FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

g/d/p Studie „Nachhaltigkeit und bewusstes Einkaufen 2021“

Hamburg, den 13.09.2021

Vorsprung durch Wissen

Aspekte für Nachhaltigkeit und bewusstes Einkaufen

- Die Themen Nachhaltigkeit, gesündere Ernährung und Lebensweise beginnen bereits beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs. Wer hier bewusster seinen Einkauf vornimmt, kann einen sehr großen Beitrag für den Umweltschutz, aber auch für die eigene Gesundheit leisten.

- Im Rahmen einer bundesweiten Befragung der Forschungsgruppe g/d/p wurden 1.046 Bürgerinnen und Bürger im Alter von 16-70 Jahren zu verschiedenen Nachhaltigkeits-und Einkaufsaspekten online befragt. Der Fokus lag auf der Einschätzung des eigenen zukünftigen Verhaltens beim Einkaufen.

INHALT

1 Nachhaltig Einkaufen

2 Unverpackte Produkte

3 Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem Nutri-Score

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Nachhaltig Einkaufen

Key Facts – Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkauf

- Die Ergebnisse zeigen den hohen Stellenwert der **Nachhaltigkeit** für Kaufentscheidungen. Mehr als jeder zweite Befragte (57%) wird zukünftig regelmäßig oder häufig auf Nachhaltigkeit beim Einkaufen achten.

- **Frauen** und Befragte der **Generation Z** gehören zu denjenigen, die zukünftig am häufigsten auf Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkaufen achten. Auch mehr als jeder zweite Befragte der älteren Generationen, insbesondere der **Baby Boomer**, möchte zukünftig die Nachhaltigkeit beim Einkaufen im Blick behalten.

- Nachhaltigkeit ist inzwischen ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Einkaufen. Zur Nachhaltigkeit zählen ein **schonender Umgang mit den Ressourcen und der Umwelt**. Außerdem geht es darum, **wo und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt** werden.

- Diese Ergebnisse dürfen jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass nach wie vor der **Preis** eines Produktes eine mindestens ebenso wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Und: wenn ein Produkt gefällt und der Preis stimmt, greift man zu, sagen 89% der Befragten.

Key Facts – Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkauf

- 65% der Befragten achten auf **Schadstofffreiheit** bei Lebensmitteln, bei Körperpflegeprodukten sind es 60%. Ebenso möchten 60% der Befragten **Körperpflegeprodukte ohne Mikroplastik** kaufen.

- Eine erhöhte Sensibilität bzgl. Schadstofffreiheit von Lebensmitteln und Körperpflegeprodukten ist bei **Frauen** und älteren Befragten der **Baby Boomer und Generation X** sowie bei **Eltern** von zwei oder mehr Kindern häufiger zu beobachten.

- Rund jeder zweite Befragte hält unverpackte Produkte, Mehrwegverpackungen und biologisch abbaubare Verpackungsmaterialien für sinnvoll, um den Plastikverbrauch zu senken.

- Die Befürworter von **unverpackten Produkten** sind in der Generation Z mit 66% besonders hoch.

Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkauf im Überblick

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

57% der Befragten werden zukünftig auf Nachhaltigkeit beim Einkaufen achten

Auf Körperpflegeprodukte **ohne Schadstoffe u. Mikroplastik** achten verstärkt

60%

der Befragten

Auf Lebensmittel **ohne Schadstoffe** achten verstärkt

65%

der Befragten

Nachhaltig bedeutet …

Schonung von Ressourcen
Umweltschutz
Bedingungen bei der Herstellung
Produktionsort

+ ZIELGRUPPEN

- **GENERATION X**
- **BABY BOOMER**
- **FRAUEN** + MÄNNER
- **KINDER <18J. IM HAUSHALT**

ABER …

nach wie vor sind **Attraktivität** und die **Preise** der Produkte **kaufentscheidend**

GENERATION Z

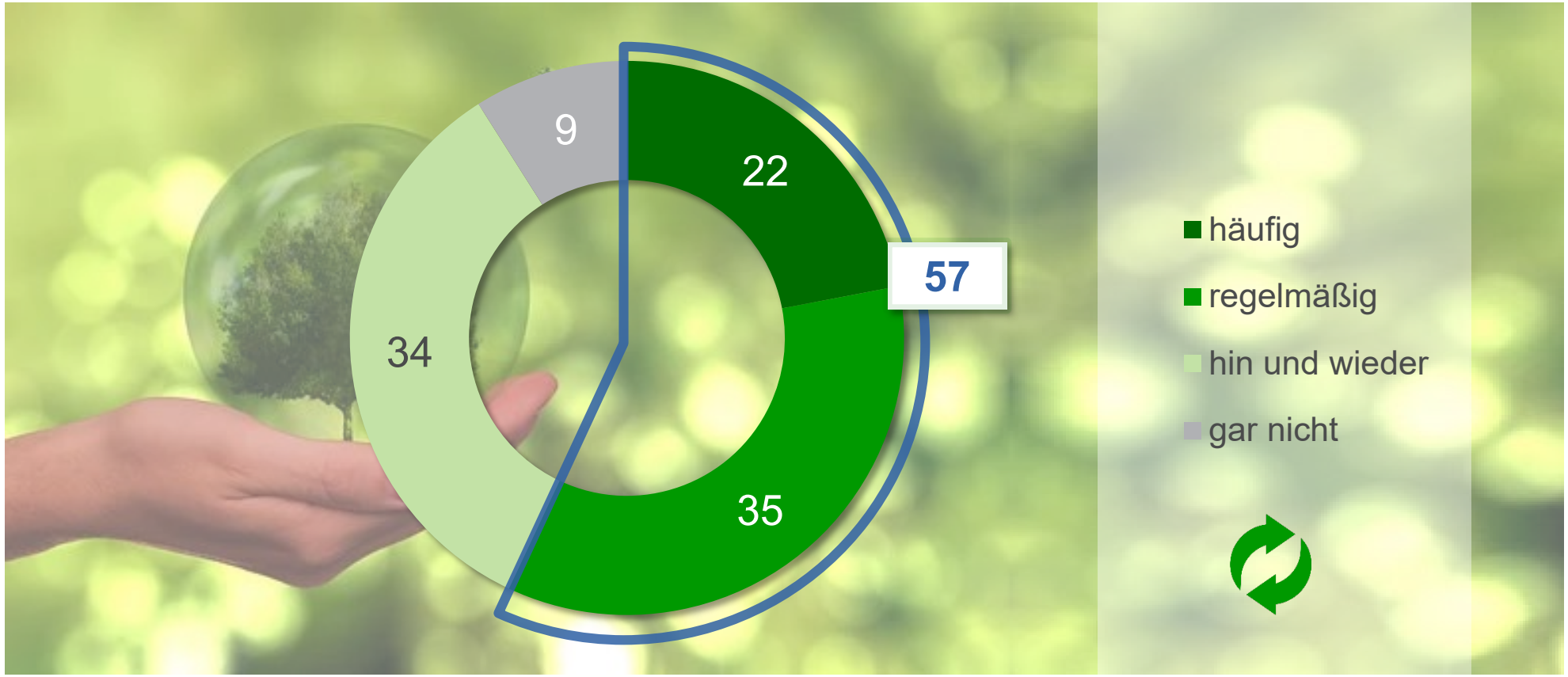
66% Befürworter von unverpackten Produkten

Mehr als jeder zweite Befragte wird zukünftig regelmäßig oder häufig auf Nachhaltigkeit beim Einkaufen achten.

FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Zukünftige Einkaufsgewohnheiten

Ich werde beim Einkaufen generell … auf Nachhaltigkeit achten.



Frage: Wie werden Sie zukünftig einkaufen?

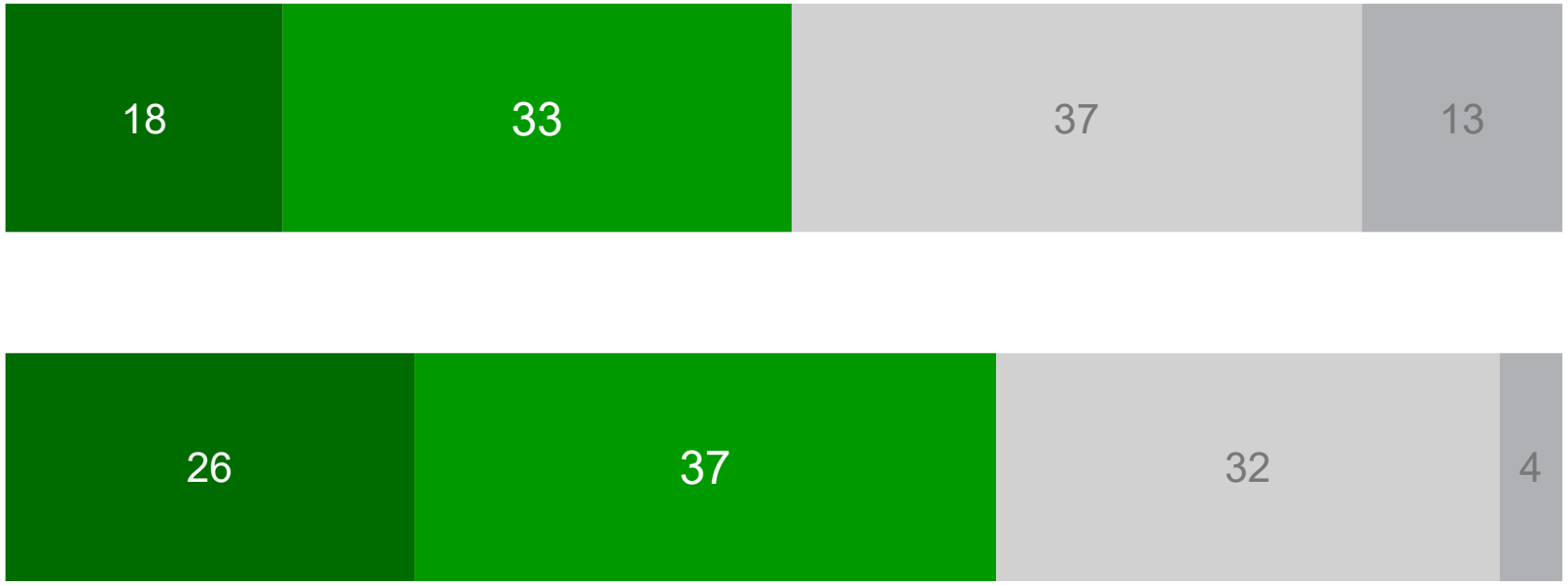
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Frauen achten häufiger auf Nachhaltigkeit beim Einkauf.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Zukünftige Einkaufsgewohnheiten

Ich werde beim Einkaufen generell … auf Nachhaltigkeit achten.



Frage: Wie werden Sie zukünftig einkaufen?

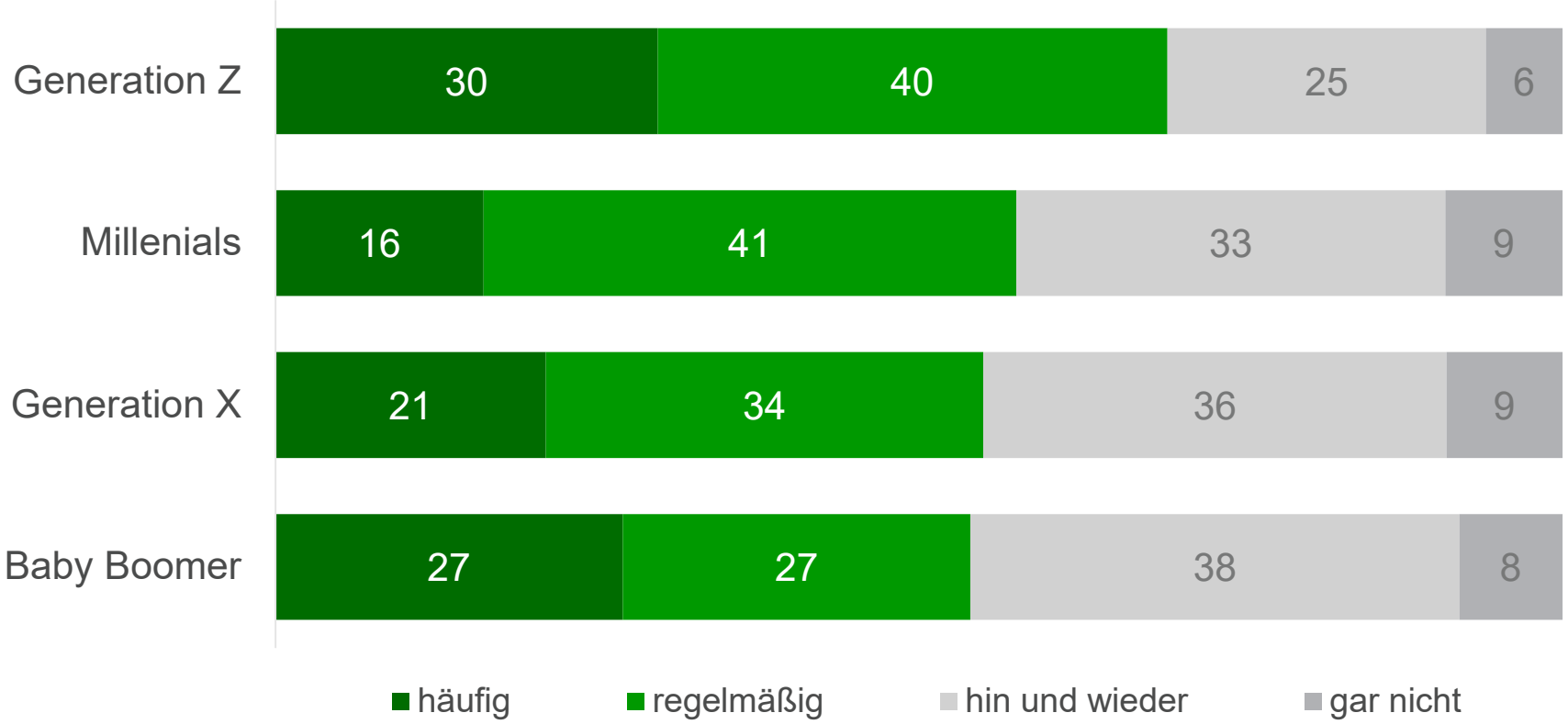
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

70% der Befragten der Generation Z werden zukünftig regelmäßig auf Nachhaltigkeit beim Einkauf achten.

FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Zukünftige Einkaufsgewohnheiten

Ich werde beim Einkaufen generell … auf Nachhaltigkeit achten.



Frage: Wie werden Sie zukünftig einkaufen?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

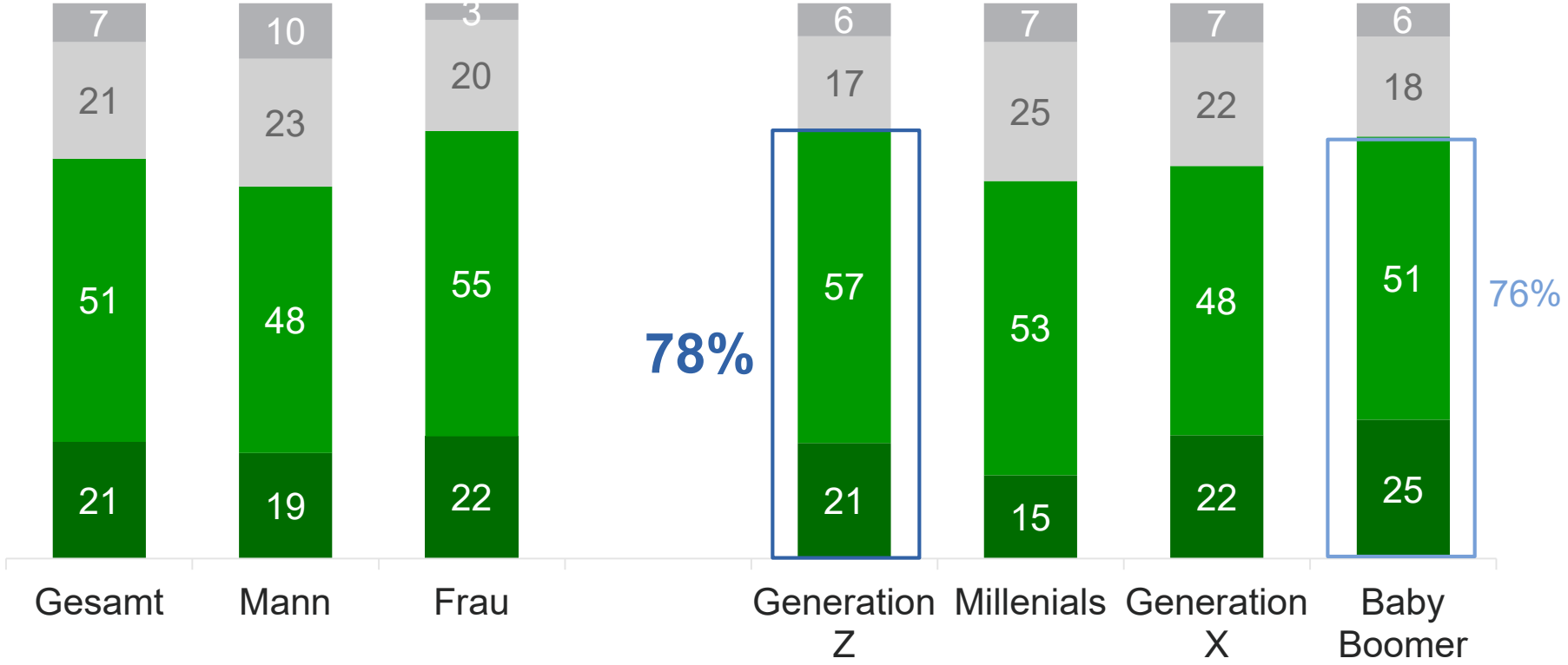
Was bedeutet Nachhaltigkeit beim Einkaufen?

78% der Befragten der Generation Z halten einen schonenden Umgang mit Ressourcen und mit der Umwelt für wichtig.

FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Kriterien für Kaufentscheidungen

„Beim Einkauf von Produkten ist für mich ein schonender Umgang mit Ressourcen und unserer Umwelt sehr wichtig.“



Stimme voll und ganz zu

Stimme eher zu

Stimme eher nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Frage: Nun geht es um das Thema Einkaufen. Wonach entscheiden Sie beim Einkauf von Produkten?

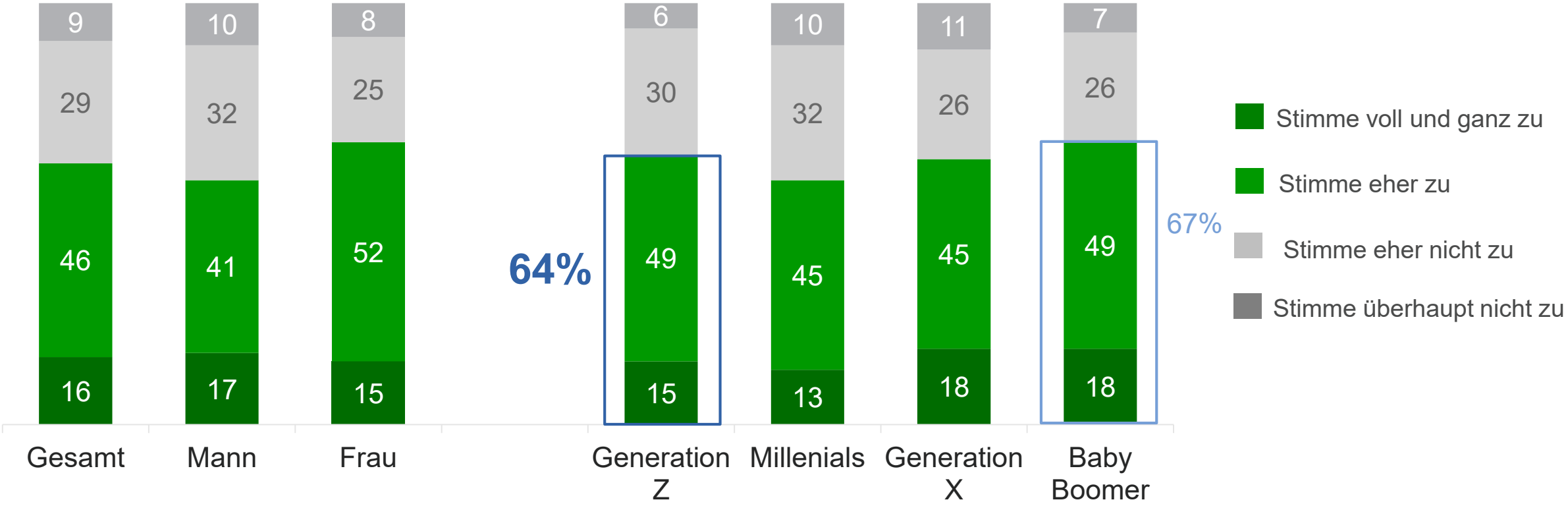
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Mehr als jeder zweite Befragte wird zukünftig regelmäßig oder häufig auf Nachhaltigkeit beim Einkaufen achten.

FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Kriterien für Kaufentscheidungen

„Beim Einkauf von Produkten achte ich auch darauf, wo und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden.“



Frage: Nun geht es um das Thema Einkaufen. Wonach entscheiden Sie beim Einkauf von Produkten?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

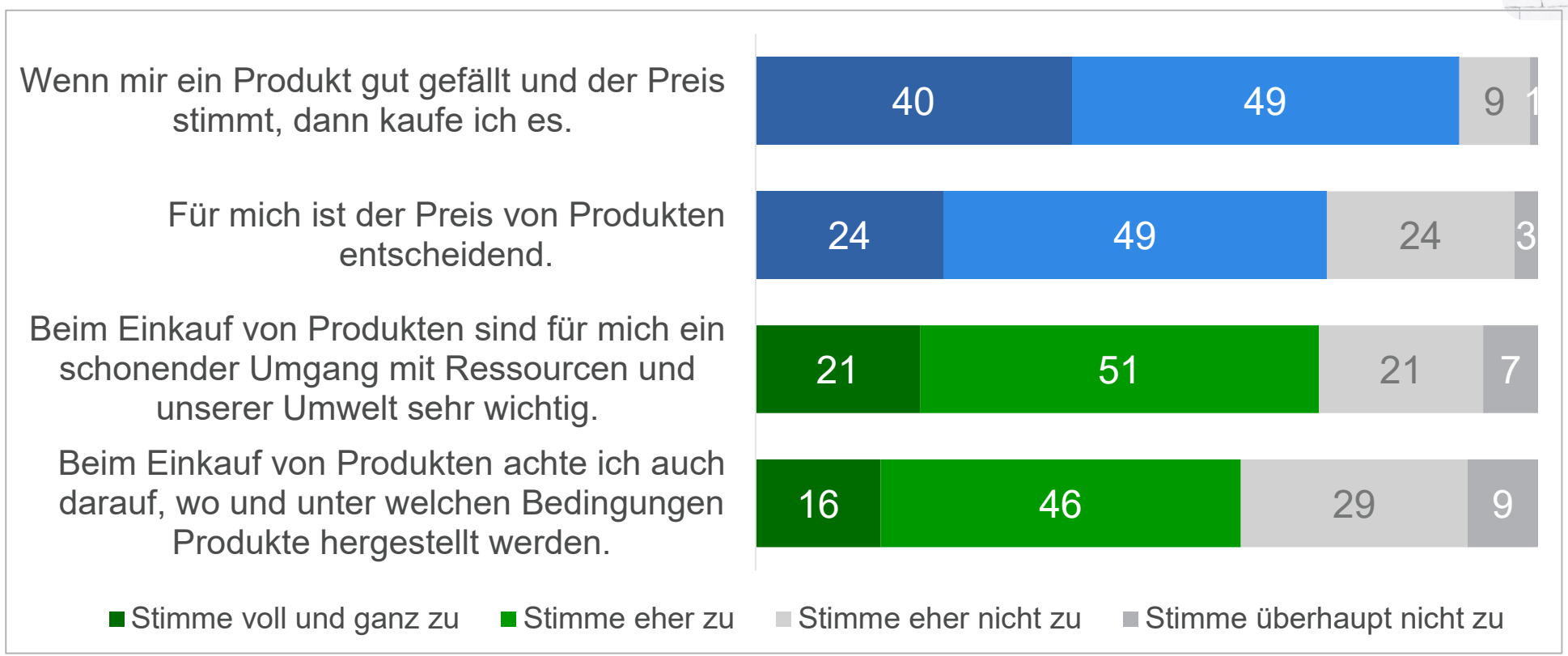
Was spielt noch eine Rolle bei der Kaufentscheidung?

Nachhaltigkeit spielt eine Rolle, am wichtigsten für die Kaufentscheidung sind jedoch nach wie vor Gefallen und Preis.

FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Kriterien für Kaufentscheidungen

Kaufentscheidung nach nachhaltigen Kriterien?



Frage: Nun geht es um das Thema Einkaufen. Wonach entscheiden Sie beim Einkauf von Produkten?

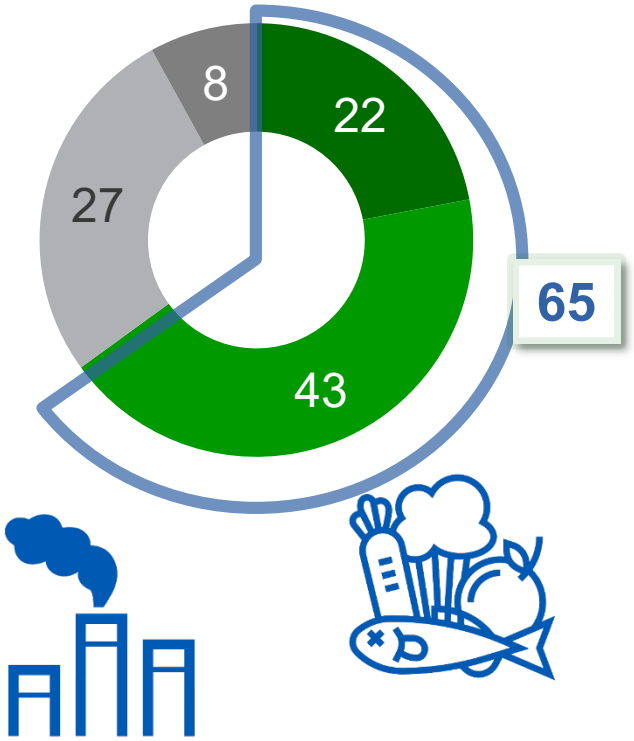
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

65% der Befragten achten auf Schadstofffreiheit bei Lebensmitteln, bei Körperpflegeprodukten sind es 60%.

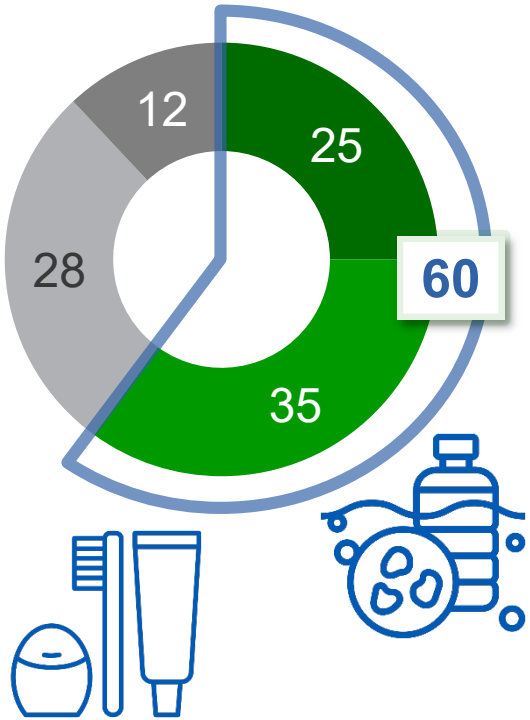
FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Stimme voll und ganz zu

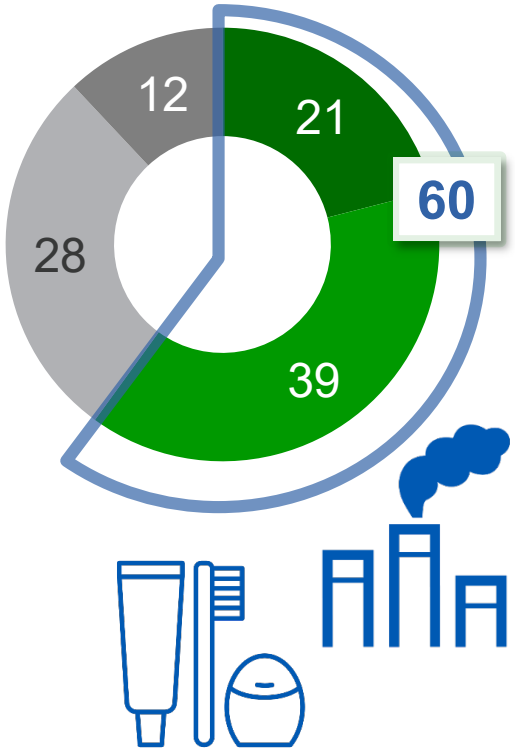
Ich achte beim Einkaufen verstärkt auf Lebensmittel ohne Schadstoffe.



Ich achte beim Einkauf verstärkt auf Körperpflege-produkte ohne Mikroplastik.



Ich achte beim Einkauf verstärkt auf Körperpflege-produkte ohne Schadstoffe.



- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Frage: Die Corona Pandemie hat vieles verändert. Was denken Sie persönlich über Ihre zukünftigen Lebensziele? (Auszug zum Thema Einkaufen)

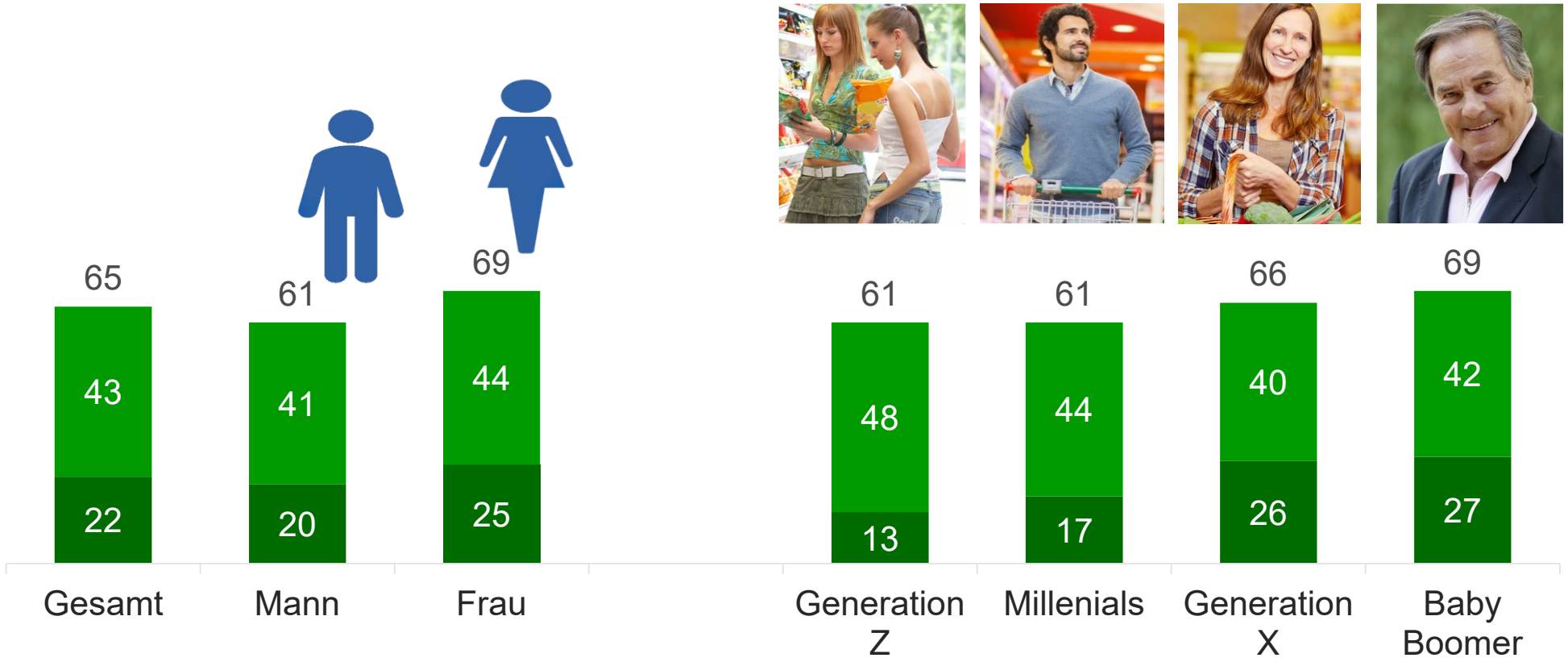
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

69% der Frauen und der Baby Boomer achten beim Lebensmitteleinkauf verstärkt auf Schadstofffreiheit.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Lebensmittel ohne Schadstoffe nach Geschlecht und Generationenzugehörigkeit

„Ich achte beim Einkaufen verstärkt auf Lebensmittel ohne Schadstoffe.“



Frage: Die Corona Pandemie hat vieles verändert. Was denken Sie persönlich über Ihre zukünftigen Lebensziele? (Auszug zum Thema Einkaufen) Antwortskala: 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu

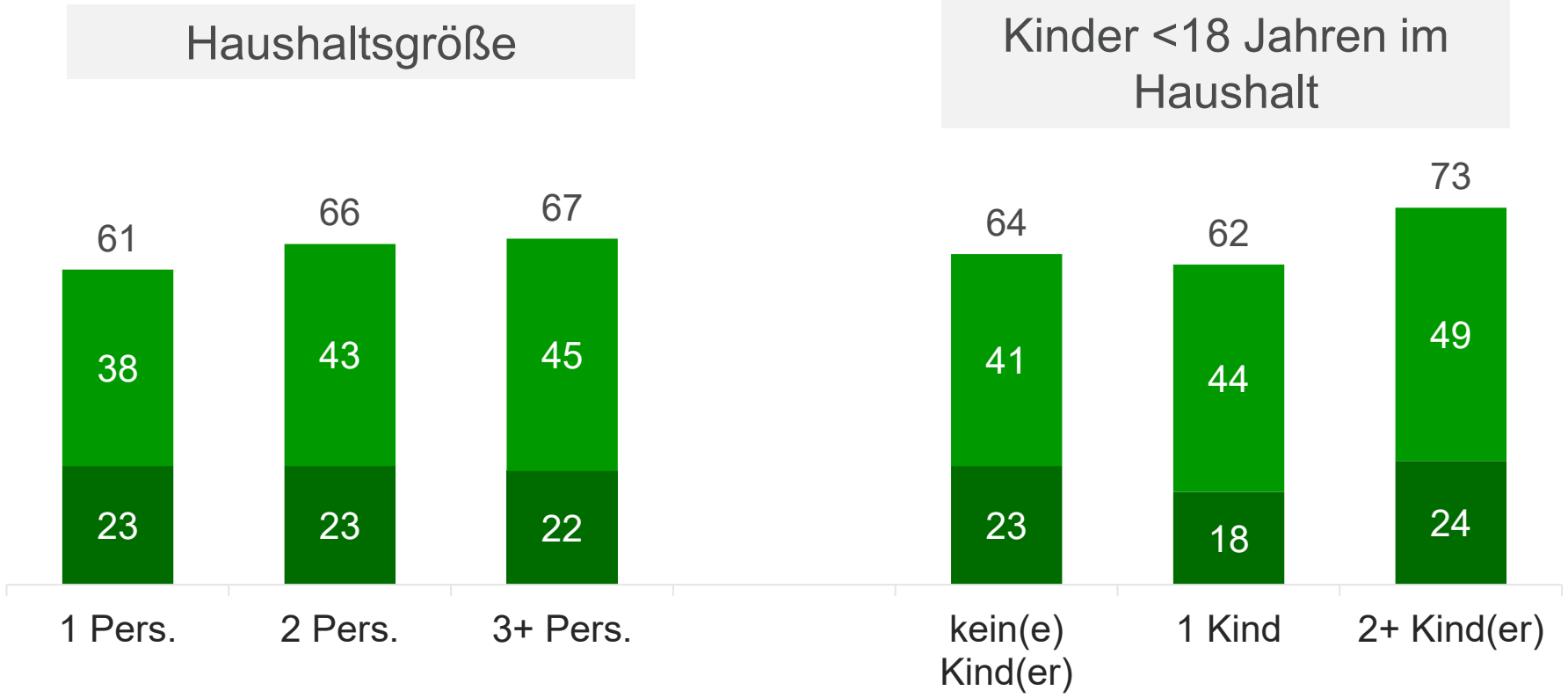
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Besonders sensibel sind Eltern mit zwei oder mehr Kindern im Haushalt.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Lebensmittel ohne Schadstoffe nach Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt

„Ich achte beim Einkaufen verstärkt auf Lebensmittel ohne Schadstoffe.“



TOP-2 Werte

- Stimme eher zu
- Stimme voll und ganz zu

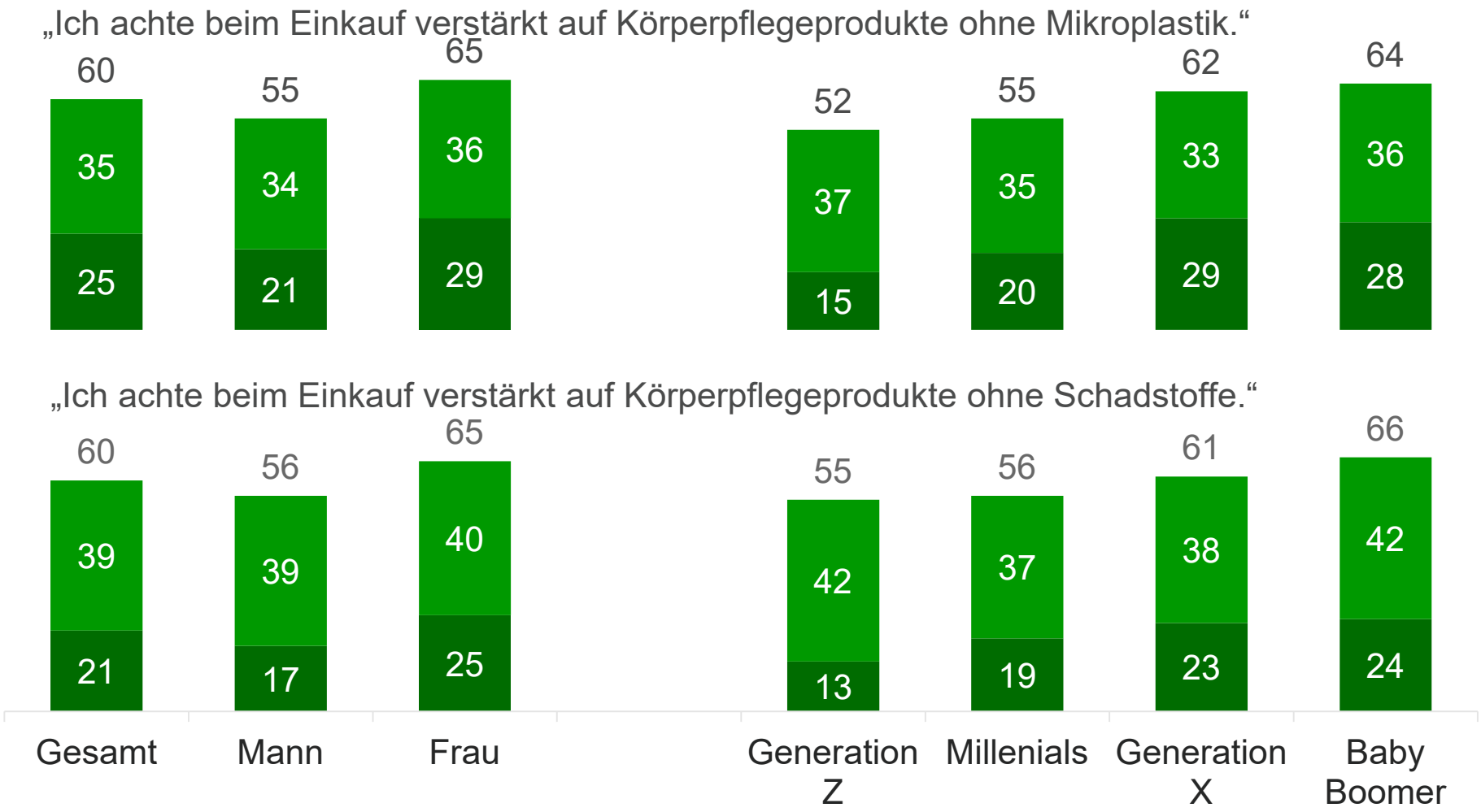
Frage: Die Corona Pandemie hat vieles verändert. Was denken Sie persönlich über Ihre zukünftigen Lebensziele? (Auszug zum Thema Einkaufen) Antwortskala: 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Auch bei Körperpflegeprodukten sind Frauen und ältere Befragte besonders sensibel bzgl. Schadstoffen und Mikroplastik.

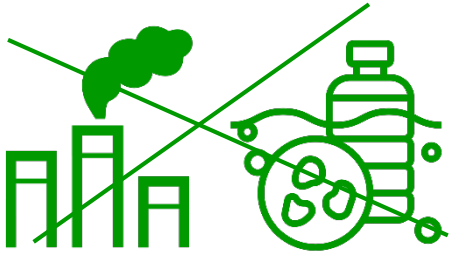
FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Körperpflegeprodukte ohne Schadstoffe oder Mikroplastik



TOP-2 Werte

- Stimme eher zu
- Stimme voll und ganz zu



Frage: Die Corona Pandemie hat vieles verändert. Was denken Sie persönlich über Ihre zukünftigen Lebensziele? (Auszug zum Thema Einkaufen) Antwortskala: 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Mehr als jede zweite Frau hält unverpackte Produkte, Mehrweg-verpackungen und biologisch abbaubare Verpackungsmaterialien für sinnvoll.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Bewertung von Maßnahmen gegen den hohen Plastikverbrauch

Bewertung von Maßnahmen gegen den hohen Plastikverbrauch

BASIS	Gesamt N=1046	N=528	N=518
• Mehr **Mehrwegverpackungen** statt Einwegverpackungen	**53**	**52**	**55**
• Weniger Einwegverpackung, dafür mehr **unverpackte Produkte** (Lebensmittel, Kosmetik, Waschmittel etc.)	**53**	49	**57**
• Einwegverpackung ja, aber aus **biologisch abbaubaren Materialien**	49	47	**51**
• Einwegverpackung ja, aber aus **recycelfähigen Materialien**	47	44	**50**
Es sind keine Maßnahmen notwendig, es ist genau richtig, wie es jetzt ist.	6	9	4

Frage: In den Medien ist in der letzten Zeit der hohe Plastikverbrauch durch Einwegverpackungen häufiger ein Thema gewesen. Welche Maßnahmen gegen den hohen Plastikverbrauch durch Einwegverpackungen halten Sie für sinnvoll? (Mehrfachnennungen möglich)

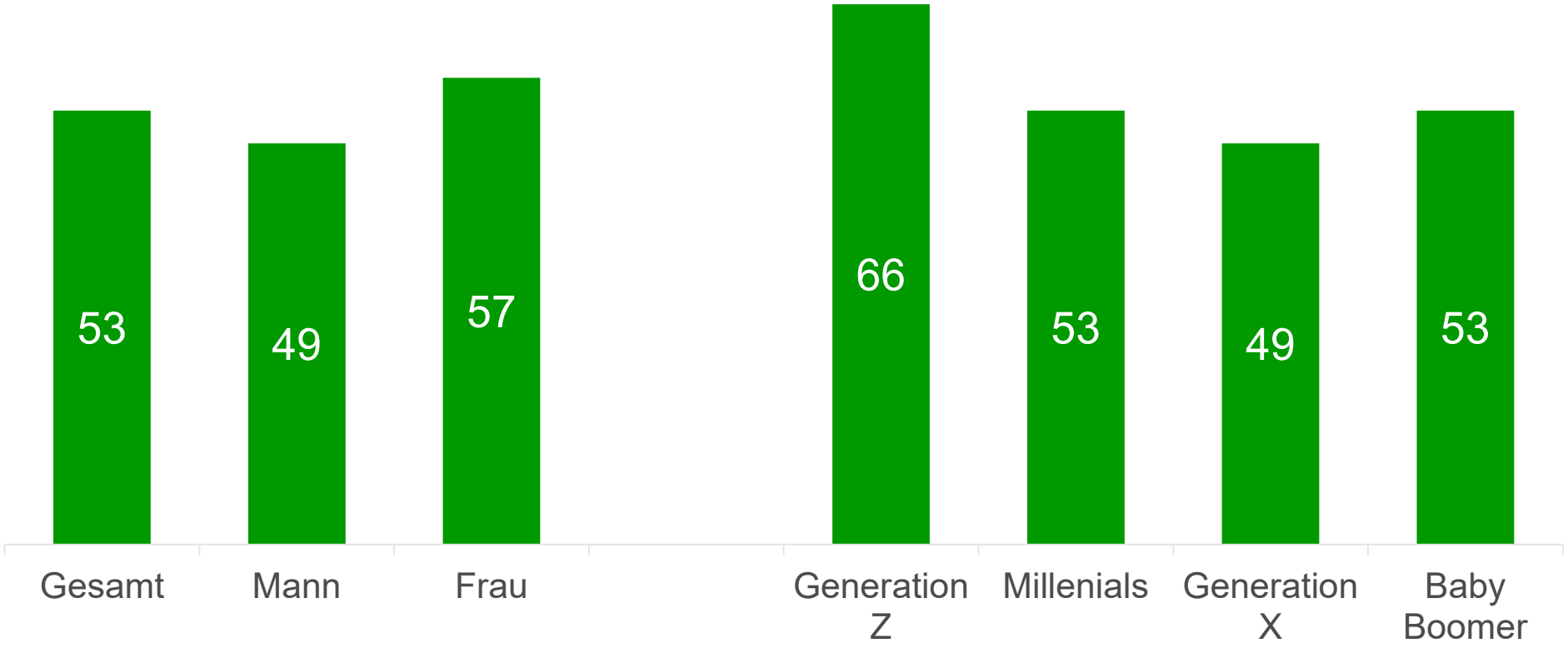
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Zwei Drittel der Befragten der Generation Z sehen unverpackte Produkte als sinnvolle Maßnahme gegen den hohen Plastikverbrauch.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Unverpackte Produkte als Maßnahme gegen den hohen Plastikverbrauch

Weniger Einwegverpackungen, dafür mehr unverpackte Produkte



■ Anteil der Befürworter: Weniger Einwegverpackung, dafür mehr unverpackte Produkte (Lebensmittel, Kosmetik, Waschmittel etc.)

Frage: In den Medien ist in der letzten Zeit der hohe Plastikverbrauch durch Einwegverpackungen häufiger ein Thema gewesen. Welche Maßnahmen gegen den hohen Plastikverbrauch durch Einwegverpackungen halten Sie für sinnvoll? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Unverpackte Produkte

Überblick

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

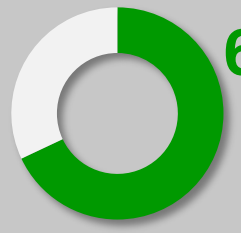
Ergebnisse zu unverpackten Produkten

57% der Befragten zeigen **großes Interesse** an unverpackten Produkten

Unverpackte Produkte als Motivator

… für den Besuch eines Einkaufsmarktes nennen **35%** der Befragten

Bereitschaft zum Testkauf



68% ✓

der bisher unerfahrenen Befragten

Fast **jeder zweite** Befragte hat bereits Erfahrungen mit unverpackten Produkten gesammelt

ADVANTAGES

Müllvermeidung
Umweltschutz
Ressourcenschonung
weniger Plastik

Bedarfsgerechte Menge

Inspiration

+ ZIELGRUPPEN ✓

- **GENERATION Z**
- **KINDER <18J. IM HAUSHALT**
- **MEHRPERSONENHAUSHALTE**
- **FRAUEN** + MÄNNER

TO DO

Kommunikation der Hygiene-Maßnahmen, Haltbarkeit
Convenience Information:
Wo? Ablauf? Preise?

Zukünftige Kaufbereitschaft ✓

45%	kaufe wahrscheinlich
25%	kaufe bestimmt

Key Facts zu unverpackten Produkten

- Das Potenzial für unverpackte Produkte in Einkaufsmärkten ist bislang noch nicht ausgeschöpft. Nach den ersten Angeboten im LEH und in den Drogeriemärkten sowie in zahlreichen Unverpackt-Läden setzt der Trend sich fort, wie unsere repräsentative Befragung mit 1.046 Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland deutlich macht.
- 61% der Frauen haben **großes Interesse an unverpackten Produkten**, bei Männern beträgt der Anteil der Interessenten 53%. Am größten ist das Interesse bei Befragten der **Generation Z** (73%) sowie in **Haushalten mit** zwei oder mehr **Kindern** (72%). Auch jeder zweite Baby Boomer zeigt Interesse an unverpackten Produkten.
- Für jeden dritten Befragten kann ein Angebot unverpackter Produkte **Motivator** sein, bestimmte Einkaufsmärkte aufzusuchen.
- Fast jeder zweite Befragte hat schon einmal unverpackte Produkte gekauft. Dazu gehören **feste unverpackte Produkte** wie Seifen (27%) oder selbst abfüllbare **Lebensmittel** wie Nudeln, Haferflocken, Reis, Hülsenfrüchte, Nüsse etc. (25%), etwas seltener selbst abfüllbare **Wasch- oder Reinigungsmittel** (10%) oder **Körperpflegeprodukte** (9%).

Key Facts zu unverpackten Produkten

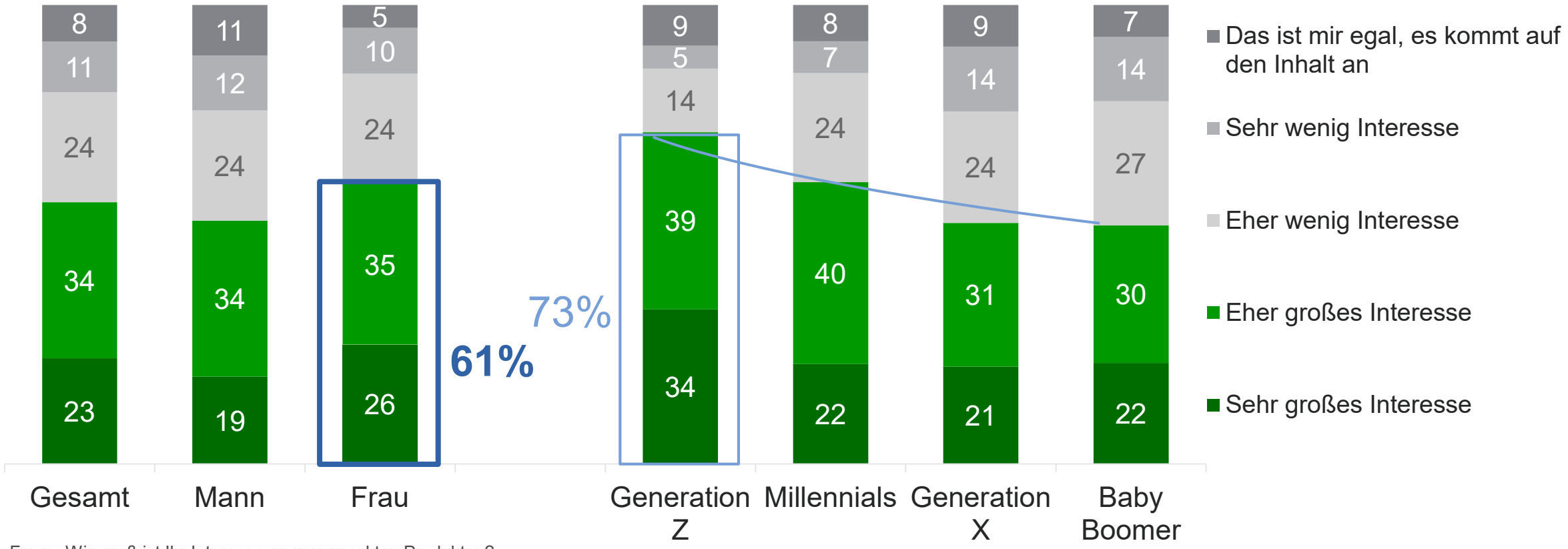
- Die Bereitschaft zum **Testkauf** ist unter den Frauen mit 72% der Unerfahrenen recht hoch. Unter den Männern würden 64% einen Testkauf machen.
- Als Vorteile unverpackter Produkte werden **Müllvermeidung**, die **Schonung der Umwelt und Ressourcen**, Verpackungsreduzierung und weniger Plastik genannt. Zudem ist eine bedarfsgerechtere **Portionierung** möglich.
- 71% der Befragten sehen unverpackte Produkte als **etwas Neues** an und jeder zweite Befragte stellt sich mehr **Spaß** beim Einkaufen (ggf. auch für Kinder) vor. Die jüngeren Generationen fühlen sich eher inspiriert durch unverpackte Produkte als ältere Befragte.
- Der Anteil derjenigen mit Bedenken hinsichtlich der **Hygiene** ist mit 71% recht hoch, ebenso derjenigen, die einen **erhöhten Aufwand** und Zeitbedarf durch das Einfüllen oder das Mitbringen von Gefäßen vermuten bzw. erlebt haben.
- 39% der Befragten wünschen sich mehr **Informationen** zu dem Thema, z.B. zu den Anbietern, den Hygienemaßnahmen, zum Handling oder zu den Preisen.
- 70% der Befragten würden **zukünftig** unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel **regelmäßig kaufen,** wenn diese in ihrem Einkaufsmarkt angeboten werden. In der Generation Z liegt der Anteil der Kaufwilligen bei 81% der Befragten.

61% der Frauen haben großes Interesse an unverpackten Produkten. Das Interesse ist stark altersabhängig.

FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Interesse an unverpackten Produkten

Interesse nach Geschlecht und Generationszugehörigkeit der Befragten



Frage: Wie groß ist Ihr Interesse an unverpackten Produkten?

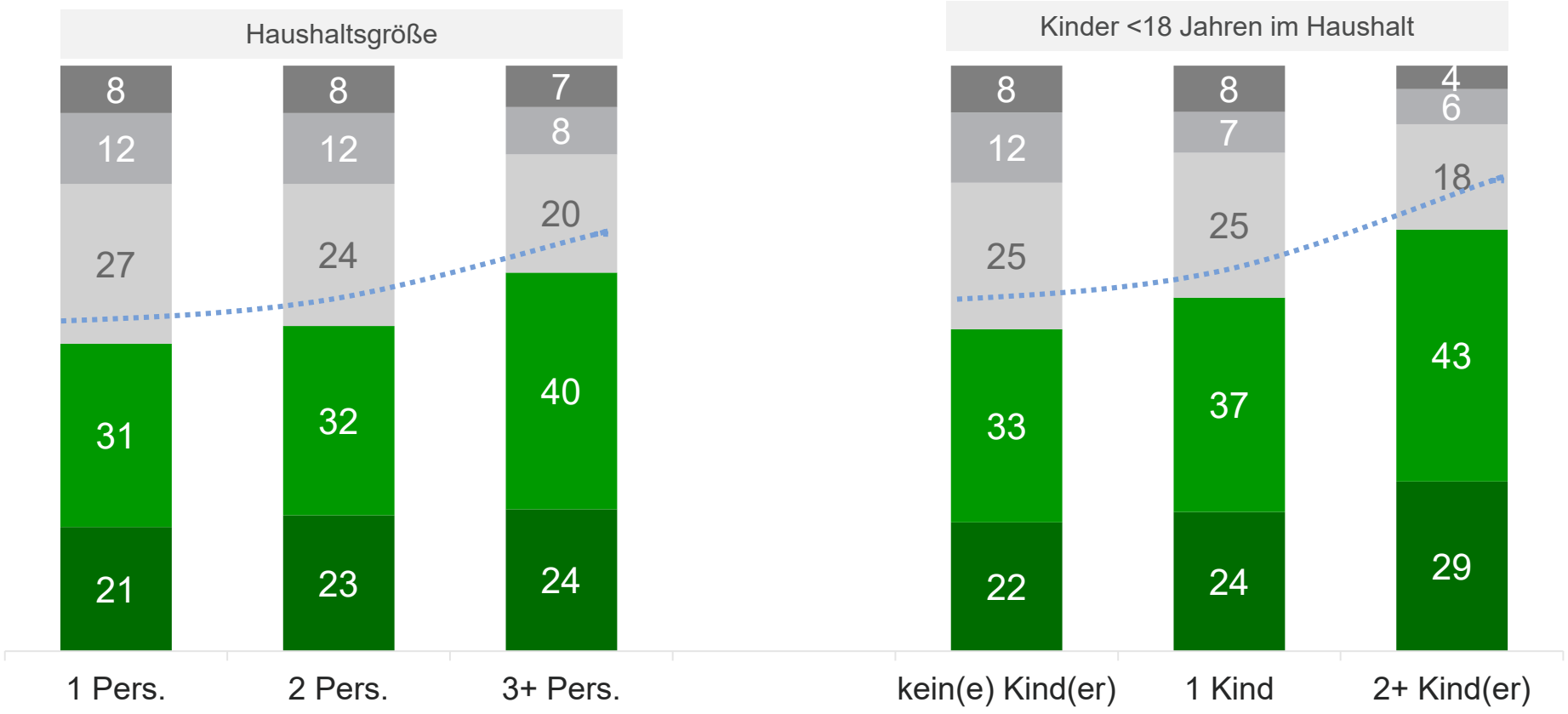
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Das Interesse an unverpackten Produkten ist in Mehrpersonenhaushalten mit Kindern erhöht.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Interesse an unverpackten Produkten

Interesse nach Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt



- Das ist mir egal, es kommt auf den Inhalt an
- Sehr wenig Interesse
- Eher wenig Interesse
- Eher großes Interesse
- Sehr großes Interesse

Frage: Wie groß ist Ihr Interesse an unverpackten Produkten?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Für jeden dritten Befragten ist das Angebot unverpackter Produkte ein Grund bestimmte Einkaufsmärkte aufzusuchen.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Unverpackte Produkte als Motivatoren, einen Einkaufsmarkt aufzusuchen

- Ja, das Angebot unverpackter Produkte ist für mich ein Grund einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen.
- Nein/Ich weiß nicht

Frage: Ist das Angebot von unverpackten Produkten ein Grund für Sie einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen oder eher zu meiden?

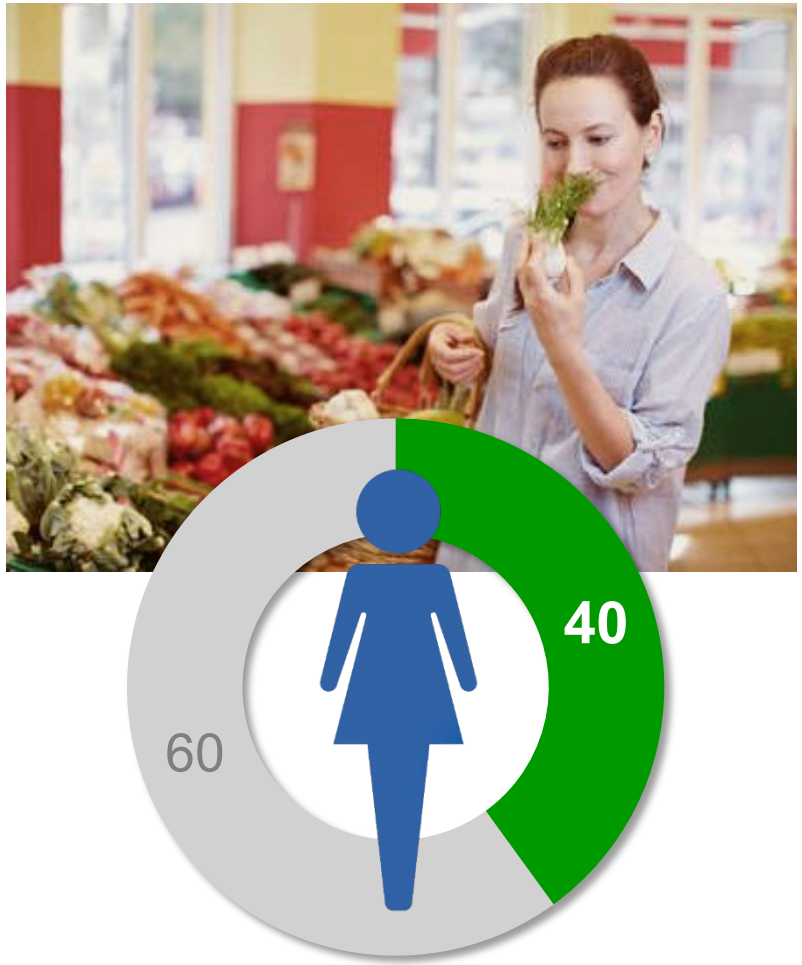
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Für Frauen sind unverpackte Produkte eher ein Motivator einen Einkaufsmarkt aufzusuchen als für Männer.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Unverpackte Produkte als Motivatoren nach Geschlecht der Befragten

- Ja, das Angebot unverpackter Produkte ist für mich ein Grund einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen.
- Nein/Ich weiß nicht



Frage: Ist das Angebot von unverpackten Produkten ein Grund für Sie einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen oder eher zu meiden?

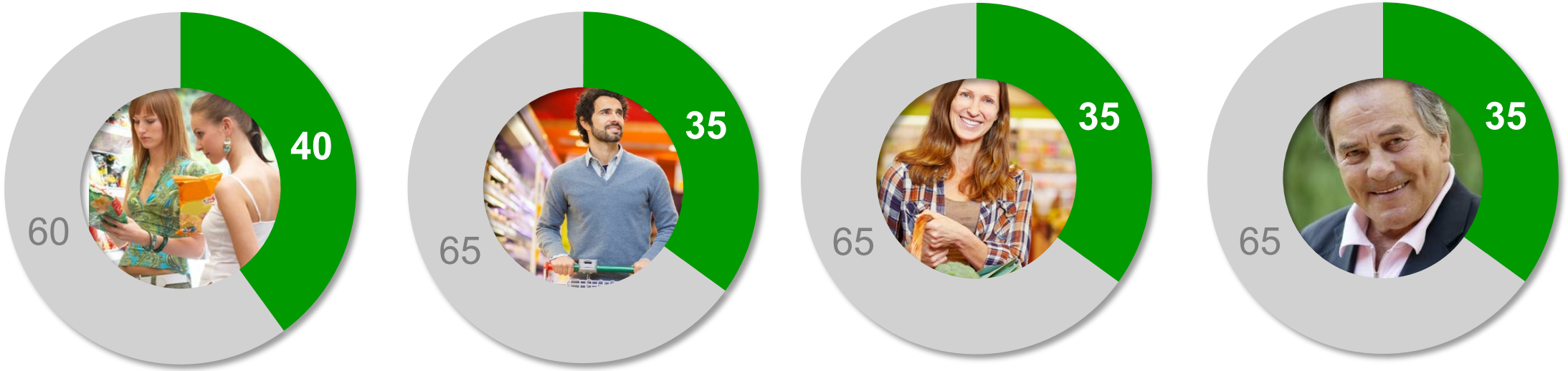
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Für alle Generationen können unverpackte Produkte ein Motivator sein einen Einkaufsmarkt aufzusuchen.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Unverpackte Produkte als Motivatoren nach Generationenzugehörigkeit der Befragten

- Ja, das Angebot unverpackter Produkte ist für mich ein Grund einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen.
- Nein/Ich weiß nicht



Generation Z | **Millennials** | **Generation X** | **Baby Boomer**

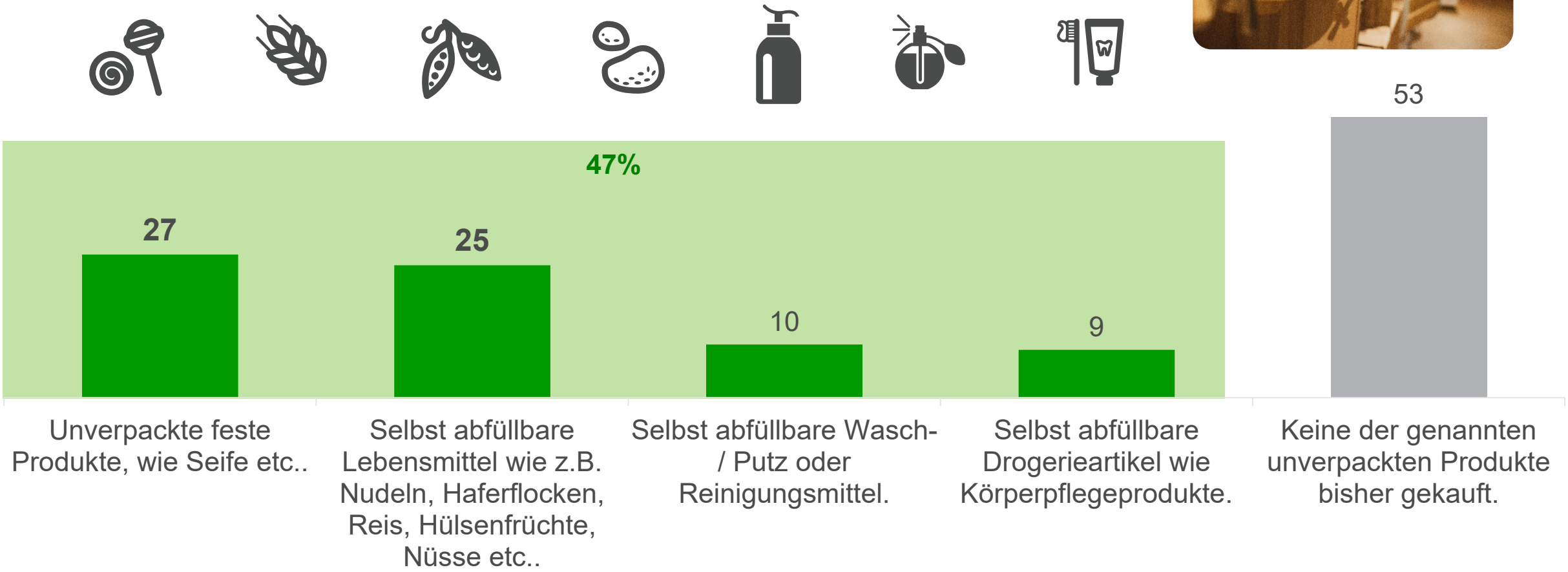
Frage: Ist das Angebot von unverpackten Produkten ein Grund für Sie einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen oder eher zu meiden?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

47% der Befragten haben bereits unverpackte Produkte gekauft. Dazu gehören z.B. feste Produkte oder selbst abfüllbare Lebensmittel.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Bisheriger Kauf von unverpackten Produkten



Frage: Welche unverpackten Produkte haben Sie schon einmal in einem Laden oder in einem Supermarkt gekauft?:

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Die Bereitschaft zum Testkauf ist unter den Frauen mit 72% etwas höher als bei den Männern.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Bisheriger Kauf von unverpackten Produkten und Bereitschaft zum Testkauf

Bisheriger Kauf nach Geschlecht

	Mann	Frau
BASIS	*N=528*	*N=518*
• Selbst abfüllbare Lebensmittel wie z.B. Nudeln, Haferflocken, Reis, Hülsenfrüchte, Nüsse etc..	25	25
• Selbst abfüllbare Drogerieartikel wie Körperpflegeprodukte.	9	9
• Selbst abfüllbare Wasch-/ Putz oder Reinigungsmittel.	11	8
• Unverpackte feste Produkte, wie Seife etc..	24	30
Keine der genannten unverpackten Produkte bisher gekauft.	53	54
Bereitschaft der Nichtkäufer, unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel testweise einmal zu kaufen (Top2-Werte: „Bestimmt“ oder „wahrscheinlich“)	**64**	**72**

Frage: Welche unverpackten Produkte haben Sie schon einmal in einem Laden oder in einem Supermarkt gekauft?
Falls 'Keine der genannten unverpackten Produkte bisher gekauft.‘: Frage: Würden Sie unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel testweise einmal kaufen, wenn diese in Ihrem Einkaufsmarkt angeboten werden?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Zu den Käufern von unverpackten Lebensmitteln und Körperpflegeprodukten gehören bisher eher jüngere Befragte.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Bisheriger Kauf von unverpackten Produkten und Bereitschaft zum Testkauf

Bisheriger Kauf nach Generationszugehörigkeit	Generation Z	Millennials	Generation X	Baby Boomer
BASIS	*N=109*	*N=312*	*N=321*	*N=304*
• Selbst abfüllbare Lebensmittel wie z.B. Nudeln, Haferflocken, Reis, Hülsenfrüchte, Nüsse etc..	**29**	**29**	24	19
• Selbst abfüllbare Drogerieartikel wie Körperpflegeprodukte.	13	10	8	6
• Selbst abfüllbare Wasch-/ Putz oder Reinigungsmittel.	11	14	9	5
• Unverpackte feste Produkte, wie Seife etc..	**39**	30	26	21
Keine der genannten unverpackten Produkte bisher gekauft.	41	42	56	**67**
Bereitschaft der Nichtkäufer, unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel testweise einmal zu kaufen (Top2-Werte: „Bestimmt“ oder „wahrscheinlich“)	**76**	**70**	**66**	**68**

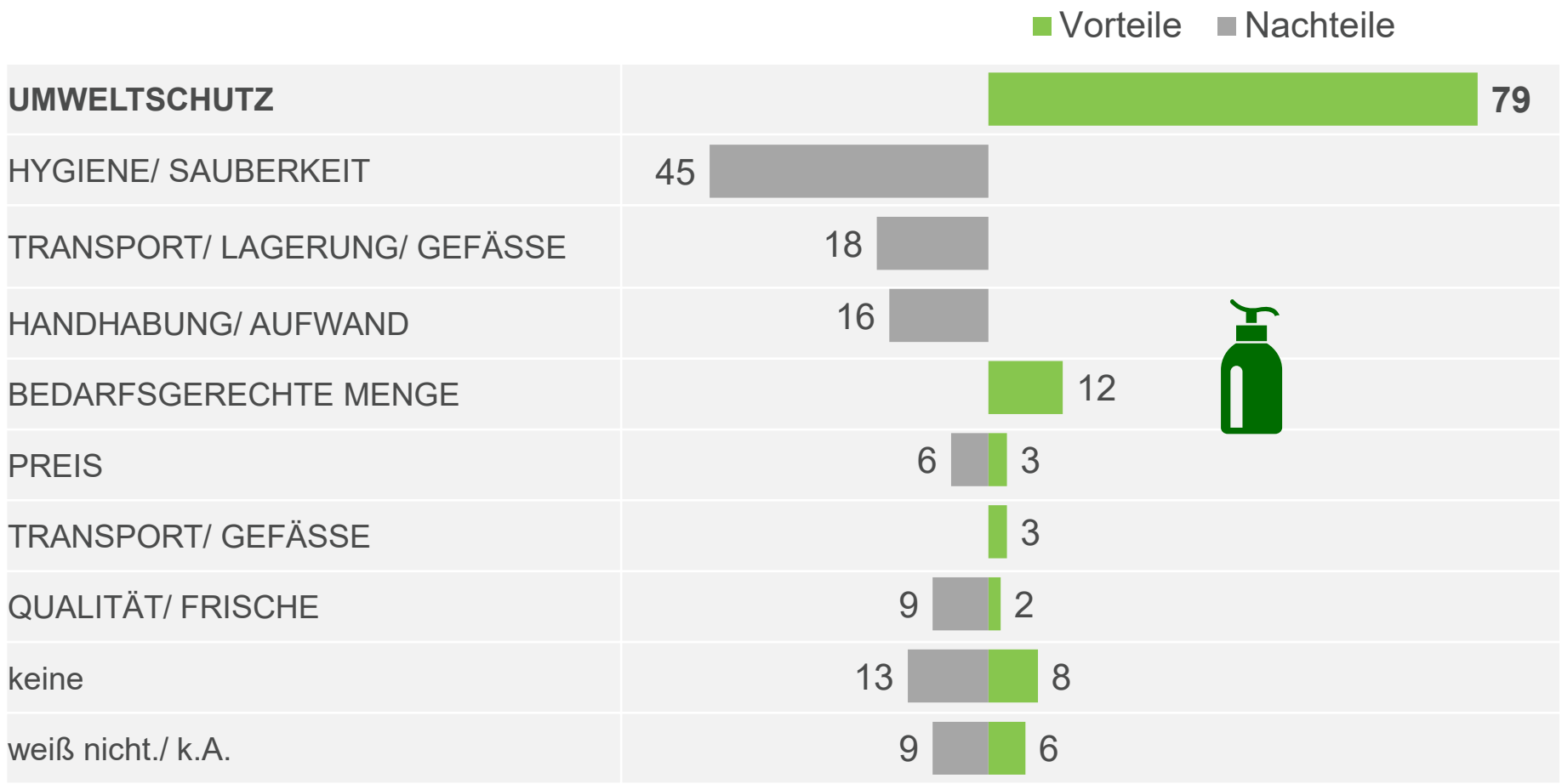
Frage: Welche unverpackten Produkte haben Sie schon einmal in einem Laden oder in einem Supermarkt gekauft?
Falls 'Keine der genannten unverpackten Produkte bisher gekauft.‘: Frage: Würden Sie unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel testweise einmal kaufen, wenn diese in Ihrem Einkaufsmarkt angeboten werden?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Am allerhäufigsten werden Vorteile bzgl. des Umweltschutzes genannt.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Wahrgenommene Vorteile und Nachteile unverpackten Produkten



Frage: Worin sehen Sie die Vorteile bei unverpackten Produkten?
Frage: Und worin sehen Sie die Nachteile bei unverpackten Produkten?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Vorteile zum Umweltschutz beziehen sich auf Müllvermeidung, Schonung der Umwelt, Verpackungsreduzierung und weniger Mikroplastik.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Wahrgenommene Vorteile von unverpackten Produkten

UMWELTSCHUTZ	79
• **kein/ weniger Müll**	**51**
• **umweltfreundlicher/ schont die Umwelt (Schutz der Meere)**	**19**
• **spart (Um-) Verpackung/ Verpackungsmaterial allg.**	**10**
• **weniger (Mikro-) Plastik**	**10**
• schont Ressourcen/ Rohstoffe	4
• nachhaltiger	2
• klimafreundlich/ weniger CO2-Emission	1
• fördert Bewusstsein/ bewusster Einkauf	1

BEDARFSGERECHTE MENGE	12
• **Menge frei wählbar/ kaufe nicht zu viel**	**11**
• kleinere Mengen erhältlich	1

PREIS	3
• preiswerter/ Kosten für Verpackung entfallen	3

TRANSPORT/ GEFÄSSE	3
• eigene Gefäße nutzbar/ muss nicht umgefüllt werden	2
• Gefäße wiederverwendbar/ Mehrwegverpackungen	1

QUALITÄT/ FRISCHE	2
• Ware/ Qualität besser sichtbar/ prüfbar	1
• frischer/ länger haltbar	1

sonstige Vorteile	4
hat nur Vorteile/ gefällt insgesamt	1
kommt auf Produktart an (Obst/Gemüse)	1
keine Vorteile	8
weiß nicht / k.A.	6

Frage: Worin sehen Sie die Vorteile bei unverpackten Produkten?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Bedenken richten sich am häufigsten auf mangelnde Hygiene, Einige sehen Nachteile hinsichtlich des Transports, Aufwand oder Haltbarkeit.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Wahrgenommene Nachteile von unverpackten Produkten

HYGIENE/ SAUBERKEIT	45
• **mangelnde Hygiene/ Sauberkeit allg.**	**32**
• **Kunden fassen Ware an/ behandeln Ware unsachgemäß**	**9**
• **Angst vor Bakterien/ Keimen/ Verunreinigungen**	**7**
• Angst vor Ungeziefer/ Motten	1
• Ware wird gemischt/ durcheinander gebracht	1

TRANSPORT/ LAGERUNG/ GEFÄSSE	18
• **man muss (passende) Mehrwegbehälter mitbringen/ kaufen**	**10**
• erschwerter Transport	5
• offene/ ungeschützte/ erschwerte Lagerung	3
• Ware kann beschädigt werden	3

keine Nachteile/ Vorteile überwiegen	13
sonstige Nachteile	4
hat nur Nachteile/ gefällt insgesamt nicht	1
weiß nicht / keine Angabe	9

HANDHABUNG/ AUFWAND	16
• **umständlich/ unpraktisch/ (zeit-) aufwändiger**	**9**
• Spontankauf erschwert/ Einkauf muss geplant werden	3
• Umstellung/ ungewohnt/ zu geringe Nachfrage	2
• erhöhter Aufwand für Anbieter (Platz/ Logistik/ Kontrolle/ Reinigung)	1
• eingeschränkte Auswahl/ nicht alles unverpackt möglich	1
• nur im Fachgeschäft erhältlich/ kein Anbieter in der Nähe	1
• erschwerte/ ungenaue Dosierung	1

QUALITÄT/ FRISCHE	9
• **weniger frisch/ Haltbarkeit geringer/ schlecht überprüfbar**	**9**
• Qualitäts-/ Aromaverlust	1

PREIS	6
• teurer	6

Frage: Und worin sehen Sie die Nachteile bei unverpackten Produkten?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Ressourcenschonung, Portionierung und geringere Preise verbinden die meisten mit unverpackten Produkten.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Meinungen zu unverpackten Produkten

Anteil Zustimmung in % (Antwort 1 oder 2)

		TOP2 Boxen
Ressourcen	Ich habe zuhause weniger Verpackungsmüll.	90
	Unverpackte Produkte schonen die Ressourcen und vermeiden Plastik.	89
Portionierung	Ich kann die Menge selbst bestimmen.	90
Preis	Der Preis müsste geringer sein als bei verpackten Produkten.	81
	Die Preise könnten höher sein als bei verpackten Produkten.	55
Inspiration	Es ist mal etwas Anderes/ etwas Neues.	71
	Mehr Spaß beim Einkaufen (ggf. auch für Kinder).	50
Hygiene	Ich habe Bedenken hinsichtlich der Hygiene.	71
Aufwand	Der Einkauf wird länger dauern.	69
	Das Mitbringen der Mehrwegverpackungen ist mir zu aufwendig.	49
	Das Selbsteinfüllen der Produkte ist zu umständlich.	44
Information	Ich weiß zu wenig darüber, wie es funktioniert.	39

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu unverpackten Produkten zu?
Antwortskala. 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaut nicht zu

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Ressourcenschonung und selbstbestimmte Portionierung sehen alle Generationen als Vorteil an. Die jüngeren fühlen sich eher inspiriert durch unverpackte Produkte.

FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

Meinungen zu unverpackten Produkten nach Geschlecht und Generationenzugehörigkeit

	Anteil Zustimmung in % (Antwort 1 oder 2)	Mann	Frau	Genera-tion Z	Millen-nials	Genera-tion X	Baby Boomer
				TOP2 Boxen			
Ressourcen	Ich habe zuhause weniger Verpackungsmüll.	89	92	86	88	92	**93**
	Unverpackte Produkte schonen die Ressourcen und vermeiden Plastik.	88	91	90	88	91	90
Portionier-ung	Ich kann die Menge selbst bestimmen.	90	91	86	89	92	92
Preis	Der Preis müsste geringer sein als bei verpackten Produkten.	79	**84**	75	82	80	83
	Die Preise könnten höher sein als bei verpackten Produkten.	53	56	**60**	56	55	52
Inspiration	Es ist mal etwas Anderes/ etwas Neues.	67	**74**	**80**	**75**	70	64
	Mehr Spaß beim Einkaufen (ggf. auch für Kinder).	48	52	**55**	**59**	44	47
Hygiene	Ich habe Bedenken hinsichtlich der Hygiene.	72	71	69	67	**74**	73
Aufwand	Der Einkauf wird länger dauern.	69	70	61	70	70	71
	Das Mitbringen der Mehrwegverpackungen ist mir zu aufwendig.	**53**	46	45	**52**	**53**	44
	Das Selbsteinfüllen der Produkte ist zu umständlich.	**47**	40	37	45	**48**	41
Information	Ich weiß zu wenig darüber, wie es funktioniert.	39	38	41	**42**	39	35

> + 3% im Vergleich zum Gesamt

+/- 2% im Vergleich zum Gesamt

> - 3% Vergleich zum Gesamt

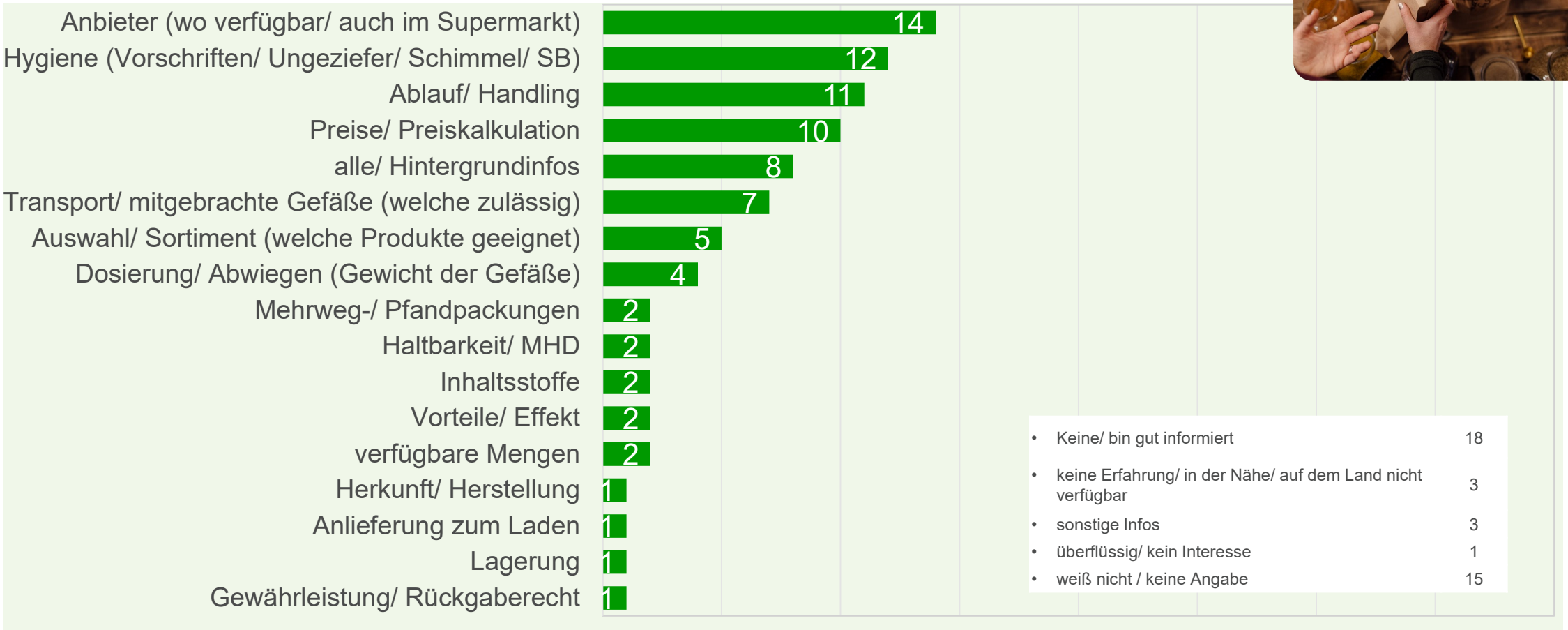
Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu unverpackten Produkten zu?
Antwortskala. 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaut nicht zu

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Einige möchten mehr Informationen zu den Anbietern, zu den Hygienemaßnahmen, zum Handling und zu den Preisen.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Bedarf an Informationen zu unverpackten Produkten



Falls zu wenig Informationen, wie es funktioniert (Code 1+2 lt. vorheriger Frage):
Frage: Welche Informationen fehlen Ihnen zum Thema Unverpackt-Einkaufen? Was möchten Sie gern darüber wissen?

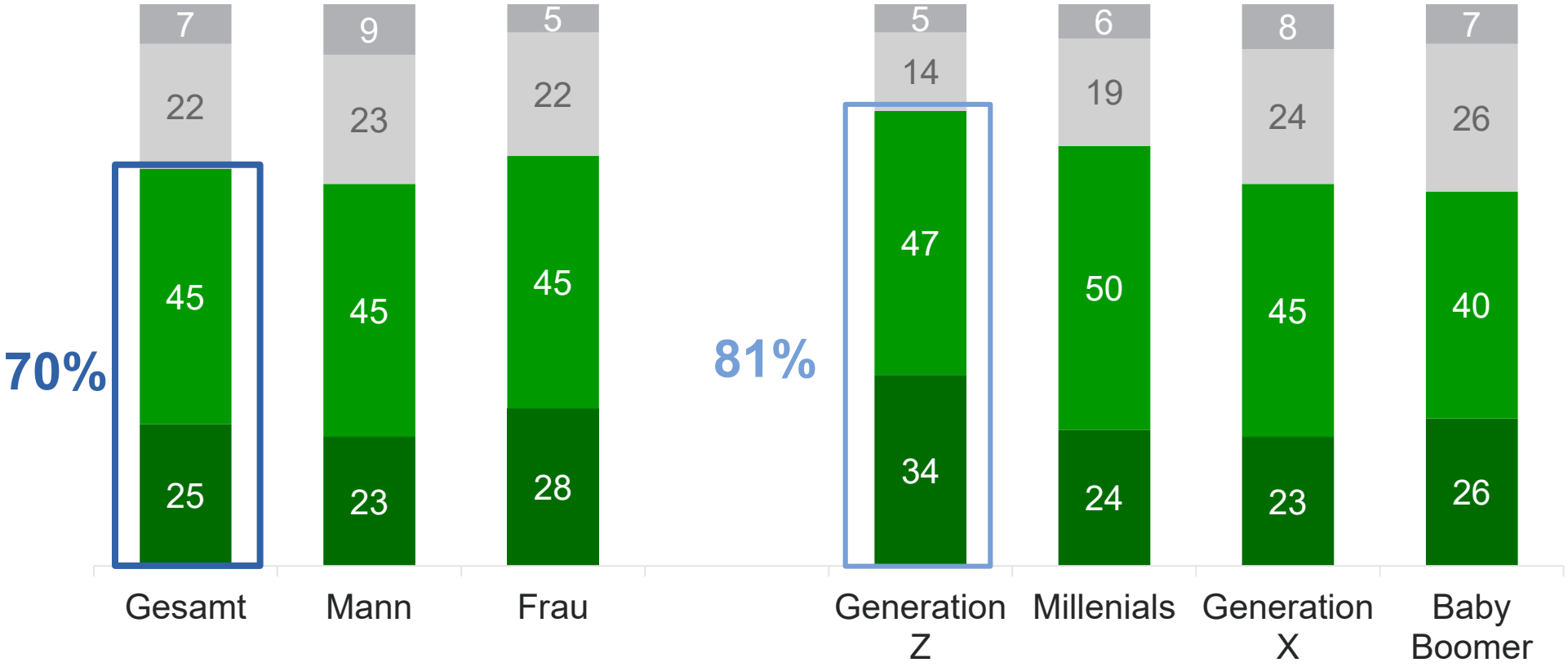
Basis: Bedarf an mehr Informationen n=405
Werte in %

Die zukünftige Kaufbereitschaft der Generation Z liegt bei 81% der Befragten.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Zukünftige Kaufbereitschaft unverpackte Produkte

Kaufbereitschaft nach Geschlecht und Generationszugehörigkeit der Befragten



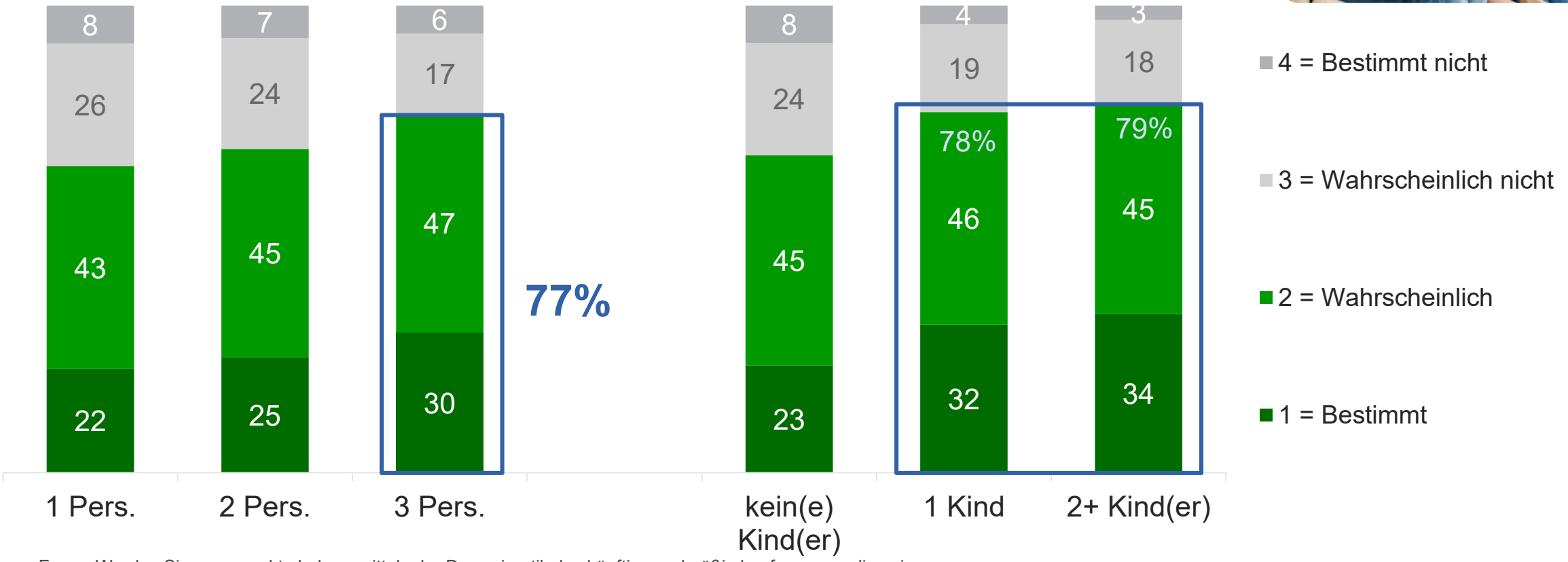
Frage: Werden Sie unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel zukünftig regelmäßig kaufen, wenn diese in Ihrem Einkaufsmarkt angeboten werden?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Hohe Kaufbereitschaft in Haushalten mit Kindern unter 18 Jahren.

Kaufbereitschaft unverpackte Produkte

Kaufbereitschaft nach Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt



Frage: Werden Sie unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel zukünftig regelmäßig kaufen, wenn diese in Ihrem Einkaufsmarkt angeboten werden?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem Nutri-Score

Key Facts – Nutri Score

- Seit Herbst 2020 gibt es den sogenannten 'Nutri-Score', die Lebensmittelampel in Deutschland. Die Kennzeichnung auf der Verpackung von Lebensmitteln macht es möglich, den Nährwert von Lebensmitteln auf einen Blick zu vergleichen. Bisher erfolgt die Kennzeichnung der Produkte mit dem Nutri-Score von Herstellerseite auf freiwilliger Basis.

- **61% aller Befragten** haben den Nutri-Score bereits auf Verpackungen von Lebensmitteln **wahrgenommen**. Am besten wurde der Nutri-Score in der Generation Z und von Eltern wahrgenommen.

- **Jeder zweite Befragte** kennt **die richtige Bedeutung der Skala** von A bis E. Die Kenntnis der Bedeutung ist stark altersabhängig und in der Generation Z am meisten verbreitet.

- **Jeder zweite Befragte** bewertet den Nutri-Score als **hilfreich für Kaufentscheidungen**. Gerade Eltern sehen den Nutzen des Nutri-Scores für ihren Einkauf.

Key Facts – Nutri Score

- Eine Mehrheit von 84% der Befragten wünscht sich eine Ausweitung des Nutri-Scores auf weitere verarbeitete Lebensmittel. Hier werden z.B. Lebensmittel wie Süßwaren, Tiefkühlkost, Kuchen und Kekse, abgepackte Wurstwaren, Convenience-Produkte und andere Warengruppen genannt.

- Der Bedarf an einem vermehrten Einsatz des Nutri-Scores findet sich besonders häufig bei **Frauen (89%)** und bei **Befragten, die in Mehrpersonenhaushalten wohnen**. Aber auch viele **Männer** zeigen daran Interesse **(79%).**

- **47% der Befragten** gehen davon aus, dass sich ihr **Kaufverhalten** durch den Nutri-Score wahrscheinlich **verändern** wird.

- Bei Frauen und bei den jüngeren Befragten der Generation Z und der Millennials ist die Wahrscheinlichkeit etwas höher, dass sich ihr Kaufverhalten durch den Nutri-Score verändern wird.

Erkenntnisse zum Nutri-Score im Überblick

Nutri-Score auf Lebensmittelverpackungen

61%

Wahrnehmung

61% der Befragten haben den Nutri Score bereits auf Verpackungen gesehen.

51%

Kenntnis der Bedeutung

51% der Befragten kennen die richtige Bedeutung der Skala A bis E.

52%

Unterstützungsleistung

52% der Befragten bewerten den Nutri-Score als hilfreich bei der Kaufentscheidung.

84%

Bedarf

84% wünschen sich eine Ausweitung des Nutri-Scores auf weitere Lebensmittel.

+ ZIELGRUPPEN

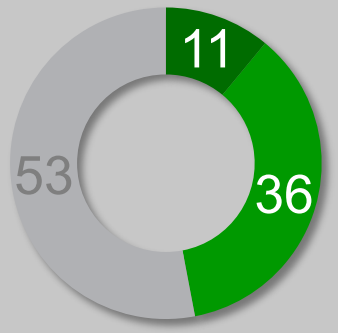
GENERATION Z

ELTERN

MEHRPERSONENHAUSHALTE

FRAUEN + MÄNNER

Veränderung des Kaufverhaltens

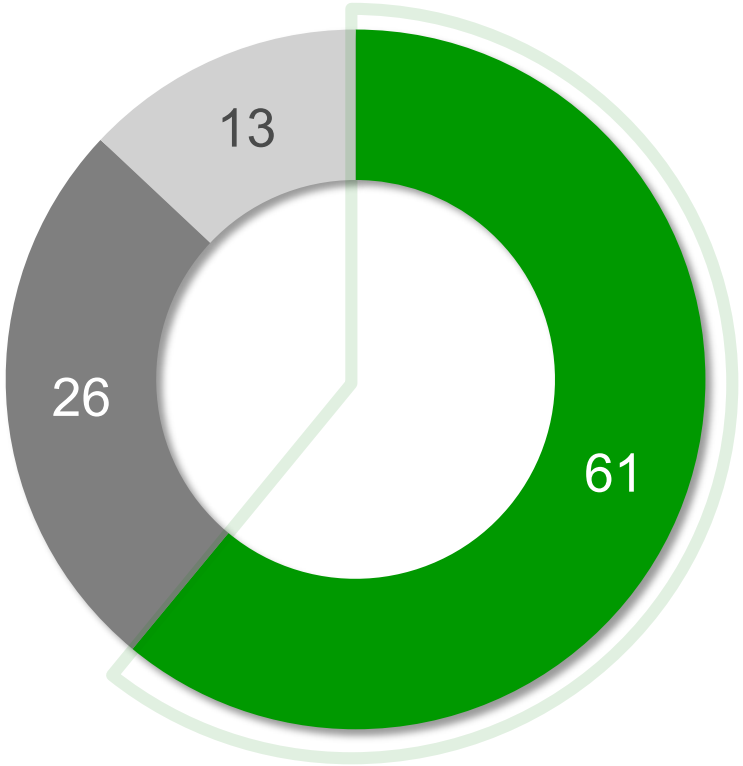


- sehr wahrscheinlich
- eher wahrscheinlich
- vielleicht/ unwahrscheinlich

61% aller Befragten haben den Nutri-Score bereits auf Verpackungen von Lebensmitteln gesehen.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Wahrnehmung des Nutri-Scores



- Ja, ich habe den Nutri-Score bereits auf Verpackungen von Lebensmitteln gesehen
- Nein
- Weiß nicht

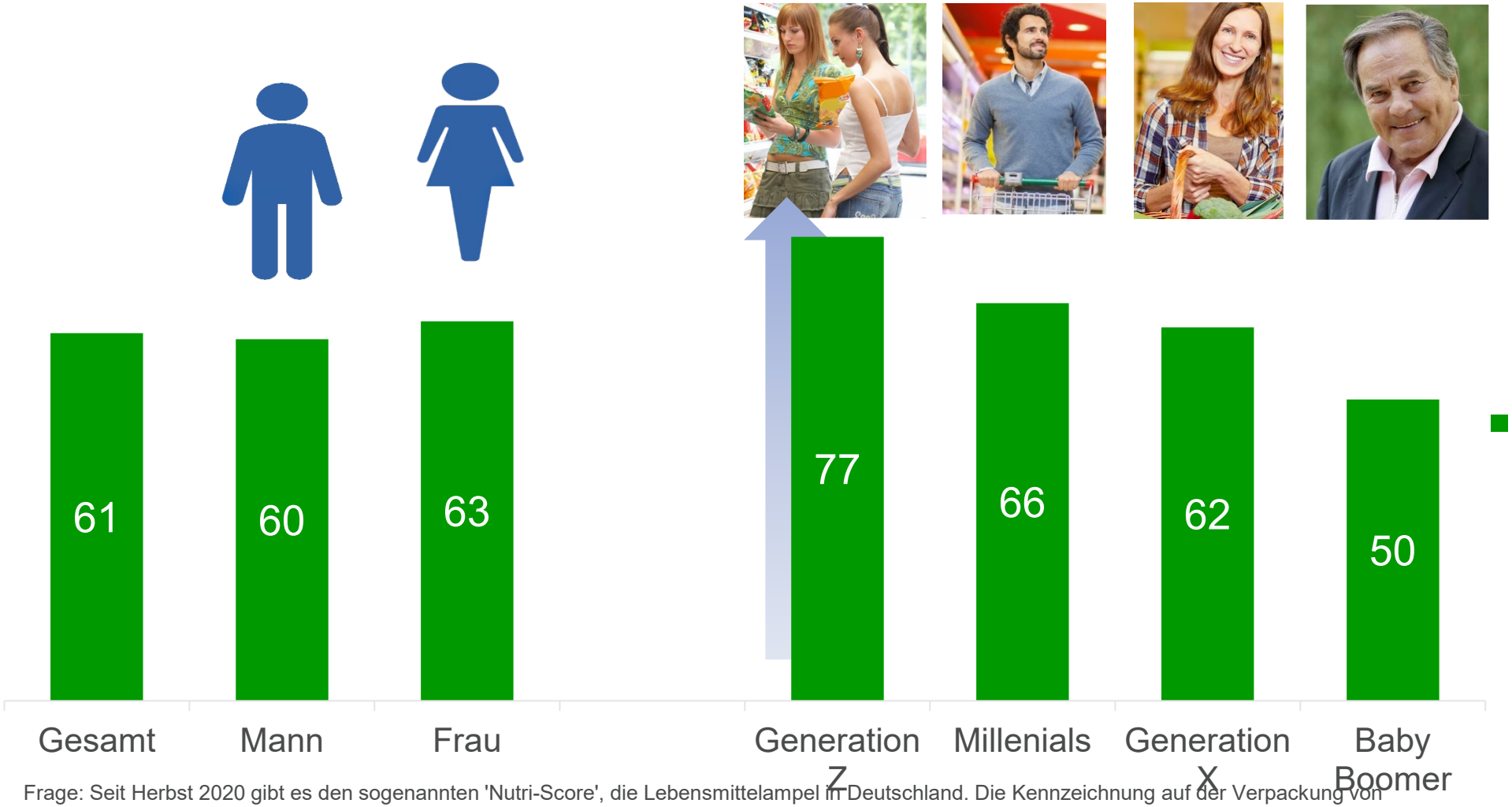
Frage: Seit Herbst 2020 gibt es den sogenannten 'Nutri-Score', die Lebensmittelampel in Deutschland. Die Kennzeichnung auf der Verpackung von Lebensmitteln macht es möglich, den Nährwert von Lebensmitteln auf einen Blick zu vergleichen. Haben Sie den Nutri-Score bereits auf Verpackungen von Lebensmitteln gesehen?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Am besten wurde der Nutri-Score in der Generation Z wahrgenommen.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Wahrnehmung des Nutri-Scores nach Geschlecht und Generationenzugehörigkeit



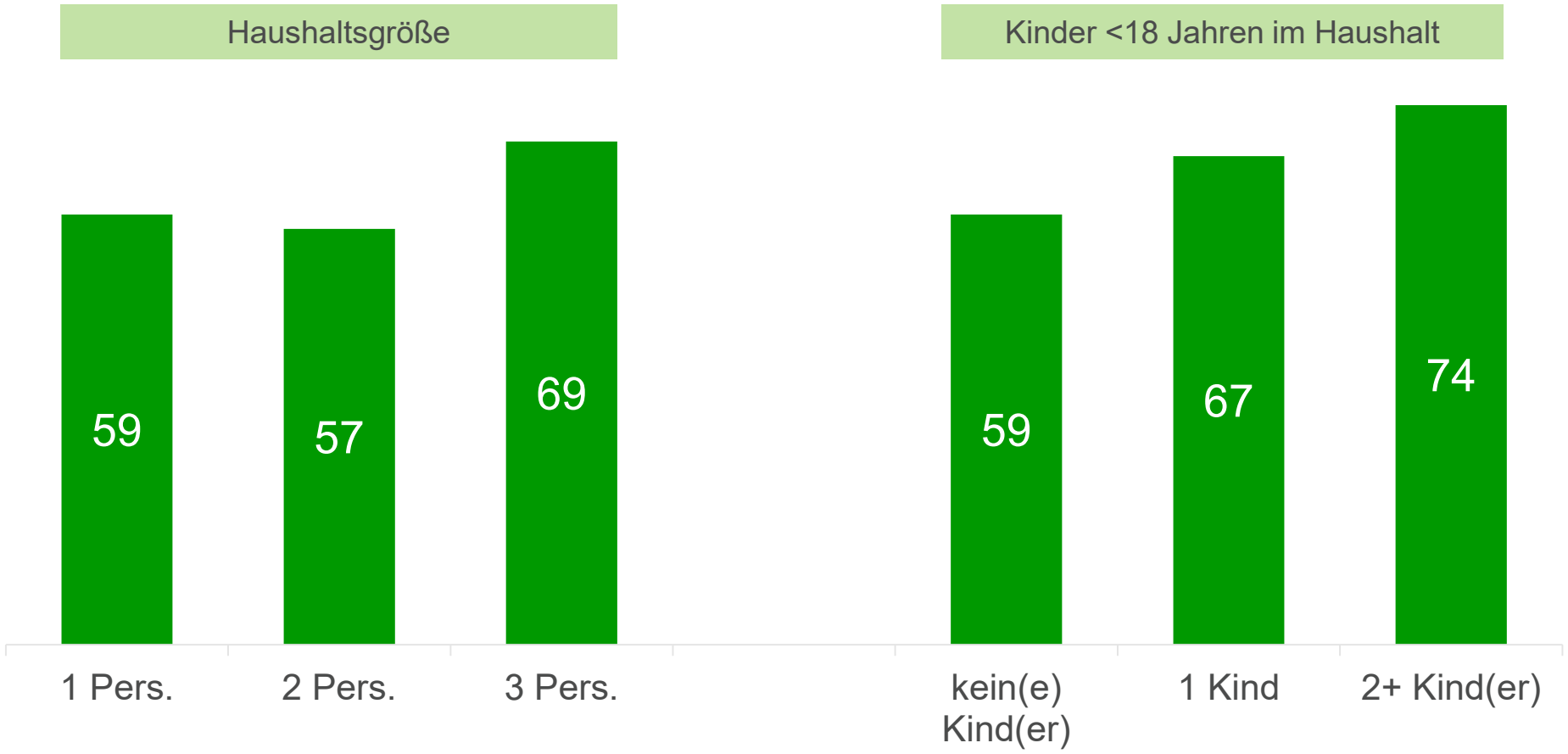
Frage: Seit Herbst 2020 gibt es den sogenannten 'Nutri-Score', die Lebensmittelampel in Deutschland. Die Kennzeichnung auf der Verpackung von Lebensmitteln macht es möglich, den Nährwert von Lebensmitteln auf einen Blick zu vergleichen. Haben Sie den Nutri-Score bereits auf Verpackungen von Lebensmitteln gesehen?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Eltern haben den Nutri-Score häufiger wahrgenommen als Befragte ohne Kinder.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Wahrnehmung des Nutri-Scores nach Haushaltsgröße und Anzahl Kinder < 18 Jahren



■ Ja, ich habe den Nutri-Score bereits auf Verpackungen von Lebensmitteln gesehen

Frage: Seit Herbst 2020 gibt es den sogenannten 'Nutri-Score', die Lebensmittelampel in Deutschland. Die Kennzeichnung auf der Verpackung von Lebensmitteln macht es möglich, den Nährwert von Lebensmitteln auf einen Blick zu vergleichen. Haben Sie den Nutri-Score bereits auf Verpackungen von Lebensmitteln gesehen?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

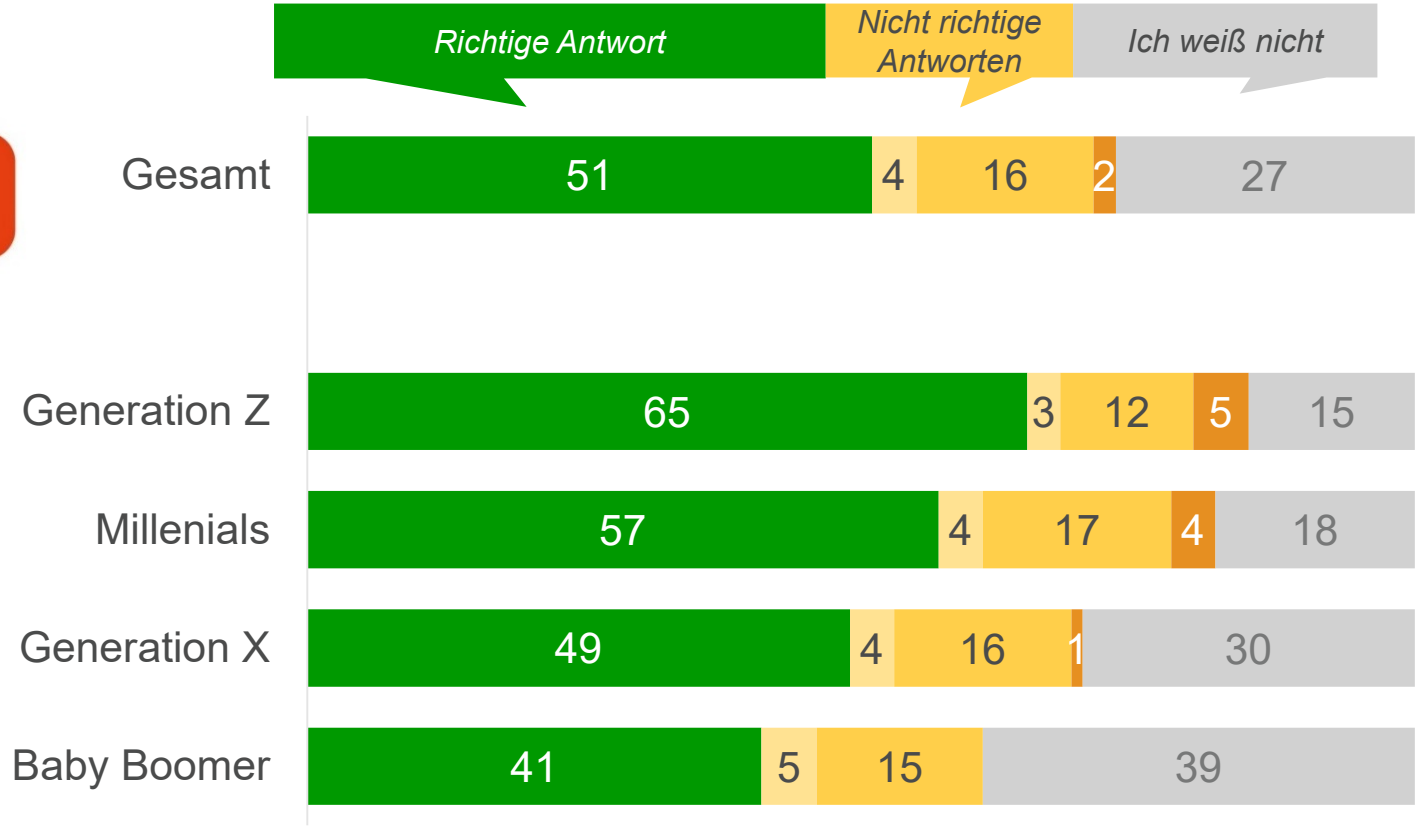
Die Kenntnis der Bedeutung der Skala A bis E ist stark altersabhängig.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Kenntnis der Bedeutung des Nutri-Scores

A steht für die günstigere Wahl aufgrund des ...

- Brennwerts und der ernährungsphysiologisch günstigen und ungünstigen Nährstoffe, die miteinander verrechnet werden
- niedrigen Fettgehalts
- niedrigen Zuckergehalts
- niedrigen Salzgehalts
- ich weiß nicht



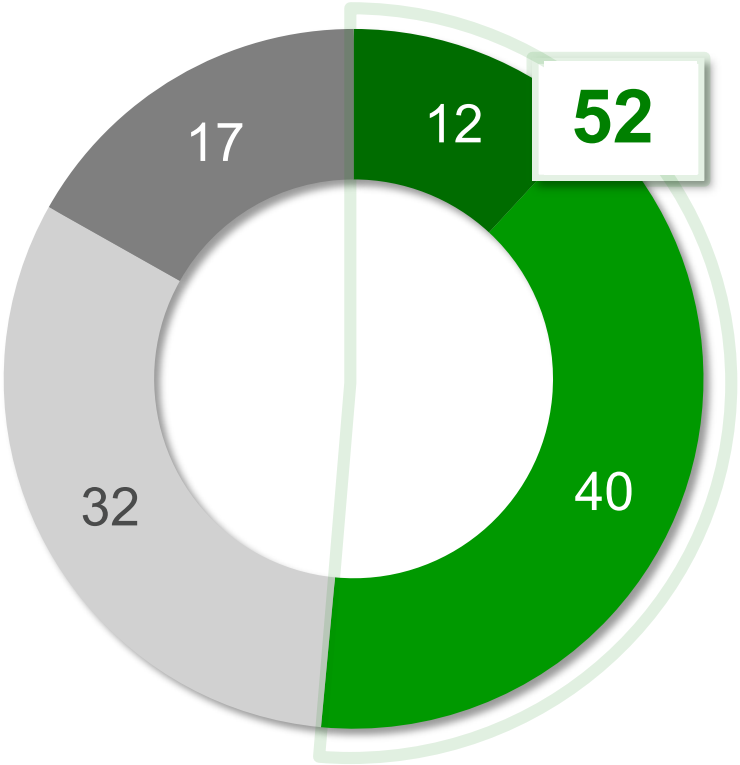
Frage: Beim Nutri-Score zeigt eine fünfstufige Skala von A bis E den Gesamtscore für den Nährwert eines Produkts. A bedeutet die günstigere Wahl im Vergleich zu einem Lebensmittel mit einem gelben C. Was meinen Sie: A steht für die günstigere Wahl aufgrund des ...

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

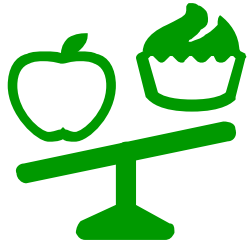
52% aller Befragten bewerten den Nutri-Score als hilfreich für ihre Kaufentscheidung.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Unterstützung bei der Kaufentscheidung



- Sehr hilfreich
- Hilfreich
- Weniger hilfreich
- Überhaupt nicht hilfreich



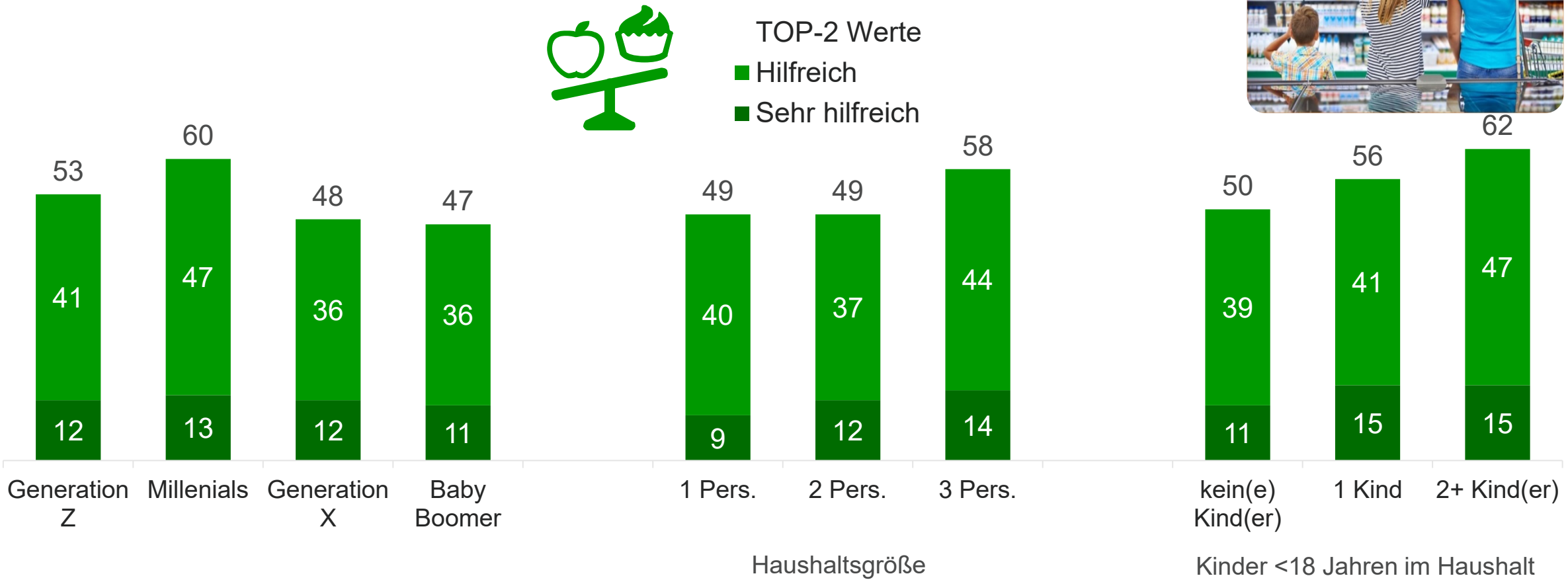
Frage: A steht für die günstigere Wahl als zum Beispiel C, aufgrund der Verrechnung des Brennwerts und der ernährungsphysiologisch günstigen und ungünstigen Nährstoffe. Wie hilfreich ist für Sie persönlich der Nutri-Score bei Ihrer Kaufentscheidung?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Der Nutri-Score ist besonders hilfreich für Eltern und ihre Kaufentscheidungen.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Unterstützung bei der Kaufentscheidung nach Generationenzugehörigkeit und Haushaltsgröße



Frage: A steht für die günstigere Wahl als zum Beispiel C, aufgrund der Verrechnung des Brennwerts und der ernährungsphysiologisch günstigen und ungünstigen Nährstoffe. Wie hilfreich ist für Sie persönlich der Nutri-Score bei Ihrer Kaufentscheidung?

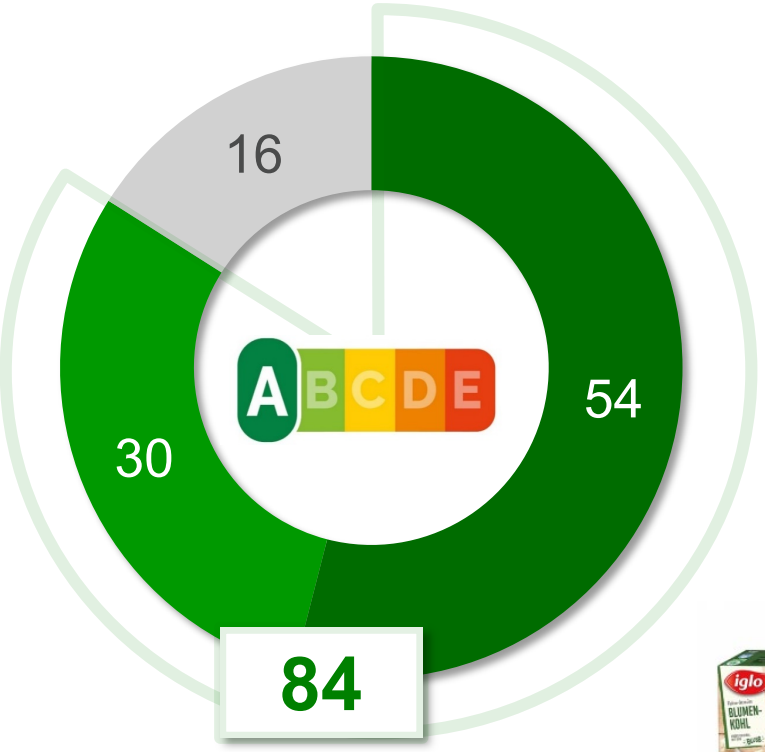
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Wunsch nach Ausweitung des Nutri-Scores

Eine Mehrheit von 84% wünscht sich eine Ausweitung des Nutri-Scores auf weitere verarbeitete Lebensmittel.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

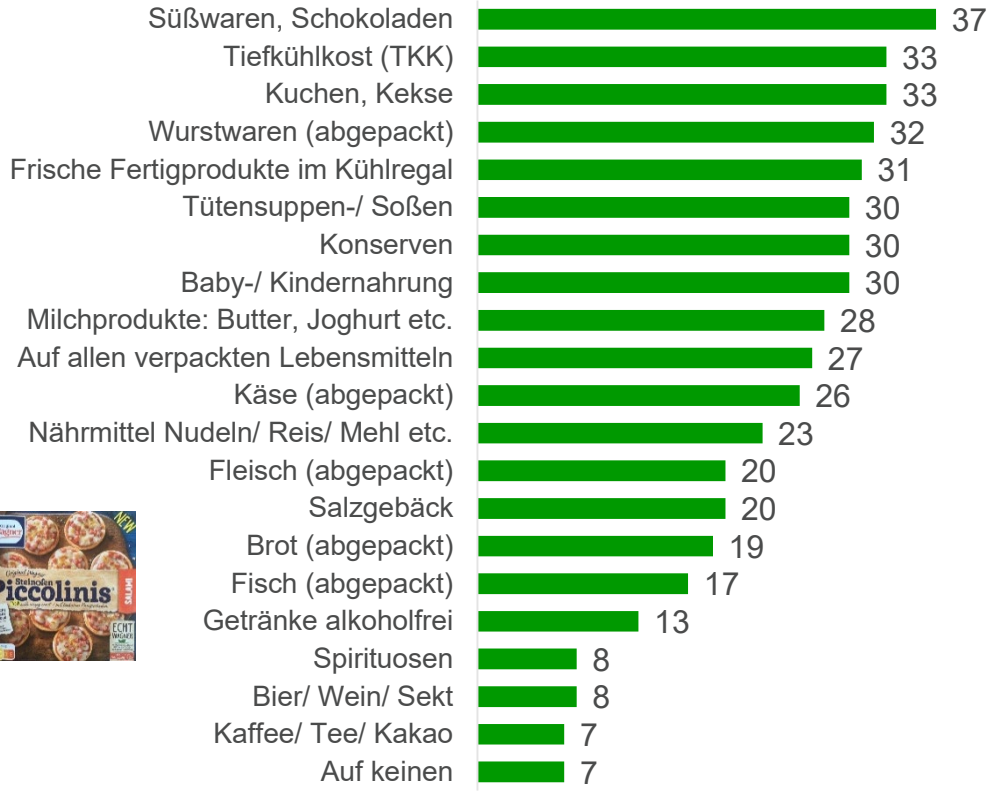
Ausweitung des Nutri-Scores auf mehr verarbeitete Lebensmittel



- Ja, befürworte Nutri-Score auf mehr unverarbeiteten Lebensmitteln
- Unterschiedlich, je nach Warengruppe
- Nein

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Falls unterschiedlich, je nach Warengruppe lt. vorheriger Frage: Auf welchen verpackten Produkten sollte der Nutri-Score zu sehen sein?



Basis: n=315 Befragte, Werte in %

Frage: Bisher findet man den Nutri-Score nicht auf allen verpackten Lebensmittel-Produkten. Würden Sie es befürworten, wenn der Nutri-Score auf mehr verarbeiteten Lebensmitteln zu sehen ist?

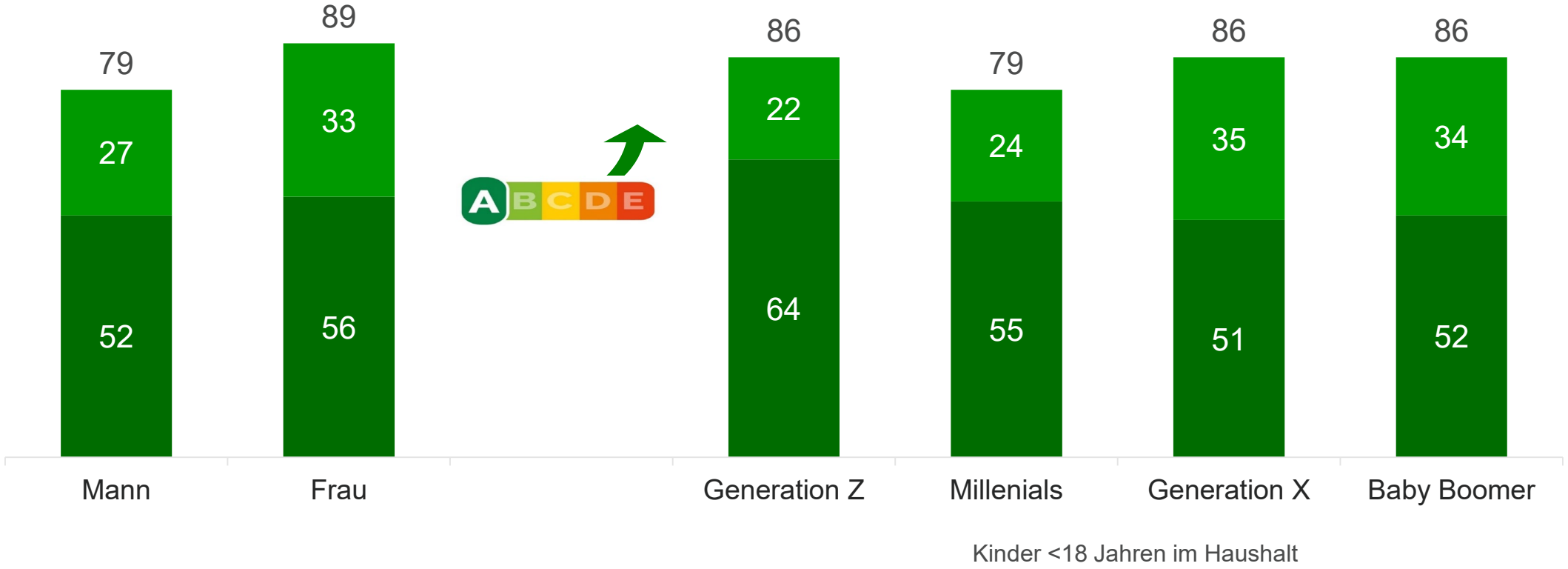
Unter den Frauen gibt es mehr Befürworter der Ausweitung des Nutri-Scores als unter den Männern.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Ausweitung des Nutri-Scores nach Geschlecht und Generationenzugehörigkeit der Befragten

TOP-2 Werte

- Unterschiedlich, je nach Warengruppe
- Ja, befürworte Nutri-Score auf mehr verarbeiteten Lebensmitteln



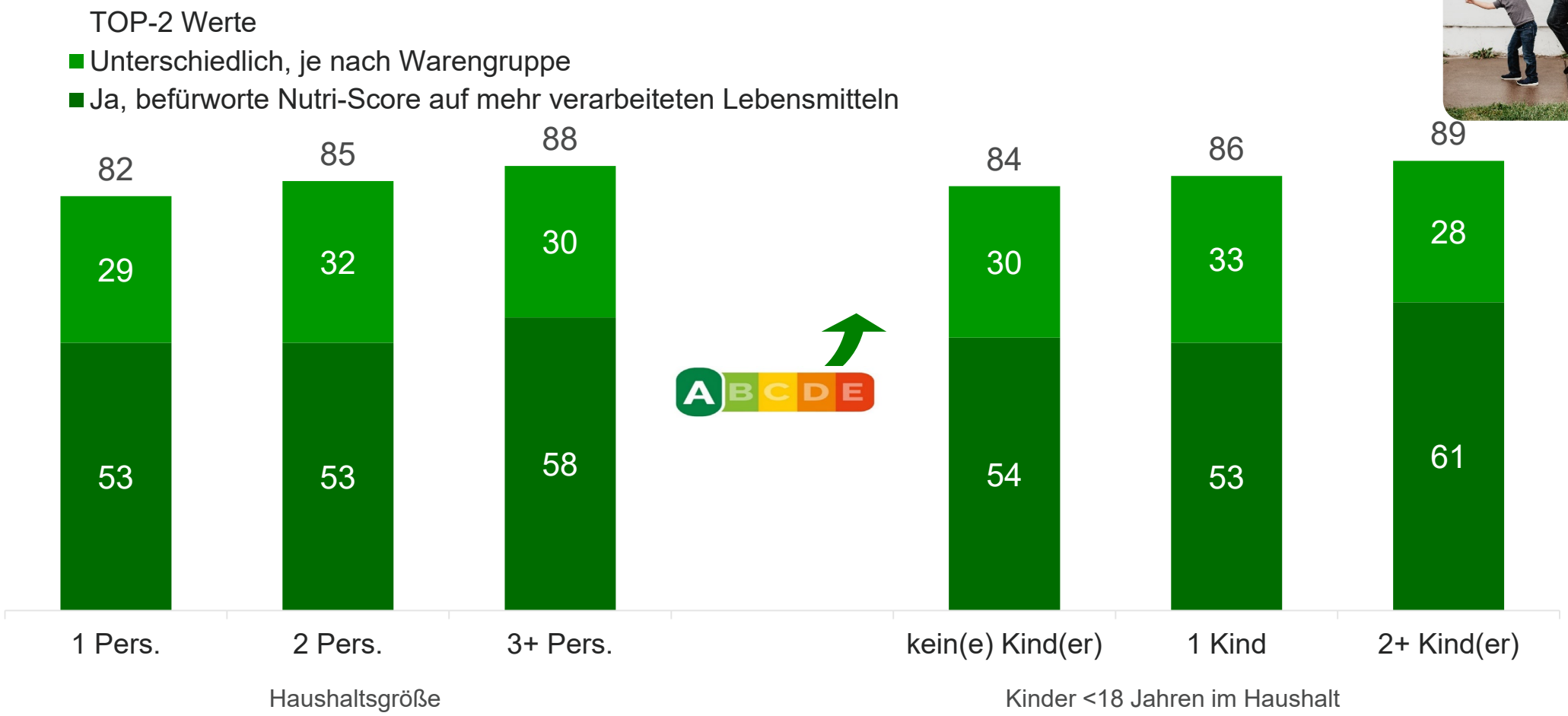
Frage: Bisher findet man den Nutri-Score nicht auf allen verpackten Lebensmittel-Produkten.
Würden Sie es befürworten, wenn der Nutri-Score auf mehr verarbeiteten Lebensmitteln zu sehen ist?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Die Befürworter der Ausweitung finden sich eher in größeren Haushalten.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Ausweitung des Nutri-Scores nach Generationenzugehörigkeit und Haushaltsgröße



Frage: Bisher findet man den Nutri-Score nicht auf allen verpackten Lebensmittel-Produkten.
Würden Sie es befürworten, wenn der Nutri-Score auf mehr verarbeiteten Lebensmitteln zu sehen ist?

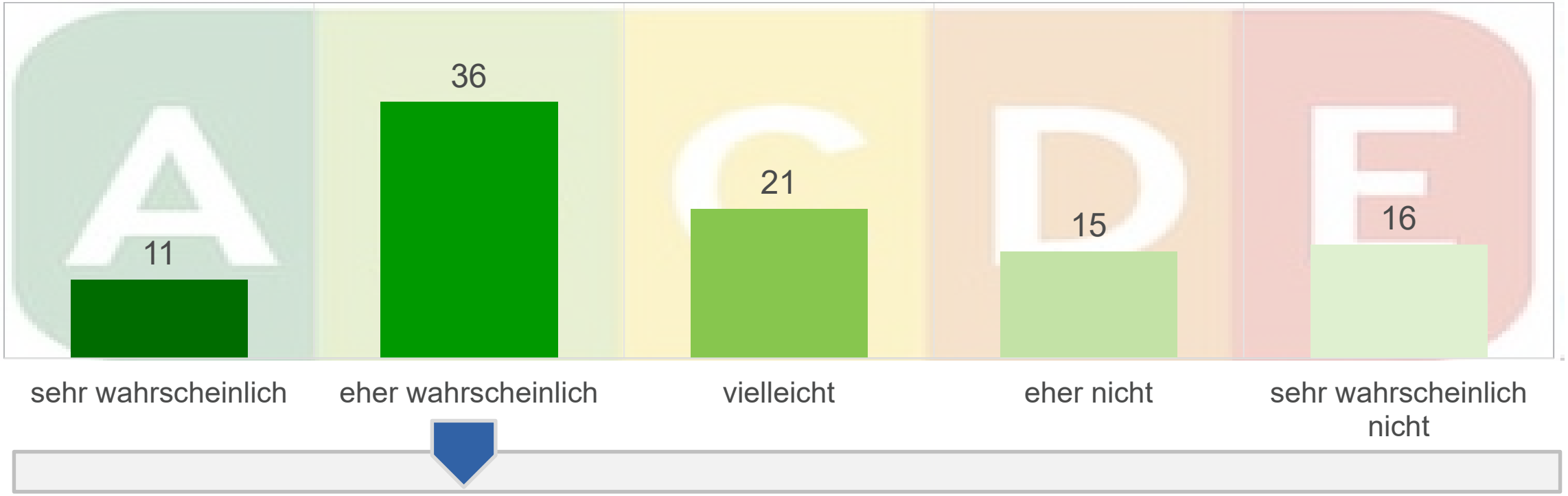
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Veränderung des Kaufverhaltens

47% der Befragten gehen davon aus, dass sich ihr Kaufverhalten durch den Nutri-Score wahrscheinlich verändern wird.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Veränderung des Kaufverhaltens durch den Nutri-Score



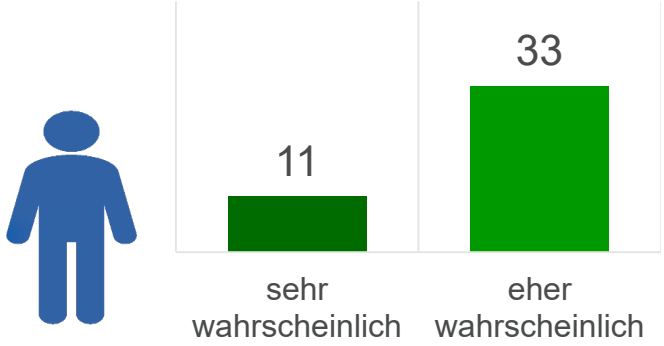
Frage: Denken Sie, dass Sie Ihr Kaufverhalten bei Lebensmitteln durch den 'Nutri-Score' verändern?

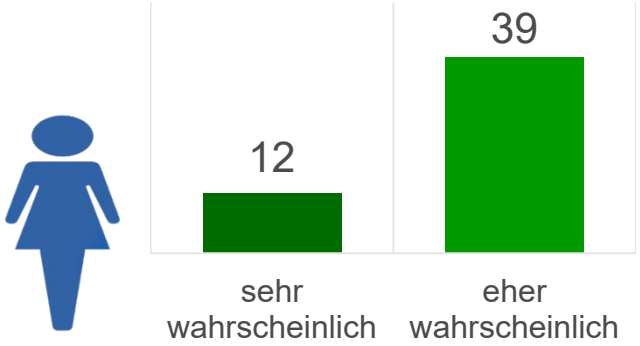
Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

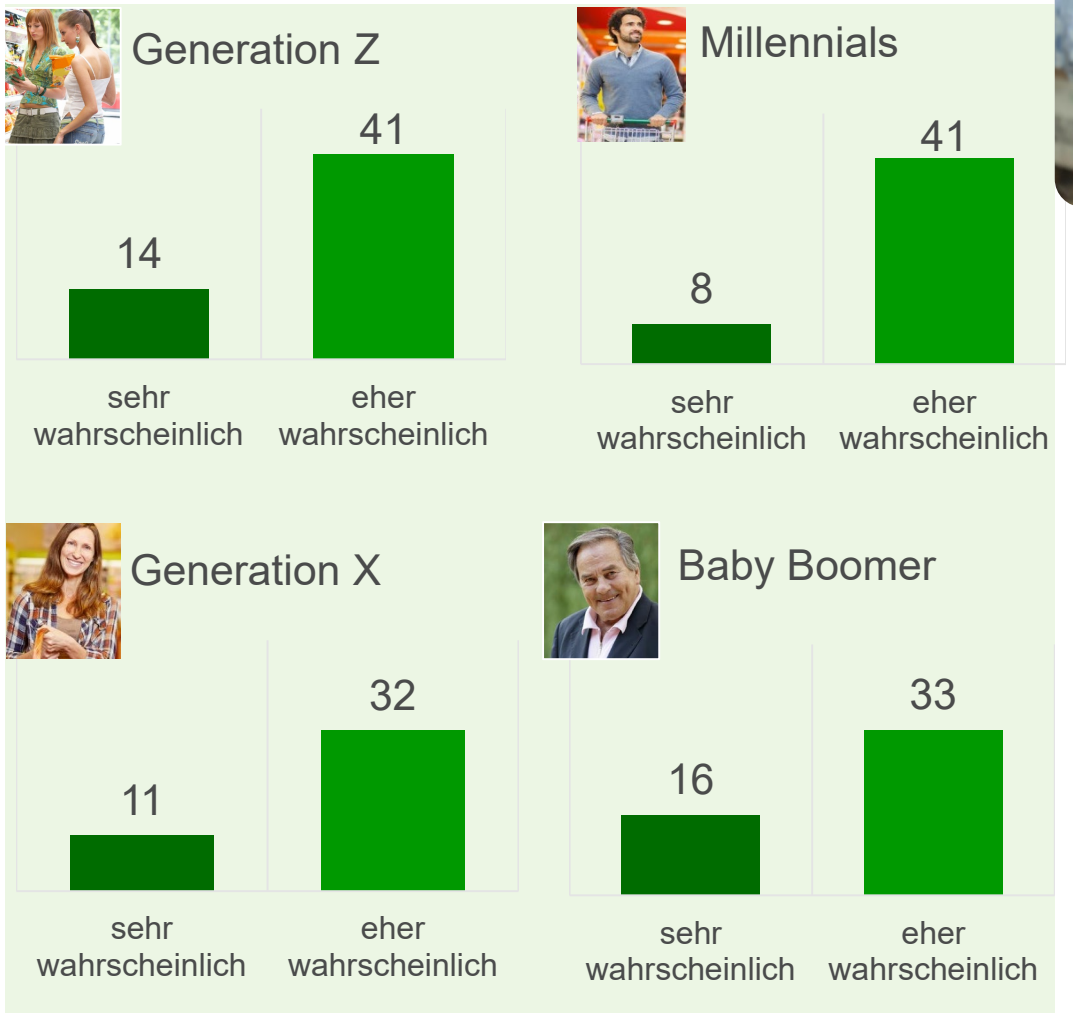
Bei Frauen ist die Wahrscheinlichkeit etwas höher, dass sich ihr Kaufverhalten durch den Nutri-Score verändern wird.

FORSCHUNGSGRUPPE g|d|p

Veränderung des Kaufverhaltens durch den Nutri-Score







Frage: Denken Sie, dass Sie Ihr Kaufverhalten bei Lebensmitteln durch den 'Nutri-Score' verändern?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

Untersuchungssteckbrief

Online Befragung

Untersuchungsmethode:	Bundesweite Online-Befragung per Accesspanel
Untersuchungszeitraum:	Juni 2021
Befragungsgebiet:	Bundesweite Befragung
Stichprobe:	n = 1.046 Personen
Zielpersonen:	Personen im Alter von 16-70 Jahre
Quotierung:	Die Quotierung erfolgte bundesweit bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht und nach geographischer Verteilung (Nielsen-Gebiete bzw. Bundesländer).
Durchführung:	Forschungsgruppe g/d/p

Ihre Ansprechpartnerinnen

Christa Braaß
Geschäftsführerin

Fon: 040-29876-140 oder 01724238449
Fax: 040-29876-127
braass@gdp-group.com

Dipl. Psych. Regine Höft
Senior Research Consultant

Fon. 040-29876-139
Fax: 040-29876-127
hoeft@gdp-group.com

g/d/p Markt- und Sozialforschung GmbH
Ein Unternehmen der Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg
https://www.gdp-group.com

Die in dieser Präsentation dargestellten Ideen, Inhalte, Konzepte, Grafiken und empfohlene Tools unterliegen dem Urheberrecht. Sie bleiben geistiges Eigentum der g/d/p Markt- und Sozialforschung GmbH und darf ohne unsere ausdrückliche vorherige Genehmigung weder ganz oder teilweise vervielfältigt noch Dritten zugänglich gemacht werden.

Vorsprung durch Wissen