



# Einkaufen um Vorräte anzulegen

Ergebnisse einer Studie der Forschungsgruppe g/d/p

Juni 2022

## Teaser

Die Sicherheitslage in der Welt hat sich sehr verändert. Neben der Coronakrise erleben wir den Krieg in der Ukraine mit den Folgen steigender Energie- und Lebensmittelpreise sowie wachsender Unsicherheiten für die Bürger:innen.

Zudem erweisen sich globale Lieferketten als störungsanfällig und hin und wieder werden beim Einkaufen leere oder nicht ganz volle Regale in den Supermärkten wahrgenommen.



- Wie verändern die Bürger:innen ihr Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund dieser Unsicherheiten? Welche Dinge des täglichen Bedarfs werden bevorratet?

## Zusammenfassung

Um das Einkaufsverhalten im Sinne einer Vorratshaltung zu untersuchen, hat die Forschungsgruppe g/d/p im Rahmen einer bundesweiten Bevölkerungsumfrage 1.013 Bürger:innen im Alter von 16-70 Jahren befragt.

Die Ergebnisse der Umfrage im Überblick:

- Vor dem Hintergrund einer veränderten Sicherheitslage kaufen 30% der Bürger:innen bewusst Dinge des täglichen Bedarf häufiger ein, um Vorräte anzulegen.
- Zu den am häufigsten auf Vorrat gekauften Produkten gehören Nudeln, Konserven, Mehl, Reis, Wasser, Toilettenpapier und Pflanzenöl.
- Etwas ausgeprägter ist die Vorratshaltung bei jüngeren Bürger:innen: Generation Z hat mit 38% den größten Anteil an Befragten, die Produkte auf Vorrat einkaufen. Bei den Baby Boomern sind es hingegen nur 24%.
- Keine Überraschung ist, dass die meisten Vorratskäufer:innen in größeren Haushalten mit drei und mehr Personen (40%) und in Haushalten mit zwei und mehr Kindern (49%) leben.
- Vorratskäufer:innen, die in größeren Haushalten leben, kaufen häufiger die Grundnahrungsmittel Nudeln, Mehl, Reis, Pflanzenöl und Kartoffeln ein.
- Beschäftigte im Homeoffice neigen eher zum Vorratskauf (37%) als andere Beschäftigte (27%).



## Agenda

Geändertes Einkaufsverhalten in Zeiten größerer Unsicherheiten:

1. Wie hoch ist der Anteil der Bürger, die Vorräte anlegen?
2. Welche Dinge des täglichen Bedarfs werden bevorratet?
3. Wer legt Vorräte an? Unterschiede im Einkaufsverhalten nach Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt

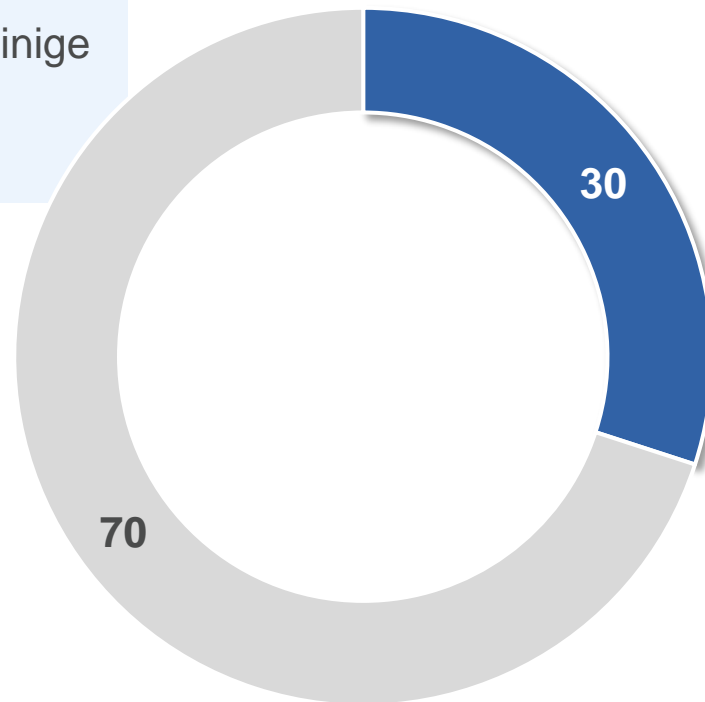


## 30% der Bürger:innen kaufen vor dem Hintergrund einer veränderten Sicherheitslage bewusst Dinge des täglichen Bedarf häufiger ein.

### Verändertes Kaufverhalten um Vorräte anzulegen

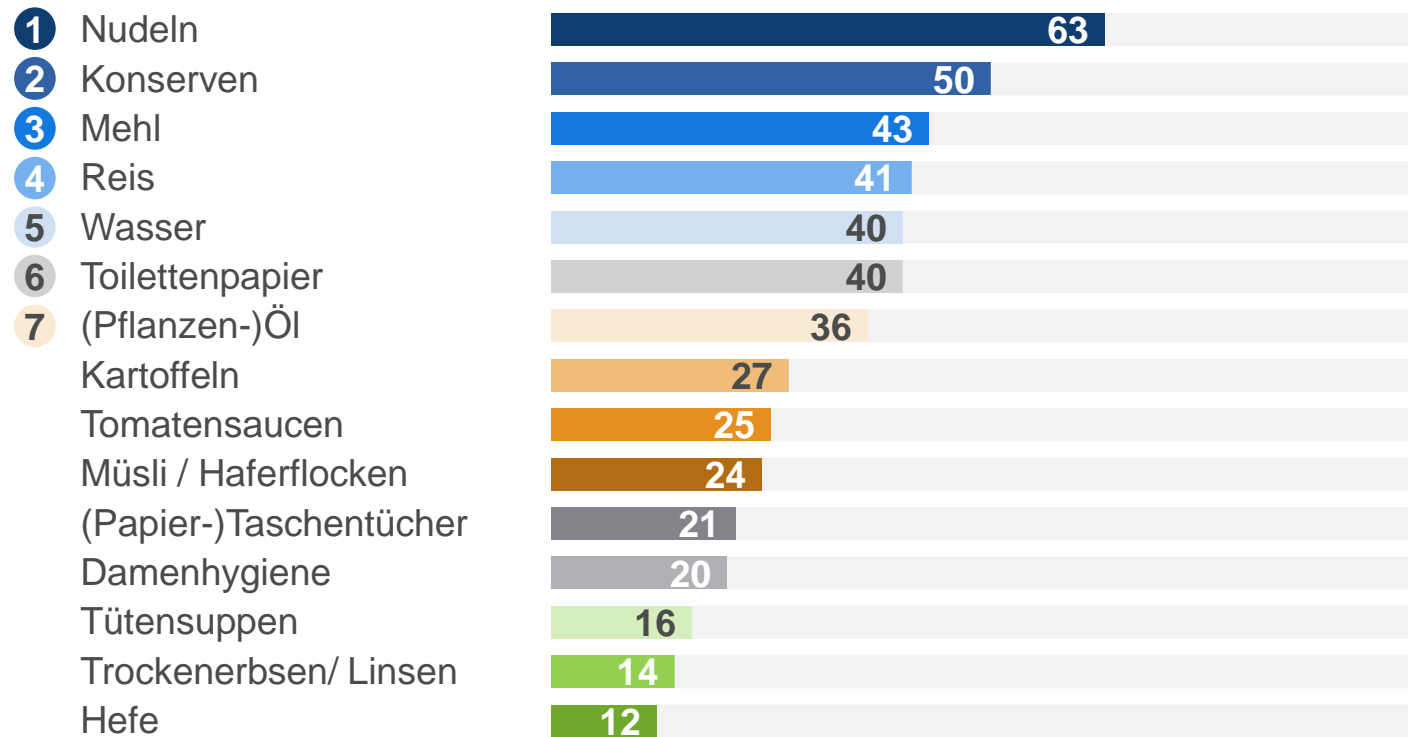
■ Ja, ich kaufe bewusst einige Produkte des täglichen Bedarfs häufiger ein

■ Nein



## Zu den am häufigsten auf Vorrat gekauften Produkten gehören Nudeln, Konserven, Mehl, Reis, Wasser, Toilettenpapier und Pflanzenöl.

### Auf Vorrat gekaufte Produkte



Falls einige Produkte des täglichen Bedarf häufiger gekauft werden lt. Frage 1:  
Frage 2: Welche Produkte des täglichen Bedarfs kaufen Sie mehr ein?

Basis: Vorratshalter:innen  
n=302

Häufigste Nennungen

## Frauen kaufen signifikant häufiger auf Vorrat Nudeln, Mehl, Toilettenpapier, Tomatensaucen und Damenhygiene als Männer.

### Auf Vorrat gekaufte Produkte nach Geschlecht

	MÄNNER	FRAUEN
• Nudeln	56	<b>70**</b>
• Konserven	52	48
• Mehl	34	<b>52**</b>
• Reis	39	44
• Wasser	39	41
• Toilettenpapier	32	<b>49**</b>
• (Pflanzen-)Öl	34	38
• Kartoffeln	27	28
• Tomatensaucen	20	<b>30**</b>
• Müsli / Haferflocken	25	24
• (Papier-)Taschentücher	18	24
• Damenhygiene	9	<b>31**</b>
• Tütensuppen	15	17
• Trockenerbsen/ Linsen	14	13
• Hefe	11	13
	n=156	n=146

\*\* Darstellung signifikanter Unterschiede (95% Sicherheitsniveau)

Falls einige Produkte des täglichen Bedarf häufiger gekauft werden lt. Frage 1:  
Frage 2: Welche Produkte des täglichen Bedarfs kaufen Sie mehr ein?

Basis: Vorratshalter:innen  
n=302

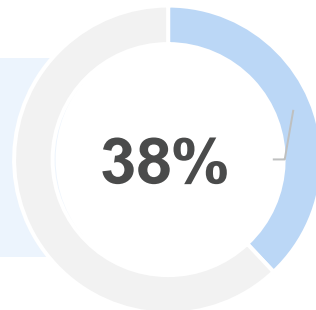
Häufigste Nennungen



## Generation Z hat mit 38% den größten Anteil an Menschen, die Produkte auf Vorrat einkaufen.

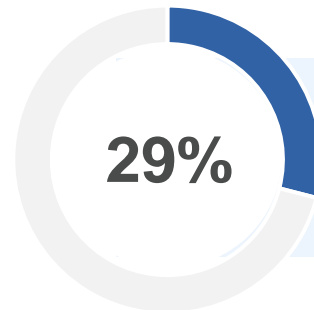
### Verändertes Kaufverhalten um Vorräte anzulegen nach Generationenzugehörigkeit

**Generation Z**  
Größter Anteil von  
Vorratskäufer:innen

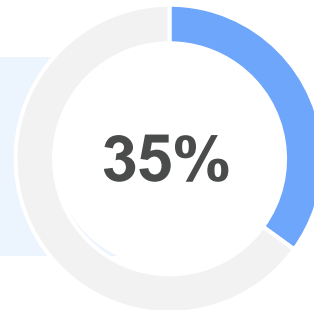


**Generation X**

Weniger als jede:r Dritte kauft  
Produkte auf Vorrat ein

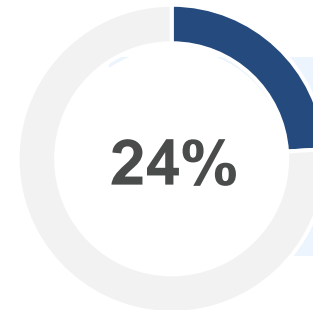


**Millennials**  
Mehr als jede:r Dritte kauft bewusst  
einige Produkte häufiger ein



**Baby Boomer**

Geringster Anteil der  
Käufer:innen auf Vorrat



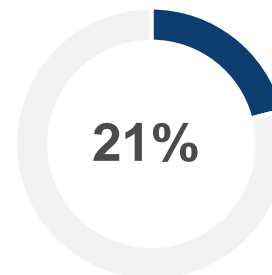


Die meisten Vorratskäufer:innen leben in größeren Haushalten (40%) und in Haushalten mit zwei und mehr Kindern (49%).

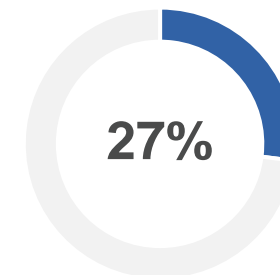
Verändertes Kaufverhalten um Vorräte anzulegen nach Haushaltsgröße und Anzahl Kinder im Haushalt

### Haushaltsgröße

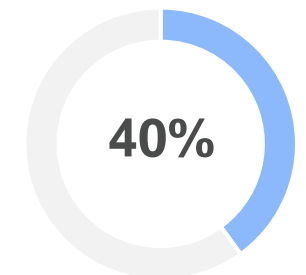
Größter Anteil Vorratskäufer:innen in größeren Haushalten



1 PERSONEN-HH



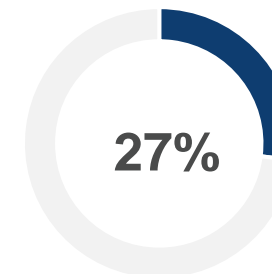
2-PERSONEN-HH



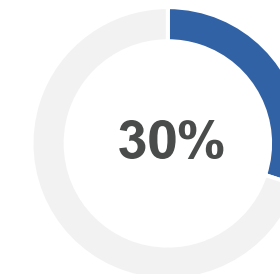
3+ PERS.-HH

### Kinder <18 Jahren im Haushalt

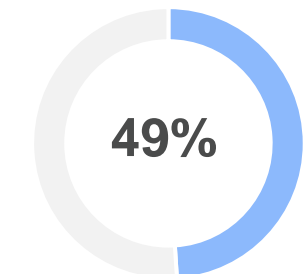
Größter Anteil Vorratskäufer:innen in Haushalten mit zwei und mehr Kindern



KEIN KIND



1 KIND IM HH



2+ KINDER IM HH

## Vorratskäufer:innen in größeren Haushalten kaufen häufiger Nudeln, Mehl, Reis, Pflanzenöl und Kartoffeln ein.

### Auf Vorrat gekaufte Produkte nach Haushaltsgröße

	1 PERSONEN- HH	2 PERSONEN- HH	3+ PERSONEN- HH
• Nudeln	50	<b>64</b>	<b>67**</b>
• Konserven	42	<b>57*</b>	49
• Mehl	20	43**	<b>52**</b>
• Reis	30	<b>43*</b>	<b>45**</b>
• Wasser	33	<b>42*</b>	<b>42**</b>
• Toilettenpapier	34	40	44
• (Pflanzen-)Öl	22	35*	<b>43**</b>
• Kartoffeln	22	23	<b>33*</b>
• Tomatensaucen	20	22	29
• Müsli / Haferflocken	24	23	25
• (Papier-)Taschentücher	22	21	20
• Damenhygiene	20	12	<b>25**</b>
• Tütensuppen	17	12	18
• Trockenerbsen/ Linsen	9	14	16
• Hefe	8	10	16
	n=60	n=101	n=141

\*\* Darstellung signifikanter Unterschiede (95% Sicherheitsniveau)

\* Darstellung signifikanter Unterschiede (90% Sicherheitsniveau)

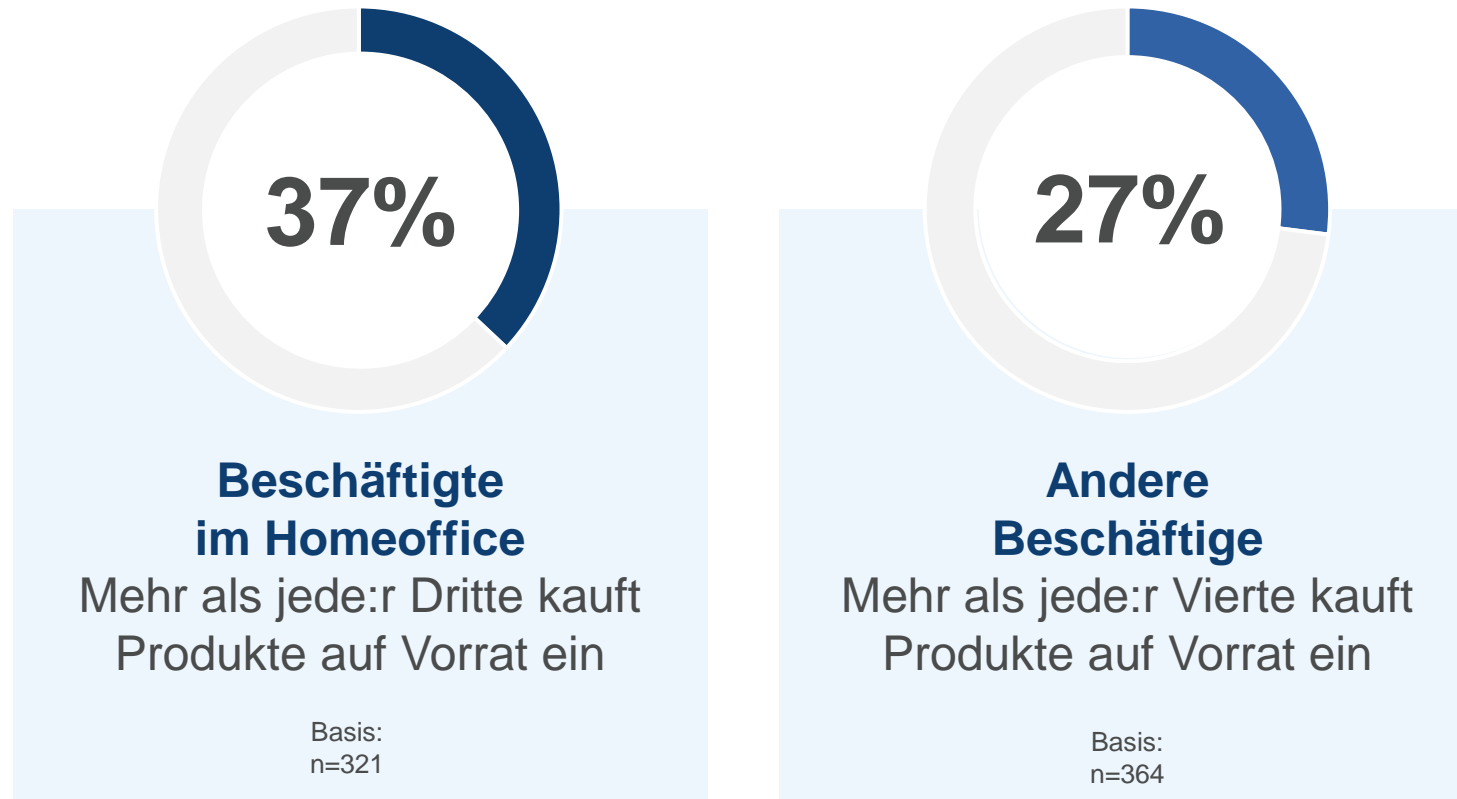
Falls einige Produkte des täglichen Bedarf häufiger gekauft werden lt. Frage 1:  
Frage 2: Welche Produkte des täglichen Bedarfs kaufen Sie mehr ein?

Basis: Vorratshalter:innen  
n=302

Häufigste Nennungen

## Beschäftigte im Homeoffice neigen eher zum Vorratskauf als andere Beschäftigte.

Verändertes Kaufverhalten um Vorräte anzulegen nach Beschäftigung im Homeoffice



## Untersuchungssteckbrief



**Untersuchungsmethode:** Bundesweite Online Befragung



**Untersuchungszeitraum:** Mai 2022



**Befragungsgebiet:** Bundesweite Befragung



**Stichprobe:** n= 1.013 Personen



**Zielpersonen:** Personen im Alter von 16-70 Jahren



**Quotierung:** - bundesweit bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht  
- nach geographischer Verteilung (Nielsen-Gebiete bzw. Bundesländer)



**Projektmanagement & Durchführung:** Forschungsgruppe g/d/p





**Christa Braaß**  
Geschäftsführerin

Fon: 040-29876-140 oder 01724238449  
Fax: 040-29876-127  
braass@gdp-group.com

**Dipl. Psych. Regine Höft**  
Senior Research Consultant

Fon. 040-29876-139  
Fax: 040-29876-127  
hoeft@gdp-group.com

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