

Presseinformation

Aktuelle Studie zeigt:

Verbraucher*innen fordern mehr Aufklärung und bessere Verpackungshinweise für die effektive Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

München/Berlin, 19. Juli 2021. Der Lebensmittelhersteller Danone und das Social Impact Unternehmen Too Good To Go haben in einer repräsentativen Umfrage 3.000 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Lebensmittelverschwendung befragt. Die Studie zeigt: Verbraucher*innen sehen Lebensmittelverschwendung als großes Problem und sind hochmotiviert, dagegen selbst aktiv zu werden. Doch es mangelt ihnen an Informationen, wie sie die Verschwendung im eigenen Haushalt noch gezielter vermeiden können. Daher fordern sie von der Lebensmittelindustrie unter anderem klarere Hinweise auf Verpackungen, die über das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) hinausgehen.

Die vom Marktforschungsinstitut Innofact in Zusammenarbeit mit Danone und Too Good To Go durchgeführte DACH-übergreifende Studie thematisiert die Bedeutung, Ursachen und Lösungsansätze rund um das Thema Lebensmittelverschwendung.

Egal ob in Deutschland, Österreich oder der Schweiz: Lebensmittelverschwendung wird vom größten Teil der Befragten (83 Prozent) als großes oder sehr großes Problem angesehen. Die beiden Haupt-Probleme: Lebensmittelverschwendung ist ethisch nicht vertretbar (42 Prozent) und schadet der Umwelt (38 Prozent). Allein in Deutschland werden pro Jahr 18 Millionen Tonnen Lebensmittel unnötigerweise weggeworfen.¹

In der Studie wird auch deutlich, dass sich Verbraucher*innen bessere Informationen (49 Prozent) und mehr Aufklärung (47 Prozent) wünschen, damit sie in Zukunft ressourcenschonender mit Lebensmitteln umgehen können. Die Hauptforderung an die Lebensmittelindustrie ist dabei: Klare und verständliche Hinweise auf Verpackungen, wie der „Oft länger gut“-Hinweis von Too Good To Go. Dieser animiert dazu, die eigenen Sinne einzusetzen und Lebensmittel durch Schauen, Riechen und Probieren auch nach Ablauf des MHDs auf Genießbarkeit zu testen. Damit möchte das junge Unternehmen Verbraucher*innen zu einem kritischeren Umgang mit dem MHD anregen und so für weniger Lebensmittelverschwendung in den eigenen vier Wänden sorgen. Drei Viertel der Befragten würden diesem Hinweis folgen, wenn dieser ergänzend zum MHD auf Verpackungen angegeben wird. Außerdem wünschen sich Verbraucher*innen das Bereitstellen von Aufklärungsmaterialien, die informieren und dabei unterstützen, Lebensmittelverluste zu vermeiden.

Deutsche fordern verstärkt ein besser erklärtes MHD - und sind gleichzeitig im DACH-Vergleich etwas mutiger beim Probieren

Im Großen und Ganzen herrscht unter den Verbraucher*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Einigkeit beim Thema Lebensmittelverschwendung. Aber die Umfrage zeigt auch nationale Besonderheiten. In Deutschland ist die Forderung nach besser erklärtem MHD auf

¹ Quelle: WWF, 2017.

Verpackungen mit 56 Prozent besonders groß. Unternehmen können diesem Wunsch nachkommen, wenn sie sich der „Oft länger gut“-Kampagne von Too Good To Go anschließen.

Noch eine bemerkenswerte Kleinigkeit: Deutsche sind ein bisschen mutiger, wenn es darum geht, die Genießbarkeit von Lebensmitteln am Geschmack zu testen – 62 Prozent probieren hier, in Österreich sind es 59 und in der Schweiz nur 55 Prozent.

Unternehmen und Verbraucher*innen gleichermaßen in der Verantwortung

Die Studie zeigt auch: Es besteht Handlungsbedarf auf allen Seiten. Ein Großteil der Befragten (79 Prozent) erwartet von Lebensmittelhersteller*innen, dass sie Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung ergreifen. Unternehmen sollten laut Befragten alle Prozesse der Wertschöpfungskette so umstellen, dass minimale Lebensmittelverluste anfallen (49 Prozent). Darüber hinaus sollten Daten über Lebensmittelverschwendung geteilt (40 Prozent) und eigene Mitarbeiter*innen besser über das Thema informiert werden (38 Prozent).

Aber auch vom Einzelhandel und der Gastronomie erwarten knapp über 80 Prozent entscheidende Schritte zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten. Ein Großteil der Befragten sieht sich aber beim Thema Lebensmittelverschwendung auch selbst in der Verantwortung (83 Prozent). Um weniger Lebensmittel wegzuerwerfen, achten die Befragten auf eine richtige Lagerung (86 Prozent), Resteverwertung (83 Prozent) und gezieltes Einkaufen (82 Prozent).

Danone und Too Good To Go: Gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung

„Wir freuen uns, dass so viele Menschen beim Kampf gegen Food Waste dabei sind“, sagt Sina Kneis, Leiterin Public Affairs und Nachhaltigkeit bei Danone Deutschland. „Die Befragung hat gezeigt, wie viel jeder Einzelne bereits gegen Lebensmittelverschwendung tut und gibt uns als Unternehmen wichtige Hinweise, wie und wo wir Verbraucherinnen und Verbraucher noch besser informieren können.“

Danone engagiert sich gegen Food Waste und hat sich für die DACH-Region vorgenommen, die Lebensmittelverluste bis Ende 2021 um 30 Prozent zu reduzieren - und bis 2025 um 50 Prozent. Im letzten Jahr hat Danone den ersten, seit kurzem mit dem „Zu gut Für die Tonne“-Preis der Bundesregierung ausgezeichneten, Online Clearance Sales Shop eröffnet. Über diesen können (Groß-) Handelspartner*innen Produkte mit geringem Rest-MHD günstiger kaufen. Dadurch konnten bereits 30 Prozent mehr Lebensmittel im Vergleich zum Vorjahr gerettet werden. Auch in der Produktion spart Danone mit neuer Technik Lebensmittelverluste ein. Bei der „Oft länger gut“-Kampagne von Too Good To Go ist der Lebensmittelkonzern von Anfang an dabei.

„Mehr als die Hälfte der Lebensmittelverschwendung passiert zuhause, unter anderem weil das Mindesthaltbarkeitsdatum falsch verstanden wird. Deshalb haben wir gemeinsam mit Industrie und Handel die ‘Oft länger gut’-Kampagne ins Leben gerufen, um für ein besseres Verständnis des Begriffs zu sorgen. Es ist toll zu sehen, dass das offensichtlich einen Nerv in der Bevölkerung getroffen hat“, sagt Laure Berment, Country Managerin bei Too Good To Go Deutschland. „Die Studie mit Danone zeigt, dass die Menschen sich auch selbst in der Verantwortung sehen und aktiv gegen Lebensmittelverschwendung vorgehen wollen. Darin wollen wir sie unterstützen.“

Mit Hilfe der gleichnamigen App zur Lebensmittelrettung sowie Initiativen und Aufklärungskampagnen setzt sich Too Good To Go lokal und international für die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung ein.

Die detaillierten Ergebnisse der Studie finden Sie in unserem großen [Food Waste Report](#).

Fotos, Logos und Grafiken zur Studie finden Sie [hier](#).

Über Danone

Die Danone GmbH mit Sitz in Haar bei München produziert Joghurt- und andere Milchfrischeprodukte in den Molkereien Rosenheim und Ochsenfurt. Beliebte Marken von Danone sind Actimel, Activia, Dany und FruchtZwerg. Seit Kurzem sind auch einige pflanzenbasierte Danone Produkte in Deutschland erhältlich.

Über Too Good To Go – die App zur Lebensmittelrettung

Ein Drittel aller Lebensmittel wird verschwendet. Too Good To Go möchte alle Menschen dazu inspirieren, sich für die Rettung von Lebensmitteln stark zu machen und hat dafür eine simple Lösung parat: Die gleichnamige App verbindet Bäckereien, Restaurants, Supermärkte und andere gastronomische Betriebe mit Konsument*innen, damit überschüssiges Essen auf dem Teller landet und nicht in der Tonne. Gemeinsam mit circa 7.500 teilnehmenden Partnerbetrieben und der Too Good To Go-Community (rund 5.5 Millionen Menschen) konnten in Deutschland bereits mehr als 8.5 Millionen Mahlzeiten gerettet und somit 21.250 Tonnen CO₂e eingespart werden. Dafür erhielt das junge Unternehmen unter anderem im Jahr 2019 den Bundespreis „[Zu gut für die Tonne](#)“ und belegte 2021 im Handelsblatt [Innovationsranking](#) den ersten Platz als innovativste Marke. Darüber hinaus sensibilisiert Too Good To Go mit verschiedenen Initiativen und Kampagnen für das Thema Food Waste, zum Beispiel mit der „[Oft länger gut](#)“-Kampagne. Aktuell ist das Social Impact Business in 14 europäischen Ländern und in den USA aktiv. Weitere Informationen unter www.toogoodtogo.de

Kontakt für weitere Informationen:

Danone

Dr. Susanne Knittel
Unternehmenskommunikation Danone
Tel.: +49 160 9724 3025
E-Mail: susanne.knittel@danone.com

Linda Schumacher
Unternehmenskommunikation Danone
Tel: +49 162 2459 284
E-Mail: linda.schumacher@danone.com

Die aktuellen Presseinformationen finden Sie auch in unserem [Newsroom](#).

Too Good To Go

Johanna Paschek
Pressekontakt Too Good To Go
Tel.: +49 179 4265 988
E-Mail: presse@toogoodtogo.de

Die aktuellen Presseinformationen und Bilder finden Sie auch in unserem [Pressebereich](#).