

Pressemappe: Universität Hohenheim

04.04.2024 | 12:45:00 | ID: 39147 | Ressort: [Umwelt](#) | [Wissenschaft & Forschung](#)

Mülltrennung: Verbraucher:innen benötigen Finanz-Anreize & Informationen

[Hohenheim](#) (Agrar-PR) - Studie der Uni Hohenheim zeigt: Verbraucherinnen und Verbraucher sind gewillt ihren Müll zu trennen. Fehlinformationen und Wissenslücken stehen dem jedoch entgegen.

Schätzungen zufolge wird es bis zum Jahr 2050 33.000 Millionen Tonnen Plastikmüll auf der Erde geben. Ein Grund dafür: Viele Privathaushalte trennen ihren Müll nicht korrekt, weshalb sich nur ein geringer Anteil des Plastikmülls zur Wiederverwertung eignet. Eine Studie am Fachgebiet Verbraucherverhalten in der Bioökonomie der Universität Hohenheim in Stuttgart zeigt: Verbraucher:innen in Deutschland sind gewillt ihren Müll korrekt zu trennen, wünschen sich aber mehr Aufklärung zu den Themen Mülltrennung, Plastikherstellung und Recycling. Auch ein erweitertes Pfandsystem und Strafzahlungen für das Falschsortieren könnten einen Anreiz zur Mülltrennung bieten.

Allein im Jahr 2017 entfielen 46 % der globalen Plastikerzeugung auf Verpackungen. Das entspricht 152 Millionen Tonnen. Die Tendenz ist steigend, denn der Kunststoff kommt weltweit immer mehr zum Einsatz. Der Grund: Plastik ist vielseitig einsetzbar und eignet sich vor allem dazu, Lebensmittel haltbar zu machen und beim Transport zu schützen.

„Wird Plastikmüll separat entsorgt, kann er wiederverwertet werden“, erläutert Ellen Mielinger, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Verbraucherverhalten in der Bioökonomie an der Universität Hohenheim. Daher sei es ein großes Problem, dass viele Privathaushalte ihren Müll falsch oder gar nicht trennen würden.

Befragung von Verbraucherinnen und Verbrauchern

„Wir wollten herausfinden, warum Privatpersonen ihren Müll häufig nicht richtig trennen und welche Anreize sie bräuchten, um sich näher mit dem Thema Mülltrennung zu beschäftigen“, so Mielinger.

Gemeinsam mit Jun.-Prof. Dr. Ramona Weinrich, Leiterin des Fachgebiets Verbraucherverhalten in der Bioökonomie, führte Mielinger eine qualitative Studie durch. In zwei Diskussionsrunden erhielten jeweils sieben Privatpersonen die Möglichkeit ausführlich über ihre Gewohnheiten und Herausforderungen bei der Mülltrennung zu sprechen.

„Die Methode hat den Vorteil, dass die Teilnehmenden eigene Vorschläge und Wünsche äußern können“, führt Mielinger aus. „Zu wissen, welche Anreize Privatpersonen benötigen, kann beispielsweise für die Abfallpolitik nützlich sein.“ Auch das Verpackungsdesign könne so verbessert werden.

Wissenslücken und Fehlinformationen erschweren korrekte Mülltrennung

Falsche Annahmen und Gerüchte stehen der Motivation, den Haushaltsmüll korrekt zu trennen, häufig im Weg. Vor allem die Entsorgung von Verbundverpackungen sei problematisch: „Viele Verbraucherinnen und Verbraucher haben Schwierigkeiten, die unterschiedlichen Materialien dieser Verpackungen zu identifizieren.“ Außerdem sei unklar, ob Joghurtbecher und andere Plastikverpackungen vor der Entsorgung ausgespült werden müssten.

Bewohner:innen kleinerer Wohnungen in Stadtzentren hätten zudem mit Platzproblemen zu kämpfen: „Fehlt der Platz, um mehrere Müllbehälter aufzustellen, erschwert das auch die Müllsortierung“, so Mielinger.

Motivationsfaktoren: Pfandsysteme, Strafzahlungen und Infos zur Mülltrennung

Die Studie ergab zudem, dass sich Verbraucher:innen mehr Informationen zur korrekten Mülltrennung wünschen. „Bei der Informationssuche sind vor allem die Social-Media-Kanäle und das Internet gefragt“ führt Jun.-Prof. Dr. Weinrich aus.

„Zudem besteht der Wunsch, die Themen Abfallentsorgung und Recycling stärker in die Stundenpläne von Schulkindern zu integrieren“, so Weinrich.

Auch finanzielle Faktoren bieten einen Anreiz den Haushaltsmüll korrekt zu sortieren. Die Teilnehmenden schlugen vor, das Pfandsystem für Einwegflaschen auf andere Plastikverpackungen auszuweiten. Auch Strafzahlungen für falsch sortierten Abfall bieten einen Anreiz, sich mit dem Thema Mülltrennung zu beschäftigen.

Weitere Informationen

zur Studie: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.02.038>

Kontakt für Medien

Ellen Mielinger, Universität Hohenheim, Fachgebiet Verbraucherverhalten in der Bioökonomie
T +49 711 459 23772, E ellen.mielinger@uni-hohenheim.de

Jun.-Prof. Dr. Ramona Weinrich, Universität Hohenheim, Fachgebiet Verbraucherverhalten in der Bioökonomie

T +49 711 459 22876, E ramona.weinrich@uni-hohenheim.de

Pressekontakt

Herr Florian Klebs

Telefon: 0711 - 45922003 Fax: 0711 - 45923289 E-Mail: presse@uni-hohenheim.de



[Universität Hohenheim](#)

Hohenheim 70593 Stuttgart Deutschland

Telefon: +49 0711 4590 Fax: +49 0711 45923960

E-Mail: post@uni-hohenheim.de Web: www.uni-hohenheim.de >>> [Pressefach](#)