

Neue europäische Studie: Trotz Krieg und Inflation bleibt der Klimawandel die größte Verbrauchersorge

12. MÄRZ 2024: Die Ergebnisse einer neuen europäischen Studie zur Verbraucherwahrnehmung von Verpackungen zeigen, dass Klimawandel (68 %), Lebenshaltungskosten (66 %) und Krieg (56 %) die drei Verbraucher am meisten bewegenden Probleme sind. Zudem gaben 62 % der europäischen Befragten an, dass ein nachhaltiger Lebensstil in den letzten zwei Jahren „wichtiger“ oder „sehr viel wichtiger“ geworden sei.

Die von Perspectus Global im Auftrag von Pro Carton, dem führenden europäischen Verband für Karton- und Faltschachtelhersteller, durchgeführte Untersuchung befragte über 5000 Verbraucher in fünf europäischen Ländern – Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Vereinigtes Königreich – über ihre Einstellung zur Umwelt und ihre Wahrnehmung von Verpackungen.

Globalen Problemen gelten die größten Sorgen

In Italien (77 %), Spanien (72 %) und Frankreich (70 %) nannten Verbraucher den Klimawandel als wichtigstes Thema, während im Vereinigten Königreich die Lebenshaltungskosten als das gravierendste Problem bezeichnet wurden (75 %). In Deutschland, mit einer Million Flüchtlinge aus der Ukraine im Land, ist der Krieg die Hauptsorge (66 %). Die älteren Generationen sorgen sich am meisten um Klimawandel, wobei hier die über 60-Jährigen mit 71 % über dem europäischen Durchschnitt liegen.

Trotz alledem zeigt die Umfrage, dass sich die Verbraucher weiter stark für Umweltschutz engagieren, z. B. durch Recycling: Knapp die Hälfte (49 %) der Befragten gab an, dass sie heute mehr recyceln als noch vor einem Jahr.

Solides Recycling-Wissen

Antworten auf die Frage, welche Verpackungsmaterialien recycelbar sind, belegen einen lobenswerten Kenntnisstand der europäischen Verbraucher. So sind 82 % der Befragten ausreichend sicher, zwischen wiederverwertbaren und nicht wiederverwertbaren Verpackungen unterscheiden zu können.

Bemerkenswert ist das große Vertrauen der Verbraucher bezüglich der Recyclingfähigkeit nachhaltiger Materialien wie Wellpappe und Karton. Mit 90% bzw. 87% haben Wellpappe und Karton in der aktuellen

Studie die höchsten Werte aller Verpackungsmaterialien erreicht. Dies ist Beleg für die allgemeine Akzeptanz und Unterstützung gut etablierter Sammel- und Recyclingpraktiken für Karton.

Verbraucherwahrnehmung ernst nehmen, um Vertrauen zu gewinnen

Während ein erheblicher Teil der europäischen Verbraucher bereit ist, mehr für umweltschonende Verpackungen zu zahlen, zeigt die Umfrage eine unterschiedliche Wahrnehmung diesbezüglicher von Einzelhändlern und Markeninhabern unternommenen Anstrengungen.

58,2 % der Verbraucher in der EU glauben, dass die Unternehmen genug tun, und 41,8 % geben an, dass noch mehr getan werden muss. Italien sticht mit 66 % der Verbraucher, die der Meinung sind, dass die Unternehmen auf dem richtigen Weg sind, am meisten hervor, gefolgt vom Vereinigten Königreich (63 %), Deutschland und Spanien (56 %), während Frankreich weniger optimistische Ansichten vertritt (50 %).

Dies sollten Unternehmen als Chance erkennen: Durch Eingehen auf die Bedenken der Verbraucher, wirksame Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsinitiativen und Angebote umweltfreundlicherer Verpackungsoptionen dürfte es ihnen gelingen, die Verbraucherwahrnehmung positiv zu gestalten und Vertrauen zu gewinnen.

Zu den neuesten Umfrageergebnissen **äußerte sich Winfried Mühling, Direktor für Marketing & Kommunikation bei Pro Carton, wie folgt:** „Trotz der anhaltenden Besorgnis wegen globaler Konflikte und wirtschaftlicher Probleme ist es deutlich, dass Umweltthemen weiterhin ganz oben auf der Prioritätenliste der Verbraucher stehen. Die Ergebnisse der dritten Studie von Pro Carton zur Verbraucherwahrnehmung von Verpackungen spiegeln dies deutlich wider und belegen klar, dass den europäischen Verbrauchern Nachhaltigkeit wichtig ist und dass sie bereit sind, entsprechend zu handeln.

Unternehmen, die umweltverträglichen Verpackungslösungen den Vorzug geben, überflüssige Verpackung vermeiden und Recycling unterstützen, sind bestens aufgestellt, um dieses wachsende Marktsegment zu erobern und sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Die Verbraucher in Europa vertrauen dem etablierten Sammel- und Recyclingsystem für Karton und unterstützen es mit Leidenschaft. Es ist sehr positiv, dieses Ergebnis zu sehen, und im Namen von Pro Carton und seinen Mitgliedern möchte ich dem Wunsch Ausdruck verleihen, dass diese aufschlussreiche Untersuchung die Tür zur Diskussion öffnet und als Motivation dienen möge, unsere Gesellschaft weiter an unser gemeinsames Ziel einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft heranzuführen.“

Die komplette Umfrage und ihre Ergebnisse finden Sie unter <https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2024/03/EU-Summary-Slides-Final.pdf>

Ende

For more information on the benefits of carton and cartonboard, visit www.procarton.com or join the discussion on social media:

Follow Pro Carton on X: [www.twitter.com/pro_carton](https://twitter.com/pro_carton)

Like the Pro Carton Facebook page: www.facebook.com/procartoneurope/

Join the discussion on LinkedIn: <https://uk.linkedin.com/company/pro-carton>

Visit the Pro Carton Pinterest board: www.pinterest.co.uk/procarton/

Notes to editors:

For further information, please contact the Pro Carton press office on +44 (0) 20 7240 2444 or procarton@stormcom.co.uk

About Pro Carton

Pro Carton is the European Association of Carton and Cartonboard manufacturers. Its main purpose is to promote the use of cartons and cartonboard as an economically and ecologically balanced packaging medium. www.procarton.com

What is cartonboard?

Cartonboard is a multilayer paper-based material with, usually, three or more layers of fibre derived from wood, or recycled materials such as paper or cartonboard. It is used in packaging to make cartons for everyday products, such as breakfast cereals, frozen foods, luxury fragrances and pharmaceuticals.