

Beschwerdepool für ältere Verbraucher

Ergebnisse der Befragung zum Thema Verpackungen



Das Projekt der BAGSO, Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V., wird gefördert vom



**Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft**



Dezember 2003

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1) Einleitung.....	4
2) Ergebnisse	5
2.1) Worüber ärgern Sie sich bei Produktverpackungen?	6
2.2) Wie oft kommt es vor, dass es Ihnen nicht gelingt, eine Verpackung auf Anhieb zu öffnen?.....	8
2.3) Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich besonders oft plagen?	10
2.4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?.....	12
2.5) Fühlen Sie sich bei manchen Verpackungen über den Inhalt getäuscht?	14
2.6) Spielt die Verpackung bei Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle?	16
2.7) Wünschen Sie sich manchmal kleinere Verpackungsgrößen?.....	18
2.8) Gibt es Verpackungen, die Sie für überflüssig halten?	20
2.9) Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?.....	22
3) Statistische Daten	24
3.1) Geschlecht.....	24
3.2) Alter	24
3.3) Größe des Haushalts.....	25
3.4) Bundesland.....	26
3.5) Zeitlicher Verlauf der Beantwortung.....	27
4) Meckerecke.....	28
5) Tabellen.....	29

Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung von gut 350 Personen im Überblick:

92% der Befragten äußern Probleme beim Öffnen von Verpackungen. Mehrmals die Woche oder sogar täglich haben **49%** der Befragten durchschnittlich dieses Problem.

Dreiviertel der Teilnehmer bemängelten, dass der Öffnungsmechanismus nicht richtig funktioniert.

Als Spitzenreiter der Problemverpackungen werden von **71%** der Befragten in Kunststoff eingeschweißte Produkte (z.B. Käse oder Wurst) genannt.

54% der Senioren/innen wünschen sich kleinere Packungsgrößen für Lebensmittel.

Für **40%** der Verbraucher spielen umweltfreundliche Materialien beim Kaufentscheid eine Rolle.

Durch die Verpackungsgröße fühlen sich **34%** der Teilnehmer getäuscht, da mehr Inhalt vorgegaukelt wird.

57% der Befragten reagieren bei Unzufriedenheit mit einem Markenwechsel.

40% der Befragten halten Verpackungen für bestimmte Lebensmittel, Körperpflegeprodukte und Kosmetika für überflüssig.

Zweidrittel der Befragten ärgern sich über schlecht lesbare Haltbarkeitsdaten.

1) Einleitung

Bedürfnisse und Konsumverhalten ändern sich im Lebenslauf. Die Ansprüche älterer Menschen sind jedoch weitgehend unbekannt, da sich Produzenten und Dienstleister mit ihren Angeboten stark auf die Nachfrage jüngerer Bevölkerungsgruppen ausrichten. Als Folge haben Senioren in besonderem Maße Probleme bei der Nutzung alltäglicher Produkte, wodurch eine selbstständige Lebensführung erschwert wird.

Unter dem Dach der BAGSO haben sich rund 80 Seniorenorganisationen zusammengeschlossen, die ca. 12,5 Millionen Mitglieder vertreten. Als Interessenvertretung der Älteren setzt sich die BAGSO besonders für mehr Verbraucherschutz und Verbraucherfreundlichkeit ein. Das Pilotprojekt „BAGSO-Beschwerdepool für ältere Verbraucher“, das vom Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft unterstützt wird, nimmt sich dieser Problematik an, erfragt Wünsche und Beschwerden der älteren Konsumenten und testet darüber hinaus über Online-Fragebögen und eine Online-Meckerecke (zu finden unter www.bagso-vf.de bzw. www.bagso-verbraucherforum.de), in welchem Maße Senioren und Seniorinnen bereit sind, ihre Meinung über das Internet zu äußern. Die gesammelten Daten sollen der Wirtschaft die Bedürfnisse der 50plus-Generation bei der alltäglichen Nutzung von Produkten und Dienstleistungen vor Augen führen und die Notwendigkeit von Anpassungen ihrer Angebote forcieren.

Der erste von drei Fragebögen zum Thema „Verpackungen“ erschien am 20.07.03 im Netz und wurde auf Grundlage einer bereits 1999 mit Meyer-Hentschel Management Consulting entwickelten Fragebogenkonzeption erstellt. Bis zum 12. Dezember 2003 konnten 354 gültige Beantwortungen erzielt werden. Gültig heißt, dass mindestens 3 Fragen des Fragebogens beantwortet werden mussten, wobei ca. 320 Personen den Fragebogen ohne „wenn“ und „aber“ vollständig ausfüllten. Vpn, die weniger als drei Fragen beantworteten, wurden aus der Stichprobe entfernt. Da einige Zeit nach Erscheinen des Fragebogens klar wurde, dass das Internet als Meinungsforum für Senioren noch keine Selbstverständlichkeit ist, weil z.B. der Grad der Vernetzung von Senioren niedriger zu sein scheint als im Bevölkerungsdurchschnitt, wurden weitere Anstrengungen unternommen, die Rücklaufzahlen zu erhöhen. So hatten die Besucher des Deutschen Seniorentags 2003 in Hannover die Möglichkeit am PC oder in handschriftlicher Form bei der Aktion mitzumachen. Auch in Hannover zeigte sich, dass etliche Senioren die handschriftliche Form gegenüber dem PC bevorzugten, obwohl

Ihnen angeboten wurde „in das neue Medium“ durch Mitarbeiter der BAGSO eingeführt zu werden. Diejenigen „Unerfahrenen“ die den Versuch wagten, hatten zum Teil Probleme, mit der Maus zurechtzukommen und die vorgesehenen Kästchen zu treffen. Summa summarum bedeutet dies, dass insgesamt 241 Personen mittels PC ihre Daten eingaben und 113 den Fragebogen mit der Hand bearbeiteten. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass weitere 150 Personen den Fragebogen im Internet begutachteten, ohne jedoch an der Befragung teilzunehmen. Trotzdem liegt eine durchaus befriedigende Anzahl von Datensätzen vor, um aussagkräftige Ergebnisse zu erhalten und aktuelle Trends der 50 Plus-Generation nachspüren zu können.

2) Ergebnisse

Die Auswertung beinhaltet eine ausformulierte, mit Grafiken angereicherte Ergebnisdarstellung. In Teil 5 des vorliegenden Berichtes sind die einzelnen Ergebnisse, auch zu Alters- und Geschlechtsverteilung bzgl. einzelner Fragen in tabellarischer Form nachzuschlagen. Da die meisten Fragebogen-Items in der Regel auf dem Nominalskalen-Niveau angesiedelt sind, wird meist auf Häufigkeitsangaben zurückgegriffen. Es handelt sich bei dieser Messung um eine Art Kategorisierung.

Jede Frage wurde auch auf Alters- und Geschlechtsunterschiede hin untersucht, wobei bedeutsame Zusammenhänge dann vorliegen, wenn die **Irrtumswahrscheinlichkeit p** unter 1% liegt ($p < 0,01$). Je nach Skalenniveau der Items kamen folgende Tests zum Einsatz:

- der korrigierte Chi-Quadrat-Test nach Yates (bei 2x2 Kreuztabellen), der Pearson Chi-Quadrat-Test (bei größeren Kreuztabellen) und der U-Test bei Geschlechtseffekten
- Korrelationen nach Spearman oder der Chi-Quadrat-Test bei Alterseffekten.

2.1) Worüber ärgern Sie sich bei Produktverpackungen?

Als erstes wurden bestimmte Ärgernisse von Produktverpackungen ins Visier genommen, wobei vier Antworten vorgegeben waren. Dabei zeichnete sich ein relativ ausgeglichenes Antwortmuster ab.

Genau Zweidrittel (**67%**) der Befragten gaben an, das Haltbarkeitsdatum schlecht lesen zu können. Ein fast genauso großer Teil (**64%**) befand, dass Verpackungen schlecht bzw. nicht zu öffnen sind. Über eine zu kleine oder undeutliche Schrift beklagten sich **56%** und zu wenig Informationen über den Inhalt bieten Verpackungen für **36%** der Befragten. Auf der folgenden Seite wird dieses Ergebnis grafisch dargestellt.

Einige der Probleme zeigen einen erstaunlichen Alterseinfluss ($p < 0,01$). Dies gilt für:

- Schwierigkeiten beim Öffnen einer Verpackung,
- die schlechte Lesbarkeit des Haltbarkeitsdatums und
- den zu geringen Informationsgehalt über den Inhalt auf Verpackungen.

➤ Je jünger die Verbraucher, desto häufiger klagen sie über diese, eben genannten, drei Kriterien.

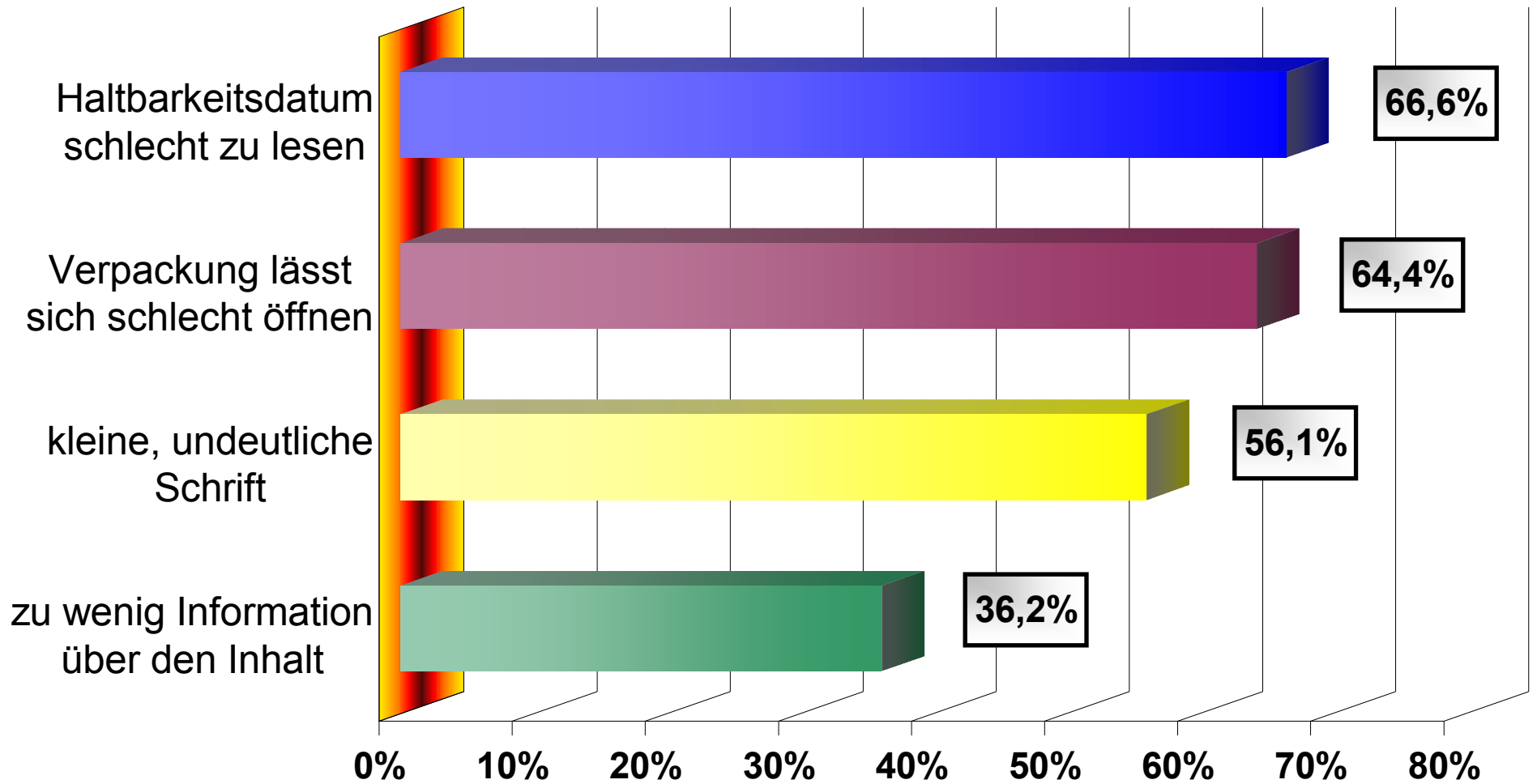
Besonders regelmäßig kommt dieser Effekt beim Öffnen von Verpackungen zum Ausdruck. Tabelle 1 zeigt die prozentuale Verteilung derjenigen Probanden einer Altersgruppe, die Schwierigkeiten beim Öffnen von Produkten haben. Knapp **80%** der unter 50jährigen nennen dieses Ärgernis, wobei dieser Anteil bis zu den über 80jährigen kontinuierlich auf **54%** fällt.

Bedeutsame Geschlechtseffekte ließen sich nicht nachweisen.

Tabelle 1

Alter	Verpackung schlecht zu öffnen
unter 50	79,5%
50 - 59	73,1%
60 - 69	66,2%
70 - 79	58,8%
über 80	53,8%

Worüber ärgern Sie sich bei Produktverpackungen?



Mehrfachnennungen möglich, N = 354

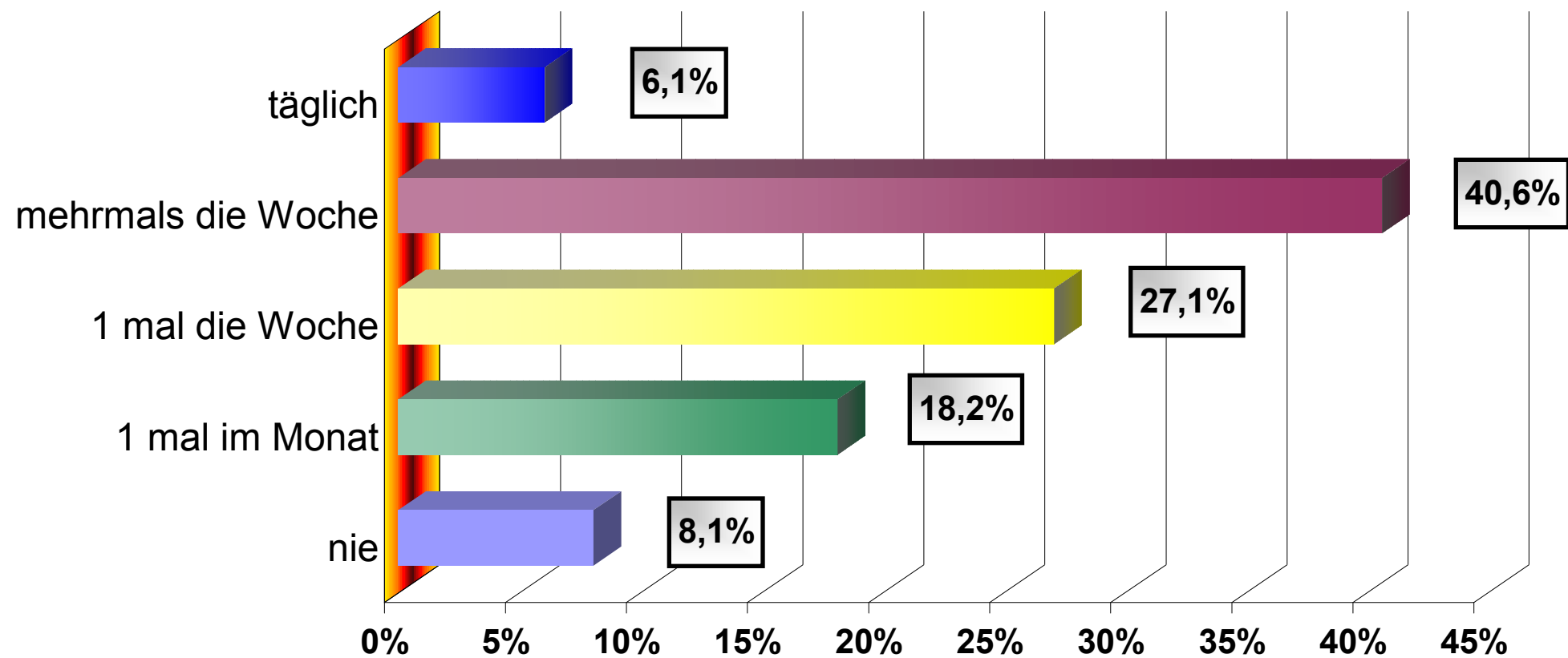
2.2) Wie oft kommt es vor, dass es Ihnen nicht gelingt, eine Verpackung auf Anhieb zu öffnen?

Wie aus Frage 1 ersichtlich, betrachten knapp **65%** der Befragten Probleme beim Öffnen von Verpackungen als Ärgernis. Nun wird der Fokus darauf gerichtet, wie häufig ältere Verbraucher Probleme beim Öffnen von Verpackungen erleben.

Knapp **92%** der Befragten äußern Probleme beim Öffnen von Verpackungen (die Antwort „nie“ erhielt **8%** der Stimmen). Mehrmals die Woche hatten **41%** der Befragten durchschnittlich dieses Problem, einmal die Woche **27%** und einmal im Monat **18%**. **8%** kämpfen sogar täglich mit dem Öffnungsmechanismus einer Verpackung.

Bedeutsame Geschlechts- und Alterseffekte liegen nicht vor.

Wie oft kommt es vor, dass es Ihnen nicht gelingt, eine Verpackung auf Anhieb zu öffnen?



N = 347

2.3) Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich besonders oft plagen?

Die dritte Frage erfasste, welcher Natur die Schwierigkeiten mit Verpackungen sind, wobei aus fünf Antwortmöglichkeiten auszuwählen war.

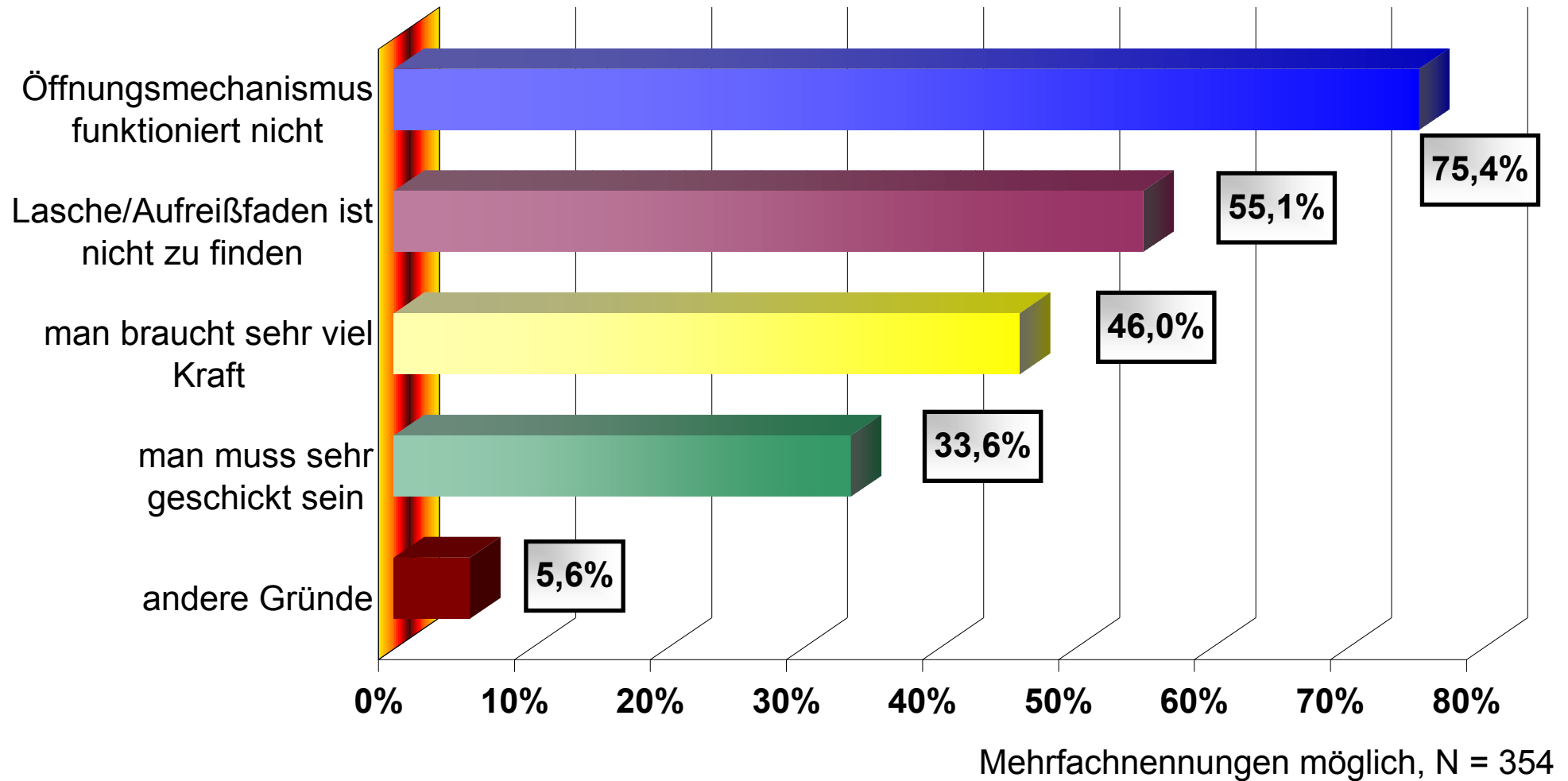
Dreiviertel der Teilnehmer (**75%**) bemängelten, dass der Öffnungsmechanismus nicht richtig funktioniert, während gut die Hälfte (**55%**) die vorgesehene Lasche bzw. den Aufreißfaden gar nicht erst fand. **46%** der Befragten kritisierten den hohen Kraftaufwand, **34%** stellten durchaus hohe Anforderungen an die Geschicklichkeit fest, während andere Gründe nur in **6%** der Fälle auftraten.

Für das Thema „Kraftaufwand“ spielt das Geschlecht eine entscheidende Rolle. Frauen ($p < 0,01$) beklagen sich signifikant häufiger über den hohen Kraftaufwand, wie Tabelle 2 verdeutlicht. Während lediglich **38%** der Männer feststellten, dass „man sehr viel Kraft braucht“, um eine Verpackung zu öffnen, bemängelten dies satte **55%** der weiblichen Teilnehmer.

Tabelle 2

	Geschlecht	
	Männlich	Weiblich
man braucht sehr viel Kraft	38,0%	55,2%

Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich besonders oft plagen?



2.4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Nachdem nun die Art von Ärgernissen und Schwierigkeiten beleuchtet worden ist, interessiert die Frage, welche Produkte als Problemprodukte einzustufen sind. Bei welchen Produkten steht eine technisch leicht realisierbare Verpackungslösung über den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden?

Klarer Spitzenreiter sind in Kunststoff eingeschweißte Produkte (z.B. Käse oder Wurst), die von **71%** der Befragten als Problemfälle genannt wurden. Mit deutlichem Abstand folgten Milchtüten (**39%**), Kaffee (**30%**), Dosen (**27%**), Getränkeflaschen (**26%**), Marmeladengläser (**23%**) und Putzmittel (**23%**). An sonstige Produkte dachten **16%** der Befragten, während Joghurt und Quarkprodukte immerhin noch **15%** und Arzneimittel **14%** der abgegebenen Stimmen ausmachten. Die Verpackungen von Keksen (**8%**), Speiseöl (**5%**), Schokolade (**1%**) und Butter (**1%**) scheinen keine großen Schwierigkeiten beim Öffnen zu bereiten.

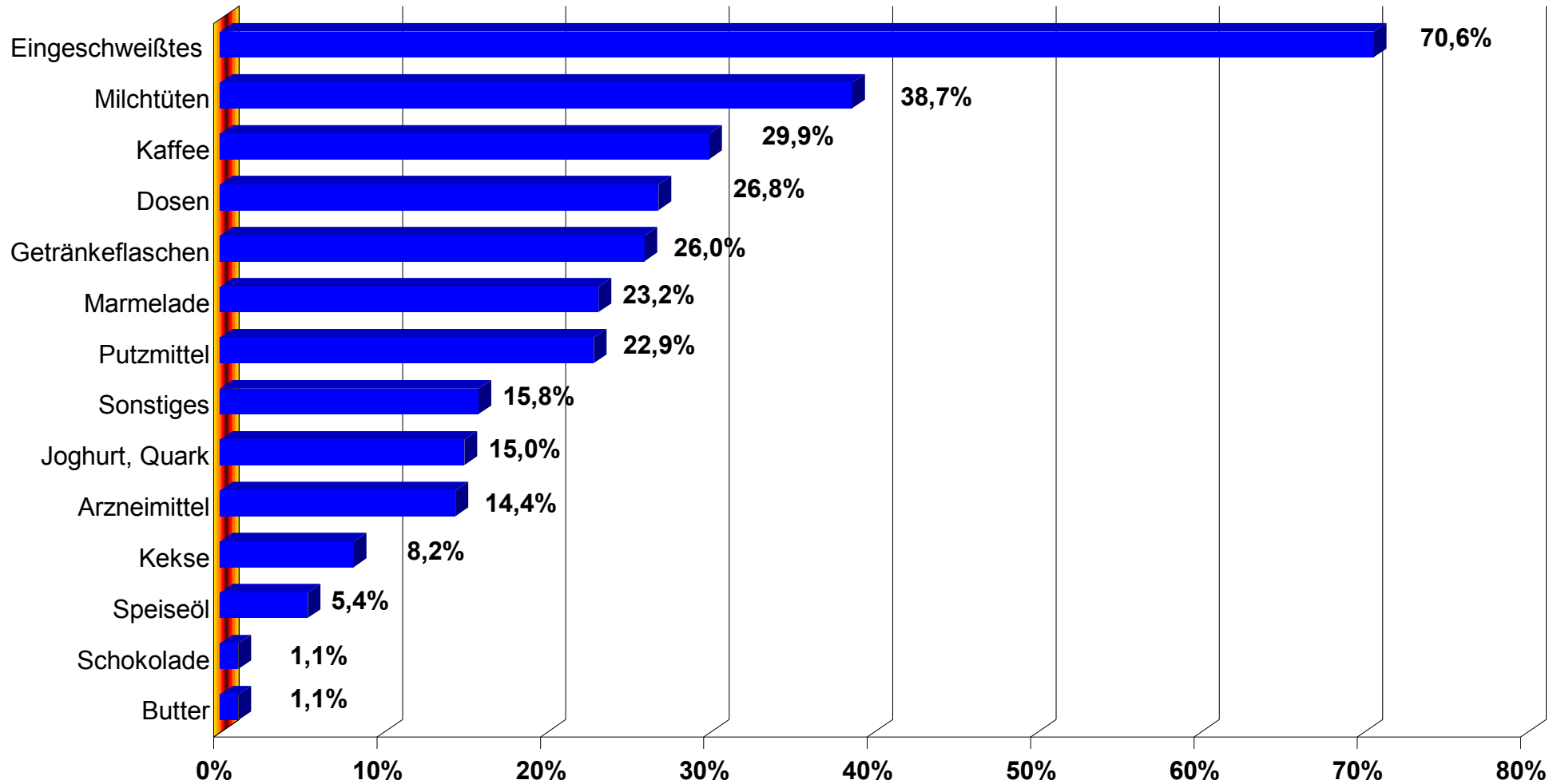
Bedeutame Geschlechtsunterschiede sind für drei Produktklassen auszumachen:

- Getränkeflaschen ($p < 0,01$)
 - Putzmittel ($p < 0,01$)
 - Marmelade ($p < 0,01$)
- Frauen stufen diese drei Produkte als problematischer ein.

Dieses Ergebnis ist nicht verblüffend, da Getränkeflaschen und Marmeladengläser als „klassische Kraftverpackungen“ anzusehen sind und Männer hier traditionell einen Vorteil haben. So haben etwa doppelt so viele Frauen wie Männer Probleme beim Öffnen von Getränkeflaschen (**35%** vs. **17%**) und Marmelade (**30%** vs. **17%**). Etwa genauso groß ist der Unterschied beim Öffnen von Putzmitteln (**31%** vs. **15%**), wobei dies kein Grund zur Beunruhigung ist. Hier spiegelt sich wahrscheinlich lediglich die Rollenaufteilung der aktuellen Senioren generation wider.

Ein deutlicher Alterseffekt ist nur bei eingeschweißten Produkten zu beobachten. Während die unter 50 jährigen eingeschweißte Artikel zu **82%** bemängelten, nimmt die Beschwerdehäufigkeit mit zunehmenden Alter kontinuierlich bis zu den Mitsiebzigern auf das Niveau von **56%** ab, bevor es in der ältesten Gruppe (über 80 Jahre) wieder auf das Niveau von **77%** steigt.

Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?



Mehrfachnennungen möglich, N = 354

2.5) Fühlen Sie sich bei manchen Verpackungen über den Inhalt getäuscht?

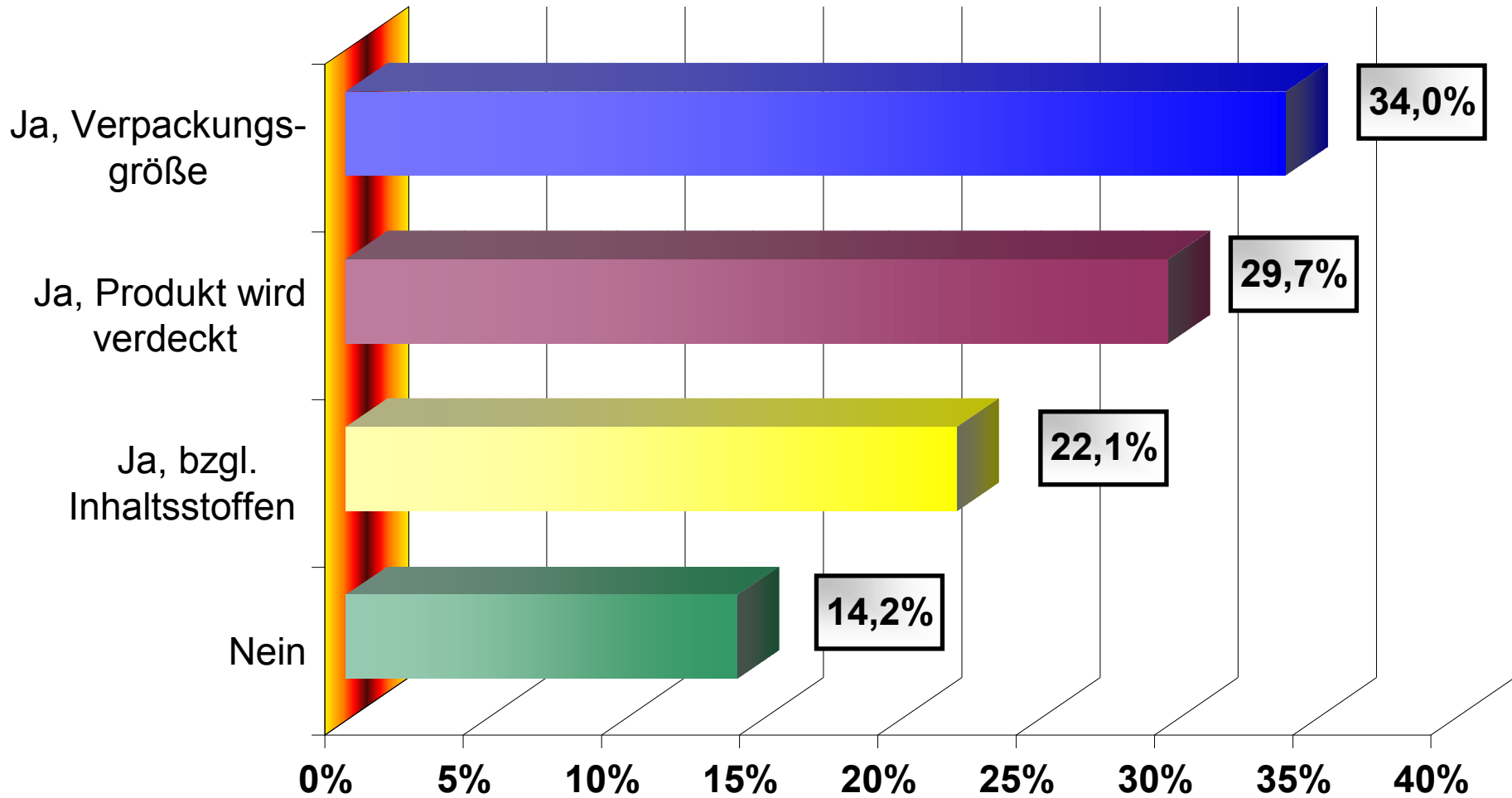
Oft liest man z.B. bei Müsli oder anderen Cerealien den Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ und wundert sich gar das ein oder andere mal über das großzügige Luftreservoir in der Verpackung. Ob es auch den Senioren so geht und welche anderen „Täuschungsmanöver“ beklagt werden, verrät diese Fragestellung.

Vor Nennung der Ergebnisse bleibt anzumerken, dass etliche Befragten es nicht zweckdienlich fanden, hier keine Mehrfachantwortmöglichkeit vorzugeben. Die Probanden mussten sich für eine „Lösung“ entscheiden, obwohl sich die einzelnen Antworten nicht gegenseitig ausschließen. Andererseits wurde so die größte Präferenz für eine Antwort erzwungen. Bei einer Revision dieser Befragung sollte überlegt werden, ob hier mehrere Antworten möglich sein sollten. Aus dieser Tatsache ergeben sich auch die, im Vergleich zu den Vorfragen, niedrigeren Prozentzahlen.

Eine üppige Verpackungsgröße, die mehr Inhalt vorgaukelt als tatsächlich in der Packung drin ist, stellt mit **34%** den häufigsten Kritikpunkt dar. Mit **30%** knapp dahinter rangiert das Ärgernis, dass die Verpackung die Farbe und Beschaffenheit des Produktes verdeckt, sodass bei Lebensmitteln z.B. die optische Qualität eines Produktes nicht beurteilt werden kann. Nichtvorhandene Qualitätsnachweise von Lebensmitteln durch ungenaue oder fehlende Angaben von Inhaltsstoffen sehen **22%** der Befragten als dringlichstes Problem. Und Hand aufs Herz: finden Sie es fair, dass man Ihnen Genfood unterjubelt, dass Sie nie haben wollten, da die Kennzeichnungskriterien zu lasch gesetzt wurden? Lediglich **14%** der älteren Verbraucher sehen in Verpackungen keine Täuschungen der Industrie über den tatsächlichen Inhalt vorliegen.

Bedeutsame Alters- und Geschlechtsunterschiede wurden nicht festgestellt.

Fühlen Sie sich bei manchen Verpackungen über den Inhalt getäuscht?



N = 353

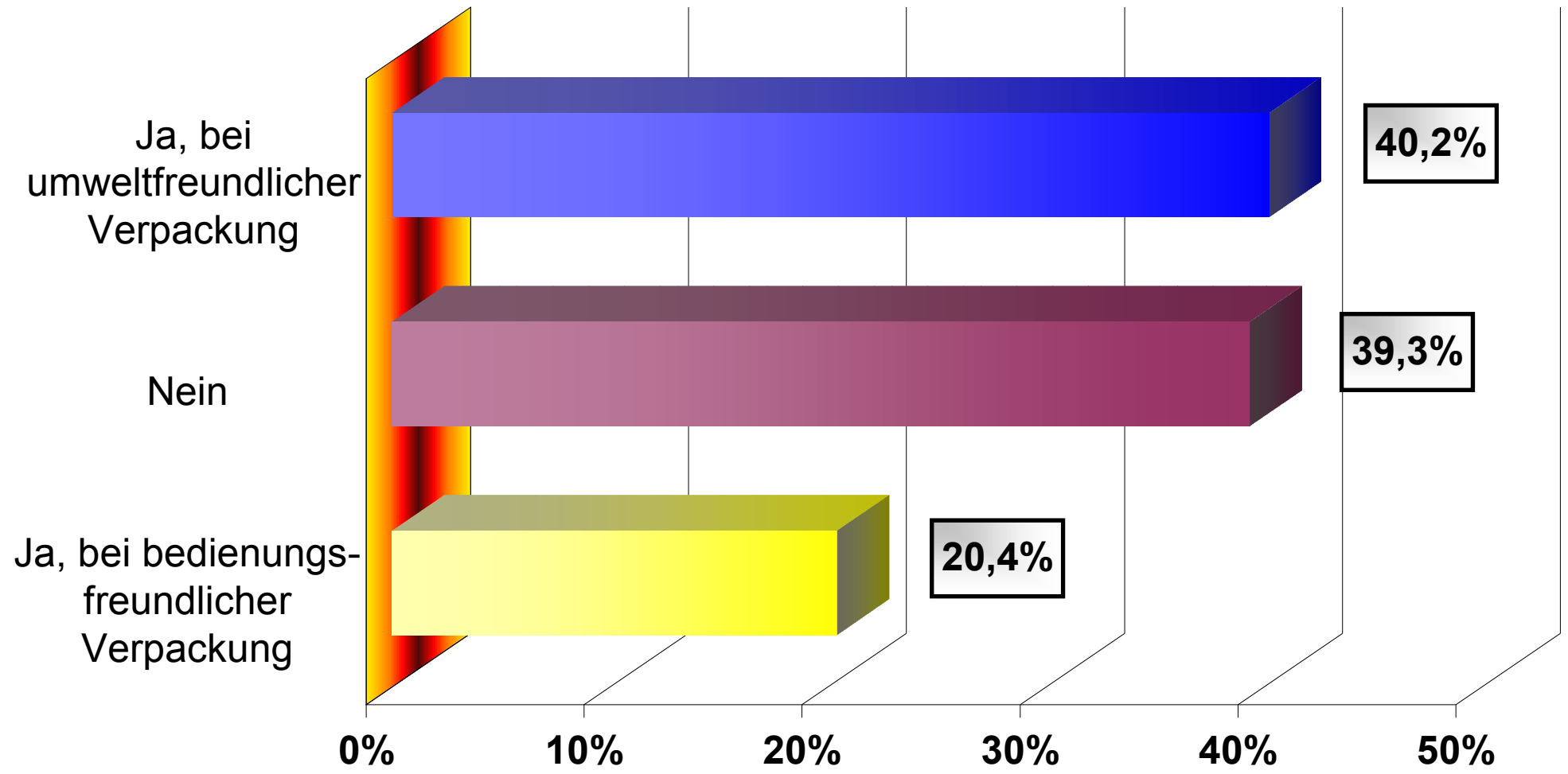
2.6) Spielt die Verpackung bei Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle?

Vorweggeschickt sei der Kritikpunkt der fehlenden Mehrfachantwortmöglichkeit, den sich einige Konsumenten, aber weniger als bei Frage 5, hier gewünscht hätten, da sich die Antwortmöglichkeiten nicht ausschließen. Einigen wenigen Befragten war auch nicht ersichtlich, wieso eine umwelt- oder bedienungsfreundliche Verpackung höhere Preise (wie in der Antwort vorgegeben) mit sich ziehen muss. Beispielsweise ist recyclingfähiges Toilettenpapier oft auch das günstigste. Nichtsdestotrotz liefert das Antwortmuster einen wichtigen Einblick in das Kaufentscheidungsverhalten der älteren Verbraucher.

Eine umweltfreundliche Verpackung, die z.B. recycelbar ist, spielt für **40%** der Konsumenten die wichtigste Rolle beim Kaufentscheid unter den vorgegebenen Antwortalternativen. Für **39%** beeinflusst die Verpackung den Kaufentscheid nicht bewusst. Ihnen scheint das Produkt selber die ausschlaggebende Variable zu sein. **20%** der Befragten bevorzugen eine bedienungsfreundliche Verpackung und nehmen dafür einen höheren Preis in Kauf.

Statistisch bedeutsame Geschlechts- und Altersunterschiede traten nicht auf. Trotzdem lässt sich in der Tendenz erkennen, dass Menschen über 70 Jahre umweltfreundliche Verpackung für weniger wichtig halten als ihre jüngeren Zeitgenossen. Von den über 70 jährigen bejahten **27%** diesen Punkt, von den unter 70 jährigen dagegen **45%**.

Spielt die Verpackung bei Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle?



N = 338

2.7) Wünschen Sie sich manchmal kleinere Verpackungsgrößen?

Kleinere Verpackungsgrößen werden vor allem für Lebensmittel gewünscht. Über die Hälfte der Befragten (**54%**) votierten für diesen Vorschlag und sicherlich spielt die Haushaltssituation älterer Menschen hier eine Rolle. So wohnen **30%** der Teilnehmer dieser Studie allein und weitere **60%** in Zweipersonenhaushalten, sodass größere Haushalte, wie sie für Familien typisch sind, eher die Ausnahme darstellen. Die meisten Senioren brauchen z.B. nicht 5 Päckchen Backpulver, die es nur noch in solchen Gebinden gibt. Ehe die Artikel verbraucht werden können, ist ihre Haltbarkeit meist überschritten.

Keine Notwendigkeit kleinerer Verpackungsgrößen sehen dagegen **28%** der Probanden, während **20%** für kleinere Darreichungsformen von Körperpflegeprodukten, **16%** für kleinere Packungen von Wasch- und Reinigungsmitteln und weitere **15%** für kleinere Dosen von Kosmetika sind. Weitere Produkte werden in **11%** der Fälle genannt.

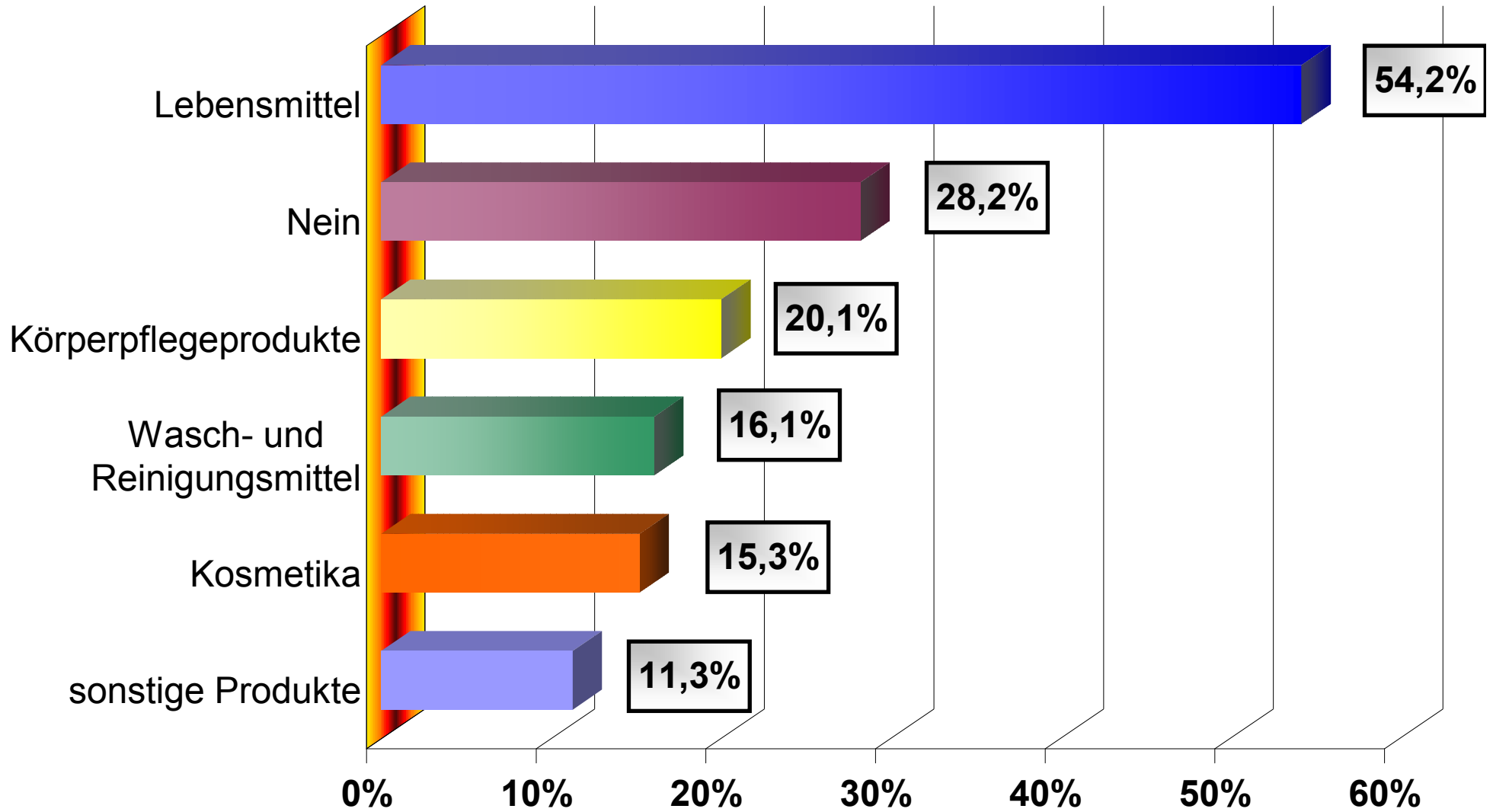
Bedeutsame Geschlechtsunterschiede sind für zwei Produktklassen auszumachen:

- Körperpflegeprodukte ($p < 0,01$)
- Kosmetika ($p < 0,01$) ➤ Frauen wünschen sich hier kleinere Packungen als Männer.

Dieses Ergebnis ist nicht verblüffend, da Körperpflegeprodukte und Kosmetika in klassischer Manier Frauen als Zielgruppe stärker ansprechen als Männer. So wünschen sich mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer kleinere Formen von Körperpflegeprodukten (**11%** vs. **27%**) und Kosmetika (**6%** vs. **22%**). Auch dieses Ergebnis lässt sich mit der klassischen Rollenbild der Frau gut vereinbaren.

Bedeutsame Alterseffekte liegen nicht vor.

Wünschen Sie sich manchmal kleinere Verpackungsgrößen?



Mehrfachnennung möglich, N = 354

2.8) Gibt es Verpackungen, die Sie für überflüssig halten?

Überflüssige Verpackungen werden bevorzugt Lebensmitteln, Kosmetika und Körperpflegeprodukten zugebilligt, die alle **40%** der Stimmen erhielten. Mit deutlichem Abstand folgen Wasch- und Reinigungsmittel (**19%**) und sonstige Produkte (**18%**). Keine überflüssigen Verpackungen werden von **18%** der Befragten konstatiert.

Analog zur vorherigen Frage lassen sich bedeutsame Geschlechtsunterschiede für folgende Produktklassen auszumachen:

- Körperpflegeprodukte (p<0,01)
- Kosmetika (p<0,01) ➤ Frauen halten hier Verpackungen für überflüssiger als Männer.

Wieder ist auf den häufigeren Gebrauch dieser Produkte durch die weibliche Bevölkerung zu verweisen. Entsprechend halten **50%** der Frauen Verpackungen bei Körperpflegeprodukten für überflüssig, während Männer nur zu **29%** dieser Meinung waren. Ähnlich verhält es sich bei Kosmetika (**52% vs 27%**).

Bedeutende Alterseffekte ließen sich für folgende Antworten feststellen:

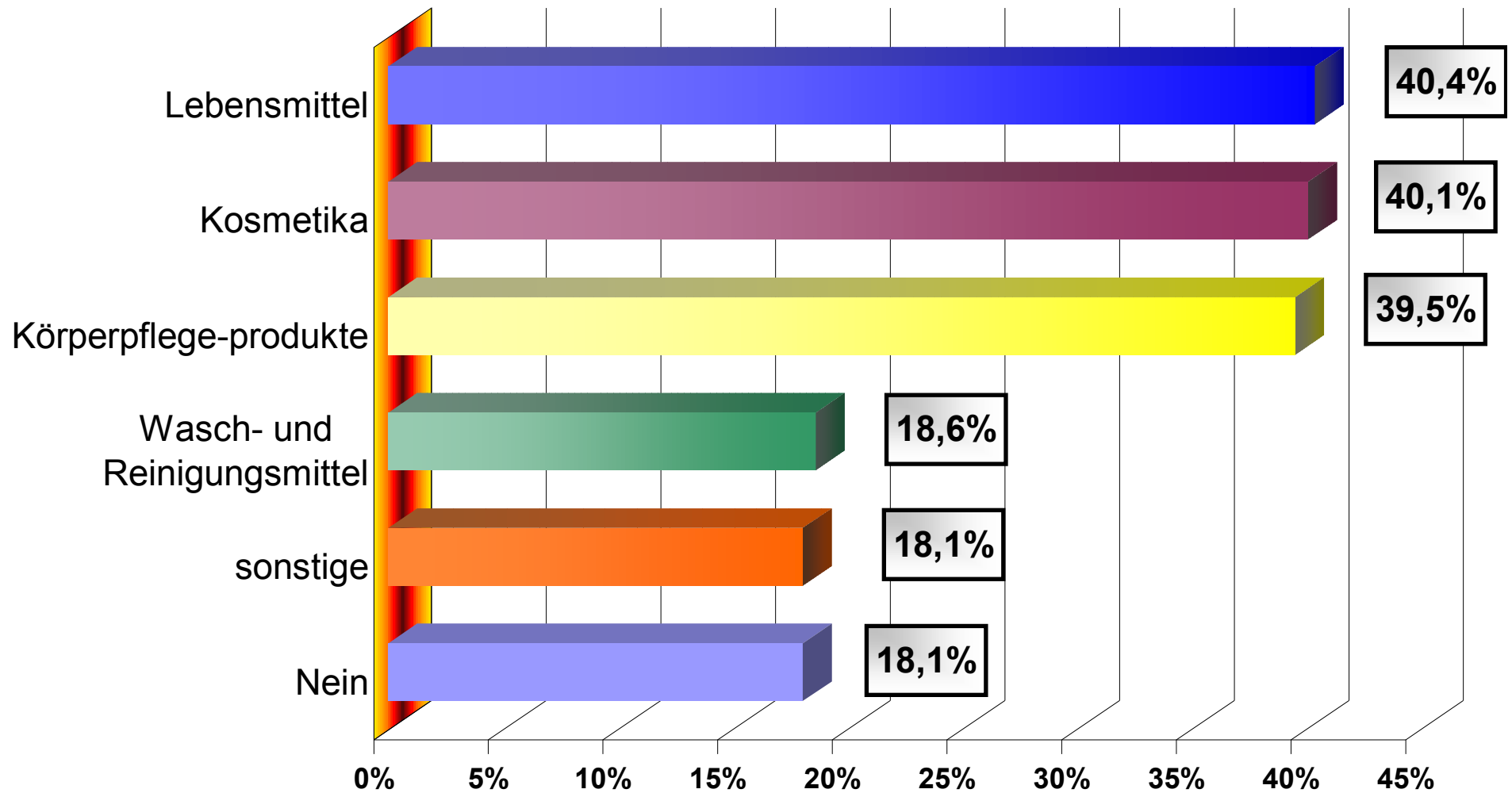
- Lebensmittel (p<0,01)
- Körperpflegeprodukte (p<0,01)
- Kosmetika (p<0,01)
- Je jünger die Befragten, desto eher wurden Verpackungen dieser Produkte für überflüssig gehalten

Tabelle 3, die den prozentualen Anteil derjenigen anträgt, die Verpackungen für entsprechende Produkte als überflüssig empfinden, konkretisiert den Alterseffekt.

Tabelle 3

Alter	unter 50	50 - 59	60 - 69	70 - 80	über 80
Kosmetika	48,7%	50,7%	42,3%	29,4%	23,1%
Körperpflegeprodukte	48,7%	47,8%	45,8%	25,0%	23,1%
Lebensmittel	64,1%	49,3%	35,2%	39,7%	30,8%

Gibt es Verpackungen, die Sie für überflüssig halten?



Mehrfachnennung möglich, N = 354

2.9) Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?

Für Hersteller ist es wichtig zu wissen, in welcher Weise ältere Verbraucher auf suboptimale Verpackungen reagieren. Geben sie sich zufrieden oder reklamieren sie?

66% der Befragten versuchen „trotz allem mit der Verpackung zurecht zu kommen“. Dies erlaubt aber nicht den Rückschluss, dass sie sich damit zufrieden geben. **57%** der Älteren reagieren konsequent und kaufen künftig ein anderes Produkt, um dem Ärger aus dem Weg zu gehen. Dieses deutliche Bekenntnis zum Markenwechsel sollte Herstellern zu denken geben, denn viele unzufriedene Kunden sind schnell bereit, die Konkurrenz als Alternative zu testen. **32%** der Befragten sprechen mit Freunden und Bekannten über ärgerliche Produktverpackungen und fungieren somit als Multiplikatoren ihrer Unzufriedenheit mit einem Produkt, während **22%** der Befragten sich von jemandem helfen lassen. Lediglich **6%** der Älteren informieren das Verkaufspersonal und weitere **5%** beschweren sich direkt beim Hersteller oder bei der Vertriebsfirma. Direkt Wegschmeißen mag das Produkt kaum einer (**1%**).

Die Antwort „Ich lasse mir von jemandem helfen“ wies einen deutlichen Geschlechtseffekt auf, in dem Sinne, dass Seniorinnen (**33%**) sich bereitwilliger helfen lassen als Senioren (**11%**).

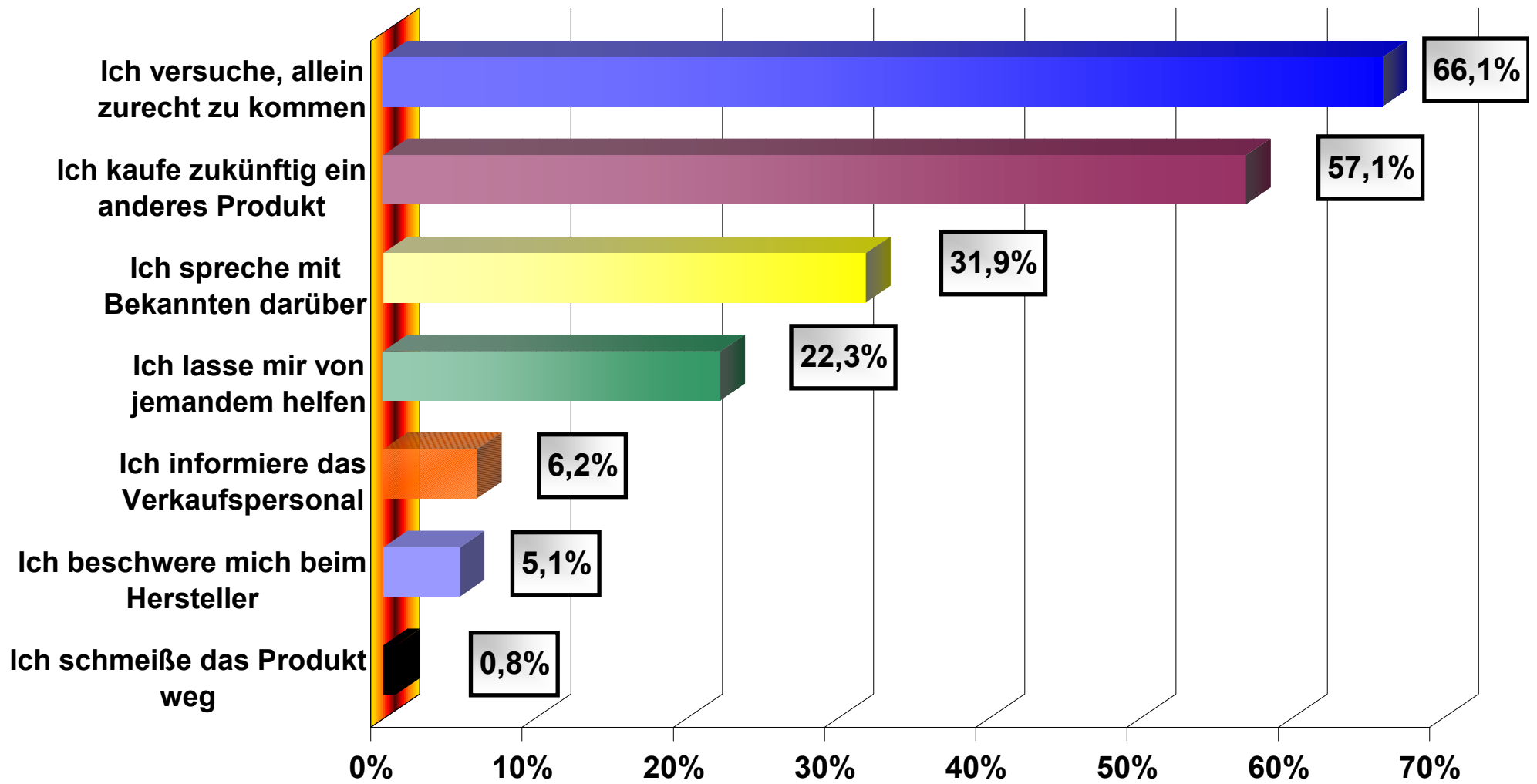
Weiterhin zeigte die Antwort „Ich informiere das Verkaufspersonal“ einen signifikanten Alterseffekt ($p < 0,01$), wie Tabelle 4 verdeutlicht. Je älter die Senioren/innen, desto eher wird das Verkaufspersonal auf den Missstand minderwertiger Verpackungen aufmerksam gemacht.

Das Kriterium statistischer Bedeutsamkeit ($p < 0,01$) bzgl. eines Alterseffekt knapp verfehlt hat die Antwort „Ich lasse mir von jemandem helfen“. Hier lässt sich in der Tendenz feststellen, dass, je jünger der Konsument, desto eher mag er sich helfen lassen.

Tabelle 4

Ich informiere das Verkaufspersonal			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	-	0%	0%
50 - 59	2	3,0%	0,6%
60 - 69	11	7,7%	3,3%
70 - 79	6	8,8%	1,8%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	22	6,7%	6,7%

Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produkts nicht zufrieden sind?



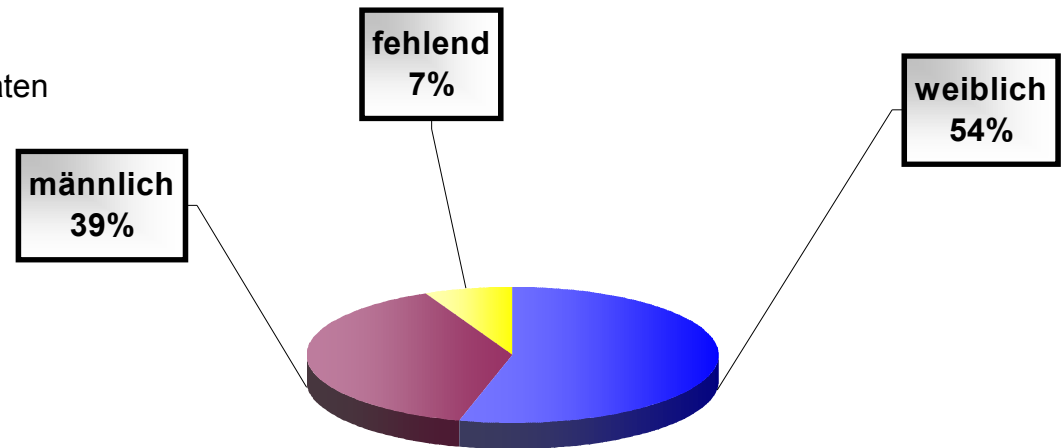
Mehrfachnennung möglich, N = 354

3) Statistische Daten

Die Stichprobe umfasst **354 Personen**, deren statistische Daten nun dargestellt werden.

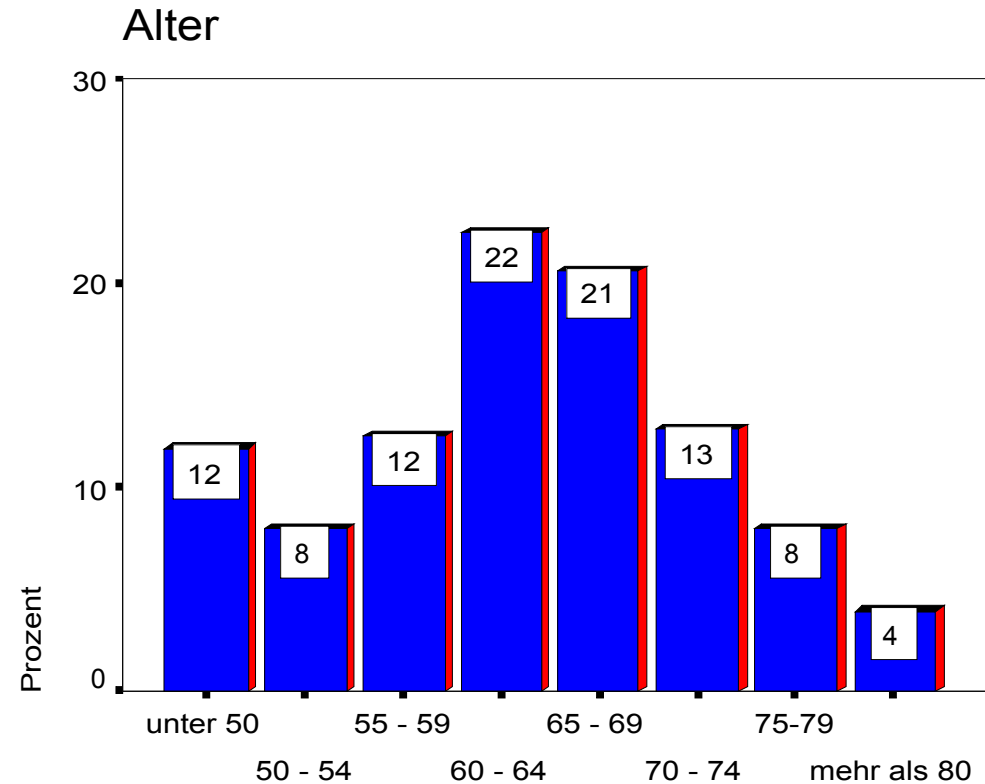
3.1) Geschlecht

Über die Hälfte der Befragten (**54%**) waren Frauen und **39%** Angehörige des männlichen Geschlechtes. **7%** enthielten sich der Zuordnung.



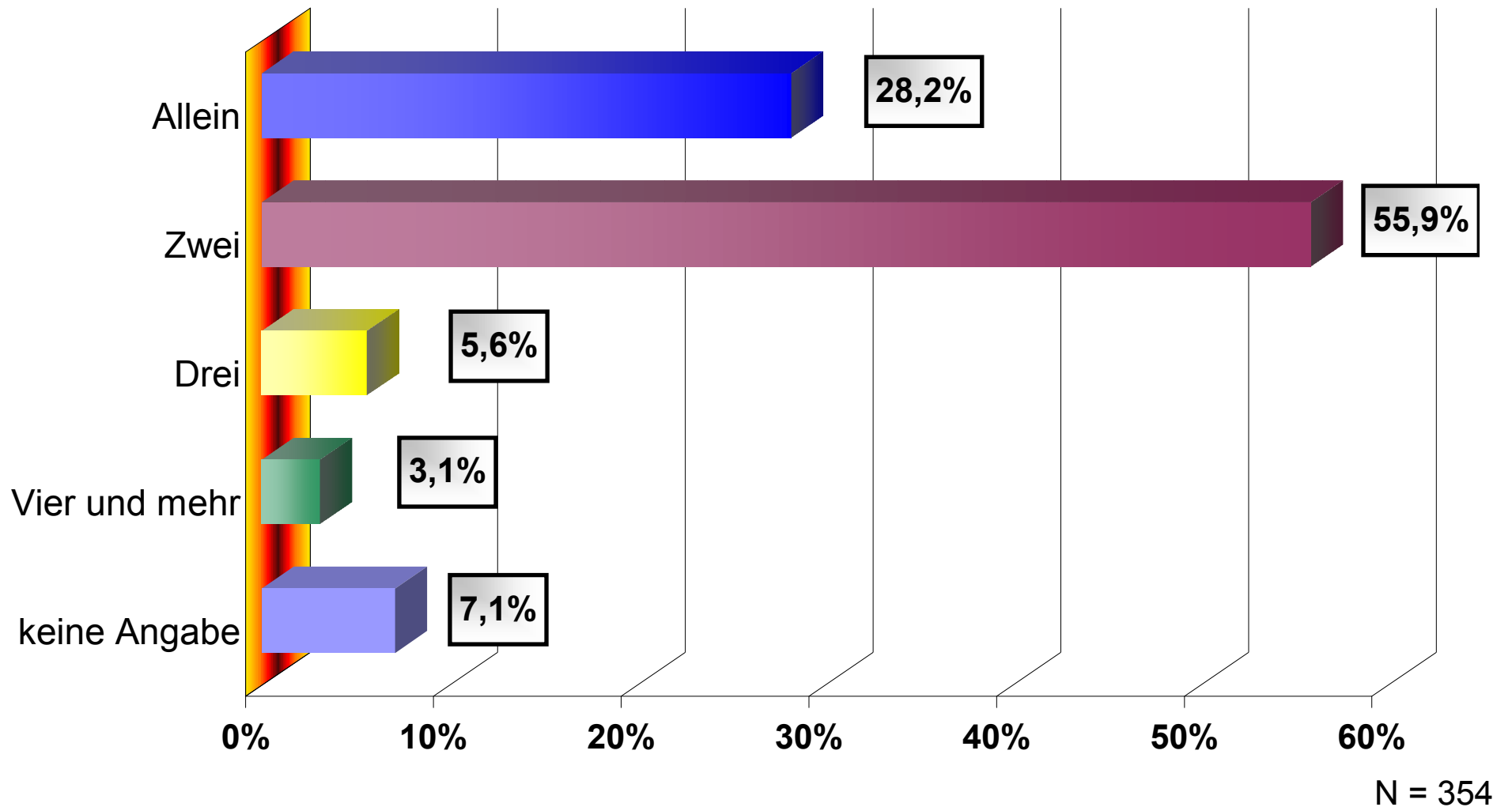
3.2) Alter

Das Schaubild zeigt die Altersverteilung der Stichprobe in 5-Jahresintervallen. Ausnahmen sind die linke Säule, die alle Teilnehmer unter 50 Jahren zusammenfasst und die rechte Säule, die alle über 80 anzeigt. Mit **22%** waren die meisten Befragten zwischen 60 und 64 Jahren alt. **7%** enthielten sich der Zuordnung.



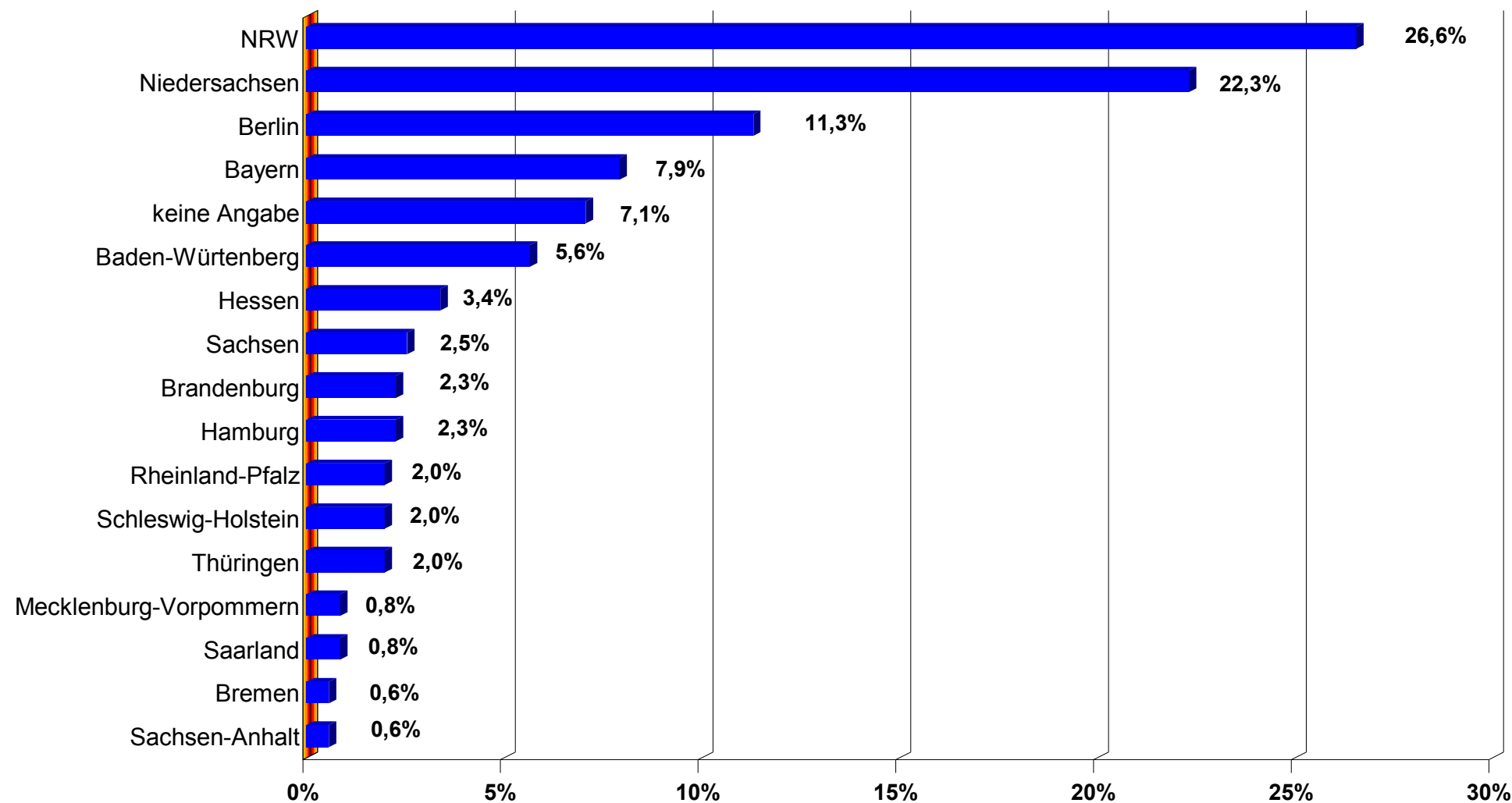
3.3) Größe des Haushalts

Die meisten Befragten (**56%**) stammen aus Zwei-Personenhaushalten, **28%** wohnen allein. Lediglich **6%** kommen aus Haushalten mit drei Personen und **3%** aus Haushalten mit vier oder mehr Personen. **7%** der Befragten enthielten sich der Zuordnung.



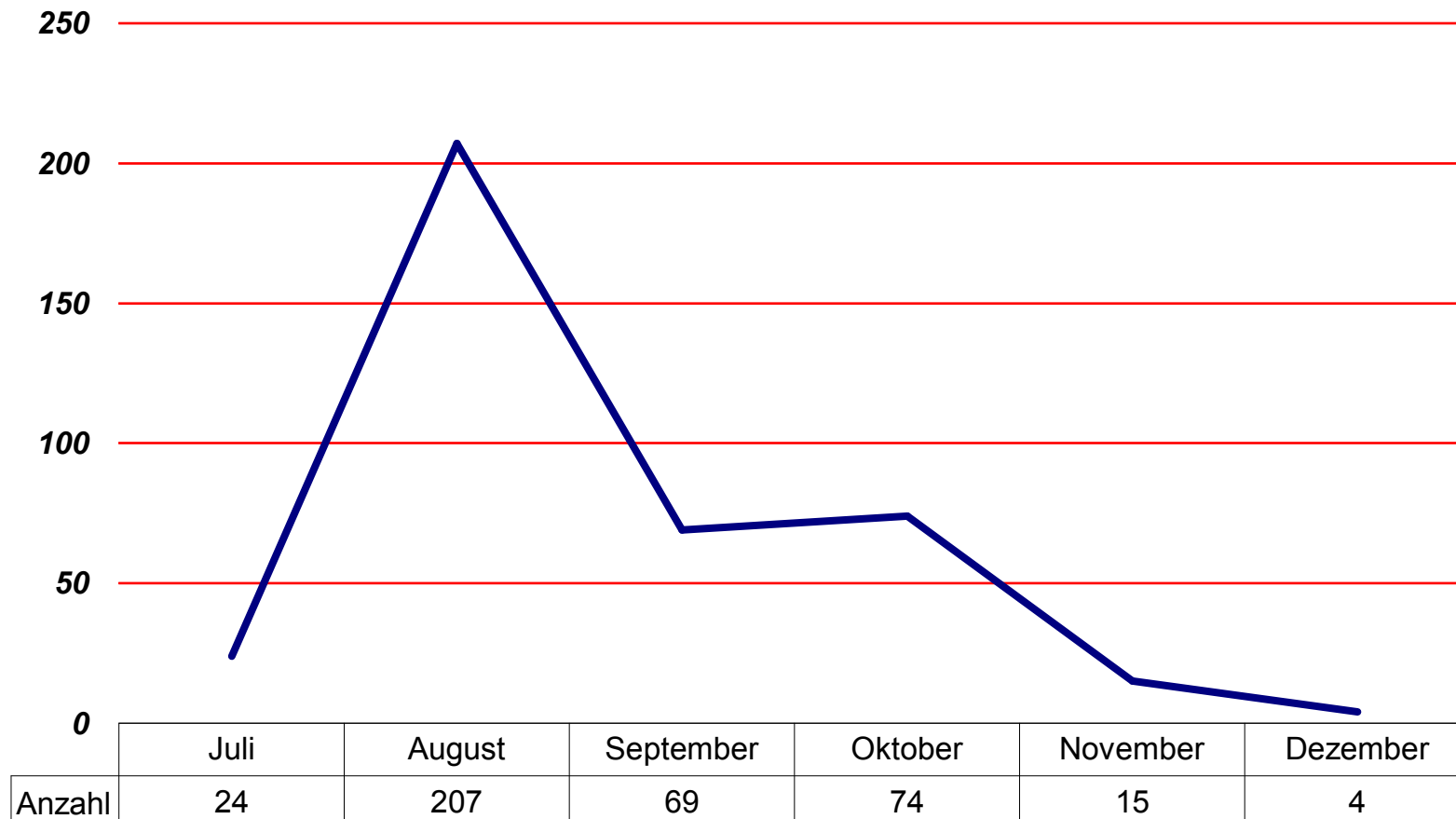
3.4) Bundesland

Die meisten Personen, die an der Befragung (**N=354**) teilnahmen, kamen mit knapp **27%** aus dem bevölkerungsstärksten Bundesland Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Niedersachsen (**22%**), wo der Deutsche Seniorentag stattfand. Erfreulich ist, dass sich die Stichprobe aus Bewohnern aller Bundesländer zusammensetzte.



3.5) Zeitlicher Verlauf der Beantwortung

Betrachtet man den zeitlichen Verlauf der Online-Zugriffe auf die Internet-Seite des Verpackungsfragebogens, der am 20.7.03 im Netz erschien und dessen Zugriffe bis zum 12.12.03 erfasst sind, so zeigt sich, dass die Beantwortungsfrequenz nach dem Spitzenmonat August kontinuierlich über die Zeit zurückgegangen ist und ab November kaum noch ins Gewicht fällt. Dies legt nahe, dass es wenig Sinn macht, den Fragebogen länger als 4 Monate im Internet bestehen zu lassen, da diejenigen, die sich dafür interessieren, in den ersten Monaten teilnehmen dürften.



4) Meckerecke

Die Meckerecke, in der freie Texteingaben der Verbraucher möglich sind, wurde bzgl. des Themas Verpackungen fünf mal in Anspruch genommen, sodass diese Textpassagen nun wortgetreu wiedergegeben werden.

- a) Habe immer öfter Probleme, die Preisaufkleber/Strichcodes von gekauften Waren rückstandsfrei zu entfernen (z.B. von Gläsern, Geschirr). Dabei scheint es auch anders zu gehen bzw. anderen Kleber zu geben, der sich problemlos ablösen lässt.
- b) Es gibt von Boehringer ein Medikament mit dem Namen Spiriva. Die einzelnen Kapseln kann man nur in den seltensten Fällen aus der Packung herausbekommen. Dies ist ein besonders schlimmes Beispiel für eine miserable Verpackung.
- c) Mein TV-Gerät wurde in einem sehr großen Karton geliefert, den ich zwei Jahre lang aufbewahren muss, um das Gerät im Garantiefall an den Hersteller schicken zu können. Wo sollen ältere Menschen, die nur eine kleine Wohnung haben, solch eine riesige Verpackung eigentlich lagern, wenn man keinen Boden etc. hat? Ist das überhaupt rechtmäßig, dass die Hersteller so etwas verlangen?
- d) Ich moniere, dass man zum Öffnen einer Verpackung fast immer ein Utensil (Messer, Schere, Zange, etc.) braucht
- e) Die Milchtüten (Tetra-Pack) sind katastrophal. Einmal lässt sich der Silberstreifen nicht abziehen, zum anderen schwabbt die Milch ständig raus, wenn man sie ins Glas eingießt. Die Marmeladengläser (Deckel) sind so fest zu, so dass man ohne Schraubenzieher diese nicht öffnen kann.

5) Tabellen

Frage 1: Worüber ärgern Sie sich bei Produktverpackungen?

Frage 2: Wie oft kommt es vor, dass es Ihnen nicht gelingt, eine Verpackung auf Anhieb zu öffnen?

Frage 3: Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich besonders oft plagen?

Frage 4: Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Frage 5: Fühlen Sie sich bei manchen Verpackungen über den Inhalt getäuscht?

Frage 6: Spielt die Verpackung bei Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle?

Frage 7: Wünschen Sie sich manchmal kleinere Verpackungsgrößen?

Frage 8: Gibt es Verpackungen, die Sie für überflüssig halten?

Frage 9: Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?

25 Personen verzichteten auf die Angabe ihres Geschlechtes und ihres Alters, sodass die Anzahl der Probanden dieser Tabellen sich in der Regel auf N = 329 beziehen.

Frage 1: Worüber ärgern Sie sich bei Produktverpackungen?

Ärgernisse	N	Prozent
Haltbarkeitsdatum schlecht zu lesen	241	66,6%
Verpackung lässt sich schlecht öffnen	233	64,4%
kleine, undeutliche Schrift	203	56,1%
zu wenig Information über den Inhalt	131	36,2%
Gesamt	354	100%

	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
Ärgernisse	N (137)	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N (192)	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Haltbarkeitsdatum schlecht zu lesen	89	65,0%	27,1%	133	69,3%	40,4%
Verpackung lässt sich schlecht öffnen	83	60,6%	25,2%	139	72,4%	42,2%
kleine, undeutliche Schrift	67	48,9%	20,4%	122	63,5%	37,1%
zu wenig Information über den Inhalt	44	32,1%	13,4%	78	40,6%	23,7%
Gesamt	137	100%	41,6%	192	100%	58,4%

Frage 1: Worüber ärgern Sie sich bei Produktverpackungen?

schlechte Lesbarkeit des Haltbarkeitsdatums			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	28	71,8%	8,5%
50 - 59	57	85,1%	17,3%
60 - 69	91	64,1%	27,7%
70 - 79	37	54,4%	11,2%
über 80	9	69,2%	2,7%
Gesamt	222	67,5%	67,5%

kleine, undeutliche Schrift			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	19	48,7%	5,8%
50 - 59	48	71,6%	14,6%
60 - 69	78	54,9%	23,7%
70 - 79	38	55,9%	11,6%
über 80	6	46,2%	1,8%
Gesamt	189	57,4%	57,4%

Verpackung lässt sich schlecht/nicht öffnen			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	31	79,5%	9,4%
50 - 59	49	73,1%	14,9%
60 - 69	94	66,2%	28,6%
70 - 79	40	58,8%	12,2%
über 80	7	53,8%	2,1%
Gesamt	221	67,2%	67,2%

Verpackung bietet zu wenig Inhalt- Information			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	24	61,5%	7,3%
50 - 59	28	41,8%	8,5%
60 - 69	49	34,5%	14,9%
70 - 79	14	20,6%	4,3%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	120	36,5%	36,5%

Frage 2: Wie oft kommt es vor, dass es Ihnen nicht gelingt, eine Verpackung auf Anhieb zu öffnen?

Wie oft ...	N	Prozent
täglich	21	6,1%
mehrmals die Woche	141	40,6%
1 mal die Woche	94	27,1%
1 mal im Monat	63	18,2%
nie	28	8,1%
Gesamt	347	100%

	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
Wie oft ...	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
täglich	6	4,5%	1,9%	15	7,9%	4,6%
mehrmals die Woche	55	41,4%	17,0%	75	39,3%	23,1%
1 mal die Woche	28	21,1%	8,6%	60	31,4%	18,5%
1 mal im Monat	30	22,6%	9,3%	30	15,7%	9,3%
nie	14	10,5%	4,3%	11	5,8%	3,4%
Gesamt	133	100,0%	41,0%	191	100,0%	59,0%

Frage 2: Wie oft kommt es vor, dass es Ihnen nicht gelingt, eine Verpackung auf Anhieb zu öffnen?

täglich			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	2	5,1%	0,6%
50 - 59	1	1,5%	0,3%
60 - 69	11	7,9%	3,4%
70 - 79	5	7,6%	1,5%
über 80	2	15,4%	0,6%
Gesamt	21	6,5%	6,5%

mehrmals die Woche			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	13	33,3%	4,0%
50 - 59	30	44,8%	9,3%
60 - 69	56	40,3%	17,3%
70 - 79	27	40,9%	8,3%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	131	40,4%	40,4%

1 mal die Woche			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	15	38,5%	4,6%
50 - 59	19	28,4%	5,9%
60 - 69	36	25,9%	11,1%
70 - 79	15	22,7%	4,6%
über 80	2	15,4%	,6%
Gesamt	87	26,9%	26,9%

1 mal im Monat			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	6	15,4%	1,9%
50 - 59	14	20,9%	4,3%
60 - 69	23	16,5%	7,1%
70 - 79	14	21,2%	4,3%
über 80	3	23,1%	,9%
Gesamt	60	18,5%	18,5%

Frage 2: Wie oft kommt es vor, dass es Ihnen nicht gelingt, eine Verpackung auf Anhieb zu öffnen?

nie			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	3	7,7%	,9%
50 - 59	3	4,5%	,9%
60 - 69	13	9,4%	4,0%
70 - 79	5	7,6%	1,5%
über 80	1	7,7%	,3%
Gesamt	25	7,7%	7,7%

Frage 3: Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich besonders oft plagen?

Schwierigkeiten	N	Prozent
Lasche/Aufreißfaden nicht zu finden	195	55,1%
Öffnungsmechanismus funktioniert nicht	267	75,4%
man braucht sehr viel Kraft	163	46,0%
man muss sehr geschickt sein	119	33,6%
andere Gründe	20	5,6%
Gesamt	354	100%

Wie oft ...	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Lasche/Aufreißfaden nicht zu finden	75	54,7%	22,8%	112	58,3%	34,0%
Öffnungsmechanismus funktioniert nicht	106	77,4%	32,2%	150	78,1%	45,6%
man braucht sehr viel Kraft	52	38,0%	15,8%	106	55,2%	32,2%
man muss sehr geschickt sein	50	36,5%	15,2%	67	34,9%	20,4%
andere Gründe	5	3,6%	1,5%	14	7,3%	4,3%
Gesamt	137	100%	41,6%	192	100%	58,4%

Frage 3: Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich besonders oft plagen?

Lasche/Aufreißfaden ist nicht zu finden			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	18	46,2%	5,5%
50 - 59	45	67,2%	13,7%
60 - 69	80	56,3%	24,3%
70 - 79	35	51,5%	10,6%
über 80	8	61,5%	2,4%
Gesamt	186	56,5%	56,5%

Öffnungsmechanismus funktioniert nicht			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	31	79,5%	9,4%
50 - 59	56	83,6%	17,0%
60 - 69	114	80,3%	34,7%
70 - 79	46	67,6%	14,0%
über 80	9	69,2%	2,7%
Gesamt	256	77,8%	77,8%

man braucht sehr viel Kraft			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	16	41,0%	4,9%
50 - 59	41	61,2%	12,5%
60 - 69	66	46,5%	20,1%
70 - 79	29	42,6%	8,8%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	157	47,7%	47,7%

man muss sehr geschickt sein			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	15	38,5%	4,6%
50 - 59	22	32,8%	6,7%
60 - 69	46	32,4%	14,0%
70 - 79	27	39,7%	8,2%
über 80	6	46,2%	1,8%
Gesamt	116	35,3%	35,3%

Frage 3: Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich besonders oft plagen?

andere Gründe			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	5	12,8%	1,5%
50 - 59	5	7,5%	1,5%
60 - 69	6	4,2%	1,8%
70 - 79	2	2,9%	0,6%
über 80	1	7,7%	0,3%
Gesamt	19	5,8%	5,8%

4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Produkte	N	Prozent
Eingeschweißtes	250	70,6%
Milchtüten	137	38,7%
Kaffee	106	29,9%
Dosen	95	26,8%
Getränkeflaschen	92	26,0%
Marmelade	82	23,2%
Putzmittel	81	22,9%
Sonstiges	56	15,8%
Joghurt, Quark	53	15,0%
Arzneimittel	51	14,4%
Kekse	29	8,2%
Speiseöl	19	5,4%
Schokolade	4	1,1%
Butter	4	1,1%
Gesamt	354	100%

4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Produkte	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Eingeschweißtes	102	74,5%	31,0%	139	72,4%	42,2%
Milchtüten	62	45,3%	18,8%	68	35,4%	20,7%
Kaffee	38	27,7%	11,6%	63	32,8%	19,1%
Dosen	28	20,4%	8,5%	63	32,8%	19,1%
Getränkeflaschen	23	16,8%	7,0%	68	35,4%	20,7%
Marmelade	23	16,8%	7,0%	58	30,2%	17,6%
Putzmittel	20	14,6%	6,1%	60	31,3%	18,2%
Sonstiges	19	13,9%	5,8%	34	17,7%	10,3%
Joghurt, Quark	21	15,3%	6,4%	30	15,6%	9,1%
Arzneimittel	16	11,7%	4,9%	32	16,7%	9,7%
Kekse	13	9,5%	4,0%	16	8,3%	4,9%
Speiseöl	3	2,2%	,9%	14	7,3%	4,3%
Schokolade	3	2,2%	0,9%	1	0,5%	0,3%
Butter	1	0,7%	0,3%	3	1,6%	0,9%
Gesamt	137	100,0%	41,6%	192	100,0%	58,4%

4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Milchtüten			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	21	53,8%	6,4%
50 - 59	24	35,8%	7,3%
60 - 69	55	38,7%	16,7%
70 - 79	28	41,2%	8,5%
über 80	1	7,7%	0,3%
Gesamt	129	39,2%	39,2%

Eingeschweißte Produkte			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	32	82,1%	9,7%
50 - 59	52	77,6%	15,8%
60 - 69	109	76,8%	33,1%
70 - 79	38	55,9%	11,6%
über 80	10	76,9%	3,0%
Gesamt	241	73,3%	73,3%

Kekse			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	3	7,7%	,9%
50 - 59	7	10,4%	2,1%
60 - 69	13	9,2%	4,0%
70 - 79	4	5,9%	1,2%
über 80	2	15,4%	0,6%
Gesamt	29	8,8%	8,8%

Schokolade			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50			
50 - 59			
60 - 69	2	1,4%	0,6%
70 - 79	2	2,9%	0,6%
über 80			
Gesamt	4	1,2%	1,2%

4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Getränkeflaschen			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	11	28,2%	3,3%
50 - 59	24	35,8%	7,3%
60 - 69	36	25,4%	10,9%
70 - 79	13	19,1%	4,0%
über 80	6	46,2%	1,8%
Gesamt	90	27,4%	27,4%

Putzmittel			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	11	28,2%	3,3%
50 - 59	13	19,4%	4,0%
60 - 69	37	26,1%	11,2%
70 - 79	17	25,0%	5,2%
über 80	2	15,4%	,6%
Gesamt	80	24,3%	24,3%

Arzneimittel			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	4	10,3%	1,2%
50 - 59	15	22,4%	4,6%
60 - 69	17	12,0%	5,2%
70 - 79	9	13,2%	2,7%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	48	14,6%	14,6%

Dosen			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	6	15,4%	1,8%
50 - 59	17	25,4%	5,2%
60 - 69	47	33,1%	14,3%
70 - 79	18	26,5%	5,5%
über 80	4	30,8%	1,2%
Gesamt	92	28,0%	28,0%

4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Joghurt, Quark			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	3	7,7%	0,9%
50 - 59	11	16,4%	3,3%
60 - 69	25	17,6%	7,6%
70 - 79	12	17,6%	3,6%
über 80			
Gesamt	51	15,5%	15,5%

Marmeladengläser			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	6	15,4%	1,8%
50 - 59	23	34,3%	7,0%
60 - 69	34	23,9%	10,3%
70 - 79	16	23,5%	4,9%
über 80	1	7,7%	0,3%
Gesamt	80	24,3%	24,3%

Kaffee			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	12	30,8%	3,6%
50 - 59	27	40,3%	8,2%
60 - 69	38	26,8%	11,6%
70 - 79	20	29,4%	6,1%
über 80	4	30,8%	1,2%
Gesamt	101	30,7%	30,7%

Butter			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50			
50 - 59	3	4,5%	0,9%
60 - 69	1	,7%	0,3%
70 - 79			
über 80			
Gesamt	4	1,2%	1,2%

4) Bei welchen Produkten haben Sie am häufigsten Schwierigkeiten beim Öffnen?

Speiseöl			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	4	10,3%	1,2%
50 - 59	4	6,0%	1,2%
60 - 69	6	4,2%	1,8%
70 - 79	3	4,4%	,9%
über 80			
Gesamt	17	5,2%	5,2%

sonstige Produkte			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	10	25,6%	3,0%
50 - 59	11	16,4%	3,3%
60 - 69	21	14,8%	6,4%
70 - 79	10	14,7%	3,0%
über 80			
Gesamt	52	15,8%	15,8%

5) Fühlen Sie sich bei manchen Verpackungen über den Inhalt getäuscht?

Täuschung ?	N	Prozent
Nein	50	14,2%
Ja, durch die Verpackungsgröße	120	34,0%
Ja, bzgl. der Qualität von Lebensmitteln (unge-naue oder fehlende Angabe von Inhaltsstoffen)	78	22,1%
Ja, die Verpackung verdeckt Farbe und Beschaffenheit des Produktes	105	29,7%
Gesamt	353	100,0%

	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Täuschung ?						
Nein	21	15,4%	6,4%	29	15,1%	8,8%
Ja, durch die Verpackungsgröße	45	33,1%	13,7%	66	34,4%	20,1%
Ja, bzgl. der Qualität von Lebensmitteln (unge-naue oder fehlende Angabe von Inhaltsstoffen)	26	19,1%	7,9%	42	21,9%	12,8%
Ja, die Verpackung verdeckt Farbe und Beschaffenheit des Produktes	44	32,4%	13,4%	55	28,6%	16,8%
Gesamt	136	100,0%	41,5%	192	100,0%	58,5%

5) Fühlen Sie sich bei manchen Verpackungen über den Inhalt getäuscht?

Nein			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	2	5,1%	0,6%
50 - 59	9	13,4%	2,7%
60 - 69	22	15,6%	6,7%
70 - 79	15	22,1%	4,6%
über 80	2	15,4%	0,6%
Gesamt	50	15,2%	15,2%

Ja, durch die Verpackungsgröße			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	15	38,5%	4,6%
50 - 59	23	34,3%	7,0%
60 - 69	39	27,7%	11,9%
70 - 79	29	42,6%	8,8%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	111	33,8%	33,8%

Ja, bzgl. der Qualität von Lebensmitteln			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	9	23,1%	2,7%
50 - 59	20	29,9%	6,1%
60 - 69	30	21,3%	9,1%
70 - 79	8	11,8%	2,4%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	70	21,3%	21,3%

Ja, die Verpackung verdeckt Produkt			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	13	33,3%	4,0%
50 - 59	15	22,4%	4,6%
60 - 69	50	35,5%	15,2%
70 - 79	16	23,5%	4,9%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	97	29,6%	29,6%

6) Spielt die Verpackung bei Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle?

Kaufentscheidung	N	Prozent
Nein	133	39,3%
Ja, ich lege Wert auf eine bedienungsfreundliche Verpackung und nehme dafür einen höheren Preis in Kauf	69	20,4%
Ja, ich lege Wert auf eine umweltfreundliche Verpackung (z.B. recycelbar) und nehme dafür auch einen höheren Preis in Kauf	136	40,2%
Gesamt	338	100,0%

	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Täuschung ?						
Nein	61	45,2%	18,8%	69	36,5%	21,3%
Ja, ich lege Wert auf eine bedienungsfreundliche Verpackung und ...	31	23,0%	9,6%	34	18,0%	10,5%
Ja, ich lege Wert auf eine umweltfreundliche Verpackung (z.B. recycelbar) und	43	31,9%	13,3%	86	45,5%	26,5%
Gesamt	135	100,0%	41,7%	189	100,0%	58,3%

6) Spielt die Verpackung bei Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle?

Nein			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	15	38,5%	4,6%
50 - 59	20	29,9%	6,2%
60 - 69	53	38,4%	16,4%
70 - 79	34	50,7%	10,5%
über 80	6	46,2%	1,9%
Gesamt	15	38,5%	4,6%

Ja, ich lege Wert auf eine bedienungsfreundliche Verpackung und ...			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	8	20,5%	2,5%
50 - 59	15	22,4%	4,6%
60 - 69	24	17,4%	7,4%
70 - 79	16	23,9%	4,9%
über 80	3	23,1%	,9%
Gesamt	66	20,4%	20,4%

Ja, ich lege Wert auf eine umweltfreundliche Verpackung (z.B. recycelbar) und ...			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	16	41,0%	4,9%
50 - 59	32	47,8%	9,9%
60 - 69	61	44,2%	18,8%
70 - 79	17	25,4%	5,2%
über 80	4	30,8%	1,2%
Gesamt	130	40,1%	40,1%

7) Wünschen Sie sich manchmal kleinere Verpackungsgrößen?

Kleinere Portionen?	N	Prozent
Nein	100	28,2%
Lebensmittel	192	54,2%
Körperpflegeprodukte	71	20,1%
Kosmetika	54	15,3%
Wasch- und Reinigungsmittel	57	16,1%
sonstige	40	11,3%
Gesamt	354	100%

Kleinere Portionen?	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Nein	51	37,2%	15,5%	47	24,5%	14,3%
Lebensmittel	67	48,9%	20,4%	119	62,0%	36,2%
Körperpflegeprodukte	15	10,9%	4,6%	52	27,1%	15,8%
Kosmetika	8	5,8%	2,4%	43	22,4%	13,1%
Wasch- und Reinigungsmittel	22	16,1%	6,7%	34	17,7%	10,3%
sonstige	15	10,9%	4,6%	24	12,5%	7,3%
Gesamt	137	100,0%	41,7%	192	100,0%	58,3%

7) Wünschen Sie sich manchmal kleinere Verpackungsgrößen?

Nein			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	10	25,6%	3,0%
50 - 59	25	37,3%	7,6%
60 - 69	37	26,1%	11,2%
70 - 79	24	35,3%	7,3%
über 80	2	15,4%	0,6%
Gesamt	98	29,8%	29,8%

Lebensmittel			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	26	66,7%	7,9%
50 - 59	35	52,2%	10,6%
60 - 69	81	57,0%	24,6%
70 - 79	37	54,4%	11,2%
über 80	7	53,8%	2,1%
Gesamt	186	56,5%	56,5%

Körperpflegeprodukte			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	8	20,5%	2,4%
50 - 59	12	17,9%	3,6%
60 - 69	37	26,1%	11,2%
70 - 79	5	7,4%	1,5%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	67	20,4%	20,4%

Kosmetika			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	5	12,8%	1,5%
50 - 59	14	20,9%	4,3%
60 - 69	28	19,7%	8,5%
70 - 79	5	7,4%	1,5%
über 80			
Gesamt	52	15,8%	15,8%

7) Wünschen Sie sich manchmal kleinere Verpackungsgrößen?

Wasch- und Reinigungsmittel			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	6	15,4%	1,8%
50 - 59	9	13,4%	2,7%
60 - 69	25	17,6%	7,6%
70 - 79	11	16,2%	3,3%
über 80	4	30,8%	1,2%
Gesamt	55	16,7%	16,7%

sonstige			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	3	7,7%	0,9%
50 - 59	8	11,9%	2,4%
60 - 69	21	14,8%	6,4%
70 - 79	6	8,8%	1,8%
über 80	1	7,7%	0,3%
Gesamt	39	11,9%	11,9%

8) Gibt es Verpackungen, die Sie für überflüssig halten?

Verpackung überflüssig?	N	Prozent
Nein	64	18,1%
Lebensmittel	143	40,4%
Körperpflegeprodukte	140	39,5%
Kosmetika	142	40,1%
Wasch- und Reinigungsmittel	66	18,6%
sonstige	64	18,1%
Gesamt	354	100%

	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
Verpackung überflüssig?	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Nein	34	24,8%	10,3%	28	14,6%	8,5%
Lebensmittel	50	36,5%	15,2%	90	46,9%	27,4%
Körperpflegeprodukte	40	29,2%	12,2%	95	49,5%	28,9%
Kosmetika	37	27,0%	11,2%	100	52,1%	30,4%
Wasch- und Reinigungsmittel	24	17,5%	7,3%	39	20,3%	11,9%
sonstige	26	19,0%	7,9%	36	18,8%	10,9%
Gesamt	137	100,0%	41,7%	192	100,0%	58,3%

8) Gibt es Verpackungen, die Sie für überflüssig halten?

Nein			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	3	7,7%	0,9%
50 - 59	11	16,4%	3,3%
60 - 69	28	19,7%	8,5%
70 - 79	15	22,1%	4,6%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	62	18,8%	18,8%

Lebensmittel			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	25	64,1%	7,6%
50 - 59	33	49,3%	10,0%
60 - 69	50	35,2%	15,2%
70 - 79	27	39,7%	8,2%
über 80	4	30,8%	1,2%
Gesamt	139	42,2%	42,2%

Körperpflegeprodukte			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	19	48,7%	5,8%
50 - 59	32	47,8%	9,7%
60 - 69	65	45,8%	19,8%
70 - 79	17	25,0%	5,2%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	136	41,3%	41,3%

Kosmetika			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	19	48,7%	5,8%
50 - 59	34	50,7%	10,3%
60 - 69	60	42,3%	18,2%
70 - 79	20	29,4%	6,1%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	136	41,3%	41,3%

8) Gibt es Verpackungen, die Sie für überflüssig halten?

Wasch- und Reinigungsmittel			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	9	23,1%	2,7%
50 - 59	16	23,9%	4,9%
60 - 69	26	18,3%	7,9%
70 - 79	9	13,2%	2,7%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	63	19,1%	19,1%

sonstige			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	11	28,2%	3,3%
50 - 59	16	23,9%	4,9%
60 - 69	23	16,2%	7,0%
70 - 79	8	11,8%	2,4%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	61	18,5%	18,5%

9) Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?

Reaktionen	N	Prozent
Ich versuche trotz allem, allein mit der Verpackung zurecht zu kommen	234	66,1%
Ich lasse mir von jemandem helfen	79	22,3%
Ich schmeiße das Produkt weg	3	0,8%
Ich informiere das Verkaufspersonal	22	6,2%
Ich beschwere mich beim Hersteller/bei der Vertriebsfirma	18	5,1%
Ich kaufe zukünftig ein anderes Produkt	202	57,1%
Ich spreche mit Freunden/Bekanntem darüber	113	31,9%
Gesamt	354	100%

Reaktionen	Geschlecht					
	Männlich			Weiblich		
	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl	N	Prozent von Geschlecht	Prozent von Gesamtzahl
Ich versuche allein zurecht zu kommen	93	67,9%	28,3%	137	71,4%	41,6%
Ich lasse mir von jemandem helfen	15	10,9%	4,6%	64	33,3%	19,5%
Ich schmeiße das Produkt weg	1	0,7%	0,3%	1	0,5%	0,3%
Ich informiere das Verkaufspersonal	9	6,6%	2,7%	13	6,8%	4,0%
Ich beschwere mich beim Hersteller	3	2,2%	,9%	14	7,3%	4,3%
Ich kaufe zukünftig ein anderes Produkt	85	62,0%	25,8%	111	57,8%	33,7%
Ich spreche mit Freunden/Bekanntem darüber	42	30,7%	12,8%	67	34,9%	20,4%
Gesamt	137	100,0%	41,7%	192	100,0%	58,3%

9) Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?

Ich versuche allein zurecht zu kommen			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	26	66,7%	7,9%
50 - 59	45	67,2%	13,7%
60 - 69	111	78,2%	33,7%
70 - 79	44	64,7%	13,4%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	231	70,2%	70,2%

Ich lasse mir von jemandem helfen			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	16	41,0%	4,9%
50 - 59	18	26,9%	5,5%
60 - 69	30	21,1%	9,1%
70 - 79	13	19,1%	4,0%
über 80	2	15,4%	0,6%
Gesamt	79	24,0%	24,0%

Ich schmeiße das Produkt weg			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	1	1,5%	0,3%
50 - 59			
60 - 69			
70 - 79			
über 80	2	15,4%	0,6%
Gesamt	3	0,9%	0,9%

Ich informiere das Verkaufspersonal			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50			
50 - 59	2	3,0%	0,6%
60 - 69	11	7,7%	3,3%
70 - 79	6	8,8%	1,8%
über 80	3	23,1%	0,9%
Gesamt	22	6,7%	6,7%

9) Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?

Ich beschwere mich beim Hersteller			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	2	5,1%	,6%
50 - 59	5	7,5%	1,5%
60 - 69	8	5,6%	2,4%
70 - 79	2	2,9%	,6%
über 80			
Gesamt	17	5,2%	5,2%

Ich kaufe zukünftig ein anderes Produkt			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	19	48,7%	5,8%
50 - 59	47	70,1%	14,3%
60 - 69	82	57,7%	24,9%
70 - 79	40	58,8%	12,2%
über 80	7	53,8%	2,1%
Gesamt	195	59,3%	59,3%

Ich spreche mit Freunden/Bekanntem darüber			
Alter	N	% von Alter	% der Gesamtzahl
unter 50	12	30,8%	3,6%
50 - 59	27	40,3%	8,2%
60 - 69	47	33,1%	14,3%
70 - 79	19	27,9%	5,8%
über 80	5	38,5%	1,5%
Gesamt	110	33,4%	33,4%