

Clean Labeling – Kennzeichnung mit dem Verzicht auf Inhaltsstoffe

Hamburg, Januar 2018



Zusammenfassung

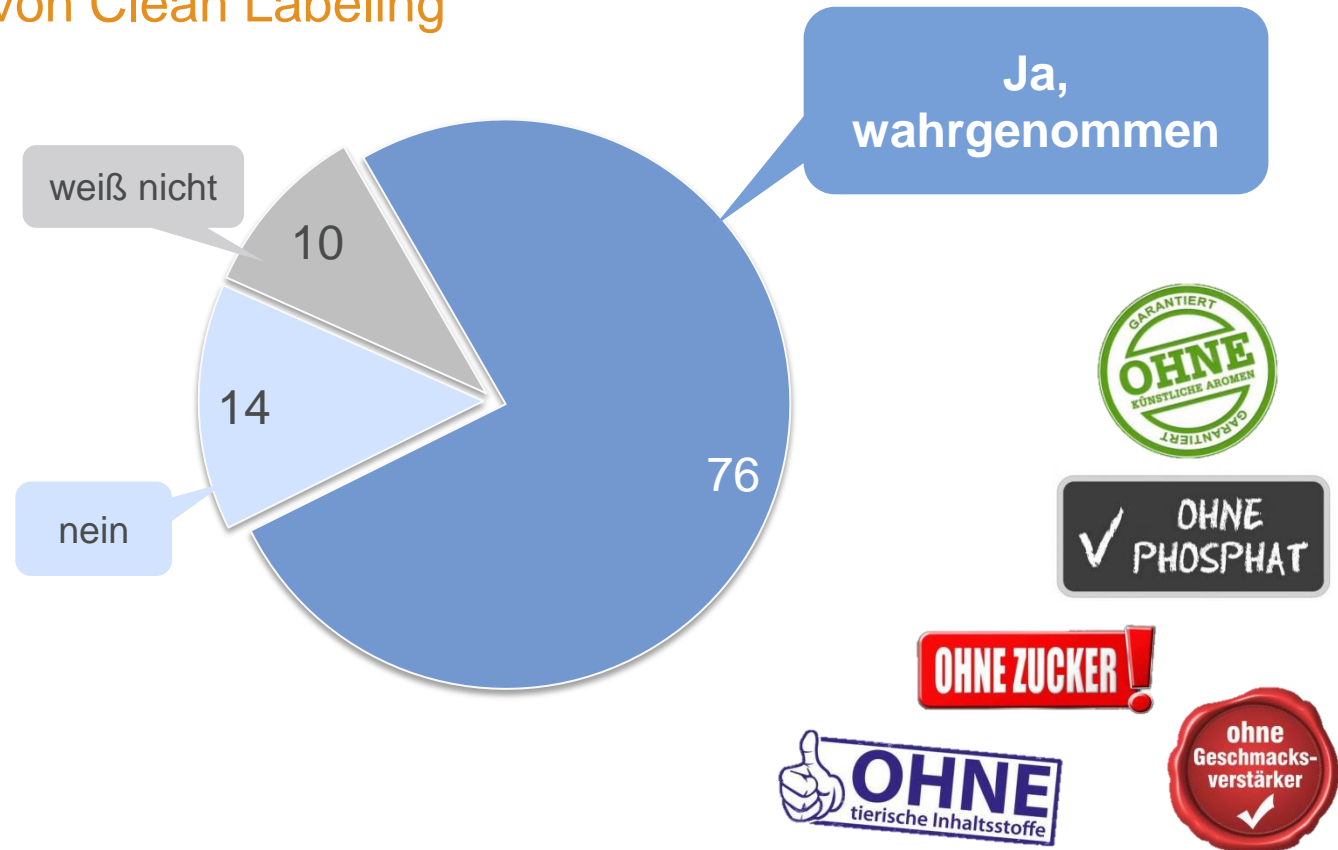
Clean Labeling ist bei der Kaufentscheidung von großer Relevanz: Drei Viertel der Befragten sind beim Einkauf bereits auf Produkte aufmerksam geworden, die mit dem Verzicht auf Inhaltsstoffe gekennzeichnet sind. Und mehr als die Hälfte hat sich schon einmal aufgrund dieser Kennzeichnung für ein Alternativprodukt entschieden.

Bei Lebensmitteln ist der Einfluss des Clean Labels noch höher: 79% der Befragten geben an, sich schon einmal zugunsten eines so gekennzeichneten Produkts umentschieden zu haben. Bei Haut-, Körper- und Gesichtspflege haben zwei Drittel schon einmal das alternative Clean Label Produkt gewählt, bei Haarpflege und WPR mehr als die Hälfte.

Wichtigste Angaben bei Haut- und Körperpflege sind der Verzicht auf Aluminium, Silikone und Tierversuche, bei Gesichtspflege steht der Hinweis zum Verzicht auf Tierversuche an erster Stelle. Ohne Silikone, Parabene und Tierversuche sind bei Haarpflege die wichtigsten Angaben. Bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln sind neben dem Verzicht auf Tierversuche, ohne Parfüm, Weichmacher oder Silikone relevante Labels für den Griff nach dem Alternativprodukt.

Drei Viertel der Befragten sind Produkte aufgefallen, die mit dem Verzicht auf Inhaltsstoffe gekennzeichnet sind.

Wahrnehmung von Clean Labeling



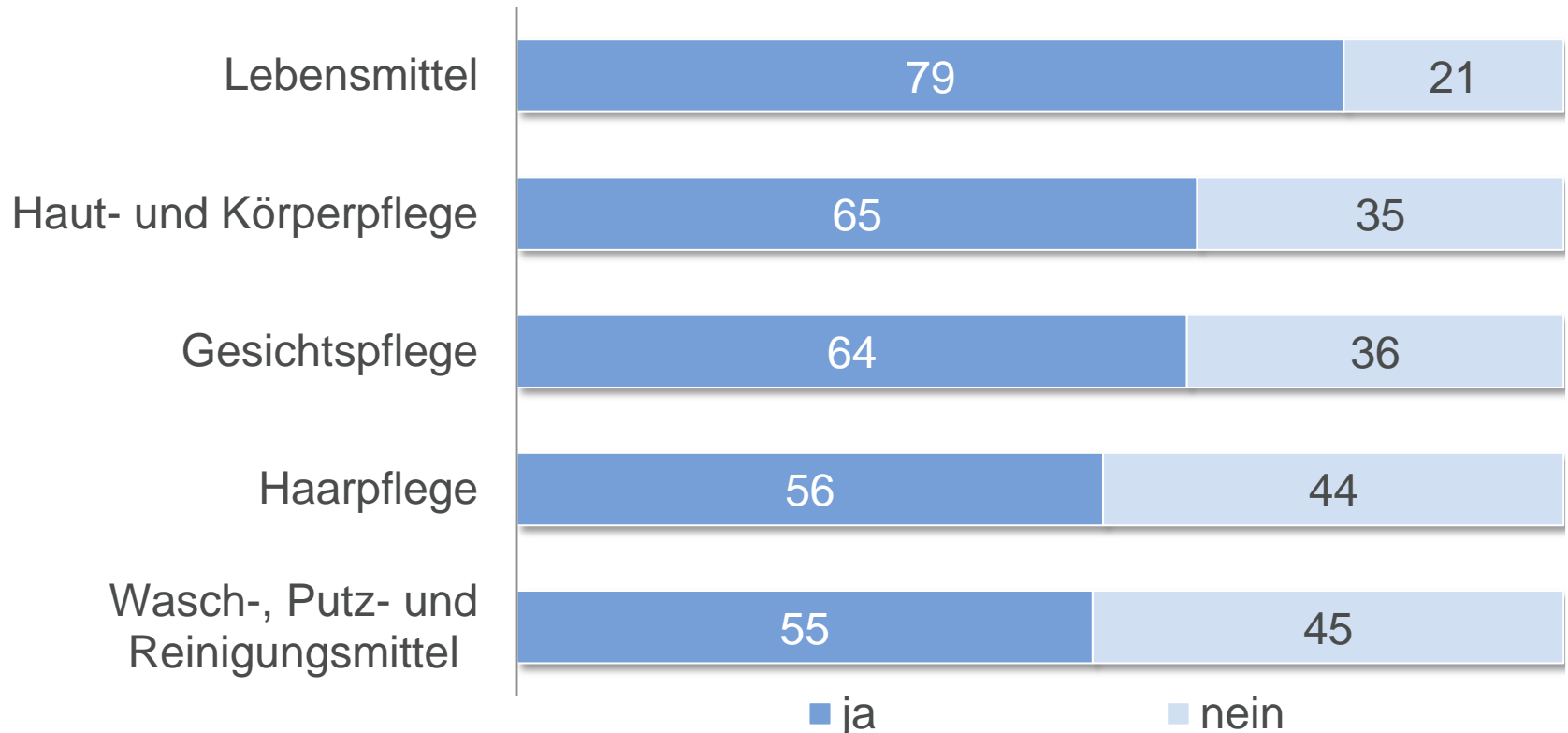
Frage 1: Im Handel werden zunehmend Produkte angeboten, bei denen mittels entsprechender Kennzeichnungen der Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe kommuniziert wird (z.B. 'ohne Konservierungsstoffe', 'ohne Duftstoffe' etc.). Sind Ihnen solche Produkte schon einmal aufgefallen?

n = 805

Angaben in %

Aufgrund der Kennzeichnung haben sich mehr als die Hälfte schon einmal für ein Alternativprodukt entschieden.

Entscheidung zugunsten eines Clean Label Produktes



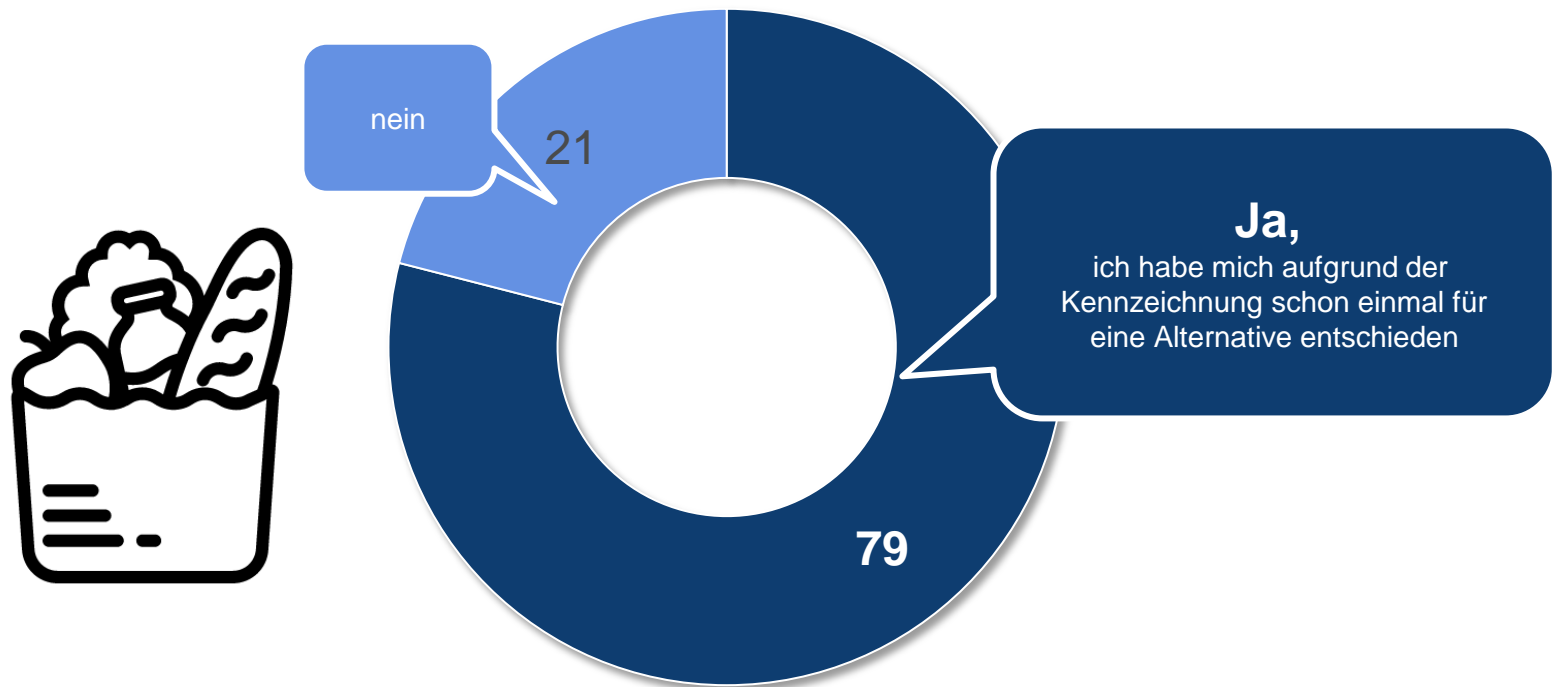
Frage 2: Im Folgenden sind einige Produktbereiche aufgeführt. Haben Sie sich beim Kauf eines dieser Produkte schon einmal bewusst für eine Alternative entschieden, bei der mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde?

Falls Clean Labeling
wahrgenommen
n = 611

Angaben in %

Bei Lebensmitteln hat die Kennzeichnung mit einem Clean Label den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung. 79% der Befragten haben sich deshalb schon einmal umentschieden.

Entscheidung zugunsten eines Clean Label Produktes: Lebensmittel



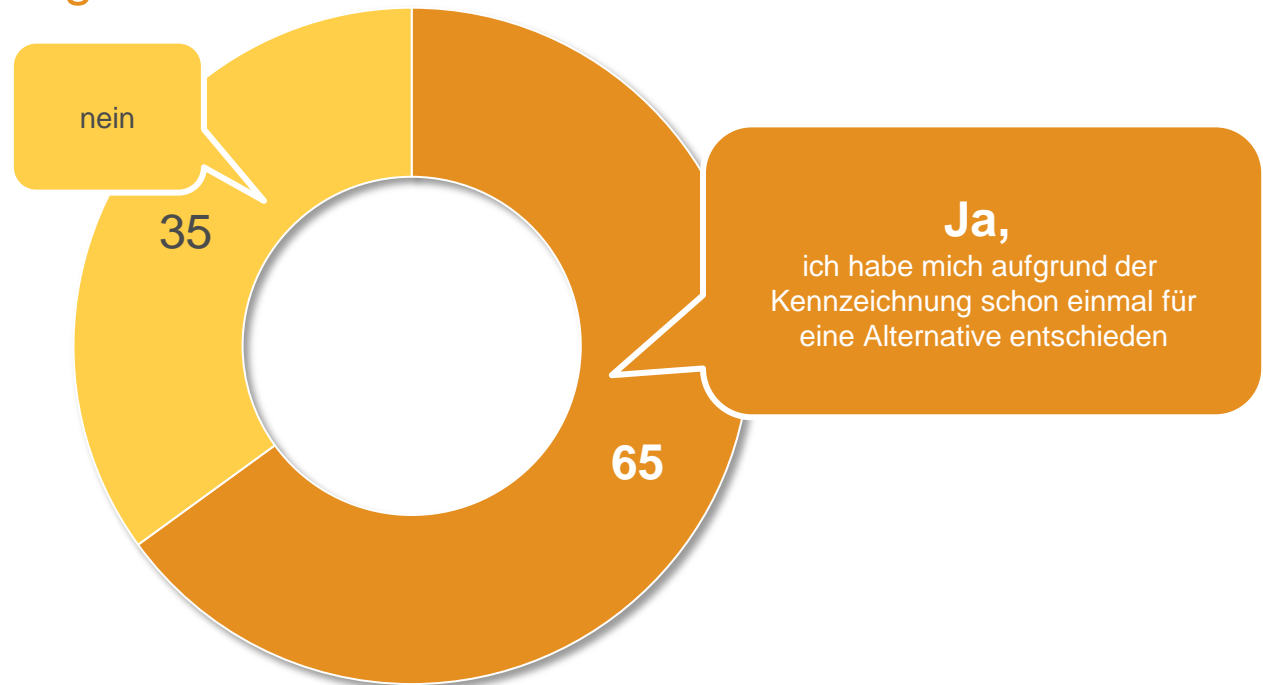
Frage 2: Im Folgenden sind einige Produktbereiche aufgeführt. Haben Sie sich beim Kauf eines dieser Produkte schon einmal bewusst für eine Alternative entschieden, bei der mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde?.

Falls Clean Labeling
wahrgenommen
n = 611

Angaben in %

In der Kategorie Haut- und Körperpflege haben sich zwei Drittel der Befragten schon für ein alternatives Clean Label Produkt entschieden.

Entscheidung zugunsten eines Clean Label Produktes:
Haut- und Körperpflege



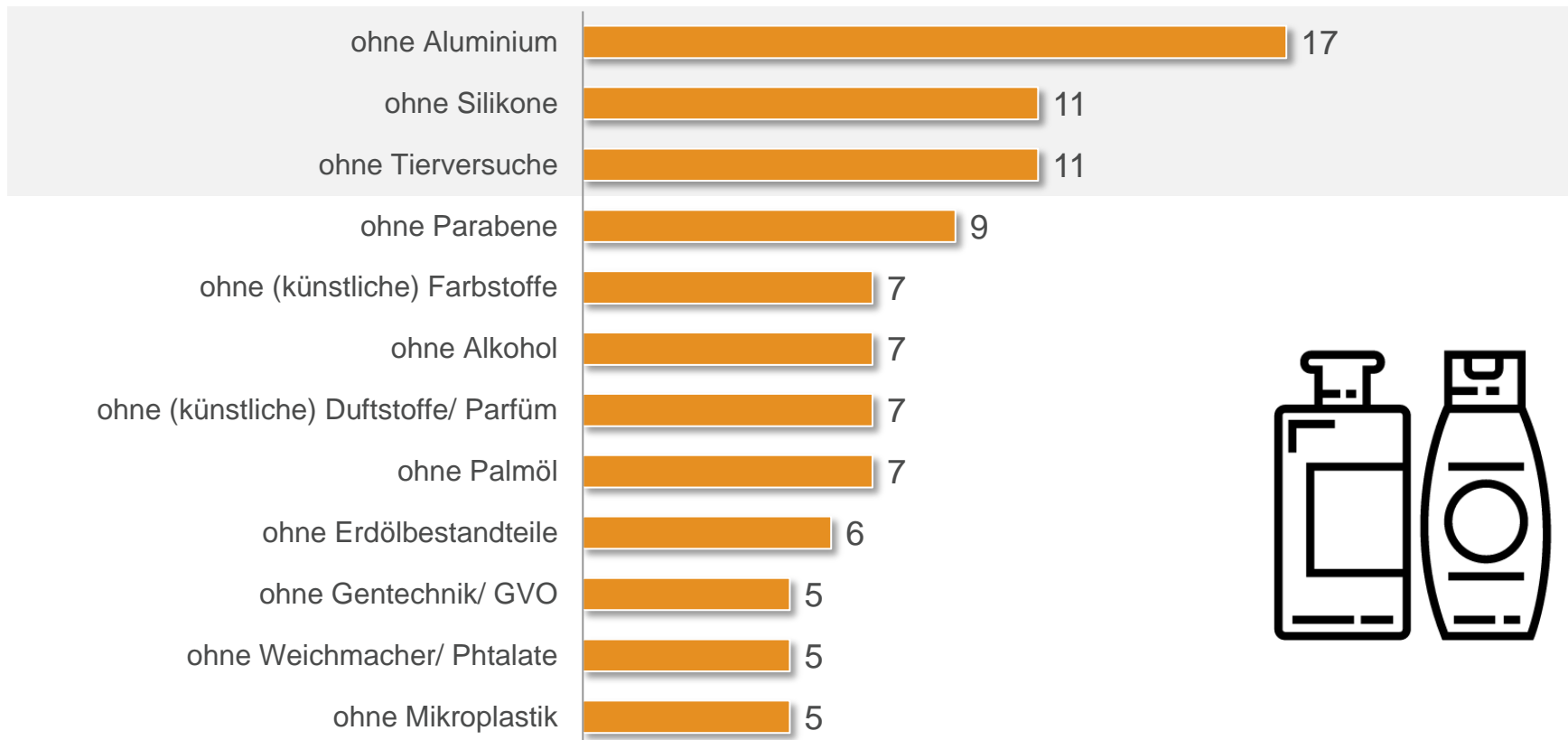
Frage 2: Im Folgenden sind einige Produktbereiche aufgeführt. Haben Sie sich beim Kauf eines dieser Produkte schon einmal bewusst für eine Alternative entschieden, bei der mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde?.

Falls Clean Labeling
wahrgenommen
n = 611

Angaben in %

Die relevantesten Angaben auf dem Label bei Haut- und Körperpflege sind *ohne Aluminium*, *ohne Silikone* und *ohne Tierversuche*.

Relevante Angaben zu Inhaltsstoffen

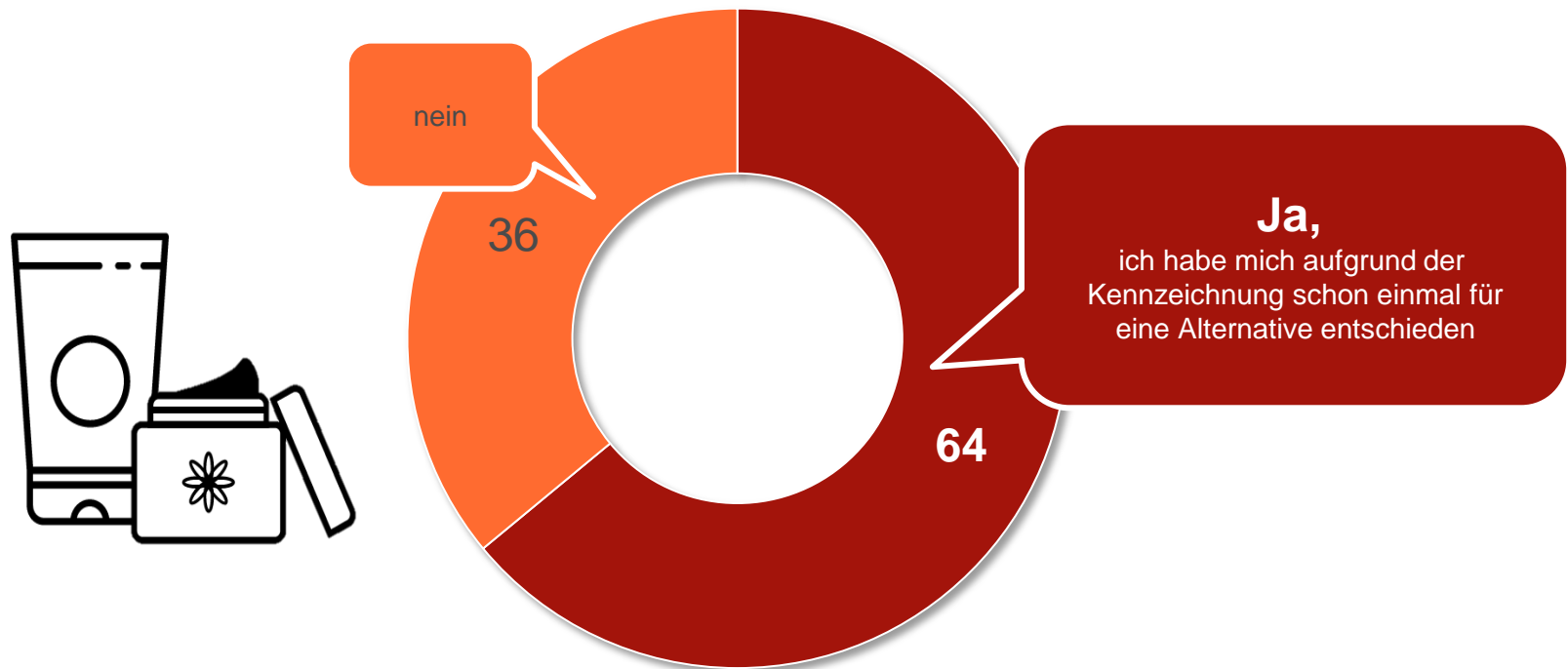


Frage 4: Sie haben angegeben, dass Sie beim Einkauf von Haut- und Körperpflege schon mindestens einmal bewusst zu einer Produktalternative gegriffen haben, weil auf dieser mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde. Welche Angaben waren hierbei für Sie besonders relevant?

Nennungen ab 5%
 Falls mind. 1x zu Produktalternative gegriffen
 n = 395
 Angaben in %
 Mehrfachnennungen möglich

Auch im Bereich Gesichtspflege griffen zwei Drittel bereits zu alternativen Clean Label Produkten.

Entscheidung zugunsten eines Clean Label Produktes bei Gesichtspflege



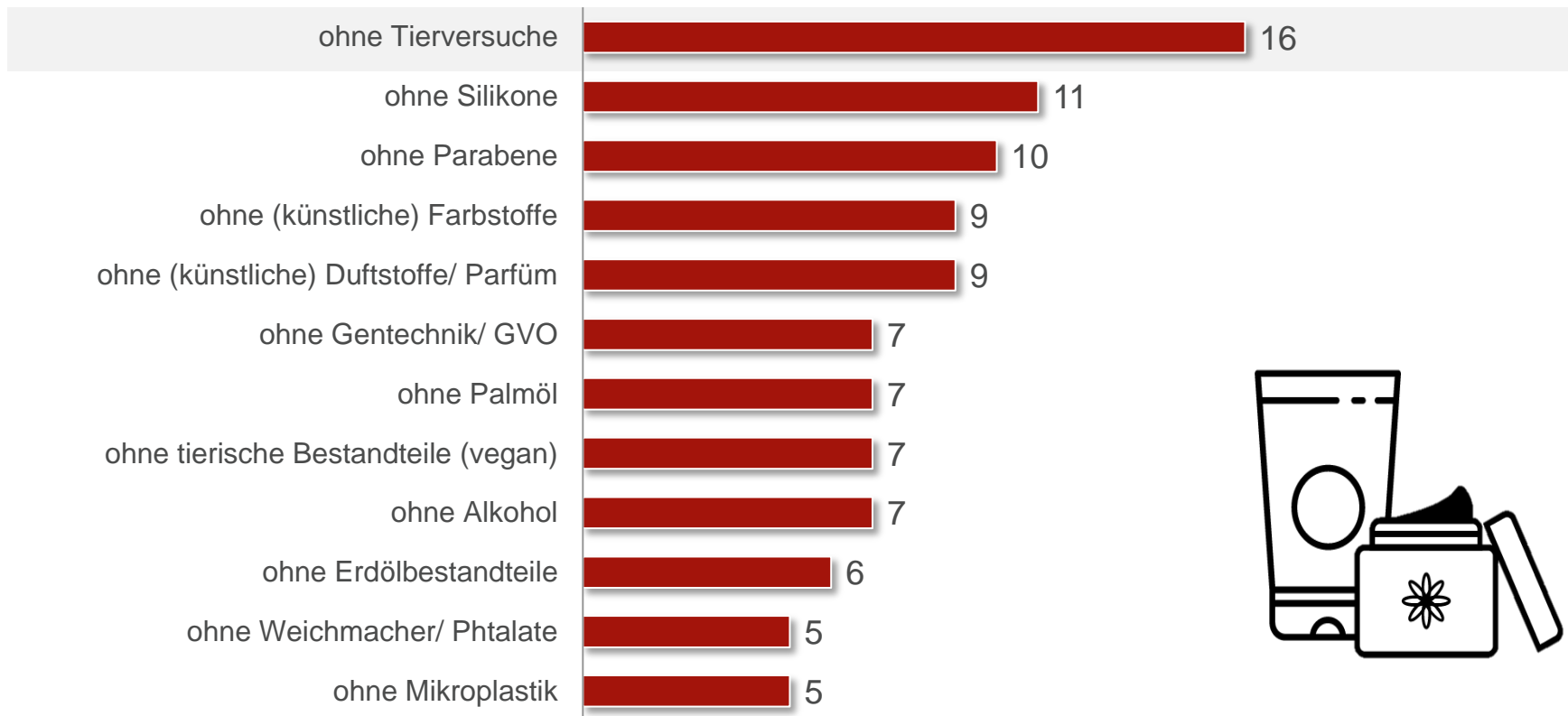
Frage 2: Im Folgenden sind einige Produktbereiche aufgeführt. Haben Sie sich beim Kauf eines dieser Produkte schon einmal bewusst für eine Alternative entschieden, bei der mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde?.

Falls Clean Labeling
wahrgenommen
n = 611

Angaben in %

Wichtigste Kennzeichnung bei Gesichtspflege ist *ohne Tierversuche* hergestellt. Für 16% der Befragten war dies schon einmal maßgeblich für den Kauf.

Relevanz von bestimmten Angaben beim Kauf von Gesichtspflege

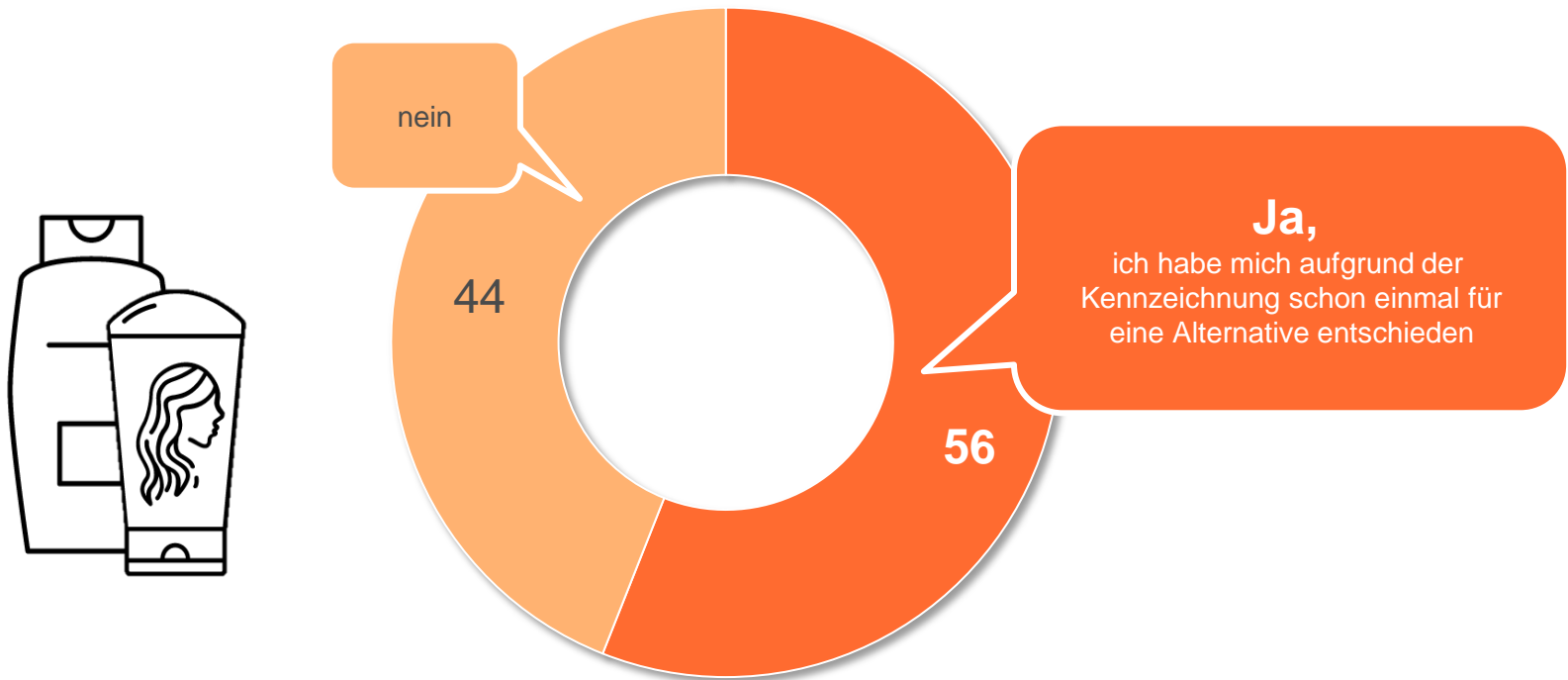


Frage 3: Sie haben angegeben, dass Sie beim Einkauf von Gesichtspflege schon mindestens einmal bewusst zu einer Produktalternative gegriffen haben, weil auf dieser mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde. Welche Angaben waren hierbei für Sie besonders relevant?

Nennungen ab 5%
 Falls mind. 1x zu Produktalternative gegriffen
 n = 388
 Angaben in % Mehrfachnennungen möglich

In der Kategorie Haarpflege haben bereits mehr als die Hälfte der Befragten ein Clean Label Produkt gezielt ausgewählt.

Entscheidung zugunsten eines Clean Label Produktes bei Haarpflege



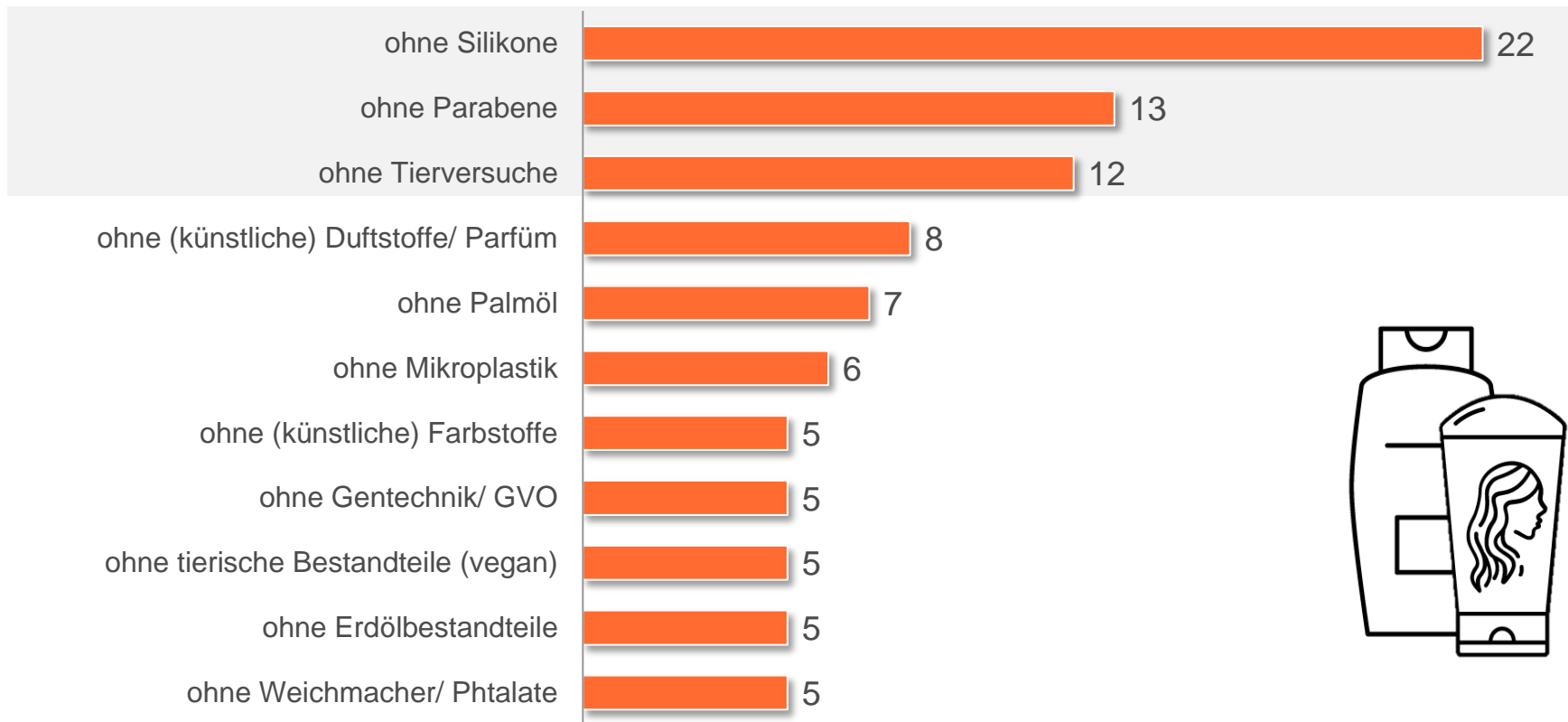
Frage 2: Im Folgenden sind einige Produktbereiche aufgeführt. Haben Sie sich beim Kauf eines dieser Produkte schon einmal bewusst für eine Alternative entschieden, bei der mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde?.

Falls Clean Labeling
wahrgenommen
n = 611

Angaben in %

Die relevantesten Informationen für Produkte aus der Haarpflege sind *ohne Silikone*, aber auch *ohne Parabene* und *ohne Tierversuche*.

Relevanz von bestimmten Angaben beim Kauf von Haarpflege



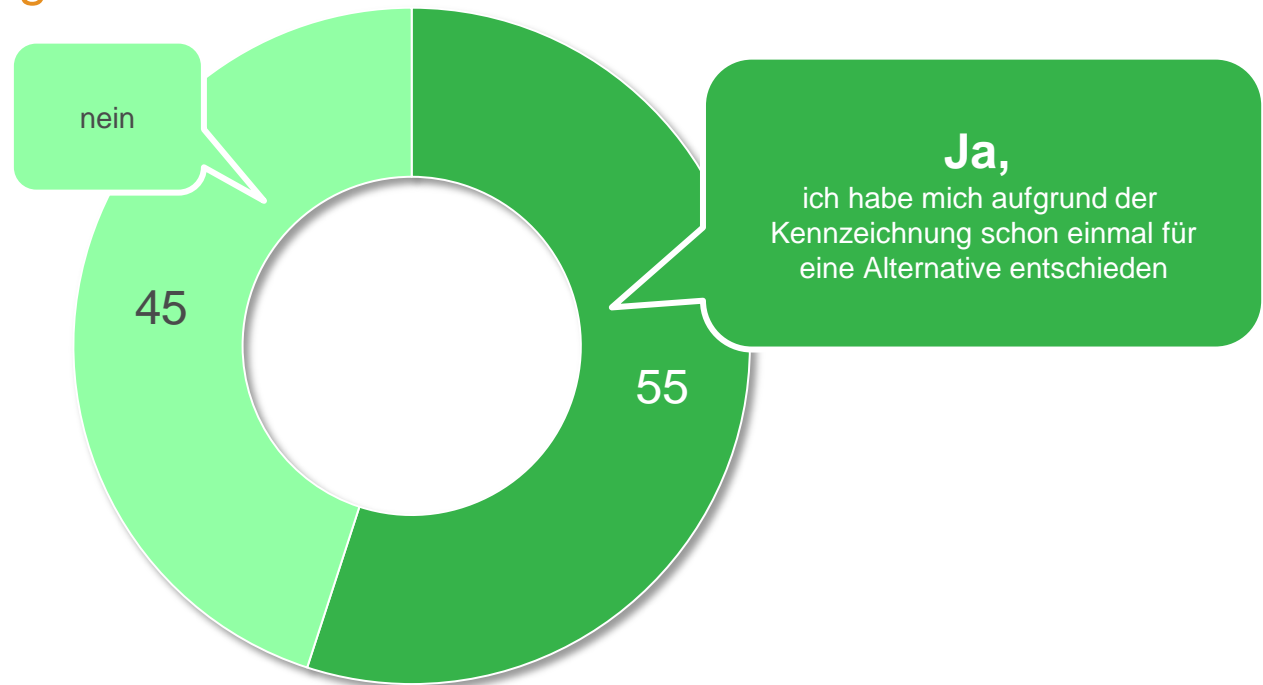
Frage 5: Sie haben angegeben, dass Sie beim Einkauf von Haarpflege schon mindestens einmal bewusst zu einer Produktalternative gegriffen haben, weil auf dieser mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde. Welche Angaben waren hierbei für Sie besonders relevant?

Falls mind. 1x zu Produktalternative gegriffen
n = 341

Nennungen ab 5% Angaben in % Mehrfachnennungen möglich

Mehr als die Hälfte der Befragten hat beim Kauf von Wasch- Putz- und Reinigungsmitteln seine Entscheidung schon einmal von einem Clean Label abhängig gemacht.

Entscheidung zugunsten eines Clean Label Produktes: bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln



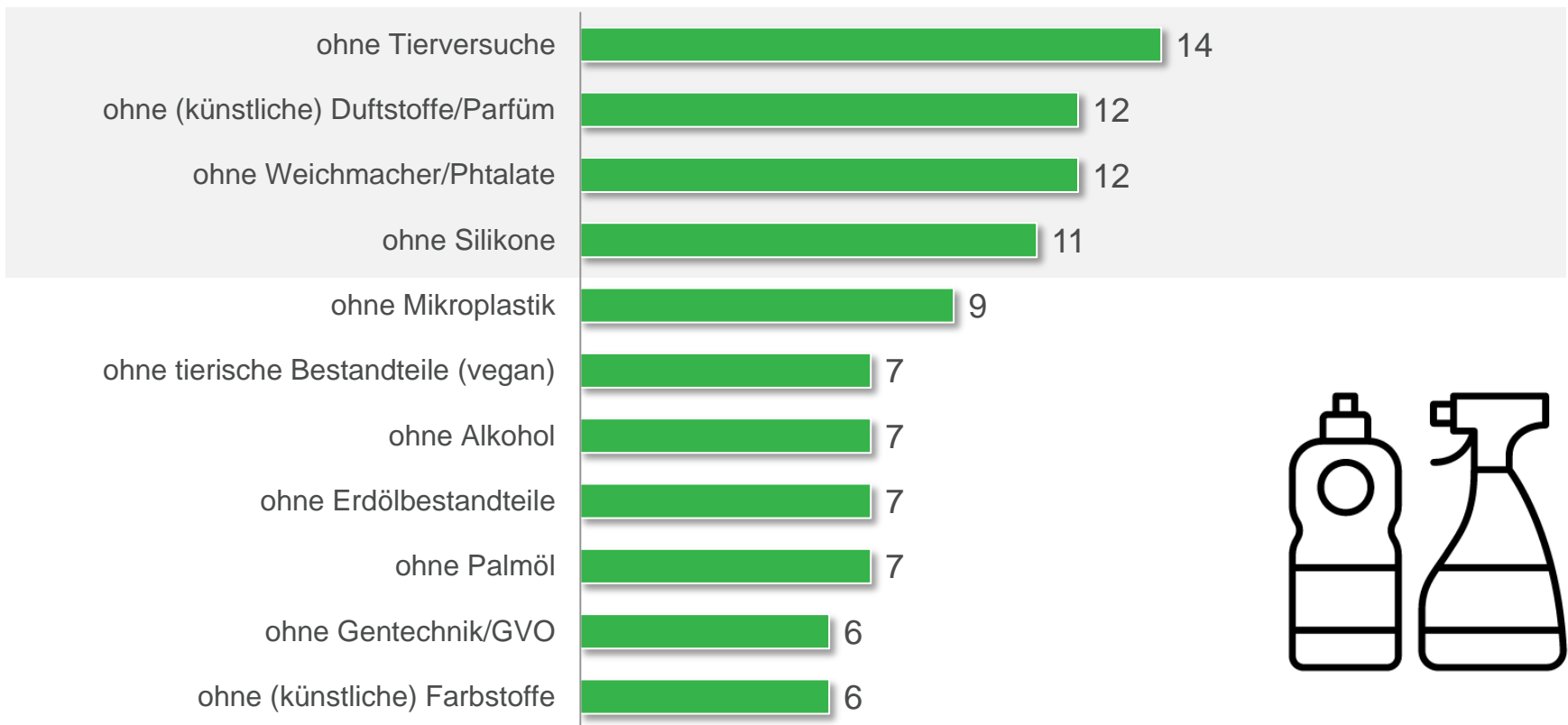
Frage 2: Im Folgenden sind einige Produktbereiche aufgeführt. Haben Sie sich beim Kauf eines dieser Produkte schon einmal bewusst für eine Alternative entschieden, bei der mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde?.

Falls Clean Labeling
wahrgenommen
n = 611

Angaben in %

Ohne Tierversuche, Parfüm, Weichmacher und ohne Silikone sind auf WPR-Produkten die wichtigsten Hinweise.

Relevanz von bestimmten Angaben beim Kauf von WPR



Frage 6: Sie haben angegeben, dass Sie beim Einkauf von Wasch-, Putz-, und Reinigungsmitteln schon mindestens einmal bewusst zu einer Produktalternative gegriffen haben, weil auf dieser mit dem Verzicht auf bestimmte Inhaltsstoffe geworben wurde. Welche Angaben waren hierbei für Sie besonders relevant?

Nennungen ab 5%
 Falls mind. 1x zu Produktalternative gegriffen
 n = 337
 Angaben in % Mehrfachnennungen möglich

Untersuchungsdesign

Befragungsmethode	▪ Online Befragung
Untersuchungszeitraum	▪ 20. bis 28. November 2017
Befragungsgebiet	▪ Bundesrepublik Deutschland
Stichprobengröße	▪ n=805 Befragungen
Zielpersonen	▪ Shopper in Supermärkten, Verbrauchermärkten, im SBWH und Discountern
Durchführendes Institut	▪ Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

- *g/d/p*
Markt- und
Sozialforschung GmbH
- *g/d/p*
Marktanalysen GmbH

Kontakt

Matthias Schulz
Research Director
Fon: 040 – 298 76 125
schulz@gdp-group.com

Richardstraße 18
22081 Hamburg
Tel. 040-298 76-0
Fax: 040-298 76-127

kontakt@gdp-group.com
www.gdp-group.com
www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp