

Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt sie beim täglichen Einkaufen?

g/d/p Eigenstudie



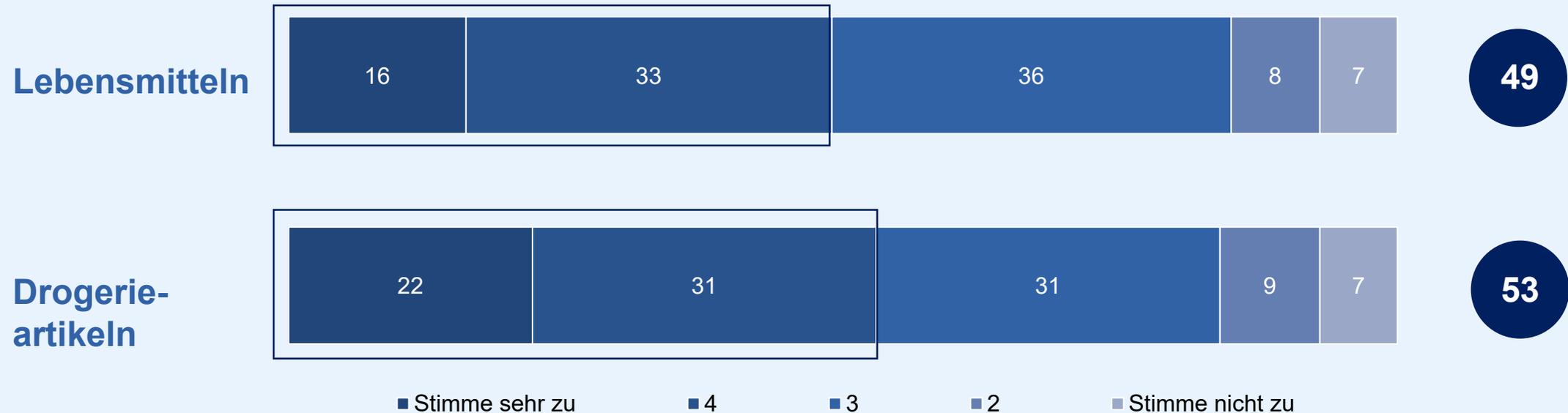
Zusammenfassung

- Die Forschungsgruppe g/d/p hat anhand einer für haushaltsführende Shopper repräsentativen Online-Befragung mit 1.023 untersucht, welche Rolle Nachhaltigkeit für die Konsumenten bei ihren täglichen Einkäufen spielt.
- Demnach gibt jeder zweite Befragte an, dass Nachhaltigkeit beim Einkauf (sehr) wichtig sei, wobei der Anteil der Drogeriemarktkäufer mit 53% noch etwas höher ist.
- Nachhaltige Produktion wird nicht mehr als Steckpferd für kleine Start-Ups betrachtet. 62% meinen, dass auch etablierte Marken nachhaltig produzieren können. 52% erwarten, dass bald alle Produkte nachhaltig produziert werden. Dafür sind die Konsumenten auch bereit, im Durchschnitt 12% höhere Preise zu bezahlen.
- Doch wo ein Wille ist, ist nicht immer ein Weg. Nur 22% können derzeit in ihrem Geschäft schnell erkennen, wo sich die nachhaltigen Produkte befinden. Knapp die Hälfte wünscht sich dafür spezielle Bereiche. Woran erkennen Konsumenten überhaupt, welche Produkte nachhaltig sind? Sie orientieren sich dafür vor allem an recycelbaren oder bereits recycelten Verpackungen und die regionale Herkunft der Produkte.
- Für den Kauf nachhaltiger Produkte würden 61% einen anderen Markt als Ergänzung aufsuchen und 7% würden sogar ihren kompletten Einkauf in einem anderen Markt erledigen.
- Nachhaltigkeit ist gekommen, um zu bleiben. Denn für 63% der Befragten ist Nachhaltigkeit nicht nur eine vergängliche Mode.

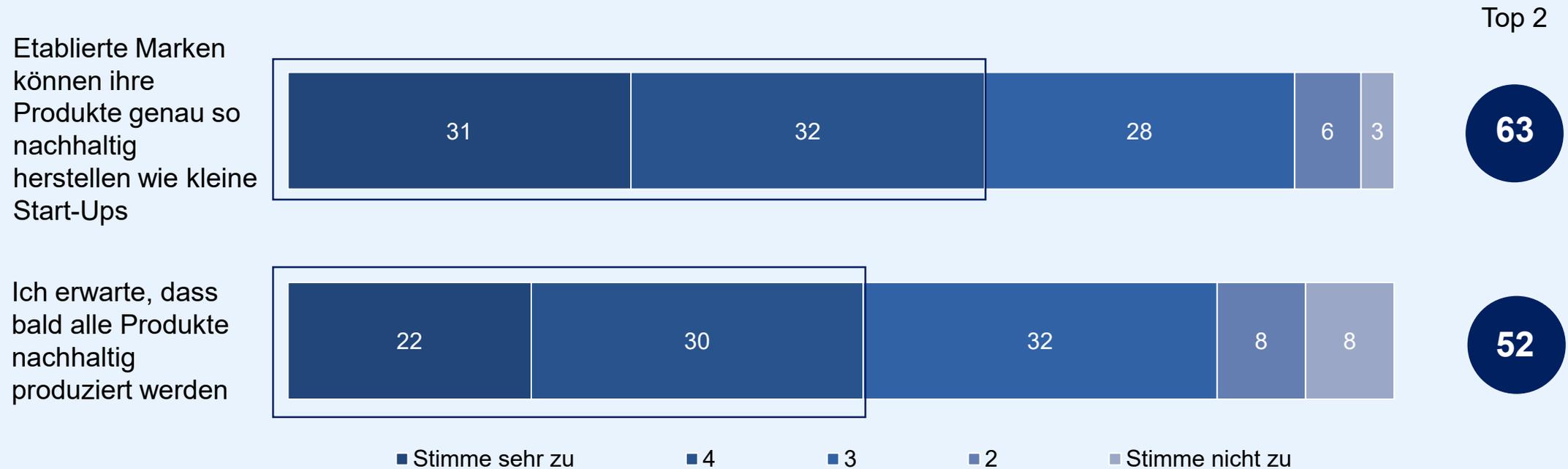
49% der Befragten achten beim Konsum von Lebensmitteln auf Nachhaltigkeit. Bei Drogerieartikeln sind es mit 53% noch etwas mehr.

Nachhaltigkeit ist sehr wichtig für meinen Konsum von ...

Top 2



Fast zwei Drittel meinen, dass auch etablierte Marken nachhaltig produzieren können. Etwa die Hälfte der Befragten erwartet, dass eine nachhaltige Produktion bald für alle Produkte umgesetzt wird.

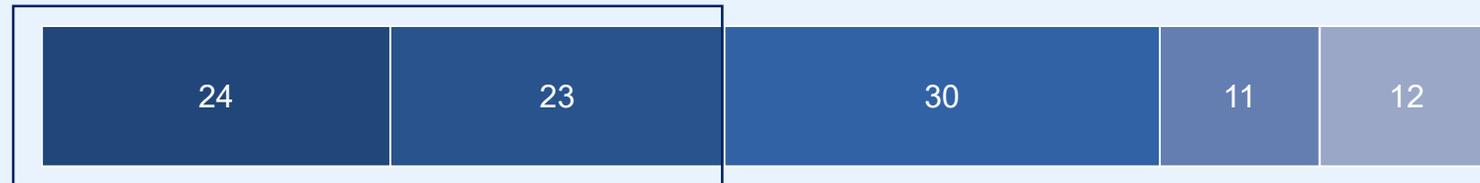


Nur etwa jeder Fünfte kann derzeit nachhaltige Produkte schnell im Geschäft erkennen – 47% wünschen sich dafür spezielle Bereiche.



Top 2

Ich wünsche mir einen Bereich in dem ich nur nachhaltige Artikel finden kann

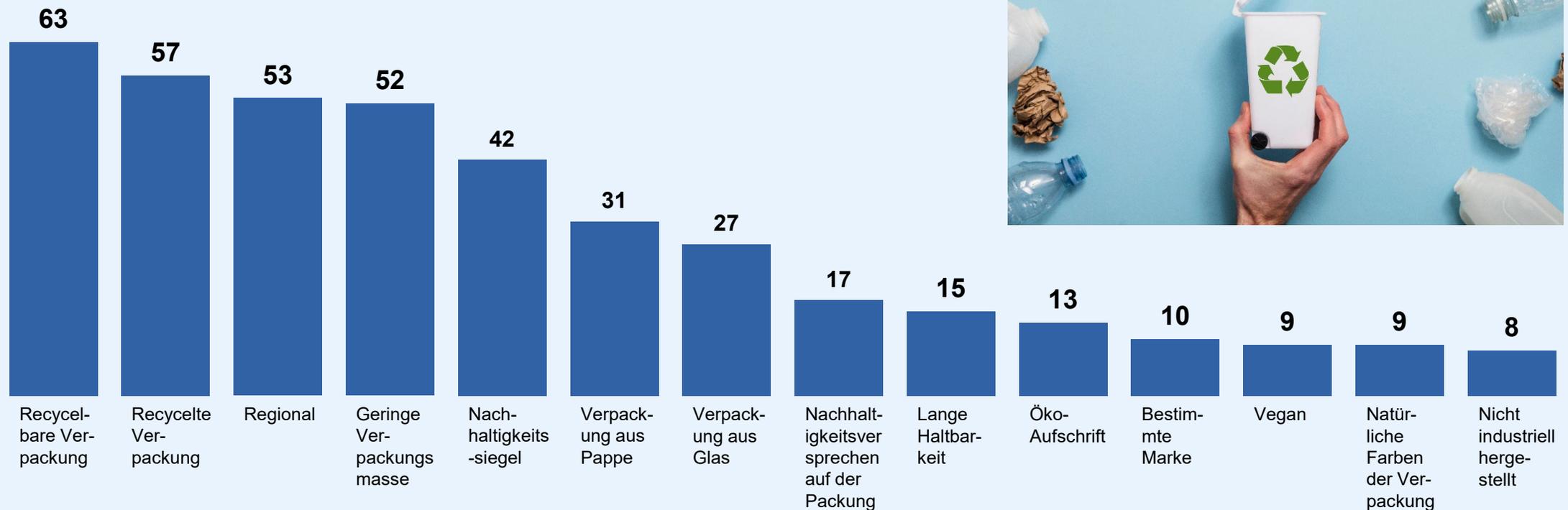


Ob ein Produkt nachhaltig ist, kann ich aktuell schnell im Geschäft erkennen

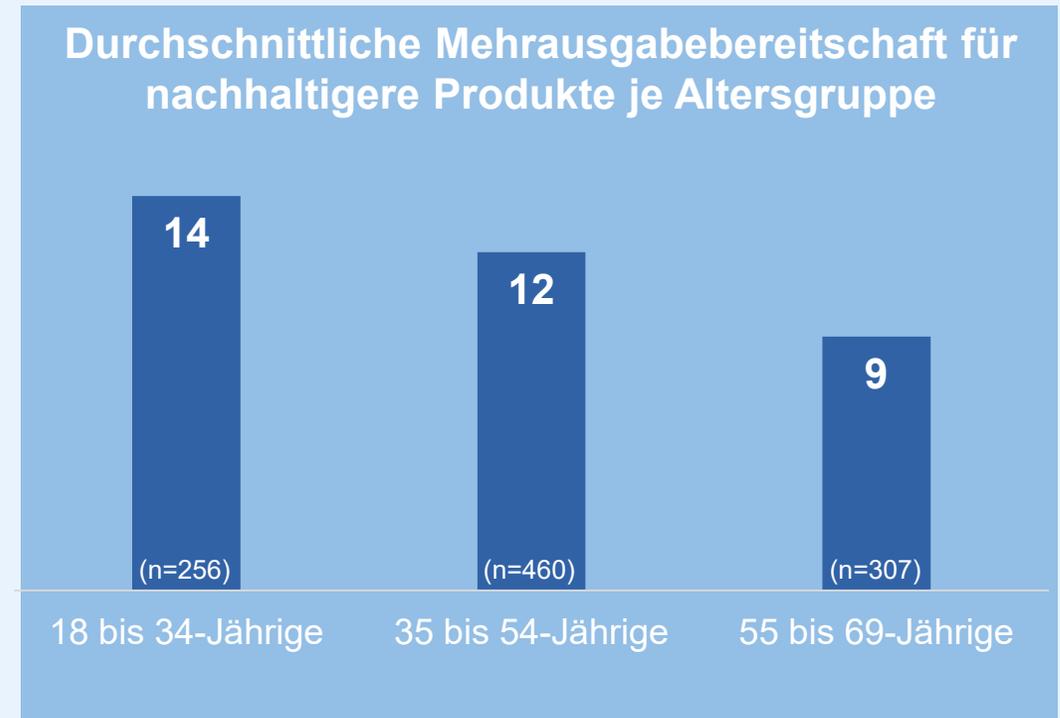


■ Stimme sehr zu ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Stimme nicht zu

Vor allem recycelte/ recycelbare Verpackungen sind für Verbraucher Kriterien für Produkt-Nachhaltigkeit.

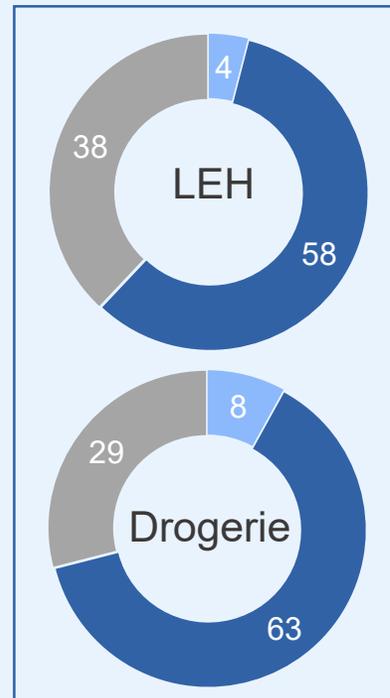
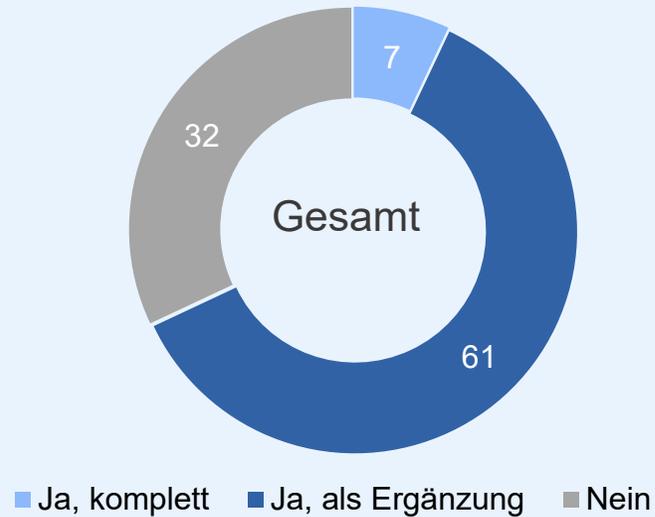


Verbraucher sind bereit, 12% mehr Geld für nachhaltigere Produkte auszugeben – die Jüngeren würden sogar 14% mehr bezahlen.



61% würden für nachhaltigere Produkte eine zusätzliche Einkaufsstätte aufsuchen.

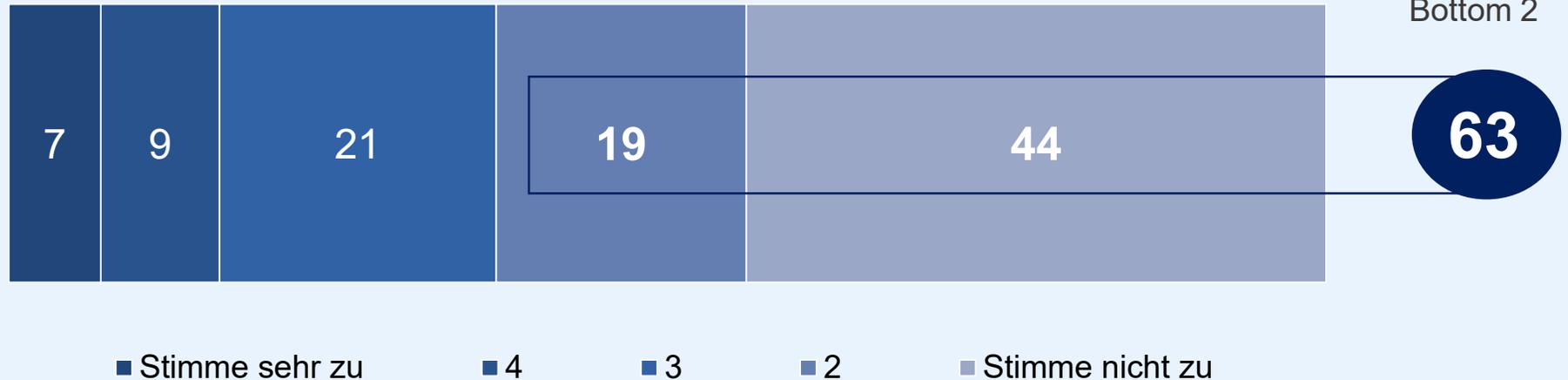
Bereitschaft, für nachhaltige Produkte in andere Geschäfte zu gehen



Für fast zwei von drei Befragten ist Nachhaltigkeit nicht nur eine vergängliche Mode.



Nachhaltigkeit ist für mich nur eine vergängliche Mode



Bottom 2

Untersuchungssteckbrief



Untersuchungsmethode: Online Befragung



Untersuchungszeitraum: Februar 2022



Befragungsgebiet: Bundesweite Befragung



Stichprobe: n=1.023



Zielpersonen: Haushaltsführende Personen ab 18 Jahren, verantwortlich für den Haushaltseinkauf von Lebensmitteln oder für Drogerieartikel



Geschlecht: Frauen (70%), Männer (30%)



Alter: 18-34 Jahre (25%), 35-54 Jahre (45%), 55-69 Jahre (30%)



Projektmanagement: Forschungsgruppe g/d/p



Marie-Susann Burger
Research Consultant

Tel: +49 (0) 40 - 298 76-226
Mail: Burger@gdp-group.com



Katharina Labohm
Junior Research Consultant

Tel: +49 (0) 40 - 298 76-204
Mail: labohm@gdp-group.com

g/d/p Marktanalysen GmbH
Ein Unternehmen der
Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg
<https://www.gdp-group.com>