



BAGSO-Verbraucherform



Bericht der Befragung

Supermarkt - gut und bequem einkaufen

Ein Projekt der BAGSO

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V.



November 2007

Konzeption und Auswertung: Dr. Guido Klumpp, Carsten Klein, Heike Felscher

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse | 3 |
| 1) Einleitung..... | 5 |
| 2) Ergebnisse..... | 5 |
| Teil A: Individuelle Einkaufsgewohnheiten..... | 6 |
| 2.1) Mehrmals die Woche in den Supermarkt..... | 6 |
| 2.2) Edeka bei Senioren am beliebtesten | 7 |
| 2.3) Das Auto als treuester Freund beim Einkauf | 8 |
| 2.4) Unterstützung durch die Familie steht an erster Stelle | 9 |
| Teil B: Einrichtung des Marktes..... | 10 |
| 2.5) Die Kunden wollen vor allen anderen Dingen gerne Kundentoiletten..... | 10 |
| 2.6) Kunden mit dem Außenbereich im Großen und Ganzen zufrieden | 12 |
| 2.7) Pfandrückgabe-Automaten funktionieren meistens problemlos..... | 13 |
| Teil C: Warensortiment..... | 14 |
| 2.8) Warenauswahl für die meisten genau richtig | 14 |
| 2.9) Käse und Backwaren werden als am frischesten wahrgenommen..... | 15 |
| 2.10) Persönliche Bedienung bei Fleisch oft vorhanden und bei Fisch oft vermisst | 16 |
| 2.11) Zutaten von Nahrungsmitteln werden nicht genau genug gekennzeichnet | 18 |
| Teil D: Service | 20 |
| 2.12) Wie viel Service darf es sein?..... | 20 |
| 2.13) Verbesserungsbedarf an der Kasse | 22 |
| 2.14) Haben Beschwerden im Supermarkt Erfolg? | 23 |
| 2.15) Treuepunkte oder Kundenkarte | 23 |
| 2.16) Verbesserungsvorschläge | 23 |
| 3) Statistische Daten..... | 27 |
| 4) Anhang –Tabellen | 29 |

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Durchschnittlich besuchen zwei Drittel der Befragten mehrmals die Woche einen Supermarkt - am häufigsten mit dem Auto (60 %) oder zu Fuß (37 %).

Edeka ist der Supermarkt, in dem die befragten Senioren (16 % Stimmenanteil) am häufigsten einkaufen, gefolgt von Aldi Nord (12 %) und Rewe (11 %).

Wer nicht selbst einkaufen kann oder möchte, greift in drei Fünftel der Fälle auf die Hilfe von eigenen Familienmitgliedern zurück.

Hinsichtlich der **Einrichtung** des Marktes, wird als dringlichster Wunsch der Konsumenten eine Kundentoilette gefordert, aber auch mehr Sitzgelegenheiten. Es wird kritisiert, dass einige Waren eher zu tief im Regal stehen, sodass man sich stark bücken muss. Das Fehlen einer guten Beschilderung steht an vierter Stelle der Schwächen, wobei die Großunternehmen (Kaisers, Kaufland, Real, tegut...) hier signifikant besser aufgestellt sind als die Markendiscouter (Lidl, Netto, Norma, Plus, Pennymarkt) oder Aldi.

Große Zufriedenheit herrscht generell mit der Helligkeit und Sauberkeit im Markt, wobei die Gänge meist breit genug sind, sofern sie nicht durch Paletten zugestellt werden. Allerdings wird bei den Markendiscountern die Sauberkeit als geringer wahrgenommen, verglichen als etwa bei den Handelsgenossenschaften Rewe und Edeka, die hier am besten abschneiden.

Ungefähr ein Drittel der Benutzer von Pfandrücknahme-Automaten haben ab und zu Probleme mit der Handhabung.

Die deutliche Mehrheit der Befragten (82 %) hält die Auswahl der **Produktpalette** für genau richtig. Insgesamt fällt auf, dass bei den Discountern verstärkt ein breiteres Sortiment gewünscht wird, während bei den Handelsgenossenschaften Edeka und Rewe sowie bei kleineren, eher regional beschränkten Supermärkten tendenziell mehr Bio-, Frisch- und regionale Produkte gefordert werden. Vor allem Frauen wünschen sich mehr Obst und Gemüse aus der Region. Zudem tritt ein deutlicher Ruf nach einer genaueren Kennzeichnung der Waren, z. B. nach Gentechnikeinsatz oder Zusatzstoffen zutage.

Käse und Backwaren werden als die frischesten Waren wahrgenommen, wobei der Wunsch nach (weiteren) Theken mit persönlicher Bedienung geäußert wird. Bei allen Supermärkten wünschen mindestens ein Drittel der Kunden die Einrichtung von Fischtheken. Kunden der Discounter haben darüber hinaus eine erhöhte Nachfrage nach Theken für Fleisch, Käse und Backwaren.

Ein Ärgernis vor allem bei Aldi und den Markendiscountern ist, dass **interessante Angebote** oft zu schnell **vergriffen** sind. So fühlen sich manche Konsumenten von der Verpackungsgröße über den wahren Inhalt getäuscht. Waren sollten nicht zu häufig den Platz im

Supermarkt wechseln. Bei Produkten lassen sich die Verpackungsaufdrucke leserlicher und informativer gestalten, wobei auch kleinere Packungsgrößen erwünscht sind.

Kritisiert werden auch die langen Wartezeiten an der Kasse, ebenso wie die Hektik beim Bezahlen und Einpacken der Waren, die bei Aldi und den Markendiscountern deutlich höher zu sein scheint als bei den anderen Supermärkten.

Bei der Beurteilung, welche **Serviceleistungen** eines Supermarktes für die „älteren Generationen“ wichtig sind, tritt die hohe Bedeutung der **personenbezogenen Serviceleistungen** deutlich in Erscheinung. Mit überwältigender Mehrheit (84 %) wurde, vor allem von den Frauen (89 % ♀ vs. 79 % ♂) vor allem Personal-Freundlichkeit gewünscht, außerdem fachkundig (61 %) und so zahlreich zu sein, dass Hilfestellung im Bedarfsfall ohne große Suche ablaufen kann (47 %).

Mehr als ein Drittel der Befragten votierte für eine Ruhezone mit Sitzen (37 %), für die Möglichkeit Waren zu probieren (36 %) und für einen Informationsschalter (34 %). Eine bessere Besetzung der Kassen wird gerade an Stoßzeiten gewünscht sowie mehr Zeit zum Einpacken und die häufigere Aussortierung von nicht mehr frischem Obst und Gemüse.

Wenn Beschwerden erhoben werden, werden in 48 % der Fälle Verbesserungsmaßnahmen durchgeführt.

1) Einleitung

Für ältere Menschen kann der tägliche Einkauf zum Ärgernis werden, z. B. wenn es keine Sitzmöglichkeiten zum Ausruhen angeboten werden. Daher starteten die Verbraucherzentralen in Kooperation mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) die Kurzumfrage „**Supermarkt – alles super?**“. So meint Armin Valet von der Verbraucherzentrale (VZ) Hamburg: „Die Bedürfnisse von Seniorinnen und Senioren finden viel zu wenig Beachtung“. Damit aber nicht genug, um weiterreichende Aspekte des Supermarktbesuches zu eruieren, wurde zeitgleich eine zweite ausführlichere Umfrage von der BAGSO auf den Weg gebracht. Ziel der Untersuchung „**Supermarkt - gut und bequem einkaufen?**“ ist, das Einkaufen in Deutschland seniorenfreundlicher zu gestalten. „Von den Verbesserungen für Seniorinnen und Senioren profitieren auch alle anderen Verbraucher, denn was seniorenfreundlich ist, kommt allen Generationen zugute“, so Dr. Guido Klumpp, Geschäftsführer der BAGSO.

Unter dem Dach der BAGSO haben sich 97 Seniorenorganisationen zusammengeschlossen, die ca. 12,5 Millionen ältere Menschen vertreten. Seit Jahren setzt sich die BAGSO als Lobby der Älteren für das Ziel ein, die Interessen älterer Verbraucher und Verbraucherinnen zu stärken, und hat zu diesem Zweck das Verbraucher-Forum auf der eigenen Homepage eingerichtet (www.bagso.de/bagso_vf.html). Die Fragen konnten online über die Internetseite (24 % der Befragten) der BAGSO oder in Papier-Form (76 %) ausgefüllt werden.

Der Fragebogen ist in vier Bereiche gegliedert. Teil A untersucht **individuelle Einkaufsgewohnheiten** wie die Häufigkeit des Einkaufs, den bevorzugten Supermarkt etc., Teil B fokussiert die **baulich-architektonische Beschaffenheit** des Supermarktes, während Teil C das **Warensortiment** und Teil D den **Service** unter die Lupe nimmt.

2) Ergebnisse

Insgesamt wurden 304 Personen befragt, das Durchschnittsalter betrug knapp 67 Jahre, 64 % der Befragten waren Frauen, 36 % Männer. Jede Frage wurde auf Alters- und Geschlechtsunterschiede sowie Art des Supermarkts untersucht, bei besonderem Interesse auch auf Einflüsse von Haushaltsnettoeinkommen oder Wohnortgröße. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, wurden die

Supermärkte für die statistische Analyse in Discounter und Vollsortimenter unterteilt, wobei sich beide Gruppen noch einmal untergliedern, sodass vier Kategorien resultieren:

- Aldi
- Markendiscouter (als Sammelbezeichnung für Lidl, Pennymarkt, Plus, Netto, Norma)
- Großunternehmen, d.h. Supermarktketten mit zentraler Verwaltung (Kaisers, Kaufland, Real, tegut...)
- Einzelhandelsgenossenschaften (Rewe, Edeka), auch Einzelhandelsverbund genannt.

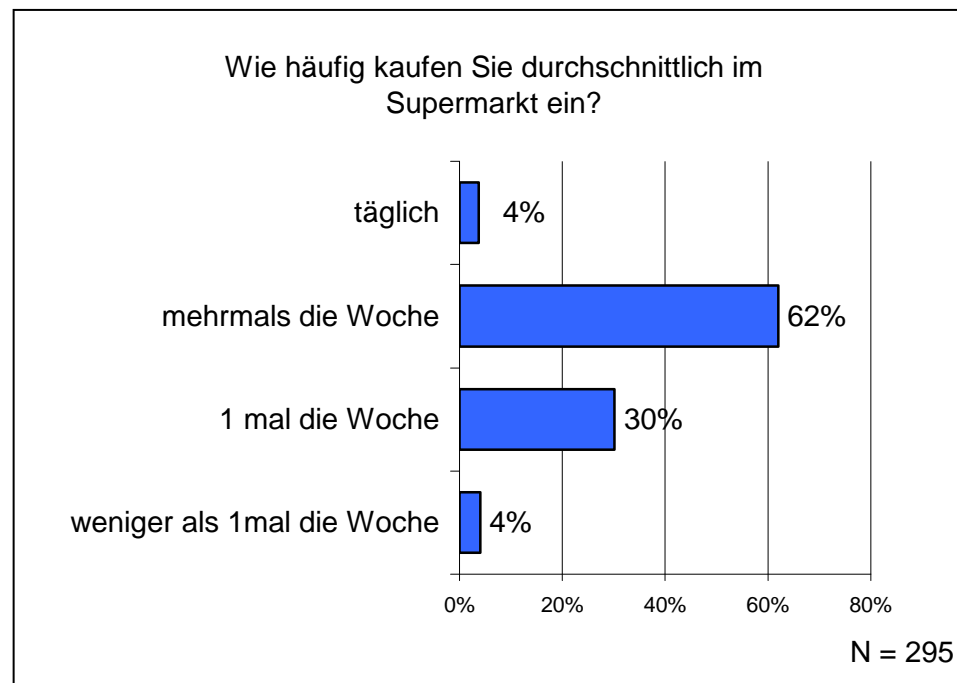
Prinzipiell sind alle im Bericht auftauchenden Analysen auf Gruppenunterschiede oder Zusammenhänge statistisch signifikant soweit nicht anders hervorgehoben. Nicht signifikante Ergebnisse werden in der Regel nicht aufgeführt.

Teil A: Individuelle Einkaufsgewohnheiten

2.1) Mehrmals die Woche in den Supermarkt

62 % der Befragten besuchen mehrmals die Woche einen Supermarkt, 4 % sogar täglich. Immerhin 30 % gehen einmal wöchentlich zum Supermarkt, nur 4 % kaufen seltener ein.





Interessant ist die Erkenntnis, dass die Einkaufshäufigkeit mit steigender Wohnortgröße tendenziell zunimmt, d.h. je größer die Stadt, desto häufiger wird zum Einkauf gegangen. In Gemeinden bis 5.000 Einwohner gehen „nur“ 53 % mehrmals die Woche oder täglich in den Supermarkt, in der Großstadt beträgt dieser Anteil 68 %.



2.2) Edeka bei Senioren am beliebtesten

Insgesamt wurden als Antwortkategorien die 13 umsatzstärksten Supermärkte in Deutschland zur Auswahl gestellt, und durch die Kategorien Bio-Supermarkt und sonstige Supermärkte ergänzt. Die Befragten sollten sich auf einen Supermarkt beschränken, den sie überwiegend besuchen. Dabei kristallisierte sich folgendes Bild heraus.

Edeka ist bei den Senioren und Seniorinnen der beliebteste Supermarkt, 16 % der Befragten gaben ihn als „Hauptsupermarkt“ an. Dahinter folgen Aldi Nord (12 %), Rewe (11 %), sonstige Märkte (9 %), Aldi Süd (8 %), Lidl (8 %), Real (7 %), Pennymarkt (6 %), Plus (5 %), Kaufland (5 %), Netto (5 %) und mit jeweils 2 % der Stimmen Kaisers, Norma, tegut... und der Bio-Supermarkt. Als sonstige Märkte wurden am häufigsten Marktkauf, Famila, Hit und Globus genannt.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |

Geschlechtseffekte:

Frauen und Männer präferieren zum Teil unterschiedliche Supermärkte. So steht bei den Frauen Edeka (21 % ♀ vs. 11 % ♂), Rewe (14 % ♀ vs. 8 % ♂) und Biosupermärkte (3 % ♀ vs. 0 % ♂) höher im Kurs als bei den Männern. Letztere besuchen stattdessen vor allem lieber Aldi Nord (6 % ♀ vs. 12 % ♂), Kaufland (3 % ♀ vs. 6 % ♂) und Real (3 % ♀ vs. 11 % ♂).

2.3) Das Auto als treuester Freund beim Einkauf

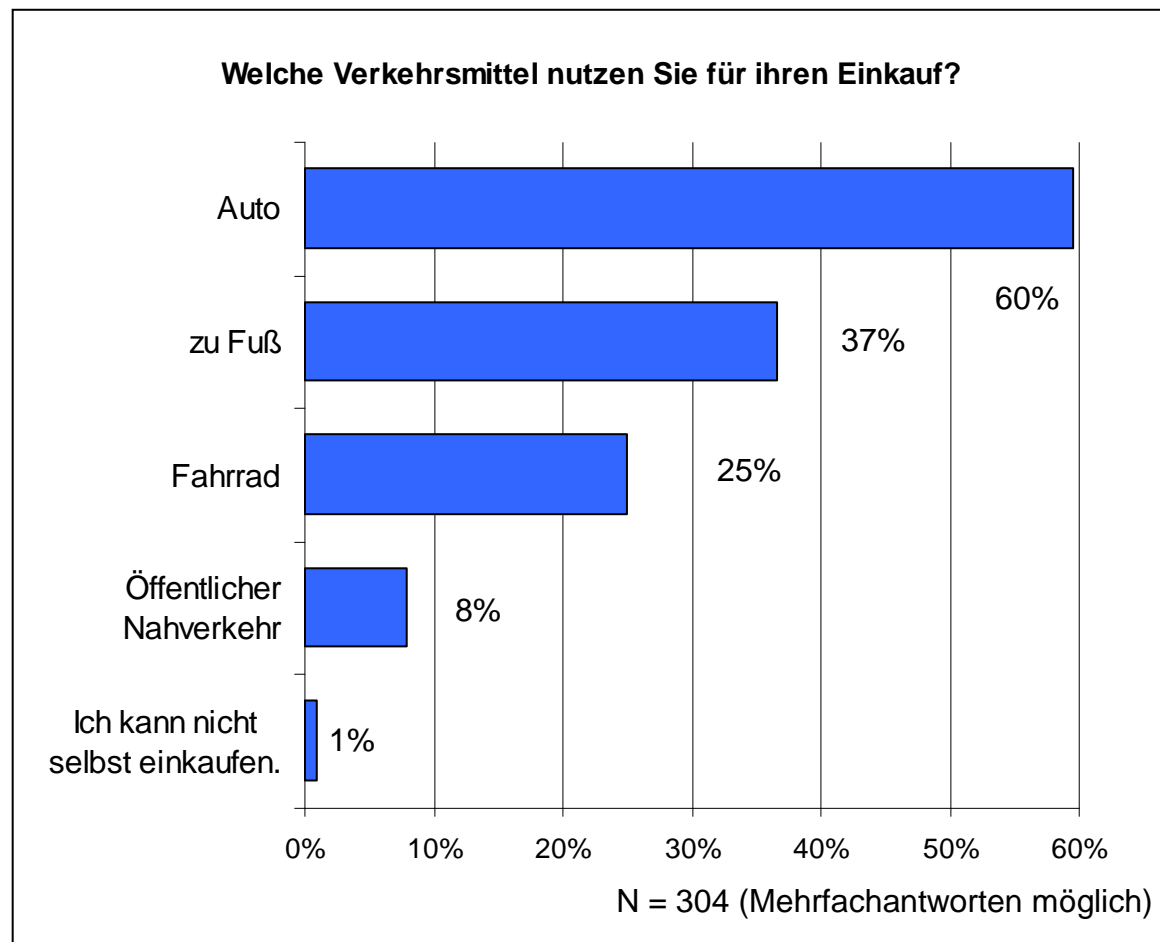
Das Auto ist mit 60 % Stimmenanteil das beliebteste Transportmittel, dabei benutzen Männer es signifikant häufiger (69 %) als Frauen (55 %). Mit zunehmendem Alter wird das Auto weniger häufig zum Einkauf eingesetzt. Während der Anteil der Autofahrer bis zum Alter von 69 Jahren konstant bei über 60 % liegt, sinkt dieser Anteil danach deutlich bis auf 42 % (75-79 Jahre).

An zweiter Stelle folgt mit 37 % der Einkauf zu Fuß, wobei Frauen signifikant häufiger diese Fortbewegungsart wählen als Männer (41 % ♀ und 27 % ♂). Auch das Fahrrad wird gerne von 25 % zum Einkauf genutzt, während der ÖPNV mit 8 % nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Am häufigsten mit dem Auto angefahren werden mit 70 % die großen Supermarktketten (Kaisers, Kaufland, Real, tegut...), am seltensten mit 43 % die Markendiscouter (Lidl, Netto, Norma, Plus, Penny).

Letztere Gruppe wird dafür am häufigsten zu Fuß besucht (52 %), am seltensten wird Aldi zu Fuß angesteuert (23 %).

In Gemeinden und Kleinstädten ist das Auto (70 % und mehr) beliebter als in mittelgroßen Städten und Großstädten (je 52 %), in denen der öffentliche Nahverkehr (bis 14 %) eine bedeutendere Stellung einnimmt. In kleineren Städten und Gemeinden müssen wahrscheinlich weitere Wege zum Einkaufen zurückgelegt werden.

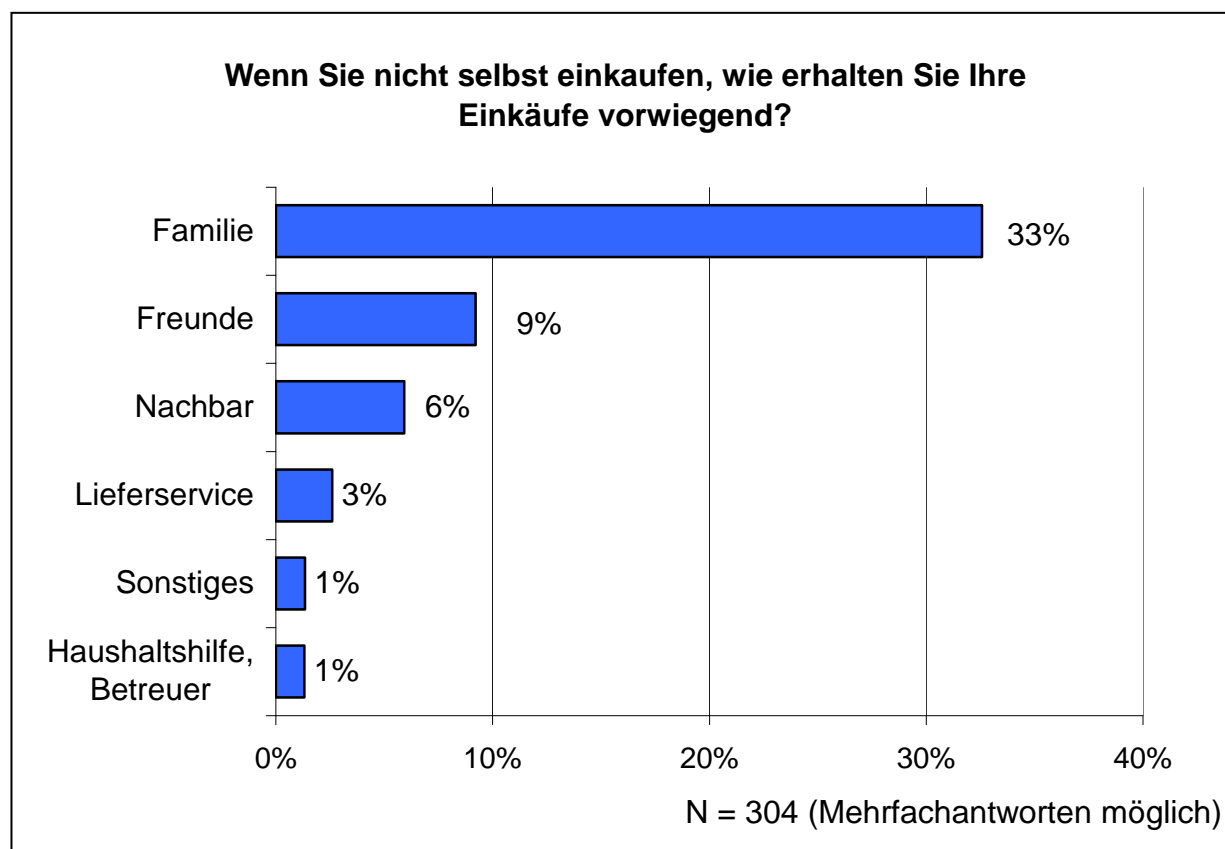


2.4) Unterstützung durch die Familie steht an erster Stelle

Wenn man nicht selbst einkaufen kann oder möchte, wer bringt einem dann Lebensmittel und die Dinge des alltäglichen Lebens aus dem Supermarkt?

In erster Linie unterstützen die Mitglieder der eigenen Familie (33 %), an zweiter Stelle folgen Freunde (9 %), dann Nachbarn (6 %) und 3 % der Befragten nutzen einen Lieferservice des Supermarktes. Als sonstige Möglichkeiten wurden Post und Biokiste genannt.

Wiegt man anteilmäßig die Hilfestellung der eigenen Familie gegenüber den restlichen Möglichkeiten ab (und lässt diejenigen außer Acht, die sich noch nie haben helfen lassen), so ergibt sich, dass in gut drei Fünftel der Fälle die eigene Familie bei Bedarf den Einkauf übernimmt.



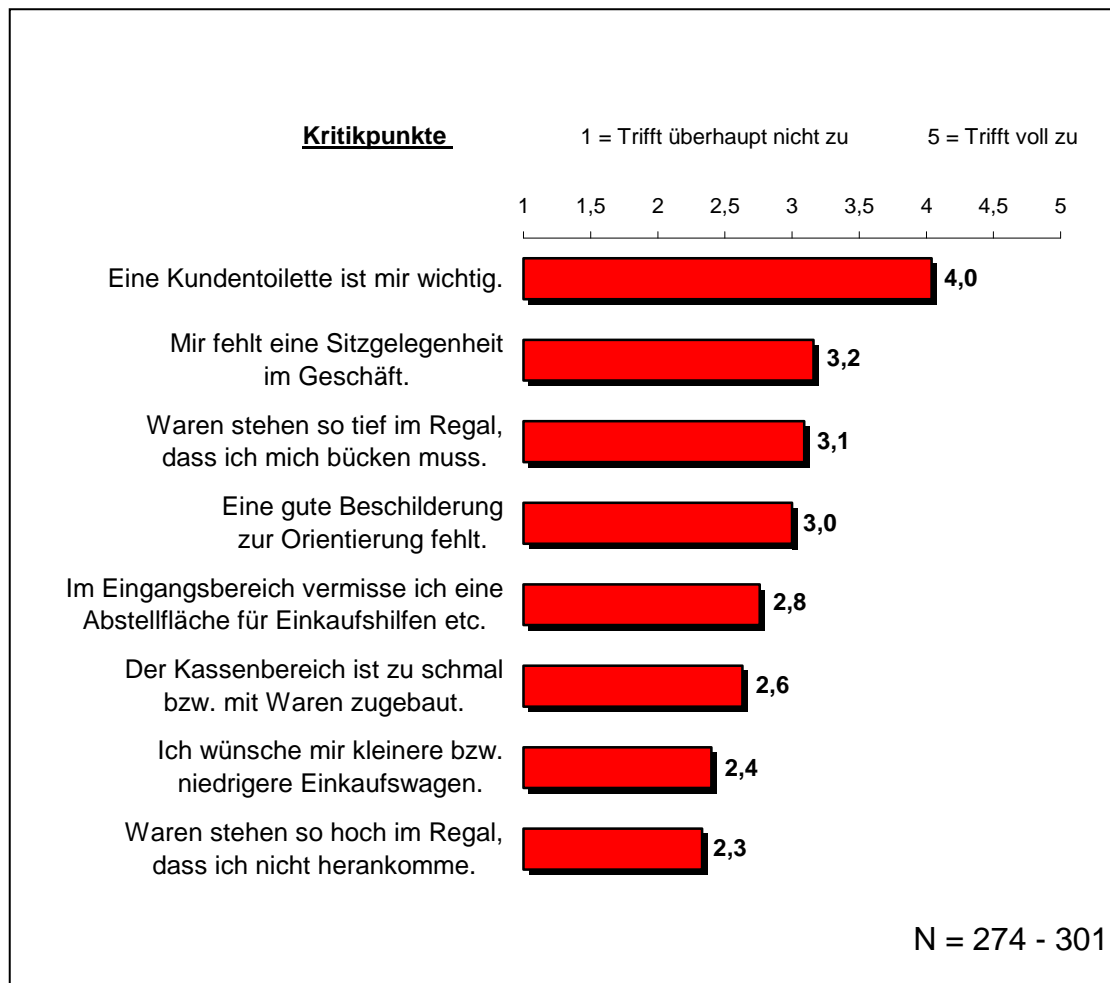
Teil B: Einrichtung des Marktes

Die Einrichtung eines Marktes ist wichtig für die Übersichtlichkeit, Bequemlichkeit und Qualität des Einkaufserlebnisses.

2.5) Die Kunden wollen vor allen anderen Dingen gerne Kundentoiletten

Wenden wir uns zunächst den **Kritikpunkten** zu.

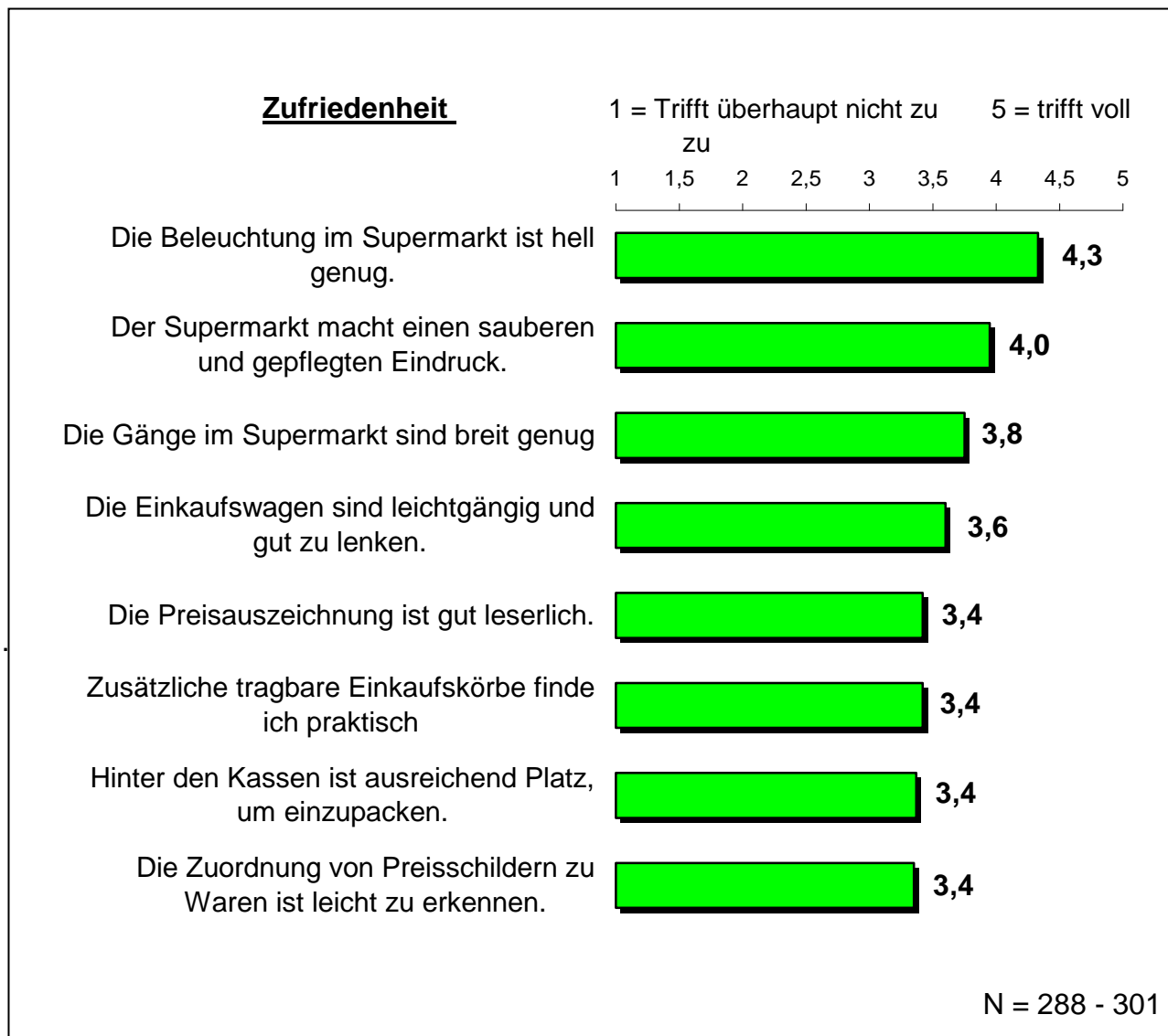
Der dringlichste Wunsch der Senioren und Seniorinnen besteht in der Einrichtung einer Kundentoilette (Stärke 4), die bislang zu selten vorzufinden ist. Mehr Sitzgelegenheiten werden nicht ganz so intensiv (3,2), aber dennoch deutlich gewünscht, auch stehen für eine Vielzahl von älteren Menschen die Waren zu tief im Regal (3,1). Das Fehlen einer guten Beschilderung steht an vierter Stelle (Stärke 3,0), wobei die Supermarktketten (Kaisers, Kaufland ...2,6) hier signifikant besser abschneiden als Aldi oder die Markendiscouter (je 3,4). Die Abfolge der weiteren Kritikpunkte lässt sich nebenstehender Grafik entnehmen. Der Wunsch nach kleineren Einkaufswagen wird stärker von Frauen (2,6 ♀ und 2,2 ♂) geäußert, und er wird mit zunehmenden Alter eher seltener. Auch der Aspekt, dass die Waren manchmal zu hoch im Regal stehen, hat für Frauen mehr Gewicht (2,4 ♀ und 2,1 ♂).



Nun zu den positiven Aussagen, wie sieht die **Zufriedenheit** der Senioren mit ausgewählten Aspekten der Supermarkteinrichtung aus?

Größte Zufriedenheit herrscht mit der Helligkeit der Beleuchtung (Stärke 4,3), gefolgt von der Sauberkeit (4,0). Auch sind die Gänge im Markt meist breit genug (3,8) und die Einkaufswagen leichtgängig und gut zu lenken (3,6). Etwas kritischer, mit mittlerer Zustimmung (je 3,4) werden die restlichen Aspekte (siehe Grafik) quittiert. Dabei empfinden die Frauen den Platz hinter den Kassen weniger ausreichend als die Männer (3,2 ♀ und 3,6 ♂). Jüngere bis 69 Jahre (3,0) empfinden den Platz weniger ausreichend als die Personen ab 70 Jahren (3,8). Mit zunehmendem Alter steigt ebenfalls die Zufriedenheit mit der Sauberkeit. Diese wird bei den Markendiscountern (3,5) am geringsten wahrgenommen, bei den Handelsgenossenschaften Rewe und Edeka am größten (4,3). Aldi und die großen Ketten kommen hier auf je 3,8 Punkten.

Des weiteren sind Aldikunden (3,9) unzufriedener mit der Beleuchtung (andere Märkte 4,4 - 4,5).

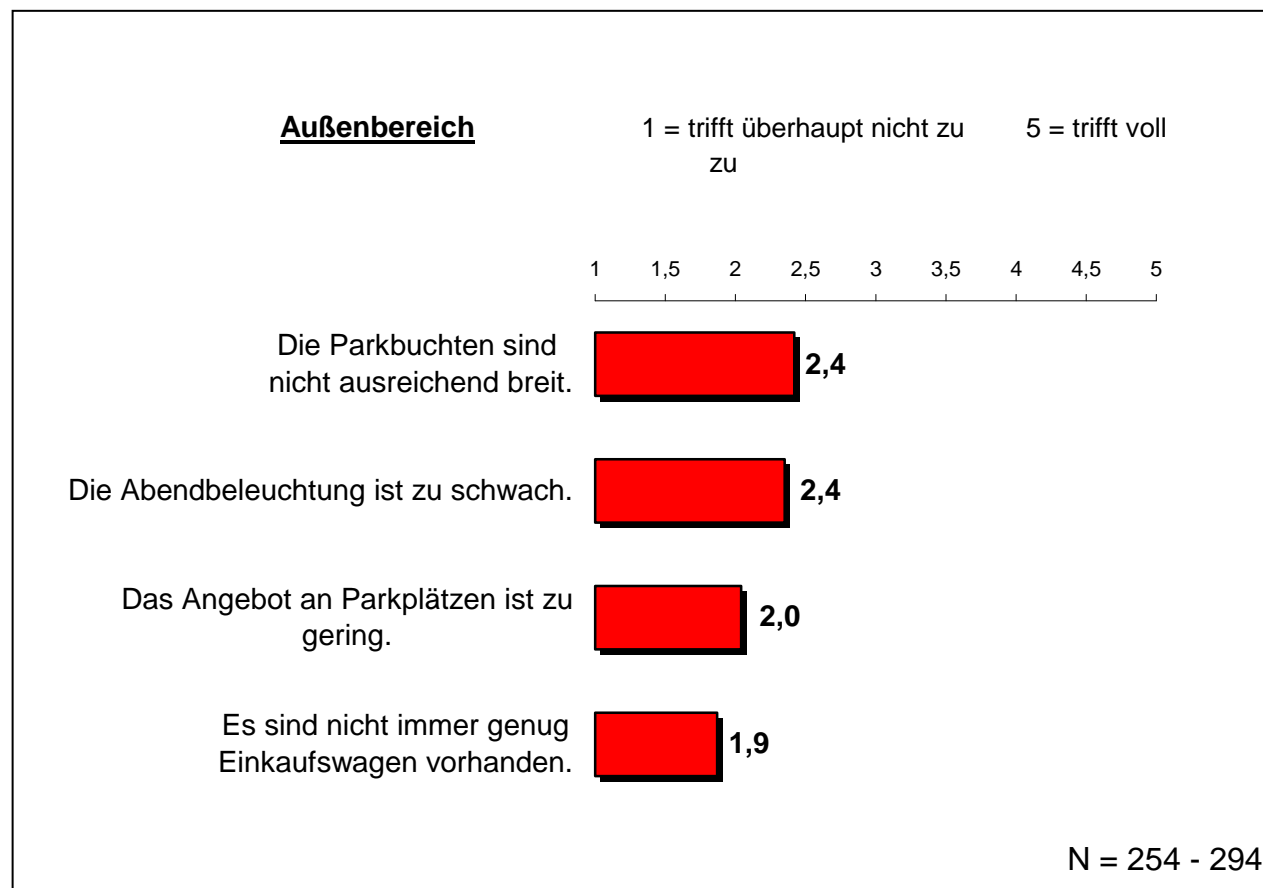


2.6) Kunden mit dem Außenbereich im Großen und Ganzen zufrieden

Nach ausgewählten Aspekten des Außenbereiches eines Supermarktes gefragt, antworteten die Teilnehmer folgendermaßen:

Mit mittlerer bis zögerlicher Zustimmung (Stärke 2,4) pflichteten sie der Aussage zu, dass die Parkbuchten nicht breit genug wären sowie, dass die Abendbeleuchtung zu schwach sei. Man kann dies so interpretieren, dass diese beiden Kritikpunkte ab und zu mal auftreten, aber die meisten Kunden hier zufrieden sind.

Ein zu geringes Angebot an Parkplätzen wird selten festgestellt (Stärke 2,0) und Einkaufswagen sind meistens ausreichend vorhanden (1,9).



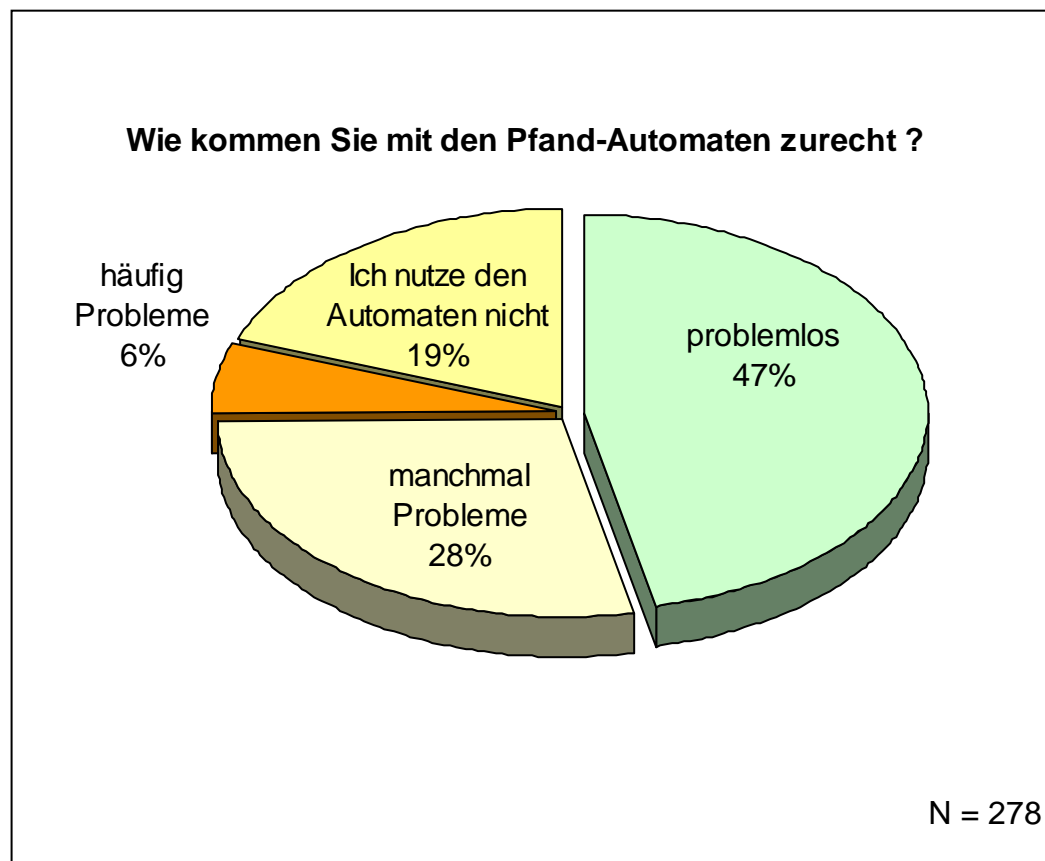
2.7) Pfandrückgabe-Automaten funktionieren meistens problemlos

Knapp die Hälfte der Befragten (47 %) gab an, problemlos mit den Pfandrückgabeautomaten zurechtzukommen, bei 28 % kommt es dabei manchmal zu Problemen und 6 % haben hierbei häufig Probleme, wobei 19 % der Probanden die Pfandrückgabeautomaten bislang noch nicht genutzt haben. Lässt man diese 19 % Nichtnutzer bei Seite, erhöhen sich die restlichen Werte wie folgt:

problemlose Bedienung: 58 %

manchmal Probleme: 35 %

häufig Probleme: 7 %



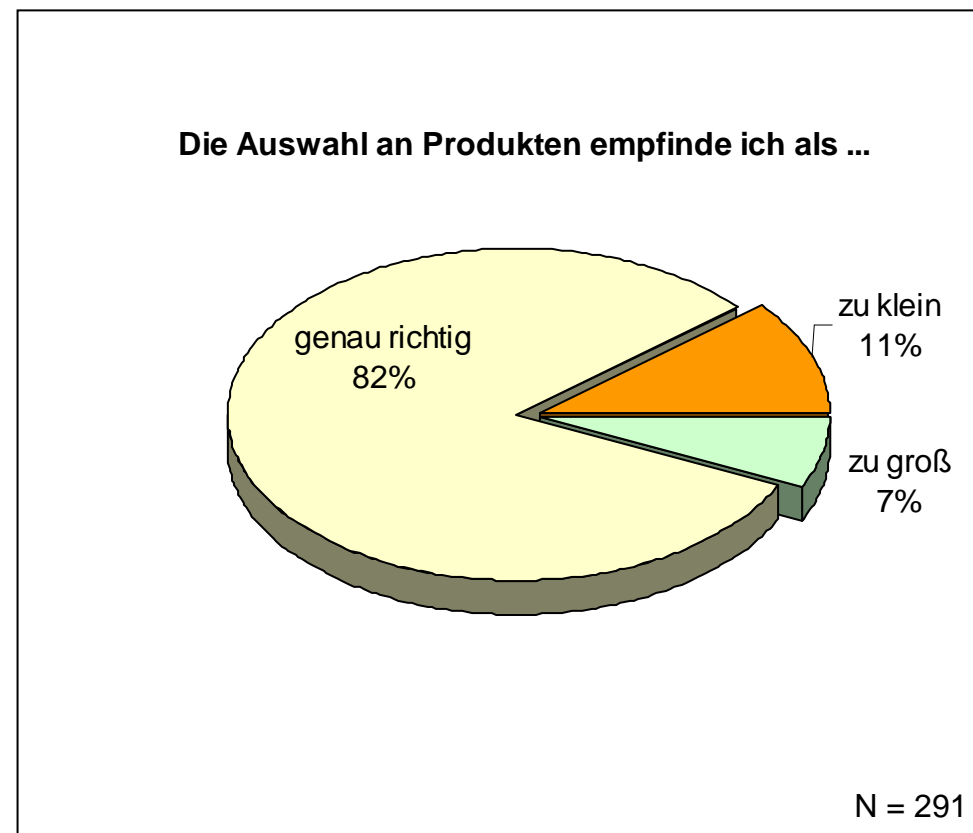
Teil C: Warensortiment

2.8) Warenauswahl für die meisten genau richtig

Die deutliche Mehrheit der Befragten (82 %) hält die Auswahl an Produkten für genau richtig, während 11 % das Sortiment als zu klein empfinden. Weitere 7 % der Teilnehmer empfindet die Warenauswahl als zu groß.

Das Angebot der Markendiscouter wird von 23 % der Kunden als zu klein empfunden, bei Aldi beträgt dieser Anteil 12 %, bei den Handelsgenossenschaften Edeka & Rewe 8 %, und bei den Großunternehmen 7 %. Dieser Unterschied ist aber statistisch (knapp) nicht signifikant.

Danach befragt, welche Produkte den Befragten fehlen, zeigten diese folgendes Antwortverhalten. Es fällt auf, dass bei den Discountern mehrmals ein breiteres Sortiment gewünscht wird, während bei den Handelsgenossenschaften Edeka und Rewe sowie bei kleineren, eher regional beschränkten Supermärkten tendenziell mehr Bio-, Frisch- und regionale Produkte gefordert werden. Die einzelnen Antworten sind im Anhang aufgeführt.



2.9) Käse und Backwaren werden als am frischesten wahrgenommen

Bei dieser Frage sollten die Teilnehmer der Frische von bestimmten Produkten Noten zwischen 1 (sehr gut) und 5 (sehr schlecht) geben, wobei das Prädikat „sehr schlecht“ nur äußerst selten vergeben wurde und in untenstehender Grafik zum Bereich „schlecht“ aufsummiert wurde.

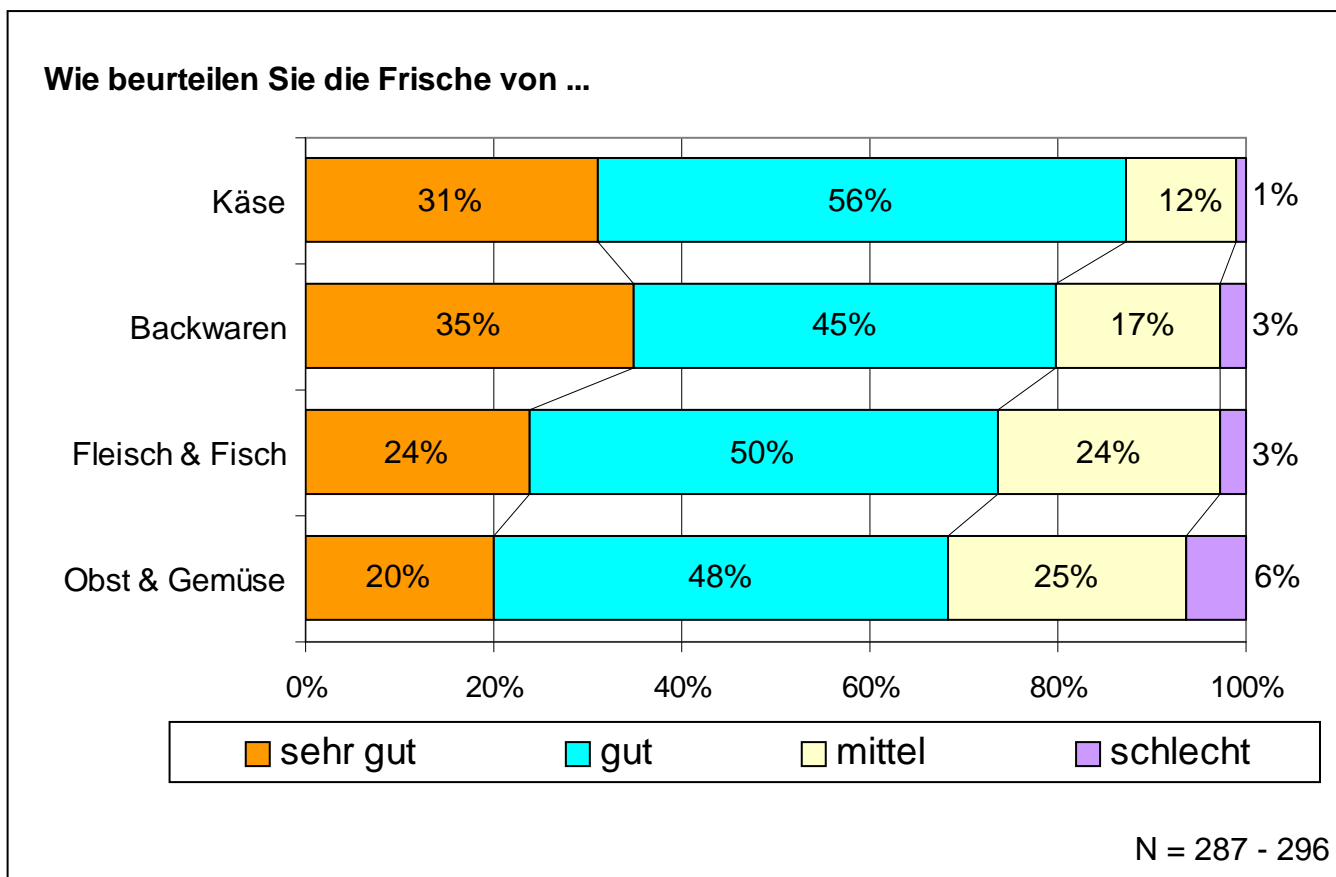
Am besten schnitt Käse mit einer Durchschnittsnote von 1,8 ab, knapp dahinter folgen die Backwaren (1,9), dann Fleisch & Fisch (2,1), Schlusslicht bilden Obst & Gemüse

(2,2). Die genaue Verteilung zeigt die

Grafik, wobei Käse seine

Spitzenposition durch die große Anzahl von „Gut-Urteilen“ erzielen konnte, denn die Qualität der Backwaren wird differenzierter wahrgenommen.

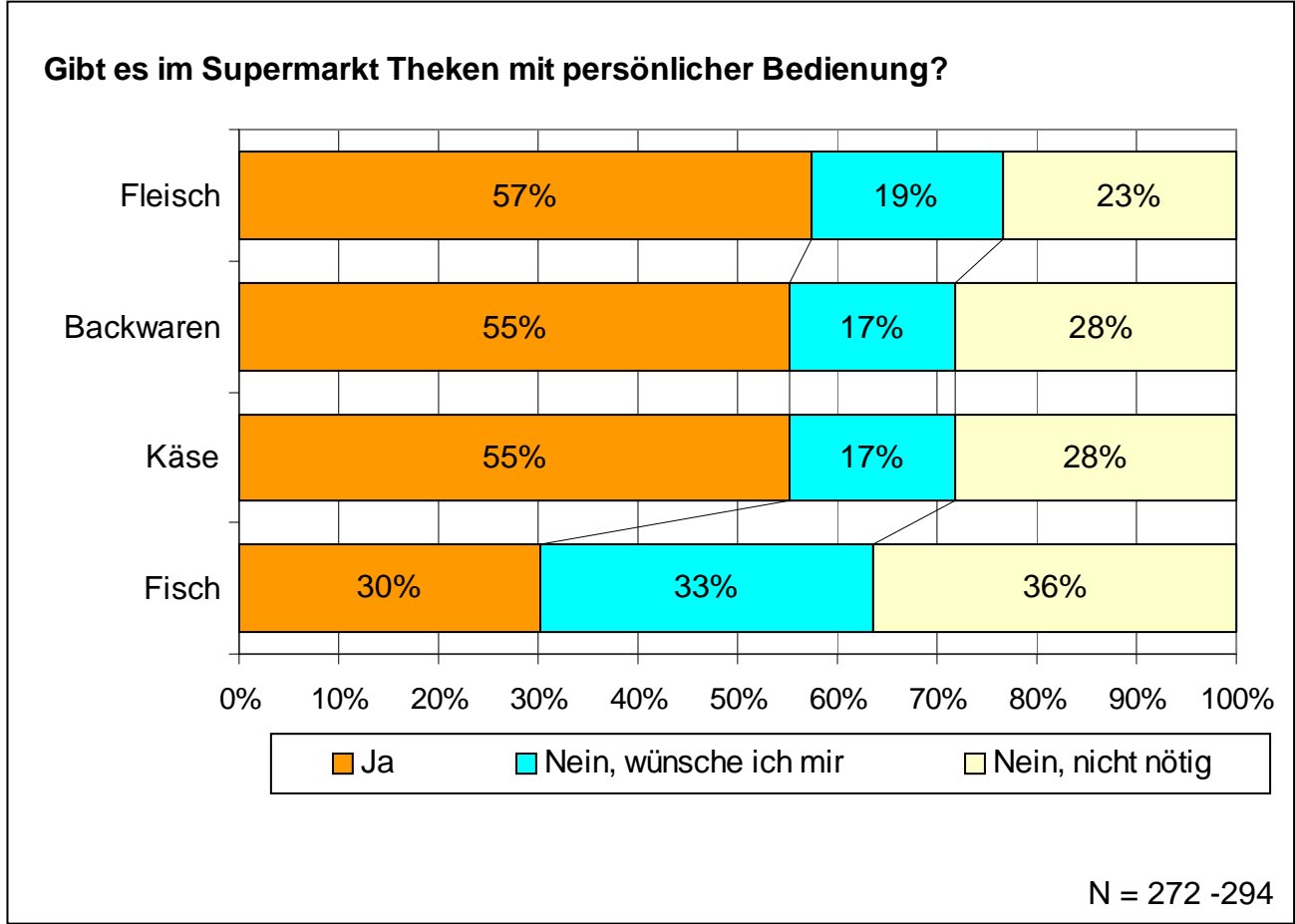
Außerdem wird Käse mit zunehmendem Alter als frischer wahrgenommen als in jüngeren Jahren. Personen bis 69 Jahre geben dem Käse durchschnittlich eine 2,0 - Personen ab 70 Jahren eine 1,7.



2.10) Persönliche Bedienung bei Fleisch oft vorhanden und bei Fisch oft vermisst

In 57 % der besuchten Supermärkte gibt es Fleisch- oder Wursttheken mit persönlicher Bedienung, wobei weitere 19 % der älteren Kunden sich eine Fleischtheke wünschen, wenn keine vorhanden ist, während 23 % diese für überflüssig halten. Ähnlich sieht es bezüglich der Backwaren- und Käsetheken aus, wobei diese exakt die gleiche Verbreitung besitzen. In jeweils 55 % der Supermärkte gab es Backwaren- und Käsetheken, wobei 17 % der Kunden sich solche Theken wünschen, wenn keine vorhanden sind. 28 % der Befragten halten Backwaren- und Käsetheken für überflüssig. Fischtheken existieren nur in 30 % der Supermärkte, der Wunsch nach diesen ist mit 33 % festzustellen, während 36 % Fischtheken für überflüssig halten.

Natürlich gibt es große Unterschiede in der Ausstattung der Supermarkttypen. So wurden **Backwarentheken** bei den Großunternehmen (Kaisers, Kaufland, Real, tegut...) zu 67 %, bei den Einzelhandelsverbänden (Rewe, Edeka) zu 80 %, bei den Markendiscountern (Lidl, Netto, Norma, Pennymarkt, Plus) immerhin zu 34 % und bei Aldi fast gar nicht angetroffen. Ähnlich ist dies bei den **Fleischtheken** (Großunternehmen 84 %, Genossenschaften 85 %, Markendiscouter 17 %), während **Käse- und Fischtheken** nur bei den



Großunternehmen (Käse: 88 %, Fisch 49 %) und bei den Einzelhandelsverbänden (Käse: 86 %, Fisch: 44 %) vorzufinden sind.

Wichtiger erscheint indes, wie der Wunsch nach weiteren Theken mit persönlicher Bedienung bei unserer Stichprobe verteilt ist (siehe untenstehende Tabelle 1). Ungefähr 30 % der älteren Aldikunden, die weitestgehend auf Theken mit Bedienung verzichten müssen, haben nach allen 4 Formen von Theken etwas gleichen Bedarf. Die Kunden der Markendiscouter haben eine erhöhte Nachfrage an Theken für Fisch (54 %), Fleisch (43 %), Käse (39 %) und dann Backwaren (26 %). Die Kunden der deutlich besser mit Theken ausgestatteten Großunternehmen wollen vor allem mehr Theken für Fisch (29 %) und Backwaren (17 %). Die Kunden der, in unserer Umfrage am besten bestückten, Einzelhandelsverbände wünschen sich vor allem mehr Fischtheken (26 %).

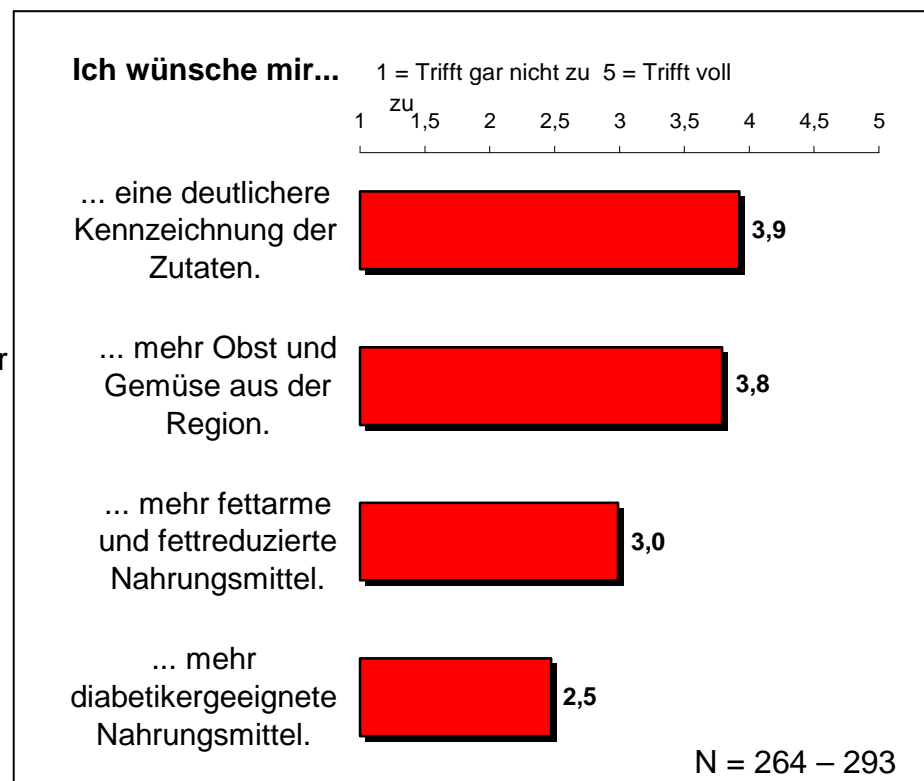
Tabelle 1: Unterschiede im Wunsch nach Theken mit persönlicher Bedienung nach Supermarkttypen

| Supermarkttyp | Aldi | Markendiscouter | Großunternehmen | Einzelhandelsverbände |
|---------------|------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Fleisch | 30 % | 43 % | 9 % | 11 % |
| Backwaren | 27 % | 26 % | 17 % | 8 % |
| Käse | 28 % | 39 % | 7 % | 8 % |
| Fisch | 32 % | 54 % | 29 % | 26 % |

2.11) Zutaten von Nahrungsmitteln werden nicht genau genug gekennzeichnet

Nun sollten die Teilnehmer der Umfrage verschiedene Aussagen zum Warensortiment ihres Supermarktes beurteilen. Eine deutliche Zustimmung (5 ist die höchste Ausprägung) drückt je nach Formulierung der Aussage Kritik, Wünsche oder Zufriedenheit aus.

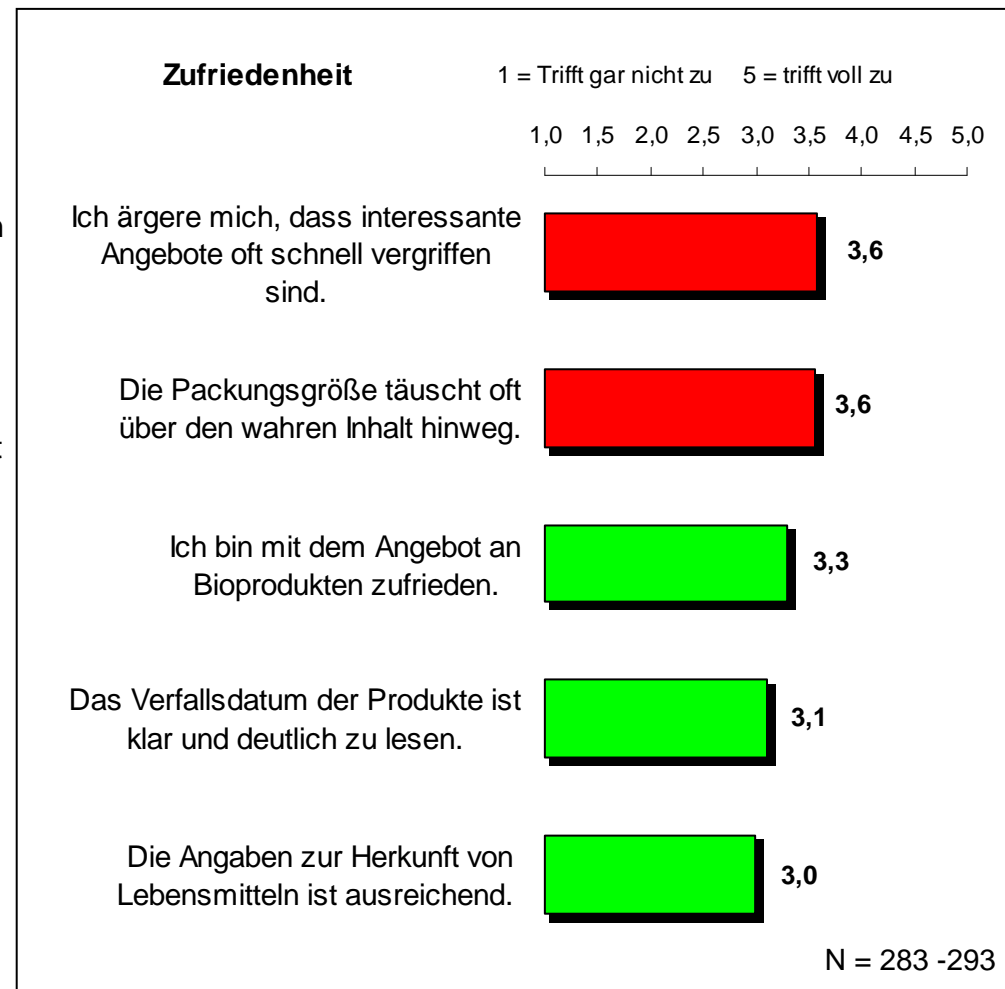
Beginnend mit den **Wünschen** tritt ein deutlicher Ruf nach einer genaueren Kennzeichnung der Waren, z. B. nach Zusatzstoffen oder Gentechnikeinsatz zutage (Stärke 3,9). Interessant vor allem, dass dies verstärkt die Kunden von Aldi (4,2) fordern, gefolgt von den Einkaufenden bei Rewe und Edeka (4,1), dann den Markendiscountern (3,9) und am wenigsten stark wünschen dies die Kunden der Großunternehmen (3,5). Ebenfalls stark wird sich mehr Obst und Gemüse aus der Region gewünscht (3,8) – ein Bedürfnis das von Frauen (3,9) stärker artikuliert wird als von Männern (3,6). Mit mittlerer Zustimmung (3,0) werden mehr fettarme und fettreduzierte Nahrungsmittel eingefordert. Eher gering ist der Ruf nach diabetikergeeigneten Nahrungsmitteln (2,5), der stärker von den Männern (2,8) als von den Frauen erhoben wird (2,3).



Desweiteren galt es Aussagen zur **Zufriedenheit/Unzufriedenheit** zu bewerten (Grafik siehe nächste Seite). Hier fällt auf, dass am stärksten dem Ärgernis zugestimmt wird, dass interessante Angebote oft zu schnell vergriffen sind (3,6). Anscheinend ist es schon vielen Kunden, insbesondere Männern (3,8 vs. 3,4 bei den Frauen) und Kunden von Aldi (3,9) oder den Markendiscountern (4,1) passiert, zu spät gekommen zu sein. Die Vergleichswerte der Großunternehmen lauten hier 3,1 und von Rewe & Edeka 3,3.

Genauso stark (3,6) fühlen sich die Konsumenten des öfteren von der Packungsgröße über den wahren Inhalt getäuscht. Die Zufriedenheit mit dem Angebot an Bioprodukten liegt im mittleren bis leicht positiven Bereich (3,3). Die Beurteilung der Leserlichkeit des Verfallsdatums (3,1) befindet sich im neutralen Bereich. Zudem kann die steigende Zufriedenheit mit der Leserlichkeit des Verfallsdatums mit zunehmendem Alter festgestellt werden. Diese mit dem Alter steigende Zufriedenheit lässt sich ebenfalls bei der Aussage: „Die Angaben zur Herkunft von Lebensmitteln sind ausreichend“ feststellen.

Zudem hatten die Teilnehmer drei Aussagen zu **persönlichen Einstellungen** zu beurteilen. Mit mittlerer Zustimmung (2,9 = neutral) wurde die Aussage: „Bei uns kann man alles essen, weil es staatliche Lebensmittelkontrollen gibt“ bewertet, wobei mit zunehmendem Alter auch das dem Staat entgegengebrachte Vertrauen wächst. Ebenfalls neutral (2,9) wurde die Aussage: „Beim Einkauf wähle ich lieber Markenprodukte, auch wenn sie teurer sind“, bewertet, wobei Aldikunden (2,5) hier weniger zustimmen als die Kunden von Markendiscouter (2,7), Großunternehmen (3,0) oder Rewe & Edeka (3,2). Eher abgelehnt (2,2) wird die Aussage: „Das Aussehen von Obst und Gemüse ist wichtiger als der Geschmack“, das heißt der Geschmack ist prinzipiell doch das gewichtigere Kriterium, wobei das Aussehen von Obst und Gemüse mit zunehmendem Alter wichtiger wird.



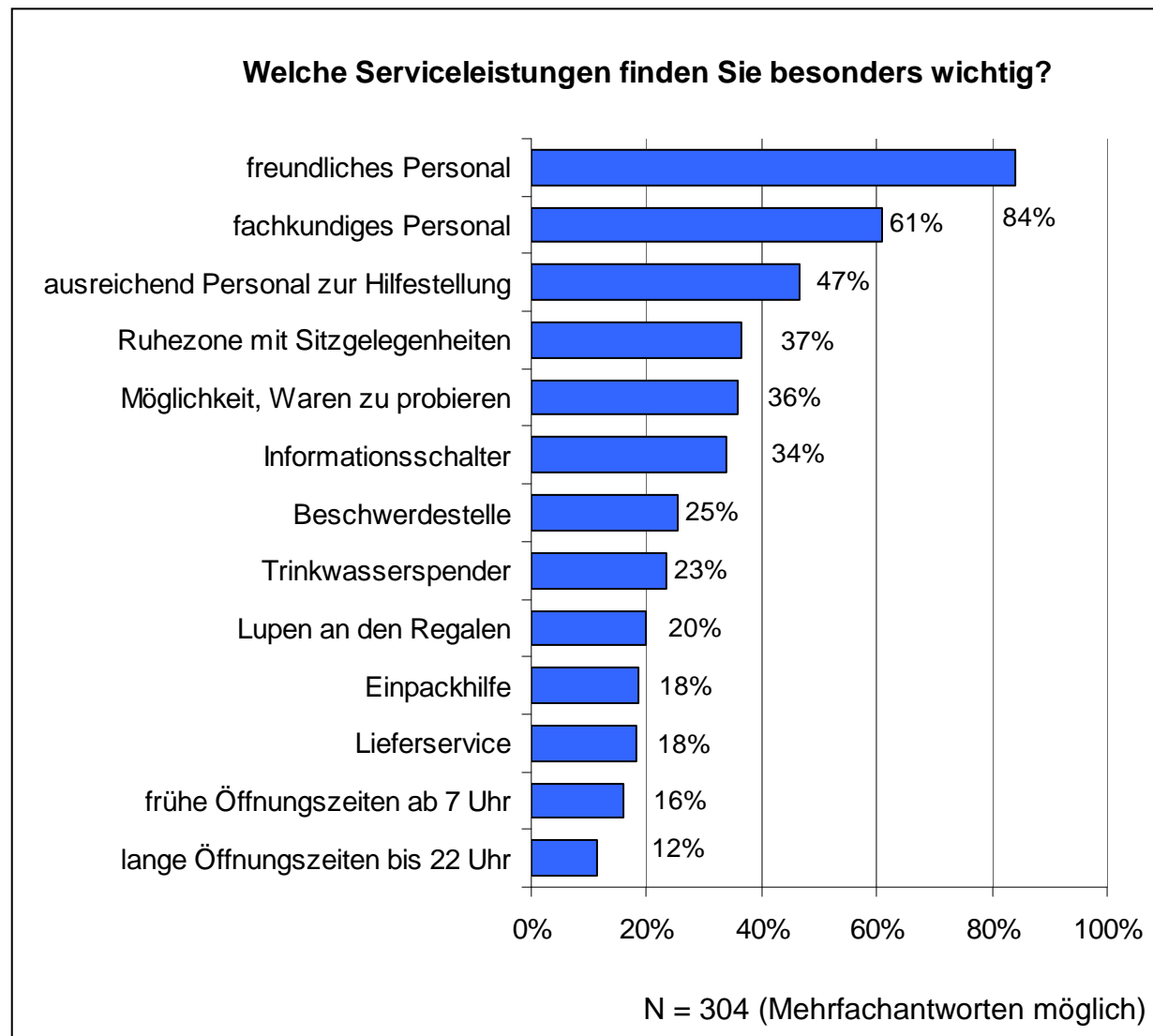
Teil D: Service

2.12) Wie viel Service darf es sein?

Bei der Beurteilung, welche Serviceleistungen eines Supermarktes für die ältere Generation wichtig sind, trat die hohe Bedeutung der **personenbezogenen Dienstleistungen** deutlich in Erscheinung. Mit überwältigender Mehrheit (84 %) wurde, vor allem von den Frauen (89 % ♀ vs. 79 % ♂) vom Personal Freundlichkeit gewünscht, außerdem fachkundiges (61 %) und ausreichendes Personal, so dass Hilfestellung im Bedarfsfall ohne große Suche ablaufen kann (47 %). Ein möglichst fachkundiges Personal ist besonders den Kunden der Einzelhandelsverbände (76 %) wichtig, am unwichtigsten für Aldi-Kunden (43 %) und die Markendiscounter-Kunden (45 %).

Mehr als ein Drittel der Befragten votierten für eine Ruhezone mit Sitzmöglichkeiten (37 %), für die Möglichkeit Waren zu probieren (36 %) und für einen Informationsschalter (34 %). Für die Abfolge der weiteren Plätze siehe nebenstehende Grafik.

Überraschend die Tatsache, dass frühe und lange Öffnungszeiten vergleichsweise eine geringere Bedeutung haben, wobei das Interesse an frühen Öffnungszeiten mit dem Eintritt ins Rentenalter schlagartig nachlässt (unter 65 Jahre ca. 25 %, über 65 Jahre (ca.



12 %). Außerdem ist dieser Wunsch deutlich stärker mit den Einzelhandelsverbänden Edeka und Rewe (26 %) und den Großunternehmen (18 %) verbunden, als mit den Discountersupermärkten (Aldi 11 %, Markendiscouter 5 %).

Interessant auch die Tatsache, dass der Wunsch nach einem Supermarkt-Lieferservice mit zunehmendem Alter immer unwichtiger zu werden scheint (siehe Tabelle 2). So stellt sich die Frage: Sind die älteren Kundinnen und Kunden bescheidener, wissen sie nicht um diese Möglichkeit oder sind die jüngeren Senioren eher bereit, solche Dienstleistungen anzunehmen?

Tabelle 2: Wunsch nach einem Lieferservice nach Altersgruppen

| Alter | unter 60 J. | 60 - 64 J. | 65 – 69 J. | 70 – 74 J. | 75 - 79 J. | 80 J. und mehr |
|---------------|-------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| Lieferservice | 27,5 % | 26,0 % | 23,3 % | 11,8 % | 6,5 % | - |

Gemittelt über alle Teilnehmer ist der Betrag, der für einen **Lieferservice** pro Einkauf aufgewendet werden würde, bei 1,75 € anzusiedeln, wobei mehr als zwei Drittel der Befragten gar nichts geben würden. Männer sind insgesamt spendabler und würden 2,61 € für einen Lieferservice aufwenden, Frauen nur 1,34 €. Außerdem gilt die Regel, wer ein höheres Einkommen bezieht, der ist auch bereit hier einen höheren Beitrag zu bezahlen.

Tabelle 3: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für einen Lieferservice nach Nettoeinkommen

| | bis 1000 € | 1000 - 1500 € | 1500 - 2000 € | 2000 - 3000 € | 3000 - 4000 € | über 4000 € |
|--|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Zahlungsbereitschaft für einen Lieferservice pro Einkauf | 0,94 € | 1,09 € | 1,15 € | 2,35 € | 3,83 € | 5,08 € |

Werden diejenigen Befragten ausgeklammert, die keinen finanziellen Betrag für einen Lieferservice zahlen würden, ergibt sich für die zahlungsbereiten Personen ein Mittelwert von 5,78 €, wobei der am häufigste genannte Betrag 5 € (48 % der Teilstichprobe) beträgt.

Einige Teilnehmer der Umfrage nannten anstatt einer konkreten Summe eine auf den Einkaufspreis bezogene Angabe.

Weitere Vorschläge waren:

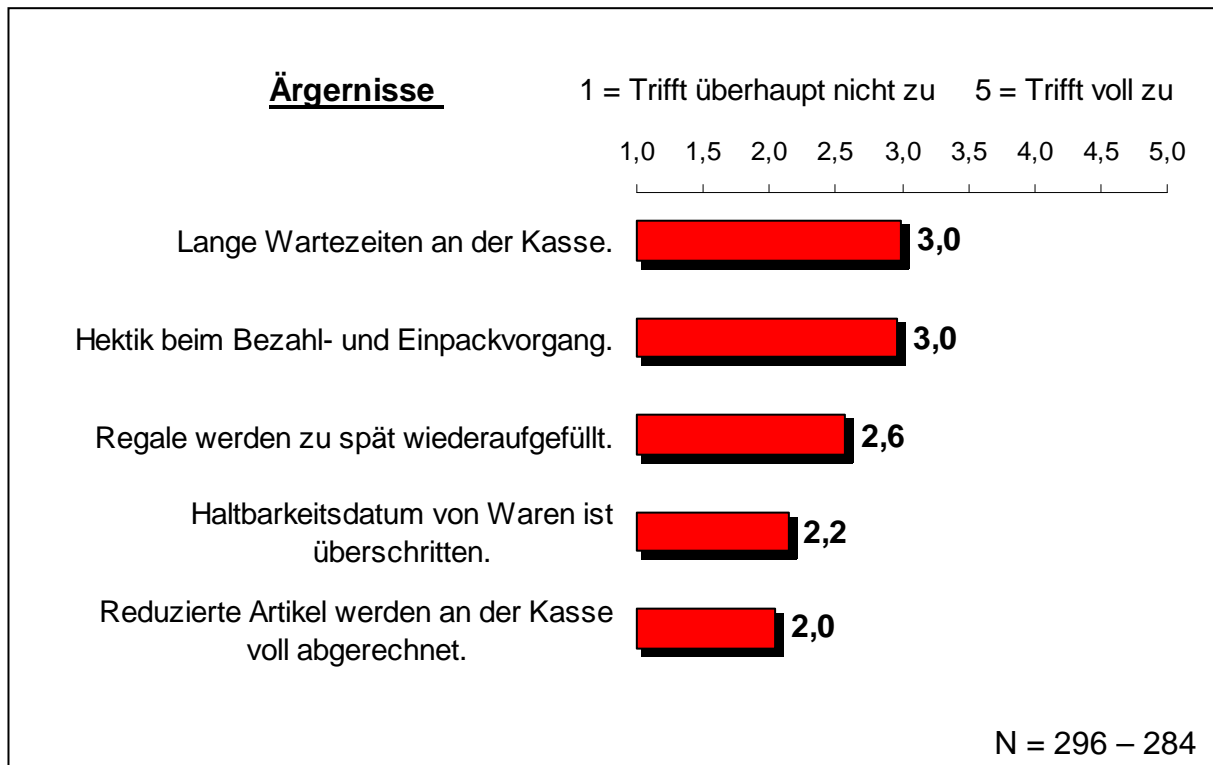
- 3 €, wenn unter 25 € Warenwert
- 5 € ,wenn der Laden in der Nähe ist
- pro km 1 €
- bis 5 €, Trinkgeld oder
- ab einer bestimmten Summe sollte der Lieferservice kostenlos sein.

2.13) Verbesserungsbedarf an der Kasse

Was ärgert die Kunden? Die Befragten sollten nun Stellung zu fünf ausgewählten Ärgernissen nehmen. Mit mittlerer Zustimmung (3,0)

wurden die langen Wartezeiten an der Kasse kritisiert; mit gleicher Stärke die Hektik beim Bezahlen und Einpacken der Ware, wobei mit zunehmendem Alter weniger Hektik wahrgenommen wird oder sich nicht drängen lässt. Zudem ist die möglicherweise entstehende Hektik bei Aldi (3,4) und den Markendiscountern (3,2) deutlich höher als bei Handelsverbänden (2,8) und den Großunternehmen (2,6).

Auf die restlichen Kritikpunkte wurde eher mit Zurückhaltung reagiert, für einige Kundinnen und Kunden (2,6) werden die Regale nicht schnell genug wiederaufgefüllt.



2.14) Haben Beschwerden im Supermarkt Erfolg?

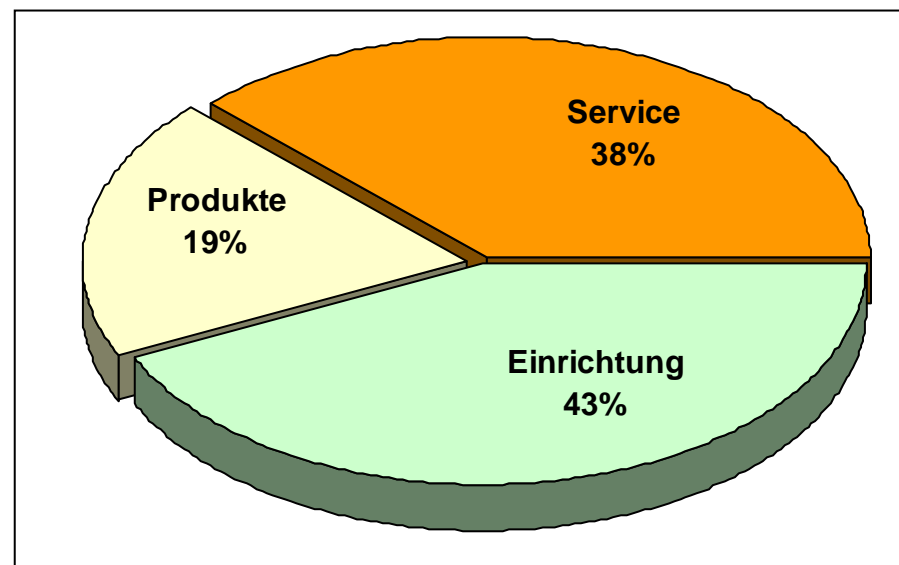
48 % der befragten Personen haben sich bereits einmal im Supermarkt beschwert. Aufgrund dieser Beschwerden wurde in wiederum 48 % der Fälle Verbesserungsmaßnahmen durchgeführt.

2.15) Treuepunkte oder Kundenkarte

Knapp ein Drittel (32 %) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Studie sammeln aktuell Treuepunkte oder besitzen eine Kundenkarte ihres Supermarktes. Eine der bekanntesten Karten dürfte hier die Payback-Karte sein, die bei jedem Einkauf einen prozentualen Anteil des Einkaufswertes als Gutschrift speichert. So kann es nicht überraschen, dass insbesondere bei den Großunternehmen (Real, Kaisers, Kaufland, tegut...) die Kunden zu 60 % eine Kundenkarte besitzen oder Treuepunkte sammeln, dagegen die Kunden der Einzelhandelsverbände nur zu 27 %, von Aldi zu 25 % und die Kunden der Markendiscouter zu 17 %.

2.16) Verbesserungsvorschläge

Kategorisiert nach den Bereichen Einrichtung, Produkte und Service in Anlehnung an die Einteilung des Fragebogens, beziehen sich 43 % der Verbesserungsvorschläge auf die Rubrik Einrichtung des Marktes, 38 % der Äußerungen auf den Bereich Service und 19 % der Antworten auf die Produktpalette. Die einzelnen Vorschläge sind den nachfolgenden Tabellen zu entnehmen. Im Bereich Einrichtung fällt wieder der Wunsch nach einer notwendigen Einrichtung einer Kundentoilette und Sitzgelegenheiten ins Auge, aber auch das Ärgernis, dass die Platzierung und Sortierung der Waren nicht zu häufig wechseln, eine Gangbeschilderung nicht fehlen und die Preisauszeichnung verbessert werden sollte. Im Bereich Service ist der



Wunsch nach mehr Personal unüberhörbar. Eine bessere Besetzung der Kassen wird besonders an Stoßzeiten gefordert. Darüber hinaus besteht der Wunsch nach mehr Zeit zum Einpacken der Waren und einer häufigeren Aussortierung von nicht mehr frischem Obst und Gemüse. Im Bereich Produkte ließen sich die Verpackungsaufdrucke leserlicher und informativer gestalten, wobei auch kleinere Packungen erwünscht sind.

| Kritik und Verbesserungsvorschläge bzgl. der EINRICHTUNG (in Klammern Häufigkeit der Nennungen) | |
|---|---|
| Kundentoilette (9), Sitzgelegenheiten (7), Ruhezone (5) weniger Umräumen der Waren (4) Artikel einer Warengruppen nicht an unterschiedlichen Stellen platzieren Beschilderung der Gänge nach Warengruppen (4) mehr Übersichtlichkeit (2) bessere Waren- bzw. Preisauszeichnung (6) => genauer, größer bessere Auszeichnung der Sonderangebote Ordnung, Sauberkeit (2), saubere Einkaufswagen Sauberkeit im Außenbereich (3) => Müll entsorgen Gänge sind häufig mit Paletten o.ä. vollgestellt (3) Behindertengerechtere Ausstattung (keine engen Kassengänge und Eingangssperren) mehr Platz im Eingang und Ausgang zum Abstellen der Taschen | Bitte keinen Eingangsbereich mit Drehkreuz und Durchlass Selbst öffnende Türen Irreführung durch getrennte Zugänge vom Super- und Getränkemarkt kürzere Wege Bank vor dem Gebäude statt drinnen Trinkwasserspender, Regallupen Waren stehen zu hoch Waage ist ungeeicht, wiegt mehr, als tatsächlich |

| Kritik und Verbesserungsvorschläge bzgl. des SERVICES (in Klammern Häufigkeit der Nennungen) | |
|--|--|
| <p>Mehr gut bezahltes Personal, Fachpersonal, mehr Personal (10)</p> <p>Ansprechpartner vor Ort (3)</p> <p>Höflichkeit, Freundlichkeit (2)</p> <p>Motivation der Mitarbeiter lässt zu wünschen übrig - Personalführung verbessern.</p> <p>bessere Besetzung der Kassen v. a. an Stoßzeiten (7)</p> <p>Sonderkasse für Senioren, für Kartenzahler oder für Kunden mit wenigen Artikeln (2)</p> <p>Mehr Einpackzeit an der Kasse (4), mehr Platz beim Einpacken Einpackhilfe, mehr Hilfe beim Einpacken in Auto v. a. bei schweren Artikeln, Hilfe für behinderte Menschen</p> <p>Obst und Gemüse öfter durchsehen (3)</p> <p>bessere Kontrolle des Haltbarkeitsdatums</p> <p>auf Kundenwünsche eingehen</p> <p>beschädigte Einkaufswagen sofort auswechseln</p> | <p>Fleischverkäuferin verkauft Wurst, Käse und Brot. Oft wird die Wurst mit den Händen gegriffen. Alles nicht sehr hygienisch.</p> <p>aufgeräumte Regale</p> <p>ohne Einkaufswagen kein Zutritt</p> <p>Kundenkarte</p> <p>Lieferservice (2), Onlinesupermarkt mit Lieferservice</p> <p>Verbesserungen, die der Supermarkt durchgeführt hat auf Plakaten bekannt geben.</p> <p>Schlangen vor der Metzgertheke an Feiertagen, dabei ist Wurst und Fleischverkauf getrennt, wünschenswert wäre das Ziehen einer Bedienmarke und deren Anzeige in einem großen Display.</p> <p>Tarn-Einstellung der Waagen regelmäßig kontrollieren</p> <p>Leihregenschirme falls es regnet (gegen Pfand)</p> <p>Reduzierungen an der Kasse einhalten</p> <p>Wöchentliche Sonderangebote in höherer Stückzahl</p> <p>Info-Terminal mit Warenverzeichnis, Ort, Stückzahl und Preis.</p> |

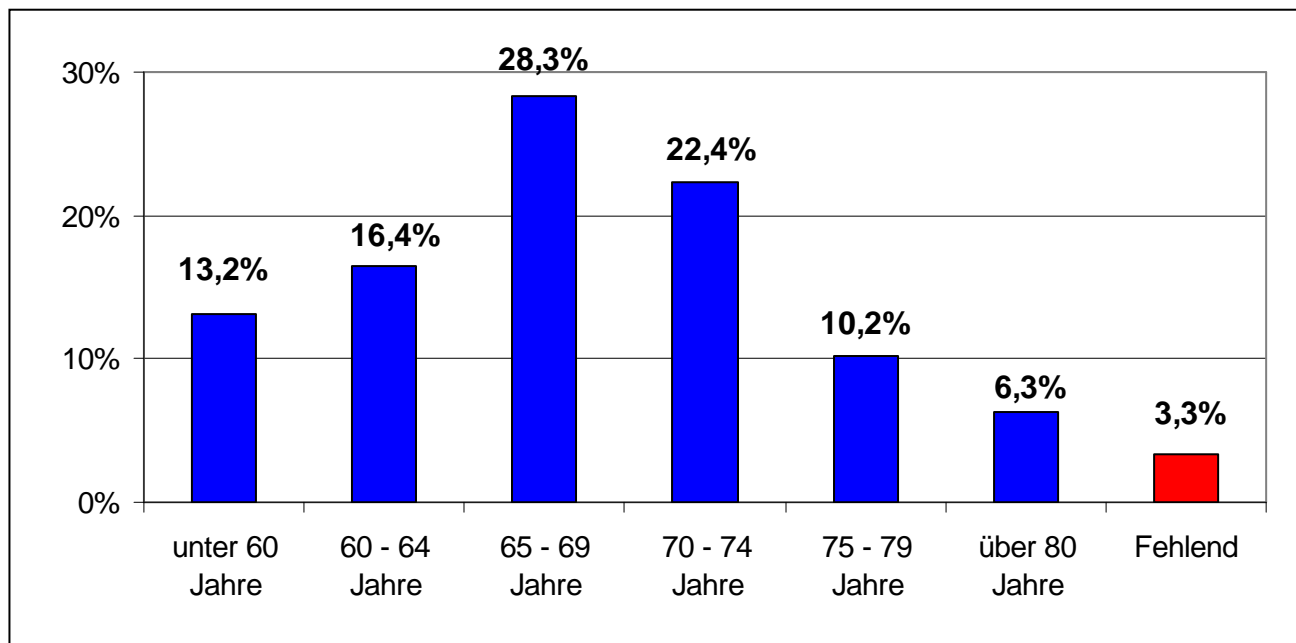
| Kritik und Verbesserungsvorschläge bzgl. der PRODUKTE (in Klammern Häufigkeit der Nennungen) | |
|--|---|
| <p>Verpackungsaufdrucke leserlich (4) Genauere Herkunftsangaben des Fleisches/Fisches. Prozentangaben vom Fettgehalt in Bedienungs-Wurstwaren kleinere Packungen (4) Bestimmte Waren, insbes. Kartoffeln/Brot weichen erheblich vom angegebenen Gewicht ab (2) frischere Backwaren, tagesfrische Brot- und Backwaren, Brötchen-Entnahme per Zange ist unhandlich mehr Frische-Angebote, Frischfisch, frische Ware, qualitativ mehr regionale Produkte</p> | <p>keine Süßigkeiten im Kassensbereich kleineres Nonfood Angebot zu wenig tiefgefrorene Fleischsorten Produkte, die nicht so oft gekauft werden, sollten nicht plötzlich aus dem Sortiment verschwinden ohne eine Erklärung für die Kunden, warum sie nicht mehr angeboten werden. Milch und Milchprodukte oft kurz vor dem Verfallsdatum hochwertigeres Angebot</p> |

3) Statistische Daten

Die Stichprobe umfasste 304 Personen, davon wurden 72 Fragebögen online und 232 Fragebögen in der Papier- und Bleistiftform ausgefüllt.

Geschlecht: Über die Hälfte der Befragten (62 %) waren Frauen, 35 % Männer, während 3 % keine Angaben zum Geschlecht machten.

Alter: Das Durchschnittsalter der Stichprobe beträgt 67 Jahre. Mit 28 % liegt das Alter der meisten Befragten zwischen 65 und 69 Jahren. Der älteste Teilnehmer war 95 Jahre.



Nettoeinkommen des Haushalts:

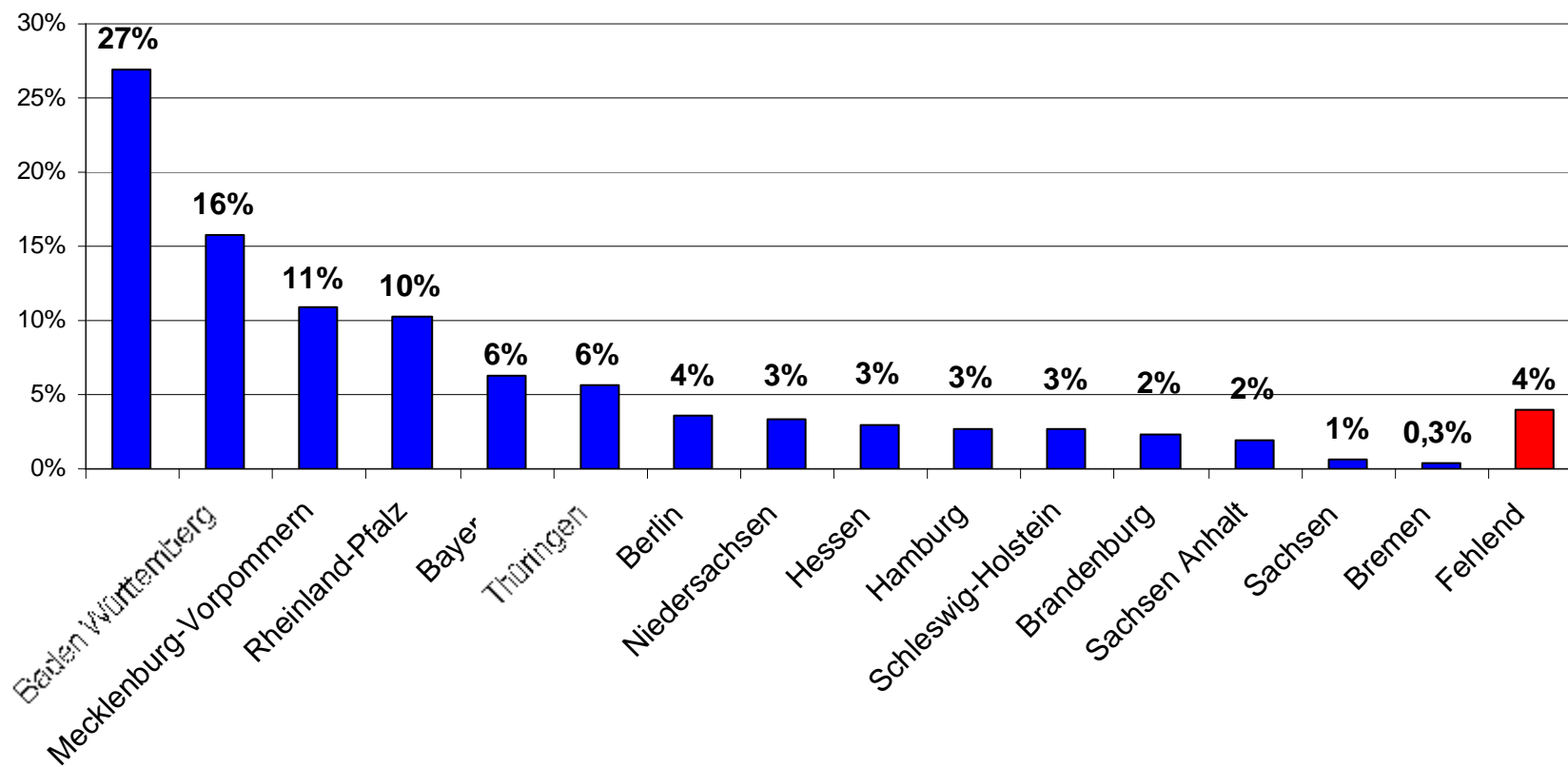
11 % der Befragten verfügen über ein

Einkommen unter 1.000 €, bei 21 % beträgt das Nettoeinkommen zwischen 1.000 und 1.500 €, weitere 20 % haben 1.500 – 2.000 € monatliches Einkommen. Die größte Gruppe (24 %) verfügt über 2.000 – 3.000 €, 8 % über 3.000 bis 4.000 € und 4 % über mehr.

12,5 % der Teilnehmer machten zu ihrem Nettoeinkommen keine Angaben. Das durchschnittliche Haushalts-Nettoeinkommen beträgt somit 2005 €.

Wohnortgröße: In Gemeinden bis 5.000 Einwohner wohnen 14 % der Befragten, in Kleinstädten bis 20.000 Einwohner leben weitere 23 %, die meisten (31 %) stammen aus mittelgroßen Städten (bis 100.000 Einwohner) und nahezu gleich viele (30 %) aus Großstädten jenseits der 100.000 Einwohnergrenze. 2 % der Befragten beantworteten diese Frage nicht.

Bundesland: Mit 27 % stammen die meisten Teilnehmer der Studie aus Nordrhein-Westfalen, gefolgt von den Bundesländern Baden-Württemberg (16 %) und Mecklenburg-Vorpommern (11 %). Im Saarland konnte keine Beteiligung erzielt werden. (siehe Grafik).



Anhang - Tabellen

An der Studie nahmen 304 Personen teil. Zu einigen Personen fehlen Angaben zum Geschlecht bzw. Alter, sodass die Anzahl der Probanden dieser Tabellen sich auf maximal N = 294 (Alter), und 295 (Geschlecht) beziehen.

| | |
|--|-------|
| Frage 1: Wie häufig kaufen sie durchschnittlich im Supermarkt ein? | S. 30 |
| Frage 2: Welchen Supermarkt besuchen Sie überwiegend? | S. 31 |
| Frage 3: Welche Verkehrsmittel nutzen Sie gewöhnlich für den Einkauf im Supermarkt? | S. 33 |
| Frage 4: Wenn Sie nicht selbst einkaufen können, wie erhalten Sie Ihre Einkäufe vorwiegend? | S. 34 |
| Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur Einrichtung Ihres Supermarktes. | S. 35 |
| Frage 6: Wie ist der Außenbereich Ihres Supermarktes gestaltet? | S. 43 |
| Frage 7: Wie kommen Sie mit dem Pfandrückgabe-Automaten zurecht? | S. 45 |
| Frage 8: Wie empfinden Sie die Auswahl an Produkten? | S. 46 |
| Frage 9: Welche Produkte fehlen Ihnen? | S. 47 |
| Frage 10: Wie beurteilen Sie die Frische von Backwaren, Käse, Fleisch & Fisch sowie Obst & Gemüse? | S. 48 |
| Frage 11: Gibt es in Ihrem Supermarkt Theken mit persönlicher Bedienung? | S. 50 |
| Frage 12: Bitte beurteilen Sie Aussagen zum Warensortiment Ihres Supermarktes. | S. 52 |
| Frage 13: Welche Serviceleistungen des Supermarktes finden Sie besonders wichtig? | S. 58 |
| Frage 14: Wie viel ist Ihnen ein Lieferservice nach Hause pro Einkauf wert? | S. 60 |
| Frage 15: Gibt es Dinge, die Sie immer wieder in Ihrem Supermarkt ärgern? | S. 61 |
| Frage 16: Haben Sie sich schon einmal in Ihrem Supermarkt beschwert? | S. 64 |
| Frage 17: Wenn Sie sich schon einmal in Ihrem Supermarkt beschwert haben, hat es zu einer Veränderung geführt? | S. 64 |
| Frage 18: Haben Sie eine Kundenkarte oder sammeln Sie Treuepunkte? | S. 65 |

Frage 1: Wie häufig kaufen sie durchschnittlich im Supermarkt ein?

| Frage | Stichprobe | täglich | | mehrmals die Woche | | 1 mal die Woche | | weniger als 1 mal die Woche | |
|---|------------|---------|---------|--------------------|---------|-----------------|---------|-----------------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Wie häufig kaufen sie durchschnittlich im Supermarkt ein? | Gesamt | 11 | 3,7 % | 183 | 62,0 % | 89 | 30,2 % | 12 | 4,1 % |
| | männlich | 3 | 2,9 % | 61 | 59,2 % | 34 | 33,0 % | 5 | 4,9 % |
| | weiblich | 8 | 4,3 % | 117 | 63,6 % | 52 | 28,3 % | 7 | 3,8 % |
| | unter 60 | 1 | 2,5 % | 26 | 65,0 % | 9 | 22,5 % | 4 | 10,0 % |
| | 60 – 64 | 4 | 8,0 % | 35 | 70,0 % | 11 | 22,0 % | - | - |
| | 65 - 69 | 3 | 3,6 % | 52 | 61,9 % | 24 | 28,6 % | 5 | 6,0 % |
| | 70 – 74 | 2 | 3,0 % | 38 | 57,6 % | 26 | 39,4 % | - | - |
| | 75 – 80 | 1 | 3,6 % | 15 | 53,6 % | 9 | 32,1 % | 3 | 10,7 % |
| | über 80 | - | - | 12 | 66,7 % | 6 | 33,3 % | - | - |

Frage 2: Welchen Supermarkt besuchen Sie überwiegend? Bitte nennen Sie nur einen Supermarkt.

| Frage | Stichprobe | Aldi Nord | | Aldi Süd | | Edeka | | Kaisers | | Kaufland | |
|---|------------|-----------|---------|----------|---------|-------|---------|---------|---------|----------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Welchen Supermarkt besuchen Sie überwiegend? (Zahlen geben Häufigkeiten wieder, wenn nur ein Supermarkt genannt wurde) | Gesamt | 24 | 8,0 % | 20 | 6,7 % | 51 | 17,1 % | 8 | 2,7 % | 12 | 4,0 % |
| | männlich | 13 | 12,4 % | 9 | 8,6 % | 12 | 11,4 % | 2 | 1,9 % | 6 | 5,7 % |
| | weiblich | 11 | 5,9 % | 11 | 5,9 % | 39 | 21,0 % | 6 | 3,2 % | 5 | 2,7 % |
| | unter 60 | 3 | 7,7 % | 6 | 15,4 % | 7 | 17,9 % | 1 | 2,6 % | 2 | 5,1 % |
| | 60 – 64 | 2 | 4,0 % | 5 | 10,0 % | 6 | 12,0 % | 2 | 4,0 % | 4 | 8,0 % |
| | 65 - 69 | 9 | 10,5 % | 6 | 7,0 % | 13 | 15,1 % | 1 | 1,2 % | 2 | 2,3 % |
| | 70 – 74 | 7 | 10,6 % | 2 | 3,0 % | 7 | 10,6 % | 4 | 6,1 % | 2 | 3,0 % |
| | 75 – 80 | 1 | 3,2 % | 1 | 3,2 % | 11 | 35,5 % | - | - | 2 | 6,5 % |
| | über 80 | 2 | 11,1 % | - | - | 5 | 27,8 % | - | - | - | - |

| Frage | Stichprobe | Lidl | | Norma | | Netto | | Pennymarkt | | Plus | |
|---|------------|------|---------|-------|---------|-------|---------|------------|---------|------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Welchen Supermarkt besuchen Sie überwiegend? (Zahlen geben Häufigkeiten wieder, wenn nur ein Supermarkt genannt wurde) | Gesamt | 19 | 6,4 % | 5 | 1,7 % | 11 | 3,7 % | 11 | 3,7 % | 12 | 4,0 % |
| | männlich | 6 | 5,7 % | 1 | 1,0 % | 4 | 3,8 % | 4 | 3,8 % | 3 | 2,9 % |
| | weiblich | 11 | 5,9 % | 4 | 2,2 % | 6 | 3,2 % | 7 | 3,8 % | 9 | 4,8 % |
| | unter 60 | 2 | 5,1 % | - | - | 2 | 5,1 % | 2 | 5,1 % | 2 | 5,1 % |
| | 60 – 64 | 6 | 12,0 % | 1 | 2,0 % | 1 | 2,0 % | 1 | 2,0 % | - | - |
| | 65 - 69 | 8 | 9,3 % | 1 | 1,2 % | 5 | 5,8 % | 4 | 4,7 % | 4 | 4,7 % |
| | 70 – 74 | - | - | 2 | 3,0 % | 1 | 1,5 % | 2 | 3,0 % | 2 | 3,0 % |
| | 75 – 80 | - | - | 1 | 3,2 % | 1 | 3,2 % | - | - | 2 | 6,5 % |
| | über 80 | 1 | 5,6 | - | - | 1 | 5,6 % | 2 | 11,1 % | 1 | 5,6 % |

Frage 2: Welchen Supermarkt besuchen Sie überwiegend? Bitte nennen Sie nur einen Supermarkt.

| Frage | Stichprobe | Rewe | | Real | | Bio-Supermarkt | | tegut... | | Sonstige | |
|---|------------|------|---------|------|---------|----------------|---------|----------|---------|----------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Welchen Supermarkt besuchen Sie überwiegend? (Zahlen geben Häufigkeiten wieder, wenn nur ein Supermarkt genannt wurde) | Gesamt | 34 | 11,4 % | 17 | 5,7 % | 5 | 1,7 % | 7 | 2,3 % | 25 | 8,4 % |
| | männlich | 8 | 7,6 % | 12 | 11,4 % | - | - | 1 | 1,0 % | 7 | 6,7 % |
| | weiblich | 26 | 14,0 % | 5 | 2,7 % | 5 | 2,7 % | 5 | 2,7 % | 18 | 9,7 % |
| | unter 60 | 4 | 10,3 % | 1 | 2,6 % | - | - | 1 | 2,6 % | 1 | 2,6 % |
| | 60 - 64 | 10 | 20,0 % | 4 | 8,0 % | 1 | 2,0 % | 1 | 2,0 % | 4 | 8,0 % |
| | 65 - 69 | 9 | 10,5 % | 3 | 3,5 % | 3 | 3,5 % | 3 | 3,5 % | 7 | 8,1 % |
| | 70 - 74 | 6 | 9,1 % | 7 | 10,6 % | - | - | - | - | 10 | 15,2 % |
| | 75 - 80 | 3 | 9,7 % | 1 | 3,2 % | 1 | 3,2 % | - | - | 1 | 3,2 % |
| | über 80 | 1 | 5,6 % | - | - | - | - | 1 | 5,6 | 2 | 11,1 % |

Sonstige Nennungen: (in Klammern die Häufigkeit der Nennung)

AEZ (2), Aktivmarkt, Combi-Markt, Coop-Sky, Famila (3), Globus, Hit (3), Irma-Aktiv-Markt, K + K, Kondi = Diska, Marktkauf (5), Ratio, Wandmarker, Wergau, Wez

Frage 3: Welche Verkehrsmittel nutzen Sie gewöhnlich für den Einkauf im Supermarkt?

| Frage | Stichprobe | Auto | | Fahrrad | | öffentlicher Nahverkehr | | Ich gehe zu Fuß | | Ich kann nicht selbst einkaufen | |
|--|------------|------|---------|---------|---------|-------------------------|---------|-----------------|---------|---------------------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Welche Verkehrsmittel nutzen Sie gewöhnlich für den Einkauf im Supermarkt? | Gesamt | 181 | 59,5 % | 76 | 25,0 % | 24 | 7,9 % | 111 | 36,5 % | 3 | 1,0 % |
| | männlich | 73 | 68,9 % | 24 | 22,6 % | 7 | 6,6 % | 29 | 27,4 % | 1 | 0,9 % |
| | weiblich | 104 | 55,0 % | 51 | 27,0 % | 17 | 9,0 % | 78 | 41,3 % | 2 | 1,1 % |
| | unter 60 | 24 | 60,0 % | 12 | 30,0 % | 1 | 2,5 % | 16 | 40,0 % | - | - |
| | 60 - 64 | 35 | 70,0 % | 11 | 22,0 % | 2 | 4,0 % | 18 | 36,0 % | - | - |
| | 65 - 69 | 55 | 64,0 % | 25 | 29,1 % | 11 | 12,8 % | 30 | 34,9 % | - | - |
| | 70 - 74 | 39 | 57,4 % | 19 | 27,9 % | 4 | 5,9 % | 23 | 33,8 % | 3 | 4,4 % |
| | 75 - 80 | 13 | 41,9 % | 6 | 19,4 % | 4 | 12,9 % | 12 | 38,7 % | - | - |
| | über 80 | 10 | 52,6 % | 2 | 10,5 % | 2 | 10,5 % | 8 | 42,1 % | - | - |

Frage 4: Wenn Sie nicht selbst einkaufen können, wie erhalten Sie Ihre Einkäufe vorwiegend?

| Frage | Stichprobe | Nachbarn | | Freunde | | Familie | | Haushaltsservice, Betreuer | | Lieferservice Supermarkt | |
|--|------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|---------|--------------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Wenn Sie nicht selbst einkaufen können, wie erhalten Sie Ihre Einkäufe vorwiegend? | Gesamt | 18 | 5,9 % | 28 | 9,2 % | 99 | 32,6 % | 4 | 1,3 % | 8 | 2,6 % |
| | männlich | 6 | 5,7 % | 7 | 6,6 % | 38 | 35,8 % | 2 | 1,9 % | 3 | 2,8 % |
| | weiblich | 12 | 6,3 % | 21 | 11,1 % | 59 | 31,2 % | 2 | 1,1 % | 4 | 2,1 % |
| | unter 60 | 5 | 12,5 % | 6 | 15,0 % | 12 | 30,0 % | - | - | 2 | 5,0 % |
| | 60 – 64 | 1 | 2,0 % | 5 | 10,0 % | 17 | 34,0 % | 2 | 4,0 % | | |
| | 65 - 69 | 4 | 4,7 % | 6 | 7,0 % | 33 | 38,4 % | - | - | 2 | 2,3 % |
| | 70 – 74 | 2 | 2,9 % | 5 | 7,4 % | 21 | 30,9 % | - | - | 2 | 2,9 % |
| | 75 – 80 | 4 | 12,9 % | 3 | 9,7 % | 13 | 41,9 % | 1 | 3,2 % | | |
| | über 80 | 1 | 5,3 % | 2 | 10,5 % | 2 | 10,5 % | 1 | 5,3 % | 1 | 5,3 % |

Sonstige Nennungen:

Biokiste
 Bringservice
 per Post

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Gänge sind breit genug. | Gesamt | 13 | 4,3 % | 29 | 9,7 % | 75 | 25,1 % | 85 | 28,4 % | 97 | 32,4 % |
| | männlich | 6 | 5,8 % | 13 | 12,5 % | 19 | 18,3 % | 35 | 33,7 % | 31 | 29,8 % |
| | weiblich | 6 | 3,2 % | 15 | 8,0 % | 55 | 29,3 % | 50 | 26,6 % | 62 | 33,0 % |
| | unter 60 | 2 | 5,0 % | 4 | 10,0 % | 13 | 32,5 % | 9 | 22,5 % | 12 | 30,0 % |
| | 60 – 64 | 1 | 2,0 % | 6 | 12,0 % | 11 | 22,0 % | 14 | 28,0 % | 18 | 36,0 % |
| | 65 - 69 | 3 | 3,5 % | 7 | 8,2 % | 25 | 29,4 % | 31 | 36,5 % | 19 | 22,4 % |
| | 70 – 74 | 3 | 4,5 % | 6 | 9,0 % | 16 | 23,9 % | 18 | 26,9 % | 24 | 35,8 % |
| | 75 – 80 | 1 | 3,3 % | 4 | 13,3 % | 5 | 16,7 % | 10 | 33,3 % | 10 | 33,3 % |
| | über 80 | 2 | 10,5 % | 1 | 5,3 % | 3 | 15,8 % | 2 | 10,5 % | 11 | 57,9 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Der Kassenbereich ist zu schmal bzw. mit Ware zugebaut. | Gesamt | 74 | 25,8 % | 56 | 19,5 % | 83 | 28,9 % | 51 | 17,8 % | 23 | 8,0 % |
| | männlich | 26 | 25,2 % | 23 | 22,3 % | 26 | 25,2 % | 22 | 21,4 % | 6 | 5,8 % |
| | weiblich | 46 | 26,0 % | 31 | 17,5 % | 56 | 31,6 % | 28 | 15,8 % | 16 | 9,0 % |
| | unter 60 | 8 | 20,0 % | 8 | 20,0 % | 12 | 30,0 % | 9 | 22,5 % | 3 | 7,5 % |
| | 60 – 64 | 10 | 21,3 % | 12 | 25,5 % | 17 | 36,2 % | 6 | 12,8 % | 2 | 4,3 % |
| | 65 - 69 | 16 | 19,3 % | 18 | 21,7 % | 20 | 24,1 % | 17 | 20,5 % | 12 | 14,5 % |
| | 70 – 74 | 19 | 30,2 % | 11 | 17,5 % | 22 | 34,9 % | 8 | 12,7 % | 3 | 4,8 % |
| | 75 – 80 | 10 | 34,5 % | 4 | 13,8 % | 9 | 31,0 % | 5 | 17,2 % | 1 | 3,4 % |
| | über 80 | 7 | 41,2 % | 2 | 11,8 % | 2 | 11,8 % | 4 | 23,5 % | 2 | 11,8 % |

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Hinter den Kassen ist ausreichend Platz, um einzupacken. | Gesamt | 39 | 13,0 % | 53 | 17,7 % | 60 | 20,1 % | 51 | 17,1 % | 96 | 32,1 % |
| | männlich | 8 | 7,6 % | 15 | 14,3 % | 22 | 21,0 % | 21 | 20,0 % | 39 | 37,1 % |
| | weiblich | 29 | 15,5 % | 37 | 19,8 % | 38 | 20,3 % | 29 | 15,5 % | 54 | 28,9 % |
| | unter 60 | 8 | 20,0 % | 14 | 35,0 % | 5 | 12,5 % | 4 | 10,0 % | 9 | 22,5 % |
| | 60 – 64 | 5 | 10,2 % | 12 | 24,5 % | 14 | 28,6 % | 8 | 16,3 % | 10 | 20,4 % |
| | 65 - 69 | 12 | 14,0 % | 19 | 22,1 % | 16 | 18,6 % | 15 | 17,4 % | 24 | 27,9 % |
| | 70 – 74 | 6 | 9,0 % | 3 | 4,5 % | 14 | 20,9 % | 14 | 20,9 % | 30 | 44,8 % |
| | 75 – 80 | 4 | 13,3 % | 3 | 10,0 % | 6 | 20,0 % | 7 | 23,3 % | 10 | 33,3 % |
| | über 80 | 3 | 15,8 % | 1 | 5,3 % | 2 | 10,5 % | 3 | 15,8 % | 10 | 52,6 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Im Eingangsbereich vermisse ich eine Abstellfläche für Einkaufshilfen etc. | Gesamt | 78 | 28,5 % | 52 | 19,0 % | 53 | 19,3 % | 40 | 14,6 % | 51 | 18,6 % |
| | männlich | 27 | 27,8 % | 17 | 17,5 % | 17 | 17,5 % | 17 | 17,5 % | 19 | 19,6 % |
| | weiblich | 49 | 28,8 % | 35 | 20,6 % | 35 | 20,6 % | 21 | 12,4 % | 30 | 17,6 % |
| | unter 60 | 10 | 27,8 % | 5 | 13,9 % | 7 | 19,4 % | 4 | 11,1 % | 10 | 27,8 % |
| | 60 – 64 | 11 | 22,4 % | 14 | 28,6 % | 9 | 18,4 % | 8 | 16,3 % | 7 | 14,3 % |
| | 65 - 69 | 23 | 28,8 % | 13 | 16,3 % | 15 | 18,8 % | 12 | 15,0 % | 17 | 21,3 % |
| | 70 – 74 | 19 | 30,6 % | 14 | 22,6 % | 13 | 21,0 % | 8 | 12,9 % | 8 | 12,9 % |
| | 75 – 80 | 8 | 29,6 % | 4 | 14,8 % | 7 | 25,9 % | 4 | 14,8 % | 4 | 14,8 % |
| | über 80 | 5 | 33,3 % | 2 | 13,3 % | 1 | 6,7 % | 3 | 20,0 % | 4 | 26,7 % |

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Einkaufswagen sind leichtgängig und gut zu lenken. | Gesamt | 23 | 7,8 % | 33 | 11,3 % | 75 | 25,6 % | 69 | 23,5 % | 93 | 31,7 % |
| | männlich | 6 | 5,7 % | 8 | 7,6 % | 26 | 24,8 % | 35 | 33,3 % | 30 | 28,6 % |
| | weiblich | 16 | 8,9 % | 25 | 13,9 % | 48 | 26,7 % | 33 | 18,3 % | 58 | 32,2 % |
| | unter 60 | 7 | 18,4 % | 5 | 13,2 % | 9 | 23,7 % | 9 | 23,7 % | 8 | 21,1 % |
| | 60 – 64 | 1 | 2,0 % | 8 | 16,0 % | 17 | 34,0 % | 11 | 22,0 % | 13 | 26,0 % |
| | 65 - 69 | 8 | 9,4 % | 5 | 5,9 % | 24 | 28,2 % | 23 | 27,1 % | 25 | 29,4 % |
| | 70 – 74 | 2 | 3,0 % | 11 | 16,7 % | 14 | 21,2 % | 13 | 19,7 % | 26 | 39,4 % |
| | 75 – 80 | 2 | 7,1 % | 2 | 7,1 % | 6 | 21,4 % | 7 | 25,0 % | 11 | 39,3 % |
| | über 80 | 2 | 11,8 % | 2 | 11,8 % | 4 | 23,5 % | 4 | 23,5 % | 5 | 29,4 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Ich wünsche mir kleinere bzw. niedrigere Einkaufswagen. | Gesamt | 128 | 45,6 % | 32 | 11,4 % | 45 | 16,0 % | 34 | 12,1 % | 42 | 14,9 % |
| | männlich | 49 | 47,6 % | 17 | 16,5 % | 18 | 17,5 % | 9 | 8,7 % | 10 | 9,7 % |
| | weiblich | 74 | 43,0 % | 15 | 8,7 % | 27 | 15,7 % | 24 | 14,0 % | 32 | 18,6 % |
| | unter 60 | 11 | 28,2 % | 6 | 15,4 % | 8 | 20,5 % | 6 | 15,4 % | 8 | 20,5 % |
| | 60 – 64 | 20 | 40,8 % | 3 | 6,1 % | 10 | 20,4 % | 9 | 18,4 % | 7 | 14,3 % |
| | 65 - 69 | 34 | 41,5 % | 11 | 13,4 % | 17 | 20,7 % | 10 | 12,2 % | 10 | 12,2 % |
| | 70 – 74 | 31 | 50,8 % | 8 | 13,1 % | 6 | 9,8 % | 5 | 8,2 % | 11 | 18,0 % |
| | 75 – 80 | 13 | 48,1 % | 3 | 11,1 % | 3 | 11,1 % | 3 | 11,1 % | 5 | 18,5 % |
| | über 80 | 12 | 75,0 % | 1 | 6,3 % | 1 | 6,3 % | 1 | 6,3 % | 1 | 6,3 % |

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Zusätzliche tragbare Einkaufskörbe finde ich praktisch. | Gesamt | 64 | 22,2 % | 16 | 5,6 % | 55 | 19,1 % | 41 | 14,2 % | 112 | 38,9 % |
| | männlich | 18 | 17,3 % | 7 | 6,7 % | 25 | 24,0 % | 17 | 16,3 % | 37 | 35,6 % |
| | weiblich | 45 | 25,3 % | 9 | 5,1 % | 30 | 16,9 % | 23 | 12,9 % | 71 | 39,9 % |
| | unter 60 | 9 | 22,5 % | 3 | 7,5 % | 6 | 15,0 % | 7 | 17,5 % | 15 | 37,5 % |
| | 60 – 64 | 12 | 24,0 % | 2 | 4,0 % | 6 | 12,0 % | 8 | 16,0 % | 22 | 44,0 % |
| | 65 - 69 | 21 | 25,9 % | 4 | 4,9 % | 14 | 17,3 % | 8 | 9,9 % | 34 | 42,0 % |
| | 70 – 74 | 12 | 18,2 % | 3 | 4,5 % | 17 | 25,8 % | 9 | 13,6 % | 25 | 37,9 % |
| | 75 – 80 | 3 | 11,5 % | 4 | 15,4 % | 4 | 15,4 % | 7 | 26,9 % | 8 | 30,8 % |
| | über 80 | 4 | 22,2 % | | | 8 | 44,4 % | 2 | 11,1 % | 4 | 22,2 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Waren stehen so hoch im Regal, dass ich nicht herankommen. | Gesamt | 111 | 38,5 % | 55 | 19,1 % | 67 | 23,3 % | 26 | 9,0 % | 29 | 10,1 % |
| | männlich | 43 | 41,3 % | 26 | 25,0 % | 21 | 20,2 % | 10 | 9,6 % | 4 | 3,8 % |
| | weiblich | 65 | 36,7 % | 29 | 16,4 % | 45 | 25,4 % | 16 | 9,0 % | 22 | 12,4 % |
| | unter 60 | 14 | 35,0 % | 7 | 17,5 % | 10 | 25,0 % | 5 | 12,5 % | 4 | 10,0 % |
| | 60 – 64 | 17 | 34,0 % | 15 | 30,0 % | 7 | 14,0 % | 6 | 12,0 % | 5 | 10,0 % |
| | 65 - 69 | 36 | 44,4 % | 17 | 21,0 % | 20 | 24,7 % | 3 | 3,7 % | 5 | 6,2 % |
| | 70 – 74 | 20 | 30,8 % | 10 | 15,4 % | 24 | 36,9 % | 5 | 7,7 % | 6 | 9,2 % |
| | 75 – 80 | 11 | 40,7 % | 4 | 14,8 % | 5 | 18,5 % | 3 | 11,1 % | 4 | 14,8 % |
| | über 80 | 9 | 52,9 % | 2 | 11,8 % | 1 | 5,9 % | 4 | 23,5 % | 1 | 5,9 % |

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Waren stehen so tief im Regal, dass ich mich bücken muss. | Gesamt | 49 | 16,8 % | 48 | 16,5 % | 81 | 27,8 % | 53 | 18,2 % | 60 | 20,6 % |
| | männlich | 12 | 11,7 % | 18 | 17,5 % | 31 | 30,1 % | 29 | 28,2 % | 13 | 12,6 % |
| | weiblich | 35 | 19,4 % | 30 | 16,7 % | 46 | 25,6 % | 24 | 13,3 % | 45 | 25,0 % |
| | unter 60 | 5 | 12,5 % | 3 | 7,5 % | 14 | 35,0 % | 10 | 25,0 % | 8 | 20,0 % |
| | 60 – 64 | 10 | 20,4 % | 11 | 22,4 % | 8 | 16,3 % | 10 | 20,4 % | 10 | 20,4 % |
| | 65 - 69 | 10 | 12,2 % | 15 | 18,3 % | 23 | 28,0 % | 15 | 18,3 % | 19 | 23,2 % |
| | 70 – 74 | 12 | 18,2 % | 12 | 18,2 % | 19 | 28,8 % | 10 | 15,2 % | 13 | 19,7 % |
| | 75 – 80 | 5 | 17,2 % | 4 | 13,8 % | 11 | 37,9 % | 5 | 17,2 % | 4 | 13,8 % |
| | über 80 | 5 | 31,3 % | 3 | 18,8 % | 3 | 18,8 % | 2 | 12,5 % | 3 | 18,8 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Beleuchtung im Supermarkt ist hell genug. | Gesamt | 13 | 4,5 % | 14 | 4,8 % | 24 | 8,2 % | 55 | 18,8 % | 186 | 63,7 % |
| | männlich | 5 | 4,9 % | 5 | 4,9 % | 8 | 7,8 % | 25 | 24,3 % | 60 | 58,3 % |
| | weiblich | 7 | 3,8 % | 9 | 4,9 % | 16 | 8,8 % | 30 | 16,5 % | 120 | 65,9 % |
| | unter 60 | 4 | 10,3 % | 1 | 2,6 % | 3 | 7,7 % | 8 | 20,5 % | 23 | 59,0 % |
| | 60 – 64 | 2 | 4,0 % | - | - | 7 | 14,0 % | 10 | 20,0 % | 31 | 62,0 % |
| | 65 - 69 | 1 | 1,2 % | 7 | 8,2 % | 8 | 9,4 % | 15 | 17,6 % | 54 | 63,5 % |
| | 70 – 74 | 1 | 1,5 % | 6 | 9,2 % | 4 | 6,2 % | 9 | 13,8 % | 45 | 69,2 % |
| | 75 – 80 | 1 | 3,6 % | - | - | - | - | 7 | 25,0 % | 20 | 71,4 % |
| | über 80 | 3 | 17,6 % | - | - | 1 | 5,9 % | 4 | 23,5 % | 9 | 52,9 % |

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Zuordnung von Preisschildern und Waren ist leicht zu erkennen. | Gesamt | 26 | 8,8 % | 44 | 14,9 % | 91 | 30,8 % | 68 | 23,1 % | 66 | 22,4 % |
| | männlich | 8 | 7,8 % | 15 | 14,6 % | 34 | 33,0 % | 23 | 22,3 % | 23 | 22,3 % |
| | weiblich | 15 | 8,2 % | 29 | 15,8 % | 57 | 31,0 % | 42 | 22,8 % | 41 | 22,3 % |
| | unter 60 | 7 | 17,9 % | 9 | 23,1 % | 12 | 30,8 % | 5 | 12,8 % | 6 | 15,4 % |
| | 60 – 64 | 3 | 6,0 % | 11 | 22,0 % | 15 | 30,0 % | 14 | 28,0 % | 7 | 14,0 % |
| | 65 - 69 | 4 | 4,8 % | 10 | 11,9 % | 24 | 28,6 % | 21 | 25,0 % | 25 | 29,8 % |
| | 70 – 74 | 4 | 6,2 % | 8 | 12,3 % | 18 | 27,7 % | 17 | 26,2 % | 18 | 27,7 % |
| | 75 – 80 | 2 | 6,9 % | 3 | 10,3 % | 11 | 37,9 % | 7 | 24,1 % | 6 | 20,7 % |
| | über 80 | 2 | 10,5 % | 2 | 10,5 % | 9 | 47,4 % | 3 | 15,8 % | 3 | 15,8 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Preisauszeichnung ist gut leserlich. | Gesamt | 26 | 8,7 % | 44 | 14,8 % | 83 | 27,9 % | 69 | 23,2 % | 76 | 25,5 % |
| | männlich | 9 | 8,6 % | 15 | 14,3 % | 24 | 22,9 % | 30 | 28,6 % | 27 | 25,7 % |
| | weiblich | 15 | 8,1 % | 28 | 15,1 % | 59 | 31,9 % | 37 | 20,0 % | 46 | 24,9 % |
| | unter 60 | 7 | 17,5 % | 6 | 15,0 % | 14 | 35,0 % | 8 | 20,0 % | 5 | 12,5 % |
| | 60 – 64 | 4 | 8,0 % | 9 | 18,0 % | 11 | 22,0 % | 14 | 28,0 % | 12 | 24,0 % |
| | 65 - 69 | 5 | 5,9 % | 11 | 12,9 % | 23 | 27,1 % | 19 | 22,4 % | 27 | 31,8 % |
| | 70 – 74 | 4 | 6,0 % | 8 | 11,9 % | 19 | 28,4 % | 17 | 25,4 % | 19 | 28,4 % |
| | 75 – 80 | 1 | 3,4 % | 6 | 20,7 % | 6 | 20,7 % | 8 | 27,6 % | 8 | 27,6 % |
| | über 80 | 1 | 5,6 % | 4 | 22,2 % | 8 | 44,4 % | 2 | 11,1 % | 3 | 16,7 % |

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Mir fehlt eine Sitzgelegenheit im Geschäft. | Gesamt | 90 | 31,4 % | 26 | 9,1 % | 35 | 12,2 % | 20 | 7,0 % | 116 | 40,4 % |
| | männlich | 29 | 27,6 % | 10 | 9,5 % | 15 | 14,3 % | 12 | 11,4 % | 39 | 37,1 % |
| | weiblich | 58 | 33,1 % | 16 | 9,1 % | 20 | 11,4 % | 8 | 4,6 % | 73 | 41,7 % |
| | unter 60 | 10 | 27,0 % | 3 | 8,1 % | 7 | 18,9 % | 3 | 8,1 % | 14 | 37,8 % |
| | 60 – 64 | 14 | 28,6 % | 6 | 12,2 % | 7 | 14,3 % | 5 | 10,2 % | 17 | 34,7 % |
| | 65 - 69 | 19 | 22,9 % | 6 | 7,2 % | 12 | 14,5 % | 7 | 8,4 % | 39 | 47,0 % |
| | 70 – 74 | 25 | 39,1 % | 9 | 14,1 % | 7 | 10,9 % | 1 | 1,6 % | 22 | 34,4 % |
| | 75 – 80 | 9 | 33,3 % | 2 | 7,4 % | - | - | 3 | 11,1 % | 13 | 48,1 % |
| | über 80 | 7 | 38,9 % | - | - | 1 | 5,6 % | 1 | 5,6 % | 9 | 50,0 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Eine Kundentoilette ist mir wichtig. | Gesamt | 32 | 11,0 % | 19 | 6,5 % | 25 | 8,6 % | 43 | 14,8 % | 172 | 59,1 % |
| | männlich | 10 | 9,5 % | 6 | 5,7 % | 10 | 9,5 % | 21 | 20,0 % | 58 | 55,2 % |
| | weiblich | 20 | 11,2 % | 13 | 7,3 % | 15 | 8,4 % | 22 | 12,3 % | 109 | 60,9 % |
| | unter 60 | 3 | 7,7 % | 3 | 7,7 % | 7 | 17,9 % | 4 | 10,3 % | 22 | 56,4 % |
| | 60 – 64 | 4 | 8,0 % | 3 | 6,0 % | 2 | 4,0 % | 10 | 20,0 % | 31 | 62,0 % |
| | 65 - 69 | 8 | 9,5 % | 6 | 7,1 % | 7 | 8,3 % | 11 | 13,1 % | 52 | 61,9 % |
| | 70 – 74 | 7 | 10,6 % | 5 | 7,6 % | 4 | 6,1 % | 9 | 13,6 % | 41 | 62,1 % |
| | 75 – 80 | 4 | 14,8 % | 2 | 7,4 % | 1 | 3,7 % | 5 | 18,5 % | 15 | 55,6 % |
| | über 80 | 4 | 23,5 % | - | - | 3 | 17,6 % | 3 | 17,6 % | 7 | 41,2 % |

Frage 5: Bitte beurteilen Sie Aussagen zur EINRICHTUNG Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Eine gute Beschilderung zur Orientierung fehlt. | Gesamt | 65 | 22,3 % | 43 | 14,8 % | 70 | 24,1 % | 53 | 18,2 % | 60 | 20,6 % |
| | männlich | 20 | 19,2 % | 21 | 20,2 % | 24 | 23,1 % | 20 | 19,2 % | 19 | 18,3 % |
| | weiblich | 42 | 23,5 % | 21 | 11,7 % | 45 | 25,1 % | 33 | 18,4 % | 38 | 21,2 % |
| | unter 60 | 9 | 23,7 % | 5 | 13,2 % | 8 | 21,1 % | 9 | 23,7 % | 7 | 18,4 % |
| | 60 – 64 | 7 | 14,0 % | 10 | 20,0 % | 10 | 20,0 % | 11 | 22,0 % | 12 | 24,0 % |
| | 65 - 69 | 13 | 16,0 % | 10 | 12,3 % | 19 | 23,5 % | 18 | 22,2 % | 21 | 25,9 % |
| | 70 – 74 | 20 | 30,3 % | 12 | 18,2 % | 18 | 27,3 % | 6 | 9,1 % | 10 | 15,2 % |
| | 75 – 80 | 4 | 13,8 % | 4 | 13,8 % | 13 | 44,8 % | 4 | 13,8 % | 4 | 13,8 % |
| | über 80 | 8 | 44,4 % | 2 | 11,1 % | 1 | 5,6 % | 4 | 22,2 % | 3 | 16,7 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Der Supermarkt macht einen sauberen und gepflegten Einruck. | Gesamt | 13 | 4,3 % | 19 | 6,3 % | 68 | 22,6 % | 72 | 23,9 % | 129 | 42,9 % |
| | männlich | 5 | 4,7 % | 9 | 8,5 % | 19 | 17,9 % | 32 | 30,2 % | 41 | 38,7 % |
| | weiblich | 7 | 3,7 % | 10 | 5,3 % | 48 | 25,7 % | 39 | 20,9 % | 83 | 44,4 % |
| | unter 60 | 5 | 12,5 % | 3 | 7,5 % | 12 | 30,0 % | 9 | 22,5 % | 11 | 27,5 % |
| | 60 – 64 | 2 | 4,0 % | 3 | 6,0 % | 11 | 22,0 % | 13 | 26,0 % | 21 | 42,0 % |
| | 65 - 69 | 3 | 3,5 % | 8 | 9,4 % | 17 | 20,0 % | 19 | 22,4 % | 38 | 44,7 % |
| | 70 – 74 | 1 | 1,5 % | 2 | 2,9 % | 18 | 26,5 % | 16 | 23,5 % | 31 | 45,6 % |
| | 75 – 80 | 1 | 3,3 % | 1 | 3,3 % | 5 | 16,7 % | 9 | 30,0 % | 14 | 46,7 % |
| | über 80 | - | - | 2 | 10,5 % | 3 | 15,8 % | 5 | 26,3 % | 9 | 47,4 % |

Frage 6: Wie ist der AUßENBEREICH Ihres Supermarktes gestaltet?

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Das Angebot an Parkplätzen ist zu gering. | Gesamt | 151 | 55,3 % | 38 | 13,9 % | 39 | 14,3 % | 11 | 4,0 % | 34 | 12,5 % |
| | männlich | 55 | 57,9 % | 16 | 16,8 % | 11 | 11,6 % | 1 | 1,1 % | 12 | 12,6 % |
| | weiblich | 93 | 54,1 % | 21 | 12,2 % | 28 | 16,3 % | 10 | 5,8 % | 20 | 11,6 % |
| | unter 60 | 14 | 35,9 % | 13 | 33,3 % | 6 | 15,4 % | 1 | 2,6 % | 5 | 12,8 % |
| | 60 – 64 | 28 | 59,6 % | 5 | 10,6 % | 7 | 14,9 % | 3 | 6,4 % | 4 | 8,5 % |
| | 65 - 69 | 45 | 58,4 % | 10 | 13,0 % | 10 | 13,0 % | 4 | 5,2 % | 8 | 10,4 % |
| | 70 – 74 | 38 | 63,3 % | 6 | 10,0 % | 7 | 11,7 % | 2 | 3,3 % | 7 | 11,7 % |
| | 75 – 80 | 10 | 38,5 % | 4 | 15,4 % | 5 | 19,2 % | - | - | 7 | 26,9 % |
| | über 80 | 13 | 72,2 % | - | - | 2 | 11,1 % | 1 | 5,6 % | 2 | 11,1 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Parkbuchten sind ausreichend breit. | Gesamt | 34 | 12,5 % | 33 | 12,1 % | 51 | 18,8 % | 48 | 17,6 % | 106 | 39,0 % |
| | männlich | 10 | 10,2 % | 11 | 11,2 % | 20 | 20,4 % | 21 | 21,4 % | 36 | 36,7 % |
| | weiblich | 23 | 13,7 % | 22 | 13,1 % | 31 | 18,5 % | 25 | 14,9 % | 67 | 39,9 % |
| | unter 60 | 4 | 10,5 % | 7 | 18,4 % | 10 | 26,3 % | 7 | 18,4 % | 10 | 26,3 % |
| | 60 – 64 | 4 | 8,3 % | 7 | 14,6 % | 10 | 20,8 % | 11 | 22,9 % | 16 | 33,3 % |
| | 65 - 69 | 12 | 15,6 % | 8 | 10,4 % | 12 | 15,6 % | 16 | 20,8 % | 29 | 37,7 % |
| | 70 – 74 | 5 | 8,5 % | 7 | 11,9 % | 9 | 15,3 % | 8 | 13,6 % | 30 | 50,8 % |
| | 75 – 80 | 4 | 16,0 % | 2 | 8,0 % | 7 | 28,0 % | 3 | 12,0 % | 9 | 36,0 % |
| | über 80 | 3 | 15,8 % | 1 | 5,3 % | 2 | 10,5 % | 3 | 15,8 % | 10 | 52,6 % |

Frage 6: Wie ist der AUßENBEREICH Ihres Supermarktes gestaltet?

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Abendbeleuchtung ist zu schwach. | Gesamt | 98 | 38,6 % | 39 | 15,4 % | 67 | 26,4 % | 31 | 12,2 % | 19 | 7,5 % |
| | männlich | 36 | 38,7 % | 17 | 18,3 % | 23 | 24,7 % | 11 | 11,8 % | 6 | 6,5 % |
| | weiblich | 58 | 37,4 % | 22 | 14,2 % | 43 | 27,7 % | 20 | 12,9 % | 12 | 7,7 % |
| | unter 60 | 11 | 29,7 % | 6 | 16,2 % | 16 | 43,2 % | 1 | 2,7 % | 3 | 8,1 % |
| | 60 – 64 | 17 | 36,2 % | 6 | 12,8 % | 15 | 31,9 % | 7 | 14,9 % | 2 | 4,3 % |
| | 65 - 69 | 25 | 34,7 % | 13 | 18,1 % | 18 | 25,0 % | 12 | 16,7 % | 4 | 5,6 % |
| | 70 – 74 | 30 | 54,5 % | 8 | 14,5 % | 8 | 14,5 % | 5 | 9,1 % | 4 | 7,3 % |
| | 75 – 80 | 5 | 23,8 % | 5 | 23,8 % | 7 | 33,3 % | 1 | 4,8 % | 3 | 14,3 % |
| | über 80 | 6 | 35,3 % | 1 | 5,9 % | 3 | 17,6 % | 5 | 29,4 % | 2 | 11,8 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Es sind immer genug Einkaufswagen vorhanden. | Gesamt | 29 | 9,9 % | 13 | 4,4 % | 28 | 9,5 % | 44 | 15,0 % | 180 | 61,2 % |
| | männlich | 6 | 5,8 % | 5 | 4,9 % | 9 | 8,7 % | 18 | 17,5 % | 65 | 63,1 % |
| | weiblich | 20 | 11,0 % | 8 | 4,4 % | 19 | 10,4 % | 26 | 14,3 % | 109 | 59,9 % |
| | unter 60 | 4 | 10,0 % | 5 | 12,5 % | 5 | 12,5 % | 5 | 12,5 % | 21 | 52,5 % |
| | 60 – 64 | 4 | 8,2 % | 2 | 4,1 % | 6 | 12,2 % | 11 | 22,4 % | 26 | 53,1 % |
| | 65 - 69 | 11 | 13,1 % | 3 | 3,6 % | 6 | 7,1 % | 15 | 17,9 % | 49 | 58,3 % |
| | 70 – 74 | 3 | 4,7 % | 2 | 3,1 % | 4 | 6,3 % | 6 | 9,4 % | 49 | 76,6 % |
| | 75 – 80 | 3 | 10,7 % | - | - | 5 | 17,9 % | 5 | 17,9 % | 15 | 53,6 % |
| | über 80 | 2 | 10,5 % | 1 | 5,3 % | 1 | 5,3 % | 2 | 10,5 % | 13 | 68,4 % |

Frage 7: Wie kommen Sie mit dem PFANDRÜCKGABE-AUTOMATEN zu recht?

| Frage | Stichprobe | problemlos | | manchmal Probleme | | häufig Probleme | | ich nutze die Automaten nicht | |
|---|------------|------------|---------|-------------------|---------|-----------------|---------|-------------------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Wie kommen Sie mit dem Pfandrückgabe-Automaten zurecht? | Gesamt | 130 | 46,8 % | 78 | 28,1 % | 16 | 5,8 % | 54 | 19,4 % |
| | männlich | 43 | 44,8 % | 28 | 29,2 % | 10 | 10,4 % | 15 | 15,6 % |
| | weiblich | 80 | 46,0 % | 50 | 28,7 % | 5 | 2,9 % | 39 | 22,4 % |
| | unter 60 | 12 | 35,3 % | 16 | 47,1 % | 3 | 8,8 % | 3 | 8,8 % |
| | 60 – 64 | 20 | 42,6 % | 16 | 34,0 % | 1 | 2,1 % | 10 | 21,3 % |
| | 65 - 69 | 43 | 55,1 % | 20 | 25,6 % | 4 | 5,1 % | 11 | 14,1 % |
| | 70 – 74 | 29 | 43,9 % | 16 | 24,2 % | 4 | 6,1 % | 17 | 25,8 % |
| | 75 – 80 | 12 | 48,0 % | 6 | 24,0 % | 1 | 4,0 % | 6 | 24,0 % |
| | über 80 | 9 | 47,4 % | 3 | 15,8 % | 3 | 15,8 % | 4 | 21,1 % |

Frage 8: Wie empfinden Sie die AUSWAHL AN PRODUKTEN? Die Auswahl an Produkten empfinde ich ...

| Frage | Stichprobe | zu groß | | genau richtig | | zu klein | |
|---|------------|---------|---------|---------------|---------|----------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Auswahl an Produkten empfinde ich ... | Gesamt | 20 | 6,9 % | 239 | 82,1 % | 32 | 11,0 % |
| | männlich | 8 | 7,7 % | 84 | 80,8 % | 12 | 11,5 % |
| | weiblich | 12 | 6,7 % | 148 | 82,2 % | 20 | 11,1 % |
| | unter 60 | 4 | 10,3 % | 28 | 71,8 % | 7 | 17,9 % |
| | 60 – 64 | 2 | 4,3 % | 37 | 78,7 % | 8 | 17,0 % |
| | 65 - 69 | 6 | 7,1 % | 70 | 82,4 % | 9 | 10,6 % |
| | 70 – 74 | 6 | 9,4 % | 55 | 85,9 % | 3 | 4,7 % |
| | 75 – 80 | - | - | 26 | 92,9 % | 2 | 7,1 % |
| | über 80 | 1 | 5,3 % | 15 | 78,9 % | 3 | 15,8 % |

Frage 9: Welche Produkte fehlen Ihnen?

Aldi Nord: besondere Gewürze (2 Nennungen), frische Backwaren, Kaffeestand, Kurzwaren, Rollstuhlkassen.

Aldi Süd: erweitertes Lebensmittelangebot, Energy Drinks, Getränke in Glasflaschen

Netto: billigere Glückwunschkarten

Norma: Hefe, Tiefkühlkost, Bio-Produkte

Lidl: allgemein breiteres und tieferes Sortiment, Frischfisch, Kurzwaren, Markenwaren, Putzmittel

Plus: mehr Gemüsesäfte, verschiedene Säfte, Getränke, Müslis, Produkte für Diabetiker

Pennymarkt: Bio-Produkte, Markenprodukte, breiteres Sortiment, Wurst, Rindfleisch, Putzmittel

Kaufland: Frosta-Tiefkühlkost

tegut...: für einen 2-Personenhaushalt, ostdeutsche Produkte

Edeka: Bekleidung, Diabetiker Angebote, gute Bäckerei und keine Großbäckerei im Haus, mehr Bio (Fleischwaren, Gemüse, Geflügel fehlt ganz), Produkte regionaler Produktion.

Rewe: mehr Bio Produkte (2 Nennungen), Feinkost, Fisch-, Fleisch- u. Wursttheke mit Bedienung, Frischfisch, Käsetheke mit franz. und ital. Käse, Produkte anderer Markenfirmen, versch. Weight Watcher, Weihenstephan 1,5 % Joghurt, Obstauswahl

Bio-Supermarkt: manche Frischprodukte (z. B. Fleisch) werden nicht täglich angeboten

Sonstige Märkte (Sammelbezeichnung für kleinere Supermärkte): Bio-Produkte, Bio-Light-Produkte, zu wenig Bioprodukte aus heimischen Anbau (Obst, Gemüse), mehr Obst und Gemüse, Delikatessen, Frischfisch, Fertigteigwaren (Maultaschen, Spätzle etc.), alles unter einem Dach, auch Schmuckladen, Friseur, Schuhreparatur, Apotheke...

ohne Zuordnung: Spezialität aus fremden Küchen, mehr Bioprodukte beim Discounter, Markenartikel, Feinwaschmittel Sanso, Alltags-Hilfen für Alte

Frage 10: Wie beurteilen Sie die FRISCHE von Backwaren, Käse, Fleisch & Fisch sowie Obst & Gemüse?

| Frage | Stichprobe | sehr gut | | gut | | mittel | | schlecht | | sehr schlecht | |
|-----------|------------|----------|---------|-----|---------|--------|---------|----------|---------|---------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Backwaren | Gesamt | 100 | 34,8 % | 129 | 44,9 % | 50 | 17,4 % | 8 | 2,8 % | - | - |
| | männlich | 29 | 29,0 % | 49 | 49,0 % | 18 | 18,0 % | 4 | 4,0 % | - | - |
| | weiblich | 69 | 38,5 % | 75 | 41,9 % | 32 | 17,9 % | 3 | 1,7 % | - | - |
| | unter 60 | 11 | 29,7 % | 17 | 45,9 % | 8 | 21,6 % | 1 | 2,7 % | - | - |
| | 60 – 64 | 17 | 36,2 % | 15 | 31,9 % | 13 | 27,7 % | 2 | 4,3 % | - | - |
| | 65 - 69 | 29 | 36,3 % | 35 | 43,8 % | 15 | 18,8 % | 1 | 1,3 % | - | - |
| | 70 – 74 | 23 | 35,4 % | 33 | 50,8 % | 7 | 10,8 % | 2 | 3,1 % | - | - |
| | 75 – 80 | 9 | 29,0 % | 16 | 51,6 % | 4 | 12,9 % | 2 | 6,5 % | - | - |
| | über 80 | 7 | 36,8 % | 9 | 47,4 % | 3 | 15,8 % | - | - | - | - |
| Frage | Stichprobe | sehr gut | | gut | | mittel | | schlecht | | sehr schlecht | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Käse | Gesamt | 92 | 31,1 % | 166 | 56,1 % | 35 | 11,8 % | 3 | 1,0 % | - | - |
| | männlich | 26 | 25,5 % | 63 | 61,8 % | 10 | 9,8 % | 3 | 2,9 % | - | - |
| | weiblich | 64 | 34,4 % | 98 | 52,7 % | 24 | 12,9 % | - | - | - | - |
| | unter 60 | 9 | 23,7 % | 21 | 55,3 % | 7 | 18,4 % | 1 | 2,6 % | - | - |
| | 60 – 64 | 11 | 22,9 % | 28 | 58,3 % | 7 | 14,6 % | 2 | 4,2 % | - | - |
| | 65 - 69 | 28 | 33,3 % | 43 | 51,2 % | 13 | 15,5 % | - | - | - | - |
| | 70 – 74 | 23 | 34,3 % | 39 | 58,2 % | 5 | 7,5 % | - | - | - | - |
| | 75 – 80 | 10 | 32,3 % | 19 | 61,3 % | 2 | 6,5 % | - | - | - | - |
| | über 80 | 8 | 42,1 % | 10 | 52,6 % | 1 | 5,3 % | - | - | - | - |

Frage 10: Wie beurteilen Sie die FRISCHE von Backwaren, Käse, Fleisch & Fisch sowie Obst & Gemüse?

| Frage | Stichprobe | sehr gut | | gut | | mittel | | schlecht | | sehr schlecht | |
|-----------------|------------|----------|---------|-----|---------|--------|---------|----------|---------|---------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Fleisch & Fisch | Gesamt | 69 | 23,9 % | 144 | 49,8 % | 68 | 23,5 % | 6 | 2,1 % | 2 | 0,7 % |
| | männlich | 20 | 20,0 % | 52 | 52,0 % | 24 | 24,0 % | 3 | 3,0 % | 1 | 1,0 % |
| | weiblich | 47 | 26,0 % | 87 | 48,1 % | 43 | 23,8 % | 3 | 1,7 % | 1 | 0,6 % |
| | unter 60 | 7 | 18,4 % | 23 | 60,5 % | 7 | 18,4 % | 1 | 2,6 % | - | - |
| | 60 – 64 | 8 | 17,0 % | 24 | 51,1 % | 12 | 25,5 % | 2 | 4,3 % | 1 | 2,1 % |
| | 65 - 69 | 20 | 24,7 % | 33 | 40,7 % | 24 | 29,6 % | 3 | 3,7 % | 1 | 1,2 % |
| | 70 – 74 | 15 | 23,4 % | 35 | 54,7 % | 14 | 21,9 % | - | - | - | - |
| | 75 – 80 | 8 | 25,8 % | 14 | 45,2 % | 9 | 29,0 % | - | - | - | - |
| | über 80 | 7 | 36,8 % | 10 | 52,6 % | 2 | 10,5 % | - | - | - | - |
| Frage | Stichprobe | sehr gut | | gut | | mittel | | schlecht | | sehr schlecht | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Obst & Gemüse | Gesamt | 59 | 19,9 | 143 | 48,3 | 75 | 25,3 | 18 | 6,1 | 1 | 0,3& |
| | männlich | 17 | 16,3 % | 53 | 51,0 % | 27 | 26,0 % | 7 | 6,7 % | - | - |
| | weiblich | 40 | 21,7 % | 86 | 46,7 % | 46 | 25,0 % | 11 | 6,0 % | 1 | 0,5 % |
| | unter 60 | 10 | 26,3 % | 12 | 31,6 % | 10 | 26,3 % | 6 | 15,8 % | - | - |
| | 60 – 64 | 4 | 8,2 % | 23 | 46,9 % | 19 | 38,8 % | 3 | 6,1 % | - | - |
| | 65 - 69 | 21 | 25,0 % | 40 | 47,6 % | 19 | 22,6 % | 4 | 4,8 % | - | - |
| | 70 – 74 | 13 | 19,7 % | 31 | 47,0 % | 17 | 25,8 % | 4 | 6,1 % | 1 | 1,5 % |
| | 75 – 80 | 3 | 9,7 % | 23 | 74,2 % | 5 | 16,1 % | - | - | - | - |
| | über 80 | 5 | 26,3 % | 9 | 47,4 % | 4 | 21,1 % | 1 | 5,3 % | - | - |

Frage 11: Gibt es in Ihrem Supermarkt THEKEN mit PERSÖNLICHER BETDIENUNG?

| Frage | Stichprobe | Ja | | Nein, wünsche ich mir | | Nein, nicht nötig | |
|-----------|------------|-----|---------|-----------------------|---------|-------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Backwaren | Gesamt | 159 | 55,2 % | 48 | 16,7 % | 81 | 28,1 % |
| | männlich | 51 | 50,5 % | 18 | 17,8 % | 32 | 31,7 % |
| | weiblich | 104 | 58,4 % | 27 | 15,2 % | 47 | 26,4 % |
| | unter 60 | 23 | 59,0 % | 5 | 12,8 % | 11 | 28,2 % |
| | 60 – 64 | 24 | 51,1 % | 11 | 23,4 % | 12 | 25,5 % |
| | 65 - 69 | 44 | 53,0 % | 17 | 20,5 % | 22 | 26,5 % |
| | 70 – 74 | 39 | 60,0 % | 7 | 10,8 % | 19 | 29,2 % |
| | 75 – 80 | 17 | 58,6 % | 3 | 10,3 % | 9 | 31,0 % |
| | über 80 | 7 | 43,8 % | 2 | 12,5 % | 7 | 43,8 % |
| Frage | Stichprobe | Ja | | Nein, wünsche ich mir | | Nein, nicht nötig | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Käse | Gesamt | 157 | 55,3 % | 47 | 16,5 % | 80 | 28,2 % |
| | männlich | 55 | 53,4 % | 17 | 16,5 % | 31 | 30,1 % |
| | weiblich | 99 | 56,9 % | 28 | 16,1 % | 47 | 27,0 % |
| | unter 60 | 19 | 51,4 % | 6 | 16,2 % | 12 | 32,4 % |
| | 60 – 64 | 26 | 56,5 % | 8 | 17,4 % | 12 | 26,1 % |
| | 65 - 69 | 35 | 42,2 % | 24 | 28,9 % | 24 | 28,9 % |
| | 70 – 74 | 42 | 64,6 % | 4 | 6,2 % | 19 | 29,2 % |
| | 75 – 80 | 19 | 67,9 % | 2 | 7,1 % | 7 | 25,0 % |
| | über 80 | 10 | 55,6 % | 3 | 16,7 % | 5 | 27,8 % |

Frage 11: Gibt es in Ihrem Supermarkt THEKEN mit PERSÖNLICHER BEDIENUNG?

| Frage | Stichprobe | Ja | | Nein, wünsche ich mir | | Nein, nicht nötig | |
|-----------------|------------|-----|---------|-----------------------|---------|-------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Fleisch & Fisch | Gesamt | 169 | 57,5 % | 56 | 19,0 % | 69 | 23,5 % |
| | männlich | 58 | 55,8 % | 19 | 18,3 % | 27 | 26,0 % |
| | weiblich | 107 | 59,1 % | 34 | 18,8 % | 40 | 22,1 % |
| | unter 60 | 21 | 53,8 % | 6 | 15,4 % | 12 | 30,8 % |
| | 60 – 64 | 28 | 57,1 % | 14 | 28,6 % | 7 | 14,3 % |
| | 65 - 69 | 41 | 49,4 % | 22 | 26,5 % | 20 | 24,1 % |
| | 70 – 74 | 40 | 61,5 % | 5 | 7,7 % | 20 | 30,8 % |
| | 75 – 80 | 20 | 64,5 % | 5 | 16,1 % | 6 | 19,4 % |
| | über 80 | 11 | 64,7 % | 2 | 11,8 % | 4 | 23,5 % |
| Frage | Stichprobe | Ja | | Nein, wünsche ich mir | | Nein, nicht nötig | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Obst & Gemüse | Gesamt | 82 | 30,1 % | 91 | 33,5 % | 99 | 36,4 % |
| | männlich | 33 | 34,0 % | 28 | 28,9 % | 36 | 37,1 % |
| | weiblich | 47 | 28,0 % | 60 | 35,7 % | 61 | 36,3 % |
| | unter 60 | 11 | 28,9 % | 12 | 31,6 % | 15 | 39,5 % |
| | 60 – 64 | 11 | 24,4 % | 20 | 44,4 % | 14 | 31,1 % |
| | 65 - 69 | 22 | 26,8 % | 25 | 30,5 % | 35 | 42,7 % |
| | 70 – 74 | 21 | 33,9 % | 21 | 33,9 % | 20 | 32,3 % |
| | 75 – 80 | 9 | 34,6 % | 7 | 26,9 % | 10 | 38,5 % |
| | über 80 | 4 | 33,3 % | 5 | 41,7 % | 3 | 25,0 % |

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Aussagen zum WARENSORTIMENT Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Ich bin mit dem Angebot an Bioprodukten zufrieden. | Gesamt | 18 | 6,4 % | 50 | 17,7 % | 107 | 37,8 % | 45 | 15,9 % | 63 | 22,3 % |
| | männlich | 7 | 7,2 % | 18 | 18,6 % | 36 | 37,1 % | 17 | 17,5 % | 19 | 19,6 % |
| | weiblich | 11 | 6,1 % | 31 | 17,1 % | 70 | 38,7 % | 28 | 15,5 % | 41 | 22,7 % |
| | unter 60 | 2 | 5,3 % | 7 | 18,4 % | 15 | 39,5 % | 8 | 21,1 % | 6 | 15,8 % |
| | 60 – 64 | 4 | 8,2 % | 9 | 18,4 % | 16 | 32,7 % | 9 | 18,4 % | 11 | 22,4 % |
| | 65 - 69 | 3 | 3,6 % | 19 | 22,6 % | 33 | 39,3 % | 13 | 15,5 % | 16 | 19,0 % |
| | 70 – 74 | 6 | 9,5 % | 9 | 14,3 % | 24 | 38,1 % | 8 | 12,7 % | 16 | 25,4 % |
| | 75 – 80 | 1 | 3,8 % | 4 | 15,4 % | 12 | 46,2 % | 4 | 15,4 % | 5 | 19,2 % |
| | über 80 | 2 | 11,1 % | 1 | 5,6 % | 7 | 38,9 % | 2 | 11,1 % | 6 | 33,3 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Ich wünsche mir mehr Obst und Gemüse aus der Region. | Gesamt | 22 | 7,6 % | 30 | 10,3 % | 56 | 19,2 % | 62 | 21,3 % | 121 | 41,6 % |
| | männlich | 5 | 5,0 % | 15 | 14,9 % | 23 | 22,8 % | 30 | 29,7 % | 28 | 27,7 % |
| | weiblich | 14 | 7,6 % | 15 | 8,2 % | 33 | 17,9 % | 32 | 17,4 % | 90 | 48,9 % |
| | unter 60 | 3 | 7,7 % | 4 | 10,3 % | 8 | 20,5 % | 5 | 12,8 % | 19 | 48,7 % |
| | 60 – 64 | - | - | 6 | 12,0 % | 9 | 18,0 % | 13 | 26,0 % | 22 | 44,0 % |
| | 65 - 69 | 5 | 6,0 % | 8 | 9,5 % | 13 | 15,5 % | 20 | 23,8 % | 38 | 45,2 % |
| | 70 – 74 | 8 | 12,3 % | 9 | 13,8 % | 12 | 18,5 % | 10 | 15,4 % | 26 | 40,0 % |
| | 75 – 80 | 1 | 3,6 % | 2 | 7,1 % | 7 | 25,0 % | 10 | 35,7 % | 8 | 28,6 % |
| | über 80 | 3 | 16,7 % | 1 | 5,6 % | 6 | 33,3 % | 3 | 16,7 % | 5 | 27,8 % |

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Aussagen zum WARENSORTIMENT Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Ich wünsche mir mehr fettarme oder fettreduzierte Nahrungsmittel. | Gesamt | 70 | 24,6 % | 28 | 9,9 % | 78 | 27,5 % | 51 | 18,0 % | 57 | 20,1 % |
| | männlich | 15 | 15,5 % | 9 | 9,3 % | 34 | 35,1 % | 22 | 22,7 % | 17 | 17,5 % |
| | weiblich | 52 | 28,7 % | 18 | 9,9 % | 44 | 24,3 % | 28 | 15,5 % | 39 | 21,5 % |
| | unter 60 | 9 | 23,1 % | 2 | 5,1 % | 14 | 35,9 % | 5 | 12,8 % | 9 | 23,1 % |
| | 60 – 64 | 10 | 20,8 % | 6 | 12,5 % | 14 | 29,2 % | 11 | 22,9 % | 7 | 14,6 % |
| | 65 - 69 | 15 | 18,3 % | 7 | 8,5 % | 26 | 31,7 % | 16 | 19,5 % | 18 | 22,0 % |
| | 70 – 74 | 20 | 31,3 % | 9 | 14,1 % | 14 | 21,9 % | 10 | 15,6 % | 11 | 17,2 % |
| | 75 – 80 | 5 | 19,2 % | 3 | 11,5 % | 7 | 26,9 % | 7 | 26,9 % | 4 | 15,4 % |
| | über 80 | 7 | 41,2 % | 1 | 5,9 % | 3 | 17,6 % | 2 | 11,8 % | 4 | 23,5 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Ich wünsche mit mehr diabetikergeeignete Nahrungsmittel. | Gesamt | 106 | 40,2 % | 27 | 10,2 % | 66 | 25,0 % | 30 | 11,4 % | 35 | 13,3 % |
| | männlich | 25 | 26,9 % | 12 | 12,9 % | 27 | 29,0 % | 15 | 16,1 % | 14 | 15,1 % |
| | weiblich | 77 | 46,7 % | 14 | 8,5 % | 38 | 23,0 % | 15 | 9,1 % | 21 | 12,7 % |
| | unter 60 | 12 | 34,3 % | 4 | 11,4 % | 13 | 37,1 % | 4 | 11,4 % | 2 | 5,7 % |
| | 60 – 64 | 17 | 35,4 % | 4 | 8,3 % | 15 | 31,3 % | 7 | 14,6 % | 5 | 10,4 % |
| | 65 - 69 | 31 | 41,3 % | 10 | 13,3 % | 14 | 18,7 % | 11 | 14,7 % | 9 | 12,0 % |
| | 70 – 74 | 24 | 41,4 % | 7 | 12,1 % | 12 | 20,7 % | 4 | 6,9 % | 11 | 19,0 % |
| | 75 – 80 | 9 | 34,6 % | 2 | 7,7 % | 8 | 30,8 % | 3 | 11,5 % | 4 | 15,4 % |
| | über 80 | 9 | 52,9 % | - | - | 4 | 23,5 % | 1 | 5,9 % | 3 | 17,6 % |

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Aussagen zum WARENSORTIMENT Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Das Aussehen von Obst und Gemüse ist mir wichtiger als Geschmack. | Gesamt | 140 | 49,3 % | 40 | 14,1 % | 56 | 19,7 % | 17 | 6,0 % | 31 | 10,9 % |
| | männlich | 37 | 37,8 % | 19 | 19,4 % | 25 | 25,5 % | 9 | 9,2 % | 8 | 8,2 % |
| | weiblich | 101 | 55,5 % | 21 | 11,5 % | 31 | 17,0 % | 8 | 4,4 % | 21 | 11,5 % |
| | unter 60 | 23 | 59,0 % | 4 | 10,3 % | 8 | 20,5 % | 2 | 5,1 % | 2 | 5,1 % |
| | 60 – 64 | 21 | 42,9 % | 12 | 24,5 % | 11 | 22,4 % | 1 | 2,0 % | 4 | 8,2 % |
| | 65 - 69 | 48 | 58,5 % | 10 | 12,2 % | 16 | 19,5 % | 4 | 4,9 % | 4 | 4,9 % |
| | 70 – 74 | 26 | 41,3 % | 6 | 9,5 % | 13 | 20,6 % | 4 | 6,3 % | 14 | 22,2 % |
| | 75 – 80 | 11 | 40,7 % | 6 | 22,2 % | 3 | 11,1 % | 3 | 11,1 % | 4 | 14,8 % |
| | über 80 | 8 | 44,4 % | 1 | 5,6 % | 5 | 27,8 % | 2 | 11,1 % | 2 | 11,1 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Beim Einkauf wähle ich lieber Markenprodukte auch wenn sie teurer sind. | Gesamt | 67 | 23,0 % | 37 | 12,7 % | 89 | 30,6 % | 49 | 16,8 % | 49 | 16,8 % |
| | männlich | 20 | 20,0 % | 20 | 20,0 % | 22 | 22,0 % | 23 | 23,0 % | 15 | 15,0 % |
| | weiblich | 44 | 23,8 % | 17 | 9,2 % | 67 | 36,2 % | 26 | 14,1 % | 31 | 16,8 % |
| | unter 60 | 12 | 30,8 % | 1 | 2,6 % | 13 | 33,3 % | 8 | 20,5 % | 5 | 12,8 % |
| | 60 – 64 | 10 | 20,4 % | 9 | 18,4 % | 19 | 38,8 % | 7 | 14,3 % | 4 | 8,2 % |
| | 65 - 69 | 18 | 21,7 % | 11 | 13,3 % | 20 | 24,1 % | 20 | 24,1 % | 14 | 16,9 % |
| | 70 – 74 | 14 | 20,9 % | 8 | 11,9 % | 23 | 34,3 % | 8 | 11,9 % | 14 | 20,9 % |
| | 75 – 80 | 5 | 17,2 % | 5 | 17,2 % | 6 | 20,7 % | 5 | 17,2 % | 8 | 27,6 % |
| | über 80 | 5 | 29,4 % | 3 | 17,6 % | 6 | 35,3 % | 1 | 5,9 % | 2 | 11,8 % |

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Aussagen zum WARENSORTIMENT Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Bei uns kann man alles essen, weil es eine staatliche Lebensmittelkontrolle gibt. | Gesamt | 65 | 22,8 % | 43 | 15,1 % | 92 | 32,3 % | 35 | 12,3 % | 50 | 17,5 % |
| | männlich | 15 | 15,3 % | 20 | 20,4 % | 32 | 32,7 % | 15 | 15,3 % | 16 | 16,3 % |
| | weiblich | 48 | 26,7 % | 22 | 12,2 % | 60 | 33,3 % | 19 | 10,6 % | 31 | 17,2 % |
| | unter 60 | 10 | 25,6 % | 7 | 17,9 % | 15 | 38,5 % | 3 | 7,7 % | 4 | 10,3 % |
| | 60 – 64 | 17 | 34,0 % | 7 | 14,0 % | 14 | 28,0 % | 7 | 14,0 % | 5 | 10,0 % |
| | 65 - 69 | 19 | 23,2 % | 16 | 19,5 % | 28 | 34,1 % | 6 | 7,3 % | 13 | 15,9 % |
| | 70 – 74 | 16 | 24,6 % | 7 | 10,8 % | 19 | 29,2 % | 8 | 12,3 % | 15 | 23,1 % |
| | 75 – 80 | 2 | 7,4 % | 3 | 11,1 % | 9 | 33,3 % | 7 | 25,9 % | 6 | 22,2 % |
| | über 80 | | | 3 | 18,8 % | 4 | 25,0 % | 4 | 25,0 % | 5 | 31,3 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Das Verfallsdatum der Produkte ist klar und deutlich zu lesen. | Gesamt | 47 | 15,8 % | 61 | 20,5 % | 78 | 26,2 % | 43 | 14,4 % | 69 | 23,2 % |
| | männlich | 17 | 16,5 % | 17 | 16,5 % | 31 | 30,1 % | 18 | 17,5 % | 20 | 19,4 % |
| | weiblich | 30 | 16,0 % | 42 | 22,5 % | 46 | 24,6 % | 25 | 13,4 % | 44 | 23,5 % |
| | unter 60 | 12 | 30,8 % | 7 | 17,9 % | 12 | 30,8 % | 3 | 7,7 % | 5 | 12,8 % |
| | 60 – 64 | 8 | 16,0 % | 15 | 30,0 % | 13 | 26,0 % | 7 | 14,0 % | 7 | 14,0 % |
| | 65 - 69 | 15 | 17,9 % | 16 | 19,0 % | 17 | 20,2 % | 16 | 19,0 % | 20 | 23,8 % |
| | 70 – 74 | 8 | 11,9 % | 16 | 23,9 % | 18 | 26,9 % | 9 | 13,4 % | 16 | 23,9 % |
| | 75 – 80 | 2 | 6,7 % | 6 | 20,0 % | 8 | 26,7 % | 7 | 23,3 % | 7 | 23,3 % |
| | über 80 | 1 | 5,3 % | 1 | 5,3 % | 9 | 47,4 % | 1 | 5,3 % | 7 | 36,8 % |

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Aussagen zum WARENSORTIMENT Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Ich wünsche mir eine deutlichere Kennzeichnung der Zutaten (z. B. Gentechnik, Zusatzstoffe). | Gesamt | 32 | 10,9 % | 21 | 7,2 % | 40 | 13,7 % | 44 | 15,0 % | 156 | 53,2 % |
| | männlich | 11 | 10,9 % | 11 | 10,9 % | 14 | 13,9 % | 19 | 18,8 % | 46 | 45,5 % |
| | weiblich | 19 | 10,3 % | 10 | 5,4 % | 25 | 13,5 % | 24 | 13,0 % | 107 | 57,8 % |
| | unter 60 | 4 | 10,3 % | 2 | 5,1 % | 7 | 17,9 % | 5 | 12,8 % | 21 | 53,8 % |
| | 60 – 64 | 5 | 10,0 % | 4 | 8,0 % | 6 | 12,0 % | 7 | 14,0 % | 28 | 56,0 % |
| | 65 - 69 | 8 | 9,5 % | 6 | 7,1 % | 8 | 9,5 % | 13 | 15,5 % | 49 | 58,3 % |
| | 70 – 74 | 10 | 14,9 % | 4 | 6,0 % | 15 | 22,4 % | 9 | 13,4 % | 29 | 43,3 % |
| | 75 – 80 | 4 | 13,8 % | 3 | 10,3 % | 4 | 13,8 % | 7 | 24,1 % | 11 | 37,9 % |
| | über 80 | - | - | 1 | 6,3 % | - | - | 3 | 18,8 % | 12 | 75,0 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Angaben zur Herkunft von Lebensmitteln sind ausreichend. | Gesamt | 43 | 14,7 % | 56 | 19,1 % | 99 | 33,8 % | 53 | 18,1 % | 42 | 14,3 % |
| | männlich | 12 | 12,0 % | 22 | 22,0 % | 29 | 29,0 % | 23 | 23,0 % | 14 | 14,0 % |
| | weiblich | 30 | 16,1 % | 34 | 18,3 % | 68 | 36,6 % | 30 | 16,1 % | 24 | 12,9 % |
| | unter 60 | 8 | 20,5 % | 7 | 17,9 % | 15 | 38,5 % | 6 | 15,4 % | 3 | 7,7 % |
| | 60 – 64 | 9 | 18,0 % | 15 | 30,0 % | 11 | 22,0 % | 9 | 18,0 % | 6 | 12,0 % |
| | 65 - 69 | 17 | 20,2 % | 13 | 15,5 % | 29 | 34,5 % | 20 | 23,8 % | 5 | 6,0 % |
| | 70 – 74 | 6 | 9,1 % | 12 | 18,2 % | 23 | 34,8 % | 10 | 15,2 % | 15 | 22,7 % |
| | 75 – 80 | - | - | 7 | 25,0 % | 13 | 46,4 % | 3 | 10,7 % | 5 | 17,9 % |
| | über 80 | 3 | 16,7 % | 2 | 11,1 % | 7 | 38,9 % | 4 | 22,2 % | 2 | 11,1 % |

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Aussagen zum WARENSORTIMENT Ihres Supermarktes.

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Die Packungsgröße täuscht oft über den wahren Inhalt hinweg. | Gesamt | 26 | 9,0 % | 32 | 11,1 % | 81 | 28,0 % | 57 | 19,7 % | 93 | 32,2 % |
| | männlich | 8 | 7,9 % | 10 | 9,9 % | 27 | 26,7 % | 23 | 22,8 % | 33 | 32,7 % |
| | weiblich | 16 | 8,8 % | 22 | 12,2 % | 54 | 29,8 % | 34 | 18,8 % | 55 | 30,4 % |
| | unter 60 | 3 | 7,9 % | 5 | 13,2 % | 10 | 26,3 % | 6 | 15,8 % | 14 | 36,8 % |
| | 60 – 64 | 3 | 6,0 % | 2 | 4,0 % | 16 | 32,0 % | 17 | 34,0 % | 12 | 24,0 % |
| | 65 - 69 | 5 | 6,0 % | 11 | 13,3 % | 23 | 27,7 % | 14 | 16,9 % | 30 | 36,1 % |
| | 70 – 74 | 9 | 14,1 % | 9 | 14,1 % | 15 | 23,4 % | 11 | 17,2 % | 20 | 31,3 % |
| | 75 – 80 | 4 | 14,3 % | 3 | 10,7 % | 6 | 21,4 % | 7 | 25,0 % | 8 | 28,6 % |
| | über 80 | - | - | 1 | 5,9 % | 10 | 58,8 % | 2 | 11,8 % | 4 | 23,5 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Ich ärgere mich, dass interessante Angebote oft schnell vergriffen sind. | Gesamt | 33 | 11,3 % | 35 | 12,0 % | 63 | 21,6 % | 53 | 18,2 % | 108 | 37,0 % |
| | männlich | 6 | 6,0 % | 11 | 11,0 % | 19 | 19,0 % | 23 | 23,0 % | 41 | 41,0 % |
| | weiblich | 27 | 14,7 % | 24 | 13,0 % | 43 | 23,4 % | 27 | 14,7 % | 63 | 34,2 % |
| | unter 60 | 2 | 5,3 % | 5 | 13,2 % | 8 | 21,1 % | 10 | 26,3 % | 13 | 34,2 % |
| | 60 – 64 | 5 | 10,0 % | 7 | 14,0 % | 16 | 32,0 % | 9 | 18,0 % | 13 | 26,0 % |
| | 65 - 69 | 8 | 9,6 % | 9 | 10,8 % | 14 | 16,9 % | 8 | 9,6 % | 44 | 53,0 % |
| | 70 – 74 | 12 | 18,5 % | 10 | 15,4 % | 15 | 23,1 % | 12 | 18,5 % | 16 | 24,6 % |
| | 75 – 80 | 3 | 10,3 % | 2 | 6,9 % | 8 | 27,6 % | 8 | 27,6 % | 8 | 27,6 % |
| | über 80 | 3 | 16,7 % | 2 | 11,1 % | 2 | 11,1 % | 4 | 22,2 % | 7 | 38,9 % |

Frage 13: Welche SERVICELEISTUNGEN des Supermarktes finden Sie besonders wichtig?

| Frage | Stichprobe | Einpackhilfe | | Waren probieren | | Infoschalter | | Beschwerdestelle | | Freundliches Personal | |
|---|------------|----------------------|---------|------------------------------|---------|---------------|---------|--------------------|---------|-----------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Welche Serviceleistungen des Supermarktes finden Sie besonders wichtig? | Gesamt | 56 | 18,4 % | 109 | 35,9 % | 103 | 33,9 % | 77 | 25,3 % | 255 | 83,9 % |
| | männlich | 24 | 22,6 % | 40 | 37,7 % | 40 | 37,7 % | 30 | 28,3 % | 84 | 79,2 % |
| | weiblich | 32 | 16,9 % | 67 | 35,4 % | 62 | 32,8 % | 45 | 23,8 % | 169 | 89,4 % |
| | unter 60 | 8 | 20,0 % | 18 | 45,0 % | 14 | 35,0 % | 16 | 40,0 % | 34 | 85,0 % |
| | 60 – 64 | 6 | 12,0 % | 16 | 32,0 % | 16 | 32,0 % | 10 | 20,0 % | 45 | 90,0 % |
| | 65 - 69 | 19 | 22,1 % | 33 | 38,4 % | 29 | 33,7 % | 22 | 25,6 % | 69 | 80,2 % |
| | 70 – 74 | 10 | 14,7 % | 25 | 36,8 % | 26 | 38,2 % | 12 | 17,6 % | 58 | 85,3 % |
| | 75 – 80 | 5 | 16,1 % | 8 | 25,8 % | 9 | 29,0 % | 8 | 25,8 % | 26 | 83,9 % |
| | über 80 | 8 | 42,1 % | 6 | 31,6 % | 7 | 36,8 % | 7 | 36,8 % | 17 | 89,5 % |
| Frage | Stichprobe | Ausreichend Personal | | Frühe Öffnungszeiten ab 7.00 | | Lieferservice | | Trinkwasserspender | | Fachkundiges Personal | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Welche Serviceleistungen des Supermarktes finden Sie besonders wichtig? | Gesamt | 142 | 46,7 % | 49 | 16,1 % | 55 | 18,1 % | 71 | 23,4 % | 185 | 60,9 % |
| | männlich | 52 | 49,1 % | 15 | 14,2 % | 19 | 17,9 % | 30 | 28,3 % | 65 | 61,3 % |
| | weiblich | 87 | 46,0 % | 33 | 17,5 % | 36 | 19,0 % | 40 | 21,2 % | 115 | 60,8 % |
| | unter 60 | 24 | 60,0 % | 11 | 27,5 % | 11 | 27,5 % | 12 | 30,0 % | 24 | 60,0 % |
| | 60 – 64 | 24 | 48,0 % | 11 | 22,0 % | 13 | 26,0 % | 15 | 30,0 % | 28 | 56,0 % |
| | 65 - 69 | 39 | 45,3 % | 12 | 14,0 % | 20 | 23,3 % | 18 | 20,9 % | 57 | 66,3 % |
| | 70 – 74 | 29 | 42,6 % | 6 | 8,8 % | 8 | 11,8 % | 12 | 17,6 % | 41 | 60,3 % |
| | 75 – 80 | 13 | 41,9 % | 5 | 16,1 % | 2 | 6,5 % | 8 | 25,8 % | 19 | 61,3 % |
| | über 80 | 9 | 47,4 % | 2 | 10,5 % | - | - | 4 | 21,1 % | 11 | 57,9 % |

Frage 13: Welche SERVICELEISTUNGEN des Supermarktes finden Sie besonders wichtig?

| Frage | Stichprobe | Ruhezone mit Sitzen | | Regallupen | | Lange Öffnungszeiten bis 22 Uhr | |
|---|------------|---------------------|---------|------------|---------|---------------------------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Welche Serviceleistungen des Supermarktes finden Sie besonders wichtig? | Gesamt | 111 | 36,5 % | 60 | 19,7 % | 35 | 11,5 % |
| | männlich | 39 | 36,8 % | 14 | 13,2 % | 9 | 8,5 % |
| | weiblich | 71 | 37,6 % | 46 | 24,3 % | 25 | 13,2 % |
| | unter 60 | 11 | 27,5 % | 9 | 22,5 % | 8 | 20,0 % |
| | 60 – 64 | 22 | 44,0 % | 15 | 30,0 % | 7 | 14,0 % |
| | 65 - 69 | 27 | 31,4 % | 12 | 14,0 % | 6 | 7,0 % |
| | 70 – 74 | 25 | 36,8 % | 11 | 16,2 % | 3 | 4,4 % |
| | 75 – 80 | 17 | 54,8 % | 8 | 25,8 % | 7 | 22,6 % |
| | über 80 | 9 | 47,4 % | 5 | 26,3 % | 3 | 15,8 % |

Frage 14: Wie viel ist Ihnen ein LIEFERSERVICE nach Hause pro Einkauf wert?

| Frage | Stichprobe | Mittelwert | Standardabweichung |
|---|------------|------------|--------------------|
| Wie viel ist Ihnen ein Lieferservice nach Hause pro Einkauf wert? | Gesamt | 1,75 € | 4,08 |
| | männlich | 2,61 € | 5,96 |
| | weiblich | 1,34 € | 2,48 |
| | unter 60 | 2,13 € | 3,28 |
| | 60 – 64 | 2,66 € | 3,87 |
| | 65 - 69 | 1,69 € | 2,98 |
| | 70 – 74 | 0,90 € | 2,20 |
| | 75 – 80 | 0,90 € | 1,76 |
| | über 80 | 4,59 € | 12,18 |

Frage 15: Gibt es Dinge, die Sie immer wieder in Ihrem Supermarkt ÄRGERN?

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Waren werden zu spät aus dem Regal genommen, sodass das Haltbarkeitsdatum überschritten ist. | Gesamt | 114 | 41,0 % | 62 | 22,3 % | 66 | 23,7 % | 17 | 6,1 % | 19 | 6,8 % |
| | männlich | 34 | 35,1 % | 25 | 25,8 % | 25 | 25,8 % | 7 | 7,2 % | 6 | 6,2 % |
| | weiblich | 76 | 43,4 % | 36 | 20,6 % | 41 | 23,4 % | 10 | 5,7 % | 12 | 6,9 % |
| | unter 60 | 10 | 27,0 % | 11 | 29,7 % | 8 | 21,6 % | 2 | 5,4 % | 6 | 16,2 % |
| | 60 – 64 | 18 | 38,3 % | 10 | 21,3 % | 14 | 29,8 % | 2 | 4,3 % | 3 | 6,4 % |
| | 65 - 69 | 31 | 38,8 % | 20 | 25,0 % | 19 | 23,8 % | 6 | 7,5 % | 4 | 5,0 % |
| | 70 – 74 | 32 | 52,5 % | 9 | 14,8 % | 13 | 21,3 % | 4 | 6,6 % | 3 | 4,9 % |
| | 75 – 80 | 6 | 21,4 % | 9 | 32,1 % | 9 | 32,1 % | 1 | 3,6 % | 3 | 10,7 % |
| | über 80 | 12 | 66,7 % | 2 | 11,1 % | 2 | 11,1 % | 2 | 11,1 % | - | - |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Regale werden zu spät wieder aufgefüllt. | Gesamt | 75 | 27,1 % | 66 | 23,8 % | 68 | 24,5 % | 40 | 14,4 % | 28 | 10,1 % |
| | männlich | 22 | 22,4 % | 30 | 30,6 % | 18 | 18,4 % | 15 | 15,3 % | 13 | 13,3 % |
| | weiblich | 49 | 28,2 % | 36 | 20,7 % | 49 | 28,2 % | 25 | 14,4 % | 15 | 8,6 % |
| | unter 60 | 9 | 23,7 % | 4 | 10,5 % | 12 | 31,6 % | 10 | 26,3 % | 3 | 7,9 % |
| | 60 – 64 | 9 | 18,8 % | 12 | 25,0 % | 16 | 33,3 % | 7 | 14,6 % | 4 | 8,3 % |
| | 65 - 69 | 19 | 23,2 % | 21 | 25,6 % | 20 | 24,4 % | 10 | 12,2 % | 12 | 14,6 % |
| | 70 – 74 | 21 | 35,6 % | 16 | 27,1 % | 9 | 15,3 % | 6 | 10,2 % | 7 | 11,9 % |
| | 75 – 80 | 8 | 32,0 % | 7 | 28,0 % | 5 | 20,0 % | 5 | 20,0 % | - | - |
| | über 80 | 5 | 27,8 % | 5 | 27,8 % | 5 | 27,8 % | 1 | 5,6 % | 2 | 11,1 % |

Frage 15: Gibt es Dinge, die Sie immer wieder in Ihrem Supermarkt ÄRGERN?

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|--|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Reduzierte Artikel werden an der Kasse voll abgerechnet. | Gesamt | 141 | 52,4 % | 40 | 14,9 % | 43 | 16,0 % | 24 | 8,9 % | 21 | 7,8 % |
| | männlich | 46 | 48,9 % | 14 | 14,9 % | 17 | 18,1 % | 12 | 12,8 % | 5 | 5,3 % |
| | weiblich | 90 | 53,3 % | 25 | 14,8 % | 26 | 15,4 % | 12 | 7,1 % | 16 | 9,5 % |
| | unter 60 | 18 | 47,4 % | 5 | 13,2 % | 5 | 13,2 % | 7 | 18,4 % | 3 | 7,9 % |
| | 60 – 64 | 21 | 45,7 % | 9 | 19,6 % | 11 | 23,9 % | 3 | 6,5 % | 2 | 4,3 % |
| | 65 - 69 | 39 | 48,8 % | 13 | 16,3 % | 10 | 12,5 % | 9 | 11,3 % | 9 | 11,3 % |
| | 70 – 74 | 33 | 56,9 % | 8 | 13,8 % | 10 | 17,2 % | 3 | 5,2 % | 4 | 6,9 % |
| | 75 – 80 | 13 | 56,5 % | 3 | 13,0 % | 5 | 21,7 % | 1 | 4,3 % | 1 | 4,3 % |
| | über 80 | 13 | 72,2 % | 1 | 5,6 % | 2 | 11,1 % | 1 | 5,6 % | 1 | 5,6 % |
| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Lange Wartezeiten an der Kasse. | Gesamt | 50 | 17,6 | 39 | 13,7 | 97 | 34,2 | 60 | 21,1 | 38 | 13,4 |
| | männlich | 10 | 9,9 % | 12 | 11,9 % | 48 | 47,5 % | 15 | 14,9 % | 16 | 15,8 % |
| | weiblich | 35 | 20,0 % | 26 | 14,9 % | 48 | 27,4 % | 45 | 25,7 % | 21 | 12,0 % |
| | unter 60 | 6 | 15,8 % | 4 | 10,5 % | 15 | 39,5 % | 7 | 18,4 % | 6 | 15,8 % |
| | 60 – 64 | 8 | 17,0 % | 7 | 14,9 % | 16 | 34,0 % | 13 | 27,7 % | 3 | 6,4 % |
| | 65 - 69 | 10 | 12,3 % | 11 | 13,6 % | 28 | 34,6 % | 20 | 24,7 % | 12 | 14,8 % |
| | 70 – 74 | 14 | 22,2 % | 7 | 11,1 % | 25 | 39,7 % | 8 | 12,7 % | 9 | 14,3 % |
| | 75 – 80 | 6 | 21,4 % | 5 | 17,9 % | 6 | 21,4 % | 8 | 28,6 % | 3 | 10,7 % |
| | über 80 | 3 | 16,7 % | 4 | 22,2 % | 5 | 27,8 % | 3 | 16,7 % | 3 | 16,7 % |

Frage 15: Gibt es Dinge, die Sie immer wieder in Ihrem Supermarkt ÄRGERN?

| Frage | Stichprobe | Trifft überhaupt nicht zu | | Trifft kaum zu | | Trifft teilweise zu | | Trifft überwiegend zu | | Trifft voll zu | |
|---|------------|---------------------------|---------|----------------|---------|---------------------|---------|-----------------------|---------|----------------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Hektik beim Bezahl- und Einpackvorgang. | Gesamt | 63 | 22,2 % | 49 | 17,3 % | 64 | 22,5 % | 51 | 18,0 % | 57 | 20,1 % |
| | männlich | 17 | 17,0 % | 18 | 18,0 % | 30 | 30,0 % | 21 | 21,0 % | 14 | 14,0 % |
| | weiblich | 42 | 23,6 % | 30 | 16,9 % | 33 | 18,5 % | 30 | 16,9 % | 43 | 24,2 % |
| | unter 60 | 7 | 17,9 % | 6 | 15,4 % | 6 | 15,4 % | 10 | 25,6 % | 10 | 25,6 % |
| | 60 – 64 | 9 | 18,8 % | 8 | 16,7 % | 12 | 25,0 % | 11 | 22,9 % | 8 | 16,7 % |
| | 65 - 69 | 13 | 15,9 % | 13 | 15,9 % | 18 | 22,0 % | 19 | 23,2 % | 19 | 23,2 % |
| | 70 – 74 | 17 | 27,4 % | 9 | 14,5 % | 14 | 22,6 % | 7 | 11,3 % | 15 | 24,2 % |
| | 75 – 80 | 9 | 31,0 % | 8 | 27,6 % | 8 | 27,6 % | 2 | 6,9 % | 2 | 6,9 % |
| | über 80 | 4 | 22,2 % | 4 | 22,2 % | 6 | 33,3 % | 1 | 5,6 % | 3 | 16,7 % |

Frage 16: Haben Sie sich schon einmal in Ihrem Supermarkt BESCHWERT?

| Frage | Stichprobe | Ja | | Nein | |
|--|------------|--------|---------|--------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent |
| Haben Sie sich schon einmal in Ihrem Supermarkt beschwert? | Gesamt | 132 | 47,8 % | 144 | 52,2 % |
| | männlich | 52 | 53,6 % | 45 | 46,4 % |
| | weiblich | 78 | 45,1 % | 95 | 54,9 % |
| | unter 60 | 21 | 56,8 % | 16 | 43,2 % |
| | 60 – 64 | 25 | 52,1 % | 23 | 47,9 % |
| | 65 - 69 | 38 | 50,0 % | 38 | 50,0 % |
| | 70 – 74 | 23 | 36,5 % | 40 | 63,5 % |
| | 75 – 80 | 9 | 33,3 % | 18 | 66,7 % |
| über 80 | 13 | 72,2 % | 5 | 27,8 % | |

Frage 17: Wenn Sie Frage 16 mit „Ja“ beantwortet haben, hat es zu einer VERÄNDERUNG geführt?

| Frage | Stichprobe | Ja | | Nein | |
|--|------------|----|---------|------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent |
| Wenn Sie Frage 16 mit „Ja“ beantwortet haben, hat es zu einer Veränderung geführt? | Gesamt | 63 | 48,5 % | 67 | 51,5 % |
| | männlich | 26 | 49,1 % | 27 | 50,9 % |
| | weiblich | 36 | 48,6 % | 38 | 51,4 % |
| | unter 60 | 4 | 23,5 % | 13 | 76,5 % |
| | 60 – 64 | 13 | 50,0 % | 13 | 50,0 % |
| | 65 - 69 | 22 | 56,4 % | 17 | 43,6 % |
| | 70 – 74 | 11 | 42,3 % | 15 | 57,7 % |
| | 75 – 80 | 4 | 57,1 % | 3 | 42,9 % |
| | über 80 | 8 | 66,7 % | 4 | 33,3 % |

Frage 18: Haben Sie eine KUNDENKARTE oder sammeln Sie Treuepunkte?

| Frage | Stichprobe | Ja | | Nein | |
|--|------------|----|---------|------|---------|
| | | N | Prozent | N | Prozent |
| Haben Sie eine Kundenkarte oder sammeln Sie Treuepunkte? | Gesamt | 92 | 32,3 % | 193 | 67,7 % |
| | männlich | 38 | 38,4 % | 61 | 61,6 % |
| | weiblich | 52 | 28,7 % | 129 | 71,3 % |
| | unter 60 | 11 | 27,5 % | 29 | 72,5 % |
| | 60 – 64 | 17 | 34,7 % | 32 | 65,3 % |
| | 65 - 69 | 24 | 29,6 % | 57 | 70,4 % |
| | 70 – 74 | 23 | 36,5 % | 40 | 63,5 % |
| | 75 – 80 | 9 | 33,3 % | 18 | 66,7 % |
| | über 80 | 5 | 26,3 % | 14 | 73,7 % |