



## Mehrweg-Frischenetze

Hamburg, Mai 2019

# Zusammenfassung

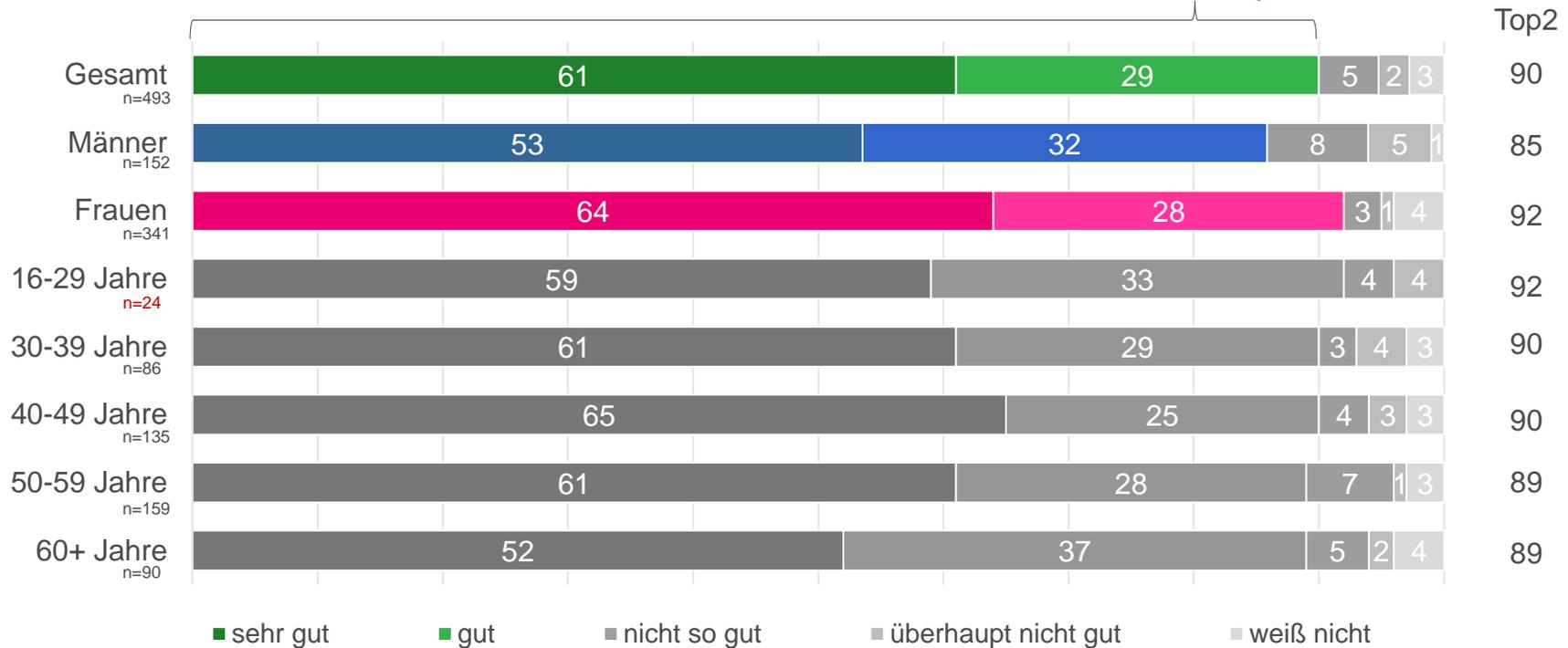
Der Wunsch von Seiten der Konsumenten nach Nachhaltigkeit und Umweltschutz wird bereits seit einiger Zeit an den Handel herangetragen. Die Einführung der Mehrweg-Frischenetze zum Kauf von Obst & Gemüse, um die Nutzung von Plastik-Tüten zu reduzieren, ist eine Antwort darauf. Wir haben haushaltsführende Shopper zu ihrem Nutzungsverhalten der Plastik-Alternative befragt.

- Jeder zweite befragte Shopper kennt die Mehrweg-Frischenetze zum Kauf von Obst & Gemüse.
- Der großen Mehrheit gefällt die Idee dahinter gut oder sehr gut (Gefallensquote=90%). Genutzt werden sie insgesamt jedoch von nur 27%.
  - ➡ Empfehlung: Mit Steigerung der Bekanntheit kann die Nutzung der Mehrweg-Frischenetze deutlich erhöht werden.

# Die Idee der Nutzung von Mehrweg-Frischenetzen zum Kauf von Obst & Gemüse trifft auf große Zustimmung.

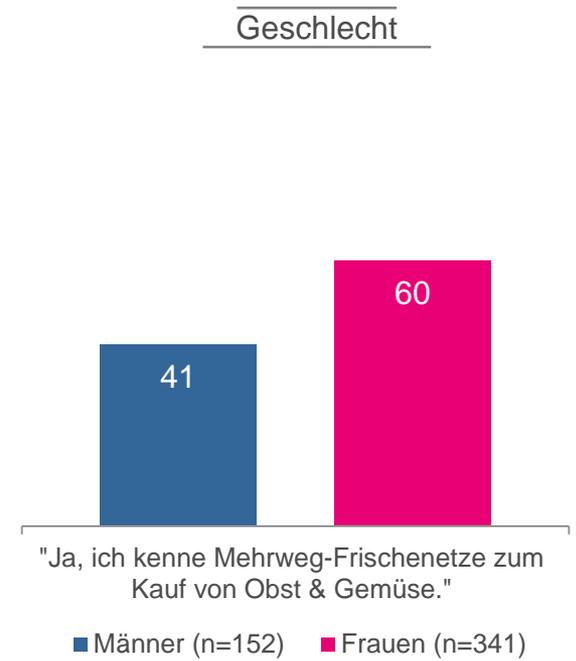
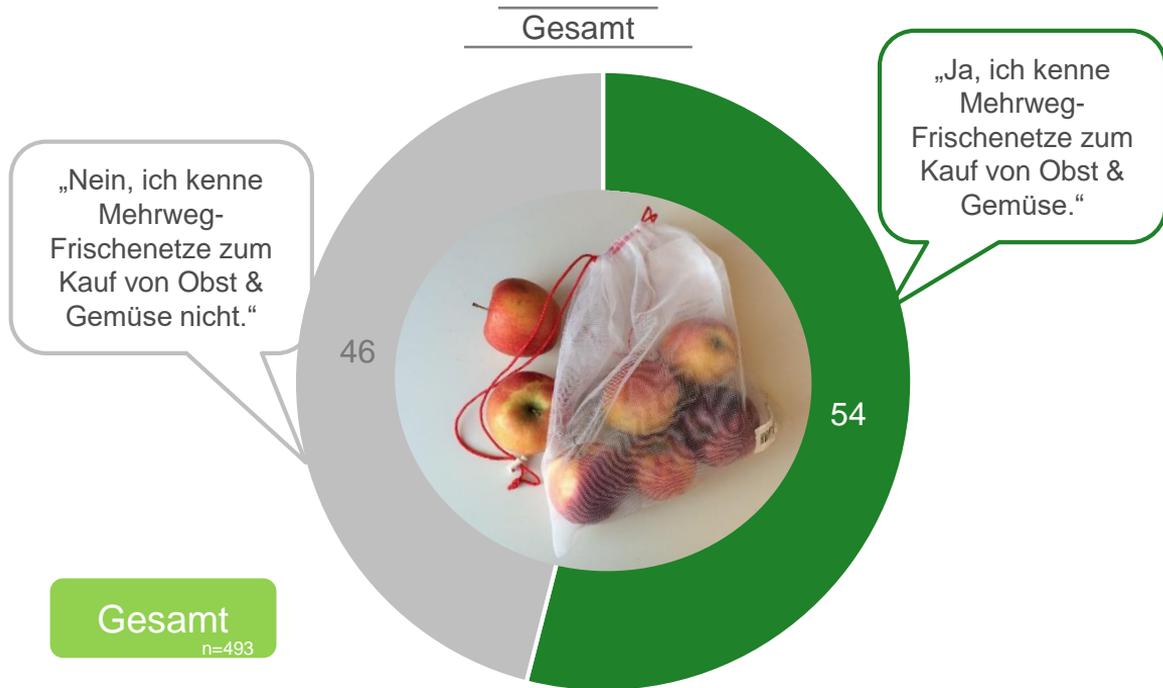
## Gefallen der Mehrweg-Frischenetze-Idee

Gefallens-  
quote 90%



Insgesamt kennen etwas mehr als die Hälfte die Mehrweg-Frischenetze. 60% der Frauen sind diese bekannt, während es bei Männern 41% sind.

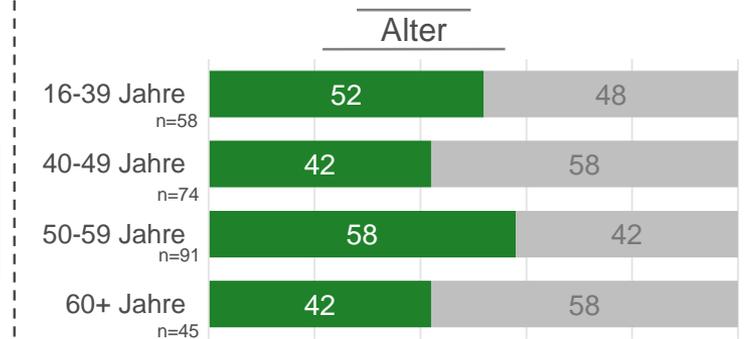
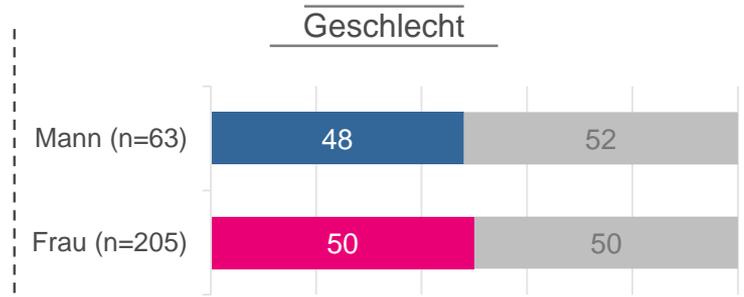
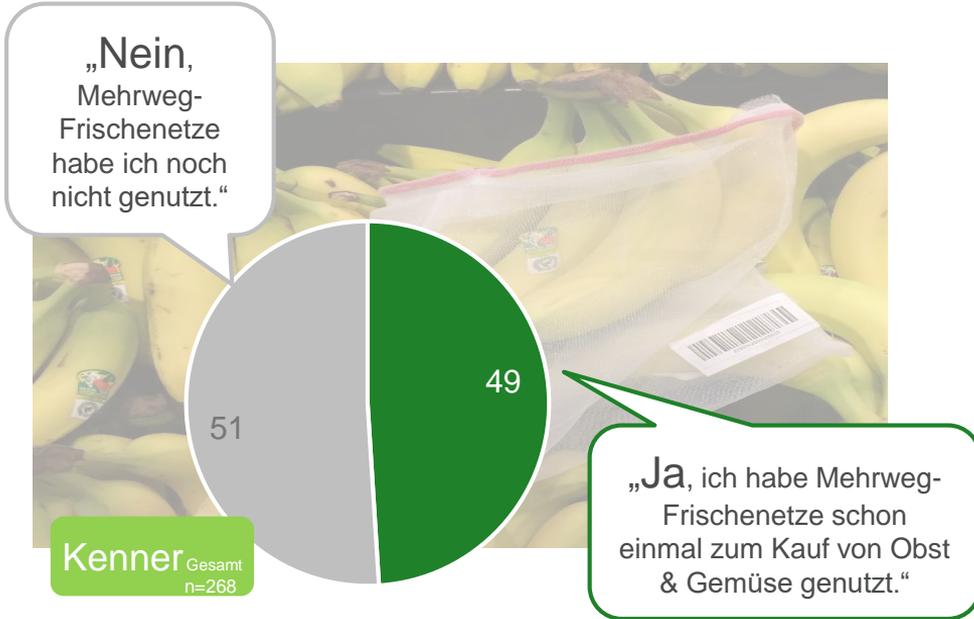
## Bekanntheit Mehrweg-Frischenetze



# Das Verhältnis Nutzung und Nicht-Nutzung unter Kennern der Mehrweg-Frischenetze liegt etwa bei 50:50

## Nutzungsverhalten Mehrweg-Frischenetze Kenner

Falls Mehrweg-Frischenetze bekannt...



Angaben in %

Falls Mehrwegnetze bekannt  
F3: Haben Sie schon einmal solche Mehrweg-Frischenetze genutzt?

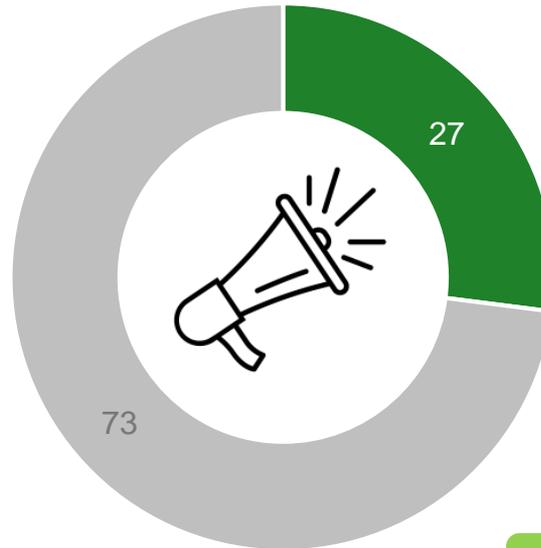
Die Idee der Mehrweg-Frischenetze kommt bei der Mehrheit (sehr) gut an, jedoch liegt der Nutzer-Anteil insgesamt bei 27%

## Nutzung Mehrweg-Frischenetze Gesamt

90%

gefällt die Idee der Mehrweg-Frischenetze gut oder sehr gut

„Nein, Mehrweg-Frischenetze habe ich noch nicht genutzt.“



„Ja, ich habe Mehrweg-Frischenetze schon einmal zum Kauf von Obst & Gemüse genutzt.“

Gesamt  
n=493

# Untersuchungssteckbrief

Befragungsmethode	Online Befragung
Untersuchungszeitraum	Februar 2019
Befragungsgebiet	Bundesrepublik Deutschland
Stichprobengröße und Zielpersonen	<p>n=493 Befragte</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Haushaltsführende zwischen 16 und 70 Jahre, die für den Einkauf der Dinge des täglichen Bedarfs zuständig sind</li><li>• Gewichtung nach soziodemographischen Kriterien</li><li>• Keine weiteren Quotierungen</li></ul>
Durchführendes Institut	Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

## Kontakt

Matthias Schulz  
Geschäftsführer  
Tel: 040 – 298 76 125  
[schulz@gdp-group.com](mailto:schulz@gdp-group.com)

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

[kontakt@gdp-group.com](mailto:kontakt@gdp-group.com)  
[www.gdp-group.com](http://www.gdp-group.com)  
[www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp](https://www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp)

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