

WAS KANN ICH (DENN SCHON) TUN?

Bewusste Konsumenten und ihre Einstellungen zu Verpackung und Recycling

Im Mai 2018 haben 3.050 Nutzer von Utopia an einer Umfrage zum Thema Verpackungen teilgenommen. Wir wollten von ihnen wissen:

- 1 Welche Einstellungen und Erwartungen haben sie, wenn es um Verpackungen geht - vor allem bei Lebensmitteln?
- 2 Wie bewerten sie die Maßnahmen von Handel und Herstellern, um Verpackungen nachhaltiger zu gestalten?
- 3 Und was sind sie selbst bereit zu tun, um Verpackungsmüll zu reduzieren?



Mehr oder weniger

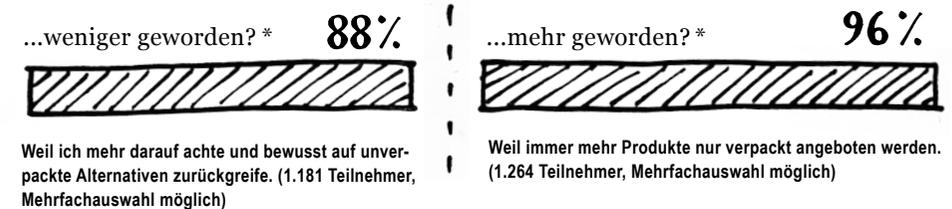
Sind Lebensmittelverpackungen nach Einschätzung der Utopia-Nutzer eigentlich mehr oder weniger geworden? Das haben wir gefragt, und die Antworten ergaben keine klare Tendenz:

- 43% sagen, es sei mehr geworden,
- 39% haben den Eindruck, es sei weniger als vor einigen Jahren.



Auffällig ist, wie sehr sich die Begründungen unterscheiden, warum der eigene Verpackungsmüll mehr oder weniger geworden ist. Wer meint, es sei mehr geworden, führt dies vor allem auf externe Faktoren zurück. Wer hingegen eine Abnahme konstatiert, führt diese vor allem auf das eigene umweltbewusste Verhalten zurück. So liegt nach Einschätzung von 88% derjenigen, die eine Zunahme feststellen, diese an Herstellern und Handel, die Produkte immer aufwendiger verpacken. Weniger geworden ist es nach Ansicht von 96% der Befragten, die bei sich einen Rückgang von Verpackungsmüll konstatieren, vor allem deshalb, weil man selbst mehr darauf geachtet habe, Unverpacktes zu kaufen.

Warum ist dein Verpackungsmüll...



* jeweils die am häufigsten genannte Antwort

Hersteller und Handel könnten nach Meinung der bewussten Konsumenten – unabhängig von ihrer Einschätzung des persönlichen Verpackungsaufkommens – mehr tun: Gut die Hälfte der Befragten (52%) moniert, „keine Wahl“ zu haben, Verpackungsmüll zu reduzieren, da viele Produkte nur verpackt angeboten würden. Immerhin 34% sehen sich selbst in der Pflicht

Die Verantwortung für nachhaltigere Verpackungslösungen wird sehr stark bei Herstellern und Handel verortet.



und sagen, dass sie sich bemühen, beim Einkauf von Lebensmitteln keine Verpackungen oder so wenig wie möglich zu verwenden.

Bewusste Verbraucher haben nach unseren Erkenntnissen eine hohe Sensibilität für das Thema Verpackungen. Es ist ihnen sehr wichtig, und sie sind bemüht, Verpackungsabfälle zu reduzieren oder darauf zu verzichten. Gleichzeitig nehmen sie aber die Handlungsmöglichkeiten, die ihnen von Herstellern und Handel angeboten werden, als sehr eingeschränkt wahr. Diese Diskrepanz ist für Unternehmen eine Chance: Wenn sie ihre Lösungsansätze zur Reduzierung und Vermeidung von Verpackungsmüll den Verbrauchern aktiver und deutlicher vermitteln, treffen sie bei ihnen auf eine große Bereitschaft, dies wahrzunehmen und anzuerkennen.

Trotz verbreiteter Zweifel bemühen sich Konsumenten um korrekte Mülltrennung

	Ich habe VOLLES VERTRAUEN , dass die Materialien, die ich getrennt entsorge auch getrennt verwertet werden	Ich habe meine ZWEIFEL und würde mir beim Trennen mehr Mühe geben, wenn ich mir sicher sein könnte	Ich habe KEIN VERTRAUEN und bin mir sicher, dass alles zusammen verbrannt/deponiert wird.	
Ich ZERLEGE DIE VERPACKUNG in ihre Bestandteile und entsorge diese getrennt voneinander	19%	32%	19%	69%
Ich lasse die Verpackung so wie sie ist und gebe sie KOMPLETT IN DEN „GELBEN SACK“	3%	12%	6%	21%
Ich kaufe NUR MEHRWEG-VERPACKUNGEN/UNVERPACKT	1%	2%	3%	6%
Ich gebe ALLES IN DEN RESTMÜLL	0%	2%	1%	4%
	23%	48%	29%	

Recyclingsystem in der Image-Krise

Bewusste Konsumenten misstrauen dem deutschen Recyclingsystem. Nur jeder vierte der Teilnehmer an der Utopia-Umfrage hat Vertrauen, dass der gesammelte Müll auch sachgemäß verwertet wird. Dem stehen 48% mit Zweifeln am System und 29% sogar mit einem klaren Misstrauensvotum gegenüber. Trotz dieser Skepsis gegenüber dem Funktionieren des Systems bemühen sich die Befragten um eine Mülltrennung, die das Recycling erleichtert. Wir hatten als konkretes Alltagsbeispiel die Verpackungen von Joghurt oder Frischkäse genannt, die aus verschiedenen Materialien bestehen (Aluminium, Papier/Karton, Plastik) und gefragt, wie diese entsorgt werden. 69% geben an, dass sie diese zerlegen und dann getrennt entsorgen. Auch wenn dabei das eigene Verhalten möglicherweise sehr (zu) positiv bewertet wird, so bleibt doch die Erkenntnis, dass es eine hohe Bereitschaft gibt, trotz Zweifel am Recyclingsystem selbst einen Beitrag zu leisten.



"Bio" verliert gegen "Unverpackt"

In einer „Frage der Woche“, an der 2.148 Utopia-Nutzer teilgenommen haben, haben wir sie gefragt: „Wenn du die Wahl hast zwischen verpackten Bio-Produkten oder unverpacktem konventionellem Obst und Gemüse: Wofür entscheidest du dich?“

61% würden „konventionell und unverpackt“ gegenüber Bio-Obst- und Gemüse bevorzugen, wenn dieses verpackt ist. Nur 39% bekennen sich dazu, immer zu „Bio“ zu greifen, auch wenn es verpackt ist. Diese Zahlen passen zwar zu den Absatzanteilen von Bio-Obst- und -Gemüse am Gesamtmarkt für Obst und Gemüse, sind in der Eindeutigkeit gerade bei bewussten Konsumenten aber trotzdem interessant. Ob sich dahinter auch ein zunehmender Bedeutungs- und Glaubwürdigkeitsverlust von „Bio“ verbirgt? Dazu bald mehr bei Utopia Insights.



MEHR zu den Einstellungen und Erwartungen bewusster Konsumenten sowie exklusives Zahlen-Material aus allen Utopia-Befragungen finden Sie kostenlos auf utopia.de/utopia-insights.

Ihren Zugang zu den Utopia Insights können Sie anfordern unter: insights@utopia.de.

