



**||| NACHHALTIGES EINKAUFEN
VON LEBENSMITTELN**

NACHHALTIGES EINKAUFEN VON LEBENSMITTELN
-
EINE UNTERSUCHUNG IM RAHMEN DES KONSUMMONITOR 2019

ERSTELLT FÜR
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.
Oktober 2019

ERSTELLT VON
HANDELSBLATT RESEARCH INSTITUTE
Dr. Sven Jung

INHALT

Abbildungsverzeichnis.....	4
Vorwort.....	5
Nachhaltiges Einkaufen – Bedeutung und Definition	7
Merkmale, potenzielle Hemmnisse und Kundenbedürfnisse beim nachhaltigen Einkaufen.....	9
Faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung	17
Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte	18
Rechtlicher Hinweis	21

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln?	7
Abbildung 2: Was sind wichtige Merkmale bei einer Einkaufsstätte damit sie besonders attraktiv ist?	8
Abbildung 3: "Mir gelingt nachhaltiges Einkaufen bei den meisten Produkten." - Bewertung der Aussage	10
Abbildung 4: Aspekte, die einen nachhaltigen Einkauf erschweren	11
Abbildung 5: Akzeptanz der Einschränkungen beim nachhaltigen Einkauf	12
Abbildung 6: Kanäle, die häufig genutzt werden, um sich beim Einkauf über die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln zu informieren	13
Abbildung 7: Wären Sie generell bereit, für Informationen über die Nachhaltigkeit beim Einkauf mehr Geld zu bezahlen?	14
Abbildung 8: Was würden Sie von einem unabhängigen Institut halten, das bestehende Nachhaltigkeitssiegel sowie Produktionsbedingungen von Produkten bewertet?	15
Abbildung 9: Nachhaltiges Einkaufsverhaltens	16
Abbildung 10: "Ich würde es begrüßen, wenn alle Supermärkte "nicht mehr verkaufbare" Lebensmittel spenden würden (z. B. an Tafeln)." - Bewertung der Aussage	17
Abbildung 11: Faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung	17
Abbildung 12: Die Konsumenten sind bereit, mehr Geld auszugeben für	18
Abbildung 13: Angemessener Preis für einen Plastikbeutel	19
Abbildung 14: Plastikbeutel für Obst und Gemüse nicht mehr kostenfrei	20

Vorwort

Globalisierung, Digitalisierung, soziale Ungleichheit – alles große Herausforderungen, die Wirtschaft und Gesellschaft aktuell sehr bewegen. Von nicht geringerer Bedeutung sind allerdings die Herausforderungen des Umwelt- und Klimaschutzes. Nicht zuletzt die am 20. August 2018 von Greta Thunberg ins Leben gerufene und auf weltweite Resonanz gestoßene Bewegung „Fridays for Future“, hat den klimapolitischen Aspekt der Nachhaltigkeit in den politischen Fokus gerückt. Ein Beleg dafür ist das im September 2019 von der Bundesregierung beschlossene Klimaschutzprogramm 2030.

Nachhaltiges Handeln wird in vielen Bereichen diskutiert und gefordert. Das Spektrum der dem Nachhaltigkeitsgebot¹ unterworfenen Politikfelder reicht von Mobilität und industrieller Produktion über Energieerzeugung bis hin zu Investitionen am Finanzmarkt. Ein weiterer Bereich ist der private Konsum. Auch im Lebensmitteleinzelhandel wird derzeit intensiv über diese Frage diskutiert.

Auf der Gegenseite also bei den Endverbrauchern schlägt sich deren ebenfalls gestiegenes „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ in den nachgefragten Produkten nieder. So gaben im Juni 2017 in einer Befragung von Statista 40 Prozent der Befragten in Deutschland an, dass sie Obst und Gemüse sowie Eier nahezu ausschließlich aus nachhaltigem Anbau bzw. artgerechter Haltung kaufen. Und 45 Prozent der Befragten achten bei diesen Produkten auf eine regionale Herkunft.

Des Weiteren steigt in Deutschland nach einer Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach seit Jahren die Anzahl der Konsumenten, die beim Einkaufen auf Fair Trade achten, also dass beispielsweise soziale, ökologische und ökonomische Standards in den Herkunftsländern eingehalten werden. Im Jahr 2011 waren dies immerhin 11 Millionen Personen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre, in 2019 bereits fast 16 Millionen.

Ob allerdings diese genannten Beispiele Belege für ein gestiegenes Nachhaltigkeitsbewusstsein der Käufer sind, kann allenfalls vermutet werden. Denn bislang gibt es keine allgemein akzeptierte Definition von Nachhaltigkeit beim Einkauf – mit der Folge, dass es zahlreiche Deutungsmuster dieses Begriffes gibt, und damit auch unterschiedliche Ansatzpunkte, ein nachhaltiges Einkaufen zu stimulieren.

Aus diesem Grund beschäftigt sich dieser Kurzbericht – der zweite Kurzbericht im Rahmen des Konsummonitors 2019 – mit dem Verhältnis zur Nachhaltigkeit des Einkaufs sowie der angebotenen Produkte. Im Mittelpunkt steht dabei eine Befragung des Meinungsforschungsinstitut YouGov Deutschland. Dieses Institut hat eine

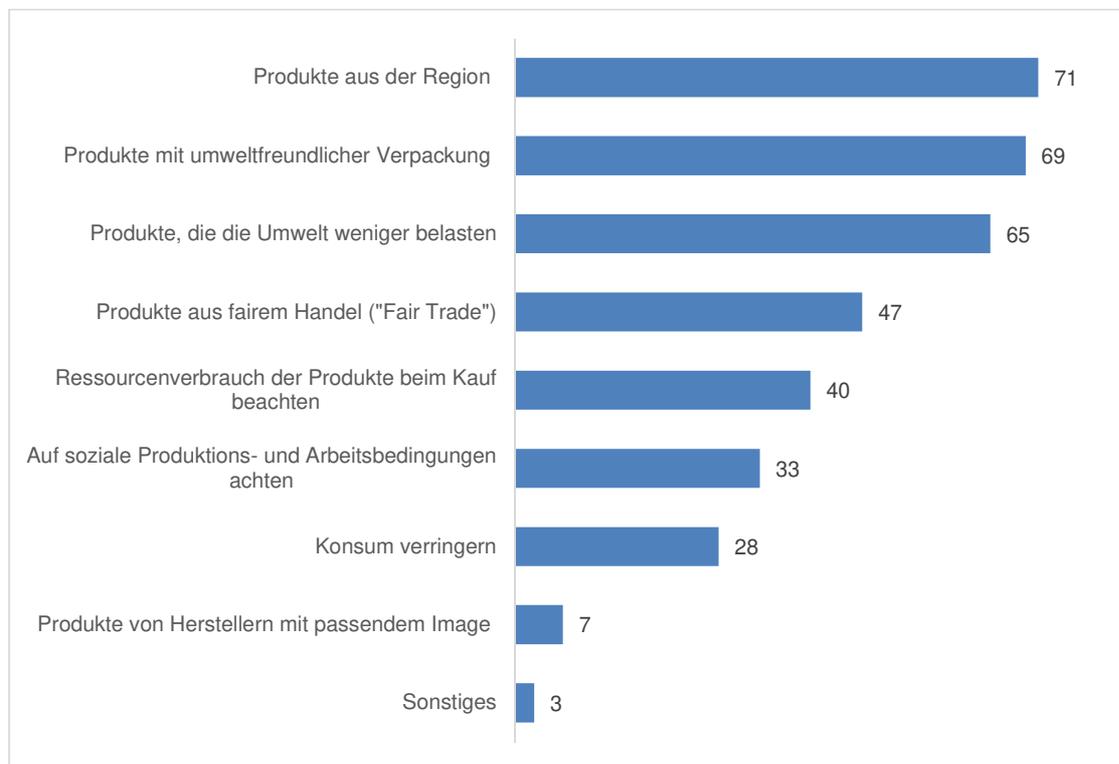
¹ Unter Nachhaltigkeit versteht man allgemein die Berücksichtigung der Bedürfnisse künftiger Generationen bei heutigen Entscheidungen und Handlungen.

bevölkerungsrepräsentative Umfrage unter 3.505 Einwohnern Deutschlands durchgeführt. Basis der Befragung ist ein gemeinsam vom Handelsverband Deutschland und dem Handelsblatt Research Institute entwickelter Fragebogen. Dieser Fragebogen zielte darauf ab, die Sichtweise zur Nachhaltigkeit beim Einkauf sowie den angebotenen Lebensmitteln zu untersuchen, und mögliche Hemmnisse zu benennen.

Nachhaltiges Einkaufen – Bedeutung und Definition

Im Zentrum der Befragung steht die Nachhaltigkeit beim Einkauf von Lebensmitteln. Das Problem ist, das bislang keine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition dafür existiert, was in diesem Zusammenhang unter Nachhaltigkeit zu verstehen ist. Deshalb war es als erstes wichtig zu erfahren, was die Konsumenten in diesem Kontext unter Nachhaltigkeit verstehen.

Abbildung 1: Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln?



Anmerkung: Mehrfachantwort möglich; Anteil der befragten Personen in Prozent.

Die meisten Befragten sehen Produkte dann als nachhaltig an, wenn sie aus der Region stammen und darüber hinaus umweltfreundlich verpackt sind (siehe [Abbildung 1](#)). Ferner gehört für mehr als die Hälfte der Verbraucher (65 Prozent) zur Nachhaltigkeit, dass die Produkte selbst die Umwelt wenig belasten. Dies sind die wesentlichen Aspekte, die nach dem Verständnis der Konsumenten die Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln ausmachen.²

² Ist im weiteren Verlauf des Kurzberichts von nachhaltigen Produkten, nachhaltigem Einkauf oder Nachhaltigkeit die Rede, steht dieses Verständnis der Konsumenten dahinter.

Themen wie „fairer“ Handel oder die sozialen Rahmen- und Arbeitsbedingungen bei der Erzeugung sind nach Ansicht der Verbraucher beim der Nachhaltigkeitsfrage von geringerer Bedeutung.

Des Weiteren bedingt Nachhaltigkeit nach Ansicht einer Mehrzahl der Befragten a priori keine Einschränkung des individuellen Konsums. Denn weniger als ein Drittel der Befragten, gibt an, dass Nachhaltigkeit dann gegeben ist, wenn der Verbrauch geringer ausfällt.

Die Frage, ob Hersteller ein durch Nachhaltigkeit geprägtes Image haben, ist für die Mehrzahl der Verbraucher irrelevant.

Abbildung 2: Was sind wichtige Merkmale bei einer Einkaufsstätte damit sie besonders attraktiv ist?



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die das jeweilige Merkmal als (sehr) wichtig erachten.

In den letzten Jahren hat das Thema der Nachhaltigkeit auch bei Lebensmitteln an Bedeutung gewonnen. Gleichwohl gehört dieser Aspekt bislang nicht zu den drei wichtigsten Kriterien, wenn es um die Beurteilung der individuellen Attraktivität einer Einkaufsstätte wie zum Beispiel eines Supermarktes geht (siehe [Abbildung 2](#)).

Bei allen Kaufentscheidungen von Lebensmitteln ist es für die meisten Konsumenten (94 Prozent) am wichtigsten, wie groß die Entfernung der Einkaufsstätte zur eigenen Wohnung

ist. Eine geringe Entfernung zum Arbeitsplatz dagegen macht nur für 43 Prozent der Befragten eine attraktive Einkaufsstätte aus.

Neben der Entfernung zur Wohnung hängt die Attraktivität eines Lebensmittelanbieters auch von der Größe des Sortiments sowie der Preisgestaltung ab. Erst nach diesen drei Kriterien – aber dennoch mit relevanter Bedeutung (74 Prozent) – rangiert die Möglichkeit zum Einkauf von nachhaltigen Lebensmitteln (z. B. regionale Produkte, Produkte mit umweltfreundlicher Verpackung, Fair-Trade-Produkte).

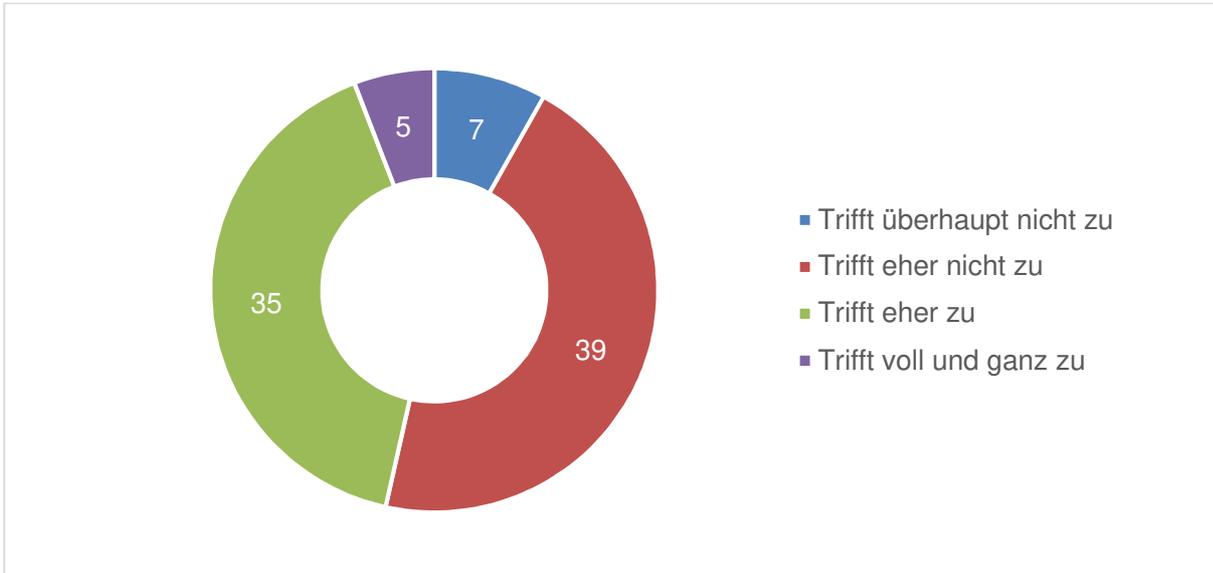
Weniger bedeutend für die Attraktivität einer Einkaufsstätte als dieser Nachhaltigkeitsaspekt ist eine Zusammenarbeit des Händlers mit Umweltschutzorganisationen sowie das Angebot von Markenprodukten. Nur bei nahezu der Hälfte der Befragten wird die Attraktivität eines Anbieters durch diese Aspekte beeinflusst.

Merkmale, potenzielle Hemmnisse und Kundenbedürfnisse beim nachhaltigen Einkaufen

In den letzten Jahren hat das Thema Nachhaltigkeit nicht nur in der öffentlichen Diskussion, sondern auch beim Kaufverhalten der Konsumenten an Bedeutung gewonnen hat, mit der Folge, dass die Lebensmittelanbieter derartige Angebote bereitstellen. Dennoch ist festzuhalten, dass die Verbraucher nicht durchgängig auf solche Produkte zugreifen können. Nur 40 Prozent der Konsumenten geben zu Protokoll, dass ihnen durchgängig ein nachhaltiger Einkauf gelingt (siehe [Abbildung 3](#)).

Dem Wunsch nach nachhaltigen Produkten stehen aber Restriktionen beim Einkauf gegenüber (siehe [Abbildung 4](#)).

Abbildung 3: "Mir gelingt nachhaltiges Einkaufen bei den meisten Produkten." - Bewertung der Aussage



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: „weiß nicht/keine Angabe“.

Abbildung 4: Aspekte, die einen nachhaltigen Einkauf erschweren



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die den jeweiligen Aspekt als (eher) gegeben sehen.

So sind nachhaltige Erzeugnisse nach Ansicht von 60 Prozent der befragten Konsumenten zu teuer. Der Preis ist dementsprechend ein wesentliches Kriterium, welches Kaufwillige davon abhält, nachhaltige Erzeugnisse wie zum Beispiel Produkte aus der Region zu kaufen. Die Einschätzung der Konsumenten, ob etwas zu teuer ist, wird nicht zuletzt durch die individuellen finanziellen Möglichkeiten bestimmt. Während von den Befragten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.500 Euro etwa 54 Prozent nachhaltige Produkte als „zu teuer“ beurteilen, sind es bei den Befragten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1.500 Euro etwa 70 Prozent. Aus diesem Grund dürfen auch mehr als die Hälfte der Befragten (51 Prozent) der Aussage zustimmen, dass „fair hergestellte Produkte etwas für Leute mit höherem Einkommen sind, aber nichts für die breite Masse.“

Neben einem höheren Preis ist auch die Möglichkeit nachhaltig einzukaufen mit einem höheren Organisationsaufwand (z. B. Mitnahme eigener Mehrweg-Behältnisse) verbunden. Dies geben 58 Prozent der Befragten an. Der Anteil der Befragten, der der Meinung ist, dass auch der Zeitaufwand höher ist, liegt mit 52 Prozent nur wenig darunter.

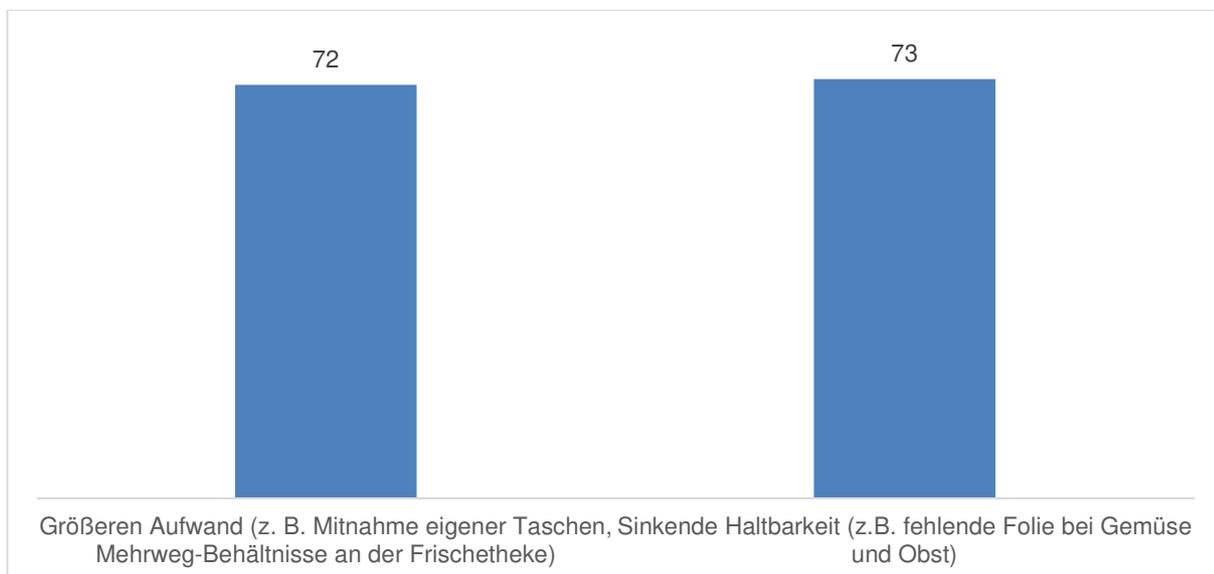
Diese Aspekte stellen jedoch nicht unbedingt ein Hemmnis dar. Denn annähernd drei Viertel der Befragten (72 Prozent) sind bereit, einen größeren Organisationsaufwand zu akzeptieren, um ihren Einkauf nachhaltig zu gestalten (siehe [Abbildung 5](#)). Für den Fall, dass Produkte wie Obst und Gemüse in einer umweltfreundlichen Verpackung (z.B. ohne Folienverpackung) eine geringere Haltbarkeit aufweisen, würden dies 73 Prozent der Befragten für die Nachhaltigkeit dieser Produkte in Kauf nehmen.

Für mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) besteht ein weiteres Hemmnis für ein nachhaltiges Einkaufen darin, dass die gewünschten Produkte nicht in der dem Nachhaltigkeitsverständnis entsprechenden Variante verfügbar sind (siehe [Abbildung 4](#)).

Darüber hinaus geben 45 Prozent der Befragten an, dass nachhaltiges Einkaufen oft nicht mit den Alltagsroutinen und Gewohnheiten vereinbar ist. Ein gleich großer Anteil der Befragten ist darüber hinaus der Meinung, dass ihnen das notwendige Wissen fehlt, um den Einkauf nachhaltig zu gestalten.

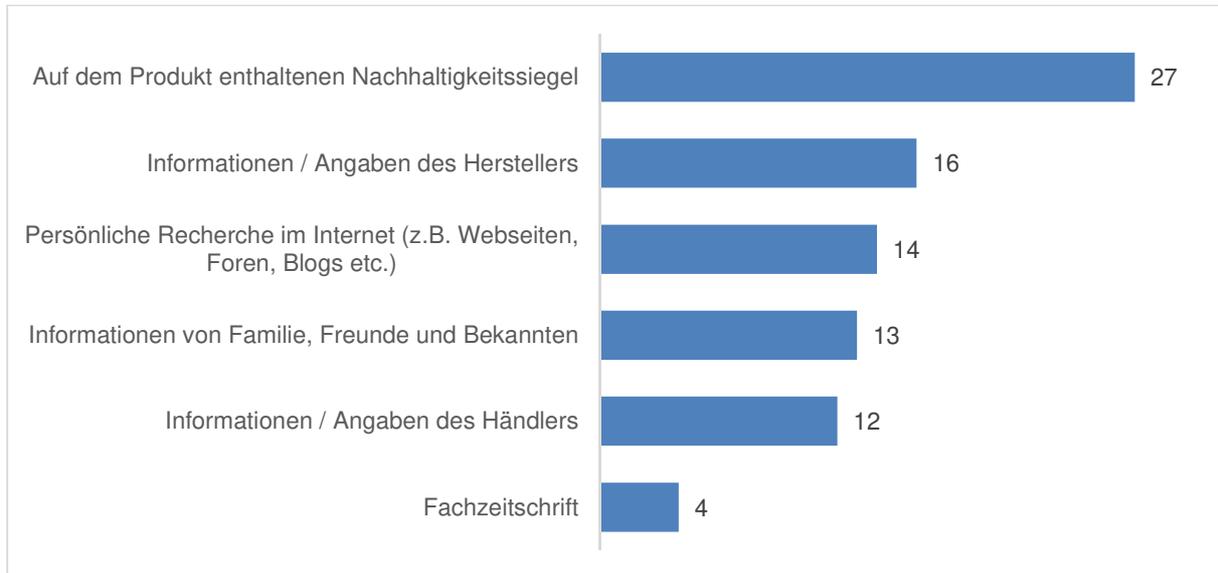
Aktuell informieren sich die Konsumenten hinsichtlich Nachhaltigkeit der Produkte zumeist über einschlägige Siegel (siehe [Abbildung 6](#)). Dahinter rangieren Herstellerangaben, Informationen aus dem Internet und Gespräche mit Freunden und Bekannten.

Abbildung 5: Akzeptanz der Einschränkungen beim nachhaltigen Einkauf



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die die jeweilige Einschränkung (eher) akzeptieren, um nachhaltiger einzukaufen.

Abbildung 6: Kanäle, die häufig genutzt werden, um sich beim Einkauf über die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln zu informieren



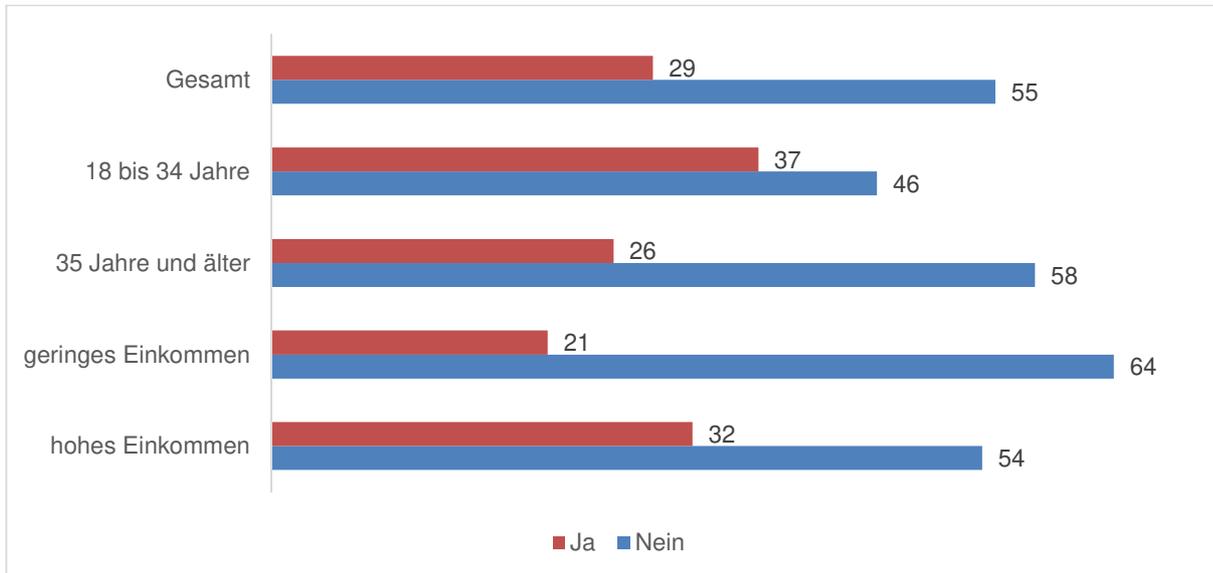
Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die den jeweiligen Kanal häufig nutzen.

Eine fehlende intrinsische Bereitschaft zum nachhaltigen Einkauf stellt mithin kein entscheidendes Hemmnis einer Änderung der Einkaufsgewohnheiten dar. So wird lediglich von 24 Prozent der Befragten der Einkauf von nachhaltigen Lebensmitteln durchgängig als nicht wichtig erachtet (siehe [Abbildung 4](#)).

Beim Einkauf von nachhaltigen Produkten geht es aber letztlich darum, ob die Verbraucher intrinsisch motiviert sind, solche Waren zu kaufen. Da dies der Fall ist, kommt es insofern darauf an, dass die Anbieter mit entsprechend großer Auswahl preiswerter Produkte darauf reagieren.

Zudem hilft eine Verbesserung des Wissens der Verbraucher. In diesem Zusammenhang wäre es jedoch wichtig, dass für zusätzliche Informationen keine zusätzlichen Kosten anfallen. Denn nur weniger als ein Drittel (29 Prozent) der Konsumenten wäre bereit, für solche Informationen mehr zu bezahlen (siehe [Abbildung 7](#)). Diese Bereitschaft hängt erwartungsgemäß von der Höhe des verfügbaren Haushaltseinkommens ab. Allerdings steht diese Bereitschaft in einem negativen Verhältnis zum Lebensalter. Während bei jüngeren Verbrauchern im Alter von 18 bis 34 Jahre immerhin 37 Prozent bereit sind, für bessere Informationen einen höheren Preis zu zahlen, ist dies bei den Verbrauchern im Alter von 35 Jahren und mehr nur bei etwa einem Viertel der Fall.

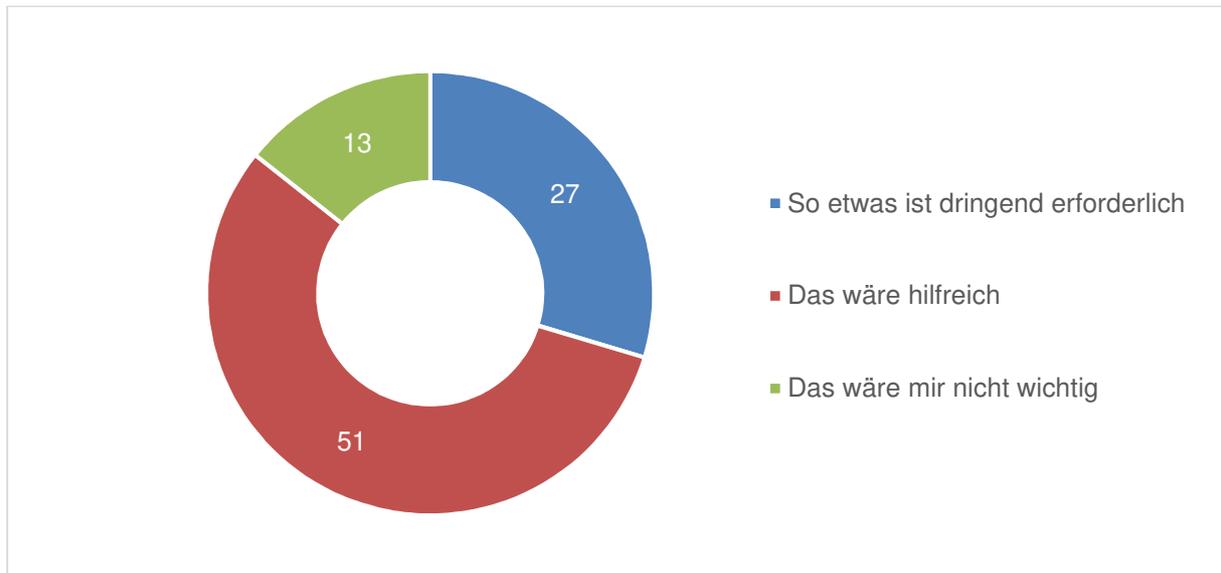
Abbildung 7: Wären Sie generell bereit, für Informationen über die Nachhaltigkeit beim Einkauf mehr Geld zu bezahlen?



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: „weiß nicht/keine Angabe“; geringes Einkommen (bis unter 1.500 Euro Nettoeinkommen des Haushalts pro Monat); hohes Einkommen (1.500 Euro und höher).

Eine größere Informationsvielfalt ist allerdings nicht die einzige Möglichkeit, den Wissensstand der Konsumenten hinsichtlich des nachhaltigen Einkaufens zu verbessern. Es hilft auch, wenn die Qualität der Information erhöht wird. Dies betrifft zum Beispiel die Nachhaltigkeitssiegel und damit den wohl wichtigsten Informationskanal (siehe [Abbildung 6](#)). Es gibt zwar bereits zahlreiche Anbieter solcher Siegel, allerdings werden diese durchweg nach eigenen und damit wenig vergleichbaren Standards und Kriterien vergeben. Selbst bei bekannten Siegeln (z. B. Fairtrade, MSC, UTZ, Bio) wissen die Konsumenten oftmals nicht, was genau damit zertifiziert wird. Zudem kommen auch immer wieder neue Siegel auf den Markt, bei denen die Aussagekraft nicht klar ist.

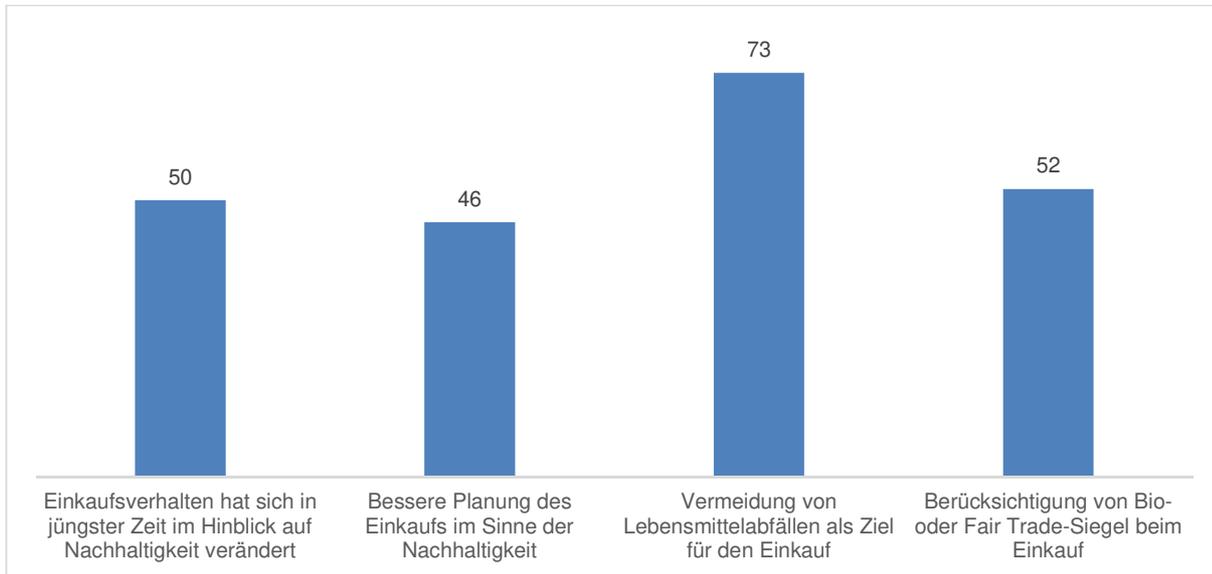
Abbildung 8: Was würden Sie von einem unabhängigen Institut halten, das bestehende Nachhaltigkeitssiegel sowie Produktionsbedingungen von Produkten bewertet?



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: „weiß nicht/keine Angabe“.

Ein unabhängiges Institut, welches die Nachhaltigkeitssiegel beurteilt, könnte hier für mehr Transparenz sorgen und so den Wissensstand – zumindest – der interessierten Verbraucher erhöhen. Ein solches Institut dürfte auch im Sinne der Befragten sein (siehe [Abbildung 8](#)). So halten zwar nur etwas mehr als ein Viertel der Konsumenten ein solches Institut für dringend erforderlich, aber immerhin 51 Prozent sehen dies als hilfreich an.

Abbildung 9: Nachhaltiges Einkaufsverhaltens



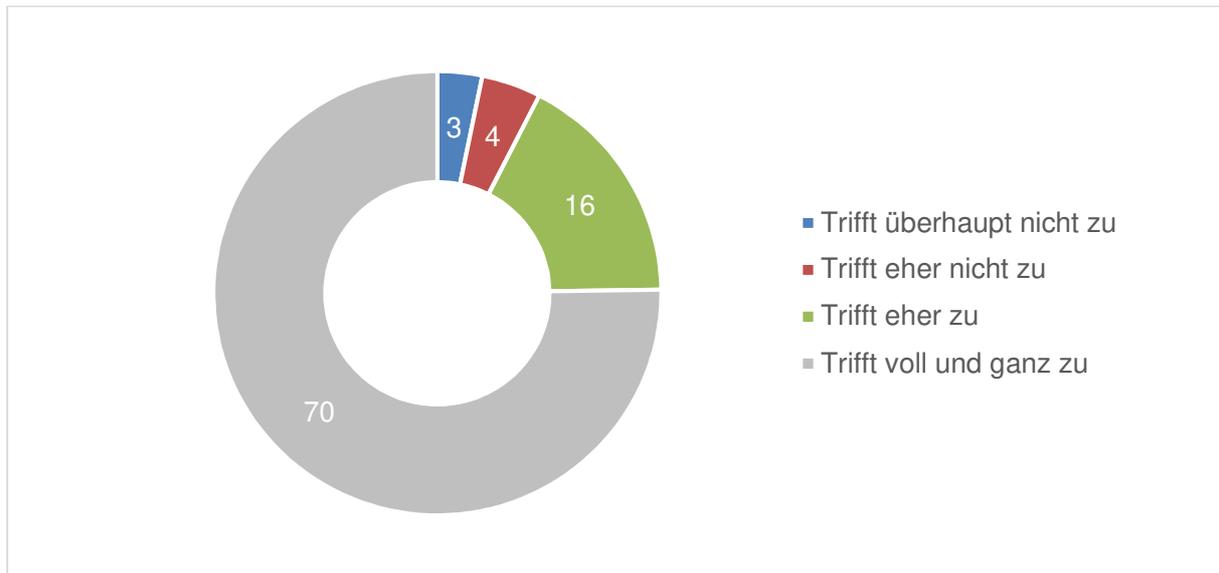
Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die den jeweiligen Aspekt als (eher) gegeben sehen.

Das Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Einkauf von Lebensmitteln ist noch ausbaubar. Gleichwohl findet bereits ein Wandel statt. Denn nicht wenige Konsumenten verändern bereits ihr Einkaufsverhalten im Hinblick auf die Nachhaltigkeit. Dies ist gegenwärtig zumindest bei der Hälfte der Befragten der Fall (siehe [Abbildung 9](#)). Dabei berücksichtigen 52 Prozent der Käufer Bio- oder Fair Trade-Siegel bei ihren Einkaufsentscheidungen.

Ein weiteres Ergebnis der Befragung ist, dass nur unwesentlich weniger der Befragten (46 Prozent) zu Protokoll geben, dass sie den Einkauf im Sinne der Nachhaltigkeit besser planen.

Ein Aspekt dabei ist die geplante einzukaufende Menge. Denn für 73 Prozent der Konsumenten ist ein wesentliches Kriterium bei der Einkaufsplanung die Vermeidung, brauchbare Lebensmittel entsorgen zu müssen. In diesem Zusammenhang wünschen sich die Konsumenten auch, dass die Händler diesem Gedanken Rechnung tragen. Denn 86 Prozent der Befragten würden es begrüßen, wenn alle Lebensmittelanbieter "nicht mehr verkaufbare" Lebensmittel beispielsweise an Tafeln spenden würden (siehe [Abbildung 10](#)).

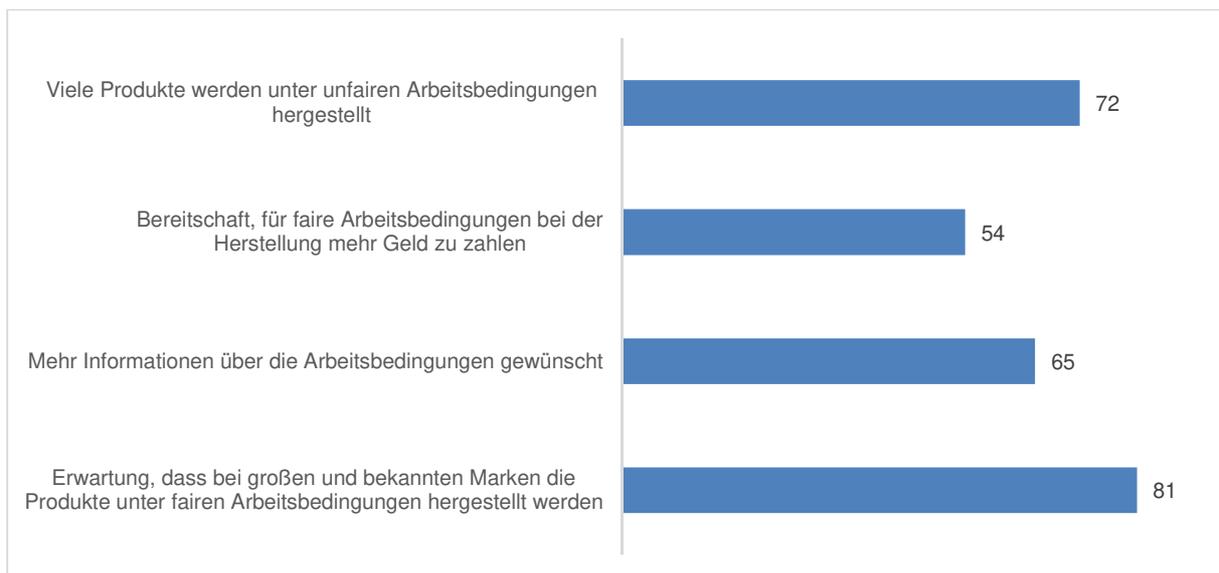
Abbildung 10: "Ich würde es begrüßen, wenn alle Supermärkte "nicht mehr verkaufbare" Lebensmittel spenden würden (z. B. an Tafeln)." - Bewertung der Aussage



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: „weiß nicht/keine Angabe“.

Faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung

Abbildung 11: Faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die den jeweiligen Aspekt als (eher) gegeben sehen.

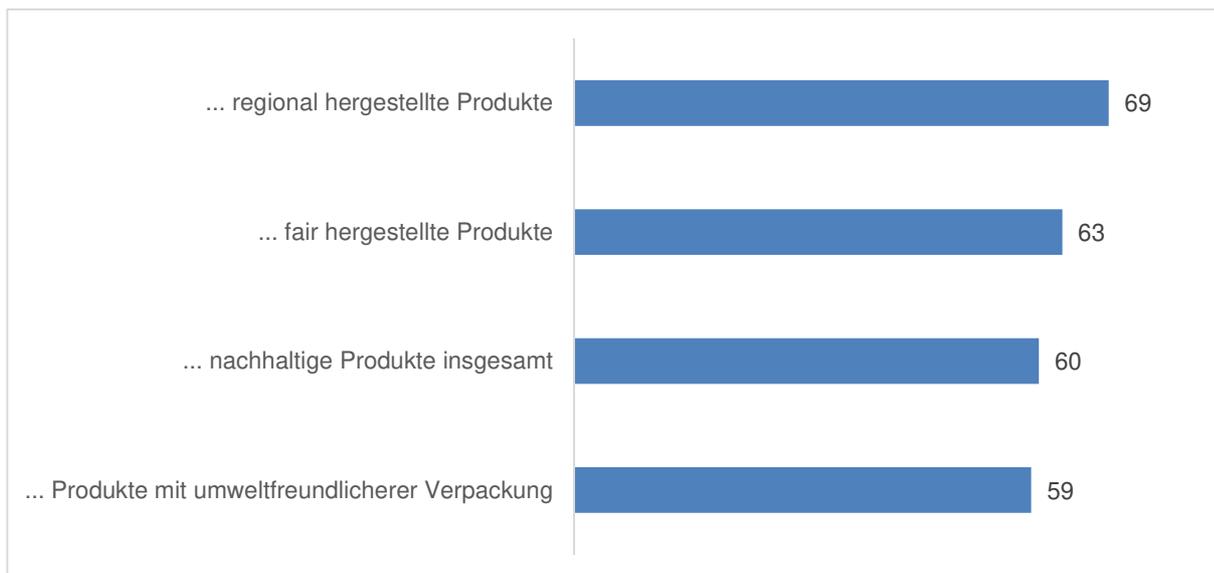
Wenngleich die Beachtung von sozialen Arbeits- und Produktionsbedingungen für die Mehrheit der Konsumenten keinen Beitrag zur Nachhaltigkeit beim Einkauf von Lebensmitteln leistet, spielt dieser Aspekt in Medien und Politik eine große Rolle.

Die Wichtigkeit, solche Bedingungen zu beachten, lässt sich auch aus den Einschätzungen der Konsumenten ableiten. Denn nahezu drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass viele Produkte unter „unfairen“ Arbeitsbedingungen hergestellt werden (siehe [Abbildung 11](#)). So würde mehr als die Hälfte (54 Prozent) einen höheren Preis für Produkte zahlen, wenn gesichert wäre, dass diese Waren unter „fairen“ Arbeitsbedingungen hergestellt werden.

Dabei wünschen sich 65 Prozent der Befragten mehr einschlägige Informationen. Denn dies ist die erste Voraussetzung, um überprüfen zu können, ob ihre Erwartung erfüllt wird und die Produkte von großen und bekannten Marken unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Dies geben jedenfalls 81 Prozent der Konsumenten an.

Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte

Abbildung 12: Die Konsumenten sind bereit, mehr Geld auszugeben für...



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die dem jeweiligen Aspekt (eher) zustimmen.

Drei Fünftel der Konsumenten sind der Ansicht, dass nachhaltige Produkte sehr oft zu teuer sind (siehe [Abbildung 4](#)). Allerdings wäre es ein Trugschluss, daraus zu folgern, dass nachhaltige Produkte nicht einen höheren Preis haben dürfen. So wären immerhin 60 Prozent der Befragten dazu bereit, für nachhaltige Produkte mehr auszugeben (siehe [Abbildung 12](#)) – freilich in Abhängigkeit ihres verfügbaren Einkommens. Gleichzeitig zeigt sich bei jüngeren Konsumenten eine größere Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben.

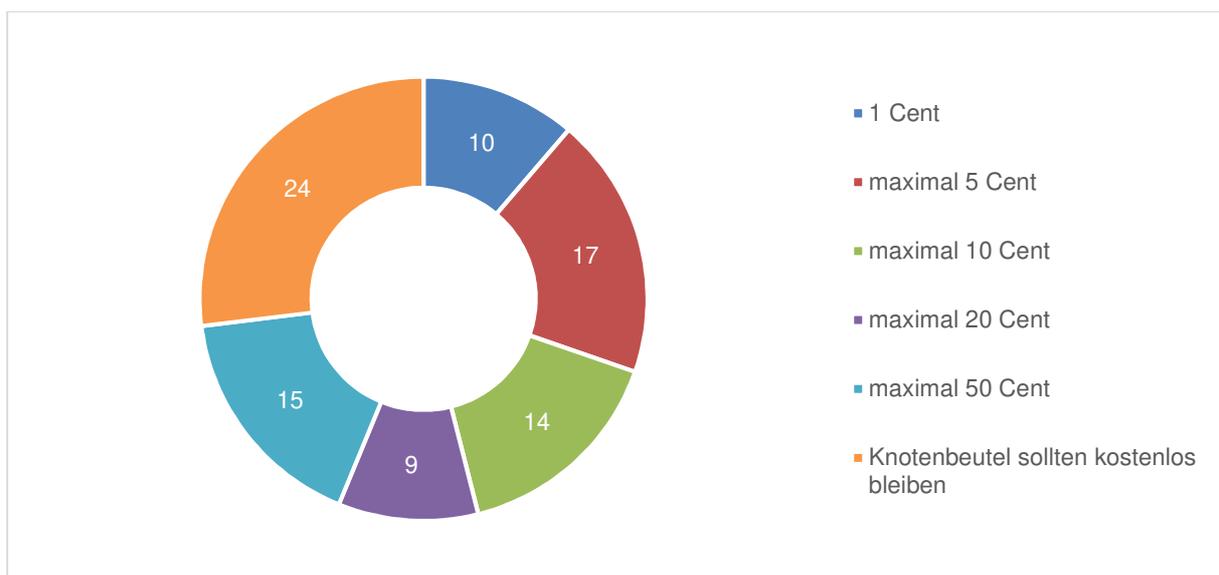
Ein noch größerer Anteil der Befragten zeigt diese Bereitschaft für den Fall von Produkten aus der Region (69 Prozent) oder „fair“ hergestellten Erzeugnissen (63 Prozent).

Ebenfalls sind nahezu drei Fünftel der Verbraucher dazu bereit, mehr Geld für umweltfreundlicherer Verpackungen auszugeben.

Zu den Verpackungen können auch Plastiktüten gezählt werden. Und nach Ansicht der Verbraucher sollten solche Verpackungen umweltfreundlich sein (siehe [Abbildung 1](#)). Seit dem Jahr 2016 sind Einkaufstaschen aus Plastik weitgehend aus dem Handel verschwunden, oder die Unternehmen verlangen dafür ein Entgelt.

Darüber hinaus hat jüngst Bundesumweltministerin Svenja Schulze angekündigt, dass ihr Ministerium plant, in Deutschland Plastiktüten ab dem Jahr 2020 zu verbieten. Dies würde auch für die dünnen Plastikbeutel für Obst und Gemüse, die sogenannte Knotenbeutel gelten.

Abbildung 13: Angemessener Preis für einen Plastikbeutel

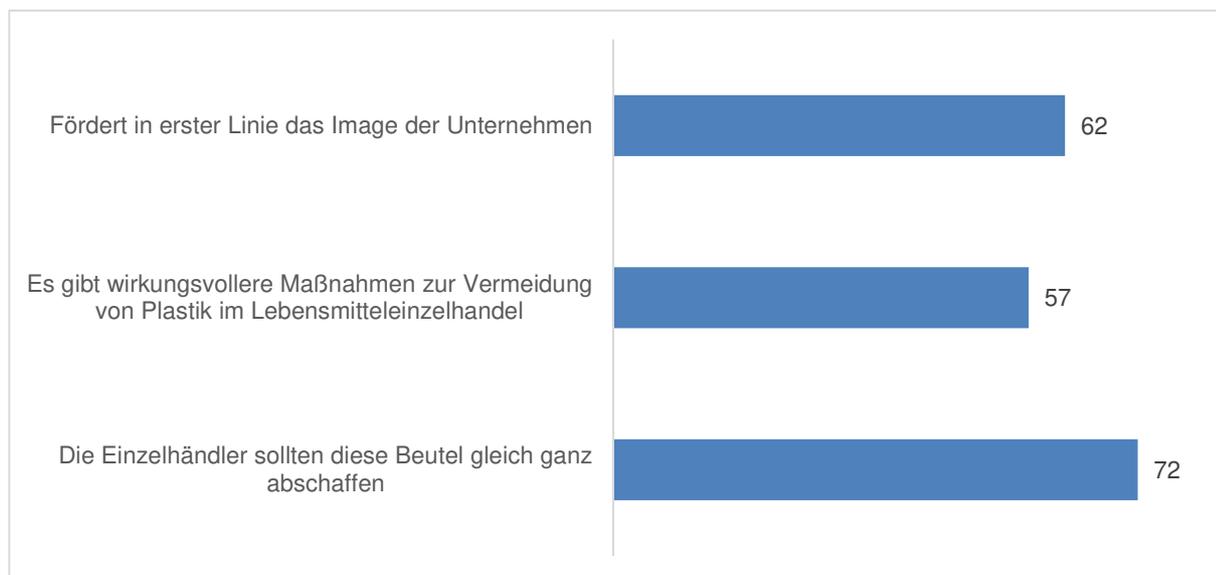


Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: „weiß nicht/keine Angabe“.

In der Frage des Knotenbeutels ist der Handel allerdings bereits aktiv geworden (siehe *Vorwort*). Diese Initiative des Handels umfasst das Angebot von Alternativen wie auch ein symbolisches Entgelt von einem Cent, welches die Konsumenten mehrheitlich zu zahlen bereit wären. Immerhin halten 65 Prozent der Befragten einen Cent für einen angemessenen Preis für solche Beutel (siehe *Abbildung 13*). Nahezu ein Viertel der Konsumenten (24 Prozent) findet sogar ein Entgelt von bis zu 20 Cent akzeptabel. Ähnlich groß ist allerdings der Anteil der Befragten, die sich dafür aussprechen, dass es weiterhin kostenlose Plastikbeutel geben soll.

Des Weiteren ist die Mehrheit der Befragten allerdings der Meinung, dass der Handel wirkungsvollere Maßnahmen zur Vermeidung von Plastik ergreifen könnte als mit einem bescheidenen Entgelt für diese Beutel (siehe *Abbildung 14*). Für 62 Prozent der Konsumenten dient diese Maßnahme in erster Linie zur Förderung des Images der Unternehmen. Und so sprechen sich 72 Prozent der Verbraucher dafür aus, die Plastikbeutel gleich ganz abzuschaffen.

Abbildung 14: Plastikbeutel für Obst und Gemüse nicht mehr kostenfrei



Anmerkung: Anteil der befragten Personen in Prozent, die dem jeweiligen Aspekt (eher) zustimmen.

Rechtlicher Hinweis

Die vorstehenden Angaben und Aussagen stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Die verwendeten Daten stammen aus unterschiedlichen Quellen und wurden als korrekt und verlässlich betrachtet, jedoch nicht unabhängig überprüft; ihre Vollständigkeit und Richtigkeit sind nicht garantiert und es wird keine Haftung für direkte oder indirekte Schäden aus deren Verwendung übernommen, soweit nicht durch grobe Fahrlässigkeit oder vorsätzliches Fehlverhalten unsererseits verursacht.

Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung und ohne Angabe von Gründen geändert werden. Die vorstehenden Aussagen werden lediglich zu Informationszwecken des Auftraggebers gemacht und ohne darüber hinausgehende vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt.

Soweit in vorstehenden Angaben Prognosen oder Erwartungen geäußert oder sonstige zukunftsbezogene Aussagen gemacht werden, können diese Angaben mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Es kann daher zu erheblichen Abweichungen der tatsächlichen Ergebnisse oder Entwicklungen zu den geäußerten Erwartungen kommen. Neben weiteren, hier nicht aufgeführten Gründen, können sich insbesondere Abweichungen aus der Veränderung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage, der Entwicklung der Finanzmärkte und Wechselkurse sowie durch Gesetzesänderungen ergeben.

Das Handelsblatt Research Institute verpflichtet sich nicht, Angaben, Aussagen und Meinungsäußerungen zu aktualisieren.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Handelsblatt Research Institute.

Handelsblatt Research Institute

Toulouser Allee 27

40211 Düsseldorf

+49 (0)211/887-1100

www.handelsblatt-research.com

Autoren

Dr. Sven Jung

Ansprechpartner

Dr. Sven Jung

+49 (0)211/887-1243

jung@handelsblatt-research.com

Studie im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

© 2019 Handelsblatt Research Institute