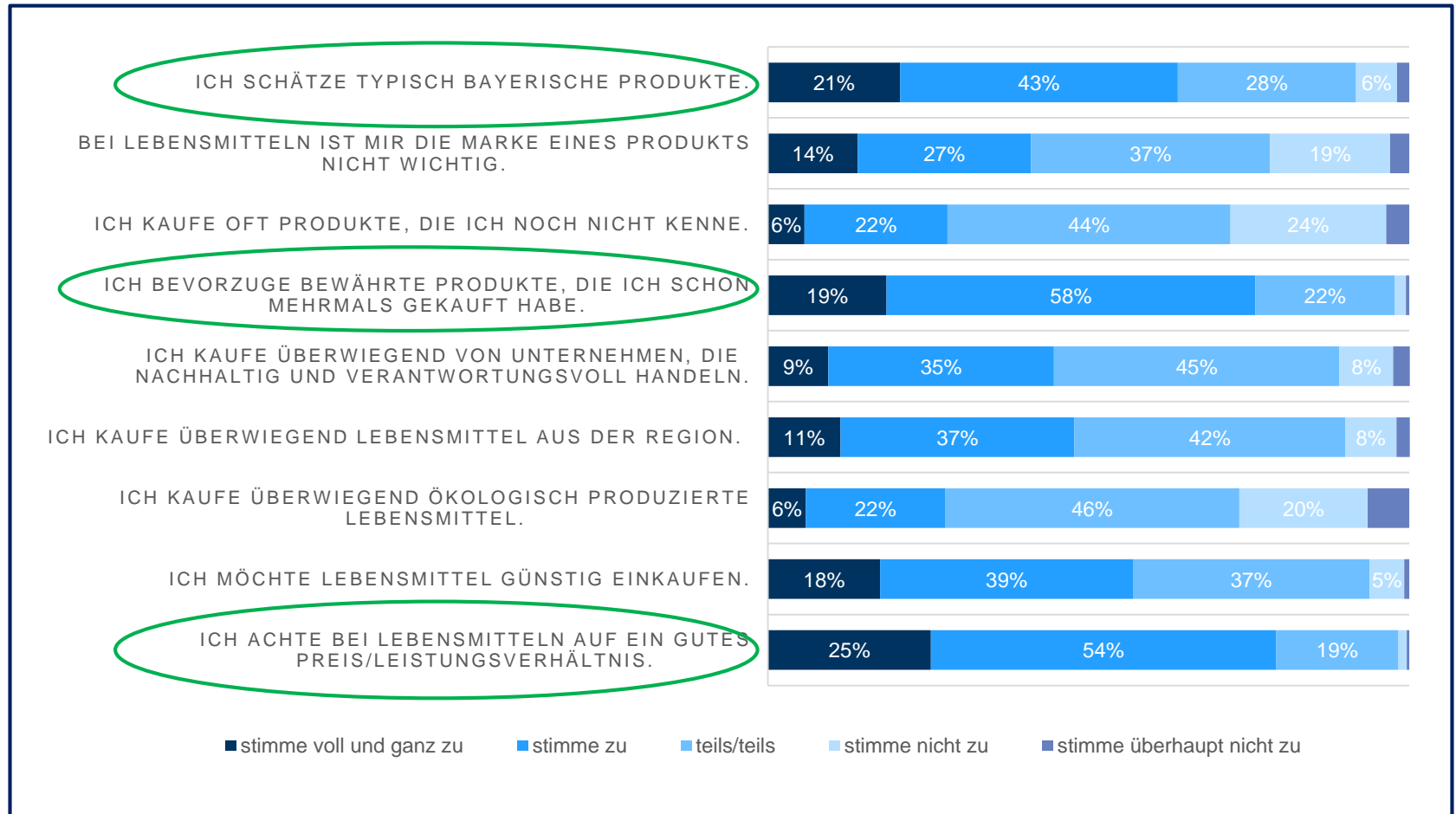
Regionalität vs. Ökologische Herstellung

Was ist Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln grundsätzlich wichtiger?

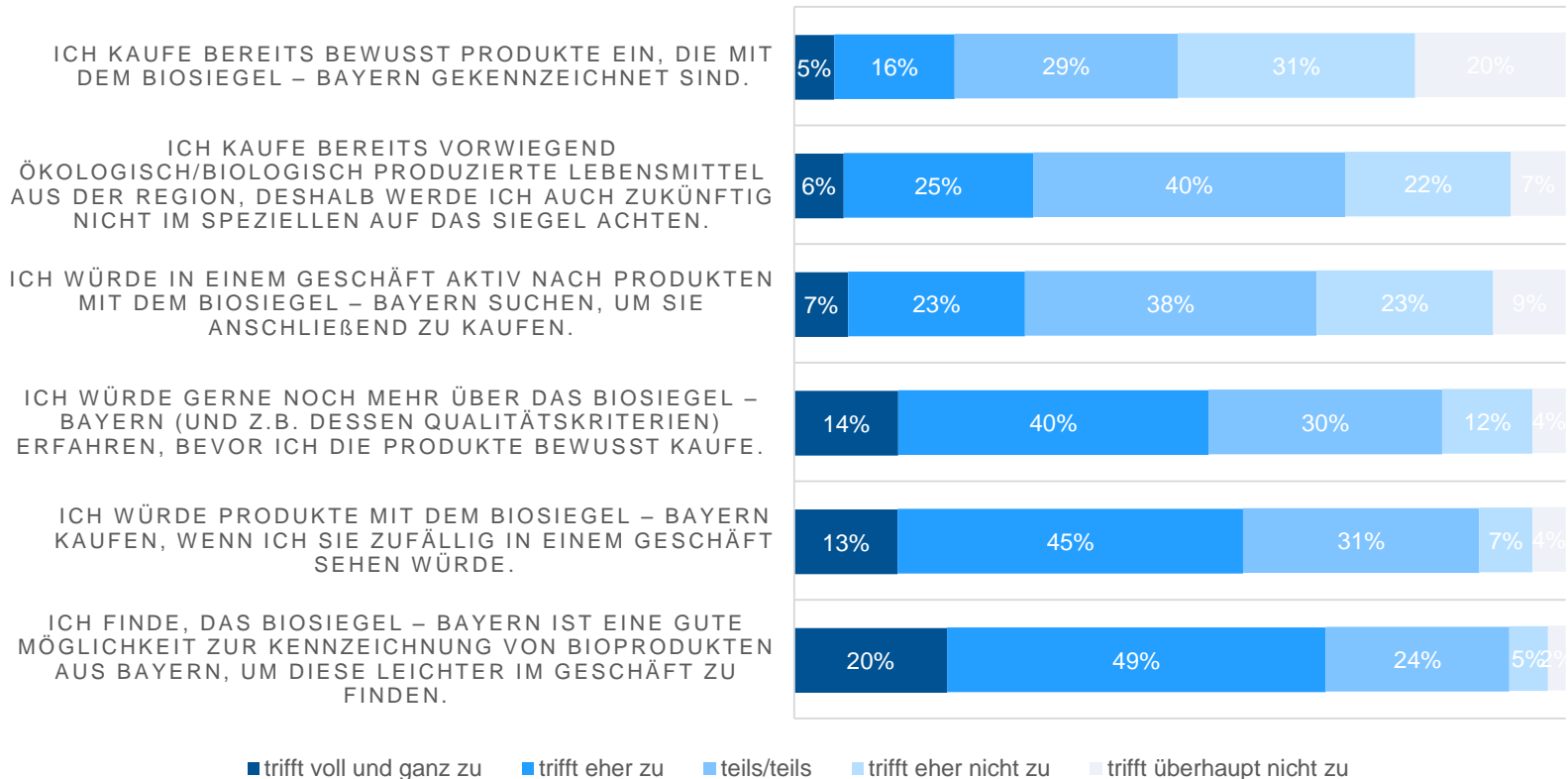


Für den Großteil der Befragten sind Regionalität und ökologische Herstellung gleichermaßen wichtig.

Einkaufsverhalten



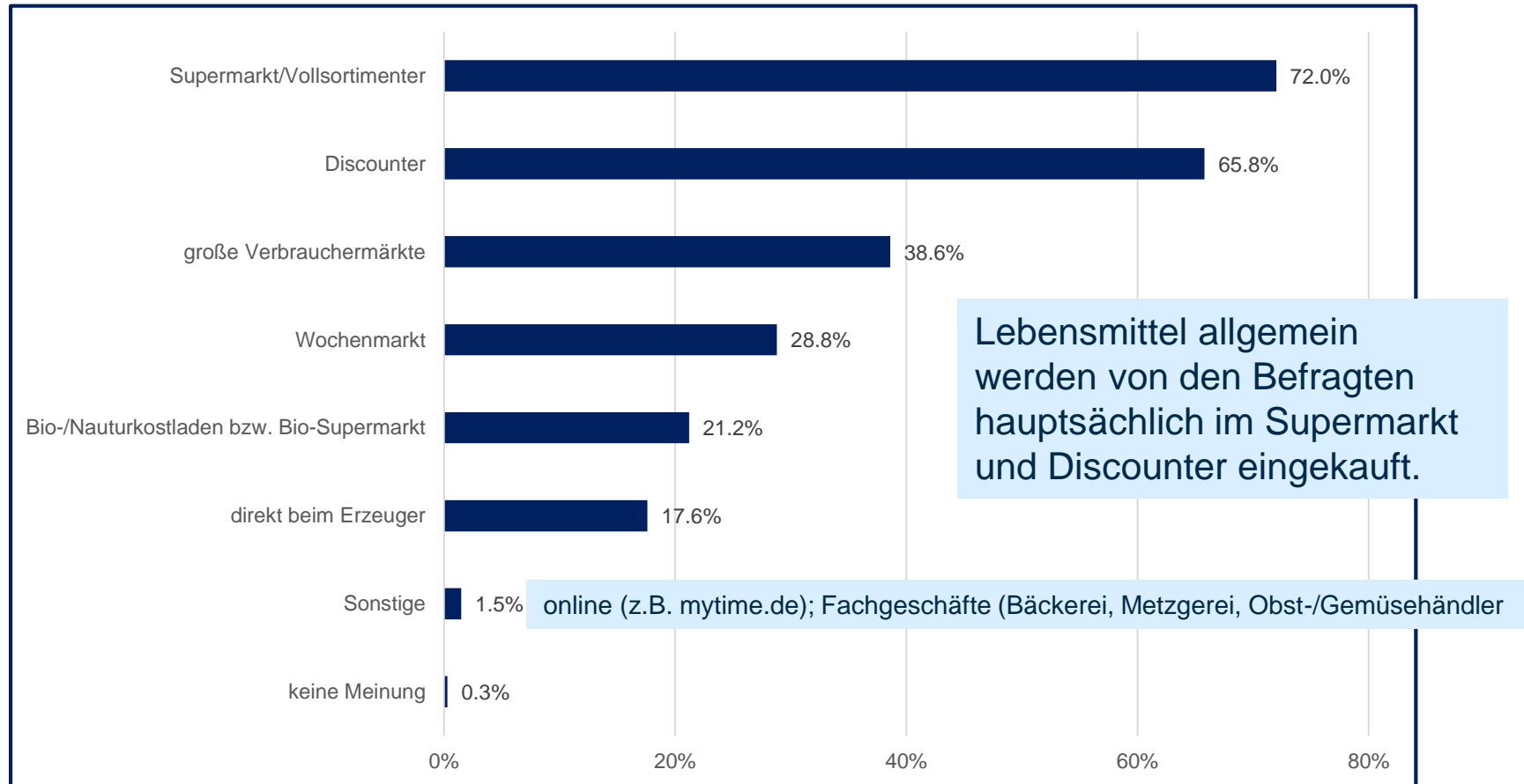
Wahrnehmung, Motive und Einstellung Biosiegel-Produkte



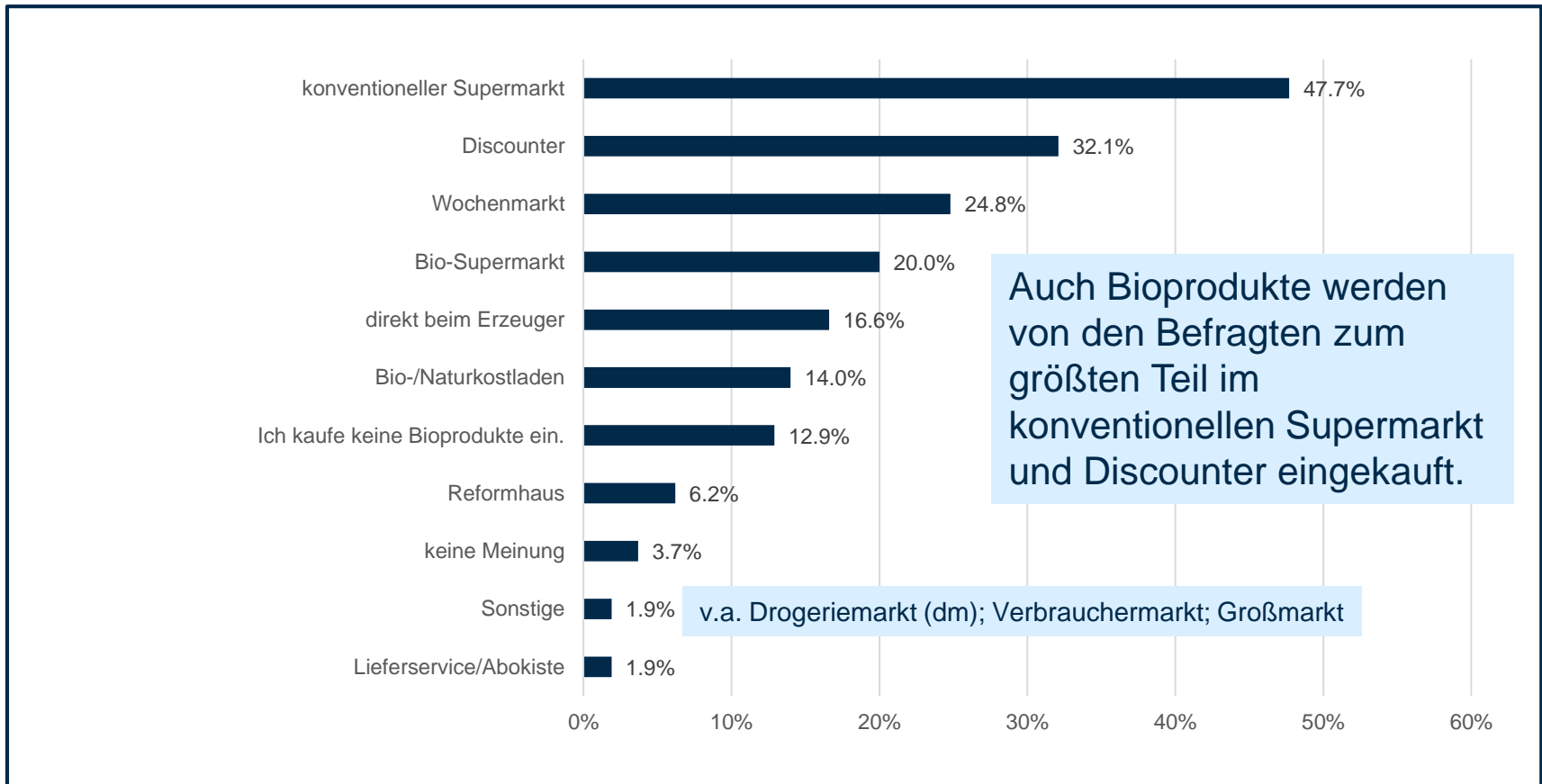
5. Einkaufsverhalten

Einkaufsstätten und Kauf von Bioprodukten

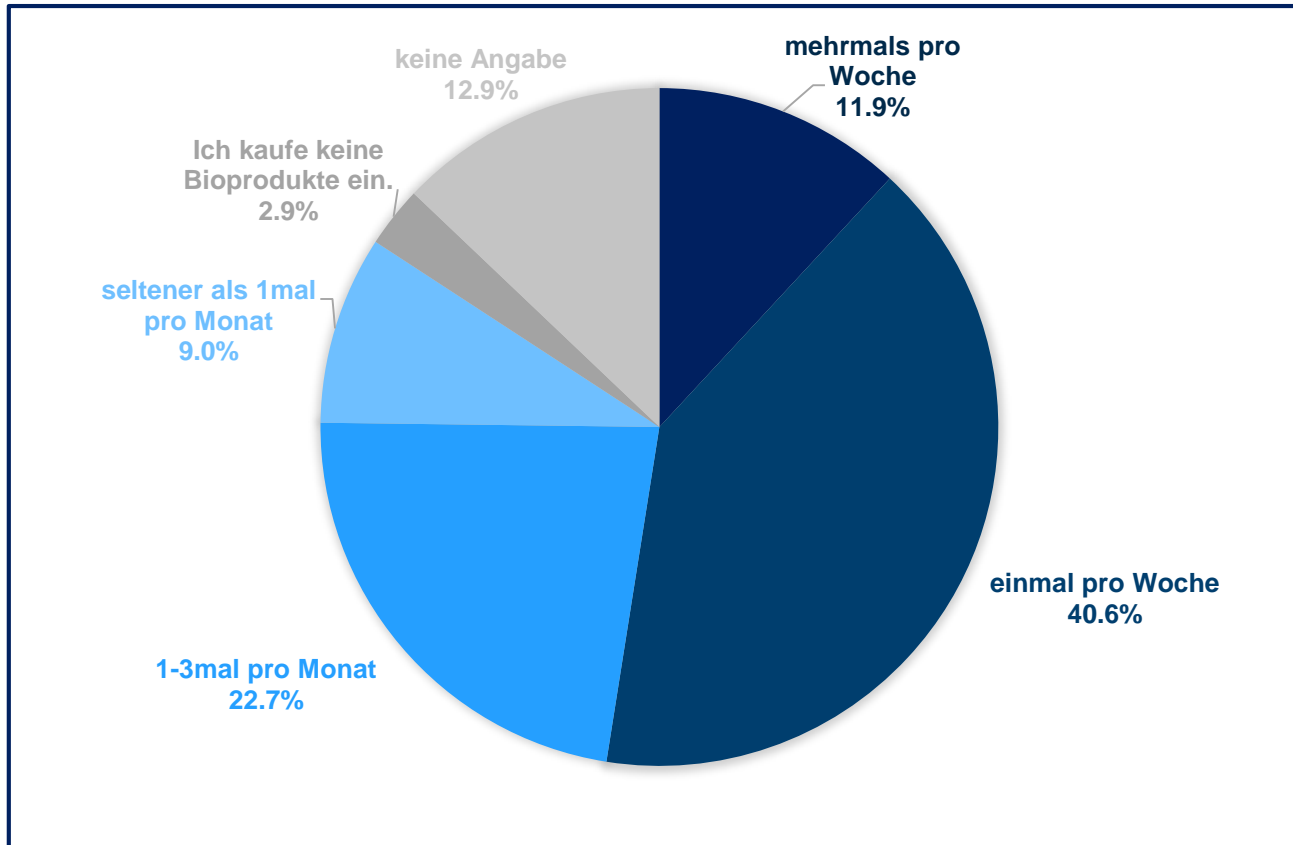
Einkaufsstätten für Lebensmittel allg.



Einkaufsstätten für Bioprodukte

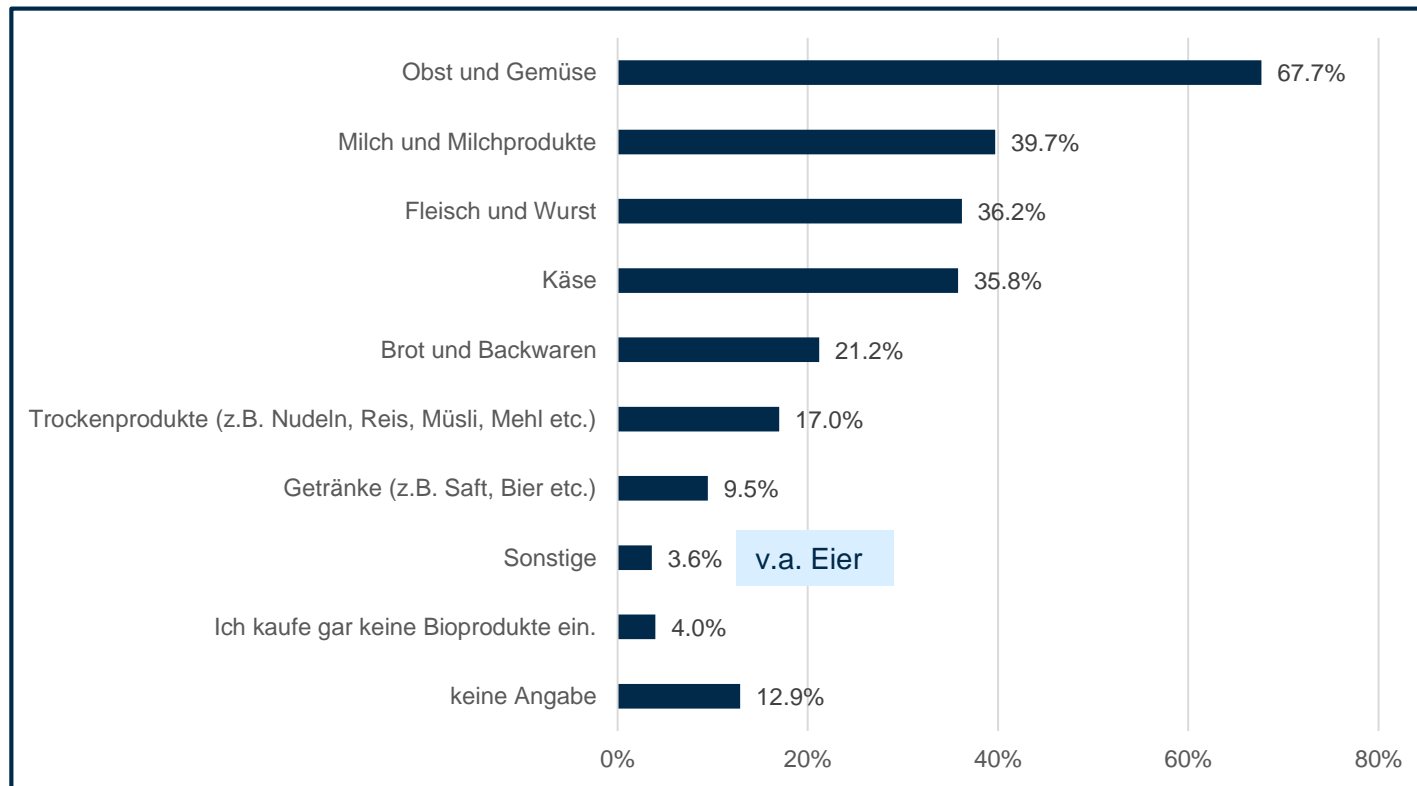


Kaufhäufigkeit Bioprodukte



Gut die Hälfte der Befragten (52,5%) kauft mindestens einmal pro Woche Bioprodukte ein.

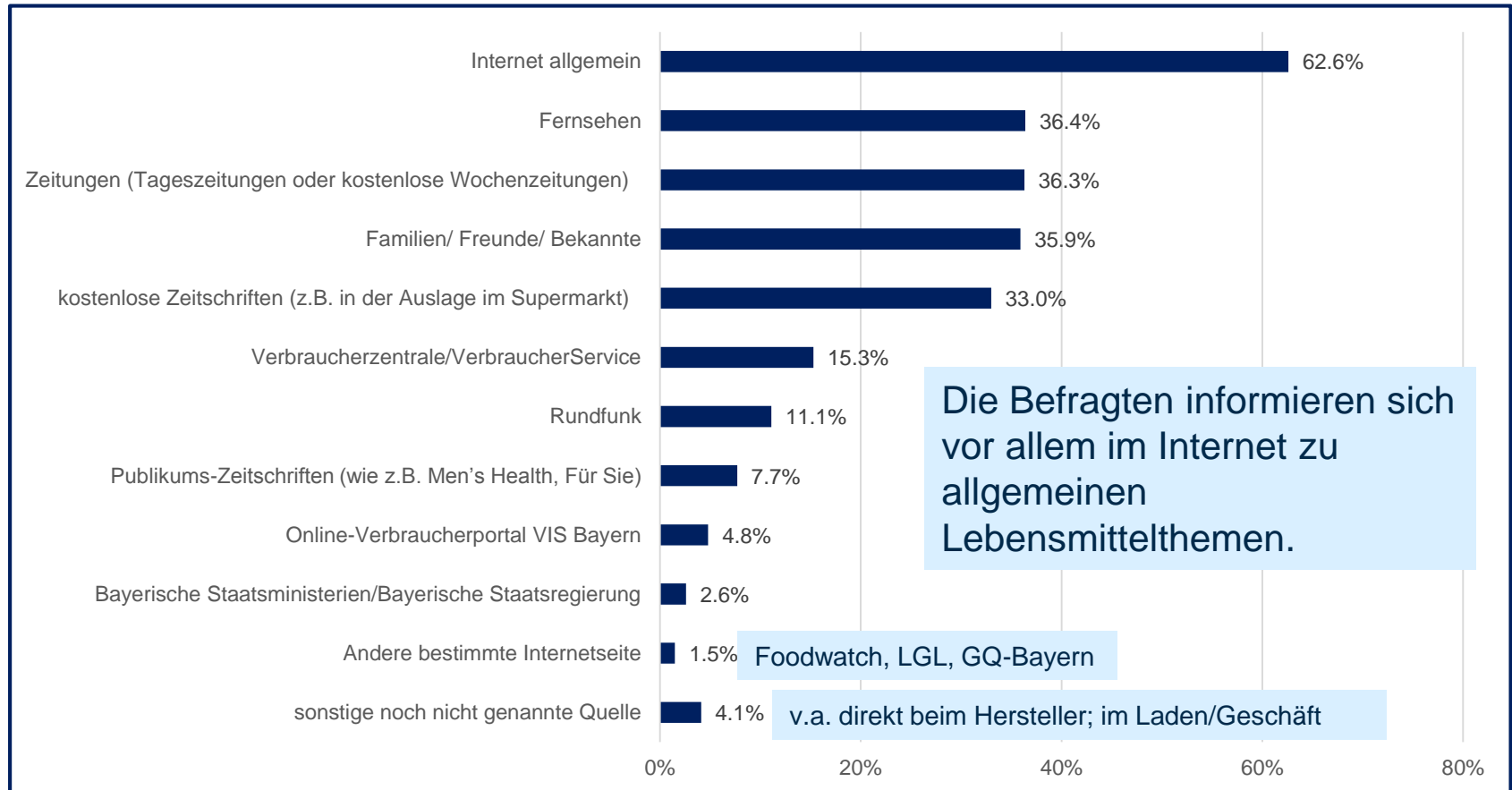
Welche Bioprodukte werden gekauft?



Die Befragten kaufen vor allem Obst und Gemüse, aber auch Milch und Milchprodukte sowie Fleisch, Wurst und Käse in Bioqualität ein.

6. Informationsverhalten bei Lebensmitteln

Informationsquellen für LM-Themen allg.



Fazit I

Wahrnehmung Kampagne/Plakatmotive

- Fast ein Drittel der Befragten (30,3%) gab an, in den letzten 14 Tagen Plakatwerbung für Lebensmittel allgemein gesehen zu haben.
- Die Plakate der Biosiegel-Kampagne wurden von einem Fünftel der Befragten (19,7%) gesehen.
- Die Plakatmotive werden insgesamt positiv beurteilt: so sagt die Mehrheit der Befragten, dass die Plakate ihnen gut oder sehr gut gefallen haben (51-70% je nach Motiv).
 - Die beste Beurteilung erhält das Radieschen-Motiv; dieses wird auch am meisten mit verschiedenen positiven Aussagen in Verbindung gebracht.
 - Hühner- und Kuh-Motiv werden ebenfalls sehr gut bewertet.
 - Das Getreidemotiv wird im Vergleich etwas weniger gut bewertet.
- Insgesamt gefällt den Befragten vor allem die sympathische Ausstrahlung/Freude der abgebildeten Personen und die vertraute Tier-Mensch-Beziehung.

Fazit II

Bayerisches Biosiegel

- Bereits 28% der Befragten kennen das bayerische Biosiegel.
- 13% der Befragten kennen sogar konkrete Produkte, die mit dem Siegel ausgezeichnet sind (und 10% kaufen diese auch bewusst ein).
- Nur ein kleiner Teil der Befragten (7,4%) hat unabhängig von den Plakaten in letzter Zeit an anderer Stelle Werbung für das bayerische Biosiegel wahrgenommen.
 - Wenn Werbung für das Siegel wahrgenommen wurde, dann vor allem direkt auf den Produkten/Lebensmittelverpackungen und vor Ort in der Einkaufsstätte.
- Das Siegel wird vor allem mit folgenden Eigenschaften verbunden:
 - Das Biosiegel – Bayern verbindet Bio-Qualität mit regionaler Herstellung in Bayern.
 - Die Zutaten für Produkte, die mit dem Biosiegel - Bayern gekennzeichnet sind, stammen aus Bayern.
 - Produkte, die mit dem Biosiegel - Bayern gekennzeichnet sind, sind von hoher Qualität.

Fazit III

Einkauf von Lebensmitteln

- Die Befragten informieren sich vor allem im Internet zu allgemeinen Lebensmittelthemen.
- Für den Großteil der Befragten sind Regionalität und ökologische Herstellung beim Einkauf von LM gleichermaßen wichtig.
- Generell werden Lebensmittel von den Befragten hauptsächlich im Supermarkt und Discounter eingekauft, aber auch für Bioprodukte stellen konventionelle Supermärkte und Discounter die Haupteinkaufsstätten dar.
- Gut die Hälfte der Befragten (52,5%) kauft mindestens einmal pro Woche Bioprodukte ein.
- Die Befragten kaufen vor allem Obst und Gemüse, aber auch Milch und Milchprodukte sowie Fleisch, Wurst und Käse in Bioqualität ein.

Fazit IV

Ausblick

- Alle Plakatmotive wurden von den Befragten überwiegend positiv bewertet; auch wegen des Wiedererkennungswerts ist es deshalb sinnvoll, für die zukünftige Kommunikation bei den selben Motiven zu bleiben (z.B. Herbstkampagne).
- Die genutzten Verkehrsmittel der Befragten hatten keinen (essentiellen) Einfluss auf die Häufigkeit, mit der die Plakate gesehen wurden. Durch die Verbreitung der Plakate über unterschiedliche Medien konnte eine breite Verbrauchergruppe erreicht werden.
- Neben den Plakaten wurden Befragte v. a. vor Ort in der Einkaufsstätte auf das Siegel aufmerksam (bzw. direkt auf den Produkten); vermehrte Werbung am POS erscheint deshalb sinnvoll.
- Da sich die Mehrheit der Befragten im Internet zu Lebensmittelthemen informiert, sollte dieses ebenfalls verstärkt als Kommunikationskanal genutzt werden (auch über entsprechende Verknüpfung der neuen Internetseite www.biosiegel.bayern.de).



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

FRAGEBOGENENTWURF „Lebenszufriedenheit in Bayern“

1. Wie zufrieden sind Sie gegenwärtig mit den folgenden Bereichen Ihres Lebens? Antworten Sie bitte anhand einer Skala von 0 bis 10: „0“ steht für ganz und gar unzufrieden“, „10“ steht für ganz und gar zufrieden“. Wie zufrieden sind Sie ...
 - mit Ihrer Gesundheit
 - (falls erwerbstätig) mit Ihrer Arbeit
 - mit Ihrem Einkommen
 - mit Ihrem Familienleben
 - mit Ihrer Freizeit
 - mit Ihrer Wohnung (bzw. Wohnsituation)
 - mit dem Netz der sozialen Sicherung (also der Arbeitslosen-, Renten- und der Pflegeversicherung) in Deutschland
 - in Ihrer Stadt oder Gemeinde ... [soziale Infrastruktur]
 - (falls Kinder im Vorschulalter) mit den vorhandenen Möglichkeiten der Kinderbetreuung
 - (falls schulpflichtige Kinder) mit dem Angebot an Schulen
 - mit der Versorgung mit Ärzten
 - mit dem Angebot an Kultureinrichtungen, z.B. Theater-, Film- und Musikveranstaltungen
 - mit dem Angebot an Freizeiteinrichtungen für Jugendliche
 - mit dem Angebot an Sport- und Freizeitanlagen
 - mit dem Angebot an Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf
 - mit dem Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln
 - mit der Sicherheit und dem Schutz vor Kriminalität in Ihrer Stadt oder Gemeinde
2. Noch eine Frage zu Ihrem Leben insgesamt: Wie zufrieden sind Sie gegenwärtig, alles in allem, mit Ihrem Leben? Antworten Sie bitte wieder anhand einer Skala von 0 bis 10: „0“ steht für ganz und gar unzufrieden“, „10“ steht für ganz und gar zufrieden“.
3. Wenn Sie einmal an die wirtschaftlichen Verhältnisse in Bayern denken: Haben sich die wirtschaftlichen Verhältnisse in den letzten Jahren eher verbessert, verschlechtert oder nicht verändert?
4. Und wenn Sie einmal Ihre persönliche finanzielle Situation denken: Hat sich Ihre finanzielle Situation in den vergangenen Jahren eher verbessert, verschlechtert oder nicht verändert?
5. Und wenn Sie einmal in die Zukunft blicken: Wird sich Ihre finanzielle Situation in den nächsten Jahren voraussichtlich eher verbessern, verschlechtern oder im Großen und Ganzen nicht verändern?

ANGABEN ZUR STATISTIK

- Alter
- Geschlecht
- Region (Regierungsbezirk)
- Ortsgröße
- Bildung
- Familienstand
- Kinder im Haushalt
- Alter der Kinder
- Erwerbstätigkeit (ja/nein)
- Berufliche Stellung
- Status der Nichterwerbstätigen
- Migrationshintergrund (ja/nein)
- Anerkannte Schwerbehinderung (ja/nein)

26. Februar 2015
0100 Ma

**Meinungen und Einschätzungen
zur Lebenszufriedenheit in Bayern**

Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsbefragung in Bayern

12. Juni 2015
q5344/31613 Hr, Ma

forsa
Politik- und Sozialforschung GmbH
Büro Berlin
Schreiberhauer Straße 30
10317 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

Vorbemerkung

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Soziales, Familie und Integration hat forsa Politik- und Sozialforschung GmbH eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Bayern durchgeführt. Die Ergebnisse sollen im Rahmen des Vierten Bayerischen Sozialberichts 2016 veröffentlicht werden und die vorhandenen statistischen Daten zur sozialen und ökonomischen Situation in Bayern um die Perspektive der Bevölkerung ergänzen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 1.508 Personen ab 14 Jahre im Freistaat Bayern befragt.

Ziel der Untersuchung war es, die Lebenszufriedenheit der Bevölkerung in Bayern insgesamt sowie für verschiedene Lebensbereiche und differenziert nach einzelnen Bevölkerungsgruppen zu ermitteln.

Darüber hinaus wurden die Einschätzungen der Bevölkerung in Bayern zur wirtschaftlichen Entwicklung in Bayern insgesamt, zur eigenen finanziellen Situation sowie zu den persönlichen Zukunftserwartungen erhoben.

Die Erhebung wurde vom 1. bis 23. April 2015 mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Die Ergebnisse können mit den bei allen Stichprobenerhebungen üblichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Falle von +/- 2,5 Prozentpunkten) auf die Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern übertragen werden.

Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

1. Lebenszufriedenheit

1.1. Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen

Den Befragten wurden sowohl verschiedene Lebensbereiche als auch Infrastruktureinrichtungen bzw. –angebote in ihrer engeren Wohnumgebung vorgelegt mit der Bitte jeweils anzugeben, wie zufrieden sie derzeit mit dem jeweiligen Bereich sind. Die Befragten konnten ihre Einschätzung zur Zufriedenheit jeweils auf einer Skala von 0 („ganz und gar unzufrieden“) bis 10 („ganz und gar zufrieden“) abgeben.

Bei den verschiedenen Lebensbereichen zeigt sich, dass die Befragten in Bayern mit ihrer Wohnung bzw. Wohnsituation (mit einem Durchschnittswert von 8,1) und ihrem Familienleben (mit einem Durchschnittswert von 8,0) am höchsten ausfällt.

Etwas weniger, aber dennoch überdurchschnittlich zufrieden zeigen sich die Bürger mit ihrer Freizeit, ihrer Arbeit (jeweils 7,1 Punkte) und ihrer Gesundheit (7,0 Punkte).

Die durchschnittliche Zufriedenheit mit dem eigenen Einkommen liegt bei den Bürgern in Bayern bei 6,6, die Zufriedenheit mit dem Netz der sozialen Sicherung bei 5,7.

Bei der Zufriedenheit ergeben sich naturgemäß zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen entsprechende Unterschiede. So ist die Zufriedenheit mit der Wohnsituation bei den Arbeitslosen geringer ausgeprägt als im Durchschnitt aller Befragten.

Mit ihrem Familienleben sind vor allem jüngere Befragte überdurchschnittlich zufrieden, Arbeitslose und Geringverdiener wiederum unterdurchschnittlich zufrieden.

Befragte ohne (minderjährige) Kinder geben eine höhere durchschnittliche Zufriedenheit mit ihrer Freizeit an als Befragte mit Kindern.

Mit ihrer Arbeit am zufriedensten zeigt sich die Gruppe der Selbstständigen.

Beim Aspekt Gesundheit liegt die Zufriedenheit bei den unter 30-Jährigen (bzw. den 14- bis 17-Jährigen) am höchsten, deutlich geringer hingegen bei den Älteren und vor allem in der Gruppe der Befragten mit einer Behinderung.

▪ Zufriedenheit mit verschiedenen Bereichen des eigenen Lebens

Es sind zufrieden mit:

	ihrer Woh- nung bzw. Wohnsituation	ihrem Familien- leben	ihrer Freizeit	ihrer *) Arbeit	ihrer Gesund- heit	ihrem Ein- kommen	dem Netz der sozialen Sicherheit
<u>Mittelwerte: **)</u>							
insgesamt	8,1	8,0	7,1	7,1	7,0	6,6	5,7
Männer	8,0	8,0	7,2	7,3	7,0	6,7	5,8
Frauen	8,1	8,0	7,0	7,0	7,0	6,4	5,7
14- bis 29-Jährige	8,0	8,4	7,2	7,4	8,2	6,6	6,2
30- bis 44-Jährige	7,5	8,0	6,3	7,1	7,4	6,5	5,7
45- bis 59-Jährige	8,1	7,9	6,7	7,0	6,6	6,4	5,5
60 Jahre und älter	8,4	7,9	7,8	7,8	6,6	6,8	5,8
14- bis 17-Jährige	8,5	8,7	7,7	-	8,7	7,4	6,6
Arbeitslose	7,4	7,3	6,9	-	5,8	5,2	5,3
Schwerbehinderte	8,0	7,9	7,2	-	4,6	5,9	5,5
Hauptschule	8,2	8,1	7,3	7,0	6,3	6,2	5,4
mittlerer Abschluss	8,0	8,0	7,0	7,2	7,1	6,6	5,6
Abitur, Studium	7,9	7,8	7,0	7,1	7,1	6,7	6,0
Arbeiter	8,5	8,5	6,8	7,3	6,8	6,7	5,1
Angestellte	7,8	7,8	6,4	7,0	7,0	6,5	5,6
Beamte	7,9	8,1	6,6	7,2	7,3	7,4	6,5
Selbständige	8,1	8,0	6,8	7,9	7,7	6,6	5,5
Eltern mit Kindern:							
- ja	7,9	8,2	6,5	7,2	7,3	6,6	5,6
- nein	8,1	7,9	7,2	7,1	6,9	6,6	5,8
Migrationshintergrund:							
- ja	7,8	8,0	6,7	7,1	7,1	6,3	6,1
- nein	8,1	8,0	7,1	7,2	7,0	6,6	5,7
Haushaltsnettoeinkommen:							
- unter € 1.500	7,8	7,3	7,2	-	6,1	5,1	5,4
- € 1.500 bis unter € 3.000	7,9	7,8	7,0	7,0	6,8	6,4	5,6
- € 3.000 oder mehr	8,3	8,4	7,0	7,4	7,4	7,2	6,0

*) Basis: Erwerbstätige

**) Bewertung anhand einer Skala von 0 = „ganz und gar unzufrieden“ bis 10 = „ganz und gar zufrieden“; dargestellt ist jeweils der Mittelwert

1.2 Zufriedenheit mit der kommunalen Infrastruktur

Neben ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Bereichen ihres Lebens wurden die Bürger auch zu ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten bzw. Angeboten in ihrem Wohnumfeld bzw. ihrer Gemeinde befragt.

Auch hier konnten die Befragten ihre Einschätzung anhand einer Skala von 0 („ganz und gar unzufrieden“) bis 10 („ganz und gar zufrieden“) abgeben.

Vergleichsweise am höchsten fällt die Zufriedenheit (mit einem Wert von 7,5) mit dem Angebot an Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf in der eigenen Stadt bzw. Gemeinde aus.

Das Angebot an Schulen wird von den Betroffenen (Eltern mit schulpflichtigen Kindern) mit durchschnittlich 7,2 bewertet. Ähnlich hoch fällt die Zufriedenheit mit dem Ausmaß der inneren Sicherheit und der Versorgung mit Ärzten aus (jeweils ein Wert von 7,1).

Die Zufriedenheit mit dem Angebot an Sport- und Freizeitanlagen liegt bei einem Durchschnittswert von 6,8.

▪ Zufriedenheit mit der kommunalen Infrastruktur

Es sind in ihrer Stadt oder Gemeinde zufrieden mit (dem Angebot an):

	<u>Einkaufs- möglichkeiten für den tägli- chen Bedarf</u>	<u>Schulen *)</u>	<u>der Sicher- heit und dem Schutz vor Kriminalität</u>	<u>der Ver- sorgung mit Ärzten</u>	<u>Sport- und Freizeit- anlagen</u>
<u>Mittelwerte: **)</u>					
insgesamt	7,5	7,2	7,1	7,1	6,8
Männer	7,5	7,2	7,1	7,2	6,7
Frauen	7,5	7,2	7,1	7,1	6,8
14- bis 29-Jährige	7,7	7,2	7,6	7,3	6,8
30- bis 44-Jährige	7,5	7,4	7,1	6,8	6,8
45- bis 59-Jährige	7,4	7,0	7,0	7,1	6,7
60 Jahre und älter	7,4	-	7,0	7,3	6,9
14- bis 17-Jährige	7,2	-	7,7	7,2	6,7
Arbeitslose	7,5	-	7,0	7,1	6,8
Schwerbehinderte	7,1	-	6,9	7,1	6,5
Hauptschule	7,5	6,7	7,0	7,0	6,5
mittlerer Abschluss	7,3	7,3	7,0	7,0	6,8
Abitur, Studium	7,6	7,2	7,2	7,3	6,9
Arbeiter	7,4	-	7,1	7,1	6,7
Angestellte	7,4	7,2	7,1	7,1	6,7
Beamte	7,5	-	7,5	7,0	6,7
Selbständige	7,8	-	7,0	7,6	7,0
Eltern mit Kindern:					
- ja	7,6	7,2	7,1	6,9	6,8
- nein	7,4	7,1	7,1	7,2	6,8
Migrationshintergrund:					
- ja	7,6	7,3	7,2	7,3	6,9
- nein	7,4	7,2	7,1	7,1	6,8
Haushaltsnettoeinkommen:					
- unter € 1.500	7,5	-	7,1	7,2	6,7
- € 1.500 bis unter € 3.000	7,3	6,9	7,0	7,1	6,7
- € 3.000 oder mehr	7,7	7,1	7,2	7,2	6,8

*) Basis: Befragte mit schulpflichtigen Kindern

**) Bewertung anhand einer Skala von 0 = „ganz und gar unzufrieden“ bis 10 = „ganz und gar zufrieden“; dargestellt ist jeweils der Mittelwert

Die durchschnittliche Zufriedenheit mit den verschiedenen Angeboten in ihrer Stadt oder Gemeinde unterscheidet sich vor allem in Abhängigkeit von der Ortsgröße.

So sind Befragte aus größeren Städten und Gemeinden durchschnittlich zufriedener mit dem Angebot an Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf, mit der Versorgung mit Ärzten und mit dem Angebot an Sport- und Freizeitanlagen als Befragte aus kleineren Städten und Gemeinden.

▪ Zufriedenheit mit der kommunalen Infrastruktur (nach Region und Ortsgröße)

Es sind in ihrer Stadt oder Gemeinde zufrieden mit (dem Angebot an):

	<u>Einkaufs- möglichkeiten für den tägli- chen Bedarf</u>	<u>an *) Schulen</u>	<u>der Sicher- heit und dem Schutz vor Kriminalität</u>	<u>der Ver- sorgung mit Ärzten</u>	<u>Sport- und Freizeit- anlagen</u>
<u>Mittelwerte: **)</u>					
insgesamt	7,5	7,2	7,1	7,1	6,8
- Oberbayern	7,7	-	7,3	7,4	7,0
- Niederbayern	7,3	-	6,7	6,8	6,5
- Oberpfalz	7,3	-	7,0	7,2	6,8
- Oberfranken	6,9	-	6,9	6,6	6,1
- Mittelfranken	8,0	-	7,1	7,5	6,9
- Unterfranken	6,9	-	7,3	6,7	6,4
- Schwaben	7,5	-	7,0	7,0	7,2
<u>Ortsgröße (Einwohner):</u>					
- unter 5.000	6,4	-	7,0	6,3	6,2
- 5.000 bis 20.000	7,7	-	7,1	7,2	6,8
- 20.000 bis 100.000	7,8	-	7,1	7,3	6,8
- 100.000 bis 500.000	7,9	-	6,6	8,0	7,1
- über 500.000	8,2	-	7,4	7,8	7,5

*) Basis: Befragte mit schulpflichtigen Kindern

**) Bewertung anhand einer Skala von 0 = „ganz und gar unzufrieden“ bis 10 = „ganz und gar zufrieden“; dargestellt ist jeweils der Mittelwert

Die Zufriedenheit mit den vorhandenen Möglichkeiten der Kinderbetreuung wird von betroffenen Eltern mit Kindern im Vorschulalter mit durchschnittlich 6,6 eingestuft.

Mit einem durchschnittlichen Wert von 6,1 wird das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln eingestuft, das Angebot an Kultureinrichtungen, z.B. Theater-, Film- und Musikveranstaltungen, mit einem durchschnittlichen Wert von 6,0.

Die Zufriedenheit mit Freizeiteinrichtungen für Jugendliche fällt mit einem durchschnittlichen Wert von 5,6 am geringsten aus.

▪ Zufriedenheit mit der kommunalen Infrastruktur (II)

Es sind in ihrer Stadt oder Gemeinde zufrieden mit (dem Angebot an):

	den vorhan- *) denen Möglich- keiten der Kin- derbetreuung	öffent- lichen Verkehrs- mitteln	Kultur- einrich- tungen	Freizeit- einrichtungen für Jugendliche
<u>Mittelwerte: **)</u>				
insgesamt	6,6	6,1	6,0	5,6
Männer	7,0	6,1	5,7	5,5
Frauen	6,2	6,2	6,2	5,6
14- bis 29-Jährige	-	6,3	5,9	5,6
30- bis 44-Jährige	-	6,2	6,0	5,5
45- bis 59-Jährige	-	5,8	5,7	5,3
60 Jahre und älter	-	6,4	6,3	5,8
14- bis 17-Jährige	-	6,2	5,4	5,4
Arbeitslose	-	6,3	6,1	5,5
Schwerbehinderte	-	6,1	5,9	5,5
Hauptschule	-	5,9	5,6	5,3
mittlerer Abschluss	-	6,1	6,0	5,5
Abitur, Studium	-	6,3	6,2	5,7
Arbeiter	-	6,2	5,3	5,6
Angestellte	-	6,2	5,9	5,4
Beamte	-	5,5	5,8	4,9
Selbständige	-	6,2	6,3	5,7
Eltern mit Kindern:				
- ja	-	6,0	5,7	5,5
- nein	-	6,2	6,1	5,6
Migrationshintergrund:				
- ja	-	6,8	6,3	5,8
- nein	-	6,0	5,9	5,5
Haushaltsnettoeinkommen:				
- unter € 1.500	-	6,5	6,4	5,7
- € 1.500 bis unter € 3.000	-	6,3	5,9	5,4
- € 3.000 oder mehr	-	5,9	5,9	5,6

*) Basis: Befragte mit Kindern im Vorschulalter

**) Bewertung anhand einer Skala von 0 = „ganz und gar unzufrieden“ bis 10 = „ganz und gar zufrieden“; dargestellt ist jeweils der Mittelwert

Auch die durchschnittliche Zufriedenheit mit dem Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln, an Kultureinrichtungen und an Freizeiteinrichtungen für Jugendlichen steigt mit der jeweiligen Größe der Stadt bzw. Gemeinde.

- Zufriedenheit mit der kommunalen Infrastruktur (II) – nach Region und Ortsgröße

Es sind in ihrer Stadt oder Gemeinde zufrieden mit (dem Angebot an):

	den vorhan- *) denen Möglich- keiten der Kin- derbetreuung	an öffent- lichen Verkehrs- mitteln	an Kultur- einrich- tungen	Freizeit- einrichtungen für Jugendliche
<u>Mittelwerte: **)</u>				
insgesamt	6,6	6,1	6,0	5,6
- Oberbayern	--	6,7	6,4	5,9
- Niederbayern	--	4,6	4,9	5,4
- Oberpfalz	--	5,6	5,8	5,7
- Oberfranken	--	5,4	5,8	5,3
- Mittelfranken	--	6,7	6,3	5,7
- Unterfranken	--	5,7	5,3	4,6
- Schwaben	--	6,3	6,1	5,6
<u>Ortsgröße (Einwohner):</u>				
- unter 5.000	--	4,6	4,8	4,8
- 5.000 bis 20.000	--	5,9	5,5	5,7
- 20.000 bis 100.000	--	6,7	6,5	5,7
- 100.000 bis 500.000	--	7,4	7,2	6,0
- über 500.000	--	8,0	7,9	6,6

*) Basis: Befragte mit Kindern im Vorschulalter

**) Bewertung anhand einer Skala von 0 = „ganz und gar unzufrieden“ bis 10 = „ganz und gar zufrieden“; dargestellt ist jeweils der Mittelwert

1.3 Allgemeine Lebenszufriedenheit

Neben der Bewertung verschiedener Einzelaspekte wurden die Bürgerinnen und Bürger auch nach ihrer Zufriedenheit mit dem eigenen Leben insgesamt gefragt.

Dieser Mittelwert liegt für alle Befragten bei 7,8, wobei sich zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen einige Unterschiede ergeben.

Während die Unterschiede zwischen den einzelnen Regierungsbezirken nur gering ausfallen, zeigen sich vor allem Unterschiede in Abhängigkeit vom sozialen Status der Befragten.

So liegt die Lebenszufriedenheit derjenigen mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen bei einem Wert von 8,0, bei Geringverdienern hingegen nur bei 7,4. Besonders niedrig ist der Wert mit 6,6 in der Gruppe der Arbeitslosen und damit noch deutlich geringer als in der Gruppe der Personen mit einer Behinderung.

▪ Einstufung der eigenen Lebenszufriedenheit

	<u>Mittelwert *)</u>
insgesamt	7,8
Regierungsbezirk:	
- Oberbayern	7,7
- Niederbayern	7,9
- Oberpfalz	7,7
- Oberfranken	7,9
- Mittelfranken	7,9
- Unterfranken	7,8
- Schwaben	7,9
Männer	7,7
Frauen	7,9
14- bis 29-Jährige	8,1
30- bis 44-Jährige	7,8
45- bis 59-Jährige	7,6
60 Jahre und älter	7,9
14- bis 17-Jährige	8,2
Arbeitslose	6,6
Schwerbehinderte	7,3
Eltern mit Kindern:	
- ja	8,0
- nein	7,8
Migrationshintergrund:	
- ja	7,7
- nein	7,8
Haushaltsnettoeinkommen:	
- unter € 1.500	7,4
- € 1.500 bis unter € 3.000	7,7
- € 3.000 oder mehr	8,0
Hauptschule	7,9
mittlerer Abschluss	7,8
Abitur, Studium	7,7

*) Bewertung anhand einer Skala von 0 = „ganz und gar unzufrieden“ bis 10 = „ganz und gar zufrieden“; dargestellt ist jeweils der Mittelwert

2. Beurteilung der wirtschaftlichen Situation

Nach ihrer Einschätzung zur Entwicklung der wirtschaftlichen Situation in Bayern in den vergangenen Jahren gefragt, geben 44 Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Bayern an, dass sich die wirtschaftlichen Verhältnisse im Freistaat in den letzten Jahren eher verbessert haben, lediglich 16 Prozent sehen eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Verhältnisse.

34 Prozent sind der Meinung, dass sich die wirtschaftlichen Verhältnisse in Bayern in den zurückliegenden Jahren nicht verändert haben.

Männer nehmen deutlich häufiger eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in Bayern wahr als Frauen und Befragte mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen häufiger als Befragte mit einem geringeren Haushaltsnettoeinkommen.

▪ Entwicklung der wirtschaftlichen Situation in Bayern? (I)

Die wirtschaftlichen Verhältnisse in Bayern
haben sich in den letzten Jahren

	eher verbessert %	eher verschlechtert %	nicht *) verändert %	Index **)
insgesamt	44	16	34	+ 28
Männer	52	12	31	+ 40
Frauen	36	20	36	+ 16
14- bis 29-Jährige	42	11	39	+ 31
30- bis 44-Jährige	39	17	36	+ 22
45- bis 59-Jährige	46	22	28	+ 24
60 Jahre und älter	45	13	37	+ 32
14- bis 17-Jährige	40	7	39	+ 33
Arbeitslose	27	27	37	0
Schwerbehinderte	40	23	30	+ 17
Eltern mit Kindern:				
- ja	44	18	33	+ 26
- nein	44	16	34	+ 28
Migrationshintergrund:				
- ja	42	18	31	+ 24
- nein	44	16	35	+ 28
Haushaltsnettoeinkommen:				
- unter € 1.500	35	21	39	+ 14
- € 1.500 bis unter € 3.000	44	17	36	+ 27
- € 3.000 oder mehr	51	15	31	+ 36
Hauptschule	44	20	31	+ 24
mittlerer Abschluss	42	18	34	+ 24
Abitur, Studium	45	14	35	+ 31

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

***) Index = „verbessert“ minus „verschlechtert“

Im Hinblick auf die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung in Bayern ergeben sich zwischen den einzelnen Regionen gewisse Unterschiede.

So nehmen am ehesten die Bewohner in Niederbayern eine Verbesserung wahr (53 %), während dies in Oberfranken und in Mittelfranken mit jeweils 37 Prozent deutlich weniger Befragte angeben.

▪ Entwicklung der wirtschaftlichen Situation in Bayern? (II)

Die wirtschaftlichen Verhältnisse in Bayern
haben sich in den letzten Jahren

	eher verbessert %	eher verschlechtert %	nicht verändert %	*) Index **)
insgesamt	44	16	34	+ 28
Regierungsbezirk:				
- Oberbayern	45	14	34	+ 31
- Niederbayern	53	20	24	+ 33
- Oberpfalz	49	15	28	+ 34
- Oberfranken	37	20	39	+ 17
- Mittelfranken	37	21	37	+ 16
- Unterfranken	40	13	40	+ 27
- Schwaben	45	17	31	+ 28
Ortsgröße (Einwohner):				
- unter 5.000	42	19	34	+ 23
- 5.000 bis 20.000	48	14	32	+ 34
- 20.000 bis 100.000	40	19	34	+ 21
- 100.000 bis 500.000	43	16	33	+ 27
- über 500.000	39	15	38	+ 24

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

**) Index = „verbessert“ minus „verschlechtert“

Im Hinblick auf die Entwicklung ihrer eigenen finanziellen Situation in den letzten Jahren geben 37 Prozent aller Befragten an, dass sich ihre finanzielle Situation in den vergangenen Jahren eher verbessert habe. 17 Prozent geben an, dass sich ihre finanzielle Situation eher verschlechtert hat.

Bei 43 Prozent hat sich die finanzielle Situation in den vergangenen Jahren nicht verändert.

Unter 45-Jährige sagen häufiger als über 45-Jährige, Befragte mit Kindern häufiger als Befragte ohne Kinder sowie Befragte mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen häufiger als Befragte mit einem geringeren Haushaltsnettoeinkommen, dass sich ihre persönliche finanzielle Situation in den vergangenen Jahren eher verbessert hat.

Dass sich ihre finanzielle Situation eher verschlechtert habe, geben vor allem die Arbeitslosen an.

▪ Entwicklung der eigenen finanziellen Situation? (I)

	Die persönliche finanzielle Situation hat sich in den vergangenen Jahren			Index **)
	eher verbessert %	eher verschlechtert %	nicht *) verändert %	
insgesamt	37	17	43	+ 20
Männer	40	18	39	+ 22
Frauen	35	16	46	+ 19
14- bis 29-Jährige	48	10	39	+ 38
30- bis 44-Jährige	50	15	30	+ 35
45- bis 59-Jährige	40	18	39	+ 22
60 Jahre und älter	22	19	56	+ 3
14- bis 17-Jährige	36	9	50	+ 27
Arbeitslose	20	44	35	- 24
Schwerbehinderte	22	25	49	- 3
Eltern mit Kindern:				
- ja	47	16	34	+ 31
- nein	35	17	45	+ 18
Migrationshintergrund:				
- ja	36	20	41	+ 16
- nein	38	16	43	+ 22
Haushaltsnettoeinkommen:				
- unter € 1.500	22	33	45	- 11
- € 1.500 bis unter € 3.000	39	17	44	+ 22
- € 3.000 oder mehr	47	15	38	+ 32
Hauptschule	30	26	41	+ 4
mittlerer Abschluss	38	14	45	+ 24
Abitur, Studium	42	16	40	+ 26

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

**) Prozentanteile „verbessern“ minus „verschlechtern“

Wiederum etwas häufiger als der Durchschnitt geben Befragte aus dem Regierungsbezirk Niederbayern an, dass sich ihre persönliche finanzielle Situation in den vergangenen Jahren eher verbessert habe.

▪ Entwicklung der eigenen finanziellen Situation? (II)

Die persönliche finanzielle Situation
hat sich in den vergangenen Jahren

	eher verbessert %	eher verschlechtert %	nicht verändert %	*) Index **)
insgesamt	37	17	43	+ 20
Regierungsbezirk:				
- Oberbayern	40	15	42	+ 25
- Niederbayern	47	16	36	+ 31
- Oberpfalz	36	18	43	+ 18
- Oberfranken	33	17	47	+ 16
- Mittelfranken	35	18	43	+ 17
- Unterfranken	34	13	49	+ 21
- Schwaben	33	22	39	+ 11
Ortsgröße (Einwohner):				
- unter 5.000	34	19	44	+ 15
- 5.000 bis 20.000	42	15	40	+ 27
- 20.000 bis 100.000	38	16	44	+ 22
- 100.000 bis 500.000	25	23	48	+ 2
- über 500.000	39	15	42	+ 24

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

**) Index = „verbessern“ minus „verschlechtern“

Nach der zukünftigen Entwicklung ihrer eigenen wirtschaftlichen Situation gefragt, überwiegt unter allen Befragten der Anteil der Optimisten den der Pessimisten.

27 Prozent erwarten, dass sich ihre finanzielle Situation in den nächsten Jahren voraussichtlich eher verbessern wird. 16 Prozent erwarten eine Verschlechterung.

Eine Mehrheit von 52 Prozent erwartet dagegen keine Veränderung.

Jüngere Befragte gehen deutlich häufiger als ältere Befragte und Befragte mit Kindern häufiger als Befragte ohne Kinder davon aus, dass sich ihre wirtschaftliche Situation in den nächsten Jahren verbessern wird.

Befragte mit Schwerbehinderung meinen etwas häufiger als der Durchschnitt, dass sich ihre finanzielle Situation voraussichtlich eher verschlechtern wird.

Die persönlichen Erwartungen der Bürger in Bayern im Hinblick auf ihre finanzielle Lage weichen dabei nicht wesentlich von denen der Bundesbürger insgesamt ab: Während 27 Prozent der Bewohner in Bayern eine Verbesserung und 16 Prozent eine Verschlechterung erwarten, rechnen im Mai 2015 von allen Bundesbürgern 25 Prozent mit einer Verbesserung und 13 Prozent mit einer Verschlechterung (60 Prozent erwarten keine Veränderung).

▪ Zukünftige Entwicklung der eigenen finanziellen Situation? (I)

	Ihre finanzielle Situation wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich			Index **)
	eher verbessern	eher verschlechtern	nicht *) verändern	
	%	%	%	
insgesamt	27	16	52	+ 11
Bundesgebiet ***)	25	13	60	+ 12
Männer	31	16	48	+ 15
Frauen	23	16	57	+ 7
14- bis 29-Jährige	64	5	27	+ 59
30- bis 44-Jährige	45	11	38	+ 34
45- bis 59-Jährige	18	22	56	- 4
60 Jahre und älter	8	18	69	- 10
14- bis 17-Jährige	55	6	33	+ 49
Arbeitslose	29	19	45	+ 10
Schwerbehinderte	12	24	57	- 12
Eltern mit Kindern:				
- ja	36	14	45	+ 22
- nein	24	17	55	+ 7
Migrationshintergrund:				
- ja	28	15	53	+ 13
- nein	27	17	53	+ 10
Haushaltsnettoeinkommen:				
- unter € 1.500	29	14	56	+ 15
- € 1.500 bis unter € 3.000	26	18	55	+ 8
- € 3.000 oder mehr	29	19	52	+ 10
Hauptschule	23	17	54	+ 6
mittlerer Abschluss	22	19	55	+ 3
Abitur, Studium	30	14	51	+ 16

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“
 **) Index = „verbessern“ minus „verschlechtern“
 ***) Befragung vom Mai 2015

Befragte aus dem Regierungsbezirk Niederbayern geben wiederum überdurchschnittlich häufig an, dass sie in den nächsten Jahren eine Verbesserung ihrer persönlichen finanziellen Situation erwarten.

Befragte aus Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern erwarten ebenfalls tendenziell etwas häufiger als der Durchschnitt eine Verbesserung ihrer finanziellen Situation.

▪ Zukünftige Entwicklung der eigenen finanziellen Situation? (II)

	Ihre finanzielle Situation wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich			Index **)
	eher verbessern	eher verschlechtern	nicht *) verändern	
	%	%	%	
insgesamt	27	16	52	+ 11
Regierungsbezirk:				
- Oberbayern	30	14	52	+ 16
- Niederbayern	36	14	47	+ 22
- Oberpfalz	26	16	53	+ 10
- Oberfranken	23	17	57	+ 6
- Mittelfranken	25	18	52	+ 7
- Unterfranken	25	17	52	+ 8
- Schwaben	22	20	53	+ 2
Ortsgröße (Einwohner):				
- unter 5.000	25	17	52	+ 8
- 5.000 bis 20.000	27	15	53	+ 12
- 20.000 bis 100.000	25	18	54	+ 7
- 100.000 bis 500.000	27	19	48	+ 8
- über 500.000	33	12	51	+ 21

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

***) Index = „verbessern“ minus „verschlechtern“