

FOOD WASTE

Die große Verbraucher*innen-Studie für
Deutschland, Österreich und der Schweiz





Liebe Leser*innen

Lebensmittelverschwendung ist ein gewichtiges, globales Problem. Die Verschwendung schadet unserem Ökosystem und ist ethisch inakzeptabel. Lebensmittel müssen mehr Wertschätzung erfahren, als es bisher der Fall ist. Das ist ein fundamentales Postulat der „Food Revolution“, die DANONE mitgestaltet. Und obwohl die Diskussion um eine Reduktion der Lebensmittelverschwendung nicht neu ist, ist sie brandaktuell.

2015 haben die Vereinten Nationen in den Zielen für nachhaltige Entwicklung festgesetzt, bis zum Jahr 2030 weltweit die vermeidbaren Lebensmittelabfälle pro Kopf im Handel und bei Verbraucher*innen gegenüber dem Referenzjahr 2016 zu halbieren und darüber hinaus Lebensmittelverluste entlang der Produktion und Lieferkette einschließlich Nachernteverlusten zu reduzieren. Die vom BMEL aufgesetzte „Nationale Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung“ soll helfen, dieses Ziel auch in Deutschland zu erreichen.

Auch DANONE leistet hierzu seinen Beitrag – und geht noch einen Schritt weiter: Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die eigenen vermeidbaren Lebensmittelverluste in unserem Verantwortungsbereich bereits bis Ende 2021 um 30 Prozent zu reduzieren (im Vergleich zu 2016) und bis 2025 um 50 Prozent. Darüber hinaus ist es uns wichtig, auch jenseits des eigenen Verantwortungsbereichs

aktiv mitzugestalten und an Lösungen zu arbeiten, durch die Lebensmittelverluste entlang der gesamten Wertschöpfungskette gesenkt werden können.

Eine in diesem Zusammenhang für uns wichtige Aufgabe als Lebensmittelhersteller ist es, Verbraucher*innen darüber aufzuklären, wie sie Lebensmittelabfälle in ihren eigenen Haushalten reduzieren können. Wir wollen Konsument*innen zu einem nachhaltigeren Umgang mit Lebensmitteln inspirieren. Um noch besser zu verstehen, wie die Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ticken, haben wir gemeinsam mit Too Good To Go die vorliegende Studie erarbeitet. Sie soll uns als Ansatzpunkt für unsere weitere Arbeit dienen, damit in Zukunft noch mehr Lebensmittel da landen, wo sie hingehören – auf dem Teller und nicht im Müll.

Wir begreifen uns als Teil einer Bewegung mit zahlreichen Akteur*innen, um Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen, und laden Sie herzlich ein, sich mit uns dazu auszutauschen

Sina Kneis

Leiterin Public Affairs und Nachhaltigkeit

Danone D-A-CH



Liebe Leser*innen

Weltweit wird ein Drittel aller Lebensmittel verschwendet, in Deutschland sind das 18 Millionen Tonnen pro Jahr. Too Good To Go setzt sich für eine Welt ein, in der produzierte Lebensmittel auch konsumiert werden. Wir möchten alle Menschen dazu inspirieren, sich für die Rettung von Lebensmitteln stark zu machen. Dafür haben wir eine simple Lösung entwickelt: Mit der Too Good To Go-App verbinden wir Bäckereien, Supermärkte, Restaurants und andere gastronomische Betriebe mit Konsument*innen, damit überschüssiges Essen auf dem Teller landet und nicht in der Tonne. Gemeinsam mit teilnehmenden Partner*innen und der Too Good To Go-Community konnten wir seit unserem Start im Jahr 2016 schon mehr als 8.5 Millionen Mahlzeiten retten – und damit mehr als 21.250 Tonnen klimaschädliches CO₂e einsparen.

Viele wissen gar nicht, dass die Reduzierung von Food Waste der größte Hebel ist, um den Ausstoß von CO₂ herunterzufahren und damit der Klimakrise den Kampf anzusagen. Wenn wir es schaffen wollen, die Lebensmittelverschwendung bis zum Jahr 2030 zu halbieren, müssen natürlich alle Akteur*innen kräftig mitanpacken – Politik, Wirtschaft, Bildungseinrichtungen, Konsument*innen. Eine umfassende Datenlage hilft uns dabei, mögliche Ansatzpunkte in den unterschiedlichen Bereichen zu identifizieren. Die aktuelle Verbraucher*innen-Studie in Zusammenarbeit mit Danone zeigt vor allem:

Das Bewusstsein für Lebensmittelverschwendung ist in unserer Gesellschaft schon vorhanden. Ebenso der Wunsch, den Umgang mit Lebensmitteln in Zukunft nachhaltiger zu gestalten. Das ist eine tolle Erkenntnis. Woran es hier aktuell noch fehlt, sind konkrete Informationen zur Reduzierung von Food Waste in den eigenen vier Wänden, zum Beispiel in Bezug auf das Mindesthaltbarkeitsdatum. Genau dort setzen wir mit unserer "Oft länger gut"-Kampagne an, die dank des zusätzlichen Hinweises "Schauen. Riechen. Probieren." zu einem kritischeren Umgang mit dem MHD anregen soll. Und haben damit ganz offensichtlich einen Nerv in der Bevölkerung getroffen.

Als kleine Zwischenbilanz lässt sich sagen: Wir sind auf dem richtigen Weg. Wichtig ist, dass wir weiterhin verstärkt in die Sensibilisierung für das Thema Food Waste investieren und für mehr Aufklärung in der deutschen Bevölkerung sorgen – damit Lebensmittelverschwendung Stück für Stück gegessen ist!

Laure Berment
Country Managerin
Too Good To Go Deutschland

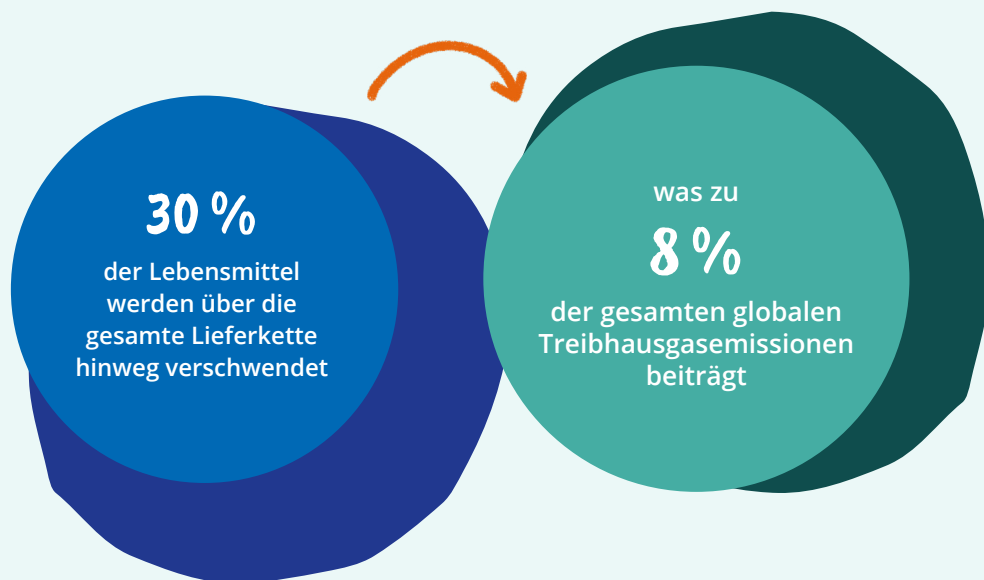
DIE AUSGANGSLAGE

➔ Lebensmittelverluste und -verschwendung entstehen, wenn genießbare Lebensmittel in der gesamten Wertschöpfungskette verloren gehen: auf der Ebene des landwirtschaftlichen Betriebs, während der Verarbeitung und Produktion, in den Geschäften oder am Ende der Kette in den Händen der Verbraucher*innen.

Laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) werden weltweit 30 Prozent der Lebensmittel über die gesamte Lieferkette hinweg verschwendet, was zu 8 Prozent der gesamten globalen Treibhausgasemissionen beiträgt.¹ Ganze 1,3 Milliarden Tonnen essbare Lebensmittel werden jedes

Jahr unnötigerweise weggeworfen, während 135 Millionen Menschen von akutem Hunger bedroht sind.² Allein in Deutschland landen 18 Millionen Tonnen Lebensmittel pro Jahr unnötigerweise in der Tonne.³

Was geschieht, wenn wir weniger Essen wegwerfen? Wir erhöhen die Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln für die am meisten gefährdeten Menschen. Wir reduzieren die Treibhausgasemissionen. Wir verringern den Druck auf Land- und Wasserressourcen. Wir steigern die Produktivität und das Wirtschaftswachstum. Einfach ausgedrückt: Wir machen unseren Planeten für alle ein bisschen besser.



DIE STUDIE

➔ Die repräsentative Food Waste Länderstudie wurde im Juni 2021 in Deutschland, Österreich und der Schweiz vom Marktforschungsinstitut INNOFACT durchgeführt und erforscht im Auftrag von Danone und Too Good To Go die Einstellung zu Lebensmittelverschwendung, das Einkaufsverhalten und den persönlichen Umgang mit abgelaufenen Lebensmitteln.

Die Probanden wurden aus dem INNOFACT Consumer Panel rekrutiert. Eine zufällige Stichprobe wurde per E-Mail eingeladen und konnte am Onlinefragebogen teilnehmen. Der Zugang zur Onlinebefragung war für jeden

dieser Teilnehmer*innen nur über eine individuelle Transaktionsnummer möglich, Mehrfachteilnehmer waren somit ausgeschlossen.

In Deutschland und der Schweiz nahmen jeweils n = 1.000 Befragte, in Österreich n = 1.014 Befragte per Online-Interview an der Studie teil. Die Stichprobe wurde repräsentativ bezüglich Alter, Geschlecht, Region, Bildung und beruflicher Situation erhoben und umfasst nur Personen, die mindestens mitverantwortlich sind für den Einkauf von Lebensmitteln.

¹ Quelle: FAO, 2013

² Quelle: UN World Food Program, April 2020

³ Quelle: WWF, 2017

DIE ERGEBNISSE - KURZ UND KNACKIG

➔ Lebensmittelverschwendung sowie deren Einfluss auf die Umwelt ist dem Großteil der Verbraucher*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz bewusst. Neben der Schonung von Umweltressourcen wird vor allem die ethische Verantwortung als Hauptproblem von Lebensmittelverschwendung benannt. Der überwiegende Anteil der Befragten sieht sich selbst in der Verantwortung, aktiv Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Aber auch vom Einzelhandel, der Gastronomie

und der Industrie erwarten sie entscheidende Schritte zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten.

Als Maßnahmen von Produzenten fordern die Verbraucher*innen: Optimierung der Prozesse innerhalb der Unternehmen, bessere Informationen zur Erklärung des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) und des Verbrauchsdatums, sowie Bildungsmaterial und Tipps zum Thema.

FOOD WASTE BEIM LEBENSMITTELEINKAUF

Die Hauptfaktoren für den Einkauf von Lebensmitteln sind laut Umfrage die 3 G's:

1. Geschmack

2. gesunde Lebensmittel

3. günstiger Preis

Geschmack ist für über 50 Prozent der Personen unter den Top-3-Nennungen der wichtigsten Faktoren: Deutschland 59 Prozent, Österreich 56 Prozent, Schweiz 54 Prozent.

Während in Deutschland die Faktoren „günstiger Preis“ und „Gesundheit des Produktes“ ähnlich relevant sind, spielt in der Schweiz die Gesundheit eine deutlich wichtigere Rolle als der Preis. Zudem ist für Deutsche die Marke des Produktes signifikant wichtiger als den Befragten aus den Nachbarländern.

In Österreich wird deutlich stärker auf Regionalität geachtet – noch vor Preis und Gesundheit. Gegenüber den Nachbarländern achten Österreicher auch häufiger auf Bio-Qualität beim Kauf von Lebensmitteln. Österreich ist es beim Einkauf außerdem deutlich wichtiger als Deutschen und Schweizer*innen, dass später keine Lebensmittel weggeworfen werden und die Lebensmittel nicht in Plastik verpackt sind.

In allen untersuchten Ländern spielt der Preis tendenziell für Männer eine wichtigere Rolle beim Einkauf als für Frauen.

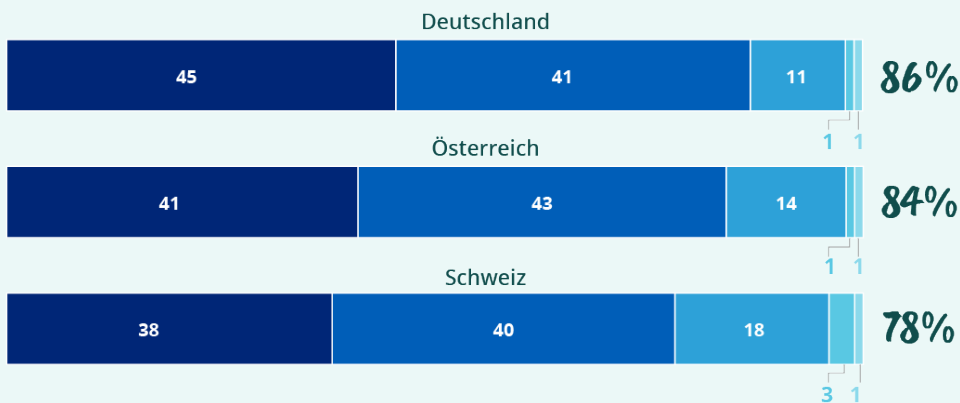


DAS PROBLEM WIRD ERKANNT - ETWAS HÄUFIGER VON FRAUEN

→ In allen drei Ländern bewerten Frauen Lebensmittelverschwendung eher als sehr großes Problem als Männer. Besonders Frauen in Österreich und Deutschland nehmen das Problem im eigenen Land sowie dessen Einfluss auf die Umwelt signifikant häufiger wahr als Männer.

Auch ohne Einbezug des Geschlechts, wird in Deutschland und Österreich das Problem der Lebensmittelverschwendung im eigenen Land deutlich häufiger als (sehr) groß eingeschätzt als in der Schweiz: **Deutschland 87 Prozent, Österreich 84 Prozent, Schweiz 78 Prozent.**

● 1 = sehr groß ● 2 ● 3 = weder groß noch klein ● 4 ● 5 = überhaupt kein Problem



Wie groß würden Sie das Problem von Lebensmittelverschwendung hier im Land einschätzen?

→ Ähnlich viele achten selbst darauf, keine Lebensmittel zu verschwenden oder wegzuworfen. Etwa zwei Drittel der Verbraucher*innen in Österreich und Deutschland und knapp 60 Prozent in der Schweiz

schätzen den Einfluss von Lebensmittelverschwendung auf verschiedene Umweltaspekte als (sehr) groß ein. Nur weniger als 5 Prozent glauben, dass Lebensmittelverschwendung überhaupt keinen Einfluss auf die Umwelt hat.



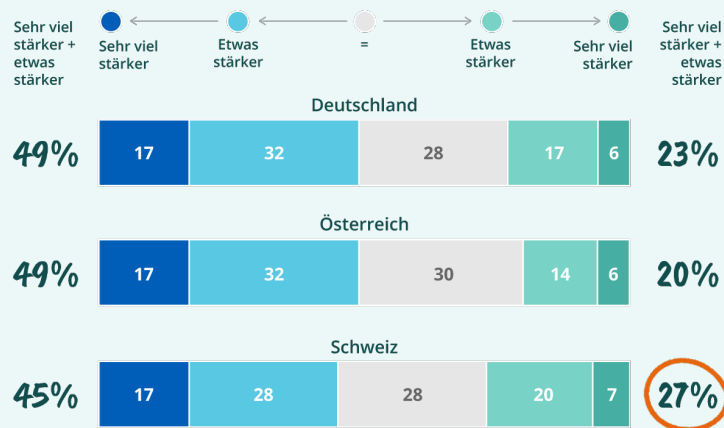
→ Jeweils etwa 40 Prozent der Befragten halten es ethisch nicht für vertretbar, Lebensmittel wegzuworfen und geben an, dass durch Lebensmittelverschwendung auch Umweltressourcen verschwendet werden. Gut jeder Fünfte sieht das Hauptproblem dagegen darin,

dass Ressourcen der Hersteller und Produzenten verschwendet werden. Der ethische Gesichtspunkt stellt vor allem für die älteste Verbrauchergruppe bis 69 Jahre das größte Problem dar.

→ Etwa die Hälfte der Befragten in allen drei Ländern bevorzugt unverpackte Produkte ohne Verpackungsmüll, die dadurch aber ggf. nicht so lange haltbar sind. Auch hier sind es tendenziell eher Frauen.

Welche der folgenden Aussagen stimmen Sie in diesem Zusammenhang eher zu?

Ich bevorzuge **UNVERPACKTE** Produkte ohne Verpackungsmüll, die dadurch aber ggf. nicht so lange haltbar sind.



Ich bevorzuge **VERPACKTE** Produkte (inkl. Verpackungsmüll), wodurch die Produkte aber ggf. länger haltbar sind.

VERBRAUCHER*INNEN AN ERSTER STELLE

In erster Linie sehen Befragte in allen Ländern sich selbst in der Verantwortung, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Das tun sie nach eigenen Angaben am häufigsten mit den folgenden Maßnahmen:

1. Richtige Lagerung

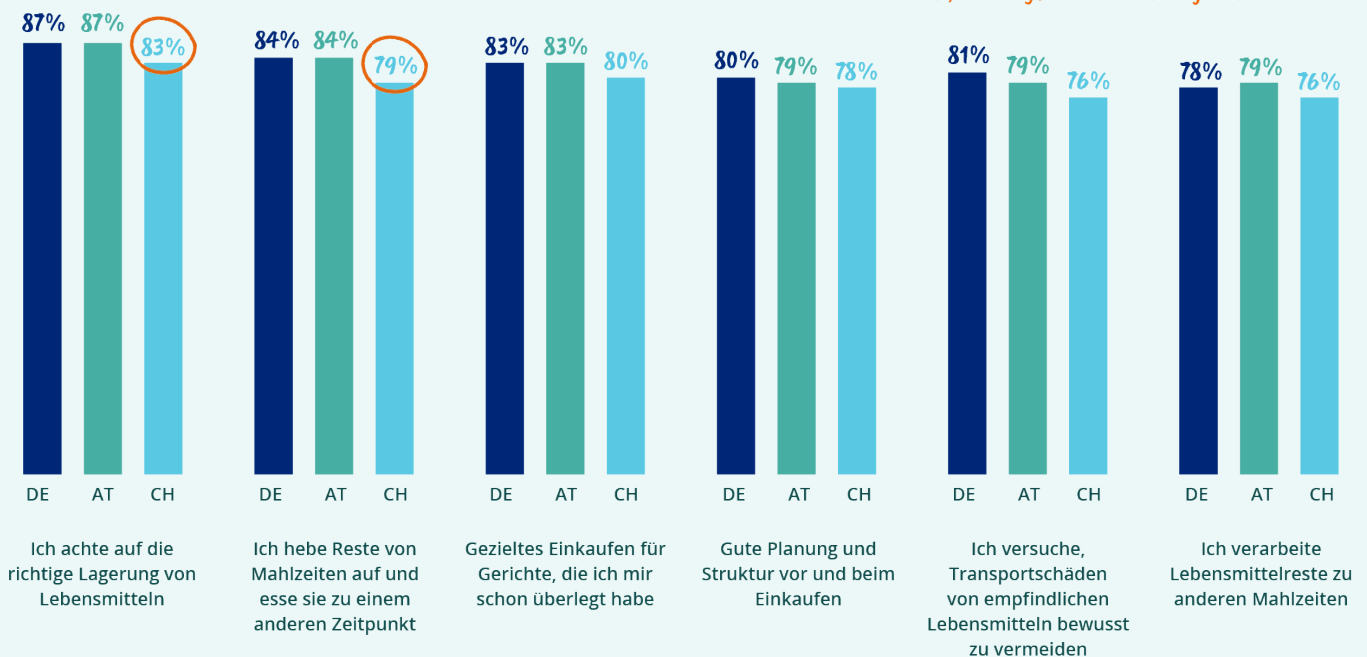
2. Reste essen oder wiederverwerten

3. Gezielt einkaufen

→ Insbesondere Frauen und ältere Verbraucher*innen kümmern sich um die richtige Lagerung und den Verbrauch von Essensresten. Gleichzeitig wünschen sie sich aber auch mehr Orientierungshilfe, um die ei-

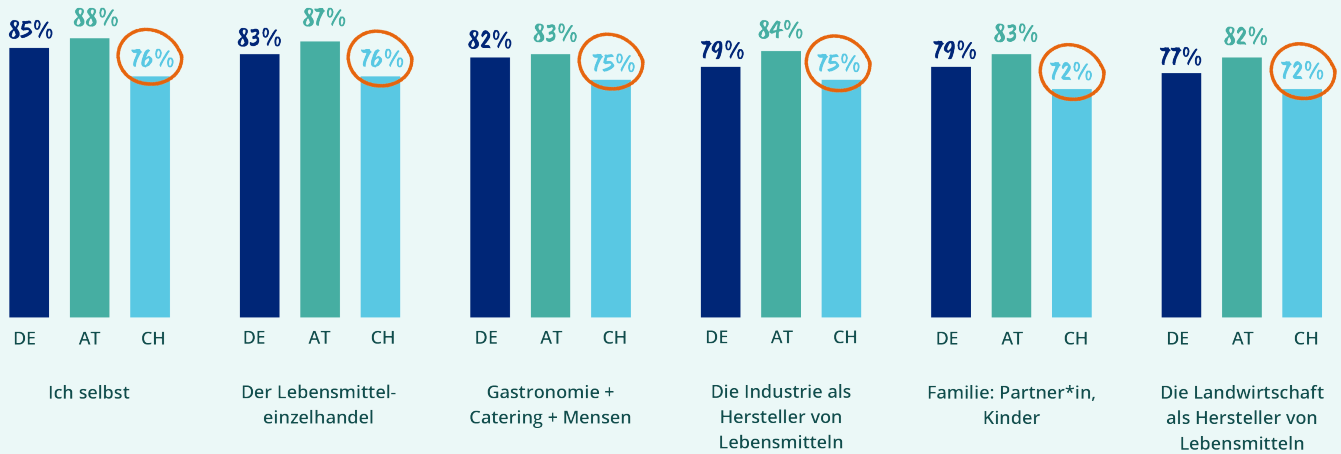
genen Maßnahmen zu verbessern. Am seltensten werden bisher mit jeweils 25 bis 30 Prozent smarte Lösungen oder eine Weitergabe an Food Sharing-Stationen als Maßnahme ergriffen.

Inwiefern ergreifen Sie die folgenden Maßnahmen bei sich im Haushalt, um weniger Lebensmittel wegzuerwerfen?



➔ Aber die Verbraucher*innen sehen sich nicht nur selbst in der Verantwortung. Auch beim Lebensmittel-einzelhandel, der Gastronomie sowie den industriellen Herstellern von Lebensmitteln sehen sie starke Verantwortlichkeiten. Österreicher*innen stufen die Wichtigkeit der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei

Personen und Institutionen zum Teil deutlich höher ein als Deutsche und Schweizerinnen. Auffällig ist, dass gerade die Schweizer*innen mild urteilen und nahezu allen verantwortlichen Personen und Institutionen ein deutlich geringeres Verantwortungsniveau zuschreiben.



➔ Auch beim tatsächlichen, aktiven Engagement gegen Food Waste sehen sich die Befragten selbst an vorderster Front – insbesondere Personen ab 50 Jahren. Erst danach schätzen sie weitere Personen im eigenen Haushalt oder den Freundeskreis als aktiv ein. Diesen Per-

sonengruppen wird allesamt ein größeres Engagement gegen Food Waste zugesprochen als Landwirtschaft, LEH, industriellen Herstellern und dem Gesetzgeber. Gerade Letzterem sprechen jeweils nur gut 20 Prozent der Befragten ein entsprechendes Engagement zu.

MEHR HILFE ZUR VERMEIDUNG VON FOOD WASTE

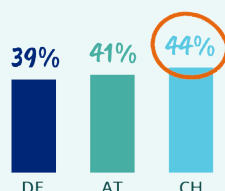
➔ Die Verbraucher*innen sehen Industrie und Institutionen vor allem in der Pflicht, wenn es um bessere Informationen geht. Als Maßnahme gegen Lebensmittelverschwendung wird in allen drei Ländern ein Bedarf an mehr konkreten Informationen zum Thema Lebensmittelverschwendung gesehen, z. B. vom Lebensmittel-

handel, den Herstellern oder den Medien: Deutschland 39 Prozent, Österreich 41 Prozent, Schweiz 44 Prozent. Vor allem die jüngere Generation, die 16- bis 29-Jährigen, wünscht sich in allen untersuchten Ländern mehr Informationen zur Orientierung.

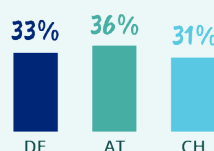
Welche der folgenden möglichen Maßnahmen würden Ihnen persönlich helfen, weniger Lebensmittel wegzuerwerfen?



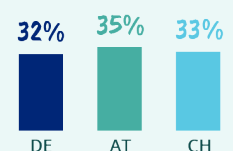
Mehr konkrete Informationen zum Thema Lebensmittelverschwendung



Spezielle Pakete beim Einkauf, die Lebensmittel mit kurzem Haltbarkeitsdatum zu reduzierten Preisen anbieten



Tipps zur optimalen Lagerung des Produktes



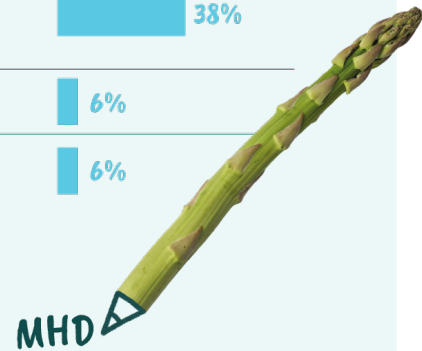
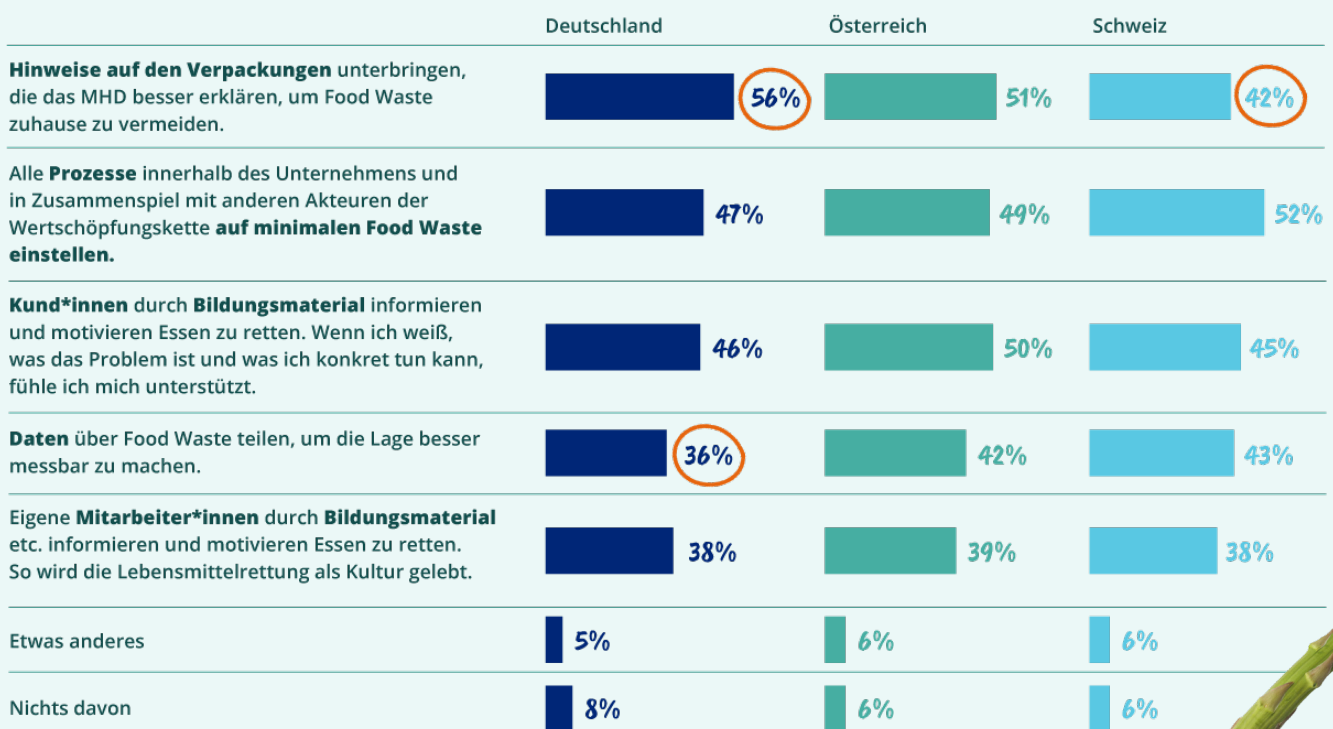
➔ Aber auch andere Maßnahmen werden gefordert. In Deutschland und Österreich wird am zweithäufigsten eine einfachere Weitergabe von Lebensmitteln an karitative Organisationen gewünscht (37 Prozent) – auch hier: signifikant häufiger von Frauen als von Männern.

Weitere wichtige Ansatzpunkte zur Vermeidung von Food Waste in allen drei Ländern sind der vergünstigte Abverkauf von Lebensmitteln mit nur noch kurzem MHD sowie Tipps zur optimalen Lagerung von Lebensmitteln.

Von der Industrie wünschen sich die Befragten am häufigsten: Hinweise auf Verpackungen, die das MHD besser erklären, um Food Waste zu vermeiden. Deutsche und Österreicher*innen sehen hierin einen deutlich größeren Benefit als Schweizer*innen.

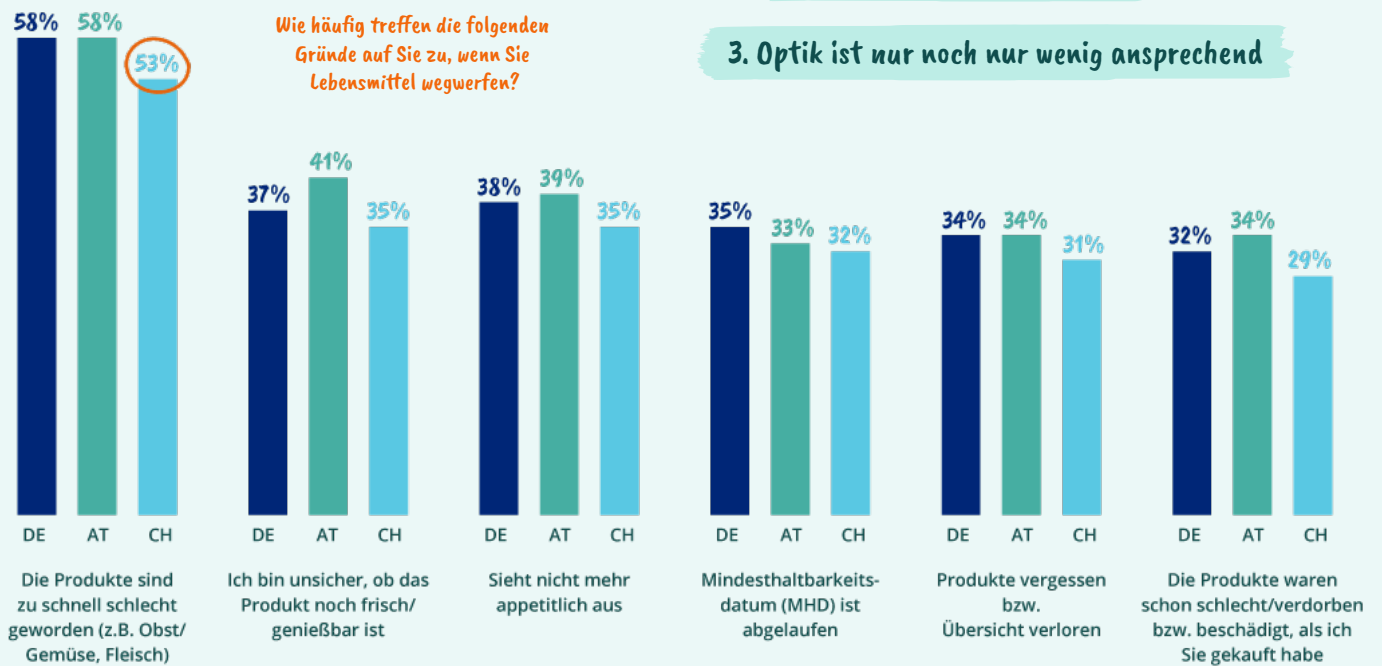
Außerdem sollten Unternehmensprozesse und die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Wertschöpfungskette so eingestellt werden, dass Food Waste auf ein Minimum reduziert wird.

Was würden Sie sich wünschen, was Unternehmen, die Essen herstellen, verarbeiten oder vertreiben, tun, um andere dazu zu motivieren, Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen?



FOOD WASTE: WARUM? WIEVIEL? WAS GENAU?

Die häufigsten Gründe für das Wegwerfen von Lebensmitteln sind:



1. Produkte zu schnell schlecht bzw. verdorben

2. Unsicherheit bzgl. der Genießbarkeit

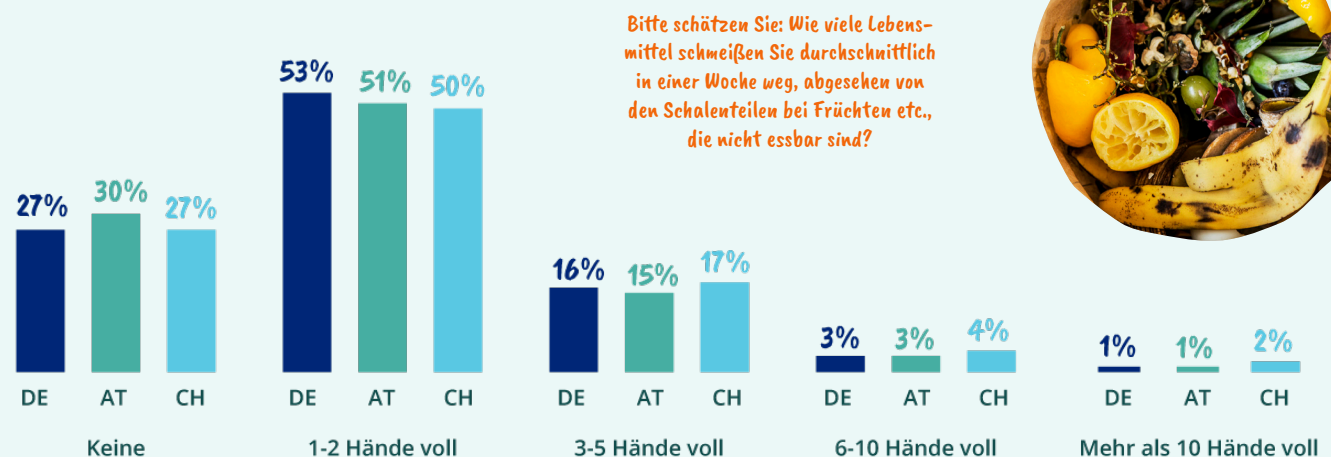
3. Optik ist nur noch wenig ansprechend

Bei Milchprodukten und pflanzlichen Alternativen ist außerdem noch ein abgelaufenes MHD einer der Hauptgründe. Gut zu wissen: Mit zunehmendem

Alter sinkt die Häufigkeit für nahezu alle Wegwerfgründe – sowohl für Lebensmittel allgemein als auch für Milchprodukte.

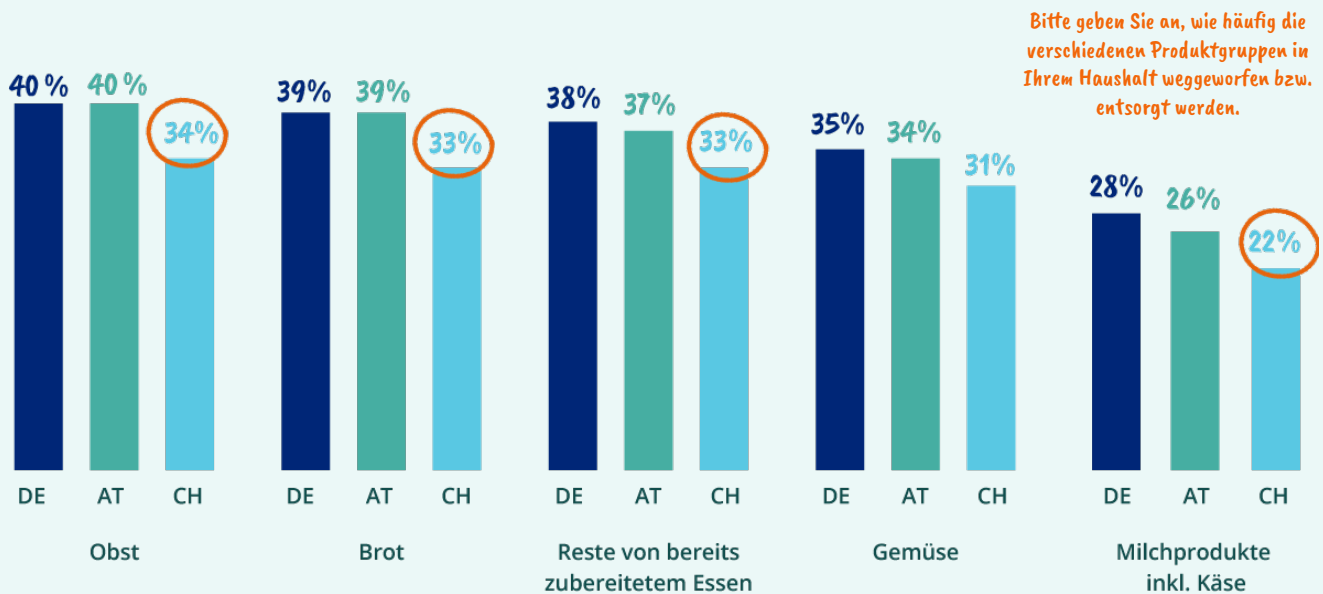
Knapp 30 Prozent der Befragten geben an, dass sie gar keine Lebensmittel wegwerfen – besonders häufig Personen ab 50 Jahren. Die Mehrheit der Befragten,

etwa jede*r Zweite, wirft jedoch in einer durchschnittlichen Woche ein bis zwei Hände voll Lebensmittel weg – Lebensmittelschalen etc. nicht eingerechnet.



→ Typischerweise sind es Obst, Gemüse, Brot und Reste von zubereitetem Essen, die weggeworfen werden. Etwa ein Viertel der Befragten wirft aber auch zumindest gelegentlich Milchprodukte inkl. Käse sowie Fleisch- und

Wurstwaren weg. Die Schweizer zeigen sich im Ländervergleich hierbei aber etwas zurückhaltender und geben an, alle genannten Lebensmittelkategorien deutlich seltener zu entsorgen – insbesondere Käse.



→ Durchschnittlich schätzen die Befragten in den drei Ländern, dass etwa die Hälfte der Lebensmittel, die

weggeworfen werden, nicht hätten weggeworfen werden müssen bzw. vermeidbar gewesen wären.

KRITERIEN ZUR HALTBARKEITSPRÜFUNG

Die Nase lügt nicht. Etwa 80 Prozent der Befragten riechen an Lebensmitteln, um zu überprüfen, ob diese noch haltbar sind. In allen drei Ländern prüfen deutlich mehr Frauen Lebensmittel mit Hilfe des Geruchs. Mindestens 70 Prozent je Land prüfen das Produkt vor allem optisch – hier sind es in Deutschland insbesondere Befragte ab 50 Jahren und in Österreich deutlich mehr Frauen. Jeweils etwa 60 Prozent probieren das Lebensmittel bzw. Prüfen das MHD. Die Deutschen sind etwas mutiger, wenn es um das Probieren geht: 62 Prozent machen hier den Geschmackstest, in Österreich sind es 59 und in der Schweiz nur 55 Prozent.

Diese Vorgehensweisen – Riechen, Schauen, Probieren – wird insbesondere genutzt, wenn ein Lebensmittel das

MHD schon überschritten hat. Abgelaufene Lebensmittel werden zudem schnellstmöglich verwertet. Männer in Deutschland sind sich besonders unsicher: Sie fragen besonders häufig andere Personen zu ihrer Einschätzung bzgl. der Haltbarkeit.

Das „Oft länger gut“ Label wirkt – wenn es denn verwendet wird. Durch einen entsprechenden Hinweis auf der Verpackung von Lebensmitteln würden knapp drei Viertel der Befragten dem Vorschlag folgen und die Lebensmittel nochmals durch die verschiedenen Sinne prüfen.



IRRTÜMER BEI MHD UND VERBRAUCHSDATUM

Das MHD ist vor allem bei Fleisch- und Wurstwaren, Eiern oder Ei-Produkten und Molkereiprodukten der Hauptfaktor, wenn Verbraucher*innen entscheiden: Mahlzeit oder Müll?

In Deutschland spielt das MHD eine deutlich größere Rolle bei Brot- und Teigwaren sowie Fertigprodukten als in Österreich und der Schweiz. Österreicher verlassen sich dafür deutlich stärker bei Aufstrichen auf das MHD. Ältere Menschen sind beim MHD generell gelassener. Verbraucher*innen zwischen 16 und 29 Jahren sind überdurchschnittlich häufig bei Milchprodukten verunsichert und richten sich nach dem MHD.

Zum Thema Mindesthaltbarkeitsdatum und Verbrauchsdatum gibt es Informationsbedarf in allen drei Ländern. Dem Großteil der Befragten ist bewusst, dass der Hersteller bis zum MHD garantiert, dass bei richtiger Lagerung das ungeöffnete Lebensmittel seine spezifischen Eigenschaften beibehält: Deutschland 89 Prozent, Österreich

89 Prozent, Schweiz 86 Prozent.

Aber mehr als 40 Prozent gehen fälschlicherweise davon aus, dass die Garantie des Herstellers auch bei einem geöffneten Lebensmittel besteht. Außerdem glaubt etwa die Hälfte der Befragten in Deutschland und Österreich und sogar knapp 60 Prozent der Schweizer, dass das MHD für besonders schnell verderbliche Lebensmittel gilt. Das ist aber die Aufgabe des Verbrauchsdatums.

Und auch beim Verbrauchsdatum gibt es Irritationen. Etwa 70 Prozent der Befragten wissen zwar, dass das Verbrauchsdatum für besonders verderbliche und empfindliche Lebensmittel vorgeschrieben ist. In Bezug auf die Bedeutung des Datums gibt es jedoch eine große Unsicherheit und noch Klärungsbedarf. So gehen knapp zwei Drittel davon aus, dass es sich um einen unverbindlichen Zeitpunkt handelt bis zu dem das Lebensmittel verzehrt werden soll, obwohl es der letzte Tag ist, an dem es verzehrt werden darf.



Impressum

Juli 2021

Studie durchgeführt durch

INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf

Pressekontakte

Danone Deutschland
Dr. Susanne Knittel
susanne.knittel@danone.com
+49 (0) 160 97 24 30 25

Danone Österreich

Sigrid Eckhardt
sigrid.eckhardt@danone.com
+43 (0) 67 688 21 12 15

Danone Schweiz

Philippe Aeschlimann
philippe.aeschlimann@danone.com
+41 (0) 44 306 40 81

Too Good To Go Deutschland

Johanna Paschek
jpaschek@toogoodtogo.de
+49 (0) 179 426 59 88

Too Good To Go Österreich

Stefanie Krenn
skrenn@toogoodtogo.at
+43 (0) 67 688 83 22 20

Too Good To Go Schweiz

Jessica Jocham
jjocham@toogoodtogo.ch
+41 (0) 76 230 52 93



Too Good To Go