



Hohe Problemwahrnehmung in der Bevölkerung

Die Bereitschaft für staatliche Lösungen ist in der Bevölkerung gross.

1 Management Summary



Plastik ist ein alltäglicher Begleiter des Menschen – sei es als Verpackung, in Textilien oder Kosmetika. Der Gebrauch von Plastik beläuft sich laut SwissRecycling auf 125 kg pro Kopf und Jahr. Die Mehrheit der Bevölkerung unterschätzt wie viel Plastik tatsächlich verbraucht wird: Rund die Hälfte der Bevölkerung vermutet einen Verbrauch pro Person und Jahr von 100 kg oder weniger. Obwohl der Verbrauch von Plastik tendenziell unterschätzt wird, hat die Schweiz für fast drei Viertel der Wohnbevölkerung ein Plastikproblem. Dabei zeigt sich, dass die Problemwahrnehmung in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen variiert: Frauen, Angehörige älterer Generationen sowie Personen mit linker Parteienaffinität und tieferer Bildung schätzen das Plastikproblem höher ein. Assoziiert wird mit dem Plastikproblem hauptsächlich die (unnötige) Verpackung, alles rund um das Thema Entsorgen und Recycling sowie die Verschmutzung der Natur, des Meeres oder weiterer Gewässer wie Seen. Um diese zeigen sich die Einwohner:innen besorgt. Die Plastikverschmutzung in den Meeren oder Meeresfischen löst indes unter der Wohnbevölkerung grössere Besorgnis aus, als in der umliegenden Schweizer Natur.



Wird nach dem Verhalten gefragt, um die Umwelt zu schützen, fällt das Urteil der Befragten im gesamtschweizerischen Kontext anders aus als im persönlichen Umfeld. So ist eine Mehrheit der Einwohner:innen der Überzeugung, die Schweiz mache zu wenig für die Umwelt. Für rund ein Viertel wird aktuell gerade genug unternommen. Das eigene Engagement wird hingegen eher besser eingeschätzt. Verbesserungspotenzial beim eigenen Verhalten sieht rund ein Drittel. Am besten funktioniert das Trennen und Recyceln von Abfall in der Bevölkerung. Andere Beiträge wie das Einkaufen von Bio- und regionalen Produkten oder auch nachhaltig mobil unterwegs zu sein, werden von einer Mehrheit meistens umgesetzt – konsequent ist man dabei aber nicht. Zukünftig möchte rund jeweils ein Drittel der Befragten ihren Konsum und Verbrauch reduzieren, auf Einweg-Plastik verzichten und bereits beim Einkaufen Abfall vermeiden. Selbst aktiv werden und beispielsweise an Demonstrationen teilnehmen, sehen nur wenige als persönliche Möglichkeit, um die Umwelt zu schützen. Einzig die Generation Z zeigt eine höhere Affinität für (politische) Aktionen wie bspw. Demonstrationen.



Die Verantwortung für die Bekämpfung des Plastikproblems wird am ehesten der Plastik-Industrie, den Endverbraucher:innen und den einzelnen Unternehmen zugeschrieben. Die Staatsebene wird zusammen mit der Wissenschaft und Technologie in zweiter Instanz als massgeblicher Akteur angesehen. Am wenigsten sind es in der Wahrnehmung der Einwohner:innen NGO's, welche verantwortlich sind, das Plastikproblem anzugehen.



Obwohl die Bevölkerung tendenziell eher der Meinung ist, dass die Verantwortung auf individueller und wirtschaftlicher Ebene liegt, befürwortet eine Mehrheit rechtlich-bindende Massnahmen auf nationaler Ebene. Freiwillige Massnahmen der Industrie oder Detailhändler sieht indes lediglich eine Minderheit als wünschenswerter Ansatz. Die Zustimmung zu nationalen rechtlich-bindenden Massnahmen variiert in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen teilweise: Gerade bei den Generationen zeigt sich in der Tendenz, je jünger die Personen, desto eher sind rechtlich-bindende Massnahmen erwünscht.



Die Rolle der Schweiz bei der Aushandlung des ersten rechtlich-bindenden Plastikabkommens wird in der Bevölkerung unterschiedlich bewertet. Die eine Hälfte wünscht sich, dass die Schweiz eine Vorreiterrolle einnimmt und die andere Hälfte genügt die Schweizer Involviertheit. Nur Wenige geben an, die Schweiz solle gar keine Ambitionen haben.

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

**SWISS INSIGHTS**
Institute Member

**gfs.bern**
Menschen. Meinungen. Märkte.