

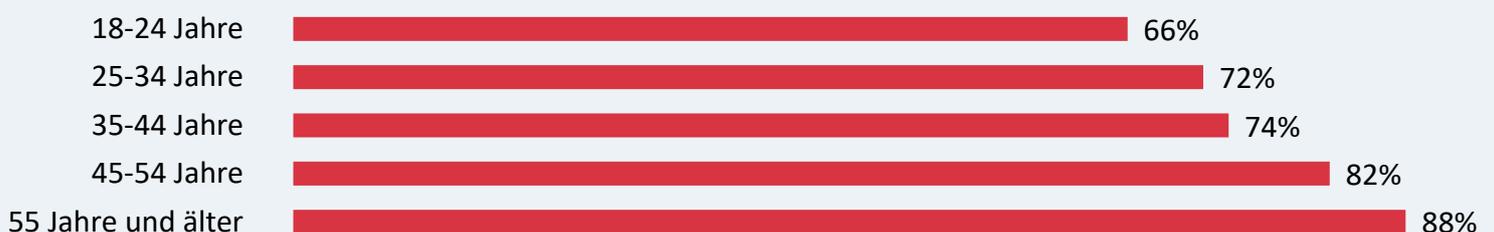
# AVU-Verpackungsmonitor 2024

## Fakten und Verbraucherwahrnehmung

**Der AVU-Verpackungsmonitor** kombiniert Kennzahlen zum Aufkommen und zum Recycling von Verpackungen mit einer Verbraucherumfrage. Er erscheint jährlich und wird zukünftig auch die Veränderungen bei den Verbrauchereinschätzungen und beim Verpackungsaufkommen und bei der Verwertung aufzeigen. Die Verbraucherumfrage wurde im Juni 2024 von YouGov mit 2000 Befragten durchgeführt; die Daten zu Verpackung und Recycling hat die Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung ermittelt.

**Mehr Recycling:** Fortschritte bei der stofflichen Verpackungsverwertung; Mülltrennung v.a. von älteren Bürgerinnen und Bürgern als wichtig erachtet

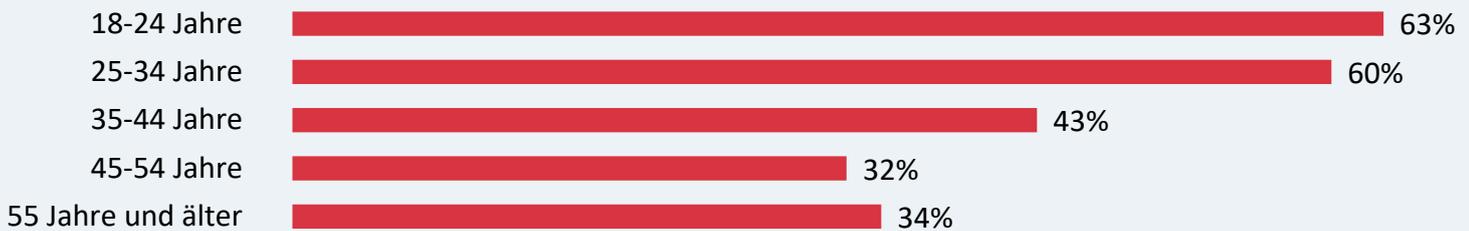
- In Deutschland wird ein immer größerer Anteil von Verpackungen recycelt – die **stoffliche Recyclingquote** stieg 2022 um 0,5 Prozentpunkte **auf 74,6 %**. Dabei hat sich insb. die Recyclingquote von **Kunststoffverpackungen** 2022 deutlich erhöht (**+ 2,4 Prozentpunkte**) auf 65,9 %.
- Die Bevölkerung ist zu 43 % der Auffassung, dass das **Verpackungsrecycling** in Deutschland **gut funktioniert**. Etwa ein Drittel der Menschen wünschen sich **einheitliche Trennhinweise** auf Verpackungen, während sich 38 % bereits gut informiert fühlen. Zwei Drittel der Befragten bewerten die **Recyclingfähigkeit** einer Verpackung als relevantes **Kaufentscheidungskriterium**.
- Voraussetzung für hochwertiges Recycling ist die **Mülltrennung im Haushalt**. Das sehen auch 4 von 5 Befragten so: 81 % halten Mülltrennung für wichtig oder sehr wichtig. Ältere Menschen messen der Mülltrennung eine höhere Bedeutung bei als jüngere (88 % der über 55-Jährigen, 66 % der 18- bis 24-Jährigen):



# AVU-Verpackungsmonitor 2024

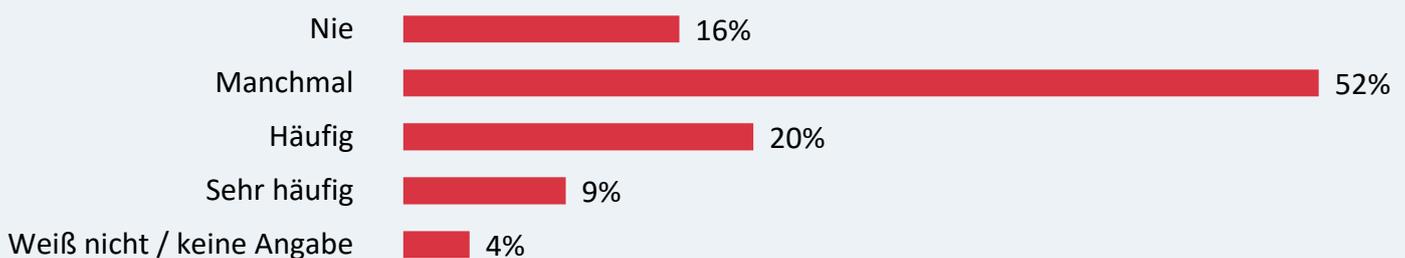
## Fakten und Verbraucherwahrnehmung

- Jüngere Menschen haben eine höhere **Zahlungsbereitschaft für ein nachhaltig verpacktes Produkt** als ältere (61 % der unter 35-Jährigen vs. 33 % der über 45-Jährigen). Insgesamt betrachtet ist fast die Hälfte der Befragten (49 %) nicht bereit, für nachhaltig verpackte Produkte einen Mehrpreis zu bezahlen:



### Veränderte Verpackungsnutzung: *Geringeres Aufkommen, mehr unverpackt und die Bereitschaft, einen Aufpreis für nachhaltige Verpackungen zahlen*

- Das **Verpackungsaufkommen** in Deutschland ist 2022 auf 19,0 Mio. t Verpackungen gesunken. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Rückgang um 3,4 % bzw. 0,6 Mio. Tonnen.
- Der Rückgang des Verpackungsaufkommens ist auch auf **konjunkturelle Effekte** zurückzuführen, einhergehend mit Inflation, teilweise sinkenden Realeinkommen und Konsumzurückhaltung. Gewichtsoptimierungen, Umstieg auf flexible Verpackungen und mehr Mehrwegverpackungen trugen ebenfalls zum Rückgang bei. Diese Trends, die fortschreitende Digitalisierung sowie die Verlagerung von Produktionsprozessen ins Ausland sind Grundlage einer Prognose, laut der das Verpackungsaufkommen in Deutschland bis 2030 um weitere 9 % bzw. 1,8 Mio. t. gegenüber 2022 zurückgehen könnte (dann 17,3 Mio. t).
- Auch eine veränderte Haltung der Verbraucherinnen und Verbraucher kann eine Rolle spielen: Fast ein Drittel kauft häufig gezielt **unverpackte Produkte**, um Verpackungen zu vermeiden.



- Vor allem Obst und Gemüse (63 %) und Backwaren (44 %) werden häufig oder sehr häufig unverpackt erworben. Müsli (12 %), Nudeln und Reis (14 %), Milch (14 %) und Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (15 %) werden eher selten unverpackt gekauft.