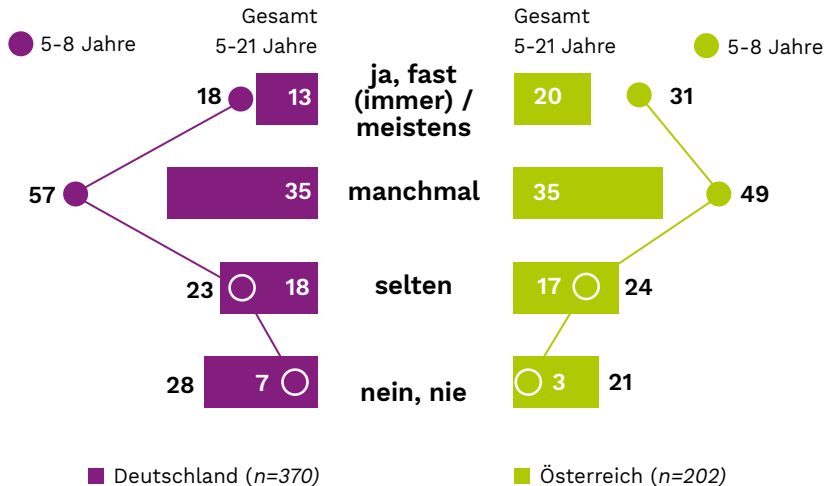
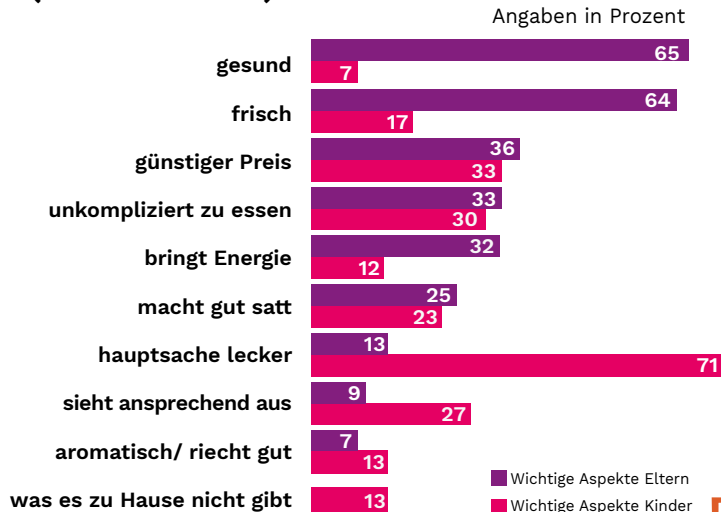


# „MACHEN SIE VORGABEN, WELCHE SNACKS IHR KIND KAUFEN DARF?“

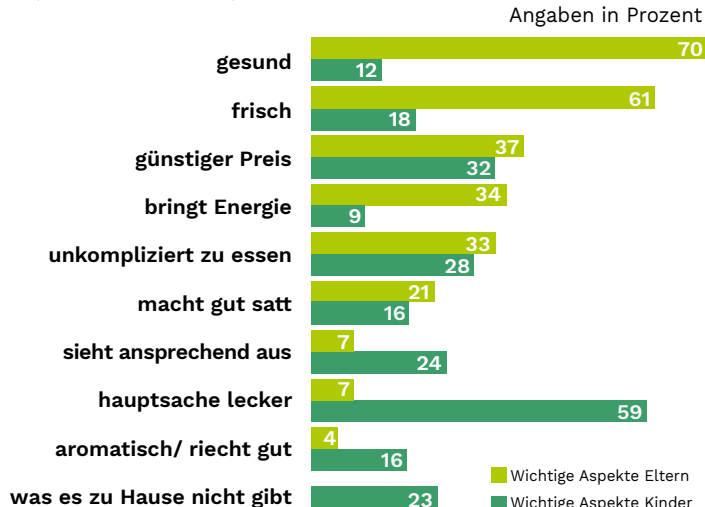
Angaben in Prozent



# WELCHE ASPEKTE SIND ELTERN UND KINDERN AN SNACKS AM WICHTIGSTEN? (DEUTSCHLAND)



# WELCHE ASPEKTE SIND ELTERN UND KINDERN AN SNACKS AM WICHTIGSTEN? (ÖSTERREICH)



# WELCHE ASPEKTE SIND ELTERN UND KINDERN AN SNACKS AM WICHTIGSTEN?

## Favoriten in Deutschland und Österreich



KAMPAGNE FINANZIERT  
MIT FÖRDERMITTELN DER  
EUROPÄISCHEN UNION

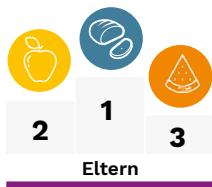


DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT  
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG EINES  
GESUNDEN LEBENSSTILS

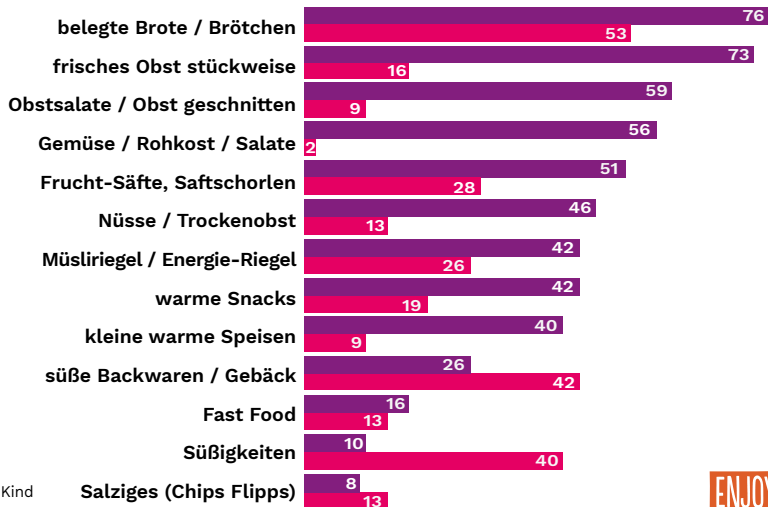


# WELCHE SNACKS WÜNSCHEN SICH ELTERN FÜR IHRE KINDER - UND WAS KAUFEN KINDER? (DEUTSCHLAND)

Angaben in Prozent



■ Wunsch der Eltern (n=370)
 ■ Gekauft - Kind (n=223)

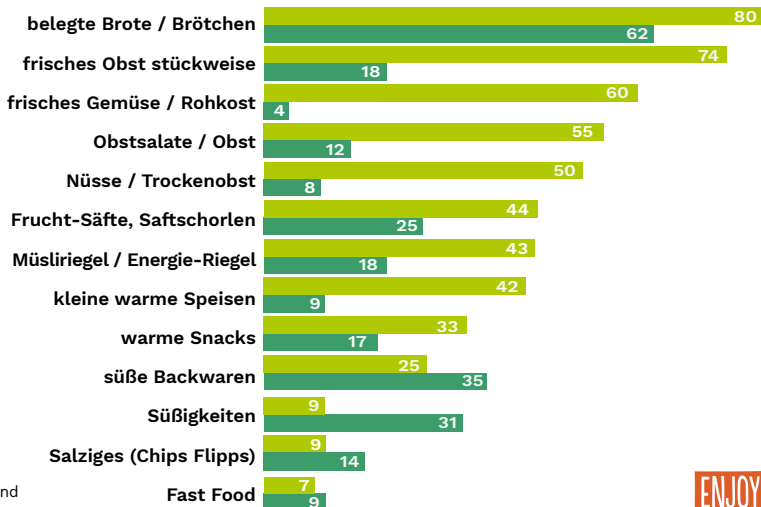


# WELCHE SNACKS WÜNSCHEN SICH ELTERN FÜR IHRE KINDER - UND WAS KAUFEN KINDER? (ÖSTERREICH)

Angaben in Prozent



■ Wunsch der Eltern (n=290) ■ Gekauft - Kind (n=182)



# WELCHE SNACKS WÜNSCHEN SICH ELTERN FÜR IHRE KINDER - UND WAS KAUFEN KINDER?

## Favoriten in Deutschland

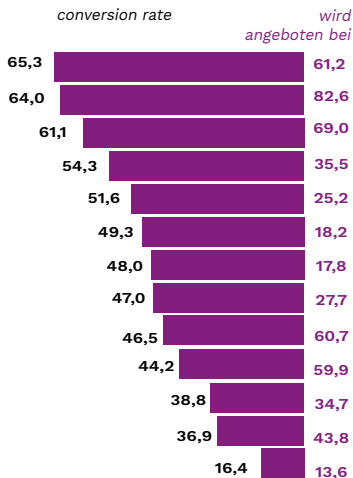


## Favoriten in Österreich

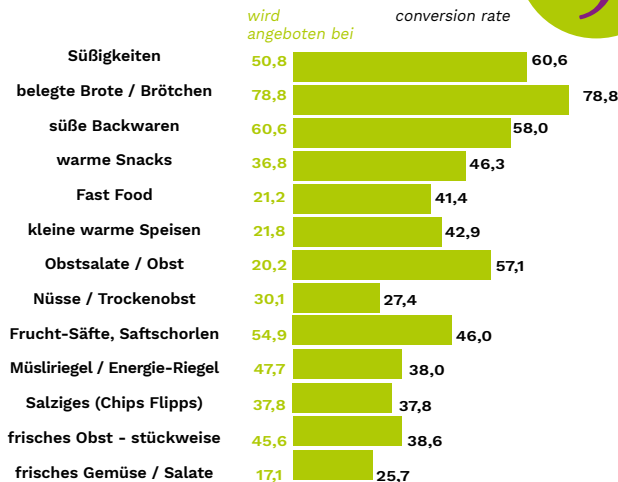


# WELCHE SNACKS WERDEN ANGEBOTEN, WELCHE GEKAUFT?

Die conversion rate gibt das Verhältnis zwischen angebotenen und gekauften Snacks an (%)



Deutschland  
(was wird angeboten n=242 /  
was wird gekauft n=223)



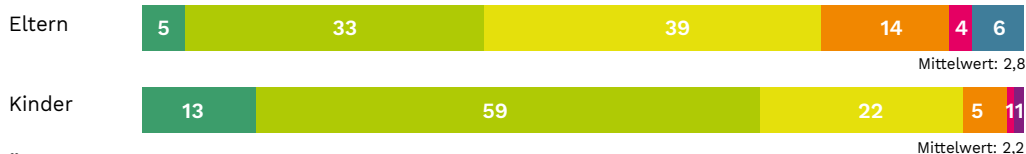
Österreich  
(was wird angeboten n=193 /  
was wird gekauft n=182)



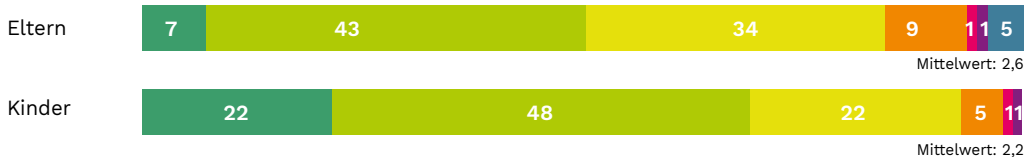
# WIE ZUFRIEDEN SIND ELTERN UND KINDER MIT DEM SNACK-ANGEBOT AUF DEM SCHULGELÄNDE?



## Deutschland (Gesamt in %)



## Österreich (Gesamt in %)



■ sehr gut 
 ■ gut 
 ■ befriedigend 
 ■ ausreichend 
 ■ mangelhaft 
 ■ ungenügend 
 ■ kann ich nicht beurteilen

D: n=247 Ö: n=202

# FÜR WIE GESUND HALTEN ELTERN DIE SNACKS, DIE AUF DEM SCHULGELÄNDE VERKAUFT WERDEN?



## Deutschland

Gesamt  
in %



## Österreich

Gesamt  
in %



■ sehr gesund ■ eher gesund ■ teils/teils ■ eher ungesund ■ sehr ungesund ■ kann ich nicht beurteilen

D: n=247 Ö: n=202