

# Unverpackte Produkte

Ergebnisse aus der **g/d/p Nachhaltigkeits-**  
**Studie 2021**

Hamburg, den 06.09.2021

# Überblick

## 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

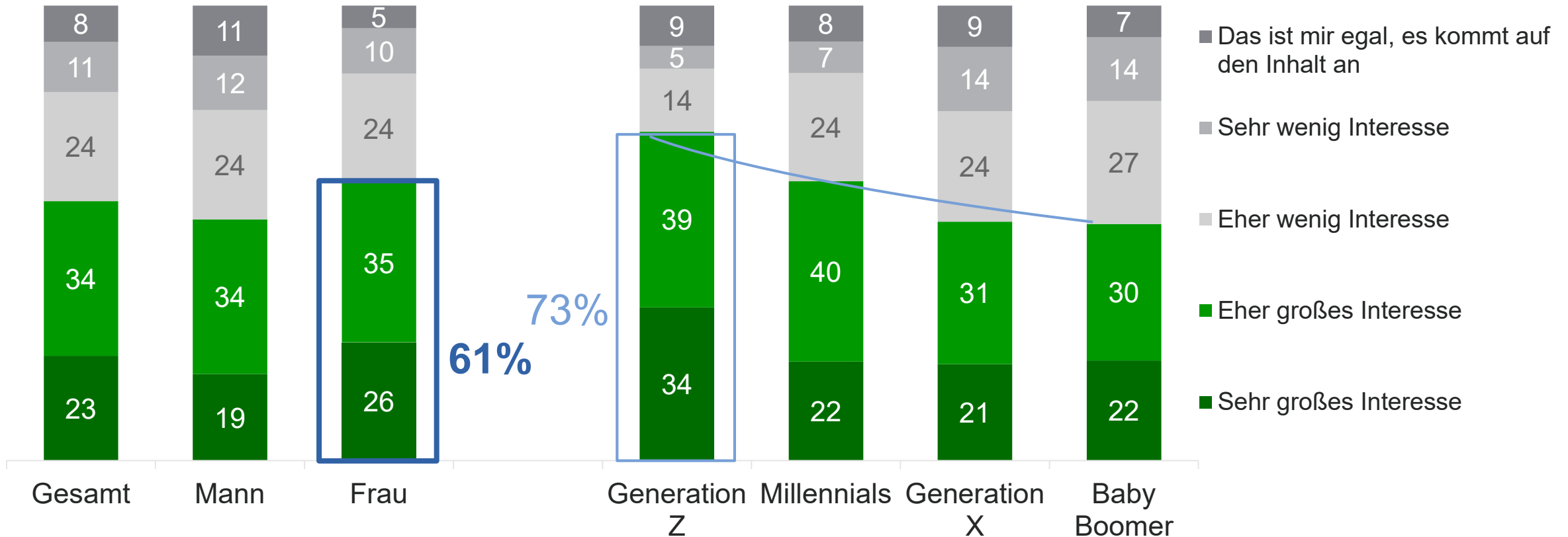
- Die Bereitschaft zum **Testkauf** ist unter den Frauen mit 72% der Unerfahrenen recht hoch. Unter den Männern würden 64% einen Testkauf machen.
- Als Vorteile unverpackter Produkte werden **Müllvermeidung**, die **Schonung der Umwelt und Ressourcen**, Verpackungsreduzierung und weniger Plastik genannt. 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.

## Interesse an unverpackten Produkten



### Interesse nach Geschlecht und Generationszugehörigkeit der Befragten



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

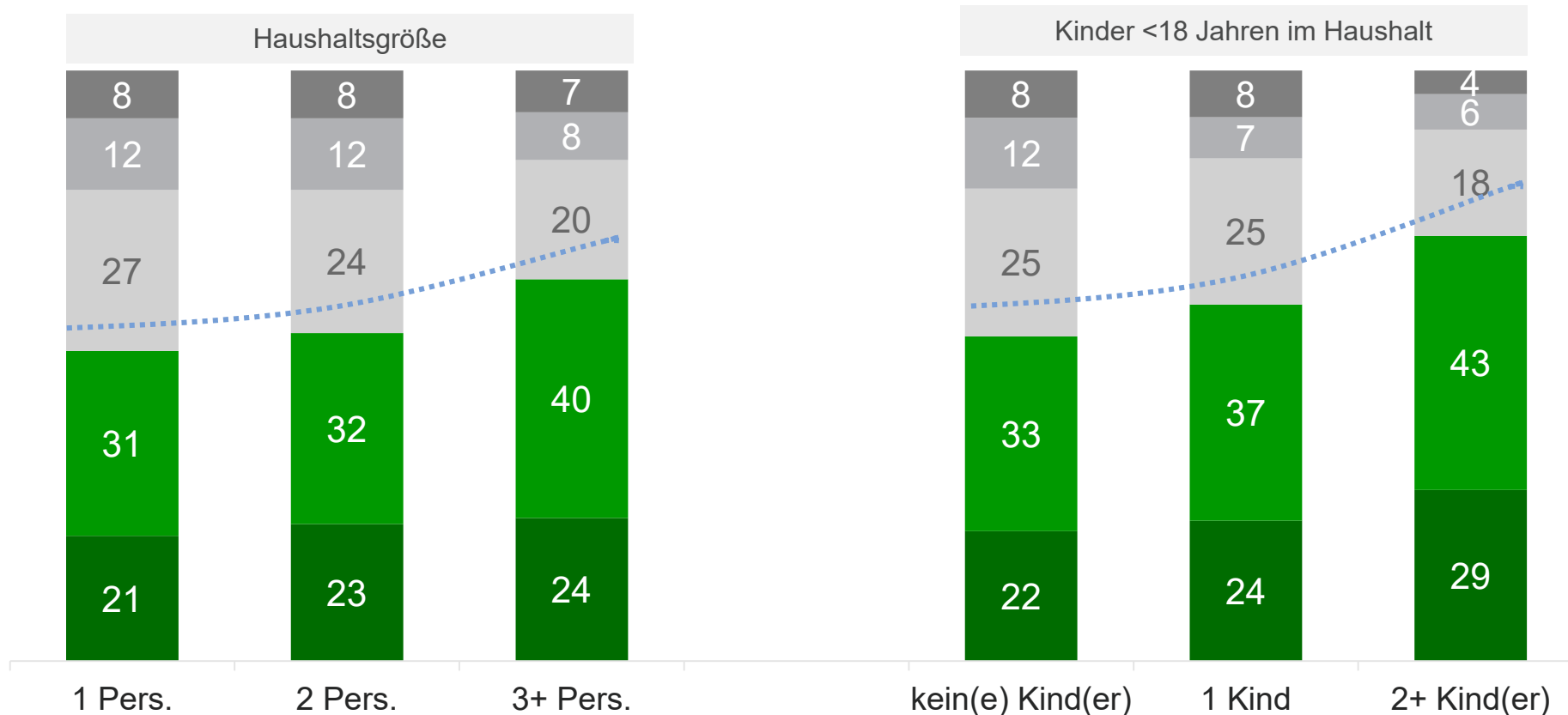
Frage: Wie groß ist Ihr Interesse an unverpackten Produkten?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

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

## 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.

Unverpackte Produkte als Motivatoren, einen Einkaufsmarkt aufzusuchen



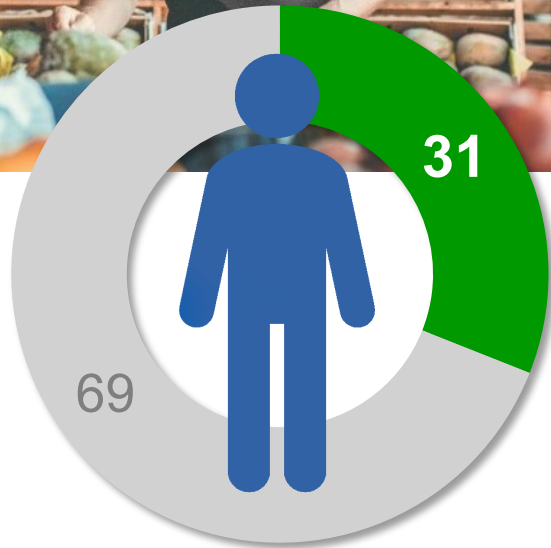
- Ja, das Angebot unverpackter Produkte ist für mich ein Grund einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen.
- Nein/Ich weiß nicht

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 %

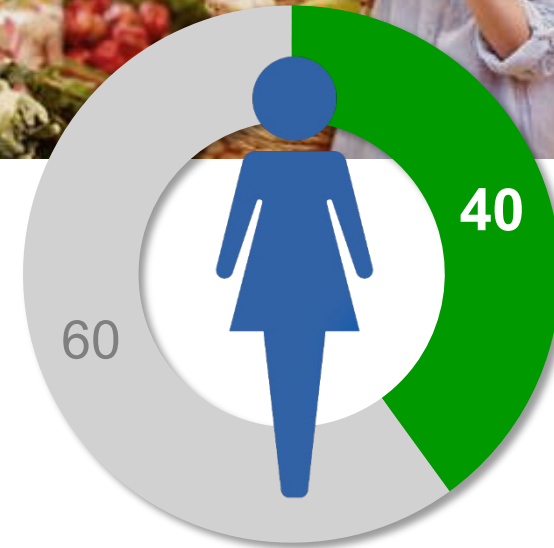
# Für Frauen sind unverpackte Produkte eher ein Motivator einen Einkaufsmarkt aufzusuchen als für Männer.

## 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



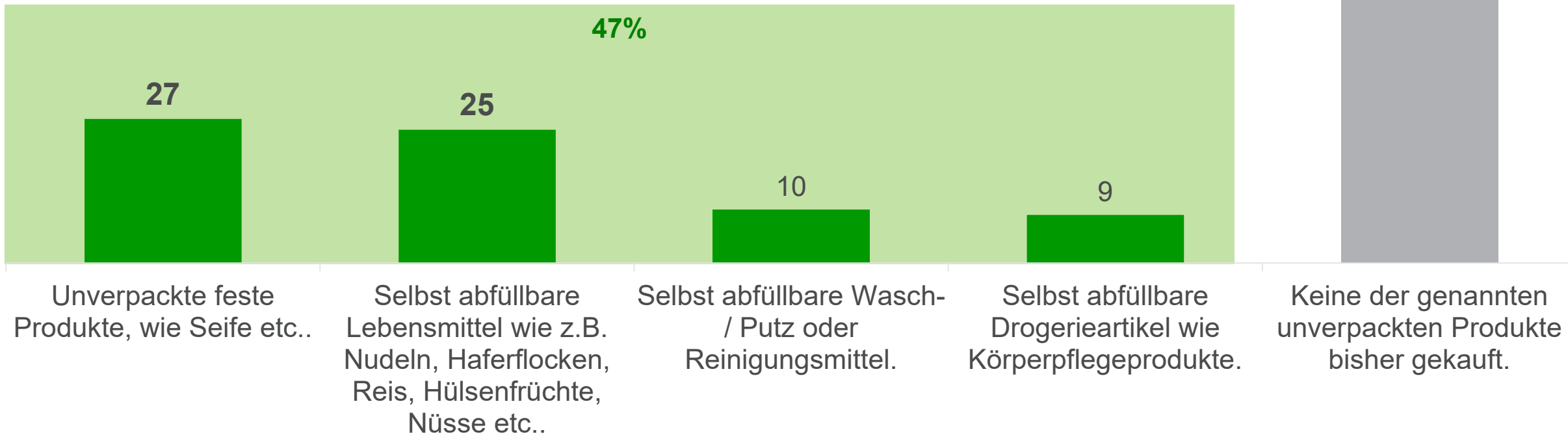
Frage: Ist das Angebot von unverpackten Produkten ein Grund für Sie einen bestimmten Einkaufsmarkt aufzusuchen oder eher zu meiden?

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %



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

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.

## Bisheriger Kauf von unverpackten Produkten und Bereitschaft zum Testkauf

### Bisheriger Kauf nach Geschlecht

	Mann	Frau
<i>BASIS</i>	<i>N=528</i>	<i>N=518</i>
• 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
<b>Bereitschaft der Nichtkäufer, unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel testweise einmal zu kaufen (Top2-Werte: „Bestimmt“ oder „wahrscheinlich“)</b>	<b>64</b>	<b>72</b>

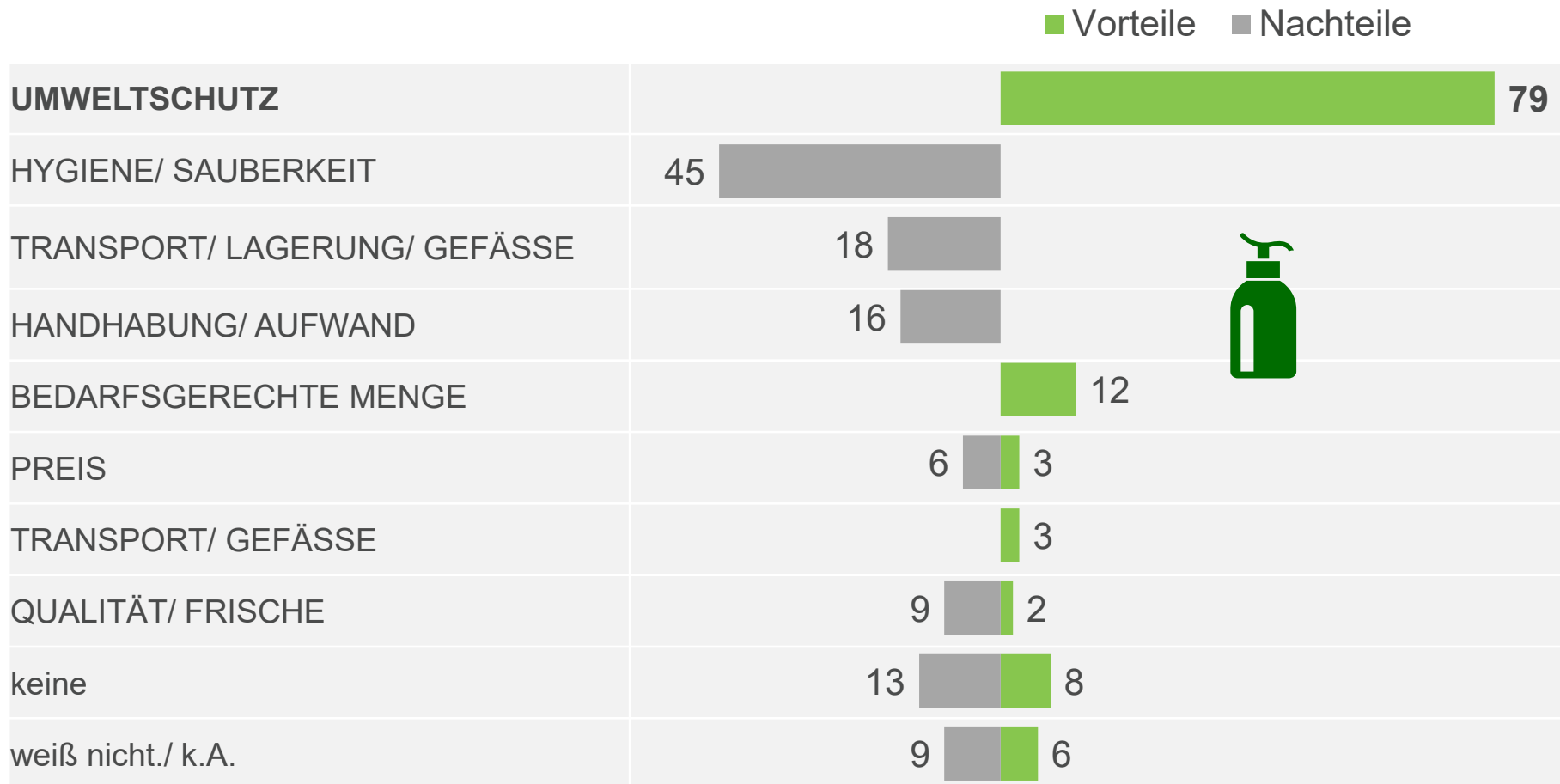


Frage: Welche unverpackten Produkte haben Sie schon einmal in einem Laden oder in einem Supermarkt gekauft?  
 Falls 'Keine der genannten unverpackten Produkte bisher gekauft.': Frage: Würden Sie unverpackte Lebensmittel oder Drogerieartikel testweise einmal kaufen, wenn diese in Ihrem Einkaufsmarkt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

Basis: n=1.046 Befragte, Werte in %

# Am häufigsten werden Vorteile bzgl. des Umweltschutzes genannt.

## 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 %

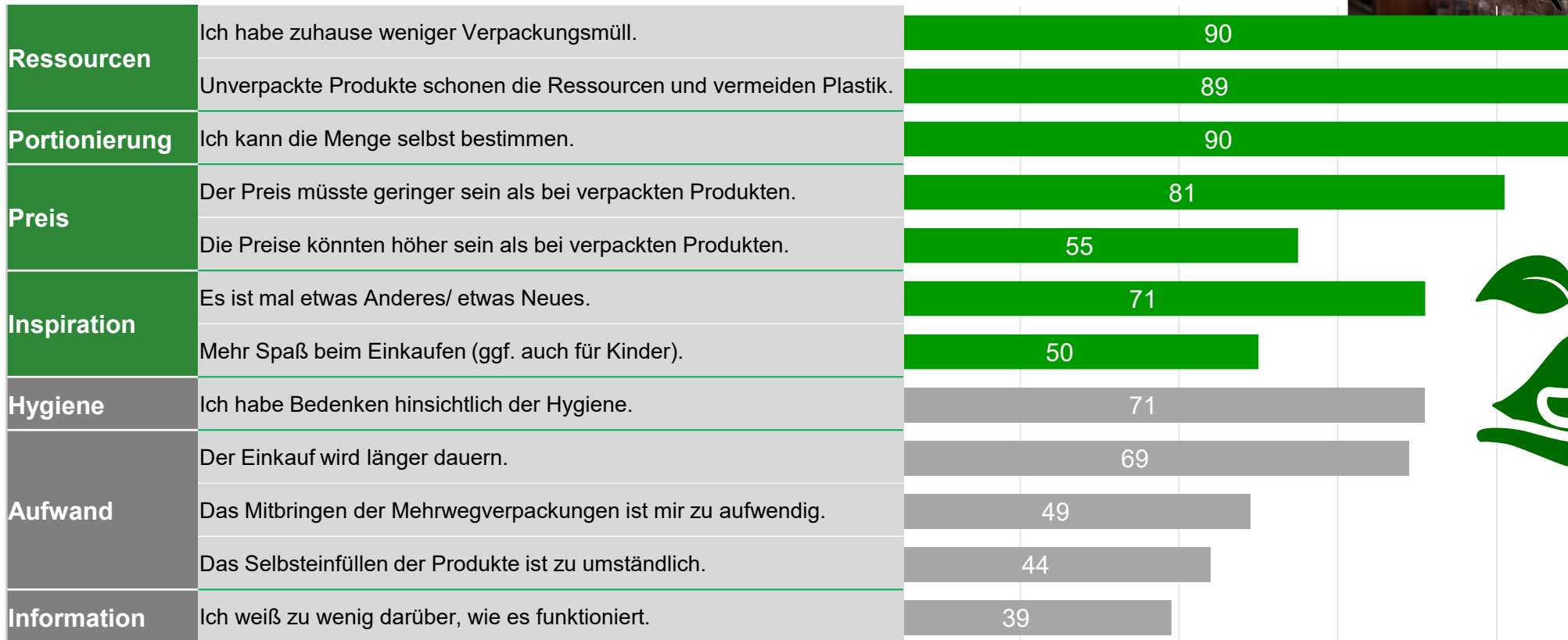
# Ressourcenschonung, Portionierung und geringere Preise verbinden die meisten mit unverpackten Produkten.

## Meinungen zu unverpackten Produkten



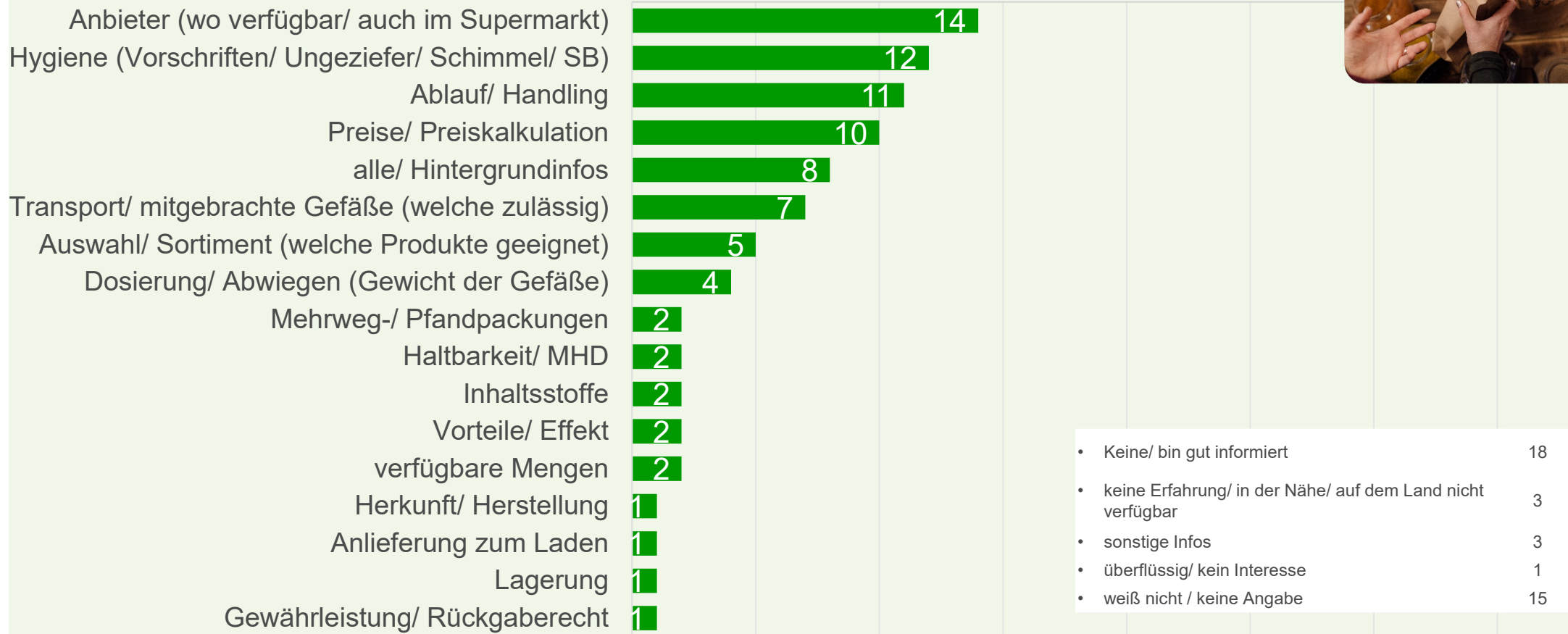
Anteil Zustimmung in % (Antwort 1 oder 2)

TOP2  
Boxen



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

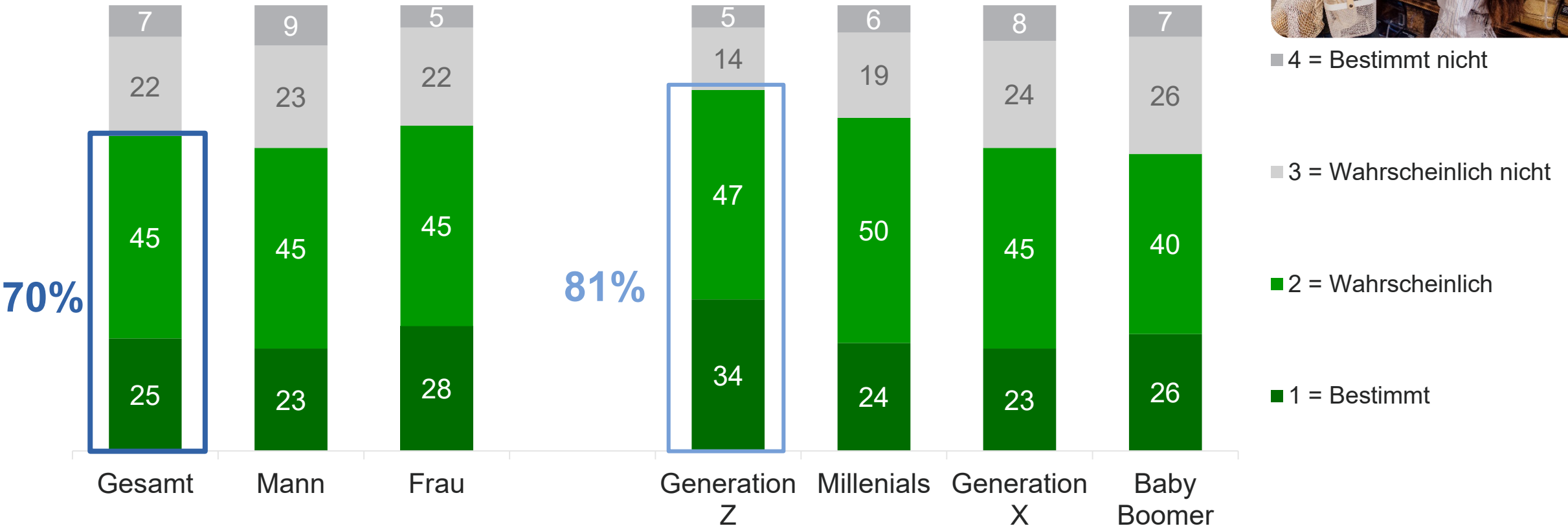
## Bedarf an Informationen zu unverpackten Produkten



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

## Zukünftige Kaufbereitschaft unverpackte Produkte

Kaufbereitschaft nach Geschlecht und Generationszugehörigkeit der Befragten



- 4 = Bestimmt nicht
- 3 = Wahrscheinlich nicht
- 2 = Wahrscheinlich
- 1 = Bestimmt

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

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: +49 (40) / 29876 140 oder  
01724238449  
Fax: +49 (40) / 29876 127  
[braass@gdp-group.com](mailto:braass@gdp-group.com)

Dipl. Psych. Regine Höft  
Senior Research Consultant

Fon. 040-298 76-139  
Fax: 040-298 76-127  
[hoeft@gdp-group.com](mailto:hoeft@gdp-group.com)