

Würstlstand oder Haubenlokal

– die Ernährungsgewohnheiten & Vorlieben der Österreicher



Eine Multiclient Studie der GfK, 2016

Studie



Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, welche **Ernährungs- und Kochgewohnheiten die Österreicher** haben, welche **Trends** es in diesem Bereich gibt und was die Konsumenten unter **gesunder Ernährung** verstehen.

Design



- **Online Befragung** (n=800 Online-Interviews, Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 15+)
- **Consumer Panel** (4.000 HH repräsentativ für 3,7 Mio HH in Österreich, scannen gekaufte Produkte)
- Modular aufgebaut: Bezug von einzelnen Modulen ist möglich.

Themen



- Welche **Ernährungs- und Kochgewohnheiten** haben die Österreicher? Wie häufig kochen sie, was kochen sie? Wie ernähren sie sich? Folgen Sie einer bestimmten Ernährungsweise (vegan, vegetarisch, etc.)
- Wie häufig essen die Österreicher auswärts? Wie wird die **Mittagspause verbracht**? Welche Rolle spielen Convenience Produkte?
- Welche **Ernährungs- und Kochtypen** gibt es in der Bevölkerung? Was macht diese aus, wie unterscheiden sie sich?
- Welche **Einstellungen zur Ernährung haben die Käufer Ihrer Marke**? Gibt es diesbezüglich Besonderheiten im Vergleich zum Rest der Bevölkerung?
- Uvm.

Investment



ab **1.900 EUR** (exkl. USt)

Timings



Lieferung: ab sofort, abhängig von Art des Moduls

Ergebnisbeispiele im Überblick

Gesunder Lebensstil?

Jeder zweite Österreicher befolgt seiner Meinung nach einen gesunden Lebensstil, ABER BMI sagt etwas anderes

Kochgewohnheiten, Trends?

Frauen kochen am liebsten selbst (60%)
Empfinden Kochen eher als **routinierte Tätigkeit (48%)**

84% Food Sharing Initiativen sollten ein Muss für jedes Unternehmen sein.

Art der Zubereitung	Häufig	Gelegentlich	Eher selten	(Fast) nie
möglichst schnell und unaufwändig	38	40	20	
sehr sorgfältig und aufwändig	23	48	26	
unaufwändig, aber mit Bedacht	46	42	11	

Saisonalität/Regionalität?

Saisonalität & Regionalität sind Topthemen, wenn es um die täglichen Mahlzeiten geht

Ernährungstypen?

Figurbew. Gelegenheitsküche	Lifestyle Ökologen	Qualitätsbewusste Frischköche	Lebenserfahrene Gourmets	Gemütliche Couch Potatoes	Unkritische Fast Fooder
-----------------------------	--------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------

Figurbewusste Gelegenheitsküche und Lifestyle Ökologen greifen am ehesten zu Nahrungsergänzungsmitteln.

pro Vitamine/Mineralstoffe

Quelle: TNS Infratest dimap, GfK, 2016. Ernährungsgewohnheiten der Österreicher

Einstellungen der Käufer?

Mehr als die Hälfte der XXX Käufer bevorzugt Bio-Produkte und ist auch bereit, mehr Geld dafür auszugeben.

XXX Käufer	XXX Käufer	XXX Käufer
51%	52%	39%

Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben

Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte

Bio-Produkte sind geschmacklich besser als Nicht-Bio-Produkte

Quelle: TNS Infratest dimap, GfK, 2016. Ernährungsgewohnheiten der Österreicher

Die Module im Detail...

Ernährungsgewohnheiten der Österreicher...

Status Quo & Zukunftsaussichten



Regionale & saisonale Produkte boomen

→ Was ist den Österreichern wichtig bei ihrer Ernährung? Worauf legen sie bei der Ernährung, worauf beim Kochen wert?



Trend zur leichten Küche

→ Was verstehen die Österreicher unter gesunder Ernährung? Welchen Stellenwert hat gesunde Ernährung?



Fleischlos oder Hausmannskost?

→ Wer bevorzugt welche Ernährungsweise (Vegan/Vegetarisch, Unverträglichkeiten, etc.) – Welcher Informationsbedarf geht damit einher?

Ziel dieser Studie ist es herauszufinden,

- welche **Ernährungs- und Kochgewohnheiten** die Österreicher haben,
- welche **Trends** es in diesem Bereich gibt und
- was die Konsumenten unter **gesunder Ernährung** verstehen.

Ernährungsgewohnheiten – aus verschiedenen Perspektiven

1

**Ernährungsgewohnheiten
Allgemein**



2

**Einstellung Ihrer
Käufer zum Thema
Ernährung**



3

**Segmentierung –
Ernährungstypen**



Modul 1: Ernährungsgewohnheiten Allgemein

1

Ernährungsgewohnheiten Allgemein



- Welche **Ernährungs- und Kochgewohnheiten** haben die Österreicher? Wie häufig kochen sie, was kochen sie? Wie ernähren sie sich?
- Wie häufig essen die Österreicher auswärts? Wie wird die **Mittagspause** verbracht? Welche Rolle spielen Convenience Produkte?
- Folgen die Österreicher einer **bestimmten Ernährungsweise** (vegan, vegetarisch, gluten- oder weizenfrei, etc.)? Wenn ja, warum?
- Was verstehen Konsumenten unter „**gesunder Ernährung**“? Was ist dabei wichtig? Wer ernährt sich gesund, wer achtet weniger darauf?
- Welche **Ansprüche** haben Österreicher an eine **Mahlzeit** (z.B. frisch zubereitet, bestimmte Inhaltsstoffe, etc.) ? Welche Ansprüche haben sie an **Lebensmittel** (keine Konservierung, keine verarbeiteten Lebensmittel, etc.)?
- Wie stehen die Österreicher zu **Nährstofftabellen, Allergenkennzeichnung, Gütesiegel**, etc.?
- Uvm

Modul 2: Einstellungen Ihrer Käufer zum Thema Ernährung

2

Einstellung Ihrer Käufer zum Thema Ernährung

Welche Einstellungen zur Ernährung haben die Käufer Ihrer Marke? Gibt es diesbezüglich Besonderheiten im Vergleich zum Rest der Bevölkerung? Für das Themengebiet „**Gesundheit, Ernährung und Convenience**“ werden die trennschärfsten Statements gezeigt, bei denen die Abweichungen zwischen der zu beschreibenden Käufergruppe (Ihrer Marke) und der Benchmarkgruppe (Österreich gesamt und Kategorie) am höchsten sind.

Hier ein Auszug der **Statements**:

- Für das Kochen nehme ich mir viel Zeit.
- Ich esse am liebsten Hausmannskost.
- Wir ernähren uns nach den Prinzipien der Vollwertküche.
- Ohne Fertigprodukte (z. B. Soßenpulver, Tiefgekühltes, Konserven) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen.
- Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt.
- Ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen.
- In meinem Haushalt achte ich sehr auf schonende, reizarme Kost.
- Ich koche am liebsten Gerichte, die schnell gehen.
- Wir ernähren uns vegetarisch (ohne Fleisch und Wurst).
- Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen.
- Bei Lebensmitteln kaufe ich ausschließlich frische Produkte anstelle von z. B. Konserven oder Tiefkühlkost.
- Uvm



Modul 3: Segmentierung – Ernährungstypen

3

Segmentierung – Ernährungstypen



- **GfK Ernährungstypen:**



- Käufer % für Ihre Marke und als Benchmark Österreich gesamt und Kategorie mit aktuellem MAT 2016
- Keine zusätzlichen Fragebogeninhalte, sondern eine **multivariate statistische Analyse** aus den bestehenden Fragebogeninhalten, mittels derer Personen mit ähnlichem Antwortverhalten in Gruppen zusammengefasst werden. Dadurch werden **unterschiedliche Typen** mit unterschiedlichen Einstellungen zum Thema **Kochen und Ernährung** identifiziert, die unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen haben.

1

**Ernährungs-
gewohnheiten
Allgemein**



EUR 2.590,-

2

**Einstellung Ihrer
Käufer zum Thema
Ernährung**



EUR 2.200,-

3

**Segmentierung –
Ernährungstypen**



EUR 1.900,-

Die Module können einzeln oder in einer beliebigen Kombination bezogen werden. Bei Beauftragung von mindestens 2 Modulen gewähren wir einen Discount von 3%.

Alle Angaben exklusive USt.

Kontakte



Anna Kulnig

Key Account Manager

+43 1 71710 - 101
anna.kulnig@gfk.com



Kathrin Preiser-Waldbauer

Senior Marketing Consultant

+43 1 71710 - 335
kathrin.preiser-waldbauer@gfk.com



Renate Freismuth

Account Manager

+43 1 71710 - 109
renate.freismuth@gfk.com



Jochen Hartl

Senior Marketing Consultant

T +43 1 71710-365
jochen.hartl@gfk.com

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN



1. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“) sind integrierender Vertragsbestandteil sämtlicher zwischen GfK Austria GmbH (GfK) und Kunden abgeschlossener Verträge. GfK schließt Verträge ausschließlich unter Zugrundelegung dieser AGB ab. GfK erbringt Leistungen ausschließlich unter Zugrundelegung dieser AGB. Gegenläufige Erklärungen des Vertragspartners bzw. ein Verweis auf seine eigenen AGB gelten als nicht abgegeben und führen nicht dazu, dass die AGB von GfK nicht angewendet werden.
2. Auf von Seiten der Kunden Unterfertigte erklärt, zur Stellung des Angebotes bzw. zum Abschluss des Vertrages berechtigt bzw. im Fall einer kollektiven Zeichnungsberechtigung von dem oder den anderen Organ(en) zum Abschluss des Vertrages ausdrücklich ermächtigt zu sein, sodass der Vertrag aufgrund der Ermächtigung mit seiner alleinigen Unterschrift zustande kommt.
3. Der Unterfertigte erklärt ausdrücklich, dass der Kunde über die erforderliche Bonität zur fristgerechten Erfüllung des Vertrages verfügt und dass entsprechende finanzielle Vorsorgen getroffen wurden, um den vertraglichen Verpflichtungen des Kunden fristgerecht nachkommen zu können.
4. Die vertraglich vereinbarten Preise ergeben sich ausschließlich aus der schriftlichen Bestätigung von GfK, wobei Spenden, Bausargauslagen, Manipulationskosten, Transportkosten etc. nicht enthalten sind, sondern gesondert in Rechnung gestellt werden. Sämtliche von GfK genannten Preise sind Nettopreise und enthalten dementsprechend keine Steuern.
5. Die Gültigkeitsdauer der Offerte beträgt 60 Tage ab Offertdatum.
6. Verträge, die auf Seiten des Kunden nicht im Kalenderjahr des Vertragsabschlusses vollständig erfüllt sind, werden an dem von der Statistik Austria veröffentlichten Verbraucherpreisindex 2010 (VPI 2010) oder des an seine Stelle tretenden Index indiziert, wobei die Indexzahl des Monats des Vertragsabschlusses der Basiswert ist. Die Preise erhöhen oder verringern sich in jenem Verhältnis, in dem der Verbraucherpreisindex im Verhältnis zum Basiswert steigt oder fällt.
7. Bei Produkten der Ad Hoc Marktforschung werden 50 % der Vertragssumme mit Vertragsabschluss und der Rest bei Lieferung fällig. GfK kann mit der Leistungserbringung erst nach Eingang der ersten Teilzahlung beginnen, sodass die vollständige Leistung der ersten Teilzahlung Voraussetzung für die Leistungserbringung durch GfK ist.
8. GfK ist bei Verträgen, die in Teilleistungen zu erbringen sind, berechtigt, nach eigenem Ermessen Teilleistungen zu verrechnen.
9. Sämtliche Zahlungen sind binnen 10 Tagen nach Zugang der Rechnung ohne jeden Abzug fällig, wobei der geschuldete Betrag bei Fälligkeit am Bankkonto von GfK wertgestellt sein muss.
10. Der Kunde verpflichtet sich, bei Verzugs Verzugszinsen im Ausmaß von 9,2 % über dem Basiszinssatz am Tag der Fälligkeit zu bezahlen. GfK ist berechtigt, darüber hinausgehende Schadensersatzansprüche geltend zu machen und für jede Mahnung Mahnspesen in Höhe von € 50,- zu verrechnen, wobei die Geltendmachung allfälliger höherer Inkassospesen ausdrücklich als vereinbart gilt.
11. GfK ist berechtigt, aber nicht verpflichtet, vom Zurückbehaltungsrecht bis zum Zeitpunkt der Erbringung der Gegenleistung Gebrauch zu machen. Das Eigentumsrecht, das Verwertungsrecht und sonstige vertraglich vereinbarte Rechte nur für Projekte, die exklusiv für den Kunden durchgeführt werden, gehen erst mit vollständiger Zahlung des gesamten geschuldeten Betrags auf den Kunden über. Daten aus den Handels- oder Konsumentenpanels der GfK sowie anderer Eigenprojekte der GfK bleiben Eigentum der GfK und dürfen ohne Zustimmung der GfK weder verwertet noch publiziert werden.
12. GfK verpflichtet sich, die zu erbringenden Leistungen mit der Sorgfalt eines ordentlichen Unternehmers zu erbringen. Die Haftung für Fahrlässigkeit wird einvernehmlich ausgeschlossen. Eine Haftung von GfK für Schäden, die sie – aus welchem Rechtsgrund auch immer – zu vertreten hat, ist der Höhe nach auf die Gesamtheit des vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages, jedenfalls aber mit EUR 1 Mio. beschränkt. Eine Haftung für entgangenen Gewinn, Folge- und sonstige Schäden wird ausdrücklich ausgeschlossen.
13. Der Kunde ist verpflichtet, das Werk bzw. die erbrachten Leistungen umgehend nach Zugang zu überprüfen. Allfällige Mängel sind vom Kunden bis seinem Anspruchsverlust umgehend schriftlich nach Zugang des Werkes oder der Leistungen zu rügen. Die Vertragsparteien vereinbaren einvernehmlich, dass Ansprüche nur innerhalb von sechs Monaten ab Übergabe bei sonstigem Ausschluss, unabhängig davon, auf welchem Rechtsgrund sich der Kunde stützt, geltend zu machen sind. Nach Ablauf der Frist ist der Anspruch erloschen, sodass auch keine dementsprechenden Einreden erhoben werden können.
14. GfK hat allfällige Mängel durch Verbesserung oder Nachtrag des Fehlenden zu beheben. Der Kunde kann erst dann Wandlung oder Preisreimderung verlangen, wenn GfK die Verbesserung entweder unbegründet schriftlich ablehnt oder der dritte Verbesserungsversuch fehlergeschlagen ist.
15. Der Kunde hat GfK bei sonstigem Anspruchsverlust umgehend schriftlich in Kenntnis zu setzen, wenn der Kunde mit Gewährleistungs- oder sonstigen Ansprüchen von Dritten konfrontiert wird, die mit Leistungen von GfK im Zusammenhang stehen.
16. Sämtliche Urheberrechte im Zusammenhang mit der Erbringung der Leistungen verbleiben bei GfK, sofern im Vertrag nicht ausdrücklich schriftlich das Gegenteil vereinbart wird. Der Kunde ist grundsätzlich nicht berechtigt, die von GfK zur Verfügung gestellten Daten zu anderen als den ausdrücklich vertraglich vereinbarten Zwecken oder in einem anderen räumlichen, zeitlichen und sachlichen Umfang zu verwenden oder zu verwerten. Die auch nur teilweise Weitergabe oder anderweitige Nutzung (z.B. für Werbung, verwandte Produkte etc.) ist unzulässig, sofern keine ausdrückliche gegenteilige schriftliche Vereinbarung getroffen wird. Sämtliche Daten bleiben Eigentum von GfK. Sofern der Kunde gegen diese Bestimmungen verstößt, hat der Kunde GfK ein angemessenes Benützungsentgelt, das sich am in dem

- Vertrag vereinbarten Entgelt orientiert, zu bezahlen. Weiters hat der Kunde GfK eine dem richterlichen Maßbegriff nicht unterliegende Pönale in Höhe des vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages zu bezahlen. Die Geltendmachung eines darüber hinausgehenden Schadens bleibt GfK ausdrücklich vorbehalten.
- Bei der vertraglich vereinbarten Weiterverarbeitung von Daten durch den Kunden ist GfK als Urheber ausdrücklich zu nennen.
- GfK ist berechtigt, die Rechte und Pflichten aus dem Vertrag auf einen Dritten zu übertragen, der anstelle von GfK in den Vertrag tritt.
- GfK verpflichtet sich, die vom Kunden übermittelten Daten geheim zu halten und Dritten nicht weiter zu geben sowie ausschließlich für Durchführung des Auftrages zu verwenden. GfK ist allerdings berechtigt, die methodischen und wissenschaftlichen Erfahrungen der Untersuchungen für ihre Grundlagenforschung heranzuziehen. Die auf den Namen oder Veröffentlichung durch weder den Namen des Auftraggebers noch sonstige Hinweise enthalten, die eine derartige oder den Betrieb des Auftraggebers und dessen Verhältnisse schließen lassen.
- Der Kunde ist nicht berechtigt, allfällige gegen GfK zustehende Ansprüche mit Ansprüchen, die sich aus dem Vertrag ergeben, aufzurechnen.
- GfK übermittelt dem Kunden die Daten in standardisierten Datenformaten. Der Kunde hat dementsprechend sicher zu stellen, dass er über die erforderlichen (insbesondere technischen) Ressourcen verfügt. Der Kunde kann aus diesbezüglichen Obliegenheitsverletzungen keine Ansprüche gegen GfK ableiten.
- Der Kunde nimmt zur Kenntnis, dass GfK seine Leistungen nur im Rahmen des rechtlich Zulässigen erbringt. Im Fall der Änderung der Rechtslage hat der Kunde keinen Anspruch auf Entgeltminderung, sofern einzelne (Teil-)Leistungen aufgrund einer Änderung der Rechtslage nicht mehr erbracht werden können. Sollte durch eine Änderung der Rechtslage ein erhöhter Aufwand entstehen, verpflichtet sich der Kunde, GfK den Mehraufwand angemessen zu ersetzen.
- GfK ist berechtigt, die mit dem Vertrag und dessen Erfüllung im Zusammenhang stehenden und GfK zur Kenntnis gelangenden Daten elektronisch zu speichern und zu verarbeiten. GfK kann sich bei der Bearbeitung auch an anderen Unternehmen aus dem Konzernverbund bedienen und dementsprechend Daten weiterleiten.
- Der Kunde erklärt, dass er GfK dem DSG unterliegende Daten zur Erfüllung des vertraglich vereinbarten Zweckes nur dann übergeben wird, wenn die Daten berechtigten Interessen Dritter nicht widersprechen. GfK ist nicht verpflichtet, die Zulässigkeit der Datennutzung zu prüfen. Der Kunde hält GfK für allfällige Ansprüche Dritter daraus schad- und klaglos.
- Der Vertrag unterliegt ausschließlich österreichischem materiellem Recht. Allfällige Verweisungsnormen auf andere Rechtsordnungen sind nicht anwendbar. Erfüllungsort ist der Sitz von GfK. Die Vertragsparteien vereinbaren die ausschließliche Zuständigkeit des sachlich zuständigen Gerichtes für Wien Innerer Stadt für sämtliche Streitigkeiten, die sich aus dem Vertrag ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen. GfK ist berechtigt, Ansprüche auch im Allgemeinen Gerichtsstand des Kunden oder an einem anderen Gerichtsstand geltend zu machen. Sofern der Kunde seinen Sitz in einem Staat hat, der das Lugano Übereinkommen (BGBl 1986/449) nicht ratifiziert hat oder die Verordnung (EG) Nr. 44/2001 des Rates vom 22. Dezember 2000 über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen nicht anwendbar ist, und eine allfällige Vollstreckung einer den Vertrag betreffenden Entscheidung nicht möglich ist, kann GfK Ansprüche nach eigenem Ermessen auch vor einem Schiedsgericht geltend machen. Für diesen Fall wird folgende Schiedsklausel zwischen den Vertragsparteien vereinbart: Streitigkeiten, die sich aus diesem Vertrag ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen, werden nach der Schieds- und Schlichtungsordnung des Internationalen Schiedsgerichtes der Wirtschaftskammer Österreich in Wien (Wiener Regeln) von einem gemäß diesen Regeln ernannten Einzelschiedsrichter endgültig entschieden. Schiedssprache ist deutsch.*
- Änderung und Ergänzungen des Vertrages bedürfen ebenso wie rechtserebliche Erklärungen aufgrund des Vertrages der Schriftform. Vom Erfordernis der Schriftform kann nur schriftlich abgegangen werden.
- Änderungswünsche sind für beide Parteien möglich. Jeder Änderungswunsch muss der anderen Partei schriftlich an GfK überbracht werden. Die Änderungswünsche sind schriftlich zu formulieren. Die Vertragsparteien vereinbaren hinsichtlich der Leistungspläne wird GfK diese akzeptieren, wenn die Änderungswünsche angemessen sind. In diesem Fall überprüft GfK innerhalb von 10 Tagen die Änderungswünsche und teilt dem AG in Form eines Nachtragsangebots mit, welche Auswirkungen die gewünschten Änderungen auf Vergütung, Mehraufwand und Termine haben. Akzeptiert der Kunde das Nachtragsangebot ohne Änderungen und innerhalb angemessener Zeit (jedoch nicht später als 2 Wochen nach Erhalt des Antragsangebots) wird der geänderte Leistungsumfang wie im Nachtragsangebot vereinbart. Vertragsgegenstand und die Parteien schließen das Nachtragsangebot in schriftlicher Form als Vertragsergänzung. Kommt eine Einigung über das Nachtragsangebot nicht zustande hat jede Partei das Recht zur außerordentlichen Kündigung des Vertrages. Solange nach einem schriftlichen Änderungswunsch des Kunden noch keine Vertragsergänzung geschlossen wurde oder eine Kündigung des Kunden vorliegt, wird GfK die Arbeit an dem ursprünglich vereinbarten Vertragsgegenstand fortsetzen und der Kunde wird hierfür die ursprünglich vereinbarte Vergütung leisten. Soweit die Prüfung des Änderungswunsches selbst einen nicht wesentlichen Aufwand erfordert, ist GfK der entstehende Aufwand nach den üblichen Vergütungen zu ersetzen. Zeitliche Verzögerungen bei der Ausführung der Leistungen auf Grund des Änderungswunsches fallen in den Verantwortungsbereich des Kunden.
- Der Kunde verpflichtet sich, GfK allfällige Änderungen seiner Zustelladresse umgehend schriftlich bekannt zu geben. Rechtserebliche Erklärungen im Zusammenhang mit dem Vertrag sind dem Vertragspartner an die zuletzt bekannte Adresse zuzustellen. Damit gilt die Zustellung auch dann als bewirkt, wenn der andere Vertragspartner ohne

- Hinterlassung der aktuellen Anschrift verzogen ist. Die mit dem Vertrag im Zusammenhang stehenden Fristen sind gewahrt, wenn die erforderliche Erklärung am letzten Tag der Frist nachweislich zur Post oder einem anderen Beförderungsunternehmen gegeben wurde.
 - Der Vertrag gibt die zwischen den Vertragsparteien getroffene Vereinbarung vollständig wieder. Die Vertragsparteien bestätigen durch Unterfertigung des Vertrages, keine darüber hinausgehenden Vereinbarungen getroffen zu haben. Allfällige vor Abschluss des Vertrages getroffenen Vereinbarungen, Zusagen oder sonstige Auftragen im Zusammenhang mit dem Vertragsgegenstand verlieren hiermit ihre Wirkung und sind nicht anwendbar.
 - Den Vertragsparteien sind die wechselseitig zu erbringenden Leistungen und deren Wert in vollem Umfang bekannt. Die Vertragsparteien verzichten, den Vertrag - aus welchen Rechtsgründen auch immer - anzufechten oder entsprechende gerichtliche oder außergerichtliche Einwendungen zu erheben. Der Einwand der Verkürzung über die Hälfte ist ausdrücklich ausgeschlossen.
 - Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages ungültig sein oder werden, so bleibt der restliche Vertrag aufrecht. Ungültige oder nichtige Bestimmungen sind so zu interpretieren, dass der wirtschaftliche und juristische Zweck möglichst erreicht wird. Subsidiär verpflichten sich die Vertragsparteien, ungültige Bestimmungen durch jene gültigen Bestimmungen zu ersetzen, die den beabsichtigten juristischen und wirtschaftlichen Zweck erreichen oder diesem am nächsten kommen.
- Spezielle Vertragsbedingungen der GfK Panellforschung:**
Folgende Bedingungen gelten zusätzlich nur für die GfK Panellforschung:
- Die Panellforschung der GfK bedient sich aller modernen, wissenschaftlich anerkannten Methoden aus den Bereichen der soziologischen und statistischen sowie der betriebs- und volkswirtschaftlichen Forschung. Die von der GfK betriebene wissenschaftliche Grundlagenforschung führt ständig zur Entwicklung neuer Methoden und Verfahren.
 - Das Honorar umfasst grundsätzlich alle von der GfK im Zusammenhang mit der Durchführung des Auftrages ausdrücklich vereinbarten Leistungen und inkludiert ein Berichtsexemplar in deutscher Sprache. Die mündliche Präsentation der Ergebnisse der Forschungsarbeit im Hause des Kunden ist ausdrücklich zu vereinbaren. Ansonsten wird für Präsentationen ein zusätzliches Honorar verrechnet.
 - Änderungs-, Sonder- oder Zusatzwünsche des Kunden, zusätzliche Berichtsexemplare, von GfK nicht zu vertretende Mehrkosten (z. B. Portokostenentfernung, etc.), Kosten der Erstellung von Übersetzungen sowie Kosten für die Erstellung von Vor- und Zwischenberichten werden gesondert in Rechnung gestellt.
 - Die Untersuchungshonorare dienen zur Finanzierung der jeweiligen Aufträge, deswegen ist grundsätzlich eine Vorauszahlung erforderlich. Das Jahreshonorar ist in vier gleichen Raten jeweils zu Beginn eines jeden Kalenderquartals fällig. Abweichungen davon müssen im Vertrag bzw. Leistungsverzeichnis geregelt sein. Alle Honorare sind netto, d. h. ohne jeden Abzug sofort nach Rechnungsstellung zahlbar.
 - Erfolgt die Kündigung des Vertrages nicht bis spätestens drei Monate vor Ende des laufenden Vertragszeitraumes durch Zugang eines eingeschriebenen Briefes bei GfK, so verlängert sich der Vertrag um ein weiteres Jahr. GfK behält sich vor, Änderungen in den Berichten und den Informationen durchzuführen, wenn dadurch nach Ansicht von GfK Verbesserungen des Panellendes eintreten.
 - Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Untersuchungsgegenstände oder Untersuchungsmethoden kann GfK grundsätzlich nicht gewähren. Soweit in begründeten Ausnahmefällen Exklusivität ausdrücklich vereinbart wird, sind ihre Dauer und das zusätzlich zu berechnende Honorar festzulegen.
 - Sämtliche Urheberrechte im Zusammenhang mit der Erbringung der Leistungen verbleiben bei GfK, sofern im Vertrag nicht ausdrücklich schriftlich das Gegenteil vereinbart wird. Der Kunde ist grundsätzlich nicht berechtigt, die von GfK zur Verfügung gestellten Daten zu anderen als den ausdrücklich vertraglich vereinbarten Zwecken oder in einem anderen räumlichen, zeitlichen und sachlichen Umfang zu verwenden oder zu verwerten. Die auch nur teilweise Weitergabe oder anderweitige Nutzung (z.B. für Werbung, verwandte Produkte, etc.) ist unzulässig, sofern keine ausdrückliche gegenteilige schriftliche Vereinbarung getroffen wird. Sämtliche Datenträger bleiben Eigentum von GfK. Sofern der Kunde gegen diese Bestimmungen verstößt, hat er GfK ein angemessenes Benützungsentgelt, das sich am in dem Vertrag vereinbarten Entgelt orientiert, zu bezahlen. Weiters hat der Kunde GfK eine dem richterlichen Maßbegriff nicht unterliegende Pönale in Höhe des dreifachen vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages zu bezahlen. Die Geltendmachung eines darüber hinausgehenden Schadens bleibt GfK ausdrücklich vorbehalten.
 - GfK verpflichtet sich, Erhebungsunterlagen ein Jahr und Datenträger für einen Zeitraum von zwei Jahren nach Ableitung des Untersuchungsberichtes aufzubewahren, soweit nicht eine andere Vereinbarung ausdrücklich getroffen worden ist.

GfK
Ungargasse 37
1030 Wien