

Verpackungen der Zukunft

Eine quantitative Studie

November 2019



Das Ziel der Untersuchung war 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**.

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.

METHODE

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

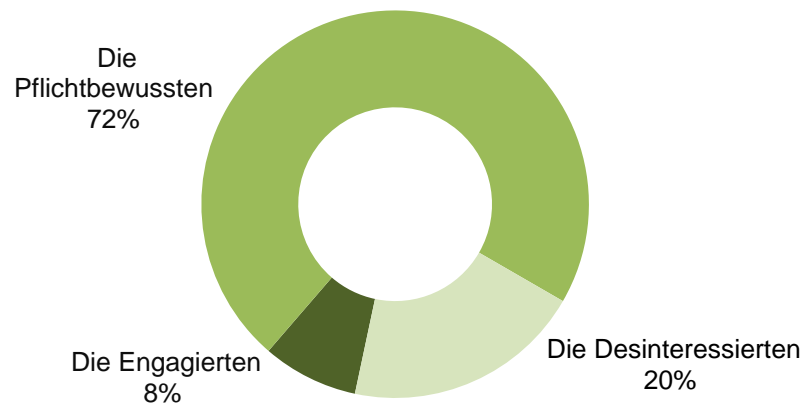
ZIELGRUPPE STICHPROBE

- 1000 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 18+

UNTERSUCHUNGS-ZEITRAUM

- August 2019

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

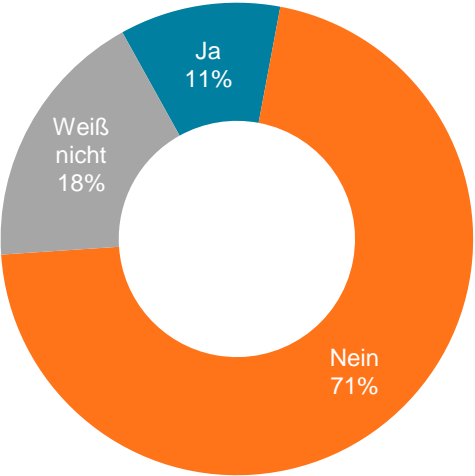
Die Desinteressierten 20%

Andere Themen haben Priorität bzw. sind fatalistisch eingestellt

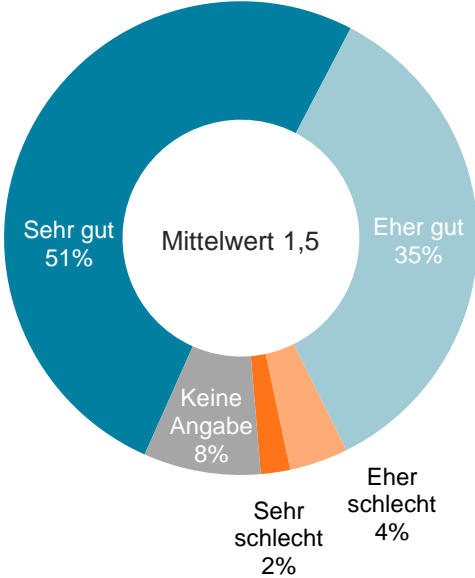
Charakteristika

- 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

INTELLIGENTE VERPACKUNGEN



Das Tempix-Bandholz zeigt an, ob die Kühlkette eingehalten wurde. Oben: Kühlkette eingetrennt. Unten: Kühlkette unterbrochen.

Einfach in der
Handhabung



Vermitteln hohe
Produktqualität



Verhindern
Lebensmittel-
verschwendung



Besser für
Gesundheit



Foto © www.lebensmittelindustrie.com

SMARTE VERPACKUNGEN



Einfach in der
Handhabung






















<p>ZIRKULÄR</p> 	<p>AKTIV + ZIRKULÄR</p> 	<p>INTELLIGENT + ZIRKULÄR</p> 	<p>SMART + ZIRKULÄR</p> 
<p>KAUFBEREITSCHAFT →</p>	<p>1,5</p>	<p>1,7</p>	<p>2,4</p>
<p>Besser für die Umwelt</p> 	<p>Einfach in der Handhabung</p> 	<p>Einfach in der Handhabung</p> 	<p>Einfach in der Handhabung</p> 
<p>Besser für Gesundheit</p> 	<p>Verhindern Lebensmittelverschwendung</p> 	<p>Vermitteln hohe Produktqualität</p> 	<p>Besser für die Umwelt</p> 
	<p>Vermitteln hohe Produktqualität</p> 	<p>Verhindern Lebensmittelverschwendung</p> 	<p>Besser für Gesundheit</p> 
	<p>Besser für die Umwelt</p> 	<p>Besser für Gesundheit</p> 	
	<p>Besser für Gesundheit</p> 	<p>Besser für die Umwelt</p> 	

Foto © Pixabay

Foto © www.multisorb.com

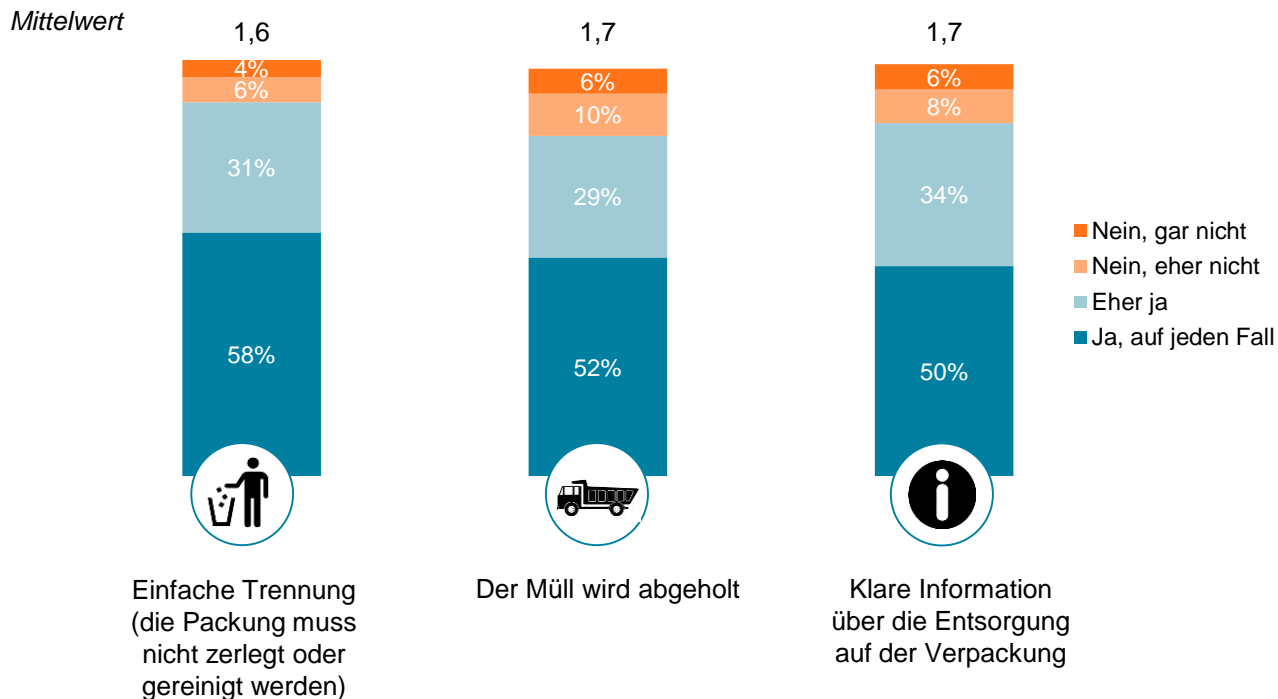
Foto © www.lebensmittelindustrie.com

Foto © 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 GIBAA2WXXX

© 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, www.multisorb.com, www.storaenso.com