



Ergebnisse der Unverpackt-Umfrage



INNOREDUX
plastik-reduzieren.de

Heidelberg, 20. Mai 2020

Nele Wagenfeld / Dr. Frieder Rubik

IÖW – Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung, Berlin



- 1. Stand der Literatur**
- 2. Methode**
- 3. Wichtigste Ergebnisse**
- 4. Soziodemographische Daten der Stichprobe**
- 5. Schlussfolgerungen für Innoredux**
- 6. Literaturverzeichnis**

1. Stand der Literatur

- 71 % würden einen Unverpackt-Laden nutzen, **erst 8%** haben es bereits getan¹
- Drei Unverpacktkund*innen-Typen²:
 - Seltenkäufer*innen mit niedrigem Budget
 - Besserverdienende Neukund*innen
 - Intensiv-Kund*innen
- Hauptmotivatoren³:
 - Abfallvermeidung, Ressourcen- und Umweltschutz
 - Bedarfsgerechte Mengen

¹ Splendid Research, 2018

² Kröger et al., 2018

³ Bovensiepen et al., 2015/2018; Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Splendid Research, 2018

1. Stand der Literatur

- Haupthürden¹:
 - Mehraufwand
 - Entfernung
 - Preise
- Mögliche Maßnahmen²:
 - niedrigere Preise
 - größere Produktauswahl
 - Bedienungsanleitungen/Beratung

¹ Kröger et al., 2018; Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019; Marken & Hörisch, 2020; Splendid Research, 2018

² Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019; Marken & Hörisch, 2020

2. Eigene Empirie - Methode

- Erhebungsmethode: Onlinebefragung per Fragebogen
 - Größtenteils geschlossene Fragen
 - Einfach- oder Mehrfachnennungen
 - Likert-Skalen
- Befragtenprobe nach Bereinigung: **N = 1.241** (insgesamt 1.577 Teilnehmende)
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.



INNOREDUX
plastik-reduzieren.de

2. Eigene Empirie - Methode

- Dissemination:
 - Online (Social Media Kanäle, Newsletter)
 - Offline (Poster mit QR-Code)



LUST AUF WENIGER VERPACKUNGSMÜLL?

Helfen Sie uns, unverpacktes Einkaufen und Ihre Meinung zu alternativen Verpackungen besser zu verstehen!

Hier geht's lang:
<https://t1p.de/unpackteumfrage>



DANKE FÜR IHRE TEILNAHME!

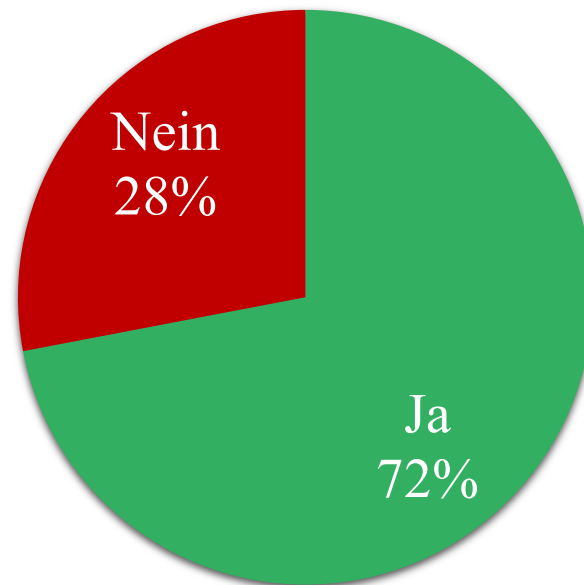
i|ö|w
INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

unverpackt e.v.
Verband der Unverpackt-Läden

3. Ergebnisse: Einkauf unverpackter Lebensmittel



Haben Sie schon mal in einem Unverpackt-Laden eingekauft?

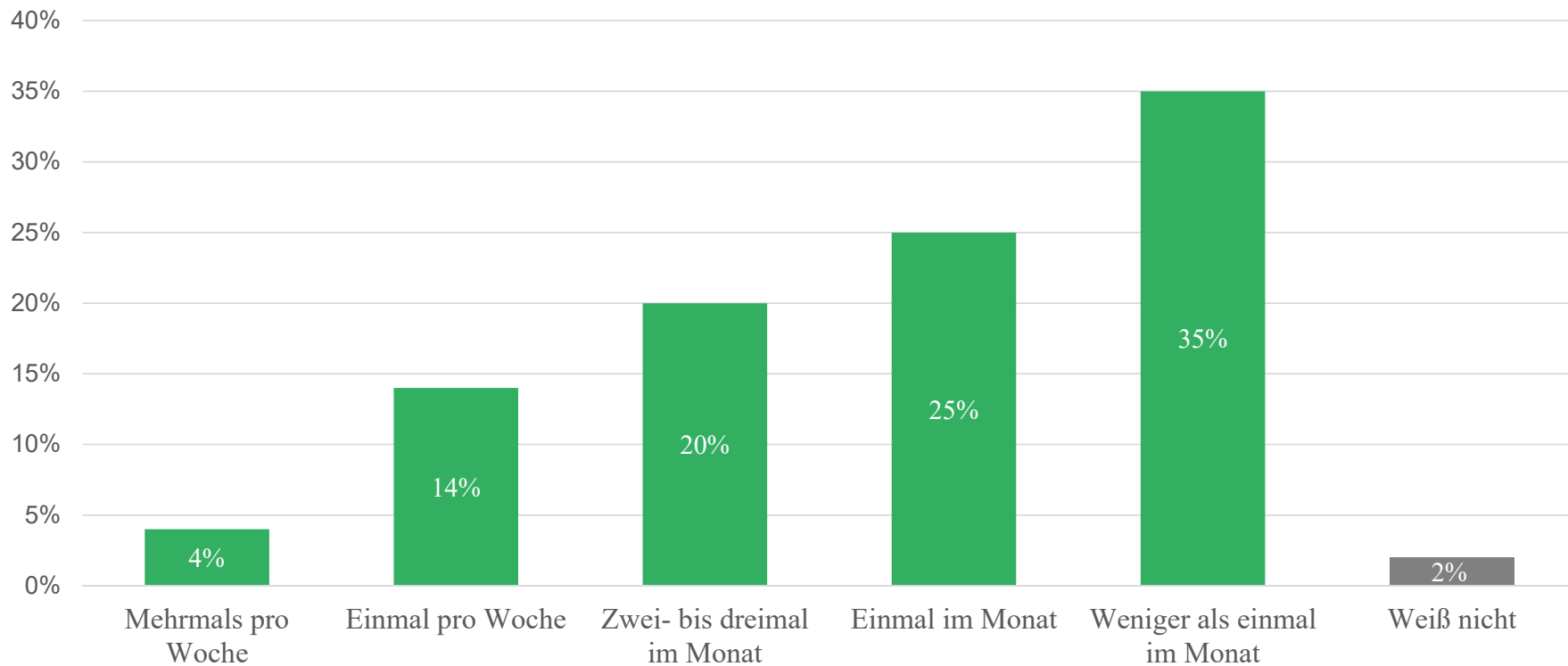


3. Ergebnisse: Häufigkeit des Einkaufs im Unverpackt-Laden



INNOREDUX
plastik-reduzieren.de

Wie oft kaufen Sie in einem Unverpackt-Laden ein?

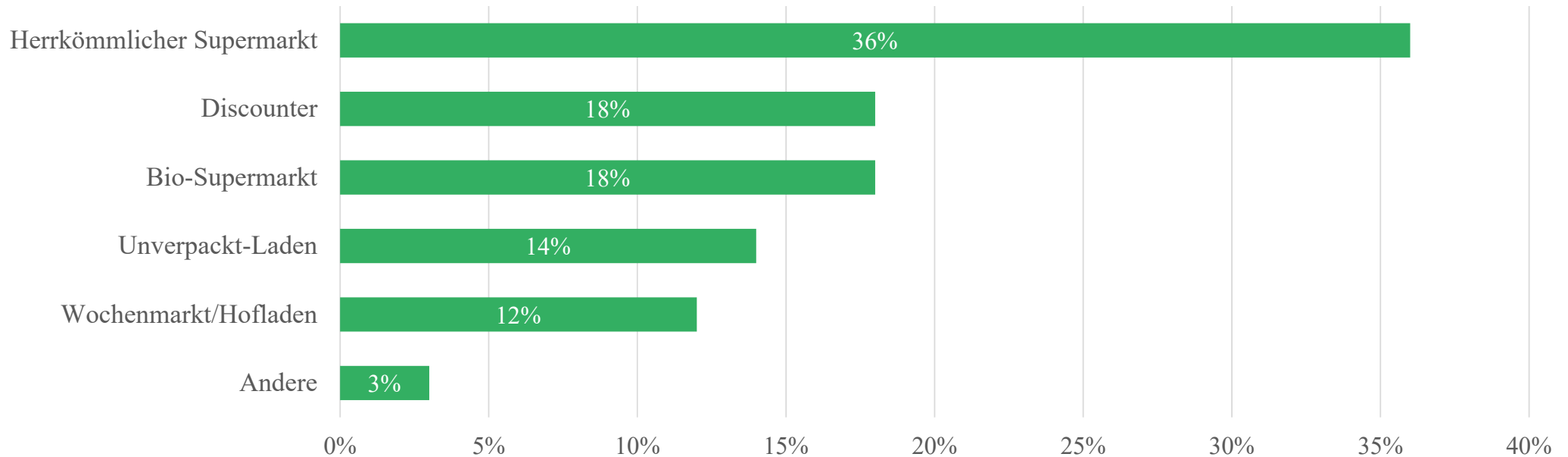


60% = Seltenkäufer*innen

3. Ergebnisse: Einkaufsgewohnheiten von Unverpackt-Kund/innen



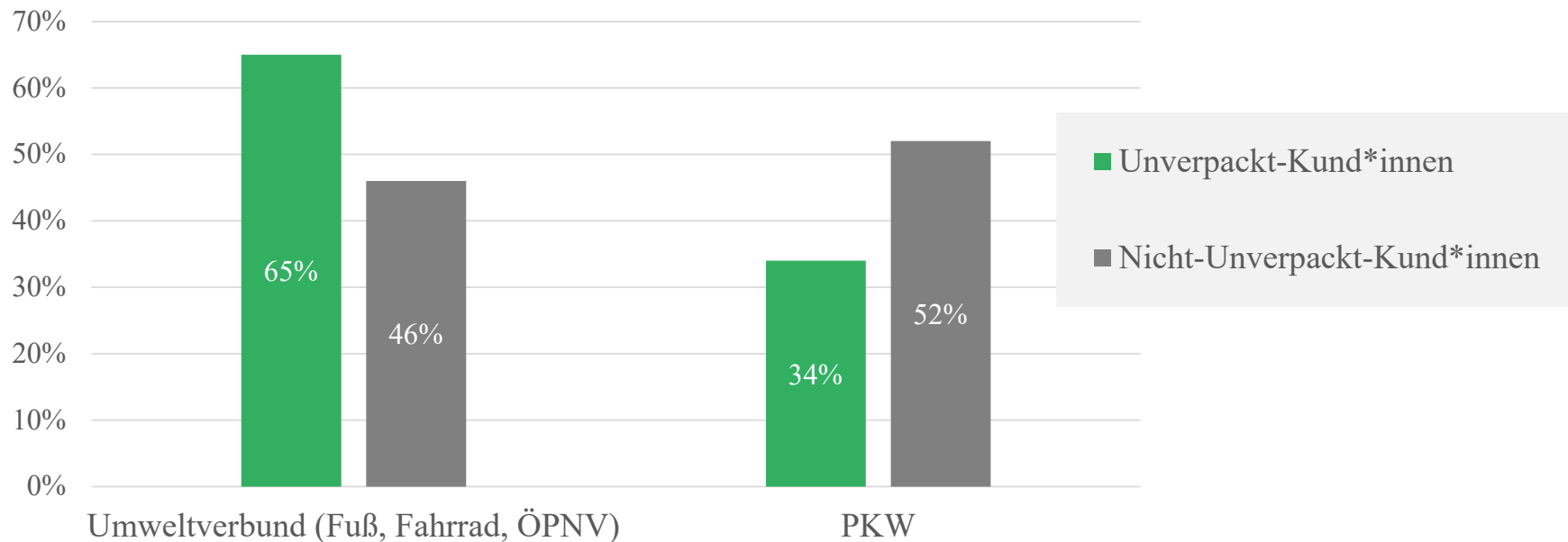
Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie in Ihrem Alltag, um Lebensmittel einzukaufen?



3. Ergebnisse: Präferenzen der Wahl des Verkehrsmittels



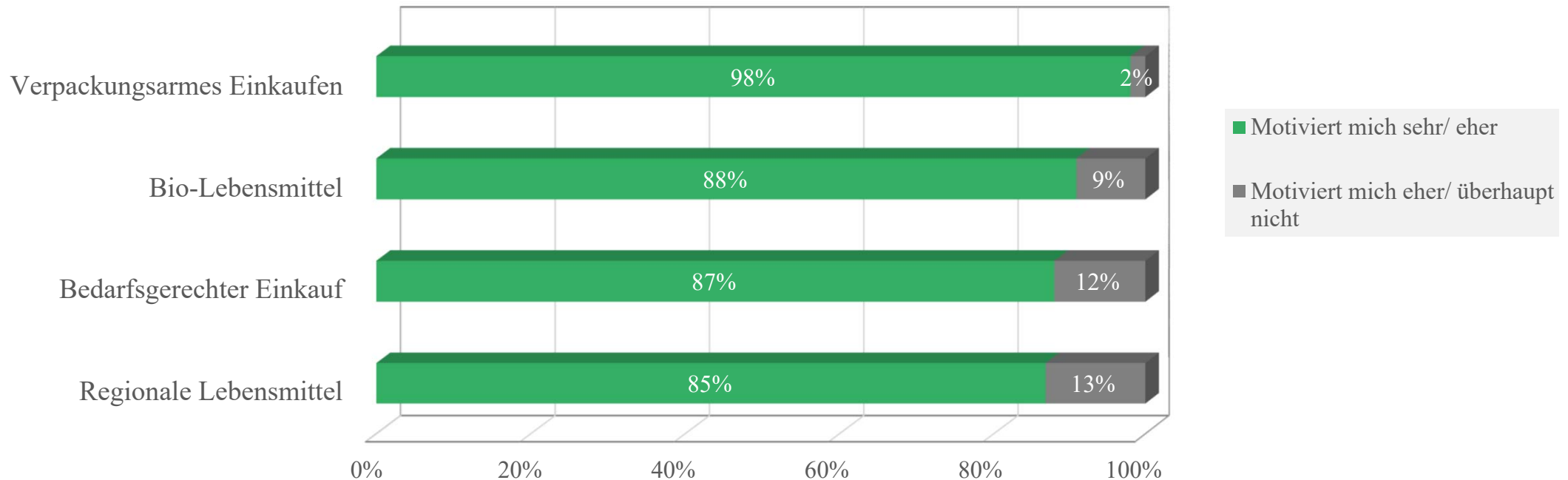
*Welche Anfahrtsmöglichkeit nutzen Sie für Ihren Lebensmitteleinkauf
(im Unverpackt-Laden) am häufigsten?*



3. Ergebnisse: Motivation für den Einkauf im Unverpackt-Laden



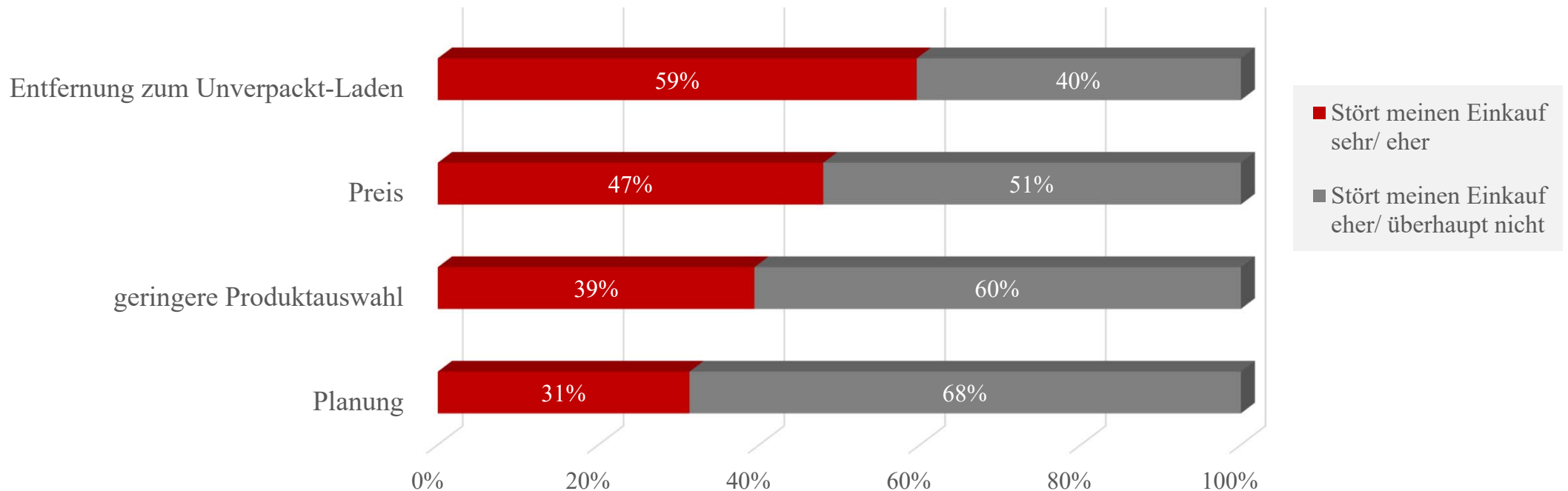
Wie stark **motivieren** Sie die folgenden Aspekte für einen Einkauf im Unverpackt-Laden?



3. Ergebnisse: Hemmende Faktoren des Einkaufs im Unverpackt-Laden



Wie stark **stören** Sie die folgenden Aspekte bei Ihrem Einkauf im Unverpackt-Laden?





INNOREDUX
plastik-reduzieren.de

3. Ergebnisse: Mögliche Mehrwegsysteme



1. Eigene Behälter



2. Pfandbonsystem

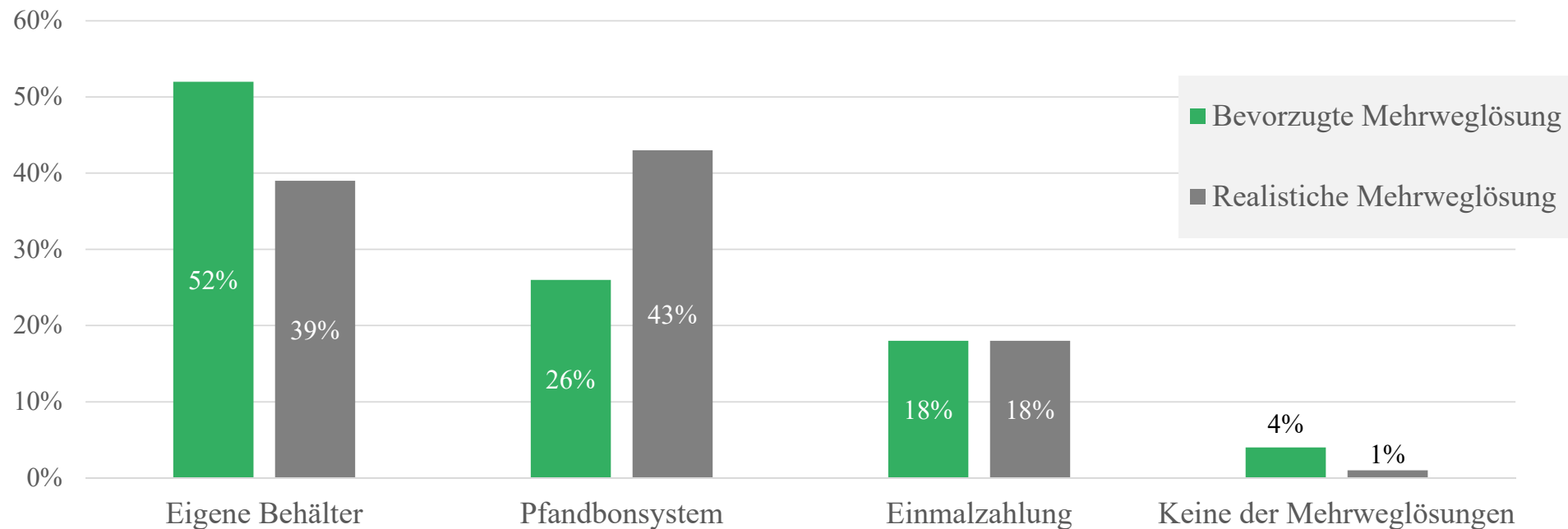


3. Einmalzahlung

3. Ergebnisse: Bevorzugte vs. „realistische“ Mehrweglösungen



- *Wenn Sie die unterschiedlichen Mehrweglösungen vergleichen, welche würden Sie **bevorzugen**?*
- *Welche der Mehrweglösungen halten Sie in der Umsetzung am **realistischsten**?*

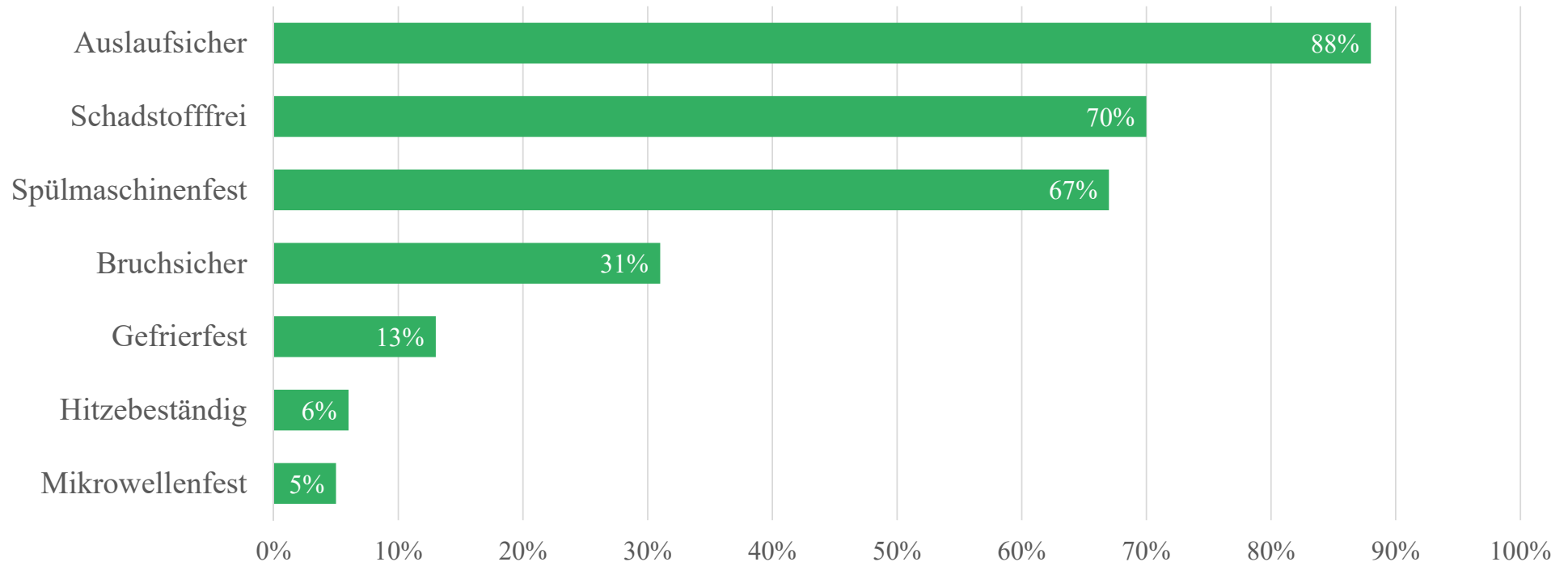


3. Ergebnisse: Notwendige Eigenschaften von Mehrweglösungen



INNOREDUX
plastik-reduzieren.de

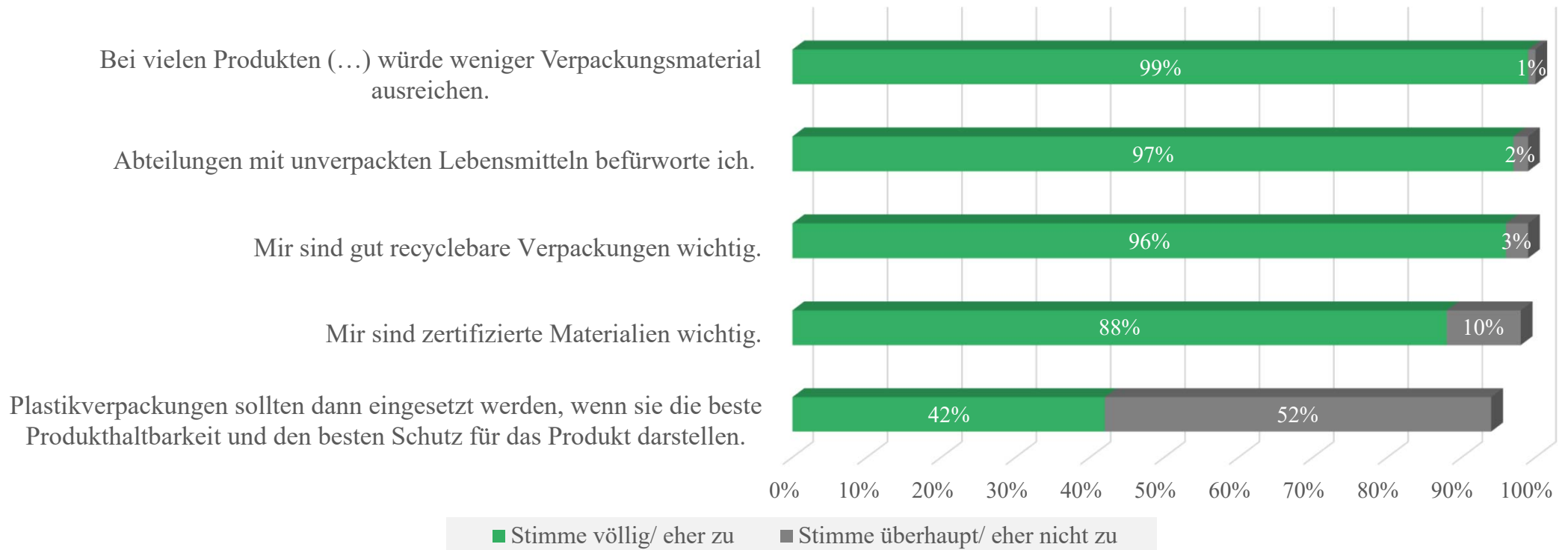
Wenn Sie Mehrweglösungen verwenden würden, welche Eigenschaften müssen diese auf jeden Fall erfüllen?



3. Ergebnisse: Einschätzung verschiedener Verpackungsoptionen



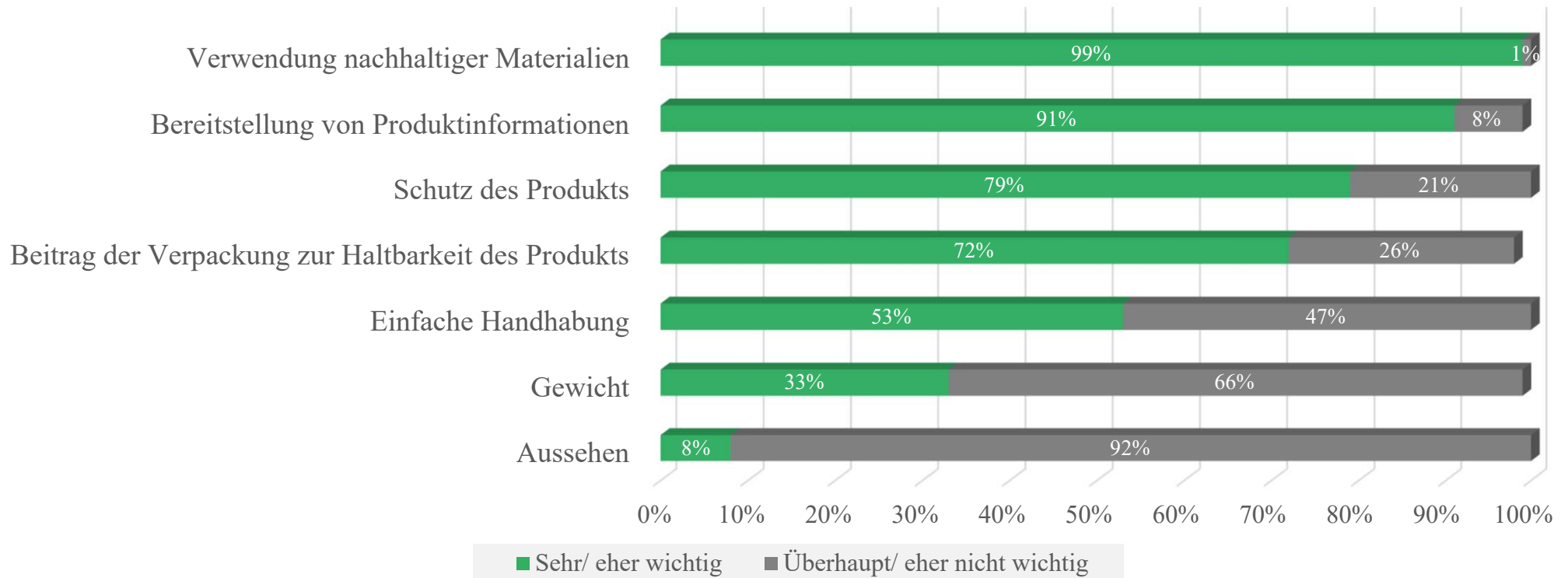
Welche Einstellungen haben Sie zu Verpackungsmöglichkeiten?



3. Ergebnisse: Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen



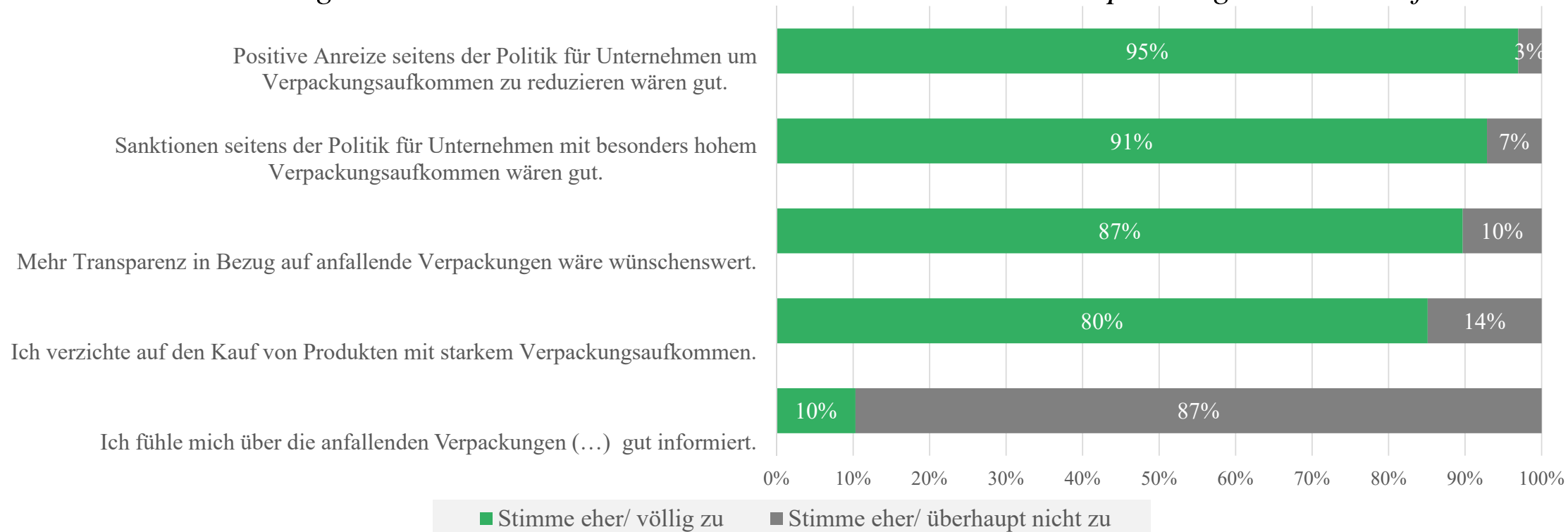
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen?



3. Ergebnisse: Einschätzung zu Verpackungen in der Lieferkette



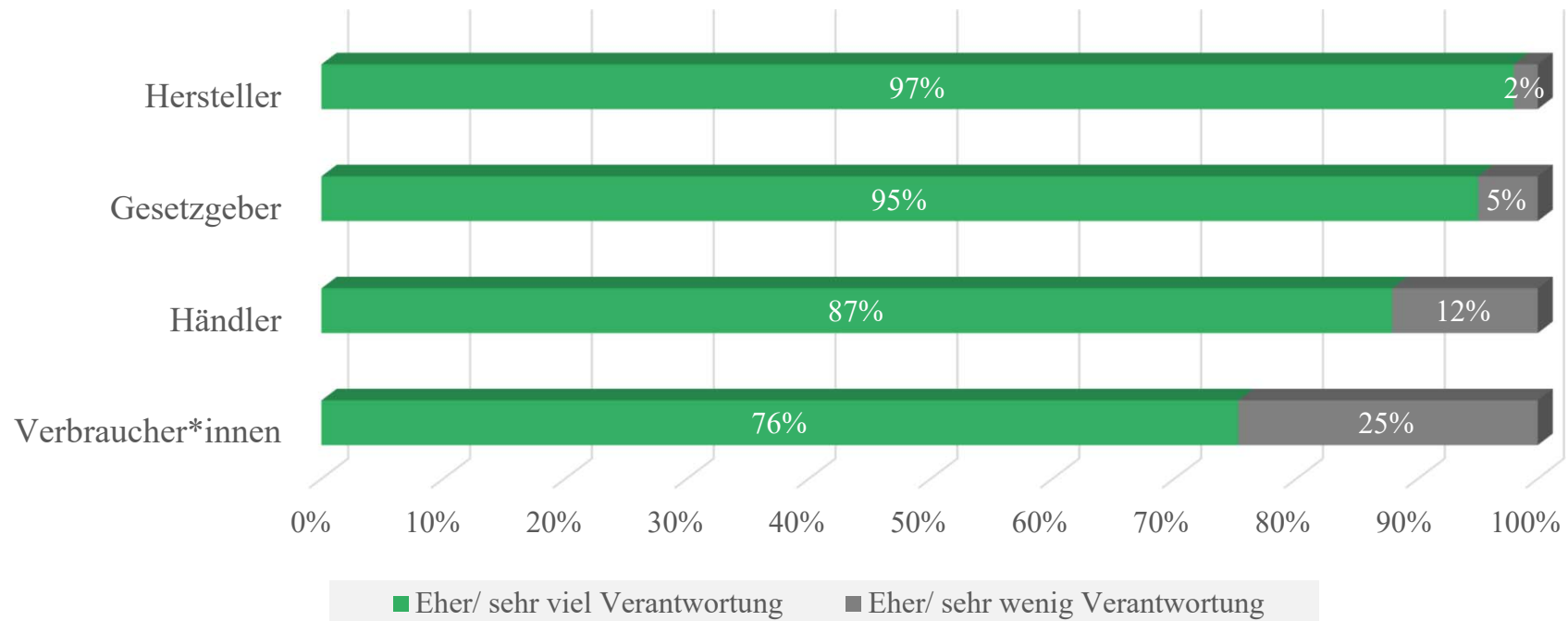
Welche Einstellungen haben Sie zum Thema Lebensmittelhandel und Verpackungen in der Lieferkette?



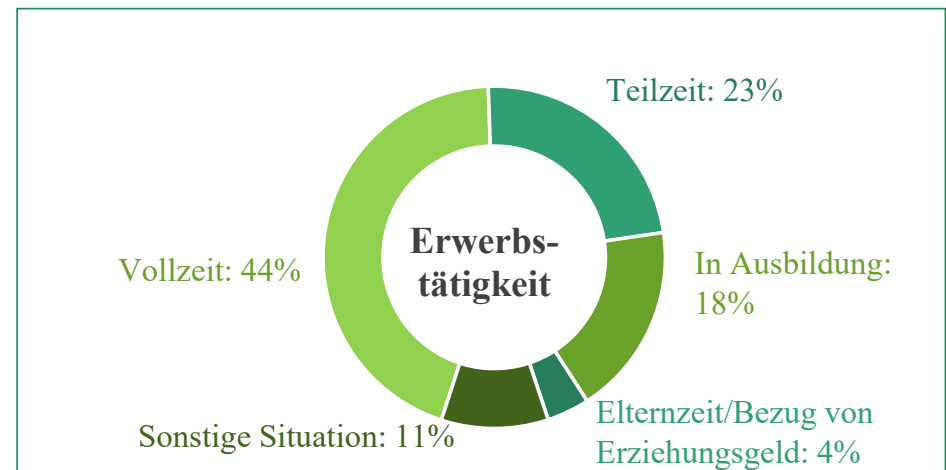
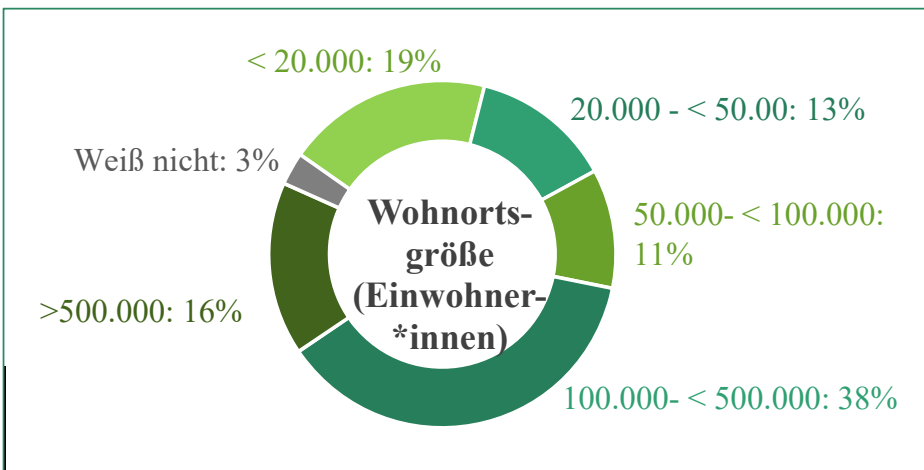
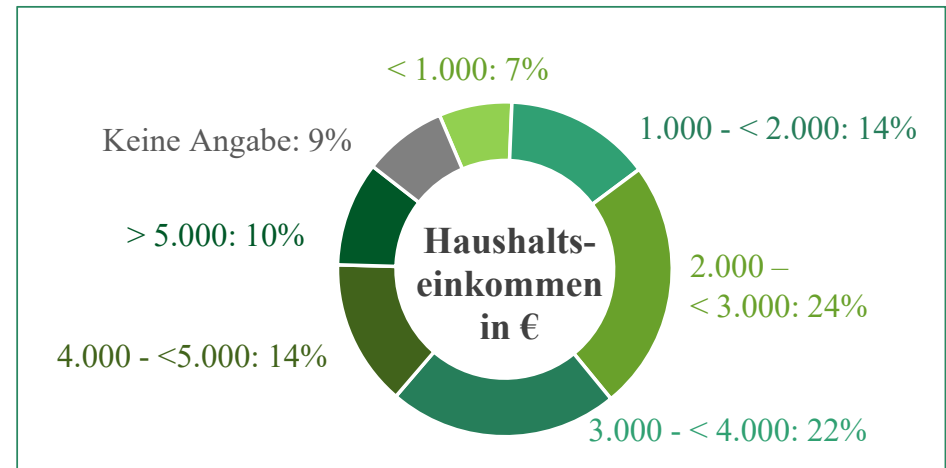
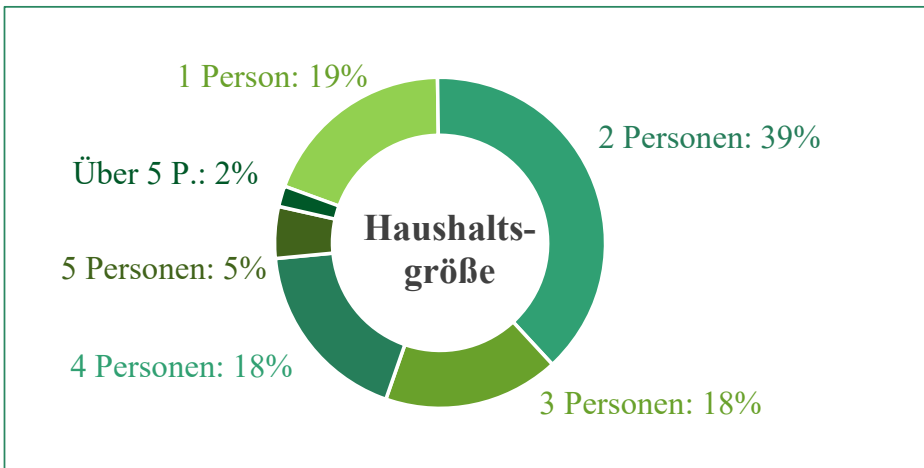
3. Ergebnisse: Verantwortung der Verpackungsreduzierung



Wie viel Verantwortung sollte Ihrer Meinung nach den jeweiligen Akteuren in Bezug auf die Verringerung des Verpackungsaufkommens zukommen?



4. Soziodemographische Merkmale der Befragten



5. Schlussfolgerungen für Innoredux

- Befürwortung von Verpackungsreduktion bzw. -verzicht bei Befragten
- Unverpackter Einkauf
 - **Größte Motivatoren:**
 - Verpackungsarmer und bedarfsgerechter Einkauf
 - Regionale und Bio-Lebensmittel
 - **Größte Hindernisse:**
 - Entfernung, Preis, Produktauswahl, Planung/ Aufwand
 - **Zumeist nur ergänzend zu anderen Einkaufsmöglichkeiten**
- Bevorzugte Mehrwegoption: Mitbringen eigener Behälter (52%)

5. Schlussfolgerungen für Innoredux

- Lebensmittelverpackungen:
 - Wichtig: Nachhaltige Verpackungsmaterialien & Produktinformationen
 - Unwichtig: Gewicht & Aussehen
- Verantwortung für Verpackungsreduktion:
 - Hersteller und Gesetzgeber, aber auch Händler und Verbraucher*innen
- Wunsch nach Anreizen und Sanktionen seitens der Politik zur Reduktion des Verpackungsaufkommens
- Mehrheit der Teilnehmenden (87%) fühlt sich uninformiert über anfallende Verpackungen eines Produkts

6. Literaturverzeichnis



Bovensiepen, G., Fink, H., Schnück, P., Rumpff, S., & Raimund, S. (2018). Verpackungen im Fokus: Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. PricewaterhouseCoopers (PwC).

Bovensiepen, G., Rumpff, S., Leskow, M., & Keilmann, D. (2015). Verpackungsfreie Lebensmittel—Nische oder Trend? Verbraucherbefragung, Januar 2015. PricewaterhouseCoopers (PwC).

Kröger, M., Wittwer, A., König, B., Burlage, R., Nickel, L., & Pape, J. (2019). Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen. In D. Mühlrath, J. Albrecht, M. Finckh, U. Hamm, J. Heß, U. Knierim, & D. Möller (Hrsg.), Beiträge für die 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft (S. 456–459). Verlag Dr. Köster.

Kröger, M., Wittwer, A., & Pape, J. (2018). Unverpackt einkaufen: Mit neuen Routinen aus der Nische? Ökologisches Wirtschaften, 33(4), 46–50.

Kröger, M., Wittwer, A., Pape, J., Bantle, C., & Wolf, A. (2019). Nicht schwieriger, aber anders? Herausforderungen des unverpackt-Einkaufens aus Kundensicht. In D. Mühlrath, J. Albrecht, M. Finckh, U. Hamm, J. Heß, U. Knierim, & D. Möller (Hrsg.), Beiträge für die 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft (S. 504–507). Verlag Dr. Köster.

Marken, G. H., & Hörisch, J. (2020). Purchasing unpackaged food products: An empirical analysis of personal norms and contextual barriers. NachhaltigkeitsManagementForum, 1–11. <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00490-5>.

Splendid Research. (2018). Akzeptanz von Unverpackt Einkaufen in Deutschland. Eine repräsentative Umfrage unter 1016 Deutschen zum Einkauf in Unverpackt-Läden.



INNOREDUX
plastik-reduzieren.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Nele Wagenfeld / Dr. Frieder Rubik

Heidelberg 20. Mai 2020

