

Nachhaltigkeit in Deutschland

Tschüss Plastiktüte! Nur 4,5 Prozent greifen noch zu.

- ***dvi-Umfrage: Die Zeit der Plastiktüte ist vorbei: Über 80 % der Konsumenten in Deutschland bringen eigene Einkaufsbehälter mit! Verbraucher unter 24 greifen dreimal häufiger zur Plastiktüte.***
- ***Bewusster einkaufen - weniger wegwerfen. Umfrage zeigt: Fast 70 % tun es wirklich!***
- ***Gegen Verpackungsabfälle in der Natur: Fast 60 % sehen den Schlüssel in mehr Eigenverantwortung und Bürger-Engagement.***
- ***China-Plastikmüll-Importverbot: Mehrheit will mehr Kunststoffrecycling im eigenen Land - nicht nur für Verpackungen.***
- ***Verpackung: Ja bitte! Nur 27,7 % bevorzugen grundsätzlich lose Ware.***

Wie stehen die Deutschen zum Thema Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Verpackungen? Was fordern sie und wie handeln sie tatsächlich? tns-infratest hat dazu im Auftrag des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (dvi) 1015 Menschen in Deutschland repräsentativ befragt und spannende Antworten bekommen.

Tschüss Plastiktüte! Aktuelle Umfrage zur Nachhaltigkeit beim Einkauf zeigt: 80,4 Prozent bringen Einkaufsbehälter inzwischen selber mit.

Der Kauf einer Plastiktüte spielt beim Shopping so gut wie keine Rolle mehr. 80,4 Prozent der Deutschen bringen inzwischen eigene Behälter von zu Hause mit. Nur noch 4,5 Prozent kaufen eine Plastiktüte im Laden. Dabei ist der Anteil in der Altersgruppe 18-24 mit 11,4 Prozent fast dreimal so hoch, wie beim Rest der Bevölkerung (3,55 Prozent). Vorreiter ist die Altersgruppe der über 55-Jährigen, bei denen 91,8 % eigene Behältnisse mitbringen. 17,5 Prozent der Einkaufenden verwenden Karton-Umverpackungen aus dem Laden und geben der Verpackung damit vor dem Recycling einen Zweitnutzen. 14,3 Prozent kaufen alternative Behältnisse. Der Onlinehandel kann nicht vom Ende der Plastiktüte profitieren. Nur 2,7 % der Deutschen nutzt vermehrt Lieferdienste.

Bewusster einkaufen - weniger wegwerfen: Fast 70 % tun es wirklich!

Bequem war gestern. Zwei von drei Bürgern werden bei Nachhaltigkeit jetzt selber aktiv.

2 von 3 Deutschen denken nachhaltig und handeln entsprechend. 68,2 Prozent geben an, dass sie bewusster kaufen und konsumieren. Die Quote liegt dabei in allen Altersgruppen über 60 Prozent. 64,1 Prozent vermeiden Verluste und werfen weniger weg. Mit 27,7 Prozent kauft ein gutes Viertel der Bürger vermehrt Gebrauchtes, leiht Dinge aus oder

stellt Sachen selber her. Kosten spielen durchaus eine Rolle: Mehr Geld für mehr Qualität auszugeben, gehört nur für 26,2 Prozent zur praktizierten Nachhaltigkeit. Auch Verzicht auf Konsum steht nicht im Vordergrund. Nur rund ein Viertel der Bürger kaufen und konsumieren grundsätzlich weniger (25,7 Prozent).

Verpackungsabfälle in der Natur?

Umfrage zeigt: Fast 60 Prozent der Bürger ergreifen jetzt selber die Initiative!

Bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit sieht sich eine absolute Mehrheit der Bürger selbst in der Pflicht. 57,9 % plädieren für mehr Eigenverantwortung und Engagement des Einzelnen, wenn es darum geht, Verpackungsabfälle in der Natur zu vermeiden. Besonders ausgeprägt ist diese Einstellung bei den über 55-Jährigen (64,3 Prozent). Unter 50 Prozent rutscht die Quote nur bei Bürgern unter 25 Jahren (49,1 Prozent). Aber auch Staat und Kommunen sind gefordert. 55,8 Prozent wünschen sich mehr Sammelbehälter an mehr Orten, um Verpackungen nachhaltig entsorgen zu können. 53,9 Prozent fordern mehr Aufklärung, auch an den Schulen. 42 Prozent sind für höhere Strafen. Ein grundsätzliches Pfand auf Verpackungen lehnen zwei von drei Befragten ab (67,4 Prozent).

Kein Plastikmüll nach China.

Deutsche fordern mehr Recyclingkapazitäten und Ausdehnung auf andere Produkte.

53,8 Prozent der Bürger fordern, dass nicht nur Verpackungen aus Kunststoff eingesammelt und recycelt werden, sondern auch andere Produkte aus Plastik. Dafür möchten 53,2 Prozent mehr Recyclingkapazitäten im Land und sind bereit, den Aufbau mit Fördergeldern zu unterstützen. Die Plastikmüllverbrennung unterstützten nur 12,6 Prozent der Bürger. Auch der Export in andere Länder findet wenig Zustimmung. Nur 4,9 Prozent sprechen sich dafür aus. Aber: In der Altersgruppe der unter 24-Jährigen ist der Zuspruch mit 9,9 Prozent mehr als doppelt so hoch.

Verpackt oder unverpackt?

Verpackung bringt Mehrwert: Nur 27,7 % bevorzugen grundsätzlich lose Ware.

32,1 Prozent der Konsumenten finden die regionale Herkunft von Produkten wichtiger, als die Frage, ob diese verpackt oder unverpackt sind. Grundsätzlich bevorzugt die Mehrheit verpackte Ware, sei es aus Kostengründen (22,8 Prozent), Frische- und Hygieneaspekten (20,5 Prozent) oder weil es praktischer ist (14,7 Prozent). Nur 27,7 Prozent greifen beim Einkauf grundsätzlich zu loser Ware. Am stärksten vertreten ist dabei mit 37,0 Prozent die Altersgruppe der über 55-Jährigen. Das geringste Interesse besteht bei Konsumenten unter 35 Jahren (22,9 Prozent).

Verpackung als Lösung mit Zukunft?

Verpackung als Lösung für die Zukunft!

Thomas Reiner, Vorstandsvorsitzender des dvi, bewertet die Zahlen positiv: „Die Ergebnisse zeigen ein Land, dessen Bürger nicht nur verstanden haben, sondern auch handeln, und zwar engagiert, überlegt und verantwortungsvoll. Diesen Weg wollen und werden wir im Schulterschluss mitgehen und weitergehen. Für uns als Branche ist das Thema Nachhaltigkeit nicht neu. Seit den frühen neunziger Jahren ist die Verpackung ein Pionier in Sachen Recycling und Kreislaufwirtschaft. Die Erfahrung zeigt, dass mündige und engagierte Konsumenten über ihr Handeln weitreichenden Einfluss nehmen können. Dabei geht es nicht um Verzicht als Selbstzweck. Verzichten und verringern können wir dort, wo es sinnvoll und möglich ist. Gleichzeitig müssen wir die Verpackung stärken und verbessern, wo es nötig ist. Denn auch die Verpackung ist kein Selbstzweck. Sie ermöglicht die sichere Versorgung der Bevölkerung mit allen Waren des täglichen Bedarfs. Weil sie dabei mit geringem Aufwand große Werte schützt, ist sie selbst ein wichtiger Grundpfeiler für Nachhaltigkeit. Man darf nicht vergessen, dass der ökologische Fußabdruck einer Verpackung im Durchschnitt zehn Mal geringer ist, als der des verpackten Produkts. Verdirbt die Ware oder nimmt sie Schäden, weil wir uns die Verpackung sparen wollen, ist der ökologische, ökonomische und soziale Schaden also ungleich größer.

Große Themen wie Verstädterung, Globalisierung, demografischer Wandel und Nachhaltigkeit stellen uns vor große Herausforderungen. Die Verpackung hilft uns, diesen Herausforderungen zu begegnen. Dazu müssen und werden die Unternehmen der Verpackungswirtschaft auch weiterhin Verantwortung übernehmen und Lösungen liefern. Verpackung ist Hightech und die Branche sehr innovationsfreudig, vom Design über den Ressourcenverbrauch und der Materialauswahl bis hin zur Recyclingfähigkeit. In diesem Sinne muss es weitergehen, intelligent, engagiert und verantwortungsbewusst. Es gibt noch viel zu tun. Sicher ist aber auch: Wir können auf Verpackung nicht verzichten. Verpackungen sind eine Lösung mit Zukunft und für die Zukunft.“

Nachhaltigkeit auf dem Deutschen Verpackungskongress

Das Verpackungsinstitut stellt die Umfrageergebnisse zum Auftakt des Deutschen Verpackungskongresses in Berlin vor. Die jährlich vom dvi organisierte „Meinungsführer-Plattform der Verpackungswirtschaft“ legt dabei zum wiederholten Mal einen Schwerpunkt auf das Thema Nachhaltigkeit. Thomas Reiner: „Das dvi vernetzt Akteure, gibt wichtige Impulse und fördert Innovationen. Auf unserem Kongress diskutieren wir deshalb mit 200 Entscheidern von Unternehmen, Instituten und NGOs wie beispielsweise BUND, Duales System Deutschland, Mondi, Original Unverpackt, Procter & Gamble, Tetra Pak und WWF über die besten Wege und Lösungen für heute und morgen.“

www.verpackungskongress.de

###

Bildmaterial und Charts

www.verpackungskongress.de/dvi-umfrage.html

###

Über das Deutsche Verpackungsinstitut

Das Deutsche Verpackungsinstitut e.V. (dvi) unterstützt als Netzwerk der Verpackungsindustrie den Know-how-Transfer und fördert den Dialog zwischen Unternehmen, Institutionen und Partnern. Seine Mitgliedsunternehmen kommen aus allen Stufen der Wertschöpfungskette. Zu den Initiativen des dvi gehören der Tag der Verpackung, der Deutsche Verpackungspreis, der Deutsche Verpackungskongress, die Dresdner Verpackungstagung, das Kooperationsprojekt PackVision und die Verpackungsakademie als Aus- und Weiterbildungsstätte.

www.verpackung.org

Über Thomas Reiner

Thomas Reiner ist Gründungsmitglied und verantwortlicher CEO der international agierenden Packaging-Agentur und Unternehmensberatung Berndt+Partner (www.berndt-und-partner.de). Der Vater von 8 Kindern ist seit 25 Jahren im Geschäft und berät seit zwei Jahrzehnten internationale Konzerne, Großunternehmen und mittelständische Unternehmen zum Thema Verpackung. Darüber hinaus ist Thomas Reiner Vorstandsvorsitzender des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi), Vorstandsmitglied der World Packaging Organisation und Gründungsmitglied des Deutschen Verpackungsmuseums.

Über den Deutschen Verpackungskongress

Der Deutsche Verpackungskongress ist das jährliche Forum für Unternehmer, Geschäftsführer und Verantwortliche aus Industrie und Handel sowie Markenartikler.

Als Branchengipfel und Netzwerktreffen bietet der Kongress den idealen Rahmen, um partnerschaftlich voneinander zu lernen und strategische Fragen, entscheidende Trends, Marktentwicklungen und Best Practice zu diskutieren.

Der Kongress wirft seinen Blick auf das große Ganze. Er sucht branchenübergreifenden und interdisziplinären Austausch. Ökonomisch und gesellschaftlich relevante Einflüsse und Zukunftsstrategien sind dabei fester Bestandteil der Agenda.

Hochwertige Informationen, entscheidende Insights, praktische Arbeit in Workshops und beste nationale sowie internationale Kontakte, machen den Verpackungskongress zu einem wichtigen Impulsgeber für Entscheider aus der gesamten Wertschöpfungskette.

Der Deutsche Verpackungskongress findet jährlich im März in Berlin statt.

Veranstalter ist das Deutsche Verpackungsinstitut e.V.

www.verpackungskongress.de