

MSC-Verbraucherumfrage 2016

**Durchgeführt von GlobeScan unter
VerbraucherInnen in Deutschland
(und 20 weiteren Ländern)**

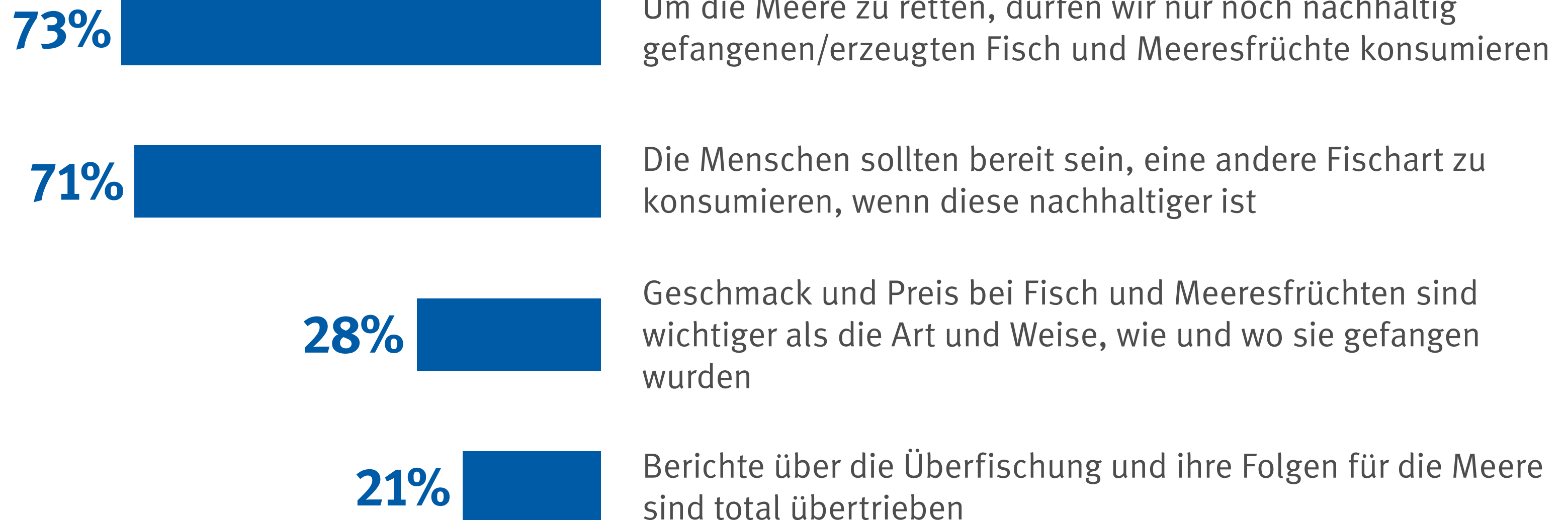


Einstellungen zu nachhaltigem Fischfang



Knapp drei Viertel der FischesserInnen in Deutschland sehen nachhaltigen Fischfang als Voraussetzung für den Schutz unserer Meere.

Die folgenden Aussagen beschreiben meine Meinung gut:

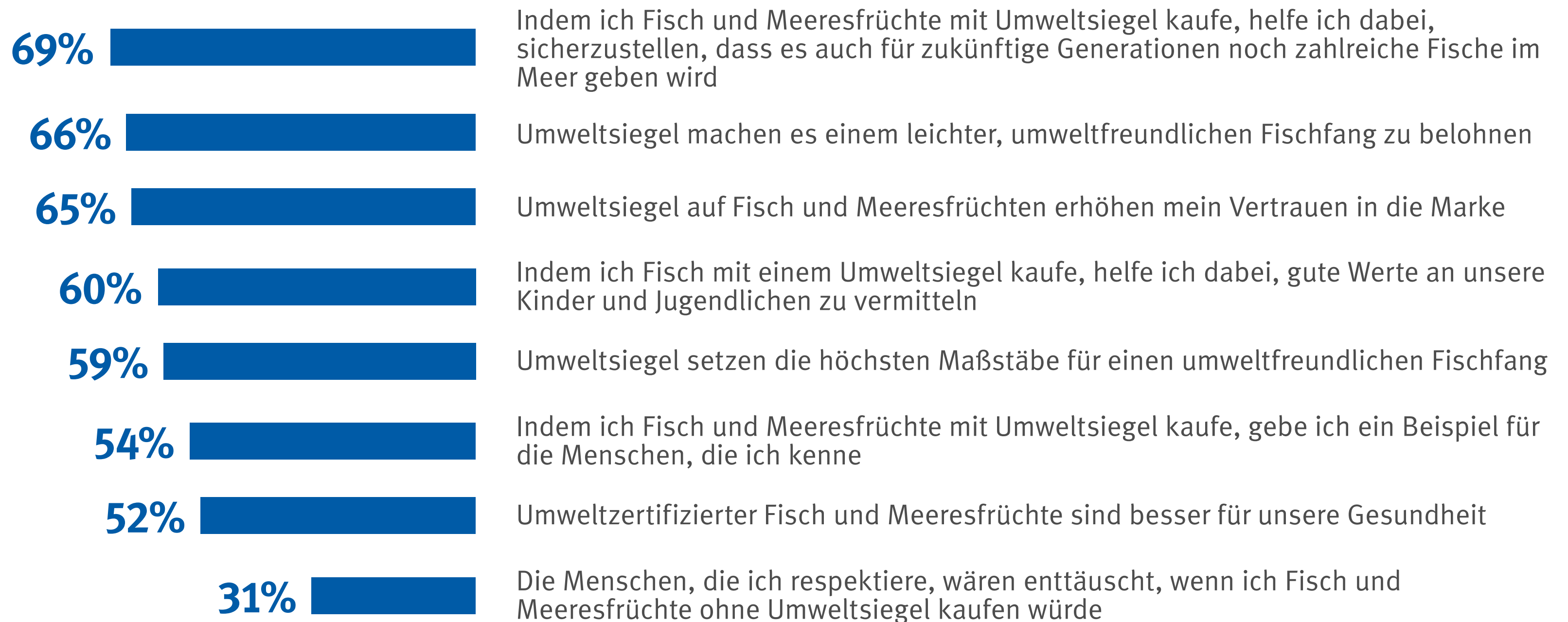


Warum Fisch mit Siegel?



Zwei Drittel der hiesigen FischesserInnen glauben, dass ihre Entscheidung für zertifizierten Fisch zum Erhalt der Fischbestände beiträgt.

Die folgenden Aussagen beschreiben meine Meinung zu Umweltsiegeln gut:



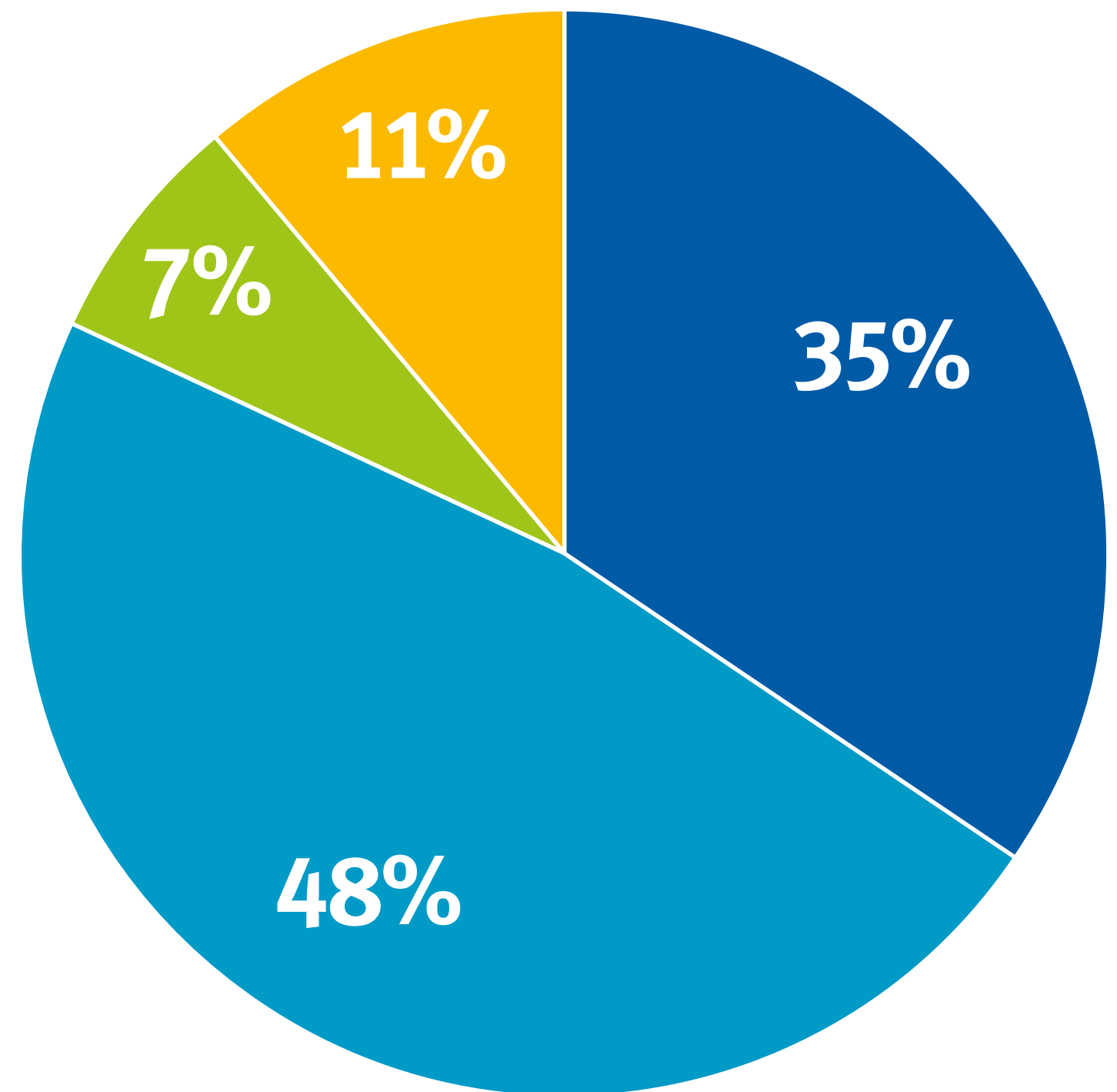
Fisch mit Siegel wird gekauft



Vier von fünf FischesserInnen kaufen Fisch mit Umweltsiegel.

Wie häufig kaufen Sie Fisch oder Produkte aus Fisch und Meeresfrüchten, die mit einem Umweltsiegel versehen sind?

- Ich kaufe Fisch oder Fischprodukte mit einem Umweltsiegel, so oft ich kann
- Ich kaufe gelegentlich Fisch oder Fischprodukte mit einem Umweltsiegel
- Ich kaufe nie Fisch oder Fischprodukte mit einem Umweltsiegel
- Ich habe noch nie von Umweltsiegeln gehört



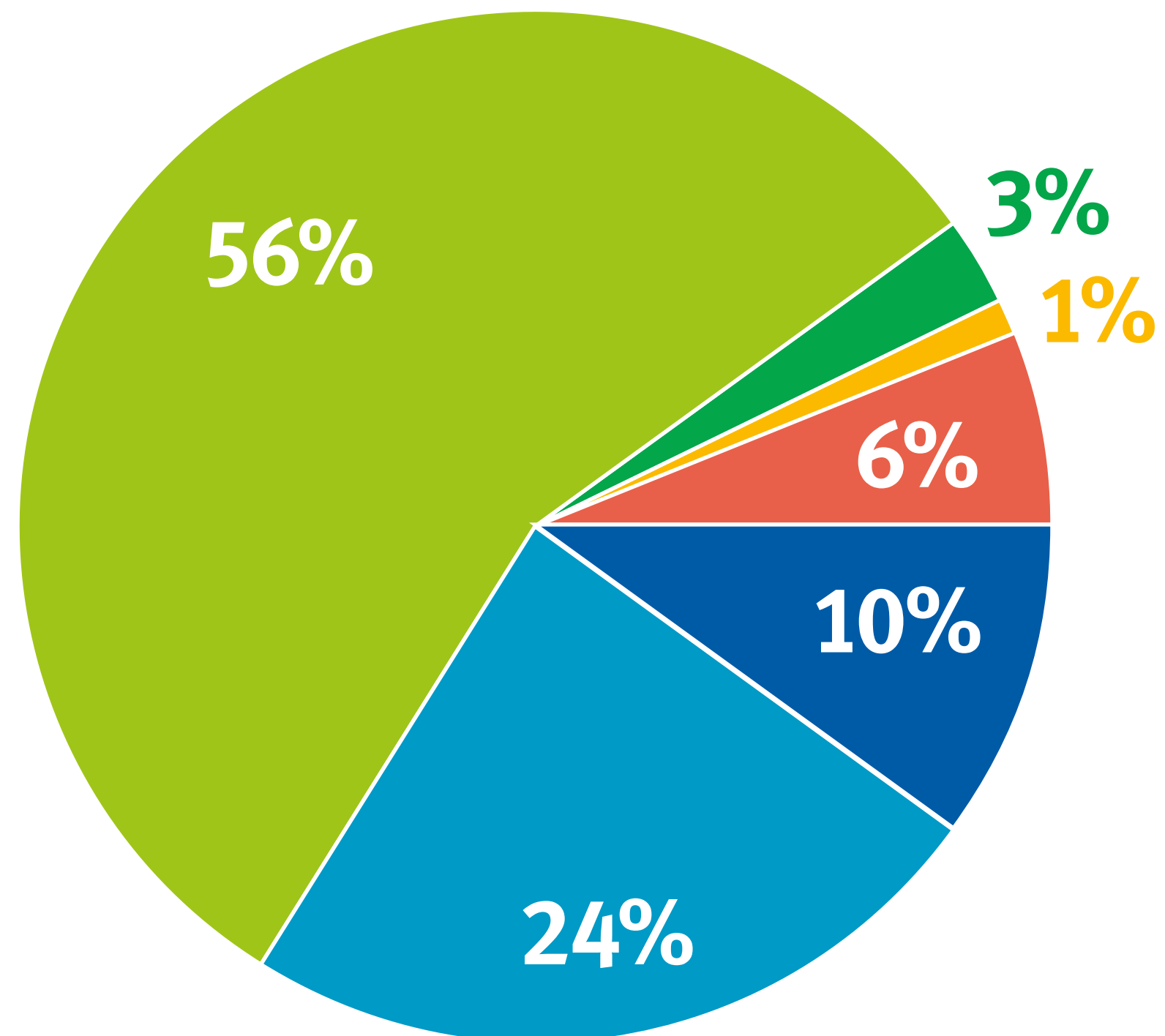
Kauf von zertifiziertem Fisch nimmt zu



Immerhin ein Drittel der FischesserInnen in Deutschland kauft heute mehr Fischprodukte mit Umweltsiegel als noch vor einem Jahr.

Kaufen Sie jetzt mehr oder weniger Fisch- und Meeresfrüchteprodukte mit einem Umweltsiegel als vor einem Jahr?

- Viel mehr
- Etwas mehr
- Gleich viele
- Etwas weniger
- Viel weniger
- Weiß nicht

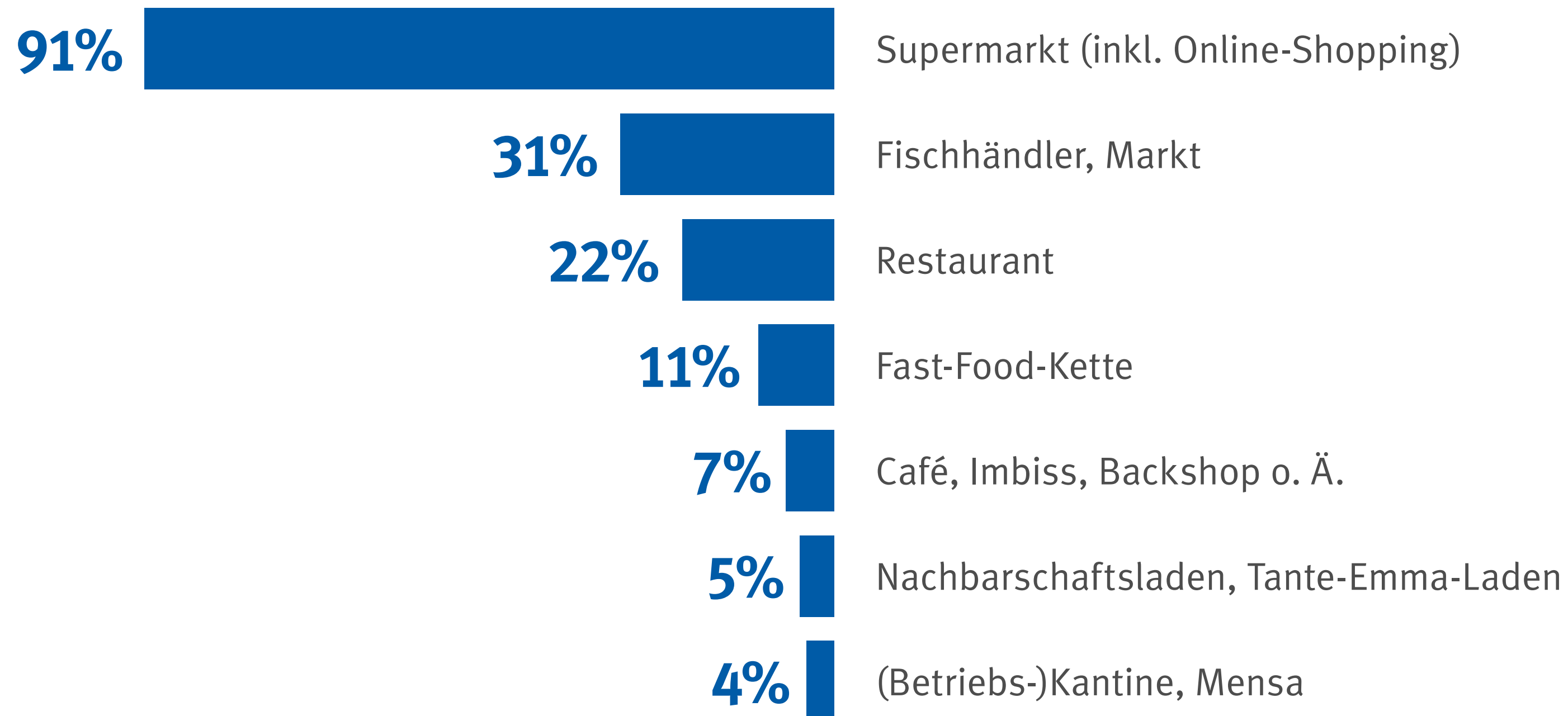


Wo wird Fisch gekauft?



Fast alle FischesserInnen kaufen ihren Fisch (auch) im Supermarkt.

Wo kaufen Sie bzw. Ihre Familie normalerweise Fisch oder Produkte aus Fisch und Meeresfrüchten?

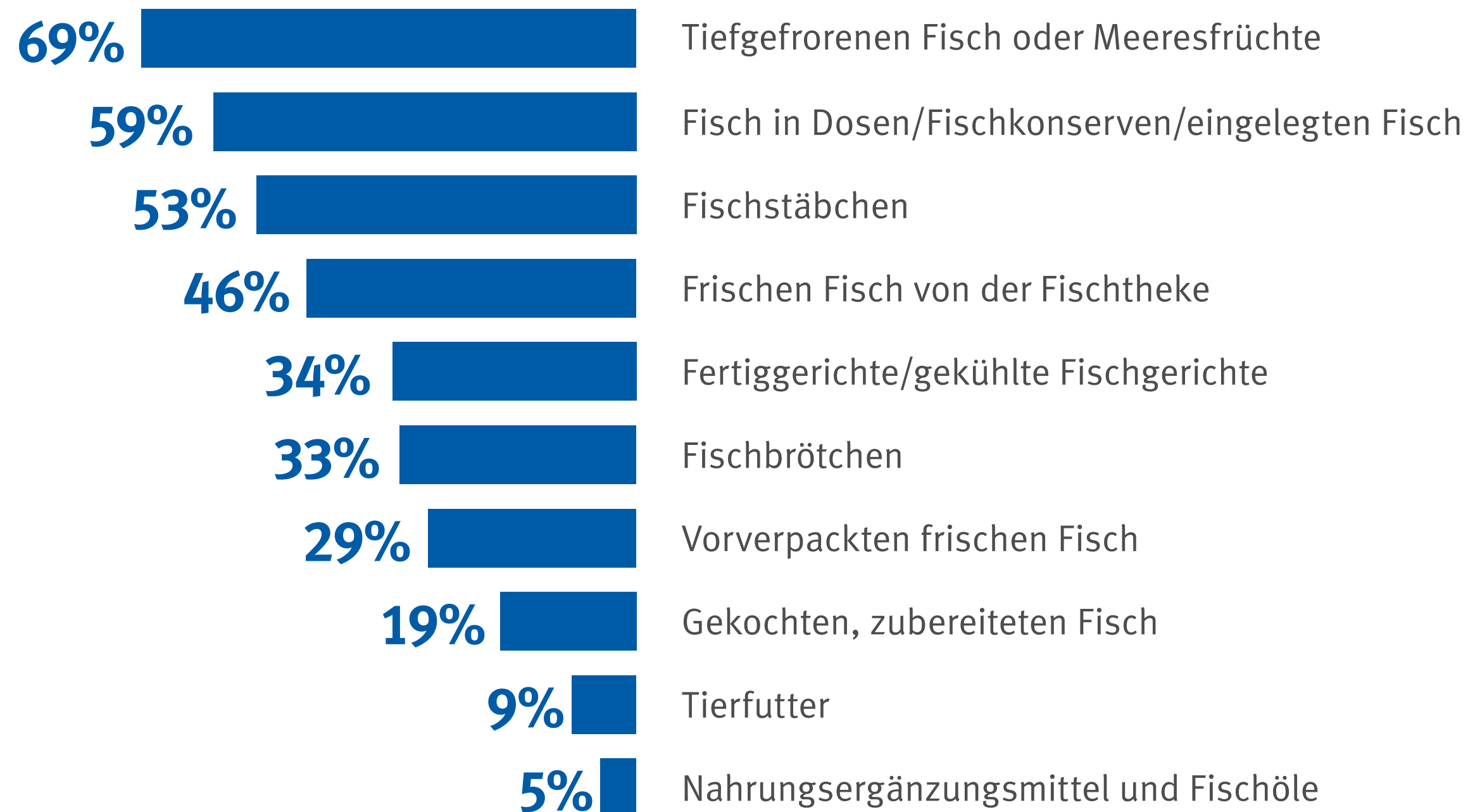


Frischfisch, Fischstäbchen oder Dose?



Tiefgefroren oder eingelegt ist Fisch hierzulande der Renner, aber auch die Frischfischtheke wird nach wie vor gut frequentiert.

In welcher Produktform kaufen Sie Fisch oder Meeresfrüchte regelmäßig?

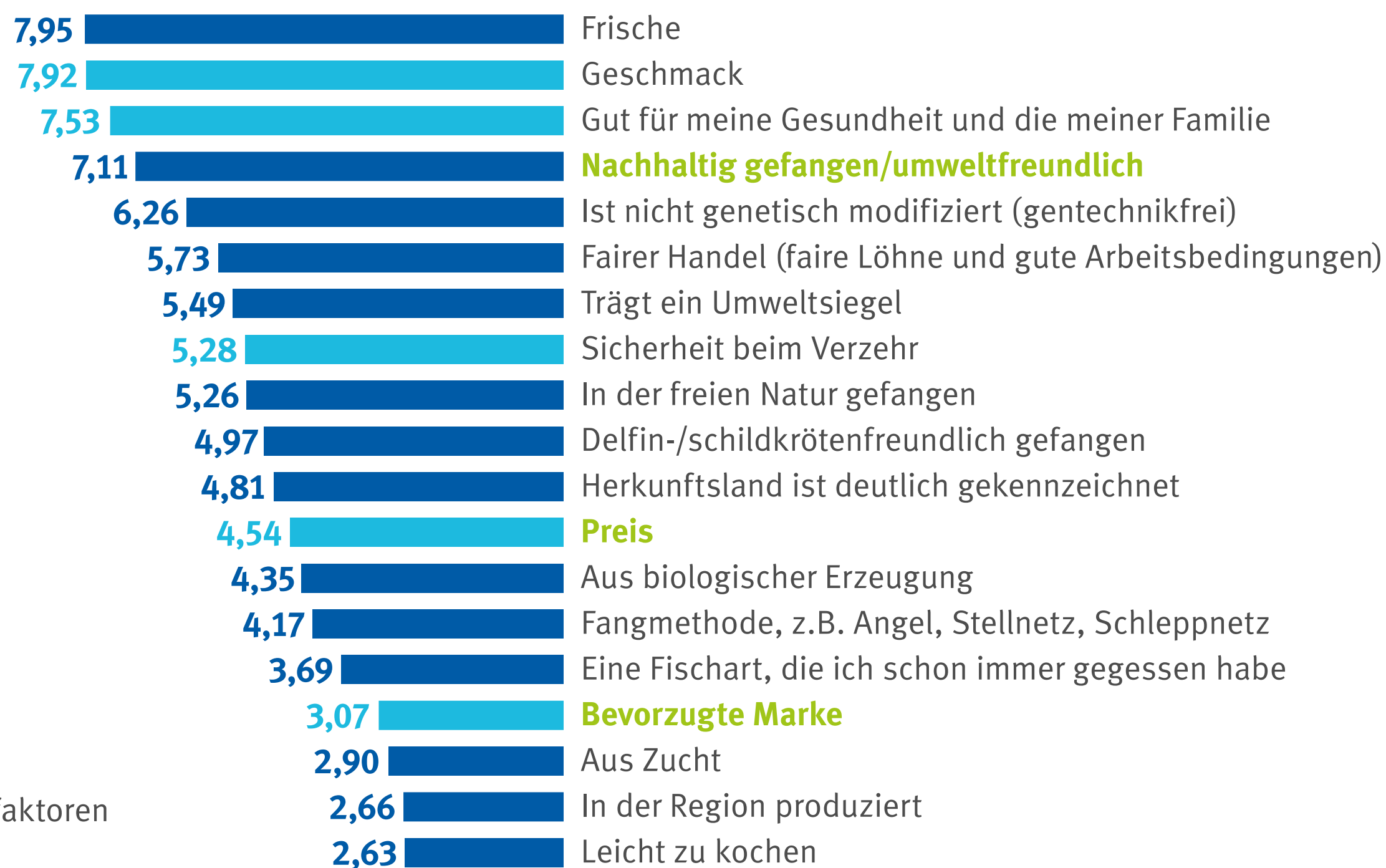


Entscheidungsfaktoren beim Fischeinkauf



Frisch muss er sein und schmecken, aber auch nachhaltig – dafür machen FischesserInnen in Deutschland sogar Abstriche beim Preis.

Welche Überlegung war für Sie beim letzten Fischeinkauf am wichtigsten und welche war am unwichtigsten?



■ Klassische erstrangige Entscheidungsfaktoren
■ Zweitrangige Entscheidungsfaktoren

FischesserInnen in Deutschland (n=1034); 10=„am wichtigsten“; die Befragten bekamen acht 5er-Sets mit Entscheidungsfaktoren gezeigt, aus denen sie jeweils den „wichtigsten“ und den „unwichtigsten“ wählen mussten

Nachhaltigkeit hat ihren Preis

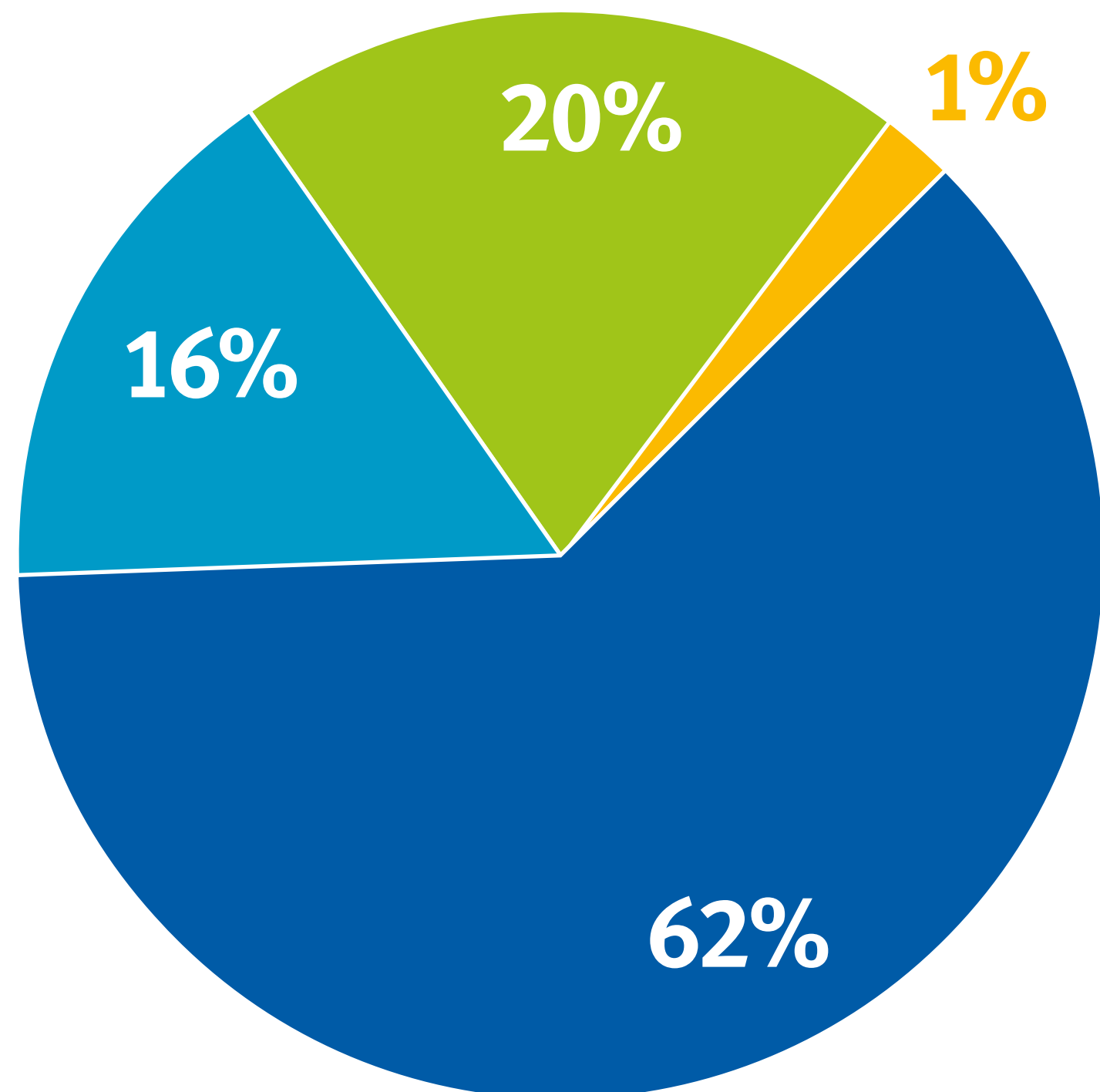


Drei von fünf FischesserInnen in Deutschland würden für zertifizierte nachhaltige Fischprodukte mehr bezahlen.

Stimmen Sie dieser Aussage zu?

Ich bin bereit, für Fisch und Meeresfrüchte, die aus zertifiziertem nachhaltigen Fischfang stammen, einen höheren Preis zu bezahlen.

- Ja (7+6+5)
- Neutral (4)
- Nein (3+2+1)
- Weiß nicht

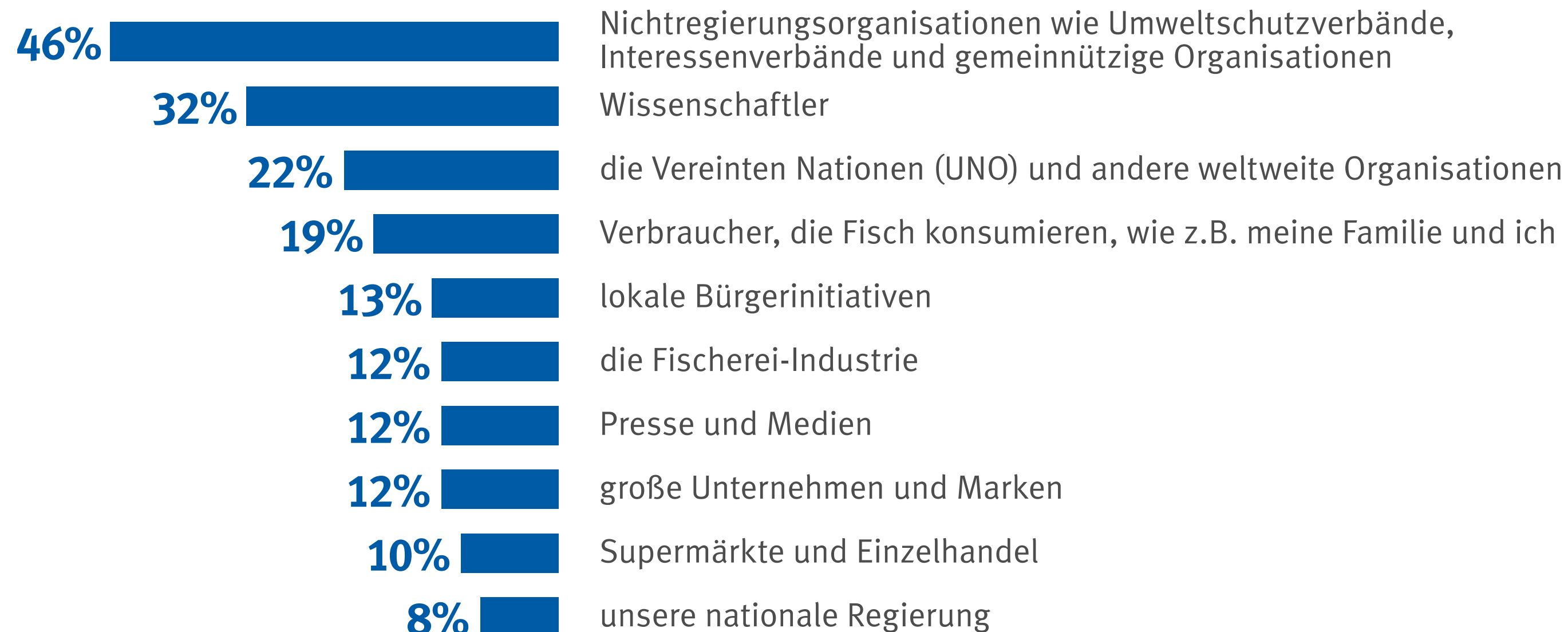


Wer schützt die Meere am besten?



FischesserInnen in Deutschland glauben, dass (Nichtregierungs-) Organisationen, Wissenschaft und Verbraucher einen größeren Beitrag zum Schutz der Meere leisten als Industrie, Einzelhandel und Politik.

Die folgenden Institutionen leisten meiner Ansicht nach einen Beitrag zum Schutz der Meere:



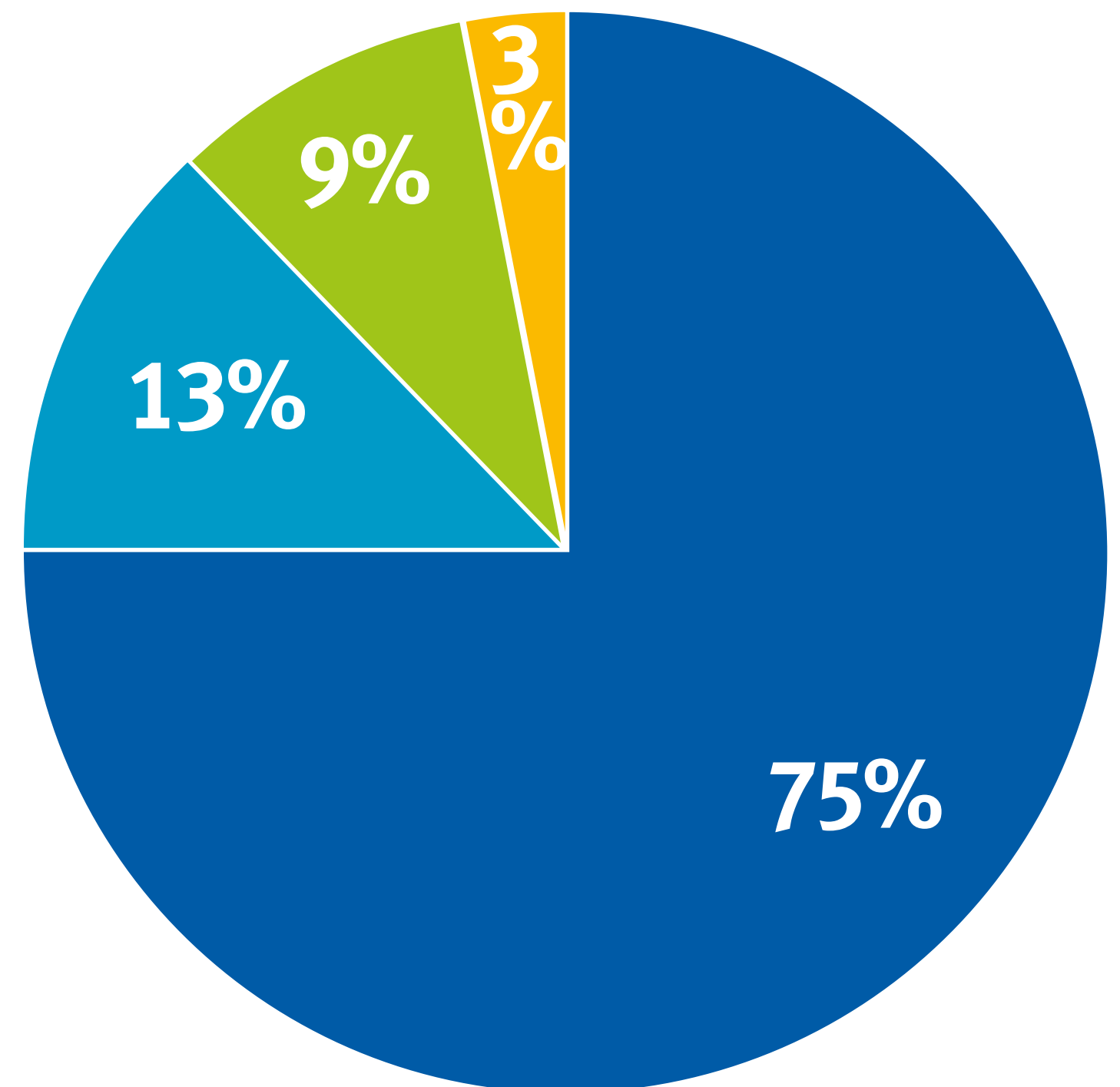
Wunsch nach unabhängigen Siegeln



Drei Viertel wollen, dass Nachhaltigkeitsversprechen von Marken und Supermärkten von unabhängiger Seite bestätigt werden.

Stimmen Sie der folgenden Aussage zu?
Wenn Supermärkte und Marken behaupten, nachhaltig und umweltfreundlich produzierte Produkte zu führen, müssen diese von einer unabhängigen Organisation klar gekennzeichnet sein.

- Ja (7+6+5)
- Neutral (4)
- Nein (3+2+1)
- Weiß nicht



Bekanntheit des MSC-Siegels

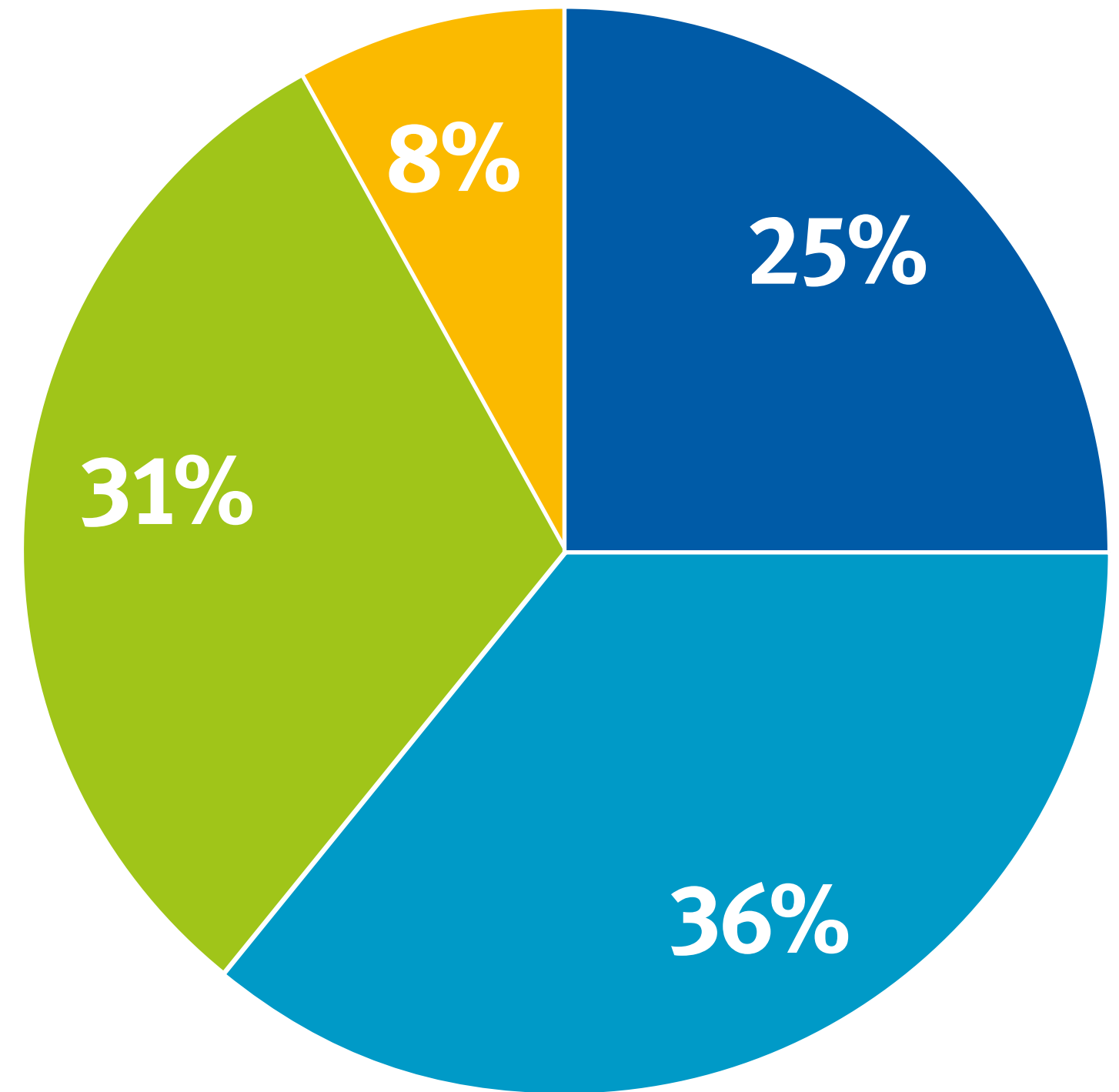


61 Prozent aller Befragten kennen das MSC-Siegel.

Ist Ihnen das folgende Logo bekannt?



- Ja, ich habe es schon oft gesehen
- Ja, ich habe es einige Male gesehen
- Nein, ich habe es noch nie gesehen
- Ich bin nicht sicher



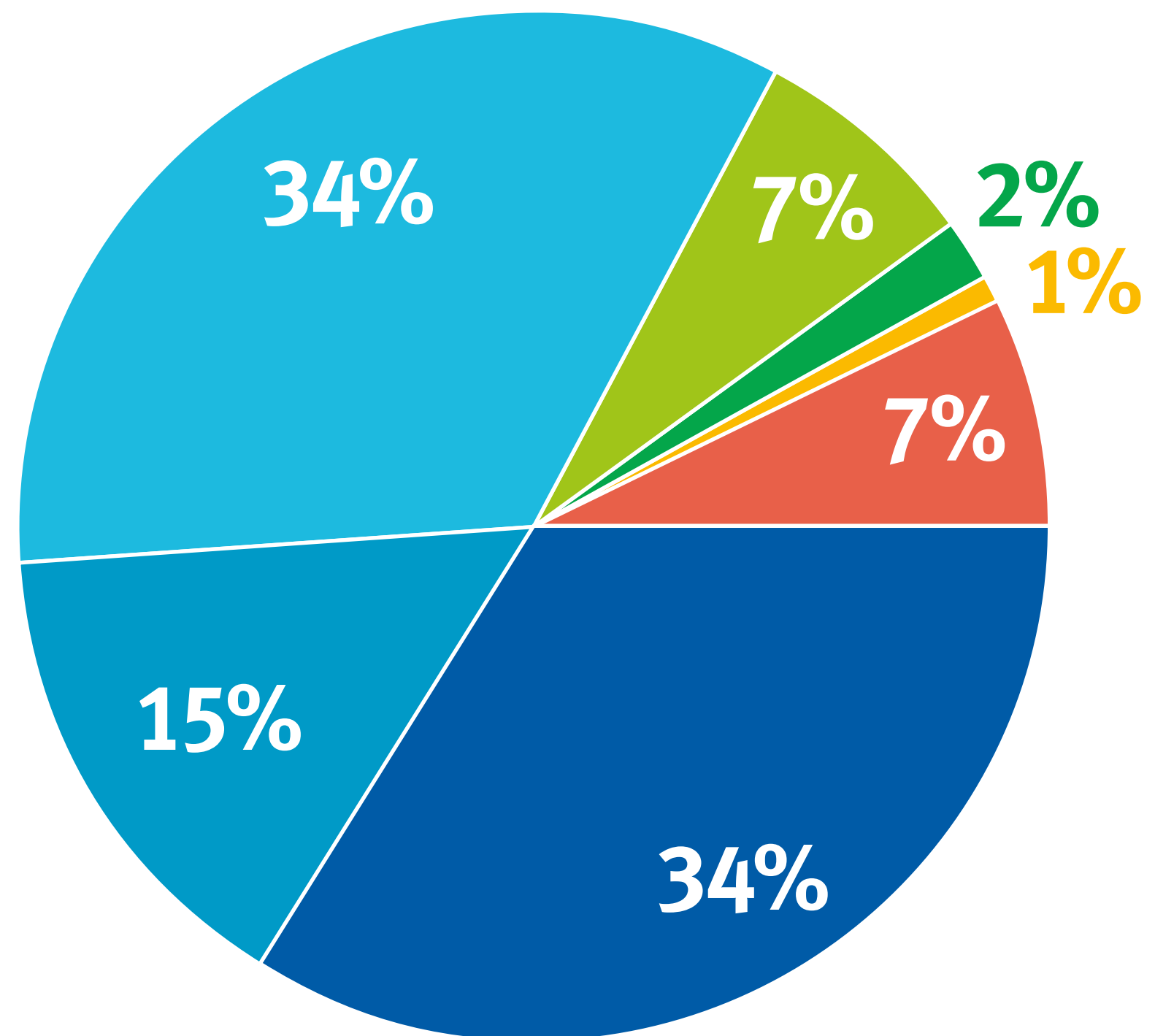
Wie oft wird zum MSC-Siegel gegriffen?



Ein Drittel der VerbraucherInnen, die das MSC-Siegel kennen, greifen beim Fischkauf fast immer zu dem Siegel.

Wie häufig kaufen Sie Fisch oder Meeresfrüchte mit diesem Siegel?

- In den meisten Fällen
- In der Hälfte der Fälle
- Gelegentlich
- Selten
- Sehr selten
- Nie
- Weiß nicht



- The Marine Stewardship Council commissioned GlobeScan to conduct a global research study into consumer perceptions in 2016. This online quantitative study follows consumer research in previous years (conducted by AMR), and objectives, methodology and questions have been refined this year in close consultation with MSC, in order to update the research methodology to current research best practices and to meet a broader set of insight objectives for MSC.
- This year's survey (2016) was conducted in a total of 21 markets: Australia, Austria, Belgium, Canada, China, Denmark, Finland, France, Germany, Italy, Japan, Netherlands, Norway, Poland, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, UK and USA.
- The survey was conducted online using large and reliable national consumer research panels to recruit respondents in each country.
- The global sample size for the main seafood consumer survey is 16,876 seafood consumers; a minimum of 600 seafood consumers were surveyed in each country (please see Appendix for full list of sample sizes). Throughout this report, sample sizes are indicated as an “*n*” number (e.g. *n*=16,876). The full sample sizes are statistically robust for each country surveyed but care should be taken when deriving insight from smaller sub-sets of data (noted throughout the report).
- Seafood consumers were screened for and defined as people living in a household where someone has purchased fish or seafood in the last two months.
- Before screening out respondents, demographic and awareness questions were asked to a broader range of people representing the general public in each country; the data was then weighted to match key demographic parameters (e.g., gender, age, region, education) of each country.

General public

- Demographic questions
- MSC and peer label awareness
- Seafood consumption

Global sample size, *n*=21,827
(minimum *n*=600 per country)



Seafood consumers

- Main survey

Global sample size, *n*=16,876
(minimum *n*=600 per country)



MSC-aware consumers

- MSC-specific questions

Global sample size, *n*=5,505
(minimum *n*=135 per country)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Kontaktieren Sie mich
gerne bei Fragen:**

Andrea Harmsen

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
MSC Regionalbüro DACH

✉ andrea.harmsen@msc.org

☎ 030 609 8552 10

