

## Pressemitteilung

# quantilope Studie „2022 Consumer Trends in Sustainability“: Steigende Inflation ist ein Hemmnis für den nachhaltigeren Lebensmitteleinkauf in Deutschland

- **Vor allem der Geschmack und der Preis bestimmen die Kaufentscheidung in Deutschland**
- **Für rund die Hälfte der Käufer ist Geld bzw. Mangel an Geld angesichts der steigenden Inflation ein Hindernis für einen nachhaltigen Einkauf**
- **Rund drei Viertel der Käufer versuchen aktiv, Abfall zu reduzieren (71%). Mehr als die Hälfte (51%) plant, weniger Plastik zu kaufen**
- **Die need-based Segmentierung von quantilope identifiziert drei neue Verbrauchersegmente für nachhaltige Einkäufer: Abfallbekämpfer, Inhaltsstoff-Inspektoren und Abräumer.**

**Hamburg, 20. April 2022** Fast drei Viertel der Verbraucher in Deutschland sind der Meinung, dass der Schutz der Umwelt eines der wichtigsten Themen unserer Zeit ist und wollen dementsprechend nachhaltiger einkaufen. Die Hälfte der Verbraucher in Deutschland achtet auf nachhaltige Inhaltsstoffe auf der Verpackung und liest die Aushänge und Informationen am Regal. Bei der Entscheidung, welche Lebensmittelmarken und -produkte gekauft werden sollen, spielt der Geschmack eine große Rolle (70%), dicht gefolgt vom Preis (69%), wobei 39% der Käufer Produkte mit regionalen Zutaten kaufen. Für rund die Hälfte der Käufer ist Geld – bzw. der Mangel an Geld angesichts der steigenden Inflation - das größte Hindernis für den Übergang zu nachhaltigeren Einkaufspraktiken, und nur jeder Vierte trifft eine umweltfreundliche Wahl, bei der nachhaltige Verpackungen Vorrang haben (25%).

Dies sind die wichtigsten Ergebnisse der neuen Studie **2022 Consumer Trends in Sustainability**, die heute von quantilope, dem globalen Technologieanbieter für die Automatisierung fortschrittlicher Forschungsmethoden, vorgestellt wurde. quantilope befragte dazu 600 Verbraucher in Deutschland, um die Entwicklung der Einstellung zur Nachhaltigkeit besser zu verstehen. Insbesondere wurde untersucht, wie dies die Lebensmittelauswahl beeinflusst und ob es Hindernisse für ein umweltfreundlicheres Einkaufsverhalten gibt.

### **Abfall reduzieren und Plastik vermeiden - die Abfallbekämpfer**

Etwa drei Viertel der Käufer versuchen aktiv, Abfall zu reduzieren (71%) und mehr als die Hälfte (51%) plant, weniger Plastik zu kaufen, wobei jeder vierte Käufer in Deutschland angibt, dass er eher Produkte kauft, die eine nachhaltige Verpackung haben. Ein Drittel der Befragten gibt an, Abfall für das Recycling zu trennen. In Deutschland sind 34% der Befragten sogar bereit, mehr Steuern zu zahlen, wenn diese für Umweltschutzzwecke verwendet werden; 39% sind jedoch dagegen und 27% sind neutral.

Mehr als ein Drittel der Käufer (42%) ist im Kampf gegen Plastik besonders darauf bedacht, den Anteil von Plastik an ihren Einkäufen zu reduzieren, Abfall zu trennen und das Plastik, das sie manchmal kaufen müssen, zu recyceln. Diese Abfallbekämpfer konzentrieren sich stark auf Faktoren, die direkte Auswirkungen auf die Umwelt haben, wie die Reduzierung von Plastik im Meer und die biologische Abbaubarkeit; sie haben eine Null-Abfall-Haltung. Abfallbekämpfer sind typischerweise in der Altersgruppe von 40 bis 49 Jahren vertreten. Im Vergleich zu anderen



Segmenten, die quantilope in der Studie identifiziert hat, haben sie mit größerer Wahrscheinlichkeit ein Hochschulstudium absolviert, leben in kleinen Städten oder Vorstädten und haben ein etwas höheres Einkommen als der Durchschnitt. Sie sind der festen Überzeugung, dass der Schutz der Umwelt eines der wichtigsten Themen unserer Zeit ist.

"Unsere Studie zeichnet ein interessantes Bild davon, wie sich die Einstellung zu Nachhaltigkeit auf die Wahl von Lebensmitteln auswirkt", erklärt Dr. Peter Aschmoneit, CEO und Co-Founder von quantilope. "Verbraucher erwarten von Marken, dass sie Verantwortung für die Nachhaltigkeit ihrer Produkte übernehmen, und sie sind mehr als bereit, ihren Beitrag zur Rettung des Planeten zu leisten. Es gibt jedoch Hindernisse, die beseitigt bzw. reduziert werden müssen, um nachhaltiges Verhalten zu erleichtern; Geld ist das größte Hindernis, wobei die Unsicherheit darüber, was nachhaltig ist, und der begrenzte Zugang zu nachhaltigen Produkten ebenfalls nachhaltiges Handeln einschränken."

### **Nachhaltige Zutaten für ein gesünderes Leben – die Inhaltsstoff-Inspektoren**

Etwa die Hälfte der Käufer überprüft die Inhaltsstoffe auf der Verpackung (53%) und in den Informationen und Auslagen der Geschäfte (49%). Ein Drittel achtet so genau auf die Inhaltsstoffe, dass sie auf der Verpackung nach Zertifizierungen suchen (39%) und Nachhaltigkeitsangaben prüfen (35%). Diese Inhaltsstoff-Inspektoren achten vor allem auf den Inhalt der Lebensmittel, die sie kaufen, und wählen vegane und vegetarische Produkte. Eher als andere Segmente, kaufen sie regionale Erzeugnisse, da sie glauben, dass dies einen positiven Einfluss auf den Planeten haben kann. Geld ist für sie kein Hindernis, Zeit und Aufwand aber schon.

"Es wird allgemein anerkannt, dass mehr Nachhaltigkeit eine Herausforderung ist, die Geld, Zeit und Mühe kostet", so Dr. Peter Aschmoneit weiter. "Die beiden beliebtesten Maßnahmen, die die Menschen derzeit ergreifen - Abfallreduzierung und die Verwendung von wiederverwendbaren Einkaufstaschen - erfordern wenig Zeit, Mühe und kein Fachwissen. Dies zeigt, dass Menschen gerne aktiv werden, wenn sich die Maßnahmen leicht in den Alltag integrieren lassen. Angesichts der steigenden Inflation, die das verfügbare Einkommen bedroht, ist es wichtig, dass Hersteller verstehen, wie sich Änderungen in der Preisgestaltung und Verpackung ihrer Produkte auf die Entscheidungen der Verbraucher auswirken können."

„Die Marken, die in Zukunft am besten aufgestellt sind, erkennen, dass nicht alle Verbraucher gleich sind und unterschiedliche Einstellungen zum Thema Nachhaltigkeit haben. Marken können nicht mit einem Einheitsansatz arbeiten. Sie müssen auf die Nachhaltigkeitsbedenken der Verbraucher eingehen und bedürfnisorientiert vorgehen. Es ist wichtig, dass sie klar kommunizieren, was sie tun, ohne dass Verbraucher dafür einen hohen Preis zahlen müssen."

### **Weitere Forschungsergebnisse:**

- **Abräumer** - Rund ein Drittel der Befragten wählt die verschiedenen Aspekte und Maßnahmen der Nachhaltigkeit nach eigenem Gutdünken aus. Sie lassen sich eher vom Preis leiten.
- **Ignoranten** - Nur 1 von 10 Personen ist überhaupt nicht an Nachhaltigkeit interessiert, was jedoch auf die Verwirrung darüber zurückzuführen sein könnte, was "nachhaltig" bedeutet.
- **Fachgeschäfte** - 37% der Käufer kaufen nachhaltige Produkte in einem Fachgeschäft, was darauf hindeutet, dass es für Einzelhändler möglicherweise Spielraum gibt, ihr Angebot an nachhaltigen Produkten noch zu erweitern.

Die Studie ist kostenfrei erhältlich auf der Website von quantilope:

[https://www.quantilope.com/de/blog/neue\\_studie\\_consumer-trends-in-sustainability](https://www.quantilope.com/de/blog/neue_studie_consumer-trends-in-sustainability)



### Über quantilope

quantilope ist ein internationales Software-Unternehmen und führender Anbieter in der Insights-Automation-Technologie. Die mehrfach für hohe Innovationskraft ausgezeichnete Insights Automation-Plattform von quantilope befähigt Unternehmen wichtige Zielgruppenerkenntnisse, Konsumentenbedürfnisse und Kaufmotivationen fundiert innerhalb weniger Tage zu erheben und unmittelbar für Marketing, Produkt und Innovation nutzbar machen. Die Forschungslösungen von quantilope setzen auf moderne, automatisierte Forschungsmethoden aus der quantitativen und qualitativen Marktforschung, Künstliche Intelligenz sowie Machine Learning. quantilope unterstützt Unternehmen von der Ideenfindung und Entwicklung, über die Markteinführung, bis zum Tracking Ihrer Konzepte, Produkte und Kommunikationsmaßnahmen.

quantilope wurde 2014 gegründet und zählt zu den am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen in Deutschland (Tech Fast 50, Deloitte 2021) sowie weltweit zu den innovativsten Anbietern für Insights (GRIT Top 50 Most Innovative Suppliers 2021, Greenbook). Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

### Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

### Pressekontakt und Interviewanfragen:

quantilope GmbH  
Aimée-Désirée Bauer  
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY  
Office +49 40 210 918 979  
E-Mail [aimee.bauer@quantilope.com](mailto:aimee.bauer@quantilope.com)

### Disclaimer

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.