

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**FONA**  
Forschung für Nachhaltige  
Entwicklung  
BMBF

Eine Initiative des Bundesministeriums  
für Bildung und Forschung  
**Plastik**  
in der **Umwelt**  
Quellen • Senken • Lösungsansätze

Gesa Marken, Nele Wagenfeld unter Mitarbeit von Vanessa Dangel,  
Elina Hettich, Magdalena Kitzberger, Josepha Nestele und Dr. Frieder Rubik

# Einkaufsgewohnheiten und Einflussfaktoren beim Unverpackt-Einkauf

## Ergebnisse einer Umfrage



**i|ö|w**  
INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



**ifeu**  
INSTITUT FÜR ENERGIE-  
UND UMWELTFORSCHUNG  
HEIDELBERG



**INNOREDUX**  
plastik-reduzieren.de

# Impressum

**Autor/innen:**

Gesa Marken, Nele Wagenfeld unter Mitarbeit von Vanessa Dangel, Elina Hettich, Magdalena Kitzberger, Josepha Nestele und Dr. Frieder Rubik

**Projektleitung:**

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)  
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin  
[www.ioew.de](http://www.ioew.de)

**Kooperationspartner:**

ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH  
Im Weiher 10, 69121 Heidelberg  
[www.ifeu.de](http://www.ifeu.de)

Der vorliegende Beitrag entstand im Forschungsprojekt „Innoredux – Geschäftsmodelle zur Reduktion von Plastikmüll entlang der Wertschöpfungskette: Wege zu innovativen Trends im Handel“. Das Projekt ist Teil des Forschungsschwerpunkts „Plastik in der Umwelt – Quellen, Senken, Lösungsansätze“ und wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).

Förderkennzeichen 01UP1804A

**Zitiervorschlag:**

Marken, Gesa; Wagenfeld, Nele unter Mitarbeit von Vanessa Dangel, Elina Hettich, Magdalena Kitzberger, Josepha Nestele und Dr. Frieder Rubik (2020): Einkaufsgewohnheiten und Einflussfaktoren beim Unverpackt-Einkauf. Ergebnisse einer Umfrage. Arbeitsbericht des Forschungsprojekts Innoredux

Mehr Informationen zum Projekt: [www.plastik-reduzieren.de](http://www.plastik-reduzieren.de)

Heidelberg, Juni 2020

## Zusammenfassung

Um der Problematik des in Deutschland stetig wachsenden Verpackungsaufkommens (Schüler, 2019) entgegenzusteuern, setzt die Bundesregierung in der Abfallhierarchie des Kreislaufwirtschaftsgesetzes auf die Strategie der Abfallvermeidung vor anderen Strategien wie Wiederverwendung (Mehrweg), Recycling und sonstiger Verwertung oder Beseitigung von Verpackungsabfällen. Auch im Einzelhandel wird die Idee der Abfallvermeidung durch ganzheitlichen Verpackungsverzicht immer beliebter und mittlerweile findet sich in jeder größeren Stadt in Deutschland ein Unverpackt-Laden oder eine Möglichkeit unverpackte Lebensmittel einzukaufen.

Um herauszufinden, inwiefern der Verpackungsverzicht als innovative Verpackungslösung zukunftsfähig ist und welches Verbreitungspotenzial dieser hat, wurden Kund/innen zu ihrer Einschätzung des Einkaufens unverpackter Produkte befragt. Kund/innen spielen eine Schlüsselrolle bei der Implementierung neuer Verpackungslösungen. Der Fokus der Umfrage lag auf Einkaufsgewohnheiten und Anfahrt, hemmenden und förderlichen Faktoren unverpackten Einkaufens und Mehrweglösungen.

Zu den Ergebnissen der Umfrage zählen 1) die Bestätigung einer breiten Akzeptanz von Unverpackt-Lösungen bei Kund/innen; 2) die Identifizierung eines Attitude-Behaviour-Gap bei Unverpackt-Befürworter/innen; 3) die Identifizierung von hemmenden Faktoren eines Einkaufs im Unverpackt-Laden wie Entfernung, Preis und geringe Produktauswahl und 4) eine Einschätzung zu Mehrweglösungen aus Kund/innenperspektive, welche eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber selbst mitgebrachten Behältern signalisiert. Im weiteren Projektverlauf soll untersucht werden, welche weiteren Erfolgsfaktoren und Barrieren mit der Implementierung neuer Verpackungslösungen assoziiert werden und welche konkreten Verpackungsinnovationen sich für eine branchenübergreifende Ausbreitung eignen.

## Abstract

In order to counteract the problem of the constantly growing volume of packaging in Germany (Schüler, 2019), the Federal Government has promoted the strategy of waste avoidance over other strategies such as reuse, recycling and recovery or disposal strategies of packaging waste in the waste hierarchy of the Circular Economy Act. The idea of waste avoidance through packaging elimination is also becoming increasingly popular in the retail trade, and today there is a packaging-free store in every major city in Germany.

With regard to finding out to what extent the packaging elimination as an innovative packaging solution is viable for the future and has the potential to expand, customers were asked about their opinion of shopping for unpackaged products. Customers play a key role in the implementation of new packaging solutions. The focus of the survey was on purchasing habits and transportation, factors that inhibit and encourage unpackaged shopping and reuse solutions.

The results of the survey include 1) the confirmation of a broad acceptance of unpackaged solutions among customers; 2) the identification of an attitude-behaviour gap among proponents of packaging-free shopping; 3) the identification of inhibiting factors of shopping in the unpackaged store such as distance, price and limited product choice and 4) an assessment of reusable solutions from the customer's perspective, which indicates a high degree of receptiveness towards bringing own containers. In the further course of the project, it will be investigated which further success factors and barriers are associated with the implementation of new packaging solutions and which concrete packaging innovations are suitable for a cross-industry expansion.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorwort</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Einführung</b> .....	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Stand der Literatur</b> .....	<b>9</b>
3.1	Bereitschaft für einen verpackungsfreien Einkauf.....	9
3.2	Motivation und Vorteile unverpackten Einkaufens .....	10
3.3	Herausforderungen und Nachteile unverpackten Einkaufens.....	11
3.4	Mögliche Maßnahmen zur Unterstützung eines unverpackten Einkaufens.....	11
<b>4</b>	<b>Vorgehen und Methode</b> .....	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der Umfrage</b> .....	<b>13</b>
5.1	Die Unverpackt-Kund/innen .....	13
5.1.1	Einkaufsgewohnheiten.....	13
5.1.2	Anfahrtswege .....	15
5.1.3	Hemmende und förderliche Faktoren unverpackten Einkaufens.....	17
5.2	Die Nicht-Unverpackt-Kund/innen .....	18
5.2.1	Einkaufsgewohnheiten.....	18
5.2.2	Hemmende und förderliche Faktoren unverpackten Einkaufens.....	19
5.3	Mögliche Mehrweglösungen beim unverpackten Einkauf.....	21
5.4	Verpackungspräferenzen .....	24
5.4.1	Produktverpackungen .....	24
5.4.2	Verpackungen in der Lieferkette .....	25
<b>6</b>	<b>Vergleich der Kund/innengruppen</b> .....	<b>27</b>
6.1	Einkaufsgewohnheiten .....	27
6.1.1	Wahl des Verkehrsmittels zur Anfahrt .....	27
6.1.2	Unverpacktes Einkaufen und Einkommenssituation.....	29
6.1.3	Hemmnisse des unverpackten Einkaufens und Haushaltsgröße .....	31
6.2	Mehrweglösungen .....	32
<b>7</b>	<b>Schlussfolgerungen für Innoredux</b> .....	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>Analyse der soziodemographischen Daten</b> .....	<b>35</b>
8.1	Allgemeine Merkmale der Befragten .....	35
8.2	Die Unverpackt-Kund/innen nach soziodemographischen Merkmalen .....	35
8.3	Befragtensample im Vergleich zur Bevölkerung in Deutschland .....	38
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>39</b>
<b>10</b>	<b>Anhang I: Fragebogen</b> .....	<b>41</b>
<b>11</b>	<b>Anhang II: Umfrage-Poster</b> .....	<b>51</b>
<b>12</b>	<b>Anhang III: Soziodemographische Daten</b> .....	<b>52</b>
<b>13</b>	<b>Anhang IV: Repräsentativität</b> .....	<b>55</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ansätze nachhaltigkeitsorientierter Verpackungsoptimierung .....	8
Abb. 2: Einkauf unverpackter Lebensmittel.....	14
Abb. 3: Häufigkeit des Einkaufs im Unverpackt-Laden .....	14
Abb. 4: Einkaufsgewohnheiten von Unverpackt-Kund/innen .....	15
Abb. 5: Anfahrt zum Unverpackt-Laden .....	16
Abb. 6: Alternative Verkehrsmittel .....	16
Abb. 7: Motivation für den Einkauf im Unverpackt-Laden .....	17
Abb. 8: Hemmende Faktoren des Einkaufs im Unverpackt-Laden .....	18
Abb. 9: Einkaufsgewohnheiten von Nicht-Unverpackt-Kund/innen.....	18
Abb. 10: Gründe nicht im Unverpackt-Laden einzukaufen.....	19
Abb. 11: Hemmende Faktoren des unverpackten Einkaufs.....	20
Abb. 12: Förderliche Faktoren des unverpackten Einkaufs .....	21
Abb. 13: Bevorzugte Mehrweglösung .....	22
Abb. 14: Einschätzung des Realismus verschiedener Mehrweglösungen .....	23
Abb. 15: Notwendige Eigenschaften von Mehrweglösungen.....	23
Abb. 16: Einschätzung verschiedener Verpackungsoptionen.....	24
Abb. 17: Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen .....	25
Abb. 18: Einschätzung zu Verpackungen in der Lieferkette .....	26
Abb. 19: Verantwortung verschiedener Akteure zur Verpackungsreduzierung .....	26
Abb. 20: Präferenzen der Wahl des Verkehrsmittels der Unverpackt-Kund/innen .....	28
Abb. 21: Wahl des Verkehrsmittels nach Kund/innengruppe und Größe des Wohnorts .....	29
Abb. 22: Zusammenhang Nettohaushaltseinkommen und Häufigkeit des Einkaufs im Unverpackt-Laden .....	30
Abb. 23: Zusammenhang Preis als Hemmnis und Nettohaushaltseinkommen .....	30
Abb. 24: Zusammenhang Planungsaufwand als Hemmnis und Haushaltsgröße.....	31
Abb. 25: Zusammenhang Reinigung der Behälter als Hemmnis und Haushaltsgröße .....	32
Abb. 26: Bevorzugte Mehrweglösungen aus Kundensicht.....	33
Abb. 27: Wohnort der Unverpackt-Kund/innen um Vergleich .....	36
Abb. 28: Haushaltsgröße der Unverpackt-Kund/innen im Vergleich.....	36
Abb. 29: Erwerbstätigkeit der Unverpackt-Kund/innen im Vergleich .....	37
Abb. 30: Das Nettohaushaltseinkommen der Unverpackt-Kund/innen im Vergleich .....	37
Abb. 31: Poster zur Umfrage .....	51
Abb. 32: Haushaltsgröße.....	52
Abb. 33: Nettohaushaltseinkommen .....	52
Abb. 34: Ausgaben für Lebensmittel .....	53
Abb. 35: Größe des Wohnorts.....	53
Abb. 36: Erwerbstätigkeit.....	54

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Mögliche Mehrwegsysteme .....	22
Tab. 2: Haushaltsgröße im Vergleich mit der BRD.....	55
Tab. 3: Nettohaushaltseinkommen im Vergleich mit der BRD .....	55
Tab. 4: Größe des Wohnorts im Vergleich mit der BRD.....	56
Tab. 5: Erwerbstätigkeit im Vergleich mit der BRD .....	56

# 1 Vorwort

Das Forschungsprojekt „Geschäftsmodelle zur Reduktion von Plastikmüll entlang der Wertschöpfungskette: Wege zu innovativen Trends im Handel“ (Innoredux) untersucht Geschäftsmodellinnovationen im Handel zur Reduktion des Plastikmüllaufkommens entlang der Wertschöpfungskette. Innoredux wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Forschungsschwerpunkt „Plastik in der Umwelt - Quellen, Senken, Lösungsansätze“ gefördert, Bearbeitungszeitraum ist von Februar 2019 bis Januar 2022. Ziel von Innoredux ist es, in einem Reallaborforschungsansatz gemeinsam mit Partnern aus der unternehmerischen und kommunalen Praxis sowie mit Verbänden eine praktische Umsetzung von Verpackungslösungen im Einzelhandel zu entwickeln. Betrachtet werden sowohl der stationäre Handel als auch der Online-Versandhandel, wobei der Fokus auf den Verpackungen von Produkten aus vier Warengruppen liegt: Lebensmittel, Textilien, Bürobbedarf sowie Kosmetika, Hygiene-, Wasch- und Reinigungsmittel.

Die Strategien zur Reduktion von Kunststoffverpackungen werden methodisch aus einer Geschäftsmodellperspektive heraus konzipiert und im Zuge eines in der Stadt Heideberg angesetzten Reallabors erprobt. Innoredux gliedert sich in vier Arbeitspakete:

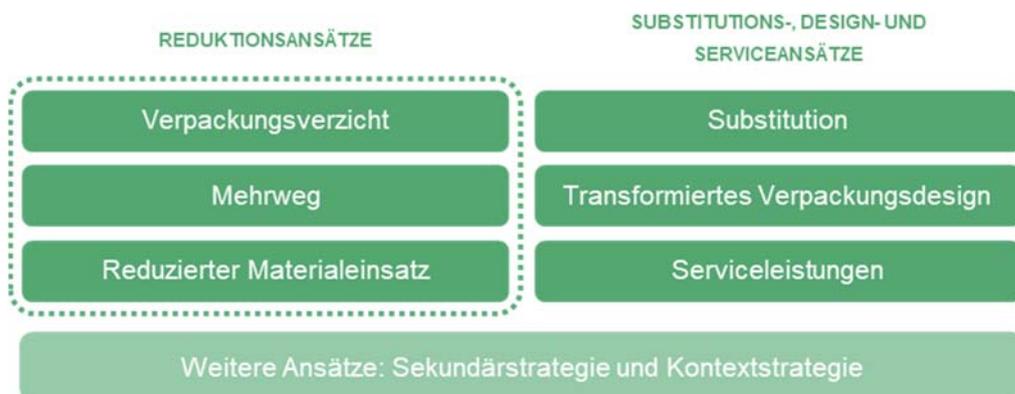
- Das erste Arbeitspaket typologisiert plastikmüllvermeidende und -reduzierende Geschäftsmodelle, dabei werden sowohl innovative Verpackungslösungen als auch Geschäftsmodellinnovationen betrachtet.
- Im zweiten Arbeitspaket werden in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern des Vorhabens instruktive Beispiele mit Blick auf ökologische, ökonomische und soziale Wirkungen untersucht, interne und externe Einflussfaktoren ermittelt sowie Ansatzpunkte für kommunales bzw. regionales Handeln analysiert.
- Das darauffolgende dritte Arbeitspaket schafft in Form eines Reallabors in einem geographisch und zeitlich abgegrenzten Raum einen realen Anwendungskontext, in dem Lösungen aus dem zweiten Arbeitspaket erprobt werden können.
- Schließlich werden im finalen vierten Arbeitspaket die gewonnen konzeptionellen und empirischen Ergebnisse ausgewertet und zu Strategien in Form von Handreichungen für Kommunen und Unternehmenschecklisten verdichtet.

Das vorliegende Arbeitspapier entstand im Rahmen der Bearbeitung des zweiten Arbeitspakets, in dem interne und externe Einflussfaktoren identifiziert werden. Das Arbeitspapier stellt die Ergebnisse einer Kund/innen-Umfrage vor und beschäftigt sich mit den Einschätzungen von Kund/innen zu unverpacktem Einkaufen und zu Unverpackt-Läden. So wird in Kapitel 2 eine kurze Einführung zum Hintergrund gegeben und in Kapitel 3 der aktuelle Stand der Literatur zu diesem Thema dargestellt. Anschließend wird auf das Vorgehen der Umfrage eingegangen (Kapitel 4) und darauffolgend werden die Umfrage-Ergebnisse in Kapitel 5 deskriptiv dargestellt. Hier werden die zwei Gruppen Unverpackt-Kund/innen und Nicht-Unverpackt-Kund/innen unterschieden sowie Verpackungs- und Mehrwegpräferenzen identifiziert. Im zweiten Teil der Analyse, in Kapitel 6, werden Zusammenhänge analysiert und relevante Variablen miteinander verglichen. Abschließend wird auf die soziodemographischen Daten des Befragensamples und die Repräsentativität eingegangen und Schlussfolgerungen für das Projekt Innoredux gezogen.

## 2 Einführung

Obwohl die Problematik von Kunststoffverpackungen für die Umwelt in der Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit lange bekannt ist, steigt der Verbrauch an Verpackungen weiter an. Zwischen den Jahren 1995 und 2017 hat sich der Verbrauch an Kunststoffverpackungen in Deutschland fast verdoppelt (Schüler, 2019). Bezogen auf die Bevölkerung in Deutschland entspricht das gesamte Verpackungsaufkommen einem neuen Höchststand von 227 Kilogramm pro Kopf (Schüler, 2019), womit die Bürger/innen Deutschlands deutlich über dem EU-Durchschnitt von 167 Kilogramm pro Kopf (Kröger et al., 2018) liegen.

Besonders im alltäglichen Einkauf fallen große Mengen an (Plastik-)Verpackungen an. Ob bei Lebensmitteln, Kosmetika oder Textilien, viele Produkte werden zum Schutz und für den Transport verpackt. Das Ziel, Verpackungen zu reduzieren, kann von zwei Standpunkten verfolgt werden. Verbraucher/innen können durch ihre Kauf- und Konsumententscheidungen ihr persönliches Verpackungsaufkommen vermindern und so gleichzeitig Signale an Händler und Hersteller senden (Riousset & Rubik, 2020). Der Einzelhandel wiederum kann in Zusammenarbeit mit Akteuren der Lieferkette und der Verpackungsindustrie sein Angebot an Produkten verpackungsärmer gestalten (Riousset & Rubik, 2020). Im Arbeitspaket 1 des Vorhabens Innoredux wurden die bereits existierenden Ansätze nachhaltigkeitsorientierter Verpackungsoptimierung von Herstellern und Handel identifiziert und in einer novo-Taxonomie zusammengefasst (vgl. Abb. 1).



**Abb. 1: Ansätze nachhaltigkeitsorientierter Verpackungsoptimierung**

Dieses Arbeitspapier fokussiert auf den ersten Ansatz „Verpackungszwischenverzicht“, da dieser durch die vollständige Einsparung von Verpackungen besonders großes Potenzial bietet, die Auswirkungen von Plastikverpackungen zu vermindern. Auch in der Abfallhierarchie des Kreislaufwirtschaftsgesetzes wird Abfallvermeidung noch vor Wiederverwendung (Mehrweg), Recycling, sonstiger Verwertung und Beseitigung priorisiert (Riousset & Rubik, 2020). Bei Verbraucher/innen erfreut sich dieses Konzept zunehmender Beliebtheit und seitdem 2014 der erste Unverpackt-Laden in Deutschland eröffnet hat, lässt sich heute in fast jeder größeren deutschen Stadt ein Unverpackt-Laden finden. Auch konventionelle (Bio-)Supermärkte integrieren Unverpackt-Abteilungen in ihren Verkaufsflächen.

Um zu verstehen, inwieweit dieses Konzept des vollständigen Verpackungszwischenverichts Zukunft hat und auf welche Bereiche und Branchen es sich ausweiten lässt, ist es essenziell, die Einschätzungen und Präferenzen der Kund/innen miteinzubeziehen. Kund/innen tragen zu der erfolgreichen Umsetzung von neuen Verpackungslösungen maßgeblich bei. Um im nächsten Arbeitspaket des

Projekts Innoredux bei der Durchführung eines Reallabors zur Erprobung neuer Verpackungslösungen Erkenntnisse zu Kund/innenpräferenzen miteinfließen zu lassen, wurde eine Kund/innen-Umfrage zu Unverpackt-Läden durchgeführt. Diese basierte auf einer umfassenden Literaturrecherche und zielt darauf ab, neue Daten zu generieren, zu denen es noch Lücken in der Literatur gibt. In Kapitel 3 wird der Stand der Literatur genauer dargestellt. Die Umfrage fokussierte sich auf drei Themenbereiche: Einkaufsgewohnheiten und Anfahrt, hemmende und förderliche Faktoren unverpackten Einkaufens und Einstellung zu Mehrweglösungen. Die vollständige Fragestruktur des Fragebogens kann im Anhang nachvollzogen werden (vgl. Anhang I: Fragebogen).

## 3 Stand der Literatur

In der wissenschaftlichen Literatur beschäftigten sich bereits verschiedene Studien mit dem Thema Unverpackt-Läden beziehungsweise unverpacktem Einkaufen generell. Die im Folgenden dargestellten Untersuchungen wurden alle in Deutschland durchgeführt. Im Fokus stehen jeweils die Konsument/innen und deren Wahrnehmung beziehungsweise Bewertung unverpackten Einkaufens. Des Weiteren wurde bereits untersucht, welche Vorteile und Motivatoren die Befragten darin sehen, auf Verpackungen zu verzichten. Auch die Nachteile und damit verbundenen Hürden wurden erforscht und werden im Folgenden vorgestellt. Zudem wurden bereits mögliche Maßnahmen und Hilfestellungen identifiziert, um das Interesse von Konsument/innen für Unverpackt-Läden zu wecken und den verpackungsfreien Einkauf so einfach wie möglich zu gestalten.

### 3.1 Bereitschaft für einen verpackungsfreien Einkauf

Die Bereitschaft verpackungsfrei einzukaufen ist groß. So würden nach einer repräsentativen Studie von Bovensiepen et al. (2018) 87 % der Deutschen unverpackte Lebensmittel kaufen. 30 % der Befürworter würden hierfür extra einen Unverpackt-Laden aufsuchen. Bereits im Jahr 2015 war die Bereitschaft unverpackte Lebensmittel zu kaufen bei 80 % der Befragten vorhanden (Bovensiepen et al., 2015). Obst und Gemüse ist die Produktgruppe, die am ehesten ohne Verpackung gekauft wird (Bovensiepen et al., 2015; Splendid Research, 2018). Auch eine repräsentative Kund/innenbefragung des NABU bestätigt diese Aussage: Bereits 76 % der Deutschen kaufen Obst und Gemüse vorzugsweise unverpackt ein (Istel, 2015). Hohe Bereitschaft für einen unverpackten Einkauf findet sich außerdem bei Backwaren und Trockenprodukten, wie etwa Linsen, Nudeln oder Reis (Bovensiepen et al., 2015). Weniger bevorzugt werden flüssige Lebensmittel und Molkereiprodukte (Bovensiepen et al., 2015; Splendid Research, 2018).

Wie sieht es mit der Bereitschaft bei Konsument/innen aus, für unverpackte Waren einen höheren Preis in Kauf zu nehmen? Bei der repräsentativen Umfrage von Bovensiepen et al. (2015) wären nur 31 % der Befragten dazu bereit, für verpackungsfreie Produkte einen höheren Preis zu bezahlen (Bovensiepen et al., 2015). Allerdings würden etwa die Hälfte der Befragten dieser Studie längere Wege akzeptieren, um auf Verpackungen zu verzichten (Bovensiepen et al., 2015).

Es wird deutlich, dass in der Bevölkerung generell eine hohe Bereitschaft besteht, auf Verpackungen zu verzichten. Somit ist es auch von Interesse zu untersuchen, inwieweit Kund/innen bereit sind, einen Unverpackt-Laden zum Einkaufen unverpackter Waren aufzusuchen. Die Befragungen von Bovensiepen et al. (2015, 2018) ergaben, dass etwa ein Drittel der Befürworter unverpackten Einkaufens den Besuch eines Unverpackt-Ladens in Erwägung zieht. Der repräsentativen Umfrage von Splendid Research (2018) zufolge, würden sogar 71 % der Befragten die Einkaufsmöglichkeit

eines Unverpackt-Ladens nutzen. Dennoch haben erst 8 % der Konsument/innen bereits ihren Einkauf in einem Unverpackt-Laden getätigt (Splendid Research, 2018). Unter diesen 8 % ist der Anteil der unter 40-Jährigen besonders hoch.

Kröger et al. (2018) gehen in ihrer Untersuchung noch genauer der Frage nach, wer unverpackt einkauft und identifizieren drei verschiedene Typen:

- Die erste Kategorie ist die der „Seltenkäufer mit niedrigem Budget“ (Kröger et al., 2018, S. 48). Hierbei handelt es sich insbesondere um größere Haushalte, die schon länger und regelmäßig, dafür aber selten, in Unverpackt-Läden einkaufen gehen. Für den Einkauf müssen sie meist extra anfahren.
- Der zweite Typ ist der der besserverdienenden Neukunden. Hierbei handelt es sich zumeist um „Ein-bis Zweipersonenhaushalte, für die sich unverpackt- und Supermarkteinkauf gut ergänzen“ (Kröger et al., 2018, S. 48). Der Unverpackt-Laden befindet sich meist in ihrer Nähe, sie sind jedoch noch nicht lange Kund/innen dort.
- Die letzte Kategorie umfasst die der Intensiv-Kund/innen. Hierbei handelt es sich um Stammkund/innen, die schon lange in Unverpackt-Läden einkaufen und diese als hauptsächliche Versorgungsquelle benutzen. Sie verfügen über ein geringes bis mittleres Einkommen und wohnen in unmittelbarer Nähe zu einem Unverpackt-Laden (Kröger et al., 2018, S. 48).

Aus der Literatur geht hervor, dass ein Großteil der Befragten bereit ist, unverpackte Waren einzukaufen. Tatsächlich ist die Zahl der Befragten, die die Einkaufsmöglichkeit der Unverpackt-Läden tatsächlich nutzt, deutlich kleiner. Somit ist es von Interesse, herauszufinden, welche Faktoren sich förderlich auf das Einkaufen unverpackter Lebensmittel auswirken und welche Hürden und Barrieren dem möglicherweise im Weg stehen.

## 3.2 Motivation und Vorteile unverpackten Einkaufens

Verschiedene Studien setzten sich in den letzten Jahren mit der Motivation von Kund/innen auseinander, unverpackte Lebensmittel zu kaufen. Die deutlichste Motivation für Verpackungsverzicht, die aus diesen Umfragen hervorgeht, ist der Aspekt der Abfallvermeidung (Bovensiepen et al., 2015; Kröger et al., 2018; Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019; Splendid Research, 2018). Damit verbunden geht es Konsument/innen zumeist darum, die Umwelt und Ressourcen zu schonen (Bovensiepen et al., 2015; Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Splendid Research, 2018). Eine weitere Motivation für unverpacktes Einkaufen ist die Möglichkeit des individuellen Portionierens. Jeweils über die Hälfte der Befragten in zwei Studien empfanden dies als Vorteil (Bovensiepen et al., 2018; Splendid Research, 2018). Auch in der Befragung von Unverpackt-Kund/innen von Kröger et al. (2019) wurde dies als Motivator für verpackungsfreien Einkauf angegeben. Beim Einkauf in Unverpackt-Läden kommen zudem positive Faktoren wie eine angenehme Atmosphäre oder die Freundlichkeit der Mitarbeitenden hinzu (Kröger et al., 2018). Außerdem wird der Besuch eines Unverpackt-Ladens als ein besonderes Einkaufserlebnis beschrieben, was einen weiteren Motivationsfaktor darstellt (Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019).

### 3.3 Herausforderungen und Nachteile unverpackten Einkaufens

Auch wenn unverpacktes Einkaufen mit einigen Vorteilen im Vergleich zu herkömmlichen Einkaufsmöglichkeiten verbunden ist, entstehen auch neue Herausforderungen in den alltäglichen Einkaufsroutinen aus Sicht der Befragten. Gerade zu Beginn erfordert eine Umstellung auf verpackungsfreien Konsum eine Neuorganisation und Planung der Einkaufsprozesse (Kröger et al., 2018; Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019). So müssen beispielsweise geeignete und ausreichend viele Behälter gefunden werden, in die die unverpackten Waren abgefüllt werden können. In der Studie von Kröger et al. (2019) stellte dies für etwa die Hälfte der Unverpackt-Kund/innen eine Herausforderung beim ersten Einkauf dar. Auch in der repräsentativen Umfrage von Bovensiepen et al. (2015) empfinden 33 % der Befragten das Mitbringen eigener Behältnisse als Nachteil. Bei Marken und Hörisch (2020) wurden neben der Hürde des Mitbringens eigener Behälter auch die notwendige Vorbereitung und Planung des Einkaufs als Barrieren für die Neuorganisation der Einkaufsgewohnheiten genannt. Durch die Notwendigkeit des Mitbringens eigener Gefäße werden zudem Spontaneinkäufe erschwert (Kröger, Wittwer, König, et al., 2019). Sowohl bei Kröger et al. (2019) als auch bei Marken und Hörisch (2020) stellt der zusätzliche Zeitaufwand eine Hürde dar, das Angebot unverpackter Lebensmittel zu nutzen, sowohl in Unverpackt-Läden als auch in Unverpackt-Abteilungen in herkömmlichen Supermärkten.

Weitere Barrieren unverpackten Einkaufs sind die Lage von Unverpackt-Läden und der Preis. Verschiedenen Umfragen zufolge, hält die Entfernung oder das Fehlen eines Unverpackt-Ladens in der Nähe Kund/innen davon ab, unverpackte Waren zu kaufen (Marken & Hörisch, 2020; Splendid Research, 2018). Außerdem geben Kund/innen an, dass der Preis unverpackter Produkte sie am Einkauf dieser Waren hindert (Kröger et al., 2018; Marken & Hörisch, 2020; Splendid Research, 2018). Im Punkt Hygiene gehen die Ergebnisse der Umfragen auseinander. Während in der Studie von Bovensiepen (2015) ein Viertel der Befragten unverpackte Waren als unhygienisch ansehen und in der repräsentativen Umfrage von Splendid Research (2018) Hygiene sogar als Hauptgrund genannt wird, weswegen das Einkaufen in Unverpackt-Läden abgelehnt wird, spielen Hygienebedenken in der Umfrage von Marken und Hörisch (2020) keine Rolle. Als weitere Nachteile, die mit dem Angebot unverpackter Produkte zusammenhängen, werden fehlende Informationen auf unverpackten Waren, wie die Angabe der Haltbarkeit, ein unpassendes, geringes oder nicht passendes Produktangebot und die gegebenenfalls kürzere Haltbarkeit identifiziert (Bovensiepen et al., 2015; Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Marken & Hörisch, 2020).

### 3.4 Mögliche Maßnahmen zur Unterstützung eines unverpackten Einkaufens

Verschiedene Studien beschäftigen sich mit möglichen Maßnahmen, die das Einkaufen unverpackter Lebensmittel erleichtern und die Hürden minimieren. Von Kröger et al. (2019) befragte Kund/innen nennen niedrigere Preise und einen praktikableren Einkauf unverpackter Produkte als Bedingungen, unter denen sie sich den Kauf unverpackter Waren vorstellen könnten. Auch eine größere Auswahl an unverpackten Produkten und eine bessere Bewerbung von Unverpackt-Abteilungen in Supermärkten, beispielsweise durch Sonderaktionen, würde den Zugang erleichtern (Kröger, Wittwer, König, et al., 2019; Marken & Hörisch, 2020). Zudem wäre das Anbieten von Behältern von Vorteil, da dies Spontaneinkäufe ermöglichen würde (Kröger et al., 2019). Informationen zu der

Problematik von Verpackungsabfällen und auch zum Einkaufsvorgang, wie beispielsweise zur Qualität der Produkte, aber auch eine persönliche Beratung und Hilfe im Laden würden zusätzlich einen unverpackten Einkauf erleichtern (Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019; Marken & Hörisch, 2020).

Möglichkeiten für die Konsument/innen selbst, sich den Einkauf so unkompliziert wie möglich zu machen, sind eine gute Vorbereitung und Planung (Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019). Empfohlen wird das Schreiben einer Einkaufsliste und eine Unverpackt-Einkaufstasche, in der die benötigten Behälter bereits griffbereit sind. Außerdem wird dazu geraten, den Unverpackt-Einkauf in den Alltag zu integrieren, indem man beispielsweise einen festen Tag festlegt. Zusätzlich sei es von Nutzen Behälter immer mit sich zu führen, um Spontaneinkäufe zu ermöglichen (Kröger, Wittwer, Pape, et al., 2019).

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass die Bereitschaft für und das Interesse an verpackungsfreiem Einkaufen bei den Konsument/innen groß ist. Allerdings finden sich neben Vorteilen, wie Abfallvermeidung, Umwelt- und Ressourcenschonung und individueller Portionierung, auch Nachteile, die den unverpackten Einkauf von Produkten erschweren oder völlig verhindern. Die Wichtigsten lassen sich in Mehraufwand durch erforderliches Planen und Mitbringen eigener Behältnisse, vermeintlich höhere Preise und die unvorteilhafte Lage von Unverpackt-Läden zusammenfassen. Jedoch gibt es auch mögliche Maßnahmen und Hilfestellungen, die mehr Verbraucher/innen zu einem unverpackten Konsum animieren könnten. Genannt werden unter anderem niedrigere Preise, eine größere Produktauswahl und Bedienungsanleitungen beziehungsweise Beratung im Laden. Außerdem sei es hilfreich den Unverpackt-Einkauf in den Alltag zu integrieren, indem feste Einkaufstage festgelegt oder benötigte Behälter mitgeführt werden.

## 4 Vorgehen und Methode

Aus der Literaturrecherche konnten Forschungslücken identifiziert und darauf aufbauend ein Fragebogen konzipiert werden (vgl. Anhang I: Fragebogen). Um neue Erkenntnisse zu generieren und den bestehenden Forschungsstand zu überprüfen wurden drei Themenschwerpunkte in der Umfrage untersucht:

- Einkaufsgewohnheiten und Anfahrtsmöglichkeiten,
- hemmende und förderliche Faktoren unverpackten Einkaufens und
- Mehrweglösungen.

Der Fragebogen wurde auf einer Online-Umfragenplattform eingestellt. Die Umfrage wurde sowohl online als auch offline beworben. Der Unverpackt-Verband e.V. sowie Unverpackt-Läden verbreiteten die Umfrage auf ihren Social-Media-Kanälen, wie Facebook und Instagram. Zudem wurde die Umfrage in passenden Facebook-Gruppen und über Newsletter der Forschungs- und Praxispartner sowie weitere Newsletter gestreut. Offline wurden Poster genutzt, die in den Unverpackt-Läden des Unverpackt-Verbands aufgehängt wurden und auf denen ein Link und ein QR-Code auf die Online-Umfrage verwiesen (vgl. Anhang II: Umfrage-Poster).

Durch das breite Bewerben der Umfrage konnte ein hoher Rücklauf generiert werden. Insgesamt riefen innerhalb weniger Tage 1.578 Befragte die Umfrage auf und 1.242 Personen füllten diese vollständig aus.

Nur die vollständig ausgefüllten Fragebögen gingen in die Auswertung ein. Ausgeschlossen wurden Fragebögen, bei denen das Ausfüllen vorzeitig abgebrochen wurde (272 Fälle) oder bei denen die Befragten die erste Frage, ob sie schon einmal in einem Unverpackt-Laden eingekauft hätten (41 Fälle) oder die soziodemographischen Angaben (23 Fälle) übersprangen.

Das Sample von 1.242 antwortenden Personen setzt sich insbesondere aus Befragten zusammen, die in Städten leben (vgl. Kapitel 8). Über die Hälfte lebt in Großstädten und weniger als ein Fünftel lebt in einer Kleinstadt oder auf dem Land. Über 80 % leben in Mehr-Personen-Haushalten und 84 % verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen. Zwei Drittel der Befragten ist erwerbstätig. Das Befragtensample ist nicht repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland, da es einen höheren Anteil an Personen mit höherem Einkommen und einen höheren Anteil an Erwerbstätigen beinhaltet. Außerdem wohnen überdurchschnittlich viele Befragte in Großstädten.

## 5 Ergebnisse der Umfrage

Zunächst wird zwischen Kund/innen, die in Unverpackt-Läden einkaufen, und Kund/innen, die noch nie in einem Unverpackt-Laden eingekauft haben, in einer Filterfrage unterschieden:

- Die ‚Unverpackt-Kund/innen‘<sup>1</sup> wurden zu ihrem Einkaufsverhalten im Vergleich zum Einkauf in anderen Lebensmittelläden, zu Anfahrtswegen, zu ihrer Motivation und störenden Faktoren befragt.
- Die ‚Nicht-Unverpackt-Kund/innen‘ gaben Auskunft über den Grund, warum sie noch nicht in einem Unverpackt-Laden eingekauft haben, sowie über weitere hindernde und förderliche Faktoren.

Anschließend werden die Einschätzungen des gesamten Befragtensamples zu Mehrweglösungen und verschiedenen Verpackungseigenschaften dargestellt. Außerdem werden Zusammenhänge von verschiedenen Faktoren der beiden Kund/innen-Gruppen herausgearbeitet und abschließend wird das Sample mit dem Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland verglichen.

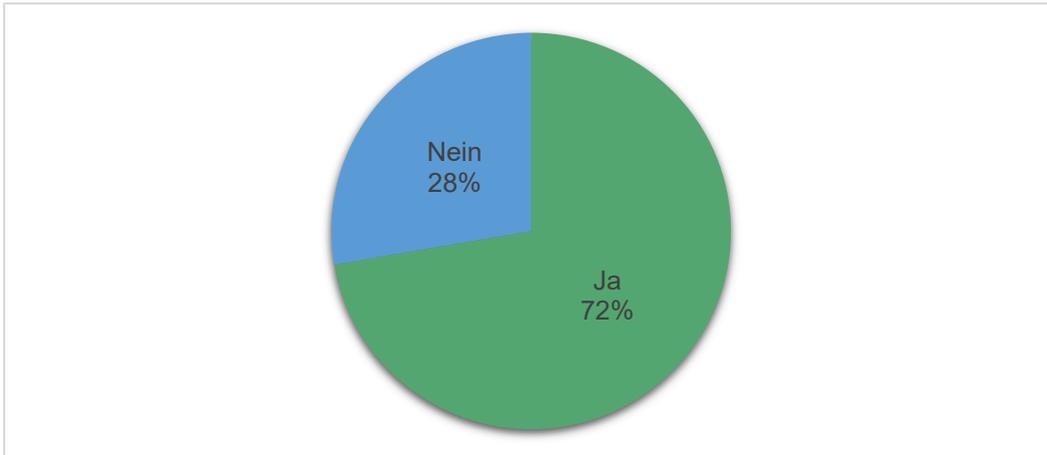
### 5.1 Die Unverpackt-Kund/innen

#### 5.1.1 Einkaufsgewohnheiten

72 % der Befragten und somit 897 Teilnehmer/innen der Umfrage haben bereits in einem Unverpackt-Laden eingekauft (vgl. Abb. 2). Dieser hohe Anteil begründet sich darin, dass die Umfrage insbesondere auf Kund/innen von Unverpackt-Läden ausgerichtet war. Die oben dargestellte Literaturrecherche erbrachte den Hinweis, dass erst 8 % der Konsument/innen bereits Einkäufe in einem Unverpackt-Laden getätigt hätten (Splendid Research, 2018). Diese Befragung erhebt somit keinen Anspruch auf Repräsentativität.

---

<sup>1</sup> Alle Befragten, die bereits in einem Unverpackt-Laden eingekauft haben, sollen hier ‚Unverpackt-Kund/innen‘ (in Anlehnung an Kröger et al., 2018) genannt werden, auch wenn diese Bezeichnung keine Aussage über die Regelmäßigkeit und den Umfang des Unverpackt-Einkaufens trifft.

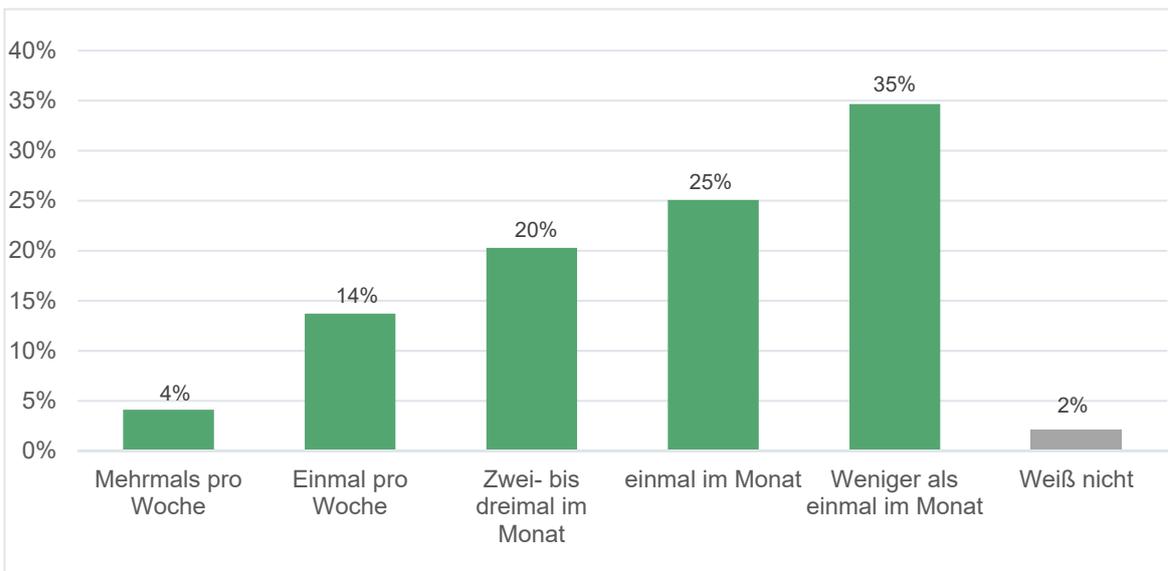


**Abb. 2: Einkauf unverpackter Lebensmittel**

Frage: Haben Sie schon mal in einem Unverpackt-Laden eingekauft?  
 N = 1.241; Angaben in Prozent

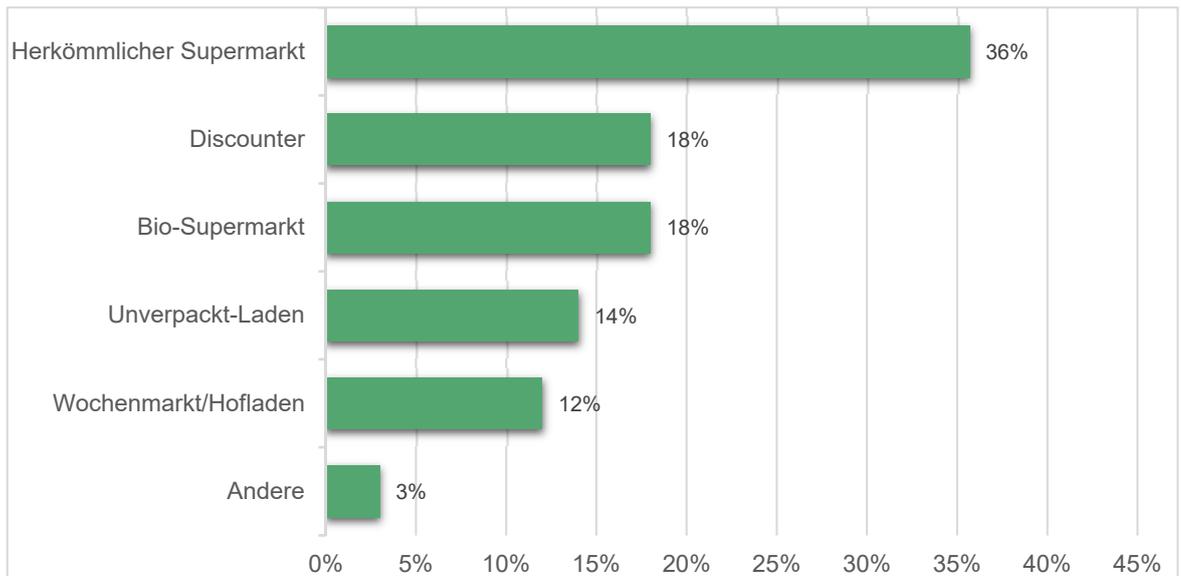
Im Folgenden soll genauer auf die Unverpackt-Kund/innen eingegangen werden.

Der Großteil der Unverpackt-Kund/innen (60 %) gab an, einmal im Monat oder seltener in Unverpackt-Läden einzukaufen (vgl. Abb. 3). Sie können zu den Seltenkäufer/innen (Kröger et al., 2018) gezählt werden. Ein Fünftel der Unverpackt-Kund/innen kauft regelmäßiger (zwei- bis dreimal im Monat) im Unverpackt-Laden ein. Für weniger als 20 % der Unverpackt-Kund/innen ist der Einkauf im Unverpackt-Laden Teil des alltäglichen, routinierten Einkaufs, dieser Teil der Befragten kauft mindestens einmal pro Woche in Unverpackt-Läden ein und kann den Intensiv-Kund/innen (Kröger et al., 2018) zugeordnet werden. Aus diesen Zahlen ist zu schließen, dass das Angebot an unverpackten Lebensmitteln von den meisten Befragten ergänzend zu den herkömmlichen Einkaufsmöglichkeiten genutzt wird. Dies wird auch durch vgl. Abb. 4 deutlich.



**Abb. 3: Häufigkeit des Einkaufs im Unverpackt-Laden**

Frage: Wie oft kaufen Sie in einem Unverpackt-Laden ein?  
 N = 897; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)  
 Diese Frage haben nur Personen beantwortet, die angaben, in Unverpackt-Läden einzukaufen.



**Abb. 4: Einkaufsgewohnheiten von Unverpackt-Kund/innen**

Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie in Ihrem Alltag, um Lebensmittel einzukaufen? Geben Sie dafür bitte in Prozent an, zu welchem Anteil Sie die jeweiligen Einkaufsmöglichkeiten nutzen und geben Sie für Möglichkeiten, die Sie nicht nutzen, 0 % an. Alle Anteile zusammen sollten 100 % ergeben.

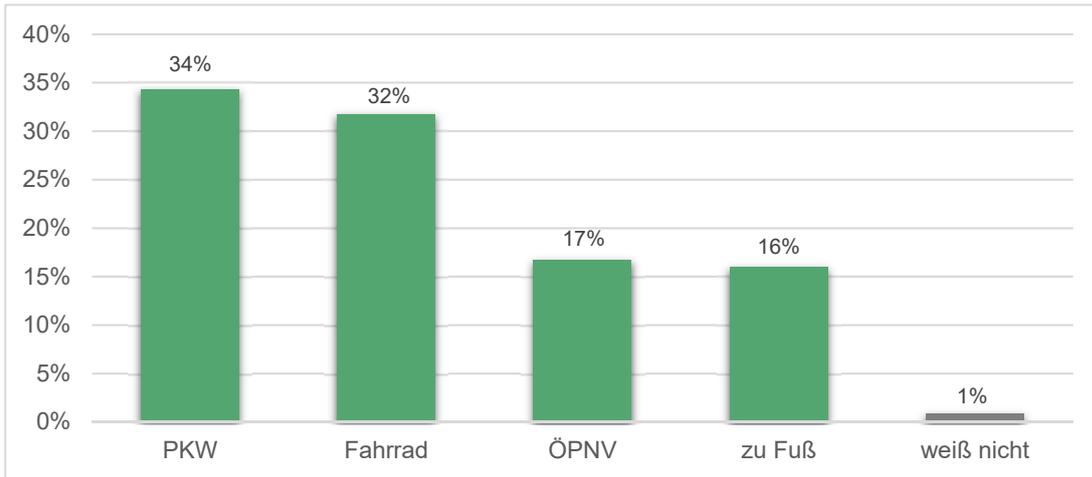
N = 892; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Diese Frage haben nur Personen beantwortet, die angaben, in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Um herauszufinden, welchen Anteil das Einkaufen unverpackter Lebensmittel am Gesamteinkauf ausmacht, wurde nach den verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten gefragt, die die Unverpackt-Kund/innen in ihrem Alltag nutzen. Dabei konnten die Befragten angeben, wie viel Prozent die jeweiligen Lebensmittelläden am Gesamteinkauf ausmachten. Im Durchschnitt nutzen die Unverpackt-Kund/innen herkömmliche Supermärkte am stärksten: 36 % aller Einkäufe werden dort getätigt. Discounter und Bio-Supermärkte werden durchschnittlich mit je knapp 20 % am zweithäufigsten genutzt, gefolgt von Unverpackt-Läden, welche für 14 % der Einkäufe genutzt werden. Der Unverpackt-Laden macht somit einen größeren Anteil des Lebensmitteleinkaufs aus als Wochenmärkte bzw. Hofläden (12 %) und andere Arten von Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel (3 %). Diese Zahlen verfestigen das Bild, dass Unverpackt-Läden hauptsächlich als Ergänzung zu anderen Einkaufsmöglichkeiten genutzt werden.

## 5.1.2 Anfahrtswege

Da Nähe und Lage als wichtigste Faktoren für die Wahl des Einkaufsortes identifiziert wurden (Kröger et al., 2018) und der Einkauf unverpackter Lebensmittel mit einem höheren logistischen Aufwand verbunden ist, stellt sich die Frage, welches Verkehrsmittel für die Anfahrt zum Unverpackt-Laden genutzt wird (vgl. Abb. 5). Der PKW ist die am häufigsten genutzte Anfahrtsmöglichkeit mit 34 % der Befragten, die diese Option nutzen. Betrachtet man jedoch den Umweltverbund (ÖPNV, Fahrrad und zu Fuß gehen) zusammen, so wird deutlich, dass circa zwei Drittel der Befragten eine umweltfreundliche Alternative zum Auto für ihren Anfahrtsweg zum Unverpackt-Laden nutzen. Unter den umweltfreundlichen Möglichkeiten wird das Fahrrad am häufigsten gewählt und liegt mit 32 % der Befragten nur knapp hinter dem Anteil der PKW-Nutzenden.



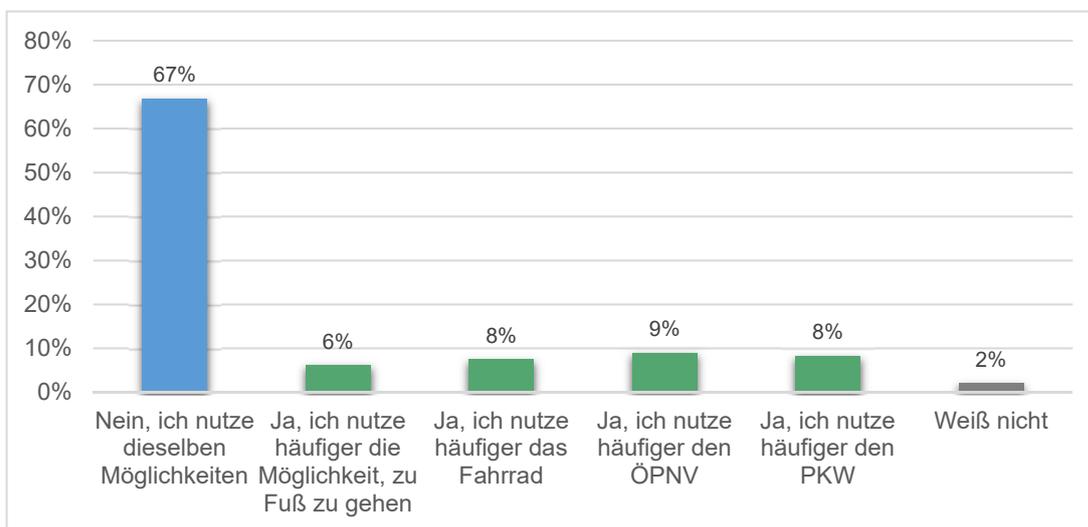
**Abb. 5: Anfahrt zum Unverpackt-Laden**

Frage: Welche Anfahrtsmöglichkeit nutzen Sie für Ihren Lebensmitteleinkauf im Unverpackt-Laden am häufigsten?

N = 895; Angaben in Prozent

Diese Frage haben nur Personen beantwortet, die angaben, in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Obwohl die Nähe des Einkaufsortes ausschlaggebend dafür ist, wo der Einkauf getätigt wird, sind Unverpackt-Kund/innen häufig bereit, für den Unverpackt-Laden einen Umweg in Kauf zu nehmen (Kröger et al., 2018). In diesem Zusammenhang wurde gefragt, ob die Unverpackt-Kund/innen ein anderes Verkehrsmittel für den Einkauf im Unverpackt-Laden wählen und wenn ja, warum (vgl. Abb. 6). Zwei Drittel nutzen das gleiche Verkehrsmittel wie zu anderen Lebensmitteleinkäufen. Am ehesten wird bei einem Unverpackt-Einkauf zum ÖPNV (9 %), zum PKW (8 %) oder zum Fahrrad (8 %) gewechselt.



**Abb. 6: Alternative Verkehrsmittel**

Frage: Nutzen Sie für Ihren Einkauf im Unverpackt-Laden häufiger eine andere Anfahrtsmöglichkeit als für andere Einkäufe?

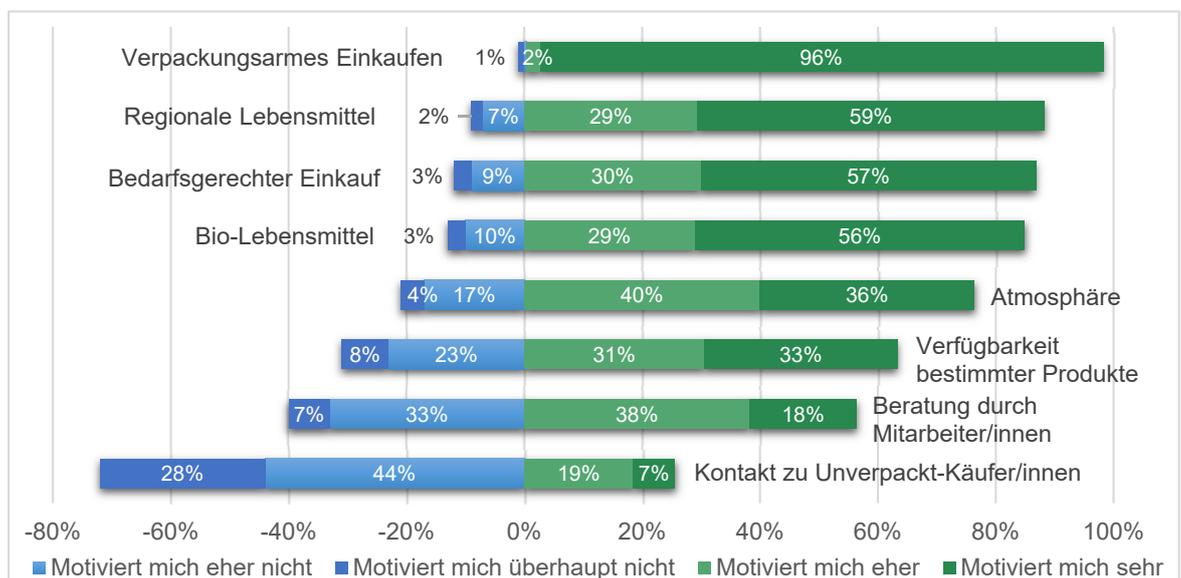
N = 890; Angaben in Prozent

Diese Frage haben nur Personen beantwortet, die angaben, in Unverpackt-Läden einzukaufen.

### 5.1.3 Hemmende und förderliche Faktoren unverpackten Einkaufens

Der Einkauf im Unverpackt-Laden unterscheidet sich in einigen Aspekten vom Einkauf in anderen Lebensmittelläden. Welche Motivation dem Einkauf unverpackter Lebensmittel zugrunde liegt (vgl. Abb. 7) und welche Aspekte den Unverpackt-Einkauf hemmen (vgl.

Abb. 8), soll im Folgenden dargestellt werden. Die Möglichkeit eines verpackungsarmen Einkaufs motiviert 98 % der Befragten für einen Einkauf im Unverpackt-Laden. Auch die Möglichkeit des Einkaufs regionaler und Bio-Lebensmittel sowie bedarfsgerechter Mengen überzeugt jeweils über 85 % der Kund/innen in Unverpackt-Läden einzukaufen. Die dort herrschende Atmosphäre, die Verfügbarkeit bestimmter Produkte und die Beratung durch Mitarbeiter/innen sind weitere, wichtige Aspekte, warum sich Kund/innen für einen Einkauf im Unverpackt-Laden entscheiden. Der Kontakt zu anderen Unverpackt-Kund/innen hingegen spielt nur für einen kleinen Anteil der Befragten eine Rolle.



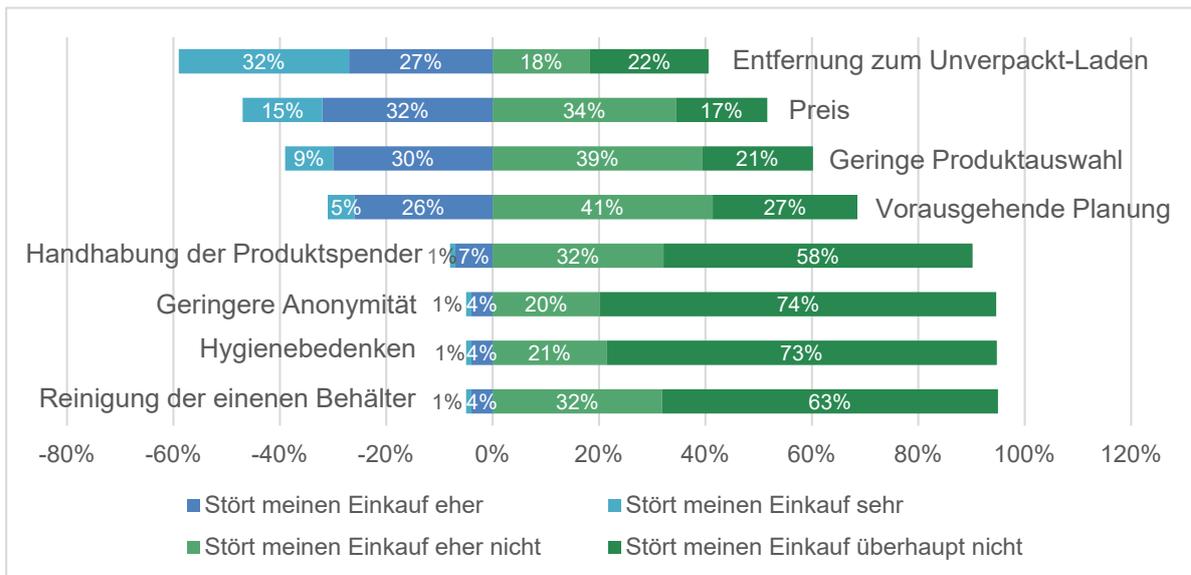
**Abb. 7: Motivation für den Einkauf im Unverpackt-Laden**

**Frage:** Wie stark motivieren Sie die folgenden Aspekte für einen Einkauf im Unverpackt-Laden?

N = 897; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)

Diese Frage haben nur Personen beantwortet, die angaben, in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Hemmende Faktoren sind hauptsächlich die Entfernung zum nächsten Unverpackt-Laden, welche 59 % der Befragten angaben, sowie der Preis der dort vorzufindenden Produkte, welcher knapp die Hälfte der Befragten stört. Zu weiteren Faktoren zählen die geringere Produktauswahl und die dem Einkauf vorausgehende Planung, welche jeweils von circa einem Drittel der Befragten wahrgenommen wird. Keine Bedenken der Unverpackt-Kund/innen gibt es bezüglich der Handhabung der Produktpender, der geringeren Anonymität des Einkaufs, der Hygiene und der Reinigung der eigenen Behälter, welche jeweils über 90 % der Kund/innen als nicht störend empfinden. Die Erkenntnisse zu Motivation und Hürden für den Einkauf unverpackter Lebensmittel bestätigen die bereits durch die Literatur identifizierten Faktoren eines unverpackten Einkaufs. Ein wichtiger Hinweis ist, dass Sorgen um Hygiene und eigene Reinigung an Bedeutung verlieren.



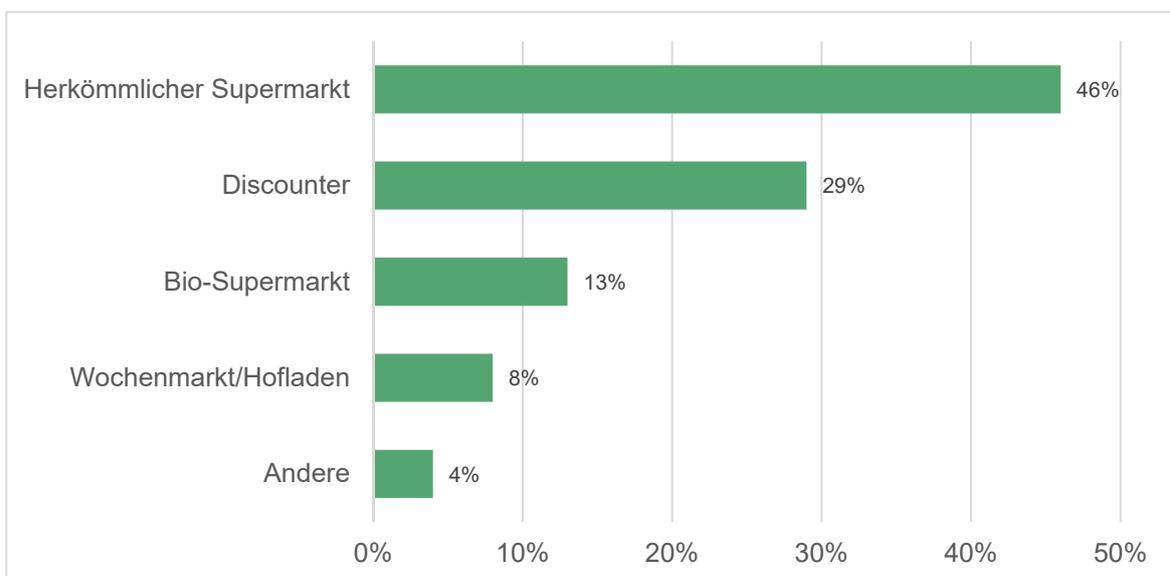
**Abb. 8: Hemmende Faktoren des Einkaufs im Unverpackt-Laden**

Frage: Wie stark stören Sie die folgenden Aspekte bei Ihrem Einkauf im Unverpackt-Laden?  
 N = 897; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)  
 Diese Frage haben nur Personen beantwortet, die angeben, in Unverpackt-Läden einzukaufen.

## 5.2 Die Nicht-Unverpackt-Kund/innen

### 5.2.1 Einkaufsgewohnheiten

Der herkömmliche Supermarkt macht auch bei den Nicht-Unverpackt-Kund/innen (28 % der Befragten) die wichtigste Lebensmitteleinkaufsmöglichkeit aus. Durchschnittlich 46 % der Einkäufe im Alltag werden in Supermärkten getätigt (vgl. Abb. 9).



**Abb. 9: Einkaufsgewohnheiten von Nicht-Unverpackt-Kund/innen**

Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie im Alltag, um Lebensmittel einzukaufen?  
 N = 342; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt);

Mehrfachnennungen möglich

Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, **nicht** in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Der Anteil ist um zehn Prozentpunkte höher als bei Unverpackt-Kund/innen. Auch Discounter haben einen größeren Anteil am Gesamteinkauf bei Nicht-Unverpackt-Kund/innen im Vergleich mit Unverpackt-Kund/innen. Bio-Supermärkte sowie Wochenmärkte beziehungsweise Hofläden werden jeweils in geringerem Maße von Nicht-Unverpackt-Kund/innen genutzt. Tendenziell könnte anhand dieser Daten die Aussage getroffen werden, dass Nicht-Unverpackt-Kund/innen beim Lebensmitteleinkauf seltener umweltfreundlichere Lebensmittelläden wählen als Unverpackt-Kund/innen.

## 5.2.2 Hemmende und förderliche Faktoren unverpackten Einkaufens

Aufgrund der ökologischen Vorteile einer Verpackungsreduktion ist es erstrebenswert, das Einkufen unverpackter Lebensmittel zu verbreiten und zugänglich für weite Bevölkerungsteile zu machen. Daher ist es von besonderem Interesse herauszufinden, was Kund/innen bisher davon abhält, in Unverpackt-Läden einzukaufen. Diese Fragestellung wurde in drei Schritten abgefragt, um möglichst unvoreingenommene Antworten zu gewährleisten und zusätzlich zu beachten, dass die Nennung eines Faktors von den Befragten nicht unbedingt vollständig sein muss. Daher wurden verschiedene Zugänge gewählt: eine geschlossene Frage, eine offene Antwortmöglichkeit und eine 4-Punkt-Likert-Abfrage.

Auch unter den Nicht-Unverpackt-Kund/innen wird deutlich, dass die Lage und die Entfernung eine bedeutende Rolle in der Wahl des Einkaufsorts spielen. In acht von zehn Fällen ist die Entfernung zum nächsten Unverpackt-Laden der Grund, dort nicht einzukaufen (vgl. Abb. 10). Gründe, wie die Unbekanntheit des Konzepts oder das Desinteresse am unverpackten Einkaufen, wurden nur von 4 % der Befragten genannt. Zu beachten ist dabei jedoch, dass die Befragung insbesondere an Kund/innen gerichtet war, die sich bereits für die Unverpackt-Thematik interessieren und somit andere Gruppen der Bevölkerung unterdurchschnittlich erreicht hat. In einem offenen Antwortfeld konnten zudem weitere Gründe angegeben werden, welche als „Sonstige Gründe“ codiert wurden. Dazu zählen zum Beispiel ein hohes Preisniveau, die geringe Produktauswahl, Bequemlichkeit und Zeitaspekte.

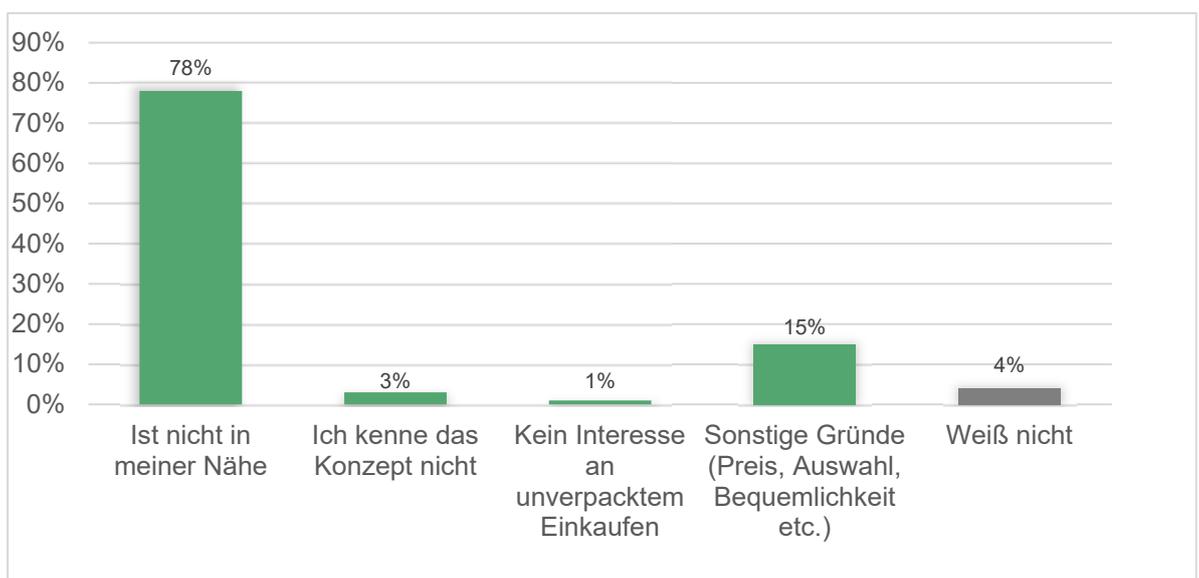
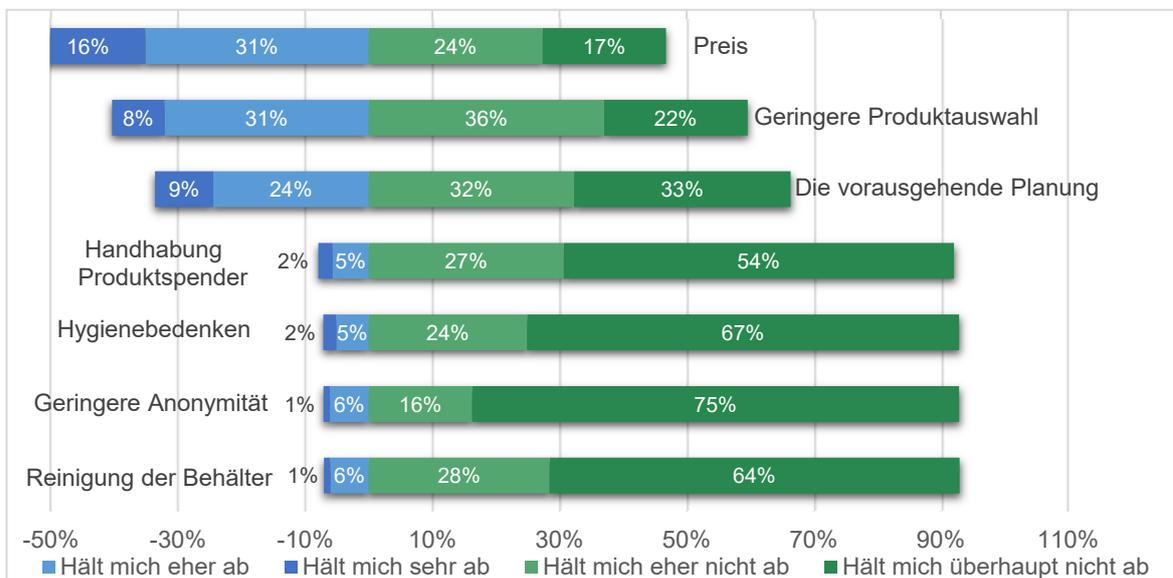


Abb. 10: Gründe nicht im Unverpackt-Laden einzukaufen

Frage: Warum nutzen Sie nicht die Möglichkeit, in einem Unverpackt-Laden einkaufen zu gehen?  
 N=344; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)  
 Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, **nicht** in Unverpackt-Läden einzukaufen.

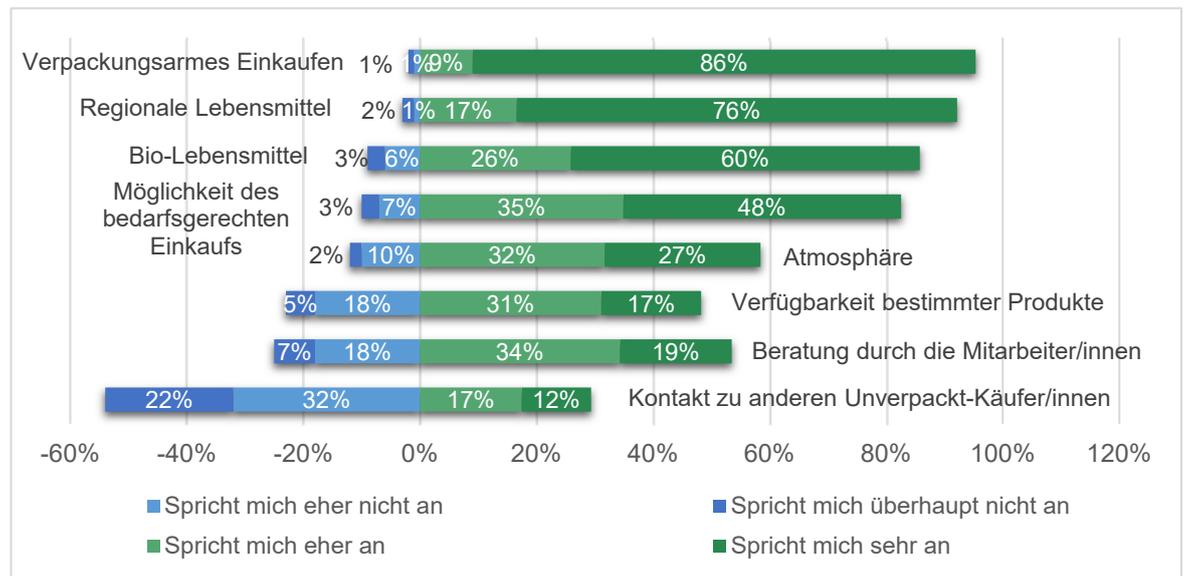
Um die Haltung der Nicht-Unverpackt-Kund/innen besser einschätzen zu können, auch wenn sie vielleicht zutreffende hemmende Faktoren nicht selber genannt haben, wurde ein drittes Frageformat gewählt, bei dem die Befragten angeben konnten, wie stark bestimmte Faktoren sie von einem Einkauf im Unverpackt-Laden abhalten (vgl. Abb. 11). Fast die Hälfte der befragten Nicht-Unverpackt-Kund/innen gab an, dass der hohe Preis der Lebensmittel sie von einem Einkauf im Unverpackt-Laden abhält. Auch die geringere Produktauswahl und der notwendige Planungsaufwand beeinflussen etwa jede/n Dritte/n in der Einkaufsentscheidung. Dem gegenübergestellt stellen die Handhabung der Produktpender, Hygienebedenken, die geringere Anonymität beim Einkaufen und die Reinigung der eigenen Behälter für 80 % der Befragten kein Hemmnis dar.



**Abb. 11: Hemmende Faktoren des unverpackten Einkaufs**

Frage: Wie stark halten Sie folgende Aspekte von einem Einkauf im Unverpackt-Laden ab?  
 N=344; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)  
 Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, **nicht** in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Außerdem konnten die Befragten angeben, welche Faktoren sich förderlich auf einen Einkauf im Unverpackt-Laden auswirken (vgl. Abb. 12). Besonders positiv wurden die Verpackungsreduzierung, der Einkauf regionaler und Bio-Lebensmittel sowie die Möglichkeit bedarfsgerechte Mengen zu wählen bewertet, welche jeweils über 80 % der Befragten für ansprechend hielten. Jede/r Zweite gab an, sich durch die Atmosphäre, die Verfügbarkeit von bestimmten Produkten und die Beratung durch Mitarbeiter/innen angesprochen zu fühlen, während der Kontakt zu anderen Unverpackt-Kund/innen für die Mehrheit kein ausschlaggebender Faktor für den Einkauf unverpackter Lebensmittel darstellte. Nur 29 % bewerteten dies als sehr oder eher ansprechend. Es wird deutlich, dass die Faktoren, die für Nicht-Unverpackt-Kund/innen förderlich oder hemmend sein können, unverpackte Lebensmittel einzukaufen, sich überwiegend mit den Einstellungen der routinierten Unverpackt-Kund/innen decken.



**Abb. 12: Förderliche Faktoren des unverpackten Einkaufs**

Frage: Wie sehr sprechen Sie die folgenden Aspekte, die bei einem Einkauf im Unverpackt-Laden auftreten, an?

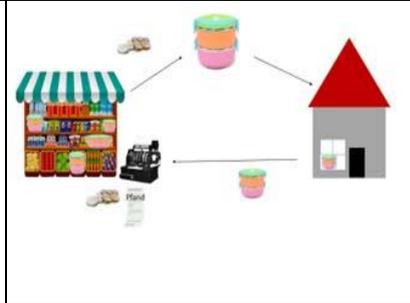
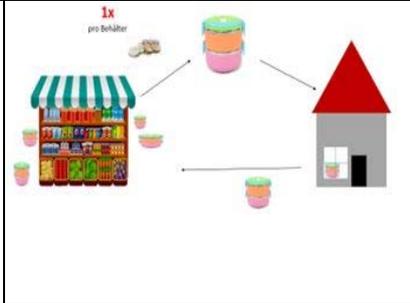
N=344; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)  
Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, **nicht** in Unverpackt-Läden einzukaufen.

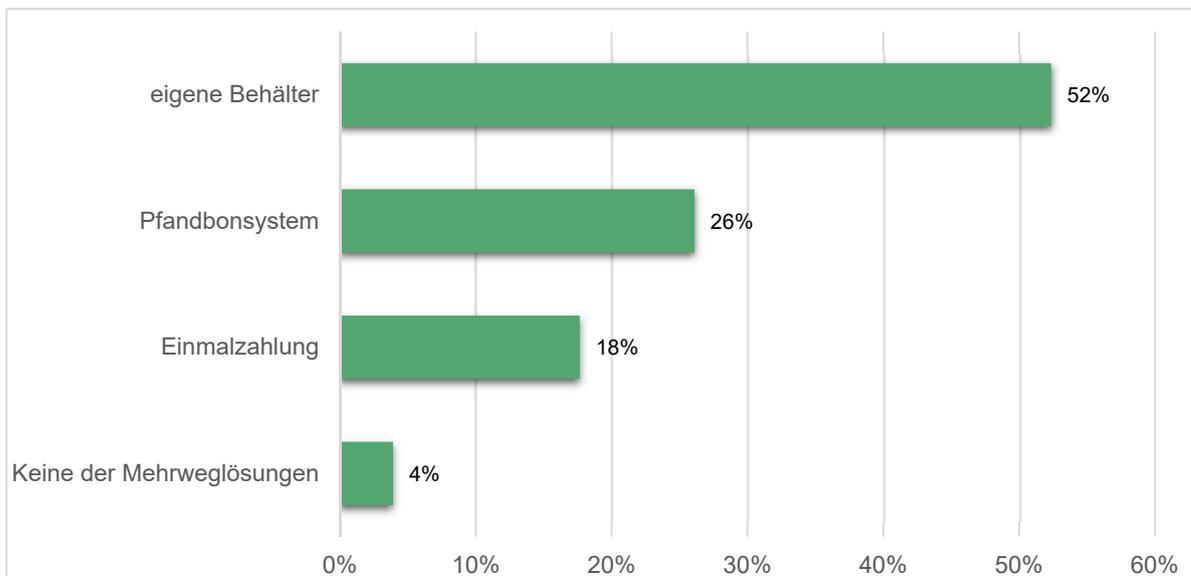
## 5.3 Mögliche Mehrweglösungen beim unverpackten Einkauf

Bei der Einführung eines Mehrwegsystems stellen sich für den Betreiber eines unverpackten Sortiments verschiedene Fragen zur Anwendbarkeit, zur Rezeption und zur Akzeptanz der Kund/innen. Daher wurde im zweiten Teil der Umfrage untersucht, welche Präferenzen die Kund/innen bezüglich verschiedener Mehrwegsysteme haben. In der Umfrage wurde zwischen drei Systemen - Mehrweg mit eigenen Behältern, Mehrweg mit einem Pfandbonsystem und Mehrweg mit einer Einmalzahlung - unterschieden (vgl. Tab. 1).

Über die Hälfte der Befragten bevorzugt es, eigene Behälter mitzubringen (vgl. Abb. 13). Auffällig ist, dass nur 39 % der Befragten auch die Umsetzung des Mitbringens eigener Behälter als am realistischsten einschätzt (vgl. Abb. 14). Während nur 26 % der Befragten ein Pfandbonsystem bevorzugen, wird es von 43 % als am realistischsten in der Umsetzung gesehen. Eine mögliche Erklärung für diese Diskrepanz könnte sein, dass Personen davon ausgehen, dass das Pfandbonsystem eher breitentauglich ist, da es sich beim Flaschenpfand bereits bewährt hat. Des Weiteren könnte es sein, dass die Befragten nicht von ihren Einstellungen auf die der anderen Personen schließen und davon ausgehen, dass das Mitbringen eigener Behälter andere Personen vom Einkauf abhalten würde und das Pfandbonsystem daher realistischer wäre. Der Anteil der Befragten, die ein Pfandsystem mit Einmalzahlung vorziehen und dieses in der Umsetzung als realistisch betrachten, ist sehr gering und liegt in beiden Fällen bei unter einem Fünftel der Teilnehmer/innen.

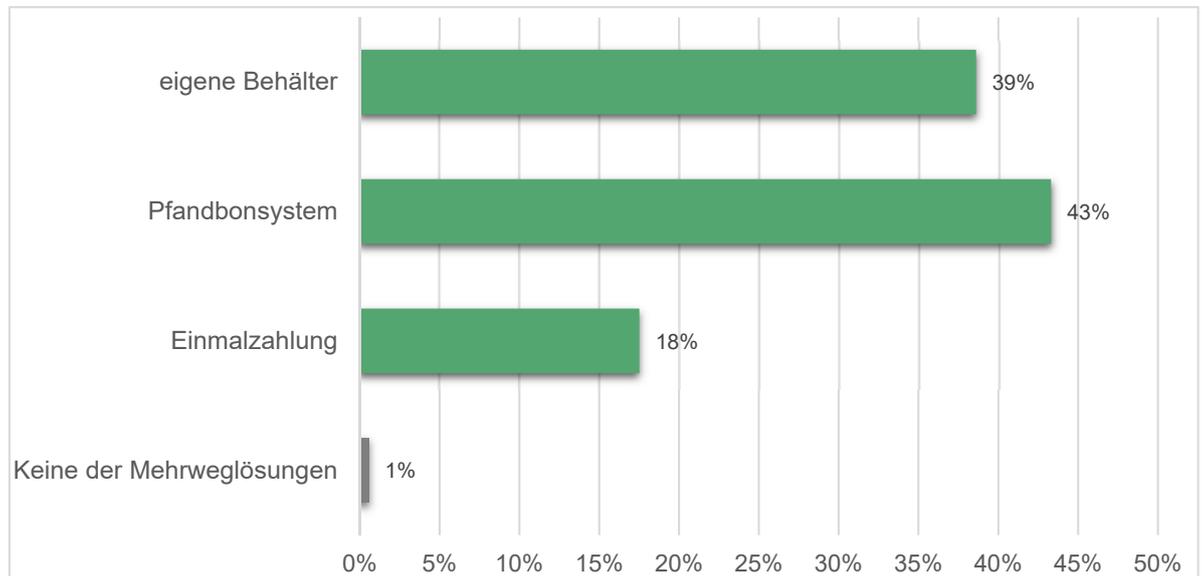
**Tab. 1: Mögliche Mehrwegsysteme**

		
<p><b>Mehrweglösung 1: Eigene Behälter</b></p> <p>Wie im Unverpackt-Laden bringt man hier seine eigenen Behälter von zu Hause mit und befüllt diese im Laden. Für die Anschaffung und die Reinigung der Behälter ist jede/r selbst verantwortlich.</p>	<p><b>Mehrweglösung 2: Pfandbonsystem</b></p> <p>Die Produkte werden im Laden bereits in Mehrwegbehältern angeboten, für die man einen Pfandbetrag bezahlt. Beim nächsten Einkauf können die Behälter zurückgegeben werden und der Pfandbon kann, wie beim Flaschenpfand, an der Kasse eingelöst werden.</p>	<p><b>Mehrweglösung 3: Einmalzahlung</b></p> <p>Die Produkte werden im Laden lose angeboten. Sie können in Mehrwegbehältern erworben werden, die dafür vor Ort bereitgestellt werden. Für die Behälter bezahlt man nicht bei jedem Einkauf, sondern nur einmal an der Kasse einen Pfandbetrag. Beim nächsten Einkauf kann der Behälter zurückgegeben werden, woraufhin man für den weiteren Einkauf ohne erneute Zahlung einen gereinigten Behälter erhält.</p>



**Abb. 13: Bevorzugte Mehrweglösung**

Frage: Wenn Sie die unterschiedlichen Mehrweglösungen vergleichen, welche würden Sie bevorzugen?  
 N=1.230; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)  
 Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.



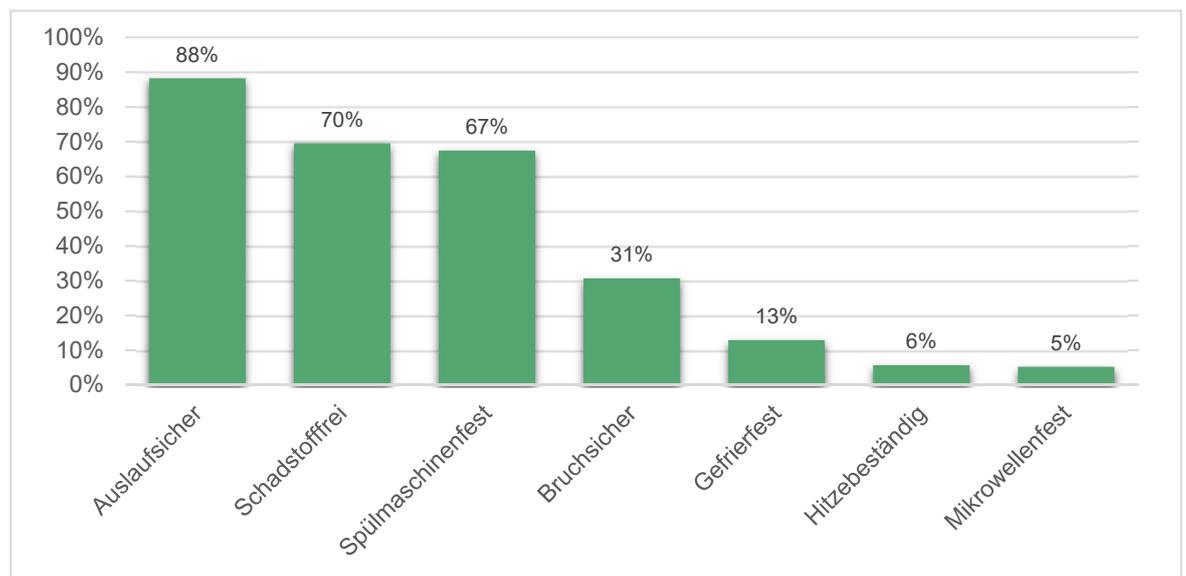
**Abb. 14: Einschätzung des Realismus verschiedener Mehrweglösungen**

Frage: Welche der Mehrweglösungen halten Sie in der Umsetzung am realistischsten?

N = 1.233; Angaben in Prozent

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

Unabhängig von der Art der Mehrweglösung wurde nach den drei wichtigsten Eigenschaften gefragt, die die Mehrwegbehältnisse erfüllen sollten (vgl. Abb. 15). Es wird deutlich, dass die Auslaufsicherheit für die Mehrheit der Befragten am wichtigsten ist. 88 % der Teilnehmer/innen wählten diese Eigenschaft aus. Außerdem sollte der Mehrwegbehälter schadstofffrei und spülmaschinenfest sein. 70 % der Befragten sahen dies als erforderlich an. Bruchsicherheit schätzte etwa jede/r Dritte als unabdingbar ein. Gefrierfest, hitzebeständig und mikrowellenfest sind Eigenschaften, die für die Mehrheit der Befragten eine eher untergeordnete Rolle spielten.



**Abb. 15: Notwendige Eigenschaften von Mehrweglösungen**

Frage: Wenn Sie Mehrweglösungen verwenden würden, welche Eigenschaften müssten diese auf jeden Fall erfüllen?

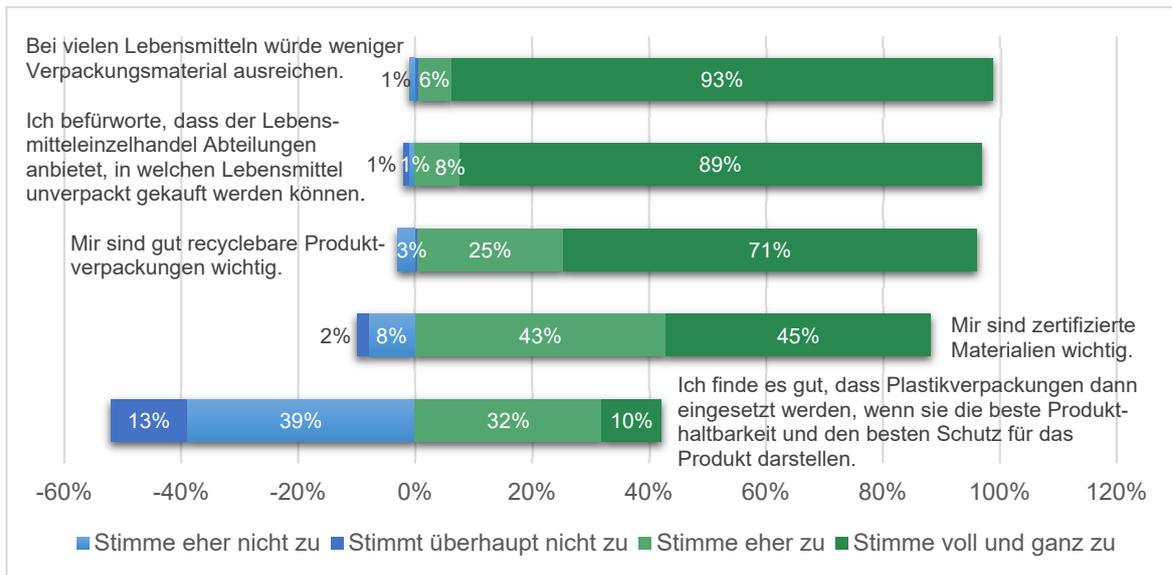
N=1.241; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

## 5.4 Verpackungspräferenzen

### 5.4.1 Produktverpackungen

Im letzten Teil der Umfrage wurden alle Teilnehmenden nach ihren Einstellungen zu verschiedenen Verpackungsoptionen befragt (vgl. Abb. 16).



**Abb. 16: Einschätzung verschiedener Verpackungsoptionen**

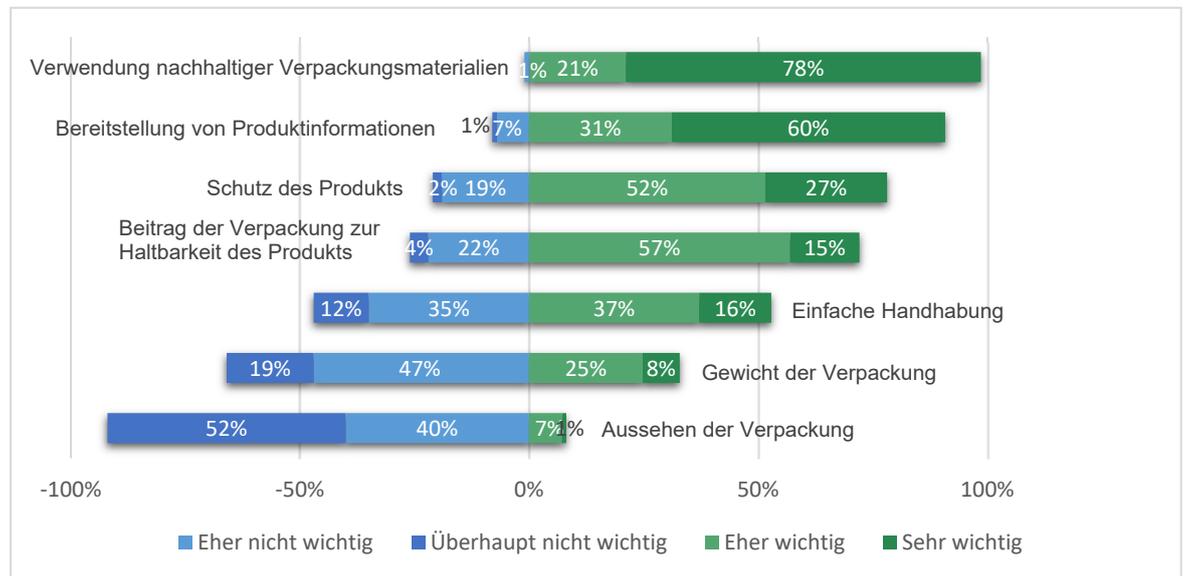
Frage: Welche Einstellungen haben Sie zu Verpackungsmöglichkeiten?

N = 1.241; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

Dabei wurde keine Unterscheidung zwischen den Unverpackt-Kund/innen und Nicht-Unverpackt-Kund/innen vorgenommen. Eine eindeutige Mehrheit stimmt der Aussage zu, dass bei vielen Produkten weniger Verpackungsmaterial ausreichen würde und befürwortet das Anbieten von unverpackten Waren. Weniger als 2 % der Befragten stimmt diesen beiden Aussagen nicht zu. Für 96 % der Teilnehmenden sind gut recycelbare Produktverpackungen und für 88 % zertifizierte Materialien wichtig. Den Einsatz von Plastikverpackungen, wenn sie die beste Produkthaltbarkeit und den besten Schutz für das Produkt darstellen, finden nur 42 % gut und 52 % stimmen dieser Aussage eher bzw. überhaupt nicht zu.

Bezüglich der Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen ist die Verwendung nachhaltiger Verpackungsmaterialien für 99 % der Befragten wichtig (vgl. Abb. 17). Für über 70 % der Befragten sind außerdem der Schutz des Produkts und der Beitrag zur Haltbarkeit des Produkts durch die Lebensmittelverpackung ein wichtiger Faktor. Eine einfache Handhabung wird hingegen von fast der Hälfte der Befragten als unwichtig eingeschätzt sowie auch das Gewicht der Verpackung, welches 66 % der Teilnehmenden als unwichtig erachten. Am wenigsten relevant wird das Aussehen der Verpackung bewertet. Es wird von 92 % als eher unwichtig beziehungsweise überhaupt nicht wichtig eingeschätzt.



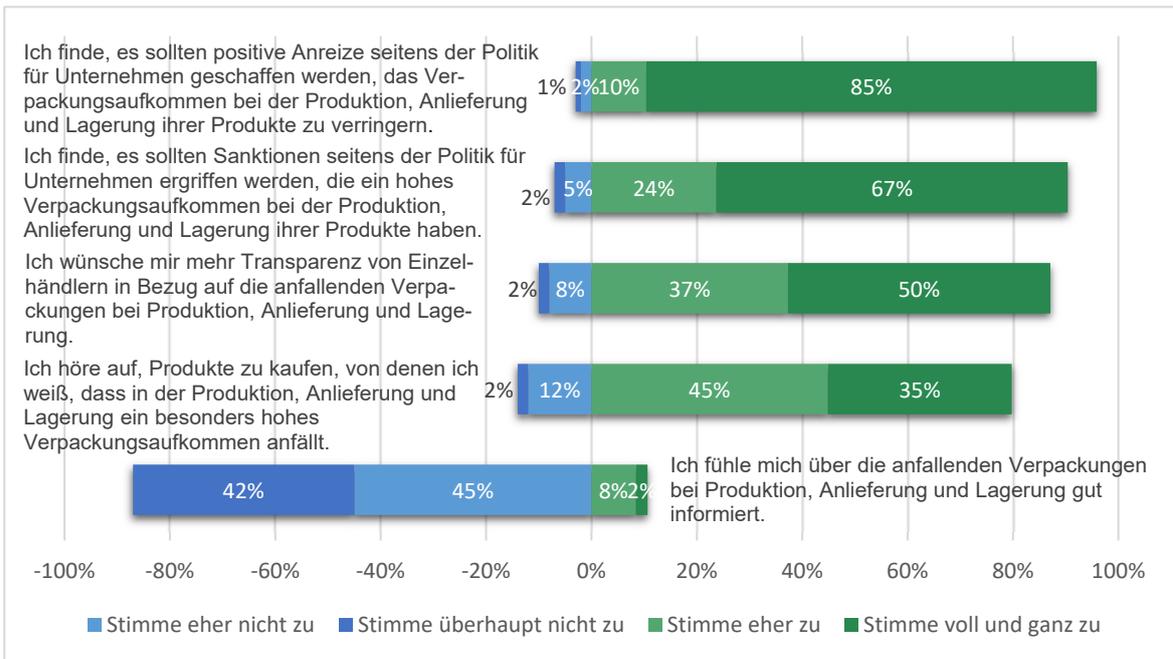
**Abb. 17: Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen**

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen?

N = 1.241; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)  
Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

## 5.4.2 Verpackungen in der Lieferkette

Da sich die Verpackung von Lebensmitteln nicht nur auf die Produktverpackung beschränkt, sondern auch als Transportverpackung in der Produktion, Lieferung und Lagerung eine Rolle spielt, wurden die Teilnehmenden auch nach ihrer Wahrnehmung und Einstellung bezüglich Verpackungen in der Lieferkette befragt (vgl. Abb. 18). Hierbei stimmen 95 % der Befragten der Aussage zu, dass von Seiten der Politik Anreize geschaffen werden sollten, das Verpackungsaufkommen bei der Produktion, Anlieferung und Lagerung zu verringern. 91 % der Teilnehmenden befürworten auch Sanktionen als Mittel zur Durchsetzung eines verminderten Verpackungsaufkommens in der Lieferkette. Außerdem wünschen sich 87 % Transparenz von Einzelhändlern in Bezug auf die anfallenden Verpackungen bei Produktion, Anlieferung und Lagerung. Dies hängt eng damit zusammen, dass sich 87 % nicht gut über die anfallenden Verpackungen bei Produktion, Anlieferung und Lagerung informiert fühlen. Von den Befragten geben 80 % an, aufzuhören Produkte zu kaufen, von denen sie wissen, dass in der Produktion, Anlieferung und Lagerung ein besonders hohes Verpackungsaufkommen anfällt.

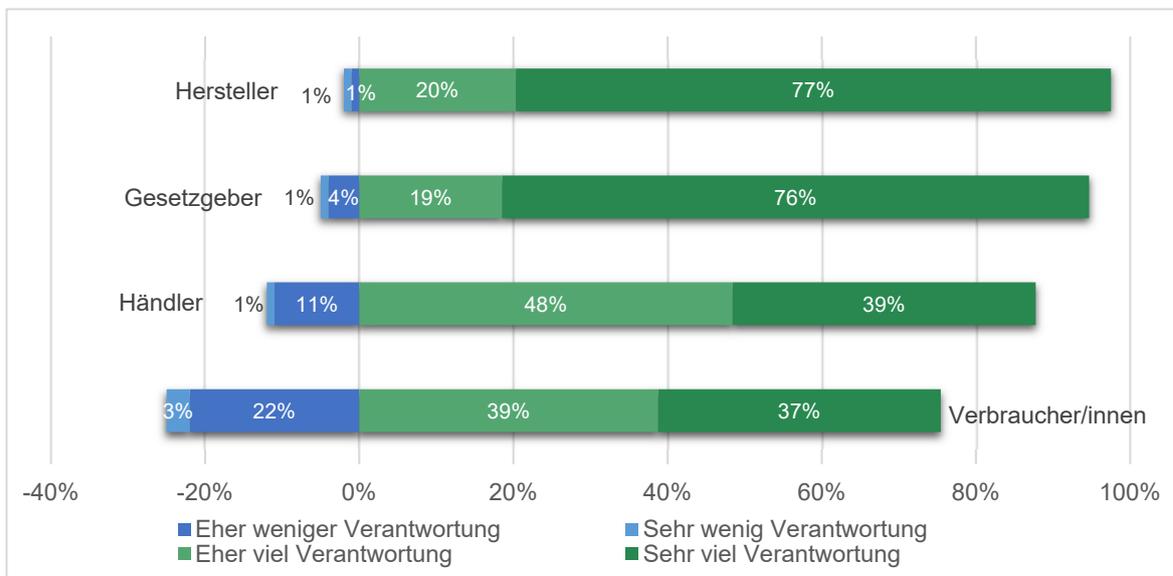


**Abb. 18: Einschätzung zu Verpackungen in der Lieferkette**

Frage: Welche Einstellungen haben Sie zum Thema Lebensmittelhandel und Verpackungen in der Lieferkette?

N=1.241; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“) Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

Die Verantwortung für eine Verringerung des Verpackungsaufkommens sehen die Befragten sehr stark bei den Herstellern und dem Gesetzgeber (vgl. Abb. 19). Über 95 % der Befragten schreiben diesen beiden Akteuren viel Verantwortung zu. 48 % sehen eher viel Verantwortung und 39 % sehr viel Verantwortung bei den Händlern. Nur 12 % der Befragten schreiben den Händlern wenig Verantwortung zu. Die geringste Verantwortung wird den Verbraucher/innen zugeschrieben, wobei sich immer noch 76 % der Befragten selbst in der Verantwortung sehen.



**Abb. 19: Verantwortung verschiedener Akteure zur Verpackungsreduzierung**

Frage: Wie viel Verantwortung sollte Ihrer Meinung nach den jeweiligen Akteuren in Bezug auf die Verringerung des Verpackungsaufkommens zukommen?

N=1.241; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“) Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

## 6 Vergleich der Kund/innengruppen

Nach der deskriptiven Darstellung der Umfrage-Ergebnisse wurden verschiedene Zusammenhänge untersucht: Dazu wurden die zwei Gruppen der Unverpackt-Kund/innen und Nicht-Unverpackt-Kund/innen miteinander verglichen und ihre Präferenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet<sup>2</sup>.

### 6.1 Einkaufsgewohnheiten

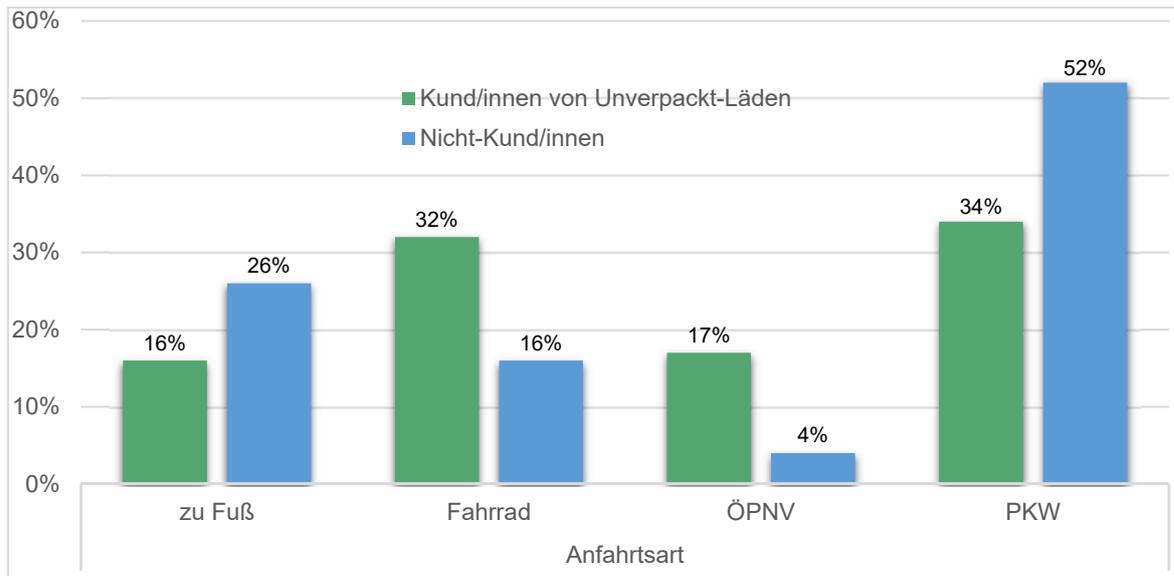
#### 6.1.1 Wahl des Verkehrsmittels zur Anfahrt

Zunächst sollen die genutzten Verkehrsmittel für die Anfahrt zum Lebensmitteleinkauf der zwei Gruppen Unverpackt-Kund/innen und Nicht-Unverpackt-Kund/innen verglichen werden. So soll überprüft werden, ob Kund/innen von Unverpackt-Läden eine umweltfreundlichere Anfahrtsart wählen. Tatsächlich wird deutlich, dass sich mehr Unverpackt-Kund/innen als Nicht-Unverpackt-Kund/innen dafür entscheiden, Fahrrad zu fahren oder den ÖPNV zu nehmen und weniger Unverpackt-Kund/innen den PKW für die Anfahrt wählen (vgl. Abb. 20). Dies könnte auf ein höheres Umweltbewusstsein der Unverpackt-Kund/innen zurückgeführt werden. Der höhere Anteil an zu Fuß Gehenden unter Nicht-Unverpackt-Kund/innen lässt sich durch die meist weitere Entfernung des Wohnorts zum Unverpackt-Laden als zum nächstgelegenen Lebensmittelladen erklären. Das meistgenutzte Fahrmittel ist jedoch bei beiden Gruppen der PKW. Ein Drittel der Unverpackt-Kund/innen und die Hälfte der Nicht-Unverpackt-Kund/innen nutzen dieses Verkehrsmittel zum Einkaufen. Der erkennbare Zusammenhang zwischen der Wahl des Einkaufs in Unverpackt-Läden und der Anfahrtsart ist statistisch signifikant. Das bedeutet, Kund/innen von Unverpackt-Läden nutzen signifikant öfter eine umweltfreundliche Transportmöglichkeit (Rad, ÖPNV) als Personen, die nicht in Unverpackt-Läden einkaufen<sup>3</sup>.

Es lässt sich jedoch argumentieren, dass die Wahl des Verkehrsmittels mit der Größe des Wohnortes zusammenhängt. Somit ist es von Interesse die Kund/innengruppen nach ihrem Wohnort und der Wahl des Verkehrsmittels zu unterscheiden, wobei die umweltfreundlichen Optionen ÖPNV, Fahrrad und zu Fuß als Umweltverbund zusammengefasst werden, um die Vergleichbarkeit zu vereinfachen. Städte mit unter 20.000 Einwohnern zählen zu den Kleinstädten, Städte mit 20.000 bis 100.000 Einwohner zählen zu Mittelstädten und Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern zählen zu den Großstädten (vgl. Abb. 21).

<sup>2</sup> An dieser Stelle sei nochmal darauf hingewiesen, dass es sich bei den Unverpackt-Kund/innen nicht ausschließlich um Intensiv-Kund/innen der Unverpackt-Läden handelt.

<sup>3</sup> Ein Chi-Quadrat-Test der Unabhängigkeit wurde durchgeführt um den Zusammenhang zwischen der Wahl des Unverpackt-Ladens als Einkaufsort und der Transportmöglichkeit zu untersuchen. Hierbei ergab sich, dass der Zusammenhang signifikant ist,  $\chi^2(3, N= 1.239) = 35,18; p=,00$ . Die Nullhypothese, es gäbe keinen Zusammenhang zwischen der Wahl des Einkaufs in Unverpackt-Läden und der Anfahrtsart, wird daher verworfen.



**Abb. 20: Präferenzen der Wahl des Verkehrsmittels nach Kund/innengruppe**

Frage: Welche Anfahrtsmöglichkeit nutzen Sie für Ihren Lebensmitteleinkauf (im Unverpackt-Laden) am häufigsten?

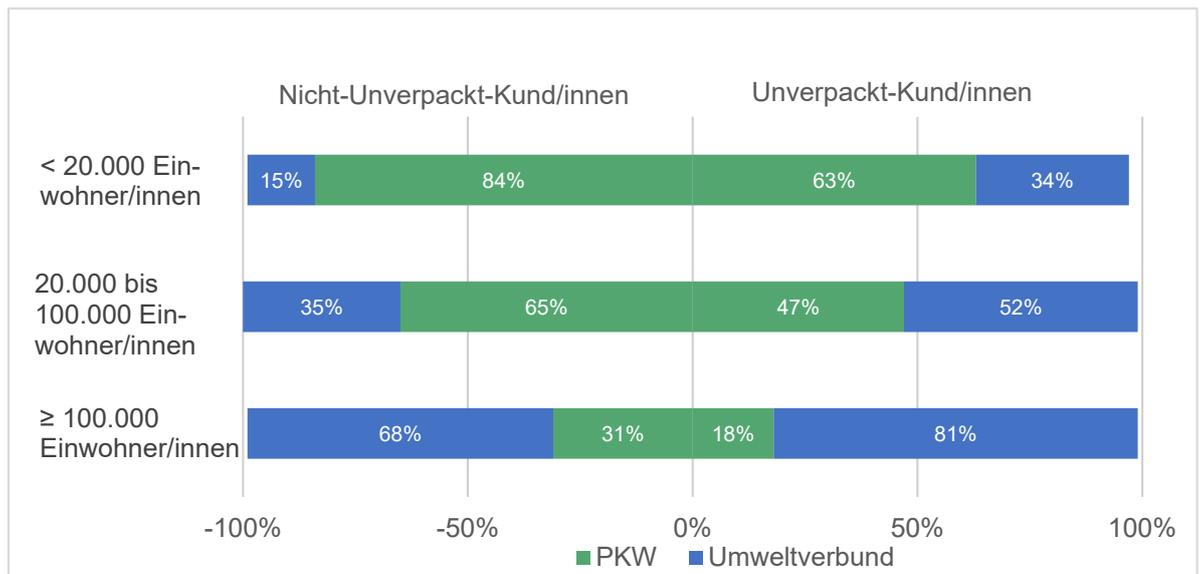
N<sub>Kund/innen</sub>: 895; N<sub>Nicht-Kund/innen</sub>: 344

Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Eine andere Möglichkeit“ und „Weiß nicht“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

Mit der Größe der Stadt sinkt der Anteil an Personen, welche den PKW als Verkehrsmittel für die Anfahrt zum Lebensmittelladen wählen. Die Nutzung des PKW für den Lebensmitteleinkauf sinkt von der Kleinstadt bis zur Großstadt sowohl bei Unverpackt-Kund/innen als bei Nicht-Unverpackt-Kund/innen um 50 Prozentpunkte. Der ersichtliche Zusammenhang zwischen der Wahl des Verkehrsmittels und der Größe des Wohnortes ist statistisch signifikant. Demnach benutzen Personen, die in größeren Wohnorten leben signifikant häufiger umweltfreundliche Verkehrsmittel<sup>4</sup>. Es kann davon ausgegangen werden, dass die durchschnittliche Entfernung zum Einkaufsort oder Unverpackt-Laden mit sinkender Einwohnerzahl des Wohnortes steigt. Zudem wird deutlich, dass unabhängig von der Wohnortsgröße, ein größerer Anteil von Unverpackt-Kund/innen sich für ein umweltfreundliches Verkehrsmittel des Umweltverbundes entscheidet als von Nicht-Unverpackt-Kund/innen. Dies bestätigt die vorher getroffene Annahme.

<sup>4</sup> Ein Chi-Quadrat-Test der Unabhängigkeit wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der Größe des Wohnortes und der Transportmöglichkeit zu untersuchen. Hierbei ergab sich, dass der Zusammenhang signifikant ist,  $\chi^2(6, N= 863) = 143,04; p=,00$  und  $\chi^2(6, N= 331) = 77,12; p=,00$ . Die Nullhypothese, es gäbe keinen Zusammenhang zwischen der Größe des Wohnortes und der Anfahrtsart, wird daher verworfen.



**Abb. 21: Wahl des Verkehrsmittels nach Kund/innengruppe und Größe des Wohnorts**

Frage: Welche Anfahrtsmöglichkeit nutzen Sie für Ihren Lebensmitteleinkauf am häufigsten?

Unverpackt-Kund/innen:  $N_{\text{Kleinstadt}}$ : 160;  $N_{\text{Mittelstadt}}$ : 214;  $N_{\text{Großstadt}}$ : 489;  $N_{\text{Gesamt}}$ : 863, ohne „Weiß nicht“

Nicht-Unverpackt-Kund/innen:  $N_{\text{Kleinstadt}}$ : 74;  $N_{\text{Mittelstadt}}$ : 89;  $N_{\text{Großstadt}}$ : 168;  $N_{\text{Gesamt}}$ : 331, ohne „Weiß nicht“

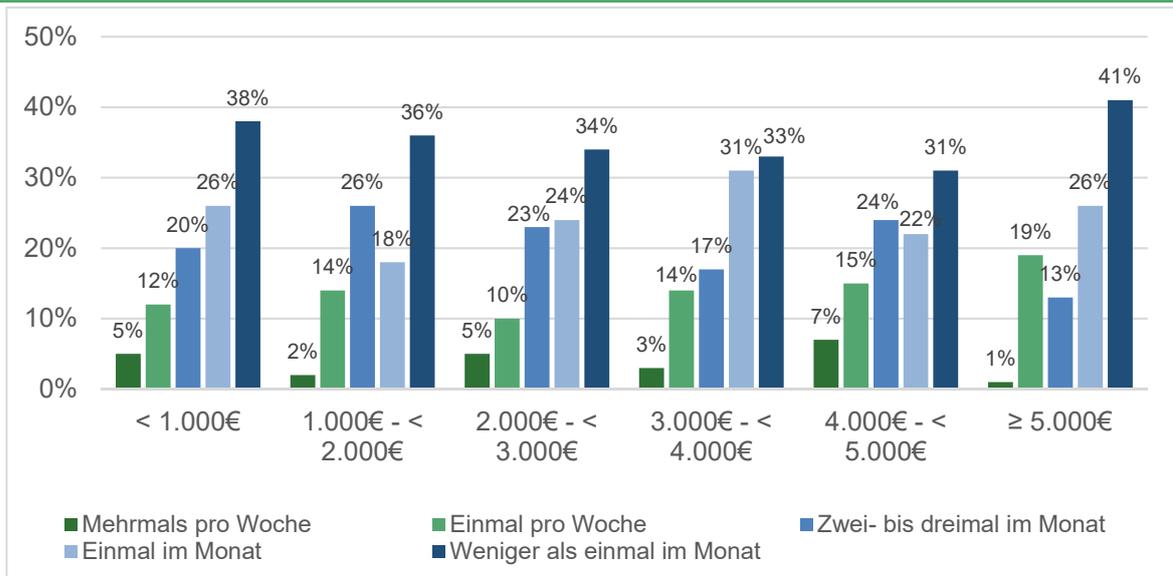
Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt bzw. ohne „Eine andere Möglichkeit“ und „Weiß nicht“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

## 6.1.2 Unverpacktes Einkaufen und Einkommenssituation

Da der Preis der unverpackten Lebensmittel ein oft genanntes Hemmnis für das Einkaufen im Unverpackt-Laden ist (vgl. Kapitel 5.1.3, 5.2.2), ist es von Interesse zu untersuchen, inwiefern das Einkaufen unverpackter Lebensmittel mit dem verfügbaren Nettohaushaltseinkommen zusammenhängt. Hierfür wird die Häufigkeit der Unverpackt-Einkäufe mit der Einkommenshöhe verglichen (vgl. Abb. 22). Wie bereits festgestellt, kauft die Mehrheit der Unverpackt-Kund/innen unabhängig von der Einkommensklasse relativ selten, also einmal oder weniger als einmal im Monat in einem Unverpackt-Laden ein. Zwischen den verschiedenen Einkommensklassen sind keine erheblichen Unterschiede in der Verteilung zu erkennen und somit gibt es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Einkommen und Einkaufshäufigkeit<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Ein Chi-Quadrat-Test der Unabhängigkeit wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Häufigkeit des Einkaufs im Unverpackt-Laden zu untersuchen. Hierbei ergab sich, dass der Zusammenhang nicht signifikant ist,  $\chi^2(30, N=888) = 36,72$ ;  $p=,19$ . Die Nullhypothese, die Häufigkeit des Einkaufs im Unverpackt-Laden würde nicht mit der Höhe des Nettoeinkommens des Haushaltes zusammenhängen, wird daher angenommen.



**Abb. 22: Zusammenhang Nettohaushaltseinkommen und Häufigkeit des Einkaufs im Unverpackt-Laden**

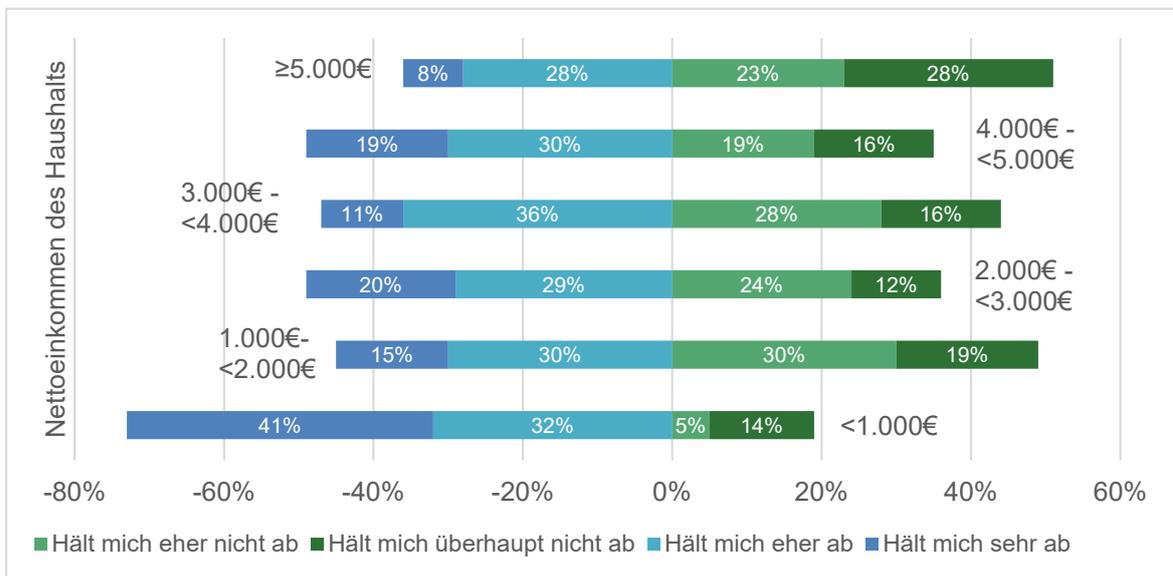
Frage: Wie oft kaufen Sie in einem Unverpackt-Laden ein?

N = 819, ohne „Keine Angabe“; Angaben in Prozent

(Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)

Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Um genauer zu überprüfen, ob der Preis der unverpackten Lebensmittel der ausschlaggebende Faktor ist, weshalb einkommensschwächere Personen nicht in Unverpackt-Läden einkaufen, sollen diese beiden Faktoren genauer betrachtet werden (vgl. Abb. 23).



**Abb. 23: Zusammenhang Preis als Hemmnis und Nettohaushaltseinkommen**

Frage: Wie stark halten Sie folgende Aspekte (Preis) von einem Einkauf im Unverpackt-Laden ab?

N = 308, ohne „Keine Angabe“; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)

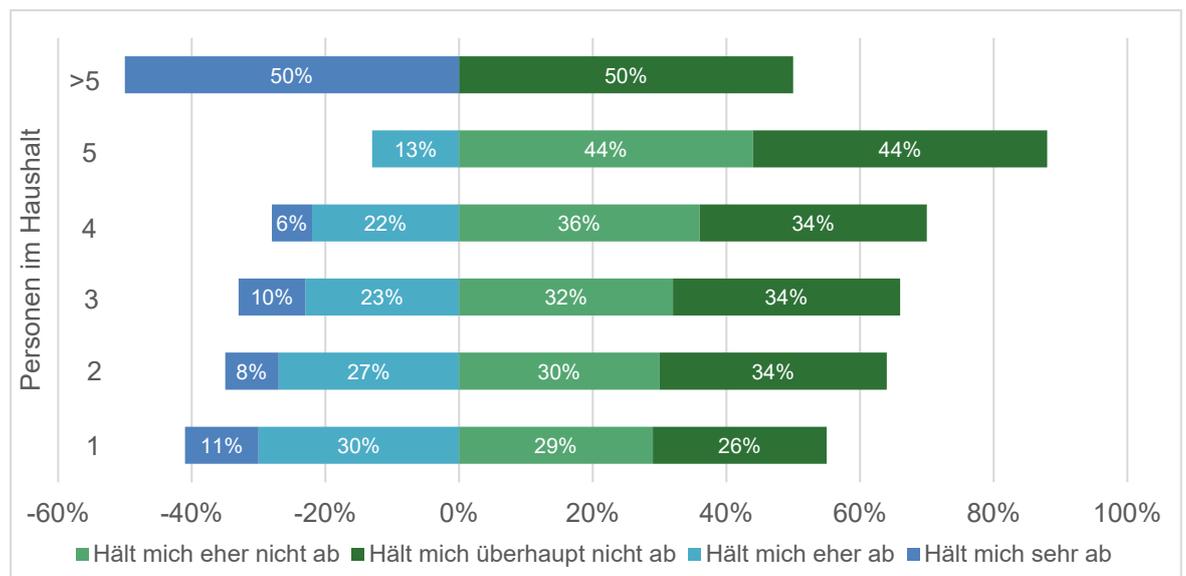
Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, **nicht** in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Besonders auffällig ist der Unterschied zwischen der niedrigsten und der höchsten Einkommensklasse. Während für 73 % der Befragten mit einem Nettoeinkommen unter 1.000 € der Preis ein Hemmnis für einen unverpackten Einkauf darstellt, geben 51 % der Befragten mit einem Einkom-

men von über 5.000 € an, dass der Preis sie nicht vom unverpackten Einkaufen abhält. In den Einkommensklassen zwischen 1.000 € und 5.000 € geben fast die Hälfte der Befragten den Preis als ein Hemmnis des unverpackten Einkaufs an. Es gibt jedoch keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Höhe des Haushaltsnettoeinkommens und dem Preis der Produkte als Hemmnis<sup>6</sup>.

### 6.1.3 Hemmnisse des unverpackten Einkaufs und Haushaltsgröße

Ein Hemmnis für das Einkaufen unverpackter Lebensmittel ist die notwendige Mitnahme von eigenen Behältern (vgl. Kapitel 5.1.3, 5.2.2), welche eng mit einem höheren Planungs- Vorbereitungs- und Reinigungsaufwand einhergeht. Es ist anzunehmen, dass größere Haushalte davon verstärkt betroffen sind, da sie größere Mengen an Lebensmitteln benötigen. Diese Annahme kann nicht bestätigt werden (vgl. Abb. 24). Es kann nicht festgestellt werden, dass größere Haushalte durch den zusätzlichen Planungsaufwand vom unverpackten Einkaufen abgehalten werden. Es zeigt sich eher das Gegenteil: Deutlich mehr Personen in einem 4- oder 5-Personen-Haushalt geben an, dass sie die Planung überhaupt nicht vom unverpackten Einkaufen abhalte. Möglicherweise geht dies darauf zurück, dass Mehrpersonenhaushalte Lebensmitteleinkäufe unabhängig vom Lebensmittel-laden vorbereiten müssen und sich diese Vorbereitung nicht unbedingt durch das Einplanen der Mitnahme eigener Behälter verstärkt. Insgesamt stellt die vorausgehende Planung für zwei Drittel der Befragten, die mit bis zu 5 Personen in einem Haushalt leben, keine Hürde dar.



**Abb. 24: Zusammenhang Planungsaufwand als Hemmnis und Haushaltsgröße**

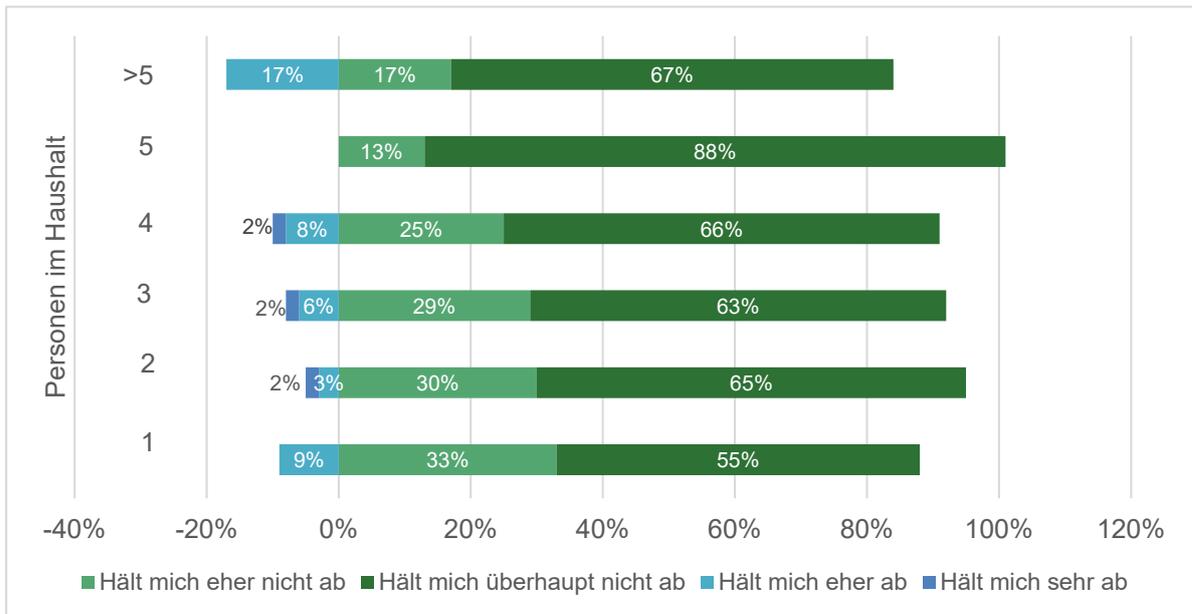
Frage: Wie stark halten Sie folgende Aspekte (Planung) von einem Einkauf im Unverpackt-Laden ab?  
N = 342, ohne „Keine Angabe“; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne *Weiß nicht*)

Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, **nicht** in Unverpackt-Läden einzukaufen.

<sup>6</sup> Ein Chi-Quadrat-Test der Unabhängigkeit wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen dem Nettoeinkommen des Haushaltes und dem Preis der Produkte, als vom Einkauf abhaltend, zu untersuchen. Hierbei ergab sich, dass der Zusammenhang nicht signifikant ist,  $X^2(24, N=344) = 30,41$ ;  $p = ,17$ . Die Nullhypothese, es gäbe keinen Zusammenhang zwischen der Höhe des Nettoeinkommens des Haushaltes und inwiefern der Preis vom Einkauf im Unverpackt-Laden abhält, wird daher angenommen.

Die gleiche Annahme soll nun in Zusammenhang mit der Reinigung der Behälter als Hemmnis für größere Haushalte betrachtet werden (vgl. Abb. 25). Hier zeigen sich ähnliche Ergebnisse: Insgesamt stellt die Reinigung der eigenen Behältnisse für jeweils über 80 % der Befragten kein Grund dar, nicht in Unverpackt-Läden einzukaufen.

Es kann kein Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und dem Einkauf im Unverpackt-Laden festgestellt werden und somit stellt der zusätzliche Planungs- und Reinigungsaufwand keinen ausschlaggebenden Grund dar, weshalb Nicht-Unverpackt-Kund/innen (noch) nicht in einem Unverpackt-Laden eingekauft haben.



**Abb. 25: Zusammenhang Reinigung der Behälter als Hemmnis und Haushaltsgröße**

Frage: Wie stark halten Sie folgende Aspekte (Reinigung der Behälter) von einem Einkauf im Unverpackt-Laden ab?

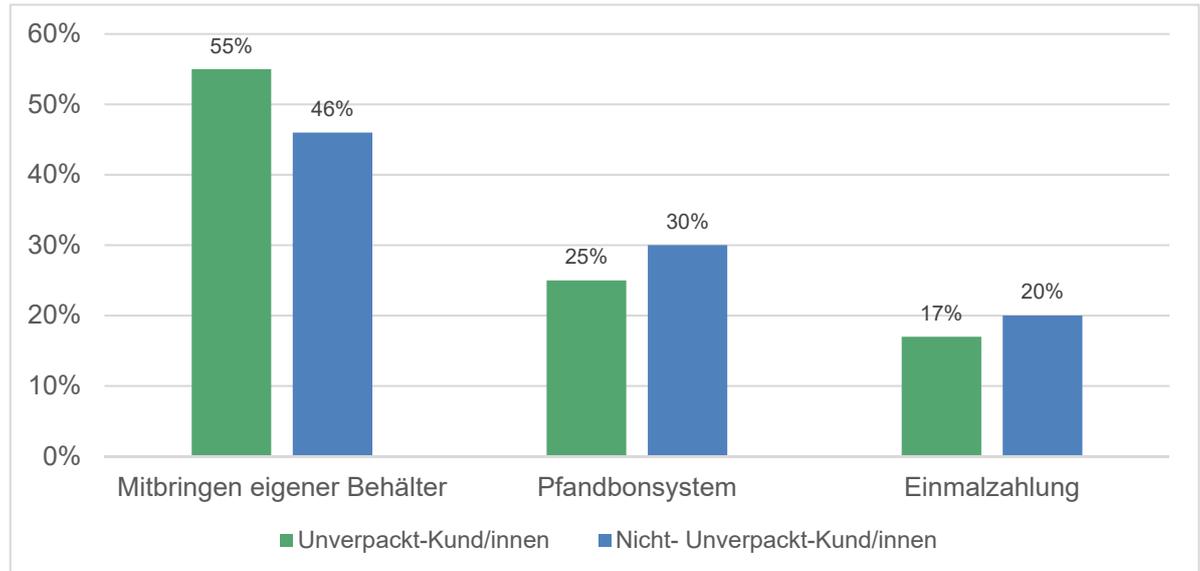
N = 342, ohne „Keine Angabe“; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)

Diese Frage haben Personen beantwortet, die angaben, **nicht** in Unverpackt-Läden einzukaufen.

## 6.2 Mehrweglösungen

Für die Umsetzung und Etablierung neuer Mehrwegsysteme ist es spannend, herauszufinden, ob es Unterschiede in den Präferenzen von verschiedenen Kund/innengruppen gibt. Haben Unverpackt-Kund/innen bereits eine andere Wahrnehmung als Nicht-Unverpackt-Kund/innen bezüglich Umsetzbarkeit und Praktikabilität? Macht die Größe des Haushalts einen Unterschied bei der Präferenz und Realisierung von Mehrwegsystemen?

Es zeigt sich, dass über die Hälfte der Kund/innen von Unverpackt-Läden das Mitbringen eigener Behälter, wie es in den meisten Unverpackt-Läden bereits praktiziert wird, bevorzugen (vgl. Abb. 26). Somit scheinen die bisherigen Erfahrungen mit dieser Mehrweglösung positiv zu sein. Auch von knapp der Hälfte der Nicht-Unverpackt-Kund/innen wird diese Mehrweglösung bevorzugt. Das Mitbringen eigener Behälter ist unter allen Befragten die präferierte Mehrweglösung.



**Abb. 26: Bevorzugte Mehrweglösungen aus Kundensicht**

Frage: Wenn Sie die unterschiedlichen Mehrweglösungen vergleichen, welche würden Sie bevorzugen?

NKund/innen von Unverpackt-Läden: 892; NNicht-Kund/innen: 338

Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne

„Ich bevorzuge keine der genannten Mehrweglösungen“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

Auch bezüglich der Einschätzung nach der realistischsten Mehrweglösung zeigen sich keine nennenswerten Abweichungen zwischen den beiden Gruppen der Unverpackt-Kund/innen und der Unverpackt-Kund/innen<sup>7</sup>. Es wird nur erneut die Diskrepanz zwischen wünschenswerter und realisierbarer Mehrweglösung, die oben schon benannt wurde, deutlich. Somit kann davon ausgegangen werden, dass es keine gravierenden Unterschiede in den Präferenzen und der Einschätzung der Umsetzbarkeit von Mehrweglösungen zwischen Unverpackt-Kund/innen und Nicht-Unverpackt-Kund/innen gibt.

Wird die Größe des Haushalts betrachtet, die für die Umsetzbarkeit einer Mehrweglösung eine Rolle spielen könnte, unterscheiden sich die Ergebnisse möglicher Zusammenhänge je nach Kund/innen-Gruppe. So kann bei den Unverpackt-Kund/innen kein signifikanter Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und bevorzugter Mehrweglösung festgestellt werden. Bei den Nicht-Unverpackt-Kund/innen hingegen ist dieser Zusammenhang signifikant.<sup>8</sup> Dies bedeutet, dass bei den Unverpackt-Kund/innen die Personenanzahl im Haushalt nichts an der bevorzugten Mehrweglösung ändert, bei den Nicht-Unverpackt-Kund/innen hingegen schon. Das Mitbringen eigener Behälter wird allerdings bei beiden Kund/innen-Gruppen bevorzugt. Die Pfandbonlösung steht an zweiter Stelle.

<sup>7</sup> Ein Chi-Quadrat-Test der Unabhängigkeit wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der Wahl des Unverpackt-Ladens als Einkaufsort und der als am realistischsten eingeschätzten Mehrweglösung zu untersuchen. Hierbei ergab sich, dass der Zusammenhang nicht signifikant ist,  $\chi^2(3, N= 1.233) = 7,33; p=,06$ . Die Nullhypothese, es gäbe keinen Zusammenhang zwischen der Wahl des Unverpackt-Ladens als Einkaufsort und der als am realistischsten eingeschätzten Mehrweglösung wird daher angenommen.

<sup>8</sup> Ein Chi-Quadrat-Test der Unabhängigkeit wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen Anzahl an Personen im Haushalt und der bevorzugten Mehrweglösung zu untersuchen. Hierbei ergab sich, dass der Zusammenhang bei Unverpackt-Kund/innen nicht signifikant ist,  $\chi^2(18, N= 892) = 12,66; p=,81$ . Die Nullhypothese, es gäbe keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Personen im Haushalt und der bevorzugten Mehrweglösung bei Unverpackt-Kund/innen wird daher angenommen. Bei Nicht-Unverpackt-Kund/innen ergab sich allerdings, dass der Zusammenhang signifikant ist,  $\chi^2(18, N= 338) = 33,66; p=,01$ . Die Nullhypothese, es gäbe keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Personen im Haushalt und der bevorzugten Mehrweglösung bei Nicht-Unverpackt-Kund/innen wird daher verworfen.

## 7 Schlussfolgerungen für Innoredux

Die Umfrage zum Einkaufen unverpackter Lebensmittel hatte zum Ziel, die Perspektive der Konsument/innen besser einschätzen zu können. Konsument/innen spielen eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung der Herausforderung, das in den letzten Jahren immer weiter steigende Verpackungsaufkommen zu vermindern, um der ökologischen Belastung der Umwelt entgegen zu wirken, sowie für die Entwicklung und Umsetzung von neuen Verpackungslösungen. Durch die Akzeptanz neuer Verpackungslösungen durch Kund/innen können die Konsument/innen maßgeblich zum Erfolg der (Plastik-)Verpackungsreduzierung beitragen.

In der Umfrage wird deutlich, dass die ökologische Problematik hinsichtlich Verpackungen von Konsument/innen wahrgenommen wird. Über 90 % der Befragten stimmten der Aussage zu, dass bei vielen Produkten weniger Verpackungsmaterial ausreichen würde und die Mehrheit befürwortete das Angebot von unverpackten Waren. Die Verantwortung, die Reduzierung von Verpackungen umzusetzen, sehen 97 % der Befragten bei den Herstellern und 95 % beim Gesetzgeber. Doch auch den Händlern und den Konsument/innen selbst wird von der Mehrheit der Befragten eine Verantwortung in ihrem jeweiligen Handeln zugeschrieben. Dies lässt darauf schließen, dass die Einbindung aller Akteure von essenzieller Bedeutung für die Entwicklung und Implementierung neuer, nachhaltiger Verpackungslösungen ist.

Kernergebnisse der Umfrage sind zum einen die wahrgenommenen Hemmnisse beim Einkaufen in einem Unverpackt-Laden und zum anderen die Präferenzen der Kund/innen bezüglich Mehrweglösungen:

- Obwohl die Mehrheit der Befragten die Relevanz der Verpackungsreduzierung erkannt hat, die Verantwortung sowohl den Händlern als auch den Kund/innen zuschreibt und das Angebot unverpackter Waren befürwortet, kauft selbst von der Gruppe der Unverpackt-Kund/innen die Mehrheit nur selten und lediglich ergänzend zu anderen Einkaufsmöglichkeiten in einem Unverpackt-Laden ein. Die bedeutendsten Faktoren, die Konsument/innen davon abhalten, unverpackte Lebensmittel einzukaufen, sind die Entfernung zum Unverpackt-Laden, der gehobene Preis unverpackter Lebensmittel und die kleine(re) Produktauswahl. Hervorzuheben ist an dieser Stelle jedoch, dass die vorausgehende Planung nur für einen kleinen Teil der Befragten ein Hemmnis darstellt und dass das Mitbringen und die Reinigung eigener Behälter sowie die Handhabung der Produktpender und Hygiene keine maßgeblichen Barrieren für das Einkaufen unverpackter Lebensmittel bilden.
- Das zweite Kernergebnis ist, dass das Mitbringen eigener Behältnisse die bevorzugte Mehrweglösung der Mehrheit der befragten Kund/innen ist. Zwar wird ein Pfandbonsystem von den meisten als realistischer eingeschätzt, vermutlich da sich dieses System bereits in konventionellen Supermärkten partiell durchgesetzt hat, doch eigene Behälter scheinen präferiert zu werden. Nach Angaben der Befragten wird bei Mehrweglösungen besonders Wert daraufgelegt, dass diese auslaufsicher, schadstofffrei und spülmaschinenfest sind. Diese Ergebnisse stellen wichtige Implikationen für den weiteren Verlauf des Projekts dar.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Großteil der Kund/innen die Reduzierung von (Plastik)Verpackungen als sinnvoll erachtet und diese befürwortet. Die Herausforderung der Händler und Hersteller liegt darin, Lösungen zu finden, die ökologisch sinnvoll und für Kund/innen einfach in ihre gewohnten Routinen „einzubauen“ sind.

Das Befragungssample ist nicht repräsentativ, doch die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse zur Konsument/inneneinschätzung von Unverpackt-Läden. Im weiteren Verlauf des Projektes wird untersucht, auf welche Warengruppen und an welchen Stellen im stationären und Online-Versandhandel unverpackte Lösungen anwendbar und sinnvoll sind. Dazu werden mit den entsprechenden Praxispartnern bestimmte Verpackungslösungen ausgewählt und in einem Reallaboransatz in der Stadt Heidelberg erprobt. Zum Abschluss des Projektes werden die Verpackungslösungen identifiziert, die sich für eine branchenübergreifende Ausbreitung eignen und somit einen maßgeblichen Beitrag zur Reduzierung von Plastikverpackungen leisten können.

## 8 Analyse der soziodemographischen Daten

In der Umfrage zu unverpacktem Einkauf konnten 1.242 Teilnehmende gewonnen werden, die den Fragebogen vollständig ausfüllten.

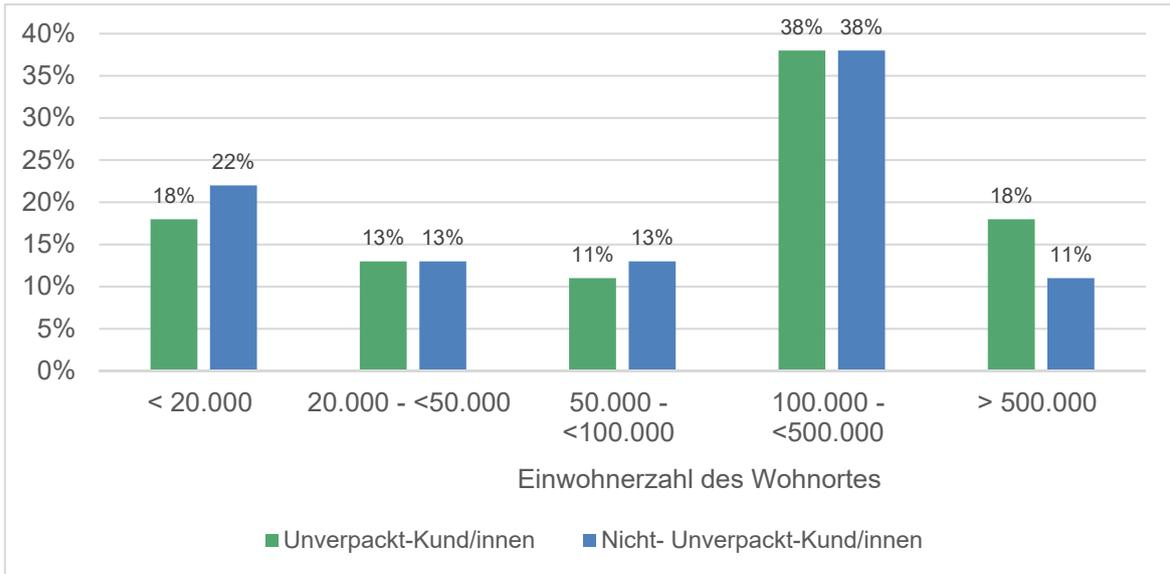
### 8.1 Allgemeine Merkmale der Befragten

Von den Befragten lebt ein Fünftel allein, fast 40 % leben mit einer anderen Person zusammen und 42 % wohnen in einem Haushalt mit mindestens drei Personen (vgl. Anhang III, Abb. 32). In der Umfrage wurden überwiegend Personen befragt, die in Städten wohnen (vgl. Anhang III, Abb. 35). Weniger als ein Fünftel des Befragtensamples lebt in einer Kleinstadt oder auf dem Land, während sogar über die Hälfte in einer Großstadt wohnt.

Die Einkommensklassen sind normalverteilt. 7 % der Befragten haben ein niedriges Einkommen bis 1.000 € im Monat (vgl. Anhang III, Abb. 33). 38 % verfügt über ein mittleres Einkommen (1.000 € - 3.000 €) und fast die Hälfte (46 %) hat ein hohes Einkommen (ab 3.000 €). Rund die Hälfte der Teilnehmenden gibt 200 € - 400 € im Monat für Lebensmittel aus (vgl. Anhang III, Abb. 34). Nur 16 % gibt weniger als 200 € im Monat und etwa ein Drittel gibt 400 € - 600 € oder sogar mehr für Lebensmittel aus. Die Erwerbstätigkeit der Befragten korrespondiert mit den Einkommensklassen (vgl. Anhang III, Abb. 36). Zwei Drittel der Befragten sind erwerbstätig in Vollzeit oder in Teilzeit und ein Fünftel des Befragtensamples befindet sich in Ausbildung.

### 8.2 Die Unverpackt-Kund/innen nach soziodemographischen Merkmalen

Insgesamt sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den zwei Kund/innengruppen anhand soziodemographischer Daten zu erkennen. Dies entspricht der bisherigen Literatur zu Unverpackt-Läden (vgl. Kap. 3). Auf kleinere Abweichungen soll hier eingegangen werden. Während die Mehrheit des gesamten Befragtensamples in Großstädten lebt, ist auch zu erkennen, dass ein größerer Anteil der Unverpackt-Kund/innen in Metropolen lebt als der Nicht-Unverpackt-Kund/innen (vgl. Abb. 27). Es kann vermutet werden, dass die Erreichbarkeit von Unverpackt-Läden in Kleinstädten und Dörfern geringer ist als in der Großstadt. Die Abweichungen sind hier jedoch minimal, so dass dies weiter überprüft werden müsste.



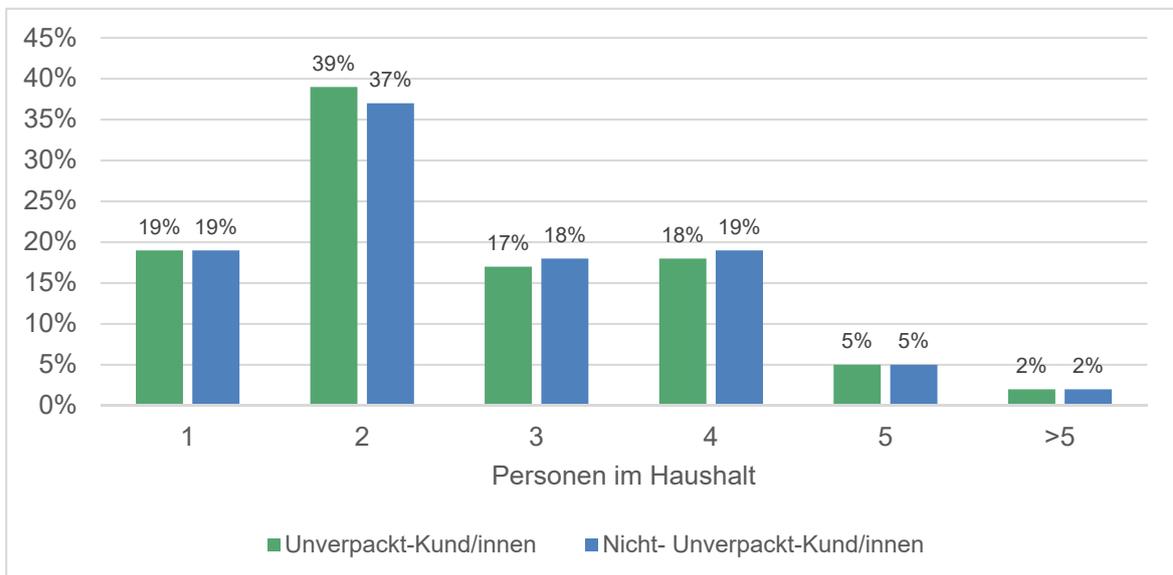
**Abb. 27: Wohnort der (Nicht-)Unverpackt-Kund/innen im Vergleich**

Frage: Wie viele Einwohner/innen leben in der Stadt, in der Sie wohnen?

N<sub>Kund/innen</sub>: 888; N<sub>Nicht-Kund/innen</sub>: 342; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Weiß nicht“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

Hinsichtlich Nettoeinkommen, Haushaltsgröße und Erwerbstätigkeit lassen sich ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den Unverpackt-Kund/innen und den Nicht-Unverpackt-Kund/innen feststellen (vgl. Abb. 28, Abb. 29, Abb. 30).



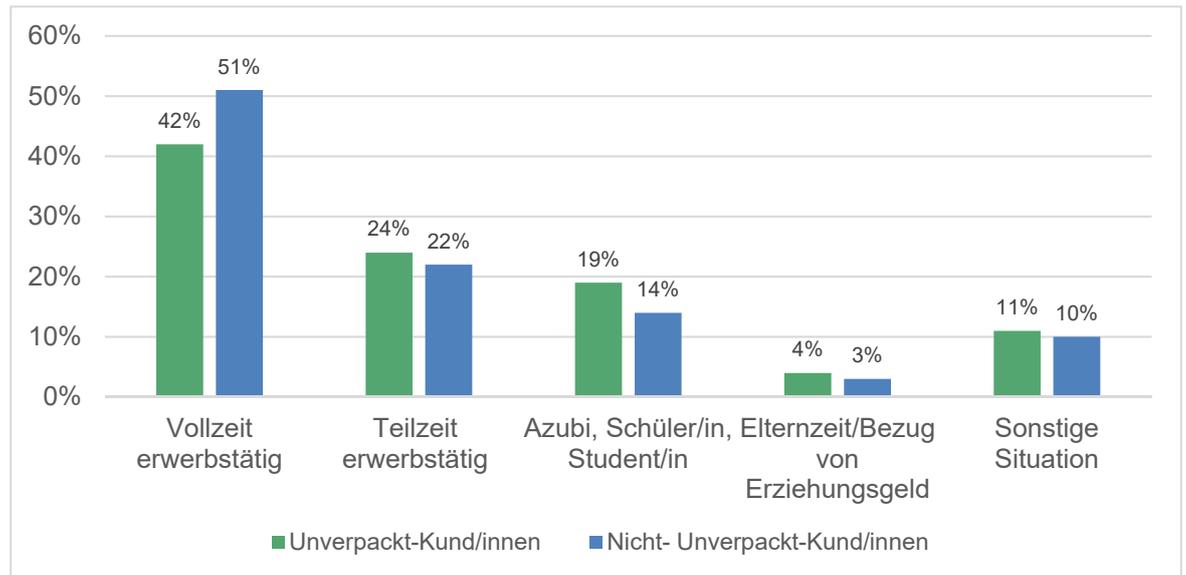
**Abb. 28: Haushaltsgröße der (Nicht-)Unverpackt-Kund/innen im Vergleich**

Frage: Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

N<sub>Kund/innen</sub>: 897; N<sub>Nicht-Kund/innen</sub>: 344

Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Keine Angabe“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.



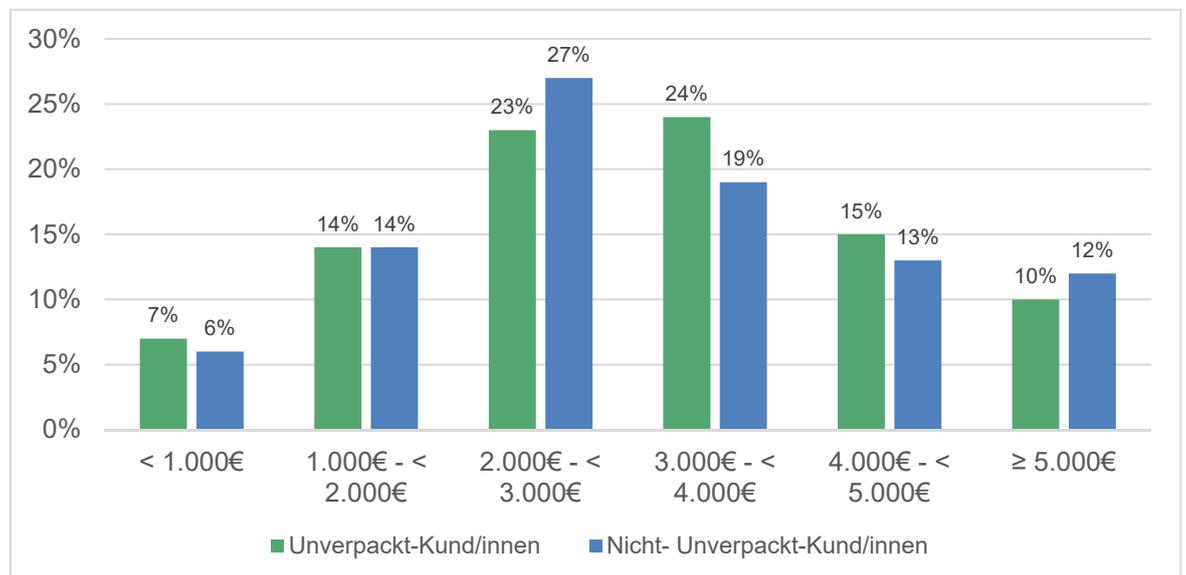
**Abb. 29: Erwerbstätigkeit der (Nicht-)Unverpackt-Kund/innen im Vergleich**

Frage: Welche Erwerbstätigkeit trifft auf Sie zu?

N<sub>Kund/innen</sub>: 888; N<sub>Nicht-Kund/innen</sub>: 340

Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Keine Angabe“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.



**Abb. 30: Das Nettohaushaltseinkommen der (Nicht-)Unverpackt-Kund/innen im Vergleich**

Frage: Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?

N<sub>Kund/innen</sub>: 888; N<sub>Nicht-Kund/innen</sub>: 344

Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt und ohne „Keine Angabe“)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

## 8.3 Befragtensample im Vergleich zur Bevölkerung in Deutschland

Um herauszufinden, inwiefern sich die Ergebnisse der Umfrage auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland übertragen lassen, sollen im Folgenden die soziodemographischen Merkmale des Befragtensamples mit der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland verglichen werden. Hierbei werden Daten der b4p Umfrage von 2017 (bfp 2017) und der Umweltbewusstseinsstudie von 2018 (BMU & UBA, 2019) zum Vergleich verwendet.

In Bezug auf die Anzahl von Personen im Haushalt sowie das Nettohaushaltseinkommen ist das Befragtensample der Unverpackt-Umfrage vergleichbar mit der Bevölkerung in Deutschland (vgl. Anhang IV, Tab. 2, Tab. 3). Die Einkommensverteilung verschiebt sich in dem vorliegenden Sample leicht, sodass sich hier ein leicht höherer Anteil an Personen mit einem hohen Einkommen anstatt mittleren Einkommens vorfinden lässt (Differenz von 10 Prozentpunkten).

Allerdings ist das Befragtensample nicht nach allen soziodemographischen Merkmalen mit denen der Bevölkerung in Deutschland vergleichbar, es weist beispielsweise einen größeren Anteil von Menschen auf, die in einer Großstadt leben, als es für die Grundgesamtheit üblich ist (vgl. Anhang IV, Tab. 4). In Deutschland lebt nur etwa ein Drittel der Bevölkerung in Großstädten (mehr als 100.000 Einwohner/innen) und fast 40 % leben in Kleinstädten oder in Dörfern (unter 20.000 Einwohner/innen). Von den Teilnehmenden der Umfrage lebt jedoch die Hälfte in Großstädten und nur circa ein Fünftel in Kleinstädten oder Dörfern. Somit sind die Einschätzungen von Stadtbewohner/innen in dieser Umfrage möglicherweise übermäßig stark repräsentiert.

Auch bezüglich der Erwerbstätigkeit ist die Zusammensetzung der Befragten nicht vergleichbar mit dem Durchschnitt in Deutschland, da sie einen höheren Anteil an Erwerbstätigen in Teilzeit und Auszubildenden, Studierenden und Schüler/innen als im deutschen Durchschnitt vorweist (vgl. Anhang IV, Tab. 5). Somit ist auch der Anteil von Rentner/innen und nicht-erwerbstätigen Personen im Befragtensample unterrepräsentiert.

Insgesamt ist das Befragtensample nicht repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland. Trotzdem gibt die Umfrage aufschlussreiche Hinweise bezüglich Wahrnehmung, Einschätzung und Präferenzen des Einkaufens unverpackter Lebensmittel der Kund/innen in Deutschland.

## 9 Literaturverzeichnis

- Aust, J., Gola, A., Keßler, C., Krause, T., Laudan, S., Müller, S., Orawski, S., Ramb, S., Schwarz, C., & Vlastarakis, E. (o. J.). *Untersuchung der Konsumentenperspektive zum Interesse an unverpackten Waren in Alnatura Super Natur Märkten. Eine Zusammenarbeit der Hochschule Darmstadt und der Alnatura Produktions- und Handels GmbH* [Projektbericht]. Hochschule Darmstadt.
- Badillo, D., D'Aveta, L., Lindemann, L., Praharto, C., Schwarz, S., Wendorff, N., Wetzel, N., & Wilhelm, A. (2018, Dezember 17). *Unverpacktes Obst & Gemüse in Alnatura Super Natur Märkten* [Ergebnispräsentation].
- bfp (best for planning) (2017): b4p 2017 III Märkte + Menschen -- Strukturanalyse
- BMU, & UBA. (2019). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Umweltbundesamt (UBA). [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein\\_2018\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2018_bf.pdf)
- Bovensiepen, G., Fink, H., Schnücker, P., Rumpff, S., & Raimund, S. (2018). *Verpackungen im Fokus: Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit*. PricewaterhouseCoopers (PwC).
- Bovensiepen, G., Rumpff, S., & Leskow, M. (2015). *Verpackungsfreie Lebensmittel - Nische oder Trend? Verbraucherbefragung, Januar 2015*. PricewaterhouseCoopers (PwC).
- bpb. (2018). *Datenreport 2018: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb); Statistisches Bundesamt (Destatis), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Istel, K. (2015). *NABU-Umfrage: Verbraucher wollen weniger Verpackungen bei Obst und Gemüse*. NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/einzelhandel-und-umwelt/nachhaltigkeit/19101.html>
- Kröger, M., Wittwer, A., König, B., Burlage, R., Nickel, L., & Pape, J. (2019). Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen. In D. Mühlrath, J. Albrecht, M. Finckh, U. Hamm, J. Heß, U. Knierim, & D. Möller (Hrsg.), *Beiträge für die 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft* (S. 456–459). Verlag Dr. Köster.
- Kröger, M., Wittwer, A., & Pape, J. (2018). Unverpackt einkaufen: Mit neuen Routinen aus der Nische? *Ökologisches Wirtschaften*, 33(4), 46–50.
- Kröger, M., Wittwer, A., Pape, J., Bantle, C., & Wolf, A. (2019). Nicht schwieriger, aber anders? Herausforderungen des unverpackt-Einkaufens aus Kundensicht. In D. Mühlrath, J. Albrecht, M. Finckh, U. Hamm, J. Heß, U. Knierim, & D. Möller (Hrsg.), *Beiträge für die 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft* (S. 504–507). Verlag Dr. Köster.
- Marken, G. H., & Hörisch, J. (2020). Purchasing unpackaged food products: An empirical analysis of personal norms and contextual barriers. *NachhaltigkeitsManagementForum*, 1–11. <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00490-5>
- Rioussel, P., & Rubik, F. (2020). Vermeidung von Kunststoffeinträgen in die Umwelt durch Verpackungen: Ein Impulspapier zu Steuerungsmöglichkeiten deutscher Kommunen [Arbeitsbericht des Forschungsprojekts Innoredux]. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).
- Schüler, K. (2019). *Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2017* (TEXTE 139/2019). Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU).
- Splendid Research. (2018). Akzeptanz von Unverpackt Einkaufen in Deutschland. Eine repräsentative Umfrage unter 1016 Deutschen zum Einkauf in Unverpackt-Läden.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (2018). *Einkommens - und Verbrauchsstichprobe 2018: Haushaltsbuch*. [https://www.statistik-bw.de/DatenMelden/Formularservice/53\\_EVSHB.pdf](https://www.statistik-bw.de/DatenMelden/Formularservice/53_EVSHB.pdf)

## 10 Anhang I: Fragebogen

### Befragung zu unverpacktem Einkaufen und innovativen Verpackungslösungen im Lebensmitteleinzelhandel

#### Worum geht's?

Plastikmüll in der Umwelt wird zu einer immer größeren Belastung für die Ökosysteme. Beim Einkauf von Lebensmitteln wächst die Zahl der Kunststoffverpackungen scheinbar unaufhaltsam und hat sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt. Wie können Verbraucherinnen und Verbraucher in Zukunft beim Einkauf von Lebensmitteln auf weniger Verpackungen angewiesen sein?

#### Was kann ich tun?

Wir sind Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich 10-15 **Minuten Zeit** nehmen würden, um unseren Fragebogen für das Forschungsvorhaben „Innoredux“ auszufüllen. Ihre Einschätzung ist für die wissenschaftliche Bewertung innovativer Verpackungslösungen wichtig.

Alle Daten werden absolut vertraulich behandelt, anonym verarbeitet und nicht an Dritte weitergegeben.

**Unter allen Teilnehmenden verlosen wir einen Einkaufsgutschein für einen Unverpackt-Laden Ihrer Wahl in einer Höhe von 50 €.**

#### Wofür?

Im Forschungsvorhaben „Innoredux“ untersuchen das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und das Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) gemeinsam mit Einzelhandelsunternehmen innovative Verpackungslösungen. Das Vorhaben wird seit Februar 2019 für drei Jahre vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. [Mehr Informationen finden Sie auf \(https://www.plastik-reduzieren.de/\)](https://www.plastik-reduzieren.de/)

Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Frieder Rubik und Sabrina Schmidt vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) per E-Mail unter [frieder.rubik@ioew.de](mailto:frieder.rubik@ioew.de) bzw. [sabrina.schmidt@ioew.de](mailto:sabrina.schmidt@ioew.de) gerne zur Verfügung

**Vielen Dank, dass Sie unsere Forschung unterstützen!**



### Ihre Sicht auf verpackungsfreies Einkaufen

Seit einigen Jahren werden in immer mehr Städten Unverpackt-Läden eröffnet. Lebensmittel und andere Produkte werden dort ohne Verpackung angeboten und lassen sich aus großen Mehrwegbehältern oder Spendern in eigene, mitgebrachte Behälter (z.B. Dosen, Beutel, Becher, Gläser) abfüllen.

#### Haben Sie schon mal in einem Unverpackt-Laden eingekauft?

- Ja  
 Nein

Wenn Ja, dann:	Wenn Nein, dann:
<p><b>Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie in Ihrem Alltag, um Lebensmittel einzukaufen?</b></p> <p><b>Schätzen Sie dafür bitte in Prozent, zu welchem Anteil Sie die jeweiligen Einkaufsmöglichkeiten nutzen und geben Sie für Möglichkeiten, die Sie nicht nutzen, 0 % an. Alle Anteile zusammen sollten 100 % ergeben. Hier dazu ein mögliches Beispiel.</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><b>Beispiel:</b>  40 % Herkömmlicher Supermarkt (z. B. REWE, EDEKA)  30 % Discounter (z. B. Lidl, Aldi)  0 % Unverpackt-Laden  0 % Wochenmarkt / Hofladen oder ähnliches  20 % Bio-Supermarkt / Bio-Laden (z. B. denn's, Alnatura)  10 % Andere  <input type="checkbox"/> Ich nutze keine der angegebenen Möglichkeiten</p> </div> <p><input type="checkbox"/> Herkömmlicher Supermarkt (z. B. REWE, EDEKA)  <input type="checkbox"/> Discounter (z. B. Lidl, Aldi)  <input type="checkbox"/> Unverpackt-Laden  <input type="checkbox"/> Wochenmarkt / Hofladen  <input type="checkbox"/> Bio-Supermarkt / Bio-Laden (z. B. denn's, Alnatura)  <input type="checkbox"/> Andere: _____</p>	<p><b>Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie in Ihrem Alltag, um Lebensmittel einzukaufen? Schätzen Sie dafür bitte in Prozent, zu welchem Anteil Sie die jeweiligen Einkaufsmöglichkeiten nutzen. Alle Anteile zusammen sollten 100 % ergeben. Hier dazu ein mögliches Beispiel.</b></p> <p><input type="checkbox"/> Herkömmlicher Supermarkt (z. B. REWE, EDEKA)  <input type="checkbox"/> Discounter (z. B. Lidl, Aldi)  <input type="checkbox"/> Wochenmarkt / Hofladen  <input type="checkbox"/> Bio-Supermarkt / Bio-Laden (z. B. denn's, Alnatura)  <input type="checkbox"/> Andere: _____</p>
<p><b>Wie oft kaufen Sie in einem Unverpackt-Laden ein?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Einmal pro Woche  <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Woche  <input type="checkbox"/> Zwei- bis dreimal pro Woche  <input type="checkbox"/> Einmal pro Monat  <input type="checkbox"/> Weniger als einmal pro Monat  <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p>	<p><b>Warum nutzen Sie nicht die Möglichkeit, in einem Unverpackt-Laden einzukaufen zu gehen?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ich kenne das Konzept nicht  <input type="checkbox"/> Ist nicht in meiner Nähe  <input type="checkbox"/> Kein Interesse an unverpacktem Einkauf  <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p>

<p><b>Welche Anfahrtsmöglichkeit nutzen Sie für Ihren Lebensmitteleinkauf im Unverpackt-Laden am häufigsten?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Zu Fuß <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> öffentlicher Personennahverkehr <input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Eine andere Möglichkeit <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p>	<p><b>Welche Anfahrtsmöglichkeit nutzen Sie für Ihren Lebensmitteleinkauf am häufigsten?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Zu Fuß <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> öffentlicher Personennahverkehr <input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Eine andere Möglichkeit <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p>
<p><b>Nutzen Sie für Ihren Einkauf im Unverpackt-Laden häufiger eine andere Anfahrtsmöglichkeit als für andere Einkäufe?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nein, ich nutze dieselben Möglichkeiten <input type="checkbox"/> Ja, ich nutze häufiger die Möglichkeit, zu Fuß zu gehen <input type="checkbox"/> Ja, ich nutze häufiger das Fahrrad <input type="checkbox"/> Ja, ich nutze häufiger den öffentlichen Personennahverkehr <input type="checkbox"/> Ja, ich nutze häufiger den PKW <input type="checkbox"/> Weiß nicht</p> <p><b>Warum nutzen Sie eine andere Anfahrtsmöglichkeit zum Unverpackt-Laden als zu anderen Einkaufsmöglichkeiten?</b></p> <p>Textfeld</p>	

## Für Befragte, die schon mal in einem Unverpackt-Laden eingekauft haben

Ein Einkauf im Unverpackt-Laden bringt viele Vorteile mit sich, es bestehen aber auch Herausforderungen					
Wie stark motivieren Sie die folgenden Aspekte für einen Einkauf im Unverpackt-Laden?					
	Motiviert mich überhaupt nicht	Motiviert mich eher nicht	Motiviert mich eher	Motiviert mich sehr	Weiß nicht
Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpackungsarmes Einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung durch die Mitarbeiter/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt zu anderen unverpackt-Käufern/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit des bedarfsgerechten Einkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestimmte Produkte nur dort verfügbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio-Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie stark stören die folgenden Aspekte Ihren Einkauf im Unverpackt-Laden?					
	Stört meinen Einkauf überhaupt nicht	Stört meinen Einkauf eher nicht	Stört meinen Einkauf eher	Stört meinen Einkauf sehr	Weiß nicht
Die dem Einkauf vorausgehende Planung (z. B. Behältermitnahme etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinigung der eigenen Behälter/Beutel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere Produktauswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handhabung der Produktpender im Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie stark stören die folgenden Aspekte Ihren Einkauf im Unverpackt-Laden?					
	Stört meinen Einkauf überhaupt nicht	Stört meinen Einkauf eher nicht	Stört meinen Einkauf eher	Stört meinen Einkauf sehr	Weiß nicht
Hygienebedenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere Anonymität beim Einkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entfernung zum nächsten Unverpackt-Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie sehr sprechen Sie die folgenden Aspekte, die bei einem Einkauf im Unverpackt-Laden auftreten, an?					
	Spricht mich überhaupt nicht an	Spricht mich eher nicht an	Spricht mich eher an	Spricht mich sehr an	Weiß nicht
Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpackungsarmes Einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung durch die Mitarbeiter/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt zu anderen unverpackt-Käufern/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit des bedarfsgerechten Einkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestimmte Produkte nur dort verfügbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio-Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wie stark halten Sie die folgenden Aspekte von einem Einkauf im Unverpackt-Laden ab?**

	Hält mich überhaupt nicht ab	Hält mich eher nicht ab	Hält mich eher ab	Hält mich sehr ab	Weiß nicht
Die dem Einkauf vorausgehende Planung (z. B. Behältermithnahme etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinigung der eigenen Behälter/Beutel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere Produktauswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handhabung der Produktpender im Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygienebedenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere Anonymität beim Einkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Was halten Sie von Mehrweglösungen?**

Es gibt mehr als eine Lösung, das Verpackungsaufkommen im Lebensmitteleinzelhandel zu reduzieren. Zwischen den Extremen eines vollständigen Verzichts auf jegliche Verpackung und dem Kauf jedes einzelnen Produkts in Einwegverpackungen, liegt ein breites Spektrum an Alternativen.

Wir möchten Ihnen einige Mehrweglösungen vorstellen, die für ein geringeres Verpackungsaufkommen sorgen könnten.

Bitte lesen Sie sich die jeweilige Erklärung dazu kurz durch.

		
<p><b>Mehrweglösung 1: Eigene Behälter</b> Wie im Unverpackt-Laden bringt man hier seine eigenen Behälter von zu Hause mit und befüllt diese im Laden. Für die Anschaffung und die Reinigung der Behälter ist man selbst verantwortlich.</p>	<p><b>Mehrweglösung 2: Pfandbonsystem</b> Die Produkte werden im Laden bereits in Mehrwegbehältern angeboten, für die man einen Pfandbetrag bezahlt. Beim nächsten Einkauf können die Behälter zurückgegeben werden und der Pfandbon kann, wie beim Flaschenpfand, an der Kasse eingelöst werden.</p>	<p><b>Mehrweglösung 3: Einmalzahlung</b> Die Produkte werden im Laden lose angeboten. Sie können in Mehrwegbehältern erworben werden, die dafür vor Ort bereitgestellt werden. Für die Behälter bezahlt man nicht bei jedem Einkauf, sondern nur einmal an der Kasse einen Pfandbetrag. Beim nächsten Einkauf kann der Behälter zurückgegeben werden, woraufhin man für den weiteren Einkauf ohne erneute Zahlung einen gereinigten Behälter erhält.</p>
<p><b>Wenn Sie die unterschiedlichen Mehrweglösungen vergleichen, welche würden Sie bevorzugen?</b></p>		
<p><b>Bitte entscheiden Sie sich für eine.</b></p>		
<p> <input type="checkbox"/> Mehrweglösung 1: Eigene Behälter  <input type="checkbox"/> Mehrweglösung 2: Pfandbonsystem  <input type="checkbox"/> Mehrweglösung 3: Einmalzahlung  <input type="checkbox"/> Ich bevorzuge keine der genannten Mehrweglösungen         </p>		
<p><b>Welche der folgenden Mehrweglösungen halten Sie in der Umsetzung am realistischsten?</b></p>		
<p><b>Bitte entscheiden Sie sich für eine.</b></p>		
<p> <input type="checkbox"/> Mehrweglösung 1: Eigene Behälter  <input type="checkbox"/> Mehrweglösung 2: Pfandbonsystem  <input type="checkbox"/> Mehrweglösung 3: Einmalzahlung  <input type="checkbox"/> Ich finde keine der genannten Mehrweglösungen realistisch         </p>		
<p><b>Wenn Sie Mehrweglösungen verwenden würden, welche Eigenschaften müssten diese auf jeden Fall erfüllen? Bitte kreuzen Sie bis zu drei Eigenschaften an.</b></p>		
<p> <input type="checkbox"/> Mikrowellentauglich  <input type="checkbox"/> Spülmaschinenfest  <input type="checkbox"/> Gefrierfest  <input type="checkbox"/> Hitzebeständig  <input type="checkbox"/> Auslaufsicher  <input type="checkbox"/> Bruchsicher  <input type="checkbox"/> Schadstofffrei (z.B. für Babynahrung geeignet)         </p>		

**Uns interessiert Ihre Einstellung zum Thema Lebensmitteleinzelhandel und Verpackungsmöglichkeiten.**

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Mir sind zertifizierte Materialien (z.B. Blauer Engel, FSC für nachhaltige Forstwirtschaft etc.) wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meiner Meinung nach würde bei vielen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel weniger Verpackungsmaterial ausreichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir sind gut recyclebare Produktverpackungen wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde es gut, wenn der Lebensmitteleinzelhandel Abteilungen mit unverpackten Lebensmitteln anbietet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde es gut, dass Plastikverpackungen dann eingesetzt werden, wenn sie für den besten Produktschutz und -haltbarkeit sorgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Uns interessiert, welche Einstellung Sie zum Thema Lebensmitteleinzelhandel und Verpackungen in der Lieferkette eines Produkts haben.**

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich fühle mich über die anfallenden Verpackungen bei Produktion, Anlieferung und Lagerung gut informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wünsche mir mehr Transparenz von Einzelhändlern in Bezug auf die anfallenden Verpackungen bei Produktion, Anlieferung und Lagerung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde, es sollten positive Anreize seitens der Politik für Unternehmen geschaffen werden, Verpackungsaufkommen bei der Produktion, Anlieferung und Lagerung ihrer Produkte zu verringern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde, es sollten Sanktionen seitens der Politik für Unternehmen ergriffen werden, die ein hohes Verpackungsaufkommen bei der Produktion, Anlieferung und Lagerung ihrer Produkte haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich höre auf, Produkte zu kaufen, von denen ich weiß, dass in der Produktion, Anlieferung und Lagerung ein besonders hohes Verpackungsaufkommen anfällt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen?</b>					
Bitte kreuzen Sie die Alternative an, welche Ihrer Meinung am nächsten kommt.					
	Überhaupt nicht wichtig	Eher nicht wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	Weiß nicht
Verwendung nachhaltiger Verpackungsmaterialien	<input type="checkbox"/>				
Bereitstellung von Produktinformationen (z. B. Herkunft, Inhaltsstoffe)	<input type="checkbox"/>				
Schutz des Produkts (z. B. vor Beschädigung oder Verunreinigung bei Transport und Lagerung)	<input type="checkbox"/>				
Einfache Handhabung (z. B. leicht zu öffnen, wiederverschließbar)	<input type="checkbox"/>				
Gewicht der Verpackung	<input type="checkbox"/>				
Aussehen der Verpackung	<input type="checkbox"/>				
Beitrag der Verpackung zur Haltbarkeit des Produkts	<input type="checkbox"/>				

<b>Wie viel Verantwortung sollte Ihrer Meinung nach den jeweiligen Akteuren in Bezug auf die Verringerung des Verpackungsaufkommens zukommen?</b>					
Bitte kreuzen Sie für alle Akteure die Kategorie an, welche Ihrer Meinung am nächsten kommt.					
	Sehr wenig Verantwortung	Eher weniger Verantwortung	Eher viel Verantwortung	Sehr viel Verantwortung	Weiß nicht
<b>Hersteller</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Händler</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Gesetzgeber</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Verbraucher/innen</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**„Angaben zu Ihnen“****Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?**

- 1                       3                       5  
 2                       4                       über 5

**Schätzen Sie bitte, welcher Betrag insgesamt von allen Personen in Ihrem Haushalt pro Monat für Lebensmittel Einkäufe ausgegeben wird – ohne den Außer-Haus-Verzehr.**

- Weniger als 200€                       400€ bis unter 600€  
 200€ bis unter 400€                       Mehr als 600€

**Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?**

- Unter 1.000€
- 1.000€ bis unter 2.000€
- 2.000€ bis unter 3.000€
- 3.000€ bis unter 4.000€
- 4.000€ bis unter 5.000€
- 5.000€ und mehr

**Info:** Damit ist die Summe gemeint, die sich aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbstständiger Tätigkeit, Rente oder Pension ergibt, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.

**Wie viele Einwohner/innen leben in der Stadt, in der Sie wohnen?**

- Unter 20.000 Einwohner/innen
- 20.000 bis 50.000 Einwohner/innen
- 50.000 bis unter 100.000 Einwohner/innen
- 100.000 bis unter 500.000 Einwohner/innen
- Mehr als 500.000 Einwohner/innen
- Ich weiß es nicht

**Erwerbstätigkeit - Was von dieser Liste trifft hauptsächlich auf Sie zu?**

- Vollzeit erwerbstätig (mind. 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (mind. 15 Stunden pro Woche)
- Geringfügig beschäftigt (weniger als 14 Stunden pro Woche)
- Azubi, Schüler/in, Student/in
- zurzeit arbeitslos
- In Umschulung bzw. Umschulungsmaßnahme
- Rentner/in, Pensionär/in
- Hausmann / Hausfrau
- Bundesfreiwilligendienst / Freiwilliges soziales Jahr
- Elternzeit / Bezug von Erziehungsgeld
- Sonstige Situation

## 11 Anhang II: Umfrage-Poster

**LUST AUF WENIGER  
VERPACKUNGSMÜLL?**

Helfen Sie uns, unverpacktes Einkaufen und Ihre Meinung zu alternativen Verpackungen besser zu verstehen!

Hier geht's lang:  
<https://t1p.de/unverpackteumfrage>



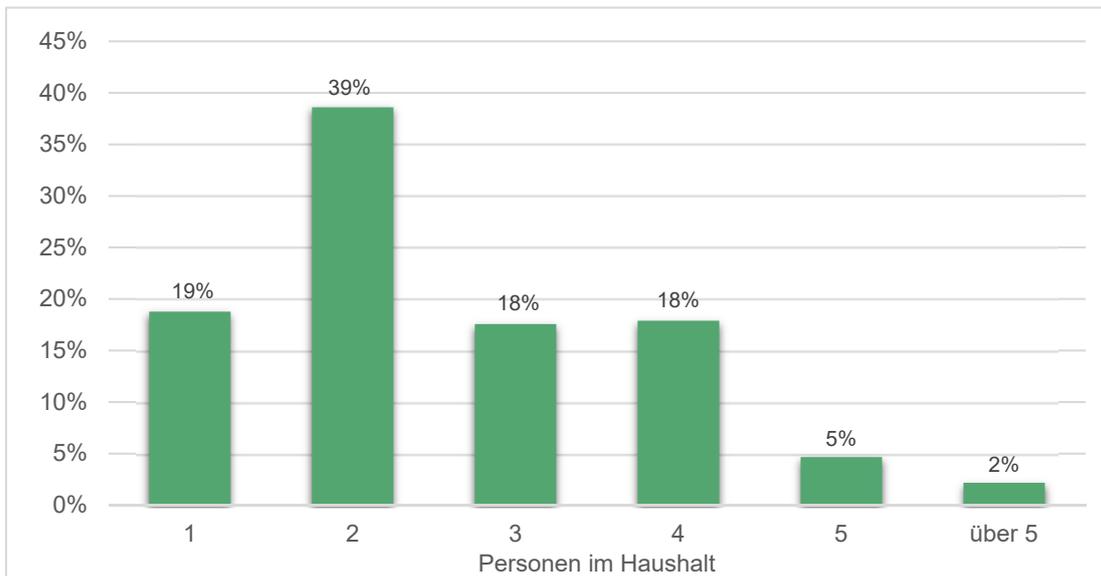
**DANKE FÜR IHRE  
TEILNAHME!**

 **i | ö | w**  
INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

**unverpackt e.v.**  
Verband der  
Unverpackt-Läden 

Abb. 31: Poster zur Umfrage

## 12 Anhang III: Soziodemographische Daten

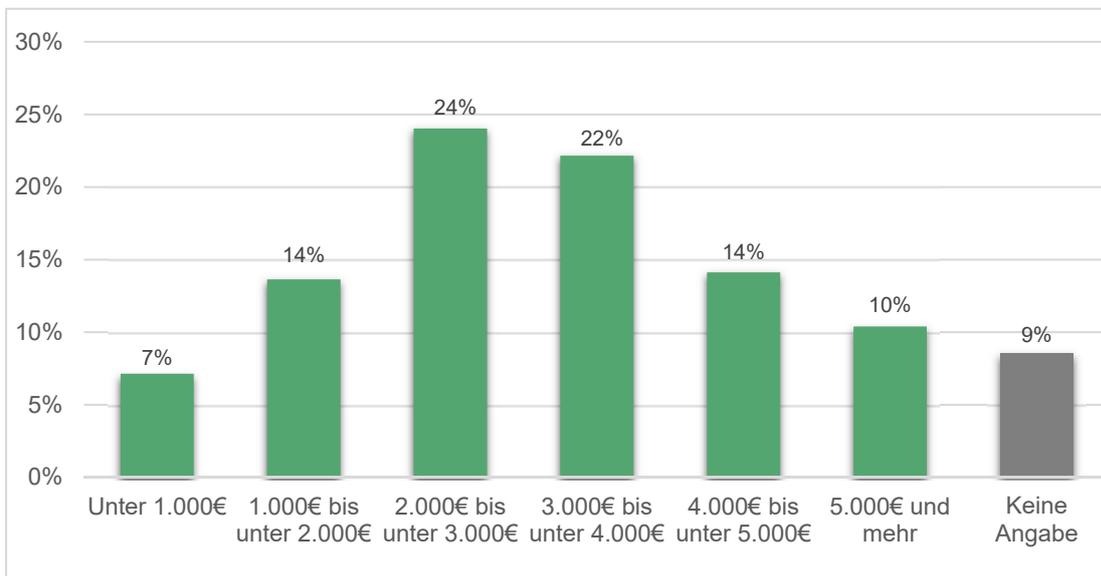


**Abb. 32: Haushaltsgröße**

Frage: Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

N=1.241; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

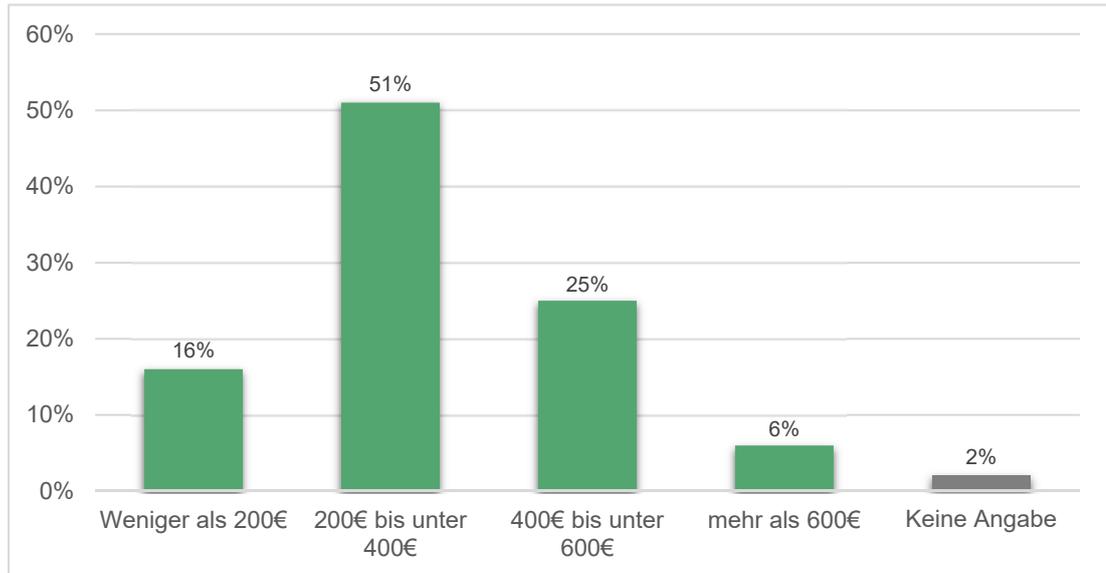


**Abb. 33: Nettohaushaltseinkommen**

Frage: Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushalts insgesamt?

N=1.232; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

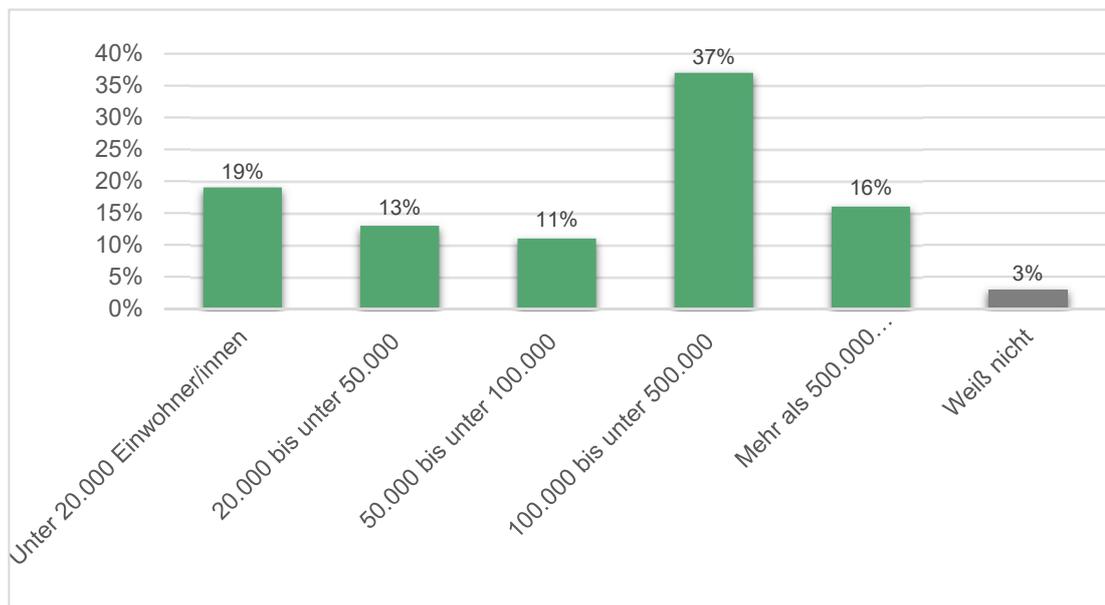


**Abb. 34: Ausgaben für Lebensmittel**

Frage: Welcher Betrag wird in Ihrem Haushalt pro Monat für Lebensmitteleinkäufe ausgegeben?

N=1.239; Angaben in Prozent

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

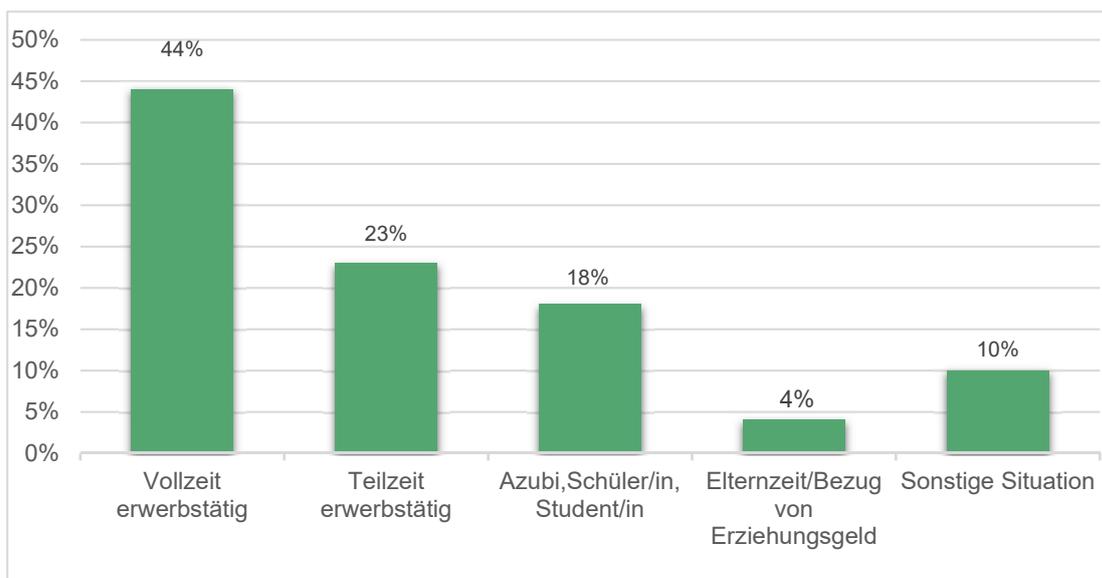


**Abb. 35: Größe des Wohnorts**

Frage: Wie viele Einwohner/innen leben in der Stadt, in der Sie wohnen?

N=1.230; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.



**Abb. 36: Erwerbstätigkeit**

Frage: Welche Art von Erwerbstätigkeit trifft auf Sie zu?

N=1.228; Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten.

## 13 Anhang IV: Repräsentativität

**Tab. 2: Haushaltsgröße im Vergleich mit der BRD**

Anzahl der Personen im Haushalt	Deutschland (Prozent)	Befragtensample (Prozent)
1 Person	24	19
2 Personen	38	38
3 Personen	17	17
4 Personen	16	18
5 Personen und mehr	5	7
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Frage:** Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

Angaben Deutschland: N = 30.121 (b4p 2017)

Angaben Befragung: N = 1.252

**Tab. 3: Nettohaushaltseinkommen im Vergleich mit der BRD**

Nettohaushalts- einkommen	Deutschland (Prozent)	Befragtensample (Prozent)
Unter 1.000 €	8	7
1.000 € - unter 2.000 €	25	14
2.000 € - unter 3.000 €	26	24
3.000 € - unter 4.000 €	18	22
4.000 € - unter 5.000 €	14	14
5.000 € und mehr	9	10
Keine Angabe	0	8
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Frage:** Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?

Angaben Deutschland: N = 30.121 (b4p 2017)

Angaben Befragung: N = 1.239

**Tab. 4: Größe des Wohnorts im Vergleich mit der BRD**

Größe des Wohnorts	Deutschland (Prozent)	Befragtensample (Prozent)
Unter 20.000 Einwohner/innen	42	19
20.000 bis unter 50.000 Einwohner/innen	18	13
50.000 bis unter 100.000 Einwohner/innen	9	11
100.000 bis unter 500.000 Einwohner/innen	15	37
Mehr als 500.000 Einwohner/innen	17	16
Weiß nicht	0	3
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Frage:** Wie viele Einwohner/innen leben in der Stadt, in der Sie wohnen?

Angaben Deutschland: N = 30.121 (b4p 2017)

Angaben Befragung: N = 1.238

**Tab. 5: Erwerbstätigkeit im Vergleich mit der BRD**

Erwerbstätigkeit	Deutschland (Prozent)	Befragtensample (Prozent)
Vollzeitig erwerbstätig	40	44
Teilzeit erwerbstätig	10	23
Azubi, Schüler/in, Student/in	12	18
In Elternzeit	1	4
Sonstige Situation (z.B. Rente, arbeitssuchend)	38	10
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Frage:** Welche Art von Erwerbstätigkeit trifft auf Sie zu?

Angaben Deutschland: N = 30.121 (b4p 2017)

Angaben Befragung: N = 1.236

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**FONA**  
Forschung für Nachhaltige  
Entwicklung  
BMBF

Eine Initiative des Bundesministeriums  
für Bildung und Forschung

**Plastik**  
in der **Umwelt**

Quellen • Senken • Lösungsansätze

[www.plastik-reduzieren.de](http://www.plastik-reduzieren.de)



**i|ö|w**  
INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



INSTITUT FÜR ENERGIE-  
UND UMWELTFORSCHUNG  
HEIDELBERG



**INNOREDUX**  
plastik-reduzieren.de