

Deutsche Umwelthilfe

- Nachhaltigkeit bei Produkten und Produktverpackungen -

Oktober 2016

erstellt für:

Deutsche Umwelthilfe e.V.
Hackescher Markt 4

10178 Berlin

erstellt von:

ARIS UMFRAGEFORSCHUNG GMBH
Paul-Sorge-Str.142
22455 Hamburg

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung.....	3
2. Untersuchungsergebnisse	4
2.1 Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten bei Herstellung / Verpackung.....	4
2.2 Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten durch den Hersteller	5
2.3 Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Produktkauf.....	6
2.4 Kenntnis über Rohstoffverbrauch von Verpackungen.....	7
2.5 Händlereinfluss auf Ressourcenverbrauch von Produkten	8
2.6 Regelmäßig für Einkäufe genutzte Supermärkte	9
2.7 Regelmäßig für Einkäufe genutzte Drogerien	9
Anhang	11

1 Zusammenfassung

- Für jeweils mehr als drei Viertel der Befragten sind eine klimafreundliche und möglichst rohstoffschonende Herstellung von Produkten und die sparsame Verwendung von Verpackungsmaterialien von sehr großer Bedeutung.
- Nur relativ wenige Befragte glauben allerdings, dass Nachhaltigkeitsaspekte für die Hersteller eine besonders große Rolle spielen. Noch am ehesten gehen sie davon aus, dass sich die Hersteller um eine besonders lange Lebensdauer der angebotenen Produkte bemühen (36%). Dass die Hersteller in (eher) starkem Ausmaß auch eine möglichst geringe Verwendung von Verpackungsmaterialien und Rohstoffen sicherstellen, meinen nur noch ein Fünftel bzw. ein Sechstel der Befragten.
- Mehr als drei Viertel der Befragten entscheiden sich bei einem Vergleich von jeweils zwei vorgegebenen Produktversionen, von dem jeweils eine die ökologischere Variante darstellt, durchweg für die umweltschonendere Variante (Mehrwegflaschen, komprimiertes Deo, Toilettenpapier mit Recyclinganteil, konzentriertes Waschmittel).
- Knapp zwei Drittel der Befragten fühlen sich eher schlecht oder sogar gar nicht informiert, wenn um den Rohstoffverbrauch von Verpackungen und Produkten geht, die in Supermärkten, Discountern oder Drogerien angeboten werden.
- Mehr als die Hälfte gehen von einem sehr hohen oder eher hohen Einfluss der Supermärkte, Drogerien und Discounter auf den Ressourcenverbrauch der angebotenen Produkte und Verpackungen aus.
- Ein Großteil der Befragten erledigt den Einkauf des täglichen Bedarfs regelmäßig bei Aldi (47%), Rewe (44%), Lidl (35%) und Edeka (29%).
- dm und Rossmann sind mit sehr hohem Abstand zu den nachfolgenden Konkurrenten die am häufigsten genutzten Drogerien.

2 Untersuchungsergebnisse

2.1 Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten bei Herstellung / Verpackung

Für eine große Mehrheit der Befragten sind eine klimafreundliche und möglichst rohstoffschonende Herstellung von Produkten und die sparsame Verwendung von Verpackungsmaterialien von großer Bedeutung. Durchschnittlich betrachten mehr als drei Viertel der hauptsächlich haushaltsführenden Personen die genannten Produkt- und Herstellungsmerkmale als sehr oder eher wichtig, wobei eine möglichst klimafreundliche Herstellung des Produktes mit geringfügigem Abstand das wichtigste Kriterium darstellt (Abbildung 1).

Abbildung 1:

Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Herstellung / Produktverpackung

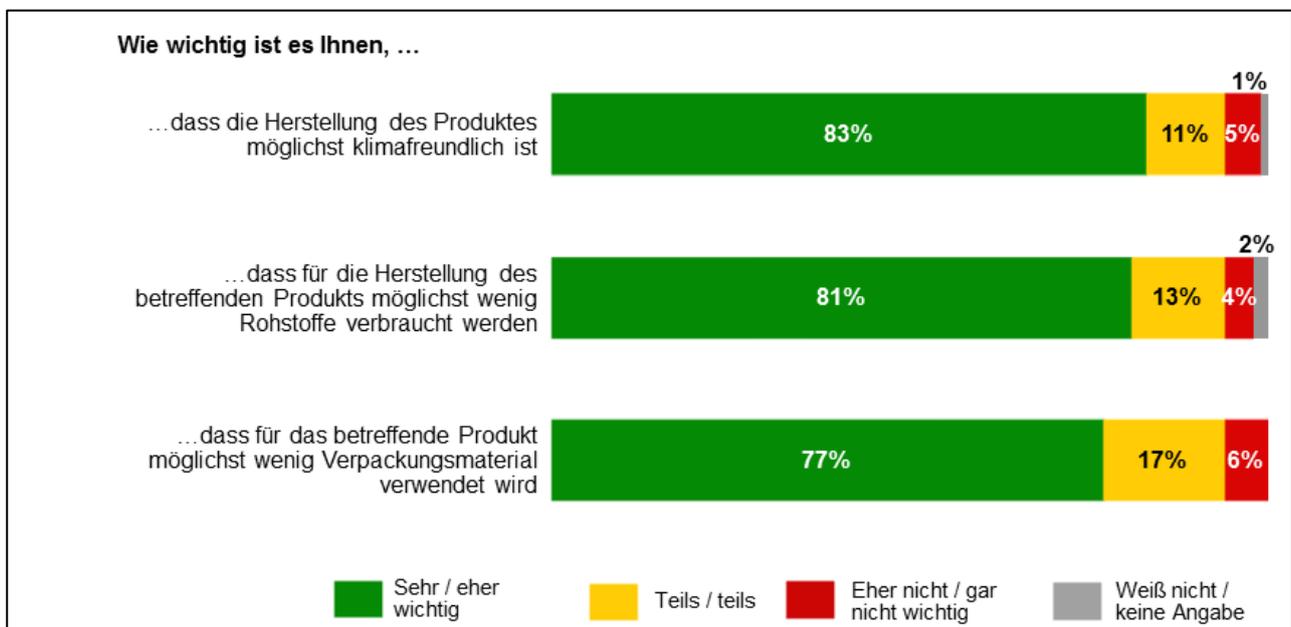


Tabelle 1:

Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Herstellung / Produktverpackung nach Alter

Wie wichtig ist es Ihnen, ...	Gesamt: Sehr / eher wichtig	Alter					
		14-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65+
...dass die Herstellung des Produktes möglichst klimafreundlich ist??	83	82	81	83	83	89	84
...dass für die Herstellung des betreffenden Produkts möglichst wenig Rohstoffe verbraucht werden?	81	81	78	80	77	92	81
...dass für das betreffende Produkt möglichst wenig Verpackungsmaterial verwendet wird?	77	71	76	78	78	86	76

Die Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen bewertet die genannten Merkmale im Allgemeinen etwas häufiger als sehr oder eher wichtig (Tabelle 1).

Die sparsame Verwendung von Rohstoffen ist für die Altersgruppen der 30- bis 39-Jährigen und der 50- bis 59-Jährigen im Vergleich zum Durchschnitt etwas weniger wichtig. Eine möglichst geringe Verwendung von Verpackungsmaterial ist für Jüngere (14-29 Jahre) etwas weniger relevant (Tabelle 1).

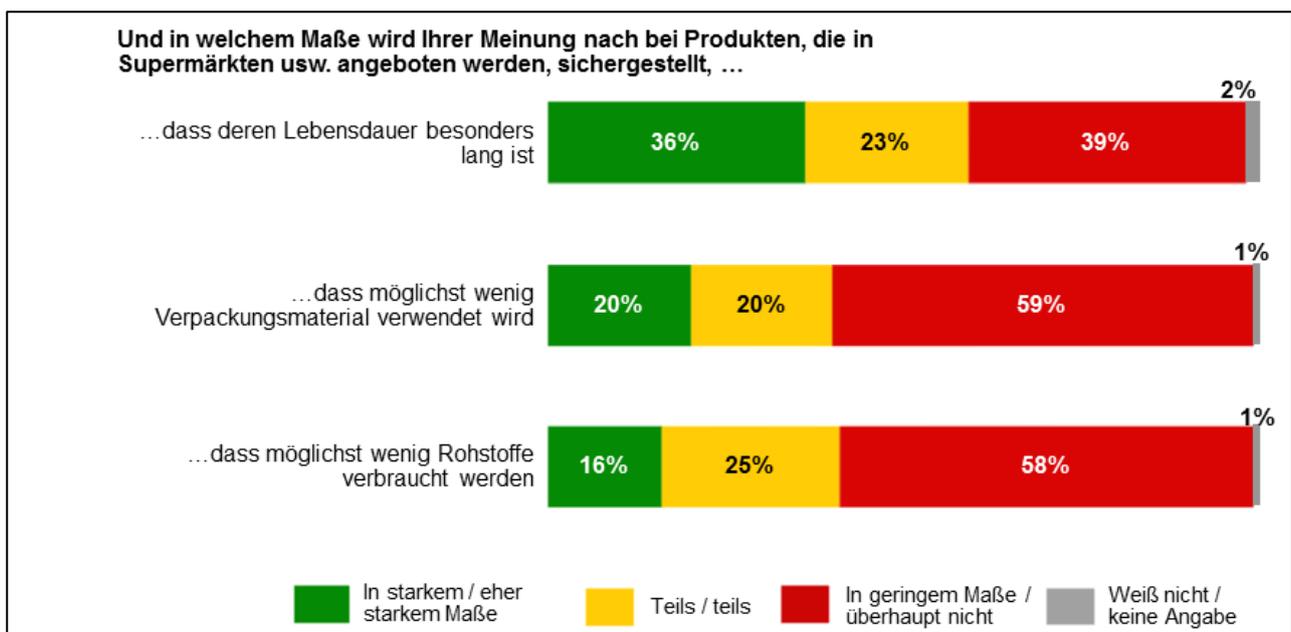
2.2 Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten durch den Hersteller

Für Hersteller von Produkten, die in Supermärkten und Drogerien und Discountern angeboten werden, können Nachhaltigkeitsaspekte bei der Produktion eine unterschiedlich große Rolle spielen.

Noch am ehesten gehen die haushaltsführenden Personen davon aus, dass sich die Hersteller um eine besonders lange Lebensdauer der angebotenen Produkte bemühen (36%). Selbst bei diesem Aspekt ist allerdings eine relative Mehrheit (39%) anderer Meinung und sieht kaum oder gar keine Bemühungen der Hersteller. Dass die Hersteller in (eher) starkem Ausmaß auch eine möglichst geringe Verwendung von Verpackungsmaterialien und Rohstoffen sicherstellen, meinen nur etwa ein Fünftel bzw. ein Sechstel der Befragten. Ein Viertel der hauptsächlich haushaltsführenden Personen ist hingegen unentschieden, ob eine Sicherstellung der genannten Kriterien durch die Hersteller erfolgt (Abbildung 2).

Abbildung 2:

Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten durch den Hersteller



Im Hinblick auf die Produktlebensdauer haben Befragte von 14 bis 39 Jahren und solche mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss ein etwas größeres Zutrauen in die Hersteller. Eher

kritisch sind diesbezüglich Befragte der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre und mit Abitur (Tabelle 2).

Tabelle 2:

Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten durch den Hersteller nach Alter, Bildung

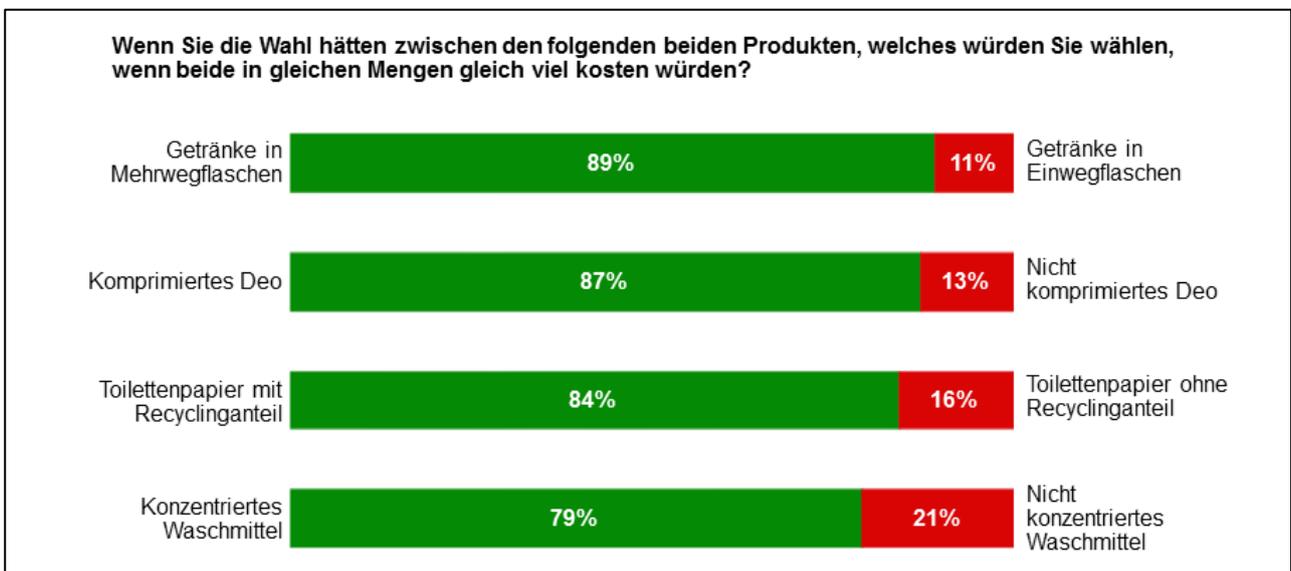
Und in welchem Maße wird Ihrer Meinung nach bei Produkten, die in Supermärkten usw. angeboten werden, sichergestellt, ...										
	Gesamt: In (eher) starkem Maße	Alter						Bildung		
		14-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65+	Volks- / Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur / Studium
...dass deren Lebensdauer besonders lang ist?	36	40	46	34	30	37	35	40	36	33
...dass möglichst wenig Verpackungsmaterial verwendet wird?	20	17	25	23	17	16	19	17	20	23
...dass möglichst wenig Rohstoffe verbraucht werden?	16	17	18	15	12	15	18	17	16	16

2.3 Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Produktkauf

Im Vergleich zwischen jeweils zwei vorgegebenen Produktversionen, von dem jeweils eine die ökologischere Variante der Produktart darstellt, entscheiden sich bei allen vier Produktvarianten mehr als drei Viertel für die umweltschonendere Variante (Abbildung 3).

Abbildung 3:

Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Produktkauf



Am häufigsten werden die Getränke in Mehrwegflaschen den Getränken in Einwegflaschen vorgezogen, gefolgt von komprimierten gegenüber nicht komprimierten Deos, Toilettenpapier mit versus ohne Recyclinganteil und konzentriertem gegenüber nicht konzentriertem Waschmittel.

Durchschnittlich ist die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen etwas umweltbewusster und entscheidet sich noch etwas häufiger für die nachhaltigeren Varianten der genannten Produkte, besonders beim Deo und Waschmittel (Tabelle 3).

Durch die durchweg insgesamt sehr hohe Zustimmung zu den jeweils umweltbewussteren Versionen der aufgeführten Produkte, fallen die Unterschiede in der näheren Betrachtung von Altersgruppen oder auch anderen wichtigen Teilgruppen allerdings nicht besonders hoch aus.

Tabelle 3:

Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Produktkauf nach Alter

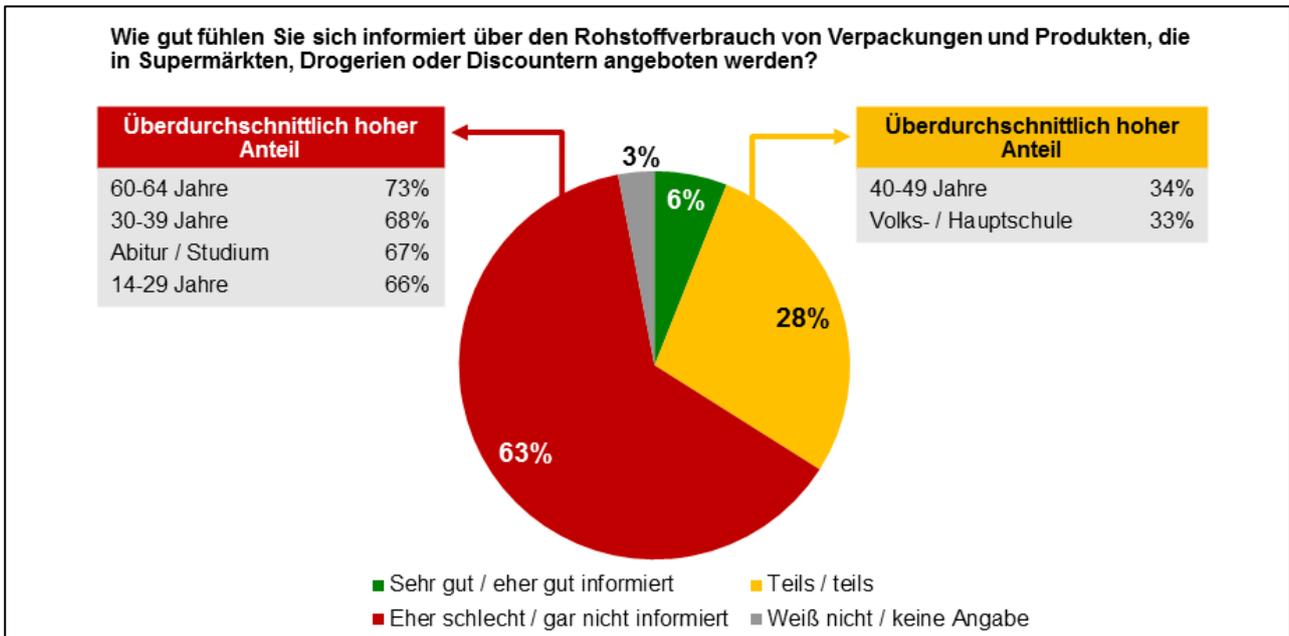
Wenn Sie die Wahl hätten zwischen den folgenden beiden Produkten, welches würden Sie wählen, wenn beide in gleichen Mengen gleich viel kosten würden?							
	Gesamt	Alter					
		14-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65+
Getränke in Mehrwegflaschen	89	90	86	88	92	93	87
Getränke in Einwegflaschen	11	10	14	12	8	7	13
Komprimiertes Deo	87	90	82	87	91	89	85
Nicht komprimiertes Deo	13	10	18	13	9	11	15
Toilettenpapier mit Recyclinganteil	84	86	82	85	82	87	86
Toilettenpapier ohne Recyclinganteil	16	14	18	15	18	13	14
Konzentriertes Waschmittel	79	86	80	77	76	78	78
Nicht konzentriertes Waschmittel	21	14	20	23	24	22	22

2.4 Kenntnis über Rohstoffverbrauch von Verpackungen

Knapp zwei Drittel der Befragten fühlen sich eher schlecht oder sogar gar nicht informiert, wenn um den Rohstoffverbrauch von Verpackungen und Produkten geht, die in Supermärkten, Discountern oder Drogerien angeboten werden. Mehr als ein Viertel fühlen sich in dieser Sache teilweise informiert, lediglich 6% hingegen sehr gut oder eher gut (Abbildung 4).

Besonders 14- bis 39-Jährige und 60- bis 64-Jährige sowie Personen mit Abitur und / oder Studienabschluss meinen, (eher) schlecht informiert zu sein. 40- bis 49-Jährige und Personen mit Volks- /Hauptschulabschluss fühlen sich dagegen überdurchschnittlich häufig teilweise informiert (Abbildung 4).

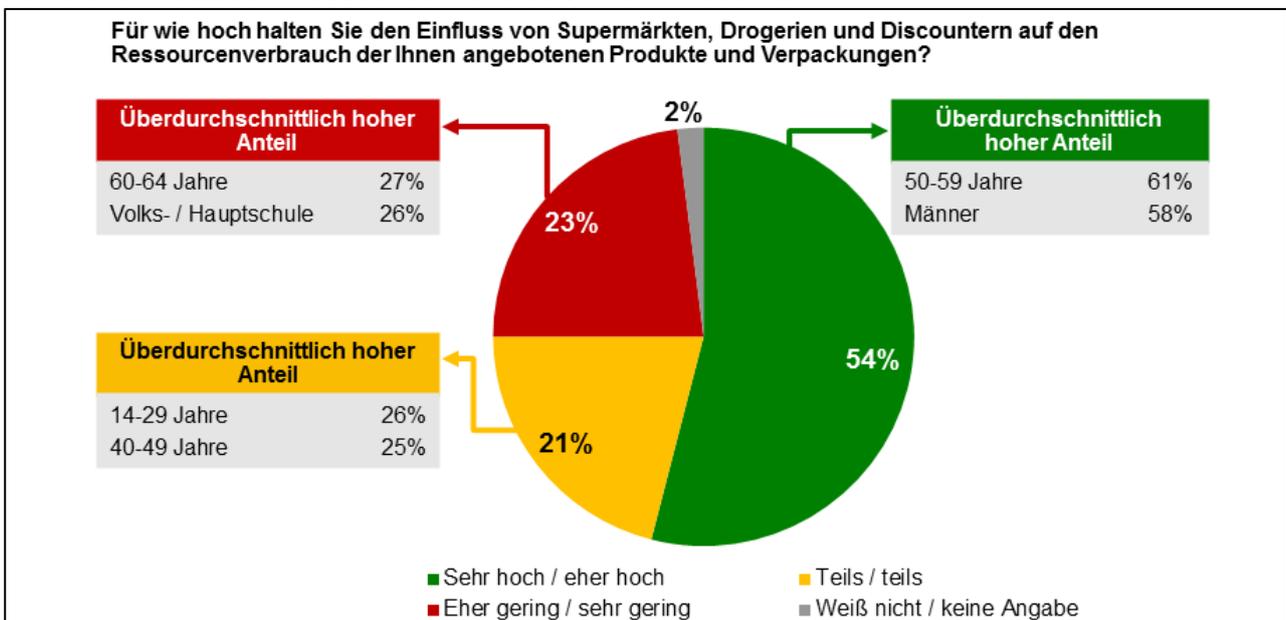
Abbildung 4:
Kenntnis über Rohstoffverbrauch von Verpackungen



2.5 Händlereinfluss auf Ressourcenverbrauch von Produkten

Mehr als die Hälfte der befragten Personen gehen von einem sehr hohen oder eher hohen Einfluss der Supermärkte, Drogerien und Discounter auf den Ressourcenverbrauch der angebotenen Produkte und Verpackungen aus. Etwa ein Fünftel schätzt den Einfluss der Händler auf den Ressourcenverbrauch von Produkten und Verpackungen durchschnittlich ein, ein weiteres Fünftel hält den Händlereinfluss für eher gering oder sehr gering.

Abbildung 5:
Händlereinfluss auf Ressourcenverbrauch von Produkten



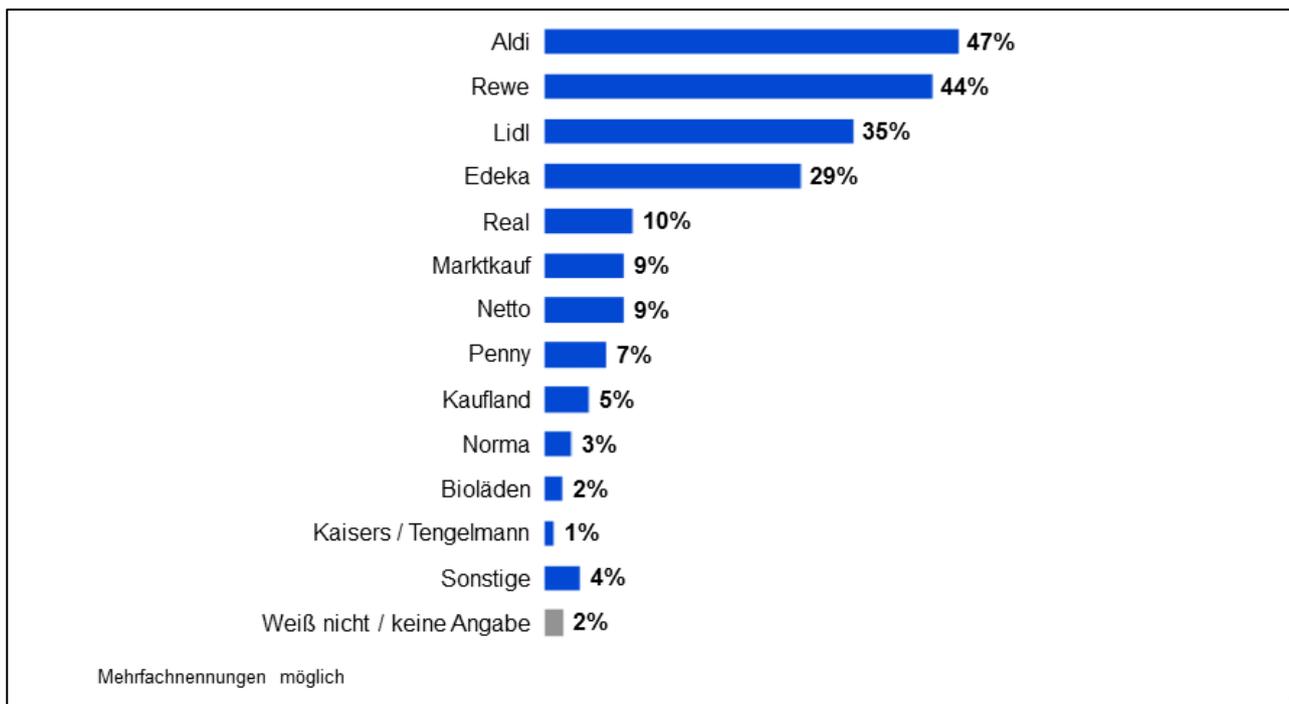
Männer und Befragte zwischen 50 und 59 Jahren sind überdurchschnittlich häufig von einem hohen Einfluss der Händler überzeugt. Hingegen sind die 60- bis 64-Jährigen und Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluss etwas häufiger der Ansicht, dass der Händlereinfluss eher gering oder sehr gering ist.

2.6 Regelmäßig für Einkäufe genutzte Supermärkte

Fast die Hälfte der Befragten erledigt Einkäufe des täglichen Bedarfs regelmäßig bei Aldi und Rewe. Lidl wird von mehr als einem Drittel für Einkäufe genutzt, gefolgt von Edeka (29%). Noch von etwa jedem Zehnten werden regelmäßige Einkäufe (auch) bei Real, Marktkauf und Netto getätigt (Abbildung 6).

Abbildung 6:

Regelmäßig für Einkäufe genutzte Supermärkte

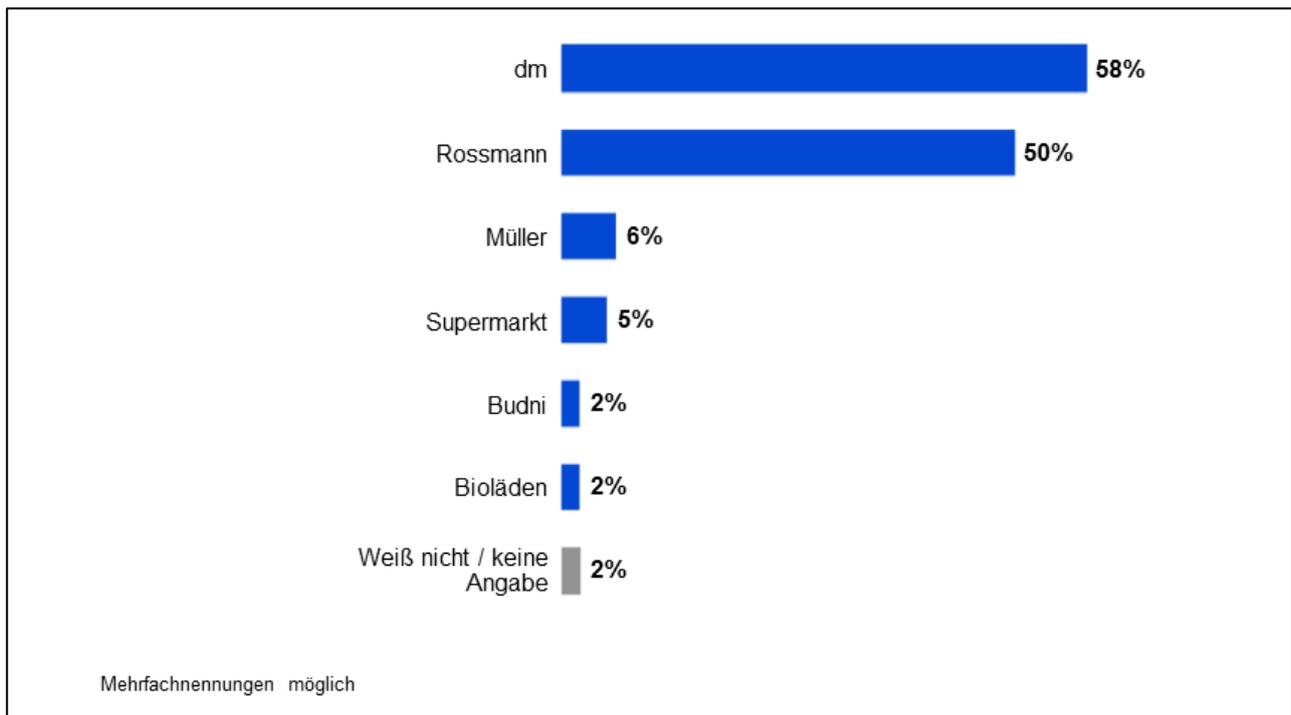


2.7 Regelmäßig für Einkäufe genutzte Drogerien

dm und Rossmann sind mit sehr hohem Abstand zu den nachfolgenden Konkurrenten die am häufigsten genutzten Drogerien.

6 von 10 befragten Personen erledigen regelmäßig ihre Einkäufe bei dm. Auf dem zweiten Platz liegt Rossmann, hier tätigen die Hälfte der Befragten regelmäßig ihre Einkäufe. Eher selten für den Einkauf von Drogerieartikeln werden Müller, Supermärkte, Budni und Bioläden genutzt.

Abbildung 7:

Regelmäßig für Einkäufe genutzte Drogerien

Anhang: Methodenbericht

I. Methodische Anlage

I.1 Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der Untersuchung ist die deutschsprachige, hauptsächlich haushaltsführende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Festnetz-Telefonbesitz am Hauptwohnsitz innerhalb der politischen der Bundesrepublik Deutschland.

I.2 Auswahlverfahren

Die Ziehung der repräsentativen, disproportionalen und überschneidungsfreien Random-Stichprobe erfolgt auf Basis der Nummernblöcke aus der ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben.

Zunächst werden die Nummernblöcke im Ziehungsband entsprechend dem Bedeutungsgewicht angeordnet. Das Bedeutungsgewicht orientiert sich an der Anzahl der im Telefonbuch eingetragenen Telefonnummern und den generierten Telefonnummern. Die Schichtung erfolgt nach Bundesländer, Regierungsbezirken bzw. Kreisen x BIK-Gemeindegrößenklassen. Durch die Berücksichtigung der BIK-Gemeindegrößenklassen bei diesem Schichtungsverfahren wird eine bessere regionale Repräsentativität erzielt.

Aus den geschichteten und angeordneten Nummernblöcken erfolgt im Anschluss die Ziehung des notwendigen Brutto-Telefonnummernansatzes per Zufallsverfahren mit gleicher Schrittlänge.

Die nach diesem Verfahren gezogene geschichtete, einstufige, ungeklumpte, proportionale/disproportionale Random-Stichprobe deckt das Untersuchungsgebiet Bundesrepublik Deutschland besonders gut ab.

I.3 Zielpersonenauswahl

Im Rahmen der letzten Auswahlstufe ermitteln die Interviewer in den ausgewählten Haushalten die zu befragende Person, die hauptsächlich für die Haushaltsführung zuständig ist, ebenfalls nach einem Zufallsverfahren, dem Geburtstagsschlüssel, bei der alle zum Haushalt gehörenden Personen der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen.

Wohnen also mehr als zwei Personen im Alter ab 14 Jahren im Haushalt, die hauptsächlich für die Haushaltsführung zuständig ist, erfolgte die Zielpersonenauswahl nach der Last-Birthday-Methode. Kann die ausgewählte Zielperson nicht sofort befragt werden, wird ein Termin vereinbart. Ist eine Terminvereinbarung während der vorgegebenen Feldzeit nicht möglich, ist die Befragung einer Ersatzperson im Haushalt nicht zulässig.

I.4 Stichprobengröße: $n = 1000$ (netto)

II. Erhebungsverfahren

Die Befragung wurde mündlich/telefonisch mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt.

Der Interviewer gibt dabei die Antworten über einen Bildschirm direkt in den Computer ein. Der Fragenablauf ist programmiert und wird durch einprogrammierte Filterführung unmittelbar durch den Computer gesteuert d.h., Fragefolge, Antwortprüfung und Filteranordnung werden durch den Computer übernommen. Interviewerfehler werden dadurch ausgeschlossen.

Im Rahmen der kontinuierlichen Supervision durch Silent Monitoring / Mithören können Fehler bei der Interviewereinleitung, Zielpersonenauswahl oder der Art und Weise der Fragestellung umgehend behoben werden.

II.1 Fragebogen

Der Fragebogen wurde vom Auftraggeber vorgegeben und mit diesem abgestimmt. Auf der Grundlage dieses Fragebogens erfolgte die Programmierung für das CATI-Telefonbus-System.

II.2 Interviewerschulung

Vor Start der Feldarbeit werden die zum Einsatz ausgewählten Interviewer in den Fragebogen eingewiesen. Dabei wird der gesamte Fragebogen am Bildschirm durchgegangen.

Alle Interviewer verfügen über eine allgemeine Interviewerschulung mit kontinuierlichen Nachschulungen.

III. Feldarbeit

Befragungszeitraum: 29. September bis 14. Oktober 2016

Interviewereinsatz: 52

Durchschnittliche Länge der Interviews ca. 6,5 Minuten.

	N =	%
Bruttoansatz	10.000	100
Qualitätsneutrale Ausfälle		
Falsche Telefonnummer	1.421	14,2
Fax / Modem	745	7,5
Kein Privathaushalt	38	0,4
Sprachprobleme	41	0,4
Adressen unbenutzt	705	7,1
maximale Kontaktzahl erreicht	4.743	47,4
Qualitätsneutrale Ausfälle insgesamt:	7.693	76,9
Bereinigte Stichprobe	2.307	100
Systematische Ausfälle		
Teilnehmer nimmt nicht ab	348	15,1
Anrufbeantworter	98	4,2
kein Termin möglich in der Feldzeit	385	16,7
Haushalt verweigert	237	10,3
Zielperson verweigert das Interview	176	7,6
Terminvereinbarung offen	4	0,2
Abbruch Interview	43	1,9
Interview nicht verwertbar	11	0,5
Systematische Ausfälle insgesamt:	1.302	56,4
Durchgeführte Interviews:	1.005	43,6

III.2 Mindestkontakte

Um einen möglichst hohen Ausschöpfungsgrad zu gewährleisten, wurde jede Telefonnummer erst nach 7maligem Kontakt - an verschiedenen Wochentagen und Tageszeiten – als qualitätsneutraler Ausfall abgelegt. Nicht erreichte Haushalte (Telefonnummern) kommen somit systematisch in zeitlichen Abständen an anderen Tagen und zu anderen Tageszeiten zur Wiedervorlage.

Nummern, die während der Feldarbeit als nicht existierende Nummern (kein Anschluss unter dieser Nummer, Telefonnummer nicht mehr bearbeitet, da Sollinterview realisiert usw.) bzw. nach 7maligem Kontaktversuch abgelegt werden, werden als qualitätsneutrale Ausfälle berücksichtigt.

III.3 Kontrollen

Während und nach Abschluss der Feldarbeiten wurden die Daten hinsichtlich Vollständigkeit und Korrektheit überprüft.

a) Kontrollen während der Feldphase:

Die Interviewer unterliegen während der Feldarbeit, über Mithören und Monitoring der Interviews, einer kontinuierlichen Qualitätskontrolle.

Elf Interviews wurden hier aufgrund festgestellter qualitativer Mängel aus dem Interviewbestand eliminiert, die Interviewer einer intensiven Nachschulung unterzogen. Bei dreiundvierzig Interviews wurde das Gespräch durch die Zielperson abgebrochen.

b) Kontrollen im Anschluss an die Feldphase:

Die an der Erhebung beteiligten Interviewer werden im Standard zu 20 Prozent einer telefonischen Nachkontrolle bei den befragten Personen unterzogen.

Auffälligkeiten, die auf ein nicht korrekt durchgeführtes Interview schließen, gingen aus diesen Kontrollanrufen nicht hervor.

4 Datenaufbereitung

Die Daten wurden mit einem speziellen Prüfprogramm auf innere Logik und Plausibilität geprüft.

Im Anschluss erfolgte eine Gewichtung des Datensatzes auf der Grundlage einer Referenzdatei von best4planning um ausfallbedingte Strukturverzerrungen der Stichprobe durch nachträgliche Gewichtung auszugleichen.

Gewichtet wurde nach:

- Geschlecht
- Alter (nach Altersgruppen)
- Personen im Haushalt
- Bundesland
- Ortsgröße

Eine Gewichtungsübersicht ist dem Methodenbericht angefügt.