

# Verpackungen der Zukunft

Eine quantitative Studie

November 2019



Das Ziel der Untersuchung ist es, die Auswirkung von zwei großen Trends der Gegenwart – der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung - auf die **Zukunft der Verpackung bei Gütern des täglichen Gebrauchs** auszuloten:

- Wie hoch ist die Akzeptanz für **nachhaltige Verpackungen** in der österreichischen Bevölkerung?
- Lassen sich diese mit Hilfe von **digitalen und innovativen Technologien** in den Alltag der Konsumenten einbinden?
- Welchen **Mehrwert** sollten die zirkulären Verpackungen bieten, um die **Motivation zur Nutzung und Entsorgung im Sinne der Circular Economy** zu heben?

Um ein vollständiges Bild über das Commitment der Bevölkerung zu den Verpackungen der Zukunft zu erhalten, wurde eine grobe **Typologisierung vorgenommen**:

- Nach **Umwelt- und Klimaschutzorientierung**
- Nach **Mobile Shopping-Orientierung**

Untersucht wurden auch die **intergenerationellen Unterschiede (Gen X,Y,Z, Babyboomers)**.

Besonderes Interesse galt der Frage, wie sich die Gruppe der an Umweltfragen Desinteressierten zur **Nutzung der nachhaltigen Verpackungen** motivieren lässt bzw. ob die **Affinität zur Nutzung von Smartphone beim Einkauf** eine **Hebelwirkung** zeigen könnte.

- Verbrauchertypologie nach Umweltorientierung und Mobile Shopping-Affinität
- Wissen über Mülltrennung und -entsorgung
- Convenience bei der Müllentsorgung insgesamt
- Convenience bei den einzelnen Schritten der Müllentsorgung (Information, Mülltrennung, Transport zur Sammelstelle)
- Bekanntheit und Akzeptanz des EU-Kreislaufwirtschaftspakets
- Verantwortung für die Umsetzung des EU-Kreislaufwirtschaftspakets
- Umweltbelastung durch Verpackungs- vs. Lebensmittelabfälle
- Kaufbereitschaft für zirkuläre Verpackungen
- Drivers und Barriers bei zirkulären Verpackungen
- Leistungsmerkmale der zirkulären Verpackungen
- Kaufbereitschaft für aktive Verpackungen
- Drivers und Barriers bei aktiven Verpackungen
- Leistungsmerkmale der aktiven Verpackungen
- Kaufbereitschaft für intelligente Verpackungen
- Drivers und Barriers bei intelligenten Verpackungen
- Leistungsmerkmale der intelligenten Verpackungen
- Kaufbereitschaft für smarte (Information per Smartphone abrufbar) Verpackungen
- Drivers und Barriers bei smarten Verpackungen
- Leistungsmerkmale der smarten Verpackungen
- Akzeptanz für Circular Packaging Design
- Erfolgsversprechende Verpackungskombinationen (zirkulär. vs. aktiv, intelligent und „smart“)
- Informationsbedarf bei Verpackungen der Zukunft
- Gewünschte Informationsquellen
- Gestaltung der Information
- Convenience und Information als Treiber für Mülltrennung
- Anreize für Mülltrennung
- Ideale Verpackung der Zukunft (Spontanassoziationen)

**Der Bericht zur Studie beinhaltet ca. 80 PPT-Charts mit graphischen Darstellungen pro Frage und eine Zusammenfassung mit Empfehlungen. Analysiert werden die Ergebnisse für die Gesamtbevölkerung sowie nach Generationentypologie, Klimaschutz- und Umweltorientierung sowie Mobile Shopping-Affinität.**

**ECR Mitglieder erhalten die Vollversion der Studie zum Vorzugspreis von € 4.800 ,--**

## METHODE

- Mixed Mode Befragung (CAPI und CAWI-Interviews im institutseigenen Onlinepanel „gallupforum“)

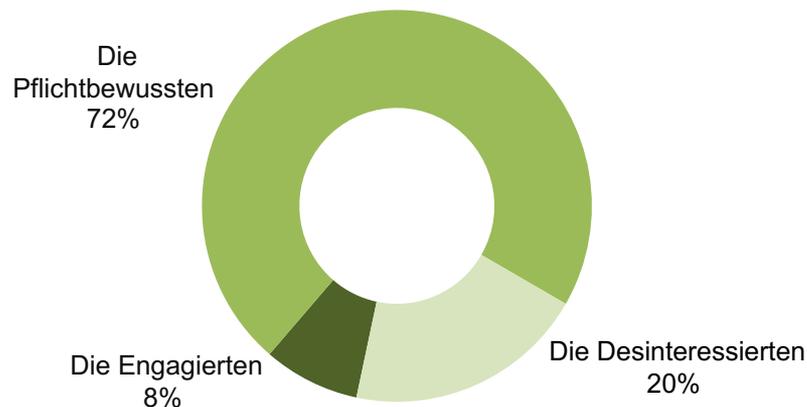
## ZIELGRUPPE STICHPROBE

- 1000 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 18+

## UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

- August 2019

	Basis 1000	In Prozent 100
Total		
<b>GESCHLECHT</b>		
Männer	488	49
Frauen	512	51
<b>ALTER</b>		
18 - 30 Jahre	184	18
31 - 50 Jahre	338	34
Über 50 Jahre	478	48
<b>BERUF</b>		
Sst, Frb, LA	65	7
Beamte, Angestellte	328	33
Arbeiter	142	14
Schüler, Studenten	52	5
Nicht berufstätig	140	14
Pensionist	274	27
<b>SCHULBILDUNG</b>		
Pflichtschule	195	20
Berufs-, Fachschule	486	49
Matura, Universität	319	32
<b>EINKOMMEN</b>		
Bis Euro 1.500	154	15
Bis Euro 2.500	252	25
Bis Euro 3.000	136	14
Über Euro 3.000	276	28
<b>BUNDESLAND</b>		
Wien	213	21
NÖ, Bgld	224	22
Stmk, Ktn	208	21
OÖ, Sbg	227	23
Tri, Vbg	128	13
<b>ORTSGRÖSSE</b>		
Bis 5.000	399	40
Bis 50.000	268	27
Über 50.000	120	12
<b>GENERATIONEN</b>		
Z	84	8
Y	249	25
X	270	27
Babyboomer	169	17
Traditionalisten	227	23
<b>URBAN/RURAL</b>		
Urban	614	61
Rural	386	39



### Die Engagierten 8%

Sehr hohe Relevanz des Themas und aktives Engagement

#### Charakteristika

- Höhere Bildung
- Jünger
- Mobile Shopping-Aktive
- Hohe Akzeptanz für innovative Verpackungen

### Die Pflichtbewussten 72%

Hohe Relevanz des Themas im Alltag, kein aktives Engagement

#### Charakteristika

- Alle Bildungsschichten
- Alle Generationen (etwas seltener unter 23 J.)
- Häufiger weiblich
- Mobile Shopping-Affine
- Moderate Akzeptanz für innovative Verpackungen

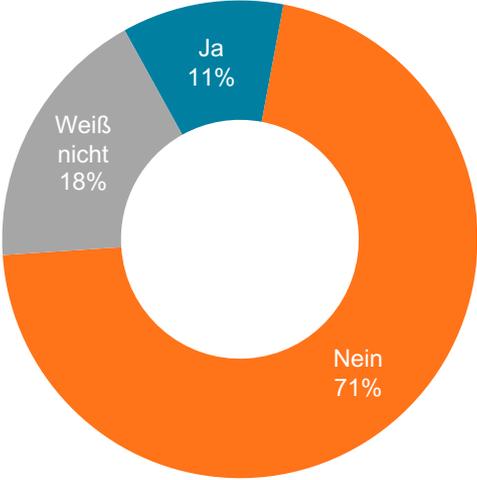
### Die Desinteressierten 20%

Andere Themen haben Priorität bzw. sind fatalistisch eingestellt

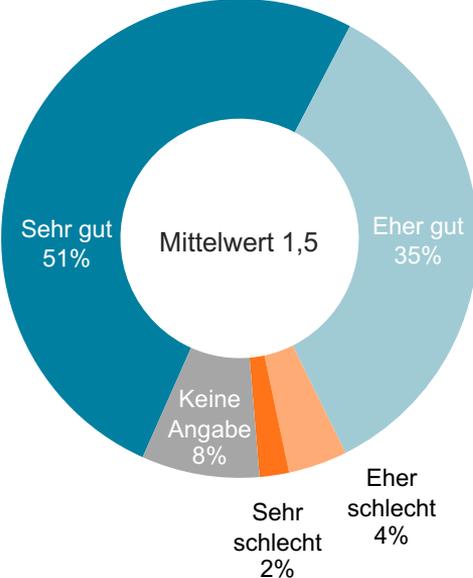
#### Charakteristika

- Niedrigere Bildung
- Am häufigsten: unter 23 und über 64 J.
- Häufiger männlich
- Mobile Shopping-Verweigerer
- Geringe Akzeptanz für innovative Verpackungen

Haben Sie schon vom Kreislaufwirtschaftspaket der EU gehört?



Was halten Sie von diesem Paket der EU?



Wer soll sich Ihrer Meinung nach an der Umsetzung dieses EU-Pakets beteiligen?

1. Handel	84%
2. Industrie	82%
3. Konsument / jeder einzelne Bürger	68%
4. Politik	64%
5. Verbraucherorganisationen (z.B. VKI)	59%
6. Medien	48%
7. Andere	3%

# WOMIT ÜBERZEUGEN DIE VERPACKUNGEN DER ZUKUNFT?

## Top Nennungen

### ZIRKULÄRE VERPACKUNGEN



Besser für die  
Umwelt



Besser für  
Gesundheit



Foto © Pixabay

### AKTIVE VERPACKUNGEN



Einfach in der  
Handhabung



Verhindern  
Lebensmittel-  
verschwendung



Vermitteln hohe  
Produktqualität



Foto © [www.multisorb.com](http://www.multisorb.com)

### INTELLIGENTE VERPACKUNGEN



Der Tempix-Barcode zeigt an, ob die Kühlkette eingehalten wurde. Oben: Kühlkette eingehalten. Unten: Kühlkette unterbrochen.

Einfach in der  
Handhabung



Vermitteln hohe  
Produktqualität



Verhindern  
Lebensmittel-  
verschwendung



Besser für  
Gesundheit



Foto © [www.lebensmittelindustrie.com](http://www.lebensmittelindustrie.com)

### SMARTE VERPACKUNGEN



Einfach in der  
Handhabung



**ZIRKULÄR**

**KAUFBEREITSCHAFT →**

Besser für die Umwelt

Besser für Gesundheit

Foto © Pixabay

**AKTIV + ZIRKULÄR**

**1,5**

Einfach in der Handhabung

Verhindern Lebensmittelverschwendung

Vermitteln hohe Produktqualität

Besser für die Umwelt

Besser für Gesundheit

Foto © [www.multisorb.com](http://www.multisorb.com)

**INTELLIGENT + ZIRKULÄR**

**1,7**

Einfach in der Handhabung

Vermitteln hohe Produktqualität

Verhindern Lebensmittelverschwendung

Besser für Gesundheit

Besser für die Umwelt

Foto © [www.lebensmittelindustrie.com](http://www.lebensmittelindustrie.com)

**SMART + ZIRKULÄR**

**2,4**

Einfach in der Handhabung

Besser für die Umwelt

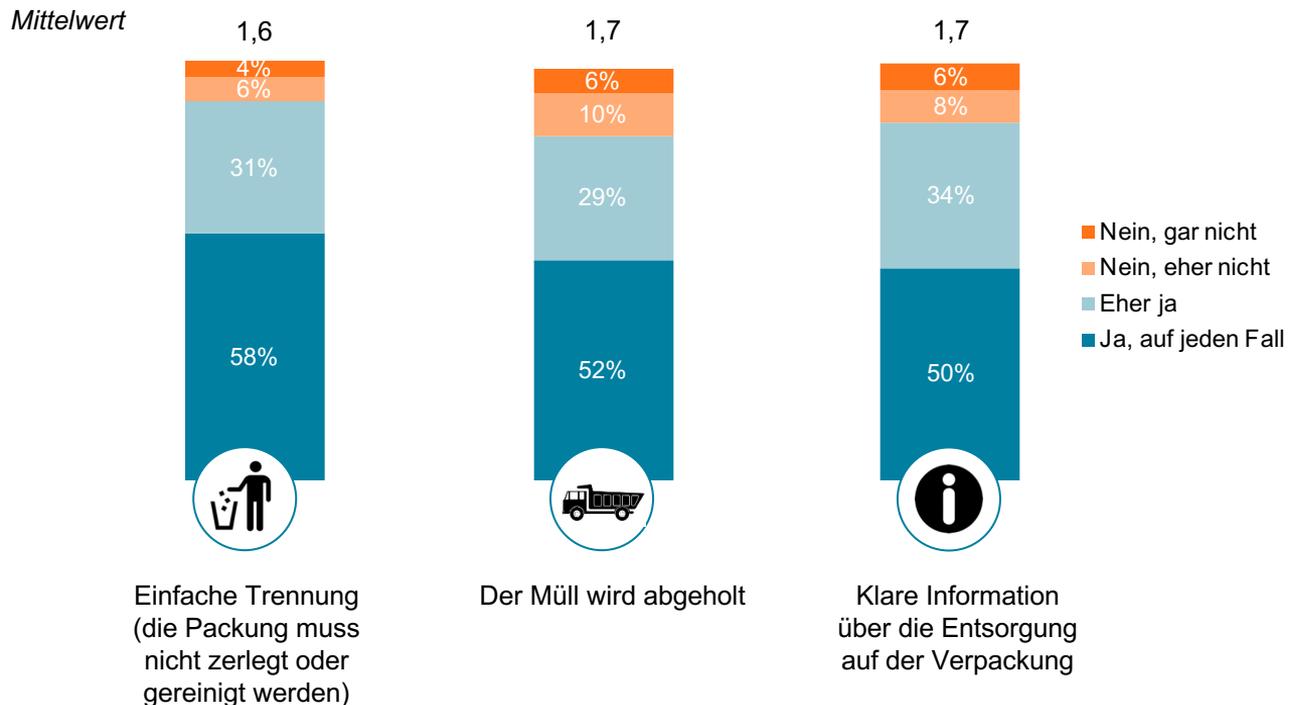
Besser für Gesundheit

Foto © [www.storaenso.com](http://www.storaenso.com)

Wie gerne würden Sie Produkte in einer umweltfreundlichen bzw. zirkulären Verpackung kaufen, wenn ... ? Mittelwert, 1 = sehr gerne kaufen, 4 = gar nicht gerne kaufen, n=1000

# VERPACKUNG ALS TREIBER FÜR MÜLLTRENNUNG

Würden Sie folgende Maßnahmen dazu bringen, (noch häufiger) Müll zu trennen?





Dr. Andrea Fronaschütz  
a.fronaschuetz@gallup.at



## INTELLIGENT INSIGHTS

Das Österreichische Gallup Institut  
Dr. Karmasin GmbH  
Lobkowitzplatz 1 • A-1010 Wien

T +43-1-470 47 24-0  
office@gallup.at  
www.gallup.at

Handelsgericht Wien  
FN 127162d  
UID ATU 16058209  
DVR 0098205

Bankverbindung:  
Erste Bank Wien  
IBAN AT622011 1820 3523 8300  
BIC GIBAATWWXXX

© 2019 All rights reserved by Das Österreichische Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH. No part of this presentation may be used without permission.

Bildmaterial © Pixabay, [www.lebensmittelindustrie.com](http://www.lebensmittelindustrie.com), [www.multisorb.com](http://www.multisorb.com), [www.storaenso.com](http://www.storaenso.com)